



BERATUNG+MANAGEMENT

## Masterplan Einzelhandelsentwicklung für die Universitätsstadt Marburg



### Untersuchungsbericht Teil I: Verbraucherbefragung

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](mailto:cima.muenchen@cima.de)  
Internet: [www.cima.de](http://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

## TEIL I: VERBRAUCHERBEFRAGUNG

<b>1</b>	<b>HAUSHALTSBEFRAGUNG .....</b>	<b>5</b>
1.1	Vorbemerkung und Methodik .....	5
1.2	Einkaufsverhalten .....	6
1.2.1	Einkaufsort.....	6
1.3	Verkehrsmittelwahl .....	23
1.4	Einkaufsqualität und Wünsche .....	27
1.4.1	Einkaufsgründe .....	27
1.5	Veränderung des Einkaufsverhaltens.....	35
1.6	Demografische Daten der Befragten .....	37
1.6.1	Wohnort .....	37
1.6.2	Beruf und Arbeitsort.....	38
1.6.3	Alter und Geschlecht .....	39
<b>2</b>	<b>POINT OF SALE-BEFRAGUNG (POS) .....</b>	<b>41</b>
2.1	Vorbemerkung und Methodik .....	41
2.2	Herkunft der Befragten .....	42
2.3	Einkaufsverhalten .....	45
2.4	Demographische Daten der Befragten .....	52

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Welche Einkaufsstandorte kennen Sie in Marburg und wie häufig besuchen Sie diese? (N = 500).....	6
Abb. 2:	Wie häufig besuchen Sie die Oberstadt / Altstadt? (N = 500) .....	8
Abb. 3:	Wie häufig besuchen Sie die Nordstadt? (N = 500) .....	10
Abb. 4:	Wie häufig besuchen Sie das Erlenringcenter/ Marktdreieck? (N = 500) .....	11
Abb. 5:	Wie häufig besuchen Sie den Kaufpark Wehrda? (N = 500) .....	12
Abb. 6:	Wie häufig besuchen Sie die Südstadt / Universitätsstraße? (N = 500).....	13
Abb. 7:	Wie häufig besuchen Sie Cappel? (N = 500) .....	14
Abb. 8:	Wo kaufen Sie die folgenden Waren meistens ein? Hier: Kurzfristiger Bedarf, Herkunft Marburg (N = 150) .....	16
Abb. 9:	Wo kaufen Sie die folgenden Waren meistens ein – Kurzfristiger Bedarf, Herkunft Umland? (N = 350).....	17
Abb. 10:	Wo kaufen Sie die folgenden Waren meistens ein – Mittelfristiger Bedarf, Herkunft Marburg? (N=110) .....	18
Abb. 11:	Wo kaufen Sie die folgenden Waren meistens ein – Mittelfristiger Bedarf, Herkunft Umland? (N = 350).....	19
Abb. 12:	Wo kaufen Sie die folgenden Waren meistens ein – Langfristiger Bedarf, Herkunft Marburg? (N = 150) .....	20
Abb. 13:	Wo kaufen Sie die folgenden Waren meistens ein – Langfristiger Bedarf, Herkunft Umland? (N = 350).....	21
Abb. 14:	Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Innenstadt von Marburg? (N = 458).....	23
Abb. 15:	Wo parken Sie, wenn Sie die Innenstadt besuchen? (N = 320) .....	23
Abb. 16:	Warum parken Sie dort? (N = 308) .....	25
Abb. 17:	Wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit mit dem von Ihnen genutzten Verkehrsmittel? (N = 453).....	25
Abb. 18:	Haben Sie normalerweise Probleme, einen Parkplatz zu finden? (N = 342)	26
Abb. 19:	Was ist der Grund, dass Sie in Marburg einkaufen? (Mehrfachnennung möglich; N = 500) .....	27
Abb. 20:	Was ist der Grund, dass Sie außerhalb der Stadt Marburg einkaufen? (N = 500).....	28
Abb. 21:	Wie beurteilen Sie die Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt anhand der folgenden Aspekte? (nach Schulnoten, N 500) .....	29
Abb. 22:	Wie beurteilen Sie die Qualität folgender Aspekte in Marburg? (nach Schulnoten, N = 500) .....	30
Abb. 23:	Gibt es in der Innenstadt Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen? (N = 500, bis zu 3 Nennungen) .....	31
Abb. 24:	Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Innenstadt von Marburg? (N = 500) .....	32
Abb. 25:	Wie lange halten Sie sich normalerweise für Erledigungen in der Innenstadt auf? (N = 440) .....	32
Abb. 26:	Wie oft besuchen Sie die Innenstadt von Marburg? (N = 500) .....	34
Abb. 27:	Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor drei Jahren vergleichen – kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in der Marburger Innenstadt ein? (N = 500).....	35
Abb. 28:	Falls weniger: Gibt es einen bestimmten Ort, in dem Sie dafür heute mehr einkaufen? (N = 500) .....	35
Abb. 29:	Wohnorte der Befragten (N = 500) .....	37
Abb. 30:	Welchen Beruf üben Sie aus? (N = 500).....	38
Abb. 31:	Arbeitsort (N = 287).....	38
Abb. 32:	Alter und Geschlecht der Befragten .....	39
Abb. 33:	Zu welchem Zweck sind Sie heute hauptsächlich hier? (N=589).....	45
Abb. 34:	Herkunft der Befragten, die zum Einkaufen gekommen sind (N = 336).....	46
Abb. 35:	Wann waren Sie zuletzt hier? (N=589) .....	47
Abb. 36:	Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie gekommen? (N= 589) .....	47
Abb. 37:	Besuchen Sie heute noch andere Standorte in Marburg? (N= 589).....	48
Abb. 38:	Die wichtigsten Betriebe, warum Sie hier einkaufen (max. 3 Nennungen, Angaben immer bezogen auf alle Befragten am Standort).....	49
Abb. 39:	Die wichtigsten Betriebe, warum Sie hier einkaufen (max. 3 Nennungen, Angaben immer bezogen auf alle Befragten am Standort).....	50

Abb. 40: Würden Sie das Quartier (= Befragungsstandort), bzw. die Stadt Marburg allgemein einem Freund oder Bekannten als Einkaufsort empfehlen? (10-stufige Antwortskala; 1-5: nicht-Empfeher; 6-8: passive Empfeher; 9-10: aktive Empfeher; N abhängig vom Standort).....	51
Abb. 41: Herkunft der Befragten (N= 589).....	52
Abb. 42: Altersstruktur der Befragten.....	52
Abb. 43: Geschlecht der Befragten .....	53

## TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Einkaufsort Oberstadt/ Altstadt – differenziert nach Herkunft.....	8
Tab. 2: Einkaufsort Nordstadt – differenziert nach Herkunft.....	10
Tab. 3: Einkaufsort Erlenringcenter/ Marktdreieck – differenziert nach Herkunft ...	11
Tab. 4: Einkaufsort Kaufpark Wehrda – differenziert nach Herkunft.....	12
Tab. 5: Einkaufsort Südstadt/ Universitätsstraße – differenziert nach Herkunft.....	13
Tab. 6: Einkaufsort Cappel – differenziert nach Herkunft .....	14
Tab. 7: Vermisste Branchen – differenziert nach Altersklassen .....	31

## KARTENVERZEICHNIS

Karte 1: Befragungsgebiete der Haushaltsbefragung .....	5
Karte 2: Herkunft (Befragung Oberstadt, N = 126) .....	42
Karte 3: Herkunft (Befragung Nordstadt, N = 163) .....	42
Karte 4: Herkunft (Befragung Südstadt / Universitätsstraße, N = 137) .....	43
Karte 5: Herkunft (Befragung Kaufpark Wehrda, N =163) .....	43
Karte 6: Herkunft (Gesamt, N = 589) .....	44

## 1 HAUSHALTSBEFRAGUNG

### 1.1 Vorbemerkung und Methodik

Die Haushaltsbefragung ist wichtiger, integrativer Teil des Masterplans Einzelhandelsentwicklung für die Universitätsstadt Marburg und gibt Aufschluss über das Nachfrageverhalten, wünschenswerte Angebotsergänzungen sowie eine Bewertung der momentanen Einkaufssituation. Mit Hilfe der Haushaltsbefragung können die Einkaufsgewohnheiten eines repräsentativen Querschnitts der Bevölkerung im Einzugsgebiet Marburgs ermittelt werden. Die Befragung kann so für die politische Argumentation eines Projektes herangezogen werden.

Im Februar 2009 wurde zu diesem Zweck in der Stadt Marburg und den angrenzenden Gemeinden eine telefonische Haushaltsbefragung durchgeführt. Insgesamt wurden 500 Personen interviewt, 150 davon in Marburg sowie 350 im Umland, wie in einem gemeinsamen Workshop am 28. Januar von den Beteiligten in Marburg festgelegt.

#### Befragungsparameter:

- Repräsentative telefonische Haushaltsbefragung in Marburg und dem Umland
- Stichprobengröße: 500 Befragte
- Computerunterstützte Zufallsauswahl (RANDOM-Verfahren) und Datenauswertung (SPSS)
- Befragungszeitraum: Februar 2009
- Erhebungsgebiet: Befragt wurden Bewohner der Stadt Marburg und Einwohner des Stadtumlands (s. Karte 1; Marburg: 150 Personen, Wetter/Münchhausen und Kirchhain/Stadtallendorf jeweils 100 Personen, Biedenkopf / Gladenbach und Lollar / Staufenberg / Gießen jeweils 75 Personen)

- Im weiteren Verlauf des Berichts werden die Antworten der Befragten meist differenziert nach Marburg und Stadtumland aufgegliedert. Als „Marburger“ gelten also Personen, die im Gebiet von Marburg wohnhaft sind

Karte 1: Befragungsgebiete der Haushaltsbefragung



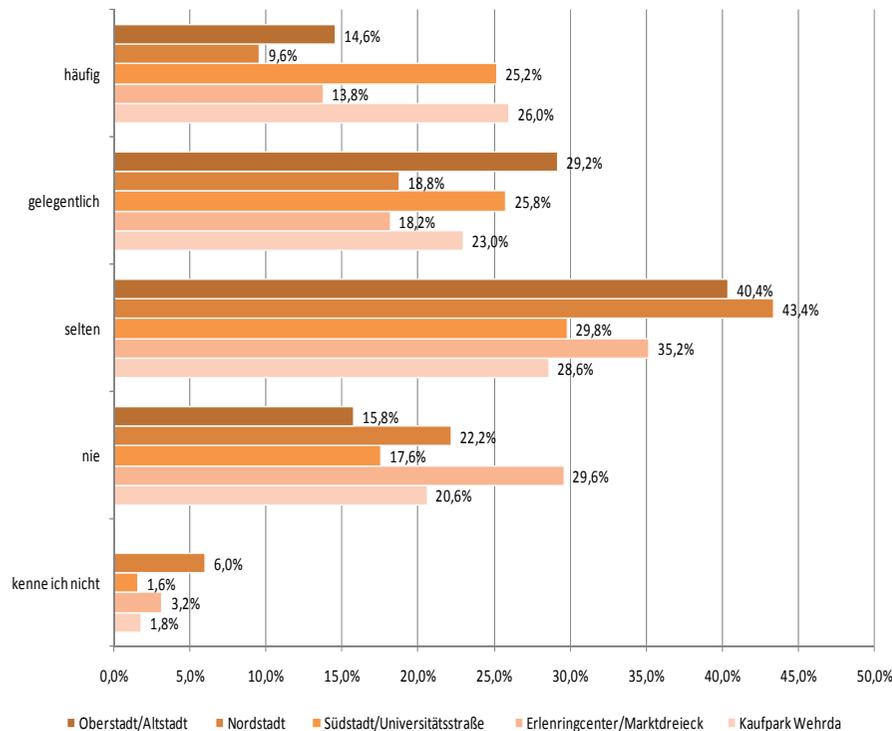
Quelle: Festlegung Workshop am 28. Januar 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## 1.2 Einkaufsverhalten

