



Stadtteil Einsiedlerhof Bebauungsplan „IKEA“

Bebauungsplan der Innenentwicklung gemäß § 13 a BauGB

**Fassung zum Satzungsbeschluss nach § 10 Abs. 1 BauGB
und § 88 Abs. 1 LBauO**

Stand: September 2013



KÖLN LEIPZIG LÜBECK MÜNCHEN RIED(A) STUTTGART

Stadt Kaiserslautern

**Markt- und Wirkungsanalyse zur geplanten Ansiedlung
eines Einrichtungshauses der Fa. IKEA am Standort
„Einsiedlerhof/Opelgelände“**

Projektleitung:

Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

Projektmitarbeit:

Dipl.-Geogr. Matthias Friedrich

Dipl.-Geogr. Florian Gillwald

CIMA Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44
70180 Stuttgart
Tel.: 0711-648 64 61
Fax: 0711-648 64 69
E-Mail: cima.stuttgart@cima.de
Internet: www.cima.de

KÖLN
LEIPZIG
LÜBECK
MÜNCHEN
RIED (A)
STUTTGART

Stuttgart, August 2012

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

© 2012 CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche -Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Es wurden ggf. Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

INHALTSVERZEICHNIS

1	AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG	4
1.1	Auftrag	4
1.2	Aufgabenstellung	4
1.3	Datengrundlagen	5
2	RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	6
3	BUNDESWEITE BRANCHENTRENDS IM BEREICH „EINRICHTUNG UND ZUBEHÖR“	8
3.1	Umsatzentwicklung nach Sortimenten	8
3.2	Betriebstypenentwicklung	12
3.3	Betriebskonzept der Fa. IKEA	13
4	DATEN ZUM PLANVORHABEN UND STANDORTDATEN	14
4.1	Daten zum Planvorhaben	14
4.2	Standortdaten	15
4.2.1	Makrostandort Kaiserslautern	15
4.2.2	Mikrostandort „Einsiedlerhof/Opelgelände“	18
5	MARKTGEBIET UND KAUFKRAFTVOLUMINA	22
5.1	Abgrenzung des Marktgebietes der Fa. IKEA am Standort Kaiserslautern	22
5.2	Ermittlung des projektrelevanten Kaufkraftpotentials	27
6	PROJEKTRELEVANTE ANGEBOTSSITUATION	32
6.1	Angebotsituation in der Stadt Kaiserslautern	32
6.1.1	Angebotsstruktur Möbelkernsortiment	38
6.1.2	Angebotsstruktur nicht zentrenrelevante Randsortimente	38
6.1.3	Angebotsstruktur zentrenrelevante Randsortimente	40
6.2.1	Mittelzentren in der Region Westpfalz	43
6.2.2	Mittelzentren im Saarland	48
6.2.3	Fazit	49
7	UMSATZPROGNOSE, MARKTABSCHÖPFUNG UND UMSATZSTRÖME	51
7.1	Planumsatz	51
7.2	Marktaberschöpfungsquoten	52
7.3	Umsatz- bzw. Kundenherkunft	55
8	PRÜFUNG DER STÄDTEBAULICHEN UND RAUMORDNERISCHEN VERTRÄGLICHKEIT	58
8.1	Zentralitätsgebot (Z 57)	58

8.2	Städtebauliches Integrationsgebot (Z 58)	58
8.3	Ergänzungsstandorte (Z 59)	58
8.4	Nichtbeeinträchtigungsgebot (Z 60)	59
	8.4.1 Auswirkungen für das Oberzentrum Kaiserslautern	59
	8.4.2 Auswirkungen gegenüber den umliegenden Zentralen Orten	64
8.5	Agglomerationsverbot (Z 61)	69
9	ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG DER STÄDTEBAULICHEN UND RAUMORDNERISCHEN VERTRÄGLICHKEIT DES VORHABENS	70
	ANHANG	74

1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

1.1 Auftrag

Im Mai 2012 wurde die CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart, von der Fa. IKEA mit der Erstellung einer Analyse zur städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Ansiedlung eines IKEA-Möbelhauses am Standort „Einsiedlerhof/Opelgelände“ in der Stadt Kaiserslautern beauftragt.

Im Rahmen des Genehmigungsverfahrens ist eine Überprüfung der raumordnerischen Auswirkungen in Form einer detaillierten Markt- und Wirkungsanalyse erforderlich. Die Untersuchungsinhalte und der Untersuchungsumfang wurden auf der Basis der Regelinhalte der Antragsunterlagen für ein Raumordnungsverfahren (mit integriertem Zielabweichungsverfahren) mit der Struktur- und Genehmigungsdirektion Süd Rheinland-Pfalz sowie der Stadtverwaltung Kaiserslautern abgestimmt.

1.2 Aufgabenstellung

Auf der Grundlage einer üblichen Flächen- und Sortimentsgliederung in den Einrichtungshäusern der Fa. IKEA sind im Rahmen der Verträglichkeitsanalyse folgende Aspekte zu behandeln:

- Darstellung und Bewertung der wesentlichen Trends in Bereich „Wohnen und Einrichten“ innerhalb der Einzelhandelslandschaft
- Darstellung der Planumsätze nach Sortimenten unter Zugrundelegung der IKEA-typischen Flächenleistungen (Umsatz pro qm VK)
- Bewertung der Angebotssituation in den relevanten Sortimenten in der Gesamtstadt Kaiserslautern, in den weiteren Kommunen des oberzentralen Verflechtungsbereiches Kaiserslautern sowie in den angrenzenden Zentralen Orten
- Abgrenzung und Untergliederung des erschließbaren Einzugsgebietes bei Berücksichtigung der Besonderheiten der Fa. IKEA (atypische Absatzreichweiten)
- Ermittlung der Bevölkerungs- und Kaufkraftpotentiale für die relevanten Sortimente innerhalb des erschließbaren Marktgebietes
- Berechnung der sortimentsbezogenen Umsatzerwartungen anhand des Marktanteilkonzeptes und Abgleich mit den ermittelten Planumsätzen

- Analyse der städtebaulichen, raumordnerischen und versorgungsbezogenen Auswirkungen der geplanten Einzelhandelsnutzungen unter Zugrundelegung der im Landesentwicklungsplan IV Rheinland-Pfalz formulierten Prüfkriterien
- Zusammenfassende Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit des Vorhabens

1.3 Datengrundlagen

Neben der Auswertung zahlreicher sekundärstatistischer Materialien und vorhandener Untersuchungen zur Einzelhandelssituation in Kaiserslautern und im regionalen Umfeld wurden von der CIMA folgende Primärerhebungen durchgeführt:

- Aktualisierung der relevanten Bestandsdaten des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Kaiserslautern aus dem Jahr 2009 durch eine sortimentsgenaue Erhebung der relevanten Anbieter in den vorgesehenen Sortimenten im geplanten Einrichtungshaus der Fa. IKEA
- Aufnahme und Bewertung der projektrelevanten Angebotssituation im Bereich Wohnen und Einrichten in den angrenzenden Zentralen Orten (Mittelzentren).

2 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Für die geplante Ansiedlung des Einrichtungshauses der Fa. IKEA am Standort „Einsiedlerhof/Opelgelände“ in Kaiserslautern ist die Durchführung eines Raumordnungsverfahrens (mit integriertem Zielabweichungsverfahren) nach § 15 ROG und § 17 LplG Rheinland-Pfalz erforderlich. Ein Bestandteil des ROV ist eine raumordnerische Verträglichkeitsprüfung unter Berücksichtigung der bundesweit geltenden Vorschriften sowie der speziellen Vorgaben des Landes Rheinland-Pfalz.

Als relevante Rechtsvorschriften sind anzuführen:

- Das **BauGB** und speziell die Regelung in **§ 11 Abs. 3 BauNVO**, in der Aussagen zur Ausweisung eines SO-Gebietes für großflächige Einzelhandelsbetriebe getroffen werden.
- Das **Landesentwicklungsprogramm IV Rheinland-Pfalz**, in dem die Ziele zur Landesentwicklung als rechtsverbindliche Vorgaben formuliert sind (Plansätze unter 3.3.7).
- Der **Regionale Raumordnungsplan Westpfalz (Gesamtfortschreibung 2012)**, in dem die Ziele für den Einzelhandel aus dem LEP IV nachrichtlich übernommen wurden. In der gesamten Region Westpfalz ist die Stadt Kaiserslautern als einziges Oberzentrum ausgewiesen

Für die Bewertung großflächigen Einzelhandels werden gemäß der Ziele der Raumordnung und Landesplanung in dem **Landesentwicklungsprogramm IV** folgende Aussagen getroffen:

Z 57 Zentralitätsgebot

Die Errichtung und Erweiterung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels ist nur in zentralen Orten zulässig. Betriebe mit mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche kommen nur in Mittel- und Oberzentren in Betracht (Zentralitätsgebot). Ausnahmsweise sind in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion mit mehr als 3.000 Einwohnerinnen und Einwohnern großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu insgesamt 1.600 m² Verkaufsfläche zulässig, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung² der Bevölkerung erforderlich ist.

¹ Die Verkaufsfläche umfasst in der Regel alle Flächen des Betriebes, die dem Kunden dauerhaft für Verkaufszwecke zugänglich sind. Nicht nur Verkaufsfläche zählen Büroräume, Lager- und Vorbereitungsflächen, Werkstätten und Flächen, die Personalzwecken dienen.

² Hierbei handelt es sich um Sortimente des täglichen kurzfristigen Bedarfs, die typischerweise im großflächigen Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden.

Z 58 Städtebauliches Integrationsgebot

Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen, das heißt in Innenstädten und Stadt- sowie Stadtteilzentren, zulässig (städtebauliches Integrationsgebot). Die städtebaulich integrierten Bereiche („zentrale Versorgungsbereiche“ im Sinne des BauGB) sind von den zentralen Orten in Abstimmung mit der Regionalplanung verbindlich festzulegen und zu begründen. Diese Regelungen müssen auch eine Liste innenstadtrelevanter und innenstadtrelevanter Sortimente umfassen.

Z 59 Ergänzungsstandorte

Die Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten ist auch an Ergänzungsstandorten der zentralen Orte zulässig. Diese sind ebenfalls von den Gemeinden in Abstimmung mit der Regionalplanung festzulegen und zu begründen. Innenstadtrelevante Sortimente sind als Randsortimente auf eine innenstadtverträgliche Größe zu begrenzen.

Z 60 Nichtbeeinträchtigungsgebot

Durch die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche der Standortgemeinde noch die der Versorgungsbereiche (Nah- und Mittelbereiche) benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigt werden (Nichtbeeinträchtigungsgebot). Dabei sind auch die Auswirkungen auf Stadtteile von Ober- und Mittelzentren zu beachten.

Z 61 Agglomerationsverbot

Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ist durch Verkaufsflächenbegrenzungen in der Bauleitplanung entgegenzuwirken (Agglomerationsverbot). Haben sich bereits Agglomerationsbereiche außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche gebildet, so sind diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung auszuweisen und in ihrem Bestand festzuschreiben.

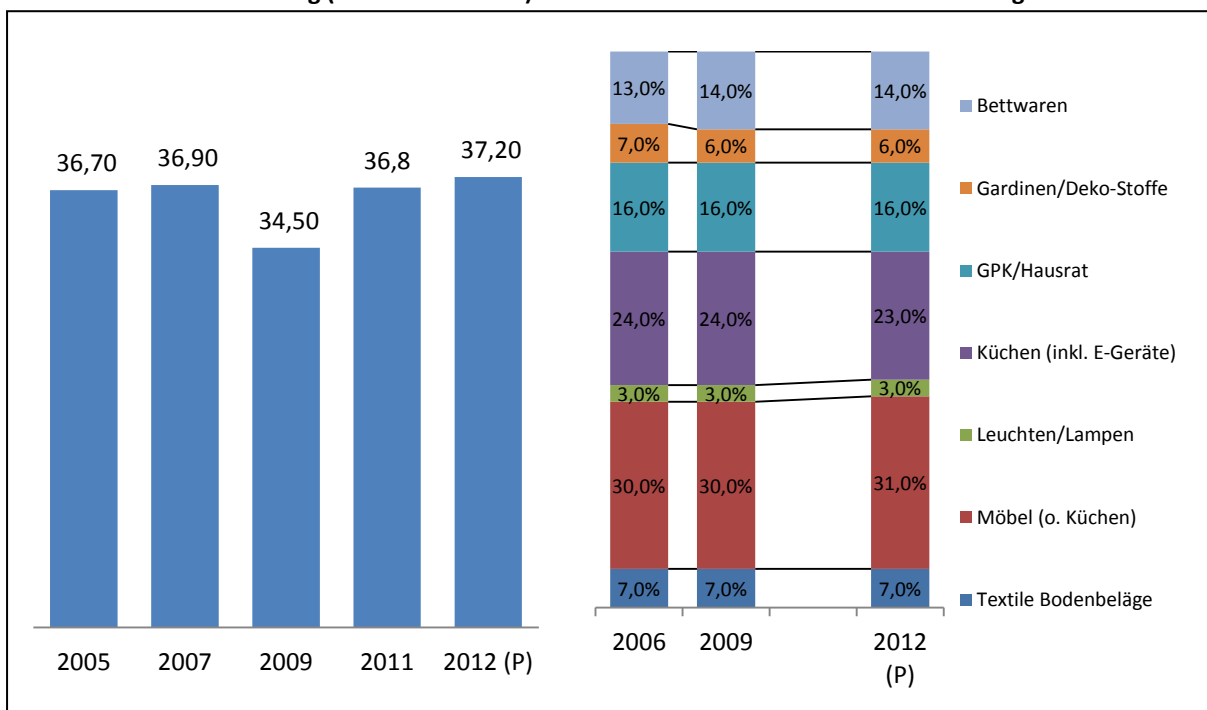
3 BUNDESWEITE BRANCHENTRENDS IM BEREICH „EINRICHTUNG UND ZUBEHÖR“

3.1 Umsatzentwicklung nach Sortimenten

Die Umsatzentwicklung im Segment „Home & Interior“ (Einrichtung und Zubehör) ist im Zeitraum von 2005 bis 2012 (Prognose) leicht ansteigend verlaufen. Der Gesamtumsatz ist dabei absolut von 36,70 Mrd. € auf 37,20 Mrd. € (Prognose) gestiegen; prozentual bedeutet dies eine Umsatzsteigerung in Höhe von ca. 1,4%.

Unter Betrachtung des Krisenjahres 2009 ist seitdem ein deutlicher Aufschwung zu beobachten. Die Umsatzanteile der einzelnen Teilsegmente haben sich seit 2006 nur marginal verändert. So ist der Branchenanteil des Möbelkernsortiments geringfügig gestiegen, während für das Küchensortiment (inkl. E-Geräte) der Branchenanteil leicht gesunken ist.

Abb. 1 Marktentwicklung (Umsatz in Mrd. €) und Branchenanteile im Bereich Einrichtung & Zubehör



Quelle: IBH Retail Consultants; In: Factbook Einzelhandel 2012

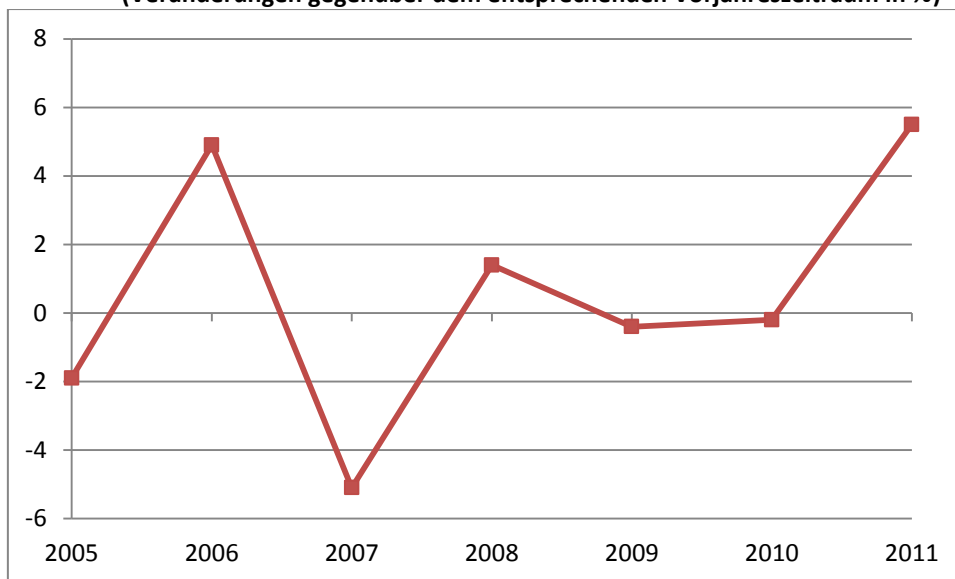
Für die wesentlichen Sortimente im Bereich Einrichten und Wohnen werden nachfolgend kurz die Branchenentwicklungen dargestellt.

Möbel

Die Umsatzentwicklung des Möbelhandels zeigt seit 2005 keine eindeutige Tendenz auf. Nach einer positiven Umsatzentwicklung im Jahre 2006 ist im darauf folgenden Krisenjahr 2007 der Tiefpunkt im betrachteten Zeitraum erkennbar. Trotz leichter Umsatzrückgänge in 2009 und 2010 ist seitdem eine insgesamt positive Entwicklung abzulesen. Insbesondere im Jahre 2011 ist ein deutlicher Umsatzanstieg zu beobachten.

Die niedrige Arbeitslosenquote und die positive Lohnentwicklung führen trotz der internationalen Bankenkrise weiterhin zu einem positiven Konsumklima in Deutschland. Die Investitionsbereitschaft der Kunden für Güter des langfristigen Bedarfs nimmt resultierend daraus zu. Aufgrund der insgesamt unsicheren Weltwirtschaftslage bleibt jedoch abzuwarten, ob dieser Zustand weiterhin anhalten wird.

Abb. 2 **Umsatzentwicklung Wohnmöbel 2005 – 2011**
(Veränderungen gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum in %)



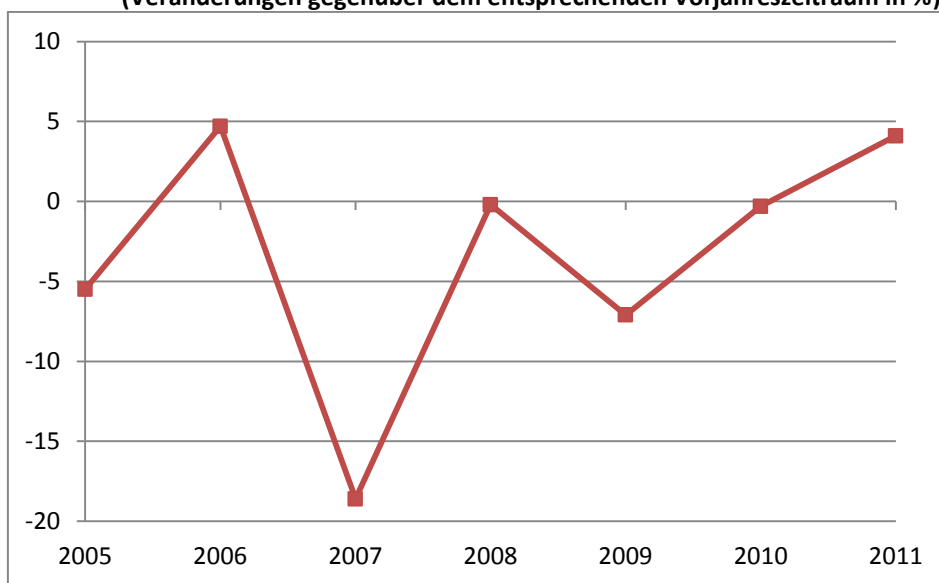
Quelle: Statistisches Bundesamt, 2012; Bearbeitung: CIMA

Zwei längerfristige Trends auf Seiten der Anbieter kennzeichnen die Möbelbranche seit geraumer Zeit. Zum einen ist ein Flächenwachstum bei den größeren Konzepten zu beobachten, da die Warenpräsentation und das Ambiente der Verkaufsräume einen immer größeren Stellenwert einnehmen, um den Kunden einen Erlebniseinkauf präsentieren zu können. Zum anderen ist eine Konzentrationswelle im Möbeleinzelhandel zu beobachten, die weiterhin ungebremst voranschreitet.

Vorhänge, Teppiche und Bodenbeläge, Tapeten

Der Heimtextilienmarkt inklusive der textilen Bodenbeläge und Tapeten unterlag in den vergangenen Jahren ständigen Schwankungen, so dass kein eindeutiger Trend erkennbar ist. Eine dramatische Entwicklung zeichnete sich im Jahre 2007 ab, in dem ein Umsatzrückgang von rund 18,6 % im Vergleich zum Vorjahr zu beobachten war. Seit dem Jahre 2009 erholt sich der Markt. Dennoch ist insbesondere im Bereich der textilen Bodenbeläge die zunehmende Attraktivität von nicht textilen Alternativen zu betrachten. Der nach wie vor anhaltende „Laminattrend“ setzt dem Absatz der textilen Bodenbeläge weiterhin zu und bremst die Umsatzentwicklung.

Abb. 3 **Umsatzentwicklung Vorhänge, Teppiche und Bodenbeläge, Tapeten 2005 – 2011**
(Veränderungen gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt 2012; Bearbeitung CIMA

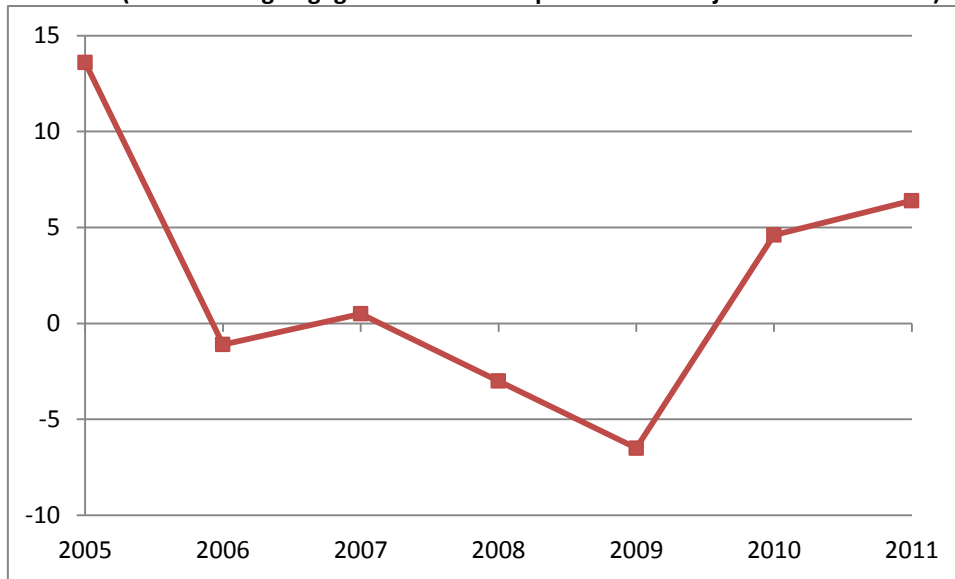
Glas, Porzellan, Keramik (GPK)

Die Umsatzentwicklung der Branche Glas, Porzellan, Keramik ist im Zeitraum 2005 bis 2009 in der Tendenz rückläufig gewesen. Seit 2009 ist wieder eine positive Umsatzentwicklung zu beobachten.

Das gesamte Umsatzvolumen des Handels mit Glas, Porzellan, Keramik wurde im Jahr 2010 in Deutschland mit rund 5,9 Mrd. Euro beziffert³. Das statistische Bundesamt weist für die Branche für 2011 eine Umsatzsteigerung von 6,4 % gegenüber dem Vorjahr aus.

