

Einzelhandelskonzept für die Universitätsstadt Marburg 2025

Untersuchungsbericht



Handel
Stadt + Regionalplanung
Marketing
Management
Digitale Stadt
Wirtschaftsförderung
Immobilien
Tourismus
Mobilität

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45 80333 München
T, 089-55118 154
cima.muenchen@cima.de

Projektleitung:

M.Sc. Wirtschafts- und Sozialgeographie Susanne André

Projektbearbeitung

Dipl.-Geograph Herbert Brunner
M.Sc. Geographie Jonas Müller

München
Stuttgart
Forchheim
Frankfurt a.M.
Köln
Leipzig
Berlin
Hannover
Lübeck
Ried (AT)

www.cima.de

München, 20. Oktober 2025

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche – v.a. gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Hinweis zur Verwendung von künstlicher Intelligenz

Zur Erstellung dieses Berichts können teilweise KI-gestützte Tools als Hilfsmittel genutzt worden sein. Diese Tools dienen ausschließlich der Unterstützung und Verbesserung der menschlichen Arbeit. Unsere Mitarbeitenden sind im Umgang mit künstlicher Intelligenz hinsichtlich Chancen und Risiken geschult und setzen sie nur dort ein, wo sie einen risikoarmen Mehrwert für das Projekt verspricht. Sämtliche fachlichen Entscheidungen und Schlussfolgerungen wurden von unseren qualifizierten Mitarbeitenden getroffen.

Auftraggebende Stelle:

Magistrat der Universitätsstadt Marburg
Stabsstelle 15 - Stadt- und Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung, Statistik
Software-Center 5B
35037 Marburg

Bearbeitung:

M.Sc. Susanne André
Dipl.-Geogr. Herbert Brunner
M.Sc. Jonas Müller

Analysezeitraum:

Januar – August 2025

Vorstellung und Beschluss:

Vorstellung der Zwischenergebnisse im Haupt-, Finanz- und Wirtschaftsausschuss am 20. Mai 2025
Öffentliche Informationsveranstaltung zum Einzelhandelskonzept am 4. September 2025
Beschluss durch die Stadtverordnetenversammlung am 21. November 2025

Vorwort

Der Einzelhandel prägt das Gesicht unserer Stadt – er schafft Orte des Lebens, der Begegnung und der Identifikation. In einer Zeit tiefgreifender Veränderungen braucht es neue Perspektiven und planerische Grundlagen, um diese Rolle auch künftig sichern und stärken zu können. Genau deshalb ist es an der Zeit, das Einzelhandelskonzept der Universitätsstadt Marburg fortzuschreiben – als strategisches Werkzeug, das Orientierung bietet, Entwicklungen lenkt und die Transformation aktiv begleitet.

Seit der letzten Aktualisierung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes im Jahr 2009 haben sich die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel grundlegend verändert. Globale Megatrends wie Digitalisierung und Online-Handel, verändertes Konsumverhalten, gesellschaftlicher Wandel und nicht zuletzt die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie mit anhaltender Inflation stellen Handelsstandorte vor neue Herausforderungen. Auch die Universitätsstadt Marburg ist in diesem Spannungsfeld gefordert, ihren Einzelhandel unter Berücksichtigung lokaler Potenziale und Besonderheiten zukunftsfähig weiterzuentwickeln. Die Rolle des Einzelhandels beschränkt sich längst nicht mehr auf die Versorgung mit Waren. Er ist ein zentraler Bestandteil lebendiger Innenstädte, trägt zur Attraktivität urbaner Räume bei und schafft Treffpunktorte für Bürgerinnen und Bürger.

Eine der lokalen Besonderheiten ist die historische Oberstadt. Sie ist das kulturelle, touristische und emotionale Herz Marburgs. Sie steht sinnbildlich für die Identität der Stadt und besitzt mit ihrem vielfältigen Einzelhandel, ihrer Gastronomie und ihren öffentlichen Räumen eine herausragende Bedeutung für die Aufenthaltsqualität und das Stadtbild. Gleichzeitig ist sie ein sensibler Raum, in dem es gilt, Tradition und Wandel in Einklang zu bringen. Ebenso wichtig sind auch die anderen Handelslagen – von den Stadtteilen über die Fachmarktstandorte bis zur Innenstadt – welche erheblich zur Attraktivität des Handelsplatzes Marburg insgesamt beitragen. Die Sicherung und Weiterentwicklung ihrer Versorgungsfunktion sowie ihrer Attraktivität für Bewohner*innen, Besuchende und Studierende ist daher ein zentrales Anliegen dieses Konzepts.

In der Stadtentwicklung und im Städtebau nimmt der Einzelhandel seit jeher einen wichtigen Stellenwert ein, mit einer besonderen Bedeutung für Stadtbild, Wirtschaft, Versorgung und soziales Leben. Städtische Akteure, wie Stadtplanungsamt, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Quartiersmanagement leisten mit ihren jeweiligen Kompetenzen und Formaten einen wichtigen Beitrag dazu, den Einzelhandel in Marburg als Teil einer integrierten Stadtentwicklung zu denken: strategisch, vernetzt und umsetzungsorientiert. Ihr Engagement zeigt sich in Konzeptentwicklungen, Beratungsangeboten, Veranstaltungen und Kommunikationsmaßnahmen, die sowohl kurzfristige Impulse setzen als auch langfristige Strukturen fördern.

Besonders erfreulich ist dabei die positive Entwicklung innerhalb der Marburger Händlerschaft. In den vergangenen Jahren hat sich ein spürbarer Wandel im unternehmerischen Denken vollzogen: Die Händler*innen zeigen heute eine deutlich höhere Bereitschaft zur Kooperation, zur Nutzung digitaler Möglichkeiten und zur aktiven Mitgestaltung ihrer Standortbedingungen. In Summe ergibt sich damit ein deutlich besseres Bild von der Handelslandschaft. Dieses veränderte Mindset ist eine wertvolle Grundlage für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt und wird durch zahlreiche Initiativen und Engagements vor Ort sichtbar.

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts versteht sich daher nicht nur als planerische Leitlinie, sondern auch als Ausdruck einer gemeinsamen Vision: einer Stadt Marburg, in der wirtschaftliche Vitalität, städtebauliche Qualität und soziale Teilhabe Hand in Hand gehen. Ziel ist es, den lokalen Einzelhandel in seiner Vielfalt und Funktionalität zu stärken, nachhaltige Strukturen zu fördern und zukunftsfeste Rahmenbedingungen zu schaffen.

Allen, die an der Erarbeitung dieses Konzepts mitgewirkt haben – insbesondere den Akteur*innen aus Handel, Verwaltung und Stadtgesellschaft – gilt ein besonderer Dank. Ihr Engagement ist ein wichtiger Baustein für eine resiliente, lebendige und attraktive Stadt.

Inhalt

1 Auftrag und Aufgabenstellung	8
2 Trends in Einzelhandel und Innenstadt	11
2.1 Entwicklung Umsätzen, Verkaufsflächen und Betriebstypen	11
2.2 Online-Handel und hybride Konsumrealitäten	13
2.3 Trends im Verbraucherverhalten	14
2.4 Multifunktionale Innenstädte als Lebens- und Erlebnisräume	15
2.5 Aktuelles aus der Nahversorgung	17
3 Wesentliche Standortmerkmale	20
3.1 Soziodemographische Rahmenbedingungen	20
3.2 Planungsrechtliche Grundlagen	25
3.2.1 Bauplanungsrecht	25
3.2.2 Landesplanung	26
3.2.3 Regionalplanung	27
4 Angebotssituation	29
4.1 Methodik der Erhebung	29
4.2 Einzelhandelsbestand in Marburg	30
4.3 Detailbetrachtung der Innenstadt	35
4.3.1 Einzelhandelsbestand in der Innenstadt	35
4.3.2 Nutzungsmix in der Innenstadt	41
4.3.3 Städtebauliche und funktionale Analyse	48
4.4 Einzelhandelsbestand im Zeitreihenvergleich	53
4.5 Detailanalyse Nahversorgung	57
5 Nachfragesituation	64
5.1 Regionale Konkurrenzsituation	64
5.2 Marktgebiet des Einzelhandels	65
5.3 Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet	67
5.4 Einzelhandelszentralität	69
6 Synthese	71
6.1 SWOT-Analyse	71
6.2 Branchenspezifische Entwicklungspotenziale	74
7 Standort- und Sortimentskonzept	77
7.1 Übergeordnete Leitlinien und Ziele	77
7.2 Standortkonzept	79
7.2.1 Vorbemerkung: Zentrale Versorgungsbereiche	79
7.2.2 Standortstruktur Marburg	81
7.2.3 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	85
7.2.4 Nebenzentren	87
7.2.5 Nahversorgungsbereiche	90

7.2.6	Fachmarktstandorte.....	92
7.2.7	Nahversorgungsstandorte und sonstige integrierte Lagen.....	93
7.2.8	Nicht-integrierte Lagen.....	94
7.3	Sortimentskonzept.....	94
7.3.1	Grundlagen der Sortimentsliste.....	94
7.3.2	Einstufung der Sortimente.....	95
8	Grundsätze für die zukünftige handelspolitische Regulierung.....	99
8.1	Grundsätzliche Regelungen.....	99
8.2	Weiterführende Regelungen und Hinweise.....	101
8.3	Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung.....	102
9	Marburg im Transformationsprozess.....	104
9.1	Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt.....	104
9.1.1	Funktionsbereiche innerhalb der Marburger Innenstadt.....	104
9.1.2	Innerstädtische Entwicklungsperspektiven.....	108
9.2	Entwicklungsperspektiven für andere Lagen.....	110
9.3	Begleitendes Maßnahmen-Set.....	113

Verzeichnis von Abbildungen, Tabellen und Karten

Abbildung 1: Vorgehen der cima	10
Abbildung 2: Gesamtumsatz im deutschen Einzelhandel.....	12
Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung der Einzelhandels in Deutschland	12
Abbildung 4: Umsatzveränderungen einzelner Branchen im Vergleich 2019 – 2024.....	13
Abbildung 5: Customer Journey	17
Abbildung 6: (Smarte) Verkaufsboxen als neue, innovative Nahversorgungskonzepte	18
Abbildung 7: Index der Bevölkerungsentwicklung	21
Abbildung 8: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen	33
Abbildung 9: Betriebsgrößenstruktur in Marburg*	34
Abbildung 10: Verkaufsflächenausstattung pro Kopf im Vergleich	35
Abbildung 11: Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung des Einzelhandels in der Marburger Innenstadt	39
Abbildung 12: Ansprechende Schaufenstergestaltung bzw. Warenpräsentation (Beispiele).....	40
Abbildung 13: Gastronomiebetriebe in der Marburger Innenstadt	43
Abbildung 14: Historische Universitätsstadt Marburg	48
Abbildung 15: steil ansteigender/abfallender Steinweg mit funktionalen Lücken	49
Abbildung 16: Kleinteilige, historische Oberstadt (links) vs. Centerstrukturen in Universitätsstraße (rechts)	50
Abbildung 17: Komponenten einer gelungenen Nahversorgung	58
Abbildung 18: Strukturprägende Lebensmittelmärkte im Marburger Stadtgebiet	58
Abbildung 19: Betriebstypenstruktur des Sortiments Lebensmittel in Marburg	59
Abbildung 20: Spezialisiertes Lebensmittelangebot in Marburg	60
Abbildung 21: Zentralität nach Branchengruppen	70
Abbildung 22: SWOT-Analyse – Inhalte und Ziele.....	71
Abbildung 23: Zeitplan Maßnahmen-Set	114
Tabelle 1: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen	19
Tabelle 2: Einzelhandelsbestand in Marburg 2025.....	30
Tabelle 3: Einzelhandelsbestand in der Innenstadt Marburgs 2025	37
Tabelle 4: Nutzungsmix in der Marburger Innenstadt	41
Tabelle 5: Entwicklung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestands 2009 – 2025.....	53
Tabelle 6: Entwicklung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestands 2009 – 2025 nach Sortimenten.....	56
Tabelle 7: Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandelsbestands 2009 – 2025 (Abgrenzung ZVB Innenstadt 2009)	57
Tabelle 8: Marktgebiet des Einzelhandels in Marburg.....	65
Tabelle 9: Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Marburger Einzelhandels.....	67
Tabelle 10: Kaufkraftpotenzial durch Tourismus	68
Tabelle 11: Stärken-Schwächen-Profil.....	72
Tabelle 12: Chancen und Risiken.....	73
Tabelle 13: Kriterien zur Kategorisierung wesentlicher Standortbereiche unterschiedlicher Stufe im Stadtgebiet	82

Tabelle 14: Standortkategorien Marburg 2025.....	83
Tabelle 15: Sortimentsliste der Universitätsstadt Marburg 2025.....	98
Tabelle 16: Entwicklungsmatrix Marburg – Zusammenführen von Standort- und Sortimentskonzept.....	99
Karte 1: Lage im Raum gemäß LEP Hessen 2020	20
Karte 2: Übersichtskarte Marburg inkl. Stadtteile	22
Karte 3: Einzelhandelsbestand im Marburger Stadtgebiet.....	32
Karte 4: Einzelhandel in der Marburger Innenstadt	36
Karte 5: Nutzungsmix in der Marburger Innenstadt	42
Karte 6: Leerstandskartierung in der Marburger Innenstadt	47
Karte 7: Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandelsbestands 2009 - 2025	55
Karte 8: Nahversorgungsstrukturen in Marburg.....	62
Karte 9: Konkurrenzstandorte im Umfeld von Marburg.....	64
Karte 10: Marktgebiet des Einzelhandels in Marburg	66
Karte 11: Standort-/Zentrenkonzept Marburg.....	84
Karte 12: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Marburg 2025	86
Karte 13: Nahversorgungsbereiche im Marburger Stadtgebiet.....	91
Karte 14: Funktionsbereiche in der Marburger Innenstadt	105

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Hintergrund und Ausgangssituation in Marburg

Die Universitätsstadt Marburg mit ihren rund 73.500 Einwohner*innen liegt im Landkreis Marburg-Biedenkopf und ist als überregional bedeutsamer Einzelhandelsstandort bekannt. Als landkreisweit einziges Oberzentrum übernimmt die Stadt für die Marburger Bürger*innen sowie die Bevölkerung der gesamten Region einen umfangreichen Versorgungsauftrag sowohl im Einzelhandel als auch darüber hinaus. Neben einem attraktiven gesamtstädtischen Einzelhandelsangebot zeichnet den Einzelhandelsstandort Marburg insbesondere auch die Innenstadt mit einer vielfach hohen Aufenthaltsqualität sowie einer attraktiven Angebotsstruktur mit einer Vielzahl kleinteiliger inhabergeführter Geschäfte aus und wirkt somit als starker Anziehungspunkt in der Region. Vor allem der Oberstadt, dem emotionalen Herz Marburgs, kommt in Bezug auf die Individualität des Marburger Einzelhandels wie auch mit Blick auf die Aufenthaltsqualität eine besondere Bedeutung zu.

Marburg verfügt zur Einzelhandelssteuerung derzeit über einen einfachen Bebauungsplan zur Steuerung des Einzelhandels in den Gewerbegebieten (Dezember 1999) und den „Masterplan Einzelhandelsentwicklung für die Universitätsstadt Marburg“ aus dem Jahr 2009. Seit der Erstellung des Steuerungskonzeptes haben sich die Einzelhandelslandschaft insgesamt sowie die Einkaufsgewohnheiten der Kund*innen stark verändert. Der in den letzten Jahren deutlich erstarkte Online-Handel, die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie, ein geändertes Kundenverhalten und auch geänderte Kundenansprüche an Einzelhandelsstandorte erfordern eine Neubewertung der Entwicklungspotentiale in den Bereichen Einzelhandel und Versorgung. Diese Entwicklungen betreffen selbstverständlich auch den Einzelhandelsstandort Marburg.

Wesentliche Themen der Einzelhandelsentwicklung in der Universitätsstadt Marburg, die es zu berücksichtigen gilt, waren und sind:

- Wie stellt sich die Angebotssituation des Einzelhandels in Marburg dar (qualitativ und quantitativ)?
- Wo und wie sind die Einzelhandelsbetriebe räumlich angesiedelt? Wo gibt es räumliche Schwerpunkte?
- Welche Entwicklungsperspektiven bestehen für den Marburger Einzelhandel?
- Wie soll sich der Einzelhandels- und Versorgungsstandort Marburg geordnet und strategisch angesichts der bestehenden und erwartbaren Rahmenbedingungen weiterentwickeln?
- Welche planerische Leitlinien lassen sich ableiten?
- Welche konkreten Maßnahmen dienen der positiven Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Marburg?

Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts baut auf dem Masterplan aus dem Jahr 2009 auf und setzt die darin getroffenen Leitlinien fort. Dabei fließen gesamtstädtische Entwicklungen sowie auch aktuelle Trends ein. Neben der Aktualisierung der Angebots- und Nachfrageseite in gesamtstädtischer Hinsicht sollen in der Analyse Transformationsprozesse in der Innenstadt sowie Entwicklungen in den Einzelhandelschwerpunkten Wehrda und Afföllerstraße besondere Berücksichtigung finden.

Um zukünftig für die Entwicklung der verschiedenen Standortbereiche über eine belastbare Handlungsgrundlage und ein rechtssicheres Regulierungs- und Steuerungsinstrument zu verfügen – auch als Basis für die Bauleitplanung – gilt es, Ziele für die künftige Handelsentwicklung zu definieren und ein auf die aktuellen Gegebenheiten und Entwicklungsprozesse abgestimmtes Standort- und Sortimentskonzept zu entwickeln. Dabei geht es im Kern u.a. darum, eine auf die tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort angepasste Standort- und Zentrenstruktur (u.a. zentrale Versorgungsbereiche) zu erarbeiten und mit der bisherigen Systematik abzugleichen sowie die bisherige Marburger Sortimentsliste zu überprüfen und im Bedarfsfall weiterzuentwickeln. Auf Basis der Zusammenführung von Standort- und Sortimentskonzept werden dann zielgerichtete Ansiedlungsleitsätze für die Bewertung zukünftiger Einzelhandelsneuan siedlungen und -erweiterungen erarbeitet und klare Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes formuliert.

Hierbei wird den aktuellen Entwicklungen in der Einzelhandelslandschaft (u.a. rückläufige Flächennachfrage, Filialnetzkonzentration) Rechnung getragen.

Prozessbegleitung und Vorgehensweise

Zur Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes sind neben der fachgutachterlichen Bestandsaufnahme und -analyse selbstverständlich außer der Politik auch die „Betroffenen“ und Akteur*innen vor Ort im Rahmen eines geeigneten und zielführenden Beteiligungsprozesses zu integrieren. Prozessbegleitend fand eine enge Abstimmung zwischen cima und Auftraggeberin statt. Durch die intensive Zusammenarbeit konnte über die gesamte Bearbeitungsdauer hinweg eine enge Verzahnung zwischen Gutachterteam und Stadt erfolgen und sämtliche, seit Beginn der Bearbeitung stattgefundenen Entwicklungen im Marburger Einzelhandel adäquat berücksichtigt werden.

Zur Gewinnung einer möglichst breiten Datenbasis wurden darüber hinaus im Rahmen der Konzepterstellung folgende verschiedene empirische Leistungsbausteine durchgeführt:

Wesentliche empirische Grundlagenarbeiten bilden die **Erhebung** sowie **Kartierung** des gesamten Einzelhandelsbestandes im Marburger Stadtgebiet. Dabei fand eine vollständige einzelbetriebliche Vor-Ort-Erfassung aller Betriebe nach Standort, Adresse, administrativer und städtebaulicher Lagezuordnung, Gesamtverkaufsfläche, sortimentspezifischer Verkaufsfläche, Branche sowie Betriebstyp statt.

Darüber hinaus wurden im ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie in den Handelszentren außerhalb der Innenstadt in den Erdgeschosszonen die sonstigen Nutzungen (u.a. Gastronomie, Dienstleistungen) sowie auch die leerstehenden Ladenlokale erfasst.

Von besonderer Bedeutung für die Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes ist ein umfangreicher Beteiligungsprozess. Hierfür wurden mittels unterschiedlicher Methoden sowohl die Bevölkerung, die aktiven Akteur*innen der Innenstadt als auch weitere für den Einzelhandelsstandort bedeutsame Stakeholder (v.a. Verbände, Stadtmarketing) in die Bearbeitung eingebunden.¹

Der Beteiligungsprozess umfasste dabei folgende Methoden:

- Für eine enge Zusammenarbeit zwischen städtischen Akteur*innen und dem Gutachterbüro wurde ein **monatlicher Jour-Fixe** durchgeführt. Die Teilnehmer*innen aus Wirtschaftsförderung, Stadtplanung, Stadtmarketing und Quartiersmanagement wurden über den Projektfortschritt informiert und bei entscheidenden inhaltlichen Fragestellungen in die Bearbeitung eingebunden.
- Die Einschätzungen und Ansichten der Bürgerschaft zur Einzelhandelssituation in Marburg insgesamt sowie zu Zukunftsperspektiven der Innenstadt im Speziellen wurden durch eine **Befragung** (online via senf.app) in den Prozess aufgenommen. Hierbei hatten die Teilnehmenden außerdem die Gelegenheit in einer **digitalen Dialogkarte** konkrete Stärken, Schwächen und Handlungsansätze für die Marburger Innenstadt zu benennen und räumlich zu verorten.
- Anhand **persönlicher Hintergrundgespräche** mit Vertreter*innen u.a. aus Einzelhandel, Verbänden und Stadtverwaltung wurden vertiefte Erkenntnisse zur Entwicklung des (Einzelhandels-) Standortes Marburg sowie der Innenstadt bzw. Oberstadt gewonnen.
- Im Rahmen eines **Workshops mit der Stadtgesellschaft** erfolgte unter Beteiligung von Vertreter*innen der Stadtverwaltung, der unterschiedlichen Zielgruppen sowie relevanten Akteur*innen am Standort eine Erarbeitung der Stärken, Schwächen sowie Potenziale der Innenstadt aus Sicht verschiedener Nutzergruppen.
- Nach Abschluss der Bearbeitung wurden die Inhalte des Einzelhandelskonzeptes für die Universitätsstadt Marburg im Rahmen einer **Informationsveranstaltung** interessierten Akteur*innen, der Politik

¹ Die detaillierte Übersicht und Auswertung der genannten Beteiligungsbausteine erfolgt in einem separaten Bericht (vgl. Beteiligungsband zum Einzelhandelskonzept für die Universitätsstadt Marburg 2025, kurz: Beteiligungsband). Diese Ergebnisse fließen an geeigneter Stelle in die Erarbeitung des Konzeptes unter entsprechender Bezugnahme ein.

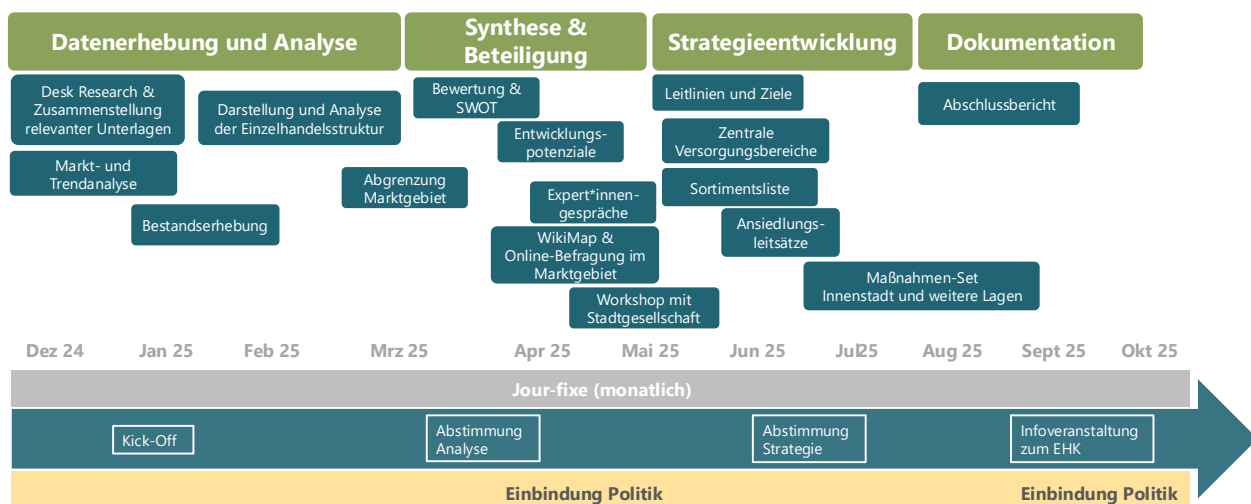
und der Bürgerschaft vorgestellt. Hier wurde außerdem die Möglichkeit gegeben Fragen zu stellen und Anregungen in das Konzept einzubringen.

- Selbstverständlich wurde auch die Marburger Politik zielführend in die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes eingebunden. Hierfür erfolgte u.a. eine Präsentation von Zwischenergebnissen im **Haupt, Finanz- und Wirtschaftsausschuss** der Stadt Marburg.

Weiterhin wurden im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes bestehende planerische Grundlagen und empirische Analysen der Universitätsstadt Marburg berücksichtigt. Hierzu zählen u.a. der Masterplan Einzelhandelsentwicklung 2009, das ISEK Oberstadt 2021 sowie die Studie Vitale Innenstädte 2024 (IFH).

Der Projektablauf lässt sich schematisch wie folgt darstellen (vgl. Abbildung 1):

Abbildung 1: Vorgehen der cima



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Nutzen und Bedeutung des Einzelhandelskonzeptes

Mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes verfügt die Universitätsstadt Marburg über ein aktuelles städtebauliches Entwicklungskonzept, welches klare Leitlinien für den künftigen Umgang mit Einzelhandelsvorhaben im Stadtgebiet vorgibt.

Die Bedeutung und der Nutzen des Einzelhandelskonzeptes sind dabei v.a. im Hinblick auf die nachfolgenden Aspekte festzuhalten:

- Absicherung der kommunalen Entwicklungsziele
- vorausschauende Gesamtplanung statt hektischer Einzelfallbetrachtung
- Sicherung und Stärkung der vorhandenen Handelsstandorte sowie der verbrauchernahen, möglichst fußläufigen Nahversorgung
- Planungs- und Investitionssicherheit für Stadt, Einzelhandel, Immobilieneigentümer*innen, Projektentwickler*innen
- Umsetzung des Konzeptes in der Bauleitplanung nach Beschluss als Städtebauliches Entwicklungskonzept gem. § 1 (6) Nr. 11 BauGB
- rechtssicheres räumliches Steuerungsinstrument.

Nach Beschluss durch die Stadtverordnetenversammlung der Stadt Marburg vom 21. November 2025 ist das Einzelhandelskonzept bei sämtlichen Entwicklungen im Einzelhandelsbereich in Marburg zu berücksichtigen und sukzessive in die Bauleitplanung zu überführen.

2 Trends in Einzelhandel und Innenstadt

Der Einzelhandel in Deutschland befindet sich seit Jahren in einem tiefgreifenden Strukturwandel, der durch technologische Innovationen, verändertes Konsumverhalten und externe Krisen erheblich beschleunigt wurde. Die Zahl der stationären Einzelhandelsbetriebe in Deutschland ist seit vielen Jahren stark rückläufig und liegt heute bei etwa 280.000. Innerhalb der vergangenen Dekade hat die Zahl der stationären Geschäfte um mehr als 20 % abgenommen.² Prognosen zufolge wird sich die Anzahl weiter erheblich reduzieren. Dabei scheiden vermehrt kleinere, familiengeführte Ladeneinheiten vom Markt aus, in der jüngeren Vergangenheit sind aber auch Großflächen und Filialisten vermehrt von Schließungen betroffen.

Besonders Städte mittlerer Größe – wie die hier betrachtete Universitätsstadt Marburg – stehen unter dem Druck, ihre Versorgungs-, Aufenthalts- und Erlebnisfunktionen neu zu definieren und gleichzeitig wirtschaftliche Tragfähigkeit sicherzustellen. Hierzu ist es erforderlich, aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um spätere Nutzungsszenarien entsprechend einordnen zu können.

- Die privaten Verbrauchsausgaben waren durch die gute Arbeitsmarktlage und die steigenden Gehälter lange Zeit von einer leichten Zunahme gekennzeichnet, die Einkommensschere schließt sich dennoch nicht. Trotz der in den letzten Jahren wieder zunehmenden Qualitätsorientierung ist der Kaufpreis auf der Seite der Verbraucher*innen auch aus diesem Grund nach wie vor ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung. Dies gilt durch die aktuell hohe Inflation in Folge des Ukraine-Krieges und der steigenden Energiepreise umso mehr.
- Demographisch steht Deutschland vor einem Rückgang der Bevölkerung, trotz Zuwanderung. Gleichzeitig wächst die Gruppe der „jungen Alten“, eine Zielgruppe mit steigender Bedeutung für den Einzelhandel. Weitere Einflussfaktoren ergeben sich aus flexibleren Arbeitszeiten, neuen städtebaulichen Leitbildern und dem zunehmenden Druck durch den Online-Handel, der seit der COVID-19-Pandemie erheblich zugenommen hat. Unter Berücksichtigung ökonomischer, demographischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich daher sowohl für die verschiedenen Betriebstypen als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven.

Eine konsequente Steuerung der Einzelhandelsentwicklung mit einer strengen Umsetzung der Ansiedlungsmatrix hat aufgrund der Auswirkungen vergangener wie auch laufender Krisen und deren Folgen in Bezug auf das Verbraucherverhalten umso mehr Relevanz. So gilt es v.a. die Innenstadt in ihrer Funktion nicht nur als Handelsdestination, sondern auch als Identifikations- und Treffpunktraum nach allen Möglichkeiten zu unterstützen und funktional weiterzuentwickeln. Zudem muss es Ziel sein, eine zeitgemäße und möglichst flächendeckende Nahversorgung gewährleisten zu können.

2.1 Entwicklung Umsätzen, Verkaufsflächen und Betriebstypen

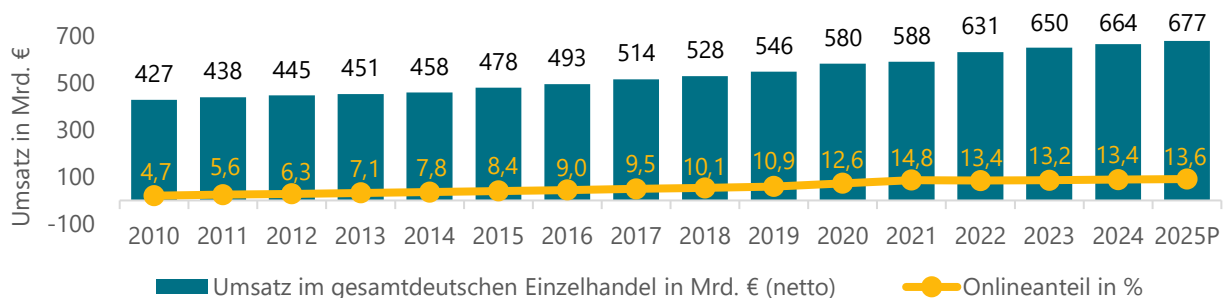
Der Einzelhandelsumsatz wird für das Jahr 2025 auf rd. 677 Mrd. € beziffert (vgl. Abbildung 2). Hierbei zeichnet sich entgegen der Betriebszahl seit Jahren ein kontinuierliches Wachstum ab.³ Bei der Interpretation von Umsatzangaben gilt es jedoch zu beachten, dass es sich um Daten handelt, in denen inflationäre Einflüsse nicht berücksichtigt sind. Rechnet man die durch Ukraine-Krieg und Energiepreise enorm gestiegene Inflation mit ein, ergibt sich eine negative Real-Umsatzentwicklung für den stationären Handel. Dementsprechend findet ein reales Umsatzwachstum nahezu ausschließlich im Online-Handel, kaum aber im stationären Einzelhandel statt.

² Quelle: HDE Zahlenspiegel

³ Laut Prognose des Handelsverbandes Deutschland (HDE) werden im Jahr 2025 im Einzelhandel 4.500 Geschäfte ihre Türen für immer schließen.

Die Entwicklung des Online-Handels zeigt, dass nach dem sprunghaften Umsatzanstieg in den Jahren der Corona-Pandemie und in unmittelbarer Folge einem erstmaligen Rückgang im Jahr 2022 nun wieder wachsende Online-Umsätze zu verzeichnen sind. Nach gewissen Rückholungseffekten im stationären Handel in der unmittelbaren Post-Pandemie Zeit, 2022 und 2023, zeigen sich jedoch derzeit geringere Zuwachsraten.

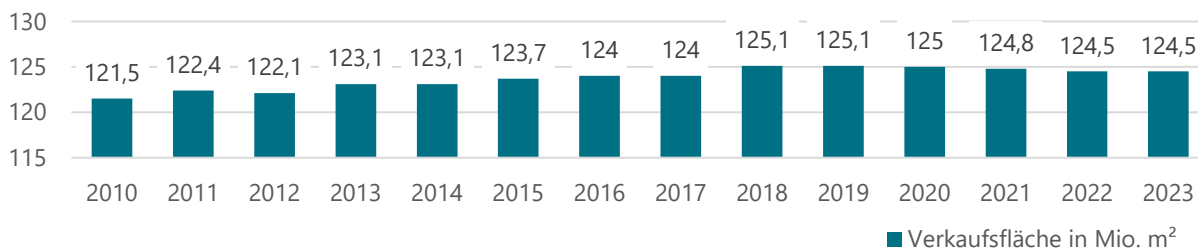
Abbildung 2: Gesamtumsatz im deutschen Einzelhandel



Quelle: IFH Köln 2025; HDE Online Monitor 2025; *Prognose für 2025; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Ungeachtet des insgesamt eher unbefriedigenden Umsatztrends im stationären Einzelhandel hat sich die Verkaufsflächenausstattung der Ladengeschäfte seit 2010 auf rd. 124,5 Millionen m² erhöht⁴. Für die Flächenexpansion des Einzelhandels gibt es – trotz teils unbefriedigender Umsatzdaten – zahlreiche Gründe. Zu den wichtigsten zählen die gewachsenen Ansprüche der Konsument*innen an die Breite und Tiefe des Warenangebotes (Stichwort: „One-Stop-Shopping“). Allerdings zeichnet sich in den vergangenen Jahren ein Abwärtstrend hinsichtlich der Verkaufsfläche ab, was mit dem Strukturwandel und der verminderten Nachfrage auch nach größeren Ladenflächen korrespondiert.

Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung der Einzelhandels in Deutschland



Quelle: HDE Online Monitor 2025; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Die ökonomischen, demographischen und politischen Rahmenbedingungen und Trends im deutschen Einzelhandel haben sich auf die Betriebstypenentwicklung ausgewirkt und führen zu einer Fortsetzung des Wandels mit einer anhaltenden Polarisierung und Positionierung bei den Betriebsformen. Es kristallisierten sich Gewinner und Verlierer heraus: Zu den Profitierenden zählen u.a. Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Einzelhandel. An Bedeutung eingebüßt haben hingegen Kauf- und Warenhäuser und der klassische inhabergeführte Fachhandel.

Folgende wesentliche Muster sind mit Blick auf die Veränderungen der Betriebsformen marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen, wobei die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch – wenngleich die Folgen von Pandemie, Inflation und Digitalisierung in Teilen bremsend wirken.

⁴ Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Zahlenspiegel 2024/2025

- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile – wie auch die Schließungswellen bei GALERIA Karstadt-Kaufhof aufzeigen. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Die Nachfrage nach großformatigen Ladenlokalen im Fachmarktbereich geht zurück. Wichtige Gründe hierfür sind der Online-Handel und der Ausbau von Multi-Channel-Angeboten bei den Filialisten.
- Neue Formen des Einkaufs, welche sich durch die COVID-19-Pandemie zunehmend entwickelt oder verstärkt haben, bleiben bestehen bzw. etablieren sich weiter (u.a. Click & Collect, Self-Scanning-Kassen).

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerstädtische Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

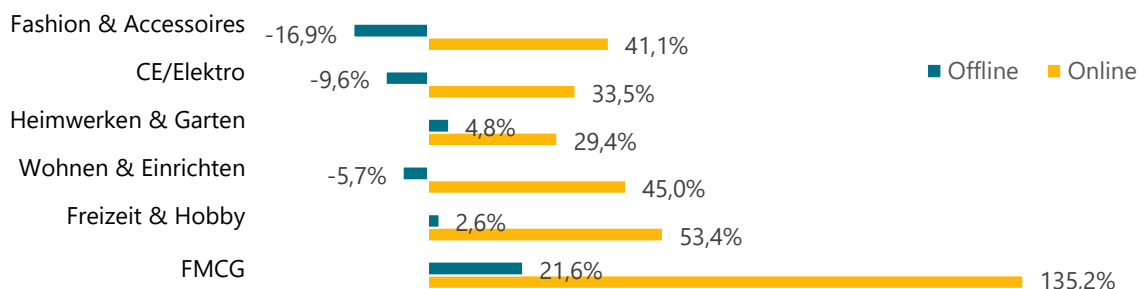
2.2 Online-Handel und hybride Konsumrealitäten

Der Bedeutungszuwachs des Online-Handels ist einer der maßgeblichen Treiber des Strukturwandels im stationären Einzelhandel. Dies hängt v.a. mit der rasanten Umsatzentwicklung des E-Commerce zusammen. Von Bedeutung sind dabei nicht nur große Online-Marktplätze wie v.a. Amazon und Ebay oder Otto, sondern verstärkt auch stationäre Händler, die in den letzten Jahren ein sog. Multi-Channel-Angebot aufgebaut haben, sowie sog. Internet-Pure-Player wie z.B. Zalando, Asos, DocMorris oder Zooplus. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler bzw. internationaler Konkurrenz gegenüber.

Im Jahr 2024 erreichte der Onlineanteil am Einzelhandelsumsatz laut HDE **etwa 13,4 %**⁵, in vielen Sortimenten wie Elektronik oder Mode liegt der Anteil deutlich höher. In Non-Food Sortimenten erreicht der Anteil rd. 18,9 %. Dabei ersetzt Online nicht einfach den stationären Handel, sondern verändert das gesamte Konsumverhalten: Kund*innen informieren sich digital, kaufen kanalübergreifend und erwarten Verfügbarkeit, Komfort und Erlebnis gleichermaßen unabhängig vom Vertriebsweg.

Aus städtebaulicher Sicht ist v.a. die Tatsache bedenklich, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels überwiegend als „innenstadtrelevant“ zu klassifizieren sind. Es handelt sich somit um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Innenstädte. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit auch zulasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu Trading-down-Prozessen führen. Die Gegenüberstellung der Online- mit der Offline-Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vor-Pandemie-Niveau (2019 – 2024) zeigt im Rückblick die unmittelbare Korrelation der Umsatzsteigerungen im Online-Handel mit Rückgängen im stationären Handel. In einzelnen Branchen konnte auch im stationären Einzelhandel ein Umsatzplus erzielt werden.

Abbildung 4: Umsatzveränderungen einzelner Branchen im Vergleich 2019 – 2024



* zu „FMCG – Fast Moving Consumer Goods“ zählen die Warengruppen Lebensmittel & Delikatessen, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren und Heimtierbedarf

Quelle: HDE Online Monitor 2025. Köln; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

⁵ Quelle: HDE Onlinemonitor 2025

Anbieter bestimmter Einzelhandelsbranchen mit hohen Anteilen im Online-Handel standen zwar durchaus auch schon vor der Pandemie unter Druck, die hohen zweistelligen Wachstumsraten online bei deutlichen Einbrüchen im stationären Handel stehen jedoch in Zusammenhang mit den Kontaktvermeidungsstrategien und Lockdowns und damit verbundenen Einschränkungen des stationären Handels.

Für Städte mittlerer Größe bedeutet dies, dass stationäre Händler zunehmend zu hybriden Akteuren werden müssen. Denn: Neben den Risiken, die der Online-Handel für „kleine Händler“ darstellt, eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch eine Chance. Oftmals wird eine Kaufentscheidung zwar online vorbereitet, dann jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline („Suche Online – Kaufe Offline“)) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital von der Kundschaft aufgefunden zu werden. Sucht ein Kunde oder eine Kundin ein bestimmtes Sortiment online, findet er/sie oftmals zunächst Informationen über Angebote bei Amazon und anderen Marktplätzen, während lokale Angebote teilweise gar nicht auftauchen. Eine fehlende digitale Platzierung des lokalen Händlers hat zur Folge, dass er keine Chance erhält, in den digitalen Informationsprozess des Kunden eingebunden zu werden.

Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim sog. „Showrooming“ informieren sich die Interessent*innen zwar vor Ort im Ladengeschäft, tätigen den Kauf jedoch anschließend online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren und somit das Ladengeschäft zu einem Ort zu machen, an dem Kund*innen Produkte erleben und testen sowie sich beraten lassen – mit der Möglichkeit, den Kauf anschließend auch online abzuschließen. Im Idealfall gelingt es dem/der stationären Händler*in, dass der Kunde bzw. die Kundin am Ende bei ihm/ihr kauft, unabhängig vom Vertriebskanal.

2.3 Trends im Verbraucherverhalten

Kund*innen reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Entwicklungen. Die Voraussagen über das Verhalten der Verbraucher*innen von morgen sind dementsprechend teilweise widersprüchlich. Der in den letzten Jahren grundsätzlich zu konstatierende Trend einer Polarisierung der Konsummuster dürfte sich in den kommenden Jahren dennoch fortsetzen und weiter intensivieren. Hinzu kommen verschiedene weitere, feststellbare Trends im Verbraucherverhalten:

Versorgungseinkauf vs. Erlebniseinkauf

Der Versorgungseinkauf zielt auf Effizienz, Zeitersparnis und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ab. Besonders Discounter und übersichtlich strukturierte Supermärkte profitieren von diesem pragmatischen Einkaufsverhalten. Im Gegensatz dazu ist der Erlebniseinkauf als Teil der Freizeitgestaltung zu verstehen. Hier steht der Wunsch nach emotionaler Ansprache, Atmosphäre, Gastronomie und zusätzlichem Service im Vordergrund. Davon profitieren insbesondere Innenstädte, Markthallen oder großflächige Supermärkte mit Erlebnisangeboten wie Bäckereien, Sushi-Bars oder Verkostungen.

One-Stop-Shopping & Standorttrends

Die Verlagerung des Einkaufsverhaltens hin zum gebündelten Einkauf mit dem Pkw hat in den letzten Jahren zur Entwicklung dezentraler, verkehrsorientierter Standorte geführt. In Ballungsräumen zeichnet sich mittlerweile eine Rückbesinnung auf integrierte Innenstadtlagen ab. Im ländlichen Raum ist dieser Trend bislang weniger stark ausgeprägt.

Verlust der Mitte im Konsumverhalten

Das Kaufverhalten polarisiert sich zunehmend: Während ein Teil der Kund*innen weiterhin stark preisorientiert agiert, wird in anderen Segmenten gezielt nach Marken- oder sogar Luxusprodukten gesucht. Handelsunternehmen reagieren auf diesen Trend, indem sie Handelsmarken mit emotional aufgeladenem Image (z. B. Rewe Feine Welt, Lidl Deluxe) verstärkt in ihr Sortiment aufnehmen.

Convenience als zentrales Kaufmotiv

Bequemlichkeit gewinnt auf allen Ebenen an Bedeutung: Produkte wie Fertiggerichte, zusammengefasste Angebotsformate für den täglichen Bedarf oder neue, zeitsparende Betriebsformen treffen auf große Nachfrage. Auch der Online-Handel setzt zunehmend auf Komfort – insbesondere durch Schnelllieferdienste wie Flink oder Flaschenpost sowie durch Abo-Modelle wie Koch- oder Gemüseboxen.

Nachhaltigkeit & Regionalität

Themen wie Regionalität, Bio-Qualität und Nachhaltigkeit gewinnen kontinuierlich an Relevanz für Kaufentscheidungen. Viele Kund*innen achten verstärkt auf Transparenz, Herkunft und ethische Standards – v.a. einkommensstärkere Bevölkerungsgruppen zeigen eine deutlich erhöhte Zahlungsbereitschaft.

Erreichbarkeit & Bequemlichkeit beim Einkauf

Die gute Erreichbarkeit eines Standorts – sei es zu Fuß, per Pkw oder mit dem ÖPNV – bleibt ein zentraler Erfolgsfaktor im Einzelhandel. Ergänzend gewinnen flexible Öffnungszeiten (z. B. Bahnhofsshops, Tankstellen) sowie Sonderformate wie Sonntagsverkäufe oder Night-Shopping zunehmend an Attraktivität.

2.4 Multifunktionale Innenstädte als Lebens- und Erlebnisräume

Neue Besuchsgründe für die Innenstädte

Der dramatische Umbruch im Einzelhandel verursacht deutlich messbare Frequenzrückgänge in deutschen Innenstädten. Für die Innenstädte bedeutet dies, dass neue Besuchsgründe geschaffen werden müssen, um die Frequenzverluste des Einzelhandels zu kompensieren. Innenstädte müssen heute mehr sein als Einkaufsorte. Die **CIMA Deutschlandstudie 2024** zeigt deutlich: Während die Bedeutung des Einzelhandels als Magnet zwar nach wie vor hoch ist, gewinnen Freizeit, Gastronomie, Kultur, Wohnen und Dienstleistungen massiv an Relevanz. Die Innenstadt wird zum multifunktionalen Ort, in dem unterschiedliche Nutzungen miteinander verwoben sind. Das bedeutet für die Stadtentwicklung: Einzelhandel bleibt wichtig – aber nicht mehr alleiniger Anker. Die Qualität des öffentlichen Raums, Aufenthaltsanreize, die Mischung aus Angeboten und ein durchdachtes Nutzungskonzept rücken in den Vordergrund. In Groß- und Mittelstädten kann grundsätzlich der Trend beobachtet werden, dass die Kundschaft zunehmend Alternativen zum Einkauf als Hauptgrund für den Besuch angibt. Die Ansprüche der Konsument*innen steigen somit nicht nur in puncto Qualität, es besteht zudem oft der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren.

Zu berücksichtigen ist der Anspruch, ein attraktives, lebendiges und nutzungsgemischtes Zentrum zu entwickeln, eng mit der Schaffung neuer Erlebnisqualitäten verbunden. Dabei zeigt sich auch, dass klassische Zielgruppen-Segmente zunehmend durch lebensphasenbezogene Anforderungen abgelöst werden: Studierende, ältere Menschen, Familien oder Berufspendler*innen haben teils sehr unterschiedliche Nutzungs- und Aufenthaltsmuster, die bei der Planung von Funktionen und Formaten berücksichtigt werden müssen.

Die Immobilienwirtschaft verzeichnet bereits eine rückläufige Marktnachfrage bei innerstädtischen Verkaufsflächen über 1.000 m².⁶ Deshalb müssen neue Mischimmoblientypen entwickelt werden, um freierwerdende Flächen nachbelegen zu können. In den Obergeschossen stellt hierfür je nach Standortlage auch die Wohnfunktion (privat und gewerblich) eine Alternative dar. Die Kommune muss sich als Partnerin der öffentlichen und privaten Akteur*innen verstehen. Gemeinsam sind zukünftig deutlich stärkere Anstrengungen zu unternehmen, Kund*innen und Besuchende über eine Kompetenzsteigerung im Handel (Schließung Konzeptlücken, Modernisierung vorhandener Konzepte, Verstärkung Omni-Channel-Handel), aber auch über völlig neue Konzepte anderer Branchen, v.a. Gastronomie, aber auch Dienstleistung, Kultur, Freizeit wieder häufiger und länger in die Innenstadt zu ziehen.

⁶ Jones Lang LaSalle SE: In kleineren Oberzentren sinken die Einzelhandel-Spitzenmieten <https://www.presseportal.de/pm/62984/3852043> (06.04.2018)

Die Rolle des Handels verändert sich auch inhaltlich. Händler*innen werden mehr und mehr zu Gastgeber*innen und Identitätsstifter*innen vor Ort. Persönliche Beratung, Authentizität, Nähe und die Einbindung in lokale Netzwerke gewinnen an Bedeutung – besonders dort, wo große Filialisten sich zurückziehen und Nischen für lokale Anbieter entstehen. Dieser Trend zur "Re-Regionalisierung" kann für Städte mittlerer Größe ein Wettbewerbsvorteil sein – vorausgesetzt, es bestehen gute Rahmenbedingungen für Existenzgründungen, innovative Formate und flexible Nutzungsmodelle.

Die Ergebnisse der CIMA-Studie zeigen: Die Menschen wünschen sich "etwas Besonderes", eine Mischung aus individuellem Angebot, lokalem Charakter und Begegnung. Erfolgreiche Innenstädte setzen deshalb auf eine enge Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung, Wirtschaftsförderung, Immobilienakteur*innen und Händlergemeinschaften – idealerweise organisiert in professionellen Innenstadtstrukturen wie BID-Ansätzen, Stadtmarketing oder Standortgemeinschaften.

Die Zukunft des innerstädtischen Einzelhandels

Auf Basis der Rahmenbedingungen auf dem Markt und insbesondere einer Veränderung der Kundensegmentierung sind für Innenstädte insbesondere folgende Trends von Bedeutung:

- **Internationalisierung:**
Die stabile Wirtschaft macht Deutschland attraktiv für internationale Marken. Die Expansion erfolgt meist zunächst über A-Städte (z. B. Berlin, Hamburg), bevor kleinere Städte folgen.
- **Vorwärtsintegration**
Hersteller setzen vermehrt auf eigene Markenstores (Mono-Label-Stores), um näher an der Kundschaft zu sein und schneller auf Trends reagieren zu können.
- **Markenbindung**
Erlebnisorientierte Markenwelten (z. B. Nivea-Haus) stärken die Kundenbindung und ergänzen den Online-Handel durch emotionale und physische Produkterfahrung. Es gilt ein Bild in den Köpfen der Konsument*innen zu hinterlassen.
- **Concept Stores / Pop-up Stores**
Die Idee der Concept Stores möchte maximal von Standardangeboten differenzieren und bedient die identifizierte Zielgruppe explizit durch die Vereinigung von einem besonderen Ort, einem besonderen Stil/ Design mit weiteren Elementen, wie Café oder Kunst sowie Events.
- **Konzentrationsprozesse**
Es ist ein Strategiewechsel zu erkennen, der eine Renaissance der Innenstädte bedeuten kann. Die Funktionen Wohnen und Gewerbe ziehen seit längerem wieder in die Innenstädte und der Handel folgt, zumindest in den Groß- und Mittelstädten, mit City-Konzepten nach. Flächen werden mehr und mehr zum Showroom, ab dem 2. Obergeschoss findet Handel nur noch bei Großkonzepten statt.
- **Kaufkraftbindung**
Die Kundenfrequenz allein ist längst nicht mehr der geeignete Maßstab für erfolgreiches Handeln. Entscheidend ist die sog. Conversion Rate, also die „Umwandlung“ vom Interessenten bzw. von der Interessentin zu Kaufenden.

Customer Journey

Zu beachten ist auch die Weiterentwicklung der sog. Customer Journey (vgl. Abbildung 5). Der Weg der Kund*innen verläuft längst nicht mehr linear, sondern ist geprägt durch eine enge Verzahnung von digitalen und analogen Berührungspunkten. Informationsgewinnung, Inspiration und erste Produktauswahl erfolgen häufig online – etwa über Suchmaschinen, Social Media oder Händler-Websites.

Neben einer guten Erreichbarkeit steht außerdem das Erlebnis vor Ort im Fokus. Atmosphäre, Angebotsvielfalt, Gestaltung des öffentlichen Raums und Servicequalität prägen den Eindruck. Der stationäre Einzelhandel kann hier durch ansprechende Ladenkonzepte, gute Beratung und Aufenthaltsqualität überzeugen und die Besucher*innen aktiv binden.

Abbildung 5: Customer Journey



Quelle: cima-Deutschlandstudie 2024

Die letzte Phase steht für Kundenbindung und langfristige Identifikation mit der Innenstadt. Wer sich willkommen, gut beraten und inspiriert fühlt, kehrt eher zurück. Einzelhändler*innen tragen dazu bei, indem sie authentisch auftreten, lokale Besonderheiten betonen und Beziehungen zur Kundschaft pflegen.

Für Kommunen und Einzelhandelsstandorte bedeutet dies: Erfolgreiche Innenstadtentwicklung setzt künftig eine enge Verknüpfung von Online- und Offline-Erlebnis voraus.

2.5 Aktuelles aus der Nahversorgung

Seit jeher ist der Lebensmitteleinzelhandel von Wandel geprägt und im Fokus neuer Entwicklungen, Trends und Experimente. Der große Wettbewerbsdruck ist Treiber von Innovationen, neuen Konzepten und Ideen, um den Ansprüchen der Kundschaft (weiterhin) gerecht zu werden. Vor allem beim Versorgungseinkauf, also bei der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe, Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird beim Lebensmitteleinkauf in zunehmendem Maße wieder auf Qualität und Regionalität geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkttagglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der v.a. für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp des Supermarkts erlebte zuletzt eine Renaissance, jedoch wurde die Entwicklung seit dem Beginn des Krieges in der Ukraine zugunsten der Discounter wieder gebremst: Die deutlich gestiegene Inflation, die insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel enorme Preissteigerungen auslöste, führte zu einer allgemeinen Konsumzurückhaltung und Verunsicherung der Verbraucher*innen. Ein wesentliches Problem für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 m² bis 1.500 m² Verkaufsfläche. Bei Neuansiedlungen sind auch Flächen über 1.800 m² keine Seltenheit mehr. Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen Kompromisse eingegangen werden. Discounter weisen i.d.R. geringere Ansprüche auf, Artikelanzahl und dementsprechend auch der Flächenbedarfs sind teils deutlich kleiner (vgl. Tabelle 1).

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Konsument*innen an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Service zur Verfügung steht.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundenschaft wird die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass bequem darüber hinweggeblickt werden kann und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt.
- Gesetzliche Vorgaben erfordern einen zusätzlichen Platzbedarf. So sind etwa die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgt werden können muss, oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Pfand im Laden zu berücksichtigen.
- Serviceelemente wie z. B. Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. „Ready-to-Eat“-Produkte, die erst im Markt selbst abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Gänge sorgen nicht nur für ein angenehmeres Einkaufserlebnis, sondern tragen auch zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Kombistandorte sind aus Betreiber- wie auch aus Kundensicht besonders attraktiv. Standortgemeinschaften von Betrieben unterschiedlicher Branchen, aber auch unterschiedlicher Betriebstypen gleicher Branchen, bieten Agglomerationsvorteile, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Konsument*innen nach „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein idealtypisches Nahversorgungskonzept umfasst demnach einen Vollsortimenter/Supermarkt und einen Lebensmitteldiscounter. Damit kann auch der bestehenden sozialen Gliederung der Gesellschaft ausreichend entgegengekommen werden. Während untere Einkommensschichten üblicherweise gerne bei Lebensmitteldiscountern einkaufen (müssen), ergänzen mittlere und gehobene Einkommensschichten ihre Versorgungseinkäufe gerne mit i.d.R. teureren Markenartikeln.

Ergänzend zu klassischen Nahversorgungsanbietern kann auch auf innovative, rund um die Uhr zugängliche (smarte) Verkaufsautomaten/-boxen hingewiesen werden, welche das Versorgungsangebot gerade auch in abgelegenen Stadt- und Ortsteilen sowie in ländlich geprägten Gemeinden mit geringer Bevölkerungsdichte ergänzen und abrunden können.

Abbildung 6: (Smarte) Verkaufsboxen als neue, innovative Nahversorgungskonzepte



Quellen: www.dorfladenbox.com; www.kistenkrämer.com; arudu Konzept/Imagebroschüre

Der Trend zur umweltbewussteren, nachhaltigeren Lebensweise mit einer zunehmenden Nachfrage nach regionalen, biologischen und fair gehandelten Produkten spiegelt sich in Ergänzung zum stationären Handel auch in einem erneut zunehmenden Fokus auf **Wochen- und Bauernmärkte** wider. Diese erfahren zunehmend eine zeitgemäße Neuausrichtung. Neben einer Aufwertung der Nahversorgungsqualität stellen Wochen- und Bauernmärkte oftmals auch einen Frequenzbringer für den restlichen Einzelhandel dar und gewinnen daher auch aus planerischer Sicht an Bedeutung.