### 1.2.1 Einkaufsort

**Abb. 1: Welche Einkaufsstandorte kennen Sie in Marburg und wie häufig besuchen Sie diese? (N = 500)**



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Die Südstadt<sup>1</sup> / Universitätsstraße und der Kaufpark Wehrda sind die Marburger Einkaufsorte mit der häufigsten Besuchsfrequenz. 51 % bzw. 49 % der Befragten kaufen hier häufig bis gelegentlich ein
- Die Oberstadt / Altstadt ist der einzige Einkaufsstandort in Marburg, den alle Befragten kennen. Die Oberstadt / Altstadt erreicht zwar nicht ganz die Frequenz der beiden vorgenannten Standorte (44 %), hat von allen Standorten aber die geringste Quote von „Ablehnern“ (nur 16 % gehen dort nie einkaufen)
- Nordstadt und Erlenringcenter / Marktdreieck sprechen im Mittel den geringsten Teil der Befragten an, letzteres wird sogar von fast 65% selten bis nie besucht. Die Nordstadt ist das Schlusslicht bei der Besuchshäufigkeit, nur 28% der Interviewten besuchen sie häufig bis gelegentlich. 6 % geben an, sie gar nicht zu kennen, ebenfalls ein Spitzenwert

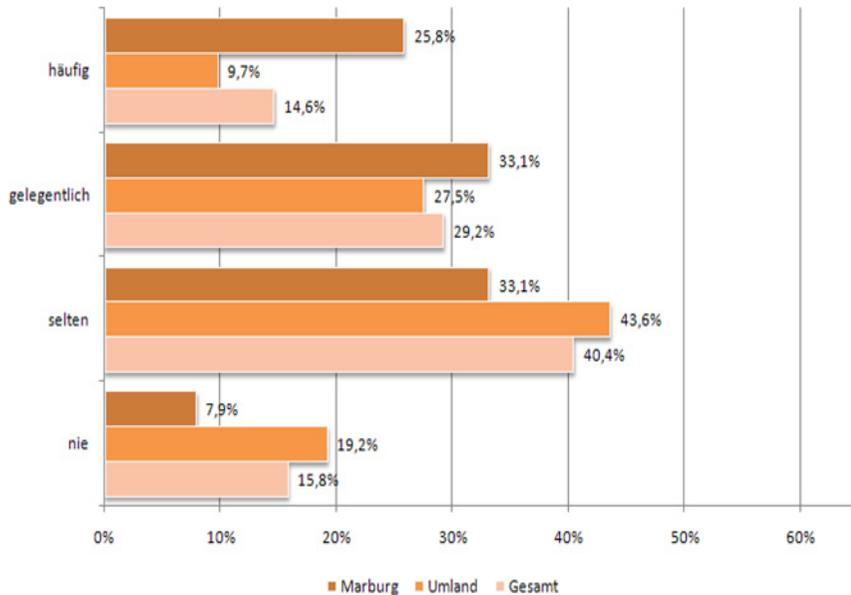
<sup>1</sup> Mit „Südstadt“ wird im Folgenden insbesondere der Bereich Universitätsstraße/Gutenbergstraße bezeichnet, um diesen Bereich vom eigentlichen Südviertel abzugrenzen, welches durch Wohnen geprägt ist.

### **Fazit**

Südstadt und Kaufpark Wehrda sind die wohl wichtigsten Versorgungsstandorte in Marburg mit der höchsten Frequenz. Hier zeigen sich u. E. die Präsenz wichtiger Magnetbetriebe und der breite Branchenmix dieser Standorte. Für gelegentliche (Ergänzungs-, aber auch Erlebnis-)Einkäufe und Stadtbummel spielt die Oberstadt / Altstadt zusätzlich eine wichtige Rolle und genießt auch die breiteste Akzeptanz bzw. Kenntnis bei den Befragten. Nordstadt und Erlenringcenter haben dagegen im gesamten Einzugsgebiet eher eine Nischenrolle bzw. sind als Einkaufsorte wohl nur für bestimmte Sortimente und / oder Zielgruppen von Bedeutung.

---

**Abb. 2: Wie häufig besuchen Sie die Oberstadt / Altstadt? (N = 500)**



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Insgesamt 43,8 % der Befragten besuchen die Oberstadt / Altstadt häufig bis gelegentlich. 40,4 % der Interviewten nutzt diesen Standort selten für den Einkauf, 15,8 % nie
- Differenziert man diese Angaben nach Herkunft der Befragten, so zeigt sich, dass ein Viertel der Marburger regelmäßig in die Altstadt zum Einkaufen geht, ein weiteres Drittel gelegentlich. 33,1 % der Marburger gehen nur selten in die Oberstadt / Altstadt und 7,9 % nie
- Die Befragten aus dem Umland suchen die Altstadt Marburgs deutlich seltener für einen Einkaufsbummel auf. Insgesamt 37,2 % kommen häufig bis gelegentlich. Der Großteil jedoch (62,8 %) nutzt andere Standorte für seine Einkäufe

- Bei einer genaueren Differenzierung der Umlandbefragten wird deutlich, dass vor allem die Befragten aus Lollar / Gießen / Staufenberg, also des südlichen Umlands die geringste Bindung zur Marburger Oberstadt / Altstadt aufweisen. Aus den übrigen Befragungsgebieten kommen zumindest jeweils über ein Drittel der Befragten häufig bis gelegentlich hierher

**Tab. 1: Einkaufsort Oberstadt/ Altstadt – differenziert nach Herkunft**

Einkaufsort Oberstadt/Altstadt	Marburg	Bidenkopf/ Gladenbach	Kirchhain/ Stadtallendorf	Lollar/Gießen/ Staufenberg	Wetter/ Münchhausen
häufig	25,8%	14,7%	8,0%	8,0%	9,1%
gelegentlich	33,1%	29,3%	34,0%	16,0%	28,3%
selten	33,1%	44,0%	49,0%	36,0%	43,4%
nie	7,9%	12,0%	9,0%	40,0%	19,2%

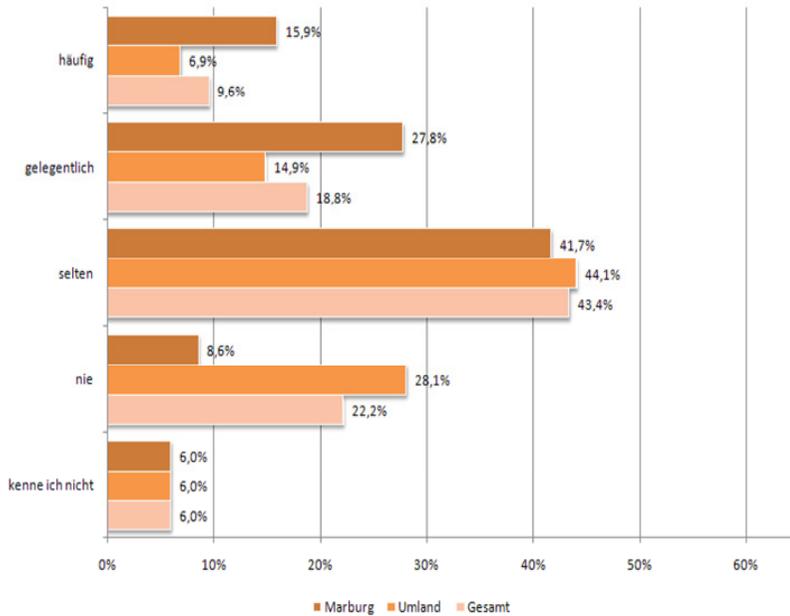
Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

### **Fazit**

Die Besucher der Oberstadt kommen überwiegend aus Marburg selbst. Von der Bevölkerung des Umlands wird dieser Standort zum Einkaufen weniger angenommen. Differenziert nach den Umlandbefragten zieht es gerade das südliche Umland um Gießen weniger in die Altstadt von Marburg. Nicht einmal ein Viertel nutzt diese für einen gelegentlichen Bummel. Die übrigen Umlandgebiete sehen Marburg wohl eher als ihren Bezugspunkt und orientieren sich daher bei ihrem Einkaufsverhalten dort hin. Da für den Einkauf von Gütern des kurzfristigen Bedarfs sicherlich Nahversorger vor Ort genutzt werden, ist die Vielfalt an Geschäften für den mittelfristigen Bedarf (Bekleidung, Schuhe etc.) in der Altstadt und die Kulisse an sich als Zugpferd zu sehen. Touristen sind in dieser Befragung nicht berücksichtigt.

---

**Abb. 3: Wie häufig besuchen Sie die Nordstadt? (N = 500)**



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Insgesamt gaben nur 28,4 % aller Befragten an, häufig bis gelegentlich in der Nordstadt Marburgs einzukaufen, der Anteil bei den Marburgern liegt mit 43,7 % deutlich höher
- Der Anteil der Marburger, die nur selten oder nie in die Nordstadt zum Einkaufen kommen, ist mit 50,3 % deutlich höher als in der Oberstadt / Altstadt (41 %)
- Bei den Umlandbewohnern sind es zusammen 21,8 %, die zumindest mit gewisser Regelmäßigkeit in der Marburger Nordstadt einkaufen
- Betrachtet man die einzelnen Befragungsgebiete, so fällt auf, dass wiederum das südliche Umland die geringste Bindung zur Nordstadt

aufweist. Jedoch auch die anderen Umlandgebiete haben keine starke Beziehung zur Nordstadt. Lediglich die Städte Kirchhain / Biedenkopf weisen einen Bezug zur Nordstadt auf

- Zu erwähnen ist, dass in Marburg und im Umland 6 % der Befragten den Einkaufsstandort Nordstadt nicht kennen

**Tab. 2: Einkaufsort Nordstadt – differenziert nach Herkunft**

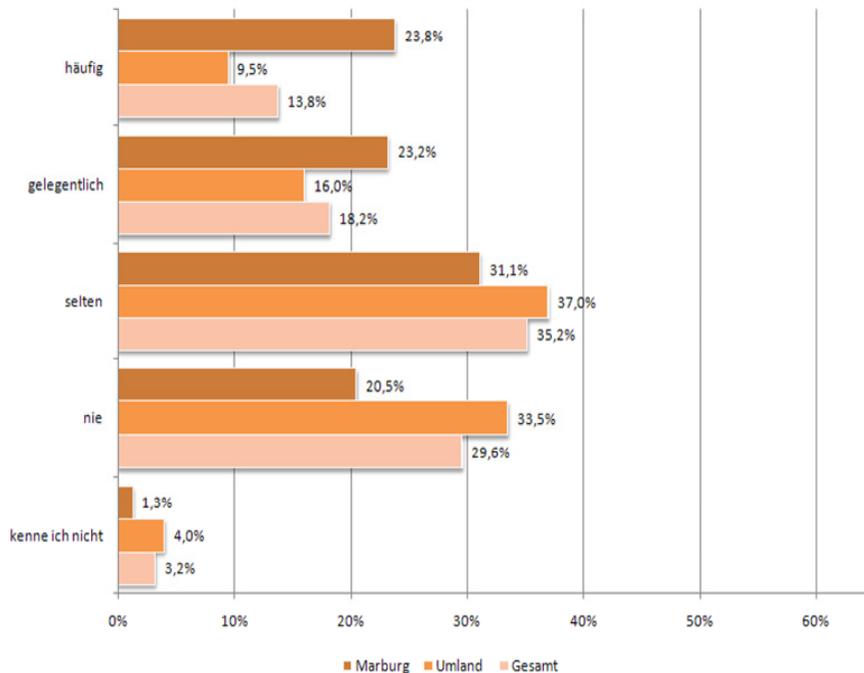
Einkaufsstandort Nordstadt	Marburg	Biedenkopf/ Gladenbach	Kirchhain/ Stadtallendorf	Lollar/Gießen/ Staufenberg	Wetter/ Münchhausen
häufig	15,9%	1,3%	15,0%		8,1%
gelegentlich	27,8%	13,3%	21,0%	3,7%	16,2%
selten	41,7%	38,7%	48,0%	41,3%	46,5%
nie	8,6%	32,0%	15,0%	46,7%	24,2%
kenne ich nicht	6,0%	14,7%	1,0%	5,3%	5,1%

Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

### Fazit

Die Nordstadt ist als Einkaufsstandort bei den Marburgern wie bei der Bevölkerung aus dem Umland von vergleichsweise geringer Bedeutung. Auffällig ist, dass 6 % der Befragten die Nordstadt als Einkaufsort nicht kennen.

