

**Das Oberzentrum**

**OLDENBURG, Holler Landstraße**

als Standort für ein IKEA-Einrichtungshaus,  
einen Bau- und Gartenfachmarkt  
sowie einen Küchenmöbelfachmarkt

-----  
Markt- und Standortuntersuchung unter besonderer  
Berücksichtigung raumordnerischer und städtebaulicher  
Auswirkungen im Auftrag der IKEA-Verwaltungs GmbH,  
Hofheim-Wallau

Projektleitung:  
Dipl.-Geogr. Monika Kollmar

Projektverantwortung:  
Dr. Stefan Holl

## **V o r b e m e r k u n g**

Im April 2005 erteilte die IKEA Verwaltungs GmbH, Hofheim-Wallau, der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erstellung einer Markt- und Standortuntersuchung für den Neubau eines IKEA-Einrichtungshauses im Stadtgebiet von Oldenburg, Holler Landstraße. Das vorliegende Gutachten untersucht die potenziellen Auswirkungen eines IKEA-Einrichtungshauses, eines Baumarktes und Gartencenters sowie eines Küchenmöbelfachmarktes mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 42.300 m<sup>2</sup> und überprüft, inwieweit durch die geplanten Ansiedlungen raumordnerisch und städtebaulich bedeutsame Auswirkungen auf das Oberzentrum Oldenburg und die Region zu erwarten sind. Diese Auswirkungsanalyse bildet die Beurteilungsgrundlage für eine mögliche spätere Genehmigung des Vorhabens.

Für die Bearbeitung dieses Berichtes lagen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik, Daten der Stadt Oldenburg, Unterlagen der IKEA-Verwaltungs GmbH sowie ergänzende sekundärstatistische Daten vor. Als wesentliche Primärerhebung wurde darüber hinaus von der GMA im April / Mai 2005 sowie im Oktober 2005 eine Standort- und Betriebsbegehung im Untersuchungsraum mit Aufnahme und Bewertung der wesentlichen planobjektrelevanten Angebotssituation durchgeführt. Die vorliegenden Berechnungen beruhen damit auf Einwohnerwerten von 2004 sowie Bestandsdaten des Einzelhandels aus dem Jahr 2005.

Inhalt und Vorgehen des vorliegenden Gutachtens wurde in den vergangenen Monaten intensiv in einem Arbeitskreis mit Vertretern der Stadt Oldenburg, der Oldenburgischen Industrie- und Handelskammer sowie der städtischen Gutachterin CIMA begleitet. Aus diesem Arbeitskreis heraus wurde gefordert, die nachfolgenden Bewertungen der Auswirkungen des IKEA-Einrichtungshauses nicht allein auf die fachlichen Einschätzungen der GMA zu stützen, sondern in einer zweiten Variante die möglichen Auswirkungen des IKEA-Einrichtungshauses, basierend auf einem durchschnittlichen Umsatz aller IKEA-Einrichtungshäuser in Deutschland zu bewerten. Dieser Forderung wird im Folgenden Rechnung getragen; in den Kapiteln zu den möglichen Auswirkungen des IKEA-Einrichtungshauses bzw. zu den gemeinsamen Auswirkungen des Einrichtungshauses und der ergänzenden Fachmärkte werden jeweils zwei Varianten dargestellt.

Das im Bericht verwendete Zahlenmaterial wurde einer eingehenden Prüfung unterzogen, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Der Bericht dient der Entscheidungsvorbereitung und Entscheidungsfindung der am Genehmigungsverfahren Beteiligten. Die Weitergabe des Untersuchungsberichtes an Dritte bedarf der schriftlichen Zustimmung des Auftraggebers und der GMA.

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH  
**Ludwigsburg**

Ludwigsburg, im 19. Juli 2006  
KO / ee

# INHALTSVERZEICHNIS

	<b>Seite</b>
Vorbemerkung	
Inhaltsverzeichnis	
<b>I</b>	
<b><u>AUFGABENSTELLUNG, RECHTSRAHMEN UND STANDORTBESCHREIBUNG</u></b>	<b>1</b>
1. Aufgabenstellung	1
2. Der Rechtsrahmen	2
2.1 Baunutzungsverordnung	3
2.2 Raumordnung und Landesplanung	3
2.3 Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Oldenburg	4
2.4 Fazit	5
3. Standortbeschreibung und –bewertung	5
3.1 Der Makrostandort Oldenburg	5
3.2 Oldenburg als Einzelhandelsstandort	7
3.3 Der Mikrostandort der Planobjekte	9
<b>II</b>	
<b><u>DIE DATEN DER PLANOBJEKTE</u></b>	<b>12</b>
1. Allgemeine Strukturdaten der Möbelbranche	12
1.1 Branchenentwicklung	12
1.2 Aktuelle Konzepte im Möbeleinzelhandel	15
1.3 Zukunftsperspektiven des Möbeleinzelhandels	16
2. Entwicklungen im Bau- und Heimwerkerbereich	17
3. Entwicklungen im Bereich Gartenmarkt	18
4. Die speziellen Daten der Planobjekte	19
4.1 Der Betreiber IKEA	19
4.2 Das IKEA-Einrichtungshaus	20
4.3 Die ergänzenden Fachmärkte	23
4.4 Zusammenfassende Bewertung der Planobjekte	23

<b>III</b>	<b><u>EINZUGSGEBIET, BEVÖLKERUNG UND PLANOBJEKT-RELEVANTE KAUFKRAFT</u></b>	25
1.	Einzugsgebiet und Bevölkerung	25
2.	Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung	29
3.	Die Kaufkraft im Einzugsgebiet	30
<b>IV</b>	<b><u>DIE PLANOBJEKTRELEVANTE ANGEBOTSSITUATION IM EINZUGSGEBIET</u></b>	31
1.	Methodik und Umfang der Wettbewerbsaufnahme	31
2.	Die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet	32
2.1	Die Wettbewerbssituation in Zone I	32
2.1.1	Die Wettbewerbssituation im Möbelkernsortiment	32
2.1.2	Die Wettbewerbssituation bei zentrenrelevanten Randsortimenten	34
2.1.3	Die Wettbewerbssituation bei nicht zentrenrelevanten Randsortimenten	36
2.1.4	Die Wettbewerbssituation im Bau- und Heimwerker- sowie Gartensektor	36
2.2	Die Wettbewerbssituation in Zone II	38
2.2.1	Die Wettbewerbssituation im Möbelkernsortiment	38
2.2.2	Die Wettbewerbssituation bei zentrenrelevanten Randsortimenten	43
2.2.3	Die Wettbewerbssituation bei nicht zentrenrelevanten Randsortimenten	44
3.	Die Wettbewerbssituation in Zone III	44
4.	Zusammenfassende Betrachtung der Wettbewerbssituation	48
<b>V</b>	<b><u>RAUMORDNERISCHE UND STÄDTEBAULICHE BEURTEILUNG DER VORHABEN</u></b>	51
1.	Grundlegende Aspekte	51
2.	Die voraussichtlichen Auswirkungen der Planobjekte im Untersuchungsraum	53
2.1	Die voraussichtlichen Auswirkungen des IKEA-Einrichtungshauses	54
2.1.1	Die voraussichtlichen Wettbewerbswirkungen im Möbelkernsortiment durch das IKEA-Einrichtungshaus	56
2.1.2	Die voraussichtlichen Auswirkungen bei zentrenrelevanten Randsortimenten durch das IKEA-Einrichtungshaus	60
2.1.2.1	Die voraussichtlichen Auswirkungen bei Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik und Geschenkartikeln / Kunst	60

2.1.2.2	Die voraussichtlichen Auswirkungen bei Heimtextilien/Bettwaren	65
2.1.2.3	Die voraussichtlichen Auswirkungen bei Leuchten	66
2.1.3	Die voraussichtlichen Auswirkungen bei nicht zentrenrelevanten Randsortimenten	67
2.2	Die voraussichtlichen Auswirkungen der ergänzenden Fachmärkte	67
2.2.1	Die voraussichtlichen Auswirkungen bei Möbeln durch den Küchenmöbelfachmarkt	68
2.2.2	Die voraussichtlichen Auswirkungen bei im Baumarktsektor	68
2.2.3	Die voraussichtlichen Auswirkungen im Gartenmarktsektor	70
2.2.4	Die voraussichtlichen Auswirkungen bei zentrenrelevanten Randsortimenten durch die ergänzenden Fachmärkte	71
3.	Die potenziellen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der Vorhaben IKEA-Einrichtungshaus und ergänzende Fachmärkte	74
3.1	Die voraussichtlichen Auswirkungen bei Möbeln	74
3.2	Die voraussichtlichen Auswirkungen bei zentrenrelevanten Randsortimenten	76
4.	Fazit der raumordnerischen und städtebaulichen Beurteilung der Planobjekte, Empfehlungen für den Bebauungsplan	82

# **I AUFGABENSTELLUNG, RECHTSRAHMEN UND STANDORTBESCHREIBUNG**

## **1. Aufgabenstellung**

Die Fa. IKEA beabsichtigt, am Standort Holler Landstraße in Oldenburg ein Einrichtungshaus mit ca. 27.300 m<sup>2</sup> VK, einen Bau- und Gartenfachmarkt mit ca. 11.700 m<sup>2</sup> VK sowie einen Küchenmöbelfachmarkt mit ca. 3.300 m<sup>2</sup> VK zu errichten. In einem ersten Bauabschnitt sind für das IKEA-Einrichtungshaus zunächst ca. 20.300 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche vorgesehen. Um auch für die Verkaufsfläche nach Abschluss der Ausbaustufe II Planungssicherheit zu schaffen, wurde das vorliegende Gutachten bereits auf die zweite Ausbaustufe (ca. 27.300 m<sup>2</sup> VK) abgestimmt. Der Standort ist derzeit unbebaut und liegt an der Holler Landstraße, östlich an den Siedlungsrand (Gewerbegebiet Werftweg) anschließend.

Da zu vermuten ist, dass von den Planobjekten Rückwirkungen auf die im Landesraumordnungsprogramm des Landes Niedersachsen formulierten Ziele der Raumordnung und Landesplanung sowie die daraus abgeleiteten regionalplanerischen Zielsetzungen, insbesondere

- die Entwicklung der Standortkommune und der benachbarten Zentralen Orte,
- das zentralörtliche System im Großraum Oldenburg

ausgehen, gab IKEA den Auftrag an die GMA, mögliche wirtschaftliche, raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen auf die gegebene regionale Zentrenstruktur zu untersuchen und zu bewerten.

Neben einer einleitenden Skizzierung des Rechtsrahmens werden folgende Untersuchungsschritte im vorliegenden Bericht vollzogen:

- Beschreibung und Bewertung des Planstandortes.
- Darstellung der Vorhaben unter Berücksichtigung der Handels-, Standort- und Betriebstypenentwicklung.
- Abgrenzung eines Einzugsgebietes nach Intensitätszonen; Berechnung der Kaufkraft (= Nachfragestruktur) im abgegrenzten Einzugsgebiet für das Jahr 2004 / 2005.
- Darstellung der Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum anhand der Daten der GMA-Primärerhebungen.
- Beurteilung der einzelhandelsspezifischen Auswirkungen der Vorhaben anhand des Marktanteilkonzeptes und des Umsatzumverteilungskonzeptes.
- Bewertung der raumordnerischen, regionalplanerischen und städtebaulichen Verträglichkeit unter besonderer Berücksichtigung der Verträglichkeit für die Zentren im Einzugsgebiet.

## **2. Der Rechtsrahmen**

Als zu beachtender Rechtsrahmen für die Beurteilung einer möglichen Ansiedlung des IKEA-Einrichtungshauses sind zu benennen:

1. § 11 Abs. 3 BauNVO, welcher ab 1977 die Zulässigkeit der Ansiedlungen des großflächigen Einzelhandels, insbesondere unter Beachtung der städtebaulichen Entwicklung und Ordnung, regelt.
2. Die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, welche im Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen aufgeführt sind, insbesondere die Änderungen der Ziffer 1.6 zum großflächigen Einzelhandel geändert durch die Verordnung vom 28.11. 2002.
3. Die Grundzüge eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes der Stadt Oldenburg.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Derzeit in Erarbeitung.

## 2.1 Baunutzungsverordnung

Hinsichtlich der raumordnerischen und städtebaulichen Bewertung des Planobjekts ist zunächst der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** zu beachten. Er lautet in der Fassung von **1990**:

- „1. Einkaufszentren,
2. 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,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundesimmissionsschutzgesetzes 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.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 sind in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m<sup>2</sup> überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m<sup>2</sup> nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Stadt und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

## 2.2 Raumordnung und Landesplanung

Das **Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen in der Fassung vom 02. März 1994**, geändert durch Verordnung vom 28.11.2002, führt hinsichtlich der Handelsentwicklung und speziell zum Möbeleinzelhandel folgendes aus:

„Neue Flächen für den großflächigen Einzelhandel sind den jeweiligen Zentralen Orten zuzuordnen. Der Umfang neuer Flächen bestimmt sich aus dem zentralörtlichen Versorgungspotenzial, den vorhandenen Versorgungseinrichtungen und der innergemeindlichen Zentrenstruktur. Die Ausweisung neuer Flächen für den großflächigen Einzelhandel ist interkommunal abzustimmen.

Die Ausweisung neuer Flächen für den großflächigen Einzelhandel sowie die Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten sind grundsätzlich nur an städtebaulich integrierten Standorten zulässig. Sie sind in das ÖPNV-Netz einzubinden.

Verkaufsfläche und Warensortiment von Einzelhandelsgroßprojekten im Sinne des § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung müssen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes entsprechen. Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Die Träger der Regionalplanung können in den Regionalen Raumordnungsprogrammen im Einzelfall Standorte für den großflächigen Einzelhandel jenseits der Grenze des privilegierten Zentrums in einem benachbarten Mittel- oder Grundzentrum festlegen, wenn damit den Anforderungen der Sätze 3 bis 7 in gleicher Weise entsprochen wird wie bei einer Lage innerhalb des Gemeindegebiets des privilegierten Zentrums; dies gilt nicht für die in den Sätzen 11 und 12 geregelten Vorhaben.

Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten (wie Möbelmärkte, Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter, Automärkte) sind grundsätzlich auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten im baulichen Zusammenhang mit dem Siedlungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig. Dabei sind nicht mehr als 10 vom Hundert und maximal 700 m<sup>2</sup> der Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Randsortimente zulässig..."

Letzter Passus kommt auch bezüglich der Planobjekte im Hinblick auf das innenstadtrelevante Randsortiment der beiden Vorhaben zum Tragen. Auf Grund des Sortiments- und Flächenkonzeptes der IKEA-Einrichtungshäuser sind erheblich mehr als 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Sortimente vorgesehen (vgl. Kap. II. 3.2). Auch die Verkaufsfläche der zentrenrelevanten Sortimente des projektierten Bau- und Gartenfachmarktes überschreitet die zulässigen 700 m<sup>2</sup> um 500 m<sup>2</sup>.

### **2.3 Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Oldenburg**

Die Stadt Oldenburg ist derzeit im Prozess der Erarbeitung eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes, in dem Leitvorstellungen und Ziele für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt in einem Moderationsverfahren (Arbeitskreis Einzelhandelsentwicklungskonzept) mit verschiedenen Beteiligten aus Händlerschaft der Innen- und Außenstadt, der Verbände (IHK, Einzelhandelsverband, CMO), der Politik und der Verwaltung unter

Moderation eines externen Gutachterbüros erarbeitet werden. In diesem Einzelhandelsentwicklungskonzept werden insbesondere Standorte für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung diskutiert sowie Größenordnungen für die Verkaufsflächen an den verschiedenen Standorten, bezogen auf unterschiedliche Sortimente, festgelegt. Das IKEA-Einrichtungshaus<sup>1</sup> ist in das Einzelhandelsentwicklungskonzept aufgenommen, über mögliche weitere Handelsnutzungen am Standort Holler Landstraße ist dagegen noch nicht entschieden.

## **2.4 Fazit**

Unter Berücksichtigung der oben genannten Rahmenvorgaben ist im Hinblick auf die Vorhaben zu prüfen, ob von ihnen ggf.

- eine Störung des zentralörtlichen Systems ausgeht in dem Sinne, dass benachbarte Ober-, Mittel- und Grundzentren in ihrer Stellung beeinträchtigt werden bzw. das Vorhaben nicht mit dem zentralörtlichen System übereinstimmt;
- negative Wirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt Oldenburg und im Großraum Oldenburg, insbesondere Auswirkungen auf die Stadtzentren oder die Nebenzentren, ausgehen.

## **3. Standortbeschreibung und -bewertung**

### **3.1 Der Makrostandort Oldenburg**

Die Kreisfreie Stadt Oldenburg liegt im Nordwesten von Niedersachsen, westlich der Weser und am Rande von Ostfriesland. Gemäß dem Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen ist der Stadt der zentralörtliche Status eines Oberzentrums zugewiesen. Sie zählte zum 30.06.2005 ca. 158.600 Einwohner<sup>2</sup>.

Das Oberzentrum nimmt wichtige Versorgungsfunktionen für das ländlich geprägte Umland der Landkreise Oldenburg, Cloppenburg, Ammerland und Wesermarsch wahr. Die

---

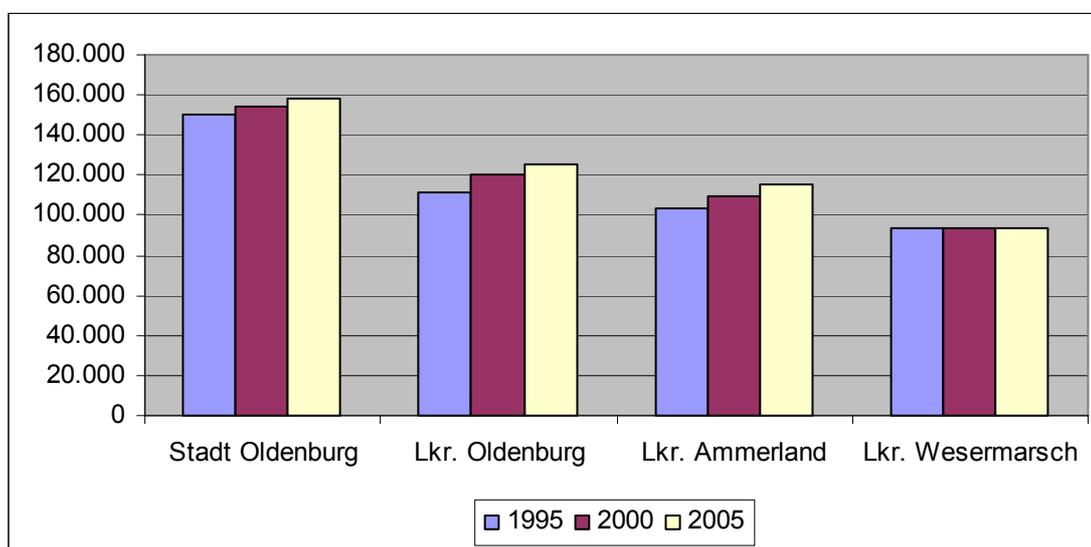
<sup>1</sup> Bislang wurde zunächst eine Gesamtverkaufsfläche für das Einrichtungshaus von ca. 25.500 m<sup>2</sup> VK in der 2. Ausbaustufe diskutiert; zur neuen Konzeption siehe Kap. II, 3.2.

<sup>2</sup> Angaben des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik.

nächstgelegenen Oberzentren sind Bremen (ca. 45 km) sowie Wilhelmshaven (ca. 55 km). Die nächstgelegenen Mittelzentren sind Rastede und Bad Zwischenahn.

Die Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Oldenburg verlief in der letzten Dekade positiv, zwischen 1995 und 2005 wuchs die Einwohnerzahl um ca. 5 % (siehe Abb. 1). Auch für die benachbarten Landkreise Oldenburg und Ammerland ist eine ähnliche, noch dynamischere Entwicklung feststellen. Im Landkreis Wesermarsch ist dagegen nur ein minimaler Bevölkerungszuwachs um ca. 0,6 % seit 1995 festzuhalten.

**Abb. 1:** Einwohnerentwicklung der Stadt Oldenburg und benachbarter Landkreise



Stand: jeweils 30.06.

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen.

Ende der 90er Jahre hatte die Stadt Oldenburg einen Anstieg der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort zu verzeichnen; 2001 war mit knapp 66.200 Beschäftigten ein Höchststand erreicht. Seither sind die Zahlen wieder leicht rückläufig; zum 30.06.2004 waren ca. 64.200 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Stadt Oldenburg tätig.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik.

Das Oberzentrum Oldenburg ist durch die BAB 28 (Bremen - Niederlande), die BAB 29 Wilhelmshaven - Ahlhorner Dreieck (Anschluss an die A1 Hamburg - Bremen - Ruhrgebiet) hervorragend an das überregionale Verkehrsnetz angeschlossen. Innerhalb des Großraums Oldenburg stellen die Bundesstraßen 211 und 401 wichtige überregionale Erschließungsstraßen dar. Im Bahnverkehr ist Oldenburg außerdem gut mit den südlichen Teilen der Bundesrepublik verbunden. Die Entfernung zum internationalen Flughafen in Bremen beträgt lediglich 45 km. Des Weiteren liegt der Hafen von Oldenburg im Schnittpunkt der Seewasserstraße Hunte und der Binnenwasserstraße Küstenkanal und bildet somit einen wichtigen Umschlagpunkt.

### **3.2 Oldenburg als Einzelhandelsstandort**

Die Attraktivität des Oberzentrums Oldenburg als Einzelhandelsstandort wird im Wesentlichen durch die **Einkaufsinnenstadt** geprägt, die sich innerhalb eines innerstädtischen Straßenrings zwischen Staulinie / Poststraße, Paradewall, Schlosswall, Theaterwall und Heiligengeistwall befindet. Der überwiegende Teil dieser innerstädtischen Straßen und Gassen ist als Fußgängerzone ausgewiesen; der südliche Teil der Heiligengeiststraße mit dem Magnetbetrieb Saturn ist als Fußgängerzone ebenfalls der innerstädtischen Haupteinkaufslage zuzuordnen. Innerhalb des Innenstadtrings stellen die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Achternstraße und die Lange Straße bis hin zum Markt die Haupteinkaufslagen innerhalb der Einkaufsinnenstadt von Oldenburg dar. Hier befinden sich auch die wichtigsten Magnetbetriebe wie Galeria Kaufhof, die Textilkaufhäuser C & A und Leffers sowie eine Reihe national und international tätiger Filialisten (z.B. H & M, Zara, Esprit usw.). Im südlichen Bereich des Innenstadtrings ist auf die geplante Ansiedlung eines ECE-Einkaufszentrums mit max. 15.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Bereich Schlossplatz / Berliner Platz hinzuweisen.

Als wichtigste **dezentrale Einzelhandelslagen** mit großflächigen Einzelhandelsbetrieben sind zu nennen:

- Der Fachmarktstandort **Wechloy** an der gleichnamigen Anschlussstelle der A 28. Hier ist u.a. ein Famila Einkaufszentrum mit dem Famila SB-Warenhaus als Magnetbetrieb sowie einer Vielzahl von mittel- und großflächigen Fachmärkten aus dem kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfssektor anzuführen. Im Standort-

umfeld befinden sich u.a. ein Max Bahr Baumarkt sowie das Dänische Bettenlager. Hier ist die Erweiterung des Einkaufszentrums um ca. 7.000 m<sup>2</sup> im Bau.

- Gewerbegebiet **Stubbenweg**, u.a. mit dem SB-Warenhaus real, dem Bau- und Heimwerkermarkt Praktiker sowie im südlichen Bereich des Stubbenwegs dem SB-Möbelmarkt Möbel Boss. Im näheren Umfeld befinden sich der Möbelanbieter Hemmen (Wilhelmshavener Heerstraße / Ekernstraße) sowie der Küchenfachmarkt Reddy.
- Ein Fachmarktzentrum im Stadtteil **Kreyenbrück, Alter Postweg**, u.a. SB-Warenhaus real, toom Bau- und Heimwerkermarkt, Dänisches Bettenlager sowie verschiedene Fachmärkte aus dem kurz- und mittelfristigen Bedarfssektor.

Darüber hinaus sind drei wichtige **Möbelstandorte** in Oldenburg zu nennen:

- Möbelcity Maco im Bereich Emsstraße / Nordstraße / Stedinger Straße
- der Standort Stielkamp mit dem Möbelhaus Weirauch
- die Bremer Heerstraße mit der Neuansiedlung des Möbelhauses Buss südlich des Autobahnkreuzes Oldenburg-Ost.

