



Wirkungsanalyse zur Erweiterung des IKEA-Einrichtungshauses in

KOBLENZ

Auftraggeber: IKEA Verwaltungs GmbH

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Monika Kollmar

Ludwigsburg, März 2010



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München | Salzburg
Hohenzollernstr. 12-14, 71638 Ludwigsburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Telefon: 07141 / 9360-0 Telefax: 07141 / 9360-10
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Im April 2009 erteilte die IKEA Verwaltungs GmbH der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erarbeitung einer Wirkungsanalyse zur projektierten Erweiterung des IKEA-Einrichtungshauses in Koblenz.

Das vorliegende Gutachten hat die Klärung der Frage zum Inhalt, ob und inwieweit durch die geplante Erweiterung des Vorhabens raumordnerisch und städtebaulich bedeutsame Auswirkungen auf die Stadt Koblenz und die Zentralen Orte im Umland sowie insbesondere deren zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind.

Für die Bearbeitung dieses Berichtes lagen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden, des Statistischen Landesamtes, Mainz, Daten des Auftraggebers sowie ergänzende sekundärstatistische Daten vor. Als wesentliche Primärerhebungen wurden darüber hinaus von der GMA im Mai 2009 eine Standort- und Betriebsbegehung im Untersuchungsraum mit Aufnahme und Bewertung der wesentlichen planobjekt-relevanten Angebotsstrukturen im Einrichtungssektor durchgeführt.

Nachdem erste Ergebnisse der Untersuchung in Form einer Präsentation im Juni 2009 bei der Stadt Koblenz vorgestellt und dort in den nachfolgenden Monaten diskutiert wurden, wurde im Rahmen eines Gesprächstermins bei der Genehmigungsdirektion Nord im Januar 2009 Konsens über den Auftragsgegenstand und den Untersuchungsrahmen für den nun vorliegenden Endbericht hergestellt. Es wurde vereinbart, dass sich die Erweiterung von IKEA nur auf das Möbelkernsortiment beziehen darf, während zentren- und nicht zentrenrelevante Randsortimente auf den Rahmen des heute gültigen Bebauungsplan beschränkt bleiben.

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

GMA – Gesellschaft für
Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, im März 2010
KO fdr

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
I. Aufgabenstellung, Rechtsrahmen und Standortbeschreibung	1
1. Aufgabenstellung	1
2. Der Rechtsrahmen	2
2.1 Baunutzungsverordnung	2
2.2 Landes- und Regionalplanung	2
3. Standortbeschreibung und -bewertung	5
3.1 Strukturdaten des Makrostandortes Koblenz	5
3.2 Der Mikrostandort „An der Römervilla“	6
II. Projektbeschreibung Erweiterung IKEA	8
1. Wesentliche Strukturdaten und Entwicklungen in der Möbelbranche	8
2. Das Erweiterungsvorhaben IKEA - Verkaufsflächen und Umsätze	9
III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft im Möbelsektor	11
1. Einzugsgebiet und Bevölkerung	11
2. Die möbelrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet	13
IV. Die projektrelevante Angebotssituation im Einzugsgebiet	15
1. Methodik und Umfang der Wettbewerbsaufnahme	15
2. Die projektrelevante Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet	15
2.1 Die Wettbewerbssituation in Zone I	15
2.2 Die Wettbewerbssituation in Zone II	18
3. Fazit	20

V.	Raumordnerische und städtebauliche Beurteilung des Vorhabens	21
1.	Wirtschaftliche und wettbewerbliche Auswirkungen der IKEA-Erweiterung	21
2.	Städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen der IKEA-Erweiterung	23

I. Aufgabenstellung, Rechtsrahmen und Standortbeschreibung

1. Aufgabenstellung

Die IKEA Verwaltungs GmbH, Hofheim, plant die Erweiterung des IKEA-Einrichtungshauses in Koblenz von derzeit 17.000 m² VK auf künftig 25.500 m² VK (+ 8.500 m²). Die Erweiterung soll im Möbelkernsortiment stattfinden, die Randsortimente bleiben unberührt.

Da von dem Erweiterungsprojekt Auswirkungen auf die im Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz IV (LEP IV) und dem Regionalen Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald formulierten Ziele der Raumordnung und Landesplanung sowie den daraus abgeleiteten regionalplanerischen Zielsetzungen, insbesondere

- die Entwicklung der Standortkommune und der benachbarten Zentralen Orte,
- das zentralörtliche System im Raum Koblenz

möglich sind, erteilte die IKEA Verwaltungs GmbH der GMA den Auftrag, mögliche wirtschaftliche, raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen auf die regionale Zentrenstruktur zu untersuchen und zu bewerten.

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

- Beschreibung und Bewertung des Makrostandortes Koblenz und des Mikrostandortes an der Römervilla
- Darstellung des Vorhabens unter Berücksichtigung der Handels-, Standort- und Betriebstypenentwicklung sowie Berechnung der Sollumsatzwerte der Erweiterung
- Abgrenzung eines Einzugsgebietes nach Intensitätszonen; Berechnung der Kaufkraft (= Nachfrage der Endverbraucher) im abgegrenzten Einzugsgebiet für das Jahr 2009
- Darstellung und Bewertung der Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum anhand der Daten der GMA-Primärerhebung

- Beurteilung der möglichen Auswirkungen des Vorhabens auf den bestehenden Einzelhandel im Raum
- Bewertung der wirtschaftlichen, raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen unter besonderer Berücksichtigung der Verträglichkeit für die zentralen Orte und zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet des Planobjektes.

2. Der Rechtsrahmen

Die wesentlichen Rechtsgrundlagen für die Beurteilung der Erweiterung des IKEA-Einrichtungshauses in Koblenz stellen

- das Baugesetzbuch (BauGB) bzw. die Baunutzungsverordnung (BauNVO)
- das Landesentwicklungsprogramm (LEP IV) 2008 und
- der Regionale Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald 2006

dar.

2.1 Baunutzungsverordnung

Nach § 11 (3) BauNVO sind großflächige Einzelhandelsbetriebe nur in Kerngebieten oder Sondergebieten zulässig. Für den Standort „An der Römervilla“ liegt ein Bebauungsplan aus dem Jahr 2002 vor, der ein entsprechendes Sondergebiet ausweist. Die hierin festgelegte Gesamtverkaufsfläche für das IKEA-Einrichtungshaus soll um 8.500 m² VK im Möbelkernsortiment erhöht, der Bebauungsplan entsprechend geändert werden.

2.2 Landes- und Regionalplanung

Die wesentlichen Grundlagen zur Einzelhandelssteuerung der Landes- und Regionalplanung sind im rheinland-pfälzische Landesentwicklungsprogramm IV (LEP IV) und dem Regionalen Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald 2006 dargelegt.

Die für die Bewertung großflächiger Einzelhandelsbetriebe wesentlichen Ziele der Raumordnung und Landesplanung des **Landesentwicklungsprogrammes IV (LEP IV)** treffen folgende wesentliche Aussagen:

„Zentralitätsgebot (Z 57)

Die Errichtung und Erweiterung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels ist nur in zentralen Orten zulässig (Zentralitätsgebot). Betriebe mit mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche¹ kommen nur in Mittel- und Oberzentren in Betracht. 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.

Städtebauliches Integrationsgebot (Z 58)

Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen, d. h. in Innenstädten und Stadt- sowie Stadtteilzentren zulässig (städtebauliches Integrationsgebot). Die städtebaulich integrierten Betriebe („zentrale Versorgungsbereiche“ i. S. 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 nicht innenstadtrelevanter Sortimente umfassen.