**Abb. 4: Wie häufig besuchen Sie das Erlenringcenter/ Marktdreieck? (N = 500)**



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Im Erlenringcenter / Marktdreieck gehen insgesamt nur rund 32 % der Befragten häufig oder gelegentlich einkaufen
- Etwa jeder zweite Marburger sucht die Geschäfte an diesem Einkaufsstandort häufig bis gelegentlich auf, jeder Fünfte geht allerdings nie dorthin einkaufen, ein Drittel nur selten
- Bei den Umlandbewohnern sind es zusammen 25,5 %, die zumindest mit gewisser Regelmäßigkeit in das Erlenringcenter / Marktdreieck nach Marburg zum Einkaufen kommen. Jedoch ein Drittel dieser Be-

fragungsgruppe sucht die Geschäfte des Erlenringcenters / Marktdreiecks nie auf

- Differenziert nach den einzelnen Befragungsgebieten sind es wieder die Befragten aus dem Süden, die am häufigsten die Angabe machten, nie dorthin zum Einkaufen zu gehen. Hingegen haben 36 % der Befragten aus Kirchhain und Stadtallendorf angegeben, häufig bis gelegentlich das Erlenringcenter / Marktdreieck zu besuchen

**Tab. 3: Einkaufsort Erlenringcenter/ Marktdreieck – differenziert nach Herkunft**

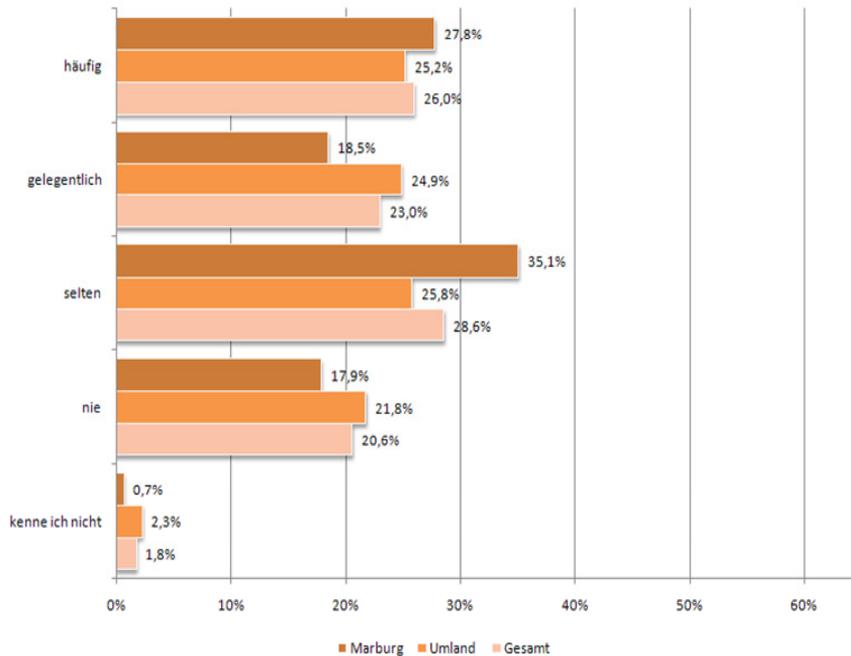
Einkaufsstandort Erlenringcenter/ Marktdreieck	Marburg	Bidenkopf/ Gladenbach	Kirchhain/ Stadtallendorf	Lollar/Gießen/ Staufenberg	Wetter/ Münchhausen
häufig	23,8%	8,0%	14,0%	4,0%	10,1%
gelegentlich	23,2%	21,3%	22,0%	6,7%	13,1%
selten	31,1%	34,7%	41,0%	25,3%	43,4%
nie	20,5%	32,0%	23,0%	50,7%	32,3%
kenne ich nicht	1,3%	4,0%		13,3%	1,0%

Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

### Fazit

Auf den ersten Blick scheint das Erlenringcenter/ Marktdreieck ein günstiger Standort für Fachmarktangebote zu sein: Direkt an der Stadtautobahn, ausreichend viele Parkplätze, keine große Distanz zur Marburger Altstadt, ordentliches Erscheinungsbild, Ärztezentrum. Daher ist es umso erstaunlicher, dass das Erlenringcenter / Marktdreieck von den Marburgern wie von der Bevölkerung aus dem Umland eher schlecht angenommen wird. Ein Grund hierfür ist sicherlich der Konkurrent Kaufpark Wehrda. Dieser besitzt eine ebenso gute Erreichbarkeit und ist in seinem Branchenmix noch breiter aufgestellt.

**Abb. 5: Wie häufig besuchen Sie den Kaufpark Wehrda? (N = 500)**



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Der Kaufpark Wehrda wird von beinahe der Hälfte aller Befragten häufig bis gelegentlich aufgesucht. Mehr als 45 % der Marburger sind hier zumindest gelegentlich beim Einkaufen. In der Umlandbevölkerung sind es sogar rund 50 % der Befragten
- Knapp 18 % der Marburger nutzen den Kaufpark Wehrda jedoch nie für ihre Einkäufe. Auch beinahe ein Viertel der Umlandbevölkerung lehnt den Kaufpark Wehrda als Einkaufsstandort ab. Diese Zahlen werden nur noch vom Erlengringcenter / Marktdreieck übertroffen

- Differenziert nach den vier Befragungsgebieten wird die Attraktivität des Kaufparks für das Einzugsgebiet Marburgs deutlich. Besonders die Befragten aus Kirchhain und Stadtallendorf gehen mit ausnehmender Regelmäßigkeit an diesem Standort einkaufen
- Zu erwähnen ist zudem, dass der Kaufpark Wehrda eine große Bekanntheit auch im Umland aufweist. Die stärkste Bindungswirkung ist im Bereich Kirchhain / Stadtallendorf zu erkennen

**Tab. 4: Einkaufsort Kaufpark Wehrda – differenziert nach Herkunft**

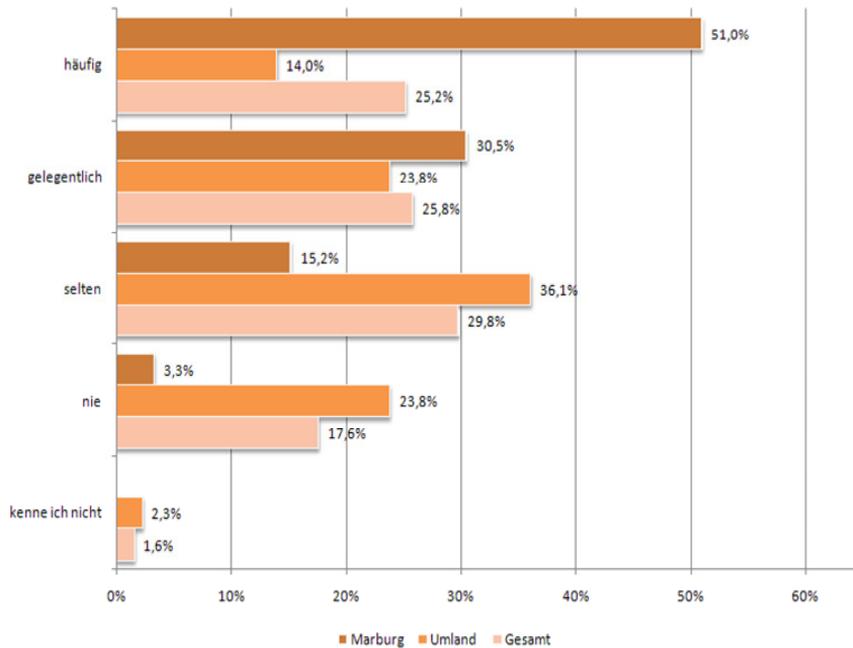
Einkaufsstandort Kaufpark Wehrda	Marburg	Bidenkopf/ Gladenbach	Kirchhain/ Stadtallendorf	Lollar/Gießen/ Staufenberg	Wetter/ Münchhausen
häufig	27,8%	21,3%	39,0%	10,7%	25,3%
gelegentlich	18,5%	28,0%	30,0%	8,0%	30,3%
selten	35,1%	28,0%	25,0%	25,3%	25,3%
nie	17,9%	21,3%	6,0%	48,0%	18,2%
kenne ich nicht	0,7%	1,3%		8,0%	1,0%

Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

**Fazit**

Der Kaufpark Wehrda ist für die Abgrenzung des Marburger Einzugsgebietes von besonderer Bedeutung, da er gerade im Umland einen hohen Bekanntheitsgrad und eine gewisse Beliebtheit aufweist. Insbesondere nach Osten scheint die Bindungswirkung sehr groß zu sein, nur etwas geringer auch im Westen und Norden. Aufgrund der Lage ist das südliche Umland offenbar etwas weniger interessiert. Allerdings polarisiert das Fachmarktzentrum offenbar auch zwischen den Kunden, was an der vergleichsweise hohen Quote derer abzulesen ist, die dort nie einkaufen.

**Abb. 6: Wie häufig besuchen Sie die Südstadt / Universitätsstraße? (N = 500)**



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Mehr als die Hälfte aller Befragten geht in die Südstadt / Universitätsstraße häufig bis gelegentlich zum Einkaufen
- Insbesondere bei den Marburgern ist die Südstadt der mit Abstand beliebteste und am häufigsten frequentierte Einkaufsstandort. Mehr als 50 % gehen hier häufig und mehr als 30 % gelegentlich zum Einkaufen. Nur rund 3 % nutzen diese Möglichkeit nie, eine sehr hohe Akzeptanzquote
- Die Bevölkerung aus dem Umland zeigt etwas andere Tendenzen. Lediglich 14 % besuchen die Südstadt häufig, 24 % gelegentlich

- Differenziert nach den fünf Befragungsgebieten wird die Präferenz der Marburger für diesen Standort noch deutlicher. Insbesondere die Bewohner der Städte Kirchhain und Stadtallendorf sind es, die die Südstadt / Universitätsstraße regelmäßig für ihre Einkäufe nutzen, etwas abgeschwächt auch noch der Norden (Wetter / Münchhausen)
- Der Bekanntheitsgrad ist bei nahezu allen Befragten groß

**Tab. 5: Einkaufsort Südstadt/ Universitätsstraße – differenziert nach Herkunft**

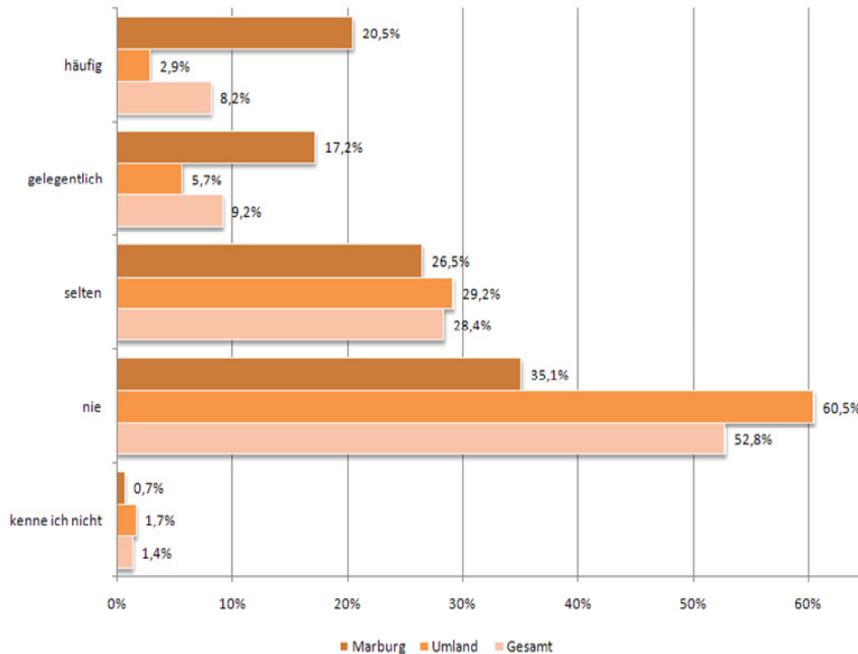
Einkaufsstandort Südstadt/Universitätsstraße	Marburg	Bidenkopf/ Gladenbach	Kirchhain/ Stadtallendorf	Lollar/Gießen/ Staufenberg	Wetter/ Münchhausen
häufig	51,0%	8,0%	23,0%	6,7%	15,2%
gelegentlich	30,5%	30,7%	37,0%	12,0%	14,1%
selten	15,2%	30,7%	35,0%	36,0%	41,4%
nie	3,3%	25,3%	5,0%	10,0%	29,3%
kenne ich nicht		5,3%		5,3%	

Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

### Fazit

Der wohl wichtigste und vollständigste innerstädtische Einkaufsstandort in Marburg, die Südstadt, ist auch mit Abstand der wichtigste für Marburger Kunden. Für das Einzugsgebiet gilt dies allerdings nicht in gleichem Maße. Lediglich im Osten und Norden zeigt sich eine größere Bindungswirkung, die aber bei weitem nicht so ausgeprägt ist wie etwa beim Kaufpark Wehrda. Aus gesamtstädtischer Sicht ist somit das Fachmarktzentrum für die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebietes des Oberzentrums maßgeblich, nicht einer der Innenstadtstandorte, ein etwas überraschendes Ergebnis aus Expertensicht.

