

## 5 SORTIMENTSGESTALTUNG

| Sortiment                                                                                                                            | Verkaufs-<br>fläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufs-<br>flächen-<br>anteil in % | Zentrenrelevanz lt.<br>Nürnberger Sorti-<br>mentsliste EHK 2013 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>vorhabenrelevantes Kernsortiment:</b>                                                                                             | <b>17.890</b>                            | <b>70,2%</b>                         |                                                                 |
| Möbel (inkl. Matratzen, Lattenroste), Küchen                                                                                         | 17.890                                   |                                      | nein                                                            |
| <b>vorhabenrelevante Randsortimente:</b>                                                                                             | <b>7.610</b>                             | <b>29,8%</b>                         |                                                                 |
| Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel,<br>Haushaltswaren (inkl. Aufbewahrung,<br>Wohnaccessoires, Dekoration/ Kunstge-<br>werbe) | 1.650                                    | 6,5%                                 | ja                                                              |
| Haus- und Heimtextilien, Stoffe                                                                                                      | 950                                      | 3,7%                                 | ja                                                              |
| Leuchten und Zubehör                                                                                                                 | 900                                      | 3,5%                                 | nein                                                            |
| Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe<br>und Eisenwaren                                                                            | 900                                      | 3,5%                                 | nein                                                            |
| Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf                                                                                                 | 800                                      | 3,1%                                 | ja                                                              |
| Teppiche, Bodenbeläge                                                                                                                | 750                                      | 2,9%                                 | nein                                                            |
| Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen                                                                                                | 800                                      | 3,1%                                 | nein                                                            |
| Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel                                                                                             | 200                                      | 0,8%                                 | ja                                                              |
| Badeinrichtungen                                                                                                                     | 160                                      | 0,6%                                 | nein                                                            |
| Spielwaren                                                                                                                           | 150                                      | 0,6%                                 | ja                                                              |
| Haushaltselektronik "weiße Ware"                                                                                                     | 200                                      | 0,8%                                 | ja                                                              |
| "freie" Sortimente                                                                                                                   | 100                                      | 0,4%                                 | ja                                                              |
| Wanduhren                                                                                                                            | 50                                       | 0,2%                                 | ja                                                              |
| <b>IKEA Einrichtungshaus gesamt</b>                                                                                                  | <b>25.500</b>                            | <b>100%</b>                          |                                                                 |

**Tabelle 2** Verkaufsflächenstruktur des IKEA-Sortiments und Zentrenrelevanz;  
Quelle: CIMA Verträglichkeitsuntersuchung vom 05.11.2014

### 5.1 Kernsortiment (Sortiment des sonstigen Bedarfs)

Für das Kernsortiment Möbel (inkl. Matratzen, Lattenroste, Küchen) ist eine Verkaufsfläche von 17.890 m<sup>2</sup> vorgesehen, was einem Anteil von ca. 70,2 % der Gesamtverkaufsfläche entspricht.

### 5.2 Innenstadtrelevante Sortimente

Die lt. LEP Bayern als Sortimente des Innenstadtbedarfs einzustufenden Randsortimente nehmen rd. 4.100 m<sup>2</sup> (das entspricht 16,1 % d. Gesamtverkaufsfläche) ein. Hier handelt es sich um folgende Sortimente:

|                                                                                                                            |                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| – Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren (inkl. Aufbewahrung, Wohnaccessoires, Dekoration/Kunstgewerbe) | 1.650 m <sup>2</sup> |
| – Haus- und Heimtextilien, Stoffe                                                                                          | 950 m <sup>2</sup>   |
| – Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf                                                                                     | 800 m <sup>2</sup>   |
| – Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel                                                                                 | 200 m <sup>2</sup>   |
| – Spielwaren                                                                                                               | 150 m <sup>2</sup>   |
| – Haushaltselektronik „weiße Ware“                                                                                         | 200 m <sup>2</sup>   |
| – „Freie“ Sortimente                                                                                                       | 100 m <sup>2</sup>   |
| – Wanduhren                                                                                                                | 50 m <sup>2</sup>    |

Die saisonal wechselnden und daher schwer greifbaren „freien“ Sortimente, das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel innerhalb des spezialisierten Schweden-Shops, die Branchen Spielwaren und Wanduhren sowie das Sortiment Haushaltselektronik „weiße Ware“ sind aufgrund ihrer geringen Verkaufsflächen von jeweils 200 m<sup>2</sup> und weniger sowie dem damit verbundenen geringen Umsatzanteil von sehr untergeordneter Bedeutung. Bei der CIMA-Verträglichkeitsprüfung werden sie aus diesem Grund nicht weiter betrachtet.

### 5.3 Nicht innenstadtrelevante Randsortimente

Die nicht innenstadtrelevanten Randsortimente weisen eine Fläche von 3.510 m<sup>2</sup> auf und entsprechen einem ca. 13,8 %-Anteil an der Gesamtverkaufsfläche. Hier handelt es sich um folgende Sortimente:

|                                                          |                    |
|----------------------------------------------------------|--------------------|
| – Leuchten & Zubehör                                     | 900 m <sup>2</sup> |
| – Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe und Eisenwaren | 900 m <sup>2</sup> |
| – Teppiche, Bodenbeläge                                  | 750 m <sup>2</sup> |
| – Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen                  | 800 m <sup>2</sup> |
| – Badeinrichtungen                                       | 160 m <sup>2</sup> |

Bei den Sortimenten „Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe und Eisenwaren“, „Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen“, Teppiche, Bodenbeläge sowie Badeinrichtungen handelt es sich um nicht zentrenrelevante, flächenintensive Waren, welche überwiegend in Bau- und Gartenmärkten sowie Gärtnereien und Gartencentern angeboten werden.