Für die standardisierten Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels gelten im Wesentlichen folgende Standortkriterien:

Tabelle 1: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale	Betriebstypen				
Betriebstyp	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Großer Supermarkt, Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe, Tegut	Netto Marken-Discount, Penny, Norma	Aldi, Lidl	E-Center, Kaufland, Rewe	Globus, Marktkauf
Verkaufsfläche bei ca.	1.200 – 2.500 m ²	800 – 1.200 m ²	1.000 – 1.500 m ²	ab 2.500 m ²	ab 5.000 m ²
Nebenflächen (zusätzlich ca.)	20 – 30 %	20 – 30 %	30 %	30 %	30 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 Einwohner*innen	ab 5.000 Einwohner*innen	ca. 20.000 Einwohner*innen	ab 20.000 Einwohner*innen	ab 50.000 Einwohner*innen
Sortimentstiefe Food	8.500 – 12.000	1.200 – 3.500	700 – 1.500	8.000 – 15.000	8.000 – 20.000
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ typischer Nahversorger mit Vollsortiment ▪ Frische und Qualität ▪ Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ preisaggressiv ▪ Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ autokundenorientiert ▪ Preisführer ▪ überwiegend Handelsmarken ▪ bis zu 20 % Aktionsfläche für Non-Food ▪ Tendenz bei Lidl zeigt in Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollsortiment ▪ ähnliche Ausrichtung wie „Supermärkte ▪ großzügige Warenpräsentation ▪ Non-Food-Flächenanteil 20 – 40 % ▪ je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollsortiment ▪ autokundenorientiert ▪ großzügige Warenpräsentation ▪ Non-Food-Flächenanteil 40 – 60 %
Verkaufsfläche je Pkw-Stellplatz	14 – 15 m ²	8 – 12 m ²	8 – 12 m ²	12 – 14 m ²	13 – 15 m ²

Quelle: fortlaufende eigene Erhebung, nicht abschließend; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

3 Wesentliche Standortmerkmale

3.1 Soziodemographische Rahmenbedingungen

Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die Universitätsstadt Marburg zählt rund 73.500 Einwohner*innen⁷ und liegt im hessischen Regierungsbezirk Gießen. Geographisch befindet sie sich in zentraler Lage zwischen den Großstädten Kassel (ca. 90 km nordöstlich), Frankfurt am Main (ca. 90 km südlich) und Siegen (ca. 105 km westlich). Marburg fungiert als Verwaltungssitz des Landkreises Marburg-Biedenkopf und übernimmt gemäß Landesentwicklungsplan Hessen die Funktion eines Oberzentrums⁸. Die nächstgelegenen Oberzentren sind Gießen, rd. 30 km südlich, sowie Wetzlar in etwa 40 km südwestlicher Entfernung. Ergänzt werden diese im zentralörtlichen System durch die Mittelzentren Gladenbach (ca. 20 km westlich) und Kirchhain (ca. 15 km östlich).

Karte 1: Lage im Raum gemäß LEP Hessen 2020



Quelle: LEP Hessen 2020; Darstellung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Bevölkerung

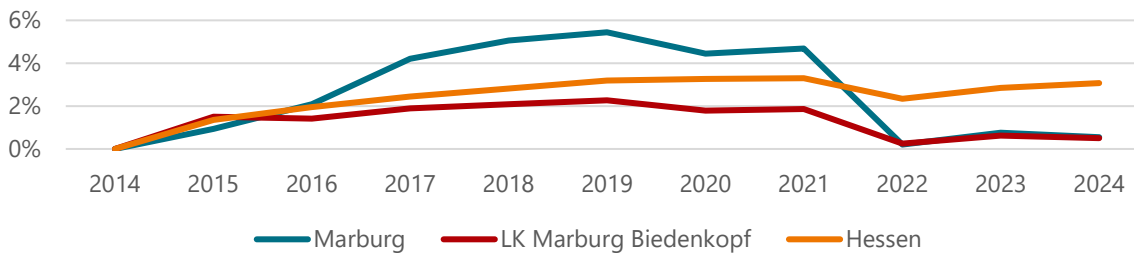
Die Bevölkerungszahl in Marburg hat in den vergangenen 10 Jahren eine wechselhafte Entwicklung vollzogen. Der Höchststand in diesem Zeitraum wurde mit rd. 77.100 Bewohnenden zum Jahresende 2019 erreicht. In den darauffolgenden, auch durch die COVID-19-Pandemie geprägten Jahren verzeichnete Marburg dagegen Bevölkerungsrückgänge. Zu beachten ist, dass der markante Rückgang der Bevölkerungszahl im Jahr 2021 vordergründig nicht aus realen Wanderungsbewegungen resultiert, sondern aus der Fortschreibung des Bevölkerungsstandes auf Basis des Zensus 2022. Damit liegt die Bevölkerungszahl im Jahr 2022 in etwa wieder auf dem Niveau von vor 10 Jahren. Verglichen mit den übergeordneten Verwaltungseinheiten zeigt Marburg besonders in der Wachstumsphase bis 2019 einen dynamischeren Verlauf. Laut Prognosen des Wegweisers Kommune der Bertelsmann Stiftung wird die Bevölkerung Marburgs bis zum

⁷ Hessisches Statistisches Landesamt 2025 (Stichtag 31.12.2024)

⁸ LEP Hessen 2020

Jahr 2040 auf rund 77.500 Einwohner*innen ansteigen⁹. Demgegenüber wird für den Landkreis-Biedenkopf bis 2040 ein Bevölkerungsrückgang von rd. 5 % prognostiziert¹⁰. Unterm Strich ist für Marburg somit auf lange Sicht von einer weitgehend stabilen Bevölkerungsentwicklung ohne ausgeprägte Wachstums- oder Rückgangstendenzen auszugehen.

Abbildung 7: Index der Bevölkerungsentwicklung



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2025 (Stichtag jeweils. 31.12.); Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Die Bevölkerungsstruktur in Marburg wird in besonderem Maße durch die Philipps-Universität mit ihren rd. 21.200 Studierenden¹¹ geprägt, die knapp 30 % der Gesamtbevölkerung ausmachen.¹² Marburg gilt zudem als „Hauptstadt der Blinden“ in Deutschland, v.a. durch die 1916 gegründete Deutsche Blindenstudienanstalt (blista), die bundesweit als führendes Kompetenzzentrum für Bildung und Teilhabe blinder und sehbehinderter Menschen fungiert. In der Folge hat sich in Marburg eine überdurchschnittlich große blinde und sehbehinderte Bevölkerung etabliert, die sich auch prägend auf das Stadtbild auswirkt.

Siedlungsstruktur

Das Stadtgebiet Marburgs besteht aus 33 statistischen Bezirken, welche sich auf die Kernstadt mit den unmittelbar umgebenden Stadtteilen Ockershausen, Cappel, Marbach und Wehrda sowie 15 Außenstadtteile verteilen (vgl. Karte 2). Die Stadt wird in Nord-Süd-Richtung vom Flusslauf der Lahn durchzogen. Durch die Lage im Lahntal ist das Gebiet von einer markanten und abwechslungsreichen Topographie geprägt. Die Kernstadt erstreckt sich entlang des Flusses. Charakteristisch sind deutliche Höhenunterschiede in den Randbereichen wie etwa am Grassenberg oder in der Marbach, die nicht nur das Stadtprofil prägen, sondern auch die städtebauliche Entwicklungsmöglichkeiten in diesen Standortlagen beeinflussen. Auch die historische Oberstadt ist durch Höhenunterschiede gekennzeichnet, was besondere Anforderungen beispielsweise an das Thema Erreichbarkeit mit sich bringt. Abseits der Kernstadt, auf den östlich gelegenen Lahnbergen, befindet sich das Universitätsklinikum Marburg. Darüber hinaus sind zahlreiche weitere Stadtteile, wie Michelbach, Ginseldorf, Schröck oder Moischt, durch ihre periphere Lage und eine eher lockere Bebauungsstruktur gekennzeichnet, wodurch sich ein heterogenes Siedlungsgefüge ergibt, das sowohl urbane Verdichtung als auch ländlich geprägte Bereiche umfasst.

Die erwähnte Bevölkerungsprognose für Marburg zeigt eine stabile, leicht positive Entwicklung, die eng mit laufenden Wohngebietsplanungen verknüpft ist. Mit Projekten wie „Ab in den Süden“ an der Beltershäuser Straße oder dem Zukunftsquartier Hasenkopf wird die Stadt attraktiven neuen Wohnraum schaffen.¹³

⁹ wegweiser-kommune.de

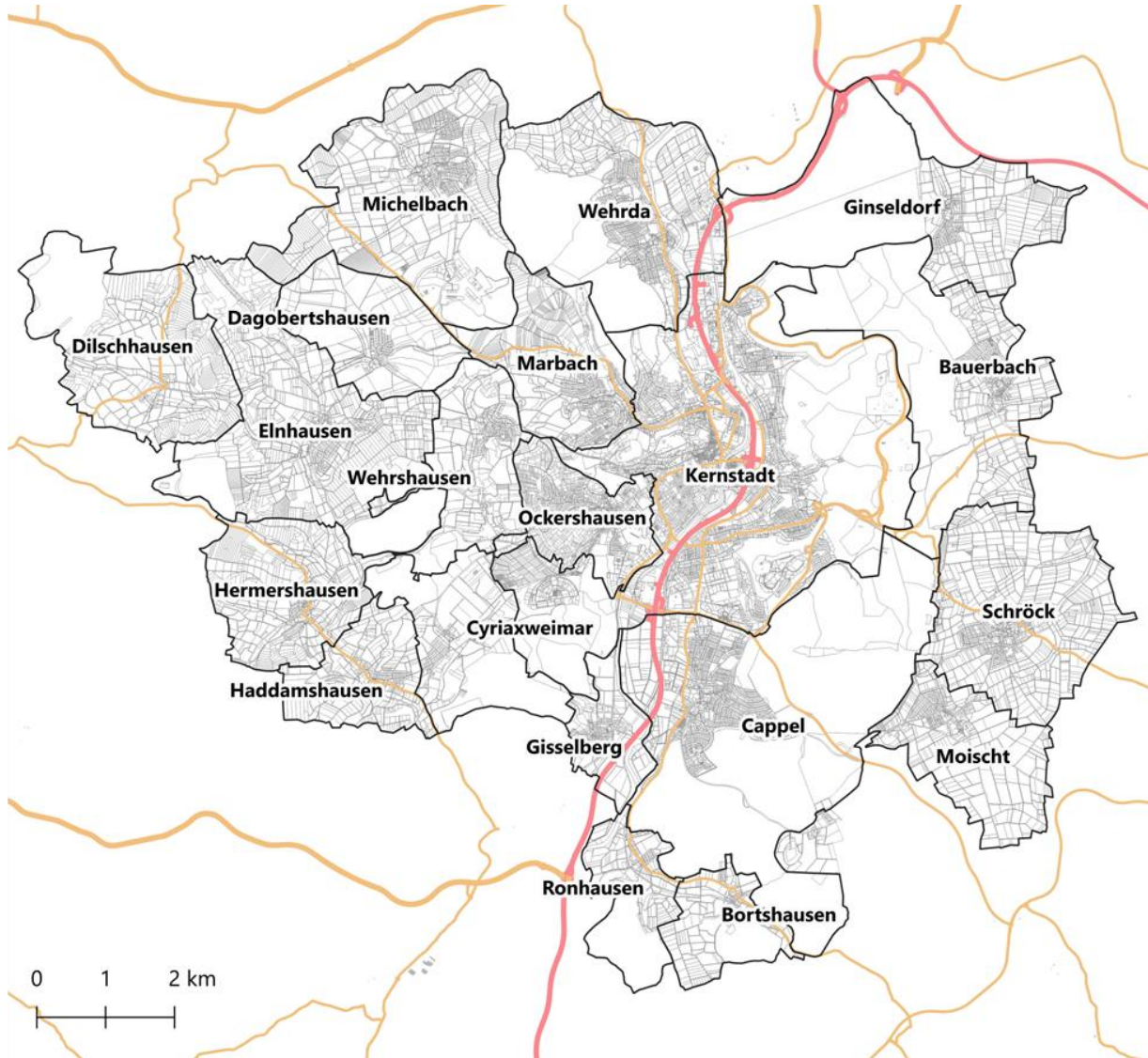
¹⁰ statistik.hessen.de

¹¹ Universität Marburg (Wintersemester 2024/25)

¹² Diese starke studentische Präsenz hat für den Einzelhandel eine ambivalente Wirkung. Einerseits ist die Kaufkraft der Studierenden tendenziell begrenzt, andererseits bilden die Studierenden eine relevante Zielgruppe, deren spezifischen Bedürfnisse, etwa in den Bereichen preisorientierter Einzelhandel, Gastronomie oder auch Freizeit, gezielt angesprochen werden können.

¹³ Quelle: marburg.de

Karte 2: Übersichtskarte Marburg inkl. Stadtteile



Übersicht

- Stadtgrenze
- Stadtteilgrenzen
- Flurstücksgrenzen
- Hauptverkehrsstraßen



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Kartengrundlagen: Stadt Marburg & OpenStreetMap

Verkehrliche Erreichbarkeit

Die Stadt Marburg verfügt über eine insgesamt günstige verkehrliche Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr. Eine zentrale Rolle nimmt dabei die Bundesstraße B 3 ein, die als leistungsfähige Nord-Süd-Achse direkt durch das Stadtgebiet verläuft. Sie verbindet Marburg sowohl mit den südlich gelegenen Städten Gießen und Wetzlar als auch mit den Autobahnen A 5 und A 49, über die Anschlüsse an die Ballungsräume Frankfurt am Main und Kassel bestehen. Die B 252 erschließt das nördliche Umland, während die B 62 eine Verbindung in östlicher Richtung herstellt. Ergänzt wird das Netz durch die B 255, die insbesondere die Erreichbarkeit aus dem westlich gelegenen Umland, etwa aus Gladenbach, sicherstellt.

Innerhalb des Stadtgebietes wird die Erschließung durch ein Netz aus Landes- und Kreisstraßen gewährleistet. Dieses ist insbesondere für die Anbindung der peripher gelegenen Stadtteile wie Michelbach, Schröck oder Lahnberge von Bedeutung und sorgt für deren Integration in das gesamtstädtische Verkehrsgefüge.

Die Stadt Marburg ist an das regionale Schienennetz der Deutschen Bahn angebunden und verfügt mit dem Marburger Bahnhof über einen zentralen Knotenpunkt des öffentlichen Nahverkehrs. Von hier aus bestehen regelmäßige Zugverbindungen u.a. in Richtung Kassel und Frankfurt am Main. Ergänzt wird die Anbindung durch ein gut ausgebautes städtisches Busnetz: Derzeit verkehren 19 Linien der Marburger Verkehrsgesellschaft (MVG) im Stadtgebiet, die sowohl die Kernstadt als auch die verschiedenen Stadtteile erschließen. Darüber hinaus ist Marburg in das regionale Busnetz des Landkreises Marburg-Biedenkopf eingebunden. Etwa 50 Linien verschiedener Verkehrsunternehmen¹⁴ stellen Verbindungen zwischen der Stadt und dem Umland her und ermöglichen so eine flächendeckende ÖPNV-Erreichbarkeit auch im regionalen Kontext.

Das Radwegenetz in Marburg sowie im unmittelbaren Umland weist insgesamt eine solide Grundstruktur auf und ermöglicht sowohl alltagsorientierte als auch touristische Fahrradnutzungen. Besonders hervorzuheben ist der überregionale und beliebte Lahntalradweg, der durch seine weitgehend verkehrsarmen Trassen eine qualitativ hochwertige und landschaftlich attraktive Achse darstellt. Im innerstädtischen Bereich erfolgt die Radverkehrsführung überwiegend über ein kombiniertes System aus Radfahrstreifen, ausgewiesenen Radwegen und flächendeckenden Geschwindigkeitsbegrenzungen in Wohnquartieren. Hierdurch wird eine grundsätzlich gute Erreichbarkeit zentraler Einrichtungen mit dem Fahrrad gewährleistet. Einschränkend ist jedoch festzustellen, dass die topographischen Gegebenheiten – insbesondere die ausgeprägte Hanglage vieler Stadtteile – die Radverkehrsnutzung erschweren und den Einsatz elektrisch unterstützter Fahrräder deutlich begünstigen.¹⁵

Der Fußverkehr in Marburg verfügt insbesondere im zentralen Stadtgebiet über eine vergleichsweise hohe Netz- und Angebotsdichte. Die Innenstadt ist zu großen Teilen verkehrsberuhigt und weist durch ihre kleinteilige Struktur kurze Wegebeziehungen auf, wodurch sie für den Fußverkehr besonders attraktiv ist. In der Oberstadt schränkt allerdings die starke topographische Prägung mit steilen Anstiegen und Treppenanlagen die Barrierefreiheit ein. Positiv hervorzuheben sind hingegen die zahlreichen Querungsstellen und die in den letzten Jahren ausgebauten Gehwegbereiche entlang zentraler Straßen.¹⁶

Wirtschaft

Die Wirtschaftsstruktur der Stadt Marburg ist geprägt von einem breiten, überwiegend mittelständischen Unternehmensspektrum. Begünstigt u.a. durch die funktionale Stellung als Oberzentrum und die verkehrliche Anbindung hat sich Marburg zu einem bedeutenden und vielfältig aufgestellten Wirtschaftsstandort innerhalb der Region entwickelt. Branchenschwerpunkte liegen insbesondere in den Bereichen Wissenschaft, Medizin und Pharmaindustrie. Zu den größten Arbeitgebern zählen die Philipps-Universität Marburg, das Universitätsklinikum Marburg GmbH, CSL Behring sowie BioNTech, wobei letztgenanntes Unternehmen als bedeutender Hersteller von Corona-Impfstoffen in den vergangenen Jahren auch internationale große Bekanntheit erlangt hat. Darüber hinaus fungiert Marburg als Verwaltungsstandort für verschiedene Banken und öffentliche Institutionen.

Insgesamt waren zuletzt 46.760 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort Marburg registriert, während am Wohnort 27.833 Beschäftigte gemeldet wurden.¹⁷ Der deutliche Pendlerüberschuss von rd.

¹⁴ RMV-Mobilitäts-Zentral der Stadtwerke Marburg 2025

¹⁵ In diesem Zusammenhang ist auf die cima-Deutschlandstudie Innenstadt hinzuweisen. Diese hat ergeben, dass rund ein Fünftel der Innenstadtbesucher*innen mit Fahrrad oder Pedelec anreisen. Darüber hinaus kann angemerkt werden, dass die Angaben der Befragten zu den mittleren Ausgaben in den Innenstädten (differenziert nach Hauptverkehrsmittel) aufzeigen, dass Fahrradfahrende mit ca. 147 € pro Einkauf nur etwas weniger als Pkw-Nutzer*innen (ca. 158 € pro Einkauf) ausgeben.

¹⁶ Die cima-Deutschlandstudie Innenstadt hat ergeben, dass eine attraktive Innenstadt ein breites Mobilitätsangebot aufweisen sollte. Rd. 70 % der Befragten gaben an, dass gute Fußwege bzw. eine hohe Fußgängerfreundlichkeit bedeutsam sind.

¹⁷ Bundesagentur für Arbeit Statistik 2025, Stichtag 30.06.2024

18.900 Personen¹⁸ unterstreicht die Bedeutung Marburgs als Arbeitsplatzstandort mit überregionaler Ausstrahlung. Zwischen 2014 und 2024 stieg die Zahl der Beschäftigten in Marburg um nahezu 14 % und lag damit leicht über dem Beschäftigungswachstum im Landkreis Marburg-Biedenkopf (12,6%).

Die Wirtschaftsstruktur ist deutlich vom tertiären Sektor geprägt: Rund 65 % der Beschäftigten arbeiten im Dienstleistungsbereich. Etwa 35 % sind im produzierenden Gewerbe tätig, während der Anteil der Beschäftigten in der Land- und Forstwirtschaft mit unter 1 % eine untergeordnete Rolle spielt.¹⁹

Tourismus

Aufgrund des vielfältigen touristischen Angebots der Stadt Marburg v.a. hinsichtlich Kultur, Geschichte und Architektur stellt der Tourismus für die Stadt einen weiteren wichtigen Wirtschaftsfaktor dar, der in der Vergangenheit spürbar an Bedeutung hinzugewinnen konnte. Folgende Kennziffern sind für das Jahr 2024 festzuhalten:²⁰

- insgesamt 30 größere Beherbergungsbetriebe²¹
- Ø ca. 2.255 Betten²²
- 190.662 Gästeankünfte²³
- 406.190 Übernachtungen²⁴
- Auslastung der Schlafgelegenheiten: Ø 49,21%²⁵
- Aufenthaltsdauer: Ø 2,1 Tage²⁶
- Tourismusintensität: ca. 5.530²⁷

Die historische Altstadt mit ihren Fachwerkhäusern, kopfsteingepflasterten Gassen sowie inhabergeführten Geschäften, Restaurants und kleinen Cafés bildet das touristische Zentrum der Stadt. Hoch über ihr thront das Landgrafenschloss als prägendes Wahrzeichen der Stadt. Auch die Elisabethkirche zieht mit ihrer Architektur und Geschichte jährlich viele Besuchende an. Weitere Anziehungspunkte sind beispielsweise der Alte botanische Garten der Philipps-Universität wie auch der sog. Grimm-Dich-Pfad, der Märchelemente in der Innenstadt inszeniert. Mit Blick auf die Entwicklung des Tourismusstandorts Marburg ist positiv hervorzuheben ist, dass die Anzahl der Gästeankünfte und -übernachtungen mittlerweile das Niveau von vor der COVID 19-Pandemie wieder leicht übersteigt.²⁸ Durch seine touristische Stellung innerhalb der Region generiert Marburg spürbare zusätzliche Kaufkraft aus dem Besuchendenaufkommen (vgl. dazu Kap. 5.3).²⁹

Kaufkraftverhältnisse

Das Kaufkraftniveau einer Region wird wesentlich vom Einkommen der Bevölkerung bestimmt, das seinerseits eng mit der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Standortes verknüpft ist. Die sogenannte Kaufkraftkennziffer setzt die lokal verfügbare Kaufkraft in Relation zum Bundesdurchschnitt (Indexwert 100). Mit einem Wert von 88,3 liegt Marburg im Bereich der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft deutlich unter dem Bundesdurchschnitt. Auch im Vergleich zu den Werten auf Ebene des Landkreises (92,7), des

¹⁸ Bundesagentur für Arbeit Statistik 2025, Stichtag 30.06.2024

¹⁹ Bundesagentur für Arbeit Statistik 2025, Stichtag 30.06.2024

²⁰ Hessisches Statistisches Landesamt 2025

²¹ Beherbergungsbetriebe mit zehn oder mehr Gästebetten sowie alle Campingplätze mit 10 oder mehr Stellplätzen

²² Anzahl an Betten und sonstigen Schlafgelegenheiten ohne Camping im Jahresmittel

²³ In Beherbergungsbetrieben mit 10 oder mehr Gästebetten sowie Campingplätze mit 10 oder mehr Stellplätzen

²⁴ In Beherbergungsbetrieben mit 10 oder mehr Gästebetten sowie Campingplätze mit 10 oder mehr Stellplätzen

²⁵ Berechnung: Übernachtungen / (Betten x Kalendertage)

²⁶ Berechnung: Übernachtungen / Anzahl Gästeankünfte

²⁷ Berechnung: Übernachtungen / 1.000 Einwohner*innen

²⁸ Im Jahr 2019: 181.365 Gästeankünfte und 399.274 Übernachtungen (Hessisches Statistisches Landesamt)

²⁹ Speziell für den innerstädtischen Einzelhandel sind Tourist*innen und Tagesbesuchende als Kundegruppe von großer Relevanz.

Regierungsbezirks (94,1) sowie des Landes Hessen (101,3) fällt das Niveau unterdurchschnittlich aus. Hauptursächlich hierfür ist der hohe Anteil an Studierenden innerhalb der Stadtbevölkerung, die typischerweise nur über ein begrenztes Einkommen verfügen. Ein Vergleich mit anderen Hochschulstandorten zeigt, dass dieses Strukturmerkmal häufig mit einem entsprechend niedrigen Kaufkraftindex einhergeht.³⁰

3.2 Planungsrechtliche Grundlagen

3.2.1 Bauplanungsrecht

Die Grundlagen zur standortbezogenen Einzelhandelsentwicklung in einer Kommune bilden Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung. Es erfolgt grundsätzlich eine Unterscheidung nach Gebietskategorien:

Gebiete mit Bebauungsplänen

In Gebieten mit Bebauungsplänen ist die jeweilige Festsetzung entscheidend. Werden in Bebauungsplänen, die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe zunächst in allen Baugebietstypen möglich:

Sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten, in Dorf- und Mischgebieten, urbanen Gebieten, sowie in Kern-, Gewerbe- und Industriegebieten (§ 4 bis 9 BauNVO). In Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie ausnahmsweise zugelassen werden (§ 2 und § 3 BauNVO).

Entscheidend ist hierfür jedoch die jeweilige Verkaufsflächendimensionierung des Einzelhandelsbetriebes. Großflächige Einzelhandelsbetriebe, sog. Einzelhandelsgroßprojekte mit mehr als 1.200 m² Geschossfläche bzw. mehr als 800 m² Verkaufsfläche, sind gemäß **§ 11 Abs. 3 BauNVO** außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Hintergrund ist die Vermutungsregel, gemäß welcher zu erwarten ist, dass von großflächigen Einzelhandelsbetrieben städtebaulich und versorgungsinfrastrukturell schädliche Auswirkungen auf die Bevölkerung sowie auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche im jeweiligen Standortumfeld ausgehen.

Eine Ausnahme ist nach § 11 Abs. 3 Satz 4 mit einem Nachweis möglich, dass die vermuteten Auswirkungen ausbleiben. In diesem Zusammenhang ist eine zweistufige Prüfung erforderlich:

1. Handelt es sich bei dem Vorhaben um ein Einzelhandelsgroßprojekt?
2. Liegen Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO vor?

Falls beide Fragen mit Ja zu beantworten sind, ist das Einzelhandelsgroßprojekt nur im Kern- oder Sondergebiet zulässig.

Unbeplanter Innenbereich

Im unbeplanten Innenbereich findet **§ 34 BauGB** Anwendung. Dieser legt Folgendes fest:

Nach **§ 34 Abs. 1 BauGB** ist ein Einzelhandelsvorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist.

Nach **§ 34 Abs. 2 BauGB** ist mit Blick auf die Art der baulichen Nutzung, sofern die Eigenart der Umgebungsbebauung einem Baugebietstyp der Baunutzungsverordnung entspricht, die Baunutzungsverordnung anzuwenden.

Nach **§ 34 Abs. 3 BauGB** dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

³⁰ So liegen beispielsweise die Kaufkraftkennziffern der Universitätsstädte Siegen (94,3), Göttingen (95,4) und Bayreuth (98,2) ebenfalls unterhalb der Marke von 100.

3.2.2 Landesplanung

Der **Landesentwicklungsplan (LEP) Hessen 2020** ist das zentrale Instrument der Landesplanung und legt verbindliche Ziele und Grundsätze für die räumliche Entwicklung des Bundeslandes fest. Er verfolgt das übergeordnete Ziel, eine räumlich ausgewogene, nachhaltige und zukunftsgerichtete Entwicklung in ganz Hessen zu gewährleisten. Der Landesentwicklungsplan ist damit ein strategisches Planungsinstrument zur räumlichen Weiterentwicklung des Landes. Er bildet die Grundlage für die Regionalpläne in den verschiedenen hessischen (Teil-)Regionen und muss bei kommunalen Planungen berücksichtigt werden.

Der Landesentwicklungsplan enthält u.a.

- die Strukturräume, die nach einheitlichen Abgrenzungskriterien und Planungsgrundsätzen beschlossenen Raumkategorien zur Gliederung des Landesgebietes (z. B. Verdichtungsraum, Ländlicher Raum),
- die Zentralen Orte³¹, die der Zuordnung von vielfältigen Funktionen der Daseinsvorsorge zu einem bestimmten Ort sowie der geordneten Steuerung der sozialen, ökologischen, ökonomischen und siedlungsstrukturellen Entwicklung dienen sowie
- die Anforderungen an die Siedlungsstruktur, Wohn- und Gewerbeflächenentwicklung.

Zahlreiche weitere Regelungen und Vorgaben (u.a. zur Verkehrs- und Versorgungsinfrastruktur oder auch zum Schutz der natürlichen Ressourcen, dem Hochwasserschutz, dem Klimaschutz etc.) kommen hinzu.

Gemäß Landesplanung kommt der Universitätsstadt **Marburg** die Funktion eines **Oberzentrums** zu. Hierzu heißt es im LEP Hessen:

„Als Oberzentren sind solche Kommunen festgelegt, die aufgrund ihrer räumlichen Lage, ihrer jeweiligen funktionalen Ausstattung und ihrer Entwicklungspotenziale in der Lage sind, die großräumigen Aufgaben der Entwicklungsfähigkeit des Landes für ihre Verflechtungsbereiche langfristig zu erfüllen.“

„Dabei wird, der jeweiligen Versorgungsaufgabe entsprechend, zwischen Nah-, Mittel- und Oberbereichen unterschieden. Nahbereiche befinden sich um jeden zentralen Ort zur Deckung des Grundbedarfs, Mittelbereiche um jedes Mittel- und Oberzentrum zur Deckung des gehobenen periodischen Bedarfs und Oberbereiche um jedes Oberzentrum zur Deckung des spezialisierten höheren Bedarfs.“ Hierbei ist ergänzend anzumerken: *„Auf die Abgrenzung von Oberbereichen wird zugunsten von Mittelbereichen (...) verzichtet.“* Dementsprechend stellen auch für Oberzentren die Mittelbereiche die relevanten räumliche Grundlage dar. *„Oberzentren haben für die dortige Bevölkerung zugleich die mittel- und grundzentralen Versorgungsaufgaben zu leisten, (...).“*³²

Die Stadt Marburg verfügt den Regelungen des LEP Hessen entsprechend über eine überörtliche Versorgungsaufgabe zur Deckung des gehobenen periodischen sowie des spezialisierten höheren Bedarfs im zugeordneten Mittelbereich.³³ Dieser erstreckt sich neben Marburg über verschiedene weitere Kommunen im Norden und Süden der Stadt. Im Einzelnen umfasst der Mittelbereich Marburgs lt. LEP Hessen bzw. auch Regionalplan Mittelhessen 2010 neben der Stadt Marburg selbst auch die Kommunen Cölbe, Ebsdorfergrund, Fronhausen, Lahntal, Münchhausen, Weimar (Lahn) und Wetter (Hessen) mit zusammen rd. 119.655 Einwohner*innen (vgl. Karte 1, Kap. 3.1).³⁴

³¹ Das System der Zentralen Orte ist zum Erhalt einer dauerhaften und ausgewogenen Versorgungs- und Siedlungsstruktur in allen Landesteilen in seiner Funktion zu sichern und zu entwickeln. Der LEP legt Metropolen sowie Ober- und Mittelzentren (in unterschiedlicher Ausprägung) für ganz Hessen fest. Ergänzende Grundzentren werden in den Regionalplänen definiert.

³² Vgl. LEP Hessen 2020, Kap. 2.1

³³ Vgl. LEP Hessen 2020, Kap. 2.1

³⁴ Gemäß Hessischem Statistischem Landesamt, Stand: 31.12.2024

In Bezug auf den Einzelhandel finden sich im LEP Hessen verschiedene Regelungen speziell für den **großflächigen Einzelhandel**. Die zentralen, im Landesentwicklungsplan Hessen 2000 formulierten Ziele zur Zulässigkeit des großflächigen Einzelhandels stellen sich wie folgt dar:³⁵

Zentralitätsgebot

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in Ober- und Mittelzentren zulässig. Zur Grundversorgung sind großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu einer Verkaufsfläche von 2.000 m² auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren zulässig. Die zentralen Ortsteile sind in den Regionalplänen festzulegen.“

Kongruenzgebot

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben sollen sich nach Verkaufsfläche, Einzugsbereich und Sortimentsstruktur in das zentralörtliche System einfügen. Gegebenenfalls sollen interkommunale Vereinbarungen getroffen werden.“

Integrationsgebot

„Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen nur in den im Regionalplan festgelegten Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten dargestellt bzw. festgesetzt werden. Ausnahmen sind möglich, soweit diese im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit städtebaulich integrierten Standorten festgelegt werden (teilintegrierte Standorte). Vorhaben, die aufgrund ihres Warenangebotes für eine Ansiedlung in den Vorranggebieten Siedlung oder an städtebaulich integrierten Standorten ungeeignet sind (z. B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Kraftfahrzeug- und Brennstoffmärkte), sind auch außerhalb von Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich nicht integrierten Standorten zulässig. Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben, die weder in Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten noch an teilintegrierten Standorten errichtet oder erweitert werden, sind die in der Begründung aufgeführten innenstadtrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 m², zu begrenzen. Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind deren Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie deren Umweltauswirkungen vertieft zu untersuchen.“

Beeinträchtungsverbot

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach ihrer Art, Lage und Größe die Funktionsfähigkeit städtebaulich integrierter Versorgungslagen der Standort- und Nachbarkommunen nicht beeinträchtigen.“

Herstellerdirektverkaufszentren / Factory-Outlet-Center

„Herstellerdirektverkaufszentren (Factory-Outlet-Center) sind nur in Oberzentren in Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten zulässig.“

3.2.3 Regionalplanung

Der **Regionalplan Mittelhessen 2010**³⁶ konkretisiert die Vorgaben des **Landesentwicklungsplans Hessen (LEP)** für die Region Mittelhessen als eine von drei Planungsregionen innerhalb des Bundeslandes Hessen. Der Regionalplan Mittelhessen legt ergänzende, verbindliche Ziele für die räumliche Entwicklung in den Landkreisen Gießen, Lahn-Dill, Limburg-Weilburg, Marburg-Biedenkopf und Vogelsbergkreis fest.

In Bezug auf das Oberzentrum **Marburg** wird u.a. Folgendes fixiert:

- *„Oberzentren sind in Mittelhessen Städte mit im Ansatz großstädtischem Charakter und Standorte hochwertiger spezialisierter Einrichtungen mit zum Teil landesweiter, nationaler oder sogar internationaler Bedeutung. Sie bieten damit Agglomerationsvorteile für die gesamte Region und sind Verknüpfungspunkte großräumiger und regionaler Verkehrssysteme. Die Oberzentren sind in dieser Funktion zu stärken und weiterzuentwickeln.“³⁷*

³⁵ Vgl. LEP Hessen 2020, Kap. 2.4

³⁶ Aktuell wird der Regionalplan Mittelhessen (RPM) fortgeschrieben/neuaufgestellt. Bis dieser rechtskräftig wird, behält der aktuell geltende RPM 2010 seine Gültigkeit.

³⁷ Vgl. Regionalplan Mittelhessen 2010, Kap. 4.3-5

- *„Die Kooperation der Oberzentren Gießen, Marburg und Wetzlar ist zur weiteren Stärkung der Region über die vorhandene Form hinaus zu vertiefen.“³⁸*
- *„Die Kernstadt ist auch jeweils der zentrale Ortsteil des Oberzentrums.“³⁹*
- *„Der LEP 2000 weist keine Oberbereiche aus. Die Oberbereiche der drei Oberzentren umfassen gemeinsam ganz Mittelhessen.“⁴⁰*

In Ergänzung zu den Festlegungen des LEP Hessen wird im Regionalplan Mittelhessen somit nochmals genauer konkretisiert, dass die drei in Mittelhessen ausgewiesenen Oberzentren (Marburg, Wetzlar und Gießen) aufgrund des Fehlens ausgewiesener Oberbereiche zusammen die Versorgungsfunktion zur Deckung des spezialisierten höheren Bedarfs für ganz Mittelhessen übernehmen. Vertiefend zu den Regelungen des LEP Hessen wird im Regionalplan Hessen zudem u.a. Folgendes festgelegt:

„Die verbrauchernahe Versorgung soll unter der Zielsetzung räumlich ausgeglichener Versorgungsstrukturen, insbesondere einer wohnnahen Grundversorgung, in zumutbarer Erreichbarkeit auch für immobile Bevölkerungsschichten erhalten bleiben. Dies gilt in besonderer Weise für die ortsteilbezogene Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs.“⁴¹

Ein möglichst dicht geknüpftes, wohnortnahes Grundversorgungsnetz zur Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs ist demnach anzustreben und beinhaltet – unter besonderer Berücksichtigung immobiler Bevölkerungsgruppen – gezielt auch eine ortsteilbezogene Versorgung außerhalb des Kernortes bzw. der Kernstadt.

³⁸ Vgl. Regionalplan Mittelhessen 2010, Kap. 4.3-7

³⁹ Vgl. Regionalplan Mittelhessen 2010, Kap. 4.3-9

⁴⁰ Vgl. Regionalplan Mittelhessen 2010, Kap. 4.3-9

⁴¹ Vgl. Regionalplan Mittelhessen 2010, Kap. 5.4-1

4 Angebotssituation

4.1 Methodik der Erhebung

Einzelhandelserhebung

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Marburg wurden von der cima im Januar 2025 innerhalb des gesamten Stadtgebietes von Marburg alle Einzelhandelsbetriebe u.a. nach Standort, Verkaufsfläche, Branche und Betriebstyp erfasst.⁴² Die cima verwendet für die Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der 32 Branchen differenziert. Die Zuordnung der Betriebe erfolgte zunächst nach dem Hauptsortiment der Betriebe. Zudem wurde auch innerhalb der Betriebe bei ggf. vorhandenen Rand-/Teilsortimenten differenziert. Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird der Einzelhandelsbestand im Folgenden in einer zusammengefassten Übersicht mit 14 Hauptwarengruppen dargestellt. Als Verkaufsflächen wurden grundsätzlich alle Flächen aufgenommen, die der Kundschaft zugänglich sind.⁴³

Im Rahmen der Bestandserhebung wurde neben der Aufnahme von Verkaufsfläche, Branche etc. auch eine gutachterliche Einschätzung der Umsatzleistung der bestehenden Einzelhandelsbetriebe vorgenommen. Bei der Umsatzschätzung wurde auf offizielle betreiber- sowie betriebstypenspezifische Verkaufsflächenproduktivitäten zurückgegriffen⁴⁴, welche in Abhängigkeit von bestehenden Standortrahmenbedingungen (u.a. Lage, Marktauftritt etc.) überprüft und ggf. angepasst wurden.

Einzelhandelsnahe Dienstleister und weitere Betriebe

Neben der Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben ist für die Bildung eines Versorgungszentrums auch die Ausstattung mit ergänzenden Einrichtungen, wie u.a. Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie Behörden wichtig, um die Attraktivität und zukünftige Entwicklung beurteilen und gewährleisten zu können. Insbesondere mit Blick auf moderne Innenstädte ist ein vielfältiger Nutzungsmix, der neben Einzelhandel auch weitere publikumswirksame Einrichtungen umfasst, ein entscheidendes Attraktivitätsmerkmal.⁴⁵ Entsprechend erfolgte eine Kartierung der ergänzenden Nutzungen in sämtlichen Bereichen mit Zentrumsfunktion.⁴⁶

Die ergänzenden publikumswirksamen Nutzungen wurden den folgenden Kategorien zugeordnet:

- Dienstleistungen (z.B. Friseure, Reisebüros, Reinigungen)
- Gastronomie/ Hotellerie
- Gesundheit/ Soziales
- Freizeit/ Kultur,
- Bildung,

⁴² Die dargestellten Werte beziehen sich auf den Einzelhandelsbestand zum Stichtag der Erhebung im Januar 2025. Selbstverständlich haben sich seit der Bestandserfassung im Januar 2025 einzelne Veränderungen im Bestand ergeben. Alle Angaben in dem Konzept beziehen sich jedoch auf den Stand im Januar 2025. Zwischenzeitlich stattgefundenen Veränderungen können nicht berücksichtigt werden.

⁴³ Diese Definition ist auf das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005 zurückzuführen, nach dem alle Flächen zu berücksichtigen sind, die den Verkauf der Ware fördern. Neben den Vorkassenzonen, Windfängen und Leergutrückgaben sind dies auch die Flächenanteile hinter den Bedienungstheken in Lebensmittelvollsortimentern sowie Metzgereien und Bäckereien. Dagegen werden Lagerflächen, Personalräume oder Warenauslagen im öffentlichen Raum, ebenso wie die Verkehrsflächen in Passagen nicht berücksichtigt.

⁴⁴ Quellen: u.a. EHI Handelsdaten 2024, Hahn Retail Real Estate Report 2024/2025

⁴⁵ Wie in Kapitel 2.4 aufgezeigt, verändern sich die Besuchsgründe für die Innenstädte und Ortsmitten stetig weiter. So nimmt die enorme Dominanz des Einzelhandels als Leitfunktion sukzessive ab, während andere Funktionen an Bedeutung gewinnen.

⁴⁶ Die Nutzungskartierung erfolgte ausschließlich in den Erdgeschossbereichen.

- öffentliche Einrichtungen sowie
- sonstiges Gewerbe.

Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen und die weiteren genannten Funktionen stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis, da sie die Funktionsvielfalt und -dichte in Zentren erhöhen. Einige Dienstleistungsbranchen profitieren von den vorhandenen Frequenzen der Passant*innen im Einzelhandel oder sind gar von ihnen abhängig, andere generieren durch eigene Zielkundschaft eine zusätzliche Belebung. Weiterhin wurden in den Zentren auch alle leerstehende Ladenlokale in der Erdgeschosszone erfasst.

4.2 Einzelhandelsbestand in Marburg

Die durchgeführte Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe im Oberzentrum Marburg hat die in der nachfolgenden Tabelle 2 zusammengefassten, strukturellen Ergebnisse hinsichtlich Betriebszahl, Verkaufsfläche und Umsatz, differenziert nach übergeordneten Warengruppen, ergeben. Alle Betriebe wurden entsprechend ihrem Hauptsortiment (Verkaufsflächenschwerpunkt) zugeordnet. Bei Mehrbranchenunternehmen wurde die Verkaufsfläche nach vorhandenen Teilsortimente unterteilt und den jeweiligen entsprechenden Warengruppen angerechnet. Zusammengefasst kommt die Analyse der Branchen- und Betriebsstruktur in Marburg (inkl. Ortsteile) zu nachstehenden Ergebnissen:

Tabelle 2: Einzelhandelsbestand in Marburg 2025

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	140	31.095	175,2
Gesundheit und Körperpflege	35	6.965	46,3
Schnittblumen, Zeitschriften	7	740	4,2
Periodischer Bedarf insgesamt	182	38.800	225,8
Bekleidung, Wäsche	57	24.865	68,6
Schuhe, Lederwaren	15	4.410	13,0
Bücher, Schreibwaren	20	3.440	11,0
Spielwaren, Hobbybedarf	7	3.300	9,9
Sportartikel, Fahrräder	14	6.140	24,8
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	19	6.350	37,4
Uhren, Schmuck	15	1.215	10,2
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	17	1.950	18,6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	15	6.930	16,8
Einrichtungsbedarf	27	19.760	33,8
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	17	21.675	45,7
Aperiodischer Bedarf insgesamt	223	100.035	289,9
Einzelhandel insgesamt	405	138.835	515,6

*Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben; Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Erhebungsstand: 01.2025

Branchenmix im Einzelhandel

Das Oberzentrum Marburg verfügt über insgesamt **405 Einzelhandelsbetriebe** mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund **138.835 m²**. In Summe ergibt sich damit ein Gesamtumsatzvolumen in einer Größenordnung von rd. **515,6 Mio. € p.a.**

Einen wesentlichen Anteil am gesamtstädtischen Einzelhandelsbestand nimmt der Lebensmittelbereich als Kernbestandteil der Nahversorgung ein. Etwa 35 % aller Betriebe und rd. 22 % der gesamten Verkaufsfläche entfallen auf dieses Segment. Neben dem Lebensmittelsektor prägt insbesondere die innerstädtische Leitbranche Bekleidung (inkl. Wäsche) das Marburger Einzelhandelsgefüge. Zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme waren 140 Lebensmittelbetriebe sowie 57 Betriebe mit Hauptsortiment Bekleidung bzw. Wäsche ansässig. Letztere stellen 14 % aller Betriebe und beanspruchen mit rund 24.865 m² etwa 18 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Darüber hinaus sind insbesondere flächenintensive Segmente für den Marburger Einzelhandel prägend. Dazu zählen v.a. die Bereiche Einrichtungsbedarf sowie Baumarktartikel/Gartenbedarf/Zooartikel, welche trotz geringer Betriebsanzahl zusammen genommen beinahe ein Drittel der stadtweiten Verkaufsfläche ausmachen. Weitere flächenmäßige Angebotsschwerpunkte bestehen in den Sortimenten Gesundheit/Körperpflege, Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat, Elektroartikel/Unterhaltungselektronik sowie Sportartikel/Fahrräder.

Mit Blick auf die in Marburg vorhandene Betriebstypenstruktur (exkl. Lebensmittelanbieter) ist der Betriebstyp des Fachgeschäfts klar dominierend (ca. 82 % der Betriebe). Hierbei handelt es sich vorwiegend um kleinere Betriebsgrößen mit weniger als 100 m² Verkaufsfläche, was sich auch in ihrem Anteil an der Gesamtfläche ausdrückt: Fachgeschäfte machen trotz ihrer hohen Betriebsanzahl lediglich rd. 35 % der Gesamtverkaufsfläche aus. Der Besatz mit Fachgeschäften prägt v.a. die Standortlagen in der Innenstadt, hierbei allen voran in der historischen Oberstadt. Neben einigen attraktiven Filialisten sind hier insbesondere die vielen inhabergeführten Anbieter hervorzuheben, welche die Charakteristik der kleinteiligen Straßen und Gassen prägen.

Gut 18 % der Marburger Einzelhandelsbetriebe sind dem Betriebstyp Fachmarkt zuzuordnen. Hierbei handelt es sich beim Großteil um filialisierte Konzepte, die auf großen bzw. sehr großen Verkaufsflächen agieren. Fachmarktkonzepte belegen folglich rd. 65 % der Gesamtverkaufsfläche, was deren flächenmäßige Bedeutung im Marburger Einzelhandelsgefüge deutlich macht.⁴⁷

Der Einzelhandel in Marburg weist insgesamt eine ausdifferenzierte Angebotsstruktur auf. Auffällige Sortiments- oder Betriebstypenlücken bestehen nicht. Mit einer Mischung aus filialisierten und inhabergeführten Geschäften sowie aus größeren und kleineren Betrieben steht ein vielfältiger Angebotsbestand zur Verfügung. Sämtliche Sortimentsgruppen sind sowohl in spezialisierten Fachgeschäften als auch in großflächigen Fachmärkten vertreten.

Räumliche Verteilung des Einzelhandels

Die nachfolgende Karte 3 veranschaulicht den Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet nach Verkaufsfläche und Warengruppe. Sie bietet einen Überblick über die räumliche Verteilung und die Standortschwerpunkte auf Marburger Gemarkung.

Der Einzelhandel konzentriert sich in Marburg im Wesentlichen auf die Kernstadt sowie die eng angebundene Stadtteile Wehrda und Cappel. In den peripher gelegenen Stadtteilen, wie etwa Michelbach, Elnhausen, Stadtwald und Schröck, bestehen dagegen nur vereinzelte Angebote, welche überwiegend dem kleinteiligen Handelsangebot zuzuordnen sind.

⁴⁷ Die Angaben zu den Betriebstypen beziehen sich auf alle Betriebe, die Lebensmittel nicht im Hauptsortiment führen. Die Betrachtung der Lebensmittelbranche erfolgt gesondert in Kapitel 4.5.

Karte 3: Einzelhandelsbestand im Marburger Stadtgebiet



Einzelhandelsbesatz Gesamtstadt

aperiodischer Bedarf

- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Bücher, Schreibwaren
- Spielwaren, Hobbybedarf
- Sportartikel, Fahrräder
- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
- Uhren, Schmuck
- Optik, Akustik, Sanitätsartikel
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Einrichtungsbedarf
- Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel

periodischer Bedarf

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit und Körperpflege
- Schnittblumen, Zeitschriften

Größenklassen

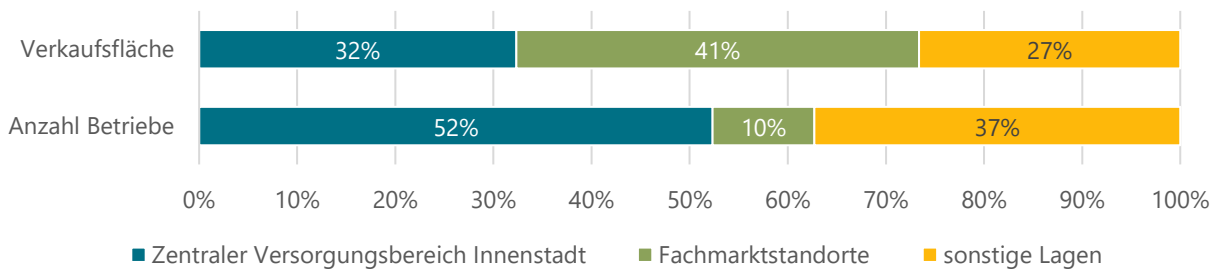
- < 100 m²
- 100 m² - 399 m²
- 400 m² - 799 m²
- > 799 m²



Einzelhandelsbestand nach Standortlagen

Angelehnt an das neue/überarbeitete Standortkonzept⁴⁸ kann in Marburg grundsätzlich zwischen drei Standortkategorien unterschieden werden: Innenstadt, Fachmarktstandorte und sonstige Lagen.

Abbildung 8: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH; Stand: 01.2025

Im Detail gestaltet sich der Handelsbestand nach Standortlagen in Marburg wie folgt:

Innenstadt⁴⁹

Die Marburger Innenstadt bildet als traditionelles Hauptzentrum das Herzstück der städtischen Einzelhandelsstruktur und ist zentraler Anziehungspunkt für Einkauf, Begegnung und Aufenthalt. Innerhalb des konzeptionell neu gefassten zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt wurden insgesamt 212 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von etwa 44.880 m² erfasst. Damit entfallen etwas mehr als die Hälfte aller Einzelhandelsbetriebe der Stadt (ca. 52 %) und knapp ein Drittel der stadtweiten Verkaufsfläche (ca. 32 %) auf diesen Bereich.

Die Angebotsstruktur wird – wie das gesamtstädtische Angebot auch – maßgeblich durch zwei Leitsortimente geprägt: das Lebensmittelsegment sowie den Bekleidungs- und Wäschebereich. Neben den beiden Kaufhäusern Ahrens und TEKA tragen v.a. größere Filialbetriebe wie C&A, H&M, New Yorker oder TK Maxx wesentlich zur Flächenpräsenz in letzterem Segment bei. Ergänzt wird dieses Angebot durch eine Vielzahl kleiner, oft inhabergeführter Fachgeschäfte, die mit individuellen Konzepten und einem abwechslungsreichen Sortiment zur besonderen Einkaufsatmosphäre der Innenstadt beitragen.

Fachmarktstandorte

Die Fachmarktstandorte Wehrda und Afföllerstraße nehmen im Standortgefüge des Marburger Einzelhandels eine herausragende Rolle ein. Zusammen vereinen sie rd. 41 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf sich, obwohl hier lediglich etwa 10 % aller Marburger Einzelhandelsbetriebe ansässig sind. Beide Standortbereiche liegen verkehrsgünstig im nördlichen Kernstadtgebiet, in unmittelbarer Nähe zur B 3. Sie sind nur wenige hundert Meter voneinander entfernt. Dominierend sind großflächige Lebensmittel- und Fachmärkte nahezu aller Sortimentsbereiche, die einen hohen Deckungsgrad an Waren gewährleisten. Durch ihre Größe, Vielfalt und verkehrliche Anbindung ziehen die Fachmarktstandorte nicht nur Kundschaft aus dem gesamten Stadtgebiet, sondern auch aus dem Umland an und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zur Erfüllung des oberzentralen Versorgungsauftrages der Universitätsstadt Marburg.

Sonstige Lagen (inkl. Nebenzentren und Nahversorgungsbereiche)

Die sonstigen Lagen umfassen alle Einzelhandelsstandorte in Marburg, die weder zur Innenstadt noch zu den Fachmarktstandorten Wehrda und Afföllerstraße zählen. Sie nehmen rd. 27 % der Verkaufsfläche und etwa 37 % der Betriebe ein und bilden damit einen wichtigen Bestandteil der städtischen Versorgungsstruktur. Besondere Bedeutung haben die Handelsstandorte Erlerning und Cappel, die v.a. im Lebensmittel-

⁴⁸ Vgl. Kap. 7.2

⁴⁹ Der Umgriff orientiert sich an der aktualisierten Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt, vgl. Kap. 6.2.3

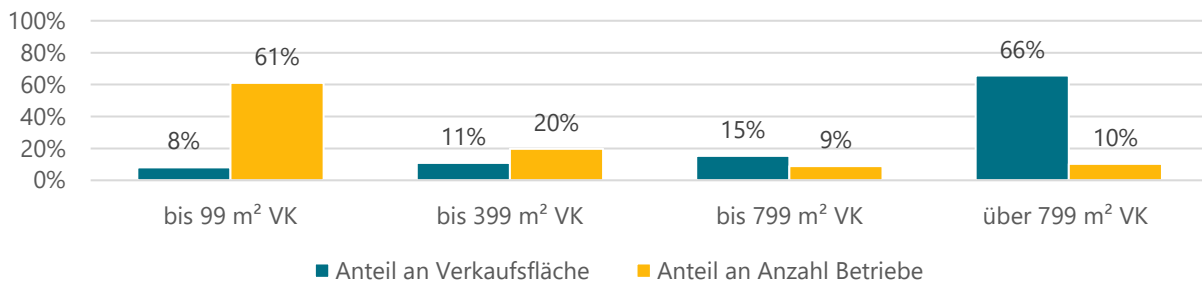
bereich eine ausgeprägte Nahversorgungsfunktion übernehmen, aber auch mittel- und langfristige Bedarfe wie Elektrowaren oder Heimtextilien abdecken.

Neben diesen Handelsschwerpunkten sichern in den sonstigen Lagen weitere Nahversorgungsbereiche, überwiegend mit kleinflächigen Lebensmittelmärkten und ergänzenden Angeboten wie Apotheken oder Blumenfachgeschäften, die fußläufige Nahversorgung in den Stadtteilen. Hinzu kommen solitär gelegene Nahversorgungsstandorte in sonstigen integrierten Lagen, die ebenfalls einen bedeutenden Teil zur flächendeckenden Nahversorgung beitragen.

Betriebsgrößenstruktur

Für die Bewertung der Attraktivität eines Einzelhandelsangebots ist auch die Betriebsgrößenstruktur zu berücksichtigen. Die nachfolgende Abbildung 9 zeigt die Betriebsgrößenstruktur in Marburg unterteilt nach Betriebsanzahl sowie Anteil an der Verkaufsfläche.

Abbildung 9: Betriebsgrößenstruktur in Marburg*



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH; Stand: 01.2025

* Die Betriebsgrößenstruktur gestaltet sich in Marburg ähnlich wie in cima-Vergleichsstädten. Der Anteil an Kleinbetrieben liegt i.d.R. in einer Spanne zwischen 55 – 65 %.

Deutlich mehr als die Hälfte (ca. 61 %) der Einzelhandelsbetriebe zählen zu den Kleinbetrieben und weisen eine Verkaufsfläche von weniger als 100 m² auf. Weitere ca. 20 % der Betriebe verfügen über eine Verkaufsfläche von unter 400 m². Ein Großteil der kleinteiligen Betriebe befindet sich dabei innerhalb der Innenstadt. Dagegen entfallen von der Gesamtverkaufsfläche ca. 66 % auf Betriebe mit mehr als 799 m² Verkaufsfläche. Diese großflächigen Märkte machen jedoch nur ca. 10 % aller Betriebe im Stadtgebiet aus.

Für den Handelsstandort Marburg ergibt sich insgesamt eine durchschnittliche Verkaufsfläche von ca. 340 m² pro Betrieb. Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb liegt heute rd. 22 % über dem Niveau von vor 16 Jahren (Masterplan Einzelhandelsentwicklung 2009), was sich neben der Abnahme der Betriebsanzahl v.a. im Hinblick auf kleinere Einzelhandelsbetriebe auch mit veränderten Kundenansprüchen und Marktanforderungen erklären lässt.

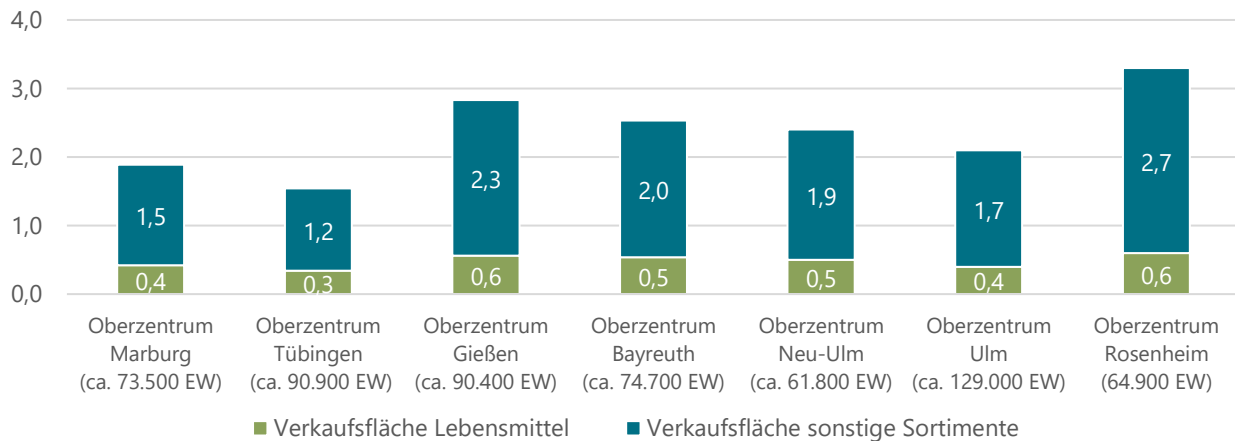
Einzelhandelsbestand im interkommunalen Vergleich

Die Verkaufsfläche pro Einwohner*in ist eine gängige Kennziffer im Städtevergleich und liefert einen ersten Hinweis auf die Ausstattung im Einzelhandel. Ihre Interpretation erfordert jedoch große Sorgfalt, da unterschiedliche Standortfaktoren die Entwicklungsmöglichkeiten erheblich beeinflussen. Zur besseren Einordnung wurde Marburg mit ausgewählten Kommunen verglichen, darunter Tübingen, Gießen und Bayreuth, die wie Marburg Universitätsstädte mit gleicher zentralörtlicher Funktion sind (vgl. Abbildung 10). Für die Vergleichsstädte liegen Einzelhandelsbestandsdaten aus anderen Konzepten oder cima-Projekten vor.

