



## Ergänzende Stellungnahme zur Ansiedlung eines Möbelhauses in

# OFFENBURG

Auftraggeber: Stadt Offenburg

Projektleitung: Dipl. Geogr. Gerhard Beck

Ludwigsburg, im Mai 2014



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH  
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München  
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl  
71638 Ludwigsburg, Hohenzollernstraße 14  
Telefon: 07141/93 60 - 0 Telefax: 07141/93 60 - 10  
eMail: [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz), <http://www.gma.biz>

## **1. Ausgangslage**

Im Jahr 2012 hat die GMA eine Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Möbelhauses (Möbel Braun) in Offenburg vorgelegt. Darin wurden auch die Chancen der Ansiedlung eines hochwertigen Anbieters im Möbelbereich für die Stadt Offenburg dargestellt. Je hochwertiger ein Anbieter, desto größer ist auch das Einzugsgebiet und damit der Kaufkraftzufluss aus dem Umland.

Bisher fehlt ein entsprechender Anbieter in Offenburg. Die vorhandenen Anbieter in Offenburg können ein entsprechend hochwertiges Angebot nur in Ausschnitten darstellen. Zwar erfolgte auch bei vorhandenen Anbietern in Offenburg in gewissem Umfang eine Modernisierung, allerdings ist aktuell das Angebot in Offenburg mehr auf das untere und mittlere Preissegment ausgerichtet.

Mittlerweile ist das entsprechende Raumordnungsverfahren positiv abgeschlossen worden. Dennoch sollen nochmals folgende drei Punkte beleuchtet werden:

- Bedeutung der Angebotsqualität
- mögliche Reduzierung der Gesamtverkaufsfläche
- mögliche Reduzierung der Randsortimente.

## **2. Angebotsqualität**

In der Auswirkungsanalyse der GMA wurde in der Einleitung eine Übersicht dargestellt, in der die unterschiedlichen Betriebstypen des Möbeleinzelhandels bewertet werden. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die aktuelle Markttendenz eindeutig in Richtung Wohnkaufhäuser geht. Nur eine bestimmte Größe ermöglicht die Darstellung eines umfassenden und auch hochwertigen Angebotes.

Unabhängig von der Frage der Größe und der Betriebsformen ist auch im Möbelhandel eine Tendenz zum Aufbau von „Markenwelten“ festzustellen. Während z. B. der Sport- oder Bekleidungshandel seit vielen Jahren auf Marken setzt, die sich jeweils an eine spe-

zielle Zielgruppe oder an spezielle Ansprüche wenden, versuchen auch die Möbelhersteller und Möbelhändler ihre Produkte unverwechselbar zu machen. Dazu sind starke, bekannte Marken erforderlich.

Geradezu exemplarisch kann das im Internetauftritt der Fa. Möbel Braun nachvollzogen werden (vgl. [www.braun-moebel.de](http://www.braun-moebel.de)). Möbel Braun gliedert das Sortiment in 19 Teilsortimente (von Wohnzimmer über Polstermöbel und Jugendzimmer bis zu Badezimmer und Küchen). Für jedes dieser Teilsortimente werden dann die entsprechenden Marken präsentiert.

Diese Markenorientierung spiegelt sich auch im Ladenbau bzw. in der Darstellung der Möbelsortimente wider. Für die einzelnen Marken werden eigene Präsentationsflächen geschaffen (Markeninseln), z. T. mit spezialisierten Beratern.

Dieses von Möbel Braun verfolgte Konzept unterscheidet sich fundamental von Anbietern aus dem unteren und mittleren Segment. Insofern ist davon auszugehen, dass die Ansiedlung von Möbel Braun tatsächlich auch zusätzliche Kunden aus der Ortenau und darüber hinaus (v. a. Frankreich) nach Offenburg bringt.