³ vgl. HDE Factbook Einzelhandel 2012

Abb. 4 **Umsatzentwicklung Glas Porzellan, Keramik 2005 – 2011**
(Veränderungen gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt 2012; Bearbeitung: CIMA

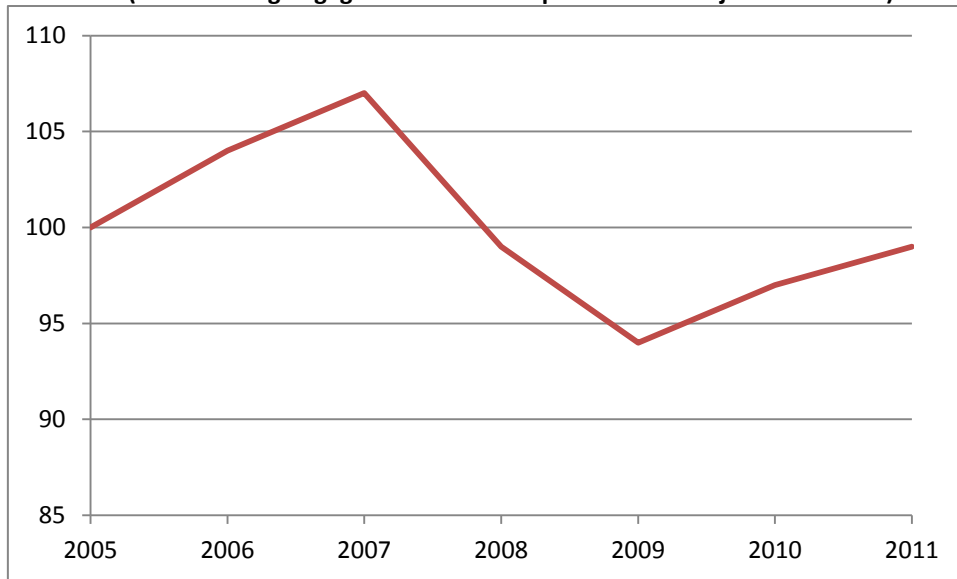
Neben den Fachgeschäften stellen die Fachabteilungen der Waren- und Möbelhäuser den zweiten wichtigen Vertriebsweg in der Branche dar. Gemessen an den von Privathaushalten nachgefragten GPK- und Haushaltswaren werden 31,1 % über die Fachgeschäfte verkauft und rund 15 % über den Möbelhandel. Der Anteil der Versender - dies umfasst insbesondere den Online-Handel - liegt mit 9 % Marktanteil noch vor den Warenhäusern mit 8,4 %. Immer wichtiger wird das Multichannel-Marketing. Dazu zählt insbesondere die Ergänzung durch einen Webshop.

Wohnleuchten

Nach den moderaten Umsatzsteigerungen in den Jahren 2005 bis 2007 folgte im Segment der Wohnleuchten ein Einbruch der Umsatzwerte von bis zu 8,0 %. Die allgemeine wirtschaftliche Lage sowie die Impulse von den übergeordneten Einrichtungsmärkten haben sich daraufhin positiv ausgewirkt, so dass im Jahre 2010 die Nachfrage anstieg und ein Gesamtumsatz von 1,07 Mrd. € mit einem Umsatzplus von ca. 3,8 % erzielt werden konnte.

Wichtige Vertriebswege im Bereich der Wohnleuchten sind seit längerem die Bau- und Heimwerkermärkte, welche die sog. Leuchtenspezialisten in Bezug auf den Marktanteil überholt haben. Letztere spezialisieren sich zunehmend auf das gehobene Segment. Ergänzt wird der Markt zunehmend durch teils sehr preisaggressive Fachmarktkonzepte. Auch der Möbelhandel spielt in dem Kontext eine Rolle, da hier die Beziehung zwischen Möbeln und Raumbelichtung in den Vordergrund gestellt wird.

Abb. 5 **Umsatzentwicklung Wohnleuchten seit 2005**
(Veränderungen gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum)



Quellen: HDE, Factbook Einzelhandel 2012; Bearbeitung: CIMA

3.2 Betriebstypenentwicklung

Hinsichtlich der Vertriebswege ist im Zeitraum von 2006 bis 2011 im Segment „Home & Interior“ ein weiterer Strukturwandel zu verzeichnen gewesen. Bei einzelnen Sortimenten wie z.B. „Gardinen/Deko-Stoffe“ wird von einer positiven Entwicklung der Vertriebschiene „Baumarkt“ ausgegangen. Selbiges gilt für Baumärkte und SB-Warenhäuser im Sortiment „Küchenmöbel“ sowie für Versender bei Lampen/Leuchten.

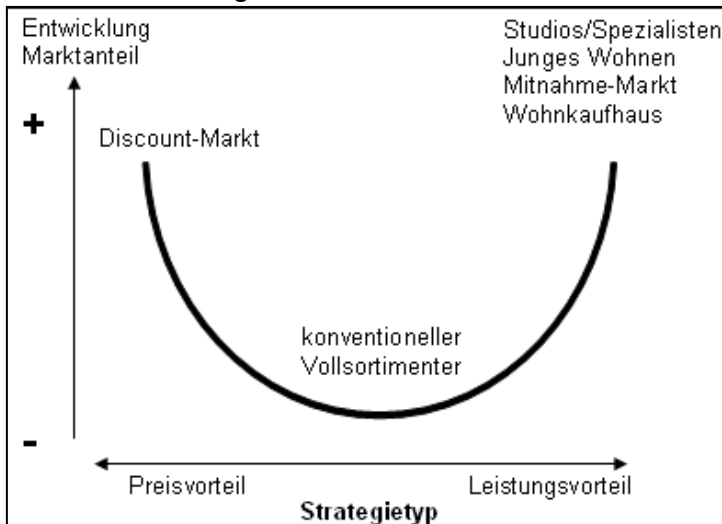
Neben ausgeprägten Firmenkonzukturen zeichnet sich auch im Möbelhandel ein Betriebstypenwandel ab. Wie in vielen anderen Märkten kann auch im Einzelhandel für Einrichtung und Zubehör beobachtet werden, dass Anbieter ohne klares Profil Marktanteile verlieren und Anbieter mit einer klaren Profilierung Marktanteile hinzugewinnen.

Dieses Profil kann entweder ein klarer Preisvorteil oder ein klarer Leistungsvorteil sein. Dieser Vorteil muss als Kundennutzen für den Kunden ersichtlich sein: Anbieter mit klarer Profilierung können diesen besser als die Konkurrenten erbringen bzw. darstellen. Ein „Sitzen zwischen den Stühlen“ ist zu vermeiden.

Eine Profilierung über den Preis erreichen bspw. Möbel-Discounter. Während der Preisvorteil klar darstellbar ist, ist die Darstellung eines Leistungsvorteils komplexer und kann verschiedene Ausprägungen haben, bspw. über einen qualitativen Vorteil (hochwertige Verarbeitung, Design etc.).

dios und Spezialisten können hierbei zum Beispiel Leistungsvorteile wie Beratung, Service, Exklusivität, Sortimentstiefe oder Lifestyle in den Vordergrund rücken.

Abb. 6 **Profilierung von Anbietern im Möbeleinzelhandel**



Ein weiteres Profilierungsmerkmal im Möbeleinzelhandel stellt die attraktive Warenpräsentation und die Darstellung von „Wohnwelten“ innerhalb der Möbelhäuser dar. Insbesondere diese Aspekte haben in der Vergangenheit zu einem stetigen Anstieg der Verkaufs- bzw. Ausstellungsflächen im Möbeleinzelhandel geführt.

3.3 Betriebskonzept der Fa. IKEA

Innerhalb der Handelslandschaft im Möbeleinzelhandel besitzt die Fa. IKEA als skandinavisches Möbelhaus mit dem IKEA-typischen Betriebskonzept einen „Sonderstatus“, welcher sich durch eine Reihe von Besonderheiten vom „traditionellen“ Möbeleinzelhandel unterscheidet.

Mit dem IKEA-Konzept (Mitnahme-Möbel, Montage kann durch den Kunden erfolgen) wird eine spezielle Kundenzielgruppe angesprochen (sog. IKEA-Generation). Diese unternehmensbezogenen Besonderheiten (hoher Anteil an Zielkundschaft; atypische Absatzreichweiten) werden bei den nachfolgenden Ausführungen entsprechend berücksichtigt.

4 DATEN ZUM PLANVORHABEN UND STANDORTDATEN

4.1 Daten zum Planvorhaben

Für die Ansiedlung des Möbelhauses der Fa. IKEA am Standort „Einsiedlerhof/Opelgelände“ in Kaiserslautern ist zum einen die Ausweisung als Sondergebiet gem. § 11 Abs. 3 BauNVO und zum anderen die Ausweisung als „Ergänzungsstandort“ im Einzelhandelskonzept der Stadt Kaiserslautern bzw. alternativ eine Ausnahmeregelung in Form einer „Befreiung“ von den Vorgaben im Einzelhandelskonzept notwendig.

Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz erfolgte auf Basis der in der gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeption für die Stadt Kaiserslautern ausgewiesenen Sortimentsliste (vgl. Anhang).

Nach Angaben der Fa. IKEA ist die nachfolgende sortimentsbezogene Verkaufsflächenaufteilung, welche sich an der üblichen Sortiments- und Verkaufsflächengliederung der IKEA-Einrichtungshäuser in Deutschland orientiert, vorgesehen.

Bei einer Gesamtverkaufsfläche von 25.500 qm entfallen auf

- **Möbelkernsortiment** **19.000 qm bzw. 75 %**
- **Randsortimente nicht zentrenrelevant** (Teppiche, Bodenbeläge; Elektrogroßgeräte; Pflanzen & Zubehör) **2.100 qm bzw. 8 %**
- **Randsortimente zentrenrelevant** (Lampen und Leuchten; Haushaltswaren/Küchenbedarf; Haus-/Heimtextilien; Spielwaren; Bilder/Kunstgegenstände/Bürozubehör; Lebensmittel; freie Sortimente) **4.400 qm bzw. 17 %⁴.**

Neben der Verkaufsfläche von 25.500 qm sind weiterhin 2.900 qm für Serviceflächen (u.a. Restaurant, Kinderspielbereich Småland) vorgesehen.

Nach Angaben der Fa. IKEA ist am Standort Kaiserslautern die Realisierung des Einrichtungshauses in zwei Entwicklungsstufen vorgesehen. Die von der Fa. IKEA angegebene sortimentsbezogene Verkaufsflächengliederung, welche als Berechnungsgrundlage für die Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit des Vorhabens herangezogen wird, bezieht sich auf den **Endausbau** des IKEA-Einrichtungshauses. Insofern sind die nachfolgenden Berechnungen als „worst case Ansatz“ einzuordnen.

⁴ Quelle: Flächen- und Sortimentsprogramm der Fa. IKEA für den Standort Kaiserslautern

4.2 Standortdaten

4.2.1 Makrostandort Kaiserslautern

Zentralörtliche Funktion und Verflechtungsbereich der Stadt Kaiserslautern

Die Stadt Kaiserslautern liegt im Überlappungsbereich der Ballungsräume Ludwigshafen/Mannheim, Saarbrücken, Mainz/Wiesbaden und Karlsruhe. Gemäß Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz übernimmt die Stadt Kaiserslautern die zentralörtliche Funktion eines Oberzentrums und ist Arbeitsplatz- und Dienstleistungsschwerpunkt in der Region Westpfalz für etwa 520.000 Menschen.⁵

Da die Stadt Kaiserslautern das einzige Oberzentrum in der Region Westpfalz darstellt, kann als oberzentraler Verflechtungsbereich die gesamte Region Westpfalz zugrunde gelegt werden. Der landesplanerisch definierte Mittelbereich Kaiserslautern umfasst neben der Stadt Kaiserslautern weite Teile des Landkreises Kaiserslautern. Die angrenzenden Kommunen Landstuhl und Ramstein-Miesenbach im Landkreis Kaiserslautern sind in der Raumstrukturkarte des LEP IV als kooperierende Mittelzentren ausgewiesen.

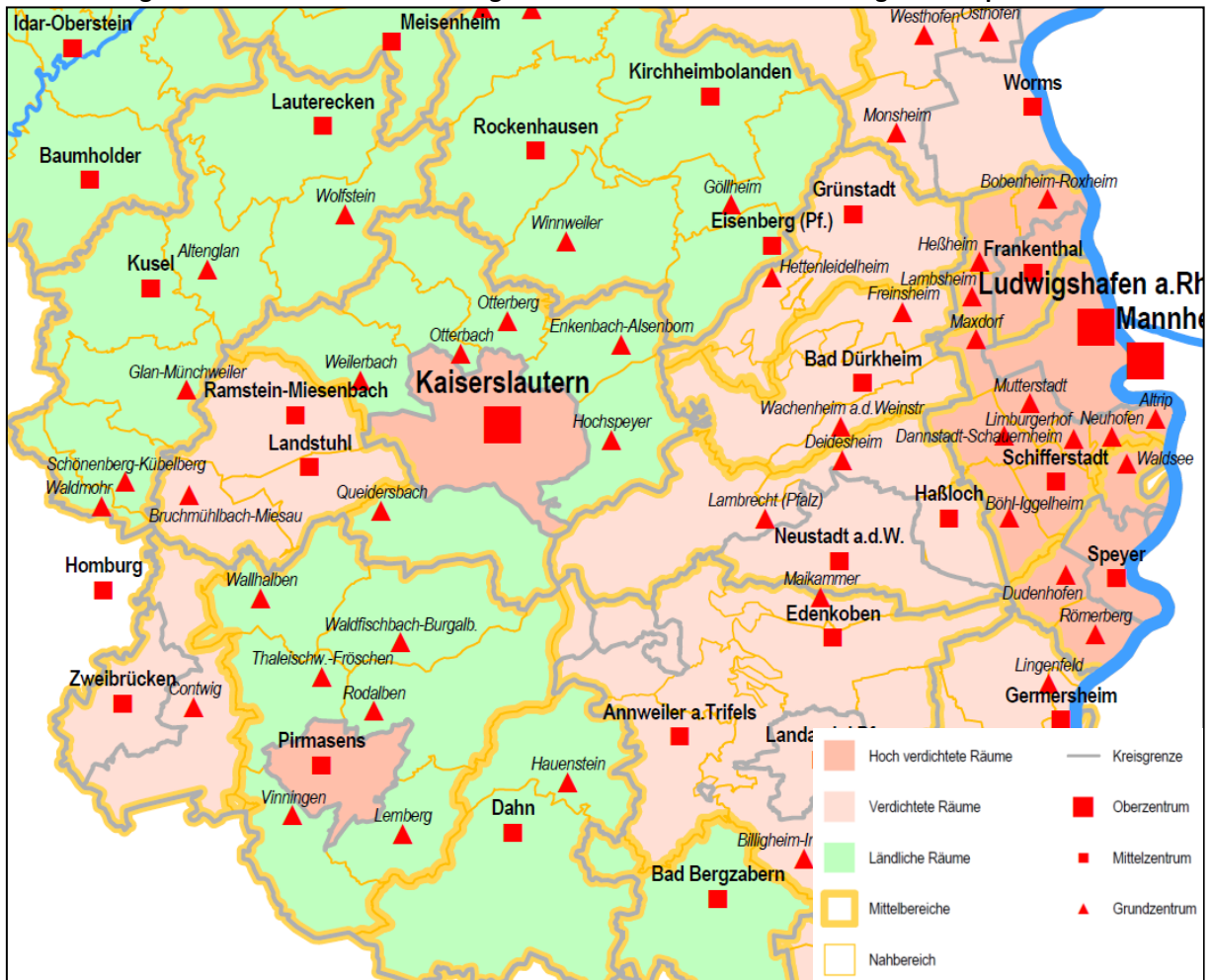
Als weitere Mittelzentren sind im Regionalen Raumordnungsplan Westpfalz 2004 die Städte Pirmasens, Zweibrücken, Kirchheimbolanden, Rockenhausen (Mittelzentrum in Ergänzungsnetz), Kusel, Lauterecken (Mittelzentrum in Ergänzungsnetz) und Dahn ausgewiesen.

Verflechtungen sind daneben mit dem Saarland vorhanden, wobei insbesondere die Mittelzentren Homburg, St. Ingbert und Blieskastel (Saarpfalz-Kreis) für den IKEA-Standort in Kaiserslautern von Bedeutung sind.

Mit der Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses am Standort Kaiserslautern wird eine räumliche Marktlücke zwischen dem Rhein-Neckar-Raum im Osten (mit den IKEA-Standorten in Mannheim und Walldorf) und dem Saarland im Westen (IKEA-Standort in Saarlouis) geschlossen.

⁵ Quelle: Einzelhandelskonzept Kaiserslautern 2009, S. 34

Abb. 7 Lage und zentralörtliche Einstufung der Stadt Kaiserslautern in der Region Westpfalz



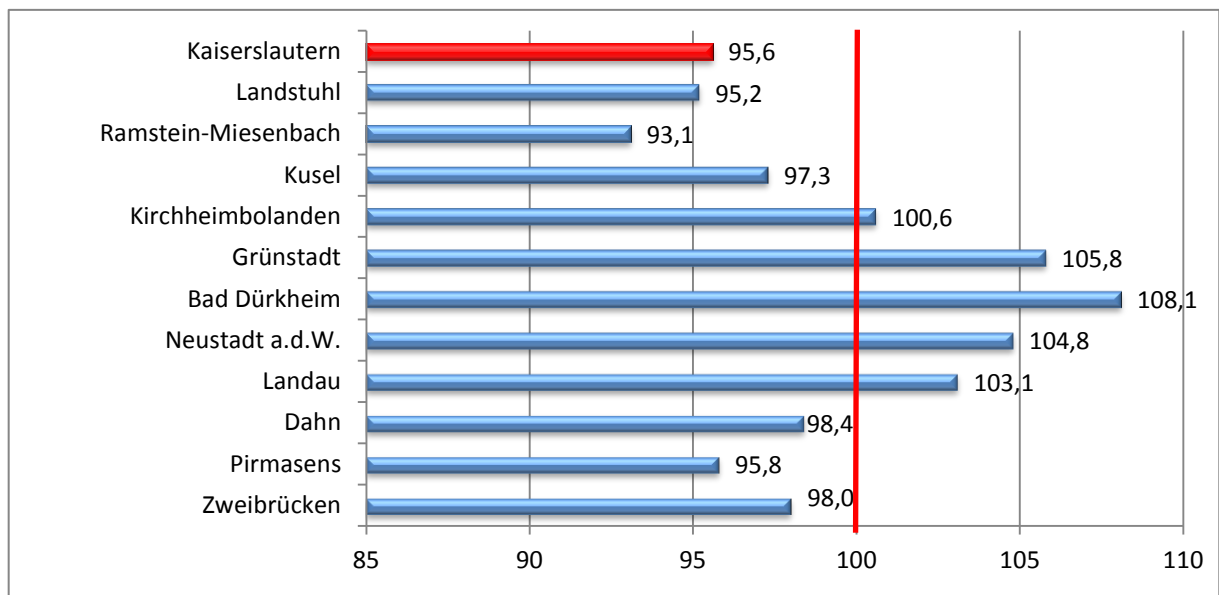
Quelle: Raumstrukturkarte des LEP IV Rheinland-Pfalz, 2008; Bearbeitung: CIMA

Einzelhandelskennziffern

Mit einem **regionalen Kaufkraftkoeffizienten** (bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft) von 95,6 liegt die Stadt Kaiserslautern unter dem Bundesdurchschnitt von 100 (Indexwert). Im regionalen Vergleich weisen die angrenzenden Kommunen Landstuhl und Ramstein-Miesenbach sowie die weiteren Mittelzentren in der Region Westpfalz ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau auf.

Die östlich gelegenen Mittelzentren Grünstadt, Bad Dürkheim, Neustadt a. d. W. und Landau (Pfalz) liegen hingegen z. T. deutlich über dem Bundesdurchschnitt (100,0).

Abb. 8 Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



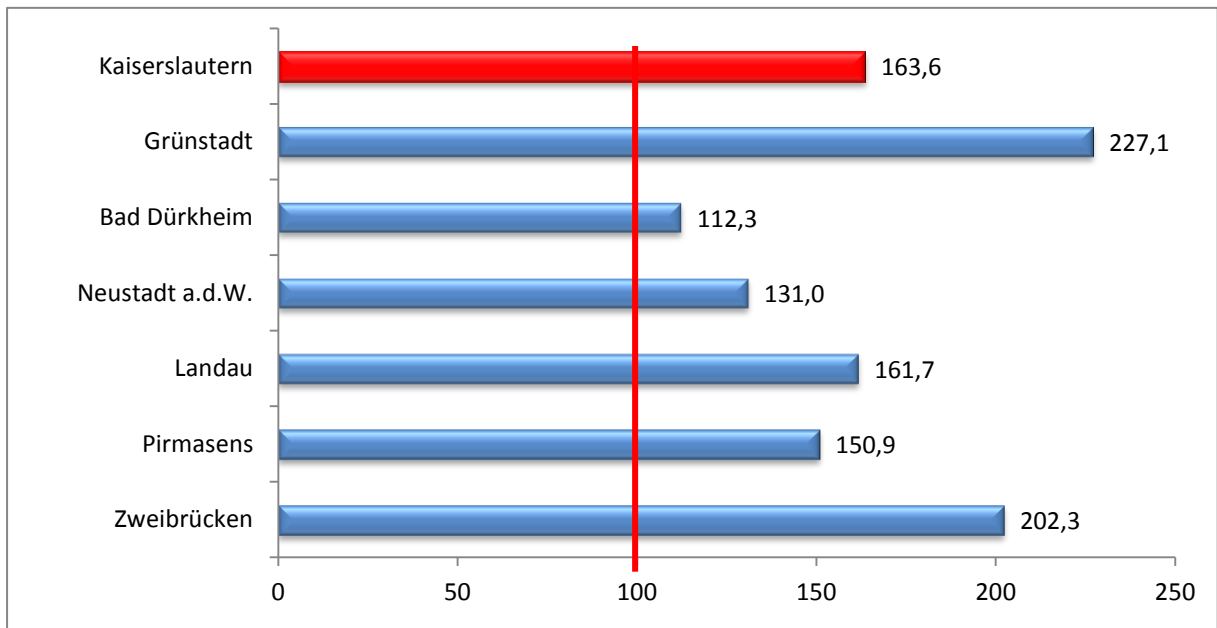
Quelle: BBE!CIMA!MB Research, 2011; Bearbeitung: CIMA

Die **Zentralitätskennziffer**⁶ (Verhältnis zwischen Einzelhandelsumsatz je Einwohner und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft) als Maß für die Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde liegt für Kaiserslautern bei 163,6 und unterstreicht die Bedeutung der Stadt Kaiserslautern als Oberzentrum für die Region Westpfalz.

Die umliegenden Zentralen Orte weisen Zentralitätskennziffern ebenfalls deutlich über Bundesdurchschnitt auf. Hierbei sind insbesondere die Mittelzentren Grünstadt (227,1) und Zweibrücken (202,3) hervorzuheben, wobei im Fall Zweibrücken die Sonderstruktur durch das Designer Outlet Center (DOC) zum Tragen kommt.

⁶ Die Zentralitätskennziffer wird nur für Kommunen ab 10.000 Einwohner ausgewiesen.

Abb. 9 Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE!CIMA!MB Research, 2011; Bearbeitung: CIMA

4.2.2 Mikrostandort „Einsiedlerhof/Opelgelände“

Der Projektstandort befindet sich auf dem Firmengelände der Fa. Opel im nordwestlichen Stadtgebiet von Kaiserslautern. Auf dem Planareal befinden sich derzeit noch Verwaltungsgebäude der Fa. Opel sowie Parkplatznutzungen (P&R).