Nach Berechnungen der GfK Nürnberg aus dem Jahr 2005 weist der Einzelhandel der Stadt Oldenburg eine Zentralitätskennziffer von 136 auf, welche die Versorgungsbedeutung des Oberzentrums für sein ländlich geprägtes Umland widerspiegelt.<sup>1</sup>

Für den Gesamtstandort Oldenburg sind nachfolgende positive bzw. negative Standortfaktoren hervorzuheben:

#### **Positive Standortfaktoren:**

- + Oldenburg ist als Oberzentrum landes- und regionalplanerisch grundsätzlich erwünschter Standort großflächiger und raumwirksamer Einzelhandelsbetriebe
- + sehr gute über- und innerregionale Verkehrsanbindung für Pkw und ÖPNV

---

<sup>1</sup> Die Berechnungen der CIMA weisen für die Stadt Oldenburg eine Zentralitätskennziffer von 141 aus. Im Folgenden werden – auch bezogen auf die Kaufkraftberechnung – die Kenndaten der GfK Nürnberg herangezogen.

- + Oldenburg verfügt über ein großes Einzugsgebiet im ländlich geprägten Umland
- + daraus folgend eine erhebliche Umlandbedeutung des Oldenburger Einzelhandels in vielen Branchen mit einer hohen Zentralität

**Negative Standortfaktoren:**

- außerhalb der Stadt Oldenburg erfolgt ein rascher Übergang zum relativ dünn besiedelten und in Teilen schwach strukturierten ländlichen Umland
- im Vergleich zum gesamten Bundesland Niedersachsen eher unterdurchschnittliche regionale Kaufkraftkoeffizienten im Einzugsgebiet von Oldenburg.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Stadt Oldenburg als Oberzentrum in einem ländlich geprägten Umland als Standort für ein großflächiges und überregional bedeutsames Einrichtungshaus gut geeignet ist.

### **3.3 Der Mikrostandort der Planobjekte**

Der Planstandort für das IKEA-Einrichtungshaus und die ergänzenden Fachmärkte befindet sich im östlichen Stadtgebiet von Oldenburg an der Holler Landstraße und schließt sich an das Gewerbegebiet Werftweg an. Das ca. 150.000 m<sup>2</sup> große Areal ist eben und wird derzeit als landwirtschaftliche Fläche genutzt. Nördlich des Standortes liegt der Oldenburger Osthafen; als östliche Begrenzung ist die Werrastraße zu nennen. Östlich der Werrastraße und südlich der Holler Landstraße befinden sich landwirtschaftlich genutzte Flächen; an der Holler Landstraße sind darüber hinaus noch einige vereinzelte Wohnhäuser und landwirtschaftliche Gebäude anzuführen. Nordöstlich vom Planstandort befindet sich ein kleineres Waldgebiet (Blankenburger Holz); südöstlich ist auf das Gewerbegebiet Lesumstraße mit Bäko hinzuweisen.

Der Planstandort ist ca. 1 km von der Anschlussstelle Oldenburg-Hafen der BAB 29 entfernt; die Holler Landstraße ist eine eher schwach frequentierte Ausfallstraße aus dem südlichen Innenstadtbereich Oldenburgs zur Autobahn, die an zwei Stellen durch Bahnlinien (doppelte Schrankenanlage) gequert wird. Das Gelände ist allerdings von der Autobahn nicht einsehbar; hier ist für den direkt an die Autobahn angrenzenden Bereich zwischen Holler Landstraße und Neuer Weg die Errichtung eines Verkehrslenkungsturms vorgesehen.

In der Gesamtbetrachtung zur Bewertung des vorgesehenen Standortes sind folgende Standortfaktoren festzuhalten:

**Positive Standortfaktoren:**

- + sehr gute regionale Erreichbarkeit mit dem Pkw
- + ausreichende Flächenverfügbarkeit für ebenerdige Parkmöglichkeiten
- + gute verkehrliche Anbindung an die Stadt Oldenburg
- + Fortführung des Siedlungszusammenhangs nach Osten durch Anschluss an vorhandenes Gewerbegebiet.

**Negative Standortfaktoren:**

- als Einzelhandelsstandort ohne städtebauliche und funktionale Beziehungen zu weiteren Einzelhandelsstandorten in Oldenburg
- keine direkte Einsehbarkeit des Planstandortes von der Autobahn aus.

Insgesamt bestehen am Planstandort gute betriebliche Standortvoraussetzungen für die Ansiedlung eines Einrichtungshauses und ergänzender Fachmärkte. Insbesondere die großzügige Flächenverfügbarkeit (ca. 140.000 m<sup>2</sup>) sowie die gute regionale Erreichbarkeit über die BAB 29 sind hier anzuführen. Die Erreichbarkeit des Mikrostandortes aus der Innenstadt Oldenburgs wird durch die doppelte Schrankenanlage an der Holler Landstraße / Ste-dinger Straße beeinträchtigt.

**GMA-Markt- und Standortunter-  
suchung IKEA Oldenburg**

**Karte 1:** Der Planstandort IKEA im Standortgefüge der Stadt Oldenburg

## **II DIE DATEN DER PLANOBJEKTE**

Der Verkaufsflächenschwerpunkt in den projektierten Vorhaben liegt im Bereich Möbel / Einrichtungen, im Bau- und Heimwerker- sowie Gartenmarktsektor. Daher werden im Folgenden die wesentlichen Strukturdaten aus der Möbelbranche und dem Bau- und Gartensektor dargestellt, bevor die am Planstandort vorgesehenen konkreten Verkaufsflächen- und Sortimentskonzepte erläutert werden.

### **1. Allgemeine Strukturdaten der Möbelbranche**

#### **1.1 Branchenentwicklung**

Die Angebotsstrukturen im Möbelsektor sind gegenwärtig durch eine besondere **Dynamik der Betriebsformen** sowie durch einen **Marktbereinigungsprozess** gekennzeichnet. Der Kampf um Marktanteile nimmt weiter zu, sodass bereits eine beträchtliche Anzahl von Anbietern sukzessive aus dem Markt ausgeschieden ist. Im Gegensatz zum Lebensmittel-einzelhandel oder der Elektrobranche ist der deutsche Möbeleinzelhandel zersplittert, so dass ein Ende der Marktbereinigung noch nicht absehbar ist. Diese Konzentrationstendenz geht in erster Linie zu Lasten derjenigen Betriebe, die der sog. unprofilierten Mitte zuzurechnen sind. Vom Markt verdrängt werden hauptsächlich Anbieter mit einem zu kleinen Flächenangebot, denen eine umfassende Darstellung des Möbel-Vollsortiments schwer fällt.

Als Konsequenz der o. g. Entwicklungen zeigte sich in den vergangenen 10 Jahren bei Möbelanbietern ein **starkes Flächenwachstum** (vgl. Tab. 1). Während bis Ende der 80er Jahre noch vorwiegend Betriebstypen zwischen 2.000 m<sup>2</sup> und 10.000 m<sup>2</sup> realisiert wurden, eröffnen große Vollsortimenter und Wohnkaufhäuser seit Anfang der 90er Jahre größtenteils mit mehr als 30.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

<b>Tabelle 1:</b> Durchschnittsflächen der größten Möbelhäuser 1993 – 2003			
<b>Anbieter</b>	<b>1993</b>	<b>1998</b>	<b>2003</b>
... die größten 10	40.050 m <sup>2</sup>	48.550 m <sup>2</sup>	56.900 m <sup>2</sup>
... die größten 20	33.855 m <sup>2</sup>	42.225 m <sup>2</sup>	49.875 m <sup>2</sup>
... die größten 30	30.270 m <sup>2</sup>	39.127 m <sup>2</sup>	46.620 m <sup>2</sup>
Quelle: Möbel Kultur, Ferdinand Holzmann-Verlag			

**Hauptvertriebsschiene** im Möbele Einzelhandel ist nach wie vor der Möbelfachhandel mit einem Marktanteil von 74 %<sup>1</sup>. Hierbei entfallen auf den kooperierenden Möbelfach-einzelhandel 60 %, auf den verbandsunabhängigen Möbelfachhandel 14 %. Branchen-fremde Anbieter, in erster Linie der Versandhandel, Bürofachmärkte sowie Bau- und Heimwerkermärkte, weisen einen Marktanteil von 20 % auf. Der Direktabsatz des Hand-werks vereinigt 4 %, der Möbelgroßhandel 2 % Marktanteil auf sich.

In den kommenden Jahren werden v. a. diskontierende Angebotsformen wie Möbeldis-counter und Möbelmitnahmemärkte, aber auch Bau- und Gartenmärkte sowie Lebensmit-teldiscounter ihre Marktanteile ausbauen können (vgl. auch Tab. 3).

Die zunehmende Objektgröße von Möbelmärkten begünstigt **dezentrale Standorte**, so dass der Möbele Einzelhandel die innerörtlichen Zentren- und Streulagenstandorte verlässt und sich an Autokunden-orientierten Standorten etabliert, z. B. in Autobahn- oder Bundes-straßennähe am Ortsrand.

Die durchschnittliche **Umsatzleistung** je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Möbele Einzelhandel liegt derzeit je nach Vertriebstyp bei ca. 1.200 – 1.600 €. So wird insbesondere im Bereich Mit-nahmemöbel oder in Küchenstudios auf den i. d. R. geringeren Verkaufsflächen eine höhe-re Verkaufsflächenproduktivität erreicht<sup>2</sup>. Es ist davon auszugehen, dass sich mittelfristig nur noch jene Unternehmen dauerhaft am Markt halten können, die einen überdurch-schnittlichen Flächenumsatz erzielen.

<sup>1</sup> Quelle: EHI Handel aktuell: Möbel-Report.

<sup>2</sup> Quelle: Möbel Zahlen Daten 2004, S. 22.

**Tabelle 2:** Umsatzstruktur des deutschen Möbeleinzelhandels nach Vertriebswegen  
– Prognose bis 2010 –

Vertriebsweg	Umsatz 2002		Umsatz 2010	
	Mill. €	in %	Mill. €	in %
Facheinzelhandel*	18.156	60,36	17.602	54,32
Junges Wohnen	935	3,11	1.163	3,59
Mitnahmemöbelmärkte	2.455	8,16	2.845	8,78
Möbeldiscounter	1.733	5,76	2.304	7,11
Möbel-SB-Märkte	1.146	3,81	1.040	3,20
Möbelaktionshallen	96	0,32	84	0,26
Baumärkte	1.537	5,11	2.298	7,09
Sanitärhandel	316	1,05	292	0,90
Kaufhäuser	134	0,75	194	0,60
SB-Warenhäuser	226	0,52	146	0,45
Holzhandel	156	0,45	145	0,45
C&C-Fachmärkte	120	0,40	104	0,32
Sonderpostenmärkte	63	0,21	81	0,25
Bürofachmärkte	45	0,15	81	0,25
Gartencenter	45	0,15	58	0,18
Elektrogroßhandel	30	0,10	16	0,05
Lebensmitteldiscounter	18	0,06	26	0,08
Kaffeeröster	12	0,04	19	0,06
Sonstiger stationärer Handel	15	0,05	23	0,07
Versandhandel	2.310	7,68	2.673	8,25
Direktverkauf	310	1,03	493	1,52
Internet (inkl. E-Commerce)	138	0,46	378	1,17
TV-Shopping	36	0,12	178	0,55
Factory Outlet Center	45	0,15	162	0,50
<b>Gesamt</b>	<b>30.080</b>	<b>100,00</b>	<b>32.405</b>	<b>100,00</b>
* = Möbel-, Küchen-, Büro-, Betten- und Polstermöbel-Fachhandel				
Quelle: Titze: der Markt für Mitnahmemöbel in Deutschland 2002				

## 1.2 Aktuelle Konzepte im Möbele Einzelhandel

Als Reaktion auf die vielfältigen Ansprüche der Kunden an Sortiments- und Preisstruktur im Möbele Einzelhandel haben sich vielfältige Vertriebskonzepte herausgebildet. Als wichtigste **Betriebsformen** sind (nach Wertigkeit des Angebotsgenres) zu nennen:

- Einrichtungshäuser / Möbelhäuser
- Möbelspezialgeschäfte
- Wohnkaufhäuser
- Möbelmitnahmemärkte
- Möbeldiscounter
- Möbel-Aktionshallen.

Die dynamischen Entwicklungen im Möbelbereich wurden durch ein **verändertes Kundenverhalten** ausgelöst bzw. begleitet. So erwarten die Kunden von großflächigen Möbel- und Einrichtungshäusern heute vor allem:

- die Darstellung eines breiten und tiefen Möbelkernsortiments und ergänzender Randsortimente
- umfassende Spezialangebote wie Küchen, Büromöbel, „Junges Wohnen“
- eine optisch ansprechende Präsentation des Angebots im jeweiligen Verwendungszusammenhang (entsprechend dem Trend zum Erlebniseinkauf)
- ergänzende gastronomische Einrichtungen und Serviceleistungen wie z. B. Kinderbetreuung.

Der Trend, ein **möglichst umfassendes Angebot** „unter einem Dach“ anzubieten, hat das Flächenwachstum in der Möbelbranche begünstigt. So werden bei großflächigen Einrichtungshäusern erfahrungsgemäß Wohnzimmer, Polstermöbel, Esszimmer, Schlafzimmer, Jugendzimmer, Büromöbel, Küchenmöbel, Badmöbel, Gartenmöbel, Teppiche, Leuchten sowie als mögliche Randsortimente Heimtextilien, Haushaltswaren und Geschenkartikel angeboten. Weiteren Diversifizierungsbestrebungen wird vielerorts durch die Einrichtung eines Restaurants sowie von Kundenserviceflächen Rechnung getragen. Zunehmend finden auch vielfältige Fachmarktangebote (z. B. Baby-, Elektrofachmärkte) in der strategischen Ausrichtung von Möbelhäusern Beachtung.

### 1.3 Zukunftsperspektiven des Möbeleinzelhandels

Anfang der 90er Jahre lief die langjährige Sonderkonjunktur des deutschen Möbeleinzelhandels langsam aus. Nach einem Wachstumshöhepunkt im Jahre 1991 mit einem jährlichen Zuwachs von knapp 20 % musste die Branche seit 1995 z. T. deutliche jährliche Umsatzverluste hinnehmen (2002/2003: – 2,6 %)¹.

Bedingt durch die schwache Konjunktur, Sorgen um den Arbeitsplatz, wachsende Belastungen durch Steuern, Sozialabgaben und individuelle Rentenvorsorge ist zudem seit Anfang 2001 eine **anhaltende Konsumzurückhaltung** der Verbraucher eingetreten. Diese trifft besonders den Absatz langlebiger Konsumgüter wie etwa Möbel. Ursache hierfür ist auch, dass in Deutschland bereits eine hohe Sättigung der Verbraucher mit langlebigen Konsum- und Einrichtungsgütern erreicht ist, sodass sich die Ziele der Käufer in diesem Bereich vorwiegend auf Ersatzinvestitionen bzw. Wohnaccessoires richten. Deren Anschaffungszeitpunkt ist jedoch relativ flexibel wählbar. Zudem entdecken v. a. jüngere und preisbewusste Verbraucher zunehmend Baumärkte oder Discounter als alternativen Einkaufsort von Möbeln für sich. Auch in den kommenden Jahren wird die generelle Ausgabenverschiebung der Verbraucher vom Einzelhandel zu Gunsten der Sparquote und des Dienstleistungssektors weiter bestimmend sein.

Sofern sich beim Verbraucher nicht in absehbarer Zeit eine positivere Konsumstimmung einstellt, ist auch in mittelbarer Zukunft nicht mit einer spürbaren Entlastung im Einzelhandel zu rechnen. So zeigte sich in der BBE-Herbstprognose 2002, dass für den Großteil der Möbeleinzelhandels assortimente bis zum Jahr 2006 nach wie vor sinkende Umsätze zu erwarten sind².

Dessen ungeachtet ist eine Fortführung der Verkaufsflächenexpansion im Einzelhandel zumindest für die kommenden Jahre absehbar. So rechnet der IFO Branchen Dialog 2003 bis zum Jahr 2005 mit einem Anwachsen der Verkaufsflächen um ca. 6 %, bis zum Jahr

---

¹ Quelle: Möbel Zahlen Daten 2005, S. 150.

² In ihrer Herbstprognose des Brancheninformationssystems (BIS) untersuchte die BBE-Unternehmensberatung die Änderungsraten verschiedener Einzelhandelsbranchen von 2001 bis 2006. Im Möbelbereich wurde allein der Branche Büromöbel ein positiver Verlauf prognostiziert, während den Branchen Leuchten, Möbel, Sanitär, Haus-/Heimtextilien und GPK/Hausrat negativen Entwicklungen bevorstehen (Quelle: Möbel Zahlen Daten 2004, S. 20).

2010 um ca. 13 %<sup>1</sup>. Dies hängt v. a. mit den veränderten Konzeptionen der Betriebe zusammen, die für ihre Präsentationen einen immer größer werdenden Flächenbedarf entwickeln.

## 2. Entwicklungen im Bau- und Heimwerkerbereich

Die Entwicklung im Bau-, Heimwerker- und Gartenmarktbereich war in der Vergangenheit durch eine überdurchschnittliche Wachstumsdynamik gekennzeichnet. Im Gegensatz zu vielen anderen Einzelhandelsbranchen konnten die Fachmärkte im Bau- und Heimwerkermarktbereich (incl. Gartencenter) sowohl hinsichtlich der Marktanteile als auch der Pro-Kopf-Ausgaben deutliche Zuwächse erzielen. Hierfür waren verschiedene Gründe ausschlaggebend:

- zunehmende Freizeit weiter Teile der Bevölkerung, Heimwerken als Teil einer aktiven Freizeitgestaltung
- Verteuerung von Handwerksleistungen und der Trend zum „Selbermachen“
- gestiegene Fachkompetenz der verschiedenen Anbieter im do-it-yourself-Bereich
- gestiegene Artikelzahl sowie Ausweitung der Randsortimente im Bau- und Heimwerkermarktsegment bis hin zu baumarktuntypischen Angeboten (z.B. Einbeziehung von neuen Sortimentsgruppen wie Selbstbauküchen, Haushaltswaren, Heimdekorationsartikel)
- Erschließung neuer Zielgruppen für klassische Baumarktartikel (Handwerker, Kleingewerbe, Frauen).

Als wesentliche strukturelle Besonderheit im Baumarktbereich ist der Trend zu größeren Verkaufsflächeneinheiten festzuhalten. Die folgende Tabelle 3 verdeutlicht diesen Trend.

---

<sup>1</sup> Quelle: Möbel Zahlen Daten 2004, S. 124.

<b>Tabelle 3:</b> Verteilung der Größenklassen neu eröffneter Bau- und Heimwerkermärkte 1997 und 2005 im Vergleich		
<b>Größenklasse</b>	<b>Anteil in %</b>	
	<b>1997</b>	<b>2005</b>
bis 1.000 m <sup>2</sup> VK	14	10
1.000 - 2.500 m <sup>2</sup> VK	9	2
2.500 - 5.000 m <sup>2</sup> VK	22	11
5.000 - 10.000 m <sup>2</sup> VK	45	46
mehr als 10.000 m <sup>2</sup> VK	10	35

Quelle: diy-Statistiken, verschiedene Jahrgänge (ca.-Werte, gerundet).

Auch in Zukunft ist davon auszugehen, dass der Trend zu größeren Betriebseinheiten bei Bau-, Heimwerker- und Gartenmärkten anhält. Unter Einbeziehung der Sortimente im Gartenmarkt, welche bei Neueröffnungen i.d.R. den Baumärkten als Gartencenterbereiche zugeordnet sind, liegt die Artikelzahl inzwischen bei insgesamt über 40.000 Artikeln.

### **3. Entwicklungen im Bereich Gartenmarkt**

Trotz rezessionsbedingter Einflüsse für den Einzelhandel insgesamt wird dem Markt für Gartenbedarf eine grundsätzlich positive Entwicklung prognostiziert. Dabei kann insbesondere von einem weiteren Ausbau des Marktanteils der großflächigen Gartencenter ausgegangen werden. Mit zunehmender Verkaufsfläche nehmen aber auch hier die Flächenproduktivitäten (= Umsatzleistung in € je m<sup>2</sup> VK) deutlich ab.

Die Gartencenter werden ihre Marktposition gegenüber dem traditionellen Fachhandel auch in Zukunft ausbauen können, während die Vertriebschienen Warenhaus, SB-Warenhaus und Verbrauchermarkt, aber auch die zumeist kleinflächigen Betriebe des Samenfachhandels sowie Hausrat- und Eisenwarenhandels von rückläufigen Marktanteilen betroffen sein werden.

Bei den Gartencentern ist zu unterscheiden zwischen Einzelunternehmen, reinen Gartencenterfilialisten, den Baumärkten angegliederten Gartencentern und den zu Kooperationen gehörenden Gartencenterbetreibern.<sup>1</sup> Im Juli 2005 vereinigten die 20 größten Gartencenterbetreiber in Deutschland 1.858 Gartencenter (mind. 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) auf sich. Davon entfielen 1.218 auf Bau- und Heimwerkermarktbetreiber. Die Zahl der Gartenmärkte beläuft sich im Jahr 2005 insgesamt auf ca. 3.527 mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 7,0 Mill. m<sup>2</sup>.<sup>2</sup> Ebenso wie bei Bau- und Heimwerkermärkten ist auch bei reinen Gartencentern der Trend zu steigenden Verkaufsflächen zu beobachten. Die Flächenproduktivität von Gartenmärkten liegt dabei deutlich unter der von Bau- und Heimwerkermärkten.

#### **4. Die speziellen Daten der Planobjekte**

##### **4.1 Der Betreiber IKEA**

Mit einer Umsatzleistung von ca. 2,77 Mrd. € lag IKEA - Deutschland 2005 auf Platz 1 der größten Möbelhandelsunternehmen Deutschlands<sup>3</sup>. Das weltweit gültige IKEA-Konzept sieht vor, in allen Ländern und Häusern ein im Kern gleiches Sortiment von Möbeln und Einrichtungsgegenständen aller Art anzubieten, die geeignet sind, eine bestimmte „skandinavische“ Lebensatmosphäre zu vermitteln. Zentraler Verkaufshelfer ist der im Kern identische Katalog. Aus der Konzentration auf den Mitnahmemöbelbereich und Möbel mit skandinavischem Einschlag folgt zwangsläufig, dass bei IKEA keine vollständigen Sortimente angeboten werden.

Der Schwerpunkt des IKEA-Sortiments liegt, wie auch der IKEA-Katalog ausweist, auf Möbeln, die weit mehr als die Hälfte des IKEA-Angebotes ausmachen. Daneben werden auf rund einem Drittel der Verkaufsfläche verschiedene Sortimente aus dem Bereich Einrichtung angeboten, von Teppichen über Heimtextilien bis hin zu Haushaltswaren. IKEA bietet zur Abrundung der skandinavischen Atmosphäre in seinen Häusern in den „Schweden-Shops“ auf kleiner Fläche typisch schwedische Lebensmittel, v.a. Süßwaren an.

---

<sup>1</sup> In den folgenden Ausführungen wurden Einzelunternehmen nur dann berücksichtigt, wenn sie einer Kooperation angehören.

<sup>2</sup> diy-Gartenmarktstatistik, September 2005.

<sup>3</sup> Geschäftsjahr 2005: 01.09.2004 – 31.08.2005, inkl. Gastronomie- und Versandhandelsumsätze.

Über die Einrichtungshäuser hinaus verfolgt IKEA seit einigen Jahren die Strategie, auf den umliegenden Flächen der Einrichtungshäuser mit entsprechenden Grundstücksgrößen auch Fachmarktangebote zu schaffen. Dabei wird unterschieden zwischen sog. Facheinkaufszentren<sup>1</sup> und Furniture-Competence-Centern. Facheinkaufszentren bestehen derzeit in Deutschland an den IKEA-Standorten Ulm und Mannheim; hier sind Fachmärkte sowohl aus dem Möbel- bzw. Einrichtungssegment ansässig als auch z.T. zentrenrelevante Sortimente (z.B. Unterhaltungselektronik, Spielwaren). Auch die Projektkonzeption am Standort Oldenburg firmiert unter dem Begriff „IKEA-Facheinkaufszentrum“ und umfasst das IKEA-Einrichtungshaus (27.300 m<sup>2</sup> VK in der Endausbaustufe), sowie einen Bau- und Gartenfachmarkt und einen Küchenfachmarkt mit insgesamt ca. 15.000 m<sup>2</sup> VK.

Das Konzept des Furniture-Competence-Centers (FCC) mit einem Schwerpunkt bei Fachmärkten aus dem Möbel- und Einrichtungssegment und einem weiteren Ankermieter, vorzugsweise einem großflächigen Elektrofachmarkt, ist dagegen in Deutschland bislang noch nicht realisiert; für den Standort Koblenz ist die Eröffnung des ersten FCC in Deutschland für das Jahr 2007 vorgesehen.

