

**Die Landeshauptstadt
H A N N O V E R, Straße der Nationen**
als Standort für ein IKEA-Einrichtungshaus

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

Projektbearbeitung:
Dipl.-Geogr. Monika Kollmar
Andrea Wetjen M.A.
Projektleitung:
Dr. Stefan Holl
Gesamtverantwortung:
Dipl.Kfm. Paul Vogels

KURZFASSUNG

Aufgabenstellung, Daten des Planobjektes, Standort	
<p>Aufgabe des vorliegenden Gutachtens ist die Prüfung der wirtschaftlichen, raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen der Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses in Hannover, Straße der Nationen.</p>	
Planobjekt:	<p>IKEA-Einrichtungshaus mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 25.500 m².</p> <p>Möbelkernsortiment: ca. 16.825 m² VK</p> <p>zentrenrelevante Randsortimente: ca. 5.125 m² VK</p> <p>nicht zentrenrelevante Randsortimente: ca. 3.550 m² VK</p> <p>Sollumsatzleistung: ca. 71 - 74 Mill. €/Jahr.</p>
Standort:	<p>Straße der Nationen am Expo-Gelände, Nähe zur Abfahrt Lissabonner Allee der B 6 (Messeschnellweg)</p>

Bevölkerung und Kaufkraft im Einzugsgebiet					
Zone	Einwohner 30.6.2003	Kaufkraft in Mill. €			
		Möbel- kernsor- timent	Zentren- relevante Rand- sortimente	Nicht zentren- relevante Rand- sortimente	Gesamt
Zone I	806.000	264,9	192,3	85,5	542,7
Zone II	538.700	175,0	126,4	55,8	357,2
Summe Zonen I + II (Kerneinzugs- gebiet)	1.344.700	439,9	318,7	141,3	899,9
Zone III	511.700	166,0	120,7	53,6	340,3
Zone IV	219.400	70,3	50,6	22,3	143,2
Summe Zonen III + IV (erweitertes Einzugsgebiet)	731.100	236,3	171,3	75,9	483,5
Einzugsgebiet gesamt	2.075,800	676,2	490,0	217,2	1.383,4
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen, GMA-Berechnungen 2004					

Angebotsituation

Das Oberzentrum Hannover für sich gesehen ist, bezogen auf Möbel- und Einrichtungsbedarf, relativ schlecht ausgestattet. Bei einer Gesamtverkaufsfläche im reinen Möbelsegment von knapp 71.000 m² und einem geschätzten Umsatz von ca. 106 – 107 Mill. € sind erhebliche Kaufkraftabflüsse bei Möbeln aus dem Oberzentrum Hannover festzuhalten. Die Zentralität (Umsatz : Kaufkraft) für Möbel beträgt für die Stadt Hannover ca. 63 % (GMA-Richtwert 175 – 200 %).

Betrachtet man dagegen die Region Hannover mit den umliegenden Kommunen, so ist eine relativ intensive Wettbewerbssituation vorhanden. Mit den beiden Anbietern Porta in Laatzen und in Altwarmbüchen sowie Möbel Hesse in Garbsen und den darumliegenden kleineren und z. T. spezialisierten Möbelanbietern ist der Wirtschaftsraum Hannover bereits sehr gut ausgestattet. Bezogen auf die Kommunen der Region Hannover im Einzugsgebiet ist eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 219.000 m² festzuhalten. Hier werden Umsätze i. H. v. ca. 328 - 329 Mill. € generiert. Stellt man diesen Umsatz der Anbieter aus der Region Hannover der Kaufkraft der Wohnbevölkerung der entsprechenden Kommunen im Möbelkernsortiment gegenüber, so ergibt sich ein Zentralitätswert von 100,8 %, d.h. die vorhandene Kaufkraft wird rein rechnerisch komplett gebunden.

Bei den **zentrenrelevanten** Randsortimenten ist auf einige groß- und mittelflächige Anbieter in den Innenstädten der Ober- und Mittelzentren hinzuweisen. Hierzu zählen auch die innerstädtischen Warenhäuser (z.B. Galeria Kaufhof, Karstadt). Im Bereich der zentrenrelevanten Randsortimente weisen auch die großen Vollsortimentsmöbelhäuser wie Möbel Hesse, Porta oder Möbel Heinrich z.T. großflächige Verkaufsflächen in den einzelnen Teilsortimenten auf. Während Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik und Geschenkartikel noch stark in Innenstädten angeboten werden, liegt der Schwerpunkt des Angebotes bei Leuchten heute zum größten Teil im Bau- und Heimwerkermärkten und Möbelhäusern an dezentralen Standorten.

Im Bereich der **nicht zentrenrelevanten** Randsortimente, bei Teppichen / Bodenbelägen und Bettwaren / Matratzen sind als wesentliche Wettbewerber zum IKEA-Einrichtungshaus die Fachmärkte verschiedener Filialisten, insbesondere die weit verbreiteten Hammer-Märkte, der Anbieter Fair, Dänisches Bettenlager usw. anzuführen. Daneben werden diese Sortimente von den größten Möbelhäusern teilweise auf großen Flächen als Randsortimente geführt.