Ergänzungsstandorte (Z 59)

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 Größenordnung zu begrenzen.

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). Dabei sind auch die Auswirkungen auf Stadtteile von Ober- und Mittelzentren zu beachten.

¹ Die Verkaufsfläche umfasst i. d. R. alle Flächen eines Betriebes, die dem Kunden dauerhaft für Verkaufszwecke zugänglich sind. Nicht zur 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.

Agglomerationsverbot (Z 61)

Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ist durch Verkaufsflächenabgrenzungen 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 **Regionale Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald** trifft zum Einzelhandel folgende wesentliche Aussagen:

- „**G4** Großflächige Einzelhandelsbetriebe sollen nach Umfang und Zweckbestimmung der zentralörtlichen Gliederung entsprechen und der zu sichernden Versorgung der Bevölkerung Rechnung tragen (**Kongruenzgebot**)
- Z1** Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind grundsätzlich nur in zentralen Orten vorzusehen (**Konzentrationsgebot**) und in der Regel in engem räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Einkaufsbereichen (**städtebauliches Integrationsgebot**) zu errichten.
- Zn** Durch die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben darf die Funktion benachbarter zentraler Orte und ihrer Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden (**Beeinträchtungsverbot**).
- G5** Großflächige Einzelhandelsbetriebe sollen so bemessen werden, dass ihr Einzugsbereich nicht wesentlich über den Versorgungsbereich der Standortgemeinde hinausgeht.
- G6** Können großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimente in den zentralen Orten ausnahmsweise städtebaulich nicht integriert werden, dürfen sie an einem anderen Standort des zentralen Ortes angesiedelt werden, wenn die räumliche Dimension des großflächigen Einzelhandelsbetriebes der vorhandenen Maßstäblichkeit von Siedlung und Freiraum entspricht (**siedlungsstrukturelles Integrationsgebot**). Sofern ein Funktionsraum ausgewiesen ist und die Gemeinden eine entsprechende Vereinbarung über eine intensive interkommunale Zusammenarbeit geschlossen haben, kommt hierfür auch ein entsprechender Standort im Funktionsraum des zentralen Ortes in Betracht.
- G7** Solche Standorte sollen als Zusatzstandorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimente ausgewiesen werden.“

3. Standortbeschreibung und -bewertung

3.1 Strukturdaten des Makrostandortes Koblenz

Das Landesentwicklungsprogramm des Landes Rheinland-Pfalz (LEP IV) weist dem Oberzentrum Koblenz einen Mittelbereich zu, in dem derzeit insgesamt ca. 236.000 Einwohner leben. Koblenz übernimmt oberzentrale Versorgungsfunktion für die gesamte Planungsregion Mittelrhein-Westerwald.

Aktuell leben in Koblenz ca. 106.200 Einwohner, damit ist Koblenz zurzeit die dritt größte Stadt in Rheinland-Pfalz.¹ In den vergangenen Jahren verlief die Einwohnerentwicklung in Koblenz jedoch negativ; zwischen 1998 und 2008 sank die Einwohnerzahl um rund 2.670 Personen (- 2,4 %). Siedlungsstrukturell wird das Stadtgebiet von Koblenz durch Rhein und Mosel in drei Teile getrennt, die über diverse Pkw- und Eisenbahnbrücken miteinander verbunden sind. Administrativ ist die Stadt Koblenz in 30 Stadtteile gegliedert, die über sehr unterschiedliche Einzelhandelsstrukturen verfügen.

Nach dem vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Koblenz verfügt das Oberzentrum derzeit über eine Gesamtverkaufsfläche im Einzelhandel von ca. 275.000 m² und eine Umsatzleistung von knapp 900 Mio. €. Die Zentralitätskennziffer wird mit 157,5 angegeben.²

Der **innerstädtische Haupteinkaufsbereich** in Koblenz konzentriert sich im wesentlichen auf den City-Bereich östlich der B9 zwischen Friedrich-Ebert-Ring, Rhein und Mosel. Als 1A-Lage ist der als Fußgängerzone angelegte mittlere Abschnitt der Löhrrstraße zwischen Schloßstraße und Pfulgasse einzustufen. Mit Galeria Kaufhof, Hennes und Mauritz, Espirit und dem Herrenausstatter Pohland sind hier die strukturprägenden Anbieter verortet. Einen weiteren Einzelhandelsschwerpunkt bildet das Einkaufszentrum „Löhr-Center“, in dem das Globus-SB-Warenhaus, der Elektrofachmarkt Saturn sowie das Textilkaufhaus Peek & Cloppenburg als Magnetbetriebe fungieren. Mit dem Forum Mittelrhein ist ein weiteres Einkaufszentrum in zentraler Lage am Zentralplatz in Koblenz in Planung.

¹ Quelle: Statistisches Landesamt, Stand 30.06.2009, Hauptwohnsitze.

² Quelle: Borchert GeoInfo GmbH: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Koblenz, Juni 2009

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Koblenz aus dem Jahr 2009 weist neben der Innenstadt als Hauptzentrum noch sieben **Stadtteilzentren** im Sinne von zentralen Versorgungsbereichen aus (Asterstein, Ehrenbreitstein, Lützel, Rauental, Güls, Karthause und Südstadt). Darüber hinaus werden drei **Ergänzungsstandorte** im Sinne des LEP IV dargestellt, die allesamt im nördlichen Stadtgebiet entlang der B9 liegen:

- Gewerbepark Koblenz Nord mit den Magnetbetrieben Interform Möbel, Hornbach, Media Markt, Toys ´r us und Metro (Großhandel)
- Dienstleistungszentrum Bubenheim mit den Angeboten von IKEA und dem angegliederten Homepark, der neben Fachmärkten aus dem Möbelsortiment (z.B. Polster aktuell, Vesta-Küchen) auch den Elektrofachmarkt Saturn umfasst.
- Gewerbegebiet B9 (Fachmarktstandort Andernacher Straße) mit den Magnetbetrieben Max Bahr-Baumarkt, Edeka, Alnatura, Penny und einem Schuhcenter.