#### **4.2 Das IKEA-Einrichtungshaus**

Am Planstandort Holler Landstraße ist für das IKEA-Einrichtungshaus eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 27.300 m<sup>2</sup> (erster Bauabschnitt: 20.300 m<sup>2</sup> VK) geplant, wovon ca. zwei Drittel auf das Möbelkernsortiment und ein Drittel auf Randsortimente entfallen (vgl. Übersicht 1).

Am Standort Oldenburg ist ein neues Konzept eines Einrichtungshauses von IKEA vorgesehen, das in dieser Form in Europa bislang noch nicht existiert. Neben dem bekannten Konzept des Einrichtungshauses auf zwei Ebenen mit Möbelausstellungsfläche, Markthalle und Möbelabholbereich soll an diesen Standardbaukörper ein rd. 2.000 m<sup>2</sup> großer, verglaster Anbau entstehen. Dieser zusätzliche Bereich umfasst rd. 1.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche so-

---

<sup>1</sup> Der Begriff „Facheinkaufszentrum“ ist in der Handelswissenschaft nicht definiert. Es handelt sich hierbei um eine „Wortschöpfung“ der Fa. IKEA, der im internationalen Marketing und Vermietungsbereich von IKEA einheitlich für ähnliche Konzepte benutzt wird.

wie Flächen für Gastronomie. Die Sortimente für den Glasanbau setzen sich wie folgt zusammen:

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| – Sommermöbel / Rattanmöbel:                    | ca. 1.000 m <sup>2</sup> VK |
| – Pflanzen / Zubehör:                           | ca. 500 m <sup>2</sup> VK   |
| – Aktionsfläche für Saisonverkauf: <sup>1</sup> | ca. 300 m <sup>2</sup> VK.  |

Das Sortiment des Einrichtungshauses wird durch diese Neuerung nicht verändert; es handelt sich um dieselben Artikel wie in allen anderen IKEA-Häusern in Europa. Im Glasanbau erfolgt keine Sortimentserweiterung, sondern lediglich eine andere Präsentationsform.

Der verglaste Anbau ist bereits in der ersten Ausbaustufe des Einrichtungshauses vorgesehen; daher beläuft sich die Ausbaustufe I nach dem heutigen Konzept auf ca. 20.300 m<sup>2</sup> VK. Neuere IKEA-Häuser ohne diese zusätzliche Glas-Konzeption werden i.d.R. mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 25.500 m<sup>2</sup> im Endausbau (ca. 18.500 m<sup>2</sup> VK nach Ausbaustufe I) geplant.<sup>2</sup> Die Verkaufsflächenanteile sind in der ersten wie der zweiten Ausbaustufe gleich, d.h. das Verhältnis Möbelverkaufsfläche zu Randsortimenten beläuft sich in beiden Stufen auf zwei Drittel für Möbel und ein Drittel für Randsortimente.

Übersicht 1 zeigt die voraussichtliche Flächenaufteilung differenziert nach Möbelkernsortiment sowie zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Randsortimenten<sup>3</sup>. Auch wenn die nicht zentrenrelevanten Randsortimente (wie z.B. Teppiche) aus raumordnerischer bzw. städtebaulicher Sicht weitgehend unproblematisch einzustufen sind, werden sie im Rahmen der weiteren Analyseschritte nicht den Möbelkernsortimenten zugeordnet, sondern ebenso detailliert überprüft.

---

<sup>1</sup> Z.B. Weihnachtsmarkt, Ostermarkt, Midsommeraktionen.

<sup>2</sup> Auf Grund interner logistischer Abläufe kann IKEA nur 1 x täglich Warenbefüllung in den Verkaufsräumen vornehmen, ohne den Kundenverkehr erheblich zu beeinträchtigen. Vor diesem Hintergrund werden größere Verkaufsflächen notwendig; bei älteren Häusern strebt IKEA daher derzeit Erweiterungen an (z.B. Ludwigburg, Kaarst). Mit steigenden Verkaufsflächengrößen sinkt gleichzeitig die durchschnittliche Umsatzleistung pro m<sup>2</sup> Verkaufsflächen (sog. Flächenproduktivität).

<sup>3</sup> Grundlage zur Unterscheidung innenstadtrelevanter und nicht innenstadtrelevanter Sortimente ist die räumliche Verteilung des Bestandes in Oldenburg.

<b>Übersicht 1: Das Flächen- und Sortimentsprogramm des Planobjektes IKEA</b>			
<b>1. Bauabschnitt</b>	<b>2. Bauabschnitt</b>	<b>Anteil</b>	<b>Sortiment</b>
<b>1. Möbelkernsortiment</b>			
13.255 m <sup>2</sup>	17.825 m <sup>2</sup>	65,30 %	
<b>2. Zentrenrelevante Randsortimente</b>			
335 m <sup>2</sup>	450 m <sup>2</sup>	1,7 %	Kunstgewerbe
390 m <sup>2</sup>	525 m <sup>2</sup>	1,9 %	Bilder / Kunstgegenstände, Aufbewahrung, Bürozubehör
450 m <sup>2</sup>	600 m <sup>2</sup>	2,2 %	Glas, Porzellan, Keramik
430 m <sup>2</sup>	575 m <sup>2</sup>	2,1 %	Haushaltswaren, Küchenbedarf
855 m <sup>2</sup>	1.150 m <sup>2</sup>	4,2 %	Haus- und Heimtextilien, Tischwäsche, Gardinenzubehör, Badtextilien etc.
500 m <sup>2</sup>	675 m <sup>2</sup>	2,5 %	Bettwaren
855 m <sup>2</sup>	1.150 m <sup>2</sup>	4,2 %	Beleuchtungskörper und -zubehör
55 m <sup>2</sup>	75 m <sup>2</sup>	0,3 %	Elektrokleingeräte
300 m <sup>2</sup>	400 m <sup>2</sup>	1,5 %	Spielwaren
225 m <sup>2</sup>	300 m <sup>2</sup>	1,1 %	Aktionsfläche Saisonartikel
150 m <sup>2</sup>	200 m <sup>2</sup>	0,7 %	Lebensmittel / schwedische Spezialitäten
<b>4.545 m<sup>2</sup></b>	<b>6.100 m<sup>2</sup></b>	<b>22,4 %</b>	
<b>3. Nicht zentrenrelevante Randsortimente</b>			
225 m <sup>2</sup>	300 m <sup>2</sup>	1,1 %	Farben, Lacke, Tapeten
835 m <sup>2</sup>	1.125 m <sup>2</sup>	4,1 %	Teppiche, Teppichböden, harte Fußböden
130 m <sup>2</sup>	175 m <sup>2</sup>	0,6 %	Fliesen, Sanitär, Keramik
240 m <sup>2</sup>	325 m <sup>2</sup>	1,2 %	Elektrogroßgeräte
700 m <sup>2</sup>	950 m <sup>2</sup>	3,5 %	Pflanzen und Zubehör <sup>1</sup>
370 m <sup>2</sup>	500 m <sup>2</sup>	1,8 %	Außenaktivitätsfläche, temporäre Nutzung <sup>2</sup>
<b>2.500 m<sup>2</sup></b>	<b>3.375 m<sup>2</sup></b>	<b>12,3 %</b>	
<b>Einrichtungshaus insgesamt ohne Serviceflächen</b>			<b>27.300 m<sup>2</sup></b>
<b>4. Serviceflächen*</b>			
ca. 250 m <sup>2</sup>			Kinderparadies
ca. 1.100 m <sup>2</sup>			Restaurant
ca. 100 m <sup>2</sup>			Café
ca. 500 m <sup>2</sup>			Kundenservice
ca. 150 m <sup>2</sup>			Family Bereich
			<b>2.100 m<sup>2</sup></b>
<sup>1</sup> umfasst Pflanzen, Pflanzentöpfe und Übertöpfe, Körbe u.ä. Vasen sind dagegen als zentrenrelevante Sortimente unter der Gruppe „Glas, Porzellan, Keramik“ zusammengefasst			
<sup>2</sup> Teile der Parkflächen in unmittelbarer Nähe zum Eingangsbereich, die saisonbedingt als Ausstellungsfläche, z.B. für Garten- und Campingmöbel, genutzt werden.			
Quelle: Angaben der Fa. IKEA			

### 4.3 Die ergänzenden Fachmärkte

In Ergänzung zum IKEA-Einrichtungshaus ist vorgesehen, einen Bau- und Gartenmarkt sowie einen Küchenmöbelfachmarkt mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 15.000 m<sup>2</sup> anzusiedeln. Da für beide Märkte derzeit keine konkreten Betreiber feststehen und somit auch kein derart konkretes Flächen- und Sortimentsprogramm zu Grunde gelegt werden kann (wie dies für das seit Jahrzehnten standardisierte IKEA-Einrichtungshaus der Fall ist) werden für die folgenden Berechnungen nachfolgende Sortiments- und Verkaufsflächenwerte zu Grunde gelegt:

#### **Bau- und Gartenmarkt:**

- Bau- und Heimwerkermarkt:	ca. 7.700 m <sup>2</sup> VK
- Gartencenter:	ca. 2.800 m <sup>2</sup> VK
- Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Kunst:	ca. 350 m <sup>2</sup> VK
- Heimtextilien:	ca. 350 m <sup>2</sup> VK
- Leuchten:	ca. 500 m <sup>2</sup> VK
- <b>Summe Bau- und Gartenmarkt:</b>	<b>ca. 11.700 m<sup>2</sup> VK</b>

#### **Küchenmöbelfachmarkt:**

- Küchenmöbel:	ca. 3.000 m <sup>2</sup> VK
- Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel:	ca. 300 m <sup>2</sup> VK
- <b>Summe Küchenmöbelfachmarkt:</b>	<b>ca. 3.300 m<sup>2</sup> VK</b>

### 4.4 Zusammenfassende Bewertung der Planobjekte

Insgesamt ist am Planstandort somit eine Verkaufsfläche von rd. 42.300 m<sup>2</sup> vorgesehen.<sup>1</sup> Differenziert nach Hauptwarengruppen und Zentrenrelevanz der Sortimente sind folgende Flächen geplant:

---

<sup>1</sup> Nach Abschluss der zweiten Baustufe für das IKEA-Einrichtungshaus.

Möbelkernsortiment:	ca. 20.825 m <sup>2</sup> VK
zentrenrelevante Randsortimente:	ca. 7.600 m <sup>2</sup> VK
nicht zentrenrelevante Randsortimente (im IKEA-Einrichtungshaus):	ca. 3.375 m <sup>2</sup> VK
Bau- und Heimwerkermarkt:	ca. 7.700 m <sup>2</sup> VK
Gartencenter:	ca. 2.800 m <sup>2</sup> VK

Somit entfallen ca. 82 % der vorgesehenen Verkaufsfläche (= ca. 34.700 m<sup>2</sup> VK) auf nicht zentrenrelevante Sortimente; ca. 18 % (= ca. 7.600 m<sup>2</sup> VK) entfallen auf zentrenrelevante Sortimente.

### **III EINZUGSGEBIET, BEVÖLKERUNG UND PLANOBJEKTRELEVANTE KAUFKRAFT**

#### **1. Einzugsgebiet und Bevölkerung**

Das Bevölkerungspotenzial stellt eine der wesentlichen Grundlagen zur Ermittlung der Kaufkraft im potenziellen Einzugsgebiet des Planobjektes dar. Bei der Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

- die auf Grund der Größe und des Angebotes zu erwartende Attraktivität der Planobjekte,
- die Standorte der nächstgelegenen IKEA-Häuser (Bremen-Brinkum, Osnabrück, Groningen),
- die spezielle Lage und Verkehrsanbindung des Planstandortes im Stadtgebiet Oldenburg,
- die derzeitige Wettbewerbssituation in Oldenburg sowie dem Umland,
- ausgewählte Zeit-Distanz-Werte (Erfahrungswerte).

Insbesondere unter Berücksichtigung der räumlichen Distanz des Standortes Oldenburg zu den nächstgelegenen IKEA-Standorten erstreckt sich das Kerneinzugsgebiet der Planobjekte (Zonen I und II) neben der Stadt Oldenburg auf den Landkreis Ammerland, große Teile der Landkreise Oldenburg und Cloppenburg, die Stadt Wilhelmshaven sowie Teilbereiche der Landkreise Wesermarsch und Friesland sowie die östlichen Bereiche der Landkreise Leer und Aurich. Ein erweitertes Einzugsgebiet (Zone III) reicht ferner im Nordwesten bis zur Nordseeküste bzw. an die holländische Grenze und umfasst die Landkreise Wittmund, Aurich und Leer sowie die nördlichen Bereiche der Landkreise Friesland und Wesermarsch. Darüber hinaus liegen in diesem erweiterten Einzugsgebiet noch die südlichen Bereiche des Landkreises Cloppenburg sowie Teile der Landkreise Vechta und Osnabrück (vgl. Karte 2).

Grundsätzlich wird die Ausdehnung des Einzugsgebietes v.a. durch die Attraktivität und Bekanntheit des Anbieters IKEA und des Einrichtungshauses bestimmt. Hierfür wurde ein ungefährender 60-min-Fahrzeiten-Radius zu Grunde gelegt, der in den Überschneidungsgebiete-

ten zu anderen IKEA-Häusern begrenzt und in Richtung Nordsee noch erweitert wurde. Der Bau- und Gartenmarkt sowie der Küchenmöbelfachmarkt weisen dagegen ein deutlich geringeres Einzugsgebiet auf.

Der Bereich östlich der Weser ist stark auf den IKEA-Standort in Bremen orientiert. Mögliche Umsatzanteile von Kunden aus diesen Bereichen, die z. B. durch den Wesertunnel nach Oldenburg fahren, werden im Weiteren im Rahmen von Streuumsätzen berücksichtigt.

Das Einzugsgebiet wurde im Hinblick auf die Intensität der Kundenbeziehungen und die Verwaltungsgliederung des Raumes in drei Zonen unterteilt (vgl. Karte 2, Übersicht 2):

- Zone I : Stadt Oldenburg, Teile der Landkreise Oldenburg und Ammerland
- Zone II : Kerneinzugsgebiet
- Zone III : erweitertes Einzugsgebiet.

Insgesamt leben im Einzugsgebiet zum 30.06.2004 ca. 1.375.600 Einwohner.<sup>1</sup> Hiervon entfallen ca. 57 % auf das Kerneinzugsgebiet (Zonen I und II) und ca. 33 % auf das erweiterte Einzugsgebiet (Zone III). Übersicht 2 stellt die Einwohnerwerte des Einzugsgebietes nach Zonen und Landkreisen dar.

---

<sup>1</sup> Zwischenzeitlich liegen Einwohnerwerte zum 30.06.2005 vor. Gegenüber den im vorliegenden Gutachten benutzten Daten von 2004 ist die Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet um ca. 8.700 EW gestiegen, was einem Zuwachs um ca. 0,5 % entspricht. Auf Grund dieser geringen Veränderungen und der engen Zeitschiene im Verfahren fanden diese aktuelleren Einwohnerwerte keinen Eingang mehr in die komplexen Berechnungen dieses Gutachtens; allerdings sind hieraus auch keine wesentlichen Änderungen der Ergebnisse abzuleiten, die bislang aufgezeigten Wirkungen dürften bei Verwendung neuer Einwohnerwerte marginal reduziert werden.

<b>Übersicht 2: Die räumliche Gliederung des Einzugsgebietes nach Zonen und Landkreisen</b>		
<b>Zonen</b>	<b>Stadtkreis / Landkreis</b>	<b>Einwohner 30.06.2004</b>
<b>I</b>	Stadt Oldenburg	158.400
	Teile LK Oldenburg	45.000
	Teile LK Ammerland	104.200
<b>Summe Zone I</b>		<b>307.600</b>
<b>II</b>	Teile LK Oldenburg	68.900
	Teile LK Cloppenburg	122.100
	Teile LK Friesland	90.500
	Teile LK Wesermarsch	59.800
	Friedeburg (LK Wittmund)	10.700
	Wiesmoor (LK Aurich)	13.100
	Uplengen (LK Leer)	11.300
	Apen (LK Ammerland)	11.000
	Stadt Wilhelmshaven	84.100
	Visbeck (LK Vechta)	9.200
<b>Summe Zone II</b>		<b>480.700</b>
<b>Zonen I + II</b>	<b>Kerneinzugsgebiet</b>	<b>788.300</b>
<b>III</b>	Teile LK Cloppenburg	14.800
	Teile LK Vechta	98.400
	Teile LK Osnabrück	17.200
	Teile LK Leer	147.700
	Teile LK Aurich	168.700
	Teile LK Wittmund	44.300
	Teile LK Wesermarsch	34.300
	Wangerland (LK Friesland)	10.200
Stadt Emden	51.700	
<b>Summe Zone III</b>	<b>Erweitertes Einzugsgebiet</b>	<b>587.300</b>
<b>Zonen I - III</b>		<b>1.375.600</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen, Werte leicht gerundet.		

**GMA-Markt- und Standortunter-  
suchung Oldenburg**

**Karte 2:** Das Einzugsgebiet der  
Planobjekte

## 2. Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Für die Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind die Nachfragepotenziale in den relevanten Sortimenten und Warengruppen zu beachten. Sie errechnen sich aus den durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben gewichtet mit regionalen Kaufkraftkoeffizienten. Für die am Planstandort vorgesehenen Sortimentsgruppen sind folgende Pro-Kopf-Ausgabewerte (ungewichtet) für das Jahr 2004 / 2005 anzusetzen (GMA-Werte):

– Möbel	€ 310,--
– Haushaltswaren/ Glas-Porzellan- Keramik / Geschenkartikel / Kunst <sup>1</sup>	€ 120,--
– Beleuchtung	€ 45,--
– Heimtextilien, Bettwaren <sup>2</sup>	€ 90,--
– Teppiche / Bodenbeläge	€ 70,--
– Bau- und Heimwerkerbedarf	€ 390,--
– Gartenmarkt	€ 150,--.

Insgesamt wird somit für alle planobjektrelevanten Sortimente eine jährliche Pro-Kopf-Ausgabe in Höhe von € 1.175,-- angesetzt. Bezogen auf die Randsortimente des IKEA-Einrichtungshauses werden somit die Sortimente mit den wesentlichen Verkaufsflächenschwerpunkten detailliert bewertet. Kleinere Flächen wie z.B. Spielwaren, Lebensmittel, Farben, Lacke, Tapeten oder Elektrogroßgeräte werden dagegen nicht berücksichtigt. In diesen Sortimentsbereichen sind die Verkaufsflächen zum einen recht klein, so dass von nur unwesentlichen Auswirkungen auf innerstädtische Lagen bzw. zentrale Orte im Umland auszugehen ist, zum anderen führt IKEA in einigen Bereichen sehr spezielle Sortimente und Eigenprodukte (z.B. schwedische Spezialitäten, Spielwaren), die in dieser Form nur bei IKEA angeboten werden und nicht im Wettbewerb zu innerstädtischen Fachanbietern stehen.

---

<sup>1</sup> Unter diese Warengruppe fallen die vier in Übersicht 1 erstgenannten Sortimente:  
 - Kunstgewerbe  
 - Bilder / Kunstgegenstände, Aufbewahrung, Bürozubehör  
 - Glas s/ Porzellan, Keramik  
 - Haushaltswaren, Küchenbedarf  
 - Aktionsfläche Saisonartikel  
 mit ca. 2.450 m<sup>2</sup> VK. Sie wird im Folgenden auch mit HHW / GPK / Kunst bezeichnet.

<sup>2</sup> Unter diese Warengruppe fallen folgende in Übersicht 1 genannten Sortimente:  
 -Haus- und Heimtextilien, Tischwäsche, Gardinenzubehör, Badtextilien etc.  
 -Bettwaren  
 mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca.1.825 m<sup>2</sup> VK

### 3. Die Kaufkraft im Einzugsgebiet

Unter Berücksichtigung der regionalen Kaufkraftkoeffizienten<sup>1</sup> errechnet sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial (Marktvolumen) der Wohnbevölkerung im Einzugsgebiet der Planobjekte wie folgt:

– Möbelkernsortiment	:	ca.	423,3	Mill. €
– Haushaltswaren/Glas-Porzellan-Keramik / Geschenkartikel / Kunst	:	ca.	164,2	Mill. €
– Beleuchtung	:	ca.	61,4	Mill. €
– Heimtextilien / Bettwaren	:	ca.	122,5	Mill. €
– Teppiche / Bodenbeläge	:	ca.	95,2	Mill. €
– Bau- und Heimwerkerbedarf	:	ca.	532,4	Mill. €
– Gartenmarkt	:	ca.	204,7	Mill. €

Damit beläuft sich das Nachfragepotenzial im voraussichtlichen Einzugsgebiet auf insgesamt ca. 1,60 Mrd. €.<sup>2</sup>

Hiervon entfallen nach der oben angeführten räumlichen Gliederung:

- ca. 367,7 Mill. € auf die Zone I,
- ca. 561,4 Mill. € auf die Zone II,
- ca. 674,6 Mill. € auf die Zone III.

Die Einzelwerte können der Tabelle A 1 (Kaufkraft) im Anhang entnommen werden.

---

<sup>1</sup> Der Kaufkraftkoeffizient wird an Hand der Ergebnisse der Lohn- und Einkommensteuerstatistik berechnet und zeigt die Abweichung der Kommunen vom Bundesdurchschnitt (= 100,0) auf. Für die Stadt Oldenburg beträgt der Kaufkraftkoeffizient 104,7 und liegt damit leicht über dem Bundesdurchschnitt. In den meisten Kommunen des Einzugsgebietes liegt er dagegen unter dem bundesdeutschen Durchschnitt. Quelle: GfK Nürnberg 2005.

<sup>2</sup> Hier ist darauf hinzuweisen, dass v. a. der Baumarkt inkl. Gartencenter dieses theoretische Nachfragepotenzial nicht erreicht. Sein Einzugsgebiet ist überwiegend auf die Stadt Oldenburg und die angrenzenden Kommunen beschränkt.

## **IV DIE PLANOBJEKTRELEVANTE ANGEBOTSSITUATION IM EINZUGSGEBIET**

### **1. Methodik und Umfang der Wettbewerbsaufnahme**

Als Wettbewerber im **Möbelsektor** kommen zunächst alle Vertriebsformen in Betracht, welche die planobjektrelevanten Sortimente aus dem Einrichtungsbereich führen. Hierzu gehören u.a.:

- Möbelfacheinzelhandel und Einrichtungshäuser
- Warenhäuser
- SB-Warenhäuser
- Bau- und Heimwerkermärkte
- Fachmärkte
- sonstiger Einzelhandel (z.B. Fachhandel mit Randsortimenten).

Die Wettbewerbsaufnahme erfolgte durch die GMA im Einzugsgebiet des Planobjekts räumlich abgestuft. In den **Zonen I und II** wurden **alle Wettbewerber** mit Sortimentsüberschneidungen im Möbel- und Einrichtungssektor **unabhängig von ihrer Größenordnung** aufgenommen, da hier auf Grund der Nähe zum Planstandort die größten Auswirkungen zu erwarten sind. Dabei wurden in **Zone I alle Kommunen unabhängig von ihrer zentralörtlichen Einstufung** erhoben. In **Zone II** bezogen sich die Primärerhebungen auf die **Zentralen Orte**, d.h. in diesem ländlich geprägten Raum mit einer sehr dispersen Siedlungsstruktur wurden die Ortseile mit zentralörtlicher Funktion untersucht; dabei wurden selbstverständlich die wesentlichen großflächigen Anbieter an Solitärstandorten außerhalb von Siedlungen ebenfalls berücksichtigt.

Im **Bau- und Gartenmarktsektor** wurden die wesentlichen Anbieter in Oldenburg und den Kommunen der angrenzenden Zone I erfasst. Ein darüber hinausgehendes Einzugsgebiet ist für diesen Markt nicht anzusetzen; zusätzliche Umsätze durch Kunden aus dem weiteren Umland, die den Standort auf Grund der Attraktivität der Möbelanbieter aufsuchen, werden als Streuumsätze berücksichtigt.

In **Zone III** wurden zunächst **keine Primärerhebungen** durchgeführt, da sich die Modellrechnung zu den möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen zunächst auf die Zonen I und II im Einzugsgebiet beschränkt. Sollte sich daraus ergeben, dass weitere Zentrale Orte auch außerhalb dieses Kerneinzugsgebiets maßgeblich betroffen sein können, erfolgt zu einem späteren Zeitpunkt die Analyse der Zentralen Orte in Zone III.