**Abb. 7: Wie häufig besuchen Sie Cappel? (N = 500)**



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Cappel wird von nur 17 % aller Befragten zumindest gelegentlich zum Einkaufen genutzt. Über die Hälfte besucht diesen Standort nie
- Der Einkaufsort Cappel wird hauptsächlich von Marburgern genutzt (38 %). Der Anteil der Besucher aus dem Umland beläuft sich lediglich auf 9 % und beschränkt sich weitgehend auf den Osten und Norden
- Der überwiegende Teil der Befragten jedoch besucht Cappel nie oder nur selten zum Einkaufen. Hierbei überwiegt wieder die Bevölkerung

des Umlandes, die diesen Standort weit überwiegend (ca. 90 %) selten oder nie nutzt

**Tab. 6: Einkaufsort Cappel – differenziert nach Herkunft**

Einkaufsort Cappel	Marburg	Bidenkopf/ Gladenbach	Kirchhain/ Stadtallendorf	Lollar/Gießen/ Staufenberg	Wetter/ Münchhausen
häufig	20,5%	1,3%	3,0%	2,7%	4,0%
gelegentlich	17,2%	5,3%	7,0%	2,7%	7,1%
selten	26,5%	28,0%	32,0%	29,3%	27,3%
nie	35,1%	64,0%	58,0%	60,0%	60,6%
kenne ich nicht	0,7%	1,3%		5,3%	1,0%

Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

### Fazit

Cappel hat aufgrund seiner Lage und Ausstattung eine regional sehr begrenzte Versorgungsbedeutung (Quartierszentrum). Von Marburger Kunden (mutmaßlich aus dem Umfeld, jedoch wurde hier nicht weiter differenziert) wird er relativ gut angenommen. Dies liegt auch an der dichten umliegenden Besiedelung.

Zwischenfazit:

Die Haushaltsbefragung zeichnet zwar noch kein exaktes, aber doch tendenziell klares Bild von der Marburger Einzelhandelslandschaft.

Die Südstadt ist sicherlich das wichtigste innerstädtische Versorgungszentrum und dominiert zusammen mit der Oberstadt insbesondere bei der Marburger Bevölkerung eindeutig als zentraler Einkaufsort. Für die Bevölkerung in der Region haben diese zentralen Standorte jedoch nicht annähernd diese Bedeutung. Sie sind stark auf den Kaufpark Wehrda ausgerichtet, der somit auch die äußere Grenze des oberzentralen Einzugsgebietes definiert.

Standorte wie die Nordstadt, das Erlenring-Center / Marktdreieck oder Cappel haben dagegen eine untergeordnete Bedeutung, sei es, weil sie regional eingeschränkte Attraktivität haben (Cappel) oder der Branchenmix nur eine ergänzende Funktion im Versorgungsnetz zulässt (Erlenring-Center / Marktdreieck). Die Nordstadt hat darüber hinaus in der sehr polyzentrischen Innenstadt Positionierungsprobleme und scheint für gewisse Zielgruppen zwar durchaus Bedeutung zu haben, die reicht aber nicht an die Bedeutung der Südstadt oder der Oberstadt heran. Die Oberstadt als bekanntester innerstädtischer Standort nimmt eine Sonderrolle im Standortgefüge ein, die mit den Mitteln einer Haushaltsbefragung nicht vollständig analysiert werden kann, da die wichtige Zielgruppe der Touristen nicht erfasst wird. Hier sollte die Point-of-Sale-Befragung weiter unten mehr Aufschluss geben.

Insgesamt hat der Marburger Einzelhandel nach Süden (Lollar / Gießen / Staufenberg) die geringste Bindungswirkung. Das maßgebliche Einzugsgebiet ist deutlich stärker nach Osten (Kirchhain / Stadtallendorf) und, mit leichten Abstrichen, nach Norden und Westen ausgerichtet.

---

**Abb. 8: Wo kaufen Sie die folgenden Waren meistens ein?  
Hier: Kurzfristiger Bedarf, Herkunft Marburg (N = 150)**

Einkaufsstandort/Bezugsquelle		Lebensmittel/Getränke/ Bio-Produkte	Drogerie-/Parfümerie	Apothekenbedarf/ Arzneimittel	Blumen (hier: Schnittblumen)
Marburg Innenstadt	Oberstadt/Altstadt	3,3%	10,9%	9,5%	4,6%
	Nordstadt	5,3%	5,4%	4,7%	7,3%
	Südstadt/Universitätsstraße	19,2%	27,9%	25,0%	27,5%
	Markt				4,6%
	Innenstadt allgemein		3,4%	4,1%	
Marburg sonstige	Erlenringcenter/Marktdreieck	12,6%	17,0%	6,8%	5,5%
	Kaufpark Wehrda Affollerstraße	16,6%	8,8%	6,1%	12,8%
	Cappel	25,8%	16,3%	17,6%	23,9%
	Ockershäuser	2,6%			
	Marbach			5,4%	
Sonstige < 2%		14,6%	10,2%	20,9%	13,8%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

**Vorbemerkung:**

Bei der Frage nach den bevorzugten Einkaufsorten für einzelne Branchen haben erwartungsgemäß Befragte immer wieder auch „keinen Bedarf“ angegeben. Zur besseren Darstellung wurden diese jeweils nicht in die Betrachtung mit einbezogen. Dies betrifft v.a. die Branchengruppen „Spielwaren“, „Teppiche/Gardinen/Heimtextilien“, „Hobbybedarf“, „Möbel“, „Reformwaren/Bio-Produkte“ und „Sportartikel“.

Der kurzfristige Bedarfsbereich steht für den täglichen, periodischen Einkauf. Auch Gemeinden mit niedriger Zentralität sollten nach den Vorstellungen der Raumordnung und Landesplanung eine gewisse wohnortnahe Selbstversorgung gewährleisten. Ein Maßstab für die allgemeine Einkaufszentralität eines Ortes ist der Bedarfsbereich nicht.

- Die Nachfrage im kurzfristigen, täglichen oder periodischen Bedarfsbereich decken die Befragten aus Marburg erwartungsgemäß zu einem großen Anteil an den verschiedenen Handelsstandorten in der Stadt
- Im Lebensmittelbereich beträgt die Eigenbindung aller Marburger Handelsstandorte zusammen rund 85 %, wobei die Hauptversorgungsstandorte innerhalb Marburgs Cappel und die Südstadt sind. Bei den übrigen Branchengruppen ist ebenfalls die Südstadt / Universitätsstraße der Hauptversorgungsstandort der Marburger
- Mangels eines entsprechend attraktiven Angebotes wird die Oberstadt für den Einkauf von Waren des kurzfristigen Bedarfs eher weniger genutzt. Die gleiche Situation stellt sich in der Nordstadt dar, obwohl in Ketzertal zwei Nahversorger (tegut, EDEKA) vorhanden wären

**Abb. 9: Wo kaufen Sie die folgenden Waren meistens ein – Kurzfristiger Bedarf, Herkunft Umland? (N = 350)**

Einkaufsstandort/Bezugsquelle	Lebensmittel/Getränke/ Bio-Produkte	Drogerie-/Parfümerie	Apothekenbedarf/ Arzneimittel	Blumen (hier: Schnittblumen)
MR: Oberstadt/Altstadt		3,6%		
MR: Südstadt/Universitätsstraße	3,2%	2,1%		
MR: Kaufpark Wehrda Afföllerstraße	2,9%			
Gießen	6,6%	10,4%	3,2%	2,9%
Kirchhain	8,0%	8,0%	6,1%	6,8%
Stadtilendorf		8,9%	8,4%	7,5%
Cölbe			2,0%	2,9%
Gemünden				2,0%
Neustadt	4,3%	3,3%	3,2%	3,9%
Nieder Klein				2,6%
Wetter	2,9%	2,7%	3,8%	3,6%
Gladenbach	4,6%	5,3%	4,6%	4,6%
Bad Endbach	2,0%			
Frankenberg	10,6%	10,1%	8,4%	10,1%
Homberg	3,2%	2,1%	3,2%	3,3%
Dauphetal	3,7%	2,1%	2,9%	3,6%
Biedenkopf	4,3%	3,8%	3,2%	4,2%
Allendorf	3,2%	3,6%	3,5%	2,9%
Staufenberg	2,3%			
Battenberg	2,0%		2,9%	2,6%
Lollar	2,6%		2,9%	3,3%
Wettenberg	2,6%		3,2%	2,6%
Biebertal	2,0%		2,9%	2,3%
Internet			2,6%	
Sonstige < 2%	30,1%	34,3%	33,0%	28,3%
Gesamt	100,9%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Haushaltsbefragung 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Bei der Auswertung des Einkaufsverhaltens der Befragten aus dem Umland ist für die Untersuchung lediglich von Bedeutung, wie stark Marburger Handelsstandorte von der regionalen Nachfrage profitieren können
- Die regionale Bindungswirkung Marburger Betriebe im kurzfristigen Bedarfsbereich ist demnach außerordentlich gering, was sicher mit der in diesen Branchen guten Ausstattung der Umlandgemeinden zusammenhängt. Aus Sicht der Raumordnung zeigt sich die sehr in-takte, zurückhaltende zentrale Bindungswirkung, die eine wohnort-nahe Versorgung auch für die kleineren Umlandgemeinden zulässt
- Selbst der Kaufpark Wehrda hat trotz seiner exponierten Lage keine größere Auswirkung auf die Nahversorgungssituation der Umlandgemeinden

**Abb. 10: Wo kaufen Sie die folgenden Waren meistens ein – Mittelfristiger Bedarf, Herkunft Marburg? (N=110)**

Einkaufsstandort/Bezugsquelle	Bekleidung/Wäsche	Schuhe	Optik	Bücher/Schreibwaren/Zeitschriften	Spielwaren	Sportartikel/Fahrräder	Haushaltswaren/Glas/ Porzellan/Keramik
Marburg Innenstadt	Oberstadt/Altstadt	20,1%	25,0%	42,6%	52,8%	30,4%	6,5%
	Nordstadt	3,5%	3,5%	7,4%		2,9%	5,4%
	Südstadt/Universitätsstraße	34,0%	31,9%	20,4%	13,4%	8,7%	16,3%
	Innenstadt allgemein	2,8%	3,5%	9,3%			2,2%
Marburg sonstige	Erlengringcenter/Marktdreieck						2,6%
	Kaufpark Wehrda Affollerstraße	11,1%	15,3%	3,7%		43,5%	47,8%
	Cappel				4,9%	5,4%	4,3%
Umland	Gießen	9,7%	4,9%			2,9%	3,4%
	Frankfurt/Main	4,9%	6,3%				
	Kassel	2,1%					
	Internet	2,1%			9,9%		
	Versand	2,1%			3,5%		
	Sonstige < 2%	7,6%	9,7%	16,7%	15,5%	11,6%	16,3%
	Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Haushaltsbefragung 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

Der mittelfristige Bedarfsbereich steht stellvertretend für die zentrenrelevanten, innerstädtischen Leitbranchen und charakterisiert damit auch die Attraktivität innerstädtischer Einkaufsstandorte. Aus der Bindungswirkung dieses Bedarfsbereich lässt sich auch bereits die gesamte Einkaufszentralität einer Stadt tendenziell ablesen.

