BERATUNG+MANAGEMENT

# Masterplan Einzelhandelsentwicklung für die Universitätsstadt Marburg

## Untersuchungsbericht Teil II: Marktuntersuchung

München, August 2009


CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Str 45
D-80333 München

Tel.: 089-55 118 154
Fax: 089-55 118 250
E-Mail: cima.muenchen@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeitung
Dipl.-Geogr. Stefan Gortan (Projektleitung)
Dipl.-Geogr. Achim Gebhardt
Dipl.-Geogr. Olga Krahn

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA GmbH in München.

# INHALTSVERZEICHNIS


AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG ..... 6

1 UNTERSUCHUNGSDESIGN ..... 8

1.1 Einzelhandelserhebung ..... 8
1.2 Einzelhandelsnahe Dienstleister ..... 9
1.3 Städtebauliche Rahmenbedingungen ..... 9
1.4 Steuerungsgruppe Einzelhandel ..... 9

2 STRUKTURDATEN ..... 10

2.1 Planerische und sozioökonomische Rahmendaten ..... 10
2.2 Sozioökonomische Rahmendaten Universitätsstadt Marburg ..... 12
2.2.1 Bevölkerung ..... 12
2.2.2 Alters- und Haushaltsstruktur ..... 14
2.2.3 Ausländeranteil ..... 14
2.2.4 Beschäftigung ..... 15
2.2.5 Wirtschaft ..... 16
2.2.6 Arbeitsmarkt ..... 16
2.2.7 Pendlerbewegungen ..... 16
2.2.8 Tourismus ..... 17

3 MARKTANALYSE ..... 19

3.1 Kaufkraftverhältnisse ..... 19
3.2 Konkurrenzsituation in der Region ..... 21
3.3 Kundeneinzugsgebiet ..... 23
3.4 Umsatzpotenzial und Kaufkraftströme ..... 25
3.5 Betriebs- und Branchenstruktur ..... 27
3.6 Zentralität nach Branche ..... 31
3.7 Zur Lageabgrenzung der Marburger Einkaufsbereiche ..... 32
3.8 Einzelhandelsstruktur nach Lagen ..... 35
3.9 Leerstände ..... 37
3.10 Nahversorgungsstruktur ..... 39
3.11 Qualitative Bewertung des Handelsbestandes in Marburg ..... 43

4 MASTERPLAN EINZELHANDEL ..... 47

4.1 Vorbemerkungen und Leitlinien ..... 47
4.1.1 Standortnetz ..... 47
4.1.2 Standortpolitik ..... 48
4.1.3 Sortimentsliste (Marburger Liste) ..... 50

5 ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE ..... 54

5.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche nach § 34 (3) BauGB ..... 54
5.2 Zentrale Versorgungsbereiche in Marburg ..... 57

6 EMPFEHLUNGEN ..... 61

6.1 Entwicklungstendenzen im Einzelhandel ..... 61
6.2 Sonderbetrachtung Lebensmittel ..... 65
6.3 Empfehlungen nach Branchen: Quantitative und qualitative Einschätzung des Verkaufsflächenbedarfes ..... 70
6.4 Empfehlungen nach Standort: Kernbereichsprofile ..... 78
6.4.1 Kernbereichsprofil Oberstadt ..... 78
6.4.2 Kernbereichsprofil Südstadt ..... 81
6.4.3 Kernbereichsprofil Nordstadt ..... 85
6.4.4 Kernbereichsprofil „Neue Mitte“ ..... 88
6.4.5 Kernbereichsprofil Kaufpark Wehrda / Afföller Straße ..... 91
6.4.6 Kernbereichsprofil Cappel / Temmler Straße ..... 94
6.5 Zusammenfassende Einschätzungen und Empfehlungen ..... 97
6.5.1 Zusammenfassung von Stärken und möglichen Restriktionen ..... 97
6.5.2 Zusammenfassung Standortübergreifende Empfehlungen ..... 99
6.5.3 Ergänzende Empfehlungen ..... 100

7 METHODIK ..... 111

7.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials ..... 111
7.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation ..... 113
7.3 Begriffsdefinitionen ..... 116

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS


Abb. 1: Entwicklung der Einwohnerzahlen Marburgs im Vergleich ..... 12
Abb. 2: Altersstruktur der Stadt Marburg im Vergleich (Jahr 2007) ..... 14
Abb. 3: Anteil der nicht-deutschen Bevölkerung der Stadt Marburg im Vergleich (Jahr 2007) ..... 15
Abb. 4: Beschäftigungsstruktur im Vergleich ..... 16
Abb. 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2008 (in % vom Bundesdurchschnitt) ..... 19
Abb. 6: Kaufkraftabfluss in Konkurrenzstandorte in Mio. € ..... 21
Abb. 7: Kaufkraftströme im Einzelhandel (in Mio. € / Jahr) ..... 25
Abb. 8: Einzelhandelsumsätze in Marburg 2003 bis 2008 (in Mio. € / Jahr) ..... 25
Abb. 9: Pro-Kopf-Verkaufsflächen im Vergleich (in $m^2$ / EW) ..... 27
Abb. 10: Verkaufsflächenverteilung in Marburg nach Sortimenten ..... 28
Abb. 11: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen ..... 29
Abb. 12: Betriebsgrößenstruktur im Marburger Einzelhandel ..... 30
Abb. 13: Zentralitätsgrad nach Sortimentsbereichen (2009) ..... 31
Abb. 14: Einzelhandelsstruktur nach Lagen ..... 35
Abb. 15: Filialisierung im Vergleich ..... 36
Abb. 16: Zielgruppenorientierung Gesamtstadt ..... 45
Abb. 17: Warenpräsentation Gesamtstadt ..... 45
Abb. 18: Wettbewerbsfähigkeit Gesamtstadt ..... 46
Abb. 19: Entwicklung der Betriebstypen des Handels ..... 63
Abb. 20: Anteil der einzelhandelsrelevanten Ausgaben am frei verfügbaren Einkommen ..... 64
Abb. 21: Betriebstypen und deren Verbraucher ..... 64
Abb. 22: Format-Lebenszyklen im Lebensmittel-Einzelhandel ..... 66
Abb. 23: Neue Convenience-Orientierung und attraktive Ladenbausysteme der Vollsortimenter am Beispiel Edeka und Rewe: ..... 69
Abb. 24: Angebotsportfolio Textil (Beispiele) ..... 73
Abb. 25: Die Marburger Oberstadt ..... 78
Abb. 26: Kennzahlen der Marburger Oberstadt ..... 78
Abb. 27: Qualitätsorientierung ..... 79
Abb. 28: Warenpräsentation ..... 79
Abb. 29: Wettbewerbsfähigkeit ..... 80
Abb. 30: Die Marburger Südstadt ..... 81
Abb. 31: Kennzahlen der Marburger Südstadt ..... 81
Abb. 32: Qualitätsorientierung ..... 82
Abb. 33: Warenpräsentation ..... 82
Abb. 34: Wettbewerbsfähigkeit ..... 82
Abb. 35: Die Marburger Nordstadt ..... 85
Abb. 36: Kennzahlen der Nordstadt ..... 85
Abb. 37: Qualitätsorientierung ..... 86
Abb. 38: Warenpräsentation ..... 86
Abb. 39: Wettbewerbsfähigkeit ..... 86
Abb. 40: Die Marburger „Neue Mitte“ ..... 88
Abb. 41: Kennzahlen der „Neuen Mitte“ ..... 88
Abb. 42: Qualitätsorientierung ..... 89
Abb. 43: Warenpräsentation ..... 89
Abb. 44: Wettbewerbsfähigkeit ..... 89
Abb. 45: Kaufpark Wehrda / Afföller Straße ..... 91
Abb. 46: Kennzahlen Kaufpark Wehrda / Afföller Straße ..... 91
Abb. 47: Qualitätsorientierung ..... 92
Abb. 48: Warenpräsentation ..... 92
Abb. 49: Wettbewerbsfähigkeit ..... 92
Abb. 50: Cappel / Temmler Straße ..... 94
Abb. 51: Kennzahlen der Cappel / Temmler Straße ..... 94
Abb. 52: Qualitätsorientierung ..... 95
Abb. 53: Warenpräsentation ..... 95

Abb. 54: Wettbewerbsfähigkeit ..... 95
Abb. 55: Tafel am Marburger Rathaus ..... 100
Abb. 56: Innenstadtplan Den Haag (Ausschnitt), Werbeflyer Quartier Hornschuchallee Forchheim ..... 101
Abb. 57: Aktuelle Situation: Beschilderung in Marburg ..... 101
Abb. 58: Positiv- und Negativbeispiele Parkleitsysteme ..... 102
Abb. 59: Beispiel: Fußgängerleitsysteme ..... 102
Abb. 60: Werbung für Oberstadtgeschäfte am Pilgrimstein und im Oberstadtaufzug ..... 103
Abb. 61: Möglichkeiten der Gemeinschaftswerbung (Infotafeln, Informationsstelen, Nutzung von Leerständen zur Gemeinschaftswerbung)..... 103
Abb. 62: Oberstadtaufzug Pilgrimstein ..... 104
Abb. 63: Beispiele Torsituationen ..... 104
Abb. 64: Marburg b(u)y Night ..... 104
Abb. 65: Beispiele Marburger Frühling ..... 105
Abb. 66: Kunstobjekte in Ingelheim und in Amberg ..... 105
Abb. 67: Aktuelle Situation: unterschiedliche Möblierungselemente in Marburg ... 105
Abb. 68: Umgestaltete Ketzerbach: Vorbild für weiter Umgestaltungsmaßnahmen? ..... 106
Abb. 69: Beispiel: Themenbezogene Möblierung in der Reiterstadt Verden a.d. Aller ..... 106
Abb. 70: Beispiel: einheitliche, moderne Möblierung in Coburg ..... 107
Abb. 71: Worauf beim Einkauf Wert gelegt wird (in %) ..... 107
Abb. 72: Ansprechende Außengastronomie, werbefreie Schirme..... 108
Abb. 73: Baustellenmarketing Grünstadt..... 110
Abb. 74: Banner, Altstadt Bielefeld ..... 110

# TABELLENVERZEICHNIS


Tab. 1: Prozentuale Entwicklung der Erwerbstätigkeit 1998-2008 ..... 15
Tab. 2: Arbeitslosenquote (in % aller ziviler Erwerbspersonen) ..... 16
Tab. 3: Pendlersalden von Marburg, seinen Umlandgemeinden und weiteren ausgewählten Städten zum 30.06.2007 ..... 17
Tab. 4: Fremdenverkehr im Vergleich (2008) ..... 17
Tab. 5: Einzugsgebiete und Marktpotenziale ..... 23
Tab. 6: Pro-Kopf-Verkaufsflächen ausgewählter Gemeinden im Vergleich (in $m^2$ / EW) ..... 27
Tab. 7: Verkaufsflächen ausgewählter Gemeinden im Vergleich (in m2) ..... 29
Tab. 8: Nahversorgung in den Marburger Stadtteilen (Kernstadt) ..... 41
Tab. 9: Nahversorgung in den Marburger Stadtteilen (Außenstadtteile) ..... 42
Tab. 10: Marburger Sortimentsliste ..... 51
Tab. 11: Veränderung der Nachfrage nach Konsumgüterbereichen 1997 – 2007 ..... 62
Tab. 12: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen ..... 68
Tab. 13: Markt- und Umsatzpotenziale mit empfohlenen Flächenbedarfen (Überblick) ..... 70
Tab. 14: Betriebstypenübersicht Möbel ..... 76
Tab. 15: Verbrauchsausgaben in Deutschland ..... 112


# KARTENVERZEICHNIS


Karte 1: Zentralörtliche Bedeutung und Erreichbarkeit ..... 11
Karte 2: Bevölkerungsentwicklung bis 2025 – Prognose ..... 13
Karte 3: Bevölkerungsentwicklung bis 2025 – Prognose ..... 13
Karte 4: Kaufkraft in der Region ..... 20
Karte 5: Konkurrenzsituation in der Region ..... 22
Karte 6: Kundeneinzugsgebiet der Universitätsstadt Marburg ..... 24
Karte 7: Erdgeschossnutzungen in Marburg ..... 32
Karte 8: Abgrenzung der Einkaufslagen in Marburg ..... 33
Karte 9: Leerstände in Marburg ..... 37
Karte 10: Nahversorgungssituation in Marburg ..... 39
Karte 11: Bindungsquoten Nahversorgung Marburg ..... 40
Karte 12: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt mit Kernbereichen ..... 58
Karte 13: Zentraler Versorgungsbereich „Nebenzentrum Cappel“ ..... 60

# AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt Marburg hat die Erstellung einer Studie zur Entwicklung des Einzelhandels und des konsumnahen Dienstleistungsbereiches in Auftrag gegeben.

Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen und Diskussionen im Bereich der Marburger Stadtentwicklung sind eine integrierte Betrachtung der bisherigen und aktuellen Situation und die Ableitung von Maßnahmenempfehlungen als Leitlinien für die künftige Stadtentwicklung notwendig.

Insbesondere die Entwicklungen in der Nordstadt und der sogenannten „Neuen Mitte“ mit den aktuellen Diskussionen zur Campusentwicklung und dem parallel dazu geplanten Abzug von Klinikeinrichtungen, sowie der vorgesehenen Umgestaltung des Bahnhofsvorplatzes und der Bahnhofstraße stellen Herausforderungen für die Zukunft dar.

Folgende Fragen sollen vor diesen und anderen Hintergründen näher beleuchtet werden:

- Wie sehen die stadträumlichen Strukturen in Marburg aus?
- Wie ist die derzeitige Handelsversorgungsstruktur in Marburg zu beurteilen? Gibt es Lücken im Angebot? Wie und an welchen Standorten können diese geschlossen werden?
- Wie sieht das Marktgebiet aus? Wohin gehen Kaufkraftabflüsse bzw. woher kommen Kaufkraftzuflüsse?
- Welche absehbaren zusätzlichen Bedarfe gibt es? Wo können sie angesiedelt werden?
- Wie sind vor diesem Hintergrund Ansiedlungsvorhaben zu bewerten? Sind sie mit den städtebaulichen und landesplanerischen Vorgaben sowie mit dem regionalen Einzelhandelskonzept im Einklang?
- Mit welchen Maßnahmen können die bestehenden Zentren (Nordstadt, „Neue Mitte“,…) als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort erhalten und ggf. attraktiver werden? Wie sind in diesem Zusammenhang die aktuellen und bisherigen Entwicklungen einzuschätzen und wie muss die weitere Entwicklung dort aussehen?
- Welche Einschränkungen müssen für periphere Standorte großflächiger und nichtgroßflächiger Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Fläche gemacht werden?
- Wie kann die zeitliche Veränderung einzelner Zentren eingeschätzt werden?

Bei der Beantwortung dieser Fragestellungen sind aktuelle Strukturveränderungen (z.B. Auswirkungen des demographischen Wandels) und Trends im Einzelhandel berücksichtigt sowie die Zielsetzungen aus bestehenden Gutachten bzw. Konzepten zu übernehmen, um den örtlichen Entscheidungsträgern möglichst praxisgerechte Umsetzungsempfehlungen für eine optimale Standortentwicklung zur Hand zu geben.

**Vorgehensweise:**

Erstellung einer Studie zur Entwicklung des Einzelhandels und des konsumnahen Dienstleistungsbereiches mit den Bausteinen

- Bestandsanalyse Einzelhandel, zentren-/innenstadtrelevanter Dienstleister und sonstiger standortprägender Versorgungsbetriebe
- Markt- und Umsatzpotenzialberechnungen
- Masterplan Einzelhandelsentwicklung Marburg
- Würdigung der bestehenden Zentrenkonzeptionen
- Überprüfung der bestehenden Zentren
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche
- Branchen- und Nahversorgungskonzept

- Maßnahmenempfehlungen
- Begleitende Workshops
- Haushalts- und Kundenbefragung

**Auftraggeber:**
Magistrat der
Universitätsstadt Marburg
35035 Marburg

Referat für Stadt- Regional und Wirtschaftsentwicklung

**Bearbeitung:**
Dipl.-Geogr. Stefan Gortan (Projektleitung)
Dipl.-Geogr. Achim Gebhardt
Dipl.-Geogr. Olga Krahn

**Analysezeitraum:**
November 2008 – August 2009

# 1 UNTERSUCHUNGSDESIGN

## 1.1 Einzelhandelserhebung

Im Januar und Februar 2009 wurden in Marburg alle Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und Zustand erfasst. Die CIMA verwendet für diese Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der 32 Branchen differenziert. Um eine möglichst genaue Sortimentsverteilung zu ermitteln, erfolgte die Zuordnung nicht nach dem dominanten Sortiment. Vielmehr wird auch innerhalb der Betriebe ggf. differenziert. Die Aufnahme erfolgte zudem nach unterschiedlichen Betriebstypen. Für den Lebensmittelhandel werden dabei bspw. die Betriebstypen

- Bäckerei,
- Metzgerei,
- Kiosk, Tankstellenshop,
- SB-Geschäfte (bis 400 m² Verkaufsfläche),
- Getränkefachmärkte,
- Supermärkte (bis 1.500 m² Verkaufsfläche)
- Discounter
- Verbrauchermärkte (bis 5.000 m² Verkaufsfläche)
- SB-Warenhäuser (ab 5.000 m² Verkaufsfläche)
- Kauf- und Warenhäuser (z.B.: Karstadt, Galeria Kaufhof)

unterschieden. Je nach Branchenzugehörigkeit erscheint dabei ein mehr oder weniger starker Detaillierungsgrad sinnvoll. Letztlich wurden alle Einzelhandelsgeschäfte erhoben, die überwiegend dem Verkauf an Endverbraucher zuzuordnen waren.

Die Bestandsaufnahme wurde von erfahrenen Handelsberatern durchgeführt, die neben quantitativen auch zahlreiche qualitative Merkmale (z.B. Zielgruppenorientierung, Warenpräsentation, Wettbewerbsfähigkeit) erhoben haben. Dies ist für die Qualität der Untersuchung entscheidend, da im Marktgeschehen nicht nur Sortimente und Verkaufsflächen miteinander konkurrieren, sondern auch Betriebstypen und Konzepte. Nur mit einer sorgfältigen qualitativen Typisierung können etwa im Rahmen der Konzeption marktgerechte Positionierungsempfehlungen für unterschiedliche Zentren, Standorte und Lagen erfolgen. Aus Gründen des Datenschutzes erfolgt in diesem Untersuchungsbericht keine Veröffentlichung von Einzeldaten.

Als Verkaufsflächen wurden alle Flächen aufgenommen, die den Kunden zugänglich waren. Diese Definition ist zum einen die CIMA-interne Vorgehensweise und zum anderen auf das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005 zurückzuführen, nach dem alle Flächen zu berücksichtigen sind, die dem Verkauf der Ware förderlich sind. Neben den Vorkassenzonen, Windfängen und Leergutrückgaben sind dies die Flächenanteile hinter den Bedienungstheken in Lebensmittelvollsortimentern und Metzgereien und Bäckereien. Dagegen wurden Lagerflächen oder Warenauslagen im öffentlichen Raum ebenso nicht berücksichtigt wie die Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren.

## 1.2 Einzelhandelsnahe Dienstleister

Neben der Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben ist für die Bildung eines Zentrums auch die Ausstattung mit Dienstleistungseinrichtungen wichtig, um die Attraktivität und zukünftige Entwicklung beurteilen und gewährleisten zu können. Die Erhebung dieser Daten erfolgt für die Bereiche der ausgewiesenen Zentren. Aus funktionalen Gründen und um den Aufwand überschaubar zu halten, wurden nur Dienstleistungsbetriebe erhoben, die im Erdgeschoß angesiedelt sind und eine gewisse Publikumsrelevanz (Besucherfrequenzen) aufweisen. Darunter fallen:

- Einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B.: Friseure, Reisebüros, Wäschereien, Reinigung, Videotheken etc.),
- Gastronomiebetriebe
- Banken und Sparkassen,
- Post
- Hotels und Pensionen

Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen (z.B.: Friseure, Reisebüros oder Gastronomiebetriebe) profitieren oftmals von den vorhandenen Passantenfrequenzen und stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis. Sie dienen dem Zentrum als arrondierendes Angebot und sorgen für eine Belebung durch teilweise zusätzliche Frequenz.

Dem gegenüber stehen zentrenuntypische Dienstleister (z.B. Kfz-Betriebe) sowie Dienstleister in den oberen Geschossen wie Steuerberater, Rechtsanwälte oder Ärzte, die im Rahmen dieser Untersuchung nicht berücksichtigt wurden.

## 1.3 Städtebauliche Rahmenbedingungen

Der vorliegende Masterplan beinhaltet die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in ganz Marburg. Die jeweiligen Zentren werden dabei kurz charakterisiert und eine Stärken-Schwächen-Bilanz erstellt. Neben der räumlichen Ausdehnung und der Qualität des Geschäftsbereiches wird zudem die räumlich-funktionale Struktur beleuchtet und der Standort ins Stadtgefüge eingeordnet.

## 1.4 Steuerungsgruppe Einzelhandel

Die Beteiligten vor Ort wurden bereits in die laufende Untersuchung eingebunden. Vertreten sind dort neben Mitgliedern der Stadtverwaltung auch der Einzelhandelsverband, die IHK, Vertreter der Werbegemeinschaften sowie weitere lokale Experten.

# 2 STRUKTURDATEN

## 2.1 Planerische und sozioökonomische Rahmendaten

| | |
|---|---|
| Zentrale-Orte-Stufe: | Oberzentrum |
| Einwohner: | 79.004 (Stand 30.06.2008) |
| Gebietskategorie: | Ordnungsraum im ländlichen Raum |
| Landkreis: | Marburg-Biedenkopf |
| Region: | Mittelhessen |
| Regierungsbezirk: | Gießen |

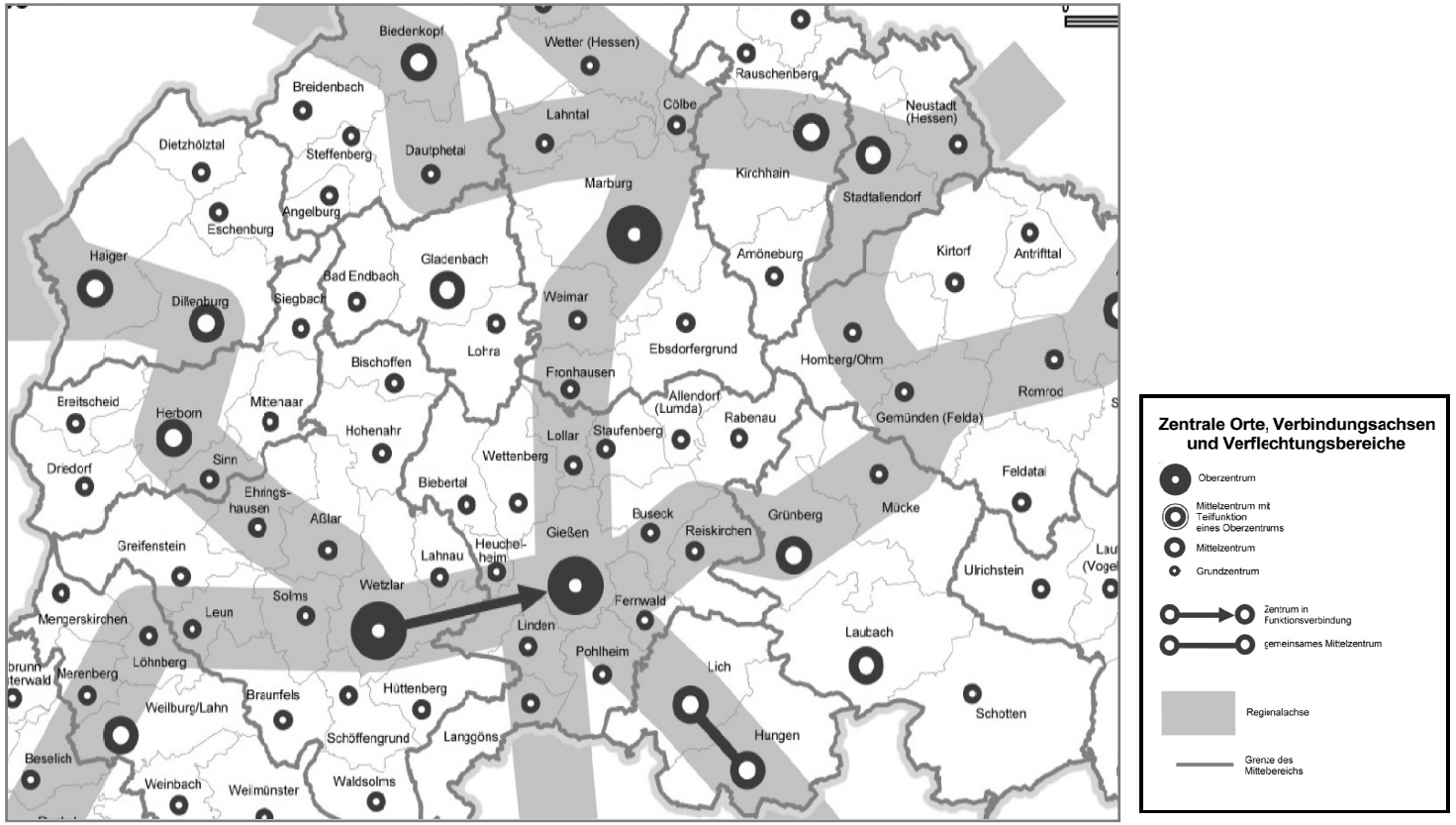
Die Stadt Marburg liegt im Landkreis Marburg-Biedenkopf in der Region Mittelhessen und gehört zum Regierungsbezirk Gießen. Marburg ist im Landesentwicklungsplan Hessen als Oberzentrum ausgewiesen. Die Stadt stellt eine Verbindung zwischen dem Verdichtungsraum Gießen – Wetzlar und dem ländlichen Raum nördlich von Marburg dar.

Das Gemeindegebiet grenzt im Norden an die Gemeinde Lahntal, im Westen an die Gemeinde Gladenbach und Dautphetal, im Süden an die Gemeinden Weimar und Ebsdorfergrund sowie im Osten an die Gemeinden Cölbe und Kirchhain.

Marburg hat im Städtedreieck Marburg – Gießen – Wetzlar eine verkehrsgünstige Lage an der Bundesstraße B3, die ähnlich einer „Stadtautobahn“ zentral durch die Stadt verläuft. Im Fernschienenverkehr liegt Marburg an der Verbindungsachse Frankfurt a. M. – Kassel. Sie ist Haltepunkt auf der IC-Strecke von Stralsund nach Konstanz (IC-Linie 26) mit einer temporär stündlichen Anbindung. Über Regionalachsen ist Marburg mit Bad Laasphe / Siegen, Frankenberg / Eder, Neustadt / Kassel und Gießen / Frankfurt a. M. verbunden. Der Flughafen Frankfurt / Main liegt ca. eine Autostunde vom Stadtzentrum Marburg entfernt.

Die Universitätsstadt ist integriert in den Rhein-Main-Verkehrsverbund, der den mittleren und südlichen Teil Hessens abdeckt. Der Öffentliche Nahverkehr wird durch die Stadtwerke Marburg über ca. 12 innerstädtische Buslinien sowie mehrere Buslinien ins Umland gewährleistet. Dabei verkehren die drei Hauptlinien über den Busknotenpunkt Bahnhof im Fünf-Minuten-Takt. Hervorzuheben sind als Besonderheit im öffentlichen Nahverkehr die Marburger Aufzüge, welche die topographischen Höhenunterschiede zur Oberstadt überbrücken.

**Karte 1: Zentralörtliche Bedeutung und Erreichbarkeit**

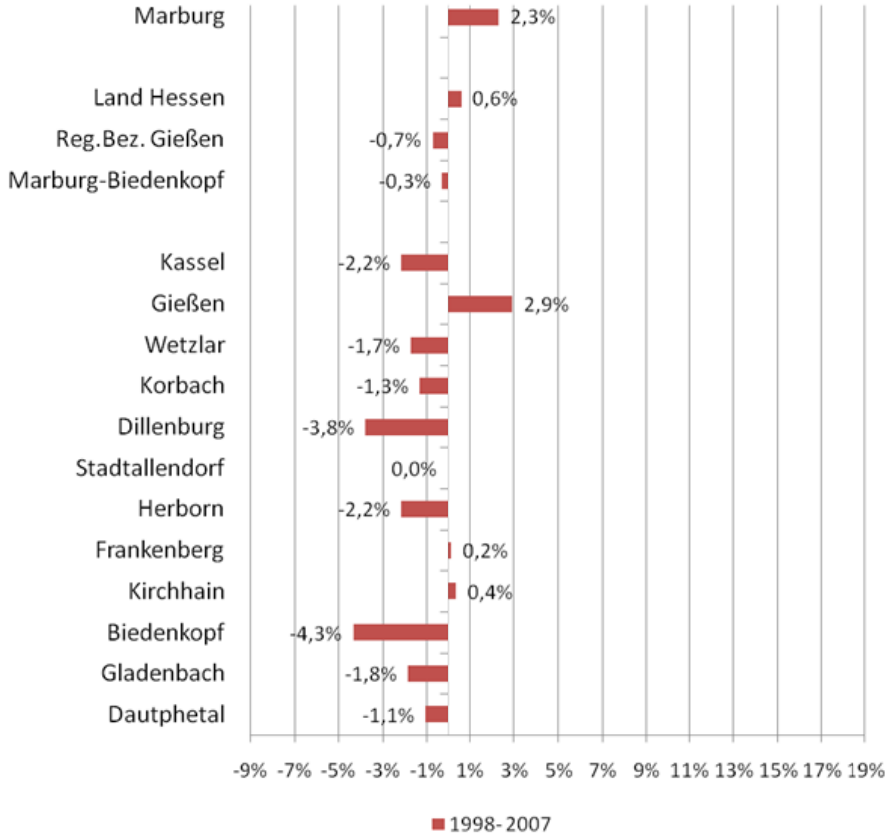



Quelle: Regionalplan Mittelhessen 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## 2.2 Sozioökonomische Rahmendaten Universitätsstadt Marburg

### 2.2.1 Bevölkerung

**Abb. 1: Entwicklung der Einwohnerzahlen Marburgs im Vergleich**




Quelle: Statistisches Landesamt Hessen 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Marburg hatte zum 30.06.2008 **79.004 Einwohner**. Die Bevölkerungsdichte lag Mitte 2008 bei 637 Einwohnern pro km². Die Bevölkerung Marburgs hat zwischen 1998 und 2007 um 2,3 % zugenommen. Sowohl der Wanderungssaldo (Zugezogene minus Fortgezogene = -101 Einwohner) als auch die natürliche Bevölkerungsentwicklung (Geburten minus Sterbefälle = -52 Einwohner) der Stadt Marburg waren im Jahr 2007 negativ.

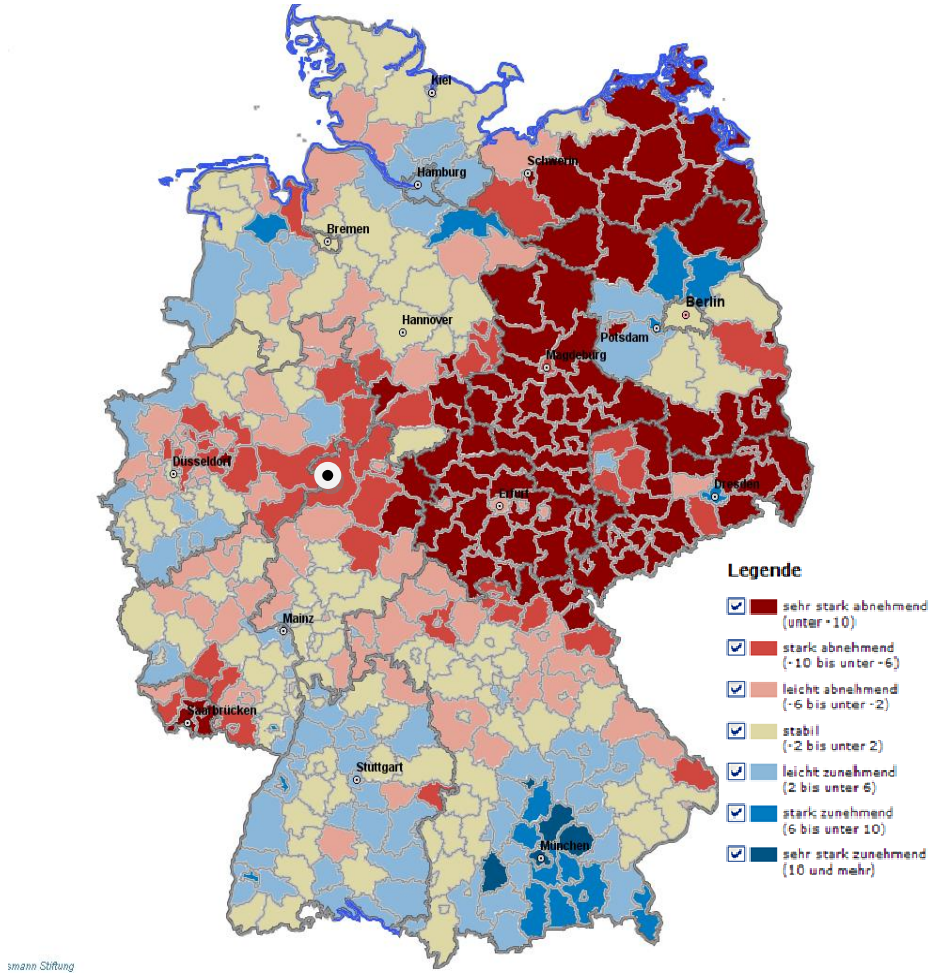
Einen vergleichbaren Bevölkerungszuwachs wie Marburg seit 1998 hatte nur die Stadt Gießen. Eine moderat positive Bevölkerungsentwicklung seit 1998 verzeichnen zudem Frankenberg, Kirchhain, sowie Hessen insgesamt.

In den übrigen Städten und Gemeinden des Untersuchungsraumes, im Regierungsbezirk Gießen, sowie im Landkreis Marburg-Biedenkopf ist die Bevölkerungsentwicklung in den letzten 10 Jahren rückläufig. Insgesamt zeigt die Gesamtregion eine leicht negative Bevölkerungsentwicklung auf.

In Biedenkopf, Dillenburg, Herborn und Kassel ist ein besonders deutlicher Rückgang der Bevölkerung zu beobachten. So nahm die Bevölkerung Biedenkopfs seit 1998 um über 4 % ab.

Ein Einzelfall bezüglich der Bevölkerungsentwicklung mit einer prozentual gesehen unveränderten Situation seit 1998 ist Stadtallendorf.

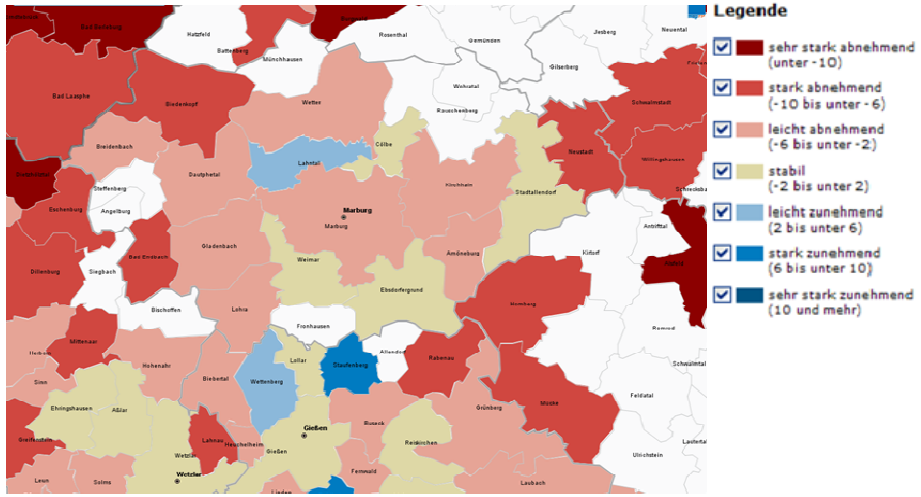
**Karte 2: Bevölkerungsentwicklung bis 2025 – Prognose**




Quelle: Wegweiser Demographie: Bevölkerungsentwicklung 2006-2025 Landkreise und kreisfreie Städte (%). Online im Internet.URL: http://www.wegweiser-kommune.de/ Stand: 10.03.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

**Karte 3: Bevölkerungsentwicklung bis 2025 – Prognose**




Quelle: Wegweiser Demographie: Bevölkerungsentwicklung 2006-2025 in Städten und Gemeinden mit mehr als 5.000 Einwohnern. Online im Internet.URL: http://www.wegweiser-kommune.de/ Stand: 10.03.2009

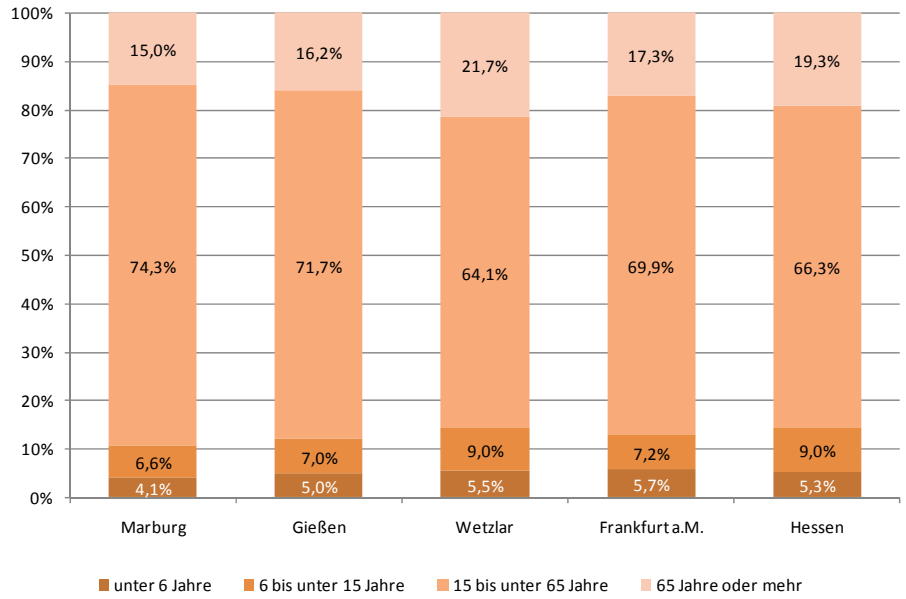
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

halb Deutschlands – bedingt durch den Demografischen Wandel – regional mit sehr unterschiedlichen Bevölkerungsentwicklungen zu rechnen sein. Im Umland von Marburg ist in erster Linie mit einer Stagnation der Bevölkerungszahl zu rechnen. Für die Stadt Marburg lässt sich nach dieser Prognose bis zum Jahr 2025 ein leichter Rückgang ableiten und ohne direkte Unterstützungsmaßnahmen ist aufgrund des demographischen Wandels mit größeren Bevölkerungsgewinnen nicht zu rechnen.

### 2.2.2 Alters- und Haushaltsstruktur

Im Altersstrukturvergleich des Jahres 2007 unterscheidet sich Marburg vom hessenweiten Durchschnitt. Kinder und Jugendliche wie auch die über 65-jährigen sind im Vergleich zum hessischen Mittelwert prozentual unterrepräsentiert. Der Anteil der sog. Erwerbsbevölkerung zwischen diesen Jahrgängen liegt deutlich über dem Landesdurchschnitt.

**Abb. 2: Altersstruktur der Stadt Marburg im Vergleich (Jahr 2007)**




Quelle: Hessische Gemeindedaten 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Eine Besonderheit in der Marburger Bevölkerungsstruktur ergibt sich durch die Marburger Philipps-Universität. Im Wintersemester 2008 / 2009 waren 19.908 Studierende an der Universität eingeschrieben. Gemessen an der Gesamtbevölkerung ist dies knapp ein Viertel. Hinzu kommen ca. 3.200 Universitätsbeschäftigten sowie 4.300 Mitarbeiter des Universitätsklinikums.[1] Für den Marburger Einzelhandel ergeben sich daraus besondere Chancen und Risiken. Einerseits ist zwar die Kaufkraft von Studenten etwas geringer, andererseits kann eine spezifische Zielgruppenansprache durchaus Marktchancen für bestimmte Betriebstypen eröffnen.

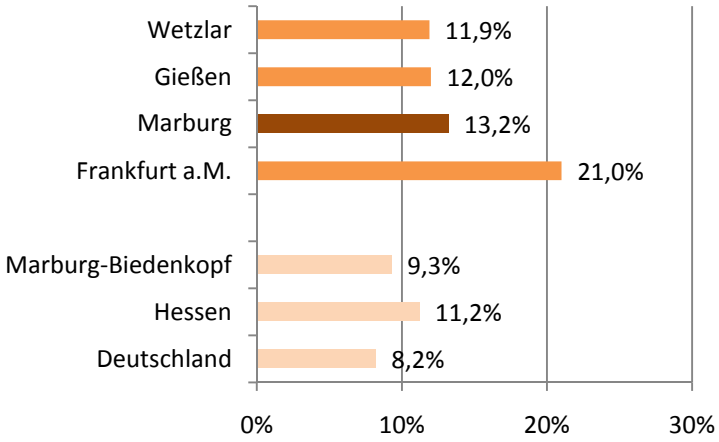
### 2.2.3 Ausländeranteil

Insgesamt lebten am 31.12.2007 **10.441 nicht-deutsche Staatsangehörige** in Marburg, was einem Anteil von 13,2 % an der Gesamtbevölkerung entspricht. Verglichen mit Deutschland, Hessen und dem Landkreis Marburg-Biedenkopf ist der Ausländeranteil in Marburg überdurchschnittlich. In der Stadt Marburg ist der Anteil der nicht-deutschen Bevölkerung geringfügig steigend, während in Hessen der Anteil eher sinkt. Nicht berücksichtigt sind dabei Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund, die die deutsche Staatsangehörigkeit besitzen.

Aus dem vergleichsweise hohen Ausländeranteil der Bevölkerung Marburgs lassen sich ein differenziertes Konsumentenverhalten sowie entsprechende Anforderungen an die ansässigen Einzelhändler ableiten. Das spezifische Kaufkraftniveau und Nachfrageverhalten schlägt sich auch in einer entsprechenden Angebotsstruktur des Einzelhandels nieder. Darüber hinaus sind die ausländischen Bevölkerungsgruppen wegen des auch hier hohen Studierendenanteils im Durchschnitt deutlich jünger als die deutsche Bevölkerung und tragen damit wesentlich zur altersstrukturell günstigen Situation in Marburg bei.

[1] Quelle: http://www.uni-marburg.de/profil/statistik/daten, Zugriff am 13.08.2009.

**Abb. 3: Anteil der nicht-deutschen Bevölkerung der Stadt Marburg im Vergleich (Jahr 2007)**




Quelle: Hessische Gemeindedaten 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## 2.2.4 Beschäftigung

Die Zahl der **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort** lag in Marburg am 30.06.2008 bei 37.254 und hat im Vergleich zu 1998 um mehr als 14 % zugenommen. Nicht gar so starke, aber ebenfalls positive Entwicklungen der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im selben 10-Jahres-Zeitraum haben Wetzlar, Frankfurt und der Landkreis Marburg-Biedenkopf zu verzeichnen. Auch die durchschnittliche Entwicklung in Hessen und im Regierungsbezirk Gießen ist leicht positiv. Lediglich die Stadt Gießen zeigt von den betrachteten Städten eine negative Entwicklung auf.