## 2. Die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet

### 2.1 Die Wettbewerbssituation in Zone I

Im Folgenden wird die planobjektrelevante Angebotssituation im Kerneinzugsgebiet für das Möbelkernsortiment sowie die zentrenrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Randsortimente dargelegt. Dabei gibt Übersicht 3 in Verbindung mit den Karten 3 bzw. 4 einen Gesamtüberblick über die größten Anbieter, die in Konkurrenz zu den Planobjekten stehen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden im Einrichtungssegment nur die Wettbewerber ab einer Verkaufsfläche von ca. 3.000 m<sup>2</sup> aufgeführt; bei den Randsortimenten wurden alle Wettbewerber mit Verkaufsflächen > 700 m<sup>2</sup> – bezogen auf die planobjektrelevanten Randsortimente – aufgeführt. An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass in **Zone I eine Kompletterhebung des planobjektrelevanten Angebotes** durchgeführt wurde, d.h. alle klein-, mittel- und großflächigen Anbieter mit planobjektrelevanten Sortimenten wurden berücksichtigt. Die Summen der jeweiligen Verkaufsflächen, differenziert nach Sortimenten, sind in der Anhangstabelle A 2 aufgeführt.

#### 2.1.1 Die Wettbewerbssituation im Möbelkernsortiment

Mit Möbel Buss befindet sich das größte Möbelhaus in Oldenburg mit einer Verkaufsfläche von ca. 25.000 m<sup>2</sup> an der Bremer Heerstraße.<sup>1</sup> Weitere große Anbieter bei Möbeln in Oldenburg sind das Möbelhaus Weirauch im Stiekelkamp sowie die Möbelcity Maco an der Emsstraße. Maco besteht aus mehreren Ausstellungshallen, wobei zwei Hallen durch Möbelausstellungsfläche und eine Halle mit einer Küchenausstellung belegt sind. In einer weiteren Halle befindet sich ein Sonderpostenmarkt mit Schwerpunkt bei Gartenmöbeln.

---

<sup>1</sup> Das Baurecht am Standort erlaubt eine Erweiterung auf insgesamt ca. 40.000 m<sup>2</sup> VK.

Weitere Hallen sind z.T. ebenfalls durch Einzelhandel, z.B. Schuhe, Teppichfachmarkt, Aquaristik usw., genutzt.

Darüber hinaus sind insbesondere der SB-Möbelmarkt Boss im Gewerbegebiet Stubbenweg sowie das Möbelhaus Hemmen an der Wilhelmshavener Heerstraße / Eckernstraße als wesentliche Anbieter in Oldenburg anzuführen.

In innerstädtischer Einkaufslage ist der Traditionsanbieter Ullmann anzuführen, der mit verschiedenen Geschäften rd. um das Thema Wohnen (Möbel, Heimtextilien, Teppiche) in der Heiligengeiststraße vertreten ist. Darüber hinaus sind u.a. die Anbieter Rosenbohm und Wohnen & Ideen anzuführen, welche Möbel und Einrichtungsaccessoires führen.

Insgesamt wurde bei den Erhebungen der GMA im April / Mai 2005 sowie unter Berücksichtigung von Möbel Buss eine Gesamtverkaufsfläche bei Möbeln von knapp 73.000 m<sup>2</sup> erhoben; hier sind bereits die Randsortimente der großen Möbelhäuser abgezogen, d.h. es handelt sich um die reine Möbelverkaufsfläche. Unter Zugrundelegung branchendurchschnittlicher Flächenproduktivitäten erzielen diese Anbieter einen Gesamtumsatz bei Möbeln von ca. 109 - 110 Mill. €.

In den weiteren Kommunen der Zone I befindet sich kein modernes Vollsortiments-Möbelhaus. Als größter Anbieter in Zone I sind Möbel Ahlers in Westerstede, ein SB-Discounthaus in Edeweicht und Hau ruck Vollstaedt in Wiefelstede anzuführen. Darüber hinaus ist in Bad Zwischenahn auf einen SB-Markt mit Spezialisierung auf Naturholzmöbel hinzuweisen.

Insgesamt wurde in Zone I des abgegrenzten Einzugsgebietes eine reine Möbelverkaufsfläche von knapp 109.000 m<sup>2</sup> erhoben, hier werden Umsätze von ca. 163 – 164 Mill. € erwirtschaftet. Der Großteil der Möbelverkaufsflächen und -umsätze entfällt dabei auf das Oberzentrum Oldenburg.

### 2.1.2 Die Wettbewerbssituation bei zentrenrelevanten Randsortimenten

Zu den zentrenrelevanten Randsortimenten insbesondere des IKEA-Einrichtungshauses gehören v.a. Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Kunstgegenstände sowie Beleuchtungskörper. Weitere zentrenrelevante Sortimente (Spielwaren, Klein elektrogeräte und Lebensmittel) wurden im vorliegenden Gutachten nicht weiter in die Betrachtung einbezogen, da IKEA hier eine ganz spezielle Sortimentsausrichtung hat, welche kaum Überschneidungen mit innerstädtischen Fachgeschäften aufweist und – auch auf Grund der Flächengrößen – hier nur mit marginalen Auswirkungen zu rechnen ist.

Hinsichtlich des zentrenrelevanten Sortiments **Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Kunstgewerbe** ist zunächst auf die großflächigen innerstädtischen Anbieter in Oldenburg hinzuweisen. Hier sind als flächenmäßig größte Anbieter das Traditionsfachgeschäft C.W. Meyer sowie Galeria Kaufhof anzuführen. Darüber hinaus sind neben inhabergeführten Betrieben wie Brandes auch national tätige Filialisten wie Butlers oder Nanu Nana in der Oldenburger Innenstadt ansässig. Neben den innerstädtischen Fachanbietern sind als wesentliche Verkaufsflächenschwerpunkte auch die SB-Warenhäuser, z.B. Famila in Wechloy oder real in Kreyenbrück und am Stubbenweg zu nennen; auch Sonderpostenmärkte wie z.B. Zimmermann in Wechloy sowie die großen Möbelhäuser verfügen über z.T. großflächige Angebote bei Haushaltswaren, Glas, Porzellan und Keramik. Als weiterer Fachanbieter außerhalb der Innenstadt ist Voss in der Nadorster Straße zu nennen.

Insgesamt wurde in der Stadt Oldenburg im Sortimentsbereich Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel eine Verkaufsfläche von ca. 16.500 m<sup>2</sup> erhoben. Hier wird ein durchschnittlicher Umsatz von ca. 41 Mill. € erwirtschaftet. In der restlichen Zone I des Einzugsgebietes liegen Flächenschwerpunkte v.a. in Bad Zwischenahn, Rastede und Westerstede, wo neben kleineren Fachgeschäften auch Randsortimente der Möbelhäuser, Verbrauchermärkte und Baumärkte vorhanden sind. Insgesamt ist in Zone I eine Verkaufsfläche von ca. 23.200 m<sup>2</sup> bei Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel verortet.

Im zentrenrelevanten Sortimentsbereich **Heimtextilien / Bettwaren** liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt in Zone I ebenfalls deutlich auf dem Oberzentrum Oldenburg, wo eine Gesamtverkaufsfläche von knapp 10.000 m<sup>2</sup> vorhanden ist. Ein Schwerpunkt liegt dabei in der Innenstadt, wo mit dem separaten Haus der Galeria Kaufhof und dem Fachanbieter Ullmann zwei wichtige Anbieter vertreten sind. Darüber hinaus wird dieses Sortiment jedoch auch an dezentralen Standorten, in Möbelhäusern, SB-Warenhäusern und speziellen Heimtextilfachmärkten (z.B. Dänisches Bettenlager, Hammer) geführt. Flächengrößter Anbieter in Oldenburg ist das Möbelhaus Buss. Außerhalb von Oldenburg sind als größte Anbieter in Zone I das Dänische Bettenlager in Bad Zwischenahn und Westerstede zu nennen.

Bei **Leuchten** waren zum Zeitpunkt der Erhebungen in der Oldenburger Innenstadt ebenfalls noch einige Fachanbieter ansässig, ein Großteil dieses Sortimentes wird jedoch auch von den großflächigen Bau- und Heimwerkermärkten (u.a. Hornbach, Praktiker, toom, OBI, Max Bahr) geführt. Als weiterer wichtiger Fachanbieter ist das Oldenburger Leuchtenhaus in der Zeughausstraße anzuführen. In Bad Zwischenahn, Stadtteil Ofen, ist mit Harders Lichtideen ein weiterer Fachanbieter unterhalb der Großflächigkeit zu nennen.

Insgesamt war zum Zeitpunkt der Erhebungen in der Stadt Oldenburg eine Verkaufsfläche von ca. 5.700 m<sup>2</sup> bei Leuchten vorhanden; in den weiteren Kommunen der Zone I wurden insgesamt 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche festgestellt. In Zone I wird insgesamt ein Umsatz von ca. 20 – 21 Mill. € erwirtschaftet (vgl. Anhangstabelle A 2).

Insgesamt fällt auf, dass hinsichtlich der Lageverteilung der zentrenrelevanten Randsortimenten in Oldenburg der Anteil der innerstädtischen Verkaufsflächen im Einrichtungssektor relativ niedrig ist. Wie Tabelle 4 aufzeigt, befinden sich nur noch rd. 30 – 31 % der IKEA-relevanten zentrenrelevanten Sortimente innerhalb der Oldenburger Innenstadt. Beim Sortiment Haushaltswaren / GPK, Geschenkartikel liegt der Anteil mit knapp 39 % zwar noch leicht höher als der innerstädtische Verkaufsflächenanteil in den Sortimentsbereichen Heimtex / Bettwaren (ca. 23 – 24 %) bzw. Leuchten (ca. 17 – 18 %); der Verkaufsflächenschwerpunkt in diesen zentrenrelevanten Sortimenten liegt jedoch bereits heute in der Außenstadt; hier bilden insbesondere die Randsortimente der großen Möbelhäuser sowie die Fachabteilungen der SB-Warenhäuser die Verkaufsflächenschwerpunkte.

<b>Tabelle 4:</b> Verkaufsflächen nach Lage und Sortimenten in Oldenburg						
<b>Sortimente</b>	<b>Oldenburg gesamt</b>		<b>Innenstadt</b>		<b>Außenstadt</b>	
	<b>in m<sup>2</sup></b>	<b>in %</b>	<b>in m<sup>2</sup></b>	<b>in %</b>	<b>in m<sup>2</sup></b>	<b>in %</b>
Möbel	72.775	100	3.240	4,5	69.535	95,5
Haushaltswaren / GPK / Geschenkartikel	16.450	100	6.475	39,4	9.975	60,6
Heimtex / Bettwaren	9.850	100	2.305	23,4	7.545	76,6
Leuchten	5.705	100	1.015	17,8	4.690	82,2
<b>Summe zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>32.005</b>	<b>100</b>	<b>9.795</b>	<b>30,6</b>	<b>22.210</b>	<b>69,4</b>
Teppiche	8.625	100	920	10,7	7.705	89,3
<b>Summe insgesamt</b>	<b>113.405</b>	<b>100</b>	<b>13.955</b>	<b>12,3</b>	<b>99.450</b>	<b>87,7</b>

Quelle: GMA-Erhebungen 2005, Werte nicht gerundet

### **2.1.3 Die Wettbewerbssituation bei nicht zentrenrelevanten Randsortimenten**

Als nicht zentrenrelevante Randsortimente bei IKEA sind insbesondere Teppiche / Bodenbeläge anzuführen. Diese Sortimente werden sowohl in Oldenburg als auch in der restlichen Zone I überwiegend an dezentralen Standorten geführt, hier ist insbesondere auf die Teppichfachmärkte (z.B. Teppichdomäne Harste, Hammer, Renner usw.) hinzuweisen. Mit dem Teppichhaus von Ullmann ist jedoch auch ein wichtiger Anbieter in der Oldenburger Innenstadt anzuführen. Darüber hinaus sind insbesondere klein- bis mittelflächige Anbieter bei Orient-Teppichen häufig in integrierten Lagen sowohl in der City als auch in Nebenzentren ansässig. Insgesamt war zum Zeitpunkt der Erhebungen in der Stadt Oldenburg eine Verkaufsfläche von ca. 8.600 m<sup>2</sup> bei Teppichen / Bodenbelägen vorhanden; diese erwirtschaften einen Umsatz von ca. 21 – 22 Mill. €. In den weiteren Kommunen der Zone I ist auf verschiedene mittelflächige Fachmarktanbieter in Wardenburg (Compass) und Rastede (Teppichland) sowie auf die Teilsortimente der Möbelhäuser hinzuweisen.

### **2.1.4 Die Wettbewerbssituation im Bau- und Heimwerker- sowie Gartensektor**

Die wesentlichen Wettbewerbsstandorte für einen Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter am Planstandort Holler Landstraße befinden sich ebenfalls in Oldenburg. Hier sind fünf der sechs größten Bau- und Heimwerkermarktbetreiber an unterschiedlichen Standorten ansässig:

- **Hornbach, Edewechter Landstraße (A)**, moderner Bau- und Heimwerkermarkt mit angegliedertem Gartencenter an Solitärstandort außerhalb der Siedlungsstrukturen im Südwesten Oldenburgs; großzügiges Stellplatzangebot.
- **Toom Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter, Alter Postweg (B)**, zweigeschossiger Markt im Fachmarktzentrum Kreyenbrück, in einer Immobilie u. a. mit real SB-Warenhaus und verschiedenen Fachmärkten, ausreichend ebenerdige Stellplätzen vor dem Markt.
- **Max Bahr, Ammerländer Heerstraße (C)**, Baumarkt mit angeschlossenem Gartenmarkt im Standortumfeld des Familia-Einkaufszentrums in Wechloy, durchschnittlicher Wettbewerber mit vergleichsweise geringen Randsortimenten, in Stoßzeiten zu wenig Parkplätze.
- **Praktiker, Stubbenweg (D)**, Baumarkt mit angegliedertem Gartencenter im Fachmarktzentrum Stubbenweg; unmittelbare Nachbarschaft zum real SB-Warenhaus; Marktauftritt leicht veraltet, strebt Erweiterung an.
- **OBI, Ammerländer Heerstraße (E)**, Baumarkt mit angeschlossenem Gartenmarkt, direkt an der Anschlussstelle des Autobahnringes gelegen, unzeitgemäße und sehr beengte Flächenverhältnisse, zu wenig Parkplätze, daher insgesamt unzeitgemäßer Marktauftritt.

Neben diesen fünf großen Bau- und Heimwerkermärkten sind noch verschiedene Spezialanbieter zu nennen, u.a. Nowe-Bau Cassens, Holzland Vogt, Bädergalerie Block. Im Gartenmarktsektor sind hier die Anbieter Pflanzen & Blumen im Fachmarktzentrum Posthalterweg sowie verschiedene Raiffeisenmärkte u.a. in der Ofenerdieker Straße, in der Edewechter Landstraße sowie in der Ladenstraße zu nennen.

In der restlichen Zone I sind einige kleinere Bau- und Heimwerkermärkte bzw. Gartencenter anzuführen; diese weisen im Vergleich zu den Anbietern in Oldenburg jedoch deutlich geringere Verkaufsflächen auf. Als wesentliche Anbieter sind zu nennen:

- Edewecht: Baumarkt Heidkämper im Standortverbund mit dem Gartencenter Wiesmoor
- Westerstede: Hagebaumarkt in der Langebrügger Straße

Darüber hinaus sind in verschiedenen Orten der Zone I kleinere Raiffeisenmärkte mit einem Schwerpunkt im Gartensegment ansässig.

Insgesamt werden sich die Wettbewerbswirkungen durch die Ansiedlung des projektierten Bau- und Heimwerkermarktes mit Gartencenter am Planstandort Holler Landstraße schwerpunktmäßig gegenüber den großen Wettbewerbern in Oldenburg vollziehen.

## **2.2 Die Wettbewerbssituation in Zone II**

Im engeren Einzugsgebiet des IKEA-Einrichtungshauses Oldenburg werden im Folgenden die wesentlichen großflächigen Wettbewerber im Einrichtungssektor dargestellt. In Zone II des abgegrenzten Einzugsgebietes wurden sowohl klein- als auch großflächige Betriebe in den Zentralen Orten bzw. Zentralen Ortsteilen des Einzugsgebietes untersucht. Aus Übersichtsgründen sind in der nachfolgenden Übersicht 4 nur die Wettbewerber ab 3.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche angeführt. Bei den Randsortimenten werden die Betriebe ab 700 m<sup>2</sup> im projektrelevanten Sortimentsbereich aufgeführt. Die Gesamtverkaufsflächen in den Zentralen Orten / Ortsteilen sind Anhangstabelle A 2 zu entnehmen.

### **2.2.1 Die Wettbewerbssituation im Möbelkernsortiment**

Mit Möbel Maschal in Varel-Altjühden sowie Möbel Buss in Wiesmoor sind zwei moderne Vollsortimentsbetriebe mit Verkaufsflächengrößen zwischen 20.000 – 30.000 m<sup>2</sup> in Zone II ansässig. Mit der Wohnwelt von Harten in Bockhorn ist ein drittes großflächiges Möbelhaus im nördlichen Bereich der Zone II anzuführen. Darüber hinaus sind Schwerpunkte in Cloppenburg im Gewerbegebiet Bürgerpark mit den Möbelhäusern Beckermann und Münsterland sowie dem Möbeldiscountmarkt Albers und in Apen mit Möbel Eilers und Maco Möbel festzuhalten. Übersicht 4 in Verbindung mit Karte 5 zeigt die wesentlichen Standorte der größten Möbelanbieter in Zone II auf.

<b>Übersicht 3: Die wesentlichen Wettbewerber bei Möbeln und Randsortimenten in Zone I</b>						
<b>Verkaufsflächen- größenklasse</b>	<b>Nr.</b>	<b>Standort- kommune</b>	<b>Name</b>	<b>Lage<sup>1</sup></b>	<b>Sortiment</b>	<b>Anmerkung</b>
<b>Möbelkernsortiment</b>						
20.000 – 30.000 m <sup>2</sup>	1	Oldenburg	Möbel Buss	Dezentral	Möbel und Randsortimente	am Standort besteht Baurecht für Erweiterung auf 40.000 m <sup>2</sup> VK
10.000 – 20.000 m <sup>2</sup>	2	Oldenburg	Möbel-Weirauch	Nebenlage	Möbel, HHW / GPK, Teppiche	Vollsortimenter
	3	Oldenburg	Maco-City <sup>1</sup>	Nebenlage	Möbel, HHW / GPK / Kunst / Leuchten, Heimtex	mehrere Hallen, z.T. durch sonstigen Einzelhandel (z.B. Schuhe, Aquaristik, Teppichfachmarkt) genutzt
5.000 – 10.000 m <sup>2</sup>	4	Westerstede	Möbel Ahlers	Ausfallstraße	Möbel, HHW / GPK, Heimtex	
3.000 – 5.000 m <sup>2</sup>	5	Edewecht	Schau rein, such aus, nimm mit	Nebenlage	Möbel	SB-Discount
	6	Wiefelstede	Hau Ruck Vollstaedt	Ausfallstraße	Möbel, HHW / GPK / Kunst, Heimtex, Teppiche	
	7	Oldenburg	Möbel Boss	Gewerbegebiet	Möbel, HHW / GPK / Kunst, Heimtex, Teppiche, Leuchten	SB-Discount
	8	Bad Zwischenahn	Fjord Naturholz Möbel	Gewerbegebiet	Möbel, Heimtex, Teppiche	SB-Markt, Naturholzspezialist
	9	Oldenburg	Hemmen Möbel	Ausfallstraße	Möbel, HHW / GPK	
<b>Randsortimente<sup>2</sup></b>						
2.000 – 5.000 m <sup>2</sup>	10	Oldenburg-Dietrichsfeld	Teppich Domäne Harste	dezentral	Teppiche / Bodenbeläge, Heimtex / Bettwaren, Möbel, HHW / GPK / Kunst, Leuchten	Fachmarkt
	11	Oldenburg-Kreyenbrück	Toom-Baumarkt	dezentral	Teppiche / Bodenbeläge, Heimtex / Bettwaren, Möbel, HHW / GPK / Kunst, Leuchten	Bau- und Heimwerkermarkt
Fortsetzung siehe nächste Seite						

<b>Übersicht 3: Die wesentlichen Wettbewerber bei Möbeln und Randsortimenten in Zone I</b>						
<b>Verkaufsflächen- größenklasse</b>	<b>Nr.</b>	<b>Standort- kommune</b>	<b>Name</b>	<b>Lage</b>	<b>Sortiment</b>	<b>Anmerkung</b>
2.000 – 5.000 m <sup>2</sup>	12	Oldenburg-City	Galeria Kaufhof	Innenstadt	Heimtex / Bettwaren, HHW / GPK, Leuchten	separates Heimtexgeschäft
700 – 2.000 m <sup>2</sup>	13	Oldenburg- Wechloy	famila	dezentral	HHW / GPK, Möbel, Heimtext, Leuch- ten	SB-Warenhaus
	14	Oldenburg-Nadorst	Hammer	dezentral	Teppiche / Bodenbeläge, Heimtex / Bettwaren, Möbel	Teppich- / Tapeten- / Heimtex-Fachmarkt
	15	Oldenburg-City	C.W. Meyer	Innenstadt	HHW / GPK	Fachgeschäft
	16	Oldenburg- Eversten	Hornbach	dezentral	Teppiche / Bodenbeläge, Leuchten, Kunst, Möbel	Bau- und Heimwerker- markt
	17	Oldenburg- Wechloy	Dänisches Bettenlager	dezentral	Heimtex / Bettwaren, Möbel	Fachmarkt
	18	Oldenburg- Osternburg	Renner	Nebenlage	Teppiche / Bodenbeläge, Heimtex	Fachmarkt auf Maco- Gelände
	19	Oldenburg- Kreyenbrück	Teppichland	Nebenlage	Teppiche / Bodenbeläge	
	20	Oldenburg- Wechloy	Max Bahr	dezentral	Leuchten, Teppiche / Bodenbeläge, HHW / GPK / Kunst	Bau- und Heimwerker- markt
	21	Oldenburg- Kreyenbrück	Dänisches Bettenlager	dezentral	Heimtex / Bettwaren, Möbel	Fachmarkt
	22	Oldenburg- Nordost	Dänisches Bettenlager	dezentral	Heimtex / Bettwaren, Möbel	Fachmarkt
	23	Oldenburg- Eversten	Bettenhaus Heintzen	Nebenlage	Heimtex / Bettwaren, Möbel	
<sup>1</sup> Die Lageeinteilung Innenstadt, dezentral sowie Nebenlage erfolgte unabhängig von planungsrechtlichen Zuordnungen. Als Nebenlage werden integrierte Lagen außerhalb der abgegrenzten Innenstadt (vgl. Karte 1) bezeichnet, die noch über Anbindung an Wohngebiete verfügen. <sup>2</sup> nur projektrelevante Sortimente Quelle: GMA-Erhebungen 2005						

**GMA-Markt- und Standortunter-  
suchung Oldenburg**

**Karte 3:** Die wesentlichen Wett-  
bewerber in Oldenburg

**GMA-Markt- und Standortunter-  
suchung Oldenburg**

**Karte 4:** Die wesentlichen Wett-  
bewerber im Möbel-  
kernsortiment in Zone I

Insgesamt war zum Zeitpunkt der Erhebungen in der abgegrenzten Zone II eine reine Möbelverkaufsfläche von ca. 173.000 m<sup>2</sup> vorhanden; hier wird ein Umsatz von schätzungsweise knapp 260 Mill. € erwirtschaftet.