- Im mittelfristigen Bedarfsbereich haben die Altstadt / Oberstadt und der Bereich Südstadt / Universitätsstraße die hervorragende Bedeutung unter den Marburger Einkaufsstandorten
- Der Bereich Oberstadt / Altstadt ist bei den Marburger Kunden erste Wahl in den Sortimentsbereichen Bücher und Optik. Bekleidung und

Schuhe werden am meisten in der Südstadt und der Universitätsstrasse gekauft. In diesen Leitsortimenten einer attraktiven Innenstadt spielt, leicht abgeschwächt, auch die Oberstadt / Altstadt noch eine wichtige Rolle

- Der Kaufpark Wehrda weist aus Kundensicht eine deutliche Kernkompetenz bei Sportartikeln und Spielwaren auf, zwei wichtige zentrenrelevante Branchen, die in der Innenstadt bereits untergeordnete Bedeutung haben
- Für die Bereiche Nordstadt und Erlengring-Center lassen sich in keiner Branche des mittelfristigen Bedarfsbereiches Kernkompetenzen erkennen
- Für die Stadt Marburg insgesamt ist der stärkste Kaufkraft-Abfluss in den Sortimentsbereichen Bekleidung (ca. 25 %) und Schuhe (ca. 21 %) zu verzeichnen. Bei Bekleidung/Wäsche fließen ca. 10 % der Kaufkraft nach Gießen ab. Insgesamt ist die Eigenbindung in den Schlüsselbranchen für ein Oberzentrum bemerkenswert gering
- Generell ist für diesen Bedarfsbereich die Stadt Gießen der wichtigste Konkurrent. Auch Frankfurt am Main spielt in den Schlüsselbranchen eine gewisse Rolle. Andere Konkurrenzstandorte sind für die Marburger Kunden dagegen nicht von Bedeutung
- Die Marburger versorgen sich mit Waren des mittelfristigen Bedarfs auch über das Internet oder per Katalogbestellung, jedoch nicht zu hohen Prozentsätzen

**Abb. 11: Wo kaufen Sie die folgenden Waren meistens ein – Mittelfristiger Bedarf, Herkunft Umland? (N = 350)**

Einkaufsstandort/Bezugsquelle	Bekleidung/Wäsche	Schuhe	Optik	Bücher/Schreibwaren/Zeitschriften	Spielwaren	Sportartikel/Fahrräder
MR: Oberstadt/Altstadt	13,3%	10,7%	14,2%	9,5%	4,8%	2,3%
MR: Nordstadt			2,2%		2,1%	
MR: Südstadt/Universitätsstraße	6,6%	4,3%				
MR: Kaufpark Wehrda Afföllerstraße	14,7%	13,6%			25,7%	27,8%
Gießen	22,5%	19,4%	12,3%	8,8%	19,8%	18,5%
Wetzlar	3,2%	2,0%			2,7%	
Kassel		2,0%				
Kirchhain		3,5%	7,5%	5,2%	3,7%	8,1%
Stadtallendorf	2,0%	3,5%	8,6%	7,6%		3,9%
Wetter			3,7%	2,1%		
Gladenbach	2,6%	4,9%	5,6%	3,4%	3,2%	4,2%
Frankenberg	10,1%	10,7%	10,4%	11,6%	10,2%	6,9%
Homburg				2,7%		
Biedenkopf	3,2%	6,4%	7,5%	4,9%	3,7%	4,6%
Battenberg			2,2%			
Lollar			2,2%			
Internet	2,3%			14,9%	7,5%	3,5%
Versand	4,0%	2,0%		5,2%		
Sonstige < 2%	15,3%	17,1%	23,5%	24,1%	16,6%	20,1%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Für die Befragten aus dem Umland hat Marburg insgesamt in einigen mittelfristigen Bedarfsbranchen noch eine gewisse Bedeutung und Bindungswirkung. Herausragend ist hier, wie sich bereits weiter oben schon gezeigt hat, der Standort Wehrda. Nicht nur in den Kompetenzbranchen Spielwaren und Sportartikel, sondern auch bei den innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung und Schuhe ist hier die Nachfrage aus dem Umland vergleichsweise größer als anderswo in Marburg
- Die Innenstadt wird für Umlandbefragte nahezu ausschließlich durch die Südstadt und die Oberstadt repräsentiert. Gemeinsam können diese Standorte immerhin noch in den Branchen Bekleidung und Schuhe gewisse Attraktivität für das Umland entfalten. Die Oberstadt hat darüber hinaus auch noch einen gewissen Zufluss in den Bereichen Optik und Bücher
- Aus Sicht der Umlandbewohner sind aufgrund der Größe des Untersuchungsgebietes die Wettbewerber naturgemäß zahlreicher. Der wichtigste Konkurrent in den Branchen des mittelfristigen Bedarfsbereiches ist sicherlich Gießen, das für die Bewohner des gesamten Marburger Umlandes in allen Branchen eine mehr oder weniger große Bedeutung hat. Auffällig ist auch die vergleichsweise häufige Nennung von Frankenberg, das in der Attraktivität für das Umland noch deutlich vor Wetzlar rangiert
- Versand und Internet sind für die Umlandbefragten insgesamt von etwas größerer Bedeutung, ein Hinweis auf das spezifische Einkaufsverhalten im ländlichen Raum, das u.a. auf die größeren Entfernungen, die zu bestimmten Sortimenten zurückgelegt werden müssen, zurückzuführen ist

**Abb. 12: Wo kaufen Sie die folgenden Waren meistens ein – Langfristiger Bedarf, Herkunft Marburg? (N = 150)**

	Einkaufsstandort/Bezugsquelle	Uhren/Schmuck	Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik	Möbel	Teppiche/Gardinen/ Heimtextilien	Baumarkt-/ Heimwerkerbedarf	Gartenbedarf
Marburg Innenstadt	Oberstadt/Altstadt	28,4%	2,3%				
	Nordstadt	11,1%	7,0%	5,6%	6,3%	10,2%	6,7%
	Südstadt/Universitätsstraße	29,6%	6,2%				4,2%
Marburg sonstige	Erlengcenter/Marktdreieck		31,8%				
	Kaufpark Wehrda Afföllerstraße		36,4%	40,4%	44,2%	78,0%	74,8%
	Cappel			4,5%	20,0%		4,2%
Umland	Gießen	2,5%	2,3%	22,5%	11,6%	2,4%	
	Frankfurt/Main			5,6%			
	Kassel			6,7%	4,2%		
Internet	Internet	4,9%	3,9%	3,4%	2,1%		
	Versand			2,2%			
	Sonstige < 2%	23,5%	10,1%	9,0%	11,6%	9,4%	10,1%
	Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

Der langfristige Bedarfsbereich repräsentiert ebenfalls noch einige zentrenrelevante, langlebige Gebrauchsgüter wie Uhren / Schmuck und Elektroartikel. Hier überwiegt jedoch bereits eine Vielzahl von sog. Autotransportwaren, die zudem einen größeren Verkaufsflächenanspruch haben und vorwiegend in Fachmarkttagglomerationen angeboten werden. Entsprechend werden zahlreiche dieser Branchen als nicht zentrenrelevant eingestuft (vgl. auch die Sortimentsliste in Teil II der Untersuchung).

- 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 Erlengcenter (MediaMarkt) noch eine vergleichbare Bedeutung
- Dem Bereich Nordstadt ist im gesamten langfristigen Bedarfsbereich eine gewisse Bedeutung zuzuschreiben, allerdings ohne ausgeprägte Kernkompetenz
- Der Konsum im Segment Uhren / Schmuck konzentriert sich nach wie vor auf die innerstädtischen Quartiere
- Wie bereits im mittelfristigen Bedarfsbereich ist Gießen der Hauptkonkurrent für den Marburger Einzelhandel. In einzelnen Branchen (z. B. Möbel) spielen auch Frankfurt und Kassel eine gewisse Rolle. Etwas überraschend ist lediglich, dass Ikea in Siegen und Kassel nicht im erwarteten Maße Kaufkraft aus Marburg abschöpfen

**Abb. 13: Wo kaufen Sie die folgenden Waren meistens ein – Langfristiger Bedarf, Herkunft Umland? (N = 350)**

Einkaufsstandort/Bezugsquelle	Uhren/Schmuck	Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik	Möbel	Teppiche/Gardinen/ Heimtextilien	Baumarkt-/ Heimwerkerbedarf	Gartenbedarf
MR: Oberstadt/Altstadt	12,7%	2,4%				
MR: Nordstadt	2,3%					
MR: Südstadt/Universitätsstraße	3,5%					
MR: Erlenringcenter/Marktdreieck		10,8%				
MR: Kaufpark Wehrda Afföllerstraße		21,0%	15,2%	21,0%	30,1%	25,3%
Gießen	18,1%	16,2%	37,3%	27,0%	13,0%	12,5%
Kassel			12,2%	9,0%		
Wetzlar		2,4%				
Kirchhain	7,7%	3,3%			8,7%	10,6%
Stadtlendorf	4,6%	3,0%		4,9%	3,4%	3,1%
Gladenbach	4,2%	2,4%			7,8%	6,6%
Frankenberg	12,7%	7,5%	3,8%	6,0%	11,2%	11,6%
Biedenkopf	5,0%	2,7%			5,3%	6,3%
Lollar					2,8%	2,8%
Alsfeld				2,2%		
Internet	3,1%	8,4%				
Versand	5,0%	2,7%	2,7%	2,6%		
Sonstige < 2%	21,2%	17,1%	28,9%	27,3%	17,7%	21,3%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Die Bedeutung Marburgs als Versorgungsstandort für die Umlandbewohner ist in den Branchengruppen Baumarkt- und Heimwerkerbedarf, Elektroartikel / Unterhaltungselektronik sowie Gartenbedarf noch vergleichsweise gut. Hier ist wieder der Kaufpark Wehrda mit seinen Fachmärkten Hauptversorgungsstandort innerhalb Marburgs
- Wichtigster Konkurrenzstandort im Bereich des langfristigen Bedarfs ist abermals Gießen, das in einigen Branchen (z. B. Möbel, Teppiche) eine deutlich größere Rolle spielt als Marburg. Daneben hat Kassel im Bereich Möbel (Ikea) eine gewisse Bedeutung. Frankenberg hat auch im langfristigen Bedarfsbereich neben den Oberzentren eine bemerkenswerte Attraktivität und ist für Marburg ein ernstzunehmender Wettbewerber

## Fazit

Im kurzfristigen Bedarfsbereich ist die Bindung an den Wohnort erwartungsgemäß am stärksten. Die Marburger decken einen großen Teil ihres Bedarfes ebenfalls in der Stadt, wobei der Abfluss von 14 % tendenziell zu hoch erscheint. Haupteinkaufsstandorte sind hier die Südstadt / Universitätsstraße, Cappel (Lebensmittel) sowie der Kaufpark Wehrda. Für die Umlandbewohner spielt Marburg bei Gütern des täglichen Bedarfs kaum eine Rolle. Die Angebotsstruktur in der Stadt lässt somit aus landesplanerischer Sicht auch in den kleineren Umlandgemeinden offensichtlich genügend Spielraum für eine wohnortnahe Versorgung.

Im mittelfristigen Bedarfsbereich nimmt die Innenstadt Marburgs zumindest in einigen Schlüsselbranchen ihre oberzentrale Leitfunktion ein. Ein Hinweis auf strukturelle Defizite ist zum einen, dass bereits zwei wesentliche zentrenrelevante Branchen (Sportartikel, Spielwaren) ihren Schwerpunkt in Wehrda haben, also an einem nicht integrierten Standort und zum anderen, dass rund 25 % der Kaufkraft in der Schlüsselbranche Oberbekleidung nach Gießen abfließen. Die ist ein für einen oberzentralen Funktionsanspruch deutlich zu hoher Wert.

Gießen ist mit Abstand der wichtigste Konkurrenzstandort für den Marburger Einzelhandel. Frankfurt am Main und Kassel haben zumindest in einigen Branchen noch eine gewisse Bedeutung, wogegen Wetzlar offensichtlich für Marburger Kunden keine Relevanz hat. Bemerkenswert ist die starke Stellung des Mittelzentrums Frankenberg, das sich zu einem wesentlichen Wettbewerber für das Oberzentrum entwickelt hat.