Marktanteile und Umsatzerwartung							
Daten		Zone I	Zone II	Zonen I+II (Kerneinzugsgebiet)	Zone III	Zone IV	Einzugsgebiet gesamt
Zonen							
Möbelkernsortiment	Marktanteil in %	9 - 10	7 - 8	8 - 9	4	4 - 4,5	7
	Umsatz in Mill. €	25,7	12,3	38,0	6,4	3,0	47,4
Zentrenrelevante Randsortimente	Marktanteil in %	4 - 5	3 - 4	4 - 5	2 - 3	2 - 3	3 - 4
	Umsatz in Mill. €	9,2	4,5	13,7	2,7	1,1	17,5
Nicht zentrenrelevante Randsortimente	Marktanteil in %	3 - 4	2 - 3	3 - 4	1 - 2	1 - 2	2 - 3
	Umsatz in Mill. €	3,2	1,3	4,5	0,8	0,4	5,7
IKEA-Sortimente gesamt	Marktanteil in %	7	5	6 - 7	3	3	5
	Umsatz in Mill. €	38,1	18,1	56,2	9,9	4,5	70,6

Quelle: GMA-Berechnungen 2004.

Umsatzumverteilungseffekte im Kerneinzugsgebiet								
Daten	Möbelkernsortiment		Zentrenrelevante Randsortimente		Nicht zentrenrelevante Randsortimente		IKEA-Sortiment gesamt	
	in %	in Mill. €	in %	in Mill. €	in %	in Mill. €	in %	in Mill. €
Zone I	5 - 6	11,4	3 - 4	6,9	1 - 2	1,7	3 - 4	20,0
Zone II	3 - 4	4,7	1 - 2	1,7	1 - 2	0,8	2 - 3	7,2
Zone I+II (Kerneinzugsgebiet)	4 - 5	16,1	2 - 3	8,6	1 - 2	2,5	3 - 4	27,2

Quelle: GMA-Berechnungen 2004.

Raumordnerische und städtebauliche Beurteilung

Sowohl hinsichtlich der Marktanteile als auch der potenziellen Kaufkraftbewegungen, die durch ein IKEA-Einrichtungshaus am Planstandort in Hannover verursacht werden, sind keine relevanten raumordnerischen oder städtebaulichen Auswirkungen auf zentrale Lagen oder das zentralörtliche System im Einzugsgebiet abzusehen. Dies gilt sowohl für das Möbelkernsortiment als auch für die zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Randsortimente.

Vor dem Hintergrund der bisher niedrigen Angebotsituation im Möbeleinzelhandel in Hannover in Relation zur Versorgungsbedeutung eines Oberzentrums ist die Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses aufgrund der deutlich steigenden Zentralität des Hannoverer Einzelhandels positiv zu beurteilen.

Zwar widerspricht das Vorhaben in der vorgesehenen Größenordnung zunächst formal dem Ziel, dass bei Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment (z.B. Möbelmärkte) nicht mehr als 10 von Hundert und maximal 700 m² der Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Randsortimente zulässig sind (vgl. Kap. I, 2.2). Allerdings ist eine Abweichung von diesem Grundsatz möglich, wenn durch die Überschreitung dieser „Regelvermutungsgrenze“ keine wesentlichen negativen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen anzunehmen sind.

Wie die Marktanteil- und Umsatzumverteilungsberechnungen ergeben haben (vgl. Anhangstabellen A3, A4 und Karten 9 und 10), werden durch die zentrenrelevanten Randsortimente von IKEA in den vorgesehenen Größenordnungen keine wesentlichen städtebaulichen oder raumordnerischen Auswirkungen erzielt. Die Umsatzumverteilungseffekte liegen in den Oberzentren Hannover und Hildesheim bei ca. 3 – 4 %, in umliegenden zentralen Orten darunter. Die kritische Grenze von 10 % Umsatzverlust (vgl. Kap. V, 1) wird in keinem zentralen Ort erreicht. Die Versorgungsfunktion der umliegenden zentralen Orte wird nicht geschädigt, das zentralörtliche System im Großraum Hannover wird nicht verletzt.

Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass ein erheblicher Teil des zu erwartenden Umsatzes am Planstandort durch Kannibalisierungseffekte gegenüber den bereits bestehenden Häusern in Großburgwedel und Braunschweig erzielt wird. Insbesondere das Haus in Großburgwedel wird einen erheblichen Anteil seiner Kunden aus der Stadt Hannover bzw. den südlich davon liegenden Räumen an das Planobjekt verlieren. Die Kannibalisierungseffekte gegenüber den bestehenden IKEA-Häusern können mit ca. 28 – 29 Mill. € abgeschätzt werden. Umsatzumverteilungseffekte gegenüber den bestehenden Anbietern mit planobjektrelevanten Sortimenten in den Zonen I bis III im abgegrenzten Einzugsgebiet liegen bei rd. 42 – 43 Mill. € (vgl. Anhangstabelle A4).

Die in den vorangehenden Kapiteln dargestellten Berechnungen der Kaufkraftabschöpfung und Umsatzumverteilung durch das Planobjekt beziehen sich auf die zweite Ausbaustufe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 25.500 m². Bezogen auf die zunächst erfolgende erste Ausbaustufe mit ca. 18.500 m² Verkaufsfläche reduzieren sich die berechneten Auswirkungen nochmals.

Markt- und Standortuntersuchung IKEA Hannover

Karte 2: Das planobjektrelevante Einzugsgebiet