### **2.2.2 Die Wettbewerbssituation bei zentrenrelevanten Randsortimenten**

Für den Bereich der zentrenrelevanten Randsortimente sind – differenziert nach den wesentlichen Teilsortimenten – folgende Anmerkungen zu treffen:

- Im Sortiment **Haushaltswaren/ Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel** ist in Zone II eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 27.300 m<sup>2</sup> vorhanden. Verkaufsfächenschwerpunkte liegen dabei in Varel, wo das Möbelhaus Maschal auch auf großer Verkaufsfläche zentrenrelevante Randsortimente vorhält. Danach folgen das Oberzentrum Wilhelmshaven sowie Apen und Cloppenburg, wobei nicht nur die Fachgeschäfte eine wesentliche Rolle spielen sollen, sondern – flächenbezogen – v.a. auch die Teilsortimente der großen Möbelanbieter und der SB-Warenhäuser.
- Bei **Heimtextilien / Bettwaren** wurde im Rahmen der Primärerhebungen in Zone II des abgegrenzten Einzugsgebietes eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 21.000 m<sup>2</sup> erfasst. Flächenschwerpunkte liegen auch hier im Oberzentrum Wilhelmshaven sowie auf Grund des großen Möbelanbieters Maschal mit seinen Randsortimenten in Varel. Die flächenmäßig größten Anbieter sind darüber hinaus in den weiteren großen Möbelhäusern zu finden (z.B. Möbel Eilers, Apen, Möbel Buss, Wiesmoor); auch die o.a. Fachmärkte, insbesondere die Filialisten Dänisches Bettenlager und Hammer, sind in einer Reihe von Kommunen in Zone II vertreten. Als wichtige Fachhandelsbetriebe in innerstädtischen Einkaufslagen sind die Anbieter Dieler in Wildeshausen und Varel sowie Weigel in Cloppenburg zu nennen.
- Im Sortimentsbereich **Leuchten** waren zum Zeitpunkt der Erhebungen in Zone II ca. 7.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vorhanden; hier liegt der Verkaufsfächenschwerpunkt ebenfalls in Varel und Wiesmoor sowie in Cloppenburg. Als wichtigste

Anbieter sind neben den Bau- und Heimwerkermärkten (z.B. Hornbach, Hagebaumarkt, OBI, Praktiker) und den Möbelhäusern die Fachanbieter Lampen Tjarks in Wiesmoor sowie Saralidis in Brake zu nennen. Ein Großteil der Anbieter befindet sich an dezentralen Standorten (Baumärkte und Möbelhäuser); Leuchtenfachgeschäfte sind nur sehr selten in den klassischen Einkaufsinnenstädten anzutreffen, sondern befinden sich eher in Innenstadtrandlagen bzw. Nebenlagen.

### **2.2.3 Die Wettbewerbssituation bei nicht zentrenrelevanten Randsortimenten**

Im nicht zentrenrelevanten Randsortimentsbereich bei Teppichen und Bodenbelägen sind in Zone II v.a. Fachmärkte anzuführen; neben den Filialisten wie Hammer sind hier Meiners-Hagen Heimdekor in Apen, die Anbieter Seeber und Renndo in Wilhelmshaven sowie BFT-Neues Wohnen in Varel zu nennen. Insgesamt waren zum Zeitpunkt der Erhebungen in Zone II Angebote im Bereich Teppiche und Bodenbeläge auf einer Verkaufsfläche von ca. 16.000 m<sup>2</sup> ansässig.

In Anhangstabelle A2 sind die einzelnen Verkaufsflächenwerte, differenziert nach Sortimenten, Zonen und Kommunen, nochmals übersichtsartig zusammengefasst.

### **3. Die Wettbewerbssituation in Zone III**

Für das vorliegende Gutachten wurde die wesentliche Wettbewerbssituation im Kerneinzugsgebiet des Planobjektes IKEA mittels Primärerhebungen durch GMA-Mitarbeiter festgestellt. Nachrichtlich ist noch auf einige wesentliche großflächige Anbieter in Zone III des abgegrenzten Einzugsgebietes hinzuweisen, hierzu zählen insbesondere die Möbelhäuser Nemann in Vechta und Debblor in Visbek, das Möbelhaus Hummerich in Emden sowie einige kleinere Möbelhäuser in Leer bzw. Rauderfehn.

<b>Übersicht 4: Die wesentlichen Wettbewerber bei Möbeln und Randsortimenten in Zone II</b>						
<b>Verkaufsflächen- größenklasse</b>	<b>Nr.</b>	<b>Standortkommune</b>	<b>Name</b>	<b>Lage</b>	<b>Sortiment</b>	<b>Anmerkung</b>
<b>Möbelkernsortiment</b>						
20.000 - 30.000 m <sup>2</sup>	24	Varel-Altjührden	Maschal	dezentral	Möbel, HHW / GPK / Kunst, Heimtex, Leuchten, Teppiche	Größter Anbieter der Region, Vollsortimenter
	25	Wiesmoor	Möbel Buss	dezentral	Möbel, HHW / GPK / Kunst, Heimtex, Leuchten, Teppiche	Vollsortimenter
10.000 – 20.000 m <sup>2</sup>	26	Apen	Möbel Eilers	dezentral	Möbel, HHW / GPK / Kunst, Heimtex, Leuchten	gegenüber Maco
	27	Bockhorn	Wohnwelt von Harten	dezentral	Möbel, HHW / GPK / Kunst, Heimtex, Leuchten	mit separatem Teppich-/Tapetenfachmarkt
5.000 – 10.000 m <sup>2</sup>	28	Cloppenburg	Beckermann	Gewerbegebiet	Möbel	im Verbund mit Münsterland
	29	Cloppenburg	Münsterland	Gewerbegebiet	Möbel	im Verbund mit Beckermann
3.000 - 5.000 m <sup>2</sup>	30	Wilhelmshaven	Seeger	Gewerbegebiet	Möbel	
	31	Cloppenburg	Albers Möbeldiscount	Gewerbegebiet	Möbel, Leuchten, Kunst	Discount, neben Beckermann gelegen
	32	Friesoythe	Hemmen	dezentral	Möbel, HHW / GPK / Kunst, Teppiche	
	33	Zetel-Neuenburg	Haus der guten Möbel	integriert	Möbel	
	34	Schortens-Heidmühle	Küchen Harms	integriert	Möbel	Küchenspezialist
	35	Cloppenburg	Möbelhaus am Markt	Innenstadt	Möbel, Teppiche	
	36	Uplengen-Remels	Möbel Schoon	integrierte Nebenlage	Möbel, Heimtex	
	37	Jever	Opti-Möbel	dezentral	Möbel, HHW / GPK / Kunst, Heimtex, Leuchten	
	38	Apen	Maco Möbel	dezentral	Möbel, HHW / GPK / Kunst, Heimtex, Leuchten, Teppiche	Sonderpostenmarkt mit Schwerpunkt Möbel, gegenüber Eilers
	39	Zetel-Neuenburg	Diedrich Müller	integriert	Möbel	
40	Zetel	Polster Point	dezentral	Möbel		

Quelle: GMA-Erhebungen 2005

<b>Übersicht 4: Die wesentlichen Wettbewerber bei Möbeln und Randsortimenten in Zone II</b>						
<b>Verkaufsflächen- größenklasse</b>	<b>Nr.</b>	<b>Standortkommune</b>	<b>Name</b>	<b>Lage</b>	<b>Sortiment</b>	<b>Anmerkung</b>
<b>Randsortimente<sup>1</sup></b>						
2.000 – 5.000 m <sup>2</sup>	41	Cloppenburg	Hammer	dezentral	Teppiche / Bodenbeläge, Heimtex / Bettwaren	Teppich- / Tapeten- / Heimtextfachmarkt
700 – 2.000 m <sup>2</sup>	42	Apen	Meiners-Hagen Heimdekor	dezentral	Teppiche / Bodenbeläge, Heimtex / Bettwaren	
	43	Wilhelmshaven	Renndo	dezentral	Teppiche / Bodenbeläge, Heimtex / Bettwaren, HHW / GPK	
	44	Wilhelmshaven	Hammer	dezentral	Teppiche / Bodenbeläge, Heimtex / Bettwaren	Teppich- / Tapeten- / Heimtextfachmarkt
	45	Wilhelmshaven	Seeker	dezentral	Teppiche / Bodenbeläge	
	46	Wiesmoor	Ruma	integrierte Nebenlage	Teppiche / Bodenbeläge, Heimtex	
	47	Wiesmoor	Behrends	Innenstadt	HHW / GPK, Heimtex	
	48	Wilhelmshaven	Hornbach	dezentral	Leuchten, Teppiche / Bodenbeläge / Kunst, Möbel	Bau- und Heimwerker- markt
	49	Wildeshausen	Dieler	Innenstadt	Heimtex / Bettwaren	
	50	Varel	BFT-Neues Wohnen	integrierte Nebenlage	Teppiche / Bodenbeläge, Heimtex, HHW / GPK	
	51	Wilhelmshaven	Karstadt	Innenstadt	HHW / GPK, Heimtex / Bettwaren	Warenhaus
	52	Varel	Friesland Werkverkauf	dezentral	HHW / GPK	
	53	Brake	famila	dezentral	HHW / GPK, Heimtex	SB-Warenhaus
	54	Saterland	Thoben Schöner Wohnen	integrierte Nebenlage	Teppiche / Bodenbeläge, Heimtex	
55	Wiesmoor	Lampen Tjarks	integrierte Nebenlage	Leuchten		
<sup>1</sup> nur projektrelevante Sortimente Quelle: GMA-Erhebungen 2005						

**GMA-Markt- und Standortunter-  
suchung Oldenburg**

**Karte 5:** Die wesentlichen Wett-  
Bewerber im Möbel-  
Kernsortiment in  
Zone II

#### **4. Zusammenfassende Betrachtung der Wettbewerbssituation**

Nach der Ansiedlung des Möbelhauses Buss ist die Angebotssituation bei Möbeln in Oldenburg zunächst als gut einzustufen. Allerdings weisen die alt eingesessenen Anbieter Möbelcity Maco und Weirauch mit Verkaufsflächen zwischen 10.000 – 15.000 m<sup>2</sup> in Teilen erhebliche Strukturprobleme auf und sind hinsichtlich ihrer Standortrahmenbedingungen als nur eingeschränkt zukunftsfähig zu betrachten. Darüber hinaus sind die weiteren Anbieter in Oldenburg mit Verkaufsflächen von deutlich unter 5.000 m<sup>2</sup> am Markt, sie sind z.T. auf Teilsortimente (z.B. Polstermöbel, Küchen usw.) spezialisiert. Insgesamt ist in Oldenburg eine reine Möbelverkaufsfläche von ca. 73.000 m<sup>2</sup> vorhanden; hier wird nach vorsichtiger Schätzung ein Umsatz in Höhe von ca. 109 – 110 Mill. € erzielt.

Als wesentliche Wettbewerber zu den Planobjekten können – mit Ausnahme der bestehenden IKEA-Häuser in Bremen-Brinkum, Osnabrück und Groningen – die größten Möbelhäuser im Einzugsgebiet festgehalten werden:

- Verkaufsfläche 20.000 – 30.000 m<sup>2</sup>:
  - Möbel Maschal, Varel-Altjührden
  - Möbel Buss, Oldenburg
  - Möbel Buss, Wiesmoor
- Verkaufsfläche 10.000 – 20.000 m<sup>2</sup>:
  - Möbel Eilers, Apen
  - Wohnwelt von Harten, Bockhorn
  - Möbel Weirauch, Oldenburg
  - Möbelcity Maco, Oldenburg
  - Möbelhaus Nemann, Vechta.

Als wesentliche Wettbewerbsstandorte begrenzen die bestehenden IKEA-Einrichtungshäuser in Bremen-Brinkum bzw. Osnabrück das Einzugsgebiet in Richtung Osten bzw. Süden. Darüber hinaus ist auf die großflächigen Möbelanbieter Zurbrüggen und Astroh-Küchen in Delmenhorst und den Möbeldiscounter Roller in Stuhr hinzuweisen.

Im Kerneinzugsgebiet (Zonen I und II) wurde im **Möbelkernsortiment** eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 282.000 m<sup>2</sup> erhoben. Die Anbieter erwirtschaften unter Zugrundelegung durchschnittlicher Flächenproduktivitäten insgesamt rd. 423 - 424 Mill. € brutto p.a. (vergleiche Anhangstabelle A2).

Bei den **zentrenrelevanten Randsortimenten** ist auf einige großflächige Anbieter in den Innenstädten von Oldenburg und Wilhelmshaven sowie eine Reihe klein- und mittelflächiger Fachanbieter in den innerörtlichen Einkaufslagen im Einzugsgebiet hinzuweisen. Grundsätzlich steht das Angebot der Planobjekte jedoch auch mit den z.T. großflächigen Randsortimenten anderer Möbelhäuser in Konkurrenz; auch die Randsortimente der großen SB-Warenhäuser sowie der Bau- und Heimwerkermärkte (v.a. bei Leuchten, Bildern und Bilderahmen) sind hier zu berücksichtigen. Insbesondere bei Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik weist IKEA im Einrichtungshaus ein eingeschränktes Sortiment aus eigener Produktion auf, diese Handelsmarken aus dem niedrigpreisigen Sektor werden im Facheinzelhandel nicht geführt.

Im Bereich **Beleuchtung** nimmt die Zahl der Fachanbieter immer stärker ab; dennoch sind in Oldenburg einige innerstädtische Anbieter vorhanden. Hier ist auf die wachsende Zahl der Verkaufsflächen in Bau- und Heimwerkermärkten sowie in Möbelhäusern hinzuweisen.

Im Bereich der nicht zentrenrelevanten Randsortimente, bei **Teppichen und Bodenbelägen**, sind als wesentliche Wettbewerber zu den Planobjekten die Fachmärkte verschiedener Filialisten, insbesondere der Anbieter Hammer, sowie inhabergeführte Fachmärkte anzuführen. Daneben werden diese Sortimente auch in Bau- und Heimwerkermärkten sowie in den großen Möbelhäusern geführt.

Im **Bau- und Heimwerkersektor** bzw. bei **Gartencentern** sind die wesentlichen Wettbewerbsstandorte in Oldenburg festzuhalten. Hier sind mit OBI, Max Bahr, Praktiker, Toom und Hornbach fünf der sechs größten Bau- und Heimwerkerbetreiber in Deutschland ansässig, die alle auch in einem gewissen Rahmen über ein angegliedertes Gartencenter bzw. eine Gartenfachabteilung verfügen. In den umliegenden Kommunen der Zone I sind nur kleinere Baumarktanbieter vorhanden; im Gartenmarktsegment ist v. a. auf die Raiffeisenmärkte hinzuweisen, die sich auch in kleineren Orten befinden.

Insgesamt ist festzuhalten, dass der Großteil der Wettbewerber der Planobjekte im abgegrenzten Einzugsgebiet in den dezentralen Lagen vorhanden ist (vgl. Übersichten 3 und 4). Die klein- bis mittelflächigen innerstädtischen Fachgeschäfte weisen nur in Teilen Sortimentsüberschneidungen mit dem Angebot eines IKEA-Einrichtungshauses auf. Insbesondere bei den zentrenrelevanten Randsortimenten ist darüber hinaus auf die steigenden Marktanteile von Lebensmitteldiscountern und Sonderformen des Handels, wie z.B. Tchibo und Quelle, hinzuweisen, die teilweise in erheblichem Umfang Haushaltswaren oder Heimtextilien als Aktionswaren bzw. im Versandhandel anbieten.

Auf Grundlage der in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Wettbewerbssituation ist festzuhalten, dass ein IKEA-Einrichtungshaus mit rd. 27.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche einen der größten Möbel-Anbieter in der Region darstellen würden. Kaufkraftabflüsse aus Oldenburg an den IKEA-Standort in Bremen-Brinkum könnten gemindert werden; die Zentralität des Oberzentrums würde deutlich erhöht. Gleichzeitig sind jedoch auch Wettbewerbswirkungen auf die heutigen Handelsstrukturen im Einrichtungssektor zu erwarten, die im folgenden Kapitel näher beleuchtet werden.

## V RAUMORDNERISCHE UND STÄDTEBAULICHE BEURTEILUNG DER VORHABENN

### 1. Grundlegende Aspekte

Großflächige Neuansiedlungen haben bei unveränderter Kaufkraft in der Regel Veränderungen bei bestehenden Anbietern zur Folge. Je nach Größenordnung und Sortimentsausrichtung der Ansiedlung werden über die Umverteilung von Umsatzleistungen **Einzelbetriebe** an einem Mikrostandort, Betriebe einer bestimmten **örtlichen Standortlage** oder auch Betriebe **einer Region** (mögliche Folgen für das zentralörtliche System) tangiert. Hierzu sind folgende grundsätzliche Aspekte anzusprechen:

- Kleinste von Angebotsveränderungen betroffene Einheit ist der **Einzelbetrieb**, wobei sich die aus einer Umsatzveränderung ergebenden Folgen grundsätzlich zwei Kategorien zuordnen lassen:
  - Auswirkungen auf die bestehende Struktur und die Wirtschaftlichkeit des Einzelbetriebes bis hin zur Schließung.
  - Auswirkungen auf das Investitionsverhalten.

Auch wenn die Frage, wann die Wirtschaftlichkeit **eines Einzelhandelsbetriebes** gefährdet ist, im Einzelfall recht unterschiedlich und erst bei Auswertung der jeweiligen einzelbetrieblichen Voraussetzungen und Daten zu prüfen ist, besteht nach den Erfahrungen der GMA-Langzeitstudie „Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe“<sup>1</sup> bei der überwiegenden Mehrzahl der Betriebe bereits bei einem realen Umsatzrückgang von rund 10 % Handlungsbedarf. Eine betriebliche Neuorientierung kann dann auch bei vorübergehend rückläufigen Umsatzdaten zu verstärkten Investitionen führen, wenn eine Chance erkannt wurde, den Betrieb auch dauerhaft zu sichern und gegenüber anderen Anbietern abzugrenzen.

---

<sup>1</sup> H. J. Birk, S. Holl, P. Vogels: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe; Birkhäuser Verlag, Basel-Boston-Bern 1998.

- Die Verlagerung von Umsatzleistungen an einen neuen Standort - lässt man die gegenwärtig im Handel nur bei bestimmten Waren zu erwartenden Kaufkraftzuwächse außer Acht - führt mit dem Nachlassen der Umsatztätigkeit an bestehenden **Standortlagen** in der Regel zu Angebotsveränderungen und ggf. zu einem Ausdünnen des Betriebsbesatzes. Nach den Erkenntnissen der GMA-Langzeitstudie werden von einer Verschärfung des Standortwettbewerbs insbesondere die Betriebe in nachrangigen Standortlagen betroffen, während Einzelbetriebe vom Ausscheiden direkter Wettbewerber durchaus auch profitieren können. Nach den der GMA vorliegenden Erfahrungswerten sind als kritische Grenze für die Gefährdung einzelner Standortlagen Umsatzrückgänge von 10 - 20 % anzusehen.
  
- Auch die Auswirkungen der Angebotsveränderungen auf das **zentralörtliche System** können nicht pauschal beurteilt werden. Hier ist die Betrachtung des Gesamtstandortes (möglicher Verlust an Zentralität) zu trennen von den Folgen hinsichtlich der Ausstattung mit einer Angebotsform. So kann bei einer Verschärfung des Wettbewerbs in einem Sortimentsbereich ein Anbieter aus dem Wettbewerb ausscheiden, ohne dass gravierende Folgen für das zentralörtliche System resultieren. Im Extremfall kann beim Ausscheiden eines von zwei Anbietern an einem zentralörtlichen Standort die Versorgung der Bevölkerung am Standort in der jeweiligen Branche voll garantiert bleiben.

Bei den Zentralorten höherer Stufen konnten im Rahmen der Langzeitstudie darüber hinaus selbst bei gravierenden Wettbewerbswirkungen in einer Branche nur geringe Einbußen hinsichtlich der Gesamtstellung des Standortes festgehalten werden. Aus diesem Grund ist insbesondere die Ansiedlung von Mehrbranchenunternehmen oder Einkaufszentren deutlich kritischer zu beurteilen als die von Betrieben mit klar umrissenem Sortiment.

## 2. Die voraussichtlichen Auswirkungen der Planobjekte im Untersuchungsraum

Die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen der Vorhaben werden im Folgenden vor dem Hintergrund der in den zu betrachtenden Teilräumen zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Angebotsstrukturen ermittelt. Hierzu werden zwei Berechnungsschritte durchgeführt:

- Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung der Vorhaben (= **Marktanteile**) aus dem Einzugsgebiet dar (vgl. auch Tabellen A 3.1, A 3.2 und A 3.3 im Anhang).
- Mit einem zweiten Ansatz, dem der **Kaufkraftbewegungsanalyse**, werden die voraussichtlichen Auswirkungen der Vorhaben auf bestehende Angebote der Region (vgl. Tabellen A 4.1, A 4.2 und A 4.3 im Anhang) eingeschätzt (**Umsatzumverteilung**).

Diese potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen des IKEA-Einrichtungshauses werden in zwei Varianten dargestellt:

- Variante I stellt die fachliche Einschätzung der GMA dar, welche die Umsatzerwartung des IKEA-Einrichtungshauses auf Grundlage der Marktanteilsabschätzungen im abgegrenzten Einzugsgebiet (vgl. Karte 2) vorgenommen hat. Dabei wird für das IKEA-Einrichtungshaus eine Umsatzerwartung von ca. 61 – 62 Mill. € ermittelt.<sup>1</sup>
- Auf Grundlage der Diskussionen im projektbegleitenden Arbeitskreis werden darüber hinaus die potenziellen Auswirkungen des IKEA-Einrichtungshauses in einer Variante II dargestellt, welche den Umsatz auf Grundlage der durchschnittlichen Umsätze aller IKEA-Einrichtungshäuser in Deutschland ermittelt; hier wird ein Umsatz von ca. 72 Mill. € zu Grunde gelegt.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Auch bei dieser Betrachtung wurden bereits entsprechende Sicherheitspuffer eingebaut, nach unserer Auffassung kann dieser Wert nur bei einer überschaubaren Wettbewerbssituation und einem optimalen Markteintritt perspektivisch in den kommenden Jahren erreicht werden.

<sup>2</sup> Aus Sicht der GMA kann dieser durchschnittliche Umsatz am Standort Oldenburg auf Grund der Marktgegebenheiten jedoch nicht erreicht werden. In Abstimmung mit dem projektbegleitenden Arbeitskreis wird diese zweite Variante dennoch im Sinne einer worst-case-Betrachtung weiter verfolgt.

- Die Umverteilungswirkungen auf die einzelnen zentralen Orte werden dabei proportional zu den durch die GMA ermittelten Umsatzumverteilungswerten angesetzt und steigen somit in Variante II um ca. 17 %. In den nachfolgenden Tabelle und Texten werden die jeweiligen Umverteilungswerte dieser worst-case-Betrachtung in eckigen Klammern jeweils nach den Werten der GMA dargestellt. Beispiel: Umverteilungsquote gegenüber der Stadt Oldenburg: 8,7 % [9,5 %]. Der Wert der eckigen Klammern stellt den worst-case-Fall der Variante II mit dem höheren Umsatz dar.
- Für die Bewertung der Umverteilungswirkungen bei zentrenrelevanten Sortimenten ist nach Abstimmung mit dem projektbegleitenden Arbeitskreis die sog. „10 %-Schwelle“ zu Grunde zu legen, d.h. Umverteilungswirkungen gegenüber der Stadt Oldenburg, insbesondere ihrer innerstädtischen Einkaufslage, sowie gegenüber den zentralen Orten im Umland sollte nicht über 10 % liegen.

## 2.1 Die voraussichtlichen Auswirkungen des IKEA-Einrichtungshauses

Die nachfolgenden Tabellen 5, 6.1 / 6.2 sowie 7.1 und 7.2 basieren auf der Marktanteilberechnung und der Umsatzumverteilungsanalyse. Hierbei wird deutlich, dass die Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses allein<sup>1</sup> auch bei den zentrenrelevanten Randsortimenten selbst in Zone I und II des Einzugsgebietes kaum zu raumordnerischen oder städtebaulichen Wirkungen führen wird. Eine differenzierte Darstellung der Marktanteile und Umverteilungswirkungen nach Zonen, Kommunen und Teilsortimenten erfolgt in den Anhangstabellen A 3.1, A 3.2, A 4.1 und A 4.2.

Insgesamt kann für das IKEA-Einrichtungshaus nach seiner Realisierung eine jährlicher Bruttoumsatz von ca. 61 – 62 Mill. € [71 – 72 Mill. €] zu Grunde gelegt werden. Differenziert nach den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes setzt sich dieser Umsatz wie folgt zusammen:

- Im Kerneinzugsgebiet (Zonen I und II) werden ca. 40 Mill. € [46,8 Mill. €] im Gesamtsortiment erwirtschaftet. Dies entspricht einem durchschnittlichen Marktanteil über alle Sortimente in den Zonen I und II von ca. 8 %<sup>2</sup> [9 - 10 %]. Dabei liegen die

---

<sup>1</sup> ohne ergänzende Fachmärkte

<sup>2</sup> 8 %entsprechen dem durchschnittlichen Marktanteil von IKEA in Deutschland.

Marktanteile im Möbelkernsortiment deutlich höher als bei den zentrenrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten.