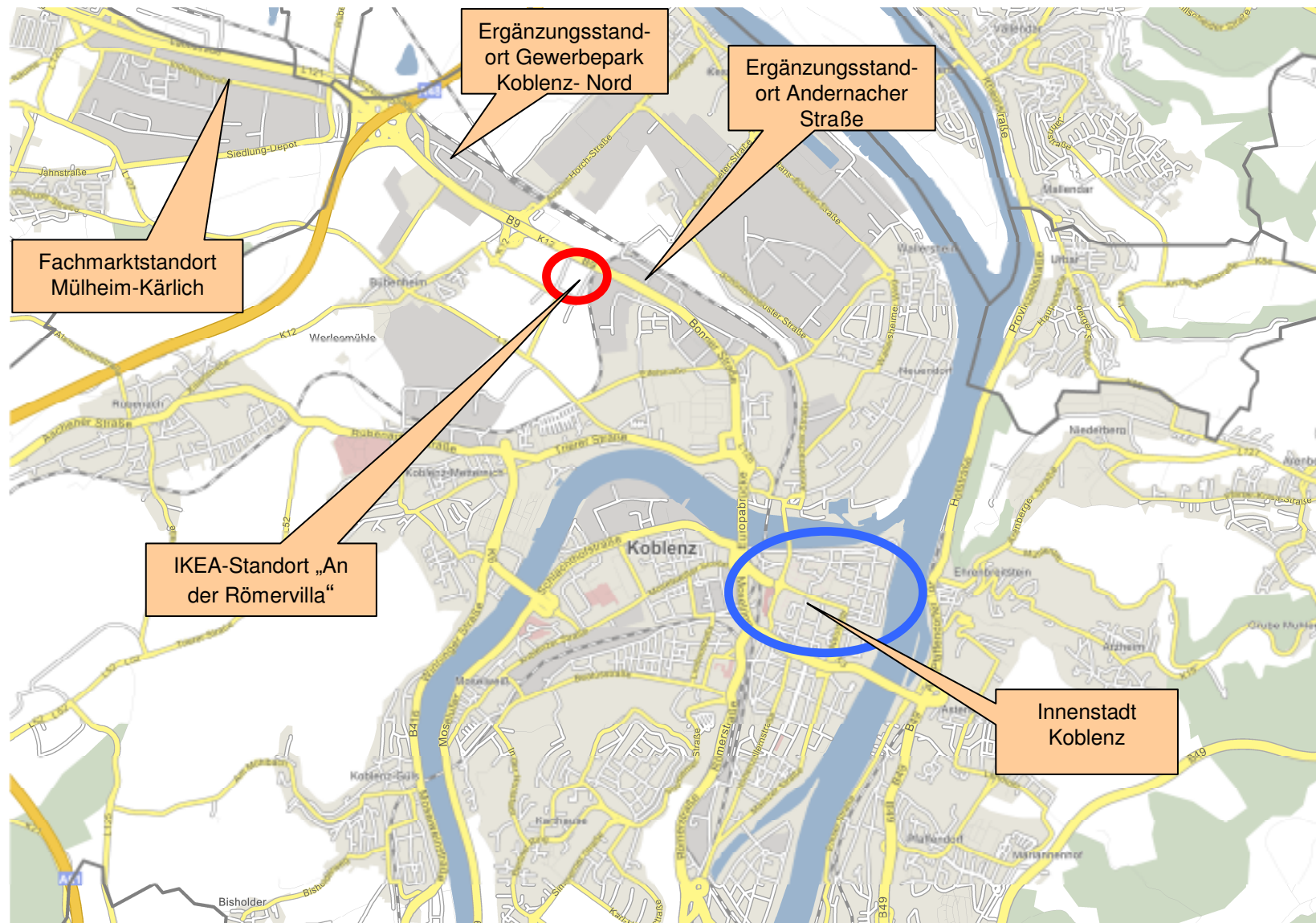
Zusammenfassend stellt das Oberzentrum Koblenz den eindeutigen Einkaufsschwerpunkt der Region dar, auch wenn mit dem unmittelbar an Koblenz an der B9 angrenzenden Fachmarktstandort in Mülheim-Kärlich in den vergangenen Jahrzehnten ein großer Wettbewerbsstandort entstanden ist.

3.2 Der Mikrostandort „An der Römervilla“

Im Bereich des Dienstleistungszentrums Bubenheim, der einen Ergänzungsstandort laut Zentrenkonzept der Stadt Koblenz darstellt, befindet sich mit dem Einrichtungshaus IKEA und dem angegliederten Homepark einer der wesentlichen Möbelschwerpunkte der Region. Der Standort ist von der B9 aus direkt einsehbar und durch leistungsfähige Zufahrten auch für den Pkw-Verkehr sehr gut erreichbar. Im ÖPNV ist der Standort über eine Bushaltestelle IKEA mit der Buslinie 10 angebunden.

Eine Weiterentwicklung des Standortes soll gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept nur im nicht zentrenrelevanten Segment erfolgen. Für die geplante Erweiterung des IKEA-Einrichtungshauses um ca. 8.500 m² VK im Möbelkernsortiment wäre der Bebauungsplan entsprechend zu ändern.

Karte 1: Der Standort „An der Römervilla“ in Koblenz



II. Projektbeschreibung Erweiterung IKEA

1. Wesentliche Strukturdaten und Entwicklungen in der Möbelbranche

Die Angebotsstrukturen im Möbelsektor sind durch eine starke **Dynamik der Betriebsformen** sowie durch **Marktberaumigungsprozesse** gekennzeichnet. Im Gegensatz zum Lebensmitteleinzelhandel oder der Elektrobranche ist der deutsche Möbeleinzelhandel noch stark segmentiert, so dass ein Ende der Marktberaumigung derzeit nicht absehbar ist. Diese Konzentrationstendenz geht in erster Linie zu Lasten derjenigen Betriebe, die der „unprofilierten Mitte“ zuzurechnen sind. Aus dem Markt scheiden hauptsächlich Anbieter mit einem zu kleinen Flächenangebot aus, denen eine umfassende Darstellung des Möbel-Vollsortiments schwer fällt.

Der Trend, ein **möglichst umfassendes Angebot** „unter einem Dach“ anzubieten, hat das Flächenwachstum in der Möbelbranche begünstigt. So werden bei großflächigen Einrichtungshäusern erfahrungsgemäß Wohnzimmer, Polstermöbel, Esszimmer, Schlafzimmer, Jugendzimmer, Büromöbel, Küchenmöbel, Badmöbel, Gartenmöbel, Teppiche, Leuchten sowie als mögliche Nebensortimente Heimtextilien, Haushaltswaren und Geschenkartikel angeboten.

Als Konsequenz der o. g. Entwicklungen zeigte sich in den vergangenen 10 Jahren bei Möbelanbietern ein **starkes Flächenwachstum**¹. Während bis Ende der 80er Jahre noch vorwiegend Betriebstypen zwischen 2.000 m² und 10.000 m² realisiert wurden, eröffnen große Vollsortimenter und Wohnkaufhäuser seit Anfang der 90er Jahre praktisch ausschließlich mit mehr als 30.000 m² Verkaufsfläche bzw. meistens sogar mit über 40.000 m² Verkaufsfläche.

Die durchschnittliche **Umsatzleistung** je m² Verkaufsfläche im Möbeleinzelhandel liegt derzeit je nach Vertriebstyp bei ca. 1.200 – 1.600 €. So wird z. B. in Küchenstudios auf den i. d. R. geringeren Verkaufsflächen eine höhere Verkaufsflächenproduktivität erreicht. Es ist davon auszugehen, dass sich mittelfristig nur noch jene Unternehmen dauerhaft am Markt halten können, die einen überdurchschnittlichen Flächenumsatz erzielen.

¹ Die Flächenentwicklung der 30 größten Möbelhäuser steigerte sich, ausgehend von ca. 1,14 Mio. m² im Jahr 1997, um 25 % auf ca. 1,43 Mio. m² im Jahr 2007 (vgl. Möbel Zahlen Daten 2009, S. 26).