Mit rund 1,9 m² Verkaufsfläche pro Einwohner*in weist Marburg im kommunalen Vergleich rein flächenbezogenen eine unterdurchschnittliche Ausstattung auf. Lediglich Tübingen verfügt über weniger Verkaufsfläche pro Kopf. Im Lebensmittelbereich stehen in Marburg rund 0,4 m² Verkaufsfläche pro Einwohner*in zur Verfügung – ein Wert, der nur leicht unter dem Durchschnitt vergleichbarer Städte liegt. Da der

Lebensmittelbereich im Städtevergleich erfahrungsgemäß geringeren Schwankungen unterliegt, ist er als belastbarer Vergleichswert anzusehen. Deutlich größere Unterschiede zeigen sich in den sonstigen Sortimenten. Hier verfügt Marburg über etwa 1,5 m² Verkaufsfläche pro Einwohner*in und liegt damit zum Teil merklich unter den Werten der Vergleichsstädte.

Abbildung 10: Verkaufsflächenausstattung pro Kopf im Vergleich



CIMA Beratung + Management GmbH; Stand: 01.2025

Quellen: Cima Erhebung 2023/2024/2025, SEEK Bayreuth 2019, EHK Gießen 2023, EHK Tübingen 2020, statistische Ämter der Länder
 Datenstände: Marburg 2025, Bayreuth 2019, Neu-Ulm 2024, Ulm 2023, Tübingen 2020, Gießen 2020, Rosenheim 2022

Solche Differenzen resultieren u.a. aus dem Kaufkraftniveau und Konsumverhalten vor Ort, der funktionalen Bedeutung wie auch der raumstrukturellen Lage des Einzelhandelsstandorts⁵⁰. Der Vergleich der Verkaufsflächenausstattung ermöglicht v.a. eine quantitative Einordnung des Angebotsbestands. Er gibt jedoch weder Aufschluss über die räumliche Verteilung der Flächen noch über qualitative Stärken oder Lücken im Einzelhandelsangebot. Hierzu sind weitere Analysen notwendig.

4.3 Detailbetrachtung der Innenstadt

Die Innenstadt bildet das Herz einer Stadt – hier pulsiert das Leben; Menschen kommen zusammen, um einzukaufen, zu flanieren und Begegnungen zu erleben. Als zentraler Handelsstandort prägt sie nicht nur die wirtschaftliche Stärke, sondern auch die Identität und Ausstrahlungskraft der Stadt. Entsprechend erfährt dieser Standortbereich im Rahmen des Einzelhandelskonzepts eine dezidierte Detailbetrachtung.

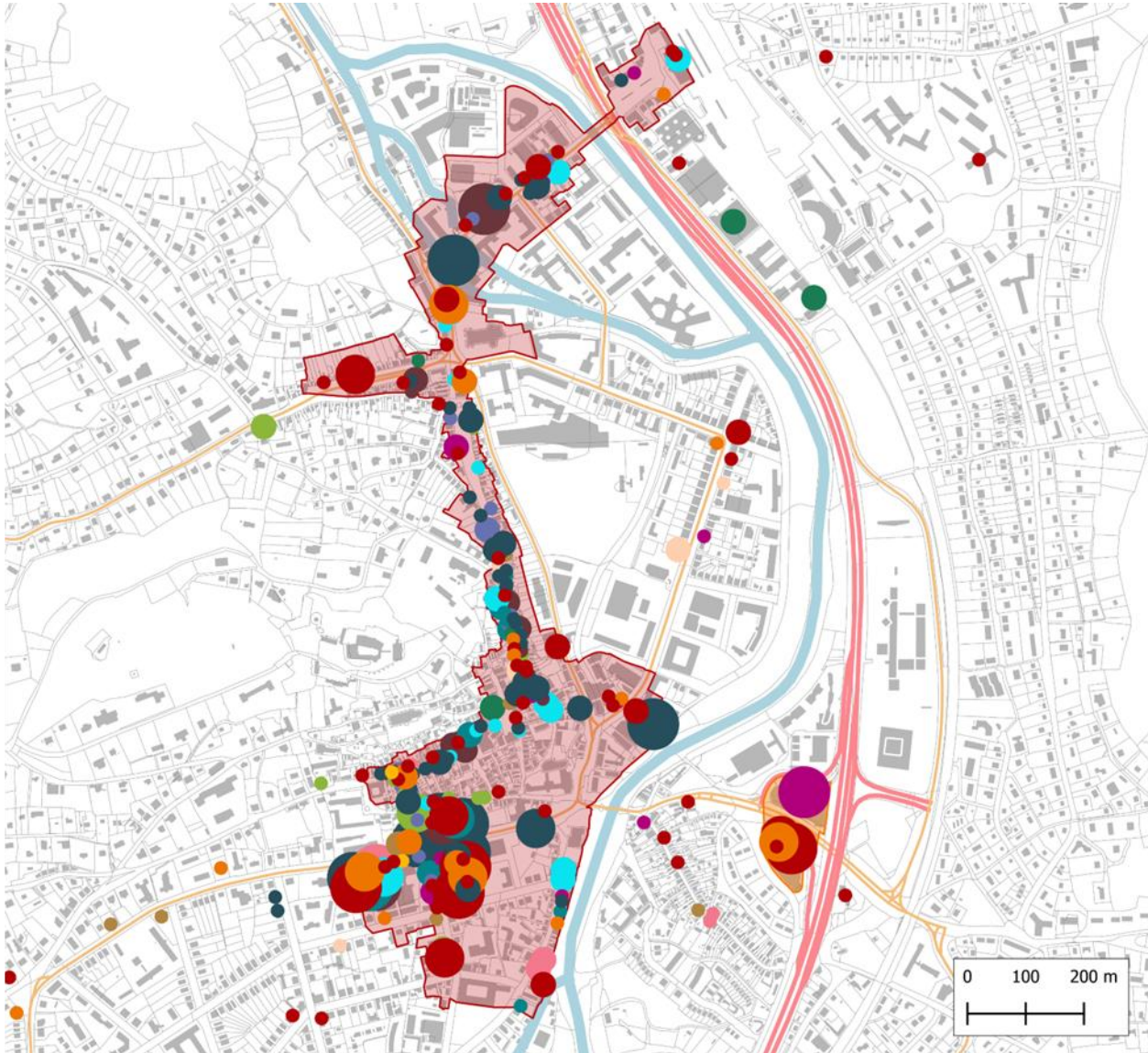
4.3.1 Einzelhandelsbestand in der Innenstadt

Die Innenstadt nimmt als traditionelles Hauptzentrum eine besondere Rolle in der Einzelhandelsstruktur der Universitätsstadt Marburg ein. Der innerstädtische Einzelhandelsbestand beläuft sich innerhalb des konzeptionell neu gefassten zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt⁵¹ (vgl. hierzu Abgrenzung in Kap. 7.2.3) zum Erhebungszeitpunkt im Januar 2025 auf **212** Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. **44.880 m²** (vgl. Tabelle 3). Auf dieser Fläche wird nach gutachterlicher Einschätzung ein Umsatzvolumen von in Summe ca. 185,5 Mio. € p.a. erwirtschaftet. Im Hinblick auf den Gesamtbestand ist hier somit etwas mehr als die Hälfte der Betriebe sowie knapp ein Drittel der stadtweiten Verkaufsfläche verortet. Der Umsatzanteil der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe am gesamtstädtisch erwirtschafteten Einzelhandelsumsatz liegt bei rd. 36 %.

⁵⁰ Wie etwa die räumliche Nähe zu relevanten Wettbewerbsstädten.

⁵¹ Erläuternd kann hier angemerkt werden, dass der ZVB Innenstadt vorliegend etwas enger gefasst wurde als in der Vorgängeruntersuchung 2009 und insbesondere der Bereich Erlenring mit dem Erlenring-Center nicht mehr Teil des ZVB Innenstadt ist.

Karte 4: Einzelhandel in der Marburger Innenstadt



Einzelhandelsbesatz ZVB Innenstadt

aperiodischer Bedarf

- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Bücher, Schreibwaren
- Spielwaren, Hobbybedarf
- Sportartikel, Fahrräder
- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
- Uhren, Schmuck
- Optik, Akustik, Sanitätsartikel
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Einrichtungsbedarf
- Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel

periodischer Bedarf

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit und Körperpflege
- Schnittblumen, Zeitschriften

Größenklassen

- < 100 m²
- 100 m² - 399 m²
- 400 m² - 799 m²
- > 799 m²

Zentrenabgrenzung

- ZVB Innenstadt
- ZVB Nebenzentrum Erlenring

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand in der Innenstadt Marburgs 2025

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	50	7.480	47,2
Gesundheit und Körperpflege	13	2.565	16,0
Schnittblumen, Zeitschriften	2	200	1,1
Periodischer Bedarf insgesamt	65	10.245	64,4
Bekleidung, Wäsche	49	17.855	54,8
Schuhe, Lederwaren	13	3.190	10,1
Bücher, Schreibwaren	17	2.705	8,9
Spielwaren, Hobbybedarf	3	555	2,3
Sportartikel, Fahrräder	5	1.795	7,1
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	11	1.050	7,8
Uhren, Schmuck	14	1.160	9,5
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	8	725	4,5
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	15	3.425	9,4
Einrichtungsbedarf	9	1.665	4,5
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	3	510	2,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	147	34.635	121,2
Einzelhandel insgesamt	212	44.880	185,5

*Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben; Rundungsdifferenzen möglich
 Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH; Stand: 01.2025

Als wesentliche **Leitsortimente** können mit Blick auf die Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und auch Umsatz das Lebensmittelsegment und der Bekleidungs-/Wäschebereich identifiziert werden. Neben den beiden Kaufhäusern Ahrens und TEKA bilden verschiedene filialisierte Anbieter, wie etwa C&A, H&M, New Yorker oder auch TK maxx, flächenseitig einen großen Anteil des Angebots im Bekleidungssegment ab. Eine Reihe kleinerer, vielfach inhabergeführter Betriebe rundet das Angebot ab und sorgt für einen individuellen, abwechslungsreichen Gesamtbesatz. Im Lebensmittelbereich bieten sowohl filialisierte (Bio-)Supermarkt- und Discounterkonzepte (Denns, Tegut, Rewe, Aldi, Lidl) als auch zahlreiche kleinteilige Anbieter, bestehend aus Bäckereien, Metzgereien, verschiedenen internationalen Lebensmittelanbietern (u.a. Asia-Shop, orientalische Lebensmittelanbieter), Spezialitätengeschäften (u.a. Natur-/Feinkost-, Schokolade- oder Teeladen) einen diversifizierten Angebotsmix. Moderne Konzepte wie (weitgehend) personallos betriebene Kleinstsupermärkte (teo) als auch mehrere Automatenshops kommen hinzu.

In **räumlicher Hinsicht** sind innerhalb der Marburger Innenstadt deutliche Unterschiede im Angebotsbesatz festzustellen. Im südwestlichen Bereich der Innenstadt, entlang der Universitätsstraße südlich der Oberstadt, dominieren v.a. großformatige und oftmals filialisierte Anbieter die Angebotsstrukturen. Hervorzuheben sind dabei insbesondere das Kaufhaus Ahrens sowie das Schlossbergcenter und die gegenüberliegende 2M Marburg Mall. Ergänzend ist hier u.a. auch das dort ebenfalls ansässige H&M Bekleidungshaus anzuführen. Durchweg kleinteiliger und überwiegend individueller, oftmals inhabergeführter Einzelhandel zeichnet die Marburger Oberstadt aus, was insbesondere durch die engen Altstadtstrukturen und das Geländeneiveau⁵² begründet ist. Auffallend ist dabei, dass nahezu die gesamte Fußgängerzone entlang von Barfüßerstraße, Marktgasse, Wettergasse und nachgeordnet auch die Neustadt sehr dicht, vielfältig und auch weitgehend ansprechend besetzt ist, während der Einzelhandels-/Angebotsbesatz ab dem Steinweg deutlich abnimmt und auch das Erlebnisgefühl klar nachlässt. Erst im nördlichen Teil des Steinweges, im Bereich Zwischenhausen, ändert sich dies wieder. Die Besatzstrukturen werden wieder etwas dichter und

⁵² Mit entsprechenden Einschränkungen in der Anfahrbarkeit/Erreichbarkeit.

ansprechender. Abgesehen davon ergibt sich v.a. durch die beiden sich sehr unterschiedlich darstellenden Standortbereiche – also Universitätsstraße/Gutenbergstraße und Oberstadt – nicht nur ein sich gut ergänzendes Angebotsgefüge, sondern auch ein spezieller Charme, der Marburgs Innenstadt ausmacht. Die Marburger Innenstadt unterscheidet sich so erkennbar von vielen anderen Innenstädten. Die Ketzerbach sowie auch der Bereich Elisabethstraße und Bahnhofstraße, welche ebenfalls Teil der Innenstadt sind und nördlich wieder auf ebenerem Gelände an die Oberstadt anschließen, sind demgegenüber durch einen eher indifferenten Einzelhandelsmix gekennzeichnet. Einzelne Filialisten aus dem Lebensmittel- wie u.a. auch aus dem Bekleidungsbereich (u.a. Tegut, NKD) sind dort ebenfalls vorhanden, wie etwa das Kaufhaus TEKA als großflächiger Traditionsanbieter. Zudem gibt es dort auch einen in Gesprächen⁵³ mehrfach als besonders bedeutsam hervorgehobener Herrenausstatter (Hombberger) als hochspezialisierter Anbieter sowie verschiedene weitere, i.d.R. inhabergeführte, kleinflächige Betriebe aus unterschiedlichen Branchenbereichen. Im Vergleich zur im besonders nahversorgungsbedeutsamen Lebensmittelbereich gut besetzten Südstadt im Bereich Universitätsstraße/Gutenbergstraße fällt auf, dass die Nordstadt mit nur einem größeren Lebensmittelmarkt (Tegut an der Ketzerbach) deutlich schwächer besetzt ist. Die geplante Wiederansiedlung eines Lebensmittelmarktes an der Rosenstraße⁵⁴ kann diese (Nah-)Versorgungslücke beheben. Zugleich würde damit ein wichtiger und seit Schließung des ehem. Edeka-Marktes vor Ort schwer vermisser Frequenzbringer geschaffen, der sich positiv auf die gesamte Bahnhofstraße bzw. die nördliche Innenstadt auswirken würde. Entsprechendes wurde in Gesprächen, aber auch in der Dialogkarte herausgestellt bzw. bestätigt.⁵⁵

Trotz einzelner, in der Detailbetrachtung feststellbarer Angebotslücken ist der **Branchenmix** in der Marburger Innenstadt insgesamt als vielfältig und auch oftmals als recht ansprechend einzuordnen. Sämtliche für eine Innenstadt bedeutsamen Sortimente und Warengruppen werden im Haupt- oder auch Nebensortiment angeboten. Der jeweilige Verkaufsflächenbesatz ist in der Gesamtbetrachtung i.d.R. als weitgehend angemessen/standortgerecht zu werten, wenngleich einzelne Sortimente (v.a. Spielwaren) nur noch schwach besetzt sind. Der Geschäftsbesatz bietet grundsätzlich auch eine für Kund*innen attraktive Mischung aus großen und kleinen sowie filialisierten und inhabergeführten, in der Oberstadt auch sehr individuellen Einzelhandelsbetrieben.⁵⁶ In Bezug auf von Kund*innen oftmals gewünschte Markenanbieter ist überdies anzumerken, dass diese zwar nur begrenzt mit eigenen Shops vorzufinden sind, die vorhandenen Filialisten sowie v.a. auch die beiden Kaufhäuser Ahrens und TEKA können jedoch ein relativ breites Markenangebot im Innenstadtbereich gewährleisten. Dass dies bei den Kund*innen nicht durchweg so anerkannt wird, zeigen v.a. die Ergebnisse der Befragung und der Dialogkarte.⁵⁷

Qualitative Bewertung mit City-Qualitäts-Check

Angesichts der steigenden Erwartungen von Kund*innen und Innenstadtbesuchenden sowie auch den steigenden Qualitätsanforderungen im Einzelhandelsbereich wurde im definierten Innenstadtbereich (ZVB Innenstadt) zusätzlich zur quantitativen Bestandserhebung auch eine qualitative Bewertung der Einzelhandelsnutzungen vorgenommen. Dabei wurde im Rahmen des sog. „cima-City-Qualitäts-Checks“, basierend u.a. auf der Warenpräsentation, der Schaufenstergestaltung der Geschäfte sowie der äußeren und inneren Ladengestaltung sowie dem Gesamteindruck, zusammenfassend v.a. folgende beide qualitative Kriterien des Einzelhandelsangebotes bewertet⁵⁸:

- Warenpräsentation und Laden-, Schaufenstergestaltung (Gestaltungsniveau)
- Barrierefreiheit (i.S.v. Zugänglichkeit für mobilitätseingeschränkte Personen)

⁵³ Hierbei ist einerseits auf Expertengesprächen, aber auch auf einzelne weitere vor Ort-Gespräche zu verweisen.

⁵⁴ Dort befand sich ehemals ein Edeka-Supermarkt.

⁵⁵ Vgl. hierzu u.a. den Beteiligungsband, Kap. 2.2 und Kap. 3

⁵⁶ Dafür sind i.d.R. unterschiedliche, räumlich klar separierte Standortbereiche innerhalb der Innenstadt aufzusuchen.

⁵⁷ Vgl. hierzu u.a. den Beteiligungsband, Kap. 2.1

⁵⁸ Die Bewertungen erfolgten dabei anonym im Rahmen der Bestandserhebung.

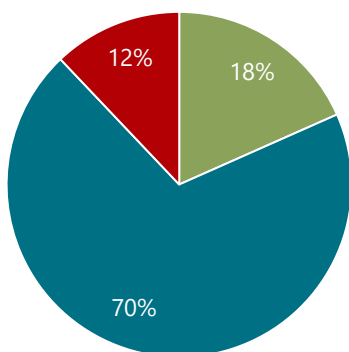
Warenpräsentation und Laden-, Schaufenstergestaltung (Gestaltungsniveau)

Die Warenpräsentation gepaart mit der Laden-, Schaufenstergestaltung (Gestaltungsniveau) kennzeichnet konkret den Marktauftritt der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe. Sie sind ausschlaggebend für die Wahrnehmung des Unternehmens aus Sicht der Kund*innen. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende Einordnung wurde bei den beiden, oftmals zusammenhängenden Kategorien vorgenommen:

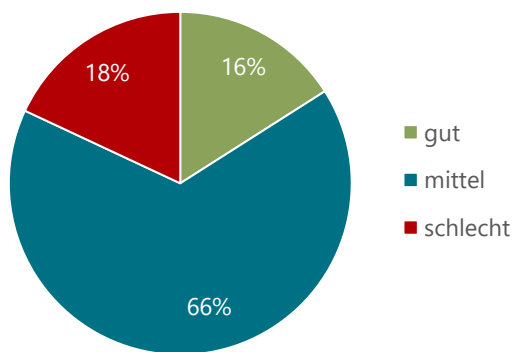
- **gut:**
Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind bemüht, durch ansprechende Gestaltungsideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.
- **mittel:**
Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, weder besonders positiv noch negativ auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist oft einfach und überrascht eher wenig. Die Investitionen in den Marktauftritt sind i.d.R. überschaubar. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, d.h. auch durch eine Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich teils als deutliches Entwicklungshemmnis heraus.
- **schlecht:**
Die entsprechend eingestuften Betriebe machen einen ungepflegten und in Summe wenig ansprechenden Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht oftmals nicht mehr den aktuellen Standards bzw. wirkt teils antiquiert.

Abbildung 11: Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung des Einzelhandels in der Marburger Innenstadt

Warenpräsentation



Schaufenstergestaltung



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH; Stand: 01.2025

Wie Abbildung 11 zeigt, gehen Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation oft Hand in Hand, dies gilt auch in Marburg. Es gibt zwar Unterschiede in den jeweiligen Anteilswerten, diese sind jedoch relativ gering. Der Großteil der in der Innenstadt ansässigen Betriebe (zwei Drittel bzw. etwas über zwei Drittel) wurde hinsichtlich des Gesamtauftritts als mittel und damit durchschnittlich eingestuft. Sie sind grundsätzlich weitgehend in Ordnung, weisen aber dennoch erkennbares Optimierungspotenzial in der Außendarstellung auf.

I.d.R. können dabei sowohl die Warenpräsentation wie auch die Schaufenstergestaltung noch verbessert werden. Bei rund 12 % der Betriebe wurden erhebliche Mängel im Ladenlayout und bei ca. 18 % der Betriebe bei der Schaufenstergestaltung konstatiert. Sie fallen erkennbar negativ auf. Demgegenüber verfügt in etwa jeder vierte bis fünfte Betrieb über eine gute bzw. sogar sehr gute Warenpräsentation und/oder Schaufenstergestaltung. Gerade diese Anbieter setzen optische Highlights und tragen wesentlich zur positiven Präsentation des Einzelhandelsstandorts Innenstadt Marburg bei.

Abbildung 12: Ansprechende Schaufenstergestaltung bzw. Warenpräsentation (Beispiele)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

In Bezug auf die räumliche Verteilung kann konstatiert werden, dass Betriebe mit besonders ansprechender Schaufenstergestaltung wie auch zeitgemäßer Warenpräsentationen zwar grundsätzlich in allen Teilbereichen der Innenstadt vorzufinden sind, dass sich diese aber hauptsächlich auf die Oberstadt und die Universitätsstraße konzentrieren. In den weiteren Teilen der Innenstadt ist der Anteil jeweils erkennbar geringer.⁵⁹ Auftretende Defizite in der Ladengestaltung deuten u.a. auf fehlende Investitionsbereitschaft der Betriebe/Inhaber*innen hin, was langfristig in Schließungen und Trading-Down-Prozessen münden kann. Dies gilt es im Blick zu behalten und soweit möglich gegenzusteuern.

Barrierefreiheit (i.S.v. Zugänglichkeit für mobilitätseingeschränkte Personen)

Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels gewinnt die Barrierefreiheit (i.S. einer Zugänglichkeit für mobilitätseingeschränkte Personen) von Geschäftslokalen zunehmend an Bedeutung. Insbesondere in historischen Altstädten ist jedoch ein barrierefreier Zugang häufig nicht gegeben. Dies gilt nochmals verstärkt, wenn sich – wie in Marburg – wesentliche Teile der Innenstadt in Hügellage befinden.

Grundsätzlich gilt: Die Barrierefreiheit spielt sowohl bei der Nutzung bestehender Einzelhandelsbetriebe als auch bei der Vermarktung leerstehender Geschäftslokale eine relevante Rolle. So stellen neben Kund*innen i.d.R. auch etwaige Mieter*innen erhöhte Anforderungen an die Erschließung der Verkaufsflächen.

Im Zuge der Bestandserfassung wurden alle Ladenlokale in der Marburger Innenstadt hinsichtlich der augenscheinlichen Barrierefreiheit untersucht. Hierzu zählen v.a. Treppenstufen im Eingangsbereich und die Erschließung innerer Verkaufsflächen. Neben Menschen mit körperlicher Behinderung ist dies auch entscheidend für ältere Mitbürger*innen oder Eltern(-teilen) mit Kinderwägen. In Marburg sind zudem auch Sehbehinderte⁶⁰ besonders relevant. Der Wunsch nach einem möglichst barrierefreien Aufenthalt in der Stadt bzw. Innenstadt wird u.a. auch in der Bürger*innenbeteiligung bzw. Dialogkarte deutlich.⁶¹

⁵⁹ In Bezug auf Betriebe mit Mängeln in Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung sind keine auffallenden räumliche Konzentrationen auszumachen. Gleiches gilt auch bei differenzierter Betrachtung der Branchenstruktur; keine Branche sticht besonders negativ heraus, es verteilt sich vielmehr unregelmäßig.

⁶⁰ In Marburg befindet sich eine bedeutende Blindenstudienanstalt (Blista). Marburg wird auch deshalb als Hauptstadt der Blinden bezeichnet (vgl. Kap. 3.1).

⁶¹ Vgl. hierzu u.a. den Beteiligungsband, Kap. 2.2

in der Marburger Innenstadt verfügt lediglich etwas mehr als die Hälfte der Einzelhandelsgeschäfte über einen barrierefreien Zugang (ca. 52 %). Dies ist im Vergleich mit anderen Einzelhandelsuntersuchungen als niedriger Anteilswert einzustufen, ergibt sich aber aus den räumlichen Rahmenbedingungen bzw. der Hügellage. Bei rd. 100 Geschäften (= 48 %) müssen die Kund*innen und Besuchenden entsprechend bei einem Ladenbesuch mindestens eine Stufe, teils sogar mehrere überwinden.

4.3.2 Nutzungsmix in der Innenstadt

Nach wie vor übernimmt der Einzelhandel mit seinem vielfältigen Angebot die wesentliche Leitfunktion in der Marburger Innenstadt. Aktuelle Trends für deutsche Innenstädte und auch cima-Befragungen, wie etwa die Deutschlandstudie Innenstadt⁶², zeigen jedoch auf, dass die Bedeutung begleitender Nutzungen in Bezug auf Funktionsvielfalt und Attraktivität der Innenstadt sukzessive ansteigt. Entsprechendes wird auch durch die Bürgerschaft bestätigt. Neben dem Einkauf stellen der Besuch von Gaststätten, Kultureinrichtungen oder auch Dienstleistern wie Ärzt*innen o.ä. wesentliche Beweggründe für den Besuch der Marburger Innenstadt dar. Dies zeigt nicht nur die im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes durchgeführte Haushaltsbefragung⁶³, gleiches wird auch in der 2024 veröffentlichten IFH-Studie „Vitale Innenstädte“ und den dortigen Auswertungsergebnissen für Marburg bestätigt.⁶⁴ Eine zukunftsorientierte Entwicklung der Innenstadt muss daher, v.a. vor dem Hintergrund des voranschreitenden Strukturwandels, künftig noch stärker in Richtung einer stärkeren Nutzungsmischung ausgerichtet sein. Neben einer hohen Aufenthaltsqualität für Bewohner*innen und Besuchende benötigen vitale Innenstädte einen attraktiven und vielfältigen Mix aus Einkaufen, Kultur, Freizeit und Entspannung. Innenstädte müssen von Standorten des Versorgungseinkaufs zu Erlebnisräumen entwickelt werden, um die Menschen als Treffpunkt und Orte zum Verweilen anzusprechen und sie künftig noch, oder wieder stärker, in diese Lagen zu locken.

Im Rahmen der Nutzungskartierung der Innenstadt (Erdgeschosszonen) wurden diese einzelhandelsergänzenden Nutzungen zusätzlich erfasst und in Kategorien untergliedert (vgl. Karte 5, Tabelle 4).⁶⁵ Die Marburger Innenstadt zeichnet sich hinsichtlich der o.g. Nutzungen durch einen attraktiven und umfangreichen Angebotsmix aus.

Tabelle 4: Nutzungsmix in der Marburger Innenstadt

Nutzungsart	Anzahl
Einzelhandel	212
Gastronomie (inkl. Hotellerie)	129
Dienstleistung	108
Gesundheit/Soziales	39
Freizeit/Kultur	32
Bildung	19
Sonstiges Gewerbe	8
Öffentliche Einrichtungen	14
Leerstand	19*
Nutzungen insgesamt	580

*Hierbei ist anzumerken, dass neben grundsätzliche marktfähigen Leerstandsflächen hier auch derzeit in Transformation (Umbau o.ä.) befindliche sowie durch Baumängel o.ä. nicht vermietbare Leerstandsflächen beinhaltet sind.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH; Stand: 01.2025

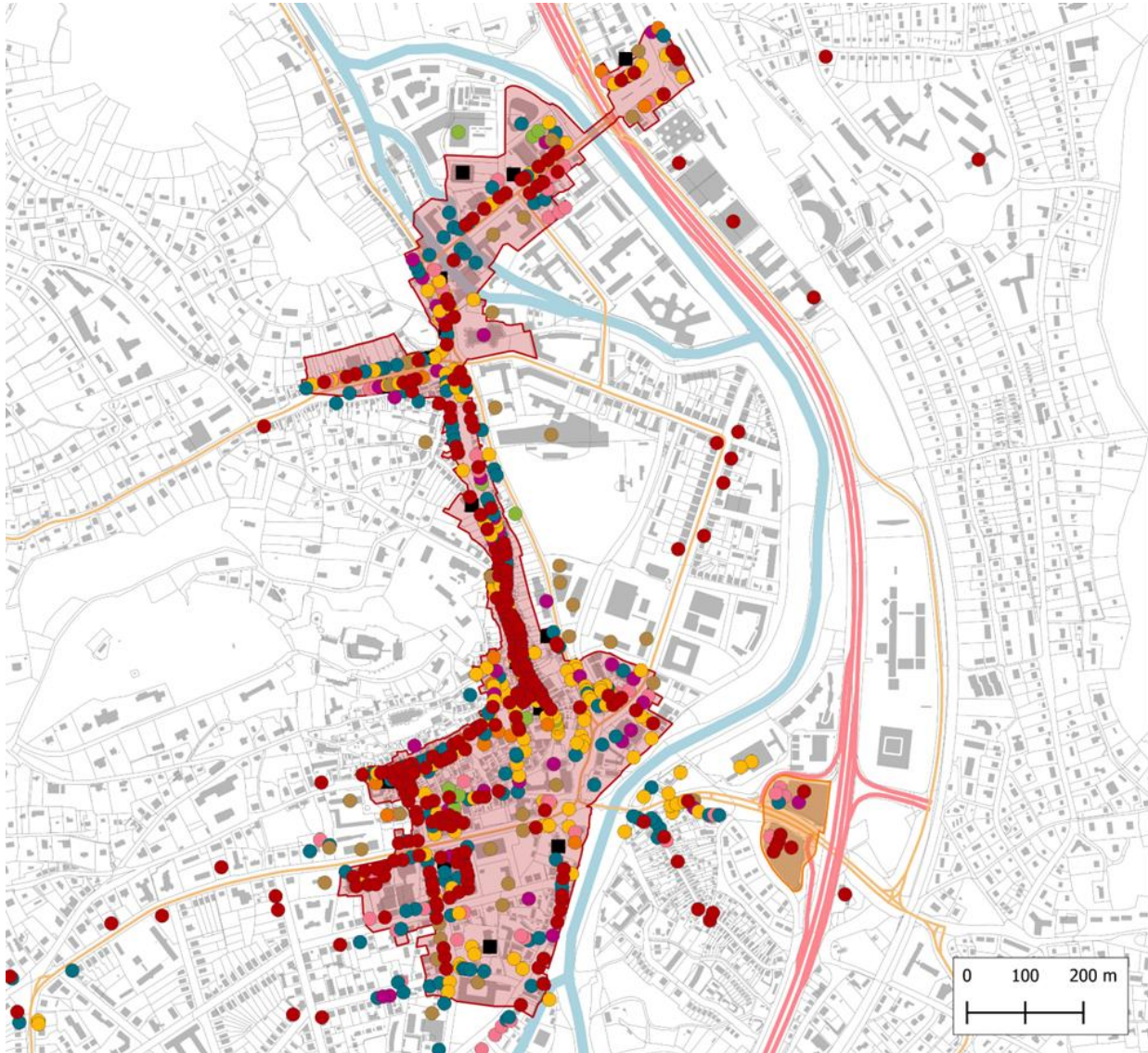
⁶² Vgl. Kap. 2.4

⁶³ Vgl. Beteiligungsband, Kap. 2.1

⁶⁴ Vgl. IFH Köln: Vitale Innenstädte 2024.

⁶⁵ Stichtag der Erhebung ist Januar 2025. Die Nutzungskartierung erfolgte dabei in den besonders publikumswirksamen Erdgeschossbereichen. Die Erfassung und Darstellung der Nutzungen und Leerstände beschränkt sich dabei auf den zentralen Versorgungsbereich sowie teils direkt angrenzende Räume.

Karte 5: Nutzungsmix in der Marburger Innenstadt



Nutzungsübersicht Innenstadt

Nutzung

- Einzelhandel
- Gastronomie
- Dienstleistung
- Bildung
- Freizeit und Kultur
- Gesundheit und Soziales
- sonstiges Gewerbe
- öffentliche Einrichtung
- Leerstand*

Zentrenabgrenzung

- ZVB Innenstadt
- ZVB Nebenzentrum Erlenring



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Kartengrundlagen: Stadt Marburg & OpenStreetMap; Stand: 01.2025
* inkl. Immobilien in Transformation und aktuell nicht vermietbare Leerstandsflächen

Gastronomie

Das Gastronomieangebot in der Marburger Innenstadt ist mit insgesamt 129 gastronomischen Betrieben (inkl. Hotellerie) grundsätzlich recht gut ausgeprägt. Klassische Angebotsformen, wie Restaurants mit unterschiedlichen Länderküchen, (Eis-)Cafés, Bars und Imbisse sowie verschiedenste Beherbergungsbetriebe sind vorhanden. Einen der räumlichen Schwerpunkte bildet dabei erwartungsgemäß die Oberstadt bzw. speziell der Bereiche rund um bzw. zwischen Marktplatz und Kornmarkt. Dort stimmt nicht nur das sehr vielfältige, kleinteilige und individuelle Gesamtangebot, sondern auch das städtebauliche Ambiente. Hinzu kommt, dass durch die Lage in der Fußgängerzone kein Pkw-Verkehr stört. Angesichts der herausgehobenen Bedeutung der Oberstadt speziell auch für Tourist*innen und Tagesgäste bieten sich hier dennoch weitere Ergänzungspotenziale. Bestehende rechtliche Rahmenbedingungen beschränken einen entsprechenden Ausbau aktuell in Teilen. So verhindern etwa begrenzte Gastronomielizenzen in der Oberstadt gewünschte Ansiedlungen von weiteren Hybridanbietern, also Ergänzung von Einzelhandelbetrieben mit gastronomischen Angeboten. Neben der Oberstadt gibt es mit der Ketzlerbach und der angrenzenden Elisabethstraße, mit dem Lahn-Center und dem angrenzenden Umfeld sowie nachgeordnet auch mit dem Mittelbereich der Gutenbergstraße (inkl. angrenzender Jägerstraße) drei weitere Standortbereiche mit verdichtetem Gastronomieangebot. In diesen Bereichen stellen sich die Rahmenbedingungen deutlich anders dar, dennoch hat sich auch hier eine lebendige Gastro-Szene entwickelt. Während der Großteil dieser Bereiche auch mit belebender Außengastronomie punkten kann, ist das entsprechende Angebot im Lahn-Center verkehrsbedingt eher indoor zu finden.

Abbildung 13: Gastronomiebetriebe in der Marburger Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management 2025

In der Gesamtbetrachtung des gastronomischen Angebotes fällt auf, dass das Angebot einem Oberzentrum gemäß insgesamt zwar recht breit aufgestellt ist und verschiedene Zielgruppen bedient werden, dennoch sind noch weitere Ausbaupotenziale festzustellen. Dies betrifft einerseits von Innenstadtkund*innen und -besuchenden heute vielfach gewünschte Hybrid-/Kombiangebote, also z.B. Einzelhandelsbetriebe, die auch ein ergänzendes, ggf. auf das verkaufte Warensortiment angepasstes Gastronomieangebot aufweisen.⁶⁶ In diesem Zusammenhang kann angeführt werden, dass Einzelhandel und Gastronomie von der Vielzahl der Kund*innen als „Perfect Match“ bewertet werden. Entsprechende Angebote ergänzen sich grundsätzlich sehr gut und erhöhen den Erlebnischarakter. Andererseits sind in Marburg auch bekannte Filialkonzepte⁶⁷ bisher unterrepräsentiert. Auch hier können sich Chancen ergeben, das Gesamtangebot zu erweitern, neue Kundengruppen anzusprechen und diese in die Innenstadt zu locken.

In Summe stellt das Gastronomieangebot in Marburg einen wichtigen Faktor zur Belebung der Innenstadt dar, welches neben der einheimischen Bevölkerung auch gezielt Tourist*innen und Tagesgäste anspricht. Unter Berücksichtigung der zunehmend vielseitigen Ansprüche und neuer Trends (u.a. hinsichtlich Gesundheit und Ernährung) ist eine konstante Weiterentwicklung des Angebots zu empfehlen.

Dienstleistungen

Hinsichtlich der Anzahl der Betriebe nehmen mit insgesamt 108 Betrieben **Dienstleistungsangebote** nach dem Einzelhandel und der Gastronomie (inkl. Hotellerie) die dritthäufigste Position im Nutzungsgefüge der Marburger Innenstadt ein. Dieses Segment umfasst ein breites Spektrum an Angebotsformen, darunter u.a. Banken und Sparkassen, Kosmetikstudios und Frisörsalons oder auch Änderungsschneidereien, Versicherungs- und Reisebüros etc. In vielen Städten bzw. Innenstädten sind Dienstleistungsbetriebe oftmals noch schwerpunktmäßig abseits der zentralen Lagen in den Nebenlagen/-straßen verortet. In Marburg ist dies anders. Auch in den Hauptlagen der Innenstadt – also v.a. Barfüßerstraße, Marktgasse, Wettergasse und Neustadt bzw. auch im Bereich Universitätsstraße und Gutenbergstraße – sind zahlreiche Dienstleistungsanbieter ansässig. Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleister sowie auch verschiedene weitere Nutzungen (u.a. öffentliche und kulturelle Einrichtungen) gewährleisten in der Marburger Innenstadt bzw. speziell auch in den zentralen Lagen also bereits heute ein vielfältiges Nutzungsangebot. Diese ausgeprägte Funktionsmischung in den zentralen Lagen stellt einen adäquaten Ersatz für rückläufige Handelsnutzungen dar, fängt rückläufige Besucherfrequenzen in Folge eines reduzierten Handelsbesatzes auf und sorgt für zusätzliche Besuchsgründe und Belebung.⁶⁸ Die Transformation der Innenstadt mit einer notwendigen Diversifizierung des Funktionsbesatzes ist in Marburg somit bereits erkennbar fortgeschritten.

Weitere Nutzungen

Neben den „klassischen“ Innenstadtnutzungen Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen prägen auch verschiedene weitere publikumswirksame Funktionen den Innenstadtbefehl. Hierbei sind folgende Bereiche zu nennen:

- Insgesamt 39 Nutzungen in Erdgeschosslagen⁶⁹ in der Innenstadt sind dem Bereich **Gesundheit/Soziales** zuzuordnen. Hierzu zählen in erster Linie mehrere (Fach-)Arztpraxen, Heilpraxen sowie weitere medizinische und soziale Betreuungseinrichtungen. Auch psychologisch ausgerichtete Angebote bzw. entsprechende Beratungsstellen sind häufig vertreten. Die Anbieter aus dem Bereich Gesundheit/Soziales sind vorrangig in den Randbereichen der Innenstadt vorzufinden, wie z.B. im Bereich Bahnhofstraße oder

⁶⁶ Als entsprechende Concept Stores bzw. Shop & Dine-Angebote.

⁶⁷ Wie z.B. Hans im Glück, L'Osteria, Dean&David, Coffee Fellows oder auch Wonder Waffle o.ä.

⁶⁸ Vgl. hierzu auch Beteiligungsband, Kap. 2.1

⁶⁹ Hierbei ist anzumerken, dass sich der Großteil der medizinischen Angebote üblicherweise in den Obergeschossen sowie in Form von Ärztehäusern punktuell gebündelt im (Innen-)Stadtbereich befindet. Da in der Erhebung nur Ladenlokale mit Zugang im Erdgeschoss erfasst wurden, sind in der genannten Anzahl von 39 Nutzungen aus dem Bereich Gesundheit/Soziales keine Flächen in Obergeschossen enthalten.

auch im südlichen/südwestlichen Innenstadtbereich. Durch den laufenden/notwendigen Umbau unserer Innenstädte wandern sukzessive auch Anbieter aus dem Bereich Gesundheit/Soziales in zentrale(re) Handlungslagen und belegen nicht mehr genutzte Einzelhandelsflächen. Dadurch bietet sich die Chance, leerstehende Ladenlokale zu reaktivieren und den Nutzungsmix weiter zu differenzieren. In diesem Zusammenhang ist in der Marburger Innenstadt u.a. das kürzlich eröffnete Blutplasmazentrum im Kaufhaus Ahrens in zentraler Innenstadtlage anzuführen, welches dort ein potenziell gut besuchtes Zusatzangebot bietet und die nachlassende Anziehungskraft des Handels stützt. Darüber hinaus ist in Bezug auf das medizinische Versorgungsangebot auch anzumerken, dass v.a. die spezialisierten medizinischen Angebote regelmäßig ein Einzugsgebiet erschließen, welches deutlich über das Stadtgebiet hinausreicht und sich mit dem Marktgebiet des Einzelhandels (vgl. Kap. 5.2) deckt.

- Einen überregionalen Kundenkreis ziehen, zumindest anteilig, auch die 32 **Freizeit- und Kultureinrichtungen** an. Diese sind verstreut über nahezu den gesamten Innenstadtbereich vertreten, eine gewisse Verdichtung ist u.a. mit den beiden Kinos (Cineplex, Capitol), aber auch weiteren Angeboten, wie etwa dem Marburger Kunstverein, im südöstlichen Teil der Innenstadt sowie auch direkt angrenzend daran entlang der Biegenstraße auszumachen. Insgesamt wird in der Marburger Innenstadt im Freizeit- und Kulturbereich mit mehreren Kirchen (v.a. Elisabethkirche und St. Martin mit Stadtbalkon), Museen, Galerien und Ausstellungsräumen, Kinos, dem Hessischen Landestheater oder auch neueren Angeboten, wie etwa einem Escape Room, ein umfangreiches, einem Oberzentrum angemessenes Angebot vorgehalten. Auch das Q-Café am Pilgrimstein, einer Mischung aus Gastronomie und Kultureinrichtung, kann hierbei positiv hervorgehoben werden. Mehrere Sport- und Freizeiteinrichtungen (Fitness-/ Sportstudios) kommen ergänzend hinzu und runden das Angebot für weitere Zielgruppen ab. All diese Angebote leisten einen wichtigen Beitrag zum Nutzungsmix sowie zur Gesamterscheinung der Marburger Innenstadt.
- Zu den **öffentlichen Einrichtungen** im Innenstadtbereich zählen neben dem Rathaus noch verschiedene Ämter sowie u.a. auch die beiden Tourist-Infos (Oberstadt und Bahnhof) oder das Gericht. Räumlich bündeln sich entsprechende Angebote v.a. rund um den Markt in der Oberstadt.
- Im **Bildungsbereich** sind insbesondere die verschiedensten Einrichtungen der Universität Marburg als besonders bedeutsam anzuführen. Hinzu kommen mehrere Schulen inklusive der VHS oder auch Sprach- und Fahrschulen. Auch diese Einrichtungen und dabei insbesondere die Universität Marburg übernehmen einen essenziellen Teil des oberzentralen Versorgungsauftrages der Stadt Marburg abseits des Einzelhandels. In Form von stark frequentierten Universitätseinrichtungen, Behörden oder als Arbeitsstandort für eine Vielzahl von Arbeitnehmer*innen stellen sie darüber hinaus einen zentralen Faktor im Akteursgefüge der Innenstadt dar und üben eine entsprechende Magnetfunktionen aus.
- **Sonstiges Gewerbe** wird durch acht Nutzungen in Erdgeschosslagen repräsentiert. Neben verschiedenen Handwerksbetrieben sind dabei u.a. auch Coworking-Angebote⁷⁰ (z.B. im CIM Hub an der Barfüßerstraße) anzuführen. Entsprechende Angebote sind – mit Ausnahme v.a. von Coworking-Angeboten – nur noch bedingt als frequenzsteigernd zu werten. Dies gilt umso mehr als entsprechende Anbieter oft in den Randbereichen der Innenstadt ansässig sind.

Neben zwei, jeweils mittwochs und samstags stattfindenden Wochenmärkten (Elisabethkirche/Firmaneiplatz, Frankfurter Straße/Südviertel) finden in Marburg bzw. in der Marburger Innenstadt auch zahlreiche saisonale **Veranstaltungen** statt. Sie fungieren neben dem Einzelhandel und den sonstigen Nutzungen als Magnetfunktionen für den Innenstadtbereich und generieren regelmäßig sehr hohe Besuchendenfrequenzen. Traditionelle Marburger Veranstaltungen sind bspw. die Weihnachtsmärkte in der Oberstadt und an der Elisabethkirche, das begleitende Marburg b(u)y Night⁷¹, der Elisabethmarkt oder auch Summer

⁷⁰ Co-Working kann auf eine Innenstadt gleich auf mehreren Ebenen positive Effekte haben – wirtschaftlich, sozial und städtebaulich.

⁷¹ Marburg b(u)y Night ist ein Städte-Illuminationsprojekt, das seit 2006 jährlich in Marburg stattfindet und in der Adventszeit viele tausend Zuschauer*innen anlockt.

in the City. Hinzu kommen neuere Innenstadtaktionen wie etwa die Digitale Schatzsuche in der Innenstadt oder auch der Feierabendtreff. Da Erlebnisse wie der Besuch einer Veranstaltung – anders als der reine Einkauf – nicht im Internet stattfinden können, nimmt die Wichtigkeit von Veranstaltungen als Besuchermagneten für den Innenstadteinzelhandel stetig zu. Die diversen Events und Veranstaltungen wurden auch bei der Beteiligung der Bürgerschaft bzw. insbesondere auch beim Workshop mit der Stadtgesellschaft positiv und innenstadtbereichernd angeführt.⁷²

Insgesamt zeichnet sich die Marburger Innenstadt mit den o.g. Nutzungen durch einen attraktiven und umfangreichen Angebotsmix aus. So ist v.a. in den Hauptlagen ein sehr dichter Besatz mit publikumswirksamen Einrichtungen vorhanden, die in unterschiedlichem Umfang Passantenfrequenzen generieren. Darüber hinaus sind insbesondere auch die Kultur- und Freizeitangebot als besonders positiv hervorzuheben.

Leerstandssituation

Bei der Nutzungserhebung wurden im gesamten Innenstadtbereich auch die bestehenden, leerstehenden Ladenlokale kartiert. Dies wurden im Nachgang mit Vertreter*innen der Stadtverwaltung bzw. des Stadtmarketings detaillierter betrachtet und kategorisiert.

Insgesamt konnten im gesamten Innenstadtbereich zum Zeitpunkt der Erhebung 19 Ladenlokale als Geschäftsleerstände identifiziert werden. Dabei handelt es sich einerseits um neun sofort wiedervermietbare Einheiten, sowie um drei Einheiten, die sich durch Umbau o.ä. aktuell in Transformation befinden. Bei diesen drei Leerständen stehen lt. Aussagen des Stadtmarketings teilweise bereits Nachfolgenutzungen fest. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass diese bald wieder nachbesetzt sind. Hinzu kommen weitere sieben Ladenlokale, die ungenutzt sind, aber aufgrund von (erheblichen) Baumängeln und teils auch entsprechenden Sicherheitsbedenken aktuell nicht vermietbar sind. Bei den dargestellten Leerständen handelt es sich augenscheinlich i.d.R. um eher klein- bis maximal mittelflächige Geschäftsflächen⁷³. Ausnahmen davon sind v.a. ein leerstehender Lebensmittelmarkt an der Rosenstraße⁷⁴ oder auch ein unweit davon befindlicher Leerstand eines ehemaligen Matratzenladens an der Bahnhofstraße. Im Hinblick auf die räumliche Verteilung der leerstehenden Ladenlokale ist festzuhalten, dass diese mehr oder weniger über den gesamten Innenstadtbereich verstreut sind. Bündelungen sind dabei kaum festzustellen, lediglich im Kreuzungsbereich Wettergasse/Reitgasse und Marktgasse ist eine gewisse Verdichtung zu konstatieren (vgl. Karte 6). In Bezug auf die Gesamtzahl der genutzten Ladenlokale ergibt sich aus der geschilderten Leerstandssituation eine recht niedrige **Leerstandsquote von rd. 3 %**, welche als gesund zu bewerten⁷⁵ ist und keine besorgniserregende Größenordnung darstellt.

Ergänzend ist jedoch anzumerken, dass es neben diesen „realen“ Leerständen noch verschiedene weitere, von außen betrachtet offenbar leerstehende Geschäftsflächen gibt. Dabei handelt es sich teils um vermietete, jedoch ungenutzte Flächen, teils um Geschäftsflächen, die zwar leerstehend wirken, tatsächlich aber als Neben- oder Lagerflächen genutzt werden. In einigen Fällen liegen zudem andere Ursachen vor. Bedeutsam ist, dass diese leer erscheinenden Flächen ebenfalls den Gesamteindruck der Kund*innen und Besuchenden negativ beeinflussen können. Dies erklärt auch entsprechende Ergebnisse aus der Bürger*innenbeteiligung, die aufzeigen, dass Leerstand und Fluktuation von den Kund*innen und Besuchenden registriert werden.⁷⁶

⁷² Vgl. hierzu u.a. Beteiligungsband, Kap. 4

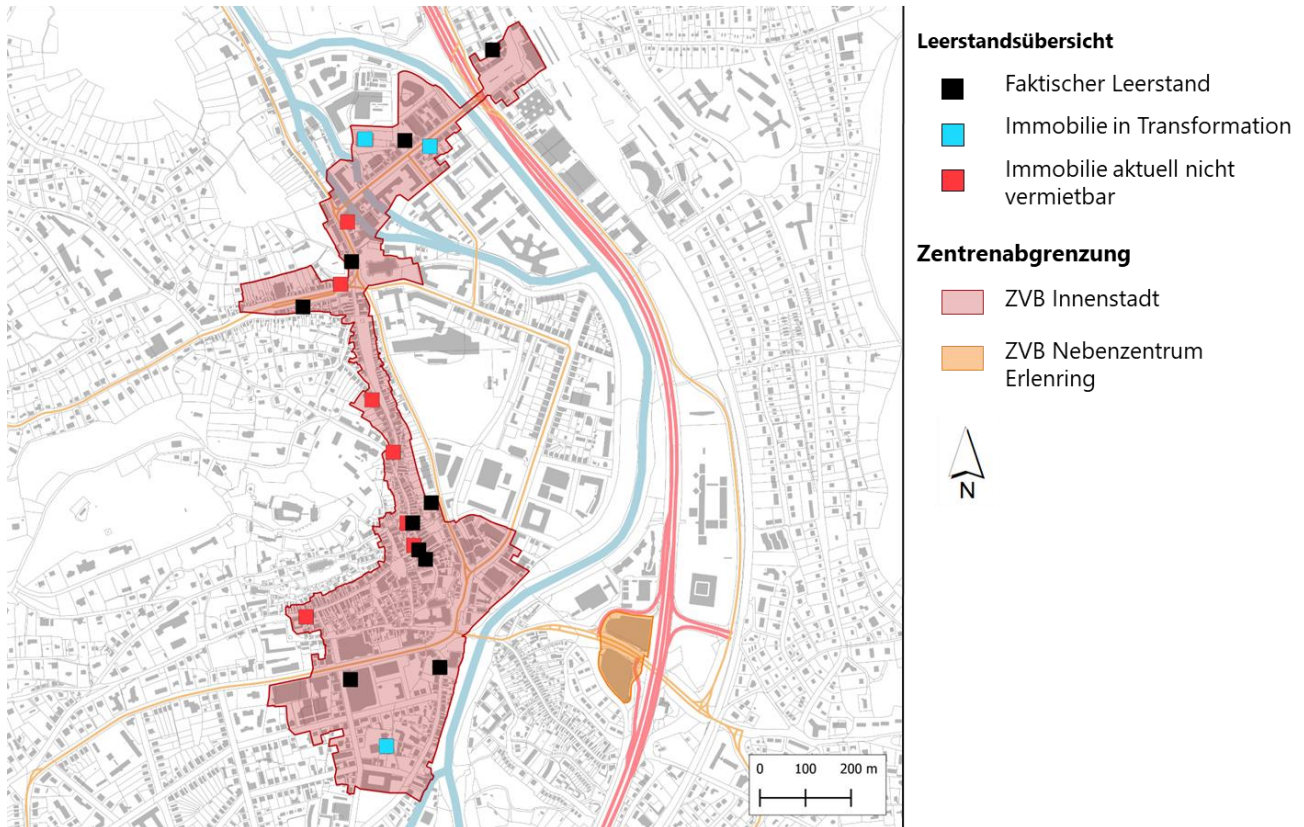
⁷³ Soweit von außen im Rahmen einer Sichtbewertung feststellbar.

⁷⁴ Dabei handelt es sich um einen sog. Leerstand in Transformation, da bereits Planungen laufen, diesen ehemaligen Lebensmittelmarkt im Zuge eines größeren Neubauvorhabens zu ersetzen.

⁷⁵ Leerstandsquoten von 3-5 % sind für Innenstädte als „gesund“ zu bewerten, da so die Flächennachfragen für etwaige Neuansiedlungen, Verlagerungen oder innovative Konzepte besser bedient werden können.

⁷⁶ Vgl. hierzu u.a. Beteiligungsband, Kap. 2.1

Karte 6: Leerstandskartierung in der Marburger Innenstadt



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Kartengrundlagen: Stadt Marburg & OpenStreetMap; Stand: 01.2025

Entscheidend für den Erhalt der Attraktivität und auch der Nutzungsvielfalt in der Marburger Innenstadt ist, dass die Verantwortlichen (u.a. Stadtmarketing, Oberstadtbüro) die bestehende Leerstandssituation im Blick haben und, soweit möglich, aktiv dagegen vorgehen. Hat sich ein Leerstand einmal manifestiert, gestaltet sich eine Wiederbelegung immer schwieriger. Zudem strahlen v.a. ungepflegte leerstehende Ladenlokale und Immobilien negativ auf das Umfeld aus und können im schlimmsten Fall Trading-Down Tendenzen auslösen. Solche Effekte sind in Marburg aufgrund des Engagements der örtlichen Akteur*innen zum heutigen Zeitpunkt in keinem innerstädtischen Teilbereich zu beobachten.

Die von den Verantwortlichen initiierten **Projekte VielRAUM und FreiRAUM** haben das Ziel, leerstehende Ladenlokale so schnell wie möglich wieder zu vermieten bzw. Leerstände erst gar nicht entstehen zu lassen. Zudem sollen die Mietpreise dauerhaft auf ein marktübliches Niveau gesenkt werden, was eine Wiedervermietung deutlich erleichtert. Beim VielRAUM-Projekt mietet das Oberstadtbüro über das Stadtmarketing Marburg e.V. leerstehende Ladenlokale an. Diese können dann von Künstler*innen, (Kunst-)Handwerker*innen und Initiativen für Ausstellungen o.ä. genutzt werden. Um Leerstände einer möglichst langfristigen bzw. dauerhaften Nachnutzung zuzuführen, können sich Geschäftsgründer*innen ausprobieren. Neugegründete inhabergeführte Geschäfte aus dem Einzelhandel können gemäß Innenstadtrichtlinie durch Mietzuschuss, Werbungskosten und Einrichtung/Inventar gefördert werden. Ziel ist es dabei, leerstehende Flächen wieder dauerhaft zu vermieten und den Besatz durch eine neue, kreative Geschäftsidee zu bereichern. Das Projekt FreiRAUM setzt früher an. Durch intensiven Austausch mit den Geschäftstreibenden und dabei insbesondere auch solchen, die eine Geschäftsaufgabe in Erwägung ziehen, wird angestrebt, dass Leerstände erst gar nicht entstehen. Bevor Geschäftsschließungen anstehen, wird beim Projekt FreiRAUM versucht, frühzeitig neue Mietinteressierte und Vermieter*innen zusammenzubringen und so einen reibungslosen Übergang

zwischen Geschäftsaufgabe und Nachnutzung durch einen neuen Mieter zu erreichen. Beide Projekte zeigen Erfolg und bereichern die Marburger Innenstadt in ihrer Nutzungsvielfalt und ihrem Erscheinungsbild.

4.3.3 Städtebauliche und funktionale Analyse

Die Universitätsstadt Marburg weist als bedeutender, oberzentraler Versorgungsstandort in der Region eine wichtige Zentrumsfunktion sowohl für die Einwohner*innen von Stadt und Region als auch für Tagesbesuchende und Urlauber*innen auf. Dies gilt nochmals verstärkt für Marburgs Innenstadt. Um für diese Zielgruppen als attraktiver Einzelhandels- und Versorgungsstandort zu funktionieren, reicht das Vorhalten eines umfangreichen Einzelhandelsangebots heutzutage nicht mehr aus. Neben ergänzenden Nutzungen u.a. aus dem Gastronomie- und Dienstleistungsbereich, welche das funktionale Gesamtangebot erweitern und in Marburg auch gut vertreten sind⁷⁷, spielen Aspekte wie städtebauliche Rahmenbedingungen und Aufenthaltsqualität eine zunehmend wichtige Rolle. Innenstädte müssen heute attraktive Begegnungsorte mit entsprechendem Ambiente/Flair sein und ein Wohlfühlgefühl vermitteln, um gerne und auch immer wieder gern besucht zu werden.