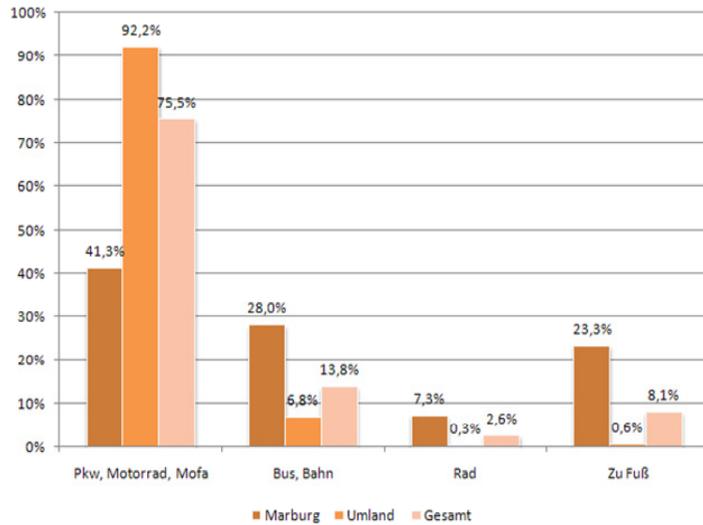
In der Innenstadt nehmen die Standorte Südstadt und Oberstadt eine sich gegenseitig ergänzende Leitfunktion wahr. Beide haben aus Sicht der Verbraucher klare Kernkompetenzen in unterschiedlichen mittelfristigen Branchenbereichen. Andere innerstädtische Standorte haben dagegen lediglich ergänzende Funktion.

Der langfristige Bedarfsbereich, insbesondere nicht-zentrenrelevante Autotransportwaren werden, wie zu erwarten, vielfach im Kaufpark Wehrda nachgefragt, wobei Gießen, gerade im Bereich Möbel und Teppiche bereits eine deutlich stärkere Wettbewerbsposition hat.

---

### 1.3 Verkehrsmittelwahl

Abb. 14: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Innenstadt von Marburg? (N = 458)<sup>2</sup>

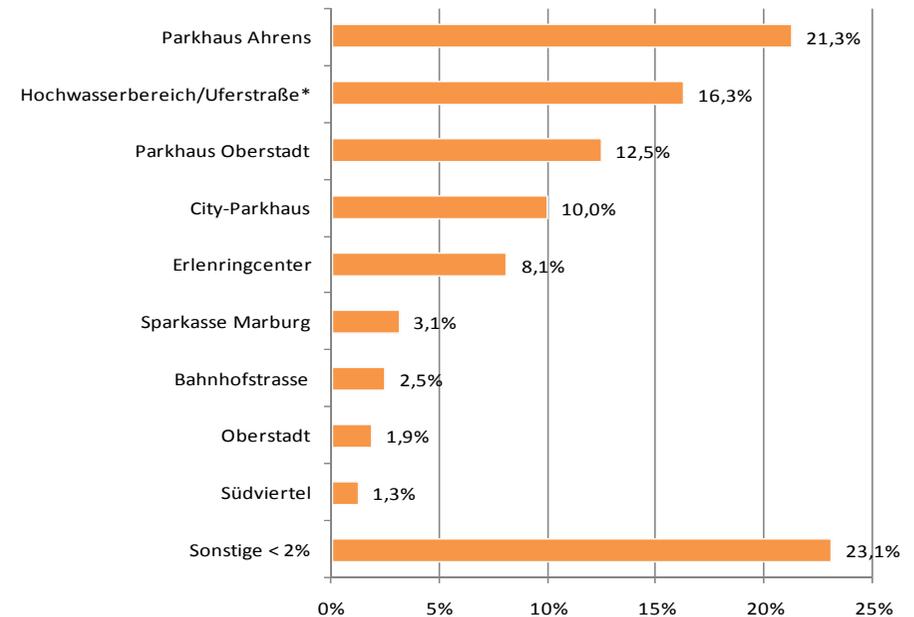


Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Die Innenstadt wird von der Gesamtheit der Besucher bevorzugt mit motorisierten Individualverkehrsmitteln aufgesucht. Dies gilt insbesondere für die Befragten aus dem Umland, die nahezu ausschließlich (92 %) mit dem Pkw in die Innenstadt kommen
- Immerhin sind rund 58% der Marburger in der Lage, zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu kommen

<sup>2</sup> Wenn Marburg „zu Fuß“ aus dem Umland besucht wird, so rührt das in der vorliegenden Befragung von befragten Personen her, die den Kaufpark Wehrda von Cölbe aus besucht haben.

Abb. 15: Wo parken Sie, wenn Sie die Innenstadt besuchen? (N = 320)<sup>3</sup>



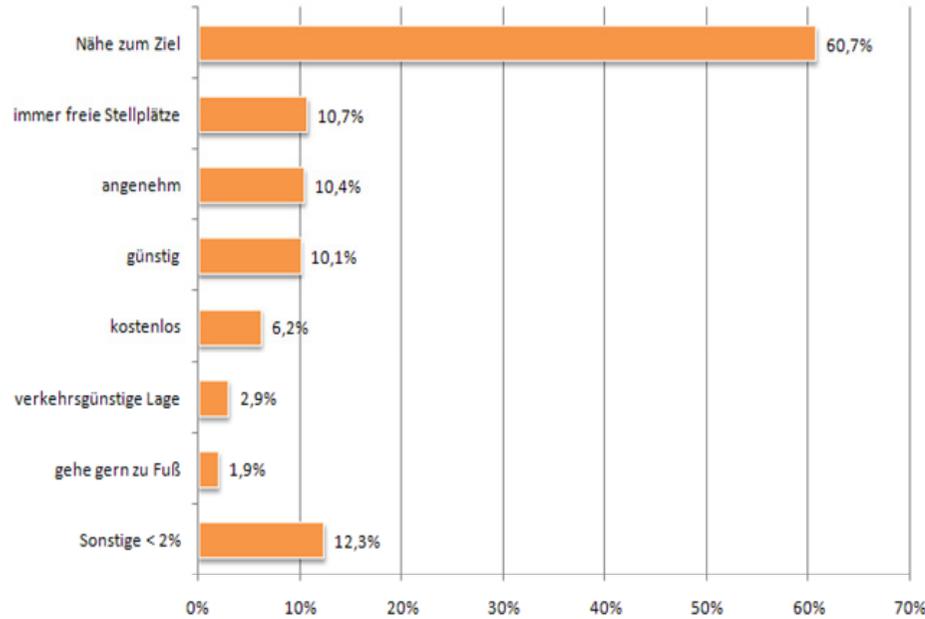
Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- In der Innenstadt Marburgs stehen mehr als 2800 PKW-Stellplätze auf öffentlichen Parkplätzen oder in Parkhäusern zur Verfügung, die meisten bietet das Parkhaus Erlenringcenter

<sup>3</sup> Hochwasserbereich/Uferstraße: Die Begriffe „Lahnufer“ und „Lahnwiese“ wurden von den Befragten während der Befragung nicht weiter ausdifferenziert

- Deutlich stärkster Anlaufpunkt für Stellplatz suchende Kunden ist das Parkhaus Ahrens. Bedeutend sind daneben noch die Parkplätze im Uferbereich sowie das Parkhaus Oberstadt
- Das Parkhaus des Erlenringcenters wird vornehmlich von Besuchern aus dem Umland genutzt. Beliebte Parkstandorte bei den Marburgern sind die Parkplätze am Lahnufer und das City-Parkhaus. Unter „Sonstige“ fallen unter anderem Privatparkplätze oder etwa die Frankfurter Straße

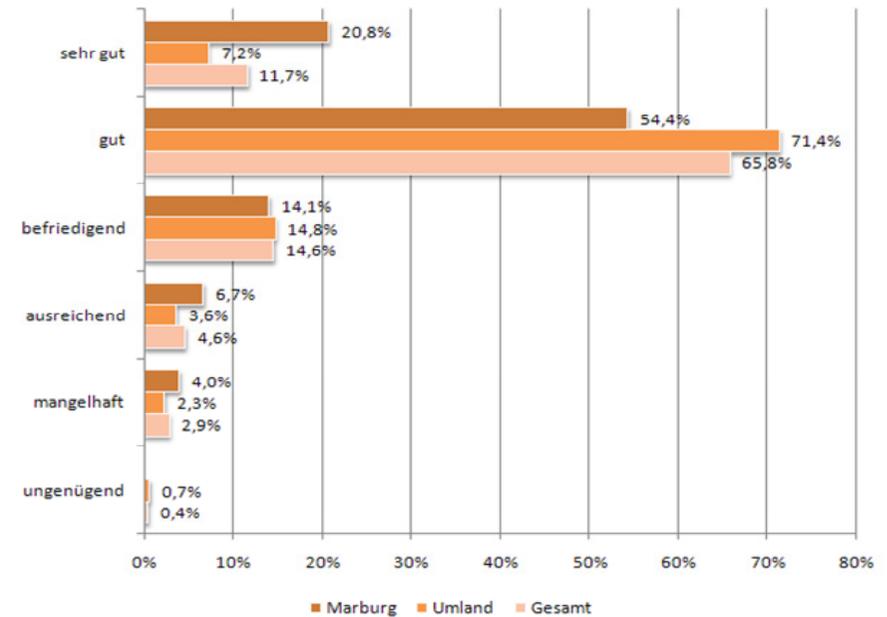
Abb. 16: Warum parken Sie dort? (N = 308)



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Für den überwiegenden Teil der Befragten ist die Nähe zum Ziel der Hauptgrund für die Parkplatzwahl
- Zudem sind noch die Verfügbarkeit freier Stellplätze sowie deren Kosten ausschlaggebende Beweggründe für die Wahl des Parkplatzes
- Sonstige Gründe sind Behindertenparkplätze, keine sonstige Verfügbarkeit von Parkplätzen oder der Unwillen in ein Parkhaus zu fahren
- 38,4 % machten keine Angaben

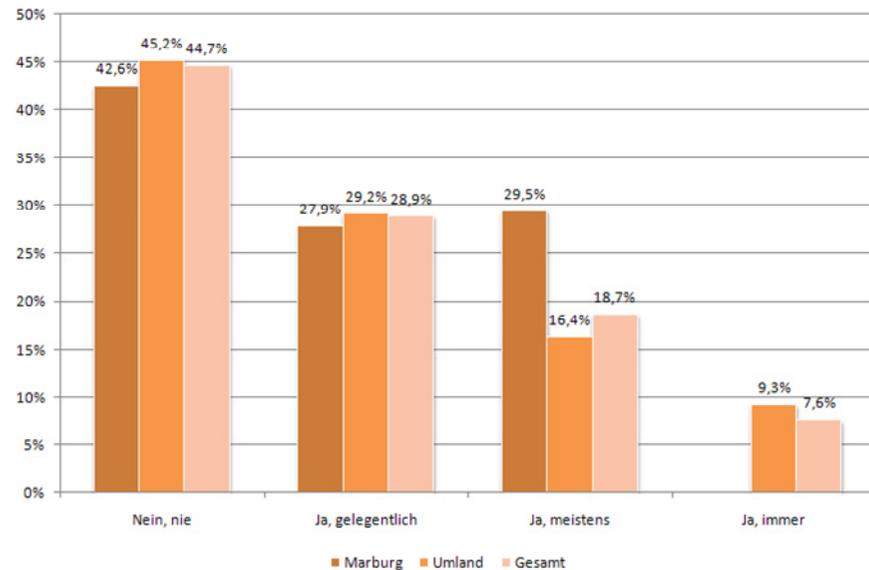
Abb. 17: Wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit mit dem von Ihnen genutzten Verkehrsmittel? (N = 453)



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Der Großteil der Befragten beurteilt die Erreichbarkeit als sehr gut bis gut. Gerade die Marburger finden ihre Einkaufsstandorte sehr gut erreichbar
- Nur ein sehr geringer Anteil bewertet die Erreichbarkeit als mangelhaft oder ungenügend. Hier bei sind sich die Marburger und das Umland einig

**Abb. 18: Haben Sie normalerweise Probleme, einen Parkplatz zu finden? (N = 342)**



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Für den Großteil der Befragten ist es kein Problem einen Parkplatz zu finden. Etwa ein Drittel hat gelegentliche Schwierigkeiten
- Häufigere Probleme scheinen dagegen insbesondere Marburger Besucher in der eigenen Stadt zu haben. Die Unterschiede zum Umland sind in diesem Kriterium am deutlichsten. Die Ursache könnte in einer größeren Erwartungshaltung hinsichtlich der Erreichbarkeit liegen sowie im geringeren Anfahrtsweg, bei dem die Parkplatzsuche im Verhältnis zum Zeitaufwand insgesamt einen größeren Anteil einnimmt
- Der Anteil der Besucher, die Probleme bei der Parkplatzsuche bekunden, ist in Marburg etwas höher als in vergleichbaren Städten
- 158 Personen (31,6 %) tätigten hierzu keine Aussage