**Tab. 1: Prozentuale Entwicklung der Erwerbstätigkeit 1998-2008**

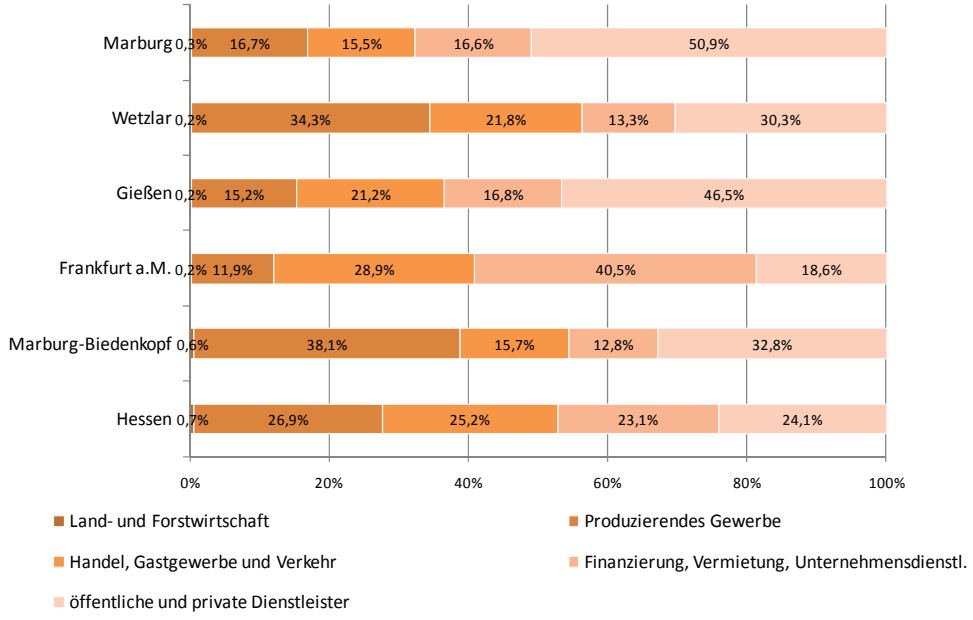
| | 1998 | 2008 | +/- |
|---|---|---|---|
| Marburg | 32.657 | 37.254 | 14,1 |
| Gießen | 44.472 | 42.227 | -5,0 |
| Wetzlar | 24.804 | 26.680 | 7,6 |
| Frankfurt a.M. | 451.716 | 487.634 | 8,0 |
| Marburg-Biedenkopf | 73.488 | 78.931 | 7,4 |
| Reg.-Bez. Gießen | 308.382 | 315.694 | 2,4 |
| Hessen | 2.093.024 | 2.165.892 | 3,5 |

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## 2.2.5 Wirtschaft

Am 30.06.2007 waren in Marburg 0,3 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im land- und forstwirtschaftlichen Bereich, 16,7 % im produzierenden Gewerbe, 15,5 % in Handel, Gastgewerbe und Verkehr, 16,6 % in den Bereichen Finanzierung, Vermietung und Unternehmensdienstleistung sowie 50,9 % in sonstigen öffentlichen und privaten Dienstleistungsbereichen beschäftigt. Im Vergleich zur Beschäftigungsstruktur im übrigen Hessen ist in Marburg durch die universitären Bildungs- und Forschungseinrichtungen der tertiäre Sektor überdurchschnittlich stark ausgeprägt. Entsprechend sind die übrigen Wirtschaftssektoren deutlich unterrepräsentiert.

**Abb. 4: Beschäftigungsstruktur im Vergleich**




Quelle: Hessische Gemeindedaten, 2007
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

## 2.2.6 Arbeitsmarkt

Im Februar 2009 betrug die Arbeitslosenquote der Stadt Marburg 8,2 % und war damit höher als die durchschnittliche Quote des Landkreises Marburg-Biedenkopf (6,7 %), des Regierungsbezirkes Gießen (7,3 %) und des Landes Hessen (7,1 %). Im Vergleich zu den Städten Gießen und Wetzlar ist die Arbeitslosenquote jedoch deutlich niedriger. Im bundesdeutschen Durchschnitt bewegt sich Marburg auf durchschnittlichem Niveau.

**Tab. 2: Arbeitslosenquote (in % aller ziviler Erwerbspersonen)**

| | Februar 2009 |
|---|---|
| Marburg | 8,2 |
| Gießen | 13,4 |
| Wetzlar | 10,9 |
| Frankfurt a.M. | 8,6 |
| Marburg-Biedenkopf | 6,7 |
| Reg.-Bez. Gießen | 7,3 |
| Hessen | 7,1 |
| Deutschland | 8,5 |

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Marburg Agentur für Arbeit 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

## 2.2.7 Pendlerbewegungen

Betrachtet man die Entwicklung der Ein- und Auspendler in Marburg seit 1998 (nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte), so fällt auf, dass in allen Jahren ein deutlicher Einpendlerüberschuss besteht. Das Pendlersaldo (= Beschäftigte am Arbeitsort minus Beschäftigte am Wohnort) war durchweg positiv und entwickelte sich von 14.995 (2003) auf 16.506 Personen (2008). Das macht die

bedeutende Funktion Marburgs als Wirtschafts- und Arbeitsstandort der Region deutlich.

In den meisten umliegenden Gemeinden sind Auspendlerüberschüsse zu verzeichnen. Ausnahmen bilden Kirchhain, Gladenbach, Cölbe und Frankenberg. Die Oberzentren Gießen und Wetzlar verfügen erwartungsgemäß ebenfalls über positive Pendlersalden.

**Tab. 3: Pendlersalden von Marburg, seinen Umlandgemeinden und weiteren ausgewählten Städten zum 30.06.2007**

| | Beschäftigte am Wohnort | Beschäftigte am Arbeitsort | Pendlersaldo |
|---|---|---|---|
| Marburg | 19759 | 36265 | 16506 |
| Gießen | 20717 | 42755 | 22038 |
| Wetzlar | 15939 | 25717 | 9778 |
| Kirchhain | 5945 | 2968 | -2977 |
| Cölbe | 2421 | 1631 | -790 |
| Stadtallendorf | 7536 | 11749 | 4213 |
| Gladenbach | 4060 | 2928 | -1132 |
| Biedenkopf | 4422 | 5466 | 1044 |
| Dautphetal | 4224 | 3266 | -958 |
| Frankenberg | 6364 | 6124 | -240 |
| Korbach | 7958 | 11562 | 3604 |
| Herborn | 6786 | 8664 | 1878 |
| Dillenburg | 8065 | 10132 | 2067 |
| Kassel | 53603 | 92814 | 39211 |

Quelle: Hessische Gemeindestatistik 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## 2.2.8 Tourismus

Die Tourismusintensität (= Gästeübernachtungen je 1.000 Einwohner) erlaubt einen Vergleich touristischer Destinationen und spielt eine wichtige Rolle zur Einschätzung weiterer Potenziale und Entwicklungschancen im Segment Freizeit und Erholung. Zur Vergleichbarkeit wurde auf Datenmaterial der amtlichen Landesstatistik zurückgegriffen. Hier werden lediglich Betriebe mit mindestens 9 Betten erhoben.

**Tab. 4: Fremdenverkehr im Vergleich (2008)**

| | Angebotene Gästebetten | Gäste-ankünfte | Gästeüber-nachtungen | Tourismus-intensität | Aufenthalts-dauer in Tagen |
|---|---|---|---|---|---|
| Frankfurt am Main | 34.002 | 3.352.684 | 5.422.767 | 8.157 | 1,6 |
| Fulda | 3.058 | 253.157 | 392.286 | 6.117 | 2,4 |
| Gießen | 957 | 60.818 | 105.974 | 1.410 | 1,9 |
| Hanau | 1.136 | 68.167 | 137.713 | 1.561 | 2 |
| Kassel | 11.539 | 286.496 | 698.686 | 3.598 | 2,4 |
| **Marburg** | **2.146** | **120.484** | **292.584** | **3.703** | **2,4** |
| Wetzlar | 1.364 | 95.073 | 176.679 | 3.412 | 1,9 |
| Wiesbaden | 6.985 | 522.090 | 1.049.312 | 3.792 | 2 |
| | | | | | |
| **Hessen Gesamt** | **228.194** | **11.517.740** | **27.325.733** | **4.506** | **2,4** |

Quelle: Hessische Gemeindestatistik, 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Im hessischen Vergleich zeigt sich, dass Marburg eine eher geringe Tourismusintensität aufweist. Im direkten Vergleich zu den unmittelbaren Konkurrenzorten Gießen und Wetzlar ragt Marburg hingegen deutlich heraus. Gießen erreicht eine Tourismusintensität von 1.410, Wetzlar einen Wert von 3.412. Marburg übertrifft diesen Wert mit einer Tourismusintensität von 3.703. Mit fast 292.500 Gästeübernachtungen erreicht Marburg alleine einen höheren Wert als Gießen (mit fast 106.000 Übernachtungen) und Wetzlar (mit ca.

176.700 Übernachtungen) gemeinsam. Dies unterstreicht die touristische Bedeutung der Stadt für die mittelhessische Region.

Die Aufenthaltsdauer liegt in Marburg mit 2,4 Tagen im hessischen Durchschnitt und begünstigt zusätzlich die hohe Zahl an Gästeübernachtungen.

Das touristische Potenzial scheint im Hinblick auf die Bedeutung Marburgs in der Region und im Vergleich zu Städten wie Kassel, Fulda und Frankfurt nicht ausgeschöpft. Die naturräumlichen Faktoren (Attraktivität des Landschaftsraumes) sowie der Faktor „Altstadt“ könnten sich zukünftig bei den touristischen Zahlen noch deutlich stärker niederschlagen.

**Fazit**

Die positive Bevölkerungsentwicklung in Marburg im regionalen Vergleich ist eine wesentliche Stärke der Stadt, die auch für die Einzelhandelsentwicklung positiv zu werten ist. Der Zuwachs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und die positiven Pendlersalden sind zusätzliche Gunstfaktoren.

Bemerkenswert und ein wesentlicher Einflussfaktor für den Marburger Einzelhandel ist aber sicherlich die insgesamt heterogene Bevölkerungsstruktur (Akademiker, Studenten, Migranten, etc.), die eine besondere Zielgruppenansprache und ggf. Spezialisierung erforderlich macht.

Marburg hat als Oberzentrum im Ausstrahlungsbereich der Region Rhein-Main eine gute Ausgangsposition für die zukünftige Entwicklung. Limitierend wirkt dabei die starke Konkurrenzsituation zu den nahen Oberzentren Gießen und Wetzlar.

Bis zum Jahr 2020 besteht gemäß Entwurf des Regionalplans Mittelhessen 2009 ein Wohnungsneubedarf von 1575 Einheiten, hinzu kommt ein Nachholbedarf von 1273 Wohnungen, um der Bevölkerungsentwicklung gerecht zu werden.

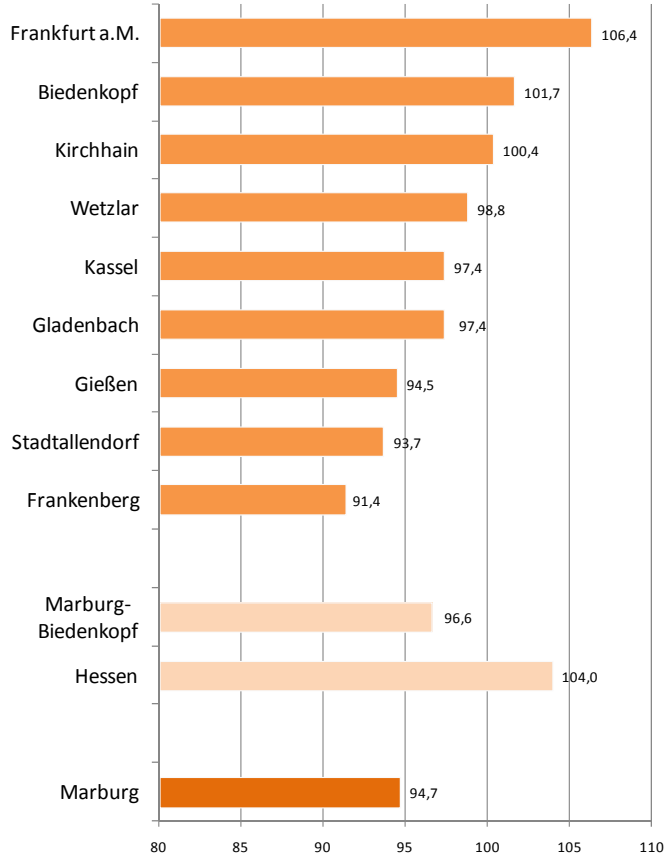
Laut Entwurf des Regionalplans Mittelhessen 2009 besteht bis 2020 ein zusätzlicher Wohnsiedlungsflächenbedarf von 105 ha.

Marburg hat im Hinblick auf den Tourismus eine durchaus herausragende Stellung in der Region. Diese gilt es zu festigen und weiter auszubauen, nicht zuletzt auch da aus dem Tourismus eine nicht unerhebliche zusätzliche Einzelhandelskaufkraft resultiert, die bereits heute für viele Betriebe der Oberstadt wirtschaftliche Bedeutung hat.

# 3 MARKTANALYSE

## 3.1 Kaufkraftverhältnisse

**Abb. 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2008 (in % vom Bundesdurchschnitt)**




Quelle: BBE!CIMA!MB-Research 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist.

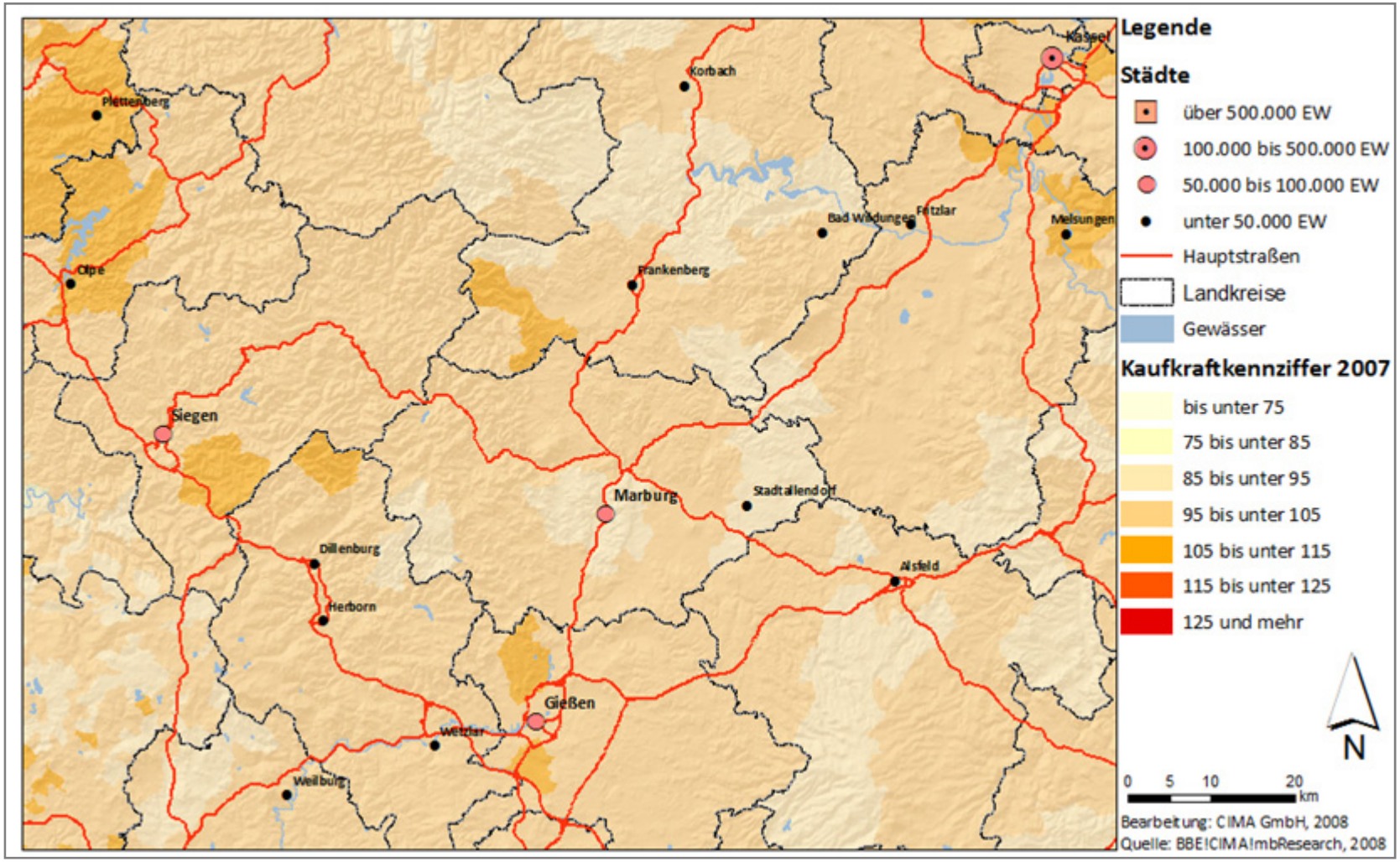
Wie die nebenstehende Abbildung verdeutlicht, liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) der Stadt Marburg mit 94,7 leicht unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 100. Auch im Vergleich zu Hessen und dem Landkreis Marburg-Biedenkopf steht der Bevölkerung in Marburg weniger Kaufkraft zur Verfügung. Die vergleichbaren Städte Wetzlar und Gießen sowie der größte Teil des Umlandes weisen ebenso eine unterdurchschnittliche Kaufkraft auf. Lediglich Kirchhain und Biedenkopf und das übergeordnete Frankfurt am Main liegen über dem bundesdeutschen Durchschnitt.

**Fazit**

Im Vergleich zu anderen Regionen weist das Einzugsgebiet von Marburg ein relativ niedriges Kaufkraftniveau auf. Die Kaufkraft im Einzugsgebiet ist – ausgenommen der Städte Kirchhain und Biedenkopf – durchwegs unterdurchschnittlich. Marburg befindet sich hierbei im unteren Mittelfeld. Lediglich Biedenkopf und Kirchhain weisen eine gering überdurchschnittliche Kaufkraft aus. Beachtlich ist jedoch, dass auch die größeren Konkurrenzstandorte wie Wetzlar, Gießen und Kassel unterhalb des bundesdeutschen Durchschnitts liegen. Mit Ausnahme von Frankfurt a.M. Deren Kaufkraft liegt selbst über dem hessischen Durchschnitt.

Für das Stadtgebiet Marburg ist davon auszugehen, dass es trotz der niedrigen Durchschnitts-Kaufkraft aufgrund der angesprochenen Bevölkerungsstruktur (Studierende) sehr heterogene Kaufkraft-Strukturen gibt. Mit einer Positionierung auf bestimmten Angebotsniveaus lässt sich daher das gesamte verfügbare Potenzial nicht erschließen. Als Oberzentrum und hochrangiges Handelszentrum sollte u. E. der Anspruch der Marburger Anbieter darin bestehen, sowohl die konsumige bis discountorientierte als auch die gehobene Nachfrage im Einzugsgebiet entsprechend befriedigen zu können.

**Karte 4: Kaufkraft in der Region**



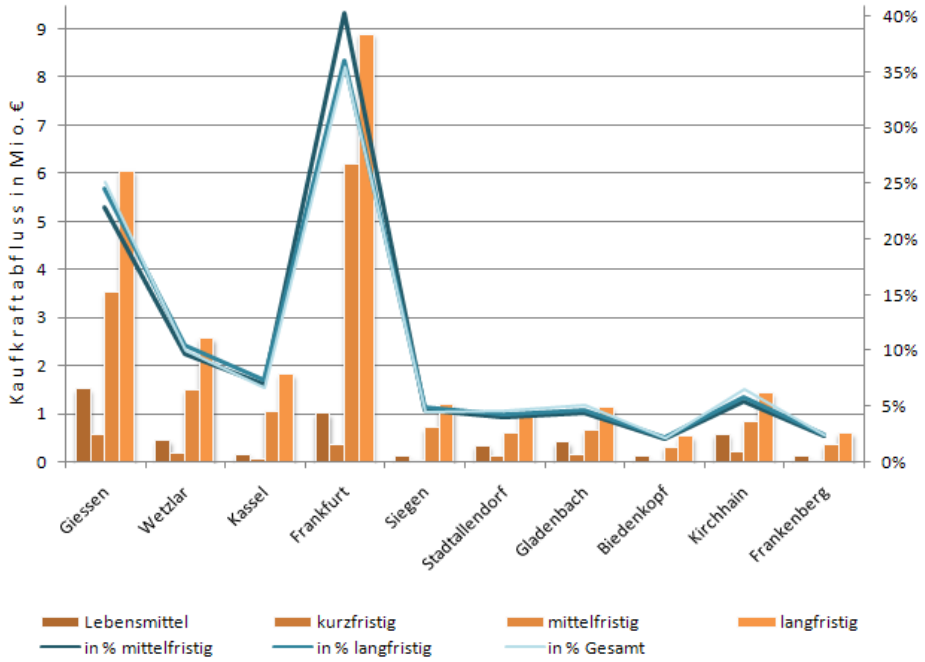

Quelle: Kartengrundlage: MapPoint, Datenmaterial: BBE!CIMA!MB-Research 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## 3.2 Konkurrenzsituation in der Region

Insgesamt fließen 46,4 Mio. € an Kaufkraft von Marburg in die Konkurrenzstandorte, davon gehen 5,7 Mio. € in den Bereich Lebensmittel, 1,7 Mio. € werden für den kurzfristigen, 15,4 für den mittelfristigen und 24,7 Mio. € für den langfristigen Bereich ausgegeben. Der größte Teil fließt nach Frankfurt a.M. und nach Gießen. Dies resultiert besonders aus den erhöhten Ausgabebeträgen im mittel- und langfristigen Bereich, die dort von Marburgern getätigt werden.

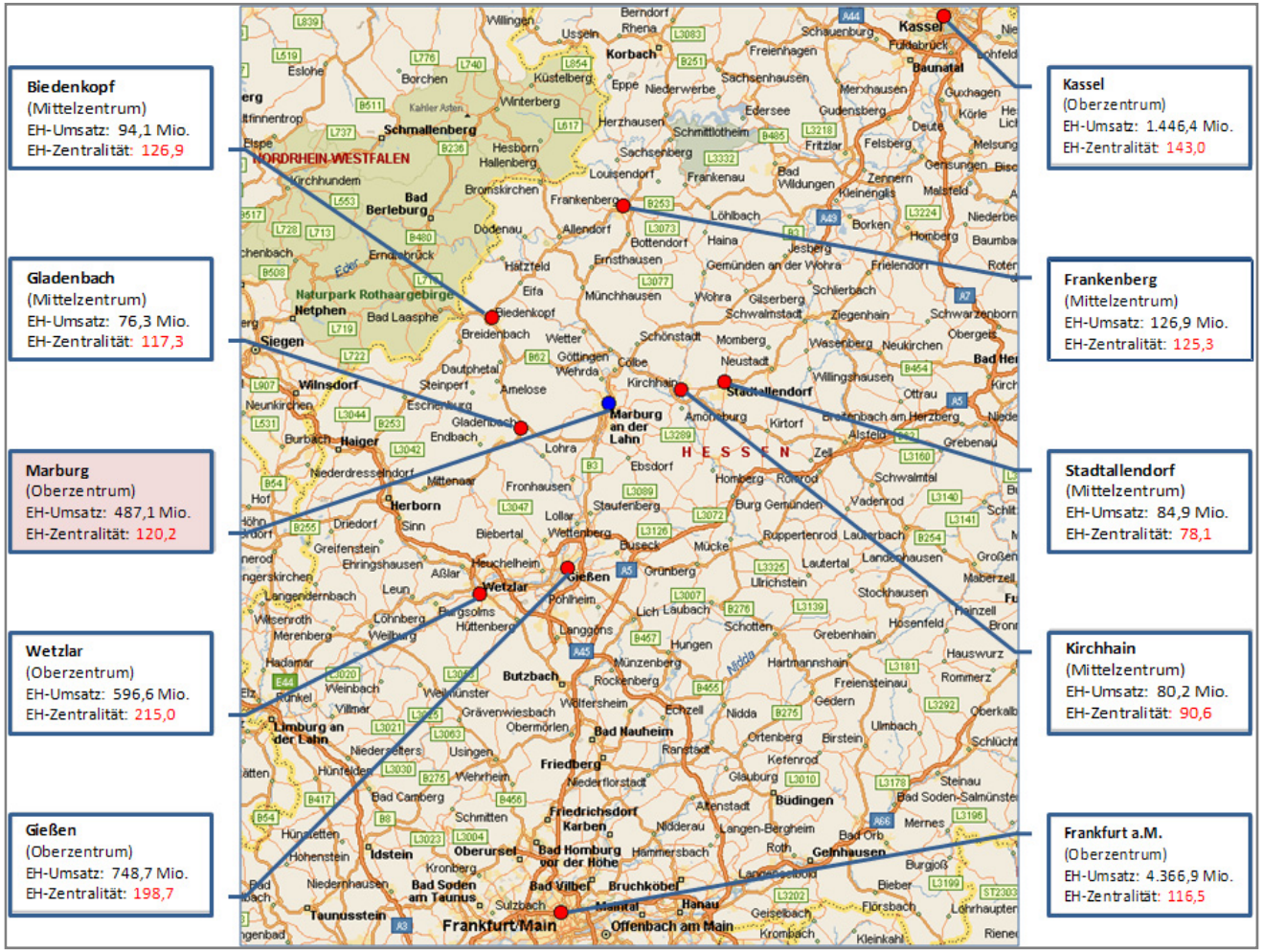
In das Umland von Marburg fließen keine hohen Beträge, Ausgaben im Umland beschränken sich auch hier auf den langfristigen Bedarf.

**Abb. 6: Kaufkraftabfluss in Konkurrenzstandorte in Mio. €**




Quelle: Eigene Berechnungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

**Karte 5: Konkurrenzsituation in der Region**




Quelle: Kartengrundlage: MS MapPoint, Datenmaterial: BBE!CIMA!MBResearch 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## 3.3 Kundeneinzugsgebiet

Jede Einkaufsstadt von höherer Zentralität hat abhängig von den spezifischen Standorten (Innenstadt oder Möbelanbieter), Wochentagen (normaler Werktag, Markttag oder Samstag) und Jahreszeiten (z. B. Vorweihnachtszeit) i. d. R. eine Vielzahl verschiedener Einzugsgebiete, die sich übereinander lagern. Das Einzugsgebiet des Marburger Einzelhandels wurde durch diverse Methoden abgegrenzt. Neben einer Modellrechnung wurde sowohl eine Haushaltsbefragung als auch eine Point of Sale-Befragung an verschiedenen Standorten in Marburg durchgeführt. Die Ergebnisse der Befragung bzw. Zählung wurden zur Feinabstimmung des Prognosemodells nach HUFF herangezogen, woraus sich das nachfolgend abgebildete Einzugsgebiet ergibt.

Die Karte des Kundeneinzugsgebietes zeigt die Marktanteile Marburgs in den Umlandgemeinden über alle Branchen. Als (Nah-)Einzugsgebiet (Zone 1) wird dabei jener Bereich definiert, in dem deutliche Einkaufsbeziehungen (Kaufkraftbindung mindestens 10 %) nach Marburg bestehen. Dies ist gegenwärtig im Stadtgebiet selbst und in der angrenzenden Gemeinde Cölbe der Fall.

Die Zone 2 zwischen 5 und 10 % Bindungsquote besteht insbesondere aus den östlich angrenzenden Gemeinden (Kirchhain, Stadtallendorf, Amöneburg, sowie im Norden den Bereichen Wetter, Biedenkopf, Münchhausen, Wohratal. Im Süden fallen die Gebiete um Weimar, Ebsdorfergrund, Allendorf an der Lumda sowie Homberg (Ohm) ins Einzugsgebiet Marburgs. Nur noch 1 bis 5 % Bindungsquote erreicht Marburg in den äußersten östlichen und westlichen Teilen des Landkreises Marburg-Biedenkopf. In Gießen kann keine Kaufkraft gebunden werden.

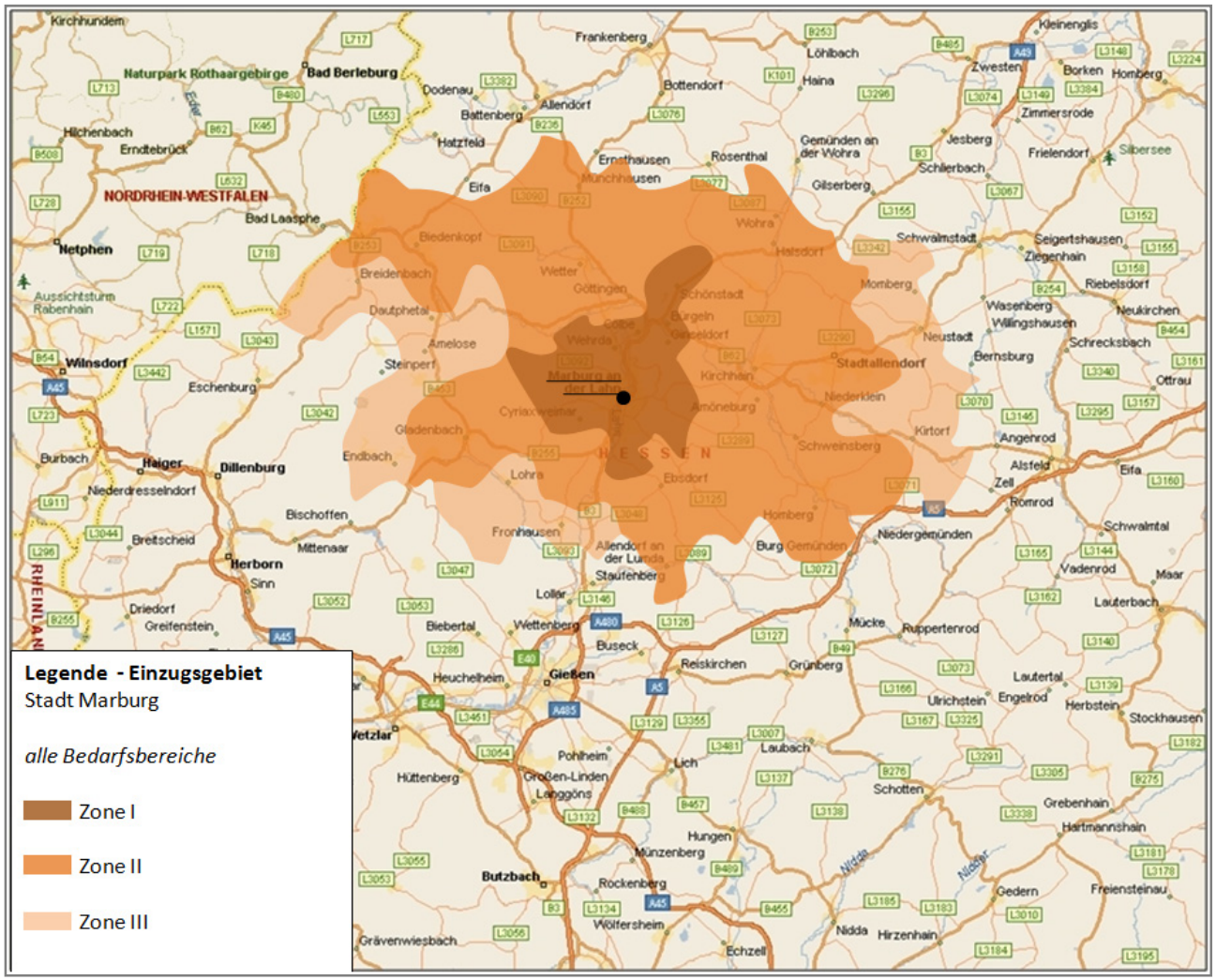
Insgesamt ergibt sich ein gesamtes einzelhandelsrelevantes Marktpotenzial im EZG von ca. 1,35 Mrd. €. Dies ist grundsätzlich ausreichend für oberzentrale Einzelhandelskonzepte. Marburg dürfte aus diesem Grund im Fokus vieler Filialisten stehen.

**Tab. 5: Einzugsgebiete und Marktpotenziale**

| Zone | PLZ | Stadt | Einwohner 2008 | KKZ | Marktpotential in Mio. € | Entfernung in Pkw-Min. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Naheinzugsgebiet | 35037-35043 | Marburg | 79.612 | 94,5 | 408,9 | - |
| | 35091 | Cölbe | 7.012 | 97,0 | 37,0 | 10 |
| Kerneinzugsgebiet | 35075 | Gladenbach, Stadt | 12.415 | 97,4 | 65,7 | 20 |
| | 35083 | Wetter (Hessen), Stadt | 9.283 | 98,0 | 49,4 | 17 |
| | 35085 | Ebsdorfergrund | 8.987 | 102,4 | 50,0 | 15 |
| | 35094 | Lahntal | 6.918 | 100,3 | 37,7 | 15 |
| | 35096 | Weimar (Lahn) | 6.961 | 104,3 | 39,5 | 10 |
| | 35216 | Biedenkopf, Stadt | 13.547 | 101,7 | 74,8 | 32 |
| | 35117 | Münchhausen | 3.492 | 96,4 | 18,3 | 22 |
| | 35260 | Stadtallendorf, Stadt | 21.543 | 93,7 | 109,7 | 22 |
| | 35274 | Kirchhain, Stadt | 16.395 | 100,4 | 89,4 | 17 |
| | 35282 | Rauschenberg, Stadt | 4.599 | 95,2 | 23,8 | 17 |
| | 35287 | Amöneburg, Stadt | 5.270 | 99,1 | 28,4 | 19 |
| | 35288 | Wohratal | 2.477 | 95,0 | 12,8 | 23 |
| | 35315 | Homberg (Ohm), Stadt | 7.815 | 100,6 | 42,7 | 28 |
| erweitertes EZG | 35080 | Bad Endbach | 8.543 | 94,2 | 43,8 | 32 |
| | 35102 | Lohra | 5.658 | 97,9 | 30,1 | 21 |
| | 35112 | Fronhausen | 4.077 | 101,4 | 22,5 | 17 |
| | 35232 | Dautphetal | 11.976 | 98,7 | 64,2 | 26 |
| | 35236 | Breidenbach | 7.041 | 98,3 | 37,6 | 37 |
| | 35279 | Neustadt (Hessen), Stadt | 9.058 | 91,1 | 44,9 | 29 |
| | 36320 | Kirtorf, Stadt | 3.400 | 95,7 | 17,7 | 28 |
| **Total** | | | **256.079** | | **1.349** | |

Quelle: Eigene Berechnungen
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

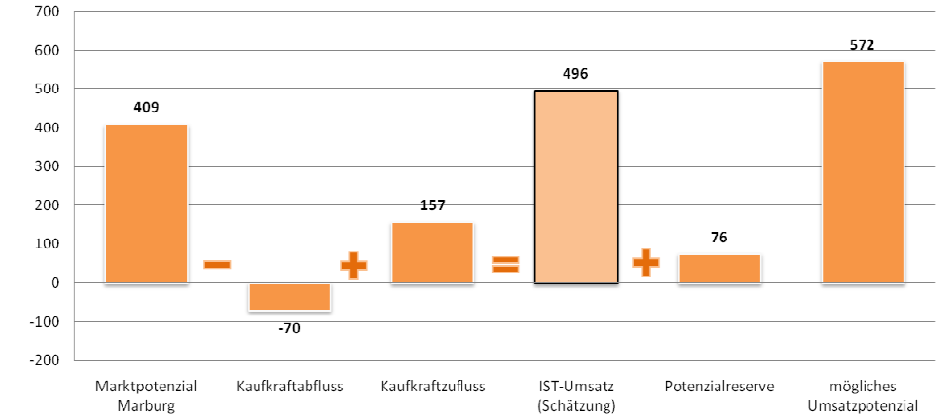
**Karte 6: Kundeneinzugsgebiet der Universitätsstadt Marburg**




Quelle: Kartengrundlage: MapPoint, Eigene Berechnungen
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## 3.4 Umsatzpotenzial und Kaufkraftströme

**Abb. 7: Kaufkraftströme im Einzelhandel (in Mio. € / Jahr)**




Quelle: Eigene Berechnungen
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

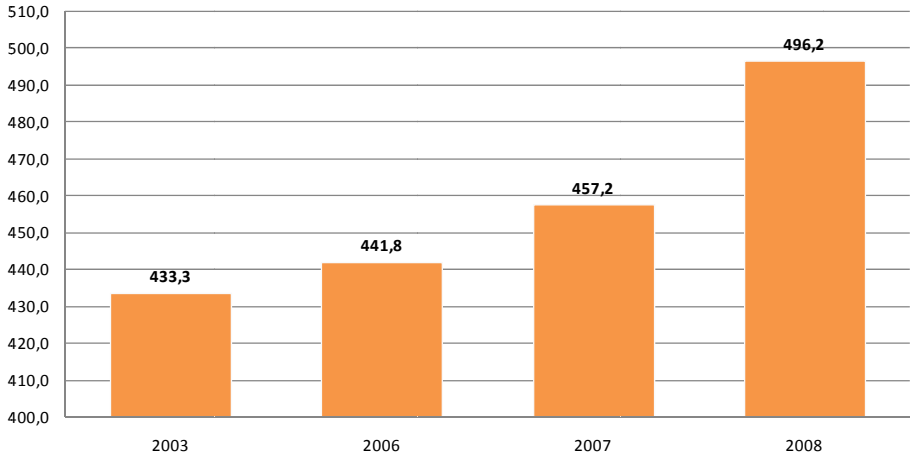
Die Höhe des zu erwartenden (potenziellen) Einzelhandelsumsatzes in Marburg errechnet sich aus dem Marktpotenzial der Stadt unter Berücksichtigung der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse. Einerseits wird ein nicht unerheblicher Teil der Kaufkraft in andere gleich- und höherrangige Konkurrenzorte abfließen, andererseits werden Teile der Bevölkerung aus dem Umland ihre Einkäufe in Marburg erledigen.

Nach der Modellrechnung verfügt die Universitätsstadt Marburg theoretisch über ein bindungsfähiges Umsatzpotenzial von derzeit 572 Mio. €. Aufgrund eines geschätzten Ist-Umsatzes in Höhe von rund 496 Mio. € ergibt sich daraus eine Potenzialreserve in Höhe rund 76,0 Mio. €. Von dem am Ort vorhandenen Marktpotenzial in Höhe von 409 Mio. € fließen ca. 17 % (70 Mio. €) in die Konkurrenzzentren ab. Demgegenüber stehen Zuflüsse in Höhe von 38 % (157 Mio. €) des Marktpotenzials. Dabei spielen Einnahmen aus dem Tourismus mit etwa einem Drittel des Volumens (56 Mio. €) eine nicht unerhebliche Rolle.

Die größten Kaufkraftabflüsse sind nach Gießen und Frankfurt zu verzeichnen. Deutlich geringer sind die Verluste an Wetzlar und Kassel. Die aufgrund des starken Besatzes etwa in Frankenberg eingeschränkten Kaufkraftzuflüsse aus dieser Region stellen eine zusätzliche Konkurrenzsituation für Marburg dar.

Die Kaufkraftzuflüsse kommen aus dem östlichen und etwas abgeschwächt auch aus dem nördlichen und westlichen Umland. Nach Süden ist das Einzugsgebiet jedoch stark eingeschränkt. Insgesamt gesehen ist für Marburg eine durchaus positive Entwicklung zu verzeichnen. Marburg konnte in den vergangenen Jahren kontinuierlich den Einzelhandelsumsatz steigern. Die Jahre 2007 / 2008 kennzeichnen jedoch allgemein einen kurzen Zeitraum des konjunkturellen Zuwachses im Einzelhandel.

**Abb. 8: Einzelhandelsumsätze in Marburg 2003 bis 2008 (in Mio. € / Jahr)**




Quelle: BBE!CIMA!MBResearch, 2003-2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

**Fazit**

Der Einzelhandel ist mit einem Umsatz von 496 Mio. € ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Stadt Marburg. Die relativ starken, gegenläufigen Kaufkraftströme deuten jedoch auf ein sehr selektives Einkaufsverhalten hin („vagabundierende Kaufkraft“). Zum einen kommt eine Vielzahl der Kunden aus der Region, zum anderen sind viele Marburger bereit, einen Teil ihrer Konsumausgaben außerhalb der Stadt zu tätigen.

Die Kaufkraftzuflüsse werden zu etwa einem Drittel (56 Mio. €) außerhalb des Einzugsgebietes generiert, per definitionem also von Touristen. Dieser Zielgruppe messen wir auch für die zukünftige Entwicklung eine besondere Bedeutung zu, da sich daraus nicht unerhebliche zusätzliche Umsätze nicht nur für den Einzelhandel generieren lassen.

Mit Hilfe unseres Prognosemodells und unter Berücksichtigung des bestehenden Angebotes gehen wir bis zum Jahr 2015 bei zurückhaltender konjunktureller Erwartung (Nullwachstum) von einem zusätzlichen, bindungsfähigen Umsatzpotenzial in Höhe von ca. 76 Mio. € (unter optimalen Rahmenbedingungen) aus.

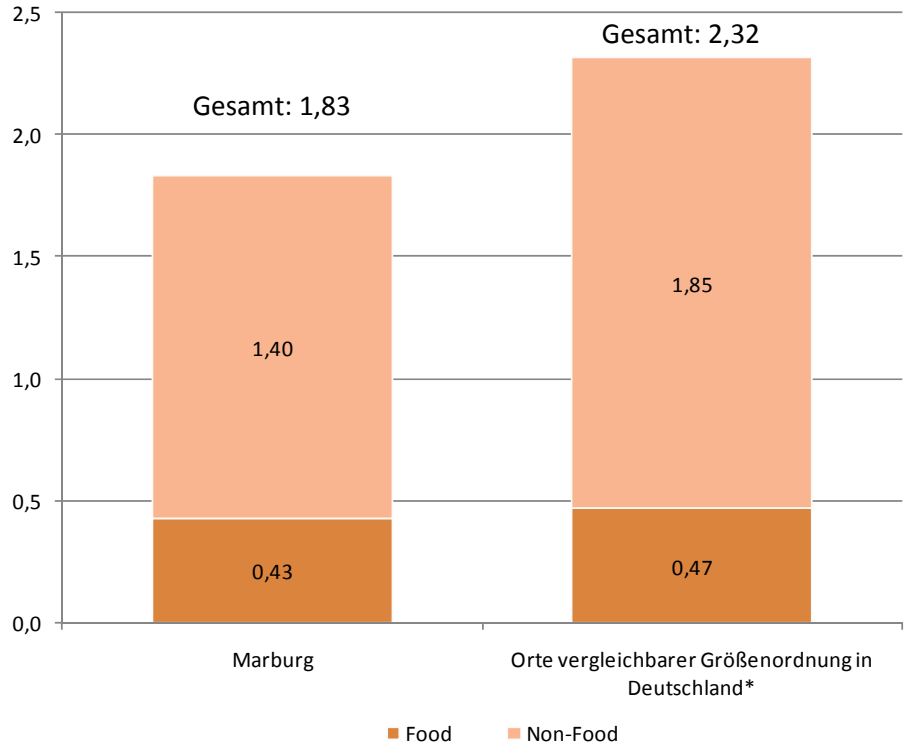
Anhand der reinen Marktdaten können für die weitere Entwicklung des Marburger Einzelhandels als Ziele definiert werden:

- Sicherung der oberzentralen Versorgungsfunktion
- Erhalt und Stärkung der Versorgung der eigenen Bevölkerung zur Vermeidung von Kaufkraftabflüssen
- Verbesserte Kaufkraftbindung in der Region
- Stärkung des Tourismus als wichtigem zusätzlichem Umsatzbringer für den Einzelhandel

## 3.5 Betriebs- und Branchenstruktur

Im Januar und Februar 2009 fand in Marburg die Bestandsaufnahme statt, bei der alle Betriebe nach Standort, Branche, Verkaufsfläche und Betriebstyp erfasst wurden.