Die Marburger Innenstadt hat dabei viel zu bieten.⁷⁸ Gerade die Oberstadt ist in weiten Teilen geprägt von einer kleinteiligen, **historischen Bebauung** mit vielen gut erhaltenen Fachwerkhäusern und weiteren historischen Gebäuden sowie Gassen, die zum Erkunden einladen. Die **Hügellage** mit den teils recht steilen Anstiegen sowie das zumindest für einzelne Gruppen schwer begehbbare Kopfsteinpflaster schränken das Erlebnis jedoch etwas ein.⁷⁹ Hinzu kommt, dass einzelne Gassen/Standortbereiche recht dunkel sind, was sich negativ auf das Sicherheitsgefühl auswirkt bzw. auswirken kann.⁸⁰

Abbildung 14: Historische Universitätsstadt Marburg



Quelle: Stadt Marburg 2025

In Bezug auf die Erreichbarkeit der Oberstadt schaffen die beiden dort hinführenden **Aufzüge** Abhilfe. Sie erleichtern gerade für ältere Menschen, Menschen mit Behinderung oder auch Familien mit Kinderwägen den Weg hoch in die Oberstadt. Für Ortsunkundige ist der Oberstadtaufzug im Bereich Pilgrimstein/Biegenstraße gut sichtbar und entsprechend schnell auffindbar. Der Aufzug vom Parkhaus Pilgrimstein hoch

⁷⁷ Vgl. Kap. 4.3.1

⁷⁸ Vgl. hierzu u.a. auch die Ergebnisse der IFH-Studie „Vitale Innenstädte“, in der nahezu drei Viertel der Befragten die Attraktivität der Marburger Innenstadt mit „gut“ bzw. sogar „sehr gut“ bewerteten.

⁷⁹ Der Wunsch nach einem möglichst barrierefreien Aufenthalt in der Innenstadt wird u.a. auch in der Dialogkarte deutlich; vgl. Kap. 2.2 des Beteiligungsbandes.

⁸⁰ Gerade heutzutage, in einem durch verschiedene, kriminelle Vorfälle politisch/gesellschaftlich aufgeladenem Klima, ist der Sicherheitsaspekt in unseren Innenstädten besonders sensibel zu behandeln.

in die Neustadt ist hingegen deutlich versteckter und zudem nicht ausreichend ausgeschildert. Hier bieten sich Verbesserungspotenziale.⁸¹

Oben in der Oberstadt angekommen, fungiert der Marktplatz mit dem spätgotischen Rathaus als **lebendiger Mittelpunkt mit Treffpunktfunktion**. Positiv wirken sich dabei insbesondere die verschiedenen Restaurants/Cafés mit belebten Außenbereichen, die kleinen individuellen Geschäfte, aber auch der Marktbrunnen und die traditionsreichen Gebäuden aus, welche den Platz einrahmen. Die **Aufenthaltsqualität** ist hoch, die Geschwindigkeit der Besuchenden gering. Gerade die Oberstadt kann dementsprechend mit ihrer **Einkaufsatmosphäre** punkten, was auch in der Online-Befragung deutlich wird. Sie ist der Aspekt in der Innenstadtbewertung, der von allen am besten bewertet wird.⁸²

Durch die verschiedenen, z.T. sehr ansprechenden **Platzsituationen** sind Räume der Entschleunigung gegeben, die auch ohne Konsumzwang zum Verweilen einladen. Sie sind Orte des Innehaltens, aber auch der Begegnung. Verschiedene Plätze werden auch für Events und Veranstaltungen genutzt, welche den Erlebniswert erhöhen und zusätzliche Anziehungspunkte schaffen. Einzelne Plätze, wie z.B. der Heumarkt, fallen dabei jedoch erkennbar zurück. Auch hier bietet sich Potenzial für eine stärkere Inwertsetzung.⁸³

Abbildung 15: steil ansteigender/abfallender Steinweg mit funktionalen Lücken



Quelle: CIMA Beratung + Management 2025

Über der Innenstadt erhebt sich das **Landgrafenschloss**, das den städtebaulichen Abschluss nach oben bildet. Auch dieses ist nur unter Anstrengungen und nicht barrierefrei (Stichwort: Kopfsteinpflaster) erreichbar.⁸⁴ Dies sollte verbessert werden. Auch das Landgrafenschloss selbst bietet Potenziale, die bisher noch nicht umfassend erschlossen wurden. Ein stärkere Inwertsetzung und Inszenierung würden der gesamten Innenstadt zugutekommen.

Ähnliches gilt für den **Steinweg**, der aktuell wenig für Innenstadtbesuchende zu bieten hat. Neben einem nur begrenzt vorhandenen Nutzungsbesatz, welcher in diesem Bereich mit „gängigen“ Innenstadtangeboten teils auch schwierig zu ergänzen ist⁸⁵, erschweren auch im Umbruch bzw. **in Transformation befindliche Immobilien** das Erscheinungsbild. Hinzu kommen die Hanglage und das unterschiedliche Geländeneiveau auf der Ost- und Westseite sowie das bereits mehrfach erwähnte Kopfsteinpflaster, welche sich negativ auf die Außenwirkung und in Kombination mit dem begrenzten Besatz auch negativ auf die Frequentierung auswirken. Durch die fortgeschrittenen Gespräche/Verhandlungen für eine Nachnutzung des ehemaligen

⁸¹ Vgl. hierzu u.a. auch entsprechende Aussagen im Workshop mit der Stadtgesellschaft in Kap. 4 des Beteiligungsbandes.

⁸² Vgl. Beteiligungsband, Kap. 2.1

⁸³ Ähnliches gilt auch für den Firmaneiplatz an der Elisabethkirche im nördlichen Innenstadtbereich.

⁸⁴ Vgl. hierzu u.a. auch die Ergebnisse der Dialogkarte in Kap. 2.2 des Beteiligungsbandes.

⁸⁵ Dies gilt insbesondere für anziehungstarken Einzelhandel.

Kinos⁸⁶, sind jedoch erste Positiveffekte zu erwarten, die den Standortbereich funktional erkennbar aufwerten können.

Die Marburger Innenstadt ist trotz einzelner Defizite und noch nicht voll ausgeschöpfter Besuchsanreize belebt und vielseitig. Das Ambiente stimmt vielerorts. Erkennbaren Einfluss haben darauf, neben den bereits beschriebenen Positivaspekten, auch die **Universität** mit den zahlreichen Studierenden und das **studentische Leben**, welches sich im gesamten Innenstadtbereich abspielt und auch entsprechend spürbar ist. Dies gilt für die Oberstadt, aber genauso auch z.B. entlang der Bahnhofstraße oder im Südosten der Innenstadt zwischen Lahn und Mühlgraben.

Am Fuß der zumeist kleinteilig geprägten Oberstadt werden die **Strukturen großformatiger**. Besatz und Erscheinungsbild ändern sich erkennbar. Die Gebäude bzw. insbesondere ihre Zuschnitte sind größer, die Anbieter **konventioneller**. Dies gilt sowohl für den Bereich rund um die Bahnhofstraße im Nordosten der Innenstadt wie v.a. auch für den südlichen Bereich an der Universitätsstraße. In beiden Bereichen sind zudem **Umbrüche und Modernisierungsansätze** erkennbar. In der Bahnhofstraße zeigt sich dieser Prozess bislang v.a. durch die modernen Gebäude der DVAG. In der Universitätsstraße ist er hingegen bereits deutlich sichtbarer – geprägt durch die beiden, teils neu aufgestellten Center sowie das zum Erhebungszeitpunkt in Renovierung befindliche Kaufhaus Ahrens. Hinsichtlich des Besatzes bestimmen oftmals deutschlandweit bekannte Filialangebote das Bild. Dieser Teil der Innenstadt wirkt insgesamt moderner und auch hektischer. Gerade im Vergleich zur Oberstadt fällt auf, dass die **Geschwindigkeiten** sowohl in der Bahnhofstraße, aber auch in der Universitätsstraße schneller sind.

Abbildung 16: Kleinteilige, historische Oberstadt (links) vs. Centerstrukturen in Universitätsstraße (rechts)



Quelle: CIMA Beratung + Management 2025

In der Zusammenschau ist zu konstatieren, dass die Innenstadt mit ihren unterschiedlichen Teilbereichen in Summe ein **interessantes Spannungsfeld** bilden und sich grundsätzlich gut ergänzen.

⁸⁶ Das ehemalige Kino/Filmkunsttheater am Steinweg wird aktuell umgebaut. Neben Wohnungen in den Obergeschossen bleibt der ehemalige Kinosaal erhalten und wird einer neuen Nutzung zugeführt.

Für Besuchende problematisch sind aus Sicht der cima insbesondere die nur noch bedingt zeitgemäßen, teils wenig aufeinander abgestimmten und teilweise auch schlicht fehlenden **Orientierungsmöglichkeiten** zu werten. Es gibt zwar zahlreiche Hinweisschilder und Tafeln im Innenstadtbereich, diese wirken jedoch in die Jahre gekommen und lückenhaft. Einzelne Wege bzw. Attraktionen sind zumindest für Erstbesuchende schwer zu finden. Dies gilt u.a. für den bereits oben erwähnten Oberstadtaufzug im Parkhaus am Pilgrimstein oder beispielsweise auch für den Stadtbalkon bei der Lutherischen Pfarrkirche St. Marien. Dementsprechend wäre es aus cima-Sicht förderlich, das bisherige, ausschließlich analoge Beschilderungssystem zu überarbeiten, zu vereinheitlichen und mit modernen Elementen (u.a. digitalen Stelen an hierfür passenden Standorten⁸⁷) zu ergänzen. Zudem können durch geschickte **Routenführungen** Kund*innen und Besuchende gezielt gelenkt werden, sodass bisher eher weniger interessante Innenstadtbereiche, wie etwa der Steinweg oder nachgeordnet auch Neustadt, besser mit den „gängigen“ Wegen der Innenstadtbesuchenden verknüpft werden können. So können etwa die aus unterschiedlichen Gründen (Topografie, Besatzlücken, abseitige Lage etc.) weniger beachteten Standortbereiche in der Marburger Innenstadt besser erschlossen und in Wert gesetzt werden.

Einzelne Bereiche erweisen sich in Bezug auf das **Sicherheitsempfinden** als problematisch, wie auch die Dialogkarte verdeutlicht.⁸⁸ Dort treten immer wieder alkoholisierte und teilweise randalierende Personen in Erscheinung, was die subjektive Sicherheit vieler Innenstadtbesuchender spürbar beeinträchtigen kann. In diesem Zusammenhang sind einerseits der Mittelbereich der Reitgasse mit angrenzendem Schuhmarkt (v.a. in den späten Abend- und Nachtstunden) sowie andererseits auch die Lahntreppen zu nennen. Hier kann ggf. präventive Stadtraumgestaltung (sog. Crime Prevention Through Environmental Design, CPTED)⁸⁹ Abhilfe schaffen.

Positiv sind demgegenüber wiederum die **innerstädtischen bzw. innenstadtnahen Grünflächen** zu bewerten. Hervorzuheben sind dabei insbesondere der Botanische Garten und auch die Lahnwiesen. Im Sommer ist in diesem Zusammenhang auch der Sandstrand (Aroma Lahn Beach) unterhalb der Elisabethbrücke anzuführen. Sie sind Orte der Entspannung und stellen attraktive Aufenthalts-/Begegnungsräume dar. Dies wird auch von vielen entsprechend honoriert, was nicht nur die Ergebnisse des Workshops mit der Stadtgesellschaft, sondern auch die Dialogkarte bestätigt.⁹⁰ Auch die innerstädtische Begrünung durch Bäume, Beete und Blumenkübel beeinflussen das Gesamterscheinungsbild positiv.

Die **Verkehrsanbindung** der Marburger Innenstadt ist in Summe als weitgehend gut zu bewerten. Zwar ist die Oberstadt (abseits der Fußgängerzone) mit dem Pkw nur mit Einschränkungen zu erreichen, die zentralen Verkehrsachsen am Fuße der Oberstadt können jedoch eine angemessene Pkw-Erschließung der Nordstadt wie auch der Südstadt gewährleisten. In und v.a. auch rund um die Innenstadt bestehen zahlreiche Parkplätze und Parkhäuser, die den ruhenden Verkehr aufnehmen können. Der Individualverkehr wird durch ein dichtes ÖPNV-Netz ergänzt. Auch die Oberstadt ist mit Bussen zu erreichen. Grundsätzlich bleibt dennoch festzuhalten, dass in Marburg großstadttypische Herausforderungen bestehen. Festzuhalten bleibt auch, dass auch zukünftig eine attraktive Erreichbarkeit der Innenstadt mit allen Mobilitätsarten gewährleistet sein muss.⁹¹

⁸⁷ So könnten Ankomme am Bahnhof damit z.B. auf Innenstadttattraktionen oder auch anstehende Events hingewiesen werden.

⁸⁸ Vgl. Beteiligungsband, Kap. 2.2

⁸⁹ Dabei handelt es sich um städtebauliche und gestalterische Strategien, die Kriminalität und Störungen vorbeugen, indem sie Räume durch Beleuchtung, Übersichtlichkeit, Nutzungsdurchmischung und soziale Kontrolle sicherer und attraktiver machen.

⁹⁰ Vgl. Beteiligungsband, Kap. 4

⁹¹ Eine vertiefte Untersuchung/Bewertung des Erreichbarkeitsthemas fand in Abstimmung mit der Auftraggeberin nicht statt.

EXKURS:

Marketing und Kommunikation (Wirtschaftsförderung/Oberstadtbüro, marburgliebe)

Die Initiativen Oberstadtbüro und marburgliebe übernehmen in Marburg eine zentrale Rolle bei der Stärkung von Identität, Sichtbarkeit und Attraktivität des Einzelhandelsstandortes.

Das **Oberstadtbüro**, als Teil der städtischen Wirtschaftsförderung, fungiert als Schnittstelle zwischen Stadt, Gewerbetreibenden und Öffentlichkeit. Es bündelt Informationen, koordiniert Aktionen in der Oberstadt und entwickelt Formate zur Kundenbindung, wie Veranstaltungen, Kampagnen oder thematische Aktionen im Stadtraum. Ziel ist es, die Oberstadt als lebendigen Einkaufs- und Erlebnisort zu profilieren und die Händlerinnen und Händler bei ihrer Kommunikation zu unterstützen. Veranstaltungen, saisonale Aktionen oder kreative Marketingmaßnahmen tragen dazu bei, die Oberstadt als lebendigen, charaktervollen Einkaufs- und Begegnungsort zu erleben. Jüngste erfolgreiche Events sind u.a. „Feierabendtreff in der Oberstadt“ und die „digitale Schatzsuche“, welche seitens der Besuchenden positiv aufgenommen wurden. Zudem ist das Oberstadtbüro Trägerin der Projekte VielRAUM und FreiRAUM (vgl. Kapitel 4.3.2), welche eine erfolgreiche Wiederbelebung (potenziell) leergefallener Ladenlokale initiieren. Damit wirkt das Oberstadtbüro wie ein Motor, der das besondere Flair der Oberstadt immer wieder neu belebt und in die Öffentlichkeit trägt.

Das **Stadtmarketing Marburg** ist als Verein der größte freiwillige Zusammenschluss von Kommune, Institutionen, Unternehmen und Selbstständigen in Marburg und Umgebung. Es verknüpft wirkungsvolle Digitalstrategien, lebendige Innenstadtaktionen und gezielte Wirtschaftsförderung, um Marburg aktiv erlebbar zu machen. Unter dem Dach von „marburgliebe“ werden zudem Veranstaltungen, Mitmachaktionen und Kooperationen mit lokalen Akteuren gebündelt, um die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Stadt zu stärken. Mit lokalen Kampagnen wie „Heimat shoppen“, dem Marburg-Gutschein sowie beliebten Events wie „Marburg by Night“, „Elisabethmarkt“ und dem Oberstadtmarkt stärkt das Stadtmarketing die lokale Identität und Wirtschaftskraft.

Die Marke „**marburgliebe**“ des Stadtmarketing Marburg, die insbesondere über Social Media⁹² beworben wird und entsprechend bekannt ist, ist für die Außenkommunikation hochrelevant. Mit den vier Social Media-Kanälen⁹³, auf denen marburgliebe vertreten ist, werden aktuell⁹⁴ nahezu 60.000 Follower erreicht. Insbesondere Instagram ist dabei sehr beliebt. 45.900 Follower sowie 7,2 Mio. Aufrufe allein in den letzten 90 Tagen (Stand: 29.08.2025) sprechen für sich.⁹⁵ Durch die diversen Social Media-Aktivitäten entsteht Nähe und Identifikation. Positive Emotionen werden geweckt. Die Laden-Liebliche, Veranstaltungshinweise, aber auch Straßenumfragen und unterschiedlichster Feel Good-Content sind beliebte Formate, die Aufmerksamkeit schaffen und Reichweite erzeugen. marburgliebe hat es so geschafft, speziell auch junge Menschen für Marburg zu begeistern, mit ihnen in Kontakt zu treten und sie dazu motiviert, sich immer wieder gerne auf eine Reise durch Marburg zu begeben und die Stadt neu zu entdecken.

⁹² Social Media stellt für Einzelhändler*innen und sonstige Gewerbetreibende einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Über Plattformen wie Instagram oder Facebook können Produkte und Dienstleistungen sichtbar gemacht, Zielgruppen direkt angesprochen und die eigene Markenidentität gestärkt werden. Darüber hinaus ermöglicht die digitale Präsenz eine unmittelbare Kundeninteraktion, wodurch Stammkundschaft gebunden und neue Kundengruppen erschlossen werden können. Angesichts wachsender Konkurrenz und der zunehmenden Bedeutung digitaler Informationskanäle ist Social Media somit zu einem zentralen Instrument der Kundenansprache, Imagepflege und Absatzförderung geworden und nicht mehr wegzudenken.

⁹³ Instagram, TikTok, Facebook und LinkedIn

⁹⁴ Stand: 29.08.2025; Angaben der Stadtmarketing Marburg e.V.

⁹⁵ Rd. 120.000 Content-Interaktionen kommen dazu.

Gemeinsam leisten beide Plattformen – die Wirtschaftsförderung mit dem Oberstadtbüro und das Stadtmarketing mit marburgliebe – einen wichtigen Beitrag zur kundenorientierten Ansprache, Imagepflege und Netzwerkbildung, die für die Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandelsstandortes Marburg von hoher Bedeutung sind.

Die Marburger Innenstadt weist somit zahlreiche gute Standortvoraussetzungen und Positivaspekte auf, die sie auch aus städtebaulicher Sicht attraktiv machen und sich positiv auf das Ambiente auswirken. Verschiedenste Punkte tragen dazu bei, dass sich Kund*innen und Besuchende gerne in der Innenstadt Marburgs aufhalten. Gefördert wird dies ganz maßgeblich durch die vielfältigen Initiativen und Aktivitäten der Wirtschaftsförderung und des Oberstadtbüros einerseits sowie auch des Stadtmarketings mit seiner Marke marburgliebe andererseits.

An verschiedenen Stellen gibt es dennoch Verbesserungs- und Nachschärfungspotenzial, die dieses Gefühl nochmals steigern können. Hier gilt es anzusetzen und die Marburger Innenstadt neben seiner Einkaufs-/Versorgungsfunktion noch stärker auch zu einem gern besuchten Begegnungs- und Wohlfühlort zu machen.

4.4 Einzelhandelsbestand im Zeitreihenvergleich

Entwicklung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestands

Nachfolgende Tabelle 5 zeigt die Entwicklung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestands seit der letzten Einzelhandelserhebung im Rahmen des Masterplans Einzelhandelsentwicklung 2009. Während die Anzahl der Betriebe einen deutlichen Rückgang in den vergangenen Jahren erfahren hat (ca. - 21 %), verzeichnet die Verkaufsfläche lediglich leichte Verluste (ca. - 4 %).⁹⁶

Tabelle 5: Entwicklung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestands 2009 – 2025

	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Ø Verkaufsfläche je Betrieb	Verkaufsfläche pro Kopf in m ²
2009	514	ca. 144.720 m²	ca. 282 m²	ca. 1,83
Entwicklung 2009 – 2025	- 21 %	- 4 %	+ 22 %	+ 3 %
2025	405	ca. 138.835 m²	ca. 343 m²	ca. 1,89

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2009 & 2025

Die Abnahme der Betriebsanzahl entspricht im Wesentlichen dem bundesweit ablaufenden Trend (ca. - 15 % zw. 2010 und 2024). Hinsichtlich der Verkaufsfläche zeigt sich eine moderat gegenläufige Bewegung. So nahm die Gesamtverkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland von 2009 bis 2023 um ca. 3,8 % zu.⁹⁷ Es ist anzumerken, dass die Verkaufsfläche pro Kopf in Marburg von rd. 1,83 m² im Jahr 2009 auf rd. 1,89 m² im Jahr 2025 zugenommen hat. Insgesamt war der Marburger Einzelhandel seit der letzten Bestandaufnahme im Jahr 2009 durch eine dynamische Entwicklung geprägt. Deutlich wird dies an rd. 100 Neueröffnungen und rd. 210 Betriebsaufgaben. Bei Letzteren handelt es sich zu einem großen Teil um kleinere Geschäfte, die in Streulagen sowie in den Randbereichen der Innenstadt ansässig waren (vgl. Karte 7). Diese Entwicklung ist als typisch für den Strukturwandel zu bezeichnen. Hinzu kommen vereinzelte Schließungen von größeren Anbietern, wie u.a. zweier Supermärkte (Tegut Erlenring-Center, Edeka Rosenstraße), einem

⁹⁶ Dies drückt sich auch in einer deutlich größeren Verkaufsfläche je Betrieb aus (vgl. Kap. 4.2).

⁹⁷ EHI Retail Institut, Statistisches Bundesamt Handelsverband Deutschland (HDE)

Fachmarkt für Bodenbeläge (Sauer) an der Ernst-Giller-Straße oder bspw. auch einem Bekleidungsfachmarkt (mister*lady jeans) am Fachmarktstandort Wehrda.

Insgesamt ist die Gesamtfläche leicht rückläufig, was v.a. auf Reduzierungen in bestimmten Warengruppen zurückzuführen ist. Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel führten Schließungen größerer Standorte wie dem ehemaligen Tegut am Erlenring oder dem Edeka in der Rosenstraße zu Flächenverlusten. Auch im Segment Bücher und Schreibwaren sowie im Bereich Elektroartikel und Unterhaltungselektronik ist ein Rückgang zu verzeichnen, nicht zuletzt bedingt durch den anhaltenden Strukturwandel und die wachsende Konkurrenz des Online-Handels. In der Warengruppe Baumarktartikel, Gartenbedarf und Zooartikel spielen auch Anpassungen von Flächenzuschnitten bei einzelnen Fachmärkten eine Rolle.

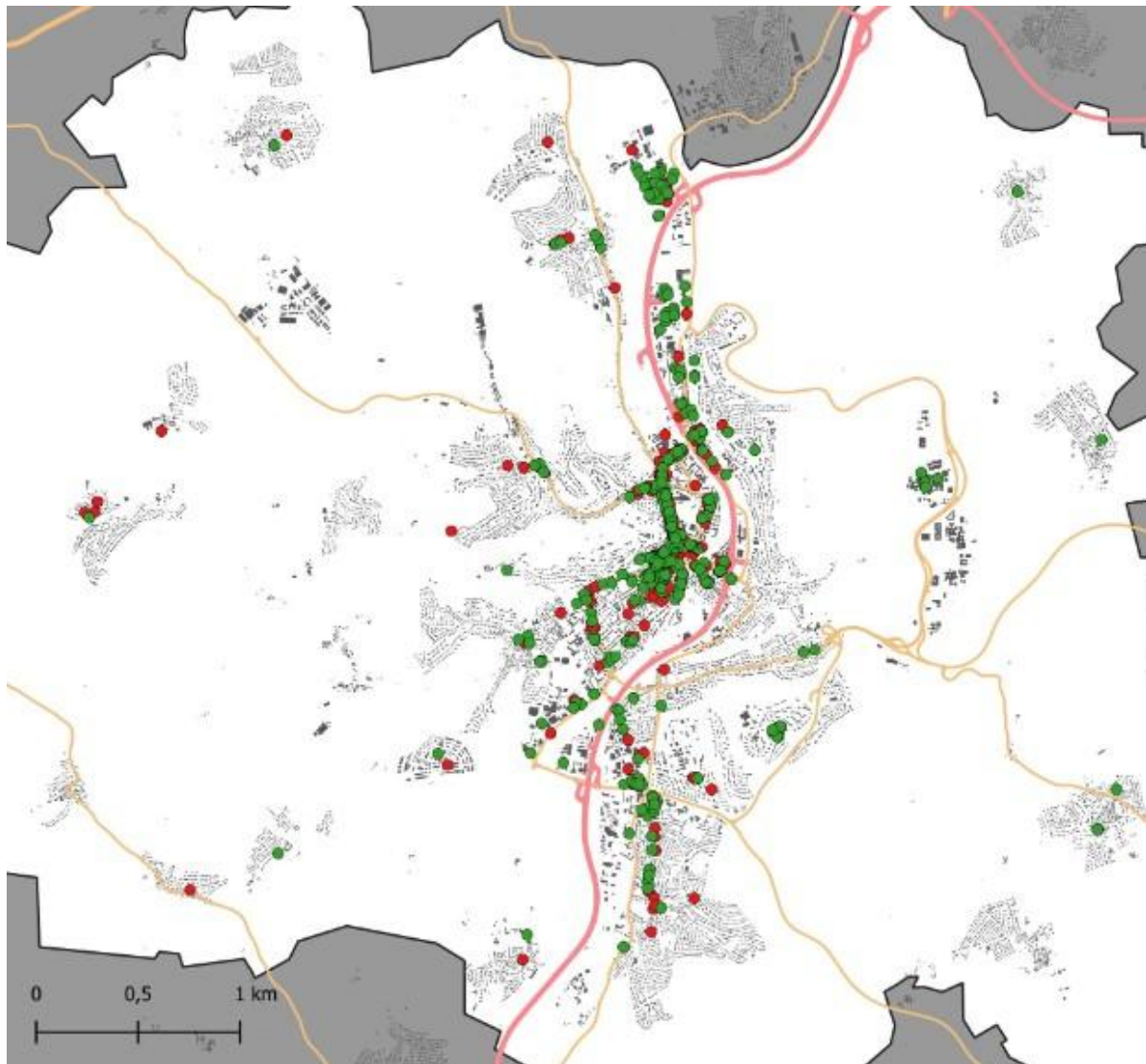
Demgegenüber kam es in anderen Warengruppen zu relevanten Zuwächsen. Stark entwickelte sich beispielsweise der Bereich Gesundheit und Körperpflege, u.a. durch die Eröffnung jeweils einer dm-Filiale in der Universitätsstraße, der Marburger Straße und der Neuen Kasseler Straße. Auch im Segment Bekleidung/Wäsche ist die Verkaufsfläche gewachsen, beispielsweise durch die Ansiedlung von TK Maxx und Ernsting's Family in der Universitätsstraße – eine Entwicklung, die positiv zu bewerten ist, da sie das innerstädtische Modesortiment stärkt. Im Bereich Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat sind die Veränderungen u.a. auf Erweiterungen der Randsortimente großflächiger Anbieter zurückzuführen. Zudem konnte im Segment Spielwaren und Hobbybedarf eine Ausweitung des Angebots festgestellt werden. Dies ist u.a. auf die Erweiterung des Randsortiments im Modehaus Begro zurückzuführen.⁹⁸ Andere Sortimente wie Schuhe, Lederwaren oder Sportartikel haben ihre Verkaufsfläche dagegen im Wesentlichen stabil gehalten.

Nachfolgende Karte 7 zeigt, dass der Rückgang von Handelsbetrieben v.a. Streulagen in den Ortsteilen sowie Randbereiche der Innenstadt betrifft, was eine zunehmende räumliche Konzentration der Handelslagen erkennen lässt.

Die Gesamtentwicklung zeigt somit weniger eine flächendeckende Schrumpfung der Handelslandschaft, sondern vielmehr eine strukturelle Verschiebung innerhalb des Sortimentsgefüges, bei der auch die Innenstadt von Zuwächsen in profilbildenden Bereichen wie Mode und Gesundheit/Körperpflege profitiert.

⁹⁸ Auch Änderungen in der Erhebungssystematik (Babyartikel werden im Gegensatz zum Masterplan Einzelhandelsentwicklung 2009 nun nicht mehr gesondert ausgewiesen) können eine untergeordnete Rolle bei Unterschieden in der Verkaufsfläche spielen.

Karte 7: Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandelsbestands 2009 - 2025



Entwicklung 2009 - 2025

Nutzung

- Einzelhandel 2025
- Einzelhandel 2009



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Kartengrundlagen: Stadt Marburg & OpenStreetMap; Stand: 01.2025

Tabelle 6 zeigt die Entwicklung der gesamtstädtischen Verkaufsfläche differenziert nach einzelnen Warengruppen. Bei der Betrachtung ist zu berücksichtigen, dass die Daten aufgrund veränderter Erhebungsmethoden sowie teils abweichender Zuordnungen einzelner Sortimente zu Warengruppen nur als Anhaltswerte interpretiert werden können.

Tabelle 6: Entwicklung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestands 2009 – 2025 nach Sortimenten

cima Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²		Veränderung
	2009	2025	
Nahrungs- und Genussmittel	34.210	31.095	Rückgang
Gesundheit und Körperpflege	5.170	6.965	Zuwachs
Schnittblumen	900	450	Rückgang
Zeitschriften	nicht einzeln ausgewiesen	290	
Bekleidung, Wäsche	23.995	24.865	Zuwachs
Schuhe, Lederwaren	4.450	4.410	stabil
Bücher, Schreibwaren	4.340	3.440	Rückgang
Spielwaren, Hobbybedarf	2.590	3.300	Zuwachs
Sportartikel, Fahrräder	6.010	6.140	stabil
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	8.770	6.350	Rückgang
Uhren, Schmuck	1.220	1.215	stabil
Med.-orth. Bedarf, Hörgeräte, Augenoptik	2.375	1.950	Rückgang
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3.775	6.930	Starker Zuwachs
Einrichtungsbedarf	20.280	19.760	Rückgang
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	22.510	21.675	Rückgang
Baby- und Kinderartikel	950	nicht einzeln ausgewiesen	
Einzelhandel insgesamt	144.720	138.835	

* Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben auf die Warengruppen; Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2009 & 2025

Hinweis: Differenzen in der Verkaufsfläche können teilweise auch auf Unterschiede in der Erhebungssystematik, etwa bei der Warengruppenzuordnung, zurückzuführen sein.

Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandelsbestands

Auch in der Innenstadt⁹⁹ zeigen sich die Transformationsprozesse und der Strukturwandel im Einzelhandel deutlich. Dies zeigt sich in einer vergleichsweise großen Abnahme der Einzelhandelsbetriebe. Seit der letzten Bestandserhebung im Jahr 2009 sind im Bestand deutliche Veränderungen bzw. Rückgänge im Besitz erkennbar. Während die Zahl der Handelsbetriebe um rd. 25 % zurückgegangen ist, hat die Verkaufsfläche jedoch gleichzeitig um etwa 12 % zugenommen. Dies ist insbesondere auf die Modernisierung mit Erweiterung der 2 M Marburg Mall (ehem. Allianzhaus) zurückzuführen. Mit der Zunahme der innerstädtischen Verkaufsfläche ist die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb um rund 47 % angewachsen, was die Konzentration hin zu weniger, dafür aber größeren und oftmals leistungsfähigeren Standorten verdeutlicht.

⁹⁹ Um die innerstädtischen Einzelhandelsbestände aus den Jahren 2009 und 2025 miteinander vergleichen zu können, müssen sich diese auf dieselbe räumliche Abgrenzung der Innenstadt beziehen. Aus diesem Grund wurde für den Zeitreihenvergleich die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt aus dem Masterplan Einzelhandelsentwicklung 2009 verwendet.

**Tabelle 7: Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandelsbestands 2009 – 2025
 (Abgrenzung ZVB Innenstadt 2009)**

	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Ø Verkaufsfläche je Betrieb
2009	285	ca. 44.650 m²	ca. 157 m²
Entwicklung 2009 – 2025	- 25 %	+ 12 %	+ 47 %
2025	216	ca. 50.135 m²	ca. 232 m²

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2009 & 2025

Hinweis: Um die innerstädtischen Einzelhandelsbestände aus den Jahren 2009 und 2025 miteinander vergleichen zu können, müssen sich diese auf dieselbe räumliche Abgrenzung der Innenstadt beziehen. Aus diesem Grund wurde für den Zeitreihenvergleich die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt aus dem Einzelhandelskonzept 2009 verwendet.

Die Entwicklung ist insgesamt als dynamisch zu bezeichnen. So erweitern nun rd. 40 Neueröffnungen, darunter bekannte Marken wie Rituals, Only oder Ernsting's Family und Nahversorger wie Aldi und dm, das innerstädtische Angebot. Gleichzeitig kam es zu zahlreichen Umnutzungen, v.a. zugunsten von Gastronomie- und Dienstleistungsangeboten, lediglich punktuell kam es zu Leerstandsbildung. Der Strukturwandel im Einzelhandel wird damit auch in der Marburger Innenstadt klar sichtbar. Gleichzeitig ist positiv hervorzuheben, dass die innerstädtische Verkaufsfläche trotz des Rückgangs an Betrieben gestiegen ist. Dies stärkt die Funktion der Innenstadt als zentraler Einkaufsstandort.

Wenngleich die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe seit 2009 stark abgenommen hat, drückt sich dieser Rückgang nicht in einer Zunahme der Leerstandsprägung aus. Seinerzeit wurden im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt 44 leerstehende Ladenlokale erfasst, was einer Leerstandsquote von ca. 8 % entsprach. Dieser Wert konnte trotz Abnahme der Betriebszahl im Einzelhandel stark reduziert werden und liegt heute nur mehr bei rd. 3 % (vgl. Kap. 4.3.2). Die Maßnahmen der Stadt Marburg (insbesondere des Oberstadtbüros), welche zur Leerstandsbewältigung ergriffen werden, haben sich als wirksame Tools in der Stadtentwicklung zur Leerstandsreduzierung etabliert und sollten dringend beibehalten werden.

4.5 Detailanalyse Nahversorgung

Neben der Innenstadt nimmt die wohnortnahe, insbesondere fußläufig erreichbare Versorgung der Bevölkerung in Marburg eine zentrale Rolle innerhalb der städtischen Einzelhandelsstruktur ein. Ziel kommunaler Planung sollte es sein, eine flächendeckende Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere Lebensmitteln und Drogerieartikeln, in möglichst geringer räumlicher Distanz zu den Wohnquartieren sicherzustellen.

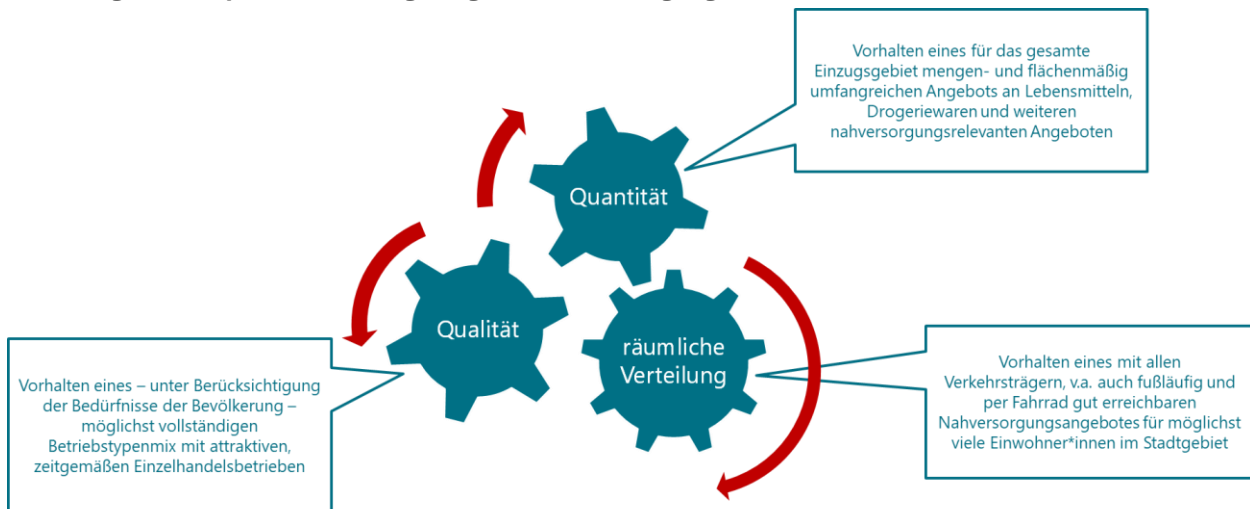
Die Güte wohnortnaher Nahversorgungsstrukturen bemisst sich dabei nicht allein an der Anzahl oder Verkaufsfläche vorhandener Betriebe. Wesentlich ist ein ausgewogener, sortimentsübergreifender Angebotsmix, der die relevanten Bedarfsbereiche abdeckt. Ebenso entscheidend ist die räumliche Nähe der Versorgungseinrichtungen zu den jeweiligen Wohngebieten, da hiervon maßgeblich die tatsächliche Erreichbarkeit und damit die Versorgungssicherheit abhängt. Nahversorgung ist dabei nicht ausschließlich als nahversorgungsrelevanter Einzelhandel zu verstehen. Ergänzend umfasst sie infrastrukturell relevante Nutzungen wie ärztliche Versorgung, weitere Dienstleistungen, gastronomische Betriebe sowie Bildungs- und Begegnungsangebote. In Summe tragen diese Funktionen zur alltäglichen Daseinsvorsorge bei.

Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels gewinnt insbesondere die barrierearme und fußläufige Erreichbarkeit von Nahversorgungsangeboten weiter an Bedeutung. Ältere sowie mobilitätseingeschränkte Bevölkerungsgruppen, deren Anteil zukünftig weiter steigen dürfte, sind in besonderem Maße auf nahegelegene Versorgungsstrukturen angewiesen. Darüber hinaus beeinflusst die Qualität der Nahversorgung auch die Attraktivität und Lebensqualität von Wohnlagen. Sie stellt daher ein zentrales Kriterium

für die Planung und Entwicklung neuer Wohngebiete dar. Nur unter Berücksichtigung dieser Aspekte kann eine zukunftsfähige Nahversorgung gewährleistet werden.

Die nachfolgende Abbildung fasst die wesentlichen Bausteine einer gelungenen Nahversorgung zusammen.

Abbildung 17: Komponenten einer gelungenen Nahversorgung



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Quantität

Die Stadt Marburg verfügt über insgesamt 140 Betriebe mit Lebensmitteln im Hauptsortiment. Von zentraler Bedeutung für die Versorgung sind ein sog. Großer Supermarkt mit mehr als 2.500 m² Verkaufsfläche¹⁰⁰, zehn klassische Supermärkte, acht Lebensmitteldiscounter, drei internationale Lebensmittelmärkte sowie ein Biomarkt. Ergänzt wird das Angebot durch zahlreiche Betriebe der untergeordneten Nahversorgung, darunter Lebensmittelhandwerksbetriebe, spezialisierte Fachgeschäfte und kleine Stadtteilversorger.

Abbildung 18: Strukturprägende Lebensmittelmärkte im Marburger Stadtgebiet



¹⁰⁰ Dabei handelt es sich um den Edeka-Markt im Herkules-Center in Cappel.



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

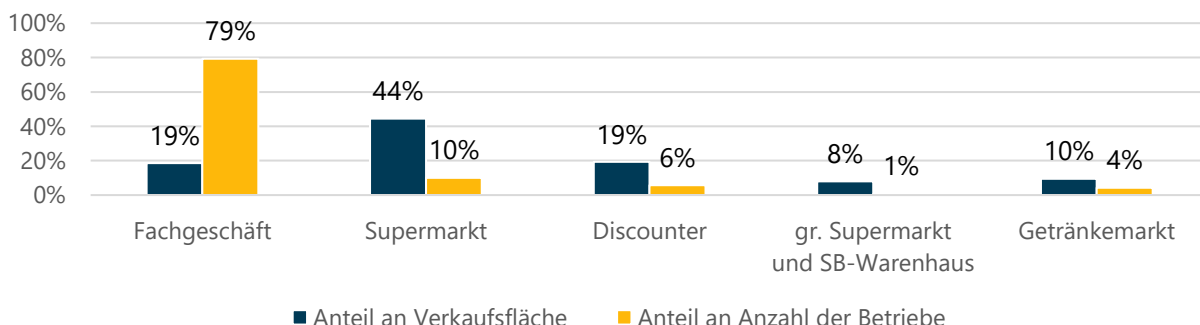
Die gesamte Verkaufsfläche im Lebensmittelsegment beträgt rund 31.100 m². Dies entspricht einer Verkaufsflächenausstattung von etwa 0,42 m² pro Einwohner*in und liegt damit leicht unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von rund 0,44 m² pro Einwohner*in. Im Vergleich zu ähnlich strukturierten Oberzentren ist die pro-Kopf-Ausstattung als durchschnittlich bis leicht unterdurchschnittlich einzustufen.

Die Zentralitätskennziffer im Lebensmittelbereich beträgt 95 %. Damit ist eine bedarfsgerechte Versorgung der eigenen Bevölkerung im Wesentlichen gewährleistet. Als Oberzentrum erfüllt Marburg jedoch zusätzlich eine Versorgungsfunktion für das Umland, für Pendelnde sowie für Besuchende. Die vorhandenen Verkaufsflächen dienen somit nicht ausschließlich der lokalen Nachfrage. Insgesamt weist die quantitative Ausstattungssituation damit auf gewisse Entwicklungspotenziale im Lebensmitteleinzelhandel hin.

Qualität

Hinsichtlich der Angebotsqualität im Lebensmittelbereich ist ein breiter Mix unterschiedlicher Betriebstypen und Angebotsformate festzustellen. Neben zahlreichen kleinteiligen und teils spezialisierten Anbietern, etwa im Lebensmittelhandwerk, Feinkostbereich oder Getränkefachhandel, sind im Stadtgebiet diverse strukturprägende, überwiegend großflächige Lebensmittelbetriebe vertreten. Insgesamt ist ein vielfältig und grundsätzlich gut aufgestellter Angebots- und Betriebstypenmix im Lebensmitteleinzelhandel vorhanden (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19: Betriebstypenstruktur des Sortiments Lebensmittel in Marburg



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH; Stand: 01.2025

Eine besondere Angebotsdichte zeigt sich in den zentral gelegenen Stadtteilen Altstadt und Südviertel einschließlich der Innenstadt. Im südlichen Abschnitt, insbesondere im Umfeld der Universitätsstraße, besteht eine Konzentration großflächiger Lebensmittelanbieter wie Tegut, Rewe, Aldi, Lidl und Denny Biomarkt. Demgegenüber ist der Altstadtbereich stärker durch kleinteilige, oftmals spezialisierte Betriebe geprägt. Hier finden sich u.a. Anbieter mit Schwerpunkten in den Bereichen Schokolade, Tee, Naturkost sowie dem

klassischen Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger). Ergänzend wird das Angebot durch regelmäßig stattfindende Wochenmärkte aufgewertet. Dazu zählen die Märkte auf dem Firmaneiplatz und an der Frankfurter Straße (mittwochs und samstags) sowie der Oberstadtmarkt am Marktplatz (samstags). Sie erweitern die Produktpalette im Lebensmittelsektor um regionale Spezialitäten und internationale Delikatessen und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Angebotsvielfalt und -qualität. In den übrigen Stadtteilen ist das spezialisierte Lebensmittelangebot hingegen deutlich begrenzter. Weitere Konzentrationen strukturprägender Lebensmittelmärkte sind am Fachmarktstandort Wehrda und im Nebenzentrum Cappel festzustellen. Dort befinden sich jeweils mehrere großflächige Anbieter verschiedener Formate.

Abbildung 20: Spezialisiertes Lebensmittelangebot in Marburg



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Seit der Erstellung des vorangegangenen Einzelhandelskonzepts aus dem Jahr 2009 haben sich im Bereich der Nahversorgung in Marburg verschiedene strukturelle und qualitative Entwicklungen vollzogen. Zu den wesentlichen Veränderungen zählen mehrere Neueröffnungen von Lebensmittelanbietern, die dementsprechend den aktuellen Standards hinsichtlich Gestaltung, Sortimentsstruktur und Kundenansprache gerecht werden. Beispielhaft zu nennen sind hier Rewe und Aldi in der Universitätsstraße, Denns Biomarkt in der Gutenbergstraße, Penny in der Neuen Kasseler Straße sowie Lidl im Kaufpark Wehrda. Darüber hinaus wurden an verschiedenen Standorten bestehende Lebensmittelmärkte modernisiert, wodurch sowohl das äußere Erscheinungsbild als auch die Angebotsqualität verbessert werden konnte. Dies betrifft u.a. Tegut und Aldi im Nebenzentrum Cappel. Weitere Anbieter, etwa Tegut im Kaufpark Wehrda, Edeka in der Alten Kasseler Straße sowie der Mix-Markt in der Friedrich-Ebert-Straße, verfügen ebenfalls über einen zeitgemäßen und kundenorientierten Marktauftritt, der zur Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit des jeweiligen Standorts beiträgt. Demgegenüber konnten andere Filialstandorte in den vergangenen Jahren nicht in vergleichbarer Weise modernisiert werden. Hier bestehen erkennbare bauliche und ausstattungsbezogene Defizite. Beispielhaft genannt seien Edeka in der Marburger Straße (Cappel) sowie Rewe in der Ockershäuser Allee.

Diese Standorte weisen teilweise deutliche Sanierungsrückstände auf, die mittelfristig zu einer qualitativen Schwächung der Nahversorgung beitragen können.

Räumliche Verteilung

Im Hinblick auf fußläufig angemessen erreichbare Nahversorgungsstrukturen/-angebote für möglichst große Teile der Bevölkerung ist v.a. die räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet von herausgehobener Bedeutung. Die nachfolgende Karte 8 zeigt die zum Erhebungszeitpunkt bestehende Nahversorgungsstruktur im Stadtgebiet Marburgs. Dargestellt sind Lebensmittelmärkte mit einer Verkaufsfläche von mehr als 500 m² sowie kleinere Anbieter mit Basisversorgungsfunktion. Für beide Gruppen sind die fußläufigen Einzugsbereiche auf Basis einer 10-Minuten-Distanz schematisch dargestellt. Diese Distanz gilt als Maßstab für eine angemessene Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten. Je dunkler die farblich hinterlegten 10-Minuten-Zonen (blau bzw. grün) dargestellt sind, desto dichter ist die fußläufige Versorgungsabdeckung. Wohngebiete sind in Rot markiert.

In weiten Teilen des zentralen Stadtgebiets ist eine gute Abdeckung durch strukturprägende Lebensmittelmärkte gegeben. Die meisten Siedlungsbereiche verfügen über mindestens einen fußläufig erreichbaren Anbieter. An einigen Standorten, insbesondere in der Innenstadt und im Nebenzentrum Cappel, konzentrieren sich mehrere Anbieter unterschiedlicher Betriebstypen, was aus Versorgungssicht als besonders vorteilhaft einzustufen ist. Im Kaufpark Wehrda besteht mit Aldi, Lidl und Tegut ebenfalls ein gebündeltes Angebot. Aufgrund der peripheren Lage und der fehlenden Nähe zu Wohnbebauung besitzt dieser Standort jedoch keine wesentliche Bedeutung für die fußläufige Nahversorgung.

Trotz einer insgesamt guten Grundstruktur weist das Marburger Nahversorgungsnetz erkennbare Lücken auf. In diversen räumlich abgelegenen bzw. siedlungsstrukturell eigenständigen Stadtteilen, darunter Ginseldorf, Bauerbach, Schröck, Moischt, Wehrshausen, Haddamshausen und Gisselberg, fehlen strukturprägende Lebensmittelmärkte vollständig. Aufgrund der geringen Einwohnerdichte sind dort auch kleinteilige Anbieter wie Bäckereien oder Metzgereien kaum vertreten. In Michelbach, Wehrda, Elnhausen, Stadtwald und Ortenberg bestehen zwar kleine Nahversorger (Gutkauf, Tegut Lädchen), die kurzfristige Einkäufe der Basisversorgung ermöglichen, eine vollumfängliche Versorgung ist jedoch nicht gewährleistet.¹⁰¹ Auch in Randbereichen der Kernstadt bzw. in größeren Stadtteilen mit höherer Einwohnerzahl bestehen Versorgungslücken. Betroffen sind insbesondere Marbach, der Westen Ockershausens, Teile von Ortenberg und Grassenberg, Hansenhaus sowie der südliche Abschnitt Cappels. In einigen dieser Bereiche beschränkt sich das Angebot auf Märkte, die größenbedingt keine Vollversorgung bieten oder nicht mehr den aktuellen Ausstattungsstandards entsprechen. Beispielhaft sind hier Edeka in der Marburger Straße (Cappel) sowie Rewe in der Ockershäuser Allee (Ockershausen) zu nennen.¹⁰²

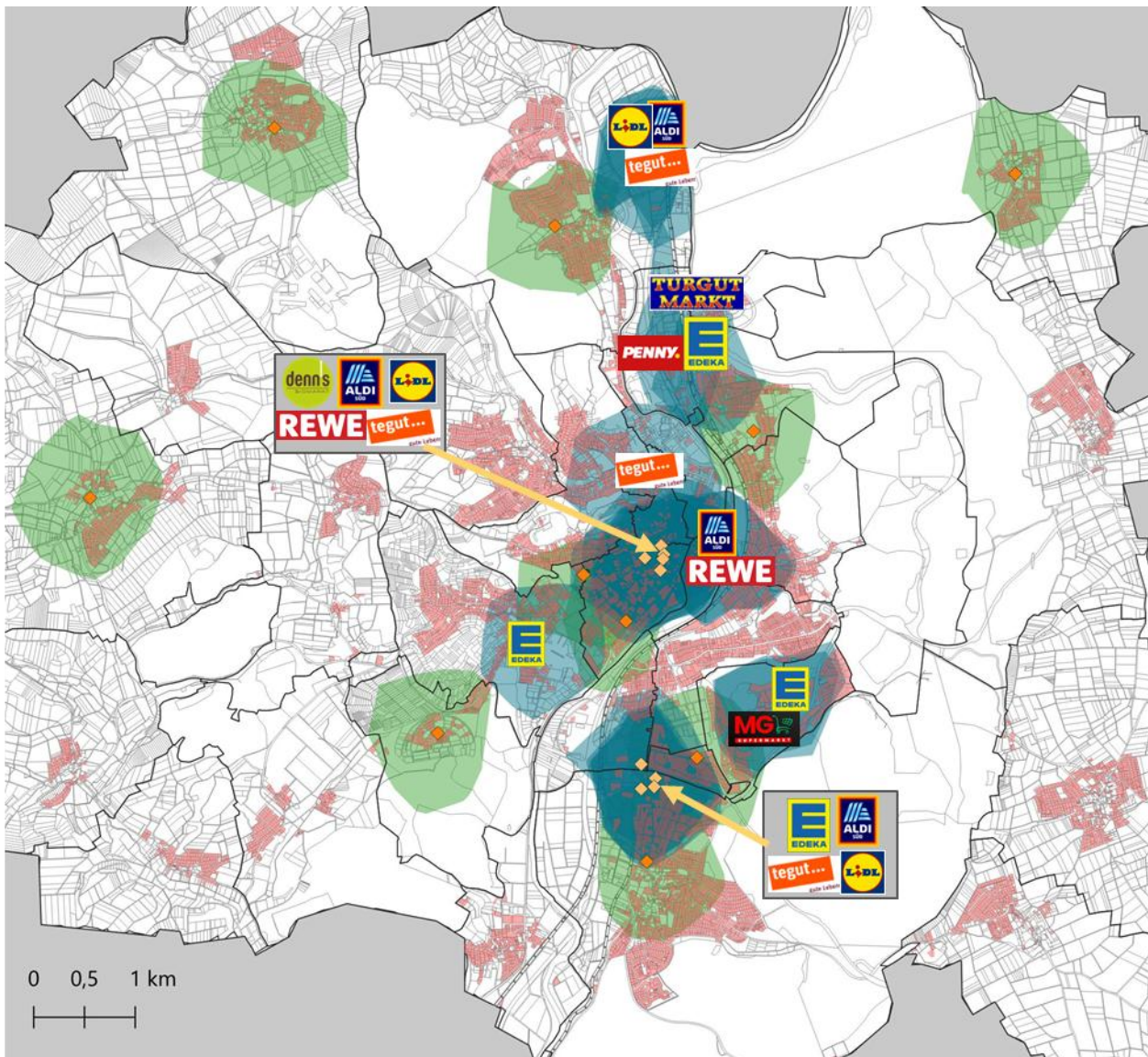
Die Zensusdaten (2022) erlauben die Bestimmung der Bevölkerungszahl auf kleinräumiger Ebene. Demnach verfügt knapp über ein Drittel der Marburger Bevölkerung derzeit nicht über die Möglichkeit, zumindest seine Basisversorgung fußläufig zu tätigen. Dieser Befund weist auf ein Ausbaupotenzial in der Versorgungssicherung hin und deckt sich mit den Ergebnissen der Online-Befragung: Knapp 30 % der Befragten, zu relevanten Teilen aus Stadtteilen außerhalb der Kernstadt, äußern den Wunsch nach einer besseren Erreichbarkeit und flächendeckenden Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs. Besonders häufig werden Defizite in peripheren Stadtteilen wie Schröck, Ginseldorf und Stadtwald genannt, ebenso in Randlagen der

¹⁰¹ Nach Angaben des Betreibers arbeiten die drei inklusiven Tegut-Lädchen in Michelbach, Stadtwald und in der Psychiatrie seit Jahren nicht kostendeckend. Der Standort in der Psychiatrie soll daher aufgegeben werden. Für die beiden verbleibenden Geschäfte wird ein Übergang in eine neue Trägerschaft – beispielsweise in Form einer Genossenschaft – angeregt. Die langfristige Sicherung der Nahversorgung in den kleinen Stadtteilen ist Bestandteil der Zielsetzungen und des Maßnahmenkatalogs des vorliegenden Einzelhandelskonzepts. Dementsprechend sollten vonseiten der Verwaltung adäquate Lösungen zum Erhalt der Lädchen unterstützt bzw. neue Ansätze entwickelt werden.

¹⁰² Die Versorgungsfunktion der Anbieter kann nicht als vollwertig betrachtet werden. Eine bauliche Aufwertung ist an den Standorten aufgrund der geringen Flächenverfügbarkeit jedoch nur sehr eingeschränkt möglich.

Kernstadt (z.B. Ortenberg, Hansenhaus, Marbach). Neben dem Erhalt der oben erwähnten Stadtteilläden wird der Ausbau innovativer Versorgungsformen wie Selbstbedienungsläden (z.B. teo von Tegut) angeregt. Auch die Lebensmittelversorgung in der Oberstadt wird mehrfach als verbesserungsbedürftig bewertet.¹⁰³

Karte 8: Nahversorgungsstrukturen in Marburg



Nahversorgungsübersicht

10-Minuten-Zone

- Fußläufige Erreichbarkeit der strukturprägenden Nahversorger
- Fußläufige Erreichbarkeit der kleinen Nahversorger

- Wohngebiet
- Kleine Nahversorger (< 500 m²)



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Kartengrundlagen: Stadt Marburg & OpenStreetMap; Stand: 01.2025

¹⁰³ Vgl. Beteiligungsband Kap. 2 - 4

Apotheker- und Drogeriewaren

Neben Lebensmitteln zählen Drogerie- und Apothekenwaren zu den zentralen Sortimenten der Nahversorgung.

Im Drogeriewarenbereich sind mit mehreren Filialen von dm und Rossmann zwei führende Betreiber vertreten. Insgesamt verfügt Marburg über sieben Drogeriemärkte, womit die Drogeriemarktdichte in Marburg verglichen mit dem Bundesschnitt deutlich überdurchschnittlich ausfällt.¹⁰⁴ Speziell in der Innenstadt wird das Angebot in qualitativer Hinsicht u.a. durch Douglas, Rituals und mehrere Filialen der Parfümerie Preisig erweitert. Auch Supermärkte und Discounter mit umfangreichen Drogeriesortimenten (z.B. E-Center Cappel, Tegut im FMS Wehrda) tragen zur Versorgung bei.

Die Apothekendichte ist mit 19 Betrieben ebenfalls überdurchschnittlich.¹⁰⁵ Die Standorte konzentrieren sich v.a. in der westlichen Kernstadt und liegen häufig in unmittelbarer Nähe zu Lebensmittelmärkten, wodurch sie eine wichtige Ergänzung in der Nahversorgung darstellen.