Hauptvertriebsschiene im Möbele Einzelhandel ist nach wie vor der Möbelfachhandel mit einem stabilen Marktanteil von 76 %. Hierbei entfallen auf den kooperierenden Möbelfach-einzelhandel 62 %, auf den verbandsunabhängigen Möbelfachhandel 14 %. Branchen-fremde Anbieter – in erster Linie der Versandhandel, Bürofachmärkte sowie Bau- und Heimwerkermärkte – weisen einen leicht rückläufigen Marktanteil von ca. 18 % auf. Der Direktabsatz des Handwerks vereinigt heutzutage sogar 4 %, während der Möbelgroß-handel seinen Marktanteil auf 2 % nur knapp halten konnte. Voraussichtlich werden in den kommenden Jahren v. a. diskontierende Angebotsformen wie Möbeldiscounter und Mö-belmitnahmемärkte, aber auch Bau- und Gartenmärkte sowie Lebensmitteldiscounter ihre Marktanteile ausbauen können.¹

2. Das Erweiterungsvorhaben IKEA - Verkaufsflächen und Umsätze

Der aktuell rechtsgültige Bebauungsplan für den Standort „An der Römervilla“ lässt für das IKEA-Einrichtungshaus eine Gesamtverkaufsfläche von 17.000 m² zu, davon max. 3.500 m² für zentrenrelevante Randsortimente und max. 2.500 m² für nicht zentrenrelevante Randsortimente. IKEA strebt zwischenzeitlich eine Vergrößerung ihres Stores auf eine Gesamtfläche auf 25.500 m² an, d.h. eine Vergrößerung um ca. 8.500 m² VK (+ 50 %). Nach einer Vorabstimmung mit der Stadt Koblenz und der SDG Nord wurde vereinbart, dass die Erweiterung von IKEA nur im Möbelkernsortiment vonstatten gehen soll; daher werden im Nachfolgenden die potenziellen Auswirkungen einer Erweiterung des Möbelkernsortimentes um ca. 8.500 m² geprüft.

Unter Berücksichtigung einer vollen Ausschöpfung der zulässigen Verkaufsflächen für die zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Randsortimente in Höhe von insgesamt 6.000 m² VK läge die Gesamtverkaufsfläche im Möbelkernsortiment perspektivisch bei 19.500 m² und würde somit einen Verkaufsflächenanteil von knapp 77 % ausmachen.

¹ Quelle: Möbel Zahlen Daten 2009, S. 159.

Für die weitere Bewertung potenzieller wirtschaftlicher, städtebaulicher und raumordnerische Auswirkungen wird eine Flächenproduktivität von ca. 2.200 € je m² Verkaufsfläche angesetzt, d.h. ein Umsatz im Möbelkernsortiment von insgesamt 42,9 Mio. € unterstellt.¹ Auch wenn handelswissenschaftlich gesehen der Umsatz nicht proportional zur Verkaufsflächenerweiterung anwächst, so werden diese 2.200 € / m² VK im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung auch für die Erweiterungsfläche von 8.500 m² zugrunde gelegt, d.h. der zusätzlich am Standort zu erwirtschaftende Umsatz läge bei rund 18,7 Mio. €.

¹ Bei einem modellhaft unterstellten Gesamtumsatz von knapp 64 Mio. € für das Einrichtungshaus in der angestrebten Größenordnung von 25.500 m² VK bedeutet dies einen Umsatzanteil von rund 67 %.

III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft im Möbelsektor

1. Einzugsgebiet und Bevölkerung

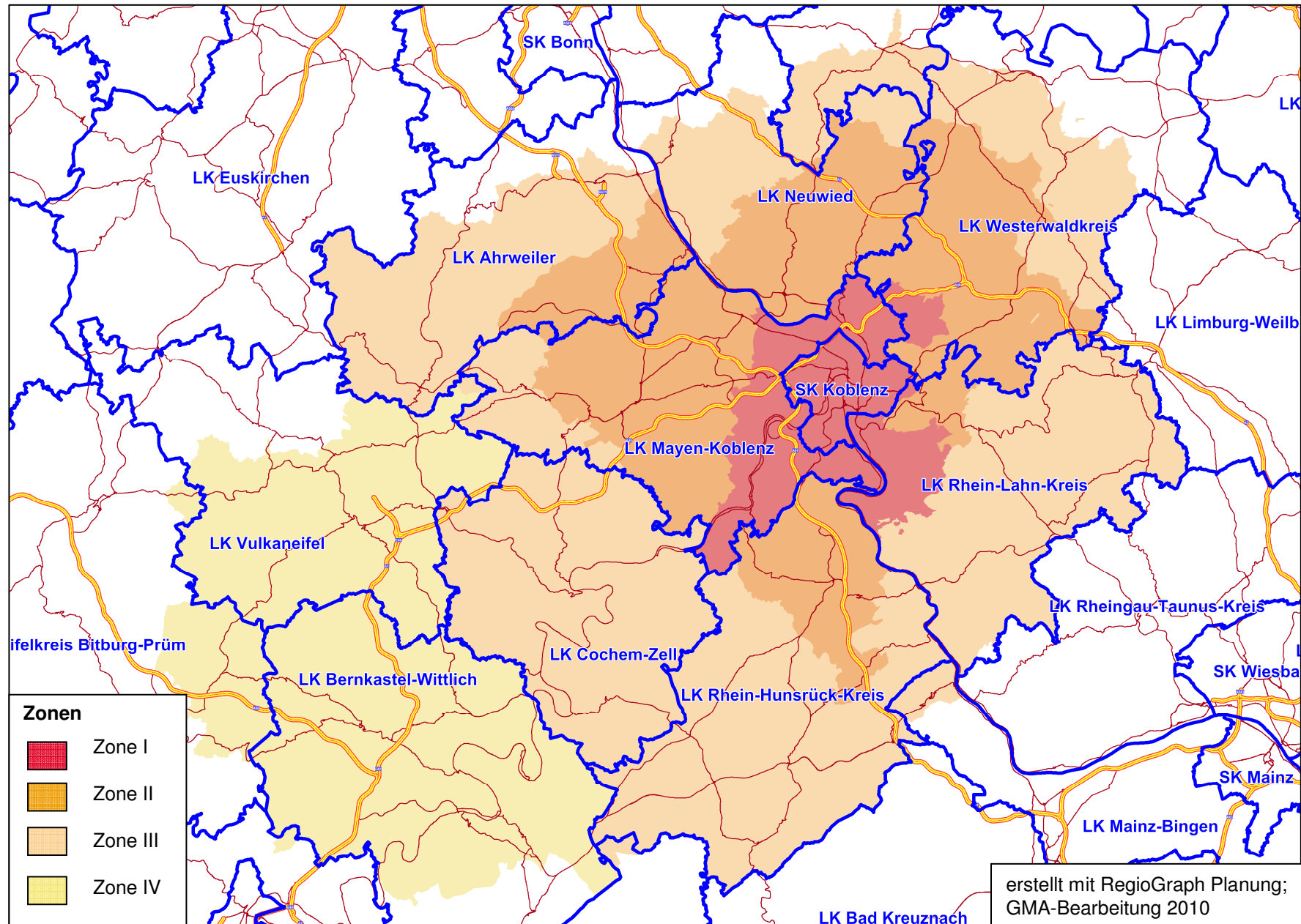
Das Bevölkerungspotenzial stellt eine der wesentlichen Grundlagen zur Ermittlung der Kaufkraft im potenziellen Einzugsgebiet der Planobjekte dar. Bei der Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

- die aufgrund der Größe und des Angebotes zu erwartende Attraktivität des Vorhabens,
- vorliegende Daten von aktuellen Kundenzählungen bei IKEA,
- die Standorte der nächstgelegenen Möbelwettbewerber in Koblenz und im Umland sowie den nächstgelegenen IKEA-Häusern in Hofheim, Köln und Siegen,
- ausgewählte Zeit-Distanz-Werte (Erfahrungswerte).