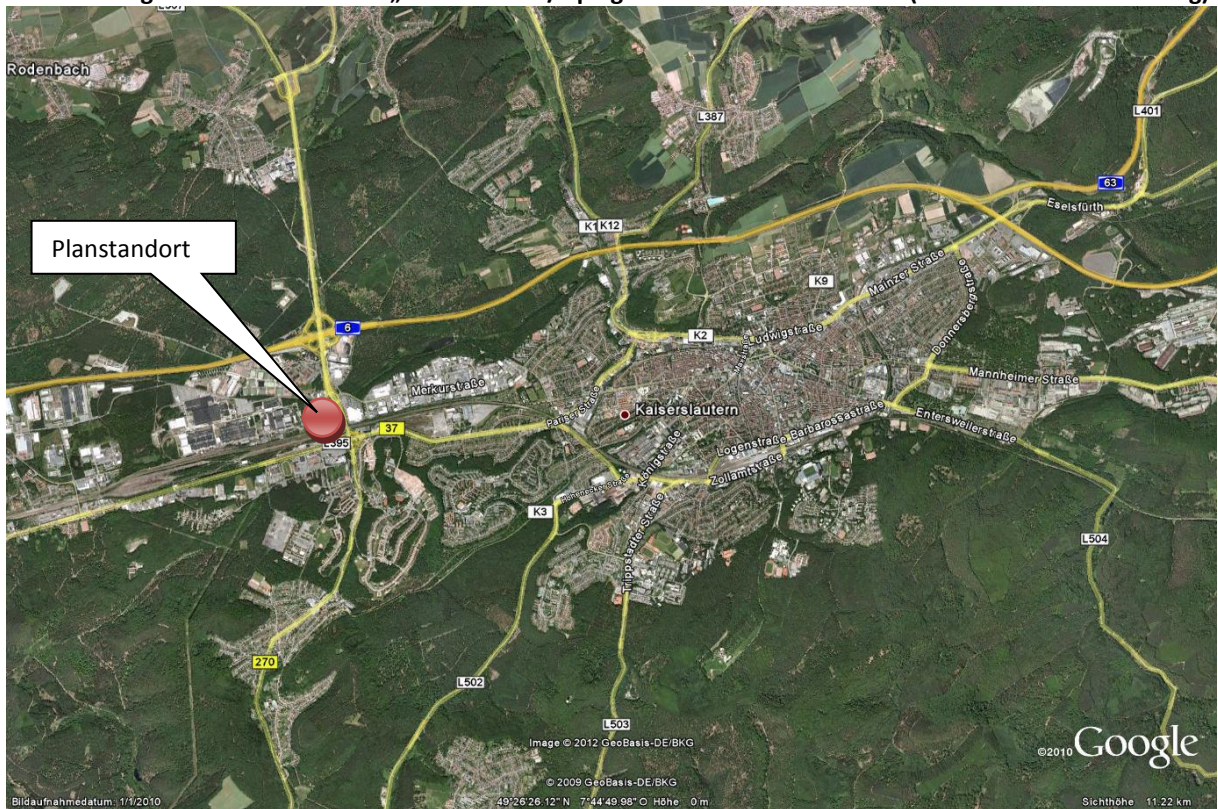
Mit der geplanten Ansiedlung der Fa. IKEA ist eine Neuordnung des Standortumfeldes verbunden. Die Verwaltungsgebäude der Fa. Opel werden abgebrochen und durch die Fa. IKEA neu bebaut.

Das Planareal wird im Westen durch das Opel-Werk, im Norden und Osten durch den Opelkreisel sowie im Süden durch die Bahnlinie Homburg – Kaiserslautern begrenzt. Durch die Lage in unmittelbarer Nähe zur A 6 (Abfahrt Kaiserslautern-West) sowie an der B 270 und B 37 ist eine sehr gute regionale bis überregionale Erreichbarkeit gewährleistet.

Für die Ansiedlung der Fa. IKEA wurden im Vorfeld vom Büro Jestaett und Partner, Mainz, weitere Standortalternativen geprüft, welche für die spezielle Nutzung durch ein Einrichtungshaus der Fa. IKEA allerdings als ungeeignet verworfen wurden.

In der Einzelhandelskonzeption der Stadt Kaiserslautern aus dem Jahr 2009 stand der Planstandort als möglicher Einzelhandelsstandort noch nicht zur Debatte. Da es sich um einen städtebaulich nicht integrierten Standort handelt, ist entweder die Ausweisung als Ergänzungsstandort im Einzelhandelskonzept der Stadt Kaiserslautern erforderlich oder die Ansiedlung über eine Ausnahmeregelung/ Befreiung zu regeln.

Abb. 10 Lage des Planstandortes „Einsiedlerhof/Opelgelände“ in Kaiserslautern (Schematische Darstellung)



Quelle: Google Earth Pro 2012, Bearbeitung: CIMA

Abb. 11 Darstellung des Planstandortes „Einsiedlerhof/Opelgelände“ für den geplanten Möbelmarkt



Quelle: Planunterlagen der Fa. IKEA Verwaltungs-GmbH

Abb. 12 Fotos des Planstandortes bzw. des Standortumfeldes



Quelle: CIMA

Unabhängig von den möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen kann der Standortbereich „Einsiedlerhof/Opelgelände“ in einer ersten Einschätzung wie folgt bewertet werden:

Handelsbezogene Bewertung

- Sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit für Pkw-Kunden durch die Nähe zur BAB 6 (Abfahrt „Kaiserslautern-West“) sowie zu den Bundesstraßen 37 & 270 (Kreuzungsbereich „Kaiserslautern-Hohenecken“)
- Zusätzliche Anbindung an den Öffentlichen Nahverkehr (S-Bahn-Haltestelle „Vogelweh“)
- Östlich angrenzende Standortlage „Merkurstraße“ stellt bereits heute einen wesentlichen Handelsstandort im Stadtgebiet dar und ist durch zahlreiche (teilweise großflächige) Einzelhandelsnutzungen geprägt
- Aufgrund der atypischen Absatzreichweite von Einrichtungshäusern der Fa. IKEA ist ein Ferneinzugsgebiet erschließbar, welches über das Einzugsgebiet des „normalen“ Einzelhandels von Kaiserslautern hinausgeht.

Stadtentwicklungsbezogene Bewertung

- Der Planstandort stellt eine städtebaulich nicht integrierte Standortlage dar, welche in der Einzelhandelskonzeption der Stadt Kaiserslautern als möglicher Einzelhandelsstandort nicht vorgesehen ist bzw. zum damaligen Zeitpunkt nicht zur Debatte stand
- Der Standort bietet eine Flächenverfügbarkeit für großflächige Einzelhandelsnutzungen, die sich aufgrund der hohen Flächenanforderungen nur bedingt für eine Ansiedlung im innerstädtischen Bereich eignen.

Fazit

Der Bereich „Einsiedlerhof/Opelgelände“ besitzt unter **handelsbezogenen** Aspekten grundsätzlich gute bis sehr gute Standortvoraussetzungen für das Möbelhaus der Fa. IKEA.

Unter **stadtentwicklungsbezogenen** Aspekten handelt es sich um einen städtebaulich nicht integrierten Standort, welcher entweder die Ausweisung als Ergänzungsstandort im Einzelhandelskonzept der Stadt Kaiserslautern erforderlich macht oder die Ansiedlung über eine Ausnahmeregelung/Befreiung zu regeln ist. Insbesondere bei den zentrenrelevanten Sortimenten ist auf eine städtebauliche Verträglichkeit des Vorhabens zu achten.

5 MARKTGEBIET UND KAUFKRAFTVOLUMINA

Zur Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der geplanten Ansiedlung der Fa. IKEA am Standort „Einsiedlerhof/Opelgelände“ werden die wesentlichen Daten zur projektspezifischen Nachfragesituation im Raum Kaiserslautern dargestellt.

5.1 Abgrenzung des Marktgebietes der Fa. IKEA am Standort Kaiserslautern

Bei der Abgrenzung und Zonierung des Marktgebietes der Fa. IKEA am Standort Kaiserslautern wurden u.a. folgende Kriterien herangezogen:

- Die Ergebnisse der Einzelhandelskonzeption der Stadt Kaiserslautern aus dem Jahr 2009
- Die regionale und überregionale Wettbewerbssituation im Segment Möbel sowie die gegenwärtige Standortverteilung speziell der Fa. IKEA
- Die topographischen Bedingungen und Verwaltungsgrenzen
- Ausgewählte PKW-Fahrtzeitzone
- Angaben der Fa. IKEA zu den Einzugsgebieten der bestehenden IKEA-Häusern in Saarlouis, Mannheim und Wallau

Die Einrichtungshäuser der Fa. IKEA zeichnen sich bundesweit durch atypische Absatzreichweiten aus, welche i.d.R. weit über das „normale“ Einzugsgebiet der Standortgemeinden hinausgehen. Die Überprüfung des „erschließbaren“ Einzugsgebietes wird anhand von PKW-Fahrtzeit-Isochronen unter Berücksichtigung der bestehenden regionalen bis überregionalen Wettbewerbssituation im Möbelhaussegment (inkl. der bestehenden IKEA Standorte) vorgenommen.

Vor dem Hintergrund der speziellen Zielsetzung der Untersuchung zur Beurteilung der raumordnerischen Auswirkungen wurde ein Abgleich der Marktzone nach PKW-Fahrtzeitzone mit den landesplanerisch definierten Mittelbereichen im erschließbaren Marktgebiet vorgenommen.

Das erschließbare Marktgebiet der Fa. IKEA am Standort Kaiserslautern umfasst ein Bevölkerungspotential von knapp 830.000 Einwohnern. Neben dem Mittelbereich Kaiserslautern (Stadt Kaiserslautern und näheres Umland als Marktzone I und II) können die Mittelbereiche Landstuhl, Kusel, Zweibrücken, Pirmasens und Kirchheimbolanden noch vollständig dem Einzugsgebiet zugeordnet werden. Die östlich angrenzenden Mittelbereiche auf Pfälzer Seite (speziell Grünstadt, Landau, Neustadt und Dahn) werden dagegen nur noch in einem geringen Umfang zu dem Standort in Kaiserslautern tendieren.

Aufgrund der speziellen Kundenstruktur der IKEA-Einrichtungshäuser kann weiterhin ein „Fernezeugsgebiet“ als Marktzone IV abgegrenzt werden, welches Teile des Saarlandes (insbesondere den Saarpfalz-Kreis) sowie z. T. weitere Landkreise in Rheinland-Pfalz (z.B. Teile LK Birkenfeld) beinhaltet (vgl. nachfolgende Tabelle und Karte).

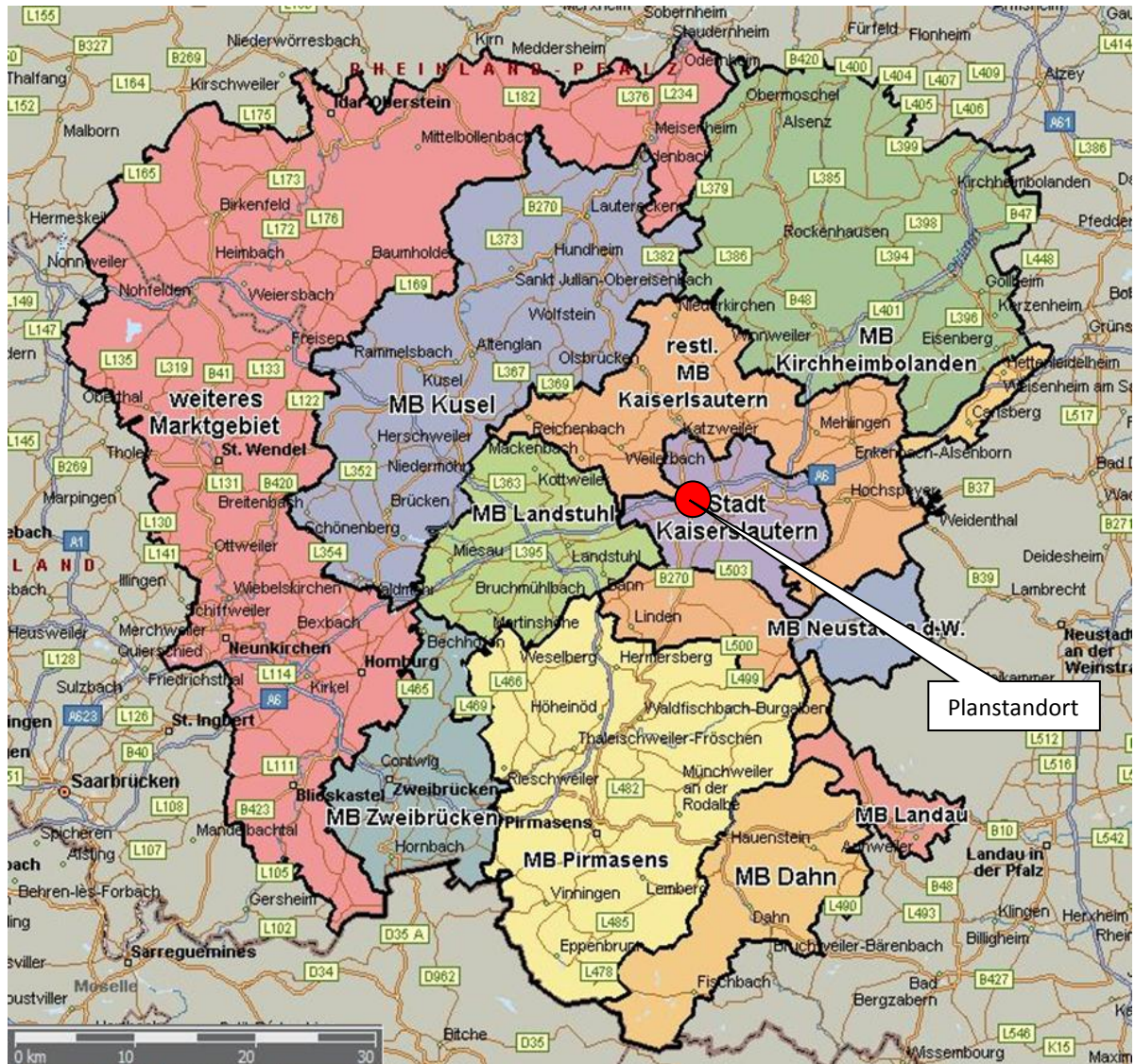
Tab. 1 **Marktgebiet für das geplante Möbelhaus der Fa. IKEA am Standort „Einsiedlerhof/Opelgelände“ in Kaiserslautern**

Marktzone	Kommune/zentralörtlicher Verflechtungsbereich	Bevölkerungspotential
Zone I	Stadt Kaiserslautern	ca. 99.300 Einwohner
Zone II	restlicher Mittelbereich Kaiserslautern	ca. 63.600 Einwohner
Zonen I-II	Mittelbereich Kaiserslautern insgesamt	ca. 162.900 Einwohner
	MB Landstuhl/Ramstein-Miesenbach	ca. 42.500 Einwohner
	MB Kusel	ca. 73.300 Einwohner
	MB Zweibrücken	ca. 51.000 Einwohner
	MB Pirmasens	ca. 99.600 Einwohner
	MB Kirchheimbolanden	ca. 71.100 Einwohner
	Teile MB Dahn	ca. 19.000 Einwohner
	Teile MB Landau	ca. 7.600 Einwohner
	Teile MB Neustadt	ca. 2.600 Einwohner
	Teile MB Grünstadt	ca. 9.100 Einwohner
Zone III	Umliegende Mittelbereiche insgesamt	ca. 375.800 Einwohner
Zone IV	Fernezeugsgebiet <ul style="list-style-type: none"> ▪ Teile LK Birkenfeld, Bad Kreuznach (Rh.-Pfalz) ▪ Teile LK Neunkirchen, St. Wendel, Saarpfalz-Kreis (Saarland) 	ca. 288.900 Einwohner
Marktgebiet insgesamt (Zone I – IV)		ca. 827.600 Einwohner

Quellen: Statistische Landesämter Rheinland-Pfalz & Saarland; BBE!CIMA!MB Research, 2011

Für die Stadt und den Landkreis Kaiserslautern ist ferner auf die „Potentialreserve“ von ca. 50.000 US-Bürgern (US-Soldaten und Angehörige) hinzuweisen, welche in der „offiziellen“ Bevölkerungsstatistik nicht enthalten sind.

Abb. 13 Räumliche Abgrenzung der relevanten Mittelbereiche im Einzugsgebiet der Fa. IKEA am Standort Kaiserslautern



Quelle: MapPoint; Bearbeitung: CIMA

Das speziell für die Fa. IKEA abgegrenzte Einzugsgebiet, welches einen hohen Kundenanteil beinhaltet, der gezielt die IKEA-Einrichtungshäuser aufsucht, ist damit deutlich weitläufiger als das Marktgebiet für die geplante Stadtgalerie (E.C.E-Planung), welches im Rahmen der Wirkungsanalyse von der BulwienGesa AG mit ca. 470.000 Einwohnern abgegrenzt wurde. Hier kommen die unterschiedlichen Wettbewerbsstandorte wie das DOC Zweibrücken bzw. die bekannten Wettbewerbsplanungen (z.B. E.C.E-Planung in Homburg) zum Tragen. Das Marktgebiet der geplanten Stadtgalerie ist in der nachfolgenden Tabelle nachrichtlich dargestellt.

Tab. 2 **Einwohnerpotential innerhalb des Marktgebietes des geplanten innerstädtischen Einkaufszentrums „Stadtgalerie Kaiserslautern“**

Einzugsbereich	Einwohnerpotential
Zone I Kaiserslautern	97.528 EW
Zone II Gemeinden im LK Kaiserslautern	111.461 EW
Zone III Weiteres Einzugsgebiet (außerhalb LK Kaiserslautern)	259.126 EW
Gesamt (Zone I – III)	468.115 EW

Quelle: Verträglichkeitsanalyse Einzelhandel Stadtgalerie Kaiserslautern, S. 23 ff (BulwienGesa AG, 2011)

Das IKEA-spezifische Einzugsgebiet am Standort Kaiserslautern wird insbesondere durch die bestehenden IKEA-Märkte in Saarlouis, Mannheim und Wallau begrenzt.

Zum Abgleich des von der CIMA abgegrenzten Marktgebietes wurden die firmeninternen Berechnungen der Fa. IKEA für den Planstandort Kaiserslautern herangezogen. In einer Fahrzeitzone von ca. 60 Minuten ist, unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation mit den bestehenden Märkten der Fa. IKEA, ein Bevölkerungspotential von rd. 852.000 EW ermittelt worden. Dieses Marktgebiet deckt sich weitgehend mit den Annahmen der CIMA GmbH.

Tab. 3 **Einwohnerpotential innerhalb des Marktgebietes des geplanten Möbelhauses der Fa. IKEA**

Fahrzeitzone	0-20 Min	20-40 Min	40-60 Min	Gesamt
Einwohner	209.000	471.000	171.500	851.500

Quelle: Fa. IKEA Verwaltungs-GmbH (gerundete Werte)

Bei Berücksichtigung der bestehenden IKEA Standorte sind nicht unerhebliche Kannibalisierungseffekte durch den Planstandort in Kaiserslautern zu erwarten, welche in erster Linie die Standorte Saarlouis und Mannheim betreffen. Die Standorte Wallau bzw. Walldorf werden dagegen nicht bzw. nur marginal betroffen sein.

In der nachfolgenden Tabelle sind die Einwohnerpotentiale in den Marktgebieten der bestehenden IKEA-Märkte in der gegenwärtigen Konstellation und nach Realisierung des Standortes Kaiserslautern gegenübergestellt. Demnach werden ca. 650.000 Einwohner aus den Einzugsbereichen von bestehenden IKEA-Standorten künftig durch den IKEA-Standort Kaiserslautern gebunden und ca. 200.000 Einwohner als „neues Potential“ aufgrund der strategischen Lage des Planstandortes in Kaiserslautern erschlossen.

Die „rechnerischen Kundenverluste“ werden den Standort Saarlouis mit einem Rückgang von 27 – 28 % am stärksten treffen. Der Standort Mannheim wird mit einem Rückgang von 18 % betroffen sein. Aufgrund der Lage der IKEA Bestandsmärkte in Ballungsgebieten werden allerdings auch die beiden

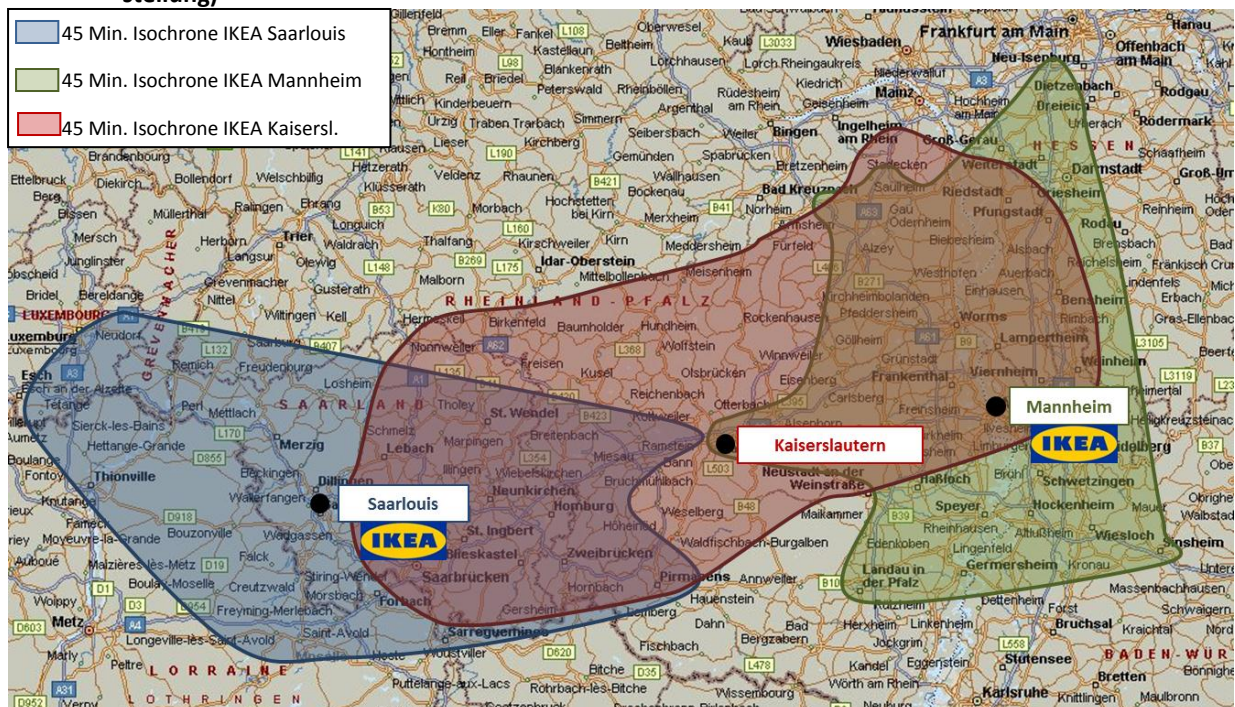
am stärksten betroffenen Standorte noch ein größeres Einwohnerpotential als der Standort Kaiserslautern (solitär gelegenes Oberzentrum mit einem dünn besiedelten Umland) besitzen.

Tab. 4 **Kannibalisierungseffekte für die Bestandsstandorte der Fa. IKEA infolge einer Ansiedlung eines neuen IKEA-Hauses in Kaiserslautern**

Standort	Einwohner im jeweiligen EZB Bestand	Einwohnerumverteilung im EZB Prognose	Einwohner im EZB neu	Verlust (in %)
Mannheim	1.616.000	294.000	1.322.000	18,2%
Saarlouis	1.278.000	350.000	928.000	27,4%
Wallau	1.971.000	8.000	1.963.000	0,4%
Kaiserslautern (Umverteilung gegen IKEA Bestand)	-	652.000	-652.000	-
Kaiserslautern (Neugenerierung)	-	198.000	-198.000	-
Kaiserslautern gesamt	-	850.000	-850.000	-

Quelle: Zusammenstellung und Berechnungen der CIMA auf Basis von Angaben der IKEA Verwaltungs-GmbH (gerundete Werte)

Abb. 14 **Überlappungsgebiete der bestehenden IKEA-Standorte in Mannheim und Saarlouis mit dem geplanten Standort in Kaiserslautern basierend auf 45 Min-Fahrzeit-Isochronen (schematische Darstellung)**



Quelle: MapPoint, Bearbeitung CIMA

Fazit

Das erschließbare Marktgebiet der Fa. IKEA am Standort in Kaiserslautern beinhaltet ein Einwohnerpotential von 800.000 bis 850.000 Personen und wird damit für IKEA-Verhältnisse ein eher „kleineres“ Marktgebiet darstellen. Daneben sind nicht unerhebliche Kannibalisierungseffekte zu den bestehenden IKEA-Standorten in Saarlouis und Mannheim vorhanden.