- Im erweiterten Einzugsgebiet (Zone III) werden im Möbelkernsortiment Marktanteile zwischen 6 [7] und 8 % [9 %] erzielt; bei den Randsortimenten liegen diese Marktanteile zwischen 1 und 3 %. Insgesamt ist am Planstandort ein Umsatz in Höhe von ca. 16 Mill. € [18,7 Mill. €] durch Kunden aus Zone III zu erwarten.
- Auf Grund des hohen Bekanntheitsgrades des Anbieters IKEA, der verkehrsgünstigen Lage des Planstandortes sowie basierend auf Erfahrungswerten, bezogen auf weitere IKEA-Einrichtungshäuser in Deutschland, ist von einem zusätzlichen Streuumsatz in Höhe von knapp 10 % auszugehen, von denen ein Teil aus den direkt südlich bzw. östlich an das Einzugsgebiet angrenzenden Räumen stammt.

Insgesamt erreicht das Vorhaben mit ca. 61 – 62 Mill. € prognostiziertem Gesamtumsatz nicht ganz den durchschnittlichen Umsatzes aller IKEA-Häuser in Deutschland. Dies ist insbesondere auf das räumlich begrenzte, ländlich strukturierte Einzugsgebiet mit einer relativ geringen Bevölkerungsdichte zurückzuführen. Dennoch sind die zu erwartenden Umsätze am Planstandort aus betrieblicher Sicht als ausreichend zu bewerten.<sup>1</sup> Auf Grund der Diskussionen im projektbegleitenden Arbeitskreis wird im Folgenden dennoch i.S. einer worst-case-Betrachtung auch ein theoretisch möglicher Umsatz von ca. 72 Mill. € für das IKEA-Einrichtungshaus zur Bewertung der potenziellen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen in einer Variante II der Bewertung zu Grunde gelegt. Damit erhöhen sich die jeweiligen Umverteilungswirkungen um ca. 17 %.

Es ist davon auszugehen, dass ein gewisser Teil des zu erwartenden Umsatzes am Planstandort IKEA auch von anderen IKEA-Standorten (v.a. Bremen-Brinkum) an den Planstandort umgeleitet wird; d.h. es kommt hier zu sog. Kannibalisierungseffekten innerhalb des IKEA-Standortnetzes. Angesichts der derzeitigen Kundenanteile aus dem Einzugsgebiet des Planobjektes in Oldenburg im Haus Bremen-Brinkum ist davon auszugehen, dass diese Kannibalisierungseffekte mit ca. 15 – 20 Mill. € [17 – 23 Mill. €] anzusetzen sind, wovon ein gewisser

---

<sup>1</sup> Im Geschäftsjahr 2005 lag der Umsatz von IKEA Deutschland bei ca. 2,77 Mrd. €. Abzüglich der hierin enthaltenen Umsätze aus Gastronomie und Versandhandel erwirtschafteten 36 IKEA-Häuser in Deutschland einen Gesamtumsatz von ca. 2,55 Mrd. €, d.h. im Durchschnitt ca. 70 – 71 Mill. €. Allerdings wurden in diesem Geschäftsjahr drei Häuser neu eröffnet und gingen nicht in das komplette Geschäftsjahr mit ein, daher dürfte der durchschnittliche Umsatz je Haus leicht über diesem Wert liegen.

Anteil auch auf das IKEA-Haus in Groningen (Niederlande) entfällt; diese Umsatzanteile gehen somit nicht zu Lasten anderer Wettbewerber in Oldenburg und Umgebung.

Aus den wettbewerblichen Auswirkungen können sich sowohl städtebauliche als auch raumordnerische Auswirkungen ableiten. Hierbei ist insbesondere die Zentrenrelevanz der jeweiligen Sortimente bzw. Randsortimente zu beachten.

### **2.1.1 Die voraussichtlichen Wettbewerbswirkungen im Möbelkernsortiment durch das IKEA-Einrichtungshaus**

Hinsichtlich der Kaufkraftabschöpfung (Marktanteile) und der Auswirkungen auf die Angebotssituation im Möbelsektor (Umsatzumverteilung) ist für das abgegrenzte Einzugsgebiet folgendes festzuhalten:

- In **Zone I** ist von einer relativ hohen **Kaufkraftabschöpfung** von ca. 13 – 14 % [15 – 16 %] durch das Planobjekt auszugehen, wobei die höchsten Marktanteile in Oldenburg selbst und den südöstlich angrenzenden Kommunen erreicht werden (vgl. Anhangstabelle A 3.1).
- In **Zone II** des abgegrenzten Einzugsgebietes werden Marktanteile zwischen 9 und 11 % [11 und 12 %] erreicht; hier liegen die Marktanteile im nördlichen Bereich auf Grund der vorhandenen Wettbewerbssituation (u.a. Varel, Bockhorn, Wiesmoor) etwas niedriger als im südlichen Teil der Zone II.
- Im erweiterten Einzugsgebiet (**Zone III**) des Planobjektes ist von Marktanteilen zwischen 6 und 8 % [7 und 9 %] auszugehen, die in Abhängigkeit von der Distanz zum Planobjekt variieren.
- Insgesamt ist für das Möbelkernsortiment am Planstandort ein Umsatzvolumen von ca. 39 – 40 Mill. € [45 – 46 Mill. €] durch Kunden aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet zu erwarten.
- **Umsatzverteilungseffekte** werden v.a. gegenüber den großen Wettbewerbern im Einzugsgebiet stattfinden, die zum überwiegenden Teil auf dezentralen Standorten ansässig sind; die wesentlichen Anbieter sind in Kapitel IV beschrieben.

**Tabelle 5.1:** Marktanteile und Umsatzerwartung im IKEA-Einrichtungshaus – Variante I

	Zone I			Zone II			Zone III			Umsatz ge- samt inkl. Streuumsät- zen (10 %)
	Kaufkraft in Mill. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mill. €	Kaufkraft in Mill. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mill. €	Kaufkraft in Mill. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mill. €	
Möbelkern- sortiment	97,0	13 – 14	13,0	148,5	9 – 10	14,2	177,8	6 – 7	12,0	<b>43,1</b>
HHW / GPK / Kunst	37,7	7 - 8	2,7	57,1	4 - 5	2,8	69,4	2 - 3	1,7	<b>7,9</b>
Heimtex/ Bettwaren	28,1	6 - 7	1,9	42,8	4 - 5	1,8	51,6	2 - 3	1,3	<b>5,5</b>
Leuchten	14,1	6 - 7	0,9	21,7	4,5	0,9	25,6	2	0,5	<b>2,5</b>
<b>zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>79,9</b>	<b>6 – 7</b>	<b>5,5</b>	<b>121,6</b>	<b>4 – 5</b>	<b>5,5</b>	<b>146,6</b>	<b>2 – 3</b>	<b>3,5</b>	<b>15,9</b>
Teppiche / Bodenbeläge	21,8	4 - 5	1,0	33,2	2 - 3	0,7	40,2	1 - 2	0,6	<b>2,5</b>
<b>Summe</b>	<b>198,7</b>	<b>9 - 10</b>	<b>19,5</b>	<b>303,3</b>	<b>6 - 7</b>	<b>20,4</b>	<b>364,6</b>	<b>4 - 5</b>	<b>16,1</b>	<b>61,5</b>

Quelle: GMA 2006, Werte leicht gerundet

**Tabelle 5.2:** Marktanteile und Umsatzerwartung im IKEA-Einrichtungshaus – Variante II

	Zone I			Zone II			Zone III			Umsatz ge- samt inkl. Streuumsät- zen (10 %)
	Kaufkraft in Mill. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mill. €	Kaufkraft in Mill. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mill. €	Kaufkraft in Mill. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mill. €	
Möbelkern- sortiment	97,0	15 – 16	15,2	148,5	11 – 12	16,6	177,8	7 – 8	14,0	<b>50,4</b>
HHW / GPK / Kunst	37,7	8 – 9	3,1	57,1	5 – 6	3,3	69,4	2 – 3	2,0	<b>9,2</b>
Heimtex/ Bettwaren	28,1	7 – 8	2,2	42,8	5	2,1	51,6	3	1,5	<b>6,4</b>
Leuchten	14,1	7 – 8	1,1	21,7	4 – 5	1,1	25,6	2 – 3	0,6	<b>2,9</b>
<b>zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>79,9</b>	<b>8</b>	<b>6,4</b>	<b>121,6</b>	<b>5 – 6</b>	<b>6,5</b>	<b>146,6</b>	<b>2 – 3</b>	<b>4,1</b>	<b>18,5</b>
Teppiche / Bodenbeläge	21,8	5 – 6	1,2	33,2	2 – 3	0,8	40,2	1 – 2	0,7	<b>2,9</b>
<b>Summe</b>	<b>198,7</b>	<b>11 - 12</b>	<b>22,8</b>	<b>303,3</b>	<b>7 – 8</b>	<b>23,9</b>	<b>364,6</b>	<b>5 – 6</b>	<b>18,8</b>	<b>71,8</b>

Quelle: GMA 2006, Werte leicht gerundet

- In der **Stadt Oldenburg** sind **Umsatzumverteilungseffekte** von ca. 8 - 9 % [9 – 10 %] zu erwarten, was einem Umsatz von ca. 9,1 Mill. € [10,6 Mill. €] entspricht. In den weiteren Kommunen der Zone I sind v.a. Bad Zwischenahn und Westerstede von Umverteilungseffekten betroffen (ca. 6 %) [ca. 7 %]. Bezogen auf den Gesamtumsatz aller Anbieter in Zone I belaufen sich die Umverteilungseffekte bei Möbeln auf ca. 7 – 8 % [ca. 9 %] (vgl. Anhangstabelle A 4.1, A 4.2).
- In **Zone II** sind die größten **Umsatzumverteilungseffekte** in Cloppenburg, Bockhorn, Varel, Apen und Wiesmoor (ca. 5 – 6 %) [ca. 6 – 7 %] zu erwarten, wo die wesentlichen Angebotsstrukturen vorhanden sind. Darüber hinaus sind Schortens und Zetel sowie die Kommunen Friesoythe, Wildeshausen, Ganderkesee und das Oberzentrum Wilhelmshaven anzuführen, die zwischen 3 und 4 % [4 – 5 %] ihres Umsatzes an das Planobjekt IKEA-Einrichtungshaus verlieren.
- Auf Grund der Lage der am stärksten betroffenen Wettbewerber an dezentralen Standorten ist durch die Ansiedlung des IKEA-Einrichtungshauses nicht von einer städtebaulichen Beeinträchtigung zentraler Einzelhandelslagen auszugehen. Dies trifft auch auf die Innenstadt Oldenburgs zu, wo zwar einige Möbelanbieter wie Ullmann oder Rosenbohm ansässig sind; diese weisen jedoch z.T. eine erhebliche Spezialisierung auf und stehen damit nicht in direkter Konkurrenz zum IKEA-Einrichtungshaus.
- Auf Grund der Umsatzumverteilungseffekte ist akut durch die Neuansiedlung keine Bedrohung einzelner Wettbewerber bis hin zur Betriebsaufgabe anzunehmen; im Einzelfall hängt dies jedoch auch von der betrieblichen Verfassung bzw. den betrieblichen Perspektiven ab. Insbesondere die Ansiedlung von Möbel Buss wird bis zu einer möglichen Eröffnung eines IKEA-Einrichtungshauses am Planstandort Oldenburg bereits zu erheblichen Wettbewerbswirkungen im Möbelsektor geführt haben.
- Insgesamt ist auf Grund der Ansiedlung eines IKEA-Möbelhauses am Planstandort im Bereich des Möbelkernsortimentes nicht von einer Gefährdung des zentralörtlichen Systems auszugehen. Auch unter Zugrundelegung des höheren Umsatzes von

ca. 72 Mill. € in Variante II liegen die Umverteilungswirkungen in Oldenburg und dem Umland unter 10 %. Das Oberzentrum Oldenburg wird in seiner Versorgungsbedeutung deutlich gestärkt, seine Zentralität steigt deutlich an.

Tabelle 6 stellt die Umverteilungswirkungen bezogen auf das Kerneinzugsgebiet (Zonen I und II), Tabellen 7.1 und 7.2 bezogen auf die Stadt Oldenburg dar.

## **2.1.2 Die voraussichtlichen Auswirkungen bei zentrenrelevanten Randsortimenten durch das IKEA-Einrichtungshaus**

### **2.1.2.1 Die voraussichtlichen Auswirkungen bei Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik und Geschenkartikeln / Kunst**

Bezüglich der potenziellen Kaufkraftabschöpfung in diesem Sortimentsbereich und den sich daraus ergebenden möglichen raumordnerischen oder städtebaulichen Wirkungen ist für das IKEA-Einrichtungshaus festzuhalten:

- Die **Kaufkraftbindung** durch das Planobjekt bei Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikeln / Kunstgewerbe liegt im Oberzentrum Oldenburg bei ca. 7 – 8 % [8 – 9 %], in den weiteren Kommunen der abgegrenzten **Zone I** bei ca. 7 % [8 %]. Damit wird insgesamt ein Umsatz von ca. 2,7 Mill. € [3,2 Mill. €] erwirtschaftet.
- Im **Zone II** liegen die Marktanteile nur noch bei 4 bis 5 % [5 – 6 %], was einen Umsatz von ca. 2,8 Mill. € [3,3 Mill. €] bedeutet.
- Die Marktanteile in **Zone III** sind mit ca. 1 – 3 % [2 – 4 %] anzusetzen; hier wird ein Umsatz von ca. 1,7 Mill. € [2,0 Mill. €] erwirtschaftet.
- **Umsatzumverteilungseffekte** gegenüber der **Stadt Oldenburg** sind in Höhe von ca. 7 % [8,2 %] zu erwarten (ca. 2,9 Mill. €) [3,4 Mill. €].

**Tabelle 6:** Umverteilungswirkungen des IKEA-Einrichtungshauses im Kerneinzugsgebiet

Sortimente	Zone I					Zone II				
	heutiger Bestand in Mill. €	Umverteilung in Mill. € Variante I	Umverteilung in % - Variante I	Umverteilung in Mill. € - Variante II	Umverteilung in % - Variante II	heutiger Bestand in Mill. €	Umverteilung in Mill. € Variante I	Umverteilung in % - Variante I	Umverteilung in Mill. € - Variante II	Umverteilung in % - Variante II
Möbel	163,6	12,3	7,5	14,4	8,8	259,8	11,4	4,4	13,3	5,1
HHW / GPK / Kunst	58,2	3,4	5,8	4,0	6,9	68,3	1,6	2,3	1,9	2,8
Heimtex/ Bettwaren	40,0	2,1	5,3	2,5	6,3	59,3	1,1	1,9	1,3	2,2
Leuchten	20,6	1,0	4,9	1,2	5,8	23,5	0,5	2,1	0,6	2,6
<b>zentrenrelevante Randsortimente</b>	<b>118,8</b>	<b>6,5</b>	<b>5,5</b>	<b>7,7</b>	<b>6,5</b>	<b>151,1</b>	<b>3,2</b>	<b>2,1</b>	<b>3,8</b>	<b>2,5</b>
Teppiche / Bodenbeläge	27,3	1,0	3,7	1,2	4,4	40,3	0,6	1,5	0,7	1,7
<b>Summe</b>	<b>309,7</b>	<b>19,8</b>	<b>6,4</b>	<b>23,3</b>	<b>7,5</b>	<b>451,2</b>	<b>15,2</b>	<b>3,4</b>	<b>17,8</b>	<b>3,9</b>

Quelle: GMA 2006, Werte leicht gerundet

Von den knapp 16.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in diesem Sortimentsbereich, die zum Zeitpunkt der Erhebungen in Oldenburg vorhanden waren, entfallen

- ca. 40 % (= ca. 6.500 m<sup>2</sup> VK) auf die Innenstadt
- ca. 60 % (= ca. 9.900 m<sup>2</sup> VK) auf Standorte außerhalb der Innenstadt, in Stadtteilzentren, Streulagen und an dezentralen Standorten (vgl. Tabelle 4).

Wie die Tabellen 7.1 und 7.2 verdeutlichen, liegen die Umverteilungseffekte gegenüber der Einkaufsinnenstadt von Oldenburg auch bei einer worst-case-Betrachtung (Variante II) in allen Sortimenten unterhalb der 10 %-Marke. Die höchsten Umverteilungswirkungen belaufen sich in Variante II auf ca. 9,7 % im Möbelkernsortiment sowie auf ca. 9,3 % bei Haushaltswaren / GPK / Kunst (vgl. Tabelle 7.2). Bezogen auf die Außenstadt liegen die Umverteilungswirkungen im Möbelkernsortiment ebenfalls bei ca. 9,7 %; bei zentrenrelevanten Randsortimenten liegen sie zwischen 7 und 8 %. Im nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich der Teppiche sowie im zentrenrelevanten Sortimentsbereich Leuchten liegen die Umverteilungswirkungen gegenüber der Außenstadt prozentual höher als gegenüber der Innenstadt, da die innerstädtischen Anbieter in diesen Sortimentsbereichen nur einen recht geringen Verkaufsflächenanteil einnehmen.

In der abgegrenzten **Zone II** des Einzugsgebietes sind die **Umsatzumverteilungseffekte** ebenfalls relativ gering. Sie liegen zwischen 0 und 4 % [5 %], wobei die höchsten Umsatzumverteilungseffekte gegenüber ähnlich strukturierten Wettbewerbern wie den großen Möbelhäusern in Varel, Wiesmoor und Apen sowie gegenüber innerstädtischen Lagen der Mittelzentren zu erwarten sind.

Insgesamt ist durch das Haushaltswaren- und Geschenkartikelsortiment bei IKEA von keiner wesentlichen städtebaulichen Beeinträchtigung zentraler Lagen im Einzugsgebiet auszugehen. Auch das zentralörtliche System ist nicht gefährdet. Sowohl bei Variante I als auch Variante II liegen die Umverteilungswirkungen in Oldenburg und Umgebung unter 10 %.

**Tabelle 7.1:** Umsatzumverteilungswirkungen in Oldenburg durch das IKEA-Einrichtungshaus – Variante I

	Oldenburg gesamt			Oldenburg Innenstadt			Oldenburg Außenstadt		
	Bestand in Mill. €	Umverteilung in Mill. €	Umverteilung in %	Bestand in Mill. €	Umverteilung in Mill. €	Umverteilung in %	Bestand in Mill. €	Umverteilung in Mill. €	Umverteilung in %
Möbel	109,2	9,1	8,3	6,2	0,5	8,1	103,0	8,6	8,3
HHW / GPK / Kunst	41,1	2,9	7,1	19,4	1,5	7,7	21,7	1,4	6,4
Heimtex/ Bettwaren	27,6	1,7	6,2	8,0	0,5	6,3	19,6	1,2	6,1
Leuchten	17,1	0,9	5,3	3,0	0,1	3,3	14,1	0,8	5,7
<b>zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>85,8</b>	<b>5,5</b>	<b>6,4</b>	<b>30,4</b>	<b>2,1</b>	<b>6,9</b>	<b>55,4</b>	<b>3,4</b>	<b>6,1</b>
Teppiche / Bodenbeläge	21,6	0,9	4,2	2,7	0,1	3,7	18,9	0,8	4,2
<b>Summe</b>	<b>216,6</b>	<b>15,5</b>	<b>7,2</b>	<b>39,3</b>	<b>2,7</b>	<b>6,9</b>	<b>177,3</b>	<b>12,8</b>	<b>7,2</b>

Quelle: GMA 2006, Werte leicht gerundet

**Tabelle 7.2:** Umsatzumverteilungswirkungen in Oldenburg durch das IKEA-Einrichtungshaus – Variante II

	Oldenburg gesamt			Oldenburg Innenstadt			Oldenburg Außenstadt		
	Bestand in Mill. €	Umverteilung in Mill. €	Umverteilung in %	Bestand in Mill. €	Umverteilung in Mill. €	Umverteilung in %	Bestand in Mill. €	Umverteilung in Mill. €	Umverteilung in %
Möbel	109,2	10,6	9,7	6,2	0,6	9,7	103,0	10,0	9,7
HHW / GPK / Kunst	41,1	3,4	8,3	19,4	1,8	9,3	21,7	1,6	7,4
Heimtex/ Bettwaren	27,6	2,0	7,2	8,0	0,6	7,5	19,6	1,4	7,1
Leuchten	17,1	1,1	6,4	3,0	0,1	3,3	14,1	1,0	7,1
<b>zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>85,8</b>	<b>6,5</b>	<b>7,6</b>	<b>30,4</b>	<b>2,5</b>	<b>8,2</b>	<b>55,4</b>	<b>4,0</b>	<b>7,2</b>
Teppiche / Bodenbeläge	21,6	1,1	5,1	2,7	0,1	3,7	18,9	1,0	5,3
<b>Summe</b>	<b>216,6</b>	<b>18,2</b>	<b>8,4</b>	<b>39,3</b>	<b>3,2</b>	<b>8,1</b>	<b>177,3</b>	<b>15,0</b>	<b>8,5</b>

Quelle: GMA 2006, Werte leicht gerundet

### 2.1.2.2 Die voraussichtlichen Auswirkungen bei Heimtextilien / Bettwaren

- In **Zone I** des abgegrenzten Einzugsgebietes belaufen sich die **Marktanteile** des IKEA-Einrichtungshauses bei Heimtextilien/Bettwaren auf ca. 5 – 7 % [7 – 8 %], wobei in den südöstlich an Oldenburg anschließenden Kommunen leicht höhere Marktanteile erzielt werden als in den nordwestlich gelegenen Bereiche der Zone I. Insgesamt wird hier ein Umsatz von knapp 1,9 Mill. € [2,0 Mill. €] durch Kunden aus der Zone I des abgegrenzten Einzugsgebietes erwirtschaftet.
- Die Marktanteile in **Zone II** des abgegrenzten Einzugsgebietes liegen bei ca. 4 – 5 % [5 – 6 %]; damit wird insgesamt ein Umsatz von ca. 1,8 Mill. € [2,1 Mill. €] erwirtschaftet. Somit beläuft sich die Umsatzerwartung bei Heimtextilien / Bettwaren durch Kunden aus dem Kerneinzugsgebiet des IKEA-Einrichtungshauses auf ca. 3,7 Mill. € [4,3 Mill. €].
- In **Zone III** belaufen sich die Marktanteile auf ca. 1 – 3 % [2 – 4 %]; hier wird ein Umsatz von ca. 1,3 Mill. € [1,5 Mill. €] generiert.
- Die **Umsatzumverteilungswirkungen** sind in Zone I differenziert zu bewerten; hier ist das Oberzentrum Oldenburg als Angebotsschwerpunkt am stärksten betroffen. Insgesamt ist von Umsatzverlusten von ca. 1,7 Mill. € [ca. 2,0 Mill. €] in Oldenburg auszugehen, dies entspricht einem Anteil am heutigen Bestand von ca. 6 % [ca. 7 %]. In den weiteren Kommunen der Zone I liegen die Umverteilungswirkungen gegenüber dem heutigen Bestand bei ca. 1 – 4 % [ca. 2 -5 %]; hieraus lassen sich auch dort keine wesentlichen städtebaulichen oder raumordnerischen Auswirkungen ableiten.
- Auch in den Kommunen der Zone II liegen die Umsatzumverteilungseffekte deutlich unter 5 %; in Abhängigkeit von der jeweiligen Angebotsstruktur in diesem Sortiment werden im Oberzentrum Wilhelmshaven sowie in den großen Möbelstandorten Varel, Apen, Bockhorn und Wiesmoor Umsatzverluste von ca. 3 – 4 % [ca. 4 – 5 %] erzielt.

### **2.1.2.3 Die voraussichtlichen Auswirkungen bei Leuchten**

Die von der GMA erhobenen Verkaufsflächen im Bereich Beleuchtung sind in Zonen I und II gegenwärtig zu einem erheblichen Anteil in dezentralen Lagen ansässig, da diese Sortimente mittlerweile vorwiegend von Bau- und Heimwerkermärkten sowie Möbelhäusern geführt werden; der innerstädtische Facheinzelhandel ist dagegen deutlich auf dem Rückzug.

- Die durch das IKEA-Einrichtungshaus zu erwartende Umsatzleistung durch Kunden aus dem Kerneinzugsbereich für diesen Bereich liegt bei ca. 1,8 Mill. € [2,1 Mill. €] (vgl. Tabellen A 3.1 / A 3.2) durch Kunden aus Zone III und Streuumsätze sind nochmals ca. 0,7 Mill. € [0,8 Mill. €] zu erwarten. Die **Marktanteile** belaufen sich in Zone I auf ca. 5 – 7 % [7 – 8 %]; in Zone II auf ca. 4 – 5 % [5 – 6 %]. In Zone III werden ungefähr 2 % [3 %] der Kaufkraft durch das Planobjekt gebunden.
- **Umsatzumverteilungseffekte** durch das IKEA-Einrichtungshaus werden ebenfalls vorwiegend gegenüber Anbietern in Zone I und II erfolgen. In Oldenburg belaufen sich die Umsatzverluste bestehender Anbieter auf ca. 5 % [6 – 7 %] (= ca. 0,9 Mill. €) [ca. 1,1 Mill. €], in den weiteren Kommunen der Zone I schwanken sie je nach Angebot zwischen 0 und 3 % [4 %]. Auch in Zone II werden bei Leuchten je nach Standort max. 3 % [4 %] des Umsatzes zu Gunsten des Planobjektes umverteilt. (vgl. Tabellen A 4.1 / A 4.2).