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

- **Zone I:** Mittelbereich Koblenz
- **Zone II:** Teile der Landkreise Mayen-Koblenz, Ahrweiler, Neuwied, Westerwaldkreis, Rhein-Lahn-Kreis, Rhein-Hunsrück-Kreis
- **Zone III:** Landkreis Cochem-Zell, Teile der Landkreise Ahrweiler, Mayen-Koblenz, Neuwied, Westerwaldkreis, Rhein-Lahn-Kreis, Rhein-Hunsrück-Kreis
- **Zone IV:** Teile der Landkreise Bernkastel-Wittlich, Vulkaneifel, Eifelkreis Bitburg-Prüm.

Karte 2: Das Einzugsgebiet des Erweiterungsobjektes IKEA in Koblenz



Das so abgegrenzte Einzugsgebiet wird v.a. durch die weiteren IKEA-Häuser in Hofheim-Wallau (Großraum Wiesbaden / Mainz) und Köln in Nord-Süd-Richtung begrenzt. Im Westen reicht das Einzugsgebiet in die nördlichen Bereiche des Hunsrück sowie in die Eifel hinein; im Osten in das Lahn-Dill-Bergland und den Westerwald. Dabei sind die Zonen I und II als Kerneinzugsgebiet zu sehen, in denen die stärksten Tendenzen auf den Standort IKEA Koblenz gerichtet sind. In Zone III liegen bereits Mehrfachorientierungen zu den IKEA-Häusern in Köln (Süd), Siegen und Hofheim vor, während Kunden aus Zone IV vorwiegend auf den IKEA-Standort Koblenz gerichtet sind, aufgrund der Distanz diesen Standort jedoch deutlich aufsuchen als Kunden aus den Zonen I bis III.

Insgesamt leben in diesem Einzugsgebiet derzeit ca. 1.161.500 Einwohner, davon

- in Zone I: ca. 236.500 EW (ca. 20,4 %)
- in Zone II: ca. 388.300 EW (ca. 33,4 %)
- in Zone III: ca. 409.300 EW (ca. 35,2 %)
- in Zone IV: ca. 127.400 EW (ca. 11,0 %).

2. Die möbelrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet

Für die Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind die Nachfragepotenziale im Möbelsektor zu betrachten. Sie errechnen sich aus den durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben, multipliziert mit der Einwohnerzahl und gewichtet mit regionalen Kaufkraftkoeffizienten.¹ Im Möbelsektor werden durchschnittliche 325 € pro Kopf angesetzt. Unter Berücksichtigung der regionalen Kaufkraftkoeffizienten liegt das Kaufkraftpotenzial (Marktvolumen) der Wohnbevölkerung im Einzugsgebiet im Möbelsektor für das Jahr 2009 bei ca. 371,6 Mio. €.

¹ Die GfK, Nürnberg, ermittelt die Kaufkraftkoeffizienten auf Basis der Steuerstatistik. Im Einzugsgebiet liegen große Unterschiede im Kaufkraftniveau vor, die von 75,7 (fast 25 Prozentpunkte unter dem Bundesdurchschnitt von 100) bis 128,4 (28,4 Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt) reichen. Insgesamt liegen jedoch nur knapp 22 % der Kommunen über dem deutschen Durchschnitt; knapp 78 % z. T. deutlich darunter.

Hiervon entfallen nach der oben angeführten räumlichen Gliederung:

- ca. 78,8 Mio. € auf die Zone I (= ca. 21,2 %)
- ca. 124,3 Mio. € auf die Zone II (= ca. 33,4 %)
- ca. 129,7 Mio. € auf die Zone III (= ca. 34,9 %)
- ca. 38,8 Mio. € auf die Zone IV (= ca. 10,4 %).

IV. Die projektrelevante Angebotssituation im Einzugsgebiet

1. Methodik und Umfang der Wettbewerbsaufnahme

Die Wettbewerbsaufnahme **im Möbelsektor** erfolgte durch die GMA im IKEA-Einzugsgebiet räumlich abgestuft. So wurden in **Zone I** alle Wettbewerber mit Sortimentsüberschneidungen unabhängig von ihrer Größenordnung aufgenommen, da hier aufgrund der Nähe zum Planstandort die größten Auswirkungen zu erwarten sind. Dabei wurden in Zone I alle Kommunen unabhängig von ihrer zentralörtlichen Einstufung erhoben. In **Zone II** bezogen sich die Primärerhebungen auf die Zentralen Orte höherer Stufe, d.h. die Mittelzentren, sowie wesentliche großflächige Möbelhäuser in Unter- / Kleinzentren bzw. nicht zentralen Standorten. Die wesentlichen Anbieter sind in den Übersichten 1 und 2 sowie den Karten 3 und 4 dargestellt. In den Zonen III und IV wurde zunächst auf Primärerhebungen der Angebotsstrukturen verzichtet. Die wesentlichen Wettbewerbswirkungen sind in unmittelbarer Nähe zum Planstandort am stärksten. Sollten bei der Lupenbetrachtung der Auswirkungen im Kerneinzugsgebiet (Zonen I und II) nur mäßige Wettbewerbswirkungen festzuhalten sein, werden diese Wirkungen im Ferneinzugsgebiet noch deutlich geringer sein.

2. Die projektrelevante Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet

2.1 Die Wettbewerbssituation in Zone I

Die Erfassung der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet von IKEA erfolgte im Mai 2009. Die wesentlichen großflächigen Anbieter sind in Übersicht 1 und Karte 3 dargestellt. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden hier nur Wettbewerber ab 3.000 m² VK angeführt; die Verkaufsflächengrößenklassen beziehen sich dabei jeweils auf das gesamte Möbelhaus.

Im reinen Möbelkernsortiment (Verkaufsflächen der Möbelhäuser bereinigt um Randsortimente) wurde in Zone I eine Verkaufsfläche von ca. 70.700 m² erfasst. Diese Flächenangabe umfasst nicht das bestehende IKEA-Einrichtungshaus, jedoch die Anbieter im Homepark. Innerhalb der Zone I (Mittelbereich Koblenz) lassen sich zwei klare Angebots-

schwerpunkte im Oberzentrum selbst sowie im Grundzentrum Mülheim-Kärlich ausmachen: Koblenz weist eine reine Möbelverkaufsfläche von knapp 32.500 m² auf, während die Anbieter in Mülheim-Kärlich eine Gesamtverkaufsfläche bei Möbeln von knapp 35.900 m² auf sich vereinigen.

In den weiteren zentralen Orten im Mittelbereich Koblenz sind mit Ausnahme eines Gebrauchtmöbel-Centers in Lahnstein nur kleinflächige Angebote vorhanden; z.B. kleinere Küchenfachmärkte bzw. Fachgeschäfte. Auch die Baumärkte führen mittlerweile auf Teilflächen Möbel, insbesondere Küchenmöbel, Badmöbel, sowie Gartenmöbel.