EXKURS:

Wirtschaftliche Zwänge von kleinflächigen Lebensmittelmärkten, Folgen für die Nahversorgung in Marburg (insbesondere Stadtteile)

Kleinflächige Lebensmittelmärkte stehen vor erheblichen wirtschaftlichen Herausforderungen, da sie in einem von Skaleneffekten geprägten Markt agieren. Großflächige Handelsketten, wie bspw. Edeka und Rewe oder auch Aldi, Lidl und Penny, verfügen über eine deutlich höhere Verhandlungsmacht gegenüber Lieferanten und erzielen durch Mengenrabatte günstigere Einkaufspreise. Diese Kostenvorteile können in Form niedrigerer Verkaufspreise und auch eines breiteren Sortiments an die Kund*innen weitergegeben werden. Kleine Märkte hingegen sind aufgrund begrenzter Flächen- und Kapitalressourcen in ihrer Sortimentsgestaltung, Preisgestaltung und Innovationsfähigkeit eingeschränkt. Gleichzeitig verändert das Konsumverhalten die Wettbewerbsbedingungen: Insbesondere verkehrlich mobile Kund*innen bevorzugen häufig zentrale Einkaufsstätten mit hoher Warenvielfalt und Convenience-Angeboten, was die Frequenz kleinerer Märkte zusätzlich reduziert. Dadurch geraten diese Betriebe in eine strukturelle Wettbewerbsnachtsituation, die ihre wirtschaftliche Nachhaltigkeit gefährdet.

Entsprechende Entwicklungen zeigen sich auch in Marburg. Betroffen sind dabei aktuell v.a. verschiedene Tegut-Lädchen in kleineren Stadtteilen. Während für die entsprechenden Betriebe im Stadtwald sowie in Michelbach noch nach Wegen für einen Weiterbetrieb gesucht wird, wird das Tegut-Lädchen am Ortenberg im Dezember 2025 aufgrund wirtschaftlicher Zwänge schließen müssen.¹⁰⁶ Dies hat unmittelbare Folgen für die wohnortnahe Versorgung im Stadtgebiet. Die derzeit insgesamt noch vergleichsweise guten Grundstruktur des Marburger Nahversorgungsnetzes wird deutlich lückenhafter. Mit Blick auf die ältere Bevölkerung in den Ortsteilen geht nicht nur ein Einkaufsort verloren, sondern auch ein gewisses Maß an Selbstständigkeit und sozialer Teilhabe. Dies gilt v.a. dann, wenn für die wohnortnahe Versorgung in den genannten Stadtteile bzw. perspektivisch ggf. auch für weitere Stadtteile mit entsprechenden Kleinversorgern (z.B. Elnhausen, Ginseldorf) keine tragfähigen Lösungen gefunden werden können.¹⁰⁷

¹⁰⁴ In Marburg werden ca. 10.500 Personen von einem Drogeriemarkt versorgt, während der durchschnittliche Versorgungsgrad auf Bundesebene rd. 16.765 Personen pro Drogeriemarkt beträgt (vgl. EHI Handelsdaten aktuell 2023)

¹⁰⁵ In Marburg werden ca. 3.900 Personen von einer Apotheke versorgt, während der durchschnittliche Versorgungsgrad auf Bundesebene rd. 4.670 Personen pro Apotheke beträgt (vgl. EHI Handelsdaten aktuell 2023)

¹⁰⁶ Gemäß entsprechender Angaben der Stadt Marburg sowie auch des Betreibers (Lebensmittelpunkt gGmbH).

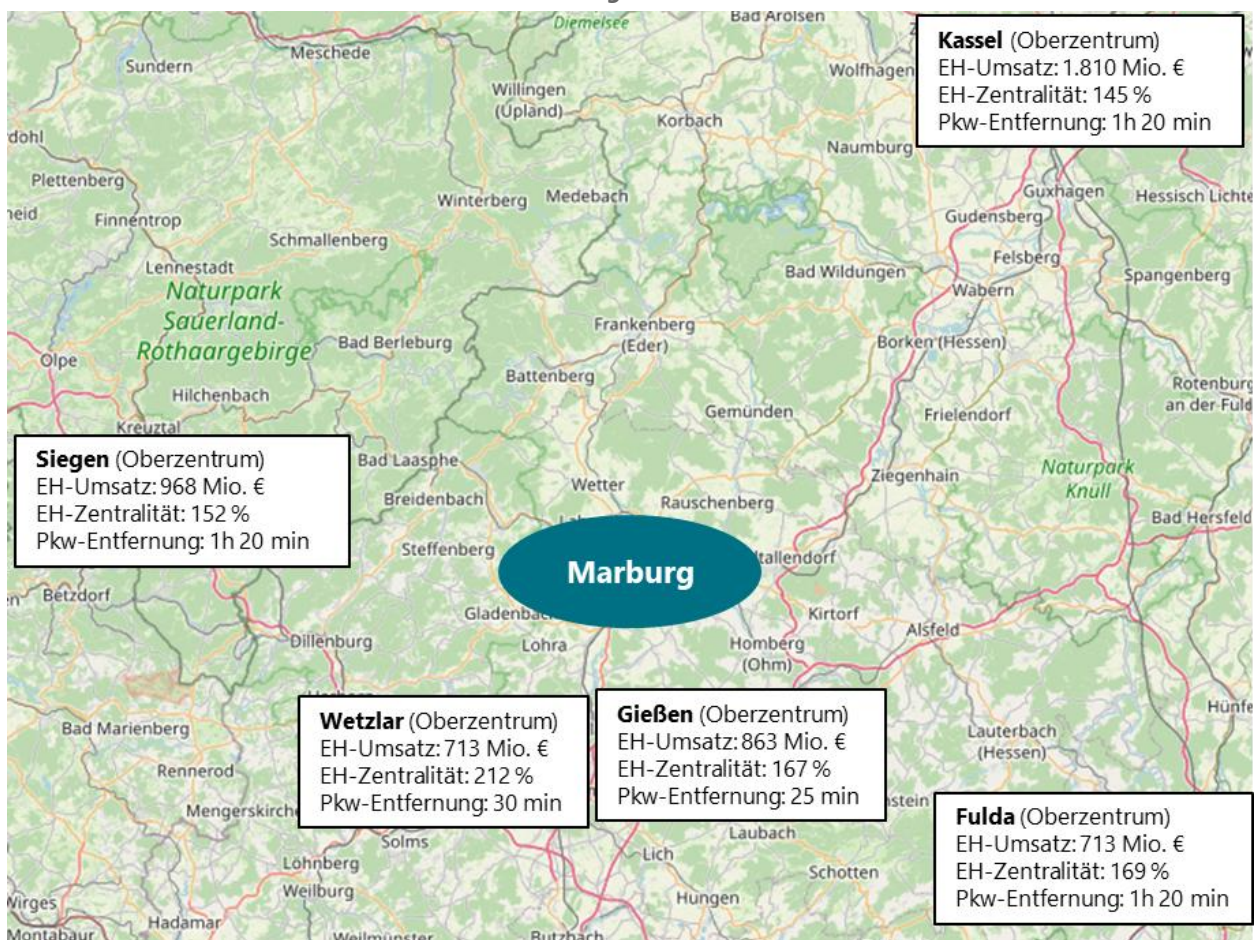
¹⁰⁷ Neben Möglichkeiten für einen Weiterbetrieb bestehender Anbieter (sofern betroffen) können ggf. auch alternative Nahversorgungsangebote eine Option darstellen. Bei entsprechendem Engagement und Bereitschaft können genossenschaftliche Ladenkonzepte eine Alternative darstellen. Nachgeordnet kommen auch autonome Läden (z.B. teo) in Betracht. Ähnliches gilt prinzipiell auch für Stadtteile, die aktuell keine nennenswerten Nahversorgungsstrukturen aufweisen und bereits jetzt unterversorgt sind.

5 Nachfragesituation

5.1 Regionale Konkurrenzsituation

Die Entwicklung des Einzelhandels in Marburg und die Größe des Einzugs-/Marktgebiets werden wesentlich durch die regionale Wettbewerbssituation bestimmt. Marburg nimmt innerhalb Hessens eine zentrale Position zwischen dem Verdichtungsraum Gießen–Wetzlar und dem nördlich anschließenden ländlichen Raum ein. Neben Kassel fungiert Marburg als wichtiges Oberzentrum für den zentralen und nördlichen Landesteil.

Karte 9: Konkurrenzstandorte im Umfeld von Marburg



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Kartengrundlage: OpenStreetMap; Kennziffern: MB Research 2024

Mit seinem breiten Einzelhandelsangebot in der Innenstadt sowie an verkehrsgünstig gelegenen Standorten außerhalb des Zentrums übernimmt Marburg eine überregionale Versorgungsfunktion für sämtliche Sortimente. Zusätzlich profitiert der Standort von seiner Rolle als Ausflugs- und Einkaufsziel für Tourist*innen und Besuchende aus dem Umland. Die verkehrliche Anbindung u.a. über die Bundesstraße B 3 ermöglicht eine großräumige Erreichbarkeit aus allen Himmelsrichtungen. Das Markt-/Einzugsgebiet erstreckt sich – mit Ausnahme der östlich gelegenen Kommunen Kirtorf und Homberg (Ohm) – auf den Landkreis Marburg-Biedenkopf. Die Kaufkraftbindung des Marburger Einzelhandels wird durch leistungsstarke Wettbewerbsstandorte in der Region begrenzt. Insbesondere die nächstgelegenen Oberzentren Wetzlar, Gießen aber

auch Siegen, Fulda und Kassel verfügen über umfangreiche Einzelhandelsausstattungen, die in ihren jeweiligen Einzugsbereichen eine hohe Attraktivität entfalten und entsprechend Kaufkraft binden.¹⁰⁸

5.2 Marktgebiet des Einzelhandels

Als Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Marburg wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die dort Wohnenden den Handelsstandort Marburg regelmäßig aufsuchen. Das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind v.a.:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes im Stadtgebiet von Marburg,
- Branchenmix und Anziehungskraft und Attraktivität ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Nähe zu Konkurrenzstandorten / Angebot an Wettbewerbsstandorten (v.a. Gießen, Wetzlar),
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Erreichbarkeit und Verkehrsinfrastruktur,
- Tourismus sowie
- Pendelbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt).

Auf Grundlage dieser Parameter, den Annahmen der Landes- und Regionalplanung sowie der Ergebnisse der empirischen Analysen, insbesondere aus den Hintergrundgesprächen mit lokalen Expert*innen und der Online-Befragung, wurde das regelmäßige Marktgebiet des Marburger Einzelhandels abgegrenzt. Bei der Abgrenzung des Marktgebiets wurden auch andere Untersuchungen des Einzelhandelsstandortes Marburg (v.a. Marktgebiet im EHK 2009, Vitale Innenstädte 2024 des IFH Köln) berücksichtigt.¹⁰⁹

Das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Marburg gliedert sich in zwei Zonen (vgl. Karte 10):

- **Kerneinzugsgebiet (Zone I)**
umfasst das gesamte Marburger Stadtgebiet und weist über alle Branchen hinweg die höchste Kaufkraftbindung auf.
- **Erweitertes Einzugsgebiet (Zone II)**
umfasst die übrigen Kommunen des Landkreises Marburg-Biedenkopf sowie die östlich gelegenen Städte Kirtorf und Homberg (Ohm). Diese Zone ist verkehrlich gut an Marburg angebunden und weist eine geringere, aber weiterhin relevante Einkaufsorientierung nach Marburg auf.

Insgesamt leben im Markt-/Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Marburg rd. 252.850 Personen. Die Aufteilung auf die beiden Zonen (Kern- und erweitertes Einzugsgebiet) ist der nachfolgenden Tabelle 8 zu entnehmen.

Tabelle 8: Marktgebiet des Einzelhandels in Marburg

Marktgebiet	Kommunen	Bevölkerung
Zone I	Marburg	73.544
Zone II	übrige Kommunen im Landkreis Marburg-Biedenkopf sowie die Städte Kirtorf und Homberg (Ohm)	179.306
Marktgebiet gesamt		252.850

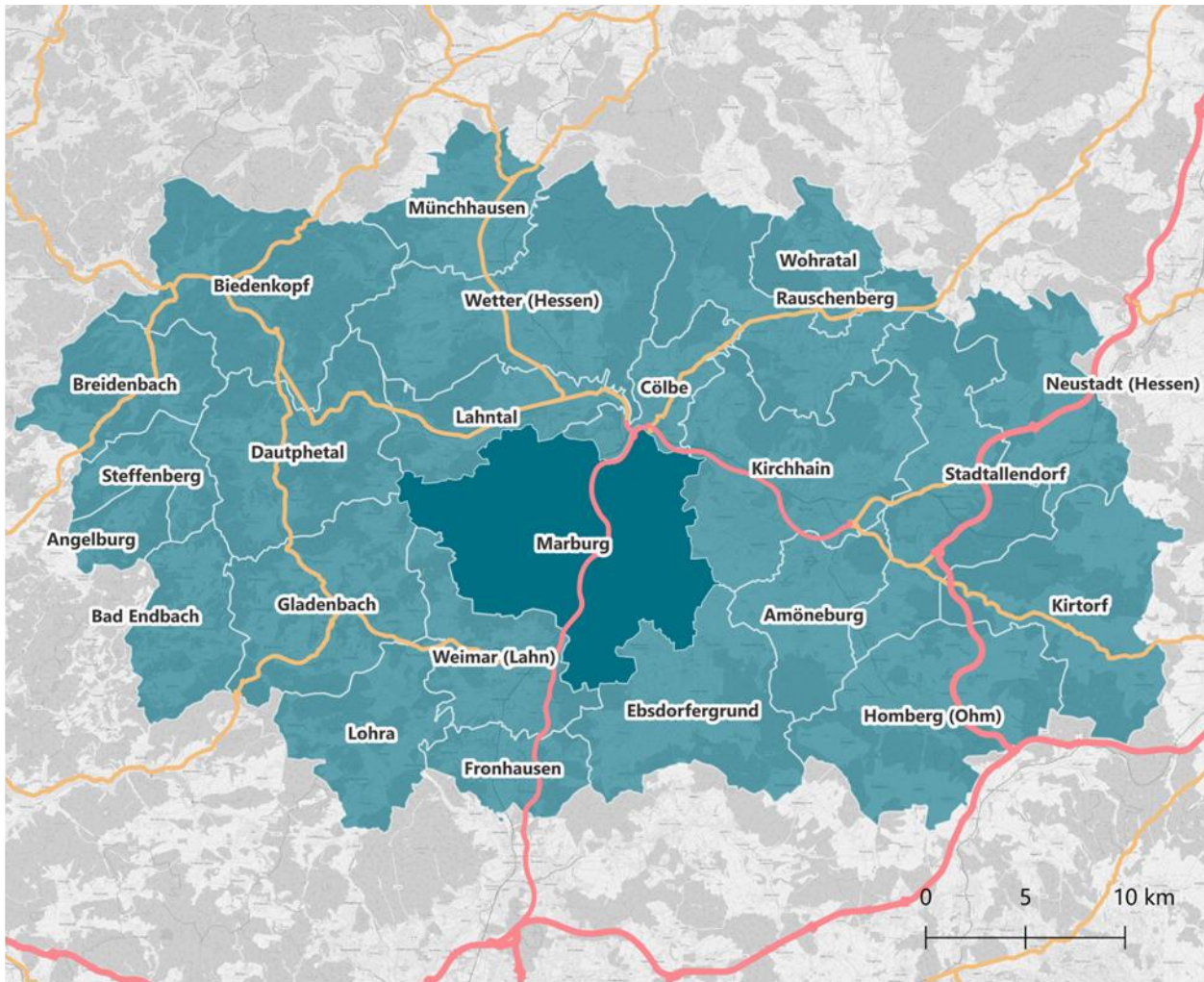
Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2025 (Stand: 31.12.2024), Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

¹⁰⁸ Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen, dass insbesondere die beiden nahegelegenen Oberzentren Gießen und Wetzlar wie auch die Metropole Frankfurt am Main Kundschaft aus Marburg anziehen.

¹⁰⁹ Das abgegrenzte Einzugsgebiet entspricht, abgesehen von geringfügigen Arrondierungen an den Rändern, weitgehend der Definition aus dem Masterplan Einzelhandelsentwicklung 2009.

In den Randlagen des erweiterten Einzugsgebiets nimmt die Kaufkraftbindung merklich ab. In diesen Bereichen versorgen sich die Einwohner*innen häufiger (auch) am jeweiligen Wohnstandort oder orientieren sich verstärkt zu anderen Zentren mit attraktivem Einzelhandelsbesatz. Hier kommt es vermehrt zu Überlagerungen mit den Einzugsgebieten benachbarter Städte.¹¹⁰

Karte 10: Marktgebiet des Einzelhandels in Marburg



Marktgebiet

- Kerneinzugsgebiet (Zone I)
- Erweitertes Einzugsgebiet (Zone II)



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025, Kartengrundlage: OpenStreetMap

¹¹⁰ Mittelzentren wie Gladenbach oder Kirchhain binden oft einen Teil der Kaufkraft direkt vor Ort, was auch in der Online-Befragung mehrfach genannt wurde. Die empirischen Ergebnisse deuten außerdem darauf hin, dass v.a. größere Städte wie Gießen und Wetzlar Kund*innen aus den Randlagen des Marburger Markt-/Einzugsgebiets anziehen.

5.3 Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet

Die Berechnung des Kaufkraftpotenzials¹¹¹ im Marktgebiet des Marburger Einzelhandels erfolgt auf Basis der sortimentspezifischen, einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben¹¹² mit jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben von derzeit ca. 6.656 €, der aktuellen Einwohnerzahlen und der lokalen Kaufkraftkennziffern. Mit Hilfe der jeweils lokalen Kaufkraftkennziffern¹¹³ wurde dieser an das Niveau im Marktgebiet angepasst.

Derzeit leben im Marburger Marktgebiet rd. 252.850 Personen¹¹⁴, die über ein kumuliertes Kaufkraftpotenzial von 1.563,6 Mio. € p.a. verfügen (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Marburger Einzelhandels

Kaufkraftpotenzial in Mio. € p.a. nach cima Warengruppen	Zone I	Zone II	Marktgebiet gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	183,6	480,4	664,0
Gesundheit und Körperpflege	40,6	106,1	146,7
Schnittblumen, Zeitschriften	6,2	16,1	22,3
Periodischer Bedarf insgesamt	230,3	602,7	833,1
Bekleidung, Wäsche	32,9	86,0	118,9
Schuhe, Lederwaren	12,1	31,6	43,7
Bücher, Schreibwaren	6,2	16,1	22,3
Spielwaren, Hobbybedarf	5,3	13,8	19,0
Sportartikel, Fahrräder	18,5	48,4	66,9
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	34,7	90,9	125,7
Uhren, Schmuck	6,5	17,0	23,5
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	13,8	36,2	50,0
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	7,1	18,5	25,6
Einrichtungsbedarf	28,2	73,8	101,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	36,8	96,2	133,0
Aperiodischer Bedarf insgesamt	202,0	528,5	730,5
Einzelhandel insgesamt	432,3	1.131,2	1.563,6

Quellen: Hessisches Statistisches Landesamt 2025 (Stand; 31.12.2024), MB-Research 2024; Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Darüber hinaus generiert der Marburger Einzelhandel Umsätze durch Zufallskund*innen und weitere Streukund*innen, darunter Pendelnde, Studierende ohne (Erst-)Wohnsitz in Marburg, Durchreisende und Tourist*innen aus dem weiteren Umland. Diese Nachfrage stammt aus einer Vielzahl einzelner Kommunen,

¹¹¹ Das Kaufkraftpotenzial entspricht den monetären Mitteln (in Mio. € p.a.) der Bevölkerung im Marktgebiet, die den Einwohner*innen insgesamt für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen.

¹¹² Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel sind die wesentliche Grundlage zur Berechnung des Kaufkraftpotenzials in einer Kommune oder einer Region insgesamt sowie in einzelnen Sortimentsbereichen. Die cima verwendet grundsätzlich, u.a. auf Basis der veröffentlichten Daten des Statistischen Bundesamtes aus dem jeweiligen Vorjahr, selbst berechnete Verbrauchsausgaben. Diese Zahlen sind seit Jahren in der Beratungspraxis sowie von behördlicher Seite anerkannt.

¹¹³ Für die Stadt Marburg (Kaufkraftkennziffer: 88,3) ergibt sich somit ein im Bundesvergleich niedrigerer Ausgabesatz von rd. 5.877 € je Einwohner*in pro Jahr. Die Kaufkraftkennziffern im erweiterten Einzugsgebiet (Zone II) liegen innerhalb einer Spanne zwischen 81,9 (Neustadt) und 105,7 (Weimar). MB Research 2024; Bundesdeutscher Durchschnitt entspricht Index=100

¹¹⁴ Hessisches Statistisches Landesamt, Stand: 31.12.2024

ohne dass in einer dieser Einheiten eine signifikante Kaufkraftbindung besteht. Entsprechend werden diese Bereiche nicht dem regelmäßigen Markt-/Einzugsgebiet zugeordnet.

Kaufkraftvolumen durch Tourist*innen

Aufgrund des vielfältigen touristischen Angebots der Stadt Marburg v.a. hinsichtlich Kultur, Geschichte und Architektur stellt der Tourismus einen weiteren wichtigen Wirtschaftsfaktor dar, der in der Vergangenheit spürbar an Bedeutung hinzugewinnen konnte. Somit wird neben dem errechneten Kaufkraftpotenzial von 1.563,6 Mio. € p.a. im Marktgebiet zusätzliche Kaufkraft sowohl von Übernachtungs- als auch Tagesgästen generiert.

Marburg verzeichnete im Jahr 2024 zuletzt insgesamt ca. 190.662 Ankünfte mit rd. 406.190 **Übernachtungen**¹¹⁵. Gemäß Zahlen des dwif entfallen in Hessen ca. 16,1 % der getätigten Ausgaben dieser Gruppe auf den Einzelhandel.¹¹⁶ Dies sind 25,86 € pro Übernachtung. In Summe ergeben sich rechnerisch ca. 10,5 Mio. € p.a. zusätzliche Nachfragepotenziale für den Marburger Einzelhandel durch Übernachtungsgäste.

Darüber hinaus wird auch Kaufkraft durch **Tagesreisende** gebunden. Die Zahl der Tagesgäste lässt sich statistisch nicht konkret erheben, entsprechende Umsatzpotenziale lassen sich jedoch über folgende Annäherung ableiten: In Hessen entspricht das Verhältnis von Tagesgästen zu getätigten Übernachtungen etwa 8,5 zu 1.¹¹⁷ Umgerechnet auf die Stadt Marburg bedeutet dies ein rechnerisches Gästevolumen von rd. 3.452.615 Tagesbesuchenden pro Jahr. Tagesreisende geben in Hessen rd. 41,1 % ihrer Ausgaben (d.h. ca. 12,17 € pro Person und Tag) im Einzelhandel aus. Damit errechnet sich aus den Tagesgästen ein weiteres Nachfragevolumen von rd. 42,0 Mio. € p.a. für den Marburger Einzelhandel.

Tabelle 10: Kaufkraftpotenzial durch Tourismus

Tourismus	Anzahl Aufenthaltstage	Kaufkraft/Ausgaben im Einzelhandel
Übernachtungsgäste	406.190	ca. 10,5 Mio. € p.a.
Tagesgäste	3.452.615	ca. 42,0 Mio. € p.a.
Gesamt	3.858.805	ca. 52,5 Mio. € p.a.

Quellen: Hessisches Statistisches Landesamt 2025, dwif 2022; Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Die touristischen Ausgaben im Einzelhandel liegen somit bei einer Gesamtsumme von etwa 52,5 Mio. € p.a. Von dieser zusätzlichen Kaufkraft können insbesondere die touristisch relevanten Lagen in Marburg, wie in erster Linie die Oberstadt mit ihren teils sehr tourismusaffinen Warenangeboten profitieren.¹¹⁸

Bei den ermittelten touristischen Ausgaben handelt es sich um eine Schätzung, welche auf Näherungswerten basieren, die sich auf das Land Hessen beziehen. Spezifische Daten für die Stadt Marburg liegen nicht vor. Besondere Veranstaltungen o.ä. können die von Reisenden getätigten Ausgaben sogar nochmal erhöhen.

Nachfrage durch Berufs- und Bildungspendler*innen

Mit Blick auf die Rolle von Pendler*innen ist festzuhalten, dass diese durch den ausgeprägten Pendlerüberschuss wesentlich zum Kaufkraftpotenzial des Einzelhandelsstandortes Marburg beitragen. Es kann davon ausgegangen werden, dass viele Einpendelnde auf dem Arbeitsweg die Versorgungsangebote der Stadt nutzen, wovon v.a. bei beruflichen Pendler*innen insbesondere autokundenorientierte Standorte wie der

¹¹⁵ in Betrieben mit ≥ 10 Betten

¹¹⁶ Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Land Hessen, dwif 2023 im Auftrag des Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen

¹¹⁷ Berechnung nach: dwif 2023

¹¹⁸ Ergänzend ist auch auf weitere tourismusfördernde Rahmenbedingungen hinzuweisen (Städtebau, Gastronomie, Veranstaltungen), die entsprechende Ausgaben durch Tourist*innen und Tagesgäste ebenfalls unterstützen.

Kaufpark Wehrda profitieren. Die Einpendler*innen stammen dabei sowohl aus dem regelmäßigen Marktgebiet, etwa Kirchhain, Ebsdorfergrund oder Lahntal, als auch aus weiter entfernten Städten wie Gießen.¹¹⁹

Im Hinblick auf Studierende können maßgeblich die nahe der Fakultäten gelegenen Einzelhandelsbetriebe profitieren, wobei davon auszugehen ist, dass sich Student*innen v.a. mit nahversorgungsrelevanten Angeboten (u.a. Bäcker, Lebensmittelmarkt) versorgen. Angesichts der oftmals finanziell eingeschränkten Situation von Studierenden (u.a. Abhängigkeit von Ausbildungsförderung/BAföG) können höherpreisige Geschäfte, wie z.B. Boutiquen, meist nur in untergeordnetem Umfang von dieser Kundengruppe partizipieren. Das genaue Kaufkraftvolumen durch Berufs- und Bildungspendler*innen lässt sich aufgrund fehlender Datengrundlagen¹²⁰ zwar nicht genau beziffern, ihre Bedeutung für die Nachfrage vor Ort ist jedoch unbestritten.

Prognose des Kaufkraftpotenzials im Marktgebiet der Stadt Marburg

Mit Blick auf die kommenden Jahre ist davon auszugehen, dass sich das Kaufkraftpotenzial am Einzelhandelsstandort Marburg insgesamt nur in begrenztem Umfang erhöhen wird. Die vorliegende Bevölkerungsprognose deutet auf eine stabile, nur leicht positive Entwicklung hin. Dies ermöglicht grundsätzlich eine gewisse Ausweitung der Nachfrage bzw. Kaufkraftpotenzials. Gleichzeitig wirkt jedoch der anhaltende Wandel im Konsumverhalten dämpfend: Der voraussichtlich weiter zunehmende Anteil des Online-Handels führt dazu, dass ein wachsender Teil der Ausgaben nicht mehr in den stationären Strukturen vor Ort gebunden wird. Unter Einbeziehung der Inflation ist daher insgesamt nur von einer leichten realen Kaufkraftsteigerung auszugehen.

5.4 Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität dient als quantitatives Maß für die Bedeutung eines Handelsstandorts. Sie beschreibt das Verhältnis zwischen dem am Standort erzielten Einzelhandelsumsatz und der am Standort vorhandenen Kaufkraft der Wohnbevölkerung. Werte über 100 weisen auf einen Zufluss von Kaufkraft aus dem Umland hin, während Werte unter 100 auf einen per Saldo höheren Kaufkraftabfluss hindeuten. Je höher die Zentralität, desto stärker ist die Anziehungskraft des Standorts auf die Kaufkraft aus der Umgebung.

Auf Basis des von der cima rechnerisch ermittelten Einzelhandelsumsatzes in der Stadt Marburg von ca. 515,6 Mio. € p.a. und der vorhandenen Kaufkraft der Wohnbevölkerung Marburgs von rd. 432,3 Mio. € p.a. errechnet sich eine aktuelle **Einzelhandelszentralität von ca. 119 %**. Entsprechend fließt per Saldo mehr Kaufkraft nach Marburg als Kaufkraftabflüsse zu Handelsstandorten im Umland bestehen. Die Stadt Marburg fungiert damit als überzentraler Handelsstandort und nimmt eine wichtige Versorgungsfunktion in der Region ein, was dem Versorgungsauftrag als Oberzentrum gemäß Landesplanung entspricht.

Die überdurchschnittliche Einzelhandelszentralität von 119 % unterstreicht die zentrale Funktion Marburgs als Einzelhandels- und Versorgungsstandort in der Region. In nahezu allen Warengruppen wird die 100 %-Marke überschritten (vgl. Abbildung 21). Die höchste Zentralität entfällt auf das Sortiment Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (ca. 238 %), das sowohl durch innenstädtische Fachgeschäfte als auch im Randsortiment großflächiger Betriebe (z. B. Alkoni Möbel, OBI) angeboten wird. Deutlich erhöhte Werte bestehen zudem in den Bereichen Bekleidung/Wäsche, Spielwaren/Hobbybedarf sowie Bücher/Schreibwaren.

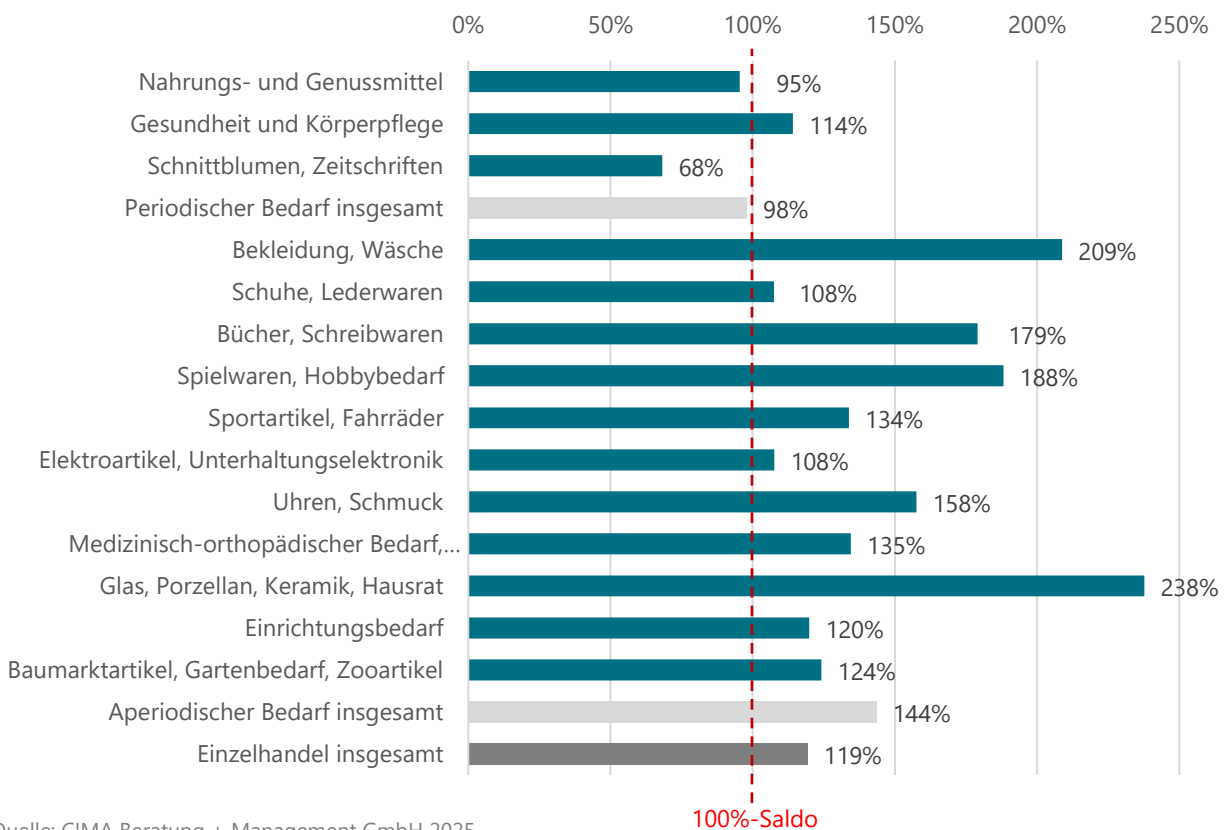
Unterdurchschnittliche Zentralitätswerte finden sich lediglich in Sortimenten des periodischen Bedarfs. Im Lebensmittelbereich liegt die Kennziffer bei 95 %, womit die bedarfsgerechte Versorgung der Marburger Bevölkerung zwar im Wesentlichen sichergestellt ist. Als Oberzentrum erfüllt Marburg jedoch auch eine überörtliche Versorgungsfunktion für das Umland, Pendelnde und Tourist*innen. Zusammengefasst lassen

¹¹⁹ Quelle: Pendleratlas 2023 der Statistischen Ämter der Länder

¹²⁰ Vergleichbare Zahlenwerke, wie die des dwif im Bereich des Tourismus, liegen für Beschäftigte und Studierende nicht vor.

sich aus der Einzelhandelszentralität gewisse Entwicklungspotenziale insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel ableiten.

Abbildung 21: Zentralität nach Branchengruppen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Im Vergleich zum letzten Einzelhandelskonzept zeigt sich eine nahezu konstante Zentralität (damals 121 %). Diese Stabilität ist vor dem Hintergrund gestiegener Umsätze im Einzelhandel sowie einer parallel wachsenden Kaufkraft der Wohnbevölkerung zu sehen. Sie ist Beleg für die Wettbewerbsfähigkeit des Marburger Einzelhandels, insbesondere angesichts der anhaltenden Marktanteilsgewinne des Online-Handels zulasten des stationären Angebots.

Neben der Innenstadt spielen insbesondere die Fachmarktstandorte Afföllerstraße und Wehrda eine besondere Rolle für die Zentralität.

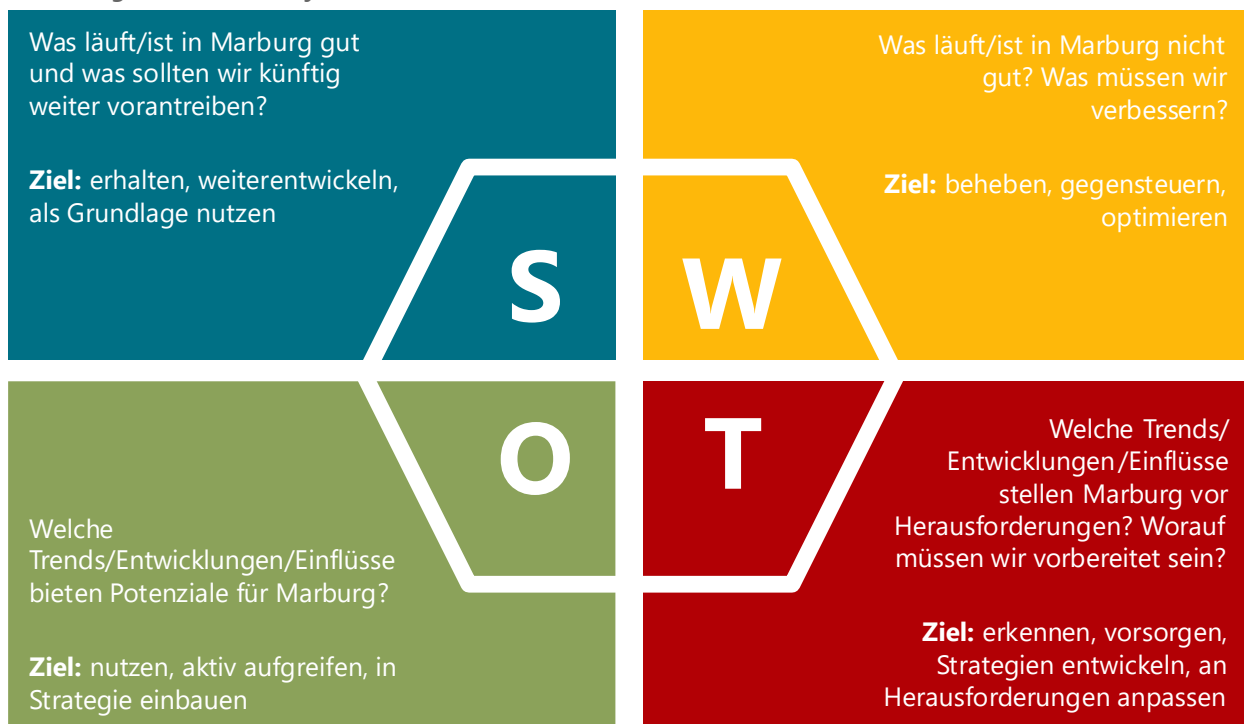
6 Synthese

Im folgendem Kapitel werden die Ergebnisse der vorangegangenen Analysen zu Angebot und Nachfrage zusammengeführt und mittels einer SWOT-Analyse herausgearbeitet, um daraus konkrete Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel abzuleiten. So bildet die Synthese die Brücke zwischen der Bestandsaufnahme und den strategischen Empfehlungen.

6.1 SWOT-Analyse

Auf Basis der bisherigen Untersuchungsergebnisse zum Einzelhandels- und Versorgungsstandort Marburg wurde die folgende zusammenfassende SWOT-Analyse (Stärken Schwächen, Chancen, Risiken) entwickelt. Hierbei gehen neben der Analyse von Angebot und Nachfrage des Handelsstandortes Marburg auch die Ergebnisse der umfangreichen Beteiligung (u.a. Online-Befragung der Bevölkerung inkl. digitaler Beteiligungskarte, Hintergrundgespräche mit Expert*innen, Workshop mit der Stadtgesellschaft) ein. Die SWOT-Analyse im Rahmen des Einzelhandelskonzepts ermöglicht eine systematische Betrachtung der aktuellen Situation des lokalen Handels. Dabei werden die internen und externen Stärken und Schwächen der Angebots- und Standortstruktur den vorhandenen Chancen und Risiken durch Trends, Wettbewerbsentwicklungen und Rahmenbedingungen gegenübergestellt. Auf diese Weise lassen sich zentrale Handlungsfelder herausarbeiten, die für eine zukunftsfähige Weiterentwicklung des Einzelhandels von Bedeutung sind.



Abbildung 22: SWOT-Analyse – Inhalte und Ziele



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Ziel der Stadtentwicklung sollte es sein, die Stärken der Universitätsstadt Marburg auch im Vergleich zu den Wettbewerbsstandorten zu erhalten und auszubauen sowie die erkannten Schwächen schrittweise abzubauen.

Tabelle 11: Stärken-Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
 <p>Rahmenbedingungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Universitätsstadt mit einer Vielzahl an Studierenden und einem entsprechendem Flair und Weltoffenheit ▪ gute verkehrliche Anbindung im Individualverkehr wie prinzipiell auch im Bahnverkehr ▪ trotz aktueller Schwächen grundsätzlich starker Arbeitsplatzstandort mit überdurchschnittlicher Arbeitsplatzdichte und deutlich positivem Pendlersaldo ▪ deutlich über das Stadtgebiet hinausgehendes Markt-/Einzugsgebiet ▪ städtebaulich und historisch anziehungstarke Innenstadt ▪ Oberstadt als gute Stube der Innenstadt ▪ Aktivitäten des Stadtmarketings, des Oberstadtbüros und der Wirtschaftsförderung ▪ vielfältiges Veranstaltungs- und Aktionsprogramm ▪ bedeutende Tourismus- und Ausflugsdestination <p>Einzelhandel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ attraktives Einzelhandelsangebote mit etablierter „Arbeitsteilung“ von Innenstadt, Fachmarktstandorten und weiteren Einzelhandelslagen ▪ ansprechender, differenzierter Branchenmix mit anziehungsstarken Magnetbetrieben und zahlreichen individuellen, inhabergeführten Geschäften ▪ vielfältiges einzelhandelsergänzendes Versorgungsangebot mit einer Vielzahl an kulturellen, sozialen, medizinischen Einrichtungen und Verwaltung ▪ in weiten Teilen gut funktionierende Innenstadt als städtisches Zentrum mit vielfältigem Einzelhandelsbesatz (inkl. Verkaufsflächenzunahme seit 2009), differenzierten Nutzungsbesatz und geringer Leerstandsichte ▪ Fachmarktstandorte Wehrda und Afföllerstraße als wichtige Angebotsstandorte mit regional bedeutendem Einzugsgebiet ▪ räumlich verteiltes, vielfältiges Nahversorgungsangebot unterschiedlicher Ausprägung, ergänzt durch Wochenmärkte 	 <p>Rahmenbedingungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ unterdurchschnittliche Kaufkraft der ansässigen Wohnbevölkerung ▪ topographischen Gegebenheiten der Oberstadt erschweren Zugang für einzelne Bevölkerungsgruppen (Mobilitätseingeschränkte, Ältere etc.) ▪ teils starke Verkehrsbelastung an zentralen Erschließungsachsen ▪ kontroverse Erschließungs- und Parkplatzdiskussion überlagert öffentliche Wahrnehmung ▪ Modernisierungstau bzw. teils auch unklare Entwicklung verschiedener Innenstadtimmobilien ▪ einzelne Innenstadtbereiche (v.a. Bahnhofstraße, Steinweg) weisen wenig Aufenthaltsqualität auf ▪ zu wenig Angebot für Jugendliche und junge Erwachsene (u.a. Clubs) ▪ Defizite im Beschilderungs-/Leitsystem ▪ teils dunkle und unsicher wirkende innerstädtische Teilbereiche <p>Einzelhandel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaufkraftabfluss in umliegende Oberzentren durch begrenzt vorhandene Marken-Filialisten ▪ sehr langgestreckte Innenstadt mit teilweise erkennbaren Defiziten in funktionalen und optischer Hinsicht ▪ Rückgang des Betriebsbesatzes im innerstädtischen Einzelhandel ▪ rückläufige Handelsbedeutung in den Randbereichen/Nebenlagen ▪ Zugangsbeschränkungen durch fehlende Barrierefreiheit mehrerer Einzelhandelsbetriebe ▪ teilweise bestehende Defizite in Laden-/Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation im Einzelhandel ▪ unzureichende Angebotsvielfalt, v.a. auch im Markenbesatz aus Sicht zahlreicher Befragten ▪ Zunahme Spätis im Innenstadtbereich wird bei Befragungsteilnehmenden und Stadtgesellschaft kritisch bewertet

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Tabelle 12: Chancen und Risiken



Chancen	Risiken
<p>Rahmenbedingungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ leicht ansteigende Bevölkerungsentwicklung in den letzten Jahren, stabile Prognose für die nächsten Jahre ▪ Oberzentrum mit entsprechender Versorgungsaufgabe für den zugeordneten Mittelbereich und für ganz Mittelhessen ▪ starker und bekannter Hochschulstandort ▪ Studierende als Impulsgeber und auch als Zielgruppe, die gezielt angesprochen werden kann ▪ grundsätzlich starke Kundenbindung, Mehrheit der Befragten kauft regelmäßig in Marburg und seiner Innenstadt ein ▪ touristische Highlights als potenzielle Frequenztreiber für die Innenstadt ▪ innerstädtische Plätze mit Potenzial ▪ veränderte Ansprüche von Innenstadtbesuchenden hin zu mehr Erlebnis und Begegnungs-/Treffpunktmöglichkeiten <p>Einzelhandel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ individueller Charakter der Innenstadt, welche sie auch im regionalen Vergleich besonders macht ▪ verstärkte Kooperation zwischen Handelsstandorten im Stadtgebiet ▪ Profilierung einzelner Innenstadtquartiere / Funktionsbereiche zur Stärkung der gesamten Innenstadt ▪ neue Vertriebskonzepte im Lebensmittelbereich (z.B. personallose, smarte Verkaufsboxen u.ä.) können ggf. auch zukünftig erwartbare Lücken in der Nahversorgung schließen ▪ Digitalisierung und Hybridisierung als Chance (z. B. Click-Collect) ▪ gesellschaftlicher Wertewandel hin zu Individualisierung und bewusstem, erlebnisorientiertem Konsum 	<p>Rahmenbedingungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ tiefgreifende Transformationsprozesse und Nutzungswandel in unseren Innenstädten mit stetig abnehmender Handelsbedeutung ▪ gesellschaftliche Widerstände bei der Mobilitätswende führen (nahezu deutschlandweit) zu zeitlichen Verzögerungen bei der notwendigen Umsetzung ▪ starke Wettbewerbsstandorte im Umland mit guter Erreichbarkeit/Anbindung von Marburg aus ▪ Fachkräftemangel, u.a. in Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie ▪ schwierige wirtschaftliche Gesamtsituation ▪ Klimawandel mit notwendiger Anpassung v.a. unserer Innenstädte (Begrünung, Beschattung, Trinkwasserversorgung etc.) ▪ generell gestiegenes Unsicherheitsgefühl im öffentlichen Raum <p>Einzelhandel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ wachsende Umsatzanteile des Online-Handels zulasten des stationären Einzelhandels ▪ Expansion im Einzelhandel aktuell auf nur noch wenige Anbieter/Konzepte begrenzt ▪ eingeschränkte Möglichkeiten zur Integration weiterer Mittel-/Großflächen im Innenstadtbereich, zudem fehlendes/begrenztes Interesse (noch) expandierender Filialisten ▪ innerstädtische Kaufhäuser bundesweit in der Krise, was sich ggf. auch auf Kaufhaus Ahrens auswirken könnte

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

6.2 Branchenspezifische Entwicklungspotenziale

Als Oberzentrum nimmt die Stadt Marburg eine herausragende Stellung in der Einzelhandelslandschaft der Region ein. Mit einem breiten Angebot über alle Warengruppen hinweg und starken, sich ergänzenden Standorten wie v.a. der Innenstadt und dem Fachmarktstandort Wehrda verfügt die Stadt insgesamt über eine gute Versorgungssituation im Einzelhandel. Gleichzeitig zeigen die Befragungen, dass trotz dieser objektiv positiven Bestandslage das subjektive Empfinden vieler Kund*innen von einem Mangel an Angebotsvielfalt geprägt ist. Besonders das Fehlen bestimmter Sortimente oder (inter-)national bekannter Marken wird kritisch gesehen. Die Zentralitätskennziffern belegen zwar insgesamt eine hohe Kaufkraftbindung, deuten aber teils auch auf gewisse Entwicklungsspielräume hin, etwa im Lebensmittelbereich. Vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Veränderungen, internationaler Trends, dem Strukturwandel im Einzelhandel und der Transformation der Innenstadt gilt es, den Stellenwert Marburgs als zentraler Handels- und Versorgungsstandort zu sichern und durch eine gezielte qualitative Weiterentwicklung auszubauen. Dabei kommt es weniger auf erhebliche Verkaufsflächenzuwächse an, welche angesichts der zurückhaltenden Expansionsstrategien vieler Handelsunternehmen derzeit ohnehin nicht zu erwarten sind, sondern auf eine passgenaue Ergänzung des bestehenden Angebots und eine konsequente Stärkung bestehender Standorte. Die weitere Entwicklung des Einzelhandels in Marburg sollte daher v.a. durch qualitative Ansätze geprägt sein, insbesondere die Sicherung des Vorhandenen, die gezielte Schließung von Angebotslücken und die Steigerung der erlebbaren Vielfalt.

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren sowie der bereits insgesamt recht guten Ausstattung im Einzelhandel können anstelle von großformatigen Neuansiedlungen im Einzelhandelsbereich vielmehr Entwicklungen i.S. einer qualitativen Profilierung, d.h. einer Ausdifferenzierung des vorhandenen Angebots, sowie räumliche bzw. standortbezogene Anpassungen einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung des Einzelhandels in Marburg leisten. Demnach erscheint eine rein quantitative Berechnung möglicher Ansiedlungs- und Entwicklungspotenziale, z.B. in Form von realisierbaren Verkaufsflächen, wenig zielführend. Vielmehr werden individuelle Entwicklungspotenziale im Sinne einer gezielten Verdichtung und Ergänzung des vorhandenen Angebots als sinnvoll eingestuft. Im Fokus stehen dabei v.a. fehlende Handelsmarken, neue Handelskonzepte/-formate sowie weiterhin expansive Nahversorgungsanbieter.

Grundsätzlich ist dabei nochmals anzuführen: Von besonderer Bedeutung in Bezug auf mögliche Entwicklungsperspektiven ist die aller Wahrscheinlichkeit nach weiter wachsende Bedeutung des Online-Handels (vgl. Kap. 2.2). Dies hat unmittelbare Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel. Dies gilt v.a. für die Branchen, bei denen der Online-Handel bereits heute eine weitreichende Dominanz erfährt. Dabei handelt es sich lt. HDE Online Monitor 2025 insbesondere um die Bereiche Elektronik, Bekleidung (inkl. Accessoires) sowie auch Schreibwaren/Bürobedarf und Freizeit/Hobby. Andere Sortimentsbereiche befinden sich hingegen nach wie vor in einer Pionierphase, die Online-Anteile sind unverändert niedrig. Besonders herauszuheben ist dabei der Lebensmittelbereich. Ähnliches gilt aktuell auch noch für den Drogeriewarenbereich. Während der Online-Anteil bei Elektronik und Bekleidung bereits erkennbar über 40 % liegt, beläuft er sich bei FMCG¹²¹, also v.a. Lebensmittel und Drogeriewaren, auf noch unter 5 %.¹²² Letztendlich ist anzumerken, dass die allgemeine Marktlage und die Expansionstendenzen im Einzelhandel gegenwärtig vielfach als (äußerst) schwierig einzustufen sind und sich auf nur wenige Betreiber oder Handelsformate begrenzen. Speziell abseits des Lebensmittel- und Drogeriewarenhandels gibt es derzeit nur wenige Anbieter, die ihre Expansion weiter in nennenswertem Umfang vorantreiben.

¹²¹ = Fast Moving Consumer Goods

¹²² Vgl. hierzu HDE Online Monitor 2025.

Lebensmitteleinzelhandel

Der Lebensmitteleinzelhandel konnte in den letzten Jahren als eine von wenigen Branchen seine Umsätze sukzessive steigern. Entsprechend finden nach wie vor Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben insbesondere im Bereich der Betreiber filialisierter Supermärkte sowie Lebensmitteldiscounter statt. Dieser quantitative Anstieg – also die generelle Steigerung der Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel – wird in den meisten Fällen von einer qualitativen Aufwertung begleitet. So gehen größere Ladeneinheiten im Lebensmitteleinzelhandel oft mit einer Verbesserung der Einkaufsatmosphäre, der Aufwertung des Ladendesigns sowie auch einem vielseitigeren Angebot einher.

Auch in Marburg hat in den vergangenen Jahren bereits eine derartige Entwicklung stattgefunden. Aktuell ist diesbezüglich u.a. die laufende Modernisierung des Herkules-Centers mit dem dortigen Edeka-Markt im Stadtteil Cappel anzuführen. Ähnliches gilt für den Edeka-Markt an der Alten Kasseler Straße. Trotz laufender Marktanpassungen bestehen nach wie vor Standorte, welche nicht mehr umfassend den aktuellen Marktstandards entsprechen (z.B. Edeka-Markt in Ockershausen oder auch Tegut-Markt an der Ketzerbach). Mittels Modernisierungen und standortgerechten Erweiterungen (sofern möglich) kann die Nahversorgungsqualität weiter gesteigert werden. Zusätzliche Neuansiedlungen oder Verlagerungen von strukturprägenden Anbietern können in integrierten, also wohnortnahen Standortlagen zudem eine Verbesserung des Nahversorgungsnetzes herbeiführen. Dies gilt insbesondere auch im Zusammenhang mit künftigen Wohnbauentwicklungen. Aktuell sind v.a. im nördlichen Innenstadtbereich (Rosenstraße) sowie auch in der Marbach (Oberer Rotenberg) Neuansiedlungspotenziale auszumachen. Diese werden auch bereits aktiv vorangetrieben.

Darüber hinaus verfügen weitere Stadtteile aktuell selbst über keine oder nur begrenzte Angebote. Teils sind diese, wie im Stadtwald und in Michelbach, akut gefährdet. Am Ortenberg ist eine Schließung eines Tegut-Lädchens Ende 2025 zu erwarten. Die dortige Bevölkerung ist zur Versorgung daher auf ÖPNV sowie MIV angewiesen. In Fällen, bei denen die Ansiedlung bzw. ein Ersatz durch einen strukturprägenden Anbieters (Supermarkt, Lebensmitteldiscounter) aufgrund zu geringer Kaufkraftpotenziale im Umfeld nicht möglich ist, bieten alternative Ladenkonzepte eine Möglichkeit zur Sicherung der Grundversorgung. So können beispielweise autonome/personallose (smarte) Einkaufsmöglichkeiten/-boxen, aber ggf. auch gemeinschaftlich geführte Dorfläden¹²³ oder erweiterte Hofläden einen wichtigen Beitrag zur Grundversorgung leisten. Je nach Betriebsmodell sind diese zentral geführt oder gemeinschaftlich getragen. Dabei setzen sie ihren Angebotsschwerpunkt häufig auf regionale Produkte. Entsprechende Formate können auch in Marburg bestehende Lücken im Nahversorgungsnetz schließen.

Drogeriewarenhandel

Der Drogeriewarenhandel hat sich in den letzten Jahren ähnlich positiv wie der Lebensmitteleinzelhandel entwickelt. Der Umsatzanstieg war sogar nochmals erkennbar höher als im Lebensmitteleinzelhandel.¹²⁴ In Marburg besteht im Drogeriewarenbereich bereits ein insgesamt recht gutes Versorgungsangebot. Dies ist auch damit zu begründen, dass es in den letzten Jahren mehrere Neuansiedlungen gab.¹²⁵ Die Einzelhandelszentralität ist bei Drogerie-/Parfümeriewaren mit 114 entsprechend hoch (vgl. Kap. 5.4). Dementsprechend beschränken sich die Entwicklungspotenziale im Drogeriewarenbereich v.a. auf Modernisierungen bzw. standortgerechte Erweiterungen bestehender Anbieter. Von weiteren Neuansiedlungen ist aktuell kaum bzw. nur begrenzt auszugehen, lediglich im westlichen Stadtgebiet (Marbach) besteht ggf. ein ausreichendes Entwicklungspotenzial.

¹²³ Hierfür ist zwingend ein dauerhaftes Engagement der Bevölkerung notwendig. Dies gilt es vorab zu klären.

¹²⁴ Vgl. hierzu u.a. HDE Zahlenspiegel 2024.

¹²⁵ U.a. mehrere dm-Märkte.

Weitere Sortimente

In den aperiodischen Bedarfsbereichen sind die Entwicklungsmöglichkeiten von „klassischen“ Einzelhandelsanbietern beschränkt. Zwar werden von den Kund*innen insbesondere verschiedene Markenanbieter vermisst, was auch in der Online-Befragung deutlich wurde¹²⁶, diese sind derzeit aber nicht oder nur begrenzt expansiv. Sofern noch neue Stores eröffnet werden, werden von den betreffenden Filialisten derzeit in anderen Städten oftmals größere Marktchancen gesehen. Hinzu kommt, dass der Marburger Einzelhandel keine wesentlichen Sortimentslücken aufweist, welche gezielt besetzt werden könnten. Daher beschränken sich bestehende Ausbaupotenziale oftmals auf eine weitere Ausdifferenzierung des vorhandenen Besatzes.

In der Zusammenschau ergeben sich insbesondere im Sportbereich sowie auch bei Nonfood-Discountern fassbare Ansiedlungspotenziale. Anbieter wie v.a. Decathlon oder auch Action¹²⁷ sind nach wie vor sehr expansionsaktiv und drängen in den deutschen Markt. Zudem erfahren sie üblicherweise einen hohen Kundenzuspruch. Marburg erscheint als Expansionsstandort daher bei beiden Anbietern durchaus realistisch. Nachgeordnet kann in diesem Zusammenhang auch die Inditex-Gruppe mit Marken wie Zara oder auch Bershka etc. angeführt werden, welche ebenfalls noch expansiv ist. Aufgrund bestehender Flächenanforderungen etc., welche im Innenstadtbereich aktuell nicht erfüllt werden können, bieten sich solche Formate aus heutiger Sicht eher als Nachnutzungsoption bei Schließungen größerer Anbieter, z.B. in den beiden Einkaufszentren, an.

Auch abseits dieser „klassischen“ Einzelhandelsanbieter gibt es in Marburg reale Ansiedlungsoptionen. Der Erfolg des seit 2022 laufenden VielRAUM-Projektes mit mehreren Eröffnungen seither sowie v.a. auch diversen weiteren Interessent*innen aus unterschiedlichsten Angebotsbereichen ist hier besonders herauszustellen. Die Umsetzung weiterer neuartiger, kreativer Konzepte, ggf. auch als Hybridformat¹²⁸, sowie auch das sog. Showrooming – also Geschäfte, die vorwiegend als Ausstellungs- und Beratungsflächen dienen, bei denen ein Kauf dann aber ggf. online erfolgt¹²⁹ – können zusätzliche Marktchancen bieten. Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass es hierfür auch einen entsprechenden Gründerspirit braucht, der teils auch von der (Lokal-)Politik¹³⁰ oder auch Bildungseinrichtungen (v.a. Universität) gefördert werden kann.

Einzelhandelsergänzende Entwicklungsmöglichkeiten

Wie bereits mehrfach erläutert, wird Multifunktionalität v.a. in Innenstädten immer bedeutsamer. Hieraus ergeben sich ebenfalls Entwicklungsoptionen. Dies gilt vielfach gerade auch für Kleinflächen im Innenstadtbereich. Entsprechende einzelhandelsergänzende Nutzungen sind gut dazu geeignet den Nutzungsbesatz zu ergänzen und Leerstände attraktiv nachzubesetzen. Gleichzeitig können sie den urbanen Lifestyle und den kreativen Flair pushen. Als einzelhandelsergänzende Entwicklungsmöglichkeiten sind neben klassischen Dienstleistungs- und Gastronomieformaten oder auch sozialen Einrichtungen u.a. folgende denkbare Nutzungen anzuführen¹³¹: Boutique-Sportstudios¹³², wie z.B. HIIT-Studio, Indoor-Cycling, StretchLab, UBX Training, Reformer-Pilates etc., Makerspace oder Repair-Café. Urban Learning-Formate¹³³ oder Kunsthandwerk/Ateliers oder auch Räume für Workshops.