Die Betriebsform „Wohnkaufhaus“ ist damit geeignet, die Zentralität, d. h. die Bedeutung der Stadt Offenburg für das Umland, zu stärken. Andere Betriebsformen wie Möbeldiscounter sind in diesem Umfang nicht dazu in der Lage. Andererseits muss auch anerkannt werden, dass großstädtische Einrichtungshäuser wie Stilwerk o. ä. in Offenburg nicht realistisch sind. Entsprechende Konzepte mit ausschließlich Designermöbeln u. ä. konzentrieren sich auf die Verdichtungsräume Stuttgart, Frankfurt a. M. usw. Designermöbel der obersten Preisklasse konzentrieren sich außerdem auf Innenstadtlagen in den Großstädten (z. B. Einrichtungshaus Krämer in Freiburg i. Brsg.). Jedoch auch in Freiburg zählt Möbel Braun gegenüber den anderen Anbietern (XXXLutz, Mömax, Roller) eindeutig zu den hochwertigen Anbietern.

Im Hinblick auf die Angebotsqualität ist somit folgendes festzuhalten:

- Die am unteren Preissegment orientierten Möbelmitnahmemärkte, Möbeldiscounter oder Möbelaktionshallen sind nicht geeignet, um die Angebotsqualität und die regionale Ausstrahlung des Einzelhandelsstandortes Offenburg weiter zu stärken.

- Möbelspezialgeschäfte und Einrichtungshäuser, die sich ausschließlich auf hochpreisige Möbel bzw. bestimmte Designermöbel konzentrieren, sind für den Standort Offenburg nicht realistisch. Entsprechende Angebote sind hochspezialisiert und sind i. d. R. auf kleineren Flächen in innerstädtischen Lagen in den Verdichtungsräumen wie Stuttgart oder Frankfurt a. M. zu finden.
- Von den möglichen Betriebsformen im Möbeleinzelhandel ist daher ein Wohnkaufhaus für den Standort Offenburg realistisch und – bei geeignetem Sortimentskonzept – in der Lage, die Gesamtattraktivität des Standortes Offenburg zu stärken. In einem Wohnkaufhaus können mittlere und gehobene Angebote gebündelt werden. Um die Vielzahl von Möbelmarken zu präsentieren, sind allerdings umfangreiche Flächen erforderlich.

### **3. Gesamtverkaufsfläche**

Der ursprüngliche Antrag von Möbel Braun in Offenburg umfasste 35.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. In den Vorverhandlungen wurde eine erste Reduzierung auf 31.000 m<sup>2</sup> vorgenommen. Im Rahmen des Raumordnungsverfahrens wurde eine weitere Reduzierung auf 27.000 m<sup>2</sup> vorgenommen. Mit jeder Reduzierung wird die Möglichkeit, neben den gängigen Marken auch darüber hinausgehende hochwertige, exklusive Angebote zu präsentieren, reduziert. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass mit einer Reduzierung der Größe auch die Gesamtattraktivität des Möbelhauses sinkt.

Eine noch weitergehende Reduzierung, die die aktuelle Verkaufsfläche von 27.000 m<sup>2</sup> noch weiter absenkt, wird die Gesamtattraktivität für den Standort Offenburg senken und die Möglichkeit der Präsentation von hochwertigen Möbeln ebenfalls reduzieren. Die Attraktivität z. B. auch für französische Kunden würde darunter leiden. Mit 27.000 m<sup>2</sup> wird im Vergleich zu anderen aktuellen Möbelhausansiedlungen in Städten vergleichbarer Größenordnung in Baden-Württemberg (z. B. Sindelfingen, Esslingen a. N.) bereits eine eher geringe Gesamtverkaufsfläche angestrebt. Wie im ersten Antrag von Möbel Braun liegen die Idealgrößen zwischen 30.000 und 35.000 m<sup>2</sup>. Eine Reduzierung auf unter 27.000 m<sup>2</sup> würde das Konzept insgesamt in Frage stellen und ist daher nicht zu empfehlen.

#### 4. Randsortimente

Bezüglich der innenstadtrelevanten Randsortimente gilt in ganz Baden-Württemberg eine einheitliche Regelung: Bei der Ausweisung von Sondergebieten für großflächige Möbelhäuser darf der Randsortimentsanteil für innenstadtrelevante Sortimente maximal 800 m<sup>2</sup> betragen. 800 m<sup>2</sup> gelten nach höchstrichterlicher Rechtsprechung als die Grenze zur Großflächigkeit i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO. Unterhalb der Grenze der Großflächigkeit wird davon ausgegangen, dass keine wesentlichen Auswirkungen zu erwarten sind.