**Abb. 9: Pro-Kopf-Verkaufsflächen im Vergleich (in m² / EW)**




* Orte vergleichbarer Größenordnung in Deutschland jeweils zwischen 50.000 und 100.000 EW: Durchschnittswert von 13 deutschen Kommunen.

Quelle: Eigene Gutachten 2005-2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

**Tab. 6: Pro-Kopf-Verkaufsflächen ausgewählter Gemeinden im Vergleich (in m² / EW)**

| Ort | Einwohner | Vkf. / EW | Ort | Einwohner | Vkf. / EW |
|---|---|---|---|---|---|
| Tübingen | 83.137 | 1,12 | Bocholt | 75.338 | 2,25 |
| Marburg | 79.004 | 1,83 | Hanau | 88.368 | 2,25 |
| Bayreuth | 74.519 | 2,16 | Trier | 98.637 | 3,31 |

Quelle: Eigene Berechnungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Die Verkaufsfläche je Einwohner ist die gebräuchlichste Kennziffer im Städtevergleich und kann einen ersten Anhaltspunkt für die Versorgung im Einzelhandel liefern. Allerdings muss die Interpretation der Daten sehr vorsichtig erfolgen, da unterschiedliche Lagekriterien (z.B. Solitärstädte, Städte in Verdichtungsräumen) unterschiedliche Entwicklungsmöglichkeiten für den Handel nach sich ziehen. Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Einwohner liegt im Bundesdurchschnitt bei **1,46 m² je Einwohner**. Deutschland ist nach Österreich europäischer Spitzenreiter im Handelsbesatz. Alle Angaben im Rahmen der Darstellung der Betriebs- und Branchenstruktur beziehen sich jeweils auf die aktive Verkaufsfläche, also ohne Berücksichtigung bestehender Leerstände.

- Marburg verfügt mit 1,83 m² Verkaufsfläche je Einwohner über einen über dem Bundesdurchschnitt von rund 1,46 m² liegenden Besatz
- Der direkte Vergleich mit ausgewählten Städten ähnlicher Größe zeigt jedoch, dass der Besatz in Marburg eher im unteren Bereich liegt. Lediglich Tübingen verfügt über weniger Verkaufsfläche, was u. a. auch an der Wettbewerbssituation im Großraum Stuttgart liegt. Am anderen Ende der Skala glänzt Trier mit fast doppelt so viel Verkaufsfläche wie in Marburg. Auch hierfür spielen regionale Besonderheiten eine Rolle
- Im Food-Bereich stehen in Marburg 0,43 m² je Einwohner zur Verfügung. Dies entspricht in etwa dem Vergleichswert ähnlicher Städte.

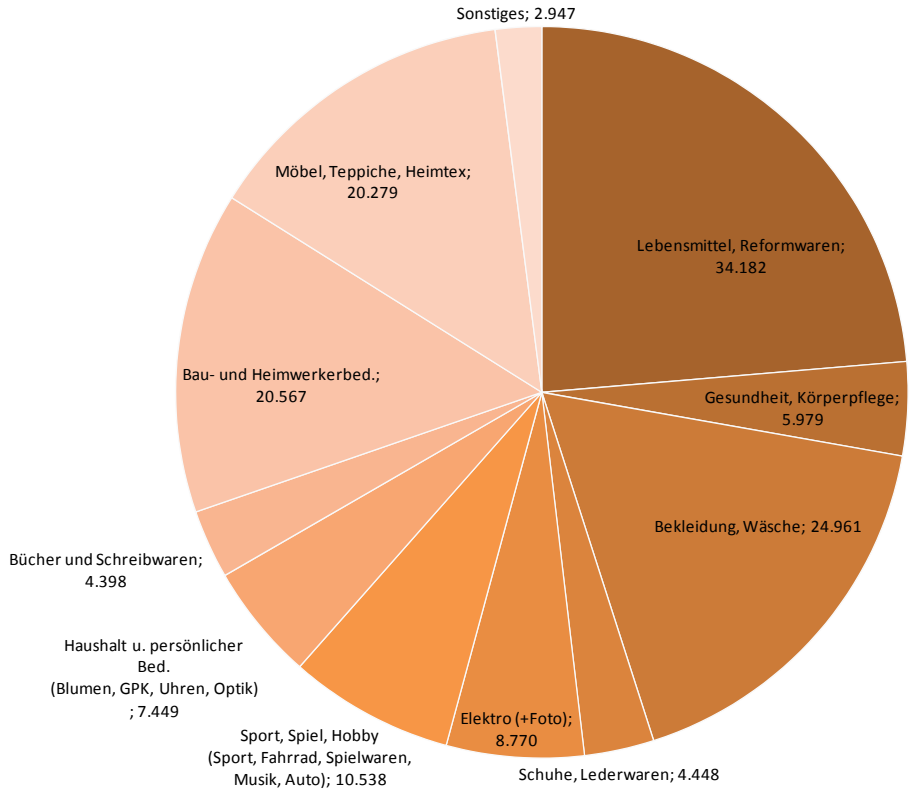
Grundsätzlich unterliegt der Food-Bereich im Städtevergleich geringeren Schwankungen und ist eher als repräsentativ anzusehen

- Im Non-Food-Bereich hingegen sind mitunter erhebliche Differenzen im Besatz auszumachen, je nach funktionaler Bedeutung, sozioökonomischer Struktur und der jeweiligen raumstrukturellen Integration der betrachteten Städte. Hier verfügt Marburg über eine Verkaufsfläche von 1,4 $m^2$ je Einwohner, also um etwa 0,4 $m^2$ weniger als die Gruppe der Vergleichsstädte

**Fazit**

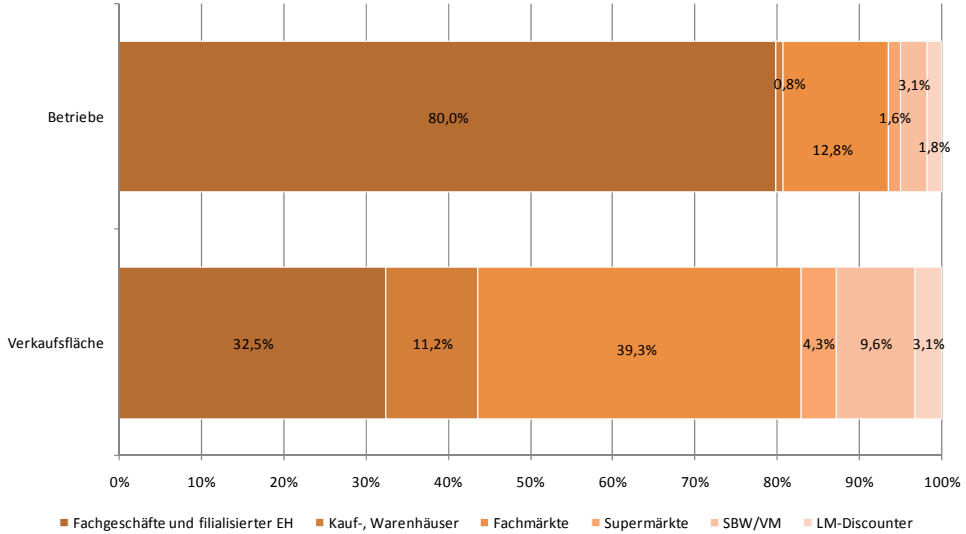
Marburg verfügt mit 1,83 $m^2$ je Einwohner über eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung im Einzelhandel (Bundesdurchschnitt = 1,46 $m^2$ je Einwohner). Im Vergleich mit Städten ähnlicher Größenordnung hat Marburg einen eher geringen Besatz, was vor allem dem schwachen Besatz im Non-Food-Bereich geschuldet ist. Auch unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten (Solitärstädte, Möbelbesatz, etc.) erscheint die Ausstattung in Marburg für ein Oberzentrum eher unterdimensioniert.

**Abb. 10: Verkaufsflächenverteilung in Marburg nach Sortimenten**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

**Abb. 11: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

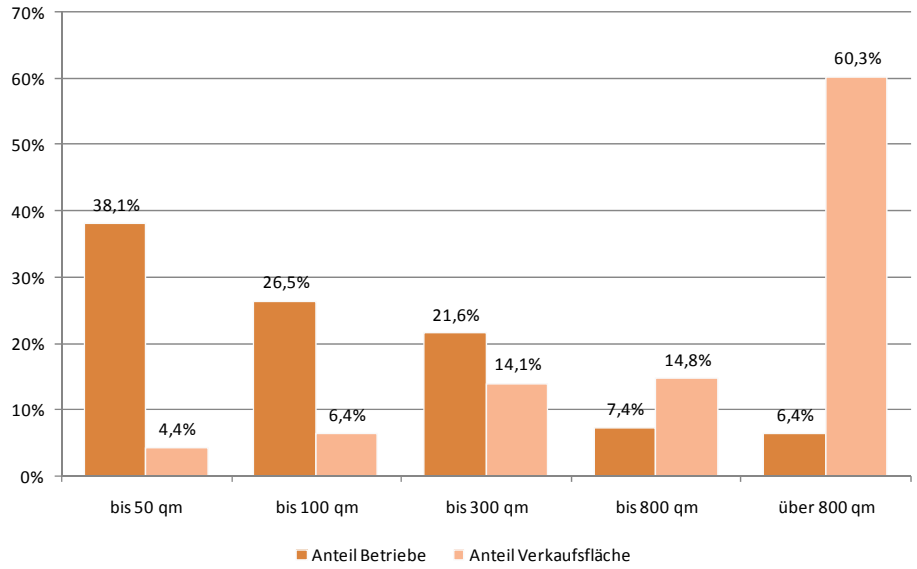
**Tab. 7: Verkaufsflächen ausgewählter Gemeinden im Vergleich (in m2)**

| Ort | Einwohner | Verkaufsfläche | Ort | Einwohner | Verkaufsfläche |
|---|---|---|---|---|---|
| **Tübingen** | **83.137** | **95.000** | **Bocholt** | **75.338** | **170.000** |
| **Marburg** | **79.004** | **145.000** | **Hanau** | **88.368** | **200.000** |
| **Bayreuth** | **74.519** | **175.000** | **Trier** | **98.637** | **327.000** |

Quelle: Eigene Berechnungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Insgesamt wurden bei der Bestandsaufnahme 514 Betriebe mit zusammen rund 145.000 m² Verkaufsfläche erhoben
- Von den Betrieben befinden sich mehr als 91 % in integrierten Lagen, bei der Verkaufsfläche sind es noch etwa 62 %, was in etwa auch dem Mittelwert der Vergleichsstädte (= 59 %) entspricht
- Besonders erfreulich ist der hohe Lebensmittel-Anteil in integrierten Lagen, der auf eine wohnortnahe Nahversorgungsstruktur hinweist
- 80 % der Betriebe in Marburg sind Fachgeschäfte. Dies ist auch im Städtevergleich ein hoher Wert. Aufgrund ihrer geringeren durchschnittlichen Ladengröße nehmen diese Betriebe aber nur einen Verkaufsflächenanteil von knapp über 30 % ein. Den größten Anteil an der Verkaufsfläche stellen die Fachmärkte mit knapp 40 %

**Abb. 12: Betriebsgrößenstruktur im Marburger Einzelhandel**




Quelle: Eigene Berechnungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Die Betriebsgrößenstruktur in Marburg weist eine typische Asymmetrie auf: Wenige Großbetriebe stellen den Großteil der Verkaufsfläche, während die Vielzahl von Klein- und Kleinstbetrieben nur ca. ein Zehntel der Gesamtverkaufsfläche vereinnahmen. In Marburg stellen die Betriebe unter einer Verkaufsfläche von 100 m² einen Anteil von 10,8 % der Gesamtverkaufsfläch
- Entsprechend sind im Einzelhandel von Marburg Klein- und Kleinstbetriebe mit Verkaufsflächen bis 100 m² vorherrschend. Knapp 65 % der Betriebe fallen in diese Größenkategorie
- Nur wenige Einzelhandelsbetriebe verfügen über eine Verkaufsfläche von über 800 m²

**Fazit**

Von wenigen Ausnahmen abgesehen (Lebensmittel-Handwerk, Apotheken, Spezialgeschäfte) sind Verkaufsflächen mit weniger als 50 m² kaum für zeitgemäße Betriebstypen (Standortanforderungen von Filialbetrieben) geeignet. Ihr Anteil von über 64 % an den Betrieben in Marburg entspricht nicht mehr den Markterfordernissen. Die Expansion im Einzelhandel findet derzeit weit überwiegend auf Flächen ab 200 m² statt. In vielen Branchen lässt sich eine ausreichende Sortimentstiefe auf den zu kleinen Verkaufsflächen kaum erreichen. Die Vermarktungsfähigkeit vieler dieser Ladenlokale ist mittelfristig in Frage gestellt.

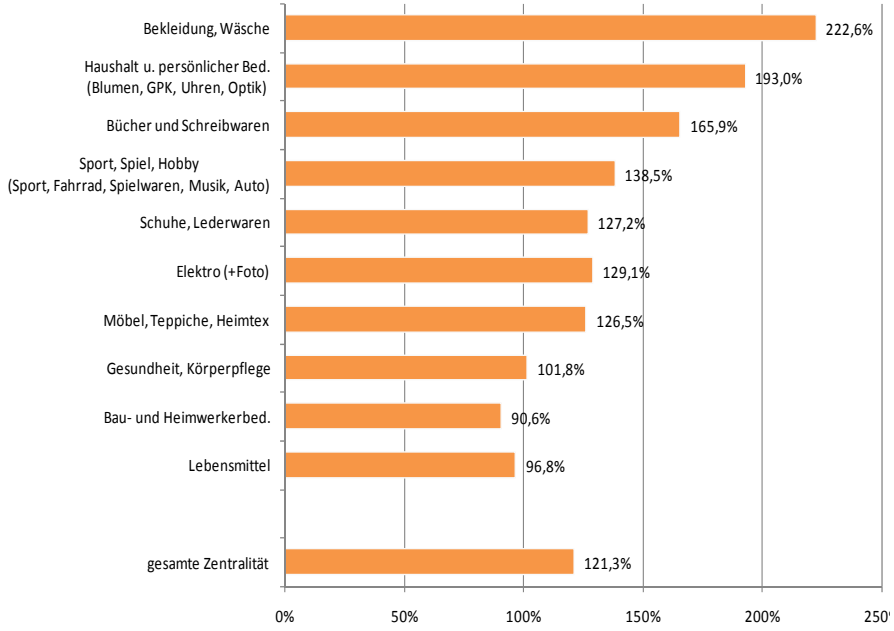
Insbesondere in der Innenstadt und hier wiederum der Altstadt ist die Immobilienstruktur sehr kleinflächig und nicht mehr in allen Bereichen marktgerecht.

## 3.6 Zentralität nach Branche

Der Zentralitätsgrad (auch Bindungsquote genannt) eines Branchenbereiches gibt an, in wieweit die vorhandenen Kapazitäten in der Lage sind, das Marktpotenzial vor Ort zu binden. Eine Zentralität unter 100 % weist entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss per Saldo hin, eine Zentralität über 100 % auf einen Kaufkraftzufluss.

- Der Bereich Bekleidung weist in Marburg sehr hohe theoretische Bindungsquoten auf. In der Befragung zeigen sich allerdings Kaufkraftabflüsse von rund 25 %
- Ähnliches gilt für Branchenbereiche wie Schuhe oder Sport, die zudem einen niedrigen Zentralitätsgrad aufweisen
- Die nahversorgungsrelevanten Branchen sind nur knapp bedarfsgerecht vorhanden

**Abb. 13: Zentralitätsgrad nach Sortimentsbereichen (2009)**




Quelle: Eigene Berechnungen, 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## 3.7 Zur Lageabgrenzung der Marburger Einkaufsbereiche

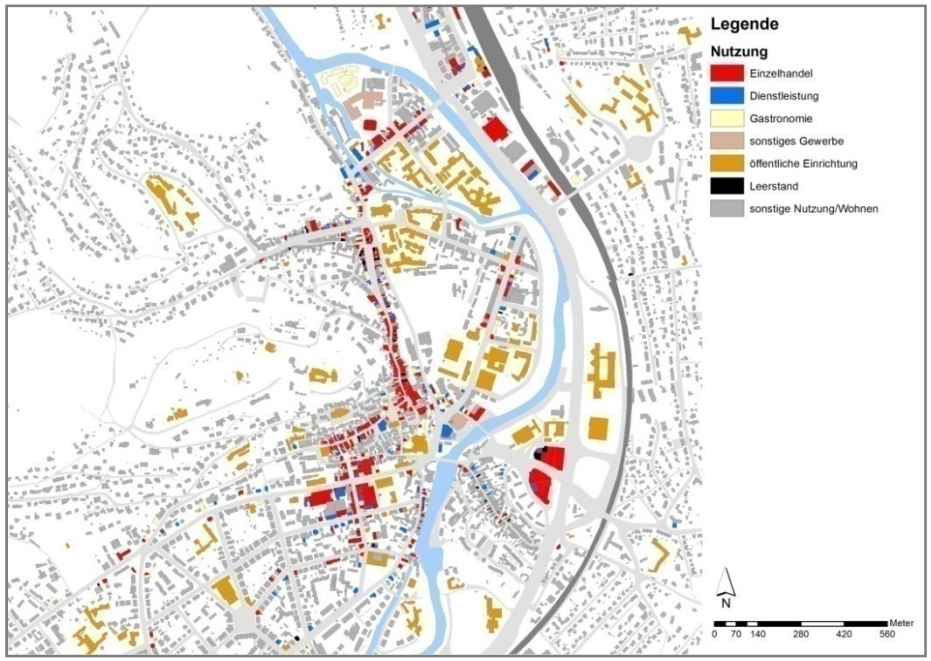
Die Einkaufslagenabgrenzung der CIMA erfolgt ortsspezifisch anhand der Kriterien:

- Passantenfrequenz
- Dichte des Geschäftsbesatzes
- Funktionsmischung (Ergänzungseinrichtungen)
- Branchen- und Betriebstypenmix
- Angebotsattraktivität
- Filialisierungsgrad
- Funktionslücken, Mindernutzungen und Leerstände

Im weiteren Verlauf der Ausarbeitung werden folgende Lagetypen unterschieden (vgl. auch Karte 7, nächste Seite):

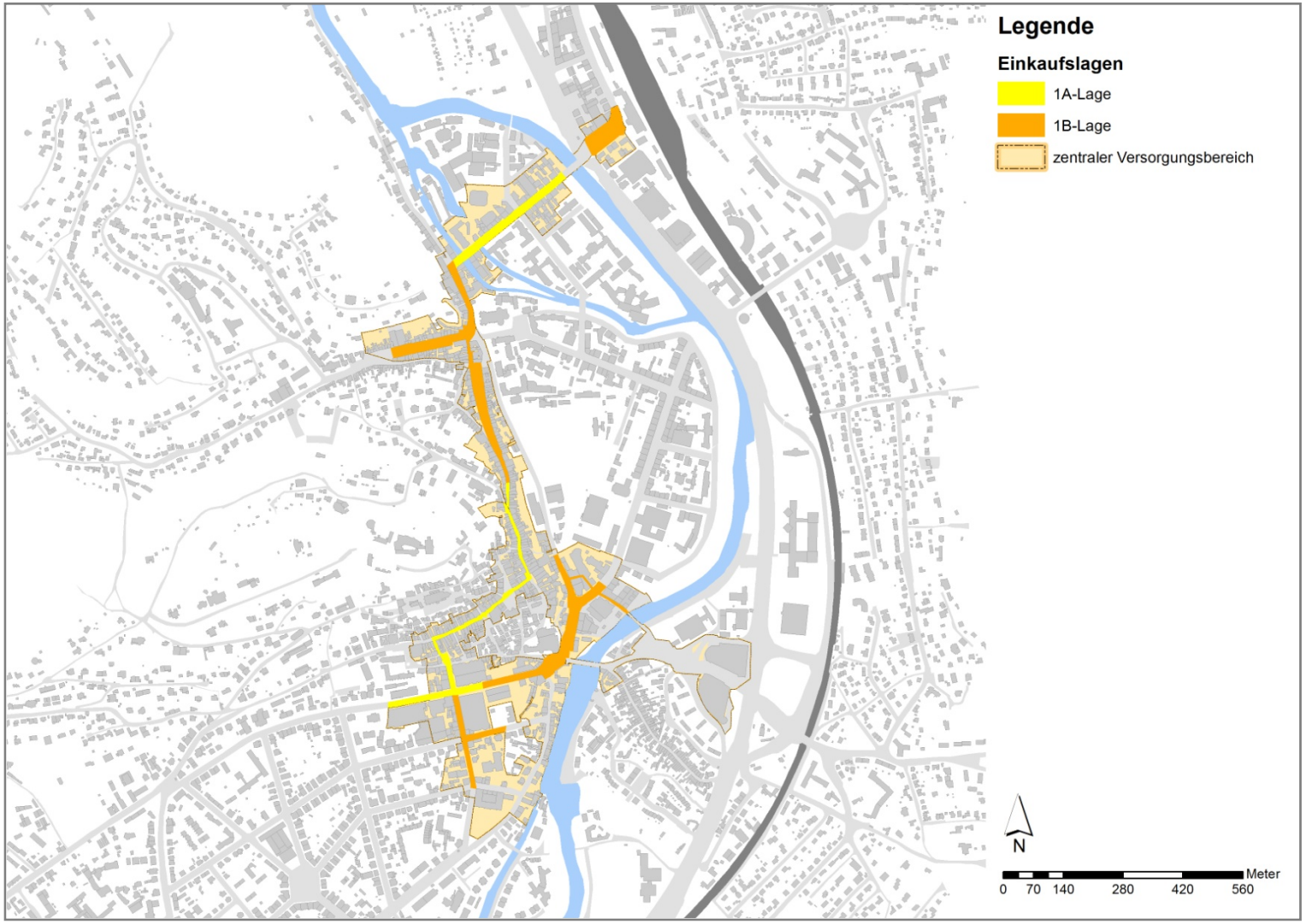
**Lage 1:** Innenstadt Marburg
**Lage 2:** Integrierte Lagen, Streulagen
**Lage 3:** Nicht integrierte Lagen, Gewerbegebiete

**Karte 7: Erdgeschossnutzungen in Marburg**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

**Karte 8: Abgrenzung der Einkaufslagen in Marburg**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Einkaufslagen spiegeln die Attraktivität der verschiedenen innerörtlichen Einkaufsbereiche wider. Zusätzlich sagen sie auch etwas über die unterschiedliche Eignung für verschiedene Absatzformen des Einzelhandels aus. Dabei können und sollen sich die unterschiedlichen Lagequalitäten durchaus gegenseitig ergänzen, da auch die modernen Betriebstypen des Einzelhandels unterschiedliche Standortanforderungen haben.

Neben den genannten Kriterien spielen für die Abgrenzung auch der Stadtgrundriss und die städtebaulichen Gegebenheiten (z. B. Bausubstanz, Verkehr) eine entscheidende Rolle. Folgende Abgrenzungen lassen sich in Marburg vornehmen:

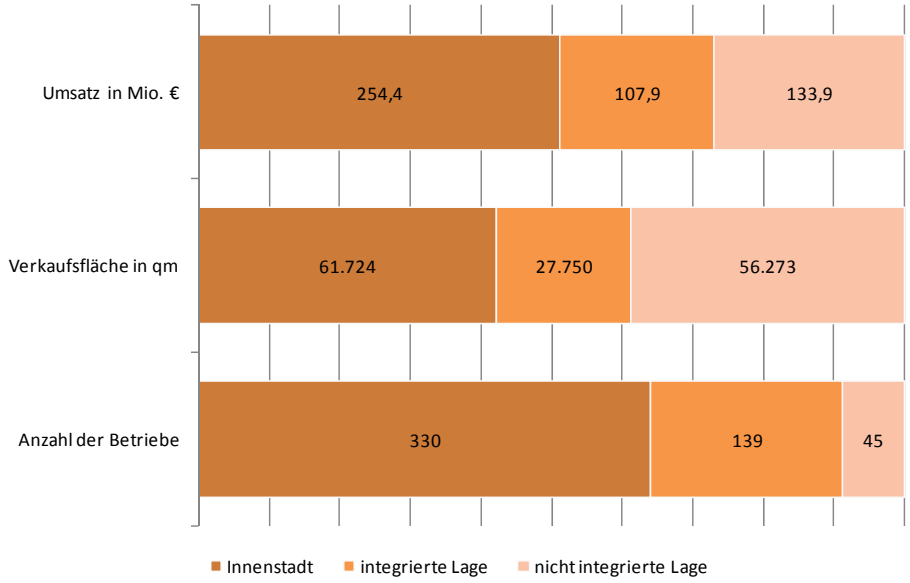
- Die nach städtebaulichen und funktionalen Kriterien abgegrenzte Innenstadt Marburgs ist sehr raumgreifend und bandartig (Hauptachse auf ca. 2,4 km Länge). Hinzu kommen Streulagen im Südwesten und Südosten sowie im Osten der Innenstadt.
- Die Innenstadtabgrenzung umfasst im Wesentlichen die Kernbereiche Universitätsstraße / Gutenbergstraße sowie Teile des Südviertels, den Bereich „Neue Mitte“, die Oberstadt mit der Barfüßerstraße, dem Markt, der Wettergasse und dem Steinweg, sowie in der Nordstadt die Ketzerbach und die Bahnhofstraße.
- Die dominierende Angebotsachse, die der Stadtstruktur folgend mehrfach ihre Richtung wechselt, zeigt in ihrem Verlauf mehrere Unterbrechungen. Die Funktionsdichte ist vor allem im Bereich Universitätsstraße sowie Barfüßerstraße, Wettergasse und Bahnhofstraße hoch. In den Bereichen Gutenbergstraße, Steinweg, Rudolphsplatz dünnt die Funktionsdichte dagegen immer wieder aus. Die Nutzungsdurchmischung ist vielfältig, wesentliche Wohnnutzungen finden sich im gesamten innerstädtischen Gebiet.
- Auf Basis der Nutzungsart, Funktionsdichte und der Passantenfrequenz lässt sich die 1a-Lage in zwei geschlossene Bereiche aufteilen, einen südlichen Bereich, der sich von der Universitätsstraße (zwischen Ahrens und Schlossberg-Center) über die Augustinertreppe und die Barfüßerstraße bis in die Wettergasse zieht sowie einen nördlichen Bereich in der Bahnhofstraße.
- In den 1a-Lagen befinden sich die Magnetbetriebe der Marburger Innenstadt (z. B. Kaufhaus Ahrens, H&M, C&A, Woolworth, TEKA) sowie viele attraktive Anbieter der innerstädtischen Leitbranche Textil.
- Erwartungsgemäß gibt es zwischen den 1a-Lagen und den Nebenlagen der Innenstadt einen weitläufigen Übergangsbereich mit 1b-Lagen, die sich allerdings unterschiedlich positioniert haben.

**Fazit**

Die Marburger Innenstadt weist die Besonderheit einer sehr polyzentrischen Struktur auf, die einen gegenseitigen Frequenzaustausch erschwert. Entsprechend wurde auch im Rahmen der Befragungen die zentrale Problematik der Marburger Innenstadt deutlich: Aus Kundensicht gibt es zwar gewisse Präferenzen für einzelne Standorte, aber keine als zentrale Einkaufslage identifizierte, kompakte Innenstadt. Anders gesagt erschwert die sehr raumgreifende, wenig konzentrierte Einzelhandelsstruktur der Innenstadt die Akzeptanz als zentraler Einkaufsschwerpunkt seitens der Kunden und damit die Vermarktungschancen als „Innenstadt“.

## 3.8 Einzelhandelsstruktur nach Lagen

**Abb. 14: Einzelhandelsstruktur nach Lagen**




Quelle: Eigene Berechnungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Aufgrund der räumlichen Struktur Marburgs wurden insgesamt drei Standorttypen wie folgt abgrenzt (vgl. auch Karten folgende Seite):

- **Innenstadt:** Bereich westlich der Lahn, mit den Gebieten Südviertel (bis Haspelstraße), Oberstadt, Neue Mitte, Biegenviertel, Klinikviertel, Bahnhofstraße (Nordstadt).
- **integrierte Lage:** Bereiche außerhalb der Innenstadt, die in Siedlungsgebiete integriert sind oder unmittelbar an solche angrenzen
- **nicht integrierte Lage:** Standorte außerhalb des durchgehend bebauten Stadtgebietes

Zum Zeitpunkt der Erhebungen (Stand Februar 2009) verfügte Marburg über eine aktive Gesamtverkaufsfläche von rund 146.000 m², die sich auf 514 Betriebe verteilt.

Im Innenstadtbereich befindet sich fast zwei Drittel der Betriebe (64 %) mit zusammen etwa 42 % der Gesamtverkaufsfläche. Der Innenstadtumsatz liegt bei rund 254 Mio. €, das ist etwas mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes in Marburg. Etwa weitere 19 % der Verkaufsfläche nehmen die 139 Betriebe in integrierter Lage ein. Diese erwirtschaften rund 134 Mio. €. Die 45 Betriebe in nicht integrierter Lage erwirtschaften mehr als ein Viertel des Gesamtumsatzes (27 %) auf ca. 39 % der Gesamtverkaufsfläche.

Marburg weist im Vergleich zu den Konkurrenz-Standorten einen deutlich geringeren Filialisierungsgrad auf, jedenfalls ist dieser sehr viel niedriger als in den benachbarten Oberzentren Wetzlar und Gießen. Die Filialisierung in Kassel und Frankfurt geht sogar noch über deren Werte hinaus.

**Abb. 15: Filialisierung im Vergleich**

| Filialisierungsgrad 1a-Lagen | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Marburg | Gießen | Wetzlar | Kassel | Siegen | Frankfurt (Hauptwache) |
| 31,6% | 66,7% | 44,4% | 72,4% | 70,5% | 70,7% |
| Quelle: CIMA GmbH, eigene Erhebung, Kemper's City-Scout | | | | | |

Quelle: BBE!CIMA!MBResearch, eigene Berechnungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

**Fazit**

Zwei Drittel der Marburger Einzelhandelsbetriebe sind aktuell im Innenstadtbereich angesiedelt. Diese erreichen 42 % der Gesamtverkaufsfläche und etwas mehr als die Hälfte(254 Mio. €) des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Marburg. Zusammen mit den sonstigen integrierten Lagen ergibt sich ein Verkaufsflächenanteil von mehr als 61 % an der Gesamtstadt.

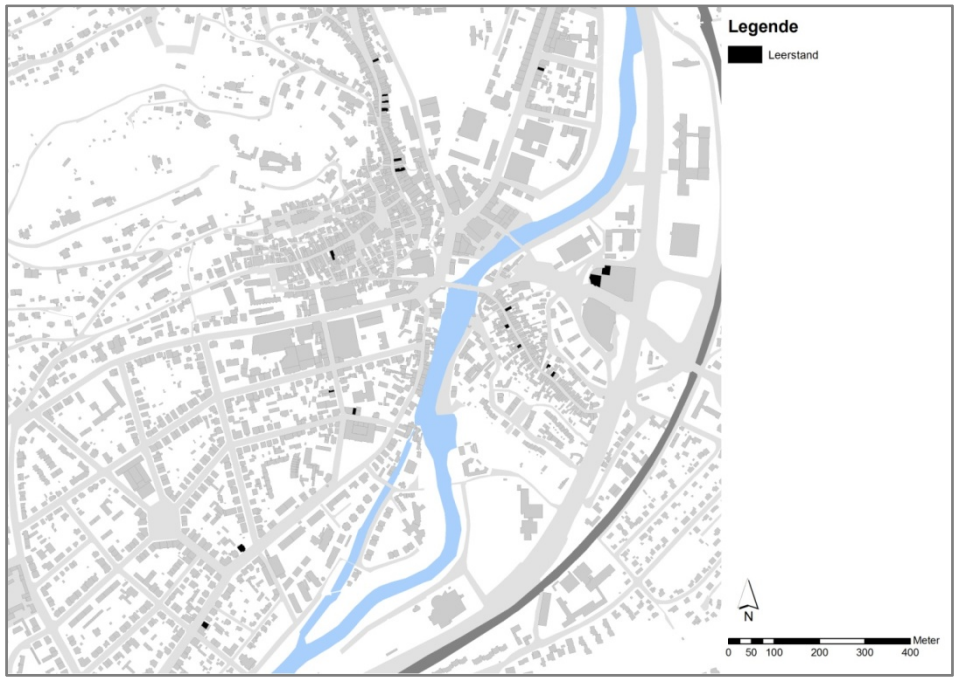
Aus Erfahrungen in vergleichbaren Städten empfehlen wir zur Erhaltung einer ausgewogenen Standortstruktur im Einzelhandel einen Verkaufsflächenanteil der Innenstadt von 40 % und der integrierten Lagen in der Summe von 70 %, sofern keine atypischen Besonderheiten vorliegen. Marburg hat somit u. E. eine weitgehend intakte Einzelhandelsstruktur. Die Voraussetzungen für die Wettbewerbsstärke der Innenstadt sind damit sehr gut, was auf eine sehr zentrenorientierte Entwicklungsplanung der Stadt in den vergangenen Jahren schließen lässt.

Zukünftige Handelsentwicklungen sollten in Marburg weiterhin vornehmlich der Innenstadt und den integrierten Nahversorgungsstandorten zu Gute kommen.

Auffällig ist der vergleichsweise geringe Filialisierungsgrad in den 1a-Lagen der Innenstadt. Einerseits ist die starke Präsenz inhabergeführter, individueller Fachgeschäft ein Vorteil im Zuge der immer stärkeren Uniformierung der deutschen Innenstädte. Andererseits erwarten die unterschiedlichen Zielgruppen eine gewisse Mindestausstattung mit den von ihnen bevorzugten Marken. Eine möglichst umfangreiche Markenpräsenz in den Schlüsselbranchen wie Bekleidung, Schuhe, Sportartikel sollte daher zwingend zum Angebotsspektrum eines Oberzentrums gehören.

## 3.9 Leerstände

**Karte 9: Leerstände in Marburg**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Insgesamt wurden bei der Bestandsaufnahme im Januar und Februar 2009 44 Leerstände erfasst. 18 dieser Leerstände befinden sich im Innenstadtbereich. Mit einer errechneten Leerstandsquote von 8 % (Stand Februar 2009) liegt die Universitätsstadt Marburg deutlich unter dem Bundesdurchschnitt, der laut Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) auf ca. 10 % geschätzt wird.

Bei den erhobenen Leerständen handelt es sich größtenteils um strukturbedingte Ladenleerstände, die aufgrund der vielfach zu kleinen Ladenlokale für die meisten Handelsbranchen kaum sinnvoll zu bewirtschaften sind. Ballungen von Leerständen zeigen sich insbesondere im Bereich Steinweg und Weidenhäuser Straße.

***Exkurs: Allgemeine Empfehlungen zu einem Leerflächenmanagement***

Mietpreise sollten sich in jedem Fall an Ausstattung, Lage und konjunkturelle Situation anpassen (z. B. Umsatzmiete). Ein zentral gesteuertes Gewerbeflächenmanagement wird bereits vielerorts als innovatives und effizientes Mittel für die Wiederbelebung von Leerständen eingesetzt. Dieser Aufstellung ist die Lage der zur Verfügung stehenden Fläche, ihre Größe, die zu realisierende Verkaufsfläche sowie die zu erwartende Mieteinnahme bzw. das zu erwartende Verkaufsvolumen zu entnehmen. Daneben sollten in einem solchen Kataster die jeweiligen Eigentümer bzw. Ansprechpartner für die jeweilige Fläche angegeben sein sowie eventuelle Nutzungseinschränkungen, Auflagen etc. Es setzt jedoch die Kooperationsbereitschaft von Eigentümern, Unternehmern und Stadt voraus. Als gute Ansätze von verstärktem privat-öffentlichem Engagement in diesen Fragen gelten in Deutschland die BID-ähnlichen Initiativen, Quartiersmanagements und Immobilienpools. Um einerseits Lücken im Angebot und andererseits bestehende Leerstände auch als Chance für den örtlichen Einzelhandel zu nutzen, sollten verschiedene Strategien zur Neuansiedlung bzw. -gründung von Betrieben eingeschlagen werden. Die erste Möglichkeit greift auf leer stehende Ladenlokale und Flächen zurück. Durch eine gemeinschaftliche, offensive Leerstandsvermarktung und ein gezieltes Ansprechen von Multiplikatoren (Makler, IHK, Einzelhandelsverband etc.) und potentiellen Ansiedlern (aktive örtliche Unternehmer, Einzelhändler mit attraktiven Geschäften in Nachbarorten, Filialisten etc.) sollte versucht werden, die noch offenen Potenziale abzudecken. Unterstützend, sozusagen als zweite Strategie, kann seitens der Stadt erwogen werden, eine Art Einzelhandelsförderprogramm z.B. im Rahmen der Stadtsanierung ins Leben zu rufen. Durch ein abgestuftes Anreizsystem könnten gute Erfolge im Hinblick auf

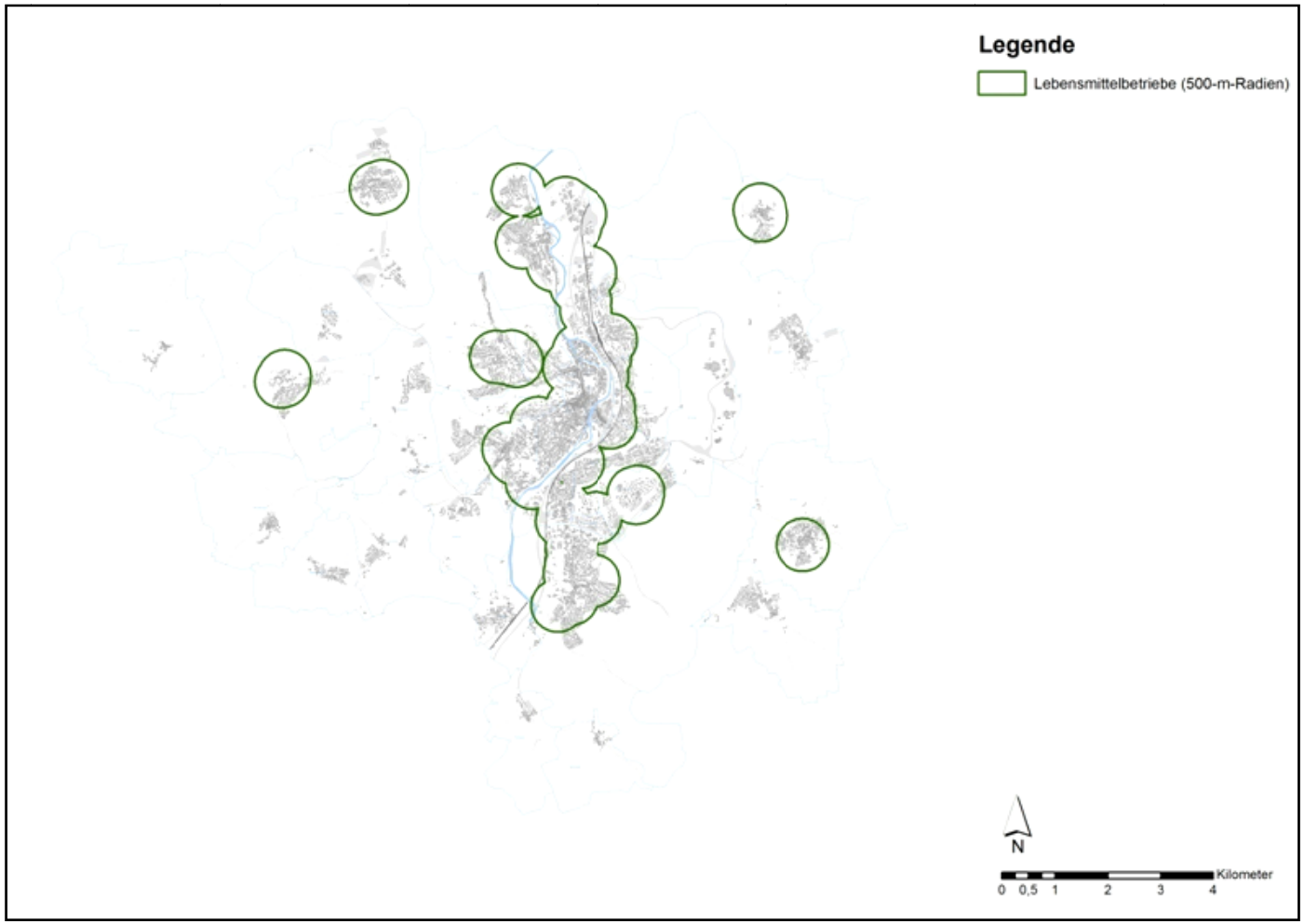
die Verbesserung der Situation des örtlichen Einzelhandels erzielt werden. Gezielt zu fördern wäre die Ansiedlung bzw. Ergänzung von fehlenden Sortimenten, die Verbesserung der Ladengestaltung und der Flächenzuschnitte (siehe nächster Punkt) sowie allgemeine Modernisierungsinvestitionen.

Eine wesentliche Ursache für leer stehende Einzelhandelsflächen sind Betriebsaufgaben. Um Leerstände zu vermeiden, sollte daher auch versucht werden, den Betrieben möglichst optimale bauliche Rahmenbedingungen zur Verfügung zu stellen. Daher ist es anzustreben, durch Erweiterung oder Zusammenschluss bestehender Verkaufsflächen die Attraktivität und Konkurrenzfähigkeit für den Einzelhandel zu verbessern. Ziel solcher Vorhaben sollte sein, Verkaufsflächen von mindestens 200-400 m² zu schaffen.

Ein stärkerer Dienstleistungsbesatz insbesondere in der nördlichen Altstadt sollte gefördert werden, um einerseits einen noch attraktiveren Gesamt-Branchenmix zu generieren, und zum zweiten, um die Leerstandssituation zu verbessern (s.o.). Manche leer stehenden Erdgeschoßlagen sind aufgrund ihrer Lage oder Größe für den Einzelhandel weniger interessant. Hier können Einrichtungen wie Friseure, Reinigungen, Reisebüros, aber auch Arztpraxen, Anwalts- oder Versicherungsbüros angesiedelt werden. Natürlich ist auch eine Umnutzung in Wohnraum zu prüfen.