Unter dem Aspekt der „Marktbesetzungsstrategie“ besitzt der Standort Kaiserslautern dagegen eine hohe Qualität (auch unter logistischen Aspekten) und schließt eine räumliche Marktlücke zwischen dem Rhein-Neckar-Raum im Osten und dem Saarland im Westen.

Die speziellen marktstrukturellen Gegebenheiten am Standort Kaiserslautern (keine IKEA-typische Lage in einem Ballungsraum) ist bei der Umsatzprognose und bei der zu erwartenden Flächenleistung zu berücksichtigen, welche nach Einschätzung der CIMA etwas unter dem Niveau der bestehenden IKEA-Häuser, die sich häufig in dicht besiedelten Ballungsräumen befinden, liegen wird.

5.2 Ermittlung des projektrelevanten Kaufkraftpotentials

Die Ermittlung der projektrelevanten Kaufkraftvolumina orientiert sich an der geplanten Sortiments- und Verkaufsflächengliederung der Fa. IKEA am Standort Kaiserslautern, welche der bundesweit üblichen Sortimentsstruktur der IKEA Einrichtungshäuser entspricht. Die Zuordnung der Sortimente nach Zentrenrelevanz erfolgte auf Basis des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Kaiserslautern.

Die angesetzten Pro-Kopf-Ausgaben nach Sortimenten/Warengruppen wurden mit den entsprechenden regionalen Kaufkraftkoeffizienten innerhalb des abgegrenzten Marktgebietes gewichtet.

Vor dem Hintergrund der speziellen Sortiments- und Angebotsstruktur von Einrichtungshäusern der Fa. IKEA sind weiterhin folgende Aspekte hervorzuheben:

- Bei den IKEA-typischen Sortimenten handelt es sich überwiegend um „Eigenmarken“ der Fa. IKEA, wobei dies auch die Randsortimente betrifft. So werden bei den Warengruppen Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik nicht die klassischen Marken wie Silit, Fissler, Villeroy & Boch usw. angeboten, sondern eigens für IKEA produzierte Waren.
- Die Verkaufsflächen für Lebensmittel sowie für „Freie Sortimente“ besitzen nur einen untergeordneten Charakter. Auf die gesonderte Ausweisung der Kaufkraftpotentiale kann bei dieser Untersuchung verzichtet werden.
- Einige Sortimente wie Geschenkartikel, Büroorganisation etc. besitzen z.T. den Charakter von „Aktionswaren“ und sind mit der üblichen Klassifikation zur Einteilung der Sortimente (z.B.

nach der Warengruppensystematik des Statistischen Bundesamtes) bzw. auch hinsichtlich der Zuordnung nach den diversen Angebotsformen/Betriebstypen des Einzelhandels nur schwer greifbar. Insofern sind gewisse Toleranzen zu berücksichtigen.

Für die einzelnen Sortimente können folgende bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben angesetzt werden

- **Möbelkernsortiment** **ca. 292,- €**
- **Randsortimente nicht zentrenrelevant** (Teppiche, Bodenbeläge; Elektrogroßgeräte; Pflanzen & Zubehör) **ca. 162,- €**
- **Randsortimente zentrenrelevant** (Lampen und Leuchten; Haushaltswaren/Küchenbedarf; Haus-/Heimtextilien; Spielwaren; Bilder/Kunstgegenstände; Bürozubehör) **ca. 362,- €**

Insgesamt ergibt sich eine projektrelevante Pro-Kopf-Ausgabe von 816,- €. Bei einer Pro-Kopf-Ausgabe von ca. 5.506,- € für den Einzelhandel insgesamt, entspricht dies einem Anteil von ca. 15 % am gesamten einzelhandelsrelevantem Kaufkraftvolumen.. Viele Sortimente wie z.B. Drogeriewaren, Schuhe, Bekleidung, Sport usw. werden durch die Planungen der Fa. IKEA nicht tangiert.

Tab. 5 **Projektrelevante Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben, differenziert nach Sortimenten**

Sortimente	Verbrauchsausgaben 2011 in € je EW
Möbelkernsortiment (inkl. Küchen und Gartenmöbel)	292,- €
Teppiche/Bodenbeläge	49,- €
Pflanzen & Zubehör	49,- €
Elektrogroßgeräte	64,- €
Nicht zentrenrelevante Randsortimente	162,- €
Haus-/Heimtextilien	82,- €
Haushaltswaren/Küchenbedarf	91,- €
Spielwaren	56,- €
Bilder/Kunst; Büroorganisation	78,- €
Leuchten	55,- €
Zentrenrelevante Randsortimente	362,- €
Projektrelevante Sortimente insgesamt	816,- €

Quelle: Factbook Einzelhandel, CIMA!BBE MB Research 2011

Unter Berücksichtigung der regionalen Kaufkraftkoeffizienten im Marktgebiet können unter Zugrundelegung der sortimentspezifischen Pro-Kopf-Ausgaben für das Vorhaben folgende Kaufkraftpotentiale ermittelt werden.

Im Einzugsgebiet steht ein projektrelevantes Kaufkraftpotential von 658,1 Mio. € zur Verfügung. Davon entfallen auf

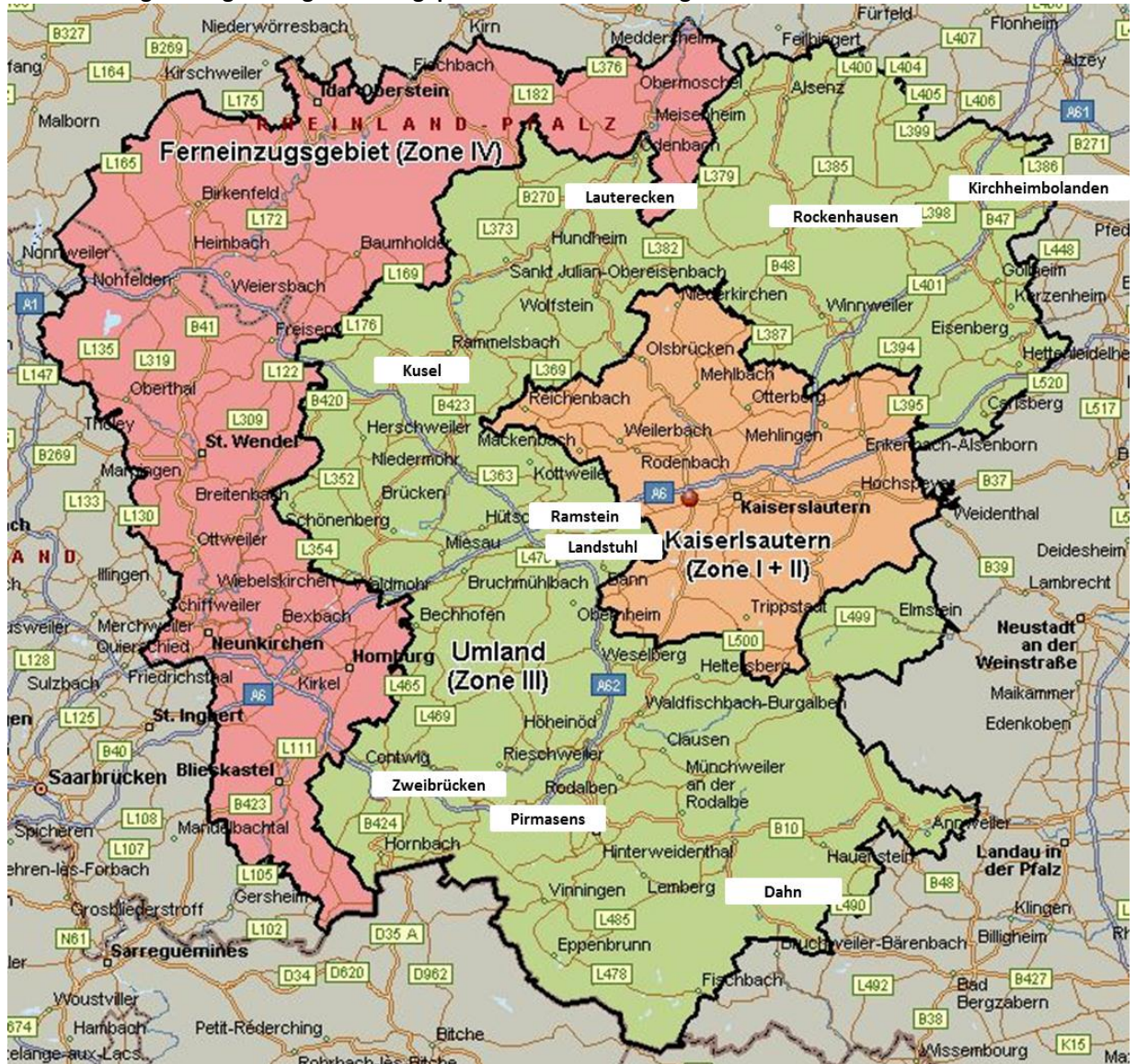
- den Mittelbereich Kaiserslautern (Zone I und II) ca. 129,1 Mio. € bzw. 20 %
- auf die umliegenden Mittelbereiche (Zone III) ca. 297,1 Mio. € bzw. 45 %
- auf das Ferneinzugsgebiet (Zone IV) ca. 231,9 Mio. € bzw. 35 %.

Differenziert nach Sortimenten entfallen im gesamten Einzugsgebiet (Zone I-IV) auf

- das Möbelkernsortiment ca. 235,5 Mio. € bzw. 36 %
- die nicht zentrenrelevanten Randsortimente ca. 130,7 Mio. € bzw. 20 %
- die zentrenrelevanten Randsortimente ca. 292,0 Mio. € bzw. 44 %.

In der nachfolgenden Tabelle sind die sortimentsbezogenen Kaufkraftvolumina für die einzelnen Mittelbereiche detailliert ausgewiesen.

Abb. 15 Abgrenzung Marktgebiet des geplanten IKEA-Einrichtungshauses in Kaiserslautern



Quelle: MapPoint; Bearbeitung: CIMA

Tab. 6 Projektrelevante Kaufkraftvolumina in den relevanten Mittelbereichen (=MB) im Einzugsgebiet in Mio. €

Zonen/Mittelbereiche Sortimente	Zone I	Zone II	Zone I-II	Zone III Umliegende Mittelbereiche									Zone IV	Zone I-IV	
	Kaiserslautern	Restlicher MB KL	MB KL insgesamt	MB Landstuhl	MB Kusel	MB Zweibrücken	MB Pirmasens	MB Kirchheimbollen	Teile MB Dahn	Teile MB Landau	Teile MB Neustadt	Teile MB Grünstadt	Summe	Ferneinzugsgebiet	Gesamt
Möbelkernsortiment	27,7	18,5	46,2	11,9	20,4	14,6	28,1	20,4	5,3	2,2	0,7	2,7	106,3	83,0	235,5
Teppiche/Bodenbeläge	4,6	3,1	7,7	2,0	3,4	2,4	4,7	3,4	0,9	0,4	0,1	0,5	17,8	13,9	39,5
Pflanzen & Zubehör	4,6	3,1	7,7	2,0	3,4	2,4	4,7	3,4	0,9	0,4	0,1	0,5	17,8	13,9	39,5
Elektrogroßgeräte	6,1	4,1	10,2	2,6	4,5	3,2	6,2	4,5	1,2	0,5	0,2	0,6	23,3	18,2	51,6
Nicht zentrenrelevante Randsortimente	15,4	10,3	25,6	6,6	11,3	8,1	15,6	11,3	3,0	1,2	0,4	1,5	59,0	46,0	130,7
Haus-/Heimtextilien	7,8	5,2	13,0	3,3	5,7	4,1	7,9	5,7	1,5	0,6	0,2	0,8	29,9	23,3	66,1
Haushaltswaren/Küchenbedarf	8,6	5,8	14,4	3,7	6,3	4,5	8,8	6,4	1,7	0,7	0,2	0,8	33,1	25,9	73,4
Spielwaren	5,3	3,5	8,8	2,3	3,9	2,8	5,4	3,9	1,0	0,4	0,1	0,5	20,4	15,9	45,2
Bilder/Kunst; Büroorganisation	7,4	4,9	12,3	3,2	5,4	3,9	7,5	5,4	1,4	0,6	0,2	0,7	28,4	22,2	62,9
Leuchten	5,2	3,5	8,8	2,2	3,8	2,7	5,3	3,8	1,0	0,4	0,1	0,5	20,0	15,6	44,4
Zentrenrelevante Randsortimente	34,4	22,9	57,3	14,8	25,2	18,1	34,8	25,3	6,6	2,7	0,9	3,3	131,8	102,9	292,0
Projektrelevante Sortimente insgesamt	77,4	51,7	129,1	33,3	56,9	40,8	78,5	57,0	14,9	6,2	2,0	7,5	297,1	231,9	658,1

Quelle: Berechnungen der CIMA; leichte Rundungsdifferenzen möglich

6 PROJEKTRELEVANTE ANGEBOTSSITUATION

Zur Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des geplanten IKEA Möbelhauses am Standort „Einsiedlerhof/Opelgelände“ in Kaiserslautern erfolgte eine detaillierte Aufnahme der Wettbewerbssituation im Großraum Kaiserslautern sowie in den angrenzenden Zentralen Orten.

6.1 Angebotssituation in der Stadt Kaiserslautern

In der Stadt Kaiserslautern wurden alle relevanten Anbieter erhoben, bei denen sich Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben (Basis: Sortiments- und Verkaufsflächengliederung der Fa. IKEA) ergeben. Dies umfasst alle Betriebstypen des Möbeleinzelhandels sowie alle weiteren Anbieter, welche die projektrelevanten Sortimente der Fa. IKEA (zentrenrelevant wie auch nicht zentrenrelevant) führen. Bei sortimentsübergreifenden Angebotsformen erfolgte eine Erhebung und Zuordnung der relevanten Verkaufsflächenanteile zu den einzelnen Sortimentsgruppen⁷.

Die Ergebnisse der Wettbewerbsaufnahme sind nachfolgend nach Standortlagen und Sortimenten zusammengefasst dargestellt. Da bei der Sortimentsgruppe *Haushaltswaren/Küchenbedarf* sowie *Bilder, Kunstgegenstände, Bürozubehör, Aufbewahrung* die Abgrenzung der Einzelsortimente nach Angebotsformen nur bedingt möglich ist, wurden die Bestandsdaten für diese Sortimente zusammengefasst ausgewiesen.

Die Zuordnung der Betriebe nach Standortlagen erfolgte auf Basis der Gebietsabgrenzungen für den ZVB (zentraler Versorgungsbereich) und die restliche Innenstadt, welche in der Einzelhandelskonzeption Kaiserslautern vorgenommen wurde (vgl. Karte im Anhang). Bei der relevanten Angebotssituation im restlichen Stadtgebiet von Kaiserslautern handelt es sich nahezu vollständig um die Fachmarktstandorte (z. B. im Bereich der Merkurstraße) bzw. SO-Gebietsstandorte.

Hinzuweisen ist ferner auf zwei Vorhaben, für welche zum Zeitpunkt der Bearbeitung der Wirkungsanalyse das Planungsrecht vorhanden war, für die allerdings noch ein längerer Zeitraum bis zur Realisierung anzusetzen ist.

Hierbei handelt es sich zum einen um die „Stadt-Galerie“ welches als innerstädtisches Einkaufszentrum mit einer maximal zulässigen Verkaufsfläche von 20.900 qm im „Zentralen Versorgungsbereich“ entstehen wird. Der Sortimentsschwerpunkt liegt nach den textlichen Festsetzungen zum B-Plan ein-

⁷ Zeitpunkt der Bestandsaufnahme: Juni 2012

deutig auf den Bereichen „Modischer Bedarf“ (max. zulässig 15.500 qm VK) und „Periodischer Bedarf“ (max. zulässig 4.200 qm VK).

Für den Bereich „Hartwaren und Elektro/Technik“ liegt die maximal zulässige Verkaufsfläche bei 8.800 qm, welche nach Angaben der Stadtverwaltung Kaiserslautern zu einem Großteil durch einen Elektrofachmarkt als wesentlicher Ankermieter der Stadt-Galerie belegt wird. Sowohl hinsichtlich der Sortimentsstruktur wie hinsichtlich der Kundenzielgruppen können nur relativ geringe Überschneidungen mit der IKEA-typischen Sortimentsgliederung (z.B. für den Bereich „Hartwaren“) festgehalten werden.

Beim zweiten Vorhaben handelt es sich um die Nachnutzung des ehemaligen Möbelhauses „Belfort-Möbel“ in der Fabrikstraße an einer städtebaulich integrierten Lage, allerdings außerhalb der City bzw. des Zentralen Versorgungsbereiches. Für diesen Standort besteht Baurecht für die Nutzung durch einen Möbelmarkt mit max. 7.500 qm VK.

Die beiden Vorhaben, die in den aktuellen Verkaufsflächenbestandswerten nicht enthalten sind, werden bei der Gesamtbeurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der geplanten IKEA-Ansiedlung entsprechend gewürdigt.

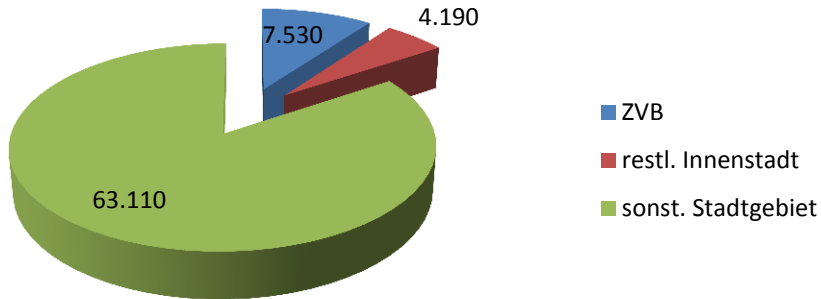
Die räumliche Verteilung der Verkaufsflächen und Umsätze in den projektrelevanten Sortimenten ist in den nachfolgenden Tabellen und Graphiken ausführlich dargelegt. Die Werte beziehen sich jeweils auf den **aktuellen Bestand** in der Stadt Kaiserslautern zum Zeitpunkt der Erhebungen im Juni 2012.

Tab. 7 Vorhabenrelevante Verkaufsfläche nach Lage und Sortiment in der Stadt Kaiserslautern

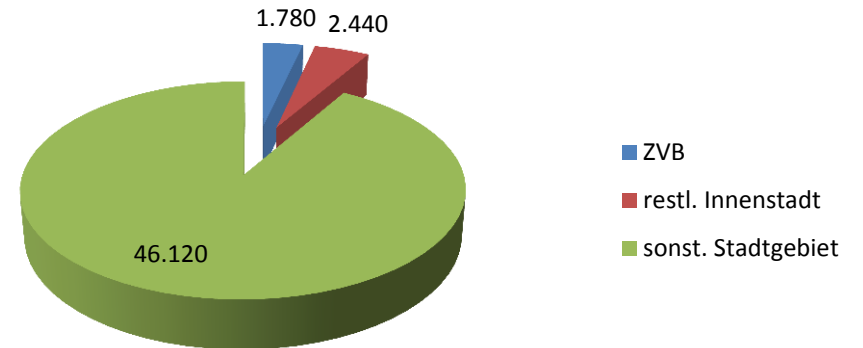
Sortiment	Gebiet	Verkaufsfläche in qm				
		ZVB	restl. Innenstadt	Innenstadt gesamt	sonst. Stadtgebiet	KL gesamt
Möbel		1.780	2.440	4.220	46.120	50.340
Teppiche / Bodenbeläge		510	140	650	3.800	4.450
Pflanzen und Zubehör		150	10	160	2.390	2.550
Elektrogroßgeräte		0	220	220	1.180	1.400
nicht zentrenrelevante Randsortimente		660	370	1.030	7.370	8.400
Haus- und Heimtextilien		1.000	160	1.160	2.540	3.700
Haushaltswaren, Küchenbedarf; Bilder, Kunstgegenstände, Bürozubehör, Aufbewahrung		3.230	910	4.140	4.070	8.210
Spielwaren		430	280	710	1.460	2.170
Lampen und Leuchten		430	30	460	1.550	2.010
zentrenrelevante Randsortimente		5.090	1.380	6.470	9.620	16.090
Summe		7.530	4.190	11.720	63.110	74.830

Quelle: Erhebung CIMA 2012; Werte leicht gerundet

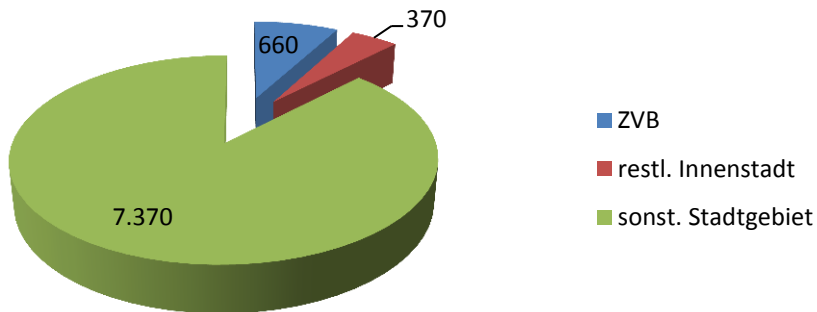
Verkaufsfläche gesamt in qm



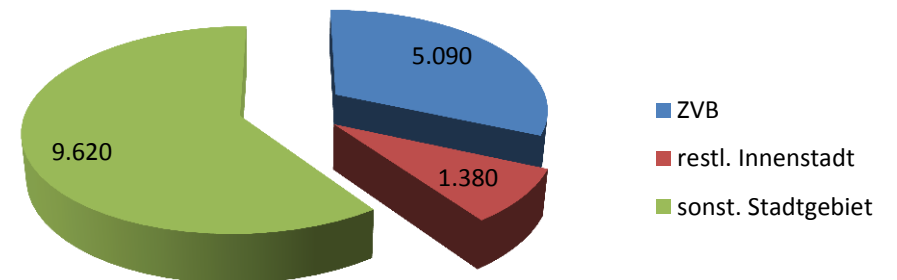
Möbel



nicht zentrenrelevante Randsortimente



zentrenrelevante Randsortimente

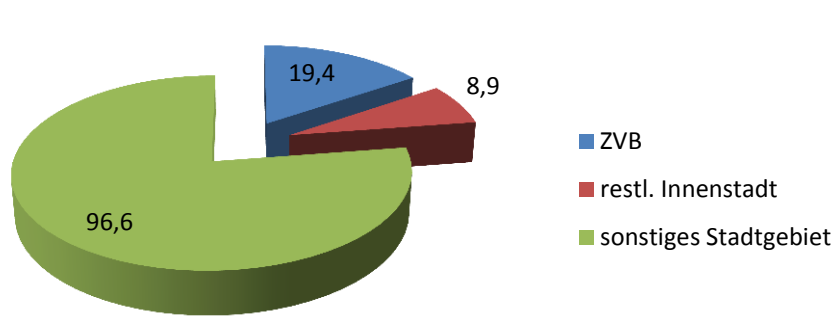


Tab. 8 Vorhabenrelevante Umsätze nach Lage und Sortiment in der Stadt Kaiserslautern