### Fazit

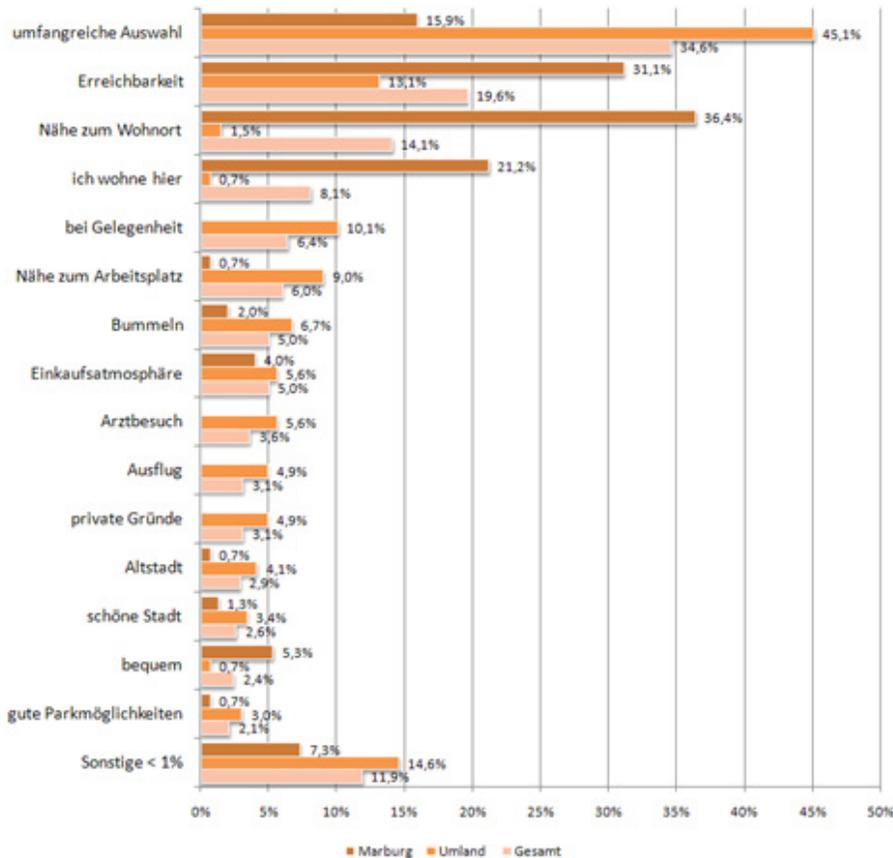
Eine gute Pkw-Erreichbarkeit ist für die Kunden aus dem Umland nach wie vor unersetzlich. Erfreulicherweise ist es jedoch diese Zielgruppe, die vergleichsweise geringere Mängel in dieser Erreichbarkeit sieht. Hinsichtlich der Marburger Kunden ist zunächst der hohe Anteil derer erfreulich, die auf den Pkw verzichten. Die vergleichsweise schlechtere Bewertung der Parkplatzsituation als in anderen Städten sollte seitens der Verkehrsplanung ernst genommen werden. Sie ist u. E. jedoch nicht ausschließlich auf die Stellplatzproblematik alleine zu fokussieren, sondern ein allgemeines Problem des Pkw-Verkehrs in Marburg (auch bedingt durch die Topographie bzw. die räumliche Verteilung der Einkaufslagen) und insbesondere auch ein Kommunikationsproblem.

Die Südstadt zeigt sich auch in dieser Auswertung als wichtigster innerstädtischer Anlaufpunkt. Das Parkhaus Ahrens ist das meist genutzte Parkhaus in der Innenstadt.

## 1.4 Einkaufsqualität und Wünsche

### 1.4.1 Einkaufsgründe

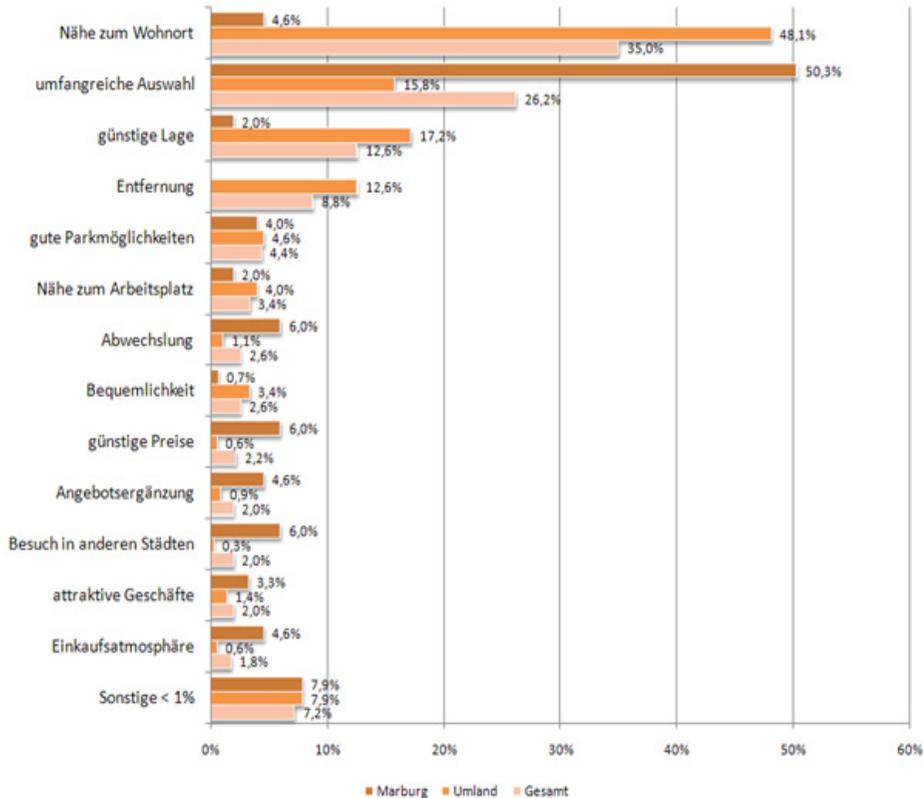
Abb. 19: Was ist der Grund, dass Sie in Marburg einkaufen? (Mehrfachnennung möglich; N = 500)



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Die Hauptgründe für einen Einkauf in Marburg sind die „umfangreiche Auswahl“, gefolgt von der „guten Erreichbarkeit“
- Dabei sind die Unterschiede zwischen den Befragten aus Marburg und denen des Umlandes deutlich: Die umfangreichere Auswahl ist für die Umlandkunden das wesentliche Argument. Für Marburger spielt die Nähe zum Wohnort die entscheidende Rolle
- Unter den Punkt „Sonstige“ wurde unter anderem „Auf dem Weg“, „Zufall“ oder „Geschäfte unterstützen“ genannt
- Ebenso erwähnenswert ist, dass die Befragten aus Marburg Gründe wie „Schöne Stadt“ oder „Altstadt“ nur sehr selten nennen. Dies erscheint für die Einheimischen vermutlich als selbstverständlich und rückt in den Hintergrund
- Gerade die Kriterien, die „Urbanität“ ausdrücken, wie „schöne Stadt“, „Einkaufsatmosphäre“ oder „umfangreiche Auswahl“, sind für ein Oberzentrum in der Befragung insgesamt selten genannt worden

**Abb. 20: Was ist der Grund, dass Sie außerhalb der Stadt Marburg einkaufen? (N = 500)**



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

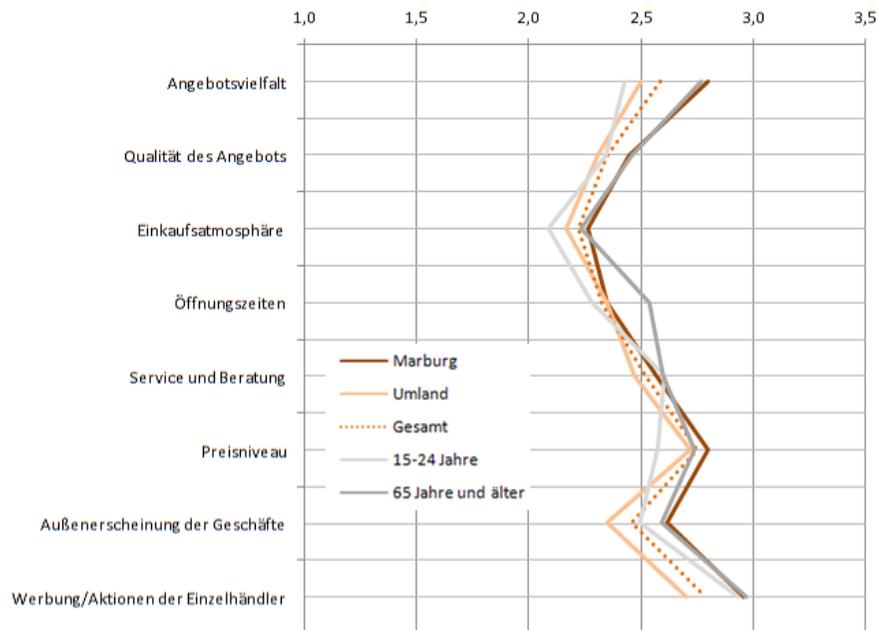
- Der Hauptgrund, einen Konkurrenzort aufzusuchen, ist für die Marburger selbst die dort vorhandene umfangreichere Auswahl. Im Umkehrschluss drückt dies, wie sich bei der vorangegangenen Fragestellung ja bereits gezeigt hat, eine eingeschränkte Auswahl in der eigenen Stadt, aus
- Für die Umlandbewohner ist die Nähe zu den jeweiligen Wettbewerbern ausschlaggebend
- Andere Kriterien, wie etwa die guten / besseren Parkmöglichkeiten spielen nur eine nachrangige Rolle
- Der Grund „Besuch in anderen Städten“ wird zum Teil auch auf Wochenendheimfahrten von Studenten zurück zu führen sein. Zudem ist der mobile akademische Bevölkerungsanteil in Marburg generell recht hoch

### Fazit

Die gute Erreichbarkeit Marburgs und die Nähe zum Wohnort werden von den Befragten in der Stadt besonders geschätzt und sind offenbar ausschlaggebend bei der Entscheidung, ein Geschäft in Marburg aufzusuchen. Die für ein Oberzentrum wichtige „Auswahl“ wird von den Marburgern dagegen eher weniger gut bewertet. Sie ist der Hauptgrund, sich gegen Marburg als Einkaufsort zu entscheiden.

Die besondere geographische Situation mit drei Oberzentren auf engem Raum zeigt sich insbesondere bei den Umlandbewohnern, die das Angebot in ihrer jeweiligen Nähe vielfach als vergleichbar oder gar besser beurteilen und somit keinen Grund haben, nach Marburg zu kommen.