## 3.10 Nahversorgungsstruktur

**Karte 10: Nahversorgungssituation in Marburg**

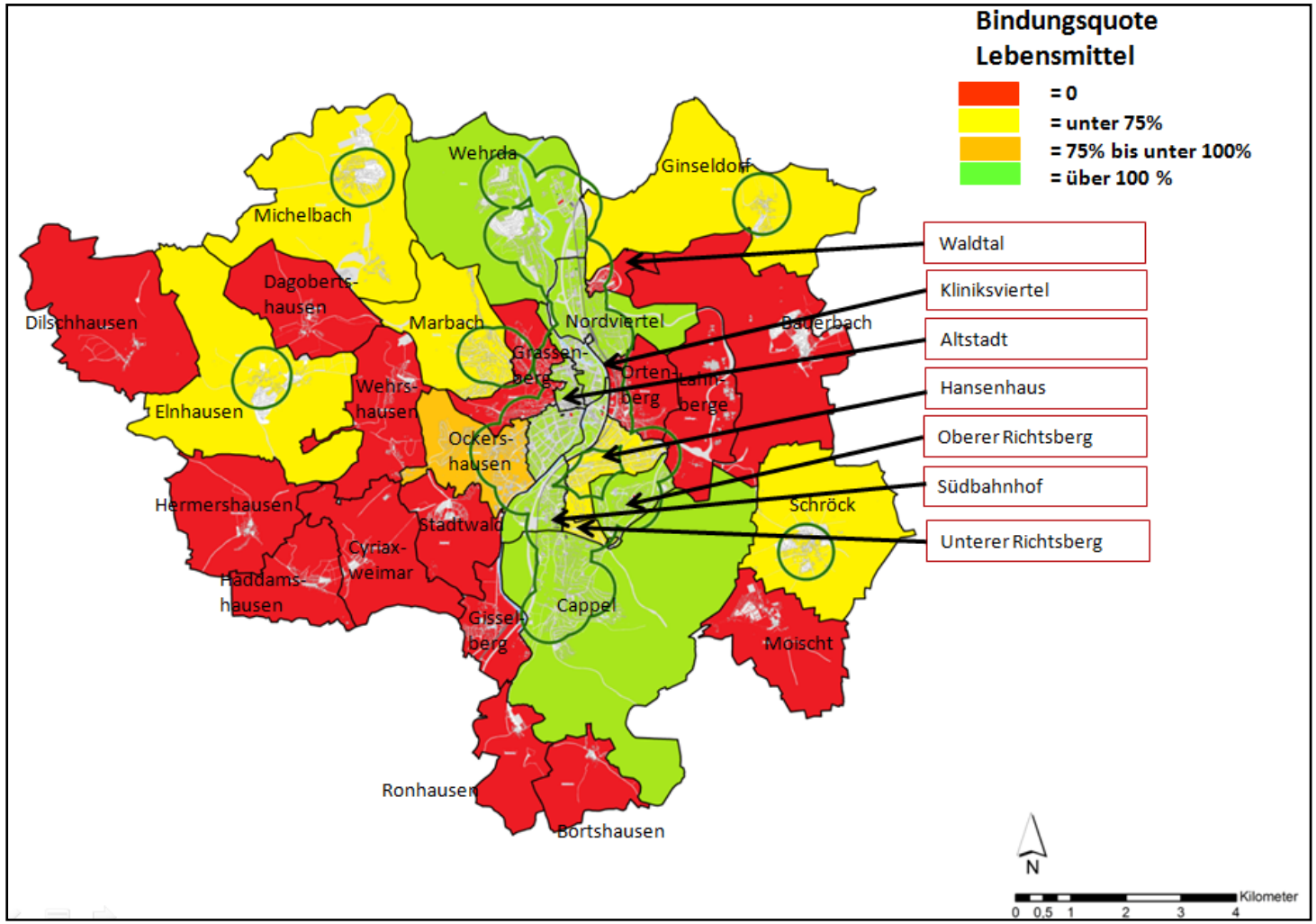



Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Die Nahversorgungsstandorte in Marburg (hier gemessen an den Lebensmittel-Universalanbietern mit einer Mindestverkaufsfläche von 400 m²) sind polyzentrisch in räumlicher Nähe der Siedlungsschwerpunkte angeordnet und konzentriert sich bandartig im Lahntal. Von hier aus erfolgt die maßgebliche Versorgung. Der überwiegende Teil der Betriebe ist hinsichtlich Größe und Warenpräsentation zeitgemäß und wettbewerbsfähig.

Eine wohnortnahe Versorgung ist grundsätzlich für den überwiegenden Teil der Marburger Bevölkerung gewährleistet. Defizite ergeben sich für einige kleinere westliche und östliche Stadtteile Die westlichen Stadtteile sind aktuell durch kleinteilige Nahversorgungsstrukturen geprägt.

**Karte 11: Bindungsquoten Nahversorgung Marburg**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Mit einer Bindungsquote von 97,3 % gemessen am Kaufkraftpotenzial in der Stadt sind die Kapazitäten zumindest quantitativ knapp ausreichend zur Eigenversorgung der Marburger Bevölkerung. Unter Berücksichtigung der zu erwartenden Zuflüsse aus dem nahen Einzugsgebiet (unter Berücksichtigung der großen Distanzempfindlichkeit in der Branche Lebensmittel) ergeben sich zusätzliche Umsatzpotenziale in Höhe von ca. 17 Mio. €. Das entspricht einer derzeitigen Umsatzbindung von noch rund 90 %. Diese Defizite können einerseits durch Modernisierungen und Ergänzungen an den bestehenden Standorten ausgeglichen werden und könnten u.a. dazu dienen, städtebauliche wünschenswerte Entwicklungen voranzutreiben.

Eine Verbesserung der Situation in den westlichen und östlichen Stadtteilen ist aufgrund der Bevölkerungsdichte ggf. nur über kleinflächige Nachbarschafts- und Dorfzentren möglich. Die dafür nötigen Marktpotenziale können bei entsprechend günstiger Wettbewerbssituation (z. B. keine Überkapazitäten im nahen Umfeld) ab einer Einwohnerzahl im fußläufigen Nahbereich von ca. 1.000 realisiert werden.

**Tab. 8: Nahversorgung in den Marburger Stadtteilen (Kernstadt)**

| Stadtteile | Bev. 2006 | Kaufkraft (ca. in Mio) | Anzahl Betriebe | Umsatz (ca. in Mio) | Bindungs-quote in % | Bemerkungen |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Altstadt** | 5.219 | 10,30 | 21 | 60,30 | 585,37% | > Insgesamt qualitativ hochwertige Versorgung<br>> Tegut in der Ketzerbach versorgt hauptsächlich die Bereiche Marbach und die nördliche Altstadt<br>> Stärkung der Wohnortnahen Nahverorgung im Bereich Altstadt |
| **Weidenhausen** | 807 | 1,60 | 5 | 21,20 | 1332,94% | > Geschlossene Nahversorgungssituation im Bereich Neue Mitte<br>> Bereich Weidenhäuser Straße weist keine unmittelbare Nahversorgung aus<br>> Wenig Kopplungseffekte Neue Mitte und Weidehäuser Straße zu erwarten<br>> Nach aktuellem Stand keine weitere Entwicklung notwendig |
| **Kliniksviertel** | 2.826 | 5,60 | 13 | 15,80 | 283,08% | > Geschlossene Nahversorgungssituation im Nordviertel (gemeinsam mit Ketzerbach im Bereich nördliche Altstadt)<br>> gute Erreichbarkeit, nicht nur mit dem PKW<br>> Stärkung des Nahversorungsstandortes Nordviertel im Hinblick auf die zu erwartende Entwicklung im Bereich Campus |
| **Südviertel** | 7.622 | 15,00 | 25 | 31,00 | 205,86% | > Qualitativ und flächenmäßg gute Nahversorgung<br>> Schwerpunkt im Bereich Universitätsstraße/Gutenbergstraße<br>> Stärkung der Klein-Konzepte im Bereich Frankfurter Straße |
| **Grassenberg** | 2.835 | 5,60 | 0 | 0,00 | 0,00% | > Keine eigene Nahversorgung<br>> Versorgung aktuell über Marbach, Wehrda, Ockershausen |
| **Ockershausen** | 4.718 | 9,30 | 9 | 8,10 | 87,16% | > Nahversorgungsstandort für die westlichen stadtnah gelegenen Gebiete |
| **Stadtwald** | 1.356 | 2,70 | 0 | 0,00 | 0,00% | > Keine eigene Nahversorgung<br>> Nächstgelegene Versorgung in Cappel und Ockershausen |
| **Nordviertel** | 4.534 | 9,00 | 11 | 72,00 | 805,25% | > Wichtiger Versorgungsstandort im Norden der Stadt<br>> Insbesondere PKW-orientierte Versorgung im Bereich Affföller und am Krumbogen |
| **Waldtal** | 1.570 | 3,10 | 0 | 0,00 | 0,00% | > Keine eigene Nahversorgung<br>> Nächstgelegene Versorgung in Wehrda |
| **Ortenberg** | 3.046 | 6,00 | 0 | 0,00 | 0,00% | > Keine eigene Nahversorgung<br>> Versorgung über Wehrda, Nordviertel |
| **Lahnberge** | 125 | 0,25 | 0 | 0,00 | 0,00% | > Kaum Wohnbevölkerung, Nutzungsschwerpunkt: Universität, Klinikum<br>> Versorgung über Cappel<br>> Entwicklung von spezialisierten Versorgungsstrukturen für Klinikpatienten und Gästen (Abwicklung über Mensa?) |
| **Südbahnhof** | 1.374 | 2,70 | 8 | 21,30 | 784,36% | > Qualitativ gute Nahversorgung insbesondere über Herkules<<br>> Hohe Bedeutung für den Süden der Stadt |
| **Hansenhaus** | 5.251 | 10,40 | 2 | 0,83 | 7,99% | > Kaum Nahversorgung<br>> Nächstgelegene Versorgung über Herkules |
| **Oberer Richtsberg** | 6.813 | 13,50 | 7 | 8,70 | 64,48% | > Gute und qualifizierte eigene Nahversorgung |
| **Unterer Richtsberg** | 2.319 | 4,60 | 1 | 1,90 | 41,33% | > Gute und qualifizierte eigene Nahversorgung |
| | | | | | | |
| **Kernstadt** | **50.415** | | **102** | | **242,33%** | |

Quelle: Marburger Zahlen 2004-2006. In: Schriften zur Marburger Stadtentwicklung 43 / 2008, eigene Berechnung 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

**Tab. 9: Nahversorgung in den Marburger Stadtteilen (Außenstadtteile)**

| Stadtteile | Bev. 2006 | Kaufkraft (ca. in Mio) | Anzahl Betriebe | Umsatz (ca. in Mio) | Bindungs-quote in % | Bemerkungen |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Wehrda | 6.505 | 12,80 | 15 | 22,30 | 173,90% | > Kaufpark Wehrda ist der wichtige Versorgungsstandort mit überörtlicher Versorgungsfunktion im Norden der Stadt<br>> Breiter Branchenbesatz über das Lebensmittelsortiment hinaus<br>> PKW-orientierter Standort |
| Marbach | 3.360 | 6,60 | 4 | 0,60 | 9,01% | > Eigene Versorgungsstruktur für den Grundbedarf<br>> Nächstgelegener Verstorgungsstandort: tegut Ketzerbach |
| Michelbach | 2.008 | 3,90 | 2 | 0,40 | 10,78% | > Gute eigene Grundversorgung über den Dorfladen Michelbach<br>> Stärkung der Einrichtung ist zu empfehlen |
| Wehrshausen | 760 | 1,50 | 0 | 0,00 | 0,00% | > Keine eigene Nahversorgung<br>> Nächste Versorgungsstandorte sind Elnhausen, oder stadteinwärts Ockershausen und Marbach |
| Dagobertshausen | 456 | 0,90 | 0 | 0,00 | 0,00% | > Keine eigene Nahversorgung<br>> Ggf. Optimierung der Versorgung über Elnhausen |
| Elnhausen | 1.194 | 2,40 | 3 | 0,60 | 24,38% | > Gute eigene Grundversorgung über den Gutkauf Frischemarkt<br>> Stärkung der Einrichtung ist zu empfehlen, um z.B, die Stadtteile Dilschhausen, Hermershausen,Wehrshausen und Dagobertshausen besser zu versorgen |
| Dilschhausen | 179 | 0,35 | 0 | 0,00 | 0,00% | > Keine eigene Nahversorgung<br>> Ggf. Optimierung der Versorgung über Elnhausen |
| Cyriaxweimar | 573 | 1,10 | 0 | 0,00 | 0,00% | > Keine eigene Nahversorgung |
| Haddamshausen | 569 | 1,10 | 0 | 0,00 | 0,00% | > Keine eigene Nahversorgung |
| Hermershausen | 446 | 0,90 | 0 | 0,00 | 0,00% | > Keine eigene Nahversorgung<br>> ggf. Optimierung der Versorgung über Elnhausen |
| Ginseldorf | 810 | 1,60 | 2 | 0,30 | 19,26% | > gute Nahversorgungssituation im Nordosten des Stadtgebietes<br>> Sicherung des bestehenden Angebotes |
| Bauerbach | 1.639 | 3,20 | 0 | 0,00 | 0,00% | > Keine eigene Nahversorgung<br>> Optimierung der Nahversorgung ggf. (vorbehaltlich Prüfung) über Schröck |
| Schröck | 1.830 | 3,60 | 1 | 0,20 | 6,01% | > Keine eigene Nahversorgung<br>> Möglichkeiten zur Optimierung der Nahversorgung aktuell in Prüfung |
| Moischt | 1.250 | 2,50 | 0 | 0,00 | 0,00% | > Keine eigene Nahversorgung<br>> Nächstgelegener Versorgungsstandort: Cappel |
| Cappel | 6.826 | 13,50 | 12 | 14,80 | 109,59% | > Gute Nachversorgungssituation für den Nahbereich<br>> Nähe zum Bereich "Südbahnhof" (Herkules)<br>> "Einkaufsband" Marburger Straße<br>> Verdichtung der nahversorgungsrelevanten Nutzungen |
| Ronhausen | 251 | 0,50 | 0 | 0,00 | 0,00% | > keine eigene Nahversorgung<br>> Nähe zu Cappel von Vorteil für die Versorgung |
| Bortshausen | 279 | 0,55 | 0 | 0,00 | 0,00% | > keine eigene Nahversorgung<br>> Nähe zu Cappel von Vorteil für die Versorgung |
| Gisselberg | 926 | 1,80 | 0 | 0,00 | 0,00% | > keine eigene Nahversorgung<br>> Nähe zu Cappel von Vorteil für die Versorgung |
| **Außenstadtteile** | **29.861** | | **39** | | **66,54%** | |
| | | | | | | |
| **Marburg insgesamt** | **80.276** | | **141** | | **308,86%** | |

Quelle: Marburger Zahlen 2004-2006. In: Schriften zur Marburger Stadtentwicklung 43 / 2008; eigene Berechnung 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## 3.11 Qualitative Bewertung des Handelsbestandes in Marburg

Zusätzlich zur Bestandserhebung wurde in Marburg eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation vorgenommen.

Das Gutachterteam beurteilte basierend auf der Warenpräsentation und der Schaufenstergestaltung der Geschäfte sowie dem äußeren Gesamteindruck folgende qualitative Kriterien des Einzelhandelsangebotes:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung
- Warenpräsentation / Ladengestaltung
- Wettbewerbsfähigkeit

Die Bewertungen erfolgten dabei anonym.

Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung** beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung für Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels eindeutiger „Discountorientierung“ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben kann Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden sechs Kategorien unterschieden:

- **exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1)**: Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, wegen derer man den Standort aufsucht.
- **gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2)**: Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist in der Regel weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.
- **standardisiert, konsumig (3)**: Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unterschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten „Young Fashion“ – Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt.
- **discountorientiert (4)**: Discountprinzipen stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „No-Name-Produkten“.
- **diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5)**: Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltungen gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.
- **nicht zuordenbar (6)**: Betriebe des Ladenhandwerks und Apotheken lassen sich ohne Testkäufe kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Diese Unternehmen werden daher nicht in die Bewertung einbezogen. Ausnahmen werden gemacht,

wenn Ladendesign und eine deutliche Darstellung eines besonderen Frische- und Spezialitätenangebotes (Bäcker, Metzger) bzw. eine besondere Beratungskompetenz (Apotheken) auffällig sind.

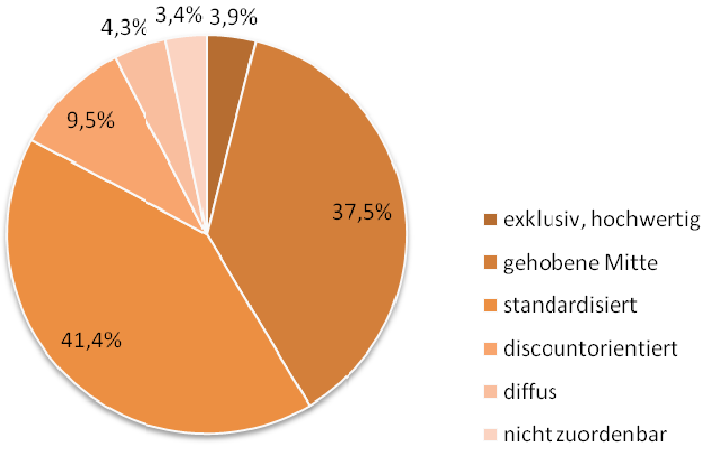
Die **Warenpräsentation und Ladengestaltung** kennzeichnet konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte" des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- **top, in allen Ansprüchen genügend (1)**: 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 ständig bemüht, durch „pfiffige" Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.
- **modern, zeitgemäß (2)**: Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
- **normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3)**: Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. 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, dass heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.
- **veraltet, renovierungsbedürftig (4)**: Die so eingestuften Betriebe machen einen ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Das Kriterium **Wettbewerbsfähigkeit** bewertet den Marktauftritt der Betriebe im Kontext des aktuellen Strukturwandels im Einzelhandel. Es handelt sich dabei um eine subjektive Einschätzung des CIMA-Experten nach einer Offensichtlichkeitsprüfung, die nicht die betriebswirtschaftliche Situation eines Betriebes widerspiegelt. Es wird eine Abstufung der Bewertung in drei Kategorien vorgenommen:

- **Wettbewerbsfähigkeit hoch**: Diese Betriebe sind ohne Einschränkung langfristig wettbewerbsfähig. Sie erfüllen alle Anforderungen moderner Absatzkonzepte und Betriebsstrukturen.
- **Wettbewerbsfähigkeit mittel**: Diese Betriebe sind langfristig wettbewerbsfähig, wenn sie die Herausforderungen des Strukturwandels im Auge behalten und bereit sind, Anpassungen vorzunehmen. Diese betreffen entweder das Marketingkonzept, die Warenpräsentation oder die Größe der Verkaufsfläche. Betriebe mit dieser Bewertung sind in der Regel noch so robust, dass sie wie jene mit hoher Wettbewerbsfähigkeit als langfristig abgesichert angesehen werden können.
- **Wettbewerbsfähigkeit gering**: Diese Betriebe müssen kurzfristig Maßnahmen ergreifen, um eine nachhaltige, langfristige Überlebenschance zu haben. Es handelt sich um Betriebstypen und Absatzkonzepte, die stark durch den aktuellen Strukturwandel herausgefordert sind. Viele dieser Unternehmen leiden unter zu kleinen Verkaufsflächen und einem erheblichen Investitionsstau.

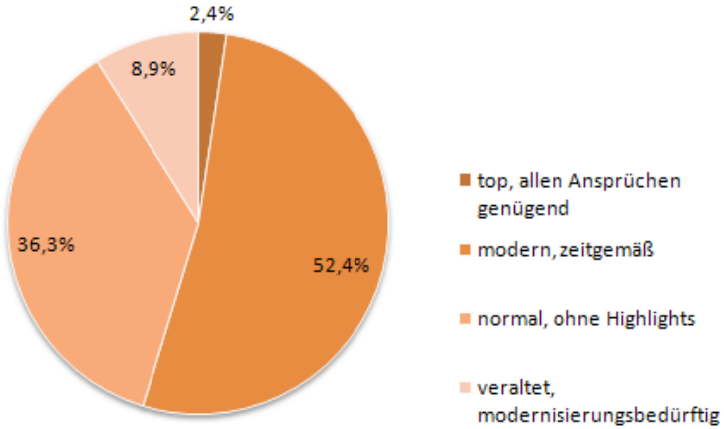
**Abb. 16: Zielgruppenorientierung Gesamtstadt**




Quelle: Eigene Analyse 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- In Marburg ist das standardisierte, konsumige Sortimentsniveau mit 41 % aller Einzelhandelsbetriebe vorherrschend. Hierunter fallen Betriebe wie Ahrens, H&M, C&A und weitere Magneten, die für die Innenstadt von großer Bedeutung sind
- Die gehobene Mitte ist mit knapp 38 % auch im Hinblick auf die Vergleichsstädte durchschnittlich. Dafür ist der ansonsten in Oberzentren stärker vertretene „Luxusbedarf" in Marburg nur sporadisch vertreten
- Das discountorientierte, preisaggressive Angebotsniveau ist in Marburg mit 10 % eher unterdurchschnittlich
- 4 % der Betriebe weisen eine diffuse Zielgruppenorientierung auf. Diese Unternehmen sind am Markt nicht ausreichend klar und eindeutig positioniert, was im gegenwärtigen Wettbewerbsumfeld und Kundenverhalten problematisch ist
- Nicht zuordenbar sind i.d.R. Branchen, die über standardisierte Angebotssortimente verfügen, wie etwa die meisten Apotheken, oder solche, die Preisbindungssystemen unterworfen sind, wie etwa Buchläden

**Abb. 17: Warenpräsentation Gesamtstadt**

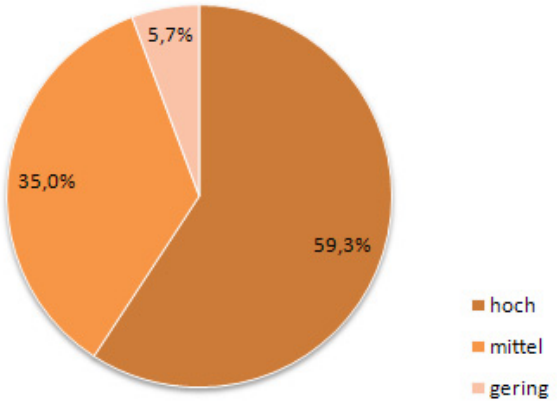



Quelle: Eigene Analyse 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Mehr als die Hälfte der Betriebe in Marburg weisen eine moderne, zeitgemäße Warenpräsentation und Ladengestaltung auf, was im Vergleich mit anderen Städten dieser Größe (Mittelwert 40 %) ein guter Wert ist. Dies zeigte sich bereits in den guten Kundenbewertungen im Rahmen der Befragungen
- Der Anteil der als veraltet bewerteten Betriebe ist in Marburg mit 9 % entsprechend gering (Durchschnitt 12 %)
- Eine „normale" Bewertung zeigt zwar noch keinen gravierenden Mangel in der Warenpräsentation. Es muss aber davon ausgegangen wer-

den, dass dieses Erscheinungsbild in einem zunehmenden Wettbewerb deutlich schlechter ist als die Erwartungshaltung der Kunden an ein Oberzentrum. Hier zeigt sich Anpassungs- und Modernisierungsbedarf

**Abb. 18: Wettbewerbsfähigkeit Gesamtstadt**




Quelle: Eigene Analyse 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Die im Durchschnitt sehr positive Bewertung der Warenpräsentation der Marburger Betriebe spiegelt sich auch in unserer Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit wider, die selbstverständlich nur anhand grober Kriterien (Gestaltung, Sortiment, Branchenvergleich) erfolgen kann und daher nur einen Annäherungswert darstellt. Einzeldaten werden aus diesem Grund ohnehin nicht veröffentlicht
- Mit mehr als 59 % wettbewerbsfähiger Betriebe wird der Wert der Vergleichsstädte (40 %) deutlich übertroffen. Auch die sehr geringe Zahl der Betriebe, die als „gering wettbewerbsfähig“ eingestuft wurden, liegt deutlich unter dem Schnitt (14 %). Diese Betriebe müssen u. E. kurzfristig Marktanpassungen vornehmen, um im Wettbewerb zu bestehen

**Fazit**

Die qualitative Bewertung der Marburger Einzelhandelsbetriebe zeigt einen überwiegend erfreulichen Zustand und Marktauftritt mit einem hohen Maß an Wettbewerbsfähigkeit. Der sicherlich vorhandene Anpassungsbedarf einzelner Anbieter muss zur weiteren Verbesserung der Gesamtsituation ein wichtiges Anliegen sein.

Gestützt durch die ebenfalls positive Bewertung der Kunden im Rahmen der Befragungen und vor dem Hintergrund der teilweise deutlich schlechteren Vergleichswerte in anderen Städten sehen wir insbesondere im positiven Erscheinungsbild der Anbieter einen zentralen Ansatzpunkt für das Marburger Stadtmarketing. Bislang wird dies, das zeigen die vergleichsweise schlechten Werte für die Weiterempfehlung des Standortes (vgl. POS-Befragung, Untersuchung Teil I) von den Kunden leider noch nicht entsprechend aktiv weiter getragen.

# 4 MASTERPLAN EINZELHANDEL

## 4.1 Vorbemerkungen und Leitlinien

### 4.1.1 Standortnetz

Die Marburger Einzelhandelsentwicklung hat in den vergangenen Jahren eine konsequente, zentrenorientierte Entwicklung verfolgt, was sich in der vorstehenden Strukturanalyse deutlich zeigt. Dadurch konnte sich ein weitgehend intaktes, polyzentrisches Versorgungsnetz mit einer hierarchischen Arbeitsteilung zwischen den Standortkategorien herausbilden.

Eine gewisse Problematik für die Positionierung der Marburger Innenstadt ist allerdings der sehr raumgreifende Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt mit insgesamt vier Zentren (Kernbereichen) und einer Reihe von zwischenliegenden Streulagen. Zwischen den 1a-Lagen der Süd- und der Nordstadt ist eine Distanz von rund 2,4 km zurückzulegen, was nicht zuletzt durch die immer wieder auftretenden Funktionslücken dazu führt, dass die Innenstadt nicht als ein geschlossener Einkaufsbereich wahrgenommen oder gar genutzt wird. Das zeigen die vergleichsweise geringen Kopplungskäufe, die sich aus der Befragung ergeben haben.

Vor dem Hintergrund der allgemeinen Konzentrationstendenzen im Einzelhandel, zum Beispiel abzulesen am Shopping-Center-Boom in vielen deutschen Oberzentren, sehen wir auch zukünftig eine gleichmäßige Entwicklung aller Kernbereiche als nicht zielführend für die Weiterentwicklung der Einkaufsstadt Marburg an. Vielmehr empfehlen wir, auch in der Innenstadt eine Arbeitsteilung und eindeutige Positionierung der Standorte zu verfolgen, ohne das Ziel einer städtebaulichen Integration zwischen den verschiedenen Bereichen aus den Augen zu verlieren. Aus diesem Grund empfehlen wir für die zukünftige Planung und Einzelhandelsentwicklung in Marburg folgende Leitlinien zu Grunde zu legen:

**Innenstadt**

Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt (zur Abgrenzung vgl. S. 54) umfasst die maßgeblichen Kernbereiche Oberstadt, Südstadt[2], Nordstadt und Neue Mitte. Dieser Bereich ist der bevorzugte Standort für qualifizierte und spezialisierte Einzelhandelsangebote mit gesamtstädtischer und oberzentraler Versorgungsfunktion. In der Innenstadt wird ein möglichst umfassender, in den zentren-/innenstadtrelevanten Sortimenten vollständiger Branchenmix angestrebt mit dem Ziel, die vorhandenen Angebotslücken zu schließen und den Erlebniseinkauf zu fördern.

Aufgrund der unterschiedlichen Standortbedingungen der Kernbereiche in der Innenstadt und der wachsenden Anforderungen des Einzelhandels empfehlen wir jedoch, Schwerpunkte für die zukünftige Entwicklung zu setzen.

**Südstadt**

Die Südstadt ist der größte und vollständigste Einzelhandelsstandort in der Innenstadt mit der größten Akzeptanz in der Bevölkerung. Mit den am Standort vertretenen Magnetbetrieben und Marken ist hier am ehesten ein oberzentrales Angebotsniveau vorhanden bzw. lässt sich ein solches entwickeln. Integrierte Entwicklungsflächen (z. B. Juristische Fakultät, tegut-Areal) sind erkennbar, wenngleich die zeitliche Verfügbarkeit derzeit nicht abzusehen ist. Maßgebliche, großflächige Erweiterungen und Ergänzungen des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes sollten u. E. schwerpunktmäßig in der Südstadt erfolgen. Aufgrund der fußläufigen Anbindung sind von hier aus auch noch am ehesten Kopplungsaktivitäten mit den Anbietern der Oberstadt möglich, die

[2] Mit „Südstadt" wird im Folgenden insbesondere der Bereich Universitätsstraße/Gutenbergstraße bezeichnet, um diesen Bereich vom eigentlichen Südviertel abzugrenzen, welches durch Wohnen geprägt ist.

selbst keine größeren Entwicklungsflächen für eine Angebotserweiterung aufweist.

**Oberstadt**

Die Oberstadt ist wichtiger Imageträger für die gesamte Innenstadt und in ihrer kleinflächigen Struktur und der räumlichen Nähe ein idealer Ergänzungsstandort zur Südstadt. Gemeinsam bilden sie den Schwerpunkt des innerstädtischen Angebotes. Aufgrund des Fehlens größerer Entwicklungsflächen kann in der Oberstadt nur Bestandssicherung und ggf. Modernisierung einzelner Ladenlokale erfolgen.

**Nordstadt**

Die Nordstadt hat keine starke Verbindung zu Oberstadt und Südstadt und wird zukünftig eher die Rolle eines qualifizierten Ergänzungsstandortes mit Angeboten im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich haben. Die Nordstadt dient somit der Nahversorgung der umliegenden Quartiere im Sinne eines Quartierszentrums. Großflächige Erweiterungen im Bestand würden zu einer weiteren Fragmentierung des innerstädtischen Einzelhandelsbesatzes führen und sollten daher im Vorfeld auf ihre Auswirkung auf den südlichen Innenstadtbereich, der den zukünftigen Angebotsschwerpunkt bilden soll, überprüft werden

**„Neue Mitte“**

Die „Neue Mitte“ und das Erlenring-Center / Marktdreieck haben durch ihr spezifisches Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot (z. B. Hotel, Kino) ergänzende Funktion für die Innenstadt und sollten aufgrund der fehlenden direkten Verbindung mit der Südstadt nicht mehr wesentlich ausgebaut werden.

**Nebenzentren / Nahversorgungszentren**

Standorte, die ausschließlich der wohnortnahen Versorgung mit Gütern des täglichen und periodischen Bedarfes dienen und nur gelegentlich und ausnahmsweise ergänzende Angebote führen. Der Versorgungsbereich beträgt ca. 10.000 Einwohner. Der einzige Standort in Marburg, der derzeit unter diese Kategorie fällt ist der Zentrale Versorgungsbereich in Cappel / Marburg-Süd. Nahversorgungsstandorte sollten in die von ihnen versorgte Siedlung integriert sein und für einen signifikanten Kundenanteil fußläufig erreichbar sein.

**Nicht integrierte Fachmarktzentren**

Sondergebietsstandorte mit Einrichtungen des nicht zentren-/innenstadtrelevanten, großflächigen Einzelhandels, die aufgrund ihres Platzbedarfes und ihrer Kundenorientierung (Autokunden) nicht an integrierten Standorten angesiedelt werden können. In Marburg gibt es derzeit mit dem Kaufpark Wehrda und an der Afföllerstraße einen größeren Standortverbund, an dem es allerdings auch eine Reihe von großflächigen Anbietern mit zentren-/innenstadtrelevanten Sortimenten gibt. Abgesehen davon, dass diese Betriebe Bestandsschutz haben, sollten zentren-/innenstadtrelevante Sortimente an diesen Standorten zukünftig generell ausgeschlossen werden, um die gewünschte Entwicklung in der Innenstadt nicht zu gefährden.

### 4.1.2 Standortpolitik

Im Rahmen der Stadtentwicklungsplanung sind insbesondere die Grenzen der Expansion in den zentralen (Innenstadt) und dezentralen Lagen, die Funktionsteilung zwischen den Standortlagen bzw. das konkurrierende oder ergänzende Zusammenspiel einzelner Einzelhandelslagen sowie das jeweilige Betriebstypenspektrum zu beachten. Die Planungsaufgabe, die Entwicklung des Handelsbereiches in die Stadtentwicklung zu integrieren, hat zunehmend mehr Faktoren zu berücksichtigen. Dabei kommt in den letzten Jahren vor allem übergreifenden, regionalen Entwicklungskonzeptionen eine immer größere Bedeutung zu.

Für Marburg lassen sich für die zukünftige Einzelhandels- und Stadtentwicklung folgende allgemeine Leitlinien formulieren:

(1) Die Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Marburg folgt dem landesplanerischen Ziel einer Erfüllung der Versorgungsfunktion und Arbeitsplatzzentralität eines Oberzentrums im Einzelhandel.

(2) Die Innenstadt ist der (ober-)zentrale, höherrangige Einzelhandelsstandort für die Gesamtstadt und die Region mit einer entsprechenden Angebotsdichte und vollständigem Branchenmix. Die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung orientiert sich am Nutzen einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt. Der Schwerpunkt der innerstädtischen Entwicklung ist die Südstadt und die eng daran gekoppelte Oberstadt.

(3) Die Einzelhandelsentwicklung folgt einer zentren- und agglomerationsorientierten Leitlinie. Mögliche Ansiedlungen orientieren sich am vorhandenen Versorgungsnetz. Durch Ansiedlungen in peripheren Lagen darf die verbrauchernahe Versorgung an zentralen Standorten nicht bedroht oder gefährdet werden.

(4) Eine bedarfsorientierte, wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen und periodischen Bedarfes folgt der polyzentrischen Siedlungsstruktur der integrierten Ortsteile in Marburg.

(5) Ein sparsamer Umgang mit (Gewerbe-)Flächen unter Berücksichtigung der Ansprüche der gewerblichen Wirtschaft (Vorrangfunktion für höherwertige, gewerbliche Nutzungen) sichert eine nachhaltige Flächenpolitik. Einzelhandelsansiedlungen in Gewerbe- und Industriegebieten sind nur ausnahmsweise und mit nicht zentren-/innenstadtrelevanten Sortimenten möglich.

### 4.1.3 Sortimentsliste (Marburger Liste)

Eine pauschale Bewertung der Zentren- oder Innenstadtrelevanz[3] von Sortimenten anhand von regionalen Listen oder anderen veröffentlichten, übergeordneten Listen (z.B. Ulmer Liste, Kölner Liste) ist nach der aktuellen Rechtsprechung nicht mehr ausreichend. Vielmehr ist nach unserer Auffassung die Festlegung einer ortsspezifischen Liste, die lokale Besonderheiten berücksichtigt, zwingend erforderlich. Sie ist Bestandteil des Masterplans Einzelhandel Marburg.

Die Stadt Marburg hat bereits seit 1999 in einem einfachen B-Plan eine Liste „nicht zentrenrelevanter Sortimente“ aufgestellt, die die Zulässigkeit von Handelsbetrieben in Gewerbegebieten regelt. Deren Anwendung hat sich bereits in der Standortanalyse in der dort festgestellten intakten Standortstruktur deutlich gemacht. Basierend auf dem Hessischen Einzelhandelserlass von 2005 soll diese „Marburger Sortimentsliste“ im Folgenden aktualisiert und konkretisiert werden und dient zukünftig der einheitlichen Beurteilung der Zentren-/Innenstadtrelevanz von Vorhaben. Sie soll bei allen Vorhaben im Rahmen der landesplanerischen und städtebaulichen Beurteilung von entsprechenden Einzelhandelsprojekten herangezogen werden. Die Sortimentsliste ist somit ein wichtiges Instrument zur Umsetzung der städtebaulichen Zielsetzung der Stadt Marburg und der Leitlinien zur Handelsentwicklung. Sie dient dem Schutz und der Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

In Marburg werden folgende Sortimentsgruppen nach Art und Funktion unterschieden:

**Zentren-/Innenstadtrelevante Sortimente** zeichnen sich dadurch aus, dass sie

- aufgrund ihrer Attraktivität und ihres Kundenaufkommens wichtige Frequenzbringer für andere Zentrenfunktionen sind,
- prägend für die Innenstadt oder andere Zentrale Versorgungsbereiche sind und dort auch überwiegend angeboten werden,
- vom Kunden sofort mitgenommen und meist problemlos transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf Kundenfrequenz anderer Betriebe angewiesen sind,
- Konkurrenz benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen.

**Nahversorgungsrelevante Sortimente** dienen

- überwiegend dem täglichen oder periodischen Bedarf
- und sind insbesondere in kleineren Zentren wichtige Frequenzbringer für andere Betriebe und Funktionen

**Nicht zentren-/innenstadtrelevante Sortimente** sind hingegen vor allem Sortimente, die

- aufgrund ihres Flächenbedarfes in integrierten Lagen nicht mehr anzusiedeln sind (z. B. Möbel-Kaufhäuser, Baumärkte),
- sperrige, aufwendig zu transportierende Waren beinhalten (Autotransportwaren),
- i.d.R. nur über eine geringe Flächenproduktivität verfügen,
- überwiegend bereits an nicht integrierten Standorten angeboten werden.

Zur Bewertung der Zentren-/Innenstadtrelevanz von Sortimenten sollen, in Anlehnung an die in Hessen gültige Liste im „Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen“ aus dem Jahr 2005, folgende Sortimentszuordnungen der spezifischen „Marburger Sortimentsliste“ gelten:

[3] Im Hessischen Einzelhandelserlass aus dem Jahr 2005 („Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen“) lautet die offizielle Bezeichnung „zentren- / innenstadtrelevante Sortimente“. Beide Begriffe werden synonym verwendet, wobei sich die „Zentrenrelevanz“ ausschließlich auf integrierte Zentren im Sinne der „Zentralen Versorgungsbereiche“ beziehen.

**Tab. 10: Marburger Sortimentsliste**

| A) Zentren-/innenstadtrelevante Sortimente | B) Nicht zentren-/innenstadtrelevante Sortimente |
|---|---|
| **Nahversorgungsrelevante Sortimente**<br>▪ Sortimente der Grundversorgung / des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerieartikel, Haushaltswaren)<br><br>**Sonstige zentren-/innenstadtrelevante Sortimente**<br>▪ Bücher / Zeitschriften / Papier / Schreibwaren / Schulbedarf<br>▪ Glas, Porzellan, Keramik, Geschenk- und kunstgewerbliche Artikel<br>▪ Kunst, Antiquitäten<br>▪ Baby-, Kinderartikel<br>▪ Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Wäsche, Stoffe, Kurzwaren<br>▪ Unterhaltungselektronik, Elektrohaushaltswaren<br>▪ Fotogeräte, optische Erzeugnisse und Zubehör<br>▪ Gesundheitsartikel, Kosmetik, Apotheken-, Sanitätswaren<br>▪ Einrichtungszubehör, Haus- und Heimtextilien, Kunstgewerbe, Bastelartikel<br>▪ Beleuchtungskörper, Raumausstattung<br>▪ Musikalienhandel, Bild- und Tonträger<br>▪ Uhren, Schmuck, Silberwaren<br>▪ Spielwaren, Sportartikel, Jagdbedarf<br>▪ Blumen<br>▪ Fahrräder | ▪ Baustoffe, Bauelemente<br>▪ Möbel<br>▪ Teppiche, Bodenbelage<br>▪ Gartenartikel, Gartenbedarf<br>▪ Zooartikel, Tiernahrung<br>▪ Kfz, Motorräder, Gartenbedarf<br>▪ Kinderwagen<br>▪ großteilige Sportgeräte<br>▪ Teppiche<br>▪ Campingartikel |

Quelle: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung: Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005)
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Bei der Sortimentszuordnung gibt es in Marburg folgende Besonderheiten, die einer Erläuterung bedürfen:

### *A) Zentren-/Innenstadtrelevante Sortimente*

**Sportartikel**

Der Angebotsschwerpunkt bei Sportartikeln liegt in Marburg im Kaufpark Wehrda an einem nicht integrierten Fachmarkt-Standort. Dennoch sehen wir die zwingende Notwendigkeit, Sportartikel mit Ausnahme großteiliger Sportgeräte (z. B: Fitnessgeräte) zu den zentren-/innenstadtrelevanten Sortimenten zu rechnen. Zum einen gibt es auch in der Marburger Innenstadt noch attraktive Anbieter (z. B. Ahrens) in dieser Branche, die auch bedeutende Magnetfunktion für ihr Umfeld haben. Zum anderen werden immer größere Teile des Umsatzes im Sportfachhandel mit Sportmode getätigt, ein Teilsortiment, das auch entsprechende Zuwachsraten hat Die Grenzen zur unstreitig zentren-/innenstadtrelevanten Schlüsselbranche „Oberbekleidung/Wäsche“ ist bereits fließend. Daher zählen auch Sportartikel zu den Schlüsselbranchen für eine oberzentrale Innenstadtentwicklung.

**Spielwaren**

Das maßgebliche Spielwarenangebot befindet sich in Marburg an einem nicht integrierten Einzelhandelsstandort. Analog zu Sportartikeln gibt es im Warenhaus Ahrens noch eine Abteilung für Spielwaren. Zudem sind in jüngerer Vergangenheit Spezialisierungen zu beobachten (z. B. Holzspielzeug), die auch auf kleinerer Ladenfläche in Innenstadtlagen gute Standortbedingungen vorfinden.

**Blumen**

Im Gegensatz zu Gartenartikeln gehören Schnittblumen zum periodischen Bedarfsbereich. Kleinflächige Blumenläden sind insbesondere an zentralen Verkehrsknotenpunkten (Bushaltestelle, Bahnhof) und an Nahversorgungsstandorten gute Branchenmixergänzungen und daher nach wie vor zentren-/innenstadtrelevant.

**Elektrogeräte**

Elektrogeräte (sog. „Weiße Ware“) sind in Marburg wie anderswo bereits im Umbruch. Als sperrige Autotransportwaren sind sie bereits häufig in nicht integrierten Fachmarktlagen anzutreffen. In Marburg sind drei wesentliche Anbieter (Media-Markt, Ahrens, Quelle) in der Innenstadt, die jeweils für ihre Lage eine wichtige städtebauliche Funktion als Magnetbetriebe haben. Derzeit werden Elektroartikel daher von uns noch als zentren-/innenstadtrelevant eingestuft, was aber in regelmäßigen Abständen überprüft werden sollte.

**Fahrräder**

In der Branche Fahrräder haben Vollsortiments-Betriebe zwischenzeitlich einen erheblichen Flächenbedarf und entwickeln großflächige Fachmarktkonzepte wie den Bike Maxx in Marburg. Daneben gibt es allerdings eine Reihe kleinerer Spezialanbieter, die in integrierten Lagen oder gar in der Innenstadt anzutreffen sind. In Marburg sind es insgesamt noch sechs derartige Anbieter. Die Branche wird daher noch als zentren-/innenstadtrelevant eingestuft, was aber in regelmäßigen Abständen auf Plausibilität überprüft werden sollte, um Marburg nicht von der allgemeinen Marktentwicklung auszuschließen.

### *B) Nicht zentren-/innenstadtrelevante Sortimente*

**Großteilige Sportgeräte, Campingartikel**

Im Bereich der Sportartikel haben sich unter anderem als Folge des Fitnesstrends immer Spezialanbieter entwickelt, die die großteiligen Sport- und Fitnessgeräte anbieten. Ebenso sind Campingartikel als Teilsortiment des Des Sporthandels teilweise Autotransportwaren. Beide Teilsortimente sind daher nicht zentren-/innenstadtrelevant. Mögliche Anbieter sollten jedoch im Ansiedlungsfall darauf hin geprüft werden, welche überwiegenden Sortimente sie führen und in ihren innenstadtrelevanten Randsortimenten (z. B. Sportmode, Textilien) entsprechend beschränkt werden um unerwünschte Auswirkungen auf die Innenstadtentwicklung zu vermeiden.

**Zooartikel, Tiernahrung**

Zoobedarf wird deutlich überwiegend zwischenzeitlich in spezialisierten (großflächigen) Fachmärkten oder Gartencentern angeboten. Auch in Marburg ist der wichtigste Anbieter, Fressnapf, in nicht integrierter Lage. In der Innenstadt gibt es lediglich einen Anbieter. Um der allgemeinen Marktentwicklung gerecht zu werden, ist die Branche in Marburg als nicht zentren-/innenstadtrelevant einzustufen.