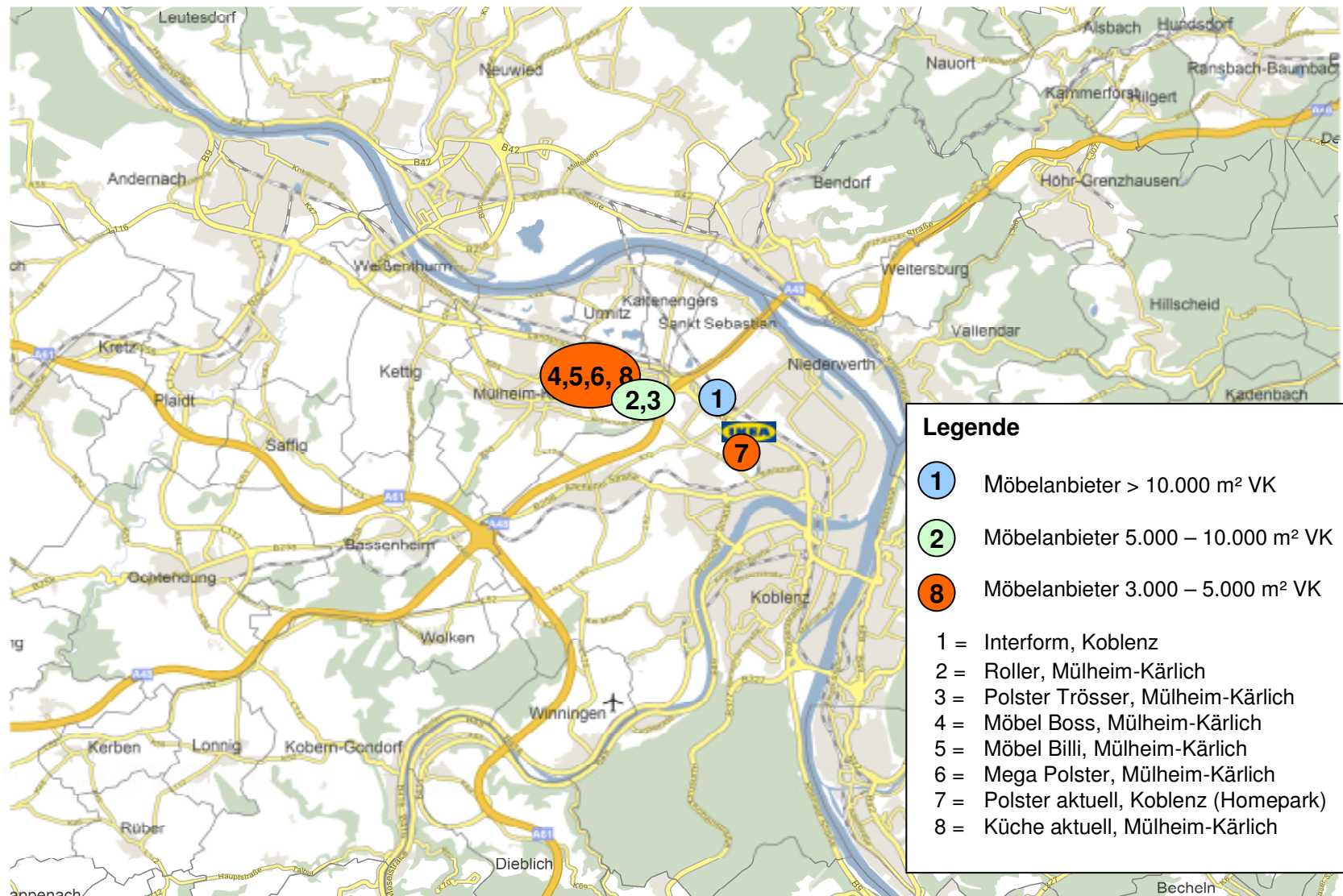
Differenziert nach Lagen lässt sich ein eindeutiger Lageschwerpunkt in dezentralen Lagen im nicht zentrenrelevanten Segment Möbel festhalten. In Zone I befinden sich rund 89 % der erfassten Möbelverkaufsflächen in dezentralen Lagen, dies insbesondere aufgrund der Angebotsschwerpunkte in Koblenz-Nord und Mülheim-Kärlich. Auf innerstädtische Einkaufslagen entfallen knapp 8 % der Verkaufsfläche, in Stadtteilzentren bzw. integrierten Streulagen befinden sich rund 3 % der Verkaufsflächen.

Die Gesamtumsatzleistung im Möbelkernsortiment in Zone I beläuft sich auf rund 101 - 102 Mio. €.

Übersicht 1: Die wesentlichen Wettbewerber in Zone I

Verkaufsflächen- größenklasse	Nr.	Standort- kommune	Name	Lage	Anmerkung
Möbelkernsortiment					
10.000 - 20.000 m ²	1	Koblenz	Interform	dezentral, Gewerbepark Nord	Vollsortimenter
5.000 – 10.000 m ²	2	Mülheim-Kärlich	Möbel Roller	dezentral	SB-Möbelmarkt
	3	Mülheim-Kärlich	Polster Trösster	dezentral	Polstermöbel
3.000 – 5.000 m ²	4	Mülheim-Kärlich	Möbel Boss	dezentral	SB-Möbelmarkt
	5	Mülheim-Kärlich	Möbel Billi	dezentral	
	6	Mülheim-Kärlich	Mega Polster	dezentral	Polstermöbel
	7	Koblenz	Polster aktuell	dezentral, IKEA-Homepark	Polstermöbel
	8	Mülheim-Kärlich	Küche aktuell	dezentral	Küchenfachmarkt
Quelle: GMA-Erhebungen 2009					

Karte 3: Die wesentlichen Wettbewerber in Zone I



2.2 Die Wettbewerbssituation in Zone II

In Zone II des abgegrenzten Einzugsgebietes sind im Vergleich zu Zone I eine Reihe von großen Möbelsortimentern ansässig (vgl. auch Übersicht 2, Karte 4). Dabei ist ein Angebotsschwerpunkt im nordöstlichen Bereich der Zone II mit den größten Anbietern Müllerland in Görgeshausen, Möbel Hermes in Heiligenroth und Möbel Neust in Wirges festzuhalten.