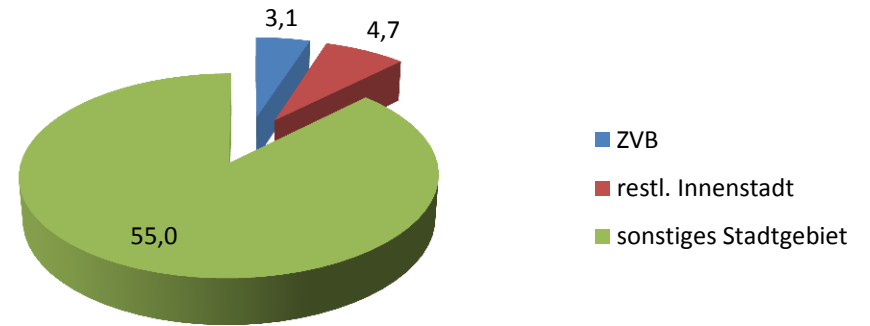
Sortiment	Gebiet	Umsatz in Mio. €				KL gesamt
		ZVB	restl. Innenstadt	Innenstadt gesamt	sonst. Stadtgebiet	
Möbel		3,1	4,7	7,8	55,0	62,8
Teppiche / Bodenbeläge		1,5	0,3	1,8	6,2	8,0
Pflanzen und Zubehör		0,3	0,1	0,4	5,8	6,2
Elektrogroßgeräte		0	1,2	1,2	5,7	6,9
nicht zentrenrelevante Randsortimente		1,8	1,6	3,4	17,7	21,1
Haus- und Heimtextilien		2,8	0,6	3,4	6,8	10,2
Haushaltswaren, Küchenbedarf; Bilder, Kunstgegenstände, Bürozubehör, Aufbewahrung		8,8	1,4	10,2	7,8	18,0
Spielwaren		1,4	0,5	1,9	5,0	6,9
Lampen und Leuchten		1,5	0,1	1,6	4,3	5,9
zentrenrelevante Randsortimente		14,5	2,6	17,1	23,9	41,0
Summe		19,4	8,9	28,3	96,6	124,9

Quelle: Erhebung CIMA 2012; Bei der Ermittlung der Bestandsumsätze wurden branchenübliche Flächenleistungen angesetzt, wobei die Lage- und Angebotsqualität, die Betriebsformen sowie die Attraktivität der Betreiberfirmen bei der Umsatzschätzung berücksichtigt wurden; Werte leicht gerundet

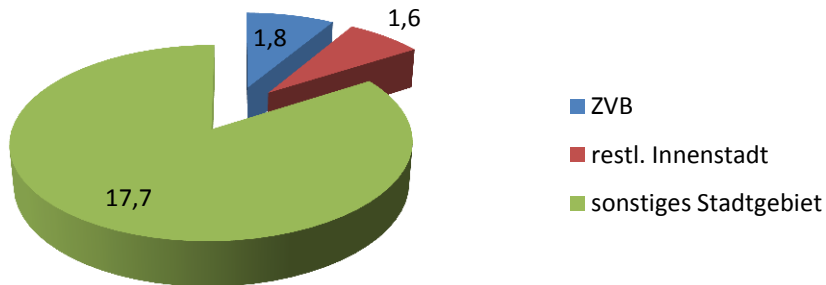
Umsätze gesamt



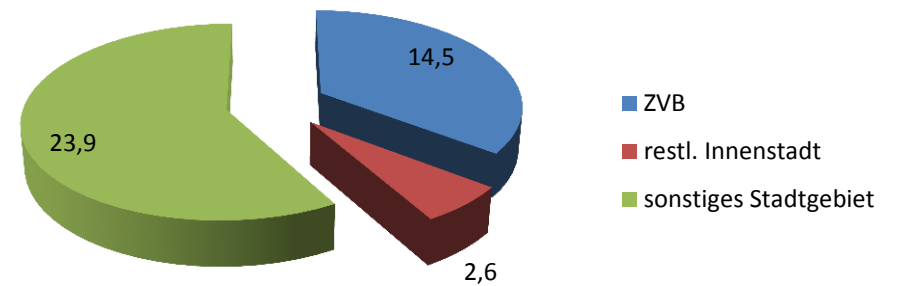
Möbel



nicht zentrenrelevante Randsortimente



zentrenrelevante Randsortimente



6.1.1 Angebotsstruktur Möbelkernsortiment

Im Möbelkernsortiment beläuft sich die Gesamtverkaufsfläche in Kaiserslautern auf ca. 50.340 qm; die Umsatzleistung beträgt ca. 62,8 Mio. €.

Davon entfallen ca. 1.780 qm VK bzw. 3,5 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 3,1 Mio. € bzw. 5,0 % des Gesamtumsatzes auf den Zentralen Versorgungsbereich. Die gesamte Innenstadt (inkl. ZVB) verfügt über ca. 4.220 qm VK bzw. über einen Anteil von 8,4 % der Gesamtverkaufsfläche und erwirtschaftet einen Umsatz von ca. 7,8 Mio. €, d.h. einen Anteil von 12,4%.

Als wesentliche Anbieter in der Innenstadt sind die Fa. „Fuchs Wohnen & Einrichten“ (Lage im ZVB), die Fa. „Möbel Karch“ und die Fa. „R+G Fell“ zu nennen, welche sich hinsichtlich des Angebotsgenre zum Teil deutlich von der IKEA-spezifischen Angebotsstruktur unterscheiden. Im Möbelkernsortiment entfällt auf die Innenstadt damit derzeit nur ein geringer Verkaufsflächenanteil, wobei auf die geplante Nachnutzung eines ehemaligen Möbelhauses an der Fabrikstraße durch einen Möbelmarkt mit ca. 7.500 qm VK hinzuweisen ist.

Der Schwerpunkt im Möbelkernsortiment liegt eindeutig in den Gewerbegebietslagen, wobei auf die Fa. „Möbel Martin“ als marktführendes Wohnkaufhaus im Raum Kaiserslautern über die Hälfte der gesamten Verkaufsfläche im Möbelkernsortiment entfällt. Darüber hinaus sind noch „Poco Domäne“, „Die Möbelfundgrube“ und mit einem exklusiven Möbelangebot die Fa. „Interia“ als prägende Anbieter im restlichen Stadtgebiet zu nennen.

6.1.2 Angebotsstruktur nicht zentrenrelevante Randsortimente

Bei den nicht zentrenrelevanten Randsortimenten „Teppiche, Bodenbelägen“, „Pflanzen und Zubehör“ sowie „Elektrogroßgeräte“ beläuft sich die Gesamtverkaufsfläche auf ca. 8.400 qm. Die Umsatzleistung beträgt ca. 21,1 Mio. €.

Der Angebotsschwerpunkt liegt eindeutig in den Gewerbegebietslagen. Von den 8.400 qm Gesamtverkaufsfläche entfallen lediglich ca. 660 qm VK bzw. ca. 7,9 % und 1,8 Mio. € bzw. 8,5 % des Gesamtumsatzes auf den zentralen Versorgungsbereich. Die gesamte Innenstadt (inkl. ZVB) verfügt über ca. 1.030 qm VK bzw. über einen Anteil von 12,3% der Gesamtverkaufsfläche und erwirtschaftet ca. 3,4 Mio. € bzw. 16,1 % des Gesamtumsatzes.

Die Angebotssituation bei den projektrelevanten Randsortimenten ist durch ein vielfältiges Spektrum der verschiedenen Betriebstypen gekennzeichnet. Für die einzelnen Branchen/Sortimente (Flächen

und Umsätze bei Mehrbranchenunternehmen wurden sortimentsbezogen berücksichtigt) ergibt sich folgendes Bild.

Teppiche, Bodenbeläge

Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf ca. 4.450 qm; die Umsatzleistung beträgt ca. 8,0 Mio. €. Hiervon entfallen auf die Innenstadt (inkl. ZVB) ca. 650 qm VK bzw. 14,6 % der Gesamtverkaufsfläche und ein Umsatz von ca. 1,8 Mio. € bzw. 22,5 % vom Gesamtumsatz.

In der Innenstadt beschränkt sich das Angebot im Wesentlichen auf Raumausstatter (mit Handwerksleistungen) und spezialisierte persische Teppichhändler. Im restlichen Stadtgebiet sind als bedeutendste Anbieter Möbel Martin, Fachmarkt Hammer und Poco Domäne zu nennen. Daneben wird das Sortiment Bodenbeläge durch die entsprechenden Fachabteilungen der Bau- und Heimwerkermärkte wie toom, Praktiker oder Hornbach abgedeckt.

Pflanzen und Zubehör

Für das IKEA-relevante Sortiment in diesem Segment sind in erster Linie Gartenmärkte/Gartencenter als vergleichbare Anbieter von Bedeutung. Für das Sortiment Schnittblumen bzw. für die Floristikfachgeschäfte spielt das IKEA-Sortiment keine bzw. nur eine marginale Rolle.

Die projektrelevante Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf ca. 2.550 qm; die Umsatzleistung beträgt ca. 6,2 Mio. €. Auf die Innenstadt (inkl. ZVB) entfallen mit 160 qm VK bzw. 6,3 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 0,4 Mio. € Umsatz bzw. 6,5 % vom Gesamtumsatz nur untergeordnete Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteile.

Das Sortiment wird im Wesentlichen durch Anbieter außerhalb der Innenstadt angeboten. Hervorzuheben sind die Gärtnerei Koch und Christmann sowie die Fa. Dehner (Gartencenter). Daneben wird dieses Sortiment von den Gartencenterabteilungen der größeren Baumärkte angeboten.

Elektrogroßgeräte

Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf ca. 1.400 qm; die Umsatzleistung beträgt ca. 6,9 Mio. €. Davon entfallen ca. 220 qm VK bzw. ca. 15,7 % der Verkaufsfläche und ca. 1,2 Mio. € bzw. 17,4 % des Umsatzes auf die Innenstadt.

Der Angebots- und Umsatzschwerpunkt des Sortiments Elektrogroßgeräte liegt in den Gewerbegebietslagen und wird in erster Linie durch die Fachmärkte MediaMarkt, Saturn und Medimax abgedeckt.

6.1.3 Angebotsstruktur zentrenrelevante Randsortimente

Die Verkaufsfläche für die zentrenrelevanten Randsortimente insgesamt beläuft sich in der Gesamtstadt Kaiserslautern auf ca. 16.090 qm; die Umsatzleistung beträgt ca. 41,0 Mio. €.

Auf die Innenstadt (inkl. ZVB) entfallen ca. 6.470 qm bzw. 40,2 % der Verkaufsfläche und ca. 17,1 Mio. € bzw. 41,7 % des Gesamtumsatzes. Die Angebotssituation bei den projektrelevanten Randsortimenten ist durch ein vielfältiges Spektrum der verschiedenen Betriebstypen gekennzeichnet. Für die einzelnen Branchen/Sortimente (Flächen und Umsätze bei Mehrbranchenunternehmen wurden sortimentsbezogen berücksichtigt) ergibt sich folgendes Bild.

Haus- und Heimtextilien

Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf ca. 3.700 qm; die Umsatzleistung beträgt ca. 10,2 Mio. €. Die gesamte Innenstadt (inkl. ZVB) verfügt über ca. 1.160 qm VK bzw. über einen Anteil von 31,4 % der Gesamtverkaufsfläche und erwirtschaftet einen Umsatz von ca. 3,4 Mio. €, d.h. einen Anteil von 33,3 %.

Als wesentliche Anbieter in der Innenstadt sind die Fa. „Betten Ziegler“, Fa. „Strauss Innovation“, das Pfaff Nähzentrum (alle im ZVB) sowie die Fa. „Wohnfühlen“ hervorzuheben. Im restlichen Stadtgebiet werden die Haus- und Heimtextilien vor allem durch Möbel Martin, Hammer Heimtextilien und Poco Domäne angeboten.

Haushaltswaren, Küchenbedarf sowie Bilder, Kunstgegenstände, Bürozubehör, Aufbewahrung

Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf ca. 8.210 qm; die Umsatzleistung beträgt ca. 18,0 Mio. €. Davon entfallen ca. 3.230 qm VK bzw. ca. 39,3 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 8,8 Mio. € bzw. 49,9 % des Umsatzes auf den zentralen Versorgungsbereich. Die gesamte Innenstadt (inkl. ZVB) verfügt über ca. 4.140 qm VK bzw. über einen Anteil von 50,4 % der Gesamtverkaufsfläche und erwirtschaftet einen Umsatz von ca. 10,2 Mio. €, d.h. einen Anteil von 56,7 %.

Als wesentliche Anbieter im Segment Haushaltswaren, Küchenbedarf sind im zentralen Versorgungsbereich die Fa. Pallmann, die Fa. Depot, der Present Shop und die Fa. Mambo zu nennen.

In den Gewerbegebietslagen wird das Sortiment insbesondere durch die Fachabteilungen der Möbelhäuser Möbel Martin und Poco Domäne angeboten. Daneben ist auf eine weitere Filiale der Fa. Depot hinzuweisen.

Neben den angeführten Fachgeschäften bzw. Fachabteilungen bei den Möbelhäusern werden diese Sortimente auch durch eine Reihe weiteren Betriebsformen im Einzelhandel (meist in Form von

Rand- bzw. Teilsortimenten) angeboten, wobei neben den Non-Food-Abteilungen der größeren SB-Warenhäuser wie Globus und Real, die Teilsortimente in den Baumärkten bis hin zu Non-Food-Discountern wie Tedi eine Rolle spielen.

Spielwaren

Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf ca. 2.170 qm; die Umsatzleistung beträgt ca. 6,9 Mio. €. Davon entfallen ca. 710 qm VK bzw. ca. 32,8 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 1,9 Mio. € bzw. 27,5 % des Umsatzes auf die gesamte Innenstadt (inkl. ZVB).

Im zentralen Versorgungsbereich sind die Fa. Gotthold und die Spielkiste als wesentliche Anbieter im Spielwarensortiment ansässig. Als prägender Anbieter im restlichen Stadtgebiet von Kaiserslautern ist die Fa. Toys“R“Us zu benennen. Daneben sind bei diesem Sortiment die Fachabteilungen bzw. Randsortimente in den SB-Warenhäusern Globus und Real sowie in den Babymärkten Baby One und Baby Walz anzuführen.

Lampen und Leuchten

Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf ca. 2.010 qm; die Umsatzleistung beträgt ca. 5,9 Mio. €. Die gesamte Innenstadt (inkl. ZVB) verfügt über ca. 460 qm VK bzw. über einen Anteil von 22,9 % der Gesamtverkaufsfläche und erwirtschaftet einen Umsatz von ca. 1,6 Mio. €, d.h. einen Anteil von 27,1 %.

Als wesentlicher Anbieter im zentralen Versorgungsbereich ist das Lampenfachgeschäft „Leuchten Carra“ zu nennen. Im übrigen Stadtgebiet wird das Sortiment Lampen und Leuchten im Wesentlichen von den Möbelhäusern Möbel Martin und Poco Domäne sowie in den Fachabteilungen der Baumärkte wie toom und Hornbach angeboten.

Fazit

Beim Möbelkernsortiment sowie den nicht zentrenrelevanten Randsortimenten liegt der Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt eindeutig außerhalb der Innenstadt bzw. des ZVB von Kaiserslautern. Die Angebotsstruktur in der Innenstadt unterscheidet sich dabei auch hinsichtlich der Betriebsarten und der qualitativen Ausrichtung von den Fachmarktangeboten im restlichen Stadtgebiet.

Bei den zentrenrelevanten Randsortimenten ergibt sich ein differenziertes Bild, wobei insbesondere im Bereich GPK/HHW sowie Heimtextilien/Bettwaren qualifizierte Fachgeschäfte in der Innenstadt ansässig sind (u.a. Fa. Pallmann und Fa. Ziegler).

Das Sortiment Lampen/Leuchten ist ebenfalls als Fachgeschäft in der Innenstadt vertreten, wobei hier mit der Fachabteilung im Möbelhaus Martin ein Angebotsschwerpunkt außerhalb der Innenstadt vorhanden ist. Dieses Sortiment wird üblicherweise den Ergänzungssortimenten von Möbelhäusern zugeordnet.

Für die Sortimente Spielwaren und Elektrogroßgeräte sind am geplanten IKEA-Standort zum einen nur kleine Flächenanteile vorgesehen und zum anderen handelt es sich hier um sehr IKEA-spezifische Sortimente, welche in der Gesamtheit hinsichtlich möglicher Auswirkungen für die Innenstadtentwicklung von Kaiserslautern nur eine untergeordnete Bedeutung besitzen werden.

6.2 Angebotssituation in den umliegenden Mittelzentren

Zur Bewertung der möglichen raumordnerischen Auswirkungen der geplanten Ansiedlung der Fa. IKEA im Oberzentrum Kaiserslautern erfolgte eine Aufnahme und Darstellung der projektrelevanten Angebotssituation in den umliegenden Mittelzentren.

Neben eigenen Erhebungen konnte auf die vorliegenden kommunalen Einzelhandelskonzepte zurückgegriffen werden. Die Bestandsdaten zum vorhabenrelevanten Bestand wurden von der CIMA unverändert übernommen, wobei auf die zum Teil unterschiedliche Zuordnungssystematik der vorhabenrelevanten Sortimente hinzuweisen ist.

Zur Einordnung der raumbedeutsamen Auswirkungen der geplanten IKEA-Ansiedlung im näheren und weiteren Umland, ist auf folgende strukturelle Besonderheiten hinzuweisen:

- die Stadt Kaiserslautern ist das einzige Oberzentrum in der Region Westpfalz
- die umliegenden Mittelbereiche weisen eine sehr kleinteilige Siedlungsstruktur und eine geringe Bevölkerungsdichte auf
- die Fa. IKEA wird am Standort Kaiserslautern eine atypische Absatzreichweite und eine breite räumliche Streuung besitzen, welche die unmittelbaren Auswirkungen auf die benachbarten Mittelzentren deutlich relativiert
- in den umliegenden Mittelzentren sind zum Großteil keine Möbelhäuser in einer vergleichbaren Größe mit dem Vorhaben am Standort Kaiserslautern (Ausnahme Möbel-Martin in Zweibrücken) ansässig
- die räumliche Marktausstrahlung wird aufgrund der speziellen Kundenzielgruppenorientierung der Fa. IKEA in erheblichen Umfang durch die bestehenden IKEA-Märkte (insbesondere in Saarlouis und in Mannheim) begrenzt bzw. überlagert.

6.2.1 Mittelzentren in der Region Westpfalz

Im Mittelzentrum **Landstuhl** liegt im Möbelkernsortiment ein Sonderfall vor. Die relevanten Anbieter vor Ort haben eine klare Zielgruppenansprache an die an der Airbase Ramstein stationierten amerikanischen Soldaten. Diese äußert sich sowohl durch die englische Ladenbeschilderung und den in englischer Sprache verfassten Werbematerialien als auch im Angebot, das sich optisch stark von dem eines „typisch europäischen“ Möbelhauses unterscheidet. Diese Einschätzung wurde während der Erhebung durch einen Angestellten in einem örtlichen Möbelhaus verifiziert.⁸

Mittelzentrum Landstuhl	
Einwohner im Mittelzentrum Landstuhl	8.573
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2011	95,2
Einzelhandelsumsatz in Mio. € 2011	Nicht ausgewiesen
Zentralitätskennziffer	Nicht ausgewiesen
Entfernung in km zum Vorhabenstandort	10

In der Innenstadt ist als relevanter Anbieter nur die Fa. European Country Living ansässig. Als weitere größere Anbieter im restlichen Stadtgebiet sind Eicher Furniture, J und M Furniture sowie das Küchenforum Stutzinger zu nennen. Im Segment Spielwaren ist ferner auf den Fachmarkt Rofu hinzuweisen.

Die vorhabenrelevante Verkaufsfläche gliedert sich wie folgt

- Möbelkernsortiment: ca. 4.755 qm VK, davon ca. 760 qm VK in der Innenstadt; ca. 6,0 Mio. € Umsatz gesamt
- Randsortimente (nicht zentrenrelevant): ca. 865 qm VK, davon ca. 235 qm VK in der Innenstadt; ca. 2,2 Mio. € Umsatz gesamt (inkl. Teilsortimente toom-Baumarkt)
- Randsortimente (zentrenrelevant): ca. 1.700 qm VK, davon ca. 315 qm VK in der Innenstadt; ca. 4,2 Mio. € Umsatz gesamt (inkl. Rofu-Kinderland und Teilsortimente toom-Baumarkt)

⁸ „Zu uns kommen zu 99% amerikanische Soldaten“ – Angestellter Eicher furniture

In **Ramstein-Miesenbach** ist das Angebot insgesamt sehr begrenzt (u.a. Bettenhaus Divivier; diverse Antik-Läden).

Mittelzentrum Ramstein-Miesenbach	
Einwohner im Mittelzentrum Ramstein-Miesenbach	7.408
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2011	93,1
Einzelhandelsumsatz in Mio. € 2011	Nicht ausgewiesen
Zentralitätskennziffer	Nicht ausgewiesen
Entfernung in km zum Vorhabenstandort	10

Die vorhabenrelevante Verkaufsfläche gliedert sich wie folgt

- Möbelkernsortiment: ca.270 qm VK, davon ca. 40 qm VK in der Innenstadt; ca. 0,5 Mio. € Umsatz gesamt
- Randsortimente (nicht zentrenrelevant): ca. 640 qm VK, davon ca. 190 qm VK in der Innenstadt; ca. 0,8 Mio. € Umsatz gesamt
- Randsortimente (zentrenrelevant): ca. 640 qm VK, davon ca. 280 qm VK in der Innenstadt; ca. 1,2 Mio. € Umsatz gesamt

Das **Mittelzentrum Kusel** verfügt über knapp 5.000 Einwohner und ist durch eine sehr kleinteilige Siedlungsstruktur im Umland gekennzeichnet.

Mittelzentrum Kusel	
Einwohner im Mittelzentrum Kusel	4.876
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2011	97,3
Einzelhandelsumsatz in Mio. € 2011	Nicht ausgewiesen
Zentralitätskennziffer	Nicht ausgewiesen
Entfernung in km zum Vorhabenstandort	34

Die projektrelevante Angebotssituation im Mittelzentrum bzw. im Mittelbereich Kusel insgesamt ist als überschaubar einzustufen und beschränkt sich auf spezialisierte Anbieter wie das Küchenstudio Kreuz oder MFO (Matratzen Factory Outlet). Bei den Randsortimenten ist ferner auf die Teilsortimente im Hela Profi Zentrum (Gewerbegebietslage) sowie bei der Gärtnerei Hanns (Pflanzen und Zubehör) hinzuweisen.

Die vorhabenrelevante Verkaufsfläche gliedert sich wie folgt:

- Möbelkernsortiment: ca. 850 qm VK, davon ca. 150 qm VK in der Innenstadt; ca. 1,0 Mio. € Umsatz gesamt

- Randsortimente (nicht zentrenrelevant): ca. 1.500 qm VK, davon ca. 150 qm VK in der Innenstadt; ca. 2,4 Mio. € Umsatz gesamt
- Randsortimente (zentrenrelevant): ca. 500 qm VK, davon ca. 50 qm VK in der Innenstadt; ca. 1,0 Mio. € Umsatz gesamt

Das **Mittelzentrum Lauterecken (MZE)** verfügt ca. über 2.100 Einwohner und ist durch eine sehr kleinteilige Siedlungsstruktur im Umland gekennzeichnet.

Mittelzentrum Lauterecken	
Einwohner im Mittelzentrum Lauterecken	2.143
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2011	94,9
Einzelhandelsumsatz in Mio. € 2011	Nicht ausgewiesen
Zentralitätskennziffer	Nicht ausgewiesen
Entfernung in km zum Vorhabenstandort	34

Die projektrelevante Angebotssituation beschränkt sich bei einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 1.250 qm VK auf die Fa. Werkmarkt Bahnschneider (Schwerpunkt baumarktspezifische Sortimente; Lage außerhalb der Innenstadt) und die Fa. Kirchner (Haushaltswaren; Innenstadtlage).

Im **Mittelzentrum Pirmasens** sind beim Möbelkernsortiment mit der Fa. Zimmermann (Innenstadt) und AS Möbel zwei „größere“ Anbieter vertreten. Weiterhin sind diverse Fachmarktangebote (z.B. Dänisches Bettenlager, Matratzen Outlets) und Küchenstudios ansässig.