Auf Grund der o.g. schwerpunktmäßigen Verteilung auf dezentrale Standortlagen ist auch in diesem Sortimentsbereich nicht von einer wesentlichen Beeinträchtigung zentraler Einkaufslagen in den umgebenden zentralen Orten auszugehen. Die teilweise vorhandenen innerstädtischen Fachanbieter unterscheiden sich ferner durch ein i.d.R. höherwertiges Sortiment und eine stärkere Spezialisierung bzw. Beratungsintensität vom Angebot eines IKEA-Einrichtungshauses.

### 2.1.3 Die voraussichtlichen Auswirkungen bei nicht zentrenrelevanten Randsortimenten

Zu den nicht zentrenrelevanten Randsortimenten mit dem größten Flächenanteil eines IKEA-Einrichtungshauses zählen Teppiche. In diesem Sortimentsbereich ist von einem zu erwartenden Umsatz von knapp 2,6 Mill. € [ca. 3,0 Mill. €] am Planstandort auszugehen. Hiervon entfallen rd. 1,8 Mill. € [2,1 Mill. €] (= ca. 70 %) auf die abgegrenzten Zonen I und II, also das Kerneinzugsgebiet des IKEA-Einrichtungshauses.

- Die **Marktanteile** bewegen sich dabei im Stadtgebiet Oldenburg bei rd. 5 % [6 %]; in Zone I wird zwischen 4 und 5 % [5 – 6 %] der Kaufkraft gebunden. In Zone II liegen die Kaufkraftbindungswerte (Marktanteile) nur noch bei rd. 2 - 3 % [3 – 4 %], in Abhängigkeit zum bestehenden Angebot und der räumlichen Distanz zum Planstandort. Im erweiterten Einzugsgebiet erreicht das Planobjekt noch 1 – 2 % [2 – 3 %] Marktanteil bei Teppichen / Bodenbelägen.
- Die **Umsatzumverteilung** wird schwerpunktmäßig in den Zonen I und II vonstaten gehen, wobei auch hier die großflächigen Fachmärkte, Möbelhäuser und Bau- und Heimwerkermärkte an überwiegend dezentralen Standorten betroffen sein werden. Dementsprechend ist nicht von städtebaulichen Auswirkungen in diesem Sortimentsbereich auszugehen. Die höchsten Umsatzverluste wird die Stadt Oldenburg mit ca. 4 % [5 %] zu verzeichnen haben, im restlichen Einzugsgebiet liegen sie deutlich niedriger.

## 2.2 Die voraussichtlichen Auswirkungen der ergänzenden Fachmärkte

Die nachfolgenden Tabellen 8, 9 sowie 10 stellen die möglichen Marktanteile und Umsatz- erwartung des Bau- und Gartenmarktes sowie des Küchenmöbelfachmarktes dar und geben einen Überblick über die potenziellen Umverteilungswirkungen der Fachmärkte im Kerneinzugsgebiet sowie der Stadt Oldenburg.

### **2.2.1 Die voraussichtlichen Auswirkungen bei Möbeln durch den Küchenmöbelfachmarkt**

Am Planstandort ist ein Küchenmöbelfachmarkt mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 3.300 m<sup>2</sup> und einem Anteil von zentrenrelevanten Randsortimenten von ca. 300 m<sup>2</sup> vorgesehen. Bezogen auf das Möbelsortiment ist ein **Marktanteil** in Zone I in Höhe von ca. 3 % zu erwarten; in Zone II wird hier knapp 1 % angesetzt. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass dieser Anbieter in der vorgesehenen Größenordnung allein kaum Auswirkungen auf die Zone II des abgegrenzten Einzugsgebietes hat; die hier angesetzten Kaufkraftabschöpfungsquoten ergeben sich v. a. aus den Agglomerationseffekten zum IKEA-Einrichtungshaus. Insgesamt ergibt sich unter Berücksichtigung von Streuumsätzen eine Gesamtumsatzerwartung im Möbelsegment von ca. 5,2 Mill. € (vgl. Tabelle 8).

Die **Umverteilungswirkungen** durch den Küchenmöbelfachmarkt allein sind als gering zu bezeichnen. Sie liegen in Zone I bei rd. 3,1 Mill. €, was einem Anteil am heutigen Bestand von ca. 1,9 % entspricht. In Zone II liegen die Umverteilungswirkungen unter 1 % (vgl. Tabelle 9).

### **2.2.2 Die voraussichtlichen Auswirkungen im Baumarktsektor**

Nach den vorliegenden Planungen ist ein Baumarkt mit Gartencenter mit einer Verkaufsfläche von ca. 11.700 m<sup>2</sup> am Planstandort vorgesehen. Hiervon entfallen auf den eigentlichen Baumarktbereich ca. 7.700 m<sup>2</sup> VK, auf den Gartenmarkt ca. 2.800 m<sup>2</sup> VK und auf zentrenrelevante Randsortimente ca. 1.200 m<sup>2</sup> VK. Bezogen auf den Baumarkt ist von folgenden Auswirkungen auszugehen:

- Die **Marktanteile** in Zone I belaufen sich auf ca. 6 – 7 %, d.h. hier wird ein Umsatz von ca. 7,9 Mill. € erwirtschaftet. Die mit ca. 1 % angesetzten Marktanteile in Zone II beruhen v. a. auf dem Frequenzbringer IKEA-Einrichtungshaus und beziehen sich überwiegend auf Kunden der nahe zum Planstandort gelegenen Kommunen der Zone II. Mit diesen Kunden wird ein Umsatz in Höhe von ca. 1,9 Mill. € erwirtschaftet. Insgesamt ergibt sich somit eine Umsatzerwartung im Baumarktsektor inkl. Streuumsätze in Höhe von ca. 10,8 Mill. € (vgl. Tabelle 8).

<b>Tabelle 8: Marktanteile und Umsatzerwartung der ergänzenden Fachmärkte</b>							
	<b>Zone I</b>			<b>Zone II</b>			<b>Umsatz inkl. Streuumsätze in Mill. €</b>
	<b>Kaufkraft in Mill. €</b>	<b>Marktanteil in %</b>	<b>Umsatz in Mill. €</b>	<b>Kaufkraft in Mill. €</b>	<b>Marktanteil in %</b>	<b>Umsatz in Mill. €</b>	
Möbel	97,0	3 – 4	3,1	148,5	1	1,5	<b>5,1</b>
Baumarkt	122,0	6 – 7	7,9	186,2	1	1,9	<b>10,8</b>
Gartenmarkt	47,0	5	2,4	71,9	<1	0,4	<b>3,1</b>
HHW / GPK / Kunst	37,7	2 – 3	0,9	57,1	-	-	<b>1,0</b>
Heimtex / Bettwaren	28,1	1 – 2	0,5	42,8	-	-	<b>0,6</b>
Leuchten	14,1	5	0,7	21,7	-	-	<b>0,8</b>
<b>zentrenrelevante Randsortimente</b>	<b>79,9</b>	<b>2 – 3</b>	<b>2,1</b>	<b>121,6</b>	-	-	<b>2,4</b>
<b>Summe</b>	<b>345,9</b>	<b>4 – 5</b>	<b>15,5</b>	<b>528,2</b>	<b>&lt;1</b>	<b>3,8</b>	<b>21,4</b>

Quelle: GMA 2006, Werte leicht gerundet

- Die Wettbewerbseffekte im Sinne von **Umsatzumverteilungseffekten** beziehen sich v. a. auf die heutigen Baumarktanbieter in Zone I und hier v. a. schwerpunktmäßig in Oldenburg. Hier ist davon auszugehen, dass der gesamte Umsatz der mit Kunden aus Zone I erwirtschaftet wird, in dieser Zone auch umverteilt wird, d. h. ein Umsatzverlust von ca. 7,9 Mill. € zu Lasten der heutigen Anbieter entspricht einer Umverteilungsquote von ca. 9 – 10 %. Gegenüber der Stadt Oldenburg werden ca. 7,1 Mill. € umverteilt (= ca. 9,8 %). Die Umverteilungswirkungen in Zone II verteilen sich dagegen auf eine Vielzahl von Anbietern und sind nach grober Schätzung niedriger als 2 % einzustufen (vgl. Tabelle 9).<sup>1</sup> Auf Grund der überwiegenden dezentralen Lagen der heutigen Bau- und Heimwerkermärkte ist nicht von wesentlichen städtebaulichen Auswirkungen auszugehen.

### 2.2.3 Die voraussichtlichen Auswirkungen im Gartenmarktsektor

Ein Gartenmarkt mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 2.800 m<sup>2</sup> stellt in Zone I einen der größten Anbieter dar.<sup>2</sup> Aus dem Gartenmarktsektor ergeben sich folgende Auswirkungen:

- Die Marktanteile in Zone I belaufen sich auf ca. 5 %, d. h. hier wird ein Umsatz in Höhe von ca. 2,4 Mill. € erwirtschaftet (vgl. Tabelle 8). Marktanteile in Zone II sind nur noch randlich zu sehen, hier wird ein Umsatz in Höhe von ca. 0,4 Mill. € angesetzt. Inkl. potenzieller Streuumsätze ist für den Gartenmarktsektor ein Gesamtumsatz von ca. 3,1 Mill. € zu erwarten.
- Umverteilungswirkungen sind v. a. für die Zone I zu erwarten; sie belaufen sich auf ca. 2,4 Mill. € und entsprechen ca. 8 – 9 % des heutigen Bestandes in Zone I. Dabei ist davon auszugehen, dass die höchsten Umverteilungswirkungen gegenüber der Stadt Oldenburg selbst als Schwerpunkt der Angebote erfolgen. Sie belaufen sich auf ca. 1,9 Mill. €, was einem Anteil von ca. 9 – 10 % des heutigen Bestandes entspricht.

---

<sup>1</sup> Die Primärerhebungen der Bau- und Gartenmarktangebote beschränkte sich auf Zone I, da durch diese Angebote keine wesentlichen Auswirkungen auf weiter entfernte Kommunen der Zone II zu erwarten sind.

<sup>2</sup> Auf Grund der noch vergleichsweise unkonkreten Planungen ohne genaues Betreiberkonzept wurden hier keine Freiflächen zu Grunde gelegt; derzeit bezieht sich die Wirkungsanalyse auf den Komplettumbau des Gartencenters mit 2.800 m<sup>2</sup> VK. Sollten sich diese Flächen z.T. auf Freiflächen beziehen, sind deutlich niedrigere Auswirkungen auf Grund niedrigerer Umsatzerwartungen anzusetzen.

#### **2.2.4 Die voraussichtlichen Auswirkungen bei zentrenrelevanten Randsortimenten durch die ergänzenden Fachmärkte**

Da derzeit noch kein konkretes Betreiberkonzept für die ergänzenden Fachmärkte vorliegt, wird für die Bewertung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der zentrenrelevanten Randsortimente (v. a. Haushaltswaren / GPK, Bilder / Bilderrahmen, Leuchten sowie Heimtextilien / Bettwaren) von einer Verkaufsfläche max. 1.500 m<sup>2</sup> ausgegangen. Davon entfallen idealtypischerweise ca. 1.200 m<sup>2</sup> VK auf den Bau- und Heimwerkermarkt inkl. Gartencenter sowie ca. 300 m<sup>2</sup> auf den Küchenmöbelfachmarkt.

Differenziert nach Teilsortimenten beläuft sich die zu Grunde gelegte Verkaufsfläche auf:

- |   |                               |  |
|---|-------------------------------|--|
| - | Haushaltswaren / GPK / Kunst: | ca. 650 m <sup>2</sup> VK <sup>1</sup> |
| - | Heimtextilien /Bettwaren:     | ca. 350 m <sup>2</sup> VK              |
| - | Leuchten:                     | ca. 500 m <sup>2</sup> VK              |

Auswirkungen durch die zentrenrelevanten Randsortimente sind lediglich auf Zone I zu erwarten. Hier liegen die **Marktanteile** bei ca. 2 – 3 %, d. h. es wird ein Umsatz von ca. 2,2 Mill. € durch Kunden aus der abgegrenzten Zone I erwirtschaftet. Unter Zugrundelegung von ca. 10 % Streuumsätzen durch Kunden von außerhalb der Zone I beläuft sich die Gesamtumsatzerwartung in diesem Segment auf ca. 2,4 Mill. €.

Für die Ermittlung der Umsatzumverteilungswirkungen wird im Sinne einer worst-case-Annahme davon ausgegangen, dass die am Planstandort zu erwartenden Umsätze der zentrenrelevanten Randsortimente – mit Ausnahme der Streuumsätze – komplett gegenüber der Stadt Oldenburg umverteilt werden.

Die nachfolgenden Tabellen 9 und 10 stellen die Umverteilungswirkungen durch die ergänzenden Fachmärkte, differenziert nach Sortimenten, dar; Tabelle 9 bezieht sich auf das Kerneinzugsgebiet (Zonen I und II), Tabelle 10 bezieht sich auf die Stadt Oldenburg.

---

<sup>1</sup> Hiervon ca. 300 m<sup>2</sup> für den Küchenfachmarkt und 350 m<sup>2</sup> für den Bau- und Gartenmarkt.

**Tabelle 9:** Umverteilungswirkungen durch die ergänzenden Fachmärkte im Kerneinzugsgebiet

	Zone I			Zone II		
	heutiger Bestand in Mill. €	Umverteilung in Mill. €	Umverteilung in %	heutiger Bestand in Mill. €	Umverteilung in Mill. €	Umverteilung in %
Möbel	163,6	3,1	1,9	259,8	1,6	0,6
Baumarkt	82,3	7,9	9,6	> 100*	1,9	<2
Gartenmarkt	27,5	2,4	8,7	> 20*	0,4	<2
HHW / GPK / Kunst	58,2	0,9	1,5	68,3	-	-
Heimtex / Bettwaren	40,0	0,5	1,3	59,3	-	-
Leuchten	20,6	0,7	3,4	23,5	-	-
<b>zentrenrelevante Rand- sortimente</b>	<b>118,8</b>	<b>2,1</b>	<b>1,8</b>	<b>151,1</b>	-	-
<b>Summe</b>	<b>392,2</b>	<b>15,5</b>	<b>4,0</b>	-	-	-

- Ausweis nicht sinnvoll

\* keine Primärerhebungen vorhanden, Schätzwert

Quelle: GMA 2006, Werte leicht gerundet

**Tabelle 10:** Umverteilungswirkungen durch die ergänzenden Fachmärkte in der Stadt Oldenburg

Sortiment	Oldenburg gesamt			Oldenburg Innenstadt			Oldenburg Außenstadt		
	Bestand in Mill. €	Umverteilung in Mill. €	Umverteilung in %	Bestand in Mill. €	Umverteilung in Mill. €	Umverteilung in %	Bestand in Mill. €	Umverteilung in Mill. €	Umverteilung in %
Möbel	109,2	1,7	1,6	6,2	-	-	103,0	1,7	1,7
Baumarkt	72,8	7,1	9,8	-	-	-	72,8	7,1	9,8
Gartenmarkt	20,5	1,9	9,2	-	-	-	20,5	1,9	9,2
HHW / GPK / Kunst	41,1	0,9	2,2	19,4	0,5	2,6	21,7	0,4	1,8
Heimtex / Bettwaren	27,6	0,5	1,8	8,0	0,2	2,5	19,6	0,3	1,5
Leuchten	17,1	0,7	4,1	3,0	0,1	3,3	14,1	0,6	4,3
<b>zentrenrelevante Randsortimente</b>	<b>85,8</b>	<b>2,1</b>	<b>2,4</b>	<b>30,4</b>	<b>0,8</b>	<b>2,6</b>	<b>55,4</b>	<b>1,3</b>	<b>2,3</b>
<b>Summe</b>	<b>288,3</b>	<b>12,8</b>	<b>4,4</b>	<b>36,6*</b>	<b>0,8*</b>	<b>-</b>	<b>251,7</b>	<b>12,0</b>	<b>4,8</b>

- keine Umverteilungswirkungen nachweisbar bzw. Ausweis nicht sinnvoll

\* nur relevante Sortimente

Quelle: GMA 2006

### 3. Die potenziellen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der Vorhaben IKEA-Einrichtungshaus und ergänzende Fachmärkte

Im Folgenden werden die möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des IKEA-Einrichtungshauses und der ergänzenden Fachmärkte i.S. einer worst-case-Betrachtung in ihrer Summenwirkung bewertet. Tabelle 11 gibt einen Überblick über die Marktanteile und Umsatzerwartung der Vorhaben; Tabellen 12 und 13 stellen die Auswirkungen der Vorhaben summiert bezogen auf das Kerneinzugsgebiet (Tabelle 12) und bezogen auf das Oberzentrum Oldenburg (Tabelle 13) dar. Die nachfolgenden Aussagen zu den Summenwirkungen beziehen sich lediglich auf Möbel und zentrenrelevante Randsortimente, da diese Sortimente in beiden Vorhaben geführt werden. In den nachfolgenden Tabellen 11 – 13 sind Teppiche (nur IKEA) und Bau- und Gartenmarkt nachrichtlich dargestellt.

#### 3.1 Die voraussichtlichen Auswirkungen bei Möbeln

In der Gesamtbewertung der Vorhaben (IKEA und Küchenmöbelfachmarkt) sind folgende Aspekte festzuhalten:

- Im Möbelsortiment belaufen sich die **Marktanteile** der Vorhaben in Zone I auf ca. 16 – 17 % [17 – 18 %]. Damit wird ein Umsatz von rd. 16,1 Mill. € [18,8 Mill. €] durch Kunden aus Zone I erwirtschaftet.
- In Zone II des abgegrenzten Einzugsgebietes belaufen sich die Kaufkraftbindungswerte für die Vorhaben zusammen auf ca. 10 – 11 % [11 – 12 %], in Abhängigkeit von der Distanz zum Planstandort und der vor Ort vorhandenen Angebotsstrukturen auch höher etwas bzw. etwas niedriger. Damit werden die Vorhaben zusammen in Zone II des abgegrenzten Einzugsgebietes eine wichtige Marktposition einnehmen, die v. a. auf das IKEA-Einrichtungshaus zurückzuführen ist.
- Insbesondere auf Grund der Bekanntheit des Anbieters IKEA und der Attraktivität des IKEA-Einrichtungshauses sind in Zone III des abgegrenzten Einzugsgebietes für die Vorhaben zusammen Marktanteile zwischen 6 – 7 % [7 – 8 %] anzusetzen (vgl. Tabelle 11).

- Die Gesamtumsatzerwartung im Möbelkernsortiment durch Kunden aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet beläuft sich auf knapp 44 Mill. € [51,5 Mill. €]; unter Berücksichtigung von Streuumsätzen i.H. von ca. 10 % lässt sich somit eine Umsatzerwartung bei Möbeln von ca. 48 - 49 Mill. € [56 – 57 Mill. €] ermitteln.
- Wesentliche **Umsatzumverteilungswirkungen** sind v.a. in den Zonen I und II festzuhalten, wobei anzumerken ist, dass ein gewisser Teil des Umsatzes des IKEA-Einrichtungshauses auch über sog. Kannibalisierungseffekte gegenüber den IKEA-Häusern in Bremen bzw. Groningen erwirtschaftet wird. Insgesamt belaufen sich die Umsatzverluste in Zone I im Möbelkernsortiment auf ca. 15,4 Mill. € [17,5 Mill. €]; dies entspricht einem Anteil am heute erwirtschafteten Umsatz von ca. 9 – 10 % [10 – 11 %]. Ein Großteil dieses Umsatzverlustes wird gegenüber den Anbietern in Oldenburg geschehen; hier sind Umsatzverluste i.H. von ca. 10,8 Mill. € [12,3 Mill. €] bzw. rd. 9 – 10 % [10 – 11 %] des heutigen Umsatzes zu erwarten (vgl. Tabelle 13).
- Umverteilungswirkungen gegenüber der Innenstadt Oldenburgs belaufen sich auf ca. 0,5 Mill. € [ca. 8 %]; gegenüber der Außenstadt liegen sie bei ca. 10,3 Mill. € [11,7 Mill. €], d.h. ca. 10 % [11,4 %] (vgl. Tabelle 13).
- In Zone II sind Umsatzverluste v.a. gegenüber den großen Möbelanbietern in Varel, Bockhorn, Wiesmoor, Apen und Cloppenburg zu erwarten. Insgesamt beläuft sich die Umsatzumverteilung in Zone II auf knapp 13 Mill. € [14,9 Mill. €], was einem Anteil von ca. 5 % [5,7 %] am heute erwirtschafteten Umsatz in dieser Zone entspricht.

Insgesamt sind die Umsatzverluste bei Möbeln angesichts der Werte zwischen 9 und 11 % je nach Variante im Oberzentrum und den umliegenden Kommunen der Zone I sowie der überwiegenden Standortverteilung an dezentralen Lagen als städtebaulich und raumordnerisch verträglich einzustufen.

### 3.2 Die voraussichtlichen Auswirkungen bei zentrenrelevanten Randsortimenten

Bei einer Betrachtung der Vorhaben IKEA Einrichtungshaus, Bau –und Gartenmarkt sowie Küchenmöbelfachmarkt ist für die zentrenrelevanten Sortimente zu konstatieren:

- Bei zentrenrelevanten Randsortimenten sind insbesondere durch die Flächen des IKEA-Einrichtungshauses wesentliche **Marktanteile** v.a. in Zone I des abgegrenzten Einzugsgebietes zu erwarten. Für alle Märkte zusammen sind die Marktanteile mit rd. 9 – 10 % [10 – 11 %] anzusetzen; hier wird ein Umsatz von ca. 7,6 Mill. € [8,9 Mill. €] generiert.
- Innerhalb der zentrenrelevanten Randsortimente werden die höchsten Marktanteile bei Leuchten mit ca. 11 – 12 % erzielt [12 – 13 %] (vgl. Tabelle 11); bei den weiteren zentrenrelevanten Sortimenten liegen sie in Zone I zwischen 8 und 10 % [9 und 10 %].
- **Umsatzumverteilungseffekte** gegenüber der Stadt Oldenburg sind i. H. von ca. 8 – 9 % zu erwarten; dies entspricht einem Umsatz von rd. 7,6 Mill. € [8,6 Mill. €].
- Bezogen auf die innerstädtische Handelslage liegen die Umverteilungseffekte zwischen 9 und 10 % [10 – 11 %], wobei die höchsten Auswirkungen im Sortiment HHW / GPK / Kunst mit ca. 10,3 % [11,8 %] anzusetzen sind.
- In der gesamten Zone I liegen die Umverteilungswirkungen zwischen 7 und 8 % (8 – 9 %), wobei hier bei Leuchten die höchsten Umverteilungswirkungen mit ca. 8 – 9 % (9 – 10 %) abzuschätzen sind (vgl. Tabelle 12).
- In Zone II des abgegrenzten Einzugsgebietes belaufen sich die **Marktanteile** auf ca. 4 – 5 % [5 – 6 %]; die **Umverteilungswirkungen** gegenüber dem heutigen Bestand liegen bei rd. 2 - 3 % und resultieren v. a. aus den Angeboten des Einrichtungshauses.