¹²⁶ Vgl. Beteiligungsband, Kap. 2.

¹²⁷ Action ist ein holländischer Discountanbieter, welcher über ein sehr breitgefächertes Warenangebot verfügt.

¹²⁸ Einzelhandel kombiniert mit Gastronomie.

¹²⁹ Ähnlich wie beim Ikea Planungsstore im Schlossbergcenter.

¹³⁰ Hinzu kommen rechtliche Vorgabe aus der Bundespolitik, wie z.B. die Ein-Personen-GmbH o.ä., die neue Möglichkeiten schaffen und dies ebenfalls unterstützen.

¹³¹ Aus Vermietersicht ist anzumerken, dass mit solchen Nutzungen i.d.R. niedrigere Mieterträge erzielbar sind. Hier können ggf. Förderprogramme helfen.

¹³² Boutique-Studios trenden in Großstädten. Sie konzentrieren sich auf eine Disziplin und inszenieren diese perfekt, statt wie konventionelle Sportstudios alles ansatzweise anzubieten.

¹³³ Dies funktionieren nach dem Motto „Raus aus dem Klassenzimmer und rein in den Alltag!“ Man kann sich das vorstellen als eine Mischung aus informellem Lernen, Interaktion, Stadtentdeckung und gesellschaftlichem Diskurs. Neben Lernstationen und Wissensinseln mit Augmented Reality-Elementen o.ä. sind u.a. auch Urban Games/Workshops für ein breiteres Publikum etc. denkbar.

7 Standort- und Sortimentskonzept

7.1 Übergeordnete Leitlinien und Ziele

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Universitätsstadt Marburg verfolgt städtebauliche Zielvorstellungen und dient als Grundlage für eine handelspolitische Regulierung des Einzelhandels im Rahmen der Stadtentwicklung. Es bildet die Grundlage bei der Bewertung und Einordnung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben und zur Priorisierung von Einzelhandelsstandorten.

Zu berücksichtigen ist grundsätzlich, dass die Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel ganz überwiegend in privater Hand liegen. Die Stadtverwaltung und/oder Politik kann nur die rahmengebenden Bedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage festlegen. Steuernd darf die Kommune mit den zur Verfügung stehenden planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn andernfalls negative Auswirkungen auf die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche oder die Versorgung der Bevölkerung zu befürchten sind.

Folgende übergeordnete Leitlinien und Ziele¹³⁴ sollen als grundlegende Entwicklungsziele zur zukünftigen Einzelhandels- und Standortentwicklung in Marburg dienen.

Übergeordnete Leitlinien und Ziele

Die oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Marburg soll langfristig gesichert und gefestigt werden.

Marburgs Bedeutung als Einzelhandelsstandort reicht weit über das eigene Stadtgebiet hinaus. Seine oberzentrale Versorgungsfunktion gilt es langfristig abzusichern und möglichst weiter zu stärken. Hierfür sind das bestehende Einzelhandelsangebot und die wesentlichen Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet zu erhalten und gut aufeinander abgestimmt weiterzuentwickeln. Ziel ist es, in allen Sortimenten verschiedene Betreiberkonzepte mit unterschiedlichen Flächengrößen und alle gängige Betriebstypen in angemessenem Umfang bereitzustellen.

Die Innenstadt ist das schützenswerte Hauptzentrum des Einzelhandelsstandortes Marburg. Die laufenden Transformationsprozesse setzen diese jedoch zunehmend unter Druck. Daher ist der Erhalt und die Gewährleistung einer hohen Funktionsdichte und eines multifunktionalen Angebotes im ZVB Innenstadt und all seinen Teilbereichen unverändert Maßstab der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung.

Die Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet orientiert sich an der Vorgabe einer attraktiven, vielfältig besetzten Innenstadt. Dabei gilt es, alle innerstädtischen Teilbereiche zu berücksichtigen und entsprechend ihrer individuellen Funktionalitäten zu fördern. Innenstadtrelevante Sortimente sollen nach wie vor gezielt in der Innenstadt weiterentwickelt und konzentriert werden. Als gesamtstädtischer Identifikations- und Begegnungsraum ist die bestehende Nutzungsvielfalt konsequent auch über den Einzelhandel hinaus auszubauen. Gleichzeitig gilt es, das urbane Ambiente, die Aufenthaltsqualität und das innerstädtische Flair im gesamten Innenstadtbereich weiter zu stärken.

¹³⁴ Bereits im Masterplan Einzelhandelsentwicklung 2009 wurden für die zukünftige Einzelhandels- und Stadtentwicklung allgemeine Leitlinien formuliert. Diese können auch heute weitestgehend übernommen werden. Sie sind allerdings in Anbetracht der veränderten Rahmenbedingungen zu aktualisieren und in Teilen zu verschärfen. Zudem ist aus Sicht der cima eine stärkere Differenzierung der Einzelhandelsstandorte erforderlich als bislang.

Die Fachmarktstandorte Wehrda und Afföllerstraße leisten einen wichtigen Beitrag zur Erfüllung der oberzentralen Versorgungsfunktion Marburgs. Sie sollen zur Stärkung der regionalen Wettbewerbsposition maßvoll und unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadt fortentwickelt werden.

Die Fachmarktstandorte haben sich im gesamtstädtischen Gefüge als anziehungsstarke Einzelhandelsstandorte etabliert. Dies gilt v.a. für Kund*innen aus der Region. Um sich im Wettbewerb mit umliegenden Zentren weiter gut behaupten zu können, soll in bzw. angrenzend an die Fachmarktstandorte die Möglichkeit bestehen, sich standortgerecht mit geeigneten Sortimenten¹³⁵ weiterzuentwickeln. Dabei ist zu beachten, dass damit keine Negativauswirkungen auf bestehende Angebotsstrukturen einhergehen. Im Sinne einer arbeitsteiligen Einzelhandelsausstattung zwischen Innenstadt, Fachmarktstandorten und Nahversorgung soll die strategische Zusammenarbeit zwischen den Standorten forciert werden.

Das Nahversorgungsnetz der Stadt Marburg soll so engmaschig wie möglich sein und den Bewohner*innen eine wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ermöglichen.

Zur Erreichung einer möglichst weitreichenden, wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs gilt es, die bestehenden Nahversorgungsstrukturen zu sichern und fortzuentwickeln. Von besonderer Bedeutung sind dabei die zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsbereiche. Zur Verdichtung des Nahversorgungsangebotes kommen für den Lebensmittelhandel auch Solitäreinrichtungen in Betracht.

In Stadtteilen, in denen keine klassische Nahversorgung durch gängige Betriebstypen möglich ist, können Alternativkonzepte, wie zum Beispiel Genossenschaftsläden, autonome Verkaufsstellen oder Hofläden einen wichtigen Beitrag zur Grundversorgung leisten.

Marburg strebt eine nachhaltige Flächenentwicklung und einen sparsamen Umgang mit (Gewerbe-) Flächen an. Einzelhandelsansiedlungen sind in Gewerbe- und Industriegebieten abseits der definierten Standorte nur ausnahmsweise mit standortgerechten Sortimenten möglich.

In Zeiten abnehmender Flächenverfügbarkeiten sollen den klassischen Gewerbebranchen notwendige Entwicklungsflächen eingeräumt werden. Eine diffuse Einzelhandelsentwicklung, welche gewerblich geeignete Flächen außerhalb bestehender Einzelhandelsstandorte belegt, ist hingegen zu vermeiden. Nur in begründeten Ausnahmefällen können an solchen Standorten Einzelhandelsbetriebe zugelassen werden. Anbieter mit nahversorgungs- und innenstadtrelevanten Kernsortimenten¹³⁶ sind dort ausgeschlossen.

Die Umsetzung dieser räumlichen Ziele sieht vorrangig die Schaffung von Planungssicherheit vor. Lenkung und Steuerung im Sinne der Planungshoheit der Kommune soll zur Sicherung und gezielten Stärkung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der bestehenden zentralen Versorgungsbereiche, der Vorhaltung einer wohnortnahen Grundversorgung sowie zur strukturverträglichen Weiterentwicklung der vorhandenen bzw. der ggf. zukünftig in Rede stehenden Potenzialflächen in Marburg eingesetzt werden.

Nach Beschluss des Einzelhandelskonzepts durch die Stadtverordnetenversammlung der Universitätsstadt Marburg wird das Einzelhandelskonzept im Sinne eines städtebaulichen Entwicklungskonzepts gemäß § 1 Abs. 6 (11) BauGB zukünftig als Grundlage für die vorbereitende und verbindliche Bauleitplanung heranzuziehen sein. Bestehende Bebauungspläne sind sukzessive anzupassen.

¹³⁵ Vgl. hierzu Kap. 7.3 Sortimentskonzept sowie Kap 8. Grundsätze für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung.

¹³⁶ Vgl. hierzu Kap. 7.3 Sortimentskonzept sowie Kap 8. Grundsätze für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung.

7.2 Standortkonzept

Das Standortkonzept definiert räumliche Prioritäten für die Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet. Hierfür werden die Einzelhandelsstandorte entsprechend ihrer Funktionalität und Versorgungsaufgaben eingeteilt. Es stellt damit die Grundlage für die Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Marburg und seiner wesentlichen Einzelhandelslagen dar. Kernelement des Standortkonzepts ist die Definition und räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche. Bei der Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche und weiterer wichtiger Standortlagen/-bereiche wurden die bisherigen Festlegungen des Masterplans Einzelhandelsentwicklung aus dem Jahr 2009 überprüft und an die heutigen Gegebenheiten und Anforderungen angepasst. Ergebnis ist ein deutlich verändertes, standortstrukturell stärker differenziertes Standortkonzept.¹³⁷

7.2.1 Vorbemerkung: Zentrale Versorgungsbereiche

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ (kurz: ZVB) ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Raumordnungsprogrammen oder Einzelhandelsplänen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Das Bundesverwaltungsgericht hat eine Definition des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ erarbeitet, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig gelten kann:

*„Zentrale Versorgungsbereiche i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein“.*¹³⁸

Die Raumordnungsverordnungen und die Rechtsprechung liefern außerdem folgende Hinweise und Vorgaben für die räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.

¹³⁷ Das Standortkonzept wurde im Rahmen eines intensiven Abstimmungsprozesses mit der Auftraggeberin im Rahmen von regelmäßigen Jour fixe-Treffen abgestimmt.

¹³⁸ BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 208

- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind verschiedene Kriterien zu beachten (insb. Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen zu berücksichtigen, ebenso wie sonstige raumordnerische oder auch städtebauliche Konzeptionen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als solche entwickelt sein müssen; sie sollten jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen, Verwaltung, sonstige öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, etc.) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In einem Hauptzentrum einer größeren Kommune ist das Angebot vielfältiger als in einem Hauptzentrum einer kleineren Kommune. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Kommune unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Die Abgrenzung und Darstellung zentraler Versorgungsbereiche erfolgt grundsätzlich flurstückscharf. Lediglich in begründbaren Ausnahmefällen werden Flurstücke geteilt und die Abgrenzung an bestehenden Gebäuden orientiert.
- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte).

Bei der Beurteilung der aktuellen Situation vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als faktischer zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe/Anforderungen zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche festgelegt:

- ✓ eindeutig bestimmt (gebietsscharfe Abgrenzung)
- ✓ kompakt, ohne städtebaulichen Zäsuren
- ✓ Vielfalt und Umfang der Einzelhandelsangebote (Leitfunktion eines ZVB)
- ✓ Vorhandensein von zumindest einem (großflächigen) Magnetbetrieb
- ✓ Angebotsdichte/durchgängiger Besatz
- ✓ Mix aus ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen auch über den Einzelhandel hinaus (u.a. Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche, kulturelle oder soziale Einrichtungen)
- ✓ städtebaulich integrierte Lage mit Anschluss an Wohngebiete
- ✓ verkehrliche Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, zu Fuß, per Fahrrad)
- ✓ heutige und perspektivische Versorgungsfunktion.

Bei der Beurteilung der Entwicklungsmöglichkeiten haben v.a. die geplante Versorgungsfunktion und die städtebauliche Planungen der Stadt/Gemeinde eine besondere Bedeutung. Auch potenzielle Entwicklungsf lächen sind zu berücksichtigen. Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen und auf Basis dessen die zentralen Versorgungsbereiche zu bestimmen.

7.2.2 Standortstruktur Marburg

Aufbauend auf den dargestellten Grundlagen wurde im Zusammenhang mit einer ausführlichen Analyse der Situation vor Ort (inkl. bestehender Entwicklungsperspektiven¹³⁹) und in Abstimmung mit den Verantwortlichen vor Ort nachfolgendes Standortkonzept der Stadt Marburg erstellt.¹⁴⁰

Auf Basis eines detaillierten Kriterienkatalog (vgl. Tabelle 13) können für die Stadt Marburg neben der **Innenstadt** als Hauptzentrum und zentralem Versorgungsbereich (1. Ordnung) auch zwei **Nebenzentren** als zentrale Versorgungsbereiche (2. Ordnung) definiert werden. Ergänzend zu den zentralen Versorgungsbereichen werden konzeptionell zudem **Nahversorgungsbereiche** und **Fachmarktstandorte** ausgewiesen. Diese sind ebenfalls wesentliche Einzelhandels- bzw. Versorgungslagen im Stadtgebiet, stellen aber keine zentralen Versorgungsbereiche im rechtlichen Sinne mehr dar.¹⁴¹ Mit den im aktualisierten Standortkonzept vorgenommenen, parzellenscharfen Abgrenzungen der definierten zentralen Versorgungsbereiche Marburgs ist eine hohe Rechtssicherheit des Einzelhandelskonzeptes gewährleistet.¹⁴²

Neben diesen vier wesentlichen Standortbereichen/-kategorien unterschiedlicher Stufe gibt es im Marburger Stadtgebiet verschiedene weitere Einzelhandelsstandorte in **städtebaulich integrierten Standortlagen** wie vereinzelt auch in **nicht-integrierten Lagen**. Zu den städtebaulich integrierten Standortlagen zählen v.a. weitgehend solitär gelegene, strukturprägende Lebensmittelmärkte und weitere kleine Nahversorger, welche die fußläufige, wohnortnahe Versorgung ergänzen. Sie weisen, unabhängig von ihrer Versorgungsfunktion, u.a. keinen direkten Bezug zu einer entsprechenden Anzahl weiterer Handels- oder sonstigen publikumswirksamen Nutzungen auf und sind daher nicht mehr als Zentrum bzw. wesentlicher Standortbereich auszuweisen. Ähnliches gilt für verschiedene, i.d.R. verstreut gelegene Anbieter in nicht-integrierten Lagen, also Einzelhandelsbetriebe in Standortlagen ohne unmittelbaren Bezug zu Wohnbebauung.

Das Standort-/Zentrenkonzept stellt ein **arbeitsteiliges Gesamtsystem** dar, bei dem jedem der ausgewiesenen Standorte/Standortbereiche eine bestimmte Funktion für den Einzelhandelsstandort Marburg zukommt. Im Grundsatz gilt dabei Folgendes: Die Innenstadt ist das priorisierte Hauptzentrum der Universitätsstadt Marburg und weist neben der gesamtstädtischen auch eine bedeutende regionale Einzelhandels- und Versorgungsfunktion auf. Die beiden Fachmarktstandorte Wehrda und Afföllerstraße unterstützen die Innenstadt bei der Erfüllung der überörtlichen Versorgungsfunktion des Oberzentrums Marburg. Der Angebotsschwerpunkt in den Nebenzentren liegt im Nahversorgungssegment. Zusammen mit den Nahversorgungsbereichen und allen weiteren strukturprägenden wie auch ergänzenden/kleineren Nahversorgungsstandorten dienen sie v.a. der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung. Der Versorgungsradius nimmt dabei stufenweise ab. Eine detaillierte Darstellung zur standortgerechten Weiterentwicklung der ausgewiesenen Standortlagen zeigt nachfolgendes Kapitel 8 mit der dort enthaltenen Entwicklungsmatrix auf.

¹³⁹ Räumlich und funktional (unter Beachtung genereller Markttrends).

¹⁴⁰ Anzumerken ist, dass sich das aktualisierte Standortkonzept teils deutlich von dem der Vorgängeruntersuchung unterscheidet. Notwendige Anpassungsbedarfe ergaben sich v.a. aus folgenden Gründen:

- Notwendigkeit einer parzellen-/gebietsscharfe Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche
- Verteilung und Struktur des aktuellen Einzelhandels-/Versorgungsangebotes unter besonderer Berücksichtigung u.a. von Angebotsdichte, Durchgängigkeit des Besatzes, erfolgten Neuansiedlungen etc.
- Neubewertung der Funktion des Erlerning-Centers, u.a. aufgrund seiner abgetrennten, wenig innenstadtorientierten Lage sowie auch unter Berücksichtigung bestehender Entwicklungsperspektiven und Ansiedlungsmöglichkeiten im Center bei zukünftig denkbaren Umstrukturierungen
- bisherige, wenig kompakte Abgrenzung des Nebenzentrums Cappel mit räumlich abgetrennter Lage des südlichen Bereiches sowie deutlich unterschiedliche funktionale Bedeutung von Cappel-Nord und Cappel-Süd
- notwendige Verbreiterung bzw. stärkere Differenzierung der Standortstruktur für eine bedarfsgerechte Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet.

¹⁴¹ Unter Berücksichtigung hierfür notwendiger, oben angeführter Bewertungsmaßstäbe.

¹⁴² Zum Zeitpunkt der Erstellung des Vorgängerkonzeptes war eine parzellenscharfe Abgrenzung noch nicht üblich/notwendig. Inzwischen hat sich die Rechtslage dahingegen geändert/verschärft.

Tabelle 13: Kriterien zur Kategorisierung wesentlicher Standortbereiche unterschiedlicher Stufe im Stadtgebiet

Kriterien	Innenstadt (ZVB)	Nebenzentren (ZVB)	Nahversorgungsbereiche	Fachmarktstandorte
Einzugsbereich	Stadt und Region	erweitertes Nahumfeld sowie in Teilen gesamtstädtisch, teilweise auch aus Region	umliegende Wohnbevölkerung	Stadt und Region
Lageanforderung	zentral im Stadtgebiet	wohngebietsorientiert, ÖPNV-Anbindung, Erreichbarkeit auch zu Fuß und mit Fahrrad	wohngebietsbezogen, ÖPNV-Anbindung, Erreichbarkeit auch zu Fuß und mit Fahrrad	gewerblich geprägt, Pkw-Erreichbarkeit steht im Vordergrund, ÖPNV-Anbindung gegeben
Branchenmix, Sortimente	alle Bedarfsbereiche	Schwerpunkt beim periodischen Bedarf (gut ausgebaut)	Lebensmittelbereich	vorwiegend nicht-innenstadtrelevante Sortimente, durchsetzt mit innenstadtrelevantem Bestand
Betriebsgrößenmix	Vielzahl an Betrieben unterschiedlichster Größe, mehrere großflächige Betriebe	mindestens zwei großflächige Lebensmittelmärkte, Fachanbieter/-märkte aus dem Nahversorgungsbereich, ergänzt durch weitere Fachmärkte	Lebensmittelmarkt mit mind. 250 m ² VK zur Gewährleistung einer guten Grundversorgung	schwerpunktmäßig großflächige Anbieter
Kundenmagneten	in mehreren Branchen, v.a. in den innerstädtischen Leitsortimenten	Lebensmittelmärkte, weitere Fachanbieter/-märkte (insb. aus dem Nahversorgungsbereich)	Lebensmittelmarkt	Möbelmarkt, Baumarkt, Elektromarkt, Kaufhaus, ergänzend Lebensmittelmärkte
Betriebstypenmix	u.a. Kaufhaus, Fachmärkte, spezialisierter Fachhandel	Supermarkt + Lebensmitteldiscounter + Lebensmittelhandwerk, Drogeriemarkt, Apotheke, ergänzend: weitere Fachmärkte	wenigstens SB-Markt mit mind. 250 m ² VK, Lebensmittelhandwerk	Lebensmittel- und Fachmärkte, ergänzt durch Kaufhaus
potenzielle Komplementärnutzungen	u.a. öffentliche Verwaltung, kulturelle Einrichtungen, Finanzdienstleister, Freizeitanbieter, vielfältiges Gastronomieangebot	u.a. Ärzte, Gastronomie, Bankfilialen, Postannahmestelle/Packstation	u.a. Hausarzt/-ärztin, Gastronomie, Frisör	vorwiegend Systemgastronomie

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025, nicht abschließend

Dem Kriterienkatalog gemäß stellt sich die Standortstruktur in Marburg aus konzeptioneller Sicht im Einzelnen wie folgt dar:

Tabelle 14: Standortkategorien Marburg 2025

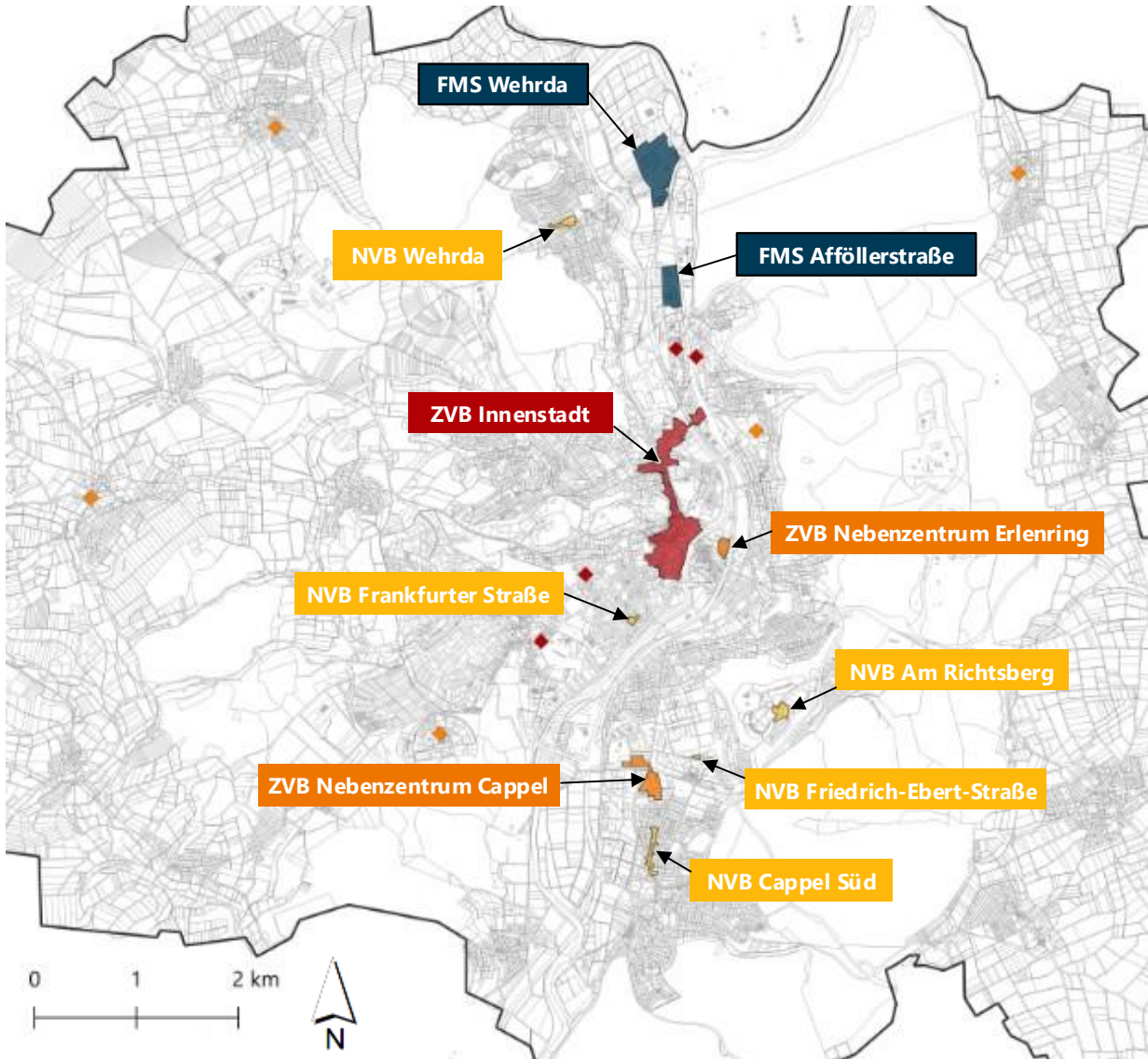
Standortkategorie	Definition/Erläuterung	Standorte in Marburg
Innenstadt	Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) im Sinne des BauGB	Innenstadt
Nebenzentren	Zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) im Sinne des BauGB	NZ Erlenring NZ Cappel
Nahversorgungsbereiche	Standortbereiche in städtebaulich integrierten Lagen mit mind. einem Lebensmittelmarkt (> 250 m ² VK) als Hauptanbieter sowie weiteren nahversorgungsrelevantem Einzelhandels- und/oder Dienstleistungsbesatz	NVB Wehrda NVB Frankfurter Straße NVB Am Richtsberg NVB Friedrich-Ebert-Straße NVB Cappel-Süd
Fachmarktstandorte	Standorte in dezentraler Lage mit vorrangiger Ausrichtung auf (autokundenorientierte) Fachmarktkonzepte	FMS Wehrda FMS Afföllerstraße
städtebaulich integrierte Lagen	sonstige integrierte Standorte - baulich verdichteter Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen oder direkt angrenzend - anteilig fußläufiger Einzugsbereich - ortsübliche ÖPNV-Anbindung	u.a.: Alte Kasseler Straße Neue Kasseler Straße (Südteil) Ockershäuser Allee Leopold-Lucas-Straße Stümpelstal, Michelbach Am Denkmal, Einhausen Jakob-Kaiser-Straße, Stadtwald Adam-Schmitt-Weg, Ginseldorf
nicht-integrierte Lagen	Standorte in dezentraler Lage - baulich verdichteter Siedlungszusammenhang <u>ohne</u> wesentliche Wohnanteile - <u>keine</u> (nennenswerte) fußläufige Erreichbarkeit - ortsübliche ÖPNV-Anbindung	z.B. Neue Kasseler Straße (Nordteil) Stephan-Niderehe-Straße

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

In nachfolgender Karte 11 werden die Abgrenzungen der drei konzeptionell bestimmten zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt und Nebenzentren) sowie auch die Nahversorgungsbereiche, Fachmarktstandorte und alle weiteren strukturprägenden wie auch ergänzenden/kleineren Nahversorgungsstandorte hinsichtlich ihrer räumlichen Verortung im Stadtgebiet dargestellt.

Neben dem Standortkonzept mit der definierten Zentrenhierarchie bildet das in Kapitel 7.3 erläuterte Sortimentskonzept die wesentliche Grundlage für die strategische Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Universitätsstadt Marburg entsprechend den formulierten Zielen und Leitlinien (vgl. auch Kap. 7.1). Zusammengeführt wird beides in Grundsätzen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Marburg in Kapitel 8.

Karte 11: Standort-/Zentrenkonzept Marburg



Zentrenstruktur

- Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt
 - Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Nebenzentrum
 - Nahversorgungsbereich (NVB)
 - Fachmarktstandort (FMS)
 - sonstige strukturprägende Nahversorgungsstandorte
 - kleine Nahversorger (< 250 m² VK)
- } Nahversorgungsstandorte

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Kartengrundlage: Stadt Marburg; Stand: 01.2025

7.2.3 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt (kurz: ZVB Innenstadt) stellt mit seinen unterschiedlichen Teilräumen den zentralen und besonders bedeutsamen Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet von Marburg dar. Die Innenstadt leistet mit ihrem breit gefächerten, vielfältigen Einzelhandelsangebot einen wichtigen Beitrag zur Bedeutung, Positionierung und Profilierung des Einzelhandelsstandortes Marburg. Durch das Zusammenspiel aus Handel und begleitenden Nutzungen (u.a. Gastronomie, Dienstleistungen, öffentliche und kulturelle Einrichtungen) in Kombination mit der städtebaulich vielfach ansprechenden Gestaltung erzielt die Innenstadt als Hauptzentrum der Stadt eine hohe Attraktivität für die eigene Bevölkerung wie auch für die der umliegenden Region. Für Reisende und Besuchende stellt die Innenstadt darüber hinaus ein beliebtes Ausflugsziel mit zahlreichen Anziehungspunkten und Sehenswürdigkeiten dar. Mit einer Verkaufsfläche von rd. 44.880 m² und insgesamt 212 Einzelhandelsbetrieben sowie zusammen rd. 350 Anbietern¹⁴³ aus einzelhandelsergänzenden Nutzungsbereichen (u.a. Gastronomie, Dienstleistungen, Gesundheit/Soziales, Freizeit/Kultur etc.) nimmt die Innenstadt eine übergeordnete Rolle im gesamtstädtischen Standortgefüge ein. Vertiefende Aussagen zum aktuellen Einzelhandelsbestand, zu sonstigen Nutzungen, zur Leerstandssituation sowie auch zu weiteren städtebaulichen und funktionalen Gegebenheiten wurden bereits in der Detailanalyse Innenstadt umfassend dargelegt (vgl. Kap. 4.3).

Abgrenzung und Nutzungsbesatz

Die nachfolgende parzellenscharfe Abgrenzung des ZVB Innenstadt¹⁴⁴ (vgl. Karte 12) erfolgt streng nach städtebaulich-funktionalen Kriterien sowie anhand des gegenwärtigen Besatzes an Einzelhandelsbetrieben und weiteren Nutzungen.¹⁴⁵ In Ergänzung zur kartographischen Darstellung sind folgende Abgrenzungsmerkmale bedeutend:

Der ZVB Innenstadt der Stadt Marburg ist sehr langgestreckt.¹⁴⁶ Während er im nördlichen Bereich räumlich relativ eng gefasst ist, weitet er sich insbesondere ab dem Mittelbereich, welche etwa ab der Markt-gasse/Barfüßergasse beginnt, deutlich. Der ZVB Innenstadt beginnt am Bahnhof, setzt sich entlang der Bahnhofstraße und direkt angrenzender Teilbereiche sowie der Elisabethstraße in Richtung Südwesten fort. Am Ende der Elisabethstraße verbreitert er sich nach Westen und bezieht weite Teile der Ketzerbach (inkl. Zwischenhausen) mit ein. Ähnliches gilt auch für die Elisabethkirche¹⁴⁷ und den umliegenden Firmanei-platz¹⁴⁸ im Osten. Nach dem Kreuzungsbereich setzt sich der ZVB Innenstadt wieder eng begrenzt entlang der Straßen Steinweg, Neustadt und Wettergasse in die hochattraktive Oberstadt fort, bevor er sich dann, in etwa mit Beginn der Markt-gasse in beide Richtungen deutlich weitet – in östlicher Richtung bis etwa zur Lahn, in westlicher Richtung bis zum Kreuzungsbereich Barfüßerstraße / Am Plan. Über die Universitäts-

¹⁴³ In Erdgeschosslage, vgl. Kap. 4.3

¹⁴⁴ Bei der Abgrenzung erfolgte eine dezidierte Auseinandersetzung mit dem bisherigen räumlichen Umgriff des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt gemäß Masterplan Einzelhandelsentwicklung 2009. Wichtige Basis der überarbeiteten Abgrenzung ist die erfolgte Bestandserhebung aller relevanten Nutzungen in Verbindung mit verschiedenen relevanten städtebaulichen Aspekten. Insgesamt ist der aktualisierte zentrale Versorgungsbereich erkennbar enger gefasst. Dies betrifft insbesondere den Erlerning mit dem dortigen Erlerning-Center, welche nicht mehr Teil des ZVB Innenstadt sind. Dies ist neben der nur bedingt dem „eigentlichen“ Innenstadtbereich zugewandten und entsprechend eng angebundenen Lage insbesondere auch den zwischenzeitlich deutlich begrenzteren Entwicklungspotenzialen im Einzelhandel begründet (v.a. auch in den besonders relevanten innenstadtrelevanten Sortimenten), welche konsequent auf den neu abgegrenzten, enger gefassten ZVB Innenstadt gelenkt werden sollen. Ziel ist es, diesen durch ein möglichst dichtes und vielfältiges Angebot für Kund*innen und Besuchende weiterhin interessant zu halten. In den übrigen Innenstadtbereichen fanden lediglich geringfügige Arrondierungen statt, welche in weiten Teilen auch mit der bau-rechtlich/juristisch geforderten, parzellenscharfen Abgrenzung zusammenhängt. Entsprechende Vorgaben waren in der Vorgängeruntersuchung noch weniger restriktiv.

¹⁴⁵ Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt wurde intensiv mit Vertreter*innen der Stadt Marburg im Rahmen von verwaltungsinternen Runden und Jour-fixe-Sitzungen abgestimmt.

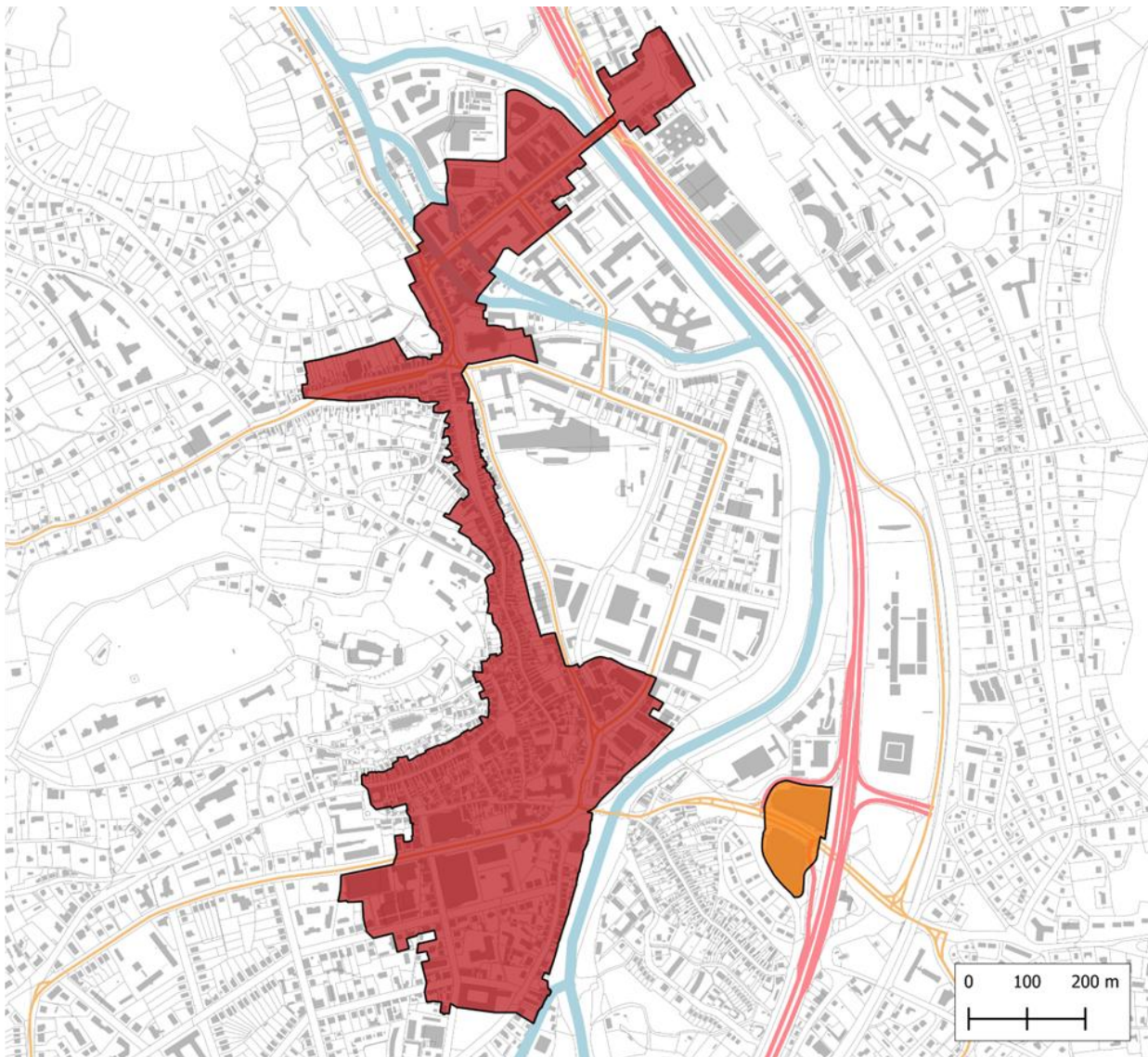
¹⁴⁶ Die Nord-Süd-Ausdehnung beträgt mehr als 1,5 km. Dies entspricht in etwa der Frankfurter Innenstadt (innerhalb des Grüngürtels).

¹⁴⁷ Eine der bedeutendsten Kirchen in Marburg mit entsprechender kultureller Bedeutung.

¹⁴⁸ U.a. mit dem dort befindlichen Wochenmarkt.

straße und die Wilhelmstraße / Schulstraße verläuft er anschließend weiter nach Süden bis etwa zur Jägerstraße, wo er mit dem Institut der Bildenden Künste und dem angegliederten Fachbereich Psychologie der Universität Marburg endet. Die Lahn im Osten und das Kaufhaus Ahrens bzw. später die Gutenbergstraße im Westen stellen dabei in etwa die Grenzen in Ost-West-Ausrichtung dar.

Karte 12: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Marburg 2025



Zentrenstruktur

- Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt
- Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Nebenzentrum



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Kartengrundlagen: Stadt Marburg & OpenStreetMap

Ziel der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt ist eine Aufrechterhaltung des dort bestehenden, vielfältigen Einzelhandels- und Nutzungsbesatzes. Wo es möglich ist, soll dieser mit geeigneten Konzepten ergänzt werden. Der ZVB Innenstadt soll weiter konsequent als zentraler Einkaufs-, Versorgungs- und Kommunikationsraum sowie urbaner Mittelpunkt der Stadt entwickelt und positioniert werden (vgl.

Kap. 7.1). Um die begrenzten Entwicklungschancen¹⁴⁹ auf den aus städtebaulicher Sicht bedeutsamsten Standortbereich des Einzelhandels- bzw. Versorgungsstandortes Marburg zu konzentrieren, wurde der ZVB Innenstadt kompakt gefasst und ohne Bereiche östlich der Lahn abgegrenzt.¹⁵⁰ Neben der handelspolitischen Regulierung, welche durch die Anwendung des Standort- und Sortimentskonzeptes wirksam wird, können noch weitere Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des (Handels-)Standortes Innenstadt beitragen (vgl. Kap. 9).

7.2.4 Nebenzentren

Die konzeptionell ausgewiesenen Nebenzentren übernehmen in der Stadt Marburg nachgeordnet zum ZVB Innenstadt als zentrale Versorgungsbereiche 2. Ordnung in Teilen ebenfalls eine wichtige gesamtstädtische sowie überörtliche Versorgungsfunktion. Dies betrifft in Ansätzen aperiodisch ausgerichtete Bedarfe, wie z.B. Elektrowaren oder auch Heimtextilien und Farben/Lacke/Bodenbeläge etc. Besonders bedeutsam ist jedoch v.a. ihre ausgeprägte Versorgungsfunktion mit Waren des periodischen Bedarfs. Dementsprechend dienen die Nebenzentren in bedeutendem Maße auch einer umfassenden Nahversorgung des unmittelbaren Wohnumfelds.

Es ist erklärtes Ziel des Einzelhandelskonzeptes, ihre Funktion im Einzelhandelsgefüge zu erhalten und insbesondere die ausgeprägte Nahversorgungsbedeutung für möglichst große Teile der Wohnbevölkerung dauerhaft zu sichern. Als Nebenzentren in der Marburger Einzelhandelslandschaft sind folgende Bereiche zu nennen (vgl. Karte 12):

- **Nebenzentrum Erlenring¹⁵¹**
- **Nebenzentrum Cappel.**

Der Angebotsschwerpunkt liegt in den Nebenzentren mit Blick auf den Einzelhandel im Wesentlichen auf einem umfassenden Nahversorgungsangebot. Der Lebensmittelbereich ist dabei durch ein diversifiziertes Angebot besetzt, das sich mindestens aus einem Vollsortimenter/Supermarkt und einen Lebensmitteldiscounter sowie einer ergänzenden Bäckerei zusammensetzt. Hinzu kommen teilweise weitere Angebote, wie z.B. ein separater Getränkemarkt im Nebenzentrum Cappel. Der Lebensmittelbereich wird jeweils durch einen modernen Drogeriemarkt sowie durch eine Apotheke ergänzt. Damit besteht ein breit aufgestelltes Nahversorgungsangebot. Darüber hinaus sind an beiden Nebenzentren – wie bereits beschrieben – einzelne weitere Einzelhandelsanbieter aus anderen, aperiodischen Sortimentsbereichen vorzufinden. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot der Nebenzentren durch weitere Nutzungen, welche teilweise ebenfalls nahversorgungsorientiert sind (z.B. Ärzte), teilweise aber auch über die unmittelbare Nahversorgung hinausreichen (z.B. Fitnessstudio).

In Bezug auf die Weiterentwicklung der Nebenzentren sollte insbesondere im Fokus stehen, die vorhandene Nahversorgungsbedeutung mit den sehr umfassenden Nahversorgungsstrukturen/-angeboten zu sichern sowie ggf. weiter zu stärken. Bestehende Angebote aus dem aperiodischen Bedarfsbereich können erhalten und standortgerecht ergänzt werden (vgl. hierzu Kap. 9).

Den folgenden Zentrenpässen sind die detaillierten Abgrenzungen¹⁵² der beiden Nebenzentren zu entnehmen. Des Weiteren sind die wesentlichen Angebotsstrukturen, prägende Charakteristika sowie zusammengefasste Entwicklungsperspektiven aufgeführt.

¹⁴⁹ Hierbei ist auf die allgemeinen Trends und Entwicklungen im stationären Einzelhandel (vgl. Kap. 2) sowie auch auf die nur begrenzt bestehenden Angebotslücken sowie auch das in vielen Bereichen begrenzte Interesse marktgängiger Betreiber/Filialkonzepte an einer Ansiedlung in Marburg anzuführen (vgl. auch Kap. 6.2).

¹⁵⁰ Im Vergleich zur bisherigen Innenstadt-Abgrenzung wurde der ZVB um den östlich der Lahn gelegenen, aus städtebaulicher Sicht abgetrennten und nur begrenzt innenstadtorientierten Ausläufer reduziert. Also v.a. das Erlenring-Center.

¹⁵¹ In der Vorgängeruntersuchung war der Erlenring mit dem dortigen Erlenring-Center noch Teil des ZVB Innenstadt.

¹⁵² Die räumlichen Abgrenzungen der Nebenzentren erfolgten, soweit sinnvoll und möglich, parzellenscharf anhand der Flurstücksgrenzen.

Nebenzentrum Erlenring



Nutzungsart

- Einzelhandel
- Gastronomie
- Dienstleistung
- Bildung
- Freizeit und Kultur
- Gesundheit und Soziales
- sonstiges Gewerbe
- öffentliche Einrichtung
- Leerstand

Zentrenabgrenzung

- ZVB Nebenzentrum Erlenring

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Karten-
 grundlagen: Stadt Marburg & OpenStreetMap

Lage im Stadtgebiet

- relativ zentral im Kernstadtgebiet
- ca. 300 m östlich des ZVB Innenstadt

Charakterisierung

- Aufteilung auf zwei nördlich und südlich des Erlenrings gelegene Gebäude mit deutlich voneinander unterscheidenden Angebotsstrukturen
- Center südlich des Erlenrings: Standort aller nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsanbieter des Nebenzentrums; ergänzt durch: breites Gesundheitsangebot im angeschlossenen Ärztehaus
- Center nördlich des Erlenrings: Media-Markt als einziger Einzelhandelsanbieter; ergänzende Nutzungen sind u.a. medizinische Angebote, Fitness-Studio, Versicherungsdienstleister
- keine Ladenleerstände zum Erhebungszeitpunkt

Siedlungsstrukturelle/städtebauliche Situation

- zwei gegenüberliegende, mehrgeschossige und funktional gestaltete Gebäude mit Centercharakter
- Anbindung im Individualverkehr (IV) erfolgt durch Direktanschluss an B 3 und Lage am Erlenring
- ÖPNV-Erreichbarkeit durch nahe gelegene Bushaltestelle, die mehrere Linien bedient
- ausgeprägte Wohnbebauung im süd(west)lichen Standortumfeld
- Aufenthaltsqualität und Treffpunktfunktion im Nebenzentrum deutlich begrenzt

Einzelhandels- und Nutzungsbesatz

- Einzelhandel (periodischer Bedarf): Rewe Supermarkt, Aldi Lebensmitteldiscounter, dm Drogeriemarkt, Erlenring-Apotheke, Bäcker
- Einzelhandel (aperiodischer Bedarf): Media-Markt Elektrofachmarkt
- sonstige Nutzungen: u.a. Ärzte, Fitness-Studio

Bewertung

- wichtiger Nahversorgungsschwerpunkt im zentralen östlichen Kernstadtgebiet Marburgs
- strukturprägenden Anbieter sind als weitgehend gut aufgestellt einzustufen, ein größerer Modernisierungstau ist nicht festzustellen alle Anbieter genießen eine hohe Kundenakzeptanz
- unkomplizierte und sichere fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten → wohnortnahe Versorgungsbedeutung ist entsprechend hoch
- gute Anbindung im IV sowie auch ÖPNV
- in Verbindung mit den über die Nahversorgung hinausgehende Angebotsstrukturen (v.a. Media-Markt) gesamtstädtische sowie teilweise auch überörtliche Anziehungskraft
- anziehungsstarkes und stabiles Nebenzentrum, mit zeitgemäß auftretenden Betrieben, aber Defiziten in Aufenthaltsqualität und Treffpunktfunktion

Nebenzentrum Cappel



Nutzungsart

- Einzelhandel
- Gastronomie
- Dienstleistung
- Bildung
- Freizeit und Kultur
- Gesundheit und Soziales
- sonstiges Gewerbe
- öffentliche Einrichtung
- Leerstand

Zentrenabgrenzung

- ZVB Nebenzentrum Cappel

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Karten-
 grundlagen: Stadt Marburg & OpenStreetMap

Lage im Stadtgebiet

- südliches Kernstadtgebiet
- ca. 2 km südlich des ZVB Innenstadt

Charakterisierung

- Aufteilung auf zwei Standortbereiche, räumlich separiert durch den Kreuzungsbereich Cappeler Straße und Südspange/Beltherhäuser Straße
- nordwestlicher Bereich: alteingesessenes Herkules-Center (Edeka) mit angrenzenden Fachmärkten, ergänzend einzelne weitere Nutzungen, wie v.a. Bildungszentrum der Sparkasse
- südöstlicher Bereich: neueres Fachmarktzentrum mit Tegut als Hauptanbieter und verschiedenen ergänzenden Fachmärkten/-anbietern, ergänzt durch vielfältigen Nutzungsbesatz (v.a. Dienstleistung, Gesundheit/Soziales)
- einzelne Ladenleerstände im Nordwesten

Siedlungsstrukturelle/städtebauliche Situation

- vorrangig durch sehr funktional orientierte Fachmarktstruktur gekennzeichnet
- innerhalb des NZ kreuzenden Straßen sind bedeutsame Erschließungsachsen und binden dieses im IV in alle Himmelsrichtungen gut an
- ÖPNV-Erreichbarkeit durch nahe gelegene Bushaltestelle gewährleistet
- stark ausgeprägte Wohnbebauung insbesondere östlich und südlich des Nebenzentrums
- schwach ausgeprägte Aufenthaltsqualität, begrenzte Treffpunktfunktion

Einzelhandels- und Nutzungsbesatz

- Einzelhandel (periodischer Bedarf): v.a. Edeka Super- und Getränkemarkt, Tegut Supermarkt, Lidl u. Aldi Lebensmitteldiscounter, dm Drogeriemarkt, Linden-Apotheke
- Einzelhandel (aperiodischer Bedarf): u.a. Heimtex, Herkules Sport-Treff, Kik und Ernsting's family Bekleidungsfachmärkte
- sonstige Nutzungen: u.a. verschiedene Gesundheitsangebote, Friseur, Bank, Bildungszentrum Sparkasse

Bewertung

- bedeutsamer, dicht besetzter Nahversorgungsschwerpunkt im südlichen Kernstadtgebiet
- strukturprägende Anbieter v.a. im südöstlichen Teil überwiegend gut aufgestellt, nordwestlicher Bereich teils mit Modernisierungstau, wobei Herkules-Center aktuell umgebaut wird
- hohe Kundenakzeptanz nahezu aller Anbieter
- fußläufig gute Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten mit entsprechend ausgeprägter wohnortnaher Versorgungsbedeutung
- sehr gute Anbindung im IV, im ÖPNV angemessen, Kreuzungsquerung durch Ampeln gesichert
- gesamtstädtische sowie teilweise auch überörtliche Anziehungskraft
- sehr anziehungsstarkes und weitgehend stabiles Nebenzentrum mit Defiziten in Aufenthaltsqualität und Treffpunktfunktion

7.2.5 Nahversorgungsbereiche

Die neben der Innenstadt und den beiden Nebenzentren konzeptionell ausgewiesenen Nahversorgungsbereiche¹⁵³ stellen einen bedeutenden Teil des gesamtstädtischen Nahversorgungsnetzes dar. Sie können strukturell-/angebotsbedingt jedoch nicht mehr als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen werden. Hierfür sind die notwendigen Voraussetzungen¹⁵⁴ nicht ausreichend erfüllt. Dennoch übernehmen auch sie eine herausgehobene Bedeutung und Funktion für die wohnortnahe Versorgung mit Waren des periodischen Bedarfs. Sie dienen dabei hauptsächlich der Nahversorgung des unmittelbaren Wohnumfelds, über das jeweils umliegende Quartier hinaus ist die Versorgungsbedeutung (stark) begrenzt.

Ihre Position im Einzelhandelsgefüge zu sichern und im Bedarfsfall auch standortgerecht zu stärken und so ein gutes Nahversorgungsangebot für möglichst große Teile der Marburger Wohnbevölkerung sicherzustellen, sind erklärte Ziele des Einzelhandelskonzeptes.

Als Nahversorgungsbereiche im Gefüge des Marburger Einzelhandels sind folgende Bereiche zu nennen (vgl. hierzu auch nachfolgende Karte 13):

- Nahversorgungsbereich Wehrda
- Nahversorgungsbereich Frankfurter Straße
- Nahversorgungsbereich Am Richtsberg
- Nahversorgungsbereich Friedrich-Ebert-Straße
- Nahversorgungsbereich Cappel-Süd.

Der Angebotsschwerpunkt liegt in den Nahversorgungsbereichen mit Blick auf den Einzelhandel im Wesentlichen im **Lebensmittelbereich**. Die angebotsbestimmenden Lebensmittelmärkte sind dabei nahezu durchweg kleinflächig strukturiert.¹⁵⁵

Neben dem angebotsbestimmenden Lebensmittelangebot kommen auch Apotheken als weitere nahversorgungsrelevante Anbieter aus dem periodischen Bedarf ergänzend dazu.¹⁵⁶ Je nach Größe des jeweiligen Nahversorgungsbereiches sind darüber hinaus teils einzelne weitere Einzelhandelsstrukturen aus anderen Sortimentsbereichen vorhanden. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot in den Nahversorgungsbereichen durch **weitere Nutzungen** abseits des Einzelhandels wie u.a. Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie kulturelle und öffentliche Einrichtungen. Auch hier unterscheidet sich die Besatzdichte und -zusammensetzung je nach Größe des jeweiligen Nahversorgungsbereiches teils deutlich voneinander.¹⁵⁷

Die Nahversorgungsbereiche übernehmen im Wohnumfeld zudem i.d.R. auch eine wichtige **Kommunikations- und Treffpunktfunktion**. V.a. vor dem Hintergrund des demographischen/gesellschaftlichen Wandels, einhergehend mit einer zunehmend alternden Bevölkerungsstruktur einerseits, aber teilweise auch eines ausgeprägten Anteils migrantischer Mitbürger*innen in den Wohngebieten andererseits, kommt der sozialen Funktion der Nahversorgungsbereiche eine besondere Bedeutung zu.

¹⁵³ In der Vorgängeruntersuchung gab es neben den ZVBs Innenstadt und Nebenzentrum Cappel keine weiteren konzeptionell ausgewiesenen Standorte/Standortbereich.

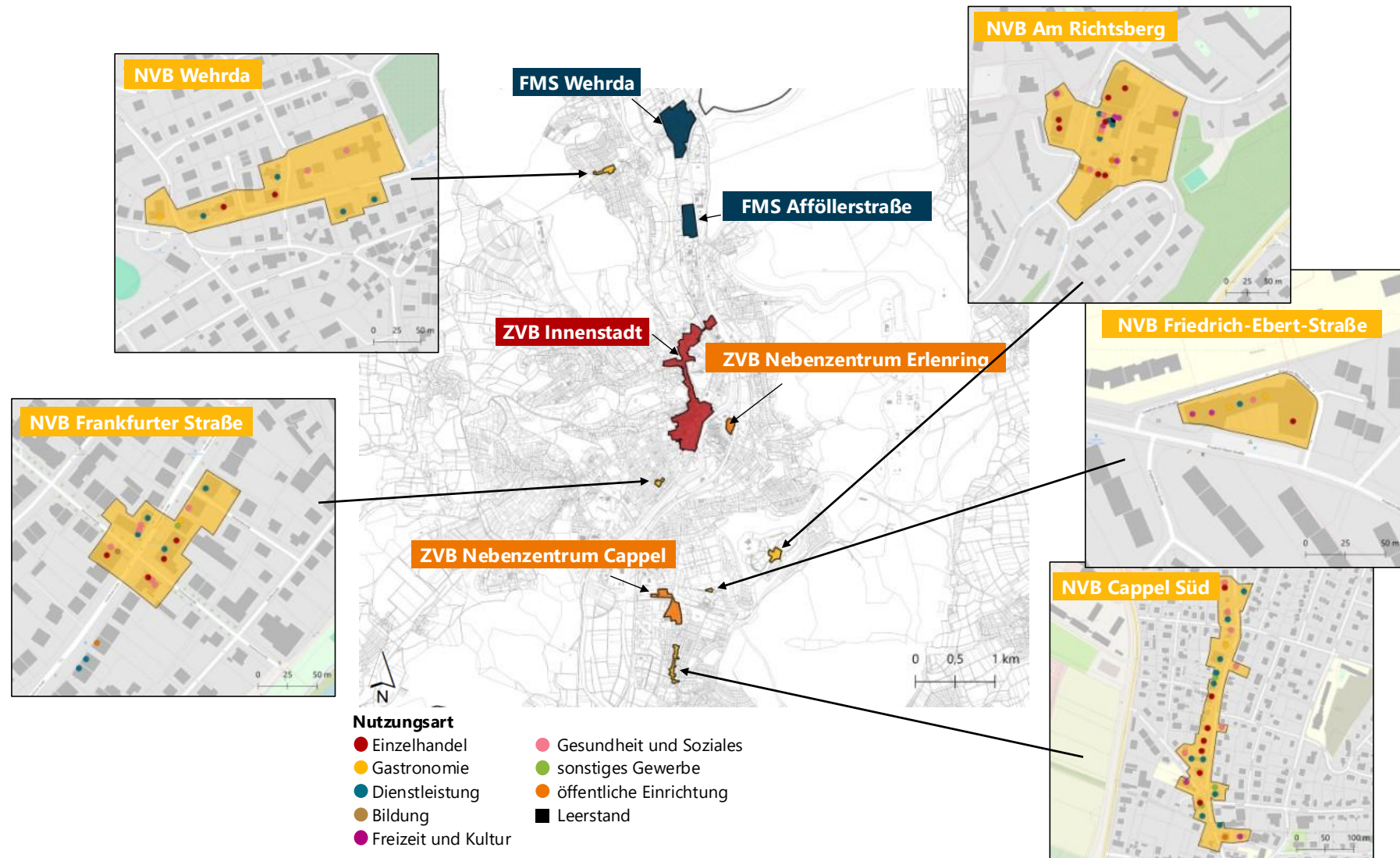
¹⁵⁴ Vgl. Kap. 7.2.1

¹⁵⁵ Lediglich am Nahversorgungsbereich Am Richtsberg überschreitet ein dort ansässiger Edeka-Supermarkt knapp die Großflächigkeitsschwelle, d.h. die Verkaufsfläche liegt bei unter 800 m². Mit einem ergänzenden Edeka-Getränkemarkt und einen internationalen Lebensmittelmarkt (MG Supermarkt) besteht dort das ausgeprägteste Lebensmittelangebot aller Nahversorgungsbereiche. Dies kann insb. auch mit der hohen Einwohnerdichte am Richtsberg begründet werden. In anderen Nahversorgungsbereichen (v.a. Wehrda und Cappel) können die ansässigen Lebensmittelmärkte größtenbedingt hingegen nur eine gute Grundversorgung gewährleisten. Auch im Nahversorgungsbereich Friedrich-Ebert-Straße besteht ein internat. Lebensmittelmarkt (Mix-Markt). Beide decken insbesondere die Einkauf-/Versorgungsbedürfnisse der dort gehäuft anzutreffenden migrantischen Mitbürger*innen.