Die Einkaufsorientierung für das Segment „Einrichten und Zubehör“ im Raum Pirmasens wird maßgeblich durch den Standort „Möbel-Martin“ in der Nachbarstadt Zweibrücken beeinflusst.

Mittelzentrum Pirmasens	
Einwohner im Mittelzentrum Pirmasens	40.807
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2011	95,8
Einzelhandelsumsatz in Mio. € 2011	321,4
Zentralitätskennziffer	150,9
Entfernung in km zum Vorhabenstandort	44

Die vorhabenrelevante Verkaufsfläche gliedert sich wie folgt (Quelle: Fortschreibung Einzelhandelskonzept Pirmasens; CIMA 2011)

- Möbelkernsortiment: ca. 12.000 qm VK, davon ca. 3.000 qm VK in der Innenstadt; ca. 14,0 Mio. € Umsatz gesamt

- Randsortimente (nicht zentrenrelevant): ca. 7.000 qm VK, ca. 10,0 Mio. € Umsatz gesamt (Warengruppe Teppiche/Bodenbeläge, Pflanzen und Zubehör ist in der Innenstadt nicht vertreten)
- Randsortimente (zentrenrelevant): ca. 9.200 qm VK, davon ca. 2.500 qm VK in der Innenstadt; ca. 18,5 Mio. € Umsatz gesamt

Im **Mittelzentrum Zweibrücken** ist mit der Fa. Möbel-Martin mit ca. 22.000 qm VK das einzige weitere große Möbelhaus (Vollsortimenter) in der gesamten Region Westpfalz (neben dem Standort Möbel-Martin in Kaiserslautern) ansässig, welche über eine deutliche Marktausstrahlung in das angrenzende Saarland verfügt. Im Möbelhaus Martin werden auf 2.500 bis 3.000 qm VK im EG die zentrenrelevanten Möbelrandsortimente (GPK, Heimtex, Bettwaren, Leuchten, etc.) mit einer attraktiven Warenpräsentation angeboten.

Neben dem Möbelhaus Martin und den üblichen Fachmärkten (z.B. Dänisches Bettenlager) ist im speziellen Fall Zweibrücken auf die Sonderstruktur des DOC hinzuweisen. In verschiedenen Outlets (u.a. Fa. Villeroy & Boch) werden auf insgesamt ca. 1.300 qm VK (Umsatz ca. 5.5 Mio. €) die zentrenrelevanten Randsortimente Haus- und Heimtextilien sowie HHW/GPK angeboten.

Mittelzentrum Zweibrücken	
Einwohner im Mittelzentrum Zweibrücken	34.109
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2011	98,0
Einzelhandelsumsatz in Mio. € 2011	371,3
Zentralitätskennziffer	202,3
Entfernung in km zum Vorhabenstandort	47

Die vorhabenrelevante Verkaufsfläche gliedert sich wie folgt (Quelle: Einzelhandelskonzept Zweibrücken; Junker und Kruse, Dortmund, 2007; Teilaktualisierung und Umsatzschätzung durch CIMA 2012; Hinweis auf unterschiedliche Sortimentszuordnung)

- Möbelkernsortiment: ca. 18.500 qm VK, davon ca. 150 qm VK in der Innenstadt; ca. 25,0 Mio. € Umsatz gesamt
- Randsortimente (nicht zentrenrelevant; insbes. Pflanzen und Zubehör und baumarktspez. Sortimente;): ca. 5.000 qm VK, ca. 12,0 Mio. € Umsatz gesamt
- Randsortimente (zentrenrelevant; Sortimente „Wohneinrichtung“ ;HHW/GPK und Leuchten zusammengefasst): ca. 9.000 qm VK, davon ca. 1.300 qm VK in der Innenstadt; ca. 20,0 Mio. € Umsatz gesamt

Die vorhabenrelevanten Sortimente sind auch bei den zentrenrelevanten Randsortimenten in der Innenstadt von Zweibrücken nur in einem sehr geringen Umfange vertreten.

Im **Mittelzentrum Kirchheimbolanden** ist neben dem obligatorischen Dänischen Bettenlager auf die Fa. Wohnwelt Jäger (Wohngebietslage) hinzuweisen, welche nicht mit dem IKEA-typischen Sortiment vergleichbar ist.

Mittelzentrum Kirchheimbolanden	
Einwohner im Mittelzentrum Kirchheimbolanden	7.749
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2011	100,6
Einzelhandelsumsatz in Mio. € 2011	Nicht ausgewiesen
Zentralitätskennziffer	Nicht ausgewiesen
Entfernung in km zum Vorhabenstandort	48

Im Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept werden hinsichtlich der vorhabenrelevanten Sortimente folgende Daten ausgewiesen (Quelle: GMA Ludwigsburg 2010):

- Hausrat, Einrichtung, Möbel: ca. 4.430 qm VK ; ca. 5,0 Mio. € Umsatz
- Bau-,Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche: ca. 1.490 qm VK ; ca. 2,6 Mio. € Umsatz

Die vorhabenrelevanten Verkaufsflächen sind nahezu vollständig außerhalb der Innenstadt von Kirchheimbolanden lokalisiert.

Im **Mittelzentrum Rockenhausen (MZE)** ist nur eine geringe Wettbewerbsdichte bei den vorhabenrelevanten Sortimenten vorhanden, wobei das Möbelkernsortiment nahezu nicht vertreten ist.

Mittelzentrum Rockenhausen	
Einwohner im Mittelzentrum Rockenhausen	5.429
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2011	99,5
Einzelhandelsumsatz in Mio. € 2011	Nicht ausgewiesen
Zentralitätskennziffer	Nicht ausgewiesen
Entfernung in km zum Vorhabenstandort	36

Im Einzelhandelskonzept werden hinsichtlich der vorhabenrelevanten Sortimente folgende Daten ausgewiesen (Quelle: Markt und Standort, Erlangen 2008):

- Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik: ca. 395 qm VK ; ca. 1,1 Mio. € Umsatz
- Möbel: ca. 290 qm VK; ca. 0,3 Mio. € Umsatz.

Das **Mittelzentrum Dahn** kann bereits dem Ferneinzugsgebiet zugeordnet werden und wird durch die Planungen in Kaiserslautern nur geringfügig tangiert

6.2.2 Mittelzentren im Saarland

Die Mittelzentren im angrenzenden Saarland können ebenfalls bereits dem Ferneinzugsgebiet zugeordnet werden.

Im **Mittelzentrum Homburg** sind mit den Möbelhäusern Möbel-Braun und Möbelfundgrube Martin Eckert zwei größere Möbelhäuser (Größenklasse 10.000 bis 15.000 qm VK) außerhalb der Innenstadt ansässig. In der Innenstadt ist ferner der Möbelmitnahmemarkt „das fröhliche m“ (Größenklasse 3.000 bis 5.000 qm VK) vorhanden. Weiterhin sind diverse Fachmarktangebote (Hammer Heimtex-Fachmarkt, Dänisches Bettenlager, tedox Bodenbeläge, Tapeten, HHW, etc.) außerhalb der Innenstadt ansässig.

Die Angebotsstruktur in Homburg ist eher dem Niedrigpreissegment zuzuordnen. Im höherwertigen Segment der Sparte „Einrichten und Zubehör“ wird die Einkaufsorientierung durch den Standort Möbel-Martin in Zweibrücken dominiert.

Mittelzentrum Homburg	
Einwohner im Mittelzentrum Homburg	43.569
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2011	99,6
Einzelhandelsumsatz in Mio. € 2011	445,8
Zentralitätskennziffer	187,5
Entfernung in km zum Vorhabenstandort	34

Im **Mittelzentrum St. Ingbert** sind als „größere“ Anbieter die Standorte Möbel Herzer und Möbel Kuhn in der Innenstadt und das Küchenstudio Herzer außerhalb der Innenstadt anzuführen, wobei sich allerdings die Gesamtverkaufsfläche im Möbelkernsortiment in der Stadt St. Ingbert auf insgesamt ca. 7.000 qm VK beschränkt.

Hinzuweisen ist auf die geplante Ansiedlung eines Möbelfachmarktes (ca. 7.000 qm VK) im SO-Gebiet „Alte Glashütte“ (Standort neben OBI Bau- und Heimwerkermarkt), für den 2011 das Raumordnungsverfahren positiv abgeschlossen wurde.

Mittelzentrum St. Ingbert	
Einwohner im Mittelzentrum St. Ingbert	37.361
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2011	103,6
Einzelhandelsumsatz in Mio. € 2011	240,0
Zentralitätskennziffer	113,4
Entfernung in km zum Vorhabenstandort	47

Im **Mittelzentrum Neunkirchen** sind neben den üblichen Fachmärkten wie Dänisches Bettenlager, Hammer Heimtex mit den Möbelhäusern Möbel-Martin und SB Möbel Boss zwei Möbelhäuser (Größenklasse 3.000 bis 6.000 qm VK) außerhalb der Innenstadt ansässig. Die Einkaufsorientierung im Raum Neunkirchen wird bereits durch die Angebote im Oberzentrum Saarbrücken, in Bous/Ensdorf (u. a. Möbel Roller, Möbel Martin) sowie im Mittelzentrum Saarlouis (u.a. IKEA) beeinflusst.

Mittelzentrum Neunkirchen	
Einwohner im Mittelzentrum Neunkirchen	23.553
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2011	93,0
Einzelhandelsumsatz in Mio. € 2011	428,8
Zentralitätskennziffer	175,8
Entfernung in km zum Vorhabenstandort	44

Im **Mittelzentrum Blieskastel** sind keine nennenswerten projektrelevanten Anbieter vorhanden.

Mittelzentrum Blieskastel	
Einwohner im Mittelzentrum Neunkirchen	22.089
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2011	102,1
Einzelhandelsumsatz in Mio. € 2011	72,1
Zentralitätskennziffer	58,1
Entfernung in km zum Vorhabenstandort	50

6.2.3 Fazit

Die regionale Wettbewerbssituation in den umliegenden Mittelzentren kann in der Gesamtheit als überschaubar eingestuft werden. In der Region Westpfalz ist neben dem Angebot im Oberzentrum Kaiserslautern selbst in erster Linie auf den Standort Möbel-Martin in Zweibrücken als strukturprägenden Wettbewerber zu verweisen.

Für die angrenzenden Bereiche im Saarland (insbesondere Saarpfalz-Kreis), welche noch als Marktzone IV (Fernezeugsgebiet) dem geplanten IKEA-Standort in Kaiserslautern zugeordnet werden können, besitzt insbesondere das Mittelzentrum Homburg über einen ausgeprägten Wettbewerbsbesatz. Die Einkaufsorientierung in den angrenzenden Bereichen des Saarlands wird allerdings ebenfalls deutlich durch den Standort Zweibrücken beeinflusst.

Bei Berücksichtigung der IKEA-typischen Absatzreichweiten ist ferner nochmals ausdrücklich auf die Überlagerung der Einzugsbereiche der bestehenden IKEA-Häuser in Saarlouis und in Mannheim mit dem abgegrenzten Marktgebiet des geplanten IKEA-Standortes in Kaiserslautern hinzuweisen. Für die

Einordnung möglicher raumordnerischer Auswirkungen der IKEA-Ansiedlung in Kaiserslautern gegenüber den umliegenden Mittelzentren sind diese „IKEA-internen“ Verlagerungen der Kundenströme von hoher Bedeutung.

7 UMSATZPROGNOSE, MARKTABSCHÖPFUNG UND UMSATZSTRÖME

Zur Beurteilung der marktwirtschaftlichen Auswirkungen der geplanten Ansiedlung der Fa. IKEA erfolgt durch eine Gegenüberstellung der Planumsatzleistung des Vorhabens (Ansatz sortimentsbezogene Flächenleistungen) mit den erforderlichen bzw. zu erwartenden Marktaberschöpfungsquoten des IKEA Einrichtungshauses im abgegrenzten Marktgebiet.

7.1 Planumsatz

Bei der Ermittlung des Planumsatzes des Vorhabens anhand der sortimentsbezogenen Flächenleistungen (Umsatz pro qm VK) sind folgende Aspekte von Bedeutung:

- Die vorgesehene sortimentsbezogene Verkaufsflächendimensionierung der Fa. IKEA, welche sich auf den **Endausbau** des Einrichtungshauses bezieht, wird als Beurteilungsbasis unverändert übernommen. Die nachfolgenden Berechnungen sind damit bereits als „worst case“ Ansatz einzuordnen.
- Bei den angesetzten Flächenleistungen werden die IKEA-typischen Werte angesetzt, welche bei allen Sortimenten deutlich über den branchenüblichen Durchschnittswerten im Möbele Einzelhandel liegen.
- Aufgrund der marktstrukturellen Besonderheiten für den Standort Kaiserslautern (für IKEA-Verhältnisse eher kleineres Marktgebiet; ländlich strukturiertes Umland) erfolgt eine leichte Modifikation der bundesdurchschnittlichen Werte, um den tatsächlichen marktstrukturellen Bedingungen gerecht zu werden.

Für den IKEA-Standort in Kaiserslautern kann ein Planumsatz von ca. 53,8 Mio. € p.a. angesetzt werden. Mit einer Flächenleistung von ca. 2.100,- € pro qm VK für das IKEA Einrichtungshaus insgesamt liegt der Planumsatz zwar leicht unter den IKEA-Durchschnittswerten, allerdings noch weit über den Flächenleistungen, welche im „normalen“ Möbele Einzelhandel (Flächenleistungen zwischen 1.200 bis 1.500,- € pro qm) erzielt werden.

In der Differenzierung nach Sortimentsgruppen entfallen

- 38,1 Mio. € auf das Möbelkernsortiment (ca. 71 % vom Gesamtumsatz)
- 4,3 Mio. € auf die nicht zentrenrelevanten Randsortimente (ca. 8 % vom Gesamtumsatz)
- 11,4 Mio. € auf die zentrenrelevanten Randsortimente (ca. 21 % vom Gesamtumsatz).

Da speziell bei den zentrenrelevanten Randsortimenten in den IKEA-Häusern eine hohe Umschlagfrequenz erzielt wird, liegt der Umsatzanteil in Relation zum Gesamtumsatz auf einem relativ hohen Niveau.

Bei den nicht zentrenrelevanten Randsortimenten sind demgegenüber niedrigere Flächenleistungen anzusetzen. So handelt es sich bei der Sortimentsgruppe Pflanzen und Zubehör um ein gartencenter-spezifisches Sortiment, welches nicht mit Floristik-Fachgeschäften vergleichbar ist.

Tab. 9 **Planumsatzleistung des geplanten IKEA-Einrichtungshauses am Standort Kaiserslautern**

Sortiment	Verkaufsfläche in qm	Flächenproduktivität in €/qm	Planumsatz in Mio. €
Möbel	19.000	2.000	38,1
Teppiche/Bodenbeläge	800	2.500	2,0
Pflanzen und Zubehör	1.100	1.500	1,7
Elektrogroßgeräte	200	3.000	0,6
nicht zentrenrelevante Randsortimente insg.	2.100	2.050	4,3
Haus- und Heimtextilien	1.150	2.500	2,9
Haushaltswaren/Küchenbedarf	950	2.500	2,4
Spielwaren	150	2.500	0,4
Bilder, Kunst, Bürozubehör, Aufbewahrung	1.130	2.500	2,8
Lampen und Leuchten	750	2.500	1,9
Lebensmittel (Schwedenshop)	170	3.500	0,6
freie Sortimente	100	3.500	0,4
zentrenrelevante Randsortimente insg.	4.400	2.600	11,4
Summe	25.500	2.100	53,8

Quelle: CIMA Berechnungen unter Verwendung von Daten der Fa. IKEA

7.2 Marktabschöpfungsquoten

Auf Basis des **Marktanteilkonzeptes**, bei dem neben den Fahrtzeitdistanzen zum Planstandort auch die Attraktivität der Wettbewerbsstandorte im Umland sowie die bestehende Standortverteilung der IKEA-Häuser einfließt, werden nachfolgend die zu erwartenden Marktabschöpfungsquoten innerhalb des abgegrenzten Marktgebietes dargelegt (vgl. auch Kapitel 5.1).

Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird in den nachfolgenden Tabellen eine Zusammenfassung nach räumlichen Einheiten (Marktzonen) vorgenommen. Die Marktabschöpfungsquoten und Umsatzerwartungen werden für das Vorhaben nach Sortimentsbereichen getrennt ermittelt.

Bei den Lebensmitteln und den „freien Sortimenten“ ist eine Ausweisung von Marktabschöpfungsquoten nicht sinnvoll, da es sich zum einen um sehr spezialisierte Angebote auf kleiner Fläche (Schwedenshop) handelt bzw. bei den „freien Sortimenten“ keine exakte Zuordnung nach Sortimenten möglich ist (sog. Aktionsfläche).

Bei den angesetzten Marktanteilen sind folgende Aspekte von Bedeutung:

- Die Absatzreichweite und Marktdurchdringung ist beim Möbelkernsortiment (hohe Einkaufsbeträge pro Kunde) i.d.R. deutlich höher als bei den Randsortimenten, welche durch sog. „Mitnahmeeffekte“ gekennzeichnet sind.
- Die Marktanteile beim Möbelkernsortiment liegen deutlich höher als bei den Randsortimenten, da sich der Wettbewerb beim Möbelkernsortiment auf einige wenige und meist regional bedeutsame Anbieter fokussiert, während bei den Randsortimenten eine Vielzahl verschiedener Betriebstypen als Wettbewerber am Markt agieren (Fachgeschäfte, Fachmärkte, Fachabteilungen der Warenhäuser, usw.).
- Die angesetzten Marktanteile sind im Sinne eines „worst case“ Ansatzes zu interpretieren, d.h. es sind die Marktanteile dargestellt, welche zum Erreichen des Planumsatzes erforderlich sind, unabhängig davon, ob diese bei Berücksichtigung der marktstrukturellen Bedingungen im Raum Kaiserslautern auch tatsächlich erreicht werden.

Zusammengefasst können für das geplante IKEA-Einrichtungshaus am Standort Kaiserslautern auf Basis der vorgegebenen sortimentsbezogenen Verkaufsflächengliederung der Fa. IKEA, welche sich auf den „Endausbau“ des Hauses bezieht, folgende Marktanteile angesetzt werden.

Beim **Möbelkernsortiment** liegt der Marktanteil im gesamten Marktgebiet (Zone I bis IV) bei ca. 14 %, wobei für den Mittelbereich Kaiserslautern als „engeres“ Einzugsgebiet (Zone I+II) der rechnerische Marktanteil bei ca. 24 % liegt.

Bei den **Randsortimenten** liegen die Marktanteile im gesamten Marktgebiet (Zone I bis IV) bei 3 bis 4 %, wobei für den Mittelbereich Kaiserslautern als „engeres“ Einzugsgebiet (Zone I+II) die rechnerischen Marktanteile bei 7 bis 9 % liegen.

Für **alle Sortimente** im Einrichtungshaus der Fa. IKEA liegt der Marktanteil im gesamten Marktgebiet (Zone I bis IV) bei ca. 7 %, wobei für den Mittelbereich Kaiserslautern als „engeres“ Einzugsgebiet (Zone I+II) der rechnerische Marktanteil bei ca. 14 % liegt (Zum Vergleich: Der Marktanteil der Fa. IKEA im Segment „Einrichten und Zubehör“ liegt bundesweit bei ca. 11 %).

Tab. 10 Marktanteile des geplanten IKEA-Einrichtungshauses in Kaiserslautern im angrenzten Marktgebiet (zusammengefasst)

Sortimente	Mittelbereich			Anteil im Mittelbereich Kaiserslautern (Zone I und II)			Anteil der angrenzenden Mittelbereiche und des Ferneinzugsgebiets (Zone III und IV)			Einzugsbereich insgesamt (Zone I bis IV)			Streuumsätze in Mio. €	Planumsatz IKEA in Mio. €
	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %					
Möbel	11,1	46,2	24,0%	22,2	189,3	11,7%	33,3	235,6	14,1%	4,8	38,1			
nicht zentrenrelevante Randsortimente	2,0	25,6	7,6%	2,2	105,0	2,1%	4,2	130,7	3,2%	0,1	4,3			
zentrenrelevante Randsortimente*	5,2	57,3	8,9%	4,9	234,7	2,1%	10,1	292,0	3,4%	0,3	10,4			
Gesamt	18,3	129,1	14,0%	29,3	529,1	5,5%	47,6	658,3	7,2%	5,2	52,8			

Quelle: CIMA-Modellrechnung; Rundungsdifferenzen möglich; * ohne Lebensmittel und „freie Sortimente“

7.3 Umsatz- bzw. Kundenherkunft

Hinsichtlich der räumlichen Kundenherkunft entfallen vom Planumsatz in Höhe von ca. 52,8 Mio. € (ohne Lebensmittel und „freie Sortimente“ mit pauschal ca. 1,0 Mio.:

- ca. 18,3 Mio. € bzw. ca. 34 bis 35 % auf Kunden aus dem Mittelbereich Kaiserslautern (Marktzone I und II)
- ca. 29,3 Mio. € bzw. ca. 55 bis 56 % auf Kunden aus den angrenzenden Mittelbereichen in Rheinland-Pfalz und dem Saarland (Marktzone III und IV)
- ca. 5,2 Mio. € bzw. ca. 10 % auf Kunden von außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes (sog. Streuumsätze) bzw. auf US-Soldaten und Angehörige (Potentialreserve).

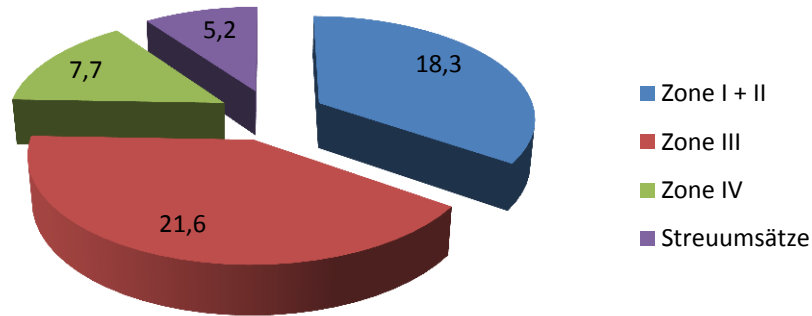
Zwei Drittel des Umsatzes werden durch Kunden von außerhalb des Mittelbereiches Kaiserslautern erzielt und werden zu einer deutlichen Erhöhung der Handelszentralität von Kaiserslautern beitragen. Aufgrund des für IKEA-Verhältnisse eher kleinen Marktgebietes mit gut 800.000 Einwohnern sind allerdings auch Umsatzzuflüsse von außerhalb des Marktgebietes erforderlich (sog. Streuumsätze), um den rechnerischen Planumsatz zu erreichen. Ferner ist auf die „Potentialreserve“ von ca. 50.000 US-Bürgern (US-Soldaten und Angehörige) hinzuweisen, welche in der „offiziellen“ Bevölkerungsstatistik nicht enthalten sind und als „Streuumsätze“ eingeordnet werden können.