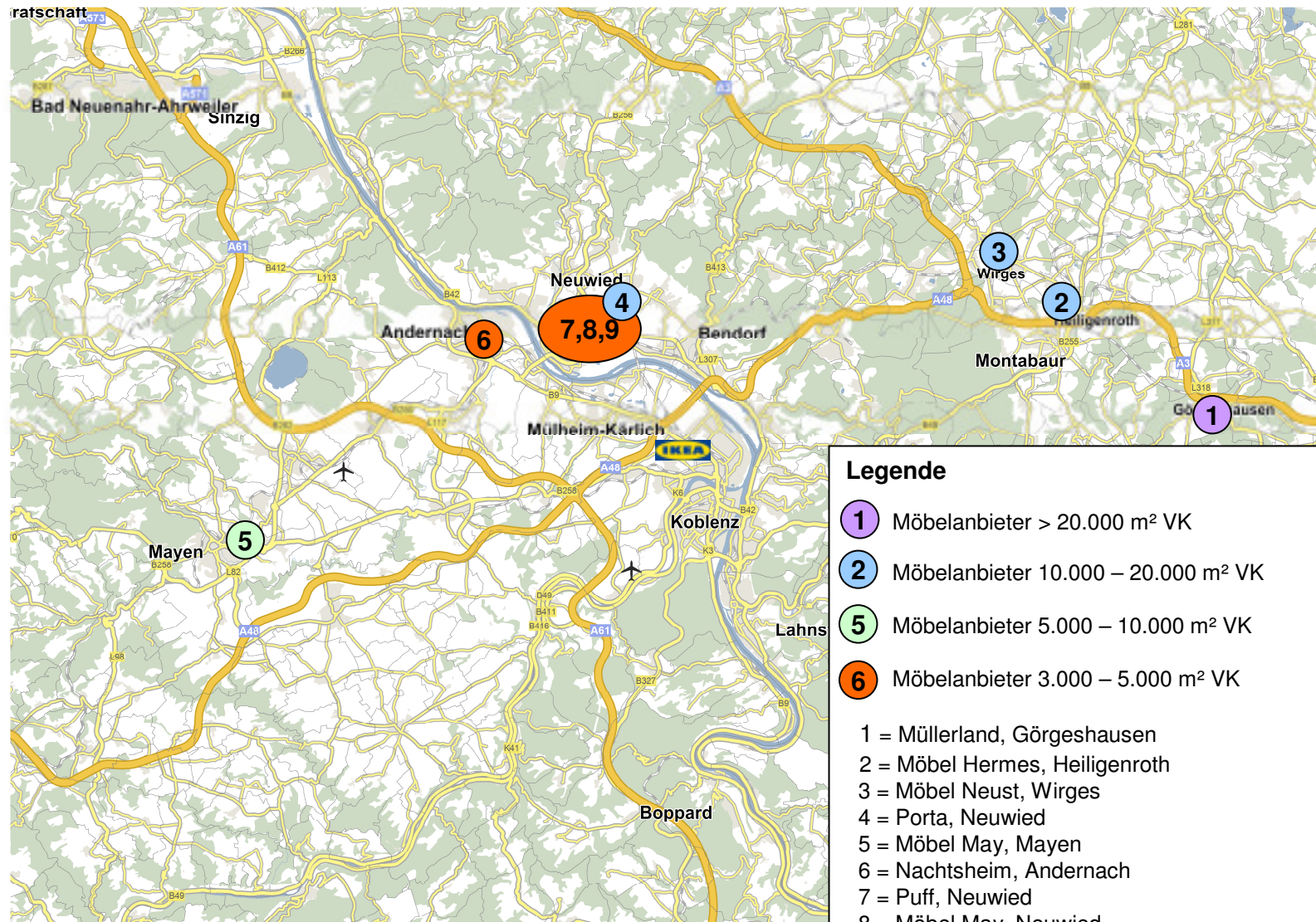
Westlich bzw. nordwestlich von Koblenz sind als größte Anbieter Porta in Neuwied, Möbel May in Mayen und Möbel Nachtsheim in Andernach zu nennen, wobei die beiden letztgenannten Anbieter Verkaufsflächen deutlich kleiner als 10.000 m² aufweisen. Insgesamt sind in Zone II des Einzugsgebietes rund 114.100 m² Verkaufsfläche ansässig, von denen rund 87 % auf dezentrale Lagen entfallen. In innerstädtischen Einkaufslagen wurden rund 5 % der Gesamtverkaufsfläche im Möbelkernsortiment erfasst, knapp 8 % entfallen auf Stadtteilzentren bzw. integrierte Streulagen.

Die Gesamtumsatzleistung im Möbelkernsortiment in Zone II beläuft sich auf rund 176 – 177 Mio. €.

Übersicht 2: Die wesentlichen Wettbewerber in Zone II

Verkaufsflächen- größenklasse	Nr.	Standort- kommune	Name	Lage	Anmerkung
Möbelkernsortiment / Nebensortimente					
20.000 – 30.000 m ²	1	Görgeshausen	Müllerland	dezentral	Vollsortimenter
10.000 – 20.000 m ²	2	Heiligenroth	Möbel Hermes	dezentral	Vollsortimenter
	3	Wirges	Neust	dezentral	Vollsortimenter
	4	Neuwied	Porta	dezentral	Vollsortimenter
5.000 – 10.000 m ²	5	Mayen	May	dezentral	Vollsortimenter
3.000 – 5.000 m ²	6	Andernach	Nachtsheim	Nebenlage	
	7	Neuwied	Puff	dezentral	
	8	Neuwied	Möbel May	dezentral	
	9	Neuwied	Tempo Möbel *	dezentral	
* zum Zeitpunkt der Erhebungen im Räumungsverkauf Quelle: GMA-Erhebungen 2009					

Karte 4: Die wesentlichen Wettbewerber in Zone II



3. Fazit

Im Möbel- und Einrichtungssortiment sind in den Zonen I und II drei klare Schwerpunkte im Möbelangebot festzuhalten:

- In Zone I ziehen sich vielfältige Möbelangebote entlang der B9 im Bereich Koblenz (Gewerbegebiet Nord, IKEA / Homepark) sowie in Mülheim-Kärlich.
- Ein zweiter Angebotsschwerpunkt liegt im nordöstlichen Teil des Einzugsgebietes in Zone II. Die größten Wettbewerber mit Verkaufsflächen zwischen 15.000 und 25.000 m² befinden sich in Görghausen (Müllerland), Heiligenroth (Möbel Hermes) und Wirges (Möbel Neust).
- Ein dritter Angebotsschwerpunkt im Möbelsegment ist im Mittelzentrum Neuwied festzuhalten; hier sind mit Porta, Möbel Puff, Möbel May, Tempo Möbel und der Polsterinsel Stern mehrere Anbieter mit Verkaufsflächen zwischen ca. 2.000 und ca. 18.000 m² VK ansässig.¹

Als wesentliche Wettbewerber aus dem SB orientierten Möbelsegment sind Möbel Roller und Möbel Boss in Mülheim-Kärlich zu nennen. Die weiteren großen Anbieter sind überwiegend dem Vollsortimentssektor zuzuordnen oder sind Spezialanbieter z.B. bei Polstermöbeln oder Küchenmöbeln.

Insgesamt wurde im Einzugsgebiet in den Zonen I und II eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 185.000 m² erfasst (ohne IKEA Koblenz), auf der ein Gesamtumsatz von knapp 278 Mio. € erwirtschaftet wird.

¹ Der Anbieter Tempo Möbel befand sich zum Zeitpunkt der Erhebungen im Räumungsverkauf.

V. Raumordnerische und städtebauliche Beurteilung des Vorhabens

Die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen der IKEA-Erweiterung werden im Folgenden vor dem Hintergrund der in den zu betrachtenden Teilräumen zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Angebotsstrukturen in den beiden vereinbarten Varianten ermittelt.

1. Wirtschaftliche und wettbewerbliche Auswirkungen der IKEA-Erweiterung

Wie in Kap. II Punkt 2 dargelegt, wird für die Ermittlung der potenziellen Auswirkung der IKEA-Erweiterung um 8.500 m² im Möbelkernsortiment ein durchschnittlicher Flächenproduktivität von ca. 2.200 € je m² VK unterstellt. Dies würde – bei vollständiger Ausnutzung der Flächenpotenziale von insgesamt 19.500 m² - einen prospektiven Umsatz von knapp 43 Mio. € bedeuten. Dieser als sehr ambitioniert zu bezeichnende Wert wird auch durch die hierfür notwendigen Marktanteile unterstrichen; um eine entsprechende Umsatzleistung zu erzielen, müssten folgende Kaufkraftabschöpfungsquoten im Einzugsgebiet erreicht werden:

- Zone I: ca. 13 – 14 %
- Zone II: ca. 11 – 12 %
- Zone III: ca. 8 – 9 %
- Zone IV: ca. 6 – 7 %
- Streuumsätze: ca. 10 %.

Angesichts der Tatsache, dass IKEA nicht als klassisches Vollsortimentsmöbelhaus zu bezeichnen ist, da sich das Sortiment auf Mitnahmemöbel und Möbel mit skandinavischem Design konzentriert, sind diese Kaufkraftabschöpfungsquoten als absoluter Worst-Case zu sehen. Bei dieser Modellrechnung wird ein Gesamtumsatz für das IKEA-Haus von ca. 64 Mio. € unterstellt, ein Wert, der nur unter optimalen Rahmenbedingungen erreicht werden kann.