¹⁵⁶ mit Ausnahme des Nahversorgungsbereiches Friedrich-Ebert-Straße.

¹⁵⁷ Während in Cappel-Süd, Am Richtsberg und auch an der Frankfurter Straße ein relativ ausgeprägtes Zusatzangebot an weiteren Nutzungen besteht, ist es an den anderen beiden Nahversorgungsbereichen begrenzt.

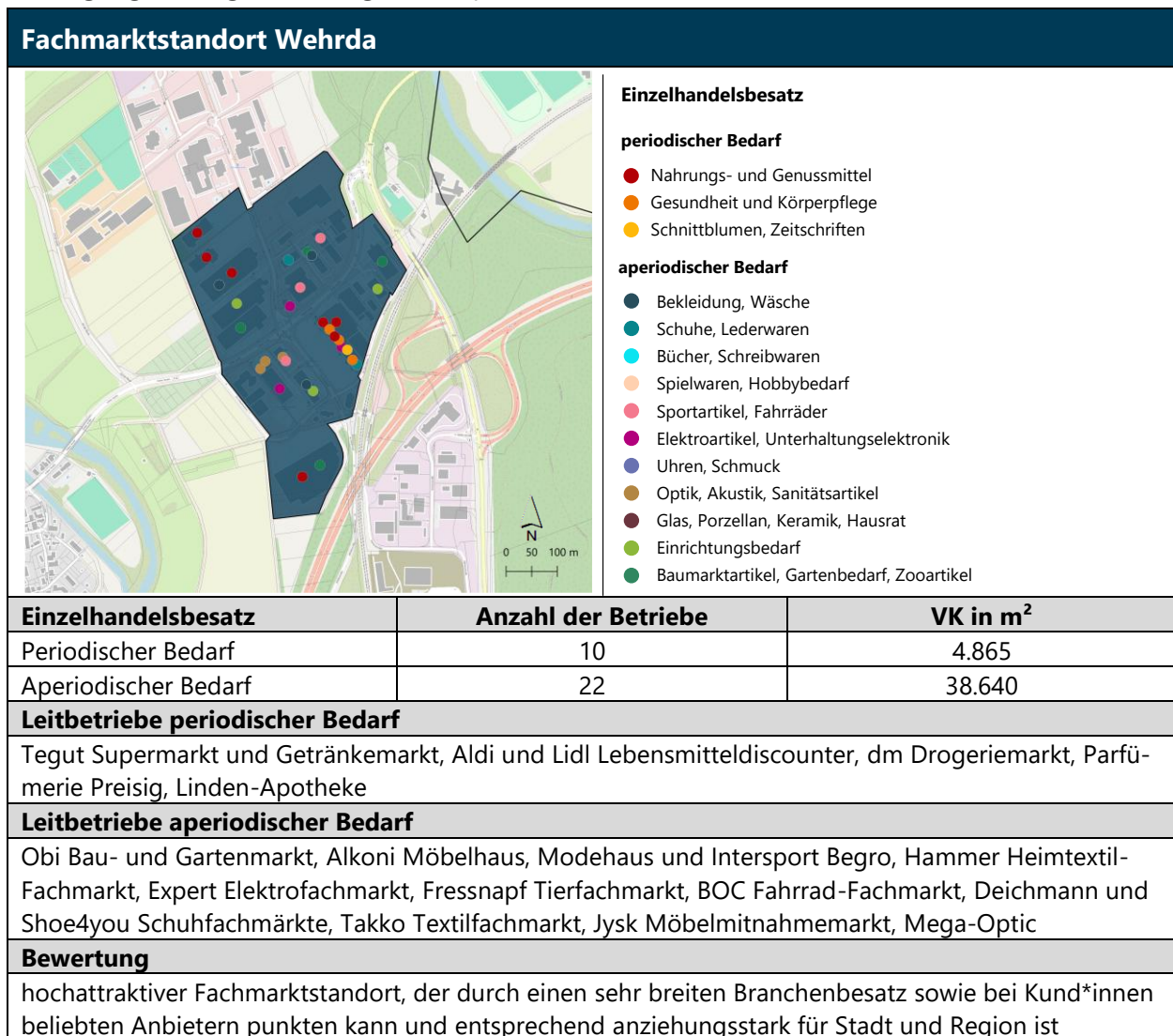
Karte 13: Nahversorgungsbereiche im Marburger Stadtgebiet



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Kartengrundlagen: Stadt Marburg & OpenStreetMap; Stand: 01.2025

7.2.6 Fachmarktstandorte

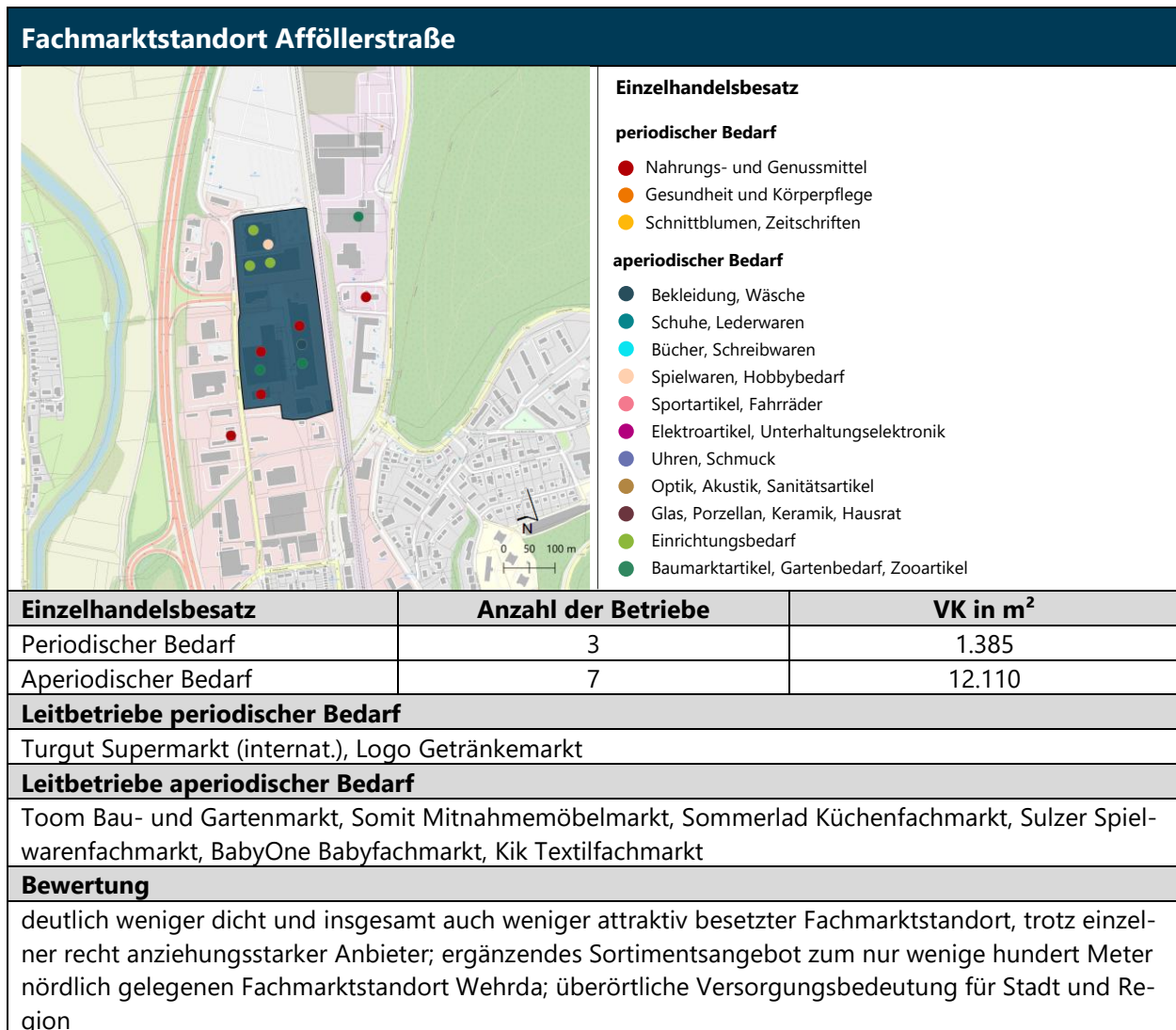
Eine besondere Bedeutung im Standortgefüge des Einzelhandelsstandortes Marburg nehmen die **Fachmarktstandorte Wehrda und Afföllerstraße**¹⁵⁸ ein.¹⁵⁹ Beide Fachmarktstandorte sind verkehrsgünstig an bzw. in unmittelbarer Nahlage zur B 3 im nördlichen Kernstadtgebiet von Marburg gelegen. Beide Fachmarktstandorte weisen ein ausgeprägtes Stellplatzangebot auf. Der Anteil der Pkw-Kund*innen ist entsprechend hoch. Die nur wenige hundert Meter voneinander entfernt gelegenen Fachmarktstandorte verfügen über einen umfangreichen, differenzierten und vielfach sehr ausstrahlungsstarken Einzelhandelsbesatz. Oftmals großflächige Fach- und Lebensmittelmärkte aus nahezu allen Sortimentsbereichen dominieren die Besatzstrukturen. Am Fachmarktstandort Wehrda kommt das anziehungsstarke Modehaus Begro hinzu. Aus diesen Gründen ziehen die beiden Fachmarktstandorte nicht nur aus Marburg, sondern auch aus dem gesamten Marktgebiet¹⁶⁰ zahlreiche Kund*innen an. Ihre **Bedeutung für die Erfüllung des oberzentralen Versorgungsauftrages Marburgs** ist entsprechend hoch.



¹⁵⁸ In der Vorgängeruntersuchung gab es neben den ZVBs Innenstadt und Nebenzentrum Cappel keine weiteren konzeptionell ausgewiesenen Standorte/Standortbereich.

¹⁵⁹ Zur Lage im Stadtgebiet: vgl. Karte 12

¹⁶⁰ Vgl. Kap. 4 - 5



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Kartengrundlagen: Stadt Marburg & OpenStreetMap; Stand: 01.2025

Keiner der beiden Fachmarktstandorte verfügt über eine (nennenswerte) wohnortnahe Versorgungsbedeutung. Ihr Umfeld ist stark gewerblich geprägt, größere/bedeutsame Wohnbebauung gibt es im Standortumfeld nicht.

7.2.7 Nahversorgungsstandorte und sonstige integrierte Lagen

Nahversorgungsstandorte¹⁶¹ und Einzelhandelsstandorte in sonstigen städtebaulich integrierten Lagen ergänzen das räumliche Nahversorgungssystem der Stadt Marburg. Sie dienen dem Ziel einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung der Wohnbevölkerung auch außerhalb der definierten Zentren/Standortbereiche. Die **Nahversorgungsstandorte** sind Standorte in städtebaulich integrierter Lage, an denen bereits heute ein oder im Einzelfall auch mehrere Lebensmittelmärkte zur wohnortnahen Versorgung umliegender Bevölkerung ansässig sind. Diese sind teils großflächig, teils (deutlich) kleinflächig. Im Gegensatz zu den Nahversorgungsbereichen ist der ergänzende Einzelhandels-/Nutzungsbesatz an den Nahversorgungsstandorten deutlich begrenzt bzw. oftmals nicht/kaum vorhanden. Auch **weitere integrierten Lagen**,

¹⁶¹ In der Vorgängeruntersuchung gab es neben den ZVBs Innenstadt und Nebenzentrum Cappel keine weiteren konzeptionell ausgewiesenen Standorte/Standortbereich.

an welchem heute noch kein entsprechender Angebotsbesatz vorhanden ist, können aufgrund ihrer wohnortnahen Lage dazu geeignet sein, die Nahversorgungssituation im Marburger Stadtgebiet zu stärken.

Als bestehende Nahversorgungsstandorte in integrierten Lagen sind beispielsweise aufzuführen: Edeka (Alte Kasseler Straße), Penny (Neue Kasseler Straße), Rewe (Ockershäuser Allee) oder auch Tegut-Lädchen (Stadtwald) und Frischmarkt Piskin (Elnhausen). Die Betriebe übernehmen als i.d.R. solitäre Anbieter inmitten der umliegenden Wohnbebauung eine wichtige, fußläufige Versorgung für die dort vorhandene Wohnbevölkerung.

7.2.8 Nicht-integrierte Lagen

Als nicht-integrierte Lagen werden jene Standorte zusammengefasst, welche keine oder lediglich eine geringe fußläufige Erreichbarkeit aus bewohnten Siedlungsbereichen aufweisen und sich zudem außerhalb der zuvor definierten Fachmarktstandorte befinden. Die hier vorhandenen Anbieter stellen sich häufig als Spezialisten (z.B. Gartencenter, Möbelhaus) dar oder suchen gezielt die Nähe zu klassischem Gewerbe außerhalb des Einzelhandels (z.B. Kfz-Zubehör). Sie stellen aufgrund ihrer Sonderstellung andere Anforderungen an ihre konkreten Standortlagen als klassische Handelsformate. Durch die Bereitstellung von zumeist nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten leisten sie in Summe einen Beitrag für den Versorgungsauftrag des Oberzentrums Marburg, tragen jedoch nur bedingt zur Attraktivität und Außenwahrnehmung als Einzelhandelsstandort bei.

7.3 Sortimentskonzept

7.3.1 Grundlagen der Sortimentsliste

Ergänzend zu den formulierten, übergeordneten Zielsetzungen ist bei der Erstellung eines Einzelhandelskonzepts die Definition einer ortsspezifischen Sortimentsliste obligatorisch. Im Rahmen der Sortimentsliste werden die Einzelhandelsortimente hinsichtlich ihrer Relevanz für die Innenstadt sowie für die sonstigen Lagen eingestuft. Das Sortimentskonzept teilt demnach die Sortimente in Anbetracht der Situation vor Ort, welche u.a. durch die Analyse der Angebotssituation erfasst wurde, in verschiedene Bedarfsbereiche ein.

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre kann eine Kommune u.a. zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.¹⁶²

Die Rechtsprechung betont die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: *„Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen, zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“*¹⁶³

Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes sieht einen *„(nahezu) vollständigen Einzelhandelsausschluss durch das Ziel der Stärkung der im gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadt-*

¹⁶² U.a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

¹⁶³ VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006 – 3 S 1259/05

bezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt“ an.¹⁶⁴ Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und die in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Solche Ausschlüsse müssen, der Rechtsprechung folgend, städtebaulich gerechtfertigt sein. Das oben beschriebene Ziel, die zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und gezielt zu stärken, ist in der Rechtsprechung allgemein als städtebauliche Rechtfertigung anerkannt. Daraus folgt – für die Stadt Marburg wie allgemein – dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtssicher abgeleitet werden kann. Das Einzelhandelskonzept dient also dazu, Einzelhandelsvorhaben in der Universitätsstadt Marburg rechtssicher und städtebaulich begründet steuern zu können. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.¹⁶⁵

Anforderungen an die Bestimmtheit von Sortimentslisten

Die Rechtsprechung hat deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf, aus der Örtlichkeit abgeleiteten, Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadt-/Gemeindegebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beruhen.¹⁶⁶

Die Sortimentsliste der Universitätsstadt Marburg 2025 dient dem Schutz, aber gerade auch der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt sowie darüber hinaus der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll. Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.¹⁶⁷ Dabei können beispielsweise bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden. Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein muss, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen kann, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind.

7.3.2 Einstufung der Sortimente

Grundlage für die aktuelle Einstufung der Einzelhandelssortimente bilden neben Kriterien der Warenbeschaffenheit und der Magnetfunktion auch die aktuellen Bestandsstrukturen des Einzelhandels in Marburg, realistische Ansiedlungsmöglichkeiten sowie städtebauliche und wirtschaftsförderungspolitische Gründe. Darüber hinaus berücksichtigt die Sortimentsliste auch die entsprechende Einstufung der Sortimente im Landesentwicklungsplan Hessen 2020.¹⁶⁸

¹⁶⁴ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

¹⁶⁵ hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 – 7 A 92/99.NE

¹⁶⁶ hierzu u.a. OVG Münster, Urteile vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE (Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen) und vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE (Bestätigung baurechtlicher Festsetzungen auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes)

¹⁶⁷ vgl. BVerwG, Beschluss vom 04.10.2001 – 4 BN 45.01

¹⁶⁸ Im LEP 2020 werden die Kategorien „innenstadtrelevante Sortimente für die Grundversorgung“ und „weitere innenstadtrelevante Sortimente“ definiert. „Nicht-innenstadtrelevante Sortimente“ werden hingegen nicht explizit ausgewiesen.

Grundsätzlich sind die verschiedenen Sortimentskategorien wie nachfolgend beschrieben zu unterscheiden. Als **innenstadtrelevante Sortimente** werden üblicherweise Sortimente bezeichnet, die

- eine besondere Funktion in zentralen Lagen erfüllen (z.B. Frequenzbringer, Synergie-Effekte zu anderen Sortimenten),
- von der Kundschaft weitgehend problemlos transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kund*innenfrequenz angewiesen sind,
- das Einkaufserlebnis steigern können,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend im Zentrum angeboten werden und prägend für das Zentrum sind.

Innenstadtrelevante Sortimente für die Grundversorgung bzw. **innenstadtrelevante Sortimente mit Nahversorgungsrelevanz** sind Sortimente, die

- täglich oder mehrmals wöchentlich nachgefragt werden,
- i.d.R. eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion übernehmen und wohnortnah nachgefragt werden,
- von der Kundschaft sofort mitgenommen und meist problemlos transportiert werden können und
- zunehmend zur Frequenzerhöhung und Belebung von Zentren genutzt werden.

Nicht-innenstadtrelevante Sortimente stellen Sortimente dar, die

- überwiegend sperrige Artikel umfassen und entsprechend von Pkw-Kund*innen nachgefragt werden,
- nur schwer zu transportieren sind,
- einen hohen Flächenbedarf aufweisen und
- i.d.R. geringere Flächenproduktivitäten erreichen.

Die Einstufung als innenstadtrelevantes Sortiment bedeutet nicht, dass dieses Sortiment zum aktuellen Zeitpunkt bereits im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorhanden sein muss. Eine entsprechende Einstufung kann auch erfolgen, wenn das Sortiment nicht oder nur in geringem Maße im zentralen Versorgungsbereich vertreten ist, jedoch das Ziel einer Ansiedlung zur Steigerung der Attraktivität des zentralen Versorgungsbereichs besteht.

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für die Universitätsstadt Marburg soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Nahversorgungs- und Innenstadtrelevanz kann auch vom Planungswillen der Kommune bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung im Oberzentrum Marburg kann lediglich als Anhaltspunkt dienen.

Für die Nahversorgungs-/Innenstadtrelevanz von Sortimenten sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb des Stadtgebiets sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Innenstadtrelevanz von Sortimenten dienen.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in Innenstadtlagen angeboten werden, sind für die Abwägung mit zu berücksichtigen. Oftmals sind bspw. Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten.
- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Grundzentrum sind die Frequenzbringer des Ortskerns in den Branchen des

täglichen und mittelfristigen Bereiches (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden. In Mittel- und Oberzentren umfassen diese i.d.R. auch Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs.

- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen der Innenstadt umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die der Kundschaft einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt. Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Innenstadtrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.

Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen zu entwickeln bzw. vorhandenen Flächen umzunutzen oder zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt.

- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt mit Blick auf die Innenstadtrelevanz von Sortimenten eine weitere Rolle. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet (z.B. Baumarktartikel, Möbel, großformatige Elektrowaren). Im Gegensatz dazu stehen sog. „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe, Haushaltswaren/GPK).
- **Planungswille der Stadt:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zuordnung von innenstadtrelevanten Sortimenten haben.

In der folgenden Tabelle ist die detaillierte Sortimentsliste der Universitätsstadt Marburg 2025 dargestellt.¹⁶⁹ Zukünftig ist diese Sortimentsliste als Grundlage in der Bauleitplanung heranzuziehen.

¹⁶⁹ Der Masterplan Einzelhandelsentwicklung 2009 enthielt bereits eine detaillierte Sortimentsliste (Marburger Liste). Diese diente als Grundlage für die aktualisierte Einordnung, wobei die bisherige Einordnung in großen Teilen bestätigt bzw. übernommen werden konnte.

Tabelle 15: Sortimentsliste der Universitätsstadt Marburg 2025

Innenstadtrelevante Sortimente mit Nahversorgungsrelevanz	Nicht-innenstadtrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel ▪ Drogeriewaren ▪ medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel, Hörgeräte ▪ Schnittblumen ▪ Zeitungen, Zeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baustoffe, Bauelemente, Baumarktartikel ▪ Farben, Tapeten ▪ Fahrräder und sonstige großteilige Sportgeräte ▪ Möbel, Matratzen ▪ Babybedarf (inkl. Möbel, Kinderwagen) ▪ Teppiche, Bodenbeläge ▪ Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen ▪ Elektrowaren inkl. Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto, Bild- und Tonträger ▪ Leuchten ▪ Zooartikel, Tiernahrung
<p>Weitere innenstadtrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Babybedarf (kleinteilige Artikel, Textilien) ▪ Bastelzubehör, Künstlerartikel ▪ Bekleidung (inkl. Wäsche) ▪ Bücher ▪ Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf ▪ Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik ▪ Haus- und Heimtextilien, Gardinen, Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsartikel ▪ Lederwaren ▪ Kunst und Kunstgewerbe, Antiquitäten ▪ Musikinstrumente ▪ Schuhe ▪ Spielwaren ▪ Uhren, Schmuck ▪ Augenoptik, Hörgeräte ▪ Parfümeriewaren ▪ Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel, Sportkleingeräte, Camping 	

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; nicht abschließend

8 Grundsätze für die zukünftige handelspolitische Regulierung

Aus der Zusammenführung der Bestandsanalyse, der Beteiligungsbausteine, der übergeordneten Zielsetzungen sowie des Standort- und Sortimentskonzepts ergeben sich die wesentlichen Grundsätze für die künftige Einzelhandelsentwicklung und handelspolitische Regulierung in der Universitätsstadt Marburg. Auf Basis dieser Grundsätze und Regelungen kann die Steuerungswirkung des Einzelhandelskonzeptes konsequent in der Praxis umgesetzt werden.

Das Standort- und Sortimentskonzept sowie die folgenden Grundsätze und Regelungen dienen der Sicherung und Stärkung der Innenstadt als wesentlicher Handelsplatz in Marburg sowie der zielgerichteten Weiterentwicklung anderer Handelslagen im Stadtgebiet. Ziel ist es, durch eine intelligente Ansiedlung von Sortimenten und unterschiedlichen Ladenkonzepten die Funktion Marburgs als Oberzentrum auch in einer Zeit der handelspolitischen Transformation zu stärken und die Nahversorgung möglichst flächendeckend und wohnortnah sicherzustellen. Diese städtebaulich schützenswerten Bereiche und Versorgungsstrukturen dürfen durch künftige Einzelhandelsvorhaben nicht im Bestand oder ihrer Entwicklung gefährdet werden.

8.1 Grundsätzliche Regelungen

Um die formulierten Ziele des Einzelhandelskonzeptes zu verfolgen, hat die Stadt Marburg regulierend bei künftigen Einzelhandelsvorhaben einzuwirken. Unter Berücksichtigung des Standort- und Sortimentskonzeptes wurden für die Stadt Marburg die nachfolgenden Regelungen für Einzelhandelsvorhaben definiert:

Tabelle 16: Entwicklungsmatrix Marburg – Zusammenführen von Standort- und Sortimentskonzept

Standort	Innenstadtrelevante Sortimente	Innenstadtrelevante Sortimente mit Nahversorgungsrelevanz	Nicht-innenstadtrelevante Sortimente
Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich)	Ja	Ja	Ja
Nebenzentren (zentrale Versorgungsbereiche)	Nein	Ja	Ja
Nahversorgungsbereiche	Nein Ausnahme: kleinteilige Betriebe bis max. 100 m ² VK	Ja	Ja
Nahversorgungsstandorte und städtebaulich integrierte Lagen*	Nein	Bedingt nur Lebensmittelanbieter zur Stärkung der wohnortnahen Versorgung	Ja
Fachmarktstandorte	Nein	Nein Ausnahme: kleinteilige Lebensmittelanbieter bis max. 100 m ² VK zur Versorgung von Beschäftigten	Ja
Nicht-integrierte Lagen	Nein		Ja**

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

* baulich verdichteter Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen, ortsübliche ÖPNV-Anbindung

** Im Sinne einer Konzentration und Bündelung der Einkaufsmöglichkeiten sollten keine völlig neuen Standortbereiche in nicht-integrierten Lagen mehr erschlossen werden. Vielmehr ist eine Konzentration von Neuansiedlungen auf bereits bestehende Standortbereiche zu empfehlen/anzustreben.

Die grundsätzlichen Regelungen beziehen sich dabei sowohl auf Einzelhandelsneuansiedlungen als auch auf geplante Verkaufsflächenerweiterungen oder -verlagerungen von bereits in Marburg ansässigen Betrieben. Wirksamkeit erlangen die Regelungen und Empfehlungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben durch die Verankerung in der kommunalen Bauleitplanung. Diese ist nach Prüfung ggf. an die aktuellen Ziele und Regelungen des Einzelhandelskonzeptes anzupassen.

Innenstadtrelevante Sortimente

Innenstadtrelevante Sortimente dürfen als Hauptsortiment nur noch im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt angesiedelt werden. Die Innenstadt ist als Hauptzentrum und primärer Handelsstandort in Marburg zu priorisieren. Insofern sind entsprechende Neuansiedlungen auf diesen Bereich zu lenken.

An allen übrigen Standorten wie Nebenzentren, Nahversorgungsbereichen und -standorten sowie städtebaulich integrierten Lagen, Fachmarktstandorten und weiteren nicht-integrierten Lagen sind Neuansiedlungen von Betrieben mit innenstadtrelevantem Hauptsortiment grundsätzlich nicht zulässig. Ausnahmsweise sind lediglich kleinteilige Betriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten bis maximal 100 m² Verkaufsfläche auch an ausgewiesenen Nahversorgungsbereichen zulässig.¹⁷⁰

Standortgerechte Erweiterungen von bestehenden Betrieben können nach Einzelfallprüfung und nachgewiesener Verträglichkeit ebenfalls zugelassen werden.

Innenstadtrelevante Sortimente mit Nahversorgungsrelevanz

Ansiedlungen von innenstadtrelevanten Sortimenten mit Nahversorgungsrelevanz sind im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie auch in den beiden Nebenzentren und den fünf ausgewiesenen Nahversorgungsbereichen grundsätzlich zulässig. Zum Schutz der gesamtstädtischen wohnortnahen Nahversorgungsstrukturen ist bei größeren, potenziell nahversorgungsstrukturell schädlichen Vorhaben jedoch eine Einzelfallprüfung für ein Ansiedlungs-, Verlagerungs- oder Erweiterungsvorhaben erforderlich.

Darüber hinaus können an den definierten Nahversorgungsstandorten sowie auch in weiteren städtebaulich integrierten Lagen Betriebe mit dem besonders nahversorgungsbedeutsamen Hauptsortiment Lebensmittel zur Verdichtung des nahversorgungsorientierten Versorgungsnetzes und entsprechender Stärkung der wohnortnahen Versorgung zugelassen werden. Voraussetzung ist, dass damit eine Versorgungslücke in der wohnortnahen Versorgung geschlossen werden kann. Ferner sollten Neuansiedlungen, Verlagerungen oder Erweiterungen einer Einzelfallprüfung bezüglich möglicher negativer Auswirkungen auf die Innenstadt, die Nebenzentren, die ausgewiesenen Nahversorgungsbereiche sowie sonstige bedeutsame Nahversorgungsstrukturen unterzogen werden.

An den definierten Fachmarktstandorten und in weiteren nicht-integrierten Lagen sind Neuansiedlungen von Betrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten mit Nahversorgungsrelevanz im Hauptsortiment grundsätzlich nicht zulässig. Zur Versorgung von Beschäftigten ansässiger Gewerbebetriebe können jedoch ausnahmsweise kleinteilige Lebensmittelanbieter bis maximal 100 m² Verkaufsfläche neu zugelassen werden.

Erweiterungen von bestehenden Betrieben können nach Einzelfallprüfung und nachgewiesener Verträglichkeit zugelassen werden.

Nicht-innenstadtrelevante Sortimente

Nicht-innenstadtrelevante Sortimente sind als Hauptsortiment an allen definierten Standorten/Standortbereichen grundsätzlich zulässig. Aufgrund der teilweise erforderlichen großen Flächenbedarfe einiger Betriebstypen und der eingeschränkten Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sollten diese Ansiedlungen bei erhöhtem Flächenbedarf jedoch vorzugsweise an Standorten außerhalb der Innenstadt realisiert werden. Zu empfehlen ist, entsprechende Neuansiedlungen oder Verlagerungen nach Möglichkeit auf bereits bestehende Einzelhandelsschwerpunkte zu lenken, um – auch aufgrund der generell nachlassenden Flächennachfrage im Einzelhandel – keine neuen umfangreichen Einzelhandelsstandorte

¹⁷⁰ Vgl. Kap. 7.2.5

entstehen zu lassen.¹⁷¹ Als besonders geeignet sind dabei die bestehenden Fachmarktstandorte zu bewerten. Neuansiedlungen, Verlagerungen oder Erweiterungen sollten einer Einzelfallprüfung bezüglich möglicher städtebaulich relevanter Negativauswirkungen auf bestehende Standortstrukturen unterzogen werden.

Zu beachten ist bei der Bewertung von Planvorhaben/Betrieben mit nicht-innenstadtrelevantem Hauptsortiment insbesondere auch die Begrenzung der Randsortimente, sofern es sich dabei um innenstadtrelevante Sortimente bzw. innenstadtrelevante Sortimente mit Nahversorgungsrelevanz handelt.

Einzelfallprüfung

Um die übergeordneten städtebaulichen Ziele der Einzelhandelsentwicklung effizient zu verfolgen und flexibel auf die jeweilige Situation im Zusammenhang mit einem Planvorhaben reagieren zu können, werden im Einzelfall Prüfungen der Auswirkungen und Verträglichkeit von Vorhaben empfohlen. So kann die Anforderung an eine individuelle Bewertung von Planvorhaben erreicht werden.¹⁷²

Ein Planvorhaben kann mit dem Einzelhandelskonzept kompatibel sein, wenn die Prüfung keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche (Innenstadt und Nebenzentren), die ausgewiesenen Nahversorgungsbereiche oder die weitere Nahversorgungsstrukturen erwarten lässt. Einzelfallprüfungen können ggf. auch Verkaufsflächenreduzierungen bei Vorhaben empfehlen, um so eine Verträglichkeit des Planvorhabens sicherzustellen. Darüber hinaus ist Gegenstand einer Einzelfallprüfung/-abwägung, ob das entsprechende Planvorhaben generell mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes und der künftigen Stadtentwicklung vereinbar ist.

8.2 Weiterführende Regelungen und Hinweise

Die weiterführenden Regelungen zum Standort- und Sortimentskonzept definieren einige weitere bedeutende Aspekte in Ergänzung zu den vorhergenannten grundsätzlichen Regelungen.

Bestandsschutz

Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz und sollten ihre Verkaufsfläche grundsätzlich in gewissem Rahmen erweitern bzw. modernisieren können, um dadurch eine ggf. notwendige Marktanpassung zu erreichen.

Eine Erweiterung bzw. Modernisierung ist jedoch grundsätzlich nur nach Einzelfallprüfung und Nachweis der Verträglichkeit gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadt und Nebenzentren) sowie Nahversorgungsbereichen und weiteren wohnortnahen Nahversorgungsstrukturen möglich.

Verlagerungen innerhalb derselben Gebietskategorie fallen bei Aufgabe des Baurechts am Altstandort ebenfalls in den Regelungsbereich des Bestandsschutzes und sind entsprechend grundsätzlich zulässig. Hierfür ist jedoch ebenfalls eine Einzelfallprüfung zu möglichen negativen Auswirkungen auf die Einzelhandelsstrukturen erforderlich.

Randsortimente

Grundsätzlich sollte jedes Vorhaben im Rahmen einer Einzelfallprüfung bzgl. der Randsortimente untersucht werden und die Randsortimentsanteile, sofern erforderlich, vorhabenbezogen festgelegt werden.

Innenstadtrelevante Sortimente und innenstadtrelevante Sortimente mit Nahversorgungsrelevanz können an grundsätzlich nicht für sie vorgesehenen Standortkategorien nach Einzelfallprüfung als Randsortimente

¹⁷¹ Ein vollständiger Ausschluss von Einzelhandel ist auch in nicht-integrierten Lagen nicht zulässig. Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit Hauptsortiment des sonstigen Bedarfs sind auf Grundlage des „Visser“-Urteils“ (Rs. C-31/16 - Visser Vastgoed Beleggingen) des Europäischen Gerichtshofs vom 30.01.2018 kleinflächig grundsätzlich zulässig.

¹⁷² Im Hinblick auf großflächige Einzelhandelsvorhaben oder Agglomerationen kleinflächiger Anbieter ist der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit auch durch die Bauleitplanung bzw. raumordnerischer Vorgaben gefordert.

zur Abrundung des betrieblichen Angebotsspektrums zulässig sein, sofern sie branchentypisch sind und in einem untergeordneten Rahmen bleiben. Die Verträglichkeit gegenüber bestehenden Strukturen (Innenstadt, Nebenzentren, Nahversorgungsbereiche und weitere wohnortnahe Nahversorgungsstrukturen) ist im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung zu prüfen.

In Abhängigkeit der Ergebnisse einer transparenten und nachvollziehbaren Auswirkungsanalyse bzw. Verträglichkeitsprüfung können Flächenbeschränkungen oder Ausschlüsse von Randsortimenten erfolgen.

Annexhandel (vormals Handwerkerregel)

Bei Gewerbebetrieben sind an ihrer Betriebsstätte bzw. dem Firmensitz auf deutlich untergeordneter Fläche Verkaufsflächen zulässig.

Innenstadtrelevante Sortimente und innenstadtrelevante Sortimente mit Nahversorgungsrelevanz können an grundsätzlich nicht für sie vorgesehenen Standortkategorien im direkten Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) angeboten werden.

Mit einer Einzelfallprüfung ist der Nachweis der Verträglichkeit gegenüber der Innenstadt, Nebenzentren, Nahversorgungsbereiche und weiteren wohnortnahen Nahversorgungsstrukturen zu erbringen.

Zusammenfassend sind die definierten Grundsätze sowie Regelungen erforderlich und geeignet, die übergeordneten städtebaulichen und kommunalentwicklungspolitischen Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung Marburgs zu erreichen. Im Vordergrund stehen dabei der Schutz und die Entwicklungsmöglichkeiten der zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt und Nebenzentren) sowie die Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgungsbereiche und der weiteren wohnortnahen Versorgungsstrukturen.

8.3 Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung

Der Beschluss des Einzelhandelskonzepts erfolgte am 21. November 2025 durch die Marburger Stadtverordnetenversammlung. Nach dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes ist das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als Grundlage für die kommunale Bauleitplanung heranzuziehen. So werden die Zielsetzungen und Instrumente rechtssicher in Baurecht überführt.

Inhaltlich maßgeblich sind dabei v.a.

- die formulierten übergeordneten städtebaulichen Zielsetzungen (vgl. Kap. 7.1),
- die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt (vgl. Kap. 7.2.3) und Nebenzentren (vgl. Kap. 7.2.4),
- die Sortimentsliste (vgl. Kap. 7.3),
- die grundsätzlichen Regelungen (vgl. Kap. 8.1) sowie
- die weiterführenden Regelungen (vgl. Kap. 8.2).

Die Umsetzung dieser inhaltlichen Zielsetzungen und Grundsätze kann im Rahmen der Aufstellung neuer Bebauungspläne sowie der Änderung bestehender rechtskräftiger Bebauungspläne erfolgen.

Um Einzelhandelsansiedlungen, -erweiterungen oder -verlagerungen an städtebaulich unerwünschten Standorten, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, zu vermeiden, sollten die jeweiligen Bereiche bauleitplanerisch angepasst werden. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiete) – also städtischen Teilräumen ohne rechtskräftige Bebauungspläne – sein. Bei § 34-Gebieten ist die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Auch der § 34 Abs. 3 BauGB weist Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Zur effektiven räumlichen Steuerung und Regulierung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben zu empfehlen. Grundsätzlich

kommen verschiedene Stufen zur Steuerung bzw. zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in der Bauleitplanung in Betracht:

- Ausschluss von innenstadtrelevanten Sortimenten und innenstadtrelevanten Sortimenten mit Nahversorgungsrelevanz,
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i.S.v. § 1 Abs. 9 BauNVO
- nach Möglichkeit: Konzentration des Einzelhandels auf Teilgebiete (Achtung sog. Visser-Urteil¹⁷³).

Grundsätzlich sollte bedacht werden, dass ein „informelles“ Einzelhandelskonzept lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben kann. Für akute Fälle stehen im Baurecht jedoch auch die Möglichkeiten der Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und der Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung. Auf diese Weise können kritische Planvorhaben zunächst gestoppt und entsprechende B-Planänderungen vorgenommen werden.

Aufgrund des erheblichen Aufwands können unmittelbar nach Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch die Stadtverordnetenversammlung nicht in allen unbeplanten Innenbereichen B-Pläne aufgestellt werden. Dies ist i.d.R. auch nicht zwingend für alle Bereiche erforderlich. Vielmehr kann während der sukzessiven Umsetzung im Baurecht bei entsprechenden Anfragen/Planungen fallbezogen mit den beschriebenen Instrumenten reagiert werden. Bei der Aufstellung oder Änderung von B-Plänen im gesamten Stadtgebiet sind die Festsetzungen grundsätzlich in jedem Fall hinsichtlich Konformität mit dem Standort- und Sortimentskonzept zu prüfen.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept stellt eine fundierte Grundlagenermittlung und Datenanalyse dar, auf deren Basis die Ziele formuliert sowie das Standort- und Sortimentskonzept mit den weiterführenden Regelungen erarbeitet wurden. Das Einzelhandelskonzept beruht dabei auf den bestehenden Strukturen vor Ort und gibt eine notwendige rechtssichere und zielgerichtete Systematik zur künftigen Bewertung und Steuerung von Einzelhandelsvorhaben im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung vor.

Insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung gilt es, laufend zu prüfen, ob das vorliegende Einzelhandelskonzept noch den tatsächlichen Gegebenheiten respektive Aufgabenstellungen in der Einzelhandelssteuerung gerecht wird. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Einzelhandelskonzept, das i.d.R. mittelfristig – ca. alle fünf bis sieben Jahre – einer Überprüfung und ggf. einer Anpassung bedarf.

¹⁷³ Vgl. Entscheidung C 31/16 des EuGH

9 Marburg im Transformationsprozess

„Marburg im Transformationsprozess“ beschreibt die zukünftigen Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt sowie für weitere Handelslagen der Stadt. Aufbauend auf den Ergebnissen der Analysen werden zentrale Herausforderungen und Chancen herausgearbeitet und in einem Maßnahmen-Set gebündelt, das die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit Marburgs nachhaltig stärkt. Die stringente Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes übernimmt hierbei eine wichtige Steuerungsfunktion, indem es als strategischer Handlungsrahmen Orientierung für Politik, Verwaltung und private Akteur*innen bietet. So wird aufgezeigt, wie sich Marburg im Spannungsfeld zwischen Tradition und Wandel positionieren kann, um seine Rolle als lebendiges Handels- und Begegnungszentrum langfristig zu sichern.

9.1 Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt

Die Innenstadt ist das Herz der Stadt, da sie weit mehr als nur ein Ort des Einkaufens ist. Sie bündelt Handel, Dienstleistungen, Kultur und Gastronomie und wird so zum zentralen Raum für Begegnung, Austausch und Erleben. Ihre Ausstrahlung prägt wesentlich das Image und die Identität der gesamten Stadt, während ihre Attraktivität direkten Einfluss auf die wirtschaftliche Stärke und die Lebensqualität der Bürger*innen und Besuchenden hat. Eine lebendige Innenstadt sorgt daher nicht nur für Frequenz und Umsatz, sondern auch für Zusammenhalt, Urbanität und die Strahlkraft der Stadt nach außen.

Damit sie diese zentrale Rolle auch künftig erfüllen kann, ist eine positive Weiterentwicklung unerlässlich: Nur durch Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen, neue Ansprüche der Gesellschaft und den Wandel im Handel kann die Marburger Innenstadt ihre Vitalität bewahren und als lebendiges Herz der Stadt erhalten bleiben.

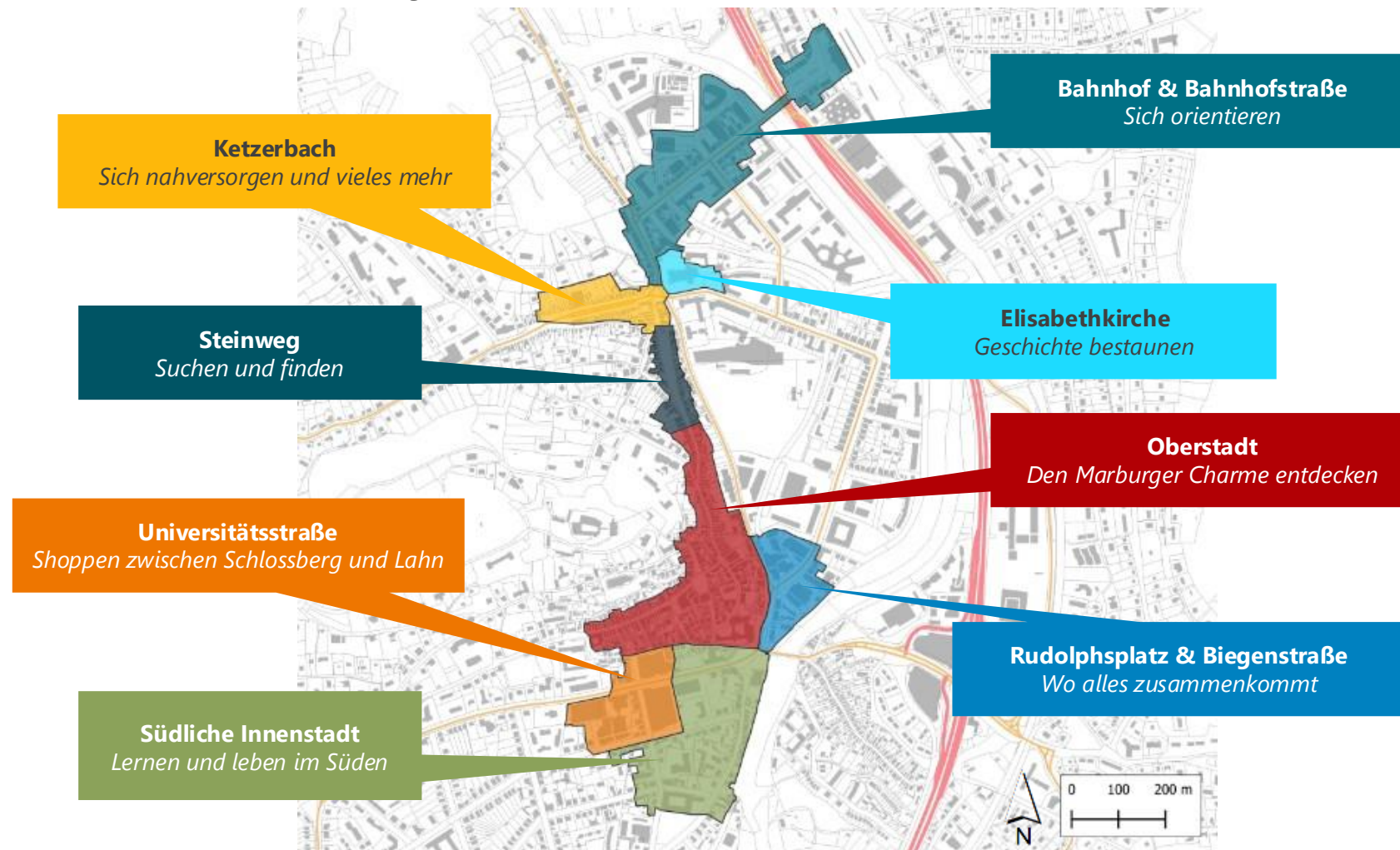
9.1.1 Funktionsbereiche innerhalb der Marburger Innenstadt

Die Marburger Innenstadt umfasst einen vergleichsweise großen Bereich, welcher vom Bahnhof und Bahnhofstraße über Ketzerbach, Oberstadt und Universitätsstraße bis zum westlichen Lahnufer und zur Jägerstraße reicht. Innerhalb dieses Standortbereiches gibt es unterschiedliche Quartiere. Nicht jedem dieser innerstädtischen Quartiere kommt dabei die gleiche Charakteristik, Funktion und Bedeutung zu.

All unsere Innenstädte weisen i.d.R. stadtypische, charakteristische funktionsräumliche Gliederungen auf. Eine funktionsräumliche Einteilung einer Innenstadt hilft, die verschiedenen Quartiere bzw. Teilbereiche nach ihrer jeweiligen Nutzungen, ihrer Funktion und ihrem Erscheinungsbild näher zu beschreiben und entsprechende Entwicklungsperspektiven abzuleiten. Die funktionsräumliche Differenzierung ist Ergebnis historischer Entwicklungen, ökonomischer Prozesse sowie stadtplanerischer Eingriffe. Sie beeinflusst maßgeblich die Erreichbarkeit, Attraktivität und Nutzungsintensität der einzelnen innerstädtischen Teilbereiche und bildet somit ein zentrales Element der urbanen Raumstruktur. Die Funktionsbereiche einer Innenstadt unterscheiden sich teils deutlich, sind aber dennoch meist eng miteinander verflochten. Zusammen bilden sie ein Komplettbild einer Innenstadt ab. Dies gilt auch für Marburg und seine Innenstadt.

In der Innenstadt Marburgs können unter Berücksichtigung geographischer Voraussetzungen (u.a. Hügellage der Oberstadt), städtebaulicher Gegebenheiten, des bestehenden Nutzungsbesatzes inkl. der Nutzungsstrukturen (u.a. Flächengrößen etc.) sowie auch subjektiver Empfindungen – also das Gefühl, wie der Raum/Standortbereich wahrgenommen wird – insgesamt **acht Funktionsbereiche** unterschieden werden (vgl. nachfolgende Karte 14). Ziel ist es dabei, voneinander abgegrenzte Funktionsräume sichtbar zu machen, ohne sich dabei im „Klein-Klein“ zu verlieren und dadurch Unübersichtlichkeit oder mangelnde Handhabbarkeit zu riskieren. Die individuellen Charakteristika und Alleinstellungsmerkmale der einzelnen Bereiche sind dabei in unterschiedlichem Maß ausgeprägt. Die Übergänge sind teils fließend.

Karte 14: Funktionsbereiche in der Marburger Innenstadt



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Kartengrundlagen: Stadt Marburg & OpenStreetMap

Die einzelnen Funktionsbereiche und die von den vorhandenen Angeboten angesprochen Zielgruppen lassen sich wie folgt (kurz-)charakterisieren:

Bahnhof und Bahnhofstraße: *Sich orientieren*

Der Hauptbahnhof ist für viele der erste Anlaufpunkt auf dem Weg in die Innenstadt – ob mit Bus oder Bahn. Von hier führt die Bahnhofstraße als zentrale Achse ins Herz der Stadt. Trotz seiner verkehrlichen Prägung überzeugt der Bereich mit Fachmärkten und einigen alteingesessenen Händler*innen.

Die Bahnhofstraße spricht mit ihrem Einzelhandel einerseits preisorientierte Kund*innen an, was sich in einem ausgeprägten discountorientierten Angebot widerspiegelt (u.a. Woolworth, NKD). Ergänzt wird der Handel durch eine Vielzahl an Imbissen sowie Bäckereien, die eine schnelle und kostengünstige Versorgung gewährleisten. Die stark durch den Verkehr geprägte, eher ungemütliche Atmosphäre unterstreicht diesen Charakter.

Im Hinblick auf die in der Bahnhofstraße langjährig ansässigen Einzelhandelsbetriebe wie bspw. Kaufhaus TEKA, Homberger Herrengeschäfte oder Wagner Optik sowie auch vereinzelt neu hinzugekommenen Anbietern (v.a. Vita essentials) stechen demgegenüber hinsichtlich ihrer Qualitätsorientierung heraus und locken daher auch ein qualitätsbewussteres Klientel an. Eine klare/eindeutige Kundenansprache dieses Funktionsbereiches besteht somit nicht.

Elisabethkirche: *Geschichte bestaunen*

Die Elisabethkirche prägt mit ihrer gotischen Silhouette die nördliche Innenstadt. Als markanter historischer Ankerpunkt zieht sie Besuchende und Einheimische gleichermaßen an. Zusammen mit dem nachgelagerten Firmeneplatz bildet sie einen Raum des Innehaltens, der Geschichte spürbar macht. Der regelmäßig stattfindende kleine Wochenmarkt ergänzt die historische Kulisse um eine alltägliche Funktion als Ort der Nahversorgung.

Die Elisabethkirche ist als eines der Marburger Wahrzeichen v.a. für den Tourismus bedeutsam, sodass Reisende hier die herausstechende Zielgruppe bilden.

Ketzerbach: *Sich nahversorgen und vieles mehr*

Zwischen historischer Oberstadt im Süden und Wohnquartieren im Norden übernimmt die Ketzerbach eine wichtige innerstädtische Verbindungsfunktion und ist entsprechend vom Verkehr geprägt. Mit dem Tegutmarkt als einzigem großem Lebensmittelanbieter in der nördlichen Innenstadt kommt dem Abschnitt eine besondere Bedeutung für die Nahversorgung zu. Vereinzelt weitere Ladengeschäfte, Dienstleister und Gastronomiebetriebe ergänzen das Angebot dieses innerstädtischen Quartiers.

Im Bereich Ketzerbach ist die Kundenstruktur stärker lokal und alltagsorientiert geprägt. Hier dominieren vorrangig Anwohner*innen, Studierende und Lokals, die die fußläufige Nähe sowie die eher kleinteilige Angebotsstruktur nutzen. Die dort ansässigen, teils langjährig eingeführten Betriebe binden v.a. eine Stammkundschaft, während die überregionale Strahlkraft im Vergleich zu den zentralen Einkaufsachsen geringer ausfällt. Die Ketzerbach ist für Ortsfremde nicht ohne Weiteres zu entdecken und ist entsprechend eher als „Geheimtipp“ für Individualisten zu bezeichnen.

Steinweg: *Suchen und finden*

Wer die Oberstadt von Norden erreichen will, passiert den Steinweg. Geprägt durch seine Topographie vermittelt er ein Gefühl des „Dazwischen“ – noch nicht ganz angekommen und doch wird der Charakter der historischen Innenstadt bereits spürbar. Gleichzeitig weist der Bereich funktionale Schwächen auf und bietet nur ein begrenztes Spektrum innerstädtischer Nutzungen.

Der Steinweg fungiert überwiegend als Zubringer zur Oberstadt und bildet kein eigenes Zielgruppenprofil aus.

Oberstadt: *Den Marburger Charme entdecken*

Die Oberstadt ist das lebendige Herz Marburgs – Individualität wird hier großgeschrieben. Ein Ort, an dem historische Gassen mit unverwechselbarem Altstadtcharme zum Flanieren und Verweilen einladen. In zahlreichen Geschäften sowie in verschiedenen Cafés, Bars und Restaurants treffen sich Einheimische, Besucher*innen und Tourist*innen, um zu bummeln, zu entdecken und zu genießen.

Erlebnis- und serviceorientierte Kundengruppen werden besonders von den Angeboten in der Oberstadt angesprochen. Impulskäufe übersteigen das Maß an Versorgungseinkäufen deutlich, da das Suchen und Finden nach dem „Besonderen“ hier im Fokus steht. Das Einzelhandelsangebot spricht, gepaart mit der hohen städtebaulichen Qualität, in großem Umfang Tourist*innen an und nur nachgeordnet die typischen Marburger*innen. Dies ist in gewissem Umfang auch dem Preisniveau der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe geschuldet, welches vergleichsweise hoch ausfällt und nicht uneingeschränkt dem Level der unterdurchschnittlichen Marburger Kaufkraftkennziffer (vgl. Kap. 3.1) entspricht.¹⁷⁴

Universitätsstraße: *Shoppem zwischen Schlossberg und Lahn*

Die Universitätsstraße im Süden der Innenstadt ist Marburgs zentrale Shoppingadresse. Mit Kaufhaus Ahrens, Schlossbergcenter und der 2M Marburg Mall prägen hier v.a. mittel- und großflächige Filialisten das Bild und machen den Bereich zum wichtigen Anziehungspunkt für alle Einkaufenden. Zugleich ist der Abschnitt Standort diverser Lebensmittel- und Drogeriemärkte, die das wesentliche Nahversorgungsangebot in der Innenstadt vorhalten.

Marken- und trendbewusste Kund*innen konzentrieren sich in Marburg insbesondere auf den Bereich rund um die Universitätsstraße, wo ein vielfältiges Angebot an Filialisten und Modeketten besteht und auch das Kaufhaus Ahrens entsprechende Marken bereithält. Ergänzend übernehmen die größeren Shoppingcenter eine wichtige Funktion als Anziehungspunkte für diesen Kundentyp, da sie eine Bündelung nationaler und internationaler Marken bereitstellen. In Anbetracht der Nähe zu vielen Gebäuden der Universität sind hier für den Einzelhandel auch Studierende als besondere Kundengruppe zu identifizieren.

Südliche Innenstadt: *Lernen und leben im Süden*

Hinter den verwinkelten Gassen der Oberstadt öffnet sich die Innenstadt in Richtung Südviertel und verbindet urbanes Leben mit akademischem Flair. Universitäts- und Bibliotheksgebäude prägen das Bild, ergänzt durch Wohnquartiere und die kurzen Wege ins Zentrum. Wenngleich sich der Handel aus diesem Innenstadtbereich zunehmend zurückzieht, kommt ihm (noch) eine prägende Funktion zu.

In der südlichen Innenstadt wird die Kundschaft stark von „lokalen Kennern“ und Stammkund*innen geprägt, die gezielt vertraute Angebote aufsuchen. Viele der hier ansässigen, langjährig eingeführten Betriebe profitieren von einer hohen Bindung dieser eher als „Gewohnheitstiere“ zu beschreibenden Kundengruppe, die Kontinuität und persönliche Beziehungen besonders schätzt. Tourist*innen oder andere Ortsfremde suchen diesen Innenstadtbereich hingegen eher selten auf.

Rudolphsplatz & Biegenstraße: *Wo alles zusammenkommt*

Der Rudolphsplatz ist ein dynamischer Verkehrsknotenpunkt, an dem sich die Wege unterschiedlicher Verkehrsteilnehmenden kreuzen. In der nahegelegenen Biegenstraße setzen die beiden Kinos und das Kunstmuseum kulturelle Akzente, während der nahe Flusslauf der Lahn dem Bereich auch eine landschaftliche Note verleiht. Der funktionale Besatz konzentriert sich im Lahn-Center, das durch sein angeschlossenes Parkhaus auch als Ausgangspunkt für einen Besuch der Innenstadt fungiert.

Einzelhandel spielt hier eine eher nachgeordnete Rolle. Kultur und Gastronomie stehen im Vordergrund. Insofern weist auch dieser Funktionsbereich kein klar definierbares Zielgruppenprofil auf.

¹⁷⁴ Das unterdurchschnittliche Kaufkraftniveau ist u.a. auch durch den hohen Anteil Studierender an der Gesamtbevölkerung Marburgs begründet. Für diese Kundengruppe ist die Oberstadt nicht die priorisierte Einkaufsdestination.

Die dargelegten Funktionsbereiche charakterisieren die unterschiedlichen Teilbereiche der Marburger Innenstadt. Sie schaffen Transparenz hinsichtlich stadträumlicher und funktionaler Unterschiede und Qualitäten. Damit können sie einerseits eine ergänzende Planungsgrundlage für eine gezielt gesteuerte Weiterentwicklungen bilden und andererseits auch das Marketing unterstützen, um Kund*innen und Innenstadtbesuchende zielgruppengenau noch direkter bzw. spezifischer ansprechen zu können. Eine standortgerechte Profilierung kann dabei helfen, die individuelle Angebotsvielfalt sowie Lage- und Aufenthaltsqualitäten der unterschiedlichen Quartiere/Funktionsbereiche noch besser zu entfalten und für die Besuchenden noch besser erlebbar zu machen.

Letztendlich geht es darum, dass die Vielfalt der Marburger Innenstadt mit ihren unterschiedlichen Funktionsbereichen umfassend wahrgenommen wird und im Gedächtnis bleibt. Es gilt, eine hohe Identifikation und Bindungsintensität zu erzeugen. Damit kann die Marburger Innenstadt in all ihrer Vielfalt dauerhaft zu einem sog. „Dritten Ort“¹⁷⁵, also zu einem persönlichen Lebensraum und Erlebnisort, werden.¹⁷⁶

Im Rahmen einer qualifizierten Weiterentwicklung der jeweiligen Funktionsbereiche gilt es künftig, in jedem der definierten Bereiche die jeweils prägenden Funktionen stärker zu betonen, zu fördern und auszuarbeiten, um ein eindeutiges und authentisches Profil bzw. Quartier zu schaffen.