# 5 ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE

## 5.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche nach § 34 (3) BauGB

Mit der Neufassung des § 34 (3) BauGB zum 20.7.2004 hat die Baugenehmigungsbehörde für Vorhaben im unbeplanten Innenbereich zu prüfen, ob von diesem Vorhaben schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche der Standortgemeinde oder anderer Gemeinden zu erwarten sind. Der Begriff der zentralen Versorgungsbereiche ist dabei im Gesetzestext nicht näher definiert.

**Exkurs: § 34 Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile**

(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben 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 die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.

(2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.

(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung

1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs oder der Erweiterung, Änderung oder Erneuerung einer zulässigerweise errichteten baulichen Anlage zu Wohnzwecken dient,
2. städtebaulich vertretbar ist und
3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.

[…]

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb von im Zusammenhang bebauten Ortsteilen, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche […] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“.[4] Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentren-/innenstadtrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Bspw. bestand bei einem Bauantrag eines großflächigen Lebensmittelmarktes (über 800 m² Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit.

[4] § 34 (1) BauGB.

Um Vorhaben dieser Art entgegentreten zu können, trifft die Neuregelung nach § 34, 3 BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche“ in der Gemeinde oder in „anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen. Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere „Zentrale Versorgungsbereiche“.

**„Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)**

Zunächst scheint es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Innenstadt (bzw. ein Teil der Innenstadt) oder das Ortszentrum wird in der Regel als Zentraler Versorgungsbereich eingestuft, ebenso Stadtteilzentren. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Nahversorgungsstandorten. Zu betonen bleibt, dass eine Gemeinde mehrere Zentrale Versorgungsbereiche haben kann. Laut bisheriger Rechtssprechung können sich Zentrale Versorgungsbereiche ergeben aus:

- bestehenden Bauleitplänen, d.h. auf die Darstellung in B-Plänen, insbesondere aber auch auf die Darstellung im Flächennutzungsplan.
- Raumordnungsplänen / Regionalplänen, die als Ziel der Raumordnung im Sinne des § 3, 2 ROG festgelegt werden können.
- der Situation vor Ort (d.h. im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand).

Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als Zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein müssen, sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits **als Planung eindeutig erkennbar sein**.

Im November 2006 wurde der Begriff der zentralen Versorgungsbereiche erstmals vom Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen definiert.[5]

„Je nach ihrer konkreten Versorgungsfunktion können [zentrale Versorgungsbereiche] auf einen engeren oder einen mehr oder weniger weiten Bereich einwirken und dessen Versorgung dienen sowie dabei einen umfassenderen oder nur eingeschränkten Versorgungsbedarf abdecken. Hiervon ausgehend können als "zentrale Versorgungsbereiche" angesehen werden:

- **Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. sogar darüber hinaus ein weiteres Umland versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum an Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
- **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig ein zumindest breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird, sowie
- **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs angeboten werden.

[…]

Dabei spricht viel dafür, dass ein als zentraler Versorgungsbereich zu qualifizierendes Grund- oder Nahversorgungszentrum voraussetzt, dass **mehrere Einzelhandelsbetriebe** mit sich ergänzenden und / oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, weil anderenfalls der von § 34 Abs. 3 BauGB beabsichtigte Schutz zentraler Versorgungsbereiche der Sache nach auf einen individuellen Schutz einzelner Betriebe vor der Ansiedlung von Konkurrenz in seinem Einzugsbereich hinausliefe.“[6]

[5] Vgl. Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006.

[6] Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 135 – 140).

Unter den zentralen Versorgungsbereichen versteht darüber hinaus das Oberverwaltungsgericht „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig **ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote** - eine bestimmte **Versorgungsfunktion für die Gemeinde** zukommt. Ein Versorgungsbereich setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde - ggf. auch nur eines Teiles des Gemeindegebiets - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind.“[7]

„Das Adjektiv zentral ist [dabei] nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine **funktionale Bedeutung**. Der Zusatz zentral geht über die Bedeutung des Wortteils Versorgungs"bereich" hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem zentralen Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen.“[8] Einen deutlichen Unterschied zu einem zentralen Versorgungsbereich stellt dagegen das klassische **Fachmarktzentrum** dar, „das lediglich ein begrenztes Spektrum von Waren anbietet. Ihm fehlt damit die für ein Innenstadtzentrum im dargelegten Sinne gebotene weit umfassende, nicht nur sektorale Versorgungsfunktion“[9].

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, legt die CIMA die folgenden Bewertungsmaßstäbe an:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes / Umfang der bestehenden Versorgungsfunktion
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit), Nähe zu Wohngebieten

**Kennzeichen für zentrale Versorgungsbereiche sind dabei:**

- räumlich abgrenzbare Bereiche der Gemeinde, die eine Versorgungsfunktion für Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs für die Gemeinde oder einen Ortsteil bieten,
- vorhandene Einzelhandelsnutzungen, ergänzt von
- diversen Dienstleistungen und
- gastronomischen Angeboten, die in einem
- städtebaulich funktionalen Zusammenhang (enger räumlicher Zusammenhang) gelegen sind und
- die Versorgung des Gemeindegebietes funktionsgerecht sicherstellen.

[7] Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 127).

[8] Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 131).

[9] Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 193).

## 5.2 Zentrale Versorgungsbereiche in Marburg

In Marburg ergeben sich 2 Zentrale Versorgungsbereiche unterschiedlicher Hierarchiestufen, die entsprechend §34 Abs. 3 BauGB grundstücksscharf abgegrenzt wurden:

- Die Innenstadt mit oberzentraler Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt
- Das Nebenzentrum in Cappel / Marburg-Süd mit Quartiersversorgungsfunktion für die umliegenden Siedlungsbereiche

**Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt**

Die Bestandsaufnahme der Nutzungsstrukturen in Marburg zeigt, dass die höchste Funktionsdichte bezüglich publikumsrelevanter Nutzungen in den Kernbereichen Südstadt, Oberstadt, Neue Mitte, und Nordstadt gegeben ist. Trotz immer wieder auftretender kleinerer Funktionslücken führt die bestehende Besatzstruktur, der nachweisbare Frequenzaustausch zwischen den Kernbereichen und die städtebauliche Situation zu dem Schluss, dass die Kernbereiche Südstadt, Oberstadt, Neue Mitte, und Nordstadt einen gemeinsamen, ausgedehnten Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt bilden. Dafür spricht auch, dass sämtliche innerstädtischen Planvorhaben auch zum Ziel haben, die unterschiedlichen Kernbereiche der Innenstadt miteinander zu verbinden und stärker zu integrieren.

Wenngleich der gesamte Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt bevorzugter Standort für alle Arten von zentren-/innenstadtrelevantem Einzelhandel sein soll, stellt die Universitätsstraße innerhalb des Versorgungsbereiches auf Grund Ihrer aktuellen Struktur perspektivisch eine vorranging weiterzuentwickelnde Handelslage dar. Ihr kommt heute und in Zukunft die Funktion eines zentralen Anziehungspunktes für Marburger Kunden sowie für Kunden aus dem Umland zu.

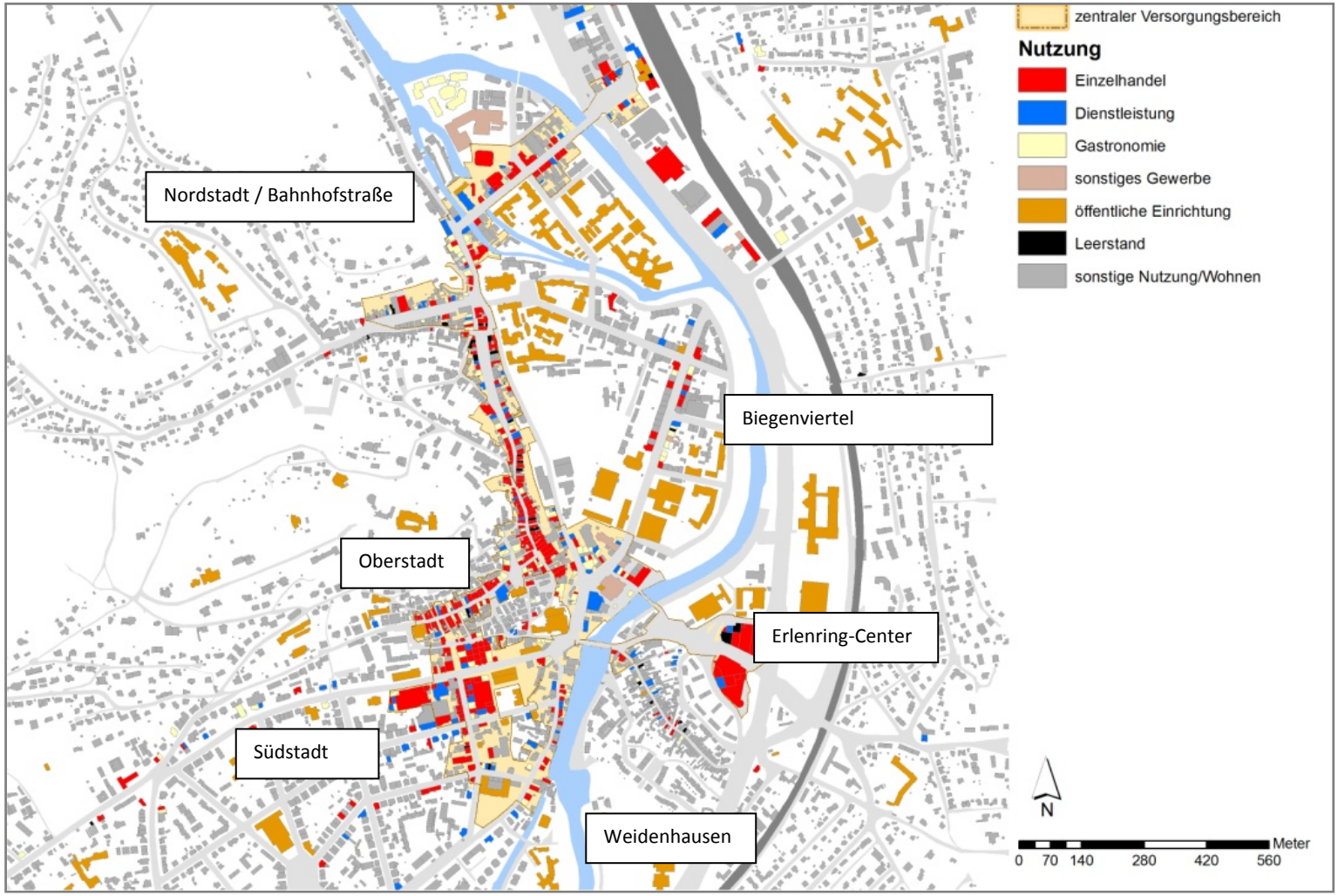
**Streulagen in der Innenstadt**

Die noch in der Innenstadt befindlichen Streulagen wie Biegenviertel und Weidenhäuser Straße sind räumlich und funktional dagegen deutlich von den zentralen Lagen abzugrenzen und daher nicht Bestandteil des Zentralen Versorgungsbereiches. Insbesondere soll eine zu starke Ausdehnung (z. B. auch an Standorten südlich des Bahnhofs) eine weitere starke Fragmentierung des innerstädtischen Einzelhandels verhindern. Eine Ausweisung als eigenständige Zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von Neben- oder Nahbereichszentren ist aufgrund der mangelhaften Ausstattung mit der Kernfunktion Einzelhandel u. E. ebenfalls nicht gerechtfertigt.

Die Verkaufsfläche im Biegenviertel beträgt insgesamt knapp 950 m², wobei der größte Betrieb weniger als 200 m² Verkaufsfläche hat. Die für die Nahversorgung wesentlichen Lebensmittel-Anbieter sind mit zwei Geschäften und einer Gesamtfläche von rund 90 m² ebenfalls zu schwach vertreten, um von einer annähernd funktionalen Nahversorgung für den fußläufigen Nahbereich zu sprechen. Das Biegenviertel ist aufgrund des Besatzes derzeit als Streulage und Ergänzungsstandort in der Innenstadt zu typisieren, in denen einzelne interessante Spezialisten und ansatzweise ergänzende Nahversorgungseinrichtungen etabliert sind, die aber derzeit noch keinen Zentralen Versorgungsbereich bilden. Es sollte jedoch in den kommenden Jahren beobachtet werden, ob die anstehenden Projektentwicklungen am nahe gelegenen Campus die Einzelhandelsentwicklung im Biegenviertel so nachhaltig fördern, dass eine Ausweisung zum Zentralen Versorgungsbereich zu einem späteren Zeitpunkt gerechtfertigt ist.

In Weidenhausen sprechen ebenfalls der räumliche Bezug und der Besatz derzeit eindeutig gegen eine Aufnahme in den Zentralen Versorgungsbereich.

**Karte 12: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt mit Kernbereichen**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

**Nebenzentrum Cappel / Marburg-Süd**

Neben der Innenstadt soll – hierarchisch als Nebenzentrum nachrangig zur Innenstadt – in Marburg ein weiterer Zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt werden. Cappel / Marburg-Süd weist folgende Kriterien auf, die diese Abgrenzung rechtfertigen:

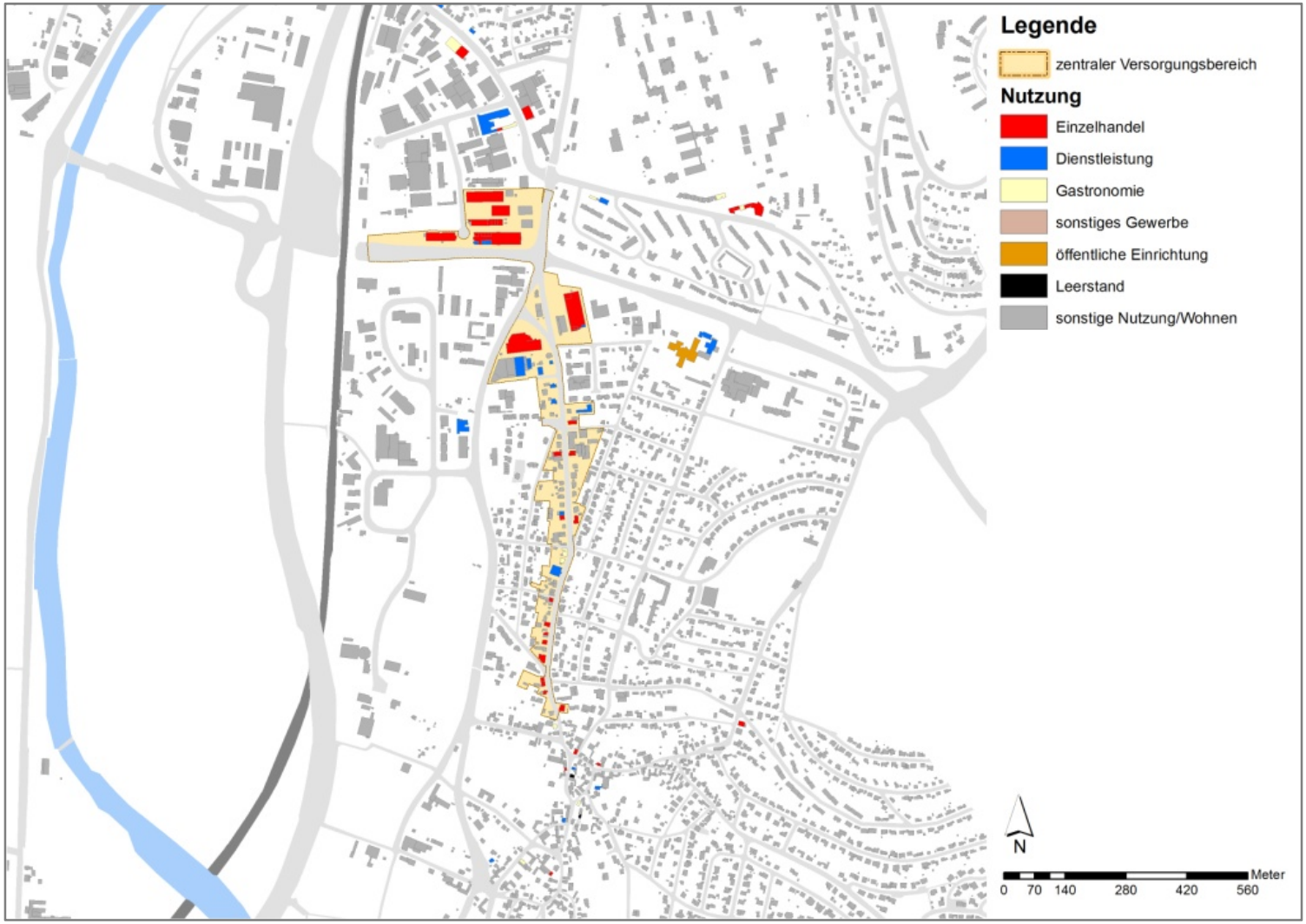
- integrierte Lage
- Art und Umfang bereits bestehender Einzelhandels- und Verwaltungsnutzungen, Versorgung eines Teilgebietes mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz- / mittel- / langfristigen Bedarfs, Verwaltung (Landratsamt), Dienstleistungen
- Erreichbarkeit und Verkehrszentralität für PKW, Bus, Fußgänger und Radfahrer

Der „Zentrale Versorgungsbereich“ liegt unmittelbar an der Gemarkungsgrenze Cappel / Marburg und wird räumlich-funktional durch den großzügig dimensionierten Verkehrsknoten Südspange, Beltershäuser Straße (L 3125) / Marburger-, Cappeler Straße (L 3089) dominiert. Über den Verkehrsknoten wird ein Großteil der Verkehrsmengen mit den Verkehrsbeziehungen Marburg-Kernstadt nach Marburg-Cappel und von der B 3 bzw. Marburg-Süd in Richtung Ebsdorfergrund abgewickelt. Infolge der starken Frequentierung des Knotens, der damit verbundenen guten Erreichbarkeit und der Sichtbarkeit haben sich schon seit den frühen 1970er Jahren mit tegut (südöstlicher Quadrant) sowie Herkules und Aldi (nordwestlicher Quadrant) mehrere großflächige Lebensmittelmärkte angesiedelt. Im Gewerbegebiet Cappel (südwestlicher Quadrant) wurde die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben dagegen frühzeitig planungsrechtlich ausgeschlossen.

Wegen der Nähe zu den Wohngebieten „Unterer Richtsberg“ (nordöstlicher Quadrant) und den südlich unmittelbar angrenzenden Wohngebieten des Stadtteiles Cappel tragen die Lebensmittelbetriebe am Standort nicht unerheblich zur Nahversorgung bei. Diese bereits bestehende Funktionsüberlagerung aus Nahversorgung (periodischer Einkauf) sowie die integrierte Lage in Verbindung mit der hohen Erschließungsqualität waren mitentscheidend dafür, diesen Standort im Rahmen der Einzelhandelssteuerung auf Gesamtstadtebene („einfacher Bebauungsplan“ zur Steuerung des Einzelhandels in den Gewerbegebieten, Dezember 1999) von einschränkenden planungsrechtlichen Regelungen auszunehmen und somit perspektivisch Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel am Standort offen zu halten.

Die Abgrenzung des gesamten Areals aus großflächigen Nahversorgungsbetrieben und kleinflächigen Anbietern im Dorfkern zum gemeinsamen Zentralen Versorgungsbereich soll insbesondere dem Funktionsverlust durch unkoordinierte Handelsansiedlungen im maßgeblichen Umfeld vorbeugen. Zukünftige Handelsansiedlungen in diesem Bereich müssen sich freilich der Entwicklung in der Innenstadt unterordnen und dürfen keine wesentlichen Auswirkungen darauf haben.

**Karte 13: Zentraler Versorgungsbereich „Nebenzentrum Cappel“**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

# 6 EMPFEHLUNGEN

## 6.1 Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

Die Situation des Einzelhandels ist seit Jahren als schwierig zu bezeichnen. Die privaten Verbrauchsausgaben werden aktuell vor allem durch Belastungen im Bereich Steuern und Abgaben und der allgemeinen Arbeitsmarktlage eingeschränkt. Auch die langfristige Entwicklung wird auf Verbraucherseite von **Konsumverzicht und Preissensibilität,** auf Anbieterseite von **Verdrängungswettbewerb und preisaggressiven Absatzformen** gekennzeichnet sein. Seit dem Jahr 2005 scheint sich eine leichte Trendwende abzuzeichnen. Zwei Jahre in Folge sind im Querschnitt über alle Branchen leichte Umsatzzuwächse auszumachen (siehe Tabelle 6). Diese haben sich auf die verschiedenen Branchen unterschiedlich ausgewirkt, insgesamt aber trotz der konjunkturellen Erholung zu weiterhin stagnativen Umsätzen im Einzelhandel geführt. Da insgesamt mit einer Verbesserung der Gesamtwirtschaft und auch der Beschäftigung zu rechnen ist, wird dadurch der Konsum wohl nicht maßgeblich negativ beeinflusst. Auf der anderen Seite gibt es aber auch kaum Hinweise darauf, dass dies in den kommenden Jahren zu starken Umsatzsteigerungen im Einzelhandel führen könnte.

Unter Berücksichtigung ökonomischer, demographischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche **Perspektiven**. So wird die Bevölkerung in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Daneben verändert sich die **Bevölkerungsstruktur** vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der ”Jungen Alten” wird dabei zu einer neuen wichtigen **Zielgruppe für den Handel** werden. Durch politische Rahmensetzung wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen der städtebaulichen Leitbilder werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben.

Der bei den Verbrauchern in den letzten Jahren festzustellende Trend zur **Polarisierung der Konsummuster** dürfte sich fortsetzen und intensivieren. Das heißt, es wird deutlich zwischen **Versorgungskauf und Erlebniskauf** unterschieden. Für Waren des täglichen Bedarfs werden daher zunehmend Anbieter bevorzugt, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei günstigem Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeitsparenden Einkauf ermöglichen. Dieselben Kunden verstehen Einkaufen aber auch als aktiven und attraktiven Teil ihrer Freizeitgestaltung und möchten beim Erlebniseinkauf in ansprechender Umgebung kompetent und ausführlich beraten werden.

Die Polarisierung der Kaufgewohnheiten begünstigt **Betriebsformen mit klarem Profil**, d. h. profillose Alles-Anbieter durchschnittlicher Ware (z.B. traditionelle Kauf- und Warenhäuser, die in den letzten Jahren die Betriebsform mit den gravierendsten Umsatzrückgängen waren), verlieren zunehmend Marktanteile, wenn sie sich nicht klar gegenüber den Verbrauchern positionieren.

**Gewinner dieses Trends** sind für die Versorgungskäufe Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser; für den Erlebniseinkauf sind es die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Stadtzentren höherer Zentralität, aber auch moderne fachhandelsorientierte Shopping-Center und Fachmärkte in peripheren Lagen. Dabei steht der Erfolg in unmittelbarem Zusammenhang mit der Dienstleistungsorientierung der Mitarbeiter. Gerade der mittelständische Facheinzelhandel hat hier aufgrund seiner Kundennähe und Flexibilität nach wie vor Wettbewerbsvorteile gegenüber den großen Betriebsformen.

Aus der allgemeinen Entwicklung resultieren auch **branchenabhängige Wachstumsunterschiede**. Die Ausgaben für Unterhaltungs- und Kommunikationsmedien werden von den Veränderungen der globalen Rahmenbedingungen besonders profitieren. Ähnlich wird es im Gesundheits- und Wellnessbereich sein. Der Markt für die Warenbereiche Bekleidung, Schuhe, Lederwaren und Schmuck wird eher ein durchschnittliches Wachstum zu verzeichnen haben. Der Wettbewerb zwischen den Anbietern wird sich gerade in diesem Segment

weiter verschärfen. Im Bereich des Bauzubehörs und des Heimwerkerbedarfs ist mit einem überdurchschnittlichen Wachstum am Gesamtmarkt zu rechnen.

Dieses Bild wird jedoch dadurch getrübt, dass eine **Fortsetzung des Konzentrationsprozesses auf der Angebotsseite** zu erwarten ist. Damit verschärft sich die Wettbewerbssituation zunehmend. An vielen Standorten ist bereits heute ein massiver Verdrängungswettbewerb zu beobachten. Chancen sind daher eher in einer regionalen Ausrichtung auf spezialisierte Sortimente zu sehen.

**Tab. 11: Veränderung der Nachfrage nach Konsumgüterbereichen 1997 – 2007**

| Branchen | Ausgaben 2007 in Mrd. € | Veränderung 1997 zu 2007 in % |
|---|---|---|
| **Einzelhandel insgesamt** | **391,9** | **+ 1,6** |
| Nahrungs- und Genussmittel | 150,8 | + 6,3 |
| Textilien, Bekleidung, Schuhe | 42,9 | - 20,6 |
| DIY, Baubedarf | 37,5 | + 1,1 |
| Bürobedarf, Computer, Telekommunikation | 36,9 | + 14,1 |
| Tabakwaren | 23,5 | + 22,8 |
| Einrichtung | 22,2 | - 19,4 |
| Spiel, Sport, Freizeit | 20,9 | - 2,8 |
| Reinigung, Hygiene, Kosmetik | 17,8 | + 17,0 |
| Persönlicher Bedarf | 13,4 | + 14,4 |
| Unterhaltungselektronik, Bild-, Tonträger | 12,0 | + 1,3 |
| Elektrogeräte, Lampen, Leuchten | 8,9 | - 4,1 |
| Haushaltswaren, Glas, Porzellan | 5,0 | - 18,6 |

Quelle: Metro Handelslexikon 2008 / 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Mit der aufgezeigten **Flächenentwicklung** geht eine **Betriebstypenentwicklung** einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor, und setzen so als „Categorykiller“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. Decathlon im Bereich Sportwaren, Toys ‚R‘ Us im Bereich Spielwaren, diverse Anbieter im Bereich Unterhaltungselektronik).

Die wichtigsten Entwicklungen im Bereich des Verbraucherverhaltens:

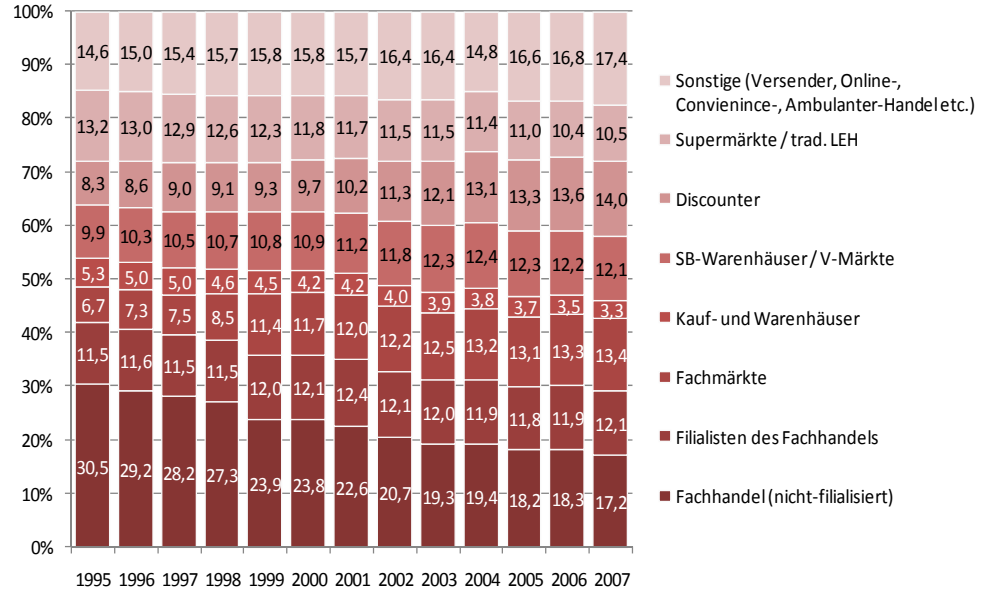
- Alle Waren des täglichen Bedarfs muss man in einem Geschäft kaufen können (One-Stop-Shopping)
- Der Einkauf muss bequem und angenehm sein (Convenience-Orientierung)
- Eine Auswahl aus einem großen Angebot soll vorhanden sein (breites Angebot)
- Alle Geschäfte müssen gut erreichbar sein (fußläufige und / oder PKW-Erreichbarkeit)
- Einkauf muss zur gewünschten Zeit möglich sein (Öffnungszeiten)
- Einkauf muss in ansprechender Atmosphäre möglich sein
- Das Angebot muss qualitativ ansprechend sein
- Das Angebot muss günstig sein (Preis)
- Es muss eine Auswahl unterschiedlicher Geschäfte vorhanden sein (Betriebsformenvielfalt)
- Es muss eine Auswahl gleichartiger Geschäfte vorhanden sein (Anzahl der Geschäfte, Wettbewerb)

Diese Anforderungen widersprechen sich zum Teil. Dies begünstigt die Ausdifferenzierung der Betriebsformen, die jeweils eines oder mehrere der genannten Anforderungskriterien erfüllen.

Die wichtigsten Entwicklungen im Bereich der Betriebsformen:

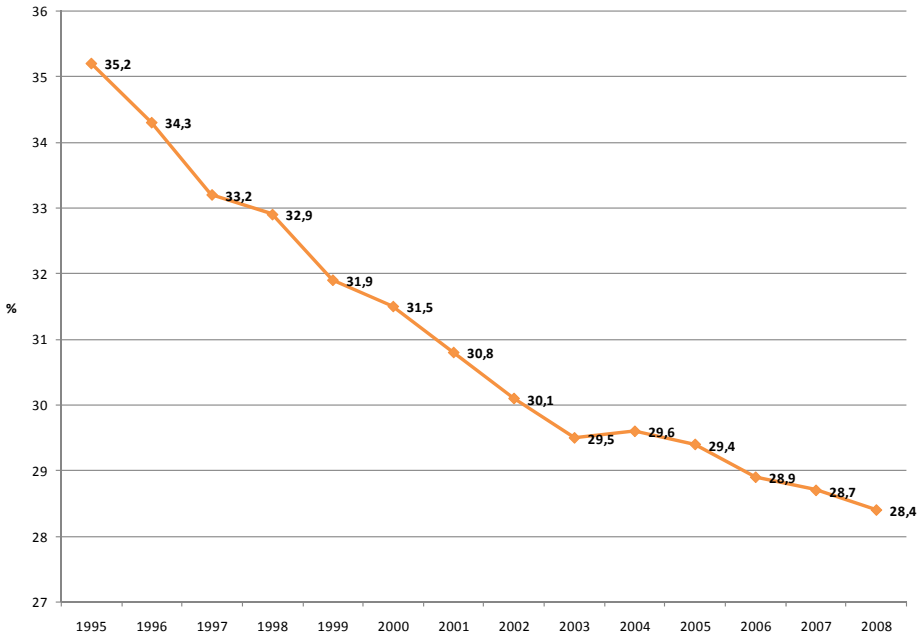
- Marktanteilsverluste der traditionellen Fachgeschäfte
- Probleme bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser (siehe Debatte um Karstadt und nicht klar positionierte sonstige Kaufhäuser)
- Stagnierende Marktanteile der Verbrauchermärkte und Supermärkte
- Aber auch eine neue Qualitätsorientierung der Super- und Verbrauchermärkte in Sortiment und Warenpräsentation
- Künftig nur noch langsames Wachstum der SB-Warenhäuser
- Weiter gute Marktchancen für Lebensmittel-Discounter mit der Folge überproportionaler Expansionsbestrebungen
- Weitere Bestrebungen der Lebensmittel-Discounter, sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: Frischfleisch, Test von Markensortimenten, LIDL: zunehmende Frischekompetenz, Convenience-Produkte, etc.) Marktanteile zu sichern
- Weitere Marktdurchdringung der Fachmärkte in allen Non-Food-Branchen, insbesondere in den Bereichen Drogerie, Küchen, Heimwerkerbedarf, Mitnahmemöbel, Bürobedarf, Autoteile, Sport, Gartenbedarf
- Nicht kooperierender Fachhandel künftig ohne Marktbedeutung
- Trend zu Filialbetrieben (auch wegen Nachfolgeproblematik in inhabergeführten Unternehmen)
- Marktanteilsgewinne des Versandhandels, vor allem im Bereich Online-Shopping
- Weiteres Vordringen ausländischer Anbieter (Deutschland als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv)
- Trend zur Vertikalisierung: Ein Anbieter beherrscht die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z.B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M oder Zara)
- Trend zum Erlebnishandel (Shopping-Center und Urban-Entertainment-Center)
- Gute Marktchancen für convenicence-orientierte Betriebsformen, z.B. Tankstellen-Shops
- Weiter anhaltende Diskussion über Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufs-Zentren, siehe Ingolstadt, Wertheim und aktuell Piding)

**Abb. 19: Entwicklung der Betriebstypen des Handels**




Quelle: HDE Zahlenspiegel 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

**Abb. 20: Anteil der einzelhandelsrelevanten Ausgaben am frei verfügbaren Einkommen**

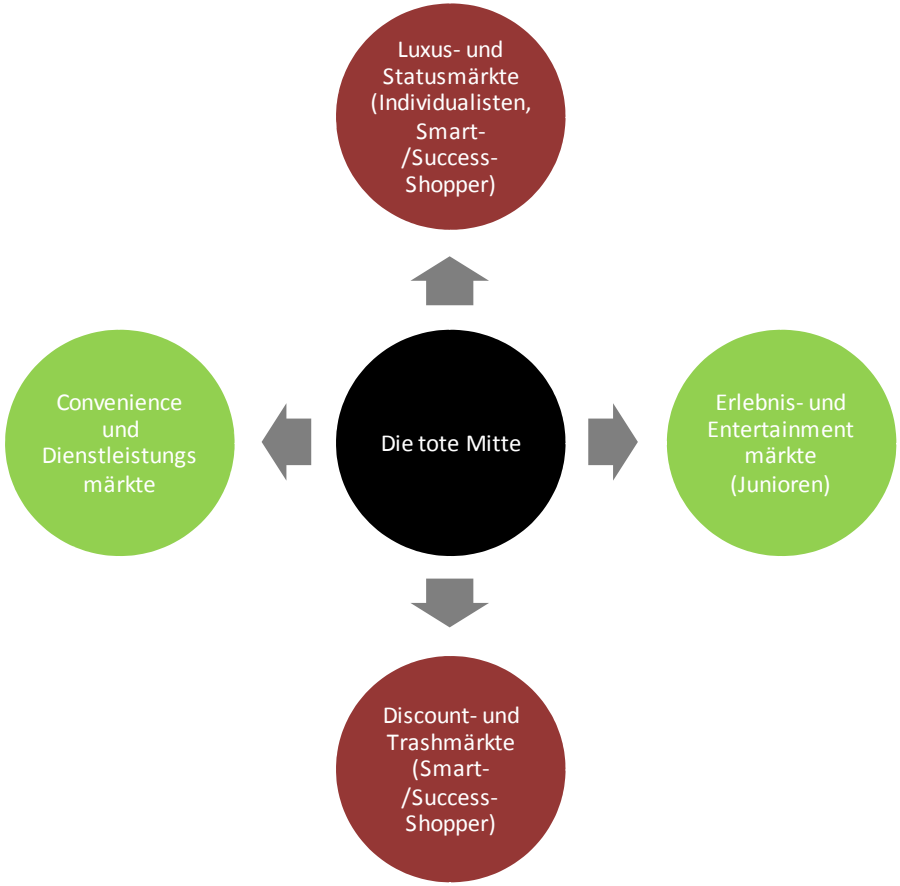



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Entwicklung des Verbraucherverhaltens und die Folgen:

- Die Ausgaben im Bereich Einzelhandel, anteilig vom frei verfügbaren Einkommen, sinken seit 10 Jahren kontinuierlich
- Das Einkommen fließt in Teilen in andere Bedarfsbereiche, z.B. Altersvorsorge, Freizeit und höhere Rohstoffpreise
- Der Druck wächst bei unvermindertem Flächenwachstum in verschiedenen Branchen unterschiedlich schnell
- Die Flächenleistungen des Einzelhandels sinken
- Die Kostensensibilität der Betreiber zwingt zum erhöhten standortoptimierten Denken
- Der Verbraucher wird zum sensiblen, hybriden, schwer kalkulierbaren Wesen

**Abb. 21: Betriebstypen und deren Verbraucher**




Quelle und Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## 6.2 Sonderbetrachtung Lebensmittel

Kaum eine andere Branche des Einzelhandels spiegelt den anhaltenden Strukturwandel des Wirtschaftsbereiches in solcher Deutlichkeit wider wie Lebensmittel, die Kern-Branche der Nahversorgung. Zwar stieg der Gesamtumsatz mit Nahrungs- und Genussmitteln (nur institutionelle Anbieter) in Deutschland zwischen den Jahren 2000 und 2005 um weitere 10 % von 115,8 auf 127,5 Mrd. €[10] an, doch sind es seit einigen Jahren nur wenige Unternehmen und Betriebstypen, die von dieser positiven Entwicklung profitieren. Vereinigten noch 1990 die **10 größten Unternehmen** der Branche einen Marktanteil von 44,6 % auf sich, waren es im Jahr 2004 bereits 87 %. Und die Prognosen deuten darauf hin, dass es bis zum Jahr 2010 gerade noch 5 Konzerne sind, die diese Marktmacht ausüben. Sie werden dann nach aktuellen Prognosen 76,2 % des deutschen Lebensmittel-Umsatzes unter sich aufteilen.[11] Dies geht einher mit den Erfahrungen aus anderen europäischen Ländern (z.B. Frankreich, Großbritannien, Niederlande) in dem die 5 bzw. 6 größten Anbieter bereits drei Viertel des Marktes und mehr einnehmen.

Durch zusätzliche regionale Beschränkungen führt die **fortschreitende Homogenität** des Marktes für Projektentwickler und Planer vor Ort bereits heute zu ganz praktischen Problemen: Oftmals kommen je nach Standort und Betriebstyp nur noch zwei bis maximal vier Anbieter in Frage, was einem freien Wettbewerb nicht gerade zuträglich ist. Kooperationen und **Standorttausch** zwischen den Wettbewerbern verstärken diesen Trend nur noch. Seit einigen Jahren ist diese Form der Interessenbündelung von den Unternehmen eher die Regel als die Ausnahme. Die Vorteile für die Unternehmen liegen auf der Hand: Standortportfolios lassen sich relativ einfach optimieren, langwierige Genehmigungsverfahren vermeiden und regionale Vorteile (regionale Monopole / Oligopole) besser nutzen.

**Marktpositionierung**

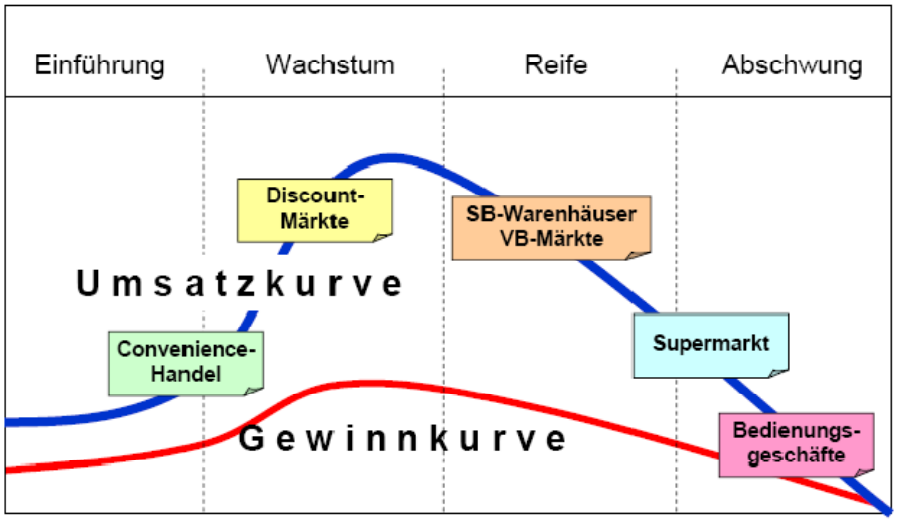
Auch wenn der Markt für Nahrungs- und Genussmittel in den kommenden Jahren insgesamt weiter wachsen wird werden in Zukunft nahezu ausschließlich Betriebsformen mit klarem Profil bestehen können, also etwa preisorientierte Discounter und großflächige Super- und Verbrauchermärkte auf der einen, qualitätsorientierte Bio-Supermärkte und serviceorientierte Nachbarschaftsläden auf der anderen Seite.

Eine Konzentration des Lebensmittel-Marktes findet allerdings nicht nur bei den Unternehmen statt. Veränderte Konsummuster und der Zwang zur Profilierung tragen auch zu einer Polarisierung der Betriebstypen und -größen bei. Trotz eines anhaltenden Flächenwachstums – die Lebensmittel-Verkaufsfläche hat sich zwischen 1980 und 1998 verdoppelt – verlieren Betriebe mit weniger als 800 m² kontinuierlich an Boden. Oder anders gesagt: Die Marktanteile der SB-Geschäfte und kleineren Vollsortimenter (Supermärkte) schwinden zugunsten preisaggressiver Discounter und großflächiger Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser fortlaufend. Dies kommt einem **„Verlust der Mitte“** gleich.

[10] EHI: Handel aktuell. Köln 2006, S. 104 f. (EHI 2006/07).

[11] Metro-Handelslexikon 2006/2007, S. 16.

**Abb. 22: Format-Lebenszyklen im Lebensmittel-Einzelhandel**




Quelle: www.verdi.de 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Während nicht zuletzt aus genehmigungsrechtlichen Gründen der Expansionsdrang der großflächigen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser gegenwärtig ins Stocken geraten ist, hält das Wachstum der Discounter weiter an. Bereits im Jahr 2006 wurde ein Marktanteil der **Discounter von 40,6 %, erreicht** manche Quellen vermuten sogar ein weiteres Wachstum auf bis zu 50 %.[12] Dies bestätigt sich auch in den aktuellen Umsatzentwicklungen, bei denen insbesondere Discounter, moderne Verbrauchermärkte, sowie convenience-orientierte Konzepte (z. B. Tankstellen-Shops, neuere Kiosk-Systeme) rentabel sind.

Vor allem der für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des Supermarktes ist in den letzten Jahren in die Krise geraten. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein vernünftiges Vollsortiment mit 8.500 bis 12.000 Artikeln benötigt mindestens 1.000 bis 1.500 m² Verkaufsfläche. Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler halbherzige Kompromisse machen und verspielen auf den dann häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: die Auswahl an Markenartikeln.

Hinzu kommt der Kostenaspekt: Das seit Jahren ungebremste Flächenwachstum bei unterproportional steigenden Marktpotenzialen hat zur Folge, dass die **Flächenproduktivität** bei allen Vertriebsformen **rückläufig** ist. Auch in den kommenden Jahren ist damit zu rechnen, dass dies auf der Kostenseite der Unternehmen kompensiert werden muss: bei Miete und Standortkosten, Personal, Infrastruktur und / oder Einkaufskonditionen. Unter anderem werden daher auch innerstädtische Standorte mit hohen Grundstückskosten und suboptimalen Standortbedingungen (z.B. Stellplätze) in den Expansionsplänen der Unternehmen kaum mehr berücksichtigt.

Discounter haben auch hier Marktvorteile gegenüber Vollsortimentern. Ihr Personalaufwand ist nicht nur deutlich geringer. Aufgrund des fortlaufenden Einsparungsdrucks macht sich der erhöhte Aufwand in vielen Supermarkt-Filialen mittlerweile kaum mehr durch einen adäquat besseren Service bemerkbar. Der höhere Aufwand fließt fast vollständig in die Warenpräsentation und das Handling des deutlich größeren Sortimentes.