Für die Bewertung der potenziellen wettbewerblichen und wirtschaftlichen Auswirkungen ist die Erweiterungsfläche in Höhe von ca. 8.500 m² VK heranzuziehen. Bei Unterstellung proportionaler zur Verkaufsfläche ansteigende Umsätze ergibt sich somit ein umzuverteilendes Umsatzvolumen von ca. 18,7 Mio. €. Für die nachfolgenden Berechnungen werden **modellhaft folgende Unterstellungen** getroffen:

- Rund 85 % des zusätzlichen Umsatzes in Höhe von 18,7 Mio. € wird innerhalb der Zonen I und II des Einzugsgebietes umverteilt (ca. 16,8 Mio. €). Die verbleibenden 15 % (= ca. 1,9 Mio. €) gehen zu Lasten von Anbietern in Zone III bzw. außerhalb (10 % Streuumsätze), in geringem Maße werden dabei Kannibalisierungsin innerhalb des IKEA-Konzerns bei den nächstgelegenen Häusern in Hofheim, Köln und Siegen unterstellt.
- Das Umsatzverhältnis in den Zonen I und II beläuft sich derzeit auf ca. 101,7 Mio. € in Zone I zu ca. 176,3 Mio. € in Zone II. Damit entfallen knapp 37 % der Möbelumsätze auf Zone I und rund 63 % auf Zone II. Die größten Wettbewerbsswirkungen bei Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben finden jedoch überwiegend in näherem Bereich um den Projektstandort statt. Daher wird im folgenden unterstellt, dass von 16,8 Mio. € Umsatz, der umverteilt wird, rund 50 % in Zone I und 50 % in Zone II wirksam werden.

Damit belaufen sich die Umsatzumverteilungswirkungen in Zone I auf ca. 8 – 9 % des heutigen Umsatzes (8,4 Mio. € zu 101,7 Mio. €); die Umverteilungsquote in Zone II liegt bei ca. 4 – 5 % (8,4 Mio. € zu 176,3 Mio. €).

Als wesentliche Wettbewerbsschwerpunkte sind insbesondere Betriebe in Mülheim-Kärlich aus dem SB-orientierten Bereich (z.B. Roller, Möbel Boss) aber auch Anbieter in Koblenz wie Interform Möbel zu nennen. In Zone II dürften insbesondere die großen Vollsortimentshäuser betroffen sein; auch diese verfügen heute üblicherweise über umfangreiche Abteilungen mit niedrigpreisigen Mitnahmemöbeln.

Insgesamt gehen die Wettbewerbsswirkungen fast ausschließlich zu Lasten von dezentralen Standorten. Innerstädtische Einzelhandelsangebote im Möbelsektor sind sehr gering und in der Regel im höherpreisigen Designermöbel-Segment zu finden oder auch bei Spezialanbietern wie Küchenmöbeln. Angesichts der geringen Verkaufsflächen und Umsätze in den innerstädtischen Einzelhandelslagen im Einzugsgebiet lassen sich hieraus keine quantifizierbaren Umverteilungswirkungen ableiten.

2. Städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen der IKEA-Erweiterung

Vor dem Hintergrund der oben angeführten wirtschaftlichen und wettbewerblichen Auswirkungen sind somit keine städtebaulichen Gefährdungen für zentrale Versorgungsbereiche, insbesondere für innerstädtische Einzelhandelslagen festzuhalten.

Hinsichtlich der wesentlichen Ziele der Raumordnung und Landesplanung des LEP IV und des Regionalen Raumordnungsplans Mittelrhein-Westerwald lassen sich folgende Aspekte zusammenfassen:

- **Zentralitätsgebot / Kongruenzgebot**

Die Forderungen des Zentralitätsgebotes und des Kongruenzgebotes werden durch das Vorhaben in Koblenz erfüllt, da es sich um ein Oberzentrum handelt und sich das Einzugsgebiet auf die Planungsregion Mittelrhein-Westerwald erstreckt.

- **Städtebauliches Integrationsgebot**

Der Standort „An der Römervilla“ befindet sich in dezentraler Lage in einem Ergänzungsstandort laut Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Koblenz. Hier sind folglich großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment zulässig, was mit den Möbelkernsortiment von IKEA zutrifft. Auch die Erweiterung des Einrichtungshauses ist allein für das nicht zentrenrelevante Möbelkernsortiment geplant; zentrenrelevante Randsortimente sollen nicht über das bisher in Bebauungsplan festgehaltene Maß erweitert werden.

- **Nicht-Beeinträchtigungsgebot**

Auch das Nicht-Beeinträchtigungsgebot wird nach Ansicht der Gutachter eingehalten. Zwar gibt das LEP IV nicht wie einige andere Landesregelungen (z.B. Baden-Württemberg, Hessen) einen konkreten Schwellenwert von Umsatzumverteilungen vor, allerdings ist angesichts der vorliegenden Konzeption und der Angebotsstrukturen im Einzugsgebiet festzuhalten, dass keine wesentlichen wirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche festzuhalten sind. Dies ist sowohl auf die Art des Vorhabens mit der Erweiterung eines nicht zentrenrelevanten Sortimentes zurückzuführen, das kaum in innerstädtischen Einzelhandelslagen vorgehalten wird, zum anderen aber auch auf die Größenordnung

der Erweiterungsplanungen. Die vorliegenden Rechnungsschritte haben ein Worst-Case-Szenario unterstellt, bei dem für die Erweiterungsfläche von IKEA die gleiche Flächenleistung je m² VK unterstellt wurde, wie für das gesamte Möbelkernsortiment im IKEA-Einrichtungshaus. Bei dieser Worst-Case-Betrachtung werden Wettbewerbswirkungen in Höhe von max. 8 – 9 % in Zone I, vor allem gegenüber dezentralen Standorten in Koblenz und Mülheim-Kärlich wirksam. In Zone II liegen sie mit 4 – 5 % noch deutlich unter einer Schwelle von ca. 10 %, die in einigen Länderlassen für zentrenrelevante Sortimente gilt, aber auch durch die Rechtsprechung vielfach bestätigt wurde.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass mit der Erweiterung des IKEA-Einrichtungshauses in Koblenz um ca. 8.500 m² VK im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich keine wesentlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Koblenz oder den umliegenden zentralen Orten zu erwarten ist. Auch eine grundlegende Gefährdung des Zentralörtlichen Systems liegt nicht vor; der Standort befindet sich im Oberzentrum Koblenz, das grundsätzlich für großflächige Möbelhäuser vorgesehen ist. Die wesentlichen Auswirkungen gehen schwerpunktmäßig zu Lasten von dezentralen Standorten in den Mittelzentren Neuwied und Wirges, Grundzentren wie Mülheim-Kärlich und nicht zentrale Orte wie Heiligenroth und Görgeshausen und liegen in einem wettbewerbsüblichem Rahmen.

Karten- und Übersichtsverzeichnis

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Der Standort „An der Römervilla“ in Koblenz	7
Karte 2:	Das Einzugsgebiet des Erweiterungsobjektes IKEA in Koblenz	12
Karte 3:	Die wesentlichen Wettbewerber in Zone I	17
Karte 4:	Die wesentlichen Wettbewerber in Zone II	19

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	Die wesentlichen Wettbewerber in Zone I	16
Übersicht 2:	Die wesentlichen Wettbewerber in Zone II	18