Tab. 11 Umsatzherkunft des geplanten IKEA Einrichtungshauses in Kaiserslautern nach Marktzonen (zusammengefasst)

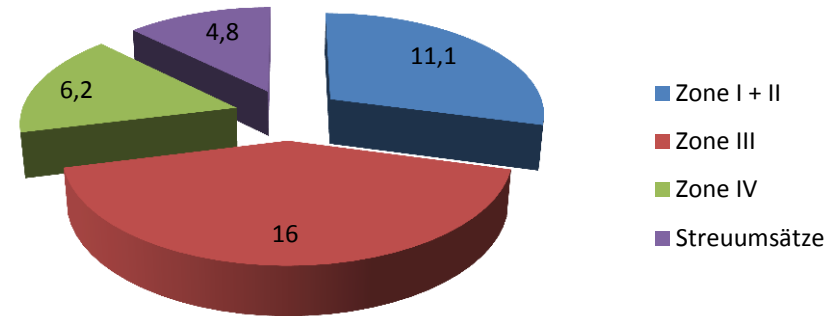
Mittelbereiche Sortimente	Mittelbereich KL (Zone I + II)		angrenzende Mittelbereiche (Zone III)		Ferneinzugsgebiet (Zone IV)		Streuumsätze		Planumsatz gesamt	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Möbel	11,1	29,1	16,0	41,9	6,2	16,4	4,8	12,6	38,1	100,0
nicht zentrenrelevante Randsortimente	2,0	46,0	1,7	41,2	0,5	10,3	0,1	2,5	4,3	100,0
zentrenrelevante Randsortimente*	5,2	49,6	3,9	38,4	1,0	9,3	0,3	2,7	10,4	100,0
Gesamt	18,3	34,5	21,6	41,2	7,7	14,5	5,2	9,9	52,8	100,0

Quelle: Berechnungen CIMA, Rundungsdifferenzen möglich; * ohne Lebensmittel und „freie Sortimente“

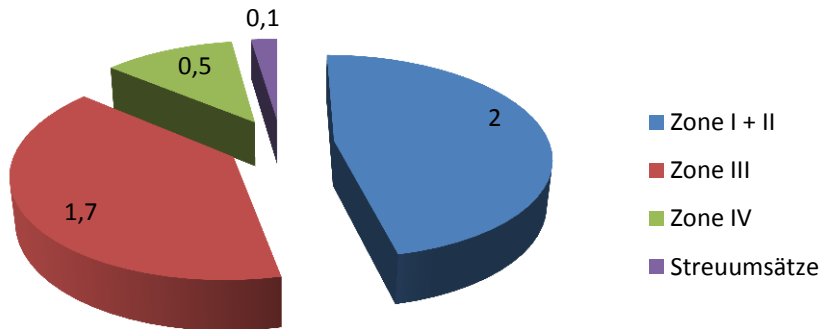
Umsatz Gesamt



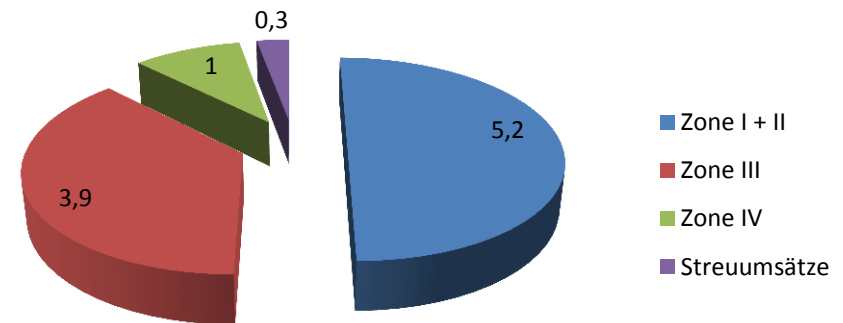
Umsatz Möbel



Umsatz nicht zentrenrelevante Randsortimente



Umsatz zentrenrelevante Randsortimente



8 PRÜFUNG DER STÄDTEBAULICHEN UND RAUMORDNERISCHEN VERTRÄGLICHKEIT

Unter Zugrundelegung der dargestellten Daten zur relevanten Angebots- und Nachfragesituation wird die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit der geplanten Ansiedlung des Einrichtungshauses der Fa. IKEA am Standort Kaiserslautern auf Basis der relevanten raumordnerischen Prüfkriterien im LEP IV analysiert und kommentiert.

8.1 Zentralitätsgebot (Z 57)

Die Errichtung und Erweiterung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels ist nur in zentralen Orten zulässig. Betriebe mit mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche kommen nur in Mittel- und Oberzentren in Betracht (Zentralitätsgebot).

Die Stadt Kaiserslautern ist als einziges Oberzentrum in der Region Westpfalz ausgewiesen und verfügt damit über eine herausragende oberzentrale Versorgungsfunktion für die Gesamtregion. Das Zentralitätsgebot wird damit erfüllt.

8.2 Städtebauliches Integrationsgebot (Z 58)

Der Planstandort der Fa. IKEA befindet sich außerhalb des zentralörtlichen Versorgungskernes und ist als städtebaulich nicht integriert einzustufen. Somit ist die ein Zielabweichungsverfahren erforderlich.

8.3 Ergänzungsstandorte (Z 59)

Im Einzelhandelskonzept der Stadt Kaiserslautern ist dieser Standort nicht explizit aufgeführt. Von Seiten der Stadt Kaiserslautern ist die Ausweisung als Ergänzungsstandort in einer Teilfortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2009 beabsichtigt.

Ergänzungsstandorte sind vorrangig zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten vorgesehen. Innenstadtrelevante Sortimente sind als Randsortimente auf eine innenstadtverträgliche Größe zu begrenzen.

Soweit es das Möbelkernsortiment und die nicht zentrenrelevanten Randsortimente (nach der Kaiserslauterner Sortimentsliste) betrifft, geht die Ansiedlung der Fa. IKEA zielkonform. Auf die Thematik der zentrenrelevanten Randsortimente, welche von der Fa. IKEA mit über 4.000 qm VK angegeben werden, wird beim Nichtbeeinträchtigungsgesamt noch ausführlich eingegangen.

8.4 Nichtbeeinträchtigungsgebot (Z 60)

Durch die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche der Standortgemeinde noch die der Versorgungsbereiche (Nah- und Mittelbereiche) benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigt werden (Nichtbeeinträchtigungsgebot).

In der gängigen Rechtsprechung werden als kritische Schwellenwerte Umsatzumverteilungsquoten ab ca. 10 % bei den zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten und ab ca. 20 % bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten genannt, jeweils bezogen auf das vorhabenspezifische Sortiment.

8.4.1 Auswirkungen für das Oberzentrum Kaiserslautern

Bei der Ableitung der umverteilungsrelevanten Umsatzanteile gegenüber den projektrelevanten Bestandsbetrieben in der Stadt Kaiserslautern, welche im Falle der Ansiedlung der Fa. IKEA wirksam werden, sind folgende Komponenten von Bedeutung (vgl. Berechnungen in den nachfolgenden Tabellen):

- Der Umsatzanteil, welcher durch eine Erhöhung der Kaufkraftbindung im Mittelbereich Kaiserslautern erzielt wird
- Der Umsatzanteil, welcher durch eine verstärkte Kaufkraftbindung aus den angrenzenden Mittelbereichen erzielt wird
- Der Umsatzanteil, welcher durch Kunden aus dem Ferneinzugsgebiet (inkl. Streuumsätze und Potentialreserve US-Bürger) zusätzlich an den Standort Kaiserslautern gebunden wird.

Für den projektrelevanten Einzelhandelsbestand in der Stadt Kaiserslautern selbst sind diese Umsatzkomponenten als „wettbewerbsneutral“ einzustufen. Die Differenz zwischen diesen Umsatzkomponenten mit dem rechnerischen Planumsatz stellt letztendlich den Umsatzanteil dar, welcher für den bestehenden Einzelhandel in der Stadt Kaiserslautern umverteilungsrelevant ist.

Bei Beurteilung der städtebaulich relevanten Auswirkungen ist ferner zu unterscheiden nach

- Umsatzverlagerungen innerhalb der Stadt Kaiserslautern gegenüber bestehenden Anbietern in der Innenstadt bzw. dem ZVB von Kaiserslautern
- Umsatzverlagerungen innerhalb der Stadt Kaiserslautern gegenüber bestehenden Anbietern außerhalb der Innenstadt von Kaiserslautern (v.a. Fachmarktlagen und SO-Gebiete).

Die Berechnungen werden nachfolgend für das Möbelkernsortiment und die Randsortimente getrennt durchgeführt, wobei die städtebauliche Relevanz im Sinne von Auswirkungen auf die Einkaufsinnenstadt von Kaiserslautern in erster Linie bei den zentrenrelevanten Randsortimenten zum Tragen kommt.

Im **Möbelkernsortiment**, welches den Umsatzschwerpunkt der IKEA-Einrichtungshäuser darstellt, sind erhebliche Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Stadt Kaiserslautern zu erwarten, welche als „neues Umsatzpotential“ für den Bestand in Kaiserslautern zunächst als wettbewerbsneutral einzustufen sind.

Da das geplante IKEA-Einrichtungshaus in der gesamten Region Westpfalz für die spezielle IKEA-Kundenzielgruppe einen Alleinstellungscharakter besitzen wird, kann von einer Erhöhung der Kaufkraftbindung bzw. der Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Mittelbereichen und aus dem Ferneinzugsgebiet von ca. 26,6 Mio. € ausgegangen werden. Dies entspricht ca. 70 % der Planumsatzleistung von ca. 38,1 Mio. €. Der Umsatzanteil, welcher gegenüber dem Bestand in Kaiserslautern umverteilt wird, beträgt ca. 30 % der Planumsatzleistung bzw. ca. 11,5 Mio. €. Bei der vorgesehenen Dimensionierung des Einrichtungshauses sind damit auch spürbare Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem Bestand rechnerisch ableitbar, welche sich in einer Größenordnung von ca. 18-19 % bewegen und damit nur leicht unter der 20 % Marke liegen. Hinsichtlich der städtebaulichen Relevanz werden die Umverteilungseffekte allerdings ganz überwiegend die Anbieter außerhalb der Innenstadt betreffen.

Tab. 12 **Umverteilungseffekte gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in der Stadt Kaiserslautern (Möbel-Kernsortiment)**

Umsatzumverteilungseffekte	Möbelkernsortiment
Planumsatz	38,1 Mio. €
Umsatz durch Steigerung der Kaufkraftbindung in MB* KL (Zone I und II)	7,0 Mio. €
Verstärkter Kaufkraftzufluss aus	
Angrenzende MB* (Zone III)	10,6 Mio. €
Ferneinzugsgebiet (Zone IV)	4,2 Mio. €
Streuumsätze	4,8 Mio. €
Summe wettbewerbsneutrale Komponenten	26,6 Mio. €
Umverteilungsrelevanter Umsatz	11,5 Mio. €
Ist-Umsatz Bestand Gesamtstadt KL	62,8 Mio. €
Ist-Umsatz Bestand Innenstadt KL	7,8 Mio. €
Umverteilungsquote Gesamtstadt KL	18 -19 %

* MB=Mittelbereich; Quelle: CIMA-Modellrechnung; Rundungsdifferenzen möglich

Zum Erreichen der Planumsatzleistung sind auch Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes erforderlich (sog. Streuumsätze), welche sich mit ca. 4,8 Mio. € bzw. 12-13 % der Planumsatzleistung auf einem relativ hohen Niveau bewegen. Für den Fall, dass die angesetzten Streuumsätze nicht in vollem Umfang erreicht werden, ist bei einer unveränderten Planumsatzleistung im „worst case“ von einer noch etwas höheren rechnerischen Umverteilungsquote in einer Größenordnung von knapp über 20 % auszugehen.

Bei den **Rand- und Ergänzungssortimenten** des IKEA-Einrichtungshauses ist generell von einer geringeren Absatzreichweite wie beim Möbelkernsortiment auszugehen. Der Umsatzanteil, welcher durch Erhöhung der Kaufkraftbindung bzw. der Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse generiert wird, kann mit ca. 55 % der Gesamtumsatzleistung bei diesen Sortimenten angesetzt werden. Der Anteil durch Streuumsätze ist ebenfalls deutlich niedriger als beim Möbelkernsortiment anzusetzen und beschränkt sich auf sog. „Mitnahmeeffekte“.

Bei den **nicht zentrenrelevanten Randsortimenten** beläuft sich der umverteilungsrelevante Umsatzanteil im Segment *Teppiche/Bodenbeläge* und im Segment *Pflanzen und Zubehör* auf jeweils ca. 0,9 Mio. €; d.h. in etwa eine Hälfte der rechnerischen Planumsätze werden durch eine Erhöhung der Kaufkraftbindung und eine Hälfte durch die Umverteilung gegenüber dem relevanten Bestand in Kaiserslautern erzielt. Die Umverteilungsquoten werden bei den Anbietern im Segment *Teppiche/ Bodenbeläge* bei ca. 11-12 % und bei den Anbietern im Segment *Pflanzen und Zubehör* bei ca. 14-15 % liegen.

Auch in diesen Segmenten sind spürbare Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem Bestand rechnerisch ableitbar, wenngleich die 20 % Marke relativ deutlich unterschritten wird. Hinsichtlich der städtebaulichen Relevanz werden die Umverteilungseffekte auch bei diesen Segmenten ganz überwiegend die Anbieter außerhalb der Innenstadt betreffen.

Beim Sortiment *Elektrogroßgeräte* ist bei der vorgesehenen Verkaufsfläche von ca. 200 qm VK nur eine sehr geringe Umsatzumverteilungsquote zu erwarten.

Tab. 13 **Umverteilungseffekte gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in der Stadt Kaiserslautern (Randsortimente nicht zentrenrelevant)**

Umsatzumverteilungseffekte	Teppiche/ Bodenbeläge	Pflanzen und Zubehör	Elektrogroßgeräte
Planumsatz	2,0 Mio. €	1,7 Mio. €	0,6 Mio. €
Umsatz durch Steigerung der Kaufkraftbindung in MB* KL (Zone I und II)	0,4 Mio. €	0,4 Mio. €	0,1 Mio. €
Verstärkter Kaufkraftzufluss aus			
Angrenzende MB* (Zone III)	0,4 Mio. €	0,3 Mio. €	0,2 Mio. €
Fernezeugsgebiet (Zone IV)	0,2 Mio. €	0,1 Mio. €	0,1 Mio. €
Streuumsätze	0,1 Mio. €	0,0 Mio. €	0,0 Mio. €
Summe wettbewerbsneutrale Komponenten	1,1 Mio. €	0,8 Mio. €	0,4 Mio. €
Umverteilungsrelevanter Umsatz	0,9 Mio. €	0,9 Mio. €	0,2 Mio. €
Ist-Umsatz Bestand Gesamtstadt KL	8,0 Mio. €	6,2 Mio. €	6,9 Mio. €
Ist-Umsatz Bestand Innenstadt KL	1,8 Mio. €	0,4 Mio. €	1,2 Mio. €
Umverteilungsquote Gesamtstadt KL	11-12 %	14-15 %	2-3 %

* MB=Mittelbereich; Quelle: CIMA-Modellrechnung; Rundungsdifferenzen möglich

Bei den **zentrenrelevanten Randsortimenten** beläuft sich der umverteilungsrelevante Umsatzanteil im Segment *Haus- und Heimtextilien* auf ca. 1,3 Mio. €, im Segment *Haushaltswaren, Bilder, Kunst, Büroorganisation, etc.* auf ca. 2,3 Mio.€ und im Segment *Lampen/Leuchten* auf ca. 0,8 Mio. €. Die Umverteilungsquoten gegenüber den relevanten Anbietern in Kaiserslautern liegen im Segment *Haus- und Heimtextilien* bei ca. 12-13 %, im Segment *Haushaltswaren, Küchenbedarf, Bilder, Kunst Bürozubehör, Aufbewahrung* bei ca. 12-13 % und bei *Lampen und Leuchten* bei ca. 13-14 %.

In diesen Segmenten sind damit Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem Bestand rechnerisch ableitbar, welche über der 10 % Marke, die für die zentrenrelevanten Sortimente anzusetzen ist, liegen werden. Nach Einschätzung der CIMA sollte bei diesen Sortimenten eine Reduzierung der Verkaufsflächen erfolgen.

Hinsichtlich der städtebaulichen Relevanz werden die Umverteilungseffekte bei diesen Segmenten auch Anbieter in der Innenstadt betreffen, wobei insbesondere in den Bereichen Heimtextilien/ Bett-

waren sowie Glas/Porzellan/Keramik sowie Haushaltswaren attraktive Anbieter in der Innenstadt ansässig sind. Bei dem Segment Lampen und Leuchten ist nach Einschätzung der CIMA die städtebauliche Relevanz etwas geringer, da diese Sortimente als klassisches Ergänzungssortiment zum Möbeleinzelhandel eingeordnet werden können.

Bei dem Sortiment *Spielwaren* ist bei der vorgesehenen Verkaufsfläche von ca. 150 qm VK nur eine sehr geringe Umsatzumverteilungsquote zu erwarten.

Tab. 14 **Umverteilungseffekte gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in der Stadt Kaiserslautern (Randsortimente zentrenrelevant)**

Umsatzumverteilungseffekte	Haus- und Heimtextilien	Haushaltswaren / Küchenbedarf/ Bilder und Büroorganisation	Lampen und Leuchten	Spielwaren
Planumsatz	2,9 Mio. €	5,2 Mio. €	1,9 Mio. €	0,4 Mio. €
Umsatz durch Steigerung der Kaufkraftbindung in MB* KL (Zone I und II)	0,7 Mio. €	1,3 Mio. €	0,5 Mio. €	0,1 Mio. €
Verstärkter Kaufkraftzufluss aus				
Angrenzende MB* (Zone III)	0,5 Mio. €	1,0 Mio. €	0,3 Mio. €	0,1 Mio. €
Ferneinzugsgebiet (Zone IV)	0,3 Mio. €	0,5 Mio. €	0,2 Mio. €	0,1 Mio. €
Streuumsätze	0,1 Mio. €	0,1 Mio. €	0,1 Mio. €	0,0 Mio. €
Summe wettbewerbsneutrale Komponenten	1,6 Mio. €	2,9 Mio. €	1,1 Mio. €	0,3 Mio. €
Umverteilungsrelevanter Umsatz	1,3 Mio. €	2,3 Mio. €	0,8 Mio. €	0,1 Mio. €
Ist-Umsatz Bestand Gesamtstadt KL	10,2 Mio. €	18,0 Mio. €	5,9 Mio. €	6,9 Mio. €
Ist-Umsatz Bestand Innenstadt KL	3,4 Mio. €	10,2 Mio. €	1,6 Mio. €	1,9 Mio. €
Umverteilungsquote Gesamtstadt KL	12 - 13 %	12-13 %	13 - 14 %	1-2 %

* MB=Mittelbereich; Quelle: CIMA-Modellrechnung; Rundungsdifferenzen möglich

Fazit

Mit der geplanten Ansiedlung des Einrichtungshauses der Fa. IKEA ist aufgrund der speziellen Zielgruppenansprache und der IKEA-typischen Sortimentsstruktur zum einen eine deutliche Erhöhung der Kaufkraftbindung bzw. der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland und dem „Fernezugsgebiet“ verbunden. Zum anderen sind aber auch bei einer Reihe der untersuchten Sortimente nicht unerhebliche Umsatzumverteilungseffekte gegenüber den relevanten Anbietern im Oberzentrum Kaiserslautern zu erwarten, wobei dies auch das Möbelkernsortiment betreffen wird.

Bei den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Küchenbedarf, Bilder, Kunst, Büroorganisation sowie Lampen/Leuchten werden die rechnerischen Umsatzumverteilungseffekte über dem Schwellenwert von 10 % liegen, welche nach Einschätzung der CIMA eine Reduzierung der vorgesehenen Verkaufsflächenanteile innerhalb des IKEA-Marktes erforderlich macht.

8.4.2 Auswirkungen gegenüber den umliegenden Zentralen Orten

Zur Einordnung möglicher städtebaulicher und raumordnerischer Auswirkungen gegenüber den umliegenden Zentralen Orten ist nochmals ausdrücklich auf die spezielle Konstellation der geplanten IKEA-Ansiedlung in Kaiserslautern hinzuweisen:

- Die Stadt Kaiserslautern stellt das einzige Oberzentrum in der gesamten Region Westpfalz dar.
- Die relevante Wettbewerbssituation in den umliegenden Mittelzentren kann in der Gesamtheit als nur gering ausgeprägt eingestuft werden. Mit dem Standort Möbel-Martin in Zweibrücken ist lediglich ein weiterer strukturprägender Wettbewerber in vergleichbarer Größe vorhanden (vgl. Kap. 6.3).
- Bei Berücksichtigung der IKEA-typischen Absatzreichweiten ist auf die Überlagerung der Einzugsbereiche der bestehenden IKEA-Häuser in Saarlouis und in Mannheim mit dem abgegrenzten Marktgebiet des geplanten IKEA-Standortes in Kaiserslautern hinzuweisen.

Die Gesamtumsatzleistung des geplanten IKEA-Hauses im Oberzentrum Kaiserslautern gliedert sich hinsichtlich der räumlichen Umsatzherkunft in etwa wie folgt:

Tab. 15 Räumliche Differenzierung der Umsatzherkunft

Umsatzkomponenten	Umsatz in Mio. €	in %
Verstärkte Kaufkraftbindung im OZ Kaiserslautern	10,5	19,9 %
Umsatzumverteilung in Kaiserslautern	18,0	34,1 %
Zufluss aus Zone III (restl. Region Westpfalz)	13,4	25,4 %
Zufluss aus Zone IV (v.a. Saarland)	5,7	10,8 %
Streuumsätze	5,2	9,8 %
Planumsatz insgesamt	52,8	100,0%

Quelle: CIMA-Modellrechnung, Rundungsdifferenzen möglich

Mit ca. 28,5 Mio. € wird über die Hälfte des Planumsatzes von ca. 52,8 Mio. € durch eine Erhöhung der Kaufkraftbindung im Oberzentrum Kaiserslautern bzw. auch durch Umsatzumverteilungseffekte innerhalb der Stadt Kaiserslautern selbst generiert.

Die verstärkten Kaufkraftzuflüsse aus der Zone III und IV sowie die Streuumsätze stellen letztendlich den Umsatz dar, welcher durch die Erschließung „neuer Kundenzielgruppen“, die ausschließlich wegen der Fa. IKEA künftig an den Standort in Kaiserslautern tendieren werden, generiert wird. Speziell für diesen Umsatzanteil von ca. 24,3 Mio. € kommen auch die „IKEA-internen“ Verlagerungen der Kundenströme zu Lasten der bestehenden IKEA-Häuser in Mannheim und Saarlouis zum Tragen.

Die verstärkten Kaufkraftzuflüsse aus den Zonen III und IV können damit nicht vollständig als umverteilungsrelevant gegenüber den entsprechenden Mittelzentren in diesen Marktzone gewertet werden, da auch hier die Umlenkung der Kaufkraftströme zu Lasten der bestehenden IKEA-Häuser zum Tragen kommt (vgl. Tab.4 und Abb. 14 in Kapitel 5.1).

Um diesen Effekt, der in erster Linie beim Möbelkernsortiment von Bedeutung ist, Rechnung zu tragen, wird der verstärkte Kaufkraftzufluss aus den umliegenden Mittelzentren in der Region Westpfalz (ca. 10,6 Mio. €) mit einem Anteil von 50 % als umverteilungsrelevant gegenüber dem jeweiligen Bestand in den Mittelzentren angesetzt.

Bei den Randsortimenten, welche durch deutlich geringere Absatzreichweiten gekennzeichnet sind, wird der verstärkte Kaufkraftzufluss aus den umliegenden Mittelzentren vollständig als umverteilungsrelevant gegenüber dem jeweiligen Bestand in den Mittelzentren angesetzt.

In den nachfolgenden Tabellen sind die voraussichtlichen Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem vorhabenrelevanten Bestand in den umliegenden Mittelzentren dargestellt, wobei hier gewisse Toleranzen zu berücksichtigen sind. Bezüglich der vorhabenrelevanten Angebotssituation in den umliegenden Mittelzentren ist auf Kapitel 6.2 und 6.3 zu verweisen.