Dennoch gehen die großen Supermarkt-Betreiber davon aus, dass diese Betriebsform des Vollsortimenters auch in Zukunft eine wesentliche Rolle in der Nahversorgung spielen wird. Seit einiger Zeit ist daher ein trading up zu beobachten, bei dem neue Märkte auf mehr Qualität, großzügigere Verkaufsflächen und moderne Warenpräsentation setzen. Neben verstärkten Anstrengungen im Marketing und einer neuen, regionaler ausgerichteten Einkaufspolitik liegt die Zukunft aber auch in der **Dezentralisierung der Entscheidungsstruktur**. Es ist eigentlich eine Standardformel, dass ein Betrieb am Markt umso erfolgreicher sein kann, je genauer er die Bedürfnisse seines Standortumfeldes (z.B. Kundenwünsche, Sozioökonomie, etc.) kennt und mit seinem Angebot darauf eingehen kann. Ein selbständiger Kaufmann kann diese Kriterien eher erfüllen, als ein zentral geführter Regiebetrieb.

[12] u.a. KPMG 2004.

Neben den verschiedenen **Optimierungsstrategien** auf Kostenseite gehen Filialisten auch immer mehr dazu über, ihr Filialnetz auszudünnen. Unrentable Standorte werden geschlossen, bestehende Filialen erweitert oder in marktfähigen Größenordnungen neu geplant und gebaut. Dabei wird z.T. keine Rücksicht auf laufende Mietverträge genommen, so dass in Deutschland viele Nahversorgungseinrichtungen trotz laufender Mietbelastungen leer stehen. Diese Entwicklung geht insbesondere zu Lasten der kleinen Nahversorgungsbetriebe in den Wohngebieten und Ortszentren von Kleinstädten, die weder von der Fläche noch von der sonstigen Einrichtung den Betriebs- und Suchkriterien (s.u.) heutiger Betreiber entsprechen.

Anfang der 70er Jahre gab es in Deutschland noch rund 127.000 Lebensmittelgeschäfte. Im Jahr 2006 waren es noch 58.910. Eigenen Schätzungen zufolge fallen pro Jahr etwa 2.300 weitere Verkaufsstellen im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel weg, lediglich 400 neue, meist größere kommen wieder hinzu. Dieses **Ausdünnen des Handelsversorgungsnetzes** spiegelt sich in einer bundesweit repräsentativen Befragung der CIMA wider, nach der immer weniger Menschen fußläufige Erreichbarkeit zu einem Lebensmittel-Universalanbieter haben. Nachdem im Jahr 2007 noch 36 % der Befragten angaben, einen derartigen Versorger in einem Umkreis von 500 m vom Wohnort zu haben, waren es im Jahr 2009 nur noch 30 %.[13]

Grundsätzlich gilt, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern kann. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem One-Stop-Shopping entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte **Angebotsmix** sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny, Plus) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.).

Für die standardisierten Betriebstypen des Lebensmittel-Einzelhandels gelten im Wesentlichen folgende Standortkriterien:

[13] Vgl. CIMA-Kundenmonitor, Jahrgänge 2007 und 2009; Befragung von bundesweit 2.000 Haushalten.

**Tab. 12: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen**

| Merkmale | Betriebstypen | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Betriebstyp** | Supermarkt (Vollsortiment) | Soft-Discounter | Hard-Discounter | Verbrauchermarkt | SB-Warenhaus |
| **Beispiele** | Edeka, Rewe, tegut, Tengelmann | Netto, Penny, Plus | Aldi, Lidl, Norma | E-Center, HIT, Kaufland, Rewe, Kaufpark | Globus, Toom, Kaufland, Real, Wal-Mart |
| **Verkaufsfläche bei Neugründung ca.** | 1.200 - 2.000 m² | 700 – 1.000 m² | 900 – 1.200 m² | ab 1.500 m² | ab 5.000 m² |
| **Nebenflächen zusätzlich ca.** | 20 - 30 % | 20 - 30 % | 30 % | 30 % | 30 % |
| **Einzugsgebiet** | ab 5.000 Ew. | ab 5.000 Ew. | ca. 20.000 Ew. | ab 20.000 Ew. | ab 50.000 Ew. |
| **Sortimentstiefe Food** | 4.000 – 12.000 | 1.200 – 3.500 | 700 – 1.500 | 8.000 – 15.000 | 8.000 – 20.000 |
| **Kompetenz** | ▪ Typischer Nahversorger mit Vollsortiment<br>▪ aktuell in Frische und Qualität<br>▪ Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken | ▪ preisaggressiv<br>▪ Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote<br>▪ positioniert sich verstärkt als Nahversorger | ▪ Autokundenorientiert<br>▪ Preisführer<br>▪ nur Handelsmarken (Aldi), zusätzlich bis zu 150 Markenartikel (Lidl, Norma)<br>▪ bis zu 20 % Aktionsfläche für Non-Food<br>▪ Tendenz bei Lidl zeigt bereits Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter) | ▪ Vollsortiment<br>▪ ähnliche Konzepte wie große Supermärkte<br>▪ großzügige Warenpräsentation<br>▪ Non-Food-Flächenanteil 30 – 60 %<br>▪ je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch | ▪ Vollsortiment<br>▪ Autokundenorientiert<br>▪ Großzügige Warenpräsentation<br>▪ Non-Food-Flächenanteil 60 – 75 % |
| **m² Vk.-Fläche je Stellplatz** | 14 – 15 | 8 – 12 | 8 – 12 | 12 – 14 | 13 - 15 |

Quelle: Eigene Erhebung 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2007

**Abb. 23: Neue Convenience-Orientierung und attraktive Ladenbausysteme der Vollsortimenter am Beispiel Edeka und Rewe:**

Quelle: eigene Fotos, 2006 - 2009

Neben dem klassischen Vollsortimentsbereich etablieren sich auch zunehmend Anbieter mit einem ausgeprägten Marken- und Qualitätsbewusstsein. Die Positionierung dieser Betriebe verfolgt einen hohen Anspruch an Waren und Sortimente. Die Zulieferketten werden im Frischebereich bewusst kurz gehalten, indem ein Netz von Regionalvermarktungsakteuren als Zulieferer Produkte aus der jeweiligen Region liefert. Der Qualitätsanspruch drückt sich ferner in nicht standardisierten Architekturen aus, die besondere Identifikationspunkte an den Standorten schaffen können.

## 6.3 Empfehlungen nach Branchen: Quantitative und qualitative Einschätzung des Verkaufsflächenbedarfes

**Tab. 13: Markt- und Umsatzpotenziale mit empfohlenen Flächenbedarfen (Überblick)**

| Branche | Marktpotential Marburg in Mio. € | Ist-Umsatz Marburg in Mio. € | offenes Umsatzpotential bis 2015 in Mio. € | zusätzlicher Flächenbedarf von ca. . . . m² | zusätzlicher Flächenbedarf bis ca. . . . m² | Bemerkungen |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Lebensmittel | 158,0 | 151,0 | 15,8 | 2.500 | 4.000 | ggf. Bio-Sortiment und hochwertige Anbeiter Innenstadt; auch Nahversorgung |
| Reformwaren | 2,3 | 4,1 | - | - | - | Siehe Lebensmittel |
| Apotheken | 37,0 | 31,5 | 5,0 | 200 | 300 | Innenstadt |
| Drogerien, Parfümerien | 14,6 | 14,9 | 5,4 | 1.300 | 1.800 | Ggf. großflächiger Drogeriemarkt mit Randsortimenten in der Innenstadt |
| Schnittblumen, Kleinpflanzen | 4,1 | 2,8 | 1,1 | 300 | 300 | |
| Oberbekleidung | 26,6 | 68,4 | 7,4 | 2.600 | 3.700 | Ergänzung mit Markenanbietern in der Innenstadt |
| Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung | 6,6 | 5,7 | 1,9 | 700 | 1.000 | Ergänzung mit Markenanbietern in der Innenstadt |
| Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf | 4,7 | 13,3 | - | - | - | |
| Sportartikel | 6,5 | 15,0 | - | 600 | 1.000 | Kein rechnerisches Potential, aber Konzept für Innenstadt empfehlenswert |
| Schuhe | 7,7 | 9,6 | 1,6 | 600 | 700 | Ergänzung mit Markenanbietern in der Innenstadt |
| Sanitätshäuser | 2,1 | 8,3 | - | - | - | |
| Bücher | 6,6 | 14,7 | - | - | - | Keine umsetzungsfähigen Potentiale |
| Schreibwaren | 5,9 | 6,1 | 2,3 | 500 | 700 | Ggf. konsumiges Fachmarkt-Konzept in der Innenstadt (Nordstadt) |
| Spielwaren | 2,9 | 6,0 | - | - | - | Anbieter in der Innenstadt wäre gut, ist aber unrealistisch |
| Zoobedarf | 2,0 | 2,9 | - | - | - | |
| Möbel | 21,7 | 20,2 | 10,7 | 7.100 | 10.700 | Erfolgsaussichten sehr konzeptabhängig; Spezialisten durchaus marktfähig |
| Antiquitäten, Kunstgegenstände | 1,3 | 1,4 | 0,3 | - | - | |
| Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel | 26,1 | 15,9 | 12,0 | 6.000 | 10.000 | Es fehlt u. E. ein zweiter großflächiger Anbieter |
| Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel | 3,2 | 10,2 | - | - | - | |
| Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag | 3,9 | 6,5 | - | - | - | |
| Elektrogeräte, Leuchten | 9,0 | 7,5 | 3,2 | 900 | 1.600 | Ergänzung für innerstädtischen Fachmarkt möglich |
| Unterhaltungselektronik | 13,2 | 32,2 | - | - | - | |
| Foto | 3,5 | 1,7 | 2,8 | 500 | 700 | Spezialist in der Innenstadt möglich |
| Optik | 5,1 | 9,3 | - | - | - | |
| Uhren, Schmuck | 4,2 | 9,8 | - | - | - | |
| Lederwaren | 2,0 | 2,6 | - | - | - | Keine umsetzungsfähigen Potentiale |
| Musikinstrumente, Musikalien | 1,0 | 1,4 | - | - | - | |
| Fahrräder | 1,8 | 2,5 | - | - | - | Keine umsetzungsfähigen Potentiale |
| Autozubehör | 7,9 | 2,8 | 2,8 | 700 | 1.400 | Kann auch im Fachmarktzentrum oder an Ausfallstraßen angesiedelt werden |
| Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer | 11,3 | 6,3 | 3,3 | 800 | 900 | Ergänzung für Innerstädtischen Fachmarkt oder als Spezialist möglich |
| Babybedarf, Kinderbekleidung | 1,0 | 1,9 | - | - | - | |
| Gartenbedarf, Großpflanzen | 5,3 | 9,6 | - | - | - | |
| **Summe** | **408,9** | **496,2** | **75,6** | **25.300** | **38.800** | |

Quelle: Eigene Berechnungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Aus dem gesamten Umsatzpotenzial des Marburger Einzelhandels ergibt sich unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Konsumenten, des vorhandenen branchenspezifischen Einzelhandelsbestandes und der je nach Betriebsform, Branche und Standort zu erwartenden Flächenproduktivität die Dimensionierung der in Marburg zusätzlich marktfähigen Verkaufsflächen. In der Einzelbetrachtung ergeben sich für die in der vorstehenden Tabelle aufgeführten Branchen nicht gedeckte Umsatzpotenziale. Es handelt sich bei den Angaben um theoretische Bedarfe, die im Einzelfall auch durch eine höhere Flächenproduktivität bzw. Erweiterungsflächen in vorhandenen Betrieben oder in Form von Randsortimenten wirtschaftlich genutzt werden können.

Die Aufstellung der Flächenbedarfe nach Einzelbranchen setzt in der Simulation insbesondere auf die Verminderung von Kaufkraftabflüssen und durch die angenommene steigende Attraktivität auch auf leicht steigende externe Zuflüsse. Potenziale, die zu Lasten bestehender Betriebe gehen, also eine pauschale Umverteilungsquote, werden in der Aufstellung nicht berücksichtigt.

Die Aussagen zu den in einzelnen Branchen noch offenen Umsatzpotenzialen erlauben eine Orientierung, ersetzen bei einem tatsächlichen Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben jedoch keine einzelbetriebliche Beratung.

Da die korrekte „Übersetzung“ der Umsatzpotenziale in Verkaufsflächen aufgrund der innerhalb einer Branche sehr unterschiedlichen, betriebstypenspezifischen Flächenleistungen äußerst schwierig ist, sind die Flächenangaben als Spannbreiten angegeben, basierend auf den Flächenleistungen der unterschiedlichen Betriebstypen. Die Einschätzung der Verkaufsflächenpotenziale sollte stets unter Beachtung der Qualität und Zusammensetzung der vor Ort bestehenden Einzelhandelsangebote erfolgen. Für die Sortimente mit bedeutenden offenen Potenzialen lassen sich folgende Präzisierungen vornehmen:

**Lebensmittel**

Die Versorgung mit Lebensmitteln ist in Marburg räumlich und quantitativ bereits knapp ausreichend und bedarfsgerecht.

Rein rechnerisch ergibt sich ein nicht unerhebliches offenes Potenzial von ca. 15,0 Mio. €, das etwa zur Ansiedlung eines qualitativ hochwertigen (z. B. Bio-) Sortimentes in der Innenstadt dienen kann. Darüber hinaus sollten die Ansiedlungs- und Ergänzungsschwerpunkte die bestehenden Nahversorgungszentren sein, die teilweise nicht mehr über zeitgemäße Verkaufsflächen verfügen. Eine Sondersituation ergibt sich in einigen dezentralen Ortsteilen Marburgs, die über keinen Universalanbieter verfügen und wo weite Wege zurücklegen müssen. Hier können, abhängig von den jeweiligen örtlichen Potenzialen möglicherweise Nachbarschafts- oder Dorfladenkonzepte etabliert werden. Eine entsprechende Marktanalyse für den Stadtteil Schröck wird parallel zum vorliegenden Konzept in 2009 erstellt.

**Reformwaren**

In Marburg gibt es in diesem Segment nur einen Anbieter, der im Rahmen seiner Sortimentspalette Reformwaren führt. Allerdings haben der in Marburg stark vertretene Anbieter tegut und zwischenzeitlich auch weitere Supermärkte ihr Bio-Sortiment in den vergangenen Jahren stark ausgebaut und bedienen den gestiegenen Bedarf.

Der Anteil der Bio-Produkte am gesamten Lebensmittel-Markt liegt derzeit einer CMA-Studie zufolge bei lediglich 3 %, mit allerdings stark steigender Tendenz und jährlich zweistelligen Zuwachsraten im Umsatz. Tatsächlich sind Bio-Supermärkte (z.B. Alnatura, basic, Landmann’s, denn’s), aber auch Naturkostläden und Reformhäuser auf dem Vormarsch. Hintergrund der zunehmenden Verbrauchersensibilisierung sind u.a. die Lebensmittelskandale der vergangenen Jahre. Insbesondere Familien mit Kindern und gesundheitsbewusste Bevölkerungsgruppen höheren Alters sind die Zielgruppen der Bio-Lebensmittel-Märkte. In Zeiten der ökonomischen Krise mussten aber auch die meist deutlich teureren Bio-Anbieter 2009 erstmals einen leichten Nachfragerückgang in Kauf nehmen.

**Apotheken**

Den Einwohnern Marburgs stehen 23 Apotheken zur Verfügung, was einem Besatz von 3.435 Einwohnern auf jede Apotheke entspricht. In Deutschland lag die Apothekendichte im Jahr 2007 bei rund 3.800 Menschen je Apotheke (Quelle: ABDA, 2009). Zu berücksichtigen ist, dass diese statistischen Angaben auch den schlechter ausgestatteten ländlichen Raum bzw. die ostdeutschen Bundesländer einschließt. Wir gehen davon aus, dass in Marburg aufgrund der zahlreichen, überregional bedeutenden medizinischen Einrichtungen (z. B. Universität) ein leicht höherer Bedarf zu erwarten ist. Aufgrund der ermittelten Marktdaten sehen wir daher noch Potenziale für eine zusätzliche, moderne Apotheke zeitgemäßer Größenordnung an einem zentralen Innenstadt-Standort. 12 der 23 Apotheken haben eine für die Branche mittlerweile sehr geringe Verkaufsfläche von weniger als 50 m², was nicht mehr den Anforderungen an die zunehmenden Freiwahlsortimente (z. B. Kosmetika, Wellness-Produkte) und Service-Angebote von Apotheken entspricht.

Bei Apotheken sind aufgrund der Preisbindung verschreibungspflichtiger Medikamente grundsätzlich keine drohenden lokalen Monopolstellungen einzelner Betriebe zu befürchten. Vielmehr ist die wohnortnahe bzw. an den Gesundheitseinrichtungen der Stadt orientierte Versorgung ausschlaggebend. Apotheken an nicht-integrierten Standorten ohne fußläufigen Einzugsbereich entsprechen ähnlich wie bei Lebensmitteln nicht dem gewünschten Standortmuster.

**Drogerien, Parfümerien**

Drogeriewarenanbieter sind von hoher Nahversorgungsrelevanz und haben durch die neuen attraktiven Fachmarktkonzepte eine wichtige Rolle als Frequenzbringer für innerstädtische Standorte wie für Nahversorgungszentren übernommen. Manche Anbieter (z. B. Müller, Rossmann) haben sich zwischenzeitlich zu kleinen Hartwarenkaufhäusern entwickelt. Hinzu kommt, dass die Branche durch die zunehmende Gesundheits- und Wellnessorientierung der Verbraucher als eine der wenigen Handelsbranchen noch Wachstumspotenzial aufweist.

In Marburg gibt es insgesamt 10 Drogeriemärkte, 6 Parfümerien und ein älteres, sehr kleines Drogeriewaren-Fachgeschäft. Die namhaften Anbieter sind vertreten. 13 der Anbieter sind in der Innenstadt, lediglich einer am nicht integrierten Standort Kaufmarkt. Alle anderen befinden sich in integrierter Lage an Nahversorgungsstandorten. Nach unserer Potenzialberechnung bis zum Jahr 2015 gehen wir von einem zusätzlichen bindungsfähigen Umsatzpotenzial von 5,4 Mio. € aus, was einer Verkaufsfläche von mindestens 1.300 m² entspricht. Ein Teil davon dürfte bereits durch die Realisierung der empfohlenen Lebensmittel-Anbieter realisiert werden. In der Innenstadt oder an zentralen Versorgungsstandorten sehen wir dennoch einen zusätzlichen Bedarf von ein bis zwei zusätzlichen attraktiven Konzepten. Bei der Ansiedlung ist darauf zu achten, dass der für die Oberstadt bedeutende Parfümerie-Filialist dort erhalten bleibt.

**Bekleidung / Wäsche**

Der Bereich Bekleidung ist die Leitbranche des innerstädtischen Einzelhandels. In Marburg gibt es bereits eine ganze Reihe von Anbietern, die zusammen auf rund 21.500 m² Verkaufsfläche dieses Branchensegment anbieten. Immerhin 77 % dieser Verkaufsfläche befinden sich in der Innenstadt, der Rest im Wesentlichen im Kaufpark Wehrda (begro, takko, kik). Innerhalb der Innenstadt bildet die Südstadt einen Branchenschwerpunkt mit allein rund 9.800 m². Hier befinden sich auch die wichtigsten Anbieter, die mehr oder weniger wichtige Magnetfunktion für die gesamte Innenstadt haben wie Ahrens, C&A, H&M und eine ganze Reihe von bekannten Marken-Stores.

Die vorstehende Analyse hat gezeigt, dass in den Marburger 1a-Lagen ein vergleichsweise sehr unterdurchschnittlicher Filialisierungsgrad besteht. Bei näherer Betrachtung der Bekleidungsbranche bestätigt sich dies. Von den uns derzeit bekannten Anbietern, die in Oberzentren der Größenordnung Marburgs derzeit expandieren ist nur ein geringer Teil tatsächlich mit einer eigenen Filiale in Marburg vertreten. Auch wenn daraus nicht zu folgern ist, dass sämtliche aufgezeigten Konzepte tatsächlich an einem Standort in Marburg interessiert sind, lässt sich doch ein gewisses Potenzial daraus erkennen.

**Abb. 24: Angebotsportfolio Textil (Beispiele)**

Quelle: Eigene Erhebung 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Die Haushaltsbefragung hat ergeben, dass 25 % der Marburger für den Einkauf von Bekleidung andere Einkaufsorte aufsuchen, bevorzugt Gießen und Frankfurt am Main. Aufgrund der vorhandenen Markenlücken sind bestimmte Zielgruppen mit ihrem Nachfrageverhalten gezwungen, auf Konkurrenzstandorte auszuweichen, in denen es ein entsprechendes Angebot gibt. Wir gehen davon aus, dass zur Verbesserung der Angebotssituation in den Bereichen Oberbekleidung und Wäsche mit den „passenden" Konzepten bis zu 4.700 m² an zusätzlicher Verkaufsfläche bis 2015 tragfähig sind. Dies schließt nicht aus, dass dadurch auch an anderer Stelle Anbieter verdrängt werden können. Für die Schaffung einer der Zentralität Marburgs entsprechenden Auswahl ist es jedoch nötig, führende, vom Kunden gesuchte Mode-Konzepte anbieten zu können. Schwerpunkt der Angebotsergänzung sollte zugunsten der Nutzung wichtiger Branchen-Agglomerationsvorteile die hier bereits sehr kompetente Südstadt sein.

### Schuhe

Schuhgeschäfte sind in Marburg im Verhältnis zu den vorhandenen Bekleidungsanbietern leicht unterrepräsentiert. In der Innenstadt gibt es zwar 16 Anbieter, die Schuhe im Sortiment führen, allerdings haben lediglich zwei davon (Ahrens, Deichmann) eine branchenübliche Verkaufsfläche für Fachgeschäfte mit umfangreichem Sortiment von mehr als 300 m². Von den Filialisten sind insbesondere noch die discountorientierten Anbieter (Deichmann, Reno, Shoe4You) im Kaufpark Wehrda vertreten. Filialisten im gehobenen Segment gibt es allerdings nicht. Aus ähnlichen Gründen wie im Bereich Bekleidung gibt es bei Schuhen ein zusätzliches bindungsfähiges Potenzial und einen Ergänzungsbedarf bis 2015 von bis zu 700 m² Verkaufsfläche, das durch einen oder zwei zusätzliche attraktive Anbieter abgedeckt werden könnte.

### Sportartikel

Die Hersteller von Sportartikeln haben sich in den vergangenen Jahren zweigleisig entwickelt. Neben dem jeweils traditionellen Angebotsbereich an Hartwaren und funktioneller Sportbekleidung haben sich die Marktführer (Adidas, Puma, Nike) immer stärker auch zu Modemarken entwickelt, die mittlerweile nicht unwesentliche Marktanteile bei klassischer Oberbekleidung haben. Entsprechend hat der Facheinzelhandel eine ähnlich wichtige Rolle für die innerstädtische Zentrenbildung und –attraktivität wie andere gefragte Modelabels. Mit dem Kaufhaus Ahrens gibt es in der Innenstadt zwar größere Angebotsflä-

chen bei Sportartikeln, die wesentlichen Fachgeschäfte und Fachmärkte befinden sich in Marburg allerdings außerhalb der Innenstadt am Kaufpark Wehrda und in Cappel. Darunter auch der bedeutendste Intersport-Anbieter mit knapp 2.600 m² Verkaufsfläche in Wehrda. Rechnerisch könnten mit den vorhandenen Flächen auch die zukünftigen Bedarfe in Marburg gut gedeckt werden. Aus standortpolitischen Gründen sollte allerdings mittelfristig ein zusätzlicher, attraktiver Fachanbieter bis zu 1.000 m² Verkaufsfläche für die Innenstadt gewonnen werden. Das Fehlen bekannter Sportmarken wäre hier auf Dauer ein Attraktivitätsdefizit. Bevorzugter Standort wäre die Südstadt mit seiner bereits vorhandenen Bekleidungskompetenz.

**Spielwaren**

Noch stärker als die Sportartikelbranche wird der Bereich Spielwaren von einem maßgeblichen Anbieter an der Afföllerstraße (Sulzer) dominiert. Wichtigster Anbieter in der Innenstadt ist abermals die entsprechende Fachabteilung im Kaufhaus Ahrens. Die Spielwarenbranche ist allgemein aufgrund der demographischen Entwicklung, aber auch wegen der Dynamik des Verbraucherverhaltens ständig im Umbruch. Der Standorttrend bewegt sich leider auch eindeutig weg von der Innenstadt in Richtung verkehrsgünstiger Agglomerationen, um die immer großformatigeren Fachmarktkonzepte (z. B. Toys `R Us) entsprechend positionieren zu können. Dennoch wäre ein gutes Konzept in diesem zentren-/innenstadtrelevanten Sortiment, ggf. in Verbindung mit Babybedarf eine attraktive Ergänzung für die Innenstadt. Der Ulmer Filialist Müller hat seit vielen Jahren erfolgreiche Hartwaren-Kaufhaus-Konzepte auf bis zu 1.500 m² mit einer interessanten Mischung zentren-/innenstadtrelevanter Sortimente (je nach Größe Drogerie, Parfümerie, Spielwaren, Schreibwaren, Haushaltswaren, Babybedarf, Tonträger, etc.), die eine attraktive Ergänzung für die Marburger Südstadt darstellen würden. In Gießen und Wetzlar ist Müller bereits mit Filialen vertreten.

**Bücher / Schreibwaren, Bürobedarf**

Die Buchbranche spielt in Universitätsstädten wie Marburg immer eine herausragende Rolle. Entsprechend stark hat sich dieser Sektor in Marburg entwickelt. Die Angebotsfläche übersteigt mit mehr als 2.800 m² das Maß eines vergleichbaren Oberzentrums um ein Drittel. Schwerpunkt der Buchhändler ist die Oberstadt – mit Ausnahme der Universitätsbuchhandlung Elwert – mit einer Vielzahl von Kleinflächen. Trotz des auch in dieser Branche fortschreitenden Strukturwandels mit einer immer stärker werdenden Dominanz weniger Großflächenanbieter (z. B. Thalia, Hugendubel, Mayersche) hat sich wohl aufgrund der langjährigen Tradition diese individuelle Struktur in Marburg (noch) erhalten können. Zusätzliche Bedarfe gibt es in diesem Bereich absehbar in Marburg nicht. Dennoch ist es möglicherweise nur eine Frage der Zeit bis der Expansionsdrang der Branchengrößen auch den sehr attraktiven Standort Marburg erreicht.

Schreibwaren und Bürobedarf sind in Marburg ebenfalls durch eine ganze Reihe von Kleinflächen vertreten. Anders als bei Büchern ergibt sich in der Potenzialberechnung durchaus noch Bedarf für moderne Konzepte, ggf. sogar für einen auf gewerbliche Abnahmemengen spezialisierten Fachmarkt. Auch das bei Spielwaren bereits erwähnte Hartwaren-Kaufhaus Müller hat hier i.d.R. attraktive Fachabteilungen.

**Unterhaltungselektronik / Büromaschinen, Personalcomputer / Elektrogeräte**

Mit Media-Markt und Expert sind in Marburg zwei der Marktführer in diesen Branchenbereichen ansässig, die wie kaum eine andere Handelsbranche von wenigen sog. „category killers“ dominiert werden. Erfreulich ist, dass Media-Markt zumindest am Innenstadtrand angesiedelt wird, wenngleich auch schon in einiger Entfernung zum tatsächlichen Einkaufsschwerpunkt in Marburg, der Südstadt. Bis 2015 sehen wir insbesondere in den Teilbereichen Foto und Elektro (weiße Ware) noch einen gewissen Ergänzungsbedarf. Foto-Fachgeschäfte führen zentren-/innenstadtrelevante Sortimente und sollten zwingend in der Innenstadt angesiedelt werden. Ein größeres Fachgeschäft mit komplettem Sortiment fehlt bislang in Marburg. Die sog. „Weiße Ware“ (Waschmaschinen, etc.) ist zwar ebenfalls nach formalen Kriterien zentren-/innenstadtrelevant, allerdings nur, weil sie i.d.R. in Verbindung mit Unterhaltungselektronik angeboten wird. In Kombination mit Küchenstudios etc. sehen wir auch nicht integrierte Fachmarktstandorte als funktional. Die Branche Bü-

rokommunikation / PC wird in Marburg durch eine Vielzahl von Klein- und Kleinstflächen repräsentiert. Die noch stark expandierenden Handy-Shops könnten aber bereits mittelfristig eine gewisse Marktbereinigung erleben. Für reine PC-Spezialisten sehen wir dagegen in Marburg durchaus noch Potenziale.

**Fahrräder**

Die Branche wird in Marburg einerseits durch einen großflächigen Fachmarkt in Wehrda (BikeMaxx) und andererseits durch 6 Fachbetriebe in der Innenstadt und sonstigen integrierten Lagen repräsentiert. Dies ist auch der Grund, warum die Branche von uns in Marburg als zentren-/innenstadtrelevant eingestuft wird. Einige der kleineren Anbieter in Marburg sind u. E. allerdings anpassungsbedürftig (Größe des Ladens, Warenpräsentation, Sortiment), um am Markt dauerhaft bestehen zu können. Die zunehmend stärker werdende Konkurrenz durch saisonale Aktionswaren bei Baumärkten, Lebensmittel-Betrieben und zukünftig auch Tankstellen wird die bestehenden Anbieter zu weiteren Spezialisierungen veranlassen. Neben einer ausgeprägten Fachkenntnis und überdurchschnittlichem Service spielt vor allem die angebotene Produktqualität eine besondere Rolle in der Differenzierung von Billig-Anbietern. Auch in der Fahrradbranche rückt die Qualität der Produkte wieder mehr in den Vordergrund der Verbraucherinteressen.

**Glas, Porzellan, Keramik**

Eine große Vielfalt an Anbietern präsentiert die Branche, in der auch das unübersichtliche Feld der Geschenkartikel subsumiert wird, als Haupt-, häufiger jedoch als Randsortiment. Rechnerisch ist das ohnehin rückläufige Marktpotenzial damit bei weitem abgedeckt, zumal der wesentliche Vertriebsweg seit vielen Jahren die großflächigen Möbel-Kaufhäuser sind und innerstädtische Spezialisten zwischenzeitlich fast verschwunden sind. Derzeit wird dieses Teilsegment in Marburg innerstädtisch noch in einer Abteilung des Warenhauses Ahrens angeboten. In jüngerer Zeit gibt es auch wieder erfolgreiche, spezialisierte Innenstadtkonzepte wie Butlers, Depot, Nanu Nana, Strauss Innovation oder WMF (in unterschiedlichen Zielgruppen und Sortimentszusammensetzungen), die eine attraktive Ergänzung in den Innenstädten darstellen. In Marburg ist bislang keiner dieser Anbieter. Im Zuge einer Projektentwicklung in der Südstadt könnte ein solches Konzept ein interessanter Ergänzungsbaustein sein.

**Blumen, Gartenbedarf**

Die Branche unterteilt sich in kleinflächige Anbieter mit überwiegendem Verkauf von Schnittblumen, die zentren-/innenstadtrelevant sind, und großflächigen Gartencentern in Fachmarktlagen. Erstere sind insbesondere an Transitpunkten der Innenstadt (Bahnhöfen, Kreuzungspunkten) mit modernen Konzepten (z. B. französische und holländische Filialisten) wieder als erfolgreiche Ergänzung im periodischen Bedarfsbereich angesiedelt. Gewisse Potenziale hierfür gibt es u. E. auch in Marburg noch. Der großflächige Bereich der Gartencenter wird von den beiden Baumärkten und einigen spezialisierten Gärtnereien dagegen bereits ausreichend abgedeckt.

**Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel**

Zwei Baumärkte mit sehr unterschiedlichen Verkaufsflächen (4.000 und 13.000 m²) decken derzeit den noch wachsenden Branchenbereich eher unvollständig ab. Trotz des aus gesamtdeutscher Sicht auch bei Baumärkten bereits über den Bedarf hinaus gehenden Verdrängungswettbewerbs errechnet sich für Marburg noch ein mittelfristiges Potenzial bis zu 12 Mio. € Jahresumsatz, was je nach Anbieter einer Verkaufsfläche ab 6.000 m² entspricht. Ggf. wäre ein zweiter Baumarktstandort im Marburger Süden für die Erschließung zusätzlicher Einzugsgebiete geeignet.

**Möbel**

Marburg verfügt insgesamt über eine Möbelverkaufsfläche von etwa 15.300 m². Größte Anbieter sind zwei Möbel-Discounter mit 7.300 m² und 1.800 m². Der Rest sind Spezialanbieter (Küchen, Matratzen, Regale, Designer) verschiedener Sortimentsniveaus. Das Angebot ist für ein Oberzentrum mit rund 250.000 Menschen im Einzugsgebiet sehr gering. Entsprechend hoch sind die zu erwartenden branchenspezifischen Kaufkraftabflüsse. Nach der Haushaltsbefragung fahren rund die Hälfte der Marburger zum Möbelkauf eher nach Gießen, Frankfurt oder Kassel.

Nachdem zuletzt die gestiegenen Käufe im Vorfeld der Mehrwertsteuererhöhung der Möbelbranche im Jahr 2006 ein Umsatzwachstum von 5 % bescherte, ist die Umsatzentwicklung in den vergangenen Jahren wieder stark rückläufig. Innerhalb des Einzelhandels gehört der Möbelhandel zu den mit Abstand am stärksten von der Kaufzurückhaltung betroffenen Branchen. Dies liegt wesentlich an der Langfristigkeit des Möbelbedarfs: Die Anschaffung einer neuen Küche oder eines neuen Schlafzimmers kann in wirtschaftlich unsicheren Zeiten leichter verschoben werden als der Kauf von kurzfristigen oder mittelfristigen Bedarfsgütern (wie Lebensmittel oder Bekleidung). Im Ergebnis sind die Ausschläge der Umsatzentwicklung sowohl im positiven als auch im negativen ausgeprägter als im sonstigen Einzelhandel, der Umsatz mit Möbeln reagiert also überdurchschnittlich elastisch.

Gleichzeitig hat auch in der Möbelbranche ein starker Konzentrationsprozess stattgefunden, der viele kleinere und mittelständische Unternehmen verdrängt hat. Wohnkaufhäuser mit 40.000 m² und mehr und große Möbelagglomerationen erreichen zwischenzeitlich Einzugsgebiete von mehr als 1,5 Stunden und dominieren den Wettbewerb in einem entsprechend großen Umfeld.

**Tab. 14: Betriebstypenübersicht Möbel**

| Betriebstyp | Beschreibung | Marktanteile Tendenz |
|---|---|---|
| Mitnahmemarkt | 1.000 m² - 18.000 m²<br>Bsp.: IKEA, HINUMIT, Trends | Steigend |
| Discount-Markt | 1.000 m² - 10.000 m²<br>Bsp.: Roller, Boss, Sconto | Steigend |
| Studios/ Spezialisten | 300 m² - 5.000 m²<br>Bsp.: Küchenstudios, Polsterspezialisten, Domicil, etc. | Unterschiedlich z.B. Küchen steigend |
| Wohnkaufhaus | 20.000 m² - 60.000 m²<br>Bsp.: Segmüller, Lutz, Porta, Hiendl, Biller | Leicht steigend |
| konventionelle Vollsortimenter | 2.000 m² - 15.000 m²<br>Bsp.: Verbandsmitglieder DMV, Garant, etc. | Stark sinkend |

Quelle: Eigene Erhebungen, 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Zukunft gehört im Möbeleinzelhandel den Agglomerationen, die mehr und mehr großflächige Solitärstandorte ablösen. Im Umfeld der Marktführer wie z.B. IKEA entwickeln sich eine Vielzahl von Spezialisten zu einem Branchencluster oder Einrichtungs-Center, wie z. B. rund um Frankfurt und Hanau gut zu beobachten ist.

Vor dem Hintergrund der Konkurrenzsituation und des in Marburg noch fehlenden direkten Autobahn-Anschlusses ist zumindest mittelfristig nicht davon auszugehen, dass die großen Wohnkaufhäuser mit 40.000 m² und mehr Marburg in den engeren Fokus nehmen werden. Allerdings ist das oberzentrale Einzugsgebiet der Stadt mit rund 250.000 Einwohnern durchaus für einige Anbieter attraktiv. Insbesondere Polstermöbel-Spezialisten, großflächige Küchenanbieter und kleinere Mitnahmekonzepte sollten bei entsprechender Verfügbarkeit von geeigneten Standorten Interesse am Standort Marburg haben. Hier sehen wir derzeit in Marburg Umsatzpotenziale von bis zu 10,7 Mio. €. Grundsätzlich ist das Kernsortiment als nicht zentren-/innenstadtrelevant einzustufen und somit auch für Standorte in Wehrda / Affölllerstraße oder anderen für Fachmärkte geeigneten Standorten anzusiedeln. Allerdings sollte im Ansiedlungsfall der Anteil der Randsortimente entsprechend begrenzt werden. I.d.R. gelten 10 % der Angebotsfläche als noch verträglich. Besser ist allerdings die Einzelfallprüfung anhand eines konkreten Vorhabens, um unerwünschte Auswirkungen auf innerstädtische Standorte zu vermeiden.

**Fazit**

- Die ermittelten zusätzlich bindungsfähigen Umsatzpotenziale in Höhe von knapp 76 Mio. € bis 2015 bedürfen einer sehr detaillierten qualitativen Interpretation.
- Allein aus der Haushaltsbefragung lassen sich trotz des eigentlich schon guten quantitativen Besatzes (siehe Bindungsquoten) qualitative Defizite erkennen.
- Eine wesentliche Rolle spielt hierbei die Branche Oberbekleidung, die für innerstädtische Standorte eine Leitfunktion hat (siehe auch Abb. 24 mit möglichen Anbietern, die üblicherweise in Oberzentren wie Marburg vertreten sind). Hinzu kommt der sehr geringe Filialisierungsgrad in 1a-Lage.
- Weitere innerstädtische Ergänzungsschwerpunkte liegen in den Branchen Drogeriewaren, Sportartikel, Wäsche, Elektro / Foto, Wäsche und Schuhe.
- Bedarf sehen wir darüber hinaus noch für einen zusätzlichen Baumarkt, der aufgrund seiner Anforderungen an einem verkehrsgünstigen Standort gelegen sein sollte.
- Ergänzungen im Lebensmittelbereich sollten der Innenstadt oder siedlungsnahen Standorten vorbehalten sein.
- Die Empfehlungen im Bereich Möbel sind aufgrund der schwierigen Branchensituation und dem starken Wettbewerb zunächst eher theoretisch zu sehen. Für spezialisierte Anbieter sehen wir in Marburg ein durchaus realistisches Potenzial. Der heftige Kampf um Marktanteile lässt die Betreiber zudem bereits wieder nach neuen Standorten und Besatzlücken Ausschau halten. Attraktive Möbelanbieter(jenseits der reinen Discount-Schiene) wären aufgrund ihres überproportionalen Einzugsgebietes eine gute Möglichkeit, die oberzentrale Bedeutung der Einkaufsstadt Marburg zu stärken.