9.1.2 Innerstädtische Entwicklungsperspektiven

Innenstädte in Deutschland befinden sich inmitten eines tiefgreifenden Wandels: Sinkende Besucherfrequenzen im stationären Handel machen es erforderlich, neue und vielfältige Besuchsansätze zu schaffen. Wie bereits eingangs erläutert müssen Innenstädte heute weit mehr als reine Einkaufsorte sein – sie entwickeln sich zu multifunktionalen Räumen, in denen Einzelhandel, Gastronomie, Kultur, Dienstleistungen und Wohnen eng miteinander verwoben sind. Während der Handel als Magnet nach wie vor von Bedeutung bleibt, gewinnen Aufenthaltsqualität, attraktive öffentliche Räume, Erlebnisangebote und ein ausgewogener Nutzungsmix zunehmend an Relevanz (vgl. Kap. 2.4). Konsument*innen suchen nicht nur nach hochwertigen Produkten, sondern verstärkt auch nach emotionaler Ansprache, Unterhaltung und Service. Der Einkaufsbummel wird dabei immer häufiger beispielsweise mit Freizeit- und Kulturerlebnissen verknüpft. Parallel verändert sich die Customer Journey: Digitale und analoge Berührungspunkte verschmelzen, indem z.B. Informationsgewinnung und erste Inspiration häufig zunächst online erfolgen und später vor Ort vertieft werden. Für den stationären Handel bedeutet dies, dass Erreichbarkeit, Angebotsvielfalt, ansprechende Ladenkonzepte und persönliche Beratung zentral für die Bindung der Kundschaft sind.

Vor diesem Hintergrund nimmt die Marburger Innenstadt mit ihren unterschiedlichen Teilräumen eine Schlüsselrolle ein. Sie ist das Herzstück der städtischen Einzelhandelsstruktur, vereint ein breites und vielfältiges Angebot mit gastronomischen, kulturellen und öffentlichen Einrichtungen und bietet eine städtebaulich attraktive Kulisse. Ihre Bedeutung reicht über die Versorgung der Marburger Bevölkerung hinaus. Sie ist auch wichtiges Ziel für Menschen aus der Region und beliebter Anziehungspunkt für Gäste und Tourist*innen. Um diese Position langfristig zu sichern und auszubauen, gilt es die Innenstadt Marburgs als Erlebnis- und Begegnungsort weiterzuentwickeln. Nachfolgende Ausführungen zeigen grob umrissene Entwicklungsperspektiven für die unterschiedlichen Funktionsbereiche der Innenstadt auf.

Oberstadt und **Universitätsstraße** bilden das Rückgrat des Marburger Einzelhandels und tragen maßgeblich zur Attraktivität der Innenstadt bei. Beide Bereiche erfüllen gewachsene, sich ergänzende Funktionen. Die Oberstadt steht mit ihrem historischen Ambiente, den verwinkelten Gassen und einer Vielzahl kleiner, inhabergeführter Läden sowie gastronomischer Angebote für Individualität und Aufenthaltsqualität. Die hier seit Jahren erfolgreich betriebenen Aktivitäten von Stadtmarketing und Oberstadtbüro haben entschei-

¹⁷⁵ Nach dem Wohnort und Arbeitsplatz stellen „Dritte Orte“ öffentliche Plätze dar, welche als Aufenthalts- und Wohlfühlorte dienen.

¹⁷⁶ Mikunda, C: Marketing spüren: willkommen am Dritten Ort. 2016

dend dazu beigetragen, den Standort zu profilieren – eine Arbeit, die auch in Zukunft fortgeführt werden sollte. Künftig gilt es verstärkt punktuelle Leerstände zu reduzieren, der Zunahme minderwertiger Nutzungen entgegenzuwirken und Barrierehemmnisse abzubauen. Auch Maßnahmen zur Erhöhung des subjektiven Sicherheitsempfindens am Abend oder nachts erscheinen sinnvoll.

Die Universitätsstraße fungiert dagegen als zentrale Achse für großflächigen Einzelhandel in der Innenstadt. Mit Kaufhaus Ahrens, Schlossbergcenter, der 2M Marburg Mall und weiteren Filialisten, Lebensmittel- und Drogeriemärkten bündelt sie ein Angebot, das sowohl stadtweite sowie vielfach auch überregionale Strahlkraft entfaltet als auch die Nahversorgung im Innenstadtbereich sicherstellt. Eine Möglichkeit zur Stärkung des Standorts besteht in der gezielten Ergänzung des Sortiments um anziehungsstarke Marken insbesondere im Modebereich und der Attraktivierung des Umfelds. Hierbei ist jedoch einschränkend zu berücksichtigen, dass derzeit die meisten Filialkonzepte wenig expansiv sind (vgl. Kap. 6.2). Für die künftige Entwicklung beider Hauptlagen ist es entscheidend, ihre Rollen klar zu profilieren, die gewachsene Arbeitsteilung zu erhalten und gleichzeitig die Aufenthalts- und Angebotsqualität zu erhöhen. Ein strategischer Ausbau der Stärken, kombiniert mit dem Abbau bestehender Schwächen¹⁷⁷, kann die Doppelspitze Oberstadt–Universitätsstraße langfristig als identitätsstiftendes Herzstück des Marburger Einzelhandels sichern.

Die Betrachtung des Marburger Einzelhandelsbestands im Verlauf der vergangenen Jahre (vgl. Kap 4.4) hat gezeigt, dass sich die innerstädtischen Handelsstrukturen zunehmend auf die Hauptlagen konzentrieren. In Anbetracht einer künftig wohl weiter abnehmende Flächennachfrage im Einzelhandel rücken mit Blick auf die Entwicklungsperspektiven in den weniger zentralen Innenstadtbereichen verstärkt Themen wie Aufenthaltsqualität, ergänzende Nutzungen, Wohnen und Nahversorgung in den Fokus. Nachfolgend werden denkbare Möglichkeiten zur weiteren Entwicklung und Profilierung skizziert.

Als zentrale Ankunfts- und Verbindungsachse prägen **Hauptbahnhof und Bahnhofstraße** den ersten Eindruck vieler Besucher*innen. Um diese Funktion als „Willkommensraum“ zu stärken, gilt es, die Aufenthaltsqualität deutlich zu steigern, gestalterische Defizite zu beheben und die Barrierefreiheit auszubauen. Eine attraktivere Gestaltung, z.B. durch Begrünung, bessere Fußgängerführung, Aufenthaltsbereiche und visuelle Aufwertungen wie Licht- oder Farbkonzepte, kann den Weg in die Innenstadt einladender machen. Von einer Aufwertung des Standortbereichs können speziell auch die ansässigen Einzelhändler*innen profitieren, die dadurch in ihrer Wettbewerbsfähigkeit unterstützt werden. Entwicklungspotenziale im Einzelhandel bestehen insbesondere im Segment Lebensmittel. Durch einen attraktiven Lebensmittelmarkt kann die Nahversorgungssituation in der nördlichen Innenstadt und den anschließenden Wohnquartieren entscheidend aufgewertet werden.¹⁷⁸ Durch eine gezielte Verbindung aus Mobilitätsdrehscheibe, Nahversorgungs- und Dienstleistungsstandort wie auch einladender Stadtraumgestaltung kann dieser Abschnitt mehr zu einer Visitenkarte für die Marburger Innenstadt werden.

Der Bereich rund um die **Elisabethkirche** bietet als bedeutendes historisches Wahrzeichen und touristischer Anziehungspunkt Potenzial für eine weitere Profilierung speziell als Ort der Kultur und Begegnung. Um die Aufenthaltsqualität zu steigern und den Raum noch stärker als lebendigen Auftakt in die Innenstadt zu inszenieren, könnte der Firmaneiplatz gestalterisch aufgewertet werden. Zu prüfen ist eine mögliche Begrünung z.B. mit Bäumen, ggf. auch mobil bzw. temporär, die nicht nur das Mikroklima verbessern, sondern auch eine einladendere Atmosphäre schaffen. Ergänzend zum Wochenmarkt und auch zum gut angenommenen Weihnachtsmarkt könnten weitere Veranstaltungen, etwa Flohmärkte oder kulturelle Formate, zur Belebung des Platzes beitragen und zusätzliche Zielgruppen ansprechen.

Die **Ketzerbach** bietet als Abschnitt zwischen der Oberstadt und den nördlichen Wohnquartieren sowie als Standort mit zentraler Nahversorgungsfunktion Potenzial, stärker in die gesamtstädtische Innenstadtentwicklung eingebunden zu werden. Eine Ausweitung bestehender Marketing- und Belebungsiniciativen, die

¹⁷⁷ Vgl. hierzu u.a. auch Kap. 4.3

¹⁷⁸ An dieser Stelle ist nochmals auf entsprechende Planungen an der Rosenstraße hinzuweisen.

bislang vor allem die Oberstadt adressieren, kann dazu beitragen, den Bereich besser als relevanten Teil der Innenstadt zu positionieren. Neben der Stärkung von Handel, Gastronomie und Dienstleistungen erscheint eine Optimierung der verkehrlichen Situation, insbesondere für Radfahrende, zielführend. Durch gezielte Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und eine bessere Sichtbarkeit in städtischen Kommunikations- und Veranstaltungsformaten kann die Ketzerbach in seiner Rolle als urbanes Bindeglied und wichtiger Nahversorgungsstandort gestärkt werden.¹⁷⁹

Der **Steinweg** bildet den nördlichen Zugang zur Oberstadt. Aktuell mindern ein eingeschränktes Nutzungsangebot, im Umbruch bzw. in Transformation befindliche Immobilien sowie städtebauliche Herausforderungen wie die Hanglage, das unterschiedliche Geländeniveau und das Kopfsteinpflaster die Aufenthaltsqualität und Frequenz. Perspektivisch bietet der Standort jedoch Ansatzpunkte für eine funktionale und atmosphärische Aufwertung: Die geplante Nachnutzung des ehemaligen Kinos/Filmkunsttheaters kann als Anstoß dienen, um neue Impulse zu setzen. Darüber hinaus könnte der Steinweg durch eine bewusst geförderte Ansiedlung kreativer und individueller Nutzungen zu einem Kreativquartier heranwachsen. Eine stärkere Inszenierung des Straßenraums, kombiniert mit kulturellen und temporären Formaten, kann dazu beitragen, den Steinweg als Brücke zur historischen Oberstadt mit eigenem Charakter zu etablieren.

Als wichtiger Verkehrsknotenpunkt mit Anschluss an die Oberstadt und die unmittelbare Nähe zur Lahn verfügt auch der **Rudolphsplatz** über Ansatzpunkte für eine stärkere Profilierung. Eine Möglichkeit besteht darin, den aktuell stark verkehrlich geprägten Stadtraum durch mehr Grünstrukturen, Sitzgelegenheiten und eine freundlichere Gestaltung aufzuwerten. Auch eine verbesserte Radverkehrsführung kann einen wichtigen Beitrag leisten. Das bestehende Kulturangebot, u.a. durch das Kunstmuseum und zwei Kinos in der Biegenstraße oder auch das nördlich angrenzende Erwin-Piscator-Haus, kann stärker in die Außendarstellung integriert werden. Bestehende Anziehungspunkte wie das Kaffeekästchen zeigen bereits, wie gezielte Impulse Atmosphäre schaffen und den Standort aufwerten können.

Die **südliche Innenstadt** verbindet zentrumsnahes Wohnen mit universitärem Leben. Neben der Stärkung der Wohnfunktion rückt die Verbesserung der Aufenthalts- und Freiraumqualitäten in den Vordergrund. Die klimaangepasste Umgestaltung der Liebigstraße mit mehr Grünstrukturen und Aufenthaltsflächen setzt hier bereits wichtige Akzente, die weiter ausgebaut werden sollten. Gleichzeitig kann an der Optimierung der Verkehrsinfrastruktur angesetzt werden, um bestehende Mängel zu reduzieren. Angesichts des rückläufigen Einzelhandelsbesatzes und einem damit einhergehenden, schrittweisen Verlust der Versorgungsbedeutung kann eine entsprechende Aufwertung dazu beitragen, den Bereich stärker als innerstädtischen Wohnraum mit kurzen Wegen ins Zentrum aufzustellen.

9.2 Entwicklungsperspektiven für andere Lagen

Nicht nur die Innenstadt, sondern auch in anderen Standortlagen vollzieht sich derzeit ein tiefgreifender Transformationsprozess, welcher aus Handelssicht mit einer differenzierten Entwicklungsperspektive einhergeht. Während sich der nahversorgungsrelevante Einzelhandel nach wie vor expansiv zeigt und immer größere Verkaufsflächenvolumen benötigt (vgl. Kap. 2.5), ziehen sich Betriebe mit Sortimenten des aperioidischen Bedarfs zunehmend aus dem stationären Geschäft zurück.

Unter Berücksichtigung der genannten Trends auf Handelsseite sowie den spezifischen Standortrahmenbedingungen in den Marburger Lagen ergeben sich für die Marburger Standorte abseits der Innenstadt folgende Entwicklungsperspektiven.

¹⁷⁹ Die Marburger Nordstadt, und damit auch die Quartiere Bahnhof & Bahnhofstraße, Elisabethkirche und Ketzerbach, werden in das Landesförderprogramm Zukunft Innenstadt aufgenommen. Ziel dieser Förderung ist es, Städte und Gemeinden dabei zu unterstützen, zusammen mit den lokalen Akteuren kreative und nachhaltige Lösungsansätze für ihre Innenstädte und Ortszentren zu entwickeln.

Nebenzentren Erlenring und Cappel

Die als Nebenzentren (zentrale Versorgungsbereiche 2. Ordnung) ausgewiesenen Standortbereiche Erlenring und Cappel präsentieren sich als langjährig etablierte und weitestgehend stabile Handelsstandorte. Größere Leerstände gibt es in den beiden Zentren aktuell nicht, auch gibt es augenscheinlich keine Potenzialflächen.¹⁸⁰

Die Entwicklungspotenziale für die Nebenzentren beschränken sich daher auf eine Bestandssicherung und – sofern von Betreiberseite gewünscht – maßvolle Modernisierung der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe insbesondere aus dem periodischen Angebotsbereich. Damit lässt sich eine Qualitätssicherung bzw. -steigerung der Nahversorgung in den Wohngebieten erreichen.

Gemäß Entwicklungsmatrix für den Marburger Einzelhandel (vgl. Kap. 8.1) sind Neuansiedlungen in den Nebenzentren künftig auf innenstadtrelevante Sortimente mit Nahversorgungsrelevanz sowie nicht-innenstadtrelevante Sortimente beschränkt. Folglich können perspektivisch leerfallende Flächen mit Angeboten aus diesen Branchen nachbelegt werden. Neuansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten wie bspw. Bekleidung, Schuhe sind in den Nebenzentren nicht zulässig.

Nahversorgungsbereiche

Den fünf Nahversorgungsbereichen Wehrda, Frankfurter Straße, Am Richtsberg, Friedrich-Ebert-Straße und Cappel-Süd kommt eine wichtige Bedeutung für die (fußläufige) Versorgung in den Wohngebieten zu. Neben den dort vorhandenen Einzelhandelsangeboten nehmen u.a. auch Dienstleister, öffentliche Einrichtungen und Bildungsangebote eine wichtige Funktion ein. Den Nahversorgungsbereichen kommt entsprechend auch eine wichtige soziale Treffpunktfunktion für die Bewohner*innen im Umfeld zu.

In Bezug auf die Weiterentwicklung der Nahversorgungsbereiche muss es Ziel der Kommunalentwicklung sein, die vorhandenen Nahversorgungsstrukturen zu sichern, nach Möglichkeit standort- und bedarfsgerecht zu ergänzen und ggf. mit weiteren Maßnahmen für eine Belebung und Steigerung der Aufenthaltsqualität wie auch der Treffpunktfunktion zu sorgen. Dies ist im Sinne einer Förderung der wohnortnahen Versorgung und somit der Steigerung der Wohnumfeldqualität und des sozialen Austauschs zu empfehlen.

In Ergänzung dazu können zur weiteren funktionalen Sicherung der Nahversorgungsbereiche und dabei speziell zur Vermeidung von Ladenleerständen und dadurch möglicherweise induzierten Trading down-Effekten ausnahmsweise kleinteilige Betriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten bis maximal 100 m² Verkaufsfläche zugelassen werden. Gleichzeitig bieten entsprechende Betriebe auch die Möglichkeit, die Identifikationsfunktion umliegender Bewohner*innen mit „ihrem“ Nahversorgungsbereich zu erhöhen. Durch die Beschränkung auf diese Flächengröße können nachteilige Effekte auf die Marburger Innenstadt ausgeschlossen werden

Fachmarktstandorte Kaufpark Wehrda und Afföllerstraße

Den beiden verkehrsgünstig gelegenen Fachmarktstandorten Wehrda und Afföllerstraße im Norden Marburgs kommt eine wichtige Bedeutung im gesamtstädtischen Angebotsportfolio des Einzelhandelsstandortes Marburg zu. Sie erfüllen eine wichtige Versorgungsfunktion, insbesondere in den Bereichen großflächiger Fachmärkte, und ziehen durch ihr breites Angebot auch Besucher*innen aus dem Umland an. Der stark auf Fachmarktkonzepte ausgelegte Einzelhandelsbestand umfasst verschiedenste Angebote aus dem periodischen wie auch dem aperiodischen Bedarfsbereich. Mit bspw. dem Modehaus Begro (Kaufpark Wehrda) oder dem Spielwarenhandel Sulzer (Afföllerstraße) sind im Angebotsbestand auch mehrere Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten vorhanden.

Über ihre heutige Funktion hinaus bergen die Fachmarktstandorte auch künftig ein erhebliches Potenzial für die Sicherung und Stärkung der regionalen Wettbewerbsposition des Einzelhandelsstandortes Marburg.

¹⁸⁰ Im NZ Cappel befindet sich derzeit das Herkules Center in Umbau und Modernisierung.

Aufgrund ihrer großflächigen Strukturen und der verkehrsgünstigen Lage sind sie in besonderer Weise geeignet, überregionale Kaufkraft zu binden und zusätzliche Besuchergruppen für Marburg zu erschließen.

Während am Fachmarktstandort Afföllerstraße derzeit keine größeren Ansiedlungs- und Entwicklungsflächen auszumachen sind, bestehen am Fachmarktstandort Wehrda mit dem aktuell brachliegenden Areal eines ehemaligen fleischverarbeitenden Betriebes entsprechende Möglichkeiten. Dies gilt umso mehr als das Areal unmittelbar nördlich an den bestehenden Einzelhandelsbestand anschließt. Konzeptionell eignet sich diese potenzielle Entwicklungsfläche im Einzelhandelsbereich insbesondere für die Ansiedlung von (potenziell großflächigen) Einzelhandelsbetrieben mit nicht-innenstadtrelevantem Hauptsortiment.¹⁸¹ Konkrete Ansiedlungswünsche zur weiteren Abrundung des bestehenden Einzelhandelsbesatzes gibt es gemäß entsprechender Aussagen in den Expertengesprächen gegenwärtig jedoch nicht.

In den vergangenen Jahren bzw. Jahrzehnten konnte durch die Ansiedlung unterschiedlichster Sortimente und Handelskonzepte an den beiden Fachmarktstandorten die Gesamtattraktivität des Einzelhandelsstandortes Marburg gesteigert werden. Dies kam der oberzentralen Versorgungsfunktion der Stadt zugute. Unter besonderer Berücksichtigung der grundsätzlichen Veränderungen der Einzelhandelssituation der letzten Jahre sowie der herausgehobenen Bedeutung der Marburger Innenstadt gilt es, die Fachmarktstandorte nur noch behutsam weiterzuentwickeln. Zielstellung der weiteren Einzelhandelsentwicklung an den Fachmarktstandorten sollte es daher sein, den Bestand zu sichern und sich bei potenziellen weiteren Einzelhandelsansiedlungen auf Betriebe mit nicht-innenstadtrelevantem Hauptsortiment zu konzentrieren. In Ergänzung dazu können zur Versorgung von Beschäftigten ansässiger Gewerbebetriebe ausnahmsweise auch kleinteilige Lebensmittelanbieter bis maximal 100 m² Verkaufsfläche neu zugelassen werden. Innenstadtrelevante Angebote sowie großformatige Betriebe mit Nahversorgungsrelevanz sollten nicht mehr neu angesiedelt werden.¹⁸²

Eine besondere Entwicklungsaufgabe besteht darin, die Fachmarktstandorte enger mit der Innenstadt zu verzahnen. Ziel sollte es sein, bestehende Besucherströme nicht isoliert an den Standorten zu halten, sondern so zu lenken, dass die unterschiedlichen Handelslagen stärker voneinander profitieren können. Dies kann beispielsweise durch eine abgestimmte Vermarktung, gemeinsame Aktionen oder eine verbesserte Verknüpfung in der Außendarstellung (z.B. über digitale Plattformen, gemeinsames Standortmarketing) erreicht werden. Zudem sind auch verkehrliche Aspekte wie eine gute Erreichbarkeit der Standorte, eine adäquate ÖPNV-Verbindung zwischen Innenstadt und Fachmarktstandorten sowie Rad- und Fußwege von erheblicher Wichtigkeit.¹⁸³

Um diese Verzahnung wirksam umzusetzen, sind geeignete Strukturen und Projekte erforderlich. Neben der empfohlenen Einrichtung eines regelmäßig tagenden Einzelhandelsbeirats (vgl. Kap. 9.3, Maßnahme 6), in dem auch Vertreter*innen der Fachmarktstandorte eingebunden sind, sollte mittelfristig auch auf konkrete Kooperationsmaßnahmen gesetzt werden, die die funktionale und wahrnehmungsbezogene Verknüpfung von Fachmarktstandorten und Innenstadt stärken (vgl. Kap. 9.3, Maßnahme 2).

Wichtig ist, dass die Fachmarktstandorte nicht als Konkurrenz, sondern als komplementärer Standort zur Innenstadt wahrgenommen und positioniert werden. Auf diese Weise können Synergien geschaffen werden, die die Gesamtattraktivität Marburgs als Einkaufs- und Erlebnisstandort nachhaltig stärken.

Nahversorgungsstandorte und sonstige integrierte Lagen

In den nahe oder inmitten der Marburger Wohngebieten gelegenen Standortlagen befinden sich heute einige Einzelhandelsbetriebe – vornehmlich aus dem Nahversorgungsbereich. Sie dienen dem Ziel einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung der Wohnbevölkerung auch außerhalb der definierten

¹⁸¹ Vgl. entsprechende Vorgaben in Kap. 8.

¹⁸² Die vorhandenen Bebauungspläne sollten entsprechend den Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes angepasst werden.

¹⁸³ Aspekte des Verkehrs und der Mobilität werden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes nicht im Detail beleuchtet.

Zentren/Standortbereiche (vgl. Kap. 7.1). Die räumlich ergänzende Funktion entsprechender Solitärstandorte sollte mit Blick auf eine nachhaltige Nahversorgungssituation in den Wohngebieten standortgerecht weiterentwickelt und im Bedarfsfall ergänzt werden. Jedoch eignet sich aus versorgungsstruktureller Sicht nicht jeder Standort für die Ansiedlung bzw. Weiterentwicklung im Nahversorgungs- bzw. speziell im Lebensmittelbereich.

Die **Voraussetzungen zur weiteren Ansiedlung von Lebensmittelmärkten/-anbietern an entsprechenden Standorten** sind entsprechend wie folgt einzugrenzen:

- Städtebaulich integrierte Lage mit wesentlicher Wohnnutzung im unmittelbaren Umfeld oder bei entsprechender, maßgeblicher Konzentration von Beschäftigten bei gleichzeitiger Unterversorgung
- Anschluss an Fuß-, Radwegenetz sowie ÖPNV
- Schließung einer wesentlichen Versorgungslücke, Ergänzung der Nahversorgungsstruktur
- Ansiedlung ausschließlich von Lebensmittelanbietern zur Stärkung der wohnortnahen Versorgung
- Nachweis der Verträglichkeit gegenüber der Innenstadt, den Nebenzentren, den Nahversorgungsbereichen sowie den sonstigen wesentlichen Nahversorgungsstrukturen im Stadtgebiet.

Nicht-integrierte Lagen abseits der Fachmarktstandorte

Die weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in nicht-integrierten Lagen abseits jeglicher Wohngebiete kann künftig weiterhin durch Anbieter von nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten erfolgen. Im Sinne einer Konzentration und Bündelung der Einkaufsmöglichkeiten sollten jedoch keine umfangreichen und völlig neuen Standortbereiche in nicht-integrierten Lagen mehr erschlossen werden. Vielmehr ist eine Konzentration von Neuansiedlungen auf die bestehenden Standortbereiche zu empfehlen. In Ergänzung dazu können zur Versorgung von Beschäftigten ansässiger Gewerbebetriebe ausnahmsweise kleinteilige Lebensmittelanbieter bis maximal 100 m² Verkaufsfläche zugelassen werden.

9.3 Begleitendes Maßnahmen-Set

Der stationäre Einzelhandel ist ein wesentlicher Motor für Lebensqualität, Wirtschaftskraft und Identität unserer Städte. Er prägt ihr Gesicht, sorgt für Begegnung und schafft Arbeitsplätze. Gleichzeitig steht er vor tiefgreifenden Veränderungen. Der zunehmende Online-Handel, veränderte Konsumgewohnheiten, steigende Kosten, neue Mobilitätsanforderungen und der demographische Wandel setzen traditionelle Strukturen unter Druck. Auch äußere Einflüsse wie Krisen, Inflation oder Fachkräftemangel verstärken diese Entwicklungen.

Um diesen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen und die Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels- und Versorgungsstandortes Marburg langfristig zu sichern, braucht es ein koordiniertes, zukunftsorientiertes Vorgehen. Ein Ziel ist es dabei, die Innenstadt als lebendigen, vielfältigen und attraktiven Einkaufs- und Erlebnisraum zu stärken. Die Innenstadt muss ein Ort sein, an dem Menschen gerne verweilen, einkaufen, weitere Erledigungen tätigen. Ein Ort, wo sie gerne zusammenkommen, um sich zu treffen und auszutauschen. Dabei müssen funktionale Aspekte wie Erreichbarkeit, Sauberkeit und Sicherheit ebenso berücksichtigt werden wie emotionale Faktoren: Atmosphäre, Aufenthaltsqualität und ein unverwechselbares Profil.

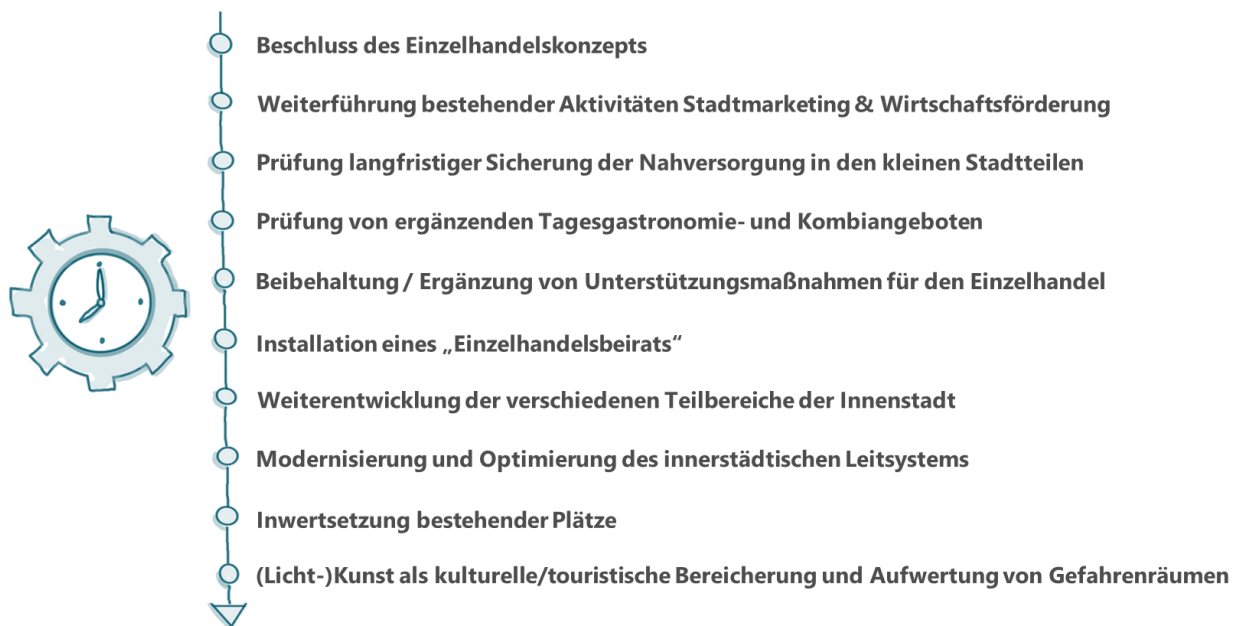
Gleichzeitig gilt es auch den Einzelhandels-/Versorgungsstandort Marburg als Ganzes im Blick zu behalten. Auch verschiedene weitere Einzelhandelslagen/-standorte im Stadtgebiet tragen zum Erfolg bei – seien es die Fachmarktstandorte, die dabei helfen den oberzentralen Versorgungsauftrag zu erfüllen oder die nahversorgungsrelevanten Standort, die v.a. der wohnortnahen Versorgung dienen.

Das vorliegende Maßnahmen-Set bündelt konkrete, aufeinander und auch auf die in Kapitel 7.1 definierten Ziele abgestimmte Schritte, die kurzfristig sichtbare Verbesserungen schaffen und zugleich langfristige Entwicklungsimpulse setzen können. Es versteht sich als praxisnaher Werkzeugkasten für Verwaltung,

Wirtschaftsförderung, Handel, Gastronomie, Kultur und Bürgerschaft. Nur durch gemeinsames Handeln und vernetzte Strategien lässt sich der Einzelhandels-/Versorgungsstandort Marburg zukunftsfähig und identitätsstark gestalten.

Die Einzelmaßnahmen des vorgeschlagenen Maßnahmen-Sets werden nachfolgend in einem übergeordneten Zeitstrahl dargestellt. Dabei ist zu beachten, dass die Umsetzung dieser Einzelmaßnahmen nicht strikt sequenziell erfolgen sollte, sondern sich einzelne Maßnahmen zeitlich überlagern können.

Abbildung 23: Zeitplan Maßnahmen-Set



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Das Maßnahmen-Set ist bewusst kurz gehalten. Es sollte kein unübersichtliches, schwer greifbares und auch umsetzbares 100-Punkte-Programm werden. Vielmehr wurde sich auf aus CIMA-Sicht wesentliche Aspekte und Handlungsansätze konzentriert. Es wurde eine Priorisierung der vorgeschlagenen Maßnahmen vorgenommen, wobei dringliche Umsetzungsvorschläge eine höhere Priorität genießen als andere. Die vorgeschlagene Priorisierung (3 Stufen) entspricht auch einem zeitlichen Umsetzungshorizont (kurz-, mittel- und langfristig).

Die vorgeschlagenen Maßnahmen sind mit einer Grobschätzung zu Kosten- und Ressourcenerforderlichkeit versehen. Diese kann jedoch nur als vergleichsweise unscharfe Richtschnur dienen, da sich die finanziellen Gegebenheiten stetig fortentwickeln und sich Preise sowohl für Dienstleistungen als auch für Material erfahrungsgemäß schnell ändern (z.B. Inflation).

Maßnahmenübersicht

1) **Beschluss des Einzelhandelskonzepts durch die Stadtverordnetenversammlung und Überführung in die Bauleitplanung**

Nach Beschluss des Einzelhandelskonzepts durch die Stadtverordnetenversammlung der Stadt Marburg kann das Einzelhandelskonzept im Sinne eines städtebaulichen Entwicklungskonzepts gemäß § 1 Abs. 6 (11) BauGB zukünftig als Grundlage für die vorbereitende und verbindliche Bauleitplanung herangezogen werden.

Zentrale Inhalte des Einzelhandelskonzeptes (v.a. Standort- und Zentrenkonzept sowie Marburger Liste) sind in die Bauleitplanung zu überführen.

Handlungsansätze zur Umsetzung:

- Sukzessive Anpassung bestehender Bebauungspläne im Stadtgebiet; prioritär zu überprüfende und ggf. anzupassende B-Pläne betreffen v.a. das Erlenring-Center
- ggf. Nutzung bestehender rechtlicher Möglichkeiten, wie v.a. Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) bei ungewollten/prüfungsrelevanten Vorhaben im unbeplanten Innenbereich (soweit erforderlich)

Verantwortlichkeit:

Politik, Stadtverwaltung

Stadtinterne Ressourcen:

Beibehaltung bestehender personeller und finanzieller Budgets in Stadtplanung; abhängig von Umfang und Bearbeitungstiefe
Priorisierung der Belange in der Stadtpolitik

Priorität



Externe Kosten

keine

2) **Weiterführung der bestehenden City Marketing-Aktivitäten sowie der Wirtschaftsförderung inkl. Prüfung der Möglichkeit einer stärkeren Einbindung der nördlichen Innenstadt¹⁸⁴ und nach Möglichkeit anderer Stadtbereiche¹⁸⁵**

Die bestehenden Aktivitäten des Stadtmarketing Marburg e.V. sowie die Arbeit des Oberstadtbüros wirken sich erkennbar positiv auf die Marburger Innen- und v.a. Oberstadt aus und sollten in Anbetracht des fortschreitenden Transformationsprozesses fortgeführt werden. Ziel sollte es sein, die Attraktivität und Lebendigkeit der Innenstadt Marburgs dauerhaft zu stärken.

Neben den bestehenden Aktivitäten mit Schwerpunkt Oberstadt sollten zukünftig verstärkt auch die weiteren, z.T. problembehafteteren Innenstadtbereiche (u.a. mit Leerstandsbindung, Frequenzverlust) und dabei speziell auch die nördliche Innenstadt stärker in den Blick genommen und in zukünftige Maßnahmen eingebunden werden. So kann eine ausgewogenere Entwicklung der gesamten Innenstadt mit all ihren individuellen und bedeutsamen Teilbereichen gefördert werden. Gleiches gilt zudem für die ausgewiesenen Fachmarktstandorte, denen eine wichtige Funktion im Handlungsgefüge zukommt. Hierdurch kann ein „sich-abgehängt-fühlen“ der Akteur*innen außerhalb der Innenstadt vermieden werden und zugleich eine bessere Vernetzung zwischen den innerstädtischen Teilräumen und den Standorten außerhalb gelingen.

Handlungsansätze zur Umsetzung:

- Sicherung der erforderlichen Personalkapazitäten und kommunaler Finanzierung
- Fortführung und (nach Möglichkeit) Ausbau der Social Media Plattform marburgliebe
- Ausarbeitung spezieller Angebote/Events auch für die nördliche Innenstadt – in Zusammenarbeit mit den dortigen Akteur*innen
- Integration von Gewerbetreibenden auch außerhalb der Innenstadt, z.B. durch gemeinsames Marketing, Unterstützung und Cross-Promotion
- Prüfung von Fördermöglichkeiten

Verantwortlichkeit:

Stadtverwaltung (insb. Wirtschaftsförderung), Stadtmarketing Marburg e.V. (marburgliebe), Innenstadttakteur*innen

Priorität



[Marburgliebe](#)

Stadtinterne Ressourcen:

Beibehaltung bestehender personeller und finanzieller Budgets in Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing;
Nutzung bestehender Förderoptionen (Programm Zukunft Innenstadt, für die Nordstadt)

Externe Kosten

keine

¹⁸⁴ D.h. die Ketzerbach, aber auch Elisabethstraße und Bahnhofstraße.

¹⁸⁵ V.a. Kaufpark Wehrda, Afföllerstraße

3) Prüfung bestehender Möglichkeiten zur langfristigen Sicherung der Nahversorgung in den kleinen Stadtteilen

Um die Lebensqualität in den kleinen Stadtteilen nachhaltig zu sichern, soll geprüft werden, wie die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs langfristig gewährleistet werden kann. Dabei stehen sowohl bestehende Nahversorgungsstrukturen als auch alternative Versorgungsmodelle im Fokus. Ziel ist es, bestehenden bzw. auch drohenden Nahversorgungslücken frühzeitig entgegenzuwirken und die Grundversorgung für alle Bewohner*innen verlässlich zu sichern.

Handlungsansätze zur Umsetzung:

- Eruiierung möglicher Unterstützungsmaßnahmen für bestehende, wirtschaftlich bedrohte Kleinanbieter, wie aktuell v.a. die bestehenden Tegut-Lädchen, durch die Politik/Stadtverwaltung - z.B. durch
 - finanzielle Zuschüsse/Hilfen
 - vergünstigte bzw. ggf. auch kostenlose Bereitstellung städtischer Immobilien¹⁸⁶
 - Übernahme baulicher Leistungen
 - Arrondierung bestehender Anbieter durch soziale Angebote zur Steigerung der Treffpunktfunktion
 - Kampagnen zur Stärkung der Nachfrage, wie bspw. „Kauf in deinem Viertel/Stadtteil“ oder „Unterstütze deinen lokalen Kaufmann“ o.ä.
- Eruiierung des Interesses und der Bereitschaft zur (dauerhaften) Mitwirkung der lokalen Bevölkerung für die Errichtung eines Genossenschaftsladens
- Prüfung der Ansiedlungsmöglichkeit von alternativen Versorgungskonzepten, wie z.B. personallosen, smarten Verkaufsboxen
- Prüfung einer möglichen Einführung von mobilen Verkaufsstellen (rollenden Supermärkten), ggf. landkreisweit¹⁸⁷

Verantwortlichkeit:

Stadt- sowie ggf. Kreisverwaltung, Politik, Immobilieneigentümer*innen, Bevölkerung, Lebensmitteleinzelhandel, ggf. soziale Träger, ggf. externe Akteur*innen

Priorität



[Unser Stadtladen Donauwörth » Stadtimpulse](#)
[Stadtbäckerei Wolframs-Eschenbach » Stadtimpulse](#)

Stadtinterne Ressourcen:

Beibehaltung bestehender personeller und finanzieller Budgets in Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing

Externe Kosten

Zuschüsse
für Ladenkonzepte
ggf. Beratung
(Tagessatz je 1.200 € netto)

¹⁸⁶ Mit öffentlichem Interesse begründbar. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass alle entsprechenden Betriebe gleichbehandelt werden (müssten).

¹⁸⁷ Analog zu einem seit 2023 laufenden Projekt von Rewe und Bussen der Deutschen Bahn in mehreren Landkreisen Nordhessens. Ähnliche Modelle gibt es auch anderenorts (u.a. Rennsteigregion/Thüringen, Lausitz/Cottbus, Landkreis Tirschenreuth/Nordbayern).

4) **Förderung von ergänzenden Tagesgastronomie- und Kombiangeboten in der Innen- und Oberstadt durch Prüfung aktueller Regelungen**

Die bestehenden Regelungen zur Ansiedlung von Gastronomiebetrieben in der Oberstadt sollen überprüft und – wo sinnvoll – angepasst werden. Im Fokus steht dabei nicht die Vergabe zusätzlicher Gastrolizenzen, sondern die Schaffung zeitgemäßer Rahmenbedingungen für Hybrid- und Kombiangebote, die Einzelhandel und leichte Tagesgastronomie miteinander verbinden.

Ziel ist es, neue Impulse für eine lebendige und vielfältig genutzte Innenstadt zu setzen – insbesondere während der Tageszeiten – und die Aufenthaltsqualität in der Oberstadt zu stärken. Eine maßvolle Öffnung kann so zur Belebung dieses touristisch beliebten Bereiches beitragen, ohne die bestehende Nutzungsstruktur zu beeinträchtigen.

Handlungsansätze zur Umsetzung:

- Gezielte Förderung von Hybrid- und Kombiangeboten (z. B. Einzelhandel mit Café-, Bistro- oder Take-away-Komponente) – insbesondere in der Oberstadt
- Prüfung von niedrighschwelligen Konzepten wie Stehausschanken oder kleinen Verweilangeboten, die das bestehende Angebot tagsüber sinnvoll ergänzen
- Erweiterung des gastronomischen Angebotes im Innenstadtbereich um bislang wenig vertretene, aber besucherattraktive Formate, die sich harmonisch in die jeweilige Umgebung einfügen – etwa kleinere, tagsüber geöffnete Konzepte (z. B. Dean & David, Swing Kitchen) für die Oberstadt, während großformatigere Filialkonzepte (z. B. L'Osteria) eher für Achsen wie die Universitätsstraße oder Bahnhofstraße geeignet sind

Verantwortlichkeit:

Stadtverwaltung (insb. Wirtschaftsförderung), Politik, Immobilien-eigentümer*innen, Innenstadttakteur*innen

Priorität



Stadtinterne Ressourcen:

Beibehaltung bestehender personeller und finanzieller Budgets in Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing
Priorisierung der Belange in der Stadtpolitik

Externe Kosten

keine

5) **Beibehaltung und punktuelle Ergänzung bzw. Ausbau bestehender Unterstützungsmaßnahmen für den Einzelhandel und weitere Gewerbetreibende**

Ansatzpunkte zur Ausweitung bestehender Unterstützungsmaßnahmen für den lokalen bzw. v.a. innerstädtischen Einzelhandel ergeben sich angebotsseitig u.a. bei der stärkeren Sichtbarmachung des bestehenden Markenangebotes sowie bei der Forcierung des Kauf-lokal-Gedankens. Eine stärkere und umfassendere Inszenierung der Schaufenster bzw. des Warenangebotes kann den individuellen Charakter des Angebotes unterstützen und für Kund*innen noch interessanter machen. In Bezug auf ein weiterhin dichten Angebotsbesatz ist die Nachfolgeproblematik weiterhin im Blick zu behalten.

Handlungsansätze zur Umsetzung:

- Starten einer Marketing-Initiative zur Bewerbung des Markenbesatzes in Marburg, seiner Innenstadt und auch anderer relevanter Handelsstandorte (v.a. Kaufpark Wehrda, Afföllerstraße); ggf. in Kooperation und mit Unterstützung durch Social Media (marburgliebe)
- Fortführung des Projektes FreiRAUM zur aktiven Unterstützung bei sich anbahnenden Nachfolgeproblematiken und insbesondere auch zur Verhinderung von Geschäftsleerständen im Innenstadtbereich
- Fortführung des vielfältig bewährten Projektes VielRAUM, um Geschäftsleerstände wieder zu beleben sowie Bedarfslücken zu füllen und den Angebotsbesatz in der Innenstadt damit attraktiv zu ergänzen
- Fortführung der followerstarken Social Media Plattform marburgliebe
- Installation von individuellen Angeboten für Gewerbetreibende (z.B. Schulungen zu Ladengestaltung oder Online-Präsenz, Workshops, Impulsvorträge, Store-Checks)
- Prüfung von Fördermöglichkeiten, ggf. Kooperation mit IHK, Verbänden, externen Akteur*innen

Verantwortlichkeit:

Stadtverwaltung (insb. Wirtschaftsförderung), Politik, Stadtmarketing Marburg e.V. (marburgliebe), Gewerbetreibende, Immobilieneigentümer*innen, IHK, Verbände, ggf. weitere externe Akteur*innen

Priorität



[Stuttgart: Stuttgart Store-Check und Online-Check - CIMA](#)

Stadtinterne Ressourcen:

Beibehaltung und ggf. Ausbau bestehender personeller und finanzieller Budgets in Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing

Externe Kosten

ggf. Beratung
(Tagessatz je 1.200 € netto)

6) **Installation eines regelmäßig tagenden „Einzelhandelsbeirats“ mit Vertreter*innen aus Stadtverwaltung, Stadtmarketing und allen Handelslagen**

Um die Entwicklung des Gesamteinzelhandelsstandortes Marburg besser zu steuern und unterschiedliche Perspektiven und Sichtweisen von Betrieben/Vertreter*innen aller Handelslagen einzubinden, sollte ein spezieller Beirat ins Leben gerufen werden, welcher sich Fragen der Zukunft des Einzelhandels sowie sonstigem publikumswirksamen Gewerbe widmet. Ein wesentlicher Fokus des Gremiums soll auch darin liegen Ideen zu entwickeln, wie sich die unterschiedlichen Handelsstandorte (v.a. Innenstadt, Nebenzentren und Fachmarktstandorte) enger miteinander zu verknüpfen. Hierbei kann auf den bestehenden „Marburger Einzelhandelsdialog“ aufgebaut werden. Eine zeitliche Verdichtung sowie eine gezielte Berücksichtigung von Vertreter*innen aller Handelslagen im Stadtgebiet ist anzuraten.

Das vorgeschlagene Gremium sollte regelmäßig tagen (z.B. 1 Mal im Quartal) und sich aus Vertreter*innen der Stadtverwaltung, des Stadtmarketings sowie aus allen wesentlichen Handelslagen (inkl. Fachmarktstandorte) zusammensetzen. Nach Möglichkeit sollte die Moderation durch eine unabhängige Stelle umgesetzt werden, um Interessenskonflikte zu vermeiden.

Ziel ist ein kontinuierlicher Austausch mit Einbindung aller relevanter Akteure, der gemeinsame Strategien und Entscheidungen zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes bzw. Oberzentrums Marburg ermöglicht.

Es ist zu prüfen, ob die Aufgaben eines Einzelhandelsbeirats an den Vorstand des Stadtmarketing e.V. übertragen werden können.

Handlungsansätze zur Umsetzung:

- Auswahl geeigneter Vertreter*innen aus den wesentlichen Handelslagen der Stadt Marburg sowie einer notwendigen (ggf. externen) Moderation
- Definition des Aufgabenfeldes inkl. personeller Zuständigkeiten
- Festlegung eines regelmäßigen Turnus für die Tagungen des Einzelhandelsbeirates
- Klärung einer Berichtspflicht an die Politik
- nach Möglichkeit: Installation einer externen, unabhängigen Moderation
- Prüfung von Fördermöglichkeiten

Verantwortlichkeit:

Stadtverwaltung (insb. Wirtschaftsförderung), Stadtmarketing Marburg e.V., Immobilieneigentümer*innen, Einzelhändler*innen, ggf. externe Begleitung

Priorität



Stadtinterne Ressourcen:

Beibehaltung bestehender personeller und finanzieller Budgets in Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing

Externe Kosten

ggf. Beratung
(Tagessatz je 1.200 € netto)

7) Weiterentwicklung der verschiedenen Teilbereiche der Marburger Innenstadt entlang ihrer individuellen funktionalen Prägung

Die Marburger Innenstadt besteht aus verschiedenen Teilbereichen mit jeweils eigener funktionaler Prägung. So unterscheiden sich etwa die Oberstadt, die nördliche und die südliche Innenstadt oder auch die Bahnhofstraße deutlich voneinander. In Kapitel 9.1 wurden die verschiedenen Funktionsbereiche der Marburger Innenstadt abgegrenzt und ihre Eigenheiten aufgezeigt. Diese unterschiedlichen Charakteristika sollen gezielt aufgegriffen und gestärkt werden.

Ziel ist eine differenzierte Weiterentwicklung, die die jeweiligen Stärken der innerstädtischen Quartiere fördert, Synergien nutzt und so zu einem lebendigen, vielfältigen und zukunftsfähigen Gesamtbild der Innenstadt für Einwohner*innen, Kund*innen und Besuchende beiträgt.

Handlungsansätze zur Umsetzung:

- Funktionsbereiche entlang ihrer individuellen Charakters schärfen und weiterentwickeln sowie dies auch entsprechend vermarkten, u.a. auch durch Social Media (marburgliebe)
- Integration der Funktionsteilung innerhalb der Innenstadt auch in Aktivitäten des Stadtmarketings
- ggf. Ergänzung durch gezielte Markenbildung für die innerstädtische Funktionsbereiche
- Profilierung von Funktionsbereichen, denen bisher eine ausreichende Anziehungskraft und vermarktbare Alleinstellungsmerkmal fehlt - wie v.a. dem Steinweg, welcher bspw. über Ansätze zur Etablierung eines Kreativviertels verfügt, aber diesbezüglich bisher noch nicht ausreichend stark besetzt ist

Verantwortlichkeit:

Stadtverwaltung (insb. Wirtschaftsförderung), Stadtmarketing Marburg e.V. (marburgliebe), Immobilieneigentümer*innen

Priorität



Stadtinterne Ressourcen:

Beibehaltung und (nach Möglichkeit) Ausbau bestehender personeller und finanzieller Budgets in Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing; abhängig von Umfang und Umsetzungstiefe

Externe Kosten

keine

8) Modernisierung und Optimierung des innerstädtischen Leitsystems

Das bestehende innerstädtische Leitsystem sollte modernisiert und weiterentwickelt werden, um Besucher*innen eine bessere Orientierung zu ermöglichen. Ziel ist es, Wegeführungen klarer zu gestalten, relevante Ziele wie Geschäfte, Sehenswürdigkeiten und öffentliche Einrichtungen sowie auch die Innenstadtaufzüge (bzw. die Wege dorthin) besser sichtbar zu machen und so die Nutzerfreundlichkeit im Stadtraum zu erhöhen. Eine moderne Gestaltung und digitale Ergänzungen können zusätzlich zur Attraktivität der Innenstadt beitragen.

Zielgruppe eines umfassenden Besucherleitsystems sind neben den Einwohner*innen der Stadt Marburg und des Umlands v.a. die Kund*innen des Einzelhandels- und Dienstleistungsstandortes Innenstadt, nicht zuletzt auch Tourist*innen und Studierende. Daher ist auch eine Mehrsprachigkeit der Leitsystematik zu berücksichtigen. Um die Serviceorientierung und Kundenfreundlichkeit zu steigern, wird außerdem die Entwicklung eines modernen Besucherleitsystems empfohlen, das neben dem klassischen schilderbasierten Lenkungssystem alternative Lenkungsarten, wie bspw. Lenkung/Leitung/Orientierung durch Leuchtmittel, weitere Lichtelemente wie Beamer, Bodenbeläge, temporäre Inszenierung von Bodenbelägen oder bspw. Mobiliar im öffentlichen Raum enthält.

Es bietet sich außerdem an, auch Standorte außerhalb der Innenstadt (z.B. Fachmarktstandorte Wehrda und Afföllerstraße) in das Besucherleitsystem zu integrieren. So kann eine engere Verzahnung der verschiedenen Einzelhandelslagen in Marburg gelingen.

Handlungsansätze zur Umsetzung:

- Erarbeitung eines Konzeptes für ein modernes und einheitliches Leitsystem (mehrsprachig, ergänzt durch Braille-Schrift) im gesamten Innenstadtbereich unter spezieller Berücksichtigung auch von taktilen Elementen
- Integration digitaler Features (Info-Displays, QR-Codes, NFC-Tags) an passenden Standorten wie etwa am Bahnhof (Info-Display) oder an Kunstwerken und historischen Gebäuden (QR-Codes, NFC-Tags)
- Integration von für Kund*innen und weiteren Besuchende interessanten Orten und ansprechenden Rundwegen bzw. Routen – auch zur gezielten Steigerung der Frequentierung in bislang eher wenig beachteten innerstädtischen Teilräumen

Verantwortlichkeit:

Stadtverwaltung (insb. Wirtschaftsförderung), Stadtmarketing Marburg e.V. (marburgliebe), Marburg, Stadt und Land Tourismus GmbH, Politik, ggf. externe Akteur*innen

Priorität



[Isny im Allgäu: Integriertes Park- und Besucherleitsystem - cima GmbH](#)
[Audioguide » Stadtimpulse](#)

Stadtinterne Ressourcen:

Beibehaltung bestehender personeller und finanzieller Budgets in Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing; abhängig von Umfang und Bearbeitungstiefe

Externe Kosten

Konzeption Leitsystem
(je nach Detailgrad
ca. 35.000 – 45.000 € netto)

Bei Umsetzung:
Anschaffungs- und
Installationskosten

9) (Noch) stärkere Inwertsetzung bestehender Plätze als Aktions- und Begegnungsräume

Bestehende Plätze in der Innenstadt, wie z.B. Heumarkt oder auch Firmaneiplatz sollen (noch) stärker als attraktive Aktions- und Begegnungsräume genutzt und weiterentwickelt werden. Durch gezielte Maßnahmen – wie temporäre Aktionen, gestalterische Aufwertungen oder neue Nutzungskonzepte, aber auch Begrünungs- und Beschattungsmaßnahmen – sollte ihre Aufenthaltsqualität verbessert und ihre Funktion als soziale Treffpunkte ausgebaut und gestärkt werden. So können sie zur Belebung des öffentlichen Raums und zur Förderung des gemeinschaftlichen Stadtlebens beitragen.

Handlungsansätze zur Umsetzung:

- Ausbau bestehender Events, wie z.B. Afterwork Oberstadt, zur Stärkung bisher noch zu wenig genutzter Plätze im Innenstadtbereich (wie z.B. den Heumarkt oder auch den Firmaneiplatz)
- ggf. Prüfung der Kooperation mit umliegender Gastronomie bzw. ggf. auch weiteren Nutzungen
- optische und funktionale Inwertsetzung entsprechender Plätze, z.B. durch attraktive Sitzmöbel (ggf. mobil), Begrünungsmaßnahmen und weiteren gestalterischen Elementen
- Schaffung von generationsgerechten Aufenthaltsräumen, d.h. u.a. barrierefrei, ausreichend beschattet, ggf. mit einem Trinkwasserbrunnen ausgestattet
- Vermarktung und Bekanntmachung interessanter Plätze, Locations und relevanter Events via Social Media (marburgliebe)
- Prüfung von Fördermöglichkeiten

Verantwortlichkeit:

Stadtverwaltung, Stadtmarketing Marburg e.V. (marburgliebe), Immobilien-eigentümer*innen, Gastronomie, ggf. Philipps-Universität Marburg

Priorität



[Bewegungs\(T\)räume Innenstadt » Stadtimpulse](#)

[Veranstaltungsreihe „Tanz unter den Platanen“ » Stadtimpulse](#)

Stadtinterne Ressourcen:

Beibehaltung bestehender personeller und finanzieller Budgets in Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing;
abhängig von Umfang und Bearbeitungstiefe

Externe Kosten

ggf. Beratung
(Tagessatz je 1.200 € netto)

Bei Umsetzung:
Anschaffungskosten für
Möblierung/Bepflanzung

10) (Licht-)Kunst als kulturelle/touristische Bereicherung, aber auch zur gezielten Nutzung als Aufwertungsinstrument für Gefahrenräume

Der gezielte Einsatz von (Licht-)Kunst im öffentlichen Raum soll sowohl als kulturelle und touristische Bereicherung als auch als Instrument zur Aufwertung städtebaulich problematischer oder als unsicher empfundener Innenstadtbereiche dienen. Durch kreative Lichtinszenierungen und künstlerische Interventionen¹⁸⁸, aber auch durch gezielte Beleuchtung neuralgischer Punkte können Wahrnehmung, Aufenthaltqualität und Sicherheit verbessert und neue Impulse für eine lebendige Innenstadt gesetzt werden. Lichtverschmutzung soll jedoch vermieden werden; dabei ist insbesondere auf eine gezielte, blendfreie und zeitlich gesteuerte Beleuchtung zu achten, um negative Auswirkungen auf Mensch, Tierwelt und Umwelt zu minimieren. Bei der Installation und dem Betrieb ist zudem auf nachhaltige Kriterien – etwa energieeffiziente Technik, langlebige Materialien und ressourcenschonende Umsetzung – zu achten

Handlungsansätze zur Umsetzung:

- Ausbau der Beleuchtung nach CPTED-Prinzipien (Crime Prevention Through Environmental Design)
- künstlerische Beleuchtung von Wegen und Plätzen
- temporäre Fassadenprojektionen mit historischen und/oder zeitgenössischen Motiven
- Kombination von Lichtgestaltung mit Möblierung und Begrünung
- Prüfung von Kooperationen mit lokalen Künstler*innen, Kulturinstitutionen und Bildungseinrichtungen
- Erstellung einer digitalen Lichtkunst-Stadtkarte
- Begleitung durch Social Media-Kampagnen (marburgliebe) und Fotowettbewerbe
- Vermeidung von Lichtverschmutzung
- Berücksichtigung von nachhaltigen Kriterien bei der Installation

Verantwortlichkeit:

Stadtverwaltung (insb. Wirtschaftsförderung), Stadtmarketing Marburg e.V., (marburgliebe), Politik, Immobilieneigentümer*innen, Marburg Stadt und Land Tourismus GmbH, ggf. Philipps-Universität Marburg, ggf. externe Akteur*innen

Priorität



[Lichterstadt Eutin » Stadimpulse](#)

Stadtinterne Ressourcen:

Beibehaltung bestehender personeller und finanzieller Budgets in Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing; abhängig von Umfang und Bearbeitungstiefe

Externe Kosten

Konzeption Lichtkonzept
(je nach Detailgrad
ca. 40.000 – 50.000 € netto)

Bei Umsetzung:
Anschaffungs- und
Installationskosten

¹⁸⁸ Z.B. Ähnliches wie Re.light International Art Festival Regensburg

Kontakt:

M.Sc. Susanne André
Dipl.-Geogr. Herbert Brunner
M.Sc. Jonas Müller

Tel.: 089 / 55 118-154

E-Mail: cima.muenchen@cima.de

Weitere Informationen zur CIMA und unseren
Projekten finden Sie auf unserer Homepage: www.cima.de

cima.

**wir können.
wir machen.
für menschen.**