Tab. 16 Umverteilung Möbelkernsortiment gegenüber den Mittelzentren in der Zone III

Mittelzentren	Umsätze	Umverteilungsrelevanter Umsatz in Mio. €	Ist-Umsatz in Mio. €	Umverteilungsquote in %
Landstuhl		0,30	6,0	5,0%
Ramstein-Miesenbach		0,00	0,5	0,0%
Kusel		0,05	1,0	5,0%
Lauterecken		0,00	0,0	0,0%
Pirmasens		0,90	14,0	6,4 %
Zweibrücken		3,95	25,0	15,8 %
Kirchheimbolanden		0,10	3,5	2,9%
Rockenhausen		0,00	0,3	0,0%
Summe Zone III		5,3	50,3	10,5 %
Umlenkung gegen IKEA-Bestandshäuser		5,3		
Verstärkter Kaufkraftzufluss aus Zone III insgesamt		10,6		

Quelle: CIMA-Modellrechnung, Rundungsdifferenzen möglich

Beim **Möbelkernsortiment** können ca. 5,3 Mio. € als umverteilungsrelevanter Umsatz gegenüber den umliegenden Mittelzentren angenommen werden. Das Mittelzentrum Zweibrücken wird mit einer Umverteilungsquote von knapp 16 % mit Abstand am stärksten betroffen sein (Hinweis auf Standortlage Möbel-Martin außerhalb der Innenstadt). Eine rechnerische Umsatzumverteilungsquote von 6 bis 7 % ist weiterhin für das Mittelzentrum Pirmasens zu erwarten.

Bei allen weiteren Mittelzentren in der Region Westpfalz werden die Umsatzumverteilungsquoten bei max. 5 % liegen, wobei bei den Mittelzentren Lauterecken, Ramstein-Miesenbach und Rockenhausen „mangels Masse“ keine bzw. nur marginale Effekte auftreten werden.

Tab. 17 Umverteilung Randsortimente (nicht zentrenrelevant) gegenüber den Mittelzentren in der Zone III

Mittelzentren	Umsätze	Umverteilungsrelevanter Umsatz in Mio. €	Ist-Umsatz in Mio. €	Umverteilungsquote in %
Landstuhl		0,05	2,2	2,3%
Ramstein-Miesenbach		0,00	0,8	0,0%
Kusel		0,05	2,4	2,1%
Lauterecken		0,00	0,5	0,0%
Pirmasens		0,25	10,0	2,5%
Zweibrücken		0,55	12,0	4,6%
Kirchheimbolanden		0,00	1,5	0,0%
Rockenhausen		0,00	0,0	0,0%
Summe Zone III		0,90	29,4	3,1%

Quelle: CIMA-Modellrechnung, Rundungsdifferenzen möglich

Bei den **nicht zentrenrelevanten Randsortimenten** können ca. 0,9 Mio. € als umverteilungsrelevanter Umsatz gegenüber den umliegenden Mittelzentren angenommen werden. Die Umverteilungsquoten werden sich insgesamt auf einem deutlich niedrigeren Niveau bewegen und bei keinem der umliegenden Mittelzentren über 5 % liegen. Die höchste Umverteilungsquote ist mit ca. 4,6 % für das Mittelzentrum Zweibrücken zu erwarten.

Tab. 18 Umverteilung Randsortimente (zentrenrelevant) gegenüber den Mittelzentren in Zone III

Mittelzentren	Umsätze	Umverteilungsrelevanter Umsatz in Mio. €	Ist-Umsatz in Mio. €	Umverteilungsquote in %
Landstuhl		0,15	4,2	3,6%
Ramstein-Miesenbach		0,03	1,2	2,1%
Kusel		0,03	1,0	2,5%
Lauterecken		0,03	1,0	2,5%
Pirmasens		0,70	18,5	3,8%
Zweibrücken		0,95	20,0	4,8%
Kirchheimbolanden		0,00	1,0	0,0%
Rockenhausen		0,03	1,1	2,3%
Summe Zone III		1,90	48,0	4,0%

Quelle: CIMA-Modellrechnung, Rundungsdifferenzen möglich

Bei den **zentrenrelevanten Randsortimenten** können ca. 1,9 Mio. € als umverteilungsrelevanter Umsatz gegenüber den umliegenden Mittelzentren angenommen werden. Bei den zentrenrelevanten Randsortimenten kommen die Umsatzumverteilungseffekte z.T. auch bei den kleineren Mittelzentren zum Tragen. Die rechnerischen Umverteilungsquoten werden bei allen umliegenden Mittelzentren unter der 10 %-Marke als Schwellenwert, ab dem negative städtebauliche Auswirkungen zu erwarten sind, liegen. Die höchste Umverteilungsquote ist mit ca. 4,8 % wiederum für das Mittelzentrum Zweibrücken zu erwarten.

Fazit

Bezogen auf die **Mittelzentren in Rheinland-Pfalz insgesamt** kann festgehalten werden, dass sich die tatsächlichen Umsatzumverteilungseffekte deutlich relativieren, da zum Teil nur eine sehr geringe projektrelevante Angebotsdichte vorhanden ist.

Hinsichtlich der Umsatzumverteilungseffekte wird der Standort Zweibrücken am stärksten (Standortlage Möbel-Martin außerhalb der Innenstadt) betroffen sein, wobei allerdings die Umsatzumverteilungseffekte deutlich geringer ausfallen als gegenüber den Standortlagen im Oberzentrum Kaiserslautern selbst.

Für die weiteren Mittelzentren in der Region Westpfalz können die Auswirkungen als gering eingestuft werden. Die Mittelzentren Grünstadt, Landau, Neustadt a.d.W. sowie Dahn werden nur marginal vom Standort Kaiserslautern betroffen sein.

Die Umsatzzuflüsse aus dem Ferneinzugsgebiet (Zone IV) betreffen in erster Linie die angrenzenden Bereiche im **Saarland**, wobei diese bereits heute stark zu dem Standort Zweibrücken tendieren. Auf

eine detaillierte Betrachtung der Umverteilungseffekte gegenüber den Mittelzentren im angrenzenden Saarland kann an dieser Stelle verzichtet werden, da die Umverteilungsquoten aufgrund der Entfernungen zum Planstandort in Kaiserslautern per se nicht über den Werten der Mittelzentren in der Region Westpfalz liegen werden. Daneben kommen hier die Überlagerungseffekte durch den IKEA-Standort in Saarlouis deutlich zum Tragen.

8.5 Agglomerationsverbot (Z 61)

Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ist durch Verkaufsflächenbegrenzungen in der Bauleitplanung entgegenzuwirken (Agglomerationsverbot). Haben sich bereits Agglomerationsbereiche außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche gebildet, so sind diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung auszuweisen und in ihrem Bestand festzuschreiben.

Der Planstandort der Fa. IKEA am Opelgelände (Ausweisung als Sondergebiet wird im Rahmen der Aufstellung des B-Planes erfolgen) wird trotz der relativen Nähe zur Standortlage „Merkurstraße“, welche die wesentliche Fachmarktlage in der Stadt Kaiserslautern darstellt, den Charakter eines „Solitärstandortes“ besitzen.

Mit der Erschließung über den „Opelkreisel“ werden die PKW-Kunden den IKEA-Standort gezielt an- und abfahren können. Ein unmittelbarer Kundenaustausch mit benachbarten Fachmärkten ist aufgrund der verkehrlichen und topographischen Bedingungen nicht vorhanden.

9 ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG DER STÄDTEBAULICHEN UND RAUMORDNERISCHEN VERTRÄGLICHKEIT DES VORHABENS

Auf Basis der im LEP IV Rheinland-Pfalz formulierten Ziele zur Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten kann die geplante Ansiedlung des IKEA-Einrichtungshauses im Oberzentrum Kaiserslautern wie folgt bewertet werden.

Zentralitätsgebot (Z 57 im LEP IV)

Die Errichtung und Erweiterung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels ist nur in zentralen Orten zulässig. Betriebe mit mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche kommen nur in Mittel- und Oberzentren in Betracht.

- Die Stadt Kaiserslautern ist als einziges Oberzentrum in der Region Westpfalz ausgewiesen und verfügt damit über eine herausragende oberzentrale Versorgungsfunktion für die Gesamtregion. Das Zentralitätsgebot wird damit erfüllt.

Städtebauliches Integrationsgebot (Z 58 im LEP IV)

Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen, das heißt in Innenstädten und Stadt- sowie Stadtteilzentren, zulässig.

- Der Planstandort der Fa. IKEA befindet sich außerhalb des zentralörtlichen Versorgungskernes und ist als städtebaulich nicht integriert einzustufen. Somit ist ein Zielabweichungsverfahren durchzuführen.

Ergänzungsstandorte (Z 59 im LEP IV)

Die Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten ist auch an Ergänzungsstandorten der zentralen Orte zulässig. Diese sind ebenfalls von den Gemeinden in Abstimmung mit der Regionalplanung festzulegen und zu begründen. Innenstadtrelevante Sortimente sind als Randsortimente auf eine innenstadtverträgliche Größe zu begrenzen.

- Im Einzelhandelskonzept der Stadt Kaiserslautern ist dieser Standort nicht explizit aufgeführt. Von Seiten der Stadt Kaiserslautern ist die Ausweisung als Ergänzungsstandort in einer Teilfortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2009 beabsichtigt.
- Nach der Klassifizierung der Sortimente nach Zentrenrelevanz im Einzelhandelskonzept der Stadt Kaiserslautern aus dem Jahr 2009 sind die Sortimente *Möbel (Kernsortiment)* sowie *Teppiche/Bodenbeläge, Pflanzen und Zubehör sowie Elektrogroßgeräte (Rand- bzw. Ergän-*

zungssortimente) den **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** zugeordnet. Für diese Sortimente ist das Vorhaben der Fa. IKEA zielkonform mit den Vorgaben zu den Ergänzungsstandorten im LEP IV.

- Die Sortimente *Lampen und Leuchten; Haushaltswaren/Küchenbedarf; Haus-/ Heimtextilien; Spielwaren; Bilder/Kunstgegenstände/Bürozubehör; Lebensmittel; freie Sortimente* sind im Einzelhandelskonzept der Stadt Kaiserslautern als **zentrenrelevante Sortimente** definiert. Für die zentrenrelevanten Rand- und Ergänzungssortimente des Vorhabens der Fa. IKEA ist eine städtebaulich und raumordnerisch verträgliche Dimensionierung anzustreben.

Nichtbeeinträchtigungsgebot (Z 60 im LEP IV)

Durch die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche der Standortgemeinde noch die der Versorgungsbereiche (Nah- und Mittelbereiche) benachbarter zentralen Orte wesentlich beeinträchtigt werden (Nichtbeeinträchtigungsgebot). Dabei sind auch die Auswirkungen auf Stadtteile von Ober- und Mittelzentren zu beachten.

- Für das **Oberzentrum Kaiserslautern** belaufen sich die rechnerischen Umsatzumverteilungsquoten gegenüber den vorhabenrelevanten Bestandsbetrieben beim **Möbelkernsortiment** auf ca. 18–19 % und bei den **nicht zentrenrelevanten Randsortimenten** *Teppiche/ Bodenbeläge* auf ca. 11-12 %, bzw. bei *Pflanzen und Zubehör* auf ca. 14-15 %. Bei dem Sortiment *Elektro Großgeräte* ist bei der vorgesehenen Verkaufsfläche von ca. 200 qm VK nur eine sehr geringe Umsatzumverteilungsquote zu erwarten.
- Bei der vorgesehenen Dimensionierung des Einrichtungshauses der Fa. IKEA mit insgesamt 25.500 qm VK **im Endausbau** sind damit auch bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten spürbare Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem Bestand anzunehmen, die allerdings noch unter der 20 % Marke liegen, welche bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten in der gängigen Rechtsprechung als kritischer Schwellenwert angegeben wird, ab dem nachhaltige negative städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen vermutet werden können. Hinsichtlich der städtebaulichen Relevanz werden die Umverteilungseffekte ganz überwiegend die Anbieter außerhalb der Innenstadt von Kaiserslautern betreffen.
- Bei den **zentrenrelevanten Randsortimenten** liegen die rechnerischen Umsatzumverteilungsquoten gegenüber dem vorhabenrelevanten Bestand im Oberzentrum Kaiserslautern im Segment *Haus- und Heimtextilien* bei ca. 12-13 %, im Segment *Haushaltswaren, Küchenbe-*

darf, Bilder, Kunst Bürozubehör, Aufbewahrung bei ca. 12-13 % und bei *Lampen und Leuchten* bei ca. 13-14 %. Bei dem Sortiment *Spielwaren* ist bei der vorgesehenen Verkaufsfläche von ca. 150 qm VK nur eine sehr geringe Umsatzumverteilungsquote zu erwarten.

- Bei der vorgesehenen Dimensionierung dieser Sortimente **im Endausbau** innerhalb des Einrichtungshauses der Fa. IKEA sind bei den relevanten Sortimenten Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem Bestand anzunehmen, die über der 10 % Marke liegen, welche bei den zentrenrelevanten Sortimenten in der gängigen Rechtsprechung als kritischer Schwellenwert angegeben wird, ab dem nachhaltige negative städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen vermutet werden können. Zur Gewährleistung einer städtebaulichen Verträglichkeit ist nach Einschätzung der CIMA bei den zentrenrelevanten Sortimenten eine Reduzierung der vorgesehenen Verkaufsflächengrößen zu empfehlen.
- Hinsichtlich der städtebaulichen und raumordnerischen Relevanz der möglichen Auswirkungen für die **umliegenden Mittelzentren** ist auf die spezielle Konstellation der geplanten IKEA-Ansiedlung in Kaiserslautern hinzuweisen. Die Stadt Kaiserslautern stellt das einzige Oberzentrum in der gesamten Region Westpfalz dar. Die Überlagerung der Einzugsbereiche der bestehenden IKEA-Häuser in Saarlouis und in Mannheim mit dem Marktgebiet des geplanten IKEA-Standortes in Kaiserslautern führt zu einer Umlenkung der Kaufkraftströme zwischen den einzelnen IKEA-Standorten, welche die Umsatzumverteilungseffekte gegenüber den umliegenden Mittelzentren nochmals relativieren.
- Bezogen auf die **Mittelzentren in Rheinland-Pfalz** werden die rechnerischen Umsatzumverteilungsquoten in der Gesamtheit unterhalb der kritischen Schwellenwerte liegen, wobei in den Mittelzentren Landstuhl, Ramstein-Miesenbach, Kusel, Lauterecken, Kirchheimbolanden, Rockenhausen meist nur eine geringe projektrelevante Angebotsdichte vorhanden ist. Für die Mittelzentren Pirmasens und insbesondere Zweibrücken (Standortlage Möbel-Martin außerhalb der Innenstadt) liegen die rechnerischen Umsatzumverteilungsquoten zwar höher, werden aber gegenüber den Standortlagen im Oberzentrum Kaiserslautern selbst insgesamt noch deutlich geringer ausfallen. Die Mittelzentren Grünstadt, Landau, Neustadt a.d.W. sowie Dahn werden nur marginal vom Standort Kaiserslautern betroffen sein.
- Für die angrenzenden **Mittelzentren im Saarland**, wobei bereits heute eine starke Tendenz zu dem Standort Zweibrücken vorliegt, werden die Umverteilungseffekte ebenfalls moderat ausfallen, zumal diese Bereiche bereits dem „Ferneinzugsgebiet“ des IKEA-Standortes in Kai-

erslautern zugeordnet werden können und hier Umlenkung der Kaufkraftströme gegenüber dem IKEA-Standort in Saarlouis zum Tragen kommen.

Agglomerationsverbot (Z 61 im LEP IV)

Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ist durch Verkaufsflächenbegrenzungen in der Bauleitplanung entgegenzuwirken.

- Der Planstandort der Fa. IKEA am Opelgelände (Ausweisung als Sondergebiet wird im Rahmen der Aufstellung des B-Planes erfolgen) wird trotz der relativen Nähe zur Standortlage „Merkurstraße“, welche die wesentliche Fachmarktlage in der Stadt Kaiserslautern darstellt, den Charakter eines „Solitärstandortes“ besitzen.
- Mit der Erschließung über den „Opelkreisel“ werden die PKW-Kunden den IKEA-Standort gezielt an- und abfahren können. Ein unmittelbarer Kundenaustausch mit benachbarten Fachmärkten ist aufgrund der verkehrlichen und topographischen Bedingungen nicht vorhanden.

ANHANG

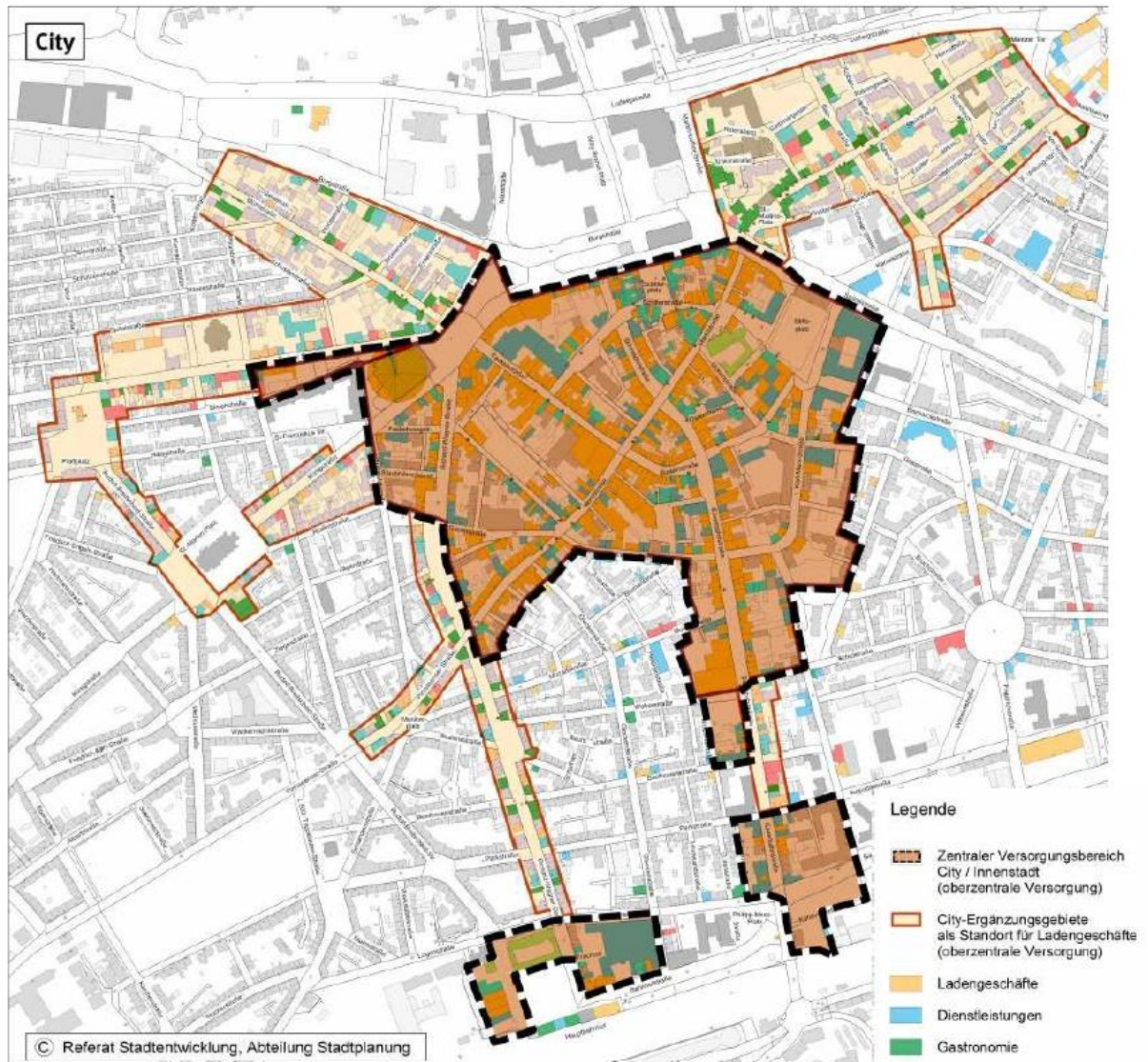
Aufgliederung zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente für Kaiserslautern

	Hauptbranche	Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
1	Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel	Getränke in Kisten
		Getränke	
		Naturkost/Reformwaren/Bioladen	
		Tabakwaren	
2	Geschäfte mit Backwaren/ Geschäfte mit Wurst- und Fleischwaren	Backwaren/Konditorei	
		Wurst- und Fleischwaren	
3	Blumen/Zoo- und Heimtierbedarf	Schnittblumen/Sämereien	Zoologischer Bedarf
4	Drogerie/Kosmetik/Parfümerie	Drogeriewaren, Kosmetika, Körperpflege	
		Parfümerie	
		Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel	
5	Pharmazeutische, medizinische u. orthopädische Artikel	pharmazeutische Artikel	
		medizinische Artikel	
		orthopädische Artikel	
6	Zeitungen, Bücher, Zeitschriften	Bücher und Zubehör	
		Zeitschriften	
		Papier, Bürobedarf, Schreibwaren	
7	Bekleidung/Wäsche	Herren-, Damen-, Kinderbekleidung	
		Baby- und Kleinkindertextilien	
		Textilien allgemein	
		Wäsche, Miederwaren, Badartikel	
		Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren	
8	Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	Schuhe	
		Lederwaren (Koffer, Taschen, Kleinteile)	
		Kürschnerwaren	
9	Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel)		Gartenbedarf
			Gartengeräte
			Pflanzen
10	Baumarktsortimente	Fahrräder und Zubehör	Baustoffe, Bauelemente, Baustoffe
			Kamine/Kachelöfen
			Fliesen
			Maschinen, Elektrowerkzeuge und Zubehör
			Werkzeuge, Schrauben, Kleineisen
			Sanitär-, Installationsbedarf
			Farben, Lacke, Tapeten
			Kinderwagen/Kindersitze
			Küchenmöbel und Zubehör
			Autozubehör/Anhänger
11	Hausrat/ Geschenkartikel	Haushaltswaren	
		Glas, Porzellan, Keramik	
		Schneidwaren, Bestecke	
		Geschenkartikel	
		Kunstgewerbe/Bilder	

	Hauptbranche	Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
12	Spielwaren, Babyausstattung/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	Spielwaren	
		Hobby, Basteln und Zubehör	
		Handarbeitsbedarf/Kurzwaren	
		Musikinstrumente und Zubehör	
		Künstlerbedarf	
		Waffen, Jagdbedarf	
13	Sportartikel, Fahrräder und Camping	Sportartikel/ Sportgeräte	
		Sportbekleidung	
		Sportschuhe	
		Campingartikel und Zubehör	
14	Teppiche/Gardinen/Deko/Sicht- und Sonnenschutz	Haus-, Heimtextilien, Dekostoffe, Gardinen	Sicht- und Sonnenschutz (Rollläden, Markisen) Teppiche
15	Bettwaren/Haus-/Tisch- und Bettwäsche	Bettwaren	Betten und Möbel
		Haus-/Tisch- und Bettwäsche	
16	Möbel	Bilderrahmen	Möbel inkl. Bad-, Garten-, Büro-, und Kinderzimmermöbel Bodenbeläge
		Einrichtungsbedarf/Dekorationsartikel	
17	Multimedia: Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	Elektroartikel	Büromaschinen
		Nicht sperrige Haushaltsgeräte	Große Elektrogeräte (weiße Ware)
		Nähmaschinen und Zubehör	
		Leuchten	
18	Multimedia: Unterhaltungselektronik/PC/Kommunikation	Computer und Zubehör (Hard- und Software)	
		Unterhaltungselektronik/Spielekonsolen	
		Musik, Video, Spiele (CDs, DVDs, Schallplatten, etc.), ohne Verleih	
		Telekommunikation	
19	Multimedia: Foto/Optik/Akustik	Foto, Video und Zubehör	
		Optik	
		Akustik	
20	Uhren/Schmuck	Uhren/Schmuck	
21	Sonstiges	Antiquitäten	
		Briefmarken	
		Münzen	
22	Erotik	Bekleidung, Bücher, Zeitschriften, Videos und CDs, elektrische Kleingeräte, Spielwaren, etc.	

Quelle: Einzelhandelskonzeption der Stadt Kaiserslautern 2009

Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich



Quelle: Einzelhandelskonzeption der Stadt Kaiserslautern 2009