## 6.4 Empfehlungen nach Standort: Kernbereichsprofile

### 6.4.1 Kernbereichsprofil Oberstadt

**Abb. 25: Die Marburger Oberstadt**

Quelle: CIMA GmbH 2009

**Kurzprofil:**

- Nutzungsschwerpunkte liegen derzeit auf den Bereichen Einzelhandel und Gastronomie. Die Oberstadt ist zudem ein wichtiger Verwaltungsstandort
- Kleinteilige Struktur, überwiegend lokaler und regionaler Facheinzelhandel, insgesamt geringer Filialisierungsgrad (19 %)
- Durchschnittliche Flächengröße: ca. 90 m²
- Fußgängerzone
- Gepflegter öffentlicher Raum mit Verweilmöglichkeiten
- Immobilienbestand überwiegend in zeitgemäßem Zustand
- stärkster Kundenaustausch mit Südstadt (16 % der Kunden besuchten beide Standorte an einem Tag)
- höchster Anteil von Touristen unter den Kernbereichen

**Positionierung derzeit:**

- Aus Kundensicht: Bücher, Optik; auch: Mode und Accessoires, gehobenes Angebotsniveau
- Kleinteilige Traditionsgeschäfte und Qualitätsanbieter
- Altstadtambiente, das insbesondere von Touristen geschätzt wird
- Die Oberstadt hat auch eine Funktion als Ergänzungs- und Komplementärstandort zur Südstadt

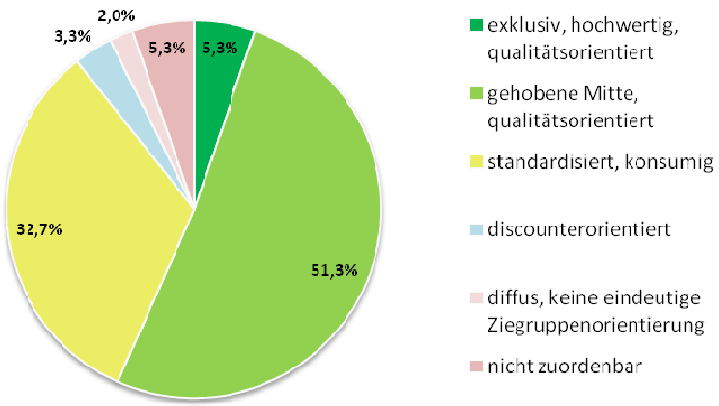
**Abb. 26: Kennzahlen der Marburger Oberstadt**

| Branchenbereich | Verkaufsfläche in m² |
|---|---|
| Food, Reformwaren | 531 |
| Gesundheit, Körperpflege | 664 |
| Textilien, Schuhe, Lederwaren, Heimtextilien | 5.919 |
| Sport, Fahrrad, Spielwaren | 252 |
| Elektro, EDV, Foto, Optik | 949 |
| Uhren, Schmuck | 579 |
| Bücher und Schreibwaren | 1972 |
| Baumarkt-, Gartenbedarf, Autozubehör | 340 |
| Möbel, Teppiche, Hausrat | 1.434 |
| Sonstiges | 499 |
| | |
| Non Food (gesamt) | 12.608 |
| | |
| Gesamtverkaufsfläche | 13.139 |
| | |
| Anzahl Betriebe | 150 |

Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## Qualitative Einschätzung des Handelsbestandes:

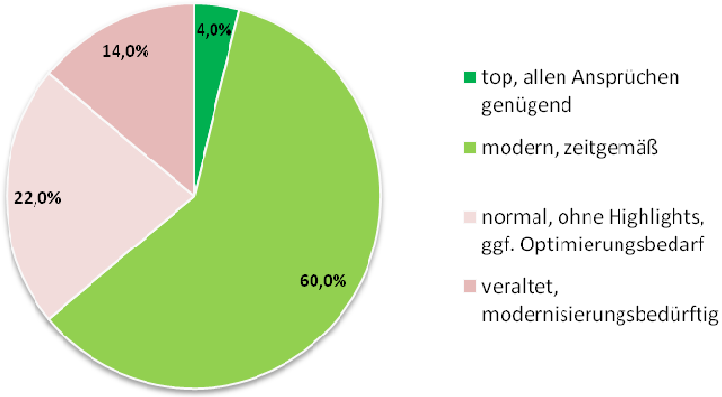
**Abb. 27: Qualitätsorientierung**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Ca. 55 % der Geschäfte weisen eine hohe bis sehr hoher Qualitätsorientierung auf
- Ca. ein Drittel der Geschäfte befinden sich im konsumigen Bereich
- Die Oberstadt kann somit sowohl spezielle, als auch „typische“ Kundenbedürfnisse befriedigen
- Insgesamt liegt der Schwerpunkt bei attraktiven und qualitätsvollen Shopkonzepten auf einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von ca. 90 m²

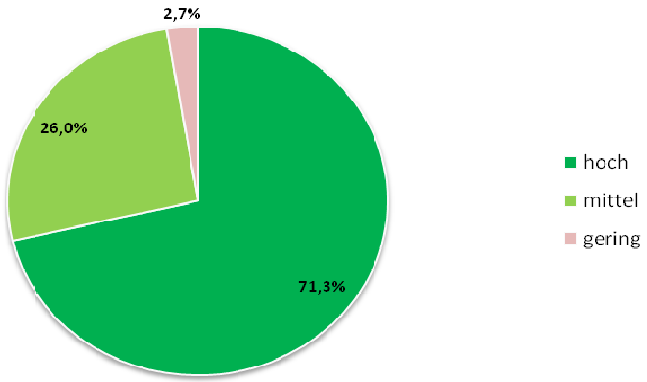
**Abb. 28: Warenpräsentation**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Fast zwei Drittel der Geschäfte in der Oberstadt präsentieren sich vom Ladenlayout her zeitgemäß, das ist für Marburg ein überdurchschnittlicher Wert
- 21 Geschäfte haben akuten Modernisierungsbedarf

**Abb. 29: Wettbewerbsfähigkeit**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe in der Oberstadt stellt sich insgesamt als gut dar. Mehr als 70 % weisen eine hohe Wettbewerbsfähigkeit auf
- Bei einem Viertel der Betriebe sind mittelfristig Anpassungen vorzunehmen

**Empfehlungen**

- Die Kleinteiligkeit der Immobilienstruktur verhindert die Ansiedlung großflächiger Magneten. Die Oberstadt ist daher auf den Erhalt des Branchenmixes, des einzigartigen Ambientes und die städtebaulich enge Verknüpfung mit der Südstadt angewiesen
- Insbesondere die städtebauliche Attraktivität und das Ambiente sind Alleinstellungsmerkmale jenseits der wirtschaftlichen Stärke und müssen langfristig erhalten werden(Wahrung der Funktionsmischung, Gestaltung öffentlicher Raum, etc.). Die Stadtsanierung hat hier in den vergangenen Jahren bereits erhebliches geleistet. Die Umfeldgestaltung (Möblierung, Bepflanzung) ist aus Kundensicht allerdings noch verbesserungsfähig
- Obwohl der Erhalt der Kleinteiligkeit zum Erhalt des städtebaulichen Charakters der Oberstadt gehört müssen kontinuierliche Anpassungen der Ladenstruktur an die zeitgemäßen Anforderungen erfolgen (Größe der Verkaufsflächen). Der Erhalt eines gehobenen, qualitätvollen Sortimentsniveaus ist für die Gesamtattraktivität der Oberstadt von besonderer Bedeutung
- In diesem Sinne müssen Banalisierungstendenzen, wie vereinzelt bereits zu beobachten, unbedingt vermieden werden. Schnellrestaurants, 1-Euro-Shops, Spielsalons und andere Konzepte, die das trading down forcieren könnten, sollten vermieden werden. Eine engere Zusammenarbeit der Eigentümer zur Umsetzung eines langfristigen, strategischen Immobilienmanagements wäre ein wichtiger Ansatzpunkt, um die Standortqualität der Oberstadt langfristig zu erhalten
- Grundsätzlich sinnvolle Projektentwicklungen in der Südstadt sollten so konzipiert werden, dass sie nicht zu Kannibalisierungseffekten in der Oberstadt führen. Dies ist u. a. dadurch zu erreichen, dass dort schwerpunktmäßig die Ladengrößen und –zuschnitte realisiert werden, die in der Oberstadt nicht realisierbar sind (z. B. Vorgabe von bestimmten Mindestgrößen ab 400 m² für einen Großteil der neuen Flächen)
- Das vielfältige Gastronomieangebot ist in der Oberstadt eine besondere Stärke und unterliegt grundsätzlich ähnlichen Wettbewerbsbedingungen wie der Einzelhandel. Überkapazitäten und zu starke Konkurrenzsituationen sollten daher ebenfalls vermieden werden. Zudem sollten auch die kommunalen Auflagen für Freischankflächen, Lärmemissionen, etc. mit denen Gastronomen regelmäßig konfrontiert sind, wirtschaftsfreundlich zu Gunsten der Vielfältigkeit des Angebotes ausgelegt werden

## 6.4.2 Kernbereichsprofil Südstadt

**Abb. 30: Die Marburger Südstadt**

Quelle: CIMA GmbH 2009

**Kurzprofil:**

- Schwerpunkt Einzelhandel
- Insbesondere großflächige Struktur mit wichtigen Ankerbetrieben C&A, Kaufhaus Ahrens, H&M, tegut, ergänzt durch inhabergeführte Geschäfte
- Filialisierungsgrad: 38 % (am ehesten vergleichbar mit Konkurrenzstädten)
- Verkehrsknotenpunkt und entsprechende Belastung durch Verkehr

**Positionierung derzeit:**

- Wichtigster Anlaufpunkt für Kunden der Innenstadt
- Branchenkompetenz aus Kundensicht: Bekleidung, Schuhe, Uhren / Schmuck
- Großflächige, bekannte Magnetbetriebe und Marken; aber auch starke Abhängigkeit vom stärksten innerstädtischen Magneten Ahrens
- Marburger bilden mit 81 % den größten Kundenanteil
- Nahversorgungscharakter aufgrund häufiger Frequentierung: 73 % der Kunden waren bereits vor 1-2 Tagen hier
- Eher schwacher Zulauf aus dem Einzugsgebiet und außerhalb
- Hohe Kopplung mit Universität , ansonsten Funktionsmischung geringer als in der Oberstadt
- Noch bester Frequenzaustausch (bis 16 %) mit der Oberstadt
- Gute Funktionsmischung für Erlebniskauf und Bummelqualität (Freizeit, Gastronomie, Arbeiten, Wohnen)
- Hoher Bekanntheitsgrad bei allen Befragten der Region

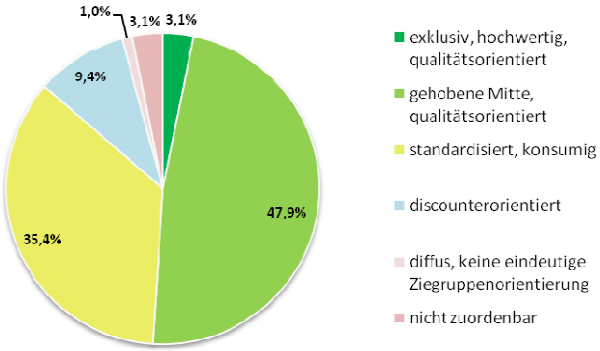
**Abb. 31: Kennzahlen der Marburger Südstadt**

| Branchenbereich | Verkaufsfläche in m² |
|---|---|
| Food, Reformwaren | 5.112 |
| Gesundheit, Körperpflege | 1.435 |
| Textilien, Schuhe, Lederwaren, Heimtextilien | 13.303 |
| Sport, Fahrrad, Spielwaren | 1.696 |
| Elektro, EDV, Foto, Optik | 2.218 |
| Uhren, Schmuck | 267 |
| Bücher und Schreibwaren | 880 |
| Baumarkt-, Gartenbedarf, Autozubehör | 660 |
| Möbel, Teppiche, Hausrat | 1.575 |
| Sonstiges | 834 |
| | |
| Non Food (gesamt) | 22.868 |
| | |
| Gesamtverkaufsfläche | 27.980 |
| | |
| Anzahl Betriebe | 96 |

Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## Qualitative Einschätzung des Handelsbestandes:

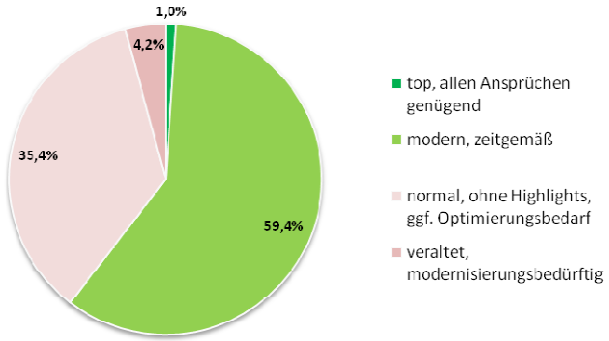
### Abb. 32: Qualitätsorientierung




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Starker „konsumiger“ Bereich
- Breite Zielgruppenansprache in mittleren Sortimentsniveaus

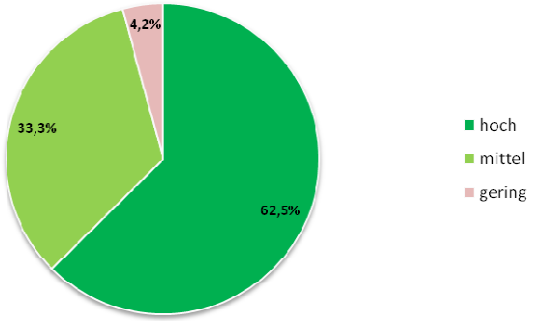
### Abb. 33: Warenpräsentation




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- In der Regel gute Warenpräsentation durch vereinheitlichte Shopkonzepte der Filialisten

### Abb. 34: Wettbewerbsfähigkeit




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe in der Südstadt insgesamt gut

**Empfehlungen**

- Aufgrund der insgesamt hohen Akzeptanz bei den Kunden, des Vorhandenseins der wichtigsten Magnetanbieter in der Schlüsselbranche Oberbekleidung und der zumindest mittelfristig verfügbaren Flächenpotenziale eignet sich die Südstadt hervorragend für Angebotsergänzungen im Einzelhandel. Mit Blick auf die starke Fragmentierung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes ist es u. E. erforderlich, hier einen eindeutigen Angebotsschwerpunkt zu setzen und maßgebliche Erweiterungen im Einzelhandel auf die Südstadt zu konzentrieren.
- Wichtiger Ansatzpunkt für die Südstadt ist sicherlich die stärkere Marktdurchdringung im Einzugsgebiet.

**Mögliche Projektentwicklung Universitätsstraße / Allianz-Haus**

Der gegenwärtig im sog. Allianz-Haus ansässige tegut-Supermarkt und die anderen Anbieter im Gebäude schaffen eine hohe Kundenfrequenz und sind wichtiger Anziehungspunkt in der Südstadt. Die Immobilie entspricht jedoch nicht mehr den Anforderungen an zeitgemäße Einzelhandelsimmobilien und ist dringend erneuerungsbedürftig. Zusammen mit dem zumindest mittelfristig möglicherweise verfügbaren Areal der Juristischen Fakultät ergibt sich ein aus handelsökonomischer und städtebaulicher Sicht hervorragendes Entwicklungspotenzial für den Marburger Einzelhandel und die Innenstadt insgesamt. Eine Projektentwicklung sollte daher auch von kommunaler Seite an dieser Stelle nach Möglichkeit forciert werden.

Der Standort erfüllt die wesentlichen städtebaulichen und handelsökonomischen Kriterien für ein großflächiges, innerstädtisches Einzelhandelsvorhaben. Einzig die Verkehrssituation und Erreichbarkeit stellen gewisse Restriktionen dar, die gelöst werden müssten.

Um die Verträglichkeit mit einer Entwicklung der Bestandslagen zu gewährleisten und einen Verdrängungswettbewerb zu vermeiden, sollte die zusätzliche zu schaffende Verkaufsfläche bedarfsgerecht sein und insbesondere zur Schließung vorhandener Angebotslücken dienen. Anhaltspunkte ergeben sich einerseits aus der Potenzial- und Branchenanalyse, andererseits aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand der Innenstadt (62.000 m²). Daraus lässt sich für den Standort an der Universitätsstraße ein Entwicklungskorridor von 10.000 bis 15.000 m² Verkaufsfläche im Einzelhandel zuzüglich der zu ersetzenden Bestandsflächen auf dem Areal, sowie ergänzender Dienstleistungs- und Gastronomieanbieter ableiten. Hierbei ist eine Beschränkung von Ladenflächen mit Größen von unter 400 m² geboten, um Kannibalisierungseffekte für die Oberstadt zu vermeiden.

Voraussetzung für den optimalen Nutzen der Bestandslagen einer solchen Entwicklung sind jedoch erfahrungsgemäß die architektonische Umsetzung und städtebauliche Integration eines solchen Objektes. Je offener (z. B. Zugänglichkeit 24 Stunden, Eingänge aus verschiedenen Richtungen, Aufnahme vorhandener Wegebeziehungen in die Nachbarschaft und die Oberstadt) und unvollständiger (kein in sich geschlossenes und vollständiges Shopping-Center)

das Konzept, desto größer der Frequenzaustausch mit den Bestandsanbietern und desto größer der Nutzen für die gesamte Marburger Innenstadt. Eine attraktive Einzelhandelsentwicklung am Standort wäre unter diesen Voraussetzungen geeignet, die Qualifizierung des Marburger Innenstadteinzelhandels zu fördern und die Positionierung gegenüber internen(z. B. Wehrda) wie externen(z. B. Gießen) Wettbewerbsstandorten zu verbessern.

**Weitere Maßnahmen**

- Verbesserung der Aufenthaltsqualität (Verhältnis „Verkehr“ und Einkaufsatmosphäre)
- Verbesserung der Erreichbarkeit auch durch kommunikative Maßnahmen; Ahrens ist bereits jetzt das beliebteste Parkhaus in der Innenstadt

### 6.4.3 Kernbereichsprofil Nordstadt

**Abb. 35: Die Marburger Nordstadt**

Quelle: CIMA GmbH 2009

**Kurzprofil:**

- Schwerpunkt Einzelhandel, Klinikstandort
- Konsumige bis discountorientierte Angebotsstruktur mit wichtigen Ankerbetrieben Woolworth, Quelle, TEKA
- Filialisierungsgrad: 26 %
- Verkehrsknotenpunkt (Bahnhof), Durchgangsstraße

**Positionierung derzeit:**

- Keine eindeutige Branchenpositionierung aus Kundensicht; auch eine Positionierung auf ein bestimmtes Sortimentsniveau erfolgt nicht
- Bahnhofstraße in Teilbereichen aufgrund der Frequenz noch 1a-Lage; trading down Tendenzen sind jedoch feststellbar
- 82 % der Kunden sind Marburger (höchster Wert der Einkaufslagen); geringe Akzeptanz im EZG
- Nahversorgungscharakter: 66 % der Kunden waren vor 1-2 Tagen bereits hier
- Kopplungsaktivitäten vorwiegend mit Arbeiten (24 %) und Arztbesuch (10 %)
- diffus: Nutzungsmix unterschiedlicher Qualitätsstufen und Zielgruppen; „unentschiedene Lage“; Tendenz zur Entwicklung eines Quartierszentrums erkennbar
- Geringerer Frequenzaustausch mit Oberstadt (bis 10 %) und anderen Lagen
- Geringe Aufenthaltsqualität aufgrund Verkehrssituation
- Quartier im Umbruch (Umgestaltungsvorhaben, Wegzug der Kliniken, Campusentwicklung)

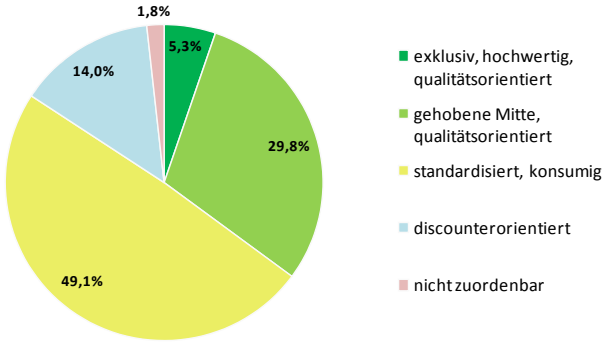
**Abb. 36: Kennzahlen der Nordstadt**

| Branchenbereich | Verkaufsfläche in m² |
|---|---|
| Food, Reformwaren | 2.180 |
| Gesundheit, Körperpflege | 880 |
| Textilien, Schuhe, Lederwaren, Heimtextilien | 2.924 |
| Sport, Fahrrad, Spielwaren | 170 |
| Elektro, EDV, Foto, Optik | 745 |
| Uhren, Schmuck | 115 |
| Bücher und Schreibwaren | 848 |
| Baumarkt-, Gartenbedarf, Autozubehör | 588 |
| Möbel, Teppiche, Hausrat | 1.242 |
| Sonstiges | 215 |
| | |
| Non Food (gesamt) | 7.727 |
| | |
| Gesamtverkaufsfläche | 9.907 |
| | |
| Anzahl Betriebe | 57 |

Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## Qualitative Einschätzung des Handelsbestandes:

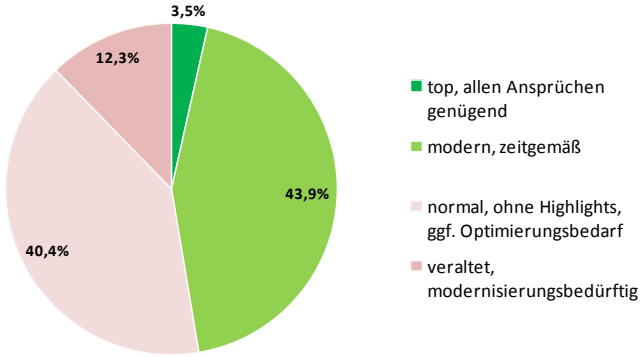
**Abb. 37: Qualitätsorientierung**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Starker „mittlerer“ Bereich
- Breite Zielgruppenansprache

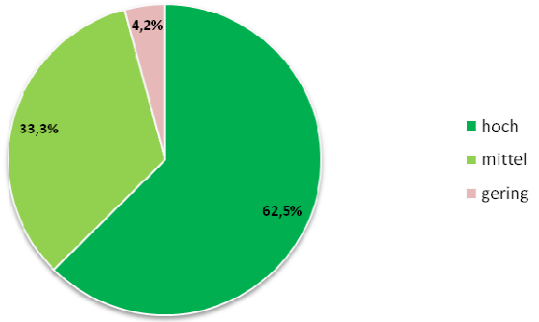
**Abb. 38: Warenpräsentation**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- In der Regel noch gute Warenpräsentation (unter anderem durch vereinheitlichte Shopkonzepte der Filialisten), aber schwächste Werte unter den Kernbereichen

**Abb. 39: Wettbewerbsfähigkeit**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe in der Nordstadt insgesamt gut

**Empfehlungen / Anmerkungen**

- Die jüngst erfolgte Projektentwicklung in der Bahnhofstraße (Parkhaus und Ladenlokal) ist ein positives Signal in einem Quartier, in dem die aktuellen Zahlen eher für einen Investitionsstau sprechen. Die Zukunft für das Unternehmen Woolworth (wichtigster Magnet der Nordstadt) dürfte auch große Auswirkungen auf den gesamten Standort haben. Ein weiterer wesentlicher Faktor der zukünftigen Entwicklung dürfte die Campus-Entwicklung im Umfeld sein.
- Ob sich die beabsichtigte Ansiedlung eines Feinkost-Ladens in der neuen Immobilie in einem sehr discountorientierten Umfeld mit geringer Aufenthaltsqualität langfristig trägt, muss sich zeigen.
- Im Zuge der Schwerpunktsetzung auf Angebotserweiterungen und Projektentwicklungen in der Südstadt sollten in der Nordstadt keine maßgeblichen zusätzlichen Einzelhandelsansiedlungen erfolgen. Eine Modernisierung im Bestand ist jedoch teilweise erforderlich.
- Eine Positionierung ist gegenwärtig weder nach Branchen noch nach Sortimentsniveaus zu erkennen. Die Nordstadt zeigt Tendenzen, sich zu einem Quartierszentrum mit erheblich geringerem Einzugsgebiet als die gesamte Innenstadt zu entwickeln. Eine Konzentration auf eine erweiterte qualifizierte Nahversorgungsfunktion und eine Spezialisierung auf die aus der Campusentwicklung und den bereits jetzt vorhandenen Kopplungsaktivitäten (Klinik, Arbeitsplätze) resultierenden Potenziale wäre vor diesem Hintergrund zielführend.
- Die Verbesserung der Aufenthaltsqualität und eine bessere Anbindung des Bahnhofs sind die wesentlichen städtebaulichen Ansatzpunkte.
- Die Auswirkungen des Investitionsvorhabens der DVAG auf den Einzelhandel der Nordstadt lassen sich noch nicht einschätzen, werden aber grundsätzlich positiv sein.

### 6.4.4 Kernbereichsprofil „Neue Mitte“

**Abb. 40: Die Marburger „Neue Mitte“**

Quelle: CIMA GmbH 2009

**Kurzprofil:**

- Multifunktionaler Bereich mit integriertem Fachmarktzentrum, Cineplex-Kino, Marburger Kunsthalle
- Ankermieter: Media-Markt, Tegut, Rewe
- Verkehrsgünstige Lage am Randbereich der Innenstadt
- Eigene Stellplätze

**Positionierung derzeit:**

- Derzeit wird die Neue Mitte am ehesten als Ergänzung zu anderen Innenstadtstandorten für Zielkäufe zur Nahversorgung (tegut, REWE) mit dem Pkw und dem in Marburg einzigen Media-Markt genutzt
- Aufgrund der mangelnden Verknüpfung mit anderen Einkaufslagen und der eigenen Stellplätze sind Zielkäufe vorherrschend
- Bei den Kunden hat die Neue Mitte zusammen mit der Nordstadt die geringste Akzeptanz
- Der Frequenzaustausch mit Oberstadt (bis 10 %) und anderen innerstädtischen Lagen ist vergleichsweise gering
- Das Cineplex-Kino ist ein Alleinstellungsmerkmal. Der Frequenzaustausch mit Einzelhandelsnutzungen ist aber eher gering
- Die Uni-Mensa befindet sich in direkter Nachbarschaft
- Die Aufenthaltsqualität ist aufgrund der Verkehrssituation gering

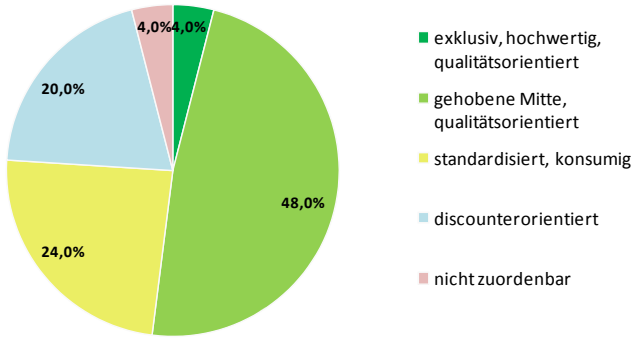
**Abb. 41: Kennzahlen der „Neuen Mitte“**

| Branchenbereich | Verkaufsfläche in m² |
|---|---|
| Food, Reformwaren | 4.263 |
| Gesundheit, Körperpflege | 675 |
| Textilien, Schuhe, Lederwaren, Heimtex | 1.286 |
| Sport, Fahrrad, Spielwaren | 0 |
| Elektro, EDV, Foto, Optik | 2.319 |
| Uhren, Schmuck | 0 |
| Bücher und Schreibwaren | 0 |
| Baumarkt-, Gartenbedarf, Autozubehör | 15 |
| Möbel, Teppiche, Hausrat | 35 |
| Sonstiges | 78 |
| | |
| Non Food (gesamt) | 4.408 |
| | |
| Gesamtverkaufsfläche | 8.671 |
| | |
| Anzahl Betriebe | 18 |
| | |

Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## Qualitative Einschätzung des Handelsbestandes:

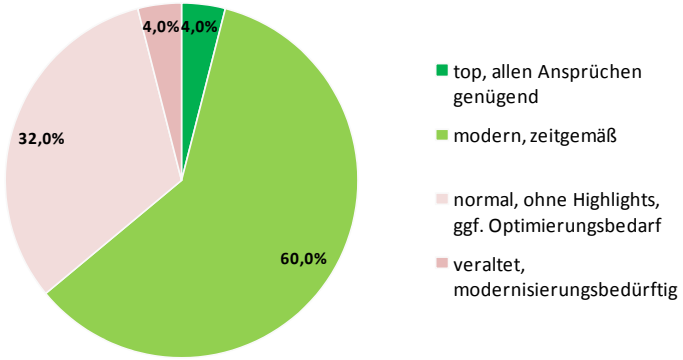
**Abb. 42: Qualitätsorientierung**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Starker „konsumiger" Bereich
- Breite Zielgruppenansprache

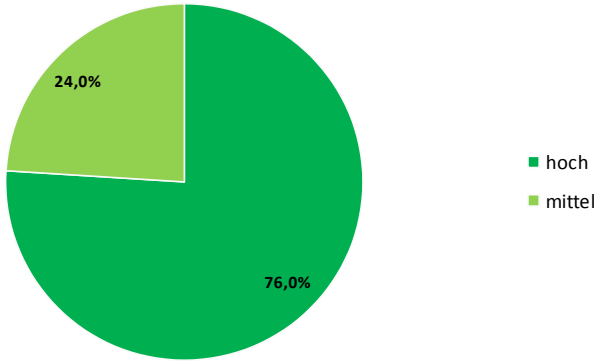
**Abb. 43: Warenpräsentation**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Überwiegend gute bis durchschnittliche Warenpräsentation (unter anderem durch vereinheitlichte Shopkonzepte der Filialisten)

**Abb. 44: Wettbewerbsfähigkeit**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe überwiegend hoch

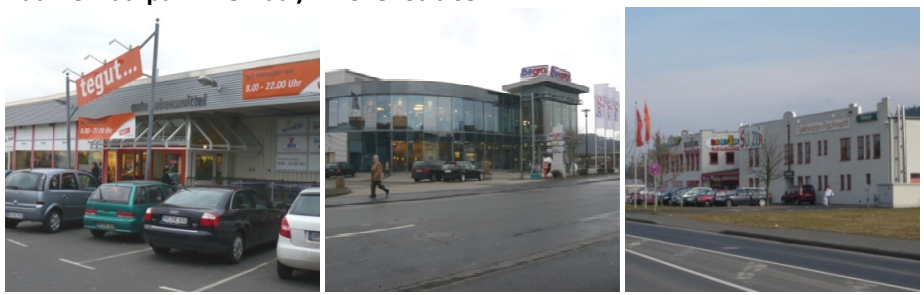
## Empfehlungen

- Die gegenwärtige Positionierung der Neuen Mitte wird im Wesentlichen durch das Kino und den Media-Markt getragen. Diese Alleinstellungsmerkmale sollten erhalten werden, um die ohnehin eingeschränkte Attraktivität der Neuen Mitte nicht zusätzlich zu gefährden.
- Ein maßgeblicher Ausbau des Einzelhandelsangebotes sollte im Hinblick auf die bevorzugte Entwicklung in der Südstadt nicht erfolgen. Qualitativ kann das Quartier im Zusammenhang mit der Campusentwicklung im Bereich Brauereigelände / Alter Botanischer Garten profitieren.

- Städtebaulich sollte die Verbindung mit anderen Kernbereichen und die Positionierung als Bindeglied zwischen den Kernbereichen forciert werden (z. B. Verbesserung der Besucherlenkung in Richtung Pilgrimstein).

### 6.4.5 Kernbereichsprofil Kaufpark Wehrda / Afföller Straße

**Abb. 45: Kaufpark Wehrda / Afföller Straße**




Quelle: CIMA GmbH 2009

**Kurzprofil:**

- Gewachsenes Fachmarktzentrum ohne einheitliches Konzept
- PKW-orientierter Standort, schlechte Verbindung der einzelnen Anbieter untereinander macht „Von-Haus-zu-Haus-Fahrten“ erforderlich
- Gemeinsam mit Marburger Südstadt der meistfrequentierte Standort in Marburg (laut Befragung kaufen 49 % der Befragten hier häufig bis gelegentlich ein)
- große Bekanntheit im Umland; stärkste Bindungswirkung im Bereich Kirchhain / Stadtallendorf zu erkennen
- Der Kaufpark definiert die Grenze des Oberzentralen Einzugsgebietes von Marburg
- Mit Ausnahme von Uhren und Schmuck ist der Kaufpark Wehrda für die Marburger in allen Branchen des langfristigen Bedarfsbereiches erste Wahl. Den Baumarkt- und Heimwerkerbedarf sowie den Gartenbedarf decken die Marburger zum größten Teil dort ab. Lediglich im Bereich Elektrogeräte / Unterhaltungselektronik hat das Erlenringcenter (Media-Markt) noch eine vergleichbare Bedeutung
- Kompetenzbranchen sind Spielwaren und Sportartikel, ebenso wie innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung und Schuhe. In diesen Bereichen ist die Nachfrage aus dem Umland vergleichsweise größer als anderswo in Marburg
- Ankermieter: Obi-Baumarkt, tegut, expert, Begro

**Positionierung derzeit:**

- Wichtigster Marburger Einkaufsstandort für den Versorgungskauf: Größe, Angebot und Branchenmix haben Alleinstellungscharakter
- gute Erreichbarkeit aufgrund des Stellplatzangebotes

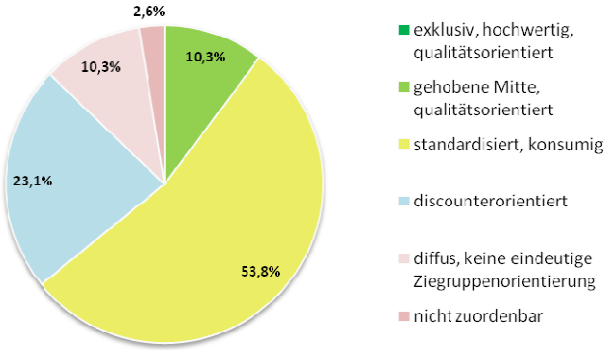
**Abb. 46: Kennzahlen Kaufpark Wehrda / Afföller Straße**

| Branchenbereich | Verkaufsfläche in m² |
|---|---|
| Food, Reformwaren | 6.165 |
| Gesundheit, Körperpflege | 675 |
| Textilien, Schuhe, Lederwaren, Heimtextilien | 10.405 |
| Sport, Fahrrad, Spielwaren | 5.075 |
| Elektro, EDV, Foto, Optik | 3.123 |
| Uhren, Schmuck | 0 |
| Bücher und Schreibwaren | 170 |
| Baumarkt-, Gartenbedarf, Autozubehör | 18.712 |
| Möbel, Teppiche, Hausrat | 10.579 |
| Sonstiges | 230 |
| | |
| Non Food (gesamt) | 48.969 |
| | |
| Gesamtverkaufsfläche | 55.134 |
| | |
| Anzahl Betriebe | 39 |
| | |

Quelle: Eigene Erhebungen 2009 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## Qualitative Einschätzung des Handelsbestandes:

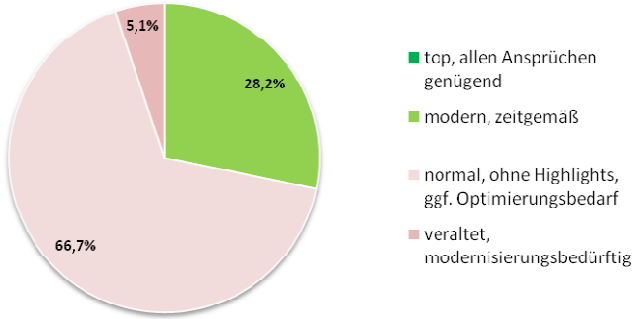
**Abb. 47: Qualitätsorientierung**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Starker „konsumiger" Bereich; alle Sortimentsniveaus vertreten
- Breite Zielgruppenansprache

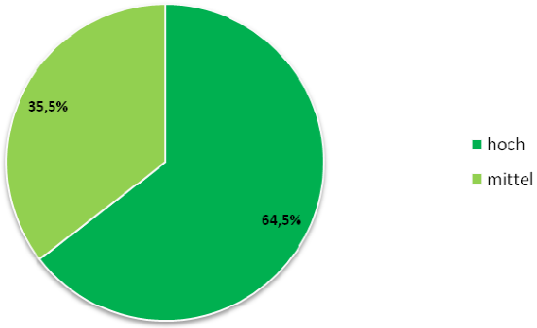
**Abb. 48: Warenpräsentation**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Eher durchschnittliche Warenpräsentation entsprechend dem vorherrschenden Betriebstyp; einige Anbieter bereits ein wenig „in die Jahre gekommen"

**Abb. 49: Wettbewerbsfähigkeit**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe in der Nordstadt insgesamt gut

## Empfehlungen

- Der Kaufpark Wehrda spielt für die oberzentrale Einkaufsattraktivität Marburgs eine wichtige Rolle und sollte entsprechend dem heutigen Ausbaustand erhalten und ggf. revitalisiert werden.
- Zentren-/innenstadtrelevante Sortimente sollten zugunsten der Innenstadtentwicklung im Kaufpark zukünftig nicht mehr zugelassen werden.
- Ergänzungsbedarf sehen wir entsprechend der Potenzialanalyse in einigen nicht zentren-/innenstadtrelevanten Sortimentsbereichen wie Möbel, Baumarkt und Autozubehör.

- Die anstehenden Revitalisierungen einzelner Betriebe sollten nach Möglichkeit nach einem übergeordneten Gesamtkonzept für das gesamte Areal erfolgen. Der zunehmende Wettbewerb zwischen den Fachmarktzentren macht auch in diesem Bereich Maßnahmen für ein gezieltes trading up (z. B. städtebaulich ansprechendere Architektur) erforderlich.

## 6.4.6 Kernbereichsprofil Cappel / Temmler Straße

**Abb. 50: Cappel / Temmler Straße**

Quelle: CIMA GmbH 2009

**Kurzprofil:**

- Zentraler Versorgungsbereich (Neben- / Quartierszentrum) mit umfassendem Angebot im periodischen Bedarfsbereich und ergänzendem mittelfristigen Angebot (z. B. Sport, Bekleidung, Heimtextil)
- Standort zweigeteilt in eine Fachmarktagglomeration im Norden sowie die südlich angrenzende, kleinteilige Marburger Straße, die immer wieder größere Funktionslücken aufweist

**Positionierung derzeit:**

- Die gut besetzte, wettbewerbsfähige Fachmarktagglomeration an einem integrierten Standort hat eine hohe Akzeptanz bei der gesamten Bevölkerung im Marburger Süden
- Der Bereich Marburger Straße dient eher der ergänzenden Nahversorgung für Cappel. Der Erhalt dieser Lage ist langfristig aufgrund der Kleinflächigkeit und des Fehlens eines Magnetbetriebes nicht gesichert

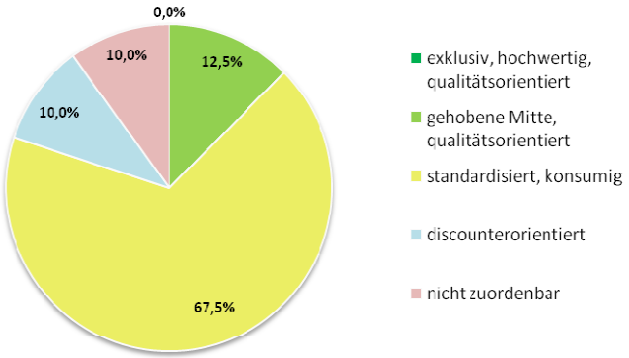
**Abb. 51: Kennzahlen der Cappel / Temmler Straße**

| Branchenbereich | Verkaufsfläche in m² |
|---|---|
| Food, Reformwaren | 8.370 |
| Gesundheit, Körperpflege | 915 |
| Textilien, Schuhe, Lederwaren, Heimtextilien | 1.555 |
| Sport, Fahrrad, Spielwaren | 830 |
| Elektro, EDV, Foto, Optik | 705 |
| Uhren, Schmuck | 227 |
| Bücher und Schreibwaren | 230 |
| Baumarkt-, Gartenbedarf, Autozul | 1.356 |
| Möbel, Teppiche, Hausrat | 222 |
| Sonstiges | 495 |
| | |
| Non Food (gesamt) | 6.535 |
| | |
| Gesamtverkaufsfläche | 14.905 |
| | |
| Anzahl Betriebe | 40 |

Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## Qualitative Einschätzung des Handelsbestandes:

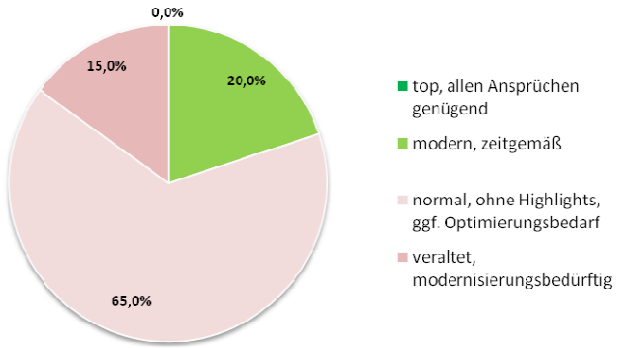
**Abb. 52: Qualitätsorientierung**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Starker „konsumiger" Bereich
- Breite Zielgruppenansprache im periodischen Bedarf

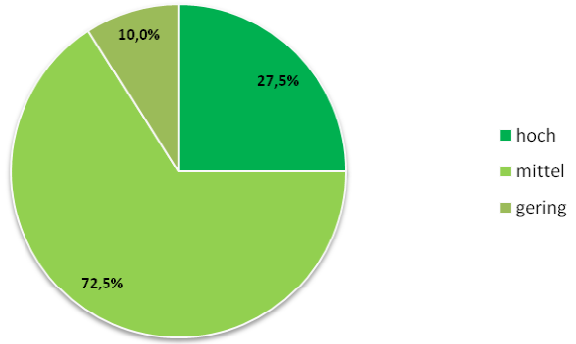
**Abb. 53: Warenpräsentation**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Eher durchschnittliche Warenpräsentation, einige Betriebe zeigen bereits einen gewissen Investitionsstau und Modernisierungsbedarf

**Abb. 54: Wettbewerbsfähigkeit**




Quelle: Eigene Erhebungen 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Wettbewerbsfähigkeit der Fachmarktbetriebe insgesamt gut
- Insbesondere in der Marburger Straße sind ohne entsprechende Anpassungen einzelnen Betriebe kurzfristig nicht mehr wettbewerbsfähig. Der Bestand dieser Unternehmen dürfte auch von möglichen Nachfolgeregelungen abhängen. Für die einschlägigen Filialisten im periodischen Bedarf dürfte der Standort eher nicht in Frage kommen

## Empfehlungen

- Der Zentrale Versorgungbereich sollte zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung im Marburger Süden vorrangig erhalten werden. Eine maßgebliche Entwicklung im zentren-/innenstadtrelevanten Bereich sollte mit Rücksicht auf innerstädtische Entwicklungen nicht erfolgen.

- Ggf. ist im erweiterten Umfeld die Etablierung eines zweiten Marburger Baumarktstandortes möglich.
- Die städtebauliche Verbindung der zentralen Fachmarktanbieter und die Lage an der Marburger Straße könnte verbessert werden (fußläufige Anbindung, Fahrrad).

## 6.5 Zusammenfassende Einschätzungen und Empfehlungen

### 6.5.1 Zusammenfassung von Stärken und möglichen Restriktionen

**Stärken**

**Einzelhandelsstruktur**

- Intakte Standortstruktur: 62 % der Verkaufsflächen befinden sich in integrierten Lagen
- Integrierte Nahversorgung: 91 % der Verkaufsflächen sind siedlungsorientiert und integriert
- Mögliche, zusätzlich bindungsfähige Umsatzpotenziale bis 2015 von bis zu 76 Mio. €
- Noch gute Einkaufszentralität vor dem Hintergrund der Wettbewerbssituation
- Gute Funktionsmischung in wichtigen Einkaufslagen (z. B. Oberstadt, Südstadt)
- Gute Bewertung der Einkaufsatmosphäre und Außendarstellung der Betriebe aus Kundensicht
- Mögliche Entwicklungsfläche in der Südstadt zur mittelfristigen Schließung von Angebotslücken sehr gut geeignet

**Tourismus**

- Hohes Touristenaufkommen mit Kaufkraftzuflüssen von rund 57 Mio. €
- Oberstadt hat im Einzugsgebiet einen Bekanntheitsgrad von 100 %
- Gutes Gastronomisches Angebot

**Erreichbarkeit und Besucherlenkung**

- Tendenziell positive Bewertung der Erreichbarkeit
- Aufenthaltsdauer schwerpunktmäßig bis 2 Stunden erfreulich hoch
- 58 % der Marburger kommen ohne Pkw in die Innenstadt

**Mögliche Risiken**

**Einzelhandelsstruktur**

- Unterdurchschnittliche KKZ: 94,7 in der Stadt, 96,6 im Landkreis
- Schwierige Wettbewerbssituation mit 3 Oberzentren auf engem Raum; Gießen und Wetzlar haben mit ihren großen Einkaufszentren Marktanteile in der Region hinzu gewonnen
- Für ein Oberzentrum zu starke Kaufkraftabflüsse in der Leitbranche Oberbekleidung (25 %)
- Mangelhafte Auswahl (insbesondere Bekleidung) wird als Hauptgrund für alternative Einkaufsstätten-Wahl genannt
- Akzeptanz nimmt in den vergangenen 3 Jahren aus Kundensicht tendenziell ab
- Fragmentierung des innerstädtischen Handelsbesatzes in vier Einkaufslagen mit noch zu mäßigem Kundenaustausch; Einkaufsband von Universitätsstraße bis Bahnhof hat ca. 2,3 km Länge
- Kaufpark Wehrda ist in den meisten Branchen aus Kundensicht die erste Wahl
- Frequenzaustausch zwischen innerstädtischen Lagen ausbaufähig
- Zwei Drittel aller Ladenlokale haben eine Fläche von weniger als 100 m² (zu gering für attraktive Konzepte im mittelfristigen Bedarfsbereich)

**Positionierung**

- Noch unzureichende Positionierung einzelner Lagen (v.a. Nordstadt)
- Fehlende Entwicklungsrichtung / Strategie des Marburger Einzelhandels

**Erreichbarkeit und Besucherlenkung**

- Pkw ist für Kunden aus dem Einzugsgebiet entscheidend (92 % der Umlandbewohner kommen mit dem Pkw)
- Parkmöglichkeiten werden von einigen Befragten im Umland kritisch bewertet
- Mangelhafte Besucher- und Kundenlenkung in der Innenstadt

**Stadtmarketing**

- Tendenziell schlecht bewertete Aktionen und Werbemaßnahmen der Einzelhändler
- Frequenzaustausch Kaufpark Wehrda mit Innenstadt immerhin noch bis zu 20 %
- Zwei Drittel aller Ladenlokale haben eine Fläche von weniger als 100 m² (zu gering für attraktive Konzepte im mittelfristigen Bedarfsbereich)

**Sonstiges**

- Fehlende Kapazitäten für Großveranstaltungen

### 6.5.2 Zusammenfassung Standortübergreifende Empfehlungen

**Kurzfristig (bis zwei Jahre)**

- Zusammenarbeit der Standorte unerlässlich (Kaufhaus Innenstadt); zusätzlich Stärkung der Bindung im Einzugsgebiet durch Optimierung des Stadtmarketing, der Angebotssituation, der Parkmöglichkeiten sowie der Information über vorhandene Parkgelegenheiten
- Klare Entwicklungsrichtung vorgeben: Die Südstadt hat die besten Voraussetzungen (Lage, Kopplung, Flächenverfügbarkeit), um vorhandene Lücken zu schließen; Beschlussfassung über Zentrale Versorgungsbereiche und zentren-/innenstadtrelevante Sortimente
- Schließung der Angebotslücken insbesondere im Bereich Oberbekleidung (auch bei drohenden Überkapazitäten)
- Profilierung der Kernbereiche: Klare Ausrichtung auf spezifische Zielgruppen (z. B. Oberstadt: Touristen)
- Konzentration der Stadtmarketing-Aktivitäten auf die Themenfelder Zusammenarbeit der Standorte und Profilierung / Verbesserung des noch diffusen Bildes der Einkaufstadt bei den Konsumenten (z. B. Erreichbarkeit / Parkmöglichkeiten, Auswahl)
- Stärkere Qualitäts- und Serviceorientierung; gemeinsames Auftreten der örtlichen Händler
- Neu- / Umnutzung von Leerständen

**Mittelfristig (2 bis 5 Jahre)**

- Stärkung des positiven Images der Stadt durch Ausbau städtebaulicher und kultureller Kompetenzen
- Entwicklung eines moderaten, bedarfsgerechten Einkaufszentrums an der Universitätsstraße
- Ggf. Rückholung gewisser Angebotskompetenzen aus dem Kaufpark in die Innenstadt (z. B. Sportartikel)
- Städtebauliche Aufwertung der Universitätsstraße, der Bahnhofstraße und des Bahnhofsplatzes
- Optimierung der Besucherlenkung in der Innenstadt (Beschilderungskonzeption – Parken und Fußgänger)
- Gestaltungsrichtlinie, insbesondere für die Oberstadt
- Flächenmanagement: gezielte Belegung von Flächen zur Branchenmixoptimierung, Leerstandsmanagement, Alternativnutzungen für nicht mehr handelsgerechte Lagen

### 6.5.3 Ergänzende Empfehlungen

**Positionierungs- und Image-Kampagne**

Die Stadt Marburg besitzt ein positives Image, das insbesondere von den Aspekten „Ambiente“, „Schloss“ und „Universität“ herrührt. Die Verbraucherbefragungen zeigen jedoch, dass in Bezug auf die Einkaufsstadt Marburg ein eher diffuses Bild herrscht. So sind sich die Befragten z.B. uneinig über die tatsächliche Attraktivität des Angebotes im Allgemeinen oder die Attraktivität der Marburger Einkaufslagen im Speziellen. Insgesamt gesehen sollte es also Ziel sein, eine klare Profilierung der Marburger Einkaufsbereiche sowie der Gesamtstadt Marburg zu erreichen.