<b>Tabelle 11.1: Marktanteile und Umsatzerwartung im IKEA-Einrichtungshaus und den ergänzenden Fachmärkten – Variante I</b>									
	<b>Zone I</b>		<b>Zone II</b>		<b>Zone III</b>		<b>Zonen I - III</b>		<b>Umsatz inkl. Streuumsätze in Mill. €</b>
	<b>Marktanteil in %</b>	<b>Umsatz in Mill. €</b>	<b>Marktanteil in %</b>	<b>Umsatz in Mill. €</b>	<b>Marktanteil in %</b>	<b>Umsatz in Mill. €</b>	<b>Marktanteil in %</b>	<b>Umsatz in Mill. €</b>	
Möbel	16 – 17	16,1	10 – 11	15,7	6 – 7	12,0	<b>10 – 11</b>	<b>43,9</b>	<b>48,2</b>
HHW / GPK / Kunst	9 – 10	3,6	4 – 5	2,8	2 – 3	1,7	<b>4 – 5</b>	<b>8,1</b>	<b>8,9</b>
Heimtex / Bettwaren	8 – 9	2,4	4 – 5	1,8	2- 3	1,3	<b>4 – 5</b>	<b>5,5</b>	<b>6,1</b>
Leuchten	11 – 12	1,6	4 – 5	0,9	2	0,5	<b>4 – 5</b>	<b>3,0</b>	<b>3,3</b>
<b>zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>9 – 10</b>	<b>7,6</b>	<b>4 – 5</b>	<b>5,5</b>	<b>2 – 3</b>	<b>3,5</b>	<b>4 – 5</b>	<b>16,6</b>	<b>18,3</b>
Teppiche	4 – 5	1,0	2 – 3	0,7	1 – 2	0,6	<b>2 – 3</b>	<b>2,3</b>	<b>2,5</b>
Baumarkt	6 – 7	7,9	1	1,9	-	-	-	<b>9,8</b>	<b>10,8</b>
Gartenmarkt	5	2,4	< 1	0,4	-	-	-	<b>2,8</b>	<b>3,1</b>
<b>Summe</b>	<b>9 - 10</b>	<b>35,0</b>	<b>4 - 5</b>	<b>24,2</b>	-	<b>16,1</b>	-	<b>75,4</b>	<b>82,9</b>

Quelle: GMA 2006, Werte leicht gerundet

**Tabelle 11.2:** Marktanteile und Umsatzerwartung im IKEA-Einrichtungshaus und den ergänzenden Fachmärkten – Variante II

	Zone I		Zone II		Zone III		Zonen I - III		Umsatz inkl. Streuumsätze in Mill. €
	Marktanteil in %	Umsatz in Mill. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mill. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mill. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mill. €	
Möbel	19 – 20	18,8	12 – 13	18,4	7 – 8	14,0	<b>12 – 13</b>	<b>51,2</b>	<b>56,3</b>
HHW / GPK / Kunst	11 – 12	4,2	5 – 6	3,3	2 – 3	2,0	<b>5 – 6</b>	<b>9,5</b>	<b>10,6</b>
Heimtex / Bettwaren	10	2,8	5	2,1	3	1,5	<b>5 – 6</b>	<b>6,4</b>	<b>7,0</b>
Leuchten	13 – 14	1,9	5	1,1	2 – 3	0,6	<b>5 – 6</b>	<b>3,6</b>	<b>4,0</b>
<b>zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>11 – 12</b>	<b>8,9</b>	<b>5 – 6</b>	<b>6,5</b>	<b>2 – 3</b>	<b>4,1</b>	<b>5 – 6</b>	<b>19,5</b>	<b>21,6</b>
Teppiche	5 – 6	1,2	2 – 3	0,8	1 – 2	0,7	<b>2 – 3</b>	<b>2,7</b>	<b>3,0</b>
Baumarkt	6 – 7	7,9	1	1,9	-	-	-	<b>9,8</b>	<b>10,8</b>
Gartenmarkt	5	2,4	< 1	0,4	-	-	-	<b>2,8</b>	<b>3,1</b>
<b>Summe</b>	<b>10 – 11</b>	<b>39,2</b>	<b>5</b>	<b>28,0</b>	<b>-</b>	<b>18,8</b>	<b>-</b>	<b>86,0</b>	<b>94,8</b>

Quelle: GMA 2006, Werte leicht gerundet

Aus den vorliegenden Umverteilungswirkungen bei zentrenrelevanten Randsortimenten der beiden Vorhaben lassen sich unter Zugrundelegung der 10 %-Schwelle insbesondere für die Sortimentsbereiche Haushaltswaren / GPK / Kunst sowie Leuchten mögliche städtebauliche Auswirkungen ableiten. Bezogen auf die innerstädtische Einkaufslage trifft dies v.a. auf den Bereich HHW / GPK / Kunst zu; hier werden bei Variante I Umverteilungswirkungen von ca. 10,3 %, bei Variante II von ca. 11,8 % erwartet. Die Umsatzumverteilungswirkungen im Bereich Leuchten gehen dagegen stärker zu Lasten der Handelslagen außerhalb der Innenstadt, da hier ein Schwerpunkt der Angebote in Oldenburg besteht. Bezogen auf Variante I belaufen sich die Umverteilungswirkungen gegenüber der Außenstadt Oldenburg im Sortimentsbereich Leuchten auf ca. 9,9 %, bei Variante II belaufen sie sich auf ca. 11,3 % (vgl. Tabelle 13).

<b>Tabelle 12: Umsatzumverteilung im Kerneinzugsgebiet in Mill. € - summierte Betrachtung</b>								
<b>Sortimente</b>	<b>Zone I</b>				<b>Zone II</b>			
	<b>Umverteilung Variante I in Mill. €</b>	<b>Umverteilung Variante I in %</b>	<b>Umverteilung Variante II in Mill. €</b>	<b>Umverteilung Variante II in %</b>	<b>Umverteilung Variante I in Mill. €</b>	<b>Umverteilung Variante I in %</b>	<b>Umverteilung Variante II in Mill. €</b>	<b>Umverteilung Variante II in %</b>
Möbel	15,4	9,4	17,5	10,7	13,0	5,0	14,9	5,7
HHW / GPK / Kunst	4,3	7,4	4,9	8,4	1,6	2,3	1,9	2,8
Heimtex / Bettwaren	2,6	6,5	3,0	7,5	1,1	1,9	1,3	2,2
Leuchten	1,7	8,3	1,9	9,2	0,5	2,1	0,6	2,6
<b>zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>8,6</b>	<b>7,2</b>	<b>9,8</b>	<b>8,2</b>	<b>3,2</b>	<b>2,1</b>	<b>3,8</b>	<b>2,5</b>
Teppiche	1,0	3,7	1,2	4,4	0,6	1,5	0,7	1,7
Baumarkt	7,9	9,6	7,9	9,6	1,9	< 2	1,9	< 2
Gartenmarkt	2,4	8,7	2,4	8,7	0,4	< 2	0,4	< 2
<b>Summe</b>	<b>35,3</b>	<b>8,4</b>	<b>38,8</b>	<b>9,2</b>	<b>19,1</b>	<b>-</b>	<b>21,7</b>	<b>-</b>
- keine Primärerhebung, daher kein Ausweis von Umverteilungsquoten Quelle: GMA 2006								

**Tabelle 13: Umsatzumverteilung in Oldenburg in Mill. € - summierte Betrachtung**

Sortimente	Oldenburg gesamt				Oldenburg Innenstadt				Oldenburg Außenstadt			
	Umv. V I in Mill.€	Umv. V I in %	Umv. V II in Mill. €	Umv. V II in %	Umv. V I in Mill.€	Umv. V I in %	Umv. V II in Mill. €	Umv. V II in %	Umv. V I in Mill.€	Umv. V I in %	Umv. V II in Mill. €	Umv. V II in %
Möbel	10,8	9,9	12,3	11,3	0,5	8,1	0,5	8,1	10,3	10,0	11,7	11,4
HHW / GPK / Kunst	3,8	9,2	4,3	10,5	2,0	10,3	2,3	11,8	1,7	7,8	2,0	9,2
Heimtex / Bettwaren	2,2	8,0	2,5	9,1	0,7	8,8	0,8	10,0	1,5	7,7	1,7	8,7
Leuchten	1,6	9,4	1,8	10,5	0,2	6,7	0,2	6,7	1,4	9,9	1,6	11,3
<b>zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>7,6</b>	<b>8,6</b>	<b>8,6</b>	<b>10,0</b>	<b>2,9</b>	<b>9,5</b>	<b>3,3</b>	<b>10,9</b>	<b>4,6</b>	<b>8,3</b>	<b>5,3</b>	<b>9,6</b>
Teppiche	0,9	4,2	1,1	5,1	0,1	3,7	0,1	3,7	0,8	4,2	1,0	5,3
Baumarkt	7,1	9,8	7,1	9,8	-	-	-	-	7,1	9,8	7,1	9,8
Gartenmarkt	1,9	9,2	1,9	9,2	-	-	-	-	1,9	9,2	1,9	9,2
<b>Summe</b>	<b>28,3</b>	<b>9,1</b>	<b>31,0</b>	<b>10,0</b>	<b>3,5</b>	<b>-</b>	<b>3,9</b>	<b>-</b>	<b>24,7</b>	<b>9,1</b>	<b>27,0</b>	<b>9,9</b>

- keine Primärerhebung, daher kein Ausweis von Umverteilungsquoten  
 Umv. V I = Umverteilung Variante I  
 Umv. V II = Umverteilung Variante II  
 Quelle: GMA 2006

#### 4. Fazit der raumordnerischen und städtebaulichen Beurteilung der Planobjekte, Empfehlungen für den Bebauungsplan

Die Vorhaben IKEA-Einrichtungshaus und ergänzende Fachmärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 42.300 m<sup>2</sup> widersprechen in ihrer Summenwirkung, aber auch bereits als Einzelvorhaben betrachtet, zunächst formal dem Ziel, dass bei Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment (z.B. Möbelmärkte) nicht mehr als 10 von Hundert und maximal 700 m<sup>2</sup> der Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Randsortimente zulässig sind (vgl. Kap. I, 2.2).

§ 11 Abs. 1 NROG führt hierzu aus:

"Im Einvernehmen mit den fachlich berührten Stellen sowie im Benehmen mit den betroffenen Gemeinden kann die Abweichung von einem Ziel der Raumordnung zugelassen werden, wenn die Abweichung unter raumordnerischen Gesichtspunkten vertretbar ist und die Grundzüge der Planung nicht berührt werden."

Wie die Marktanteil- und Umsatzumverteilungsberechnungen ergeben haben, werden durch die **zentrenrelevanten Randsortimente** der Vorhaben in den vorgesehenen Größenordnungen jeweils allein betrachtet keine wesentlichen städtebaulichen oder raumordnerischen Auswirkungen erzielt (vgl. Tabellen 5 – 10). In der Summenwirkung lägen die Umverteilungseffekte der Vorhaben IKEA-Einrichtungshaus, Bau- und Gartenmarkt und Küchenfachmarkt – unter Zugrundelegung der Prüfvariante II und damit des höheren Umsatzes für das IKEA-Einrichtungshaus von ca. 72 Mill. € (vgl. S. 53) – im gesamten zentrenrelevanten Randsortiment in Oldenburg bei 10 %, in Teilsortimenten leicht darüber. Unter Zugrundelegung der Prüfvariante I, d.h. des niedrigeren Umsatzes für das IKEA-Einrichtungshaus von ca. 61 – 62 Mill. €, lägen die Umverteilungseffekte unter 10 % in Oldenburg und in den zentralen Orten im Einzugsgebiet. Während Prüfvariante I den nach Meinung der GMA realistisch im Einzugsgebiet erreichbaren Umsatz darstellt, ist Prüfvariante II als maximale Variante zu sehen, welche den durchschnittlichen Umsatz aller IKEA-Einrichtungshäuser in Deutschland als Basis für die Auswirkungsberechnungen zu Grunde legt.

Im **Möbelkernsortiment** sind Wettbewerbswirkungen insbesondere gegenüber den großen Möbelhäusern der Region zu erwarten (vgl. Kap. IV). In Zone I sind **Umsatzverluste** zwischen 9 und 10 % (10 – 11 %) des heutigen Bestandes zu erwarten. Damit wird die 10 %-

Schwelle zwar in einigen Städten überschritten; diese Umsatzverluste gehen jedoch überwiegend zu Lasten von Anbietern in dezentralen Standortlagen, die aus städtebaulicher Sicht keinen besonderen Schutzbedarf aufweisen. Durch die SB-Möbel des IKEA-Einrichtungshauses allein sind kaum Wettbewerbswirkungen auf innerstädtische Möbelanbieter in Oldenburg anzunehmen. Auch der Küchenmöbelfachmarkt hat keine überschneidenden Angebote zur Innenstadt.

In einigen umliegenden zentralen Orten in Zone I liegen Umverteilungseffekte in Größenordnungen zwischen 9 und 10 % [10 – 11 %], so z.B. in Bad Zwischenahn und Westerstede, wo großflächige Anbieter im Möbelsegment ansässig sind. Auch hier sind jedoch dezentrale Standortlagen betroffen, die aus städtebaulicher Sicht keinem besonderen Schutzbedarf unterliegen.

Bei der Neuansiedlung des IKEA-Einrichtungshauses in Oldenburg ist ferner zu beachten, dass bereits heute ein Teil der Kunden aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet an den IKEA-Standort Bremen-Brinkum bzw. – zu einem geringeren Teil – auch den niederländischen Standort Groningen – tendiert. Daher wird ein IKEA-Einrichtungshaus am Planstandort Oldenburg nicht nur Umsatzumverteilungswirkungen auf andere Wettbewerber in Oldenburg bzw. im Einzugsgebiet erzielen, sondern vom Haus in Bremen-Brinkum einen gewissen Teil der dort erzielten Umsätze nach Oldenburg umlenken (sog. Kannibalisierungseffekte), die im vorliegenden Gutachten mit ca. 15 – 20 Mill. € [17 – 23 Mill. €] eingeschätzt werden.

Die in den vorangehenden Kapiteln dargestellten Berechnungen der Kaufkraftabschöpfung und Umsatzumverteilung durch die Planobjekte beziehen sich auf die zweite Ausbaustufe des IKEA-Einrichtungshauses mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 27.300 m<sup>2</sup> und der ergänzenden Fachmärkte mit ca. 15.000 m<sup>2</sup> VK. Bezogen auf die zunächst erfolgende erste Ausbaustufe des IKEA-Einrichtungshauses mit ca. 20.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche reduzieren sich die berechneten Auswirkungen nochmals.

Angesichts der Umverteilungswirkungen bei zentrenrelevanten Randsortimenten, die in der Summenwirkung bei teilweise mehr als 10 % gegenüber der Gesamtstadt Oldenburg bzw. gegenüber der Innenstadt liegen, ist für den Bebauungsplan eine Reduzierung der Verkaufsflächen zu empfehlen. Da das Konzept des IKEA-Einrichtungshauses mit Sortimenten und Verkaufsflächen seit Jahrzehnten standardisiert ist und europaweit in dieser

Form angewendet wird, bestehen hier kaum Spielräume zur Reduzierung einzelner Teilflächen. Dagegen ist bei den ergänzenden Fachmärkten ein gewisser Spielraum der Verkaufsflächenreduzierung möglich; sowohl der Küchenmöbelfachmarkt als auch ein Bau- und Gartenfachmarkt sind nicht auf die kompletten 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente angewiesen, um wirtschaftlich betreibbar zu sein. Daher ergeben sich zur Reduzierung der Umverteilungswirkungen auf weniger als 10 % gegenüber der Stadt Oldenburg bzw. der Innenstadt folgende Verkaufsflächenempfehlungen im zentrenrelevanten Randsortimentsbereich; die hieraus folgenden Umverteilungswirkungen sind in den Tabellen 14 und 15 dargestellt.

**Küchenmöbelfachmarkt:**

- max. 100 m<sup>2</sup> zentrenrelevante Randsortimente

**Bau- und Gartenfachmarkt –max. 700 m<sup>2</sup> zentrenrelevante Randsortimente, davon:**

- max. 350 m<sup>2</sup> HHW / GPK / Kunst
- max. 350 m<sup>2</sup> Heimtex / Bettwaren
- max. 350 m<sup>2</sup> Leuchten.

Durch die feste Zuordnung der Flächen und Sortimente zu den beiden Betriebstypen ist im Bebauungsplan neben einer grundsätzlichen Beschränkung der Verkaufsflächen noch eine zusätzliche Sicherheit gegeben. Somit wurde in Abstimmung mit dem projektbegleitenden Arbeitskreis ein Flächenkonzept erarbeitet, das in beiden Bewertungsvarianten zu Umverteilungswirkungen <10 % bei den zentrenrelevanten Sortimenten führt.

**Tabelle 14:** Umsatzumverteilung im Kerneinzugsgebiet in Mill. € - summierte Betrachtung unter Berücksichtigung der reduzierten Flächen der Fachmärkte

Sortimente	Zone I				Zone II			
	Umverteilung Variante I in Mill. €	Umverteilung Variante I in %	Umverteilung Variante II in Mill. €	Umverteilung Variante II in %	Umverteilung Variante I in Mill. €	Umverteilung Variante I in %	Umverteilung Variante II in Mill. €	Umverteilung Variante II in %
Möbel	15,4	9,4	17,5	10,7	13,0	5,0	14,9	5,7
HHW / GPK / Kunst	3,9	6,7	4,4	7,6	1,6	2,3	1,9	2,8
Heimtex / Bettwaren	2,6	6,5	3,0	7,5	1,1	1,9	1,3	2,2
Leuchten	1,5	7,3	1,7	8,3	0,5	2,1	0,6	2,6
<b>zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>8,0</b>	<b>6,7</b>	<b>9,1</b>	<b>7,7</b>	<b>3,2</b>	<b>2,1</b>	<b>3,8</b>	<b>2,5</b>
Teppiche	1,0	3,7	1,2	4,4	0,6	1,5	0,7	1,7
Baumarkt	7,9	9,6	7,9	9,6	1,9	< 2	1,9	< 2
Gartenmarkt	2,4	8,7	2,4	8,7	0,4	< 2	0,4	< 2
<b>Summe</b>	<b>34,7</b>	<b>8,3</b>	<b>38,1</b>	<b>9,1</b>	<b>19,1</b>	-	<b>21,7</b>	-

- keine Primärerhebung, daher kein Ausweis von Umverteilungsquoten  
 Quelle: GMA 2006

**Tabelle 15:** Umsatzumverteilung in Oldenburg in Mill. € - summierte Betrachtung unter Berücksichtigung der reduzierten Flächen der Fachmärkte

Sortimente	Oldenburg gesamt				Oldenburg Innenstadt				Oldenburg Außenstadt			
	Umv. V I in Mill.€	Umv. V I in %	Umv. V II in Mill. €	Umv. V II in %	Umv. V I in Mill.€	Umv. V I in %	Umv. V II in Mill. €	Umv. V II in %	Umv. V I in Mill.€	Umv. V I in %	Umv. V II in Mill. €	Umv. V II in %
Möbel	10,8	9,9	12,3	11,3	0,5	8,1	0,5	8,1	10,3	10,0	11,7	11,4
HHW / GPK / Kunst	3,3	8,0	3,8	9,2	1,6	8,2	1,9	9,8	1,7	7,8	1,9	8,8
Heimtex / Bettwaren	2,2	8,0	2,5	9,1	0,7	8,8	0,8	10,0	1,5	7,7	1,7	8,7
Leuchten	1,4	8,2	1,6	9,4	0,2	6,7	0,2	6,7	1,2	8,5	1,4	9,9
<b>zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>6,9</b>	<b>8,0</b>	<b>7,9</b>	<b>9,2</b>	<b>2,5</b>	<b>8,2</b>	<b>2,9</b>	<b>9,5</b>	<b>4,4</b>	<b>7,9</b>	<b>5,0</b>	<b>9,0</b>
Teppiche	0,9	4,2	1,1	5,1	0,1	3,7	0,1	3,7	0,8	4,2	1,0	5,3
Baumarkt	7,1	9,8	7,1	9,8	-	-	-	-	7,1	9,8	7,1	9,8
Gartenmarkt	1,9	9,2	1,9	9,2	-	-	-	-	1,9	9,2	1,9	9,2
<b>Summe</b>	<b>27,6</b>	<b>8,9</b>	<b>30,3</b>	<b>9,8</b>	<b>3,1</b>	<b>-</b>	<b>3,5</b>	<b>-</b>	<b>24,5</b>	<b>9,0</b>	<b>26,7</b>	<b>9,9</b>

- keine Primärerhebung, daher kein Ausweis von Umverteilungsquoten  
 Umv. V I = Umverteilung Variante I  
 Umv. V II = Umverteilung Variante II  
 Quelle: GMA 2006

## Karten- und Tabellenverzeichnis

	<b>Seite</b>
Abb. 1 : Einwohnerentwicklung der Stadt Oldenburg und benachbarter Landkreise	6
Karte 1 : Der Planstandort IKEA im Standortgefüge der Stadt Oldenburg	11
Tabelle 1 : Durchschnittsflächen der größten Möbelhäuser 1993 – 2003	13
Tabelle 2 : Umsatzstruktur des deutschen Möbeleinzelhandels nach Vertriebswegen – Prognose bis 2010 -	14
Tabelle 3 : Verteilung der Größenklassen neu eröffneter Bau- und Heimwerkermärkte 1997 und 2005 im Vergleich	18
Übersicht 1: Das Flächen- und Sortimentsprogramm des Planobjektes IKEA	22
Übersicht 2: Die räumliche Gliederung des Einzugsgebietes nach Zonen und Landkreisen	27
Karte 2 : Das Einzugsgebiet der Planobjekte	28
Tabelle 4 : Verkaufsflächen nach Lage und Sortimenten in Oldenburg	36
Übersicht 3: Die wesentlichen Wettbewerber bei Möbeln und Randsortimenten in Zone I	39
Karte 3 : Die wesentlichen Wettbewerber in Oldenburg	41
Karte 4 : Die wesentlichen Wettbewerber im Möbelkernsortiment in Zone I	42
Übersicht 4: Die wesentlichen Wettbewerber bei Möbeln und Randsortimenten in Zone II	45
Karte 5 : Die wesentlichen Wettbewerber im Möbelkernsortiment in Zone II	47
Tabelle 5.1 : Marktanteile und Umsatzerwartung im IKEA-Einrichtungshaus - Variante I	57
Tabelle 5.2 : Marktanteile und Umsatzerwartung im IKEA-Einrichtungshaus - Variante II	58
Tabelle 6 : Umverteilungswirkungen des IKEA-Einrichtungshauses im Kerneinzugsgebiet	61
Tabelle 7.1 : Umsatzumverteilungswirkungen in Oldenburg durch das IKEA-Einrichtungshaus – Variante I	63
Tabelle 7.2 : Umsatzumverteilungswirkungen in Oldenburg durch das IKEA-Einrichtungshaus – Variante II	64
Tabelle 8: Marktanteile und Umsatzerwartung der ergänzenden Fachmärkte	69

Tabelle 9	: Umverteilungswirkungen durch die ergänzenden Fachmärkte im Kerneinzugsgebiet	72
Tabelle 10	: Umverteilungswirkungen durch die ergänzenden Fachmärkte in der Stadt Oldenburg	73
Tabelle 11.1:	Marktanteile und Umsatzerwartung im IKEA-Einrichtungshaus und den ergänzenden Fachmärkten – Variante I	77
Tabelle 11.2:	Marktanteile und Umsatzerwartung im IKEA-Einrichtungshaus und den ergänzenden Fachmärkten – Variante II	78
Tabelle 12	: Umsatzumverteilung im Kerneinzugsgebiet in Mill. € - summierte Betrachtung	80
Tabelle 13	: Umsatzumverteilung in Oldenburg in Mill. € - summierte Betrachtung	81
Tabelle 14	: Umsatzumverteilung im Kerneinzugsgebiet in Mill. € - summierte Betrachtung unter Berücksichtigung der reduzierten Flächen der Fachmärkte	85
Tabelle 15	: Umsatzumverteilung in Oldenburg in Mill. € - summierte Betrachtung unter Berücksichtigung der reduzierten Flächen der Fachmärkte	86

## **Anhang**

### **Definition Verkaufsfläche**

Die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die von den Kunden zu diesem Zweck betreten werden darf.

#### **Inklusive:**

- Kassen- und Vorkassenbereich bis zum Beginn der Konzessionäre
- Regalflächen (z.B. Paletten, Kühlregale)
- Fleisch-, Back-, Käse-, Fischtheke komplett
- Eingangsbereiche (Türkoffer / Windfang)
- Umkleidekabinen
- Informations- und Serviceflächen
- Schaufensterbereiche, sofern sie dem Kunden zugänglich sind
- Pfandräume, z.B. in Lebensmitteldiscountern
- „Verkehrsflächen“ auf denen sich die Kunden bewegen und keine Ware ausgestellt ist
- Treppen, Rolltreppen, Aufzüge (keine Fluchttreppen)
- Freiverkaufsflächen, die dem Kunden zugänglich sind und nicht nur zeitlich begrenzt genutzt werden
- Fest installierte Zelte, die dem Kunden zugänglich sind und nicht nur zeitlich begrenzt genutzt werden

#### **Exklusive:**

- Sozialräume, WC-Anlagen, abgetrennte Büros z.B. in Möbelhäusern
- Reine Lagerflächen
- temporär genutzte Freiflächen (Warenträger vor dem Geschäft)
- Gastronomiebereiche (z. B. bei Möbelhäusern, Warenhäusern, Bäckern)
- Fluchttreppen außerhalb des Verkaufsraumes
- Sog. „Deckenaugen“, d.h. Löcher in den Decken (z.B. in Möbelhäusern)
- Kinderbetreuung (z.B. in Möbelhäusern)
- Lagerfläche für Leergut

# **Anhangstabellen**