Auch im vorliegenden Fall hat das Regierungspräsidium Freiburg wie bei allen anderen Verfahren in Baden-Württemberg diese Regelung angewandt. Auch in Offenburg konnten bei max. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche keine negativen städtebaulichen Auswirkungen ermittelt werden. Im Sinne der Rechtssicherheit sollte im vorliegenden Fall an dieser Regelung festgehalten werden.

In der Praxis ist darauf hinzuweisen, dass sich die 800 m<sup>2</sup> Randsortimente aus unterschiedlichsten Warengruppen (Haushaltswaren, Geschenkartikel, Bettwaren, Badezimmerzubehör usw.) zusammensetzen. Entsprechend wird von jedem Teilsortiment nur eine sehr geringe Fläche beansprucht. Dadurch kann bei Weitem nicht die Angebotsvielfalt eines entsprechenden Fachgeschäftes abgedeckt werden. Vielmehr handelt es sich i. d. R. um „Mitnahmeartikel“.

Außerdem ist darauf hinzuweisen, dass es mittlerweile Standard ist, die Begrenzung der Randsortimente auf 800 m<sup>2</sup> im Rahmen eines sog. Monitoring nach Eröffnung regelmäßig zu überprüfen.

#### 5. Fazit

Die Möbelbranche ist – wie alle anderen Einzelhandelsbranchen – einer kontinuierlichen Weiterentwicklung unterworfen. Aktuell sind mindestens drei Trends zu beobachten:

- **Spezialisierung:** Die Möbelhändler differenzieren sich in immer weitere Spezialbereiche (z. B. Anbieter für Polstermöbel, Küchenstudios, Anbieter für Massivholzmöbel usw.)

- **Differenzierung:** Auch hinsichtlich des Preis- und Qualitätsniveaus erfolgt eine klare Differenzierung. Auf der einen Seite hochwertige Anbieter mit einem starken Markenspektrum, auf der anderen Seite Abholmärkte (z. B. Roller), die vorwiegend auf das Preisargument abheben.
- **Markenorientierung:** Während bei Pkw, Bekleidung oder anderen Gebrauchsgütern (z. B. Elektrogeräte) die Marke unabhängig vom tatsächlichen Gebrauchswert z. B. auch als Statussymbol eine hohe Bedeutung hat, ist dieser Trend im Möbelhandel erst in den letzten Jahren deutlicher geworden. Auch die Möbelhersteller versuchen sich über den Aufbau eigener Marken stärker zu differenzieren. Möbelkaufhäuser versuchen eine möglichst umfassende Markenwelt unter einem Dach zu präsentieren.
- **Exklusivität:** Das Luxus-Segment wird nicht im klassischen Möbelhandel angeboten, sondern in kleineren Häusern in Innenstadtlagen der Großstädte.

Für Offenburg besteht die Chance darin, ein modernes Möbelkaufhaus zu etablieren, das durch eine nachgewiesenermaßen starke Markenorientierung ein deutlich größeres Einzugsgebiet als der bisherige Möbelhandel von Offenburg erschließen kann. Zur Präsentation dieser Marken ist eine gewisse Mindestgröße erforderlich. Die ursprünglich geplante Größe von 35.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für Möbel Braun wurde bereits zweimal reduziert. Eine weitere Reduzierung würde dazu führen, dass die regionale Attraktivität nachlässt.

Bezüglich der Randsortimente wird i. S. der Rechtssicherheit eine Beibehaltung der im Rahmen des Raumordnungsverfahrens landesweit angewandten 800 m<sup>2</sup>-Regelung empfohlen. Zur Sicherstellung der Einhaltung der Randsortimentsbegrenzung wird die Durchführung einer regelmäßig Überprüfung nach Eröffnung empfohlen (Monitoring).