Um die oben genannten touristischen Potenziale möglichst gut abzuschöpfen empfiehlt es sich weniger auf eine breite Streuung der Kompetenzen, sondern eher auf eine klare Positionierung hinzuarbeiten. Aktuell liegen die Positionierung Marburgs z.B. als Universitäts-, Wissenschafts-, Mittelalterliche Stadt nahe.

**Abb. 55:Tafel am Marburger Rathaus**

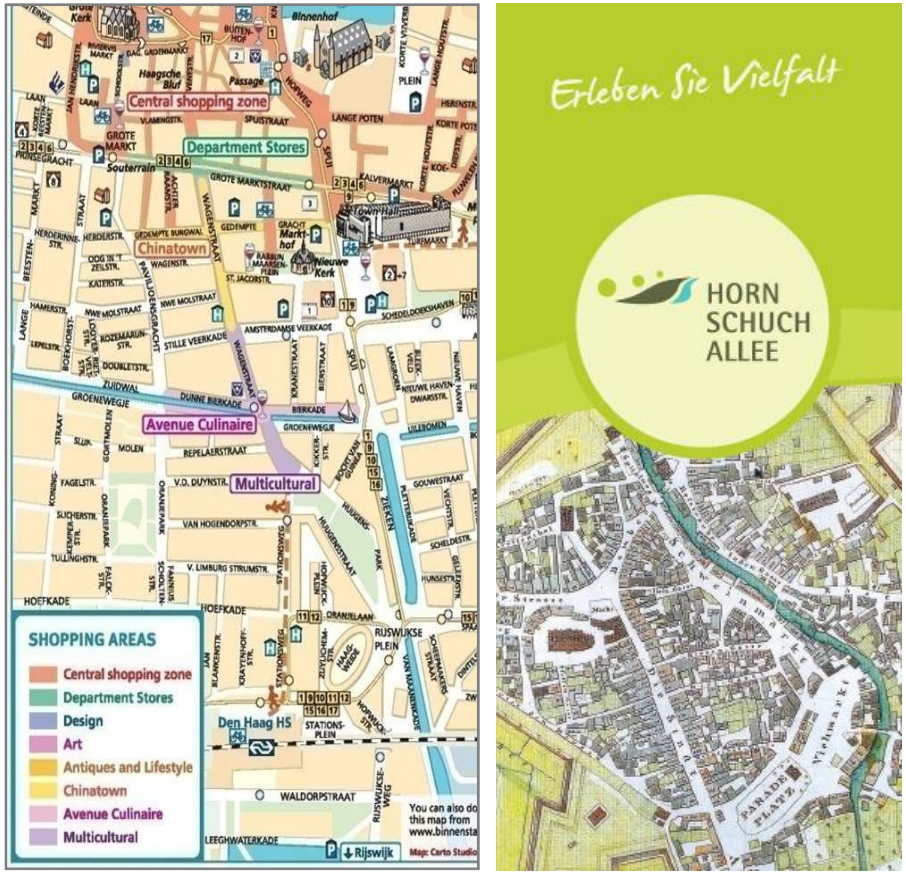
Quelle: CIMA GmbH 2009

Die bestehenden sowie ggf. neue Positionierungsansätze sind in ein Gesamt-Marketingkonzept mit klarer Ausrichtung zu überführen. Hierzu empfiehlt sich die Durchführung einer Positionierungs- und Imagekampagne für die Stadt Marburg, in deren Rahmen auch das Logo der Stadt eingebunden und ein Slogan für die Stadt entwickelt und kommuniziert wird.

Die bestehenden Elemente sind auf ihre Aktualität und Aussagekraft zu überprüfen und ggf. zu modifizieren. Im Zuge einer solchen Imagekampagne empfiehlt sich auch die Entwicklung bestimmter Marburg-typischer Merchandising-Produkte oder Souvenirs für die Gäste, die die Marke Marburg repräsentieren. Resultat dieses Prozesses muss eine entsprechende gemeinsame und einheitliche Vermarktung des Standortes Marburg und dessen unverwechselbaren Images sein.

Ausgehend von dieser gesamtstädtischen Positionierung gilt es, für die maßgeblichen Einkaufsbereiche Marburgs die individuellen Stärken und Besonderheiten herauszuarbeiten und gegenüber den Kunden und Besuchern zu kommunizieren. Im Falle der Oberstadt liegen klare Positionierungsschwerpunkte auf den Themen Historische Altstadt / Qualität / Spezialisten. Für die Südstadt bietet sich eine Ausrichtung auf die Funktion als Shoppingmeile der Stadt an.

**Abb. 56: Innenstadtplan Den Haag (Ausschnitt), Werbeflyer Quartier Hornschuchallee Forchheim**




Quelle: www.binnenstad-denhaag.nl; CIMA GmbH
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

**Beschilderung / Leitsysteme / Lenkung:**

Auf Grund der besonderen Stadtstruktur Marburgs mit seinen unterschiedlichen, teilweise aneinandergereihten Lagen kommt den Themen Informieren, Leiten, Lenken eine besondere Rolle zu. Aktuell existieren unterschiedliche, kaum aufeinander aufbauende Beschilderungskonzepte (Begrüßung, Verkehrslenkung, Parken, Orientierung, themenorientierte Information, Fußgängerlenkung), die es u. E. zu synchronisieren gilt. Ziel ist es, Kunden, Gästen etc. eine bestmögliche Orientierung in der Stadt zu geben. Aus unserer Sicht sollten folgende Elemente berücksichtigt werden:

**Abb. 57: Aktuelle Situation: Beschilderung in Marburg**

Quelle: CIMA GmbH 2009

**Informationssystem an den Ortseinfahrten**

Begrüßung von Kunden und Gästen. Hier kann unmittelbar die weiter oben empfohlene Positionierung der Stadt aufgegriffen werden.

Mit Hilfe von Übersichtstafeln an den Ortseingängen können erste Informationen (z.B. Stadtplan mit Kennzeichnung der Sehenswürdigkeiten, Gewerbe, Gastronomie und Hotellerie weitergegeben werden.

**Parkleitsystem**

Aktuell wird die Erreichbarkeit der Parkplätze von den Marburger Kunden eher kritisch gesehen. Da quantitativ ein ausreichendes Angebot zur Verfügung steht kann davon ausgegangen werden, dass der Bestand besser „vermarktet" werden muss.

Ziel ist die gezielte Beschilderung derjenigen Parkplätze und Parkhäuser, die für Kunden und Besucher zur Verfügung stehen sollen. Wichtig ist hierbei die Verkehrslenkung auf dem kürzesten Wege zum entsprechenden Parkangebot.

Mit der Ausweisung von 150 Parkplätzen im Zuge der Campusplanung auf dem alten Brauereigelände und einer verbesserten Erreichbarkeit des Parkhauses Oberstadt von Süden her kann hier ein positiver Impuls gesetzt werden.

**Abb. 58: Positiv- und Negativbeispiele Parkleitsysteme**

Quelle: CIMA GmbH 2003 - 2007

**Touristisches Leitsystem / Fußgängerleitsystem**

Ziel eines effizienten Fußgängerleitsystems muss die einfache Besucherführung zu wichtigen Zielpunkten sein. Ausgeschildert werden können Sehenswürdigkeiten sowie ggf. auch Hotel- und Gastronomiebetriebe. Denkbar sind ebenfalls Themenrundgänge unterschiedlicher Ausrichtung.

Als Kriterien anzulegen sind eine deutlich sichtbare und im Erscheinungsbild einheitliche Wegbeschilderung zu den Sehenswürdigkeiten der Stadt.

Ergänzt werden kann das System durch einheitlich gestaltete Informationstafeln an historischen Gebäuden, Bauwerken / Denkmälern oder natürlichen Erscheinungen mit inhaltlichen Hinweisen (Informationsstelen)

**Abb. 59: Beispiel: Fußgängerleitsysteme**

Quelle: CIMA GmbH 2008

**Gewerbeinformationssystem**

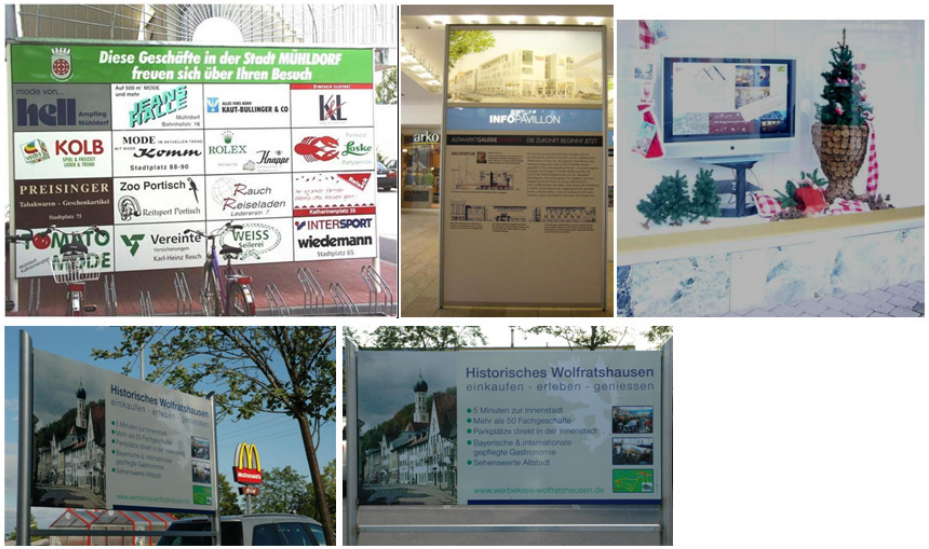
Für Marburg kann sich zudem ein Gewerbeinformationssystem empfehlen. Auf Grund der unterschiedlichen Geschäftslagen und gemäß den Erkenntnissen aus den Verbraucherbefragungen muss das bestehende Angebot, also z.B. die vorhandenen Marken und Spezialisten optimal kommuniziert werden, um den Kunden die Angebotsvielfalt Marburgs näher zu bringen. Dies könnte unter anderem durch Informationstafeln an den Eingängen zu den jeweiligen Ge-

schäftslagen geschehen. Ansätze hierzu sind zwar vorhanden, aber durchaus als ausbaufähig zu bezeichnen.

**Abb. 60: Werbung für Oberstadtgeschäfte am Pilgrimstein und im Oberstadtaufzug**

Quelle: CIMA GmbH 2009

**Abb. 61: Möglichkeiten der Gemeinschaftswerbung (Infotafeln, Informationsstelen, Nutzung von Leerständen zur Gemeinschaftswerbung)**




Quelle: CIMA GmbH 2008

**Eingangs- und Torsituationen schaffen**

Die Oberstadtaufzüge werden in Zuge des demographischen Wandels weiterhin an Bedeutung gewinnen. Aus unserer Sicht gilt es, diese Zugänge zur Oberstadt aktiver anzubieten (z.B. durch Lenkung der Besucher und Kunden) mit Hilfe gestalterischer Maßnahmen (Schriftzug „Oberstadt-Aufzug“, Beleuchtung) weiter aufzuwerten. Zudem bietet sich hier die Möglichkeit, Touristen und Kunden mit Informationen zu versorgen.

**Abb. 62: Oberstadtaufzug Pilgrimstein**

Quelle: CIMA GmbH 2009

**Abb. 63: Beispiele Torsituationen**

Historischer Stadteingang Karlstadt

Torsituation in Schweden

Quelle: CIMA GmbH 2006

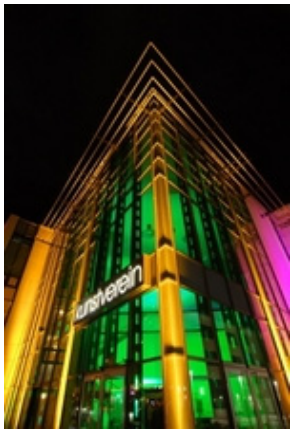
**Steigerung der Aufenthaltsqualität durch Gestaltung des Öffentlichen Raumes**

Aus den Verbraucherbefragungen geht hervor, dass die Attraktivität und das historische Ambiente die Marburger Innenstadt auszeichnen. Dennoch gibt es aus Kundensicht Optimierungspotenziale. Hierzu beitragen können z.B. Elemente wie Beleuchtung, Begrünung, Möblierung, Kunst, Außengastronomie etc.

**Beleuchtungskonzept**

Das gewachsene Profil einer Innenstadt, deren Charakteristik und Eigenart lässt sich vor allem am Tag erkennen. In den Abendstunden kann ein entsprechendes Beleuchtungskonzept dazu beitragen, die Stadt erlebbarer und anziehend und in bestimmten Fällen auch sicherer für Gäste und Einheimische zu machen. Eine professionelle Lichtinszenierung kann Image und Atmosphäre deutlich aufwerten. Dieser Aspekt wird bereits durch temporäre Beleuchtungsevents aufgegriffen, wie z.B. im Rahmen der Veranstaltung „Marburg b(u)y Night“.

**Abb. 64: Marburg b(u)y Night**



Quelle: www.marburg.de, Zugriff am 11.08.2009

### Begrünungsmaßnahmen

Zur Leitung der Besucher, Gliederung des Raumes und Trennung der Fußgänger vom Pkw-Verkehr sollen Begrünungsmaßnahmen ergriffen werden. Dies sollte über einheitliche Pflanzkübel geschehen, deren Design passend zum Gesamtbild der Straßengestaltung gewählt werden sollte.

Auch hier gibt es in Marburg gute Beispiele, wie dieses Thema aufgegriffen wird. Im Rahmen des „Marburger Frühlings“ wird der Innenstadtbereich mit Blumenschmuck versehen.

Verstärkt einbezogen werden könnten in diesem Zusammenhang auch die Immobilieneigentümer, die durch eine entsprechende begleitende Fassadenbegrünen einen weiteren Beitrag zum „Aufblühen“ Marburgs leisten könnten.

**Abb. 65: Beispiele Marburger Frühling**

Quelle: www.marburg.de, Zugriff am 11.08.2009

### Kunst im Öffentlichen Raum

Für Marburg wichtig erscheint auch das vermehrte Einsetzen von Kunstobjekten im öffentlichen Raum, die Marburg-typische Themen aufgreifen.

Ideen für die Kunstobjekte können z.B. durch die Zusammenarbeit mit Künstlern und (Hoch-) Schulen generiert werden. Möglich ist auch die Durchführung eines diesbezüglichen Gestaltungswettbewerbs für den Innenstadtbereich.

**Abb. 66: Kunstobjekte in Ingelheim und in Amberg**

Quelle: CIMA GmbH 2009

### Möblierung

**Abb. 67: Aktuelle Situation: unterschiedliche Möblierungselemente in Marburg**

Quelle: CIMA GmbH 2009

Besonders die Marburger Oberstadt ist Anziehungspunkt für Touristen, Gäste und Bürger der Stadt und des Umlandes. Bereiche der Nordstadt und der Süd-

stadt fallen in puncto Stadtgestaltung aktuell noch deutlich ab. Zwar sind Teile der Altstadt, wie z.B. die Ketzerbach, der Bereich rund um die Elisabethkirche, und Teile der Universitätsstraße etc. neu gestaltet und die Umgestaltung der Bahnhofstraße ist vorgesehen, insgesamt wird jedoch hinsichtlich der Möblierung kein schlüssiges Gesamtkonzept deutlich. Die einzelnen Elemente weisen teilweise wenig Bezug zueinander auf. So gibt es beispielsweise in der Innenstadt mehrere unterschiedliche Laternen-Typen oder teilweise uneinheitliche Sitzmöglichkeiten.

**Abb. 68: Umgestaltete Ketzerbach: Vorbild für weiter Umgestaltungsmaßnahmen?**

Quelle: CIMA GmbH 2009

Um das Image als Stadt mit Flair konsequent umzusetzen, müssen einheitliche und „passende“ Elemente für die Straßenmöblierung ausgewählt werden. Dies bezieht sich sowohl auf Bänke und Sitzmöglichkeiten, Mülleimer, aber auch auf die Beleuchtung sowie Fahrradständer.

**Abb. 69: Beispiel: Themenbezogene Möblierung in der Reiterstadt Verden a.d. Aller**

Quelle: CIMA GmbH 2006

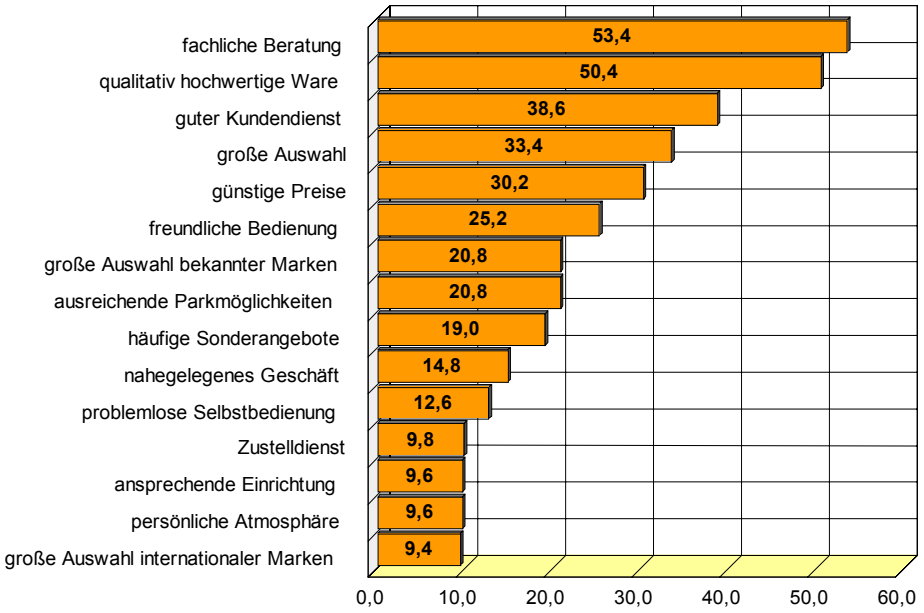
**Abb. 70: Beispiel: einheitliche, moderne Möblierung in Coburg**

Quelle: CIMA GmbH 2007

**Service- und Qualitätsorientierung**

Der niedrige Filialisierungsgrad in Marburg deutet auf einen hohen Anteil an inhabergeführtem Einzelhandel hin. Dieser kann durch eine hohe Qualitäts- und Kundenorientierung punkten. Hierzu zählt neben einem freundlichem Umgang und kompetenter Beratung vor allem eine zielgruppengerechte Präsentation der Waren. Auch bestimmte Kernöffnungszeiten geben dem Kunden eine bessere Orientierung und höhere Sicherheit bei der Planung seiner Einkäufe. Schließungen zur Mittagszeit sind unbedingt zu vermeiden. (Potentielle Rathauskunden, Andere Städte) Diesen Anspruch gilt es weiterhin bei den Gewerbetreibenden in Marburg zu kommunizieren und zu etablieren.

**Abb. 71: Worauf beim Einkauf Wert gelegt wird (in %)**




Quelle: GfK Marktforschung
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Um sich im Wettbewerb mit den Konkurrenzstandorten zu positionieren, sollten die Betriebe in den jeweiligen Kernbereichen ein möglichst geschlossenes,

service-orientiertes Auftreten nach außen zeigen. Ein wichtiger Träger dieser Profilierungsstrategie ist der Markt- und Aktionskreis sowie die Werbegemeinschaften in den Marburger Einkaufslagen. Hier gilt es – gemäß der vorgeschlagenen Positionierungsstrategie – ein nach außen geschlossenes Auftreten durch Aktionen und Maßnahmen weiter zu fördern. Ein Kriterium der Serviceorientierung ist die Freundlichkeit und Beratungsqualität durch das Verkaufspersonal. Hier sollten Schulungsmöglichkeiten der Verbände (z.B. Hessischer Einzelhandelsverband) oder der Einkaufsgenossenschaften genutzt werden.

**Förderung der Gastronomie**

Die Kundenbefragung zeigt, dass das Thema Gastronomie in Marburg einen hohen Stellenwert besitzt. In den Sommermonaten bietet besonders die Außengastronomie einen zusätzlichen Faktor zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität sowohl für Einheimische als auch für Gäste. Eine attraktive (Außen-)Gastronomie stellt ein wichtiges Bindeglied zwischen unterschiedlichen Aktivitäten wie Einzelhandel und Freizeit dar und sorgt für eine zusätzliche Belebung. Gleichzeitig kann auf diese Weise die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Gästen in Marburg erhöht werden. Aus diesem Grund empfiehlt sich besonders für die Oberstadt, diese Nutzung auf qualitativer Ebene weiterweiter zu entwickeln.

Hierzu kann die gezielte Ansiedlung von entsprechenden Konzepten, wie z.B. die Systemgastronomie „Vapiano“ o.ä. beitragen.

Besonders wichtig ist die bestandsorientierte Entwicklung des gastronomischen Angebotes. Hierzu gehört eine attraktive Gestaltung der Außengastronomie (z.B. die Verwendung von entsprechenden Materialien für Bestuhlung und Schirme), sowie die Prüfung offener Potenziale im Bereich Außengastronomie.

Hierzu kann bspw. eine entsprechend praktizierte Gestaltungsrichtlinie beitragen.

**Abb. 72: Ansprechende Außengastronomie, werbefreie Schirme**

Quelle: CIMA GmbH 2006 und 2009

**Baustellenmanagement / -marketing**

Aktuell wird in Marburg die Universitätsstraße umgebaut, der Umbau der Bahnhofstraße ist geplant. Um die Belastungen der Geschäftswelt im Baustellenbereich zu reduzieren, sollte ein begleitendes Baustellenmanagement bzw. -marketing erfolgen.

Unter Baustellenmanagement versteht man eine Projektsteuerung zur optimalen Baustellenabwicklung. In der Bauphase ist es wichtig, Jour-Fixe-Termine unter Einbezug der am Bau beteiligten Akteure zur optimalen Abstimmung der Umbaumaßnahmen einzuführen.

Folgende Anforderungen werden an ein Baustellenmanagement gestellt:

- frühzeitiges, regelmäßiges Informieren der Anlieger und Betroffenen
- Vertragsstrafen zur Vermeidung von Verzögerungen und Abstimmungsproblemen bei den Baufirmen
- monatliches Treffen der Stadtverantwortlichen, Anwohner, Gewerbetreibenden, Vertreter des Einzelhandelsverbandes, Baufirma und Bauleitung
- permanente Gewährleistung der Erreichbarkeit der Geschäfte zu den Öffnungszeiten
- Arbeiten an Eingangsbereichen nur außerhalb der Öffnungszeiten

Das Baustellenmarketing hingegen hat die Funktion, das Interesse der Bevölkerung an der Baustelle zu wecken. Mit Hilfe des Baustellenmarketings soll die Baustelle durch geeignete Marketing-Aktionen attraktiv gemacht werden. Ziel ist, die Umsatzeinbußen so gering wie möglich zu halten (Erfahrung: 10 - 40 % Verlust) und die Kunden auch während der Baumaßnahmen in der Stadt zu halten. Unerlässlich ist eine kontinuierliche Pressearbeit zur Förderung der Akzeptanz der Notwendigkeit der Baumaßnahmen. Ein Maskottchen als Sympathieträger und / oder ein „Bau-Slogan“ (z.B. „Wir werden schöner“) können helfen, eine positive Grundstimmung nach außen zu tragen. Negative Begleiterscheinungen (Lärm, Staub), die mit der Umgestaltung einhergehen, sollen nicht im Mittelpunkt stehen.

Zu einem umfassenden Baustellenmarketing gehören die Gestaltung der Baustelle („Attraktion anstatt Abschreckung“), verkaufsfördernde Maßnahmen (Veranstaltungen, Werbung) und informative Maßnahmen (Kommunikation und Service). Bestandteile können dabei sein:

1) Gestaltung
   - optische Aufwertung der Baustelle (Absperrungen / Bauzäune) durch künstlerische Gestaltung, z.B. Kindermalaktion oder Graffiti
   - Nutzung der Bauzäune als Werbeflächen
   - Gestaltung der Wege und Zugänge
   - Banner, um auf den Baustellenbereich plakativ aufmerksam zu machen
2) Veranstaltungen / Aktionen
   - Baustellenfeste
   - Fotoausstellung (z.B. die Stadt früher – heute)
   - Verkaufsoffene Sonntage
   - Konzerte
   - Wettbewerbe (Pflastermalen, Schnellschaufeln)
3) Werbung / Kommunikation
   - Gemeinsame Rabattaktionen
   - „Give aways“ mit Bezug zur Baustelle
   - Printmedien (Flyer / Baustellenzeitung)
   - Slogan und Maskottchen als Kommunikationsinstrumente
4) Servicestelle / Kontaktbüro
   - Dauerhafter Ansprechpartner
   - Baustellen-Hotline und Internetkontakt

Die Grundlage eines erfolgreichen Baustellenmanagements und -marketings ist eine ehrliche, verlässliche und kontinuierliche Information von Anliegern und Öffentlichkeit, z.B. mit Hilfe von Flyern, Homepage, Zeitung, Baustellen-Hotline und Ansprechpartnern.

Wichtig ist, dass sowohl das Baustellenmanagement als auch das Baustellenmarketing schon frühzeitig vor Beginn der Umgestaltungsmaßnahmen in der Stadtmitte eingeführt werden, um den Ablauf der Bauzeit und entsprechende Marketingmaßnahmen rechtzeitig zu planen. Im Rahmen dessen sollte zu Beginn ein Auftakt-Workshop zum Thema „Baustellenmanagement / -marketing“ durchgeführt werden.

**Abb. 73: Baustellenmarketing Grünstadt**

Quelle: CIMA GmbH 2008

**Abb. 74: Banner, Altstadt Bielefeld**

Quelle: CIMA GmbH 2006

# 7 METHODIK

## 7.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials

Das Marktgebiet für den Einzelhandel der Stadt Marburg wurde mit dem computergestützten Simulationsmodell HUFF berechnet und mit der Stadt abgestimmt.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

In das Simulationsmodell wurden neben Marburg weitere 23 Gemeinden einbezogen. Das tatsächliche Einzugsgebiet umfasst jedoch nur diejenigen Orte, aus denen ein nennenswerter Anteil der verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (mindestens 10 %) realistischerweise nach Marburg fließen kann.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

**KK(Marburg) / E(Marburg) * 100**

Dabei ist:

KK(Marburg) = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Marburgs in ‰ der einzelhandelsrelevanten Gesamtkaufkraft Deutschlands

E(Marburg) = Einwohnerzahl Marburgs in ‰ der Einwohnerzahl Gesamtdeutschlands

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet diejenigen Geldmittel, die für den Konsum zur Verfügung stehen. Das sind die Nettoeinkommen abzüglich der Kosten für Miete, Reisen und andere Konsumzwecke (Dienstleistungen etc.) sowie der Spareinlagen.

Charakteristisch für den kurzfristigen Bedarf (v. a. Lebensmittel) ist, dass vergleichsweise häufig kleine Mengen eingekauft werden und ein dichtes Netz von Verkaufseinrichtungen auch in kleineren Ortschaften die Erledigung zahlreicher Einkäufe ermöglicht. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (Textilien, Elektrogeräte, Möbel usw.) befinden sich Versorgungseinrichtungen in der Regel in den größeren zentralen Orten. Einkäufe werden häufig mit dem Auto durchgeführt und sind seltener als im kurzfristigen Bereich. Dem Einkauf geht in der Regel auch ein intensiverer Auswahl- und Vergleichsprozess voraus. Die ausgegebenen Beträge pro Einkauf sind dabei erheblich höher.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge,

Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von 5.434 € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung:

**Tab. 15: Verbrauchsausgaben in Deutschland**

| Bedarfsbereiche | Pro-Kopf-Ausgaben<br>€ / Ew. p. a. | Anteil in % |
|---|---|---|
| überwiegend kurzfristiger Bedarf | 2.871 | 52,8% |
| (davon Lebensmittel) | (2.100) | (38,6%) |
| überwiegend mittelfristiger Bedarf | 951 | 17,5% |
| überwiegend langfristiger Bedarf | 1.613 | 29,7% |
| **insgesamt** | **5.434** | **100,0%** |

Quelle: BBE!CIMA, 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Unter der Berücksichtigung branchenspezifischer Verkaufsflächenproduktivitäten lassen sich schließlich aus den Umsatzpotenzialen die erforderlichen Verkaufsflächen ableiten.

## 7.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Ortskern, integrierte Lage, sonstiges Gebiet / nicht integriert / Gewerbegebiet)
- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z. B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch letzte Seite):

- Bedienungsform
- Preisniveau
- Sortimentstiefe und -breite
- Verkaufsfläche
- Insgesamt erhebt die CIMA folgende 31 Branchen:

| | |
|---|---|
| 1 | Lebensmittel |
| 2 | Reformwaren |
| 3 | Apotheken |
| 4 | Drogerien, Parfümerien |
| 5 | Blumen, Pflanzen, Sämereien |
| 6 | Oberbekleidung |
| 7 | Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung |
| 8 | Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf |
| 9 | Sportartikel |
| 10 | Schuhe |
| 11 | Sanitätshäuser |
| 12 | Bücher |
| 13 | Schreibwaren |
| 14 | Spielwaren / Hobby / Basteln |
| 15 | Zoobedarf |
| 16 | Möbel |
| 17 | Antiquitäten, Kunstgegenstände |
| 18 | Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel |
| 19 | Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel |
| 20 | Farben, Lacke, Tapeten |
| 21 | Elektrogeräte, Leuchten |
| 22 | Unterhaltungselektronik |
| 23 | Foto |
| 24 | Optik |
| 25 | Uhren, Schmuck |
| 26 | Lederwaren |
| 27 | Musikinstrumente, Musikalien |
| 28 | Fahrräder |
| 29 | Kfz-Zubehör |
| 30 | Büromaschinen, -einrichtung, PC |
| 31 | Babybedarf, Kinderbedarf und -bekleidung |

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

**Kurzfristiger Bedarf:**

- Lebensmittel, Reformwaren, Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Blumen

**Mittelfristiger Bedarfsbereich:**

- Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung, Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Sportartikel, Schuhe, Sanitätshäuser, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Zoobedarf

**Langfristiger Bedarfsbereich:**

- Möbel, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Farben, Lacke, Tapeten, Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Lederwaren, Musikinstrumente, Musikalien, Fahrräder, Autozubehör, Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer, Gartenbedarf

Die hessische Landesentwicklungsplanung sowie der **Hessische Einzelhandelserlass** in der Neufassung aus dem Jahr 2005 enthalten als Umsetzungshilfe für die Bewertung zentren- bzw. innenstadtschädlicher Entwicklungen eine Liste über innenstadtrelevante bzw. nicht innenstadtrelevante Einzelhandelssortimente. Danach sind folgende Unterscheidungen in „zentren-/innenstadtrelevante“ und „nicht zentren-/innenstadtrelevante“ Waren vorzunehmen:

„Zu den **„zentren-/innenstadtrelevanten“** Waren gehören:

- Sortimente der Grundversorgung/des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerieartikel, Haushaltswaren)
- Bücher/Zeitschriften/Papier/Schreibwaren/Schulbedarf
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenk- und kunstgewerbliche Artikel
- Kunst, Antiquitäten
- Baby-, Kinderartikel
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Wäsche, Stoffe, Kurzwaren
- Unterhaltungselektronik, Elektrohaushaltswaren
- Fotogeräte, optische Erzeugnisse und Zubehör
- Gesundheitsartikel, Kosmetik, Apotheken-, Sanitätswaren
- Einrichtungszubehör, Haus- und Heimtextilien, Kunstgewerbe, Bastelartikel
- Beleuchtungskörper, Raumausstattung
- Musikalienhandel, Bild- und Tonträger
- Uhren, Schmuck, Silberwaren
- Spielwaren, Sportartikel, Jagdbedarf
- Blumen, Zooartikel, Tiernahrung

Diese Branchen gehören nach Möglichkeit in die Innenstadt, den Ortskern bzw. in die zusammenhängend bebauten Bereiche. Bei Ansiedlung dieser Branchen in nicht integrierten Lagen sollte die Verträglichkeit überprüft werden.

Der Einzelhandelserlass trifft hierzu folgende Aussage: „Die Zentrenrelevanz kann in Einzelfällen in Abhängigkeit von dem vorhandenen Angebotsbestand in den jeweiligen Zentren und in Abhängigkeit von der städtebaulichen Situation differieren (z.B. Elektrogroßgeräte/„weiße Ware“, Teppiche, Campingartikel, Fahrräder, großteilige Sportgeräte, die i.d.R. zentrenrelevant sind).“[14]

[14] Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung: Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005)

Eine wesentliche Schlüsselstellung für die überregionale Attraktivität der Innenstadt oder eines Ortskerns nehmen der Bekleidungssektor und der hochwertige Facheinzelhandel ein.

Zu den **„nicht zentren-/innenstadtrelevanten“** Waren gehören:

- Autozubehör, -teile, -reifen
- Badeeinrichtungen, Installationsmaterial und Sanitärerzeugnisse
- Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe und Eisenwaren
- Boote und Zubehör
- Brennstoffe, Holz- und Holzmaterialien, Kohle und Mineralölerzeugnisse
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Gartenartikel, Gartenbedarf und Pflanzen
- Möbel und Küchen

Soweit im Einzelfall bestimmte Artikel in keiner der beiden Listen aufgeführt sind, sind sie nach sachlogischem Zusammenhang einer der benannten Artikelgruppen zuzuordnen.

## 7.3 Begriffsdefinitionen

**Abschöpfungsquote**

Bedeutung:

Die Abschöpfungsquote (auch Bindungsquote oder Umsatzbindungsfaktor) bezeichnet denjenigen Umsatzanteil am gesamten bindungsfähigen Umsatzpotenzial, der zu einem Zeitpunkt x tatsächlich erzielt wird.

Berechnung:

Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche / eines Ortes dividiert durch das (bindungsfähige) Umsatzpotenzial dieser Branche / des Ortes.

**Einzugsgebiet**

Bedeutung:

Die Größe des Einzugsgebiets eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials.

Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v.a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
- die Marktpotenziale der Gemeinden des potentiellen Einzugsgebiets;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

**Kaufkraft (nominal / real)**

Bedeutung:

Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommener Kredite, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen / Gehältern und Lebenshaltungskosten.

**Kaufkraftkennziffer (KKZ)**

Bedeutung:

Die KKZ bezeichnet die Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

Berechnung:

Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen.

Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Angenommen dieser Bundesdurchschnitt läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit 9.203 € entsprechend die KKZ 90,0.

**Marktpotenzial**

Bedeutung:

Das Marktpotenzial bezeichnet den Umsatzumfang eines Ortes auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung:

Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in der BRD, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes.

**Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)**

Bedeutung:

Das bindungsfähige Umsatzpotenzial bezeichnet den Umfang des Umsatzes, den ein Ort auf Basis seinen eigenen, lokalen Marktpotenzials, abzüglich der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse der Bewohner des Einzugsgebiets, rechnerisch erreichen kann.

Berechnung:

Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung des zu erwartenden Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzzentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

**Umsatzkennziffer (UKZ)**

Bedeutung:

Die UKZ bezeichnet die Umsatzkraft einer Gemeinde pro Einwohner (also nicht den Umsatz pro Einwohner!).

Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

Berechnungsbasis:

Berechnungsbasis ist der (von der GfK und MB Research jährlich geschätzte) örtliche Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz / Mineralöl, aber mit Einzelhandels-Nahrungsmittelhandwerk wie Bäcker / Metzger). Wie bei der KKZ wird der ortspezifische Wert mit dem Bundesdurchschnitt verglichen und auf die Einwohnerzahl des Ortes bezogen.

**Einzelhandelszentralität**

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Kaufkraft (Nachfrage). Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogwirkung auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

**Non-Food-Sortimente von Lebensmittelmärkten (nach EHI EuroHandelsinstitut GmbH, Köln, 2006)**

Non-Food I:

Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel, Schuh-, Kleiderpflege, Hygieneartikel, Hygienepapiere, Säuglingspflege, Watte, Verbandsstoffe, Haar-,

Haut-, Mund- und Körperpflege, Sonnen- und Insektenschutz, Kosmetika, Fußpflegemittel, Tiernahrung / Tierpflegeartikel.

Non-Food II:

Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-, Garten- und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und -artikel,
Elektrogroßgeräte, Schmuck, Foto, Uhren, Brillen, Spielwaren, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, EDV, Kommunikation, Do-it-Yourself-Artikel (Baumarktartikel), Eisenkurzwaren, Farben, Lacke, Autozubehör, Fahrradzubehör, Blumen, Pflanzen, Samen, Düngemittel, Insektizide, Sonstiges wie Möbel und Sanitärbedarf.

Wir unterscheiden zwischen folgenden **Einzelhandels-Betriebstypen**:

**Fachgeschäft** Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (Als Filialisten sind z.B. Benetton oder Fielmann zu nennen)

**Fachmarkt** Meist großflächiges Non-Food-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemärkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise

**Shopping-Center** Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann (z.B. Olympia-Einkaufszentrum in München, Brückencenter in Ansbach)

**Supermarkt** Ca. 400 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Non-Food-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Spar, Edeka, Tengelmann)

**Lebensmittel-Discounter** Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 800 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, zunehmender Non-Food-Umsatzanteil (Aldi, Lidl, Norma)

**Verbrauchermarkt** Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Non-Food-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland)

**SB-Warenhaus** Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Non-Food-Abteilungen: Non-Food-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, Real)

**Warenhaus** In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m², in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof)

**Kaufhaus** In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m², in zentraler Lage, breites, tiefes Non-Food-Sortiment, im Gegensatz

zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M)

**Mindestbetriebsgrößen nach Branchen** (BBE-Handelsberatung, München, 2005)

| Branche | Marktfähige Mindestbetriebsgröße (Angabe der Verkaufsfläche) | |
|---|---|---|
| Lebensmittel | Lebensmittel-SB-Läden | ca. 250 m² |
| | Supermärkte (bei Neugründungen i.d.R. mind) | 600 m² |
| | Discounter (bei Neugründungen i.d.R. mind) | 600 m² |
| | Verbrauchermärkte | 1500 m² * |
| | SB-Warenhäuser | 5000 m² * * Bei den Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern ist die Gesamtfläche (Food und Nonfood) angegeben |
| | Getränkemärkte | 250 m² |
| | Spezialgeschäfte und das Nahrungsmittelhandwerk kommen z.T. mit Verkaufsflächen ab etwa 40 m² aus. | |
| Kurzfristiger Bedarf | | |
| Reform | Reformhäuser | ca. 150 m² |
| | Naturkostläden | ca. 100 m² |
| Apotheke | ca. 60m² Offizin (Verkauf) bzw. 150 m² Geschäftsfläche | |
| Drog, Parf | Drogerien | 100 m² |
| | Parfümerien | 70 m² |
| | Drogeriemärkte | 200 m² |
| Blumen | ca. 80 m² | |
| Mittelfristiger Bedarf | | |
| Oberbekleidung | Die Angabe einer Mindestgröße für Textilgeschäfte ist nur individuell, je nach Standort, Einzugsgebiet und Sortiment sinnvoll. Textile Fachmärkte benötigen i.d.R. eine VK-Fläche von mindestens 500 m². | |
| Wäsche | | |
| Heimtex | | |
| Sportartikel, Camping | Facheinzelhandel | ca. 300 m² |
| | Fachmärkte | ca. 800 m² |
| Schuhe | Facheinzelhandel | ca. 200 m² |
| | Fachmärkte | ca. 500 m² |
| Sanitätsh. | ca. 120 m² | |
| Bücher | ca. 150 m² | |
| PBS | Fachgeschäfte mit überwiegendem Absatz an private Verwender | 60 m² |
| | Fachgeschäfte mit überwiegendem Absatz an gewerbliche Verwender | 150 m² |
| Spielw. | Fachgeschäfte | ca. 100 m² |
| | Fachmärkte | ca. 700 m² |
| Zoo | ca. 150 m² | |
| Langfristiger Bedarf | | |
| Möbel | Die Mindestbetriebsgrößen sind sehr abhängig von Standort, Sortiment und Spezialisierung | |
| Kunst | k.A. | |
| HHW, Baumarkt | Facheinzelhandel | ca. 200 m² |
| | Baumarkt mit typischem Kernsortiment | ca. 3000 m² * |
| | Baumarkt mit erweitertem Sortiment | ca. 4000 m² * * ohne integriertes Gartencenter; Innenfläche zu 100 %, überdachte Außenfläche zu 50 % und nicht überdachte Freifläche zu 25% gerechnet |
| GPK | Ca. 200 m² -Fläche | |
| Farben, Bodenbel. | Vollsortimenter (Fachgeschäft) | ca. 600 m² |
| | Fachmarkt | ca. 800 m² |
| | Teppichhaus, Teppichfachmarkt | ca. 1000 m² |
| Elektro, Leuchten | ca. 500 m² | |
| UE | Unterhaltungselektronik, Facheinzelhandel | ca. 200 m² * |
| | Unterhaltungselektronik, Fachmarkt | ca. 600 m² * |
| | Fachmarkt mit Vollsortiment („braune und weiße Ware") | ca. 1200 m² * * jew. Bei Neugründungen |
| Foto | ca. 80 m² | |
| Optik | Fachgeschäfte | ca. 60 m² |
| | Filialisten, Fachmärkte | ca. 150 m² |
| Uhren/Schmuck | ca. 60 m² | |
| Leder | ca. 180 m² -Fläche (bei Vollsortiment) | |
| Musik | Bei Spezialisierung<br>Bei Vollsortiment | ca. 200 m²<br>ca. 500 m² |
| Fahrräder | Fachhandel | ca. 150 m² |
| | Fachmärkte | ca. 400 m² |

| | | |
|---|---|---|
| Kfz-Zubehör | ca. 300 m² | |
| BBO | BBO-Vollsortimenter | 800 m² |
| | BBO- Teilsortimenter (Spezialist) | 200 m² |
| | Fachmarkt (ohne Büromöbel) | 400 m² |
| | Computerladen | 100 m² |
| | Telefonladen | 60 m² |
| Baby | Fachmarkt ohne größere Kindermöbelabteilung | ca. 700 m² |
| | Fachmarkt mit größerer Kindermöbelabteilung | ca. 1500 m² |
| Gartencenter | ca. 2000 m² (bei Neugründung) | |