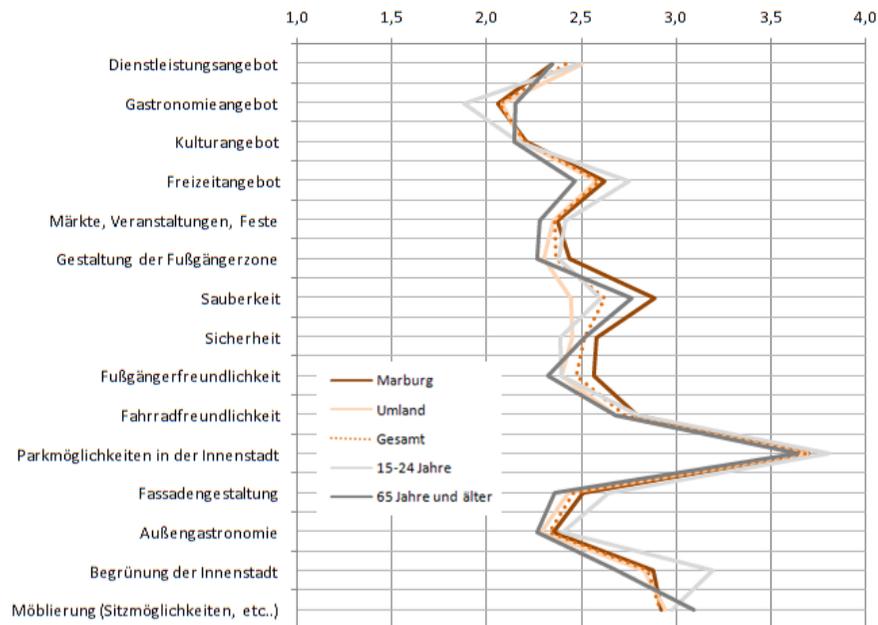
**Abb. 21: Wie beurteilen Sie die Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt anhand der folgenden Aspekte? (nach Schulnoten, N 500)**



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Auffällig ist die insgesamt recht homogene Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten zwischen den verschiedenen Gruppen
- Am besten werden von allen Teilnehmern die Einkaufsatmosphäre und die Außenerscheinung der Geschäfte beurteilt
- Am schlechtesten schneidet Werbung / Aktionen der Einzelhändler ab. Hieraus ergibt sich ein deutlicher Hinweis auf nötige Handlungsfelder für das Stadtmarketing
- Angebotsvielfalt und Preisniveau werden darüber hinaus signifikant schlechter bewertet. Die häufig diskutierten Öffnungszeiten ragen dagegen nicht besonders aus dem Antwortspektrum heraus, wenn man von der älteren Zielgruppe einmal absieht
- Generell beurteilten die Marburger die Einkaufsmöglichkeiten ihrer Stadt schlechter als die Bewohner des Umlandes. Besonders bei der Angebotsvielfalt und der Außenerscheinung der Geschäfte gibt es Differenzen in der Beurteilung
- Betrachtet man die unterschiedlichen Altersgruppen, so fällt das höhere Anspruchsniveau der älteren Befragten auf. Sie beurteilen vor allem die Öffnungszeiten in Marburg, aber auch sämtliche andere Aspekte etwas schlechter. Die „jüngere“ Gruppe scheint mit den Einkaufsmöglichkeiten relativ zufrieden zu sein. Besonders die Einkaufsatmosphäre wird positiv beurteilt

**Abb. 22: Wie beurteilen Sie die Qualität folgender Aspekte in Marburg? (nach Schulnoten, N = 500)**



Quelle: Haushaltsbefragung 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Auffällig ist hierbei wieder die unter den Gruppen recht gleichartige Bewertung der Qualität der verschiedenen Aspekte
- Das Gastronomieangebot wird von allen Befragten am besten bewertet. Insbesondere die jüngere Generation schätzt diese sogar noch besser ein als der Durchschnitt
- Deutlich am schlechtesten schneiden die Parkmöglichkeiten in der Innenstadt bei allen Befragten ab

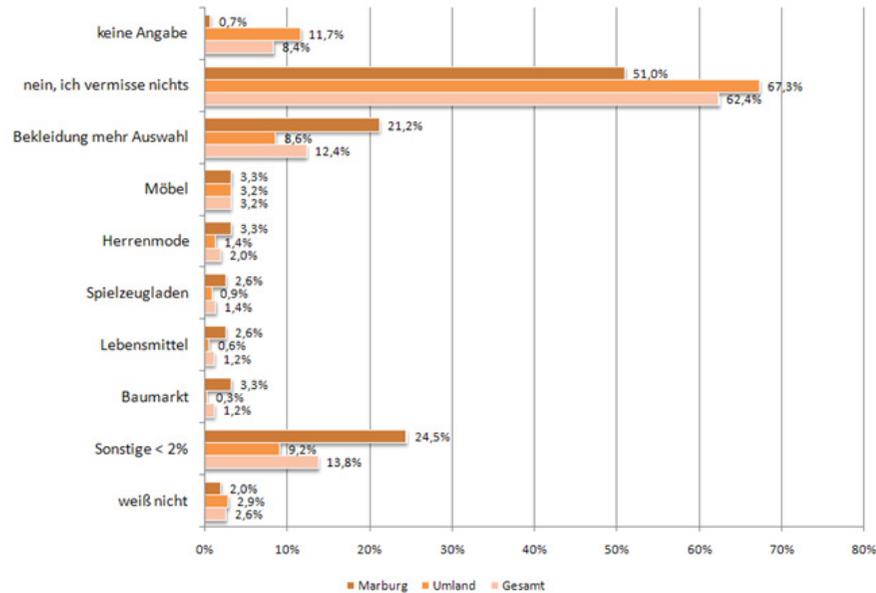
- Schlechter als andere Kriterien werden auch einige Aspekte bewertet, die den öffentlichen Raum der Stadt Marburg betreffen. Zu nennen wären hier die Möblierung und die Begrünung der Innenstadt, die Sauberkeit und die Gestaltung der Fußgängerzone
- Bezieht man sich auf die Altersgruppen der 15 bis 24-jährigen sowie der ab 65-jährigen, so lässt sich sagen, dass die „jüngeren“ das Freizeitangebot eher negativer einschätzen während die älteren die Fußgängerfreundlichkeit, das Kulturangebot und die Außengastronomie etwas positiver bewerten

### Fazit

Insgesamt beurteilen die Befragten die Einkaufsmöglichkeiten in Marburg relativ einheitlich, wobei die Zufriedenheit bei den Umlandbewohnern insgesamt etwas höher ist als bei den Marburgern selbst.

Bei den weiteren Aspekten rund ums Einkaufen und die Freizeit sind die Beurteilungen tendenziell in den Alters- und Herkunftsgruppen gleich. Einig sind sich die Teilnehmer bei der Bewertung der Parkmöglichkeiten in der Innenstadt. Diese werden durchwegs am schlechtesten bewertet. Hier und in der Gestaltung des öffentlichen Raumes zeichnen sich Handlungsfelder für Verbesserungsmöglichkeiten ab.

**Abb. 23: Gibt es in der Innenstadt Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen? (N = 500, bis zu 3 Nennungen)**



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Fast zwei Drittel der Befragten vermisst nichts
- Signifikante Nennungen gibt es jedoch im Bereich Oberbekleidung, in dem sich 21 % der befragten Marburger mehr Auswahl wünschen
- Das Umland zeigt sich generell zufriedener beim Warenangebot

**Tab. 7: Vermisste Branchen – differenziert nach Altersklassen**

	15-24 Jahre	25-39 Jahre	40-64 Jahre	65 und älter
Bekleidung mehr Auswahl	9,5%	16,8%	12,2%	5,8%
Möbel	3,6%	2,6%	5,0%	1,2%
Herrenmode	2,4%	1,6%	1,4%	3,5%
Spielzeugladen	1,2%	2,6%	0,7%	
Lebensmittel		1,0%	2,2%	1,2%
Sportartikel	2,4%	1,6%		
Baumarkt		1,6%	2,2%	
Sonstige < 2%	8,3%	16,2%	12,2%	10,5%
weiß nicht	4,8%	1,6%	1,4%	4,7%

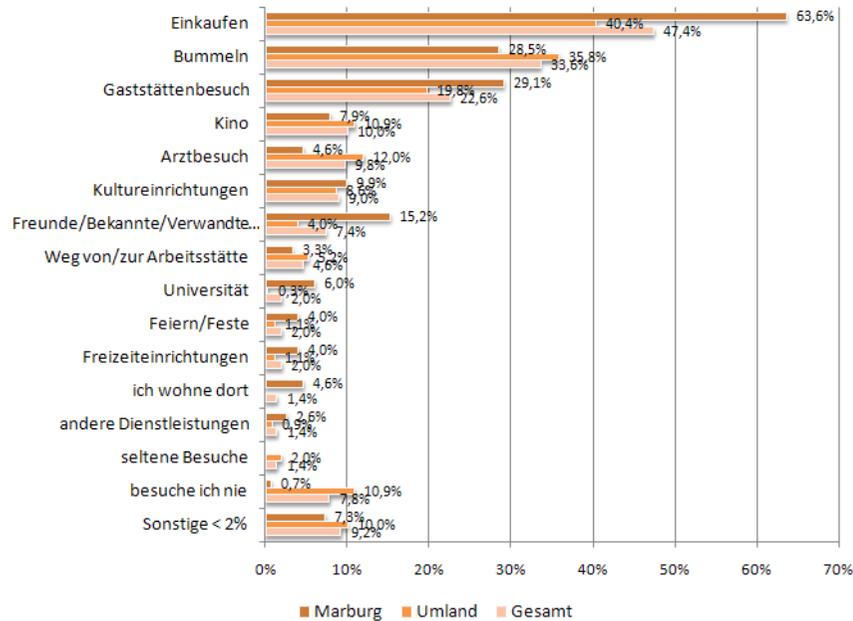
Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Die „jüngeren Jahrgänge“ vermissen häufiger „mehr Auswahl“ bei Bekleidung, als die über 40-jährigen
- Den Wunsch nach Sportartikeln äußern ausschließlich die bis 39-jährigen, einen Baumarkt vermissen die 25- bis 64-jährigen

**Fazit**

Die Befragten sind mit dem bestehenden Angebot in Marburg recht zufrieden, was in verstärktem Maße für die Umlandbewohner zutrifft. Vermisst wird in erster Linie die Auswahl bei Geschäften des Bekleidungssegmentes. Hier sind es in erster Linie die jüngeren Befragten zwischen 15 und 39 Jahren, die zusätzlichen Bedarf anmelden. Zu erwähnen ist, dass beinahe jeder achte Befragte aus dem Umland keine Angaben machte, was auch eine gewisse Interessenlosigkeit an dem Thema vermuten lässt. Die Marburger Bevölkerung ist in dem Bereich „Wünsche, Anregungen und Verbesserungen“ deutlich engagierter.

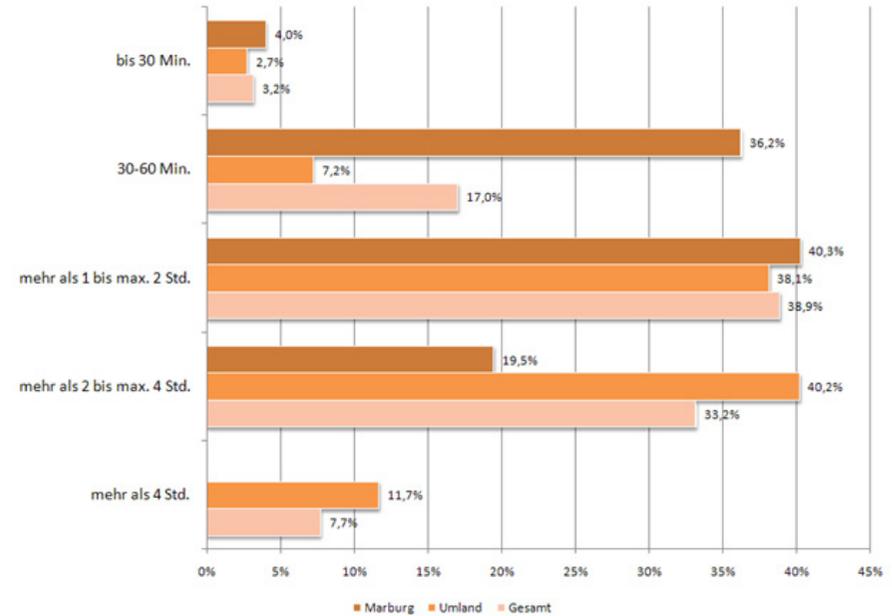
**Abb. 24: Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Innenstadt von Marburg? (N = 500)**



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Der Hauptgrund für einen Besuch der Innenstadt Marburgs ist das Einkaufen, mehr noch für die Marburger als für die Bevölkerung aus dem Umland
- Darüber hinaus sind die Aspekte Bummeln (12,5 %) und Gaststättenbesuch (9,5 %) signifikant ausgeprägter als in vergleichbaren Städten
- Generell wird die Marburger Innenstadt gerne für kommunikative Zwecke genutzt. Freunde / Bekannte / Verwandte treffen ist ebenfalls ein häufig genannter Grund

**Abb. 25: Wie lange halten Sie sich normalerweise für Erledigungen in der Innenstadt auf? (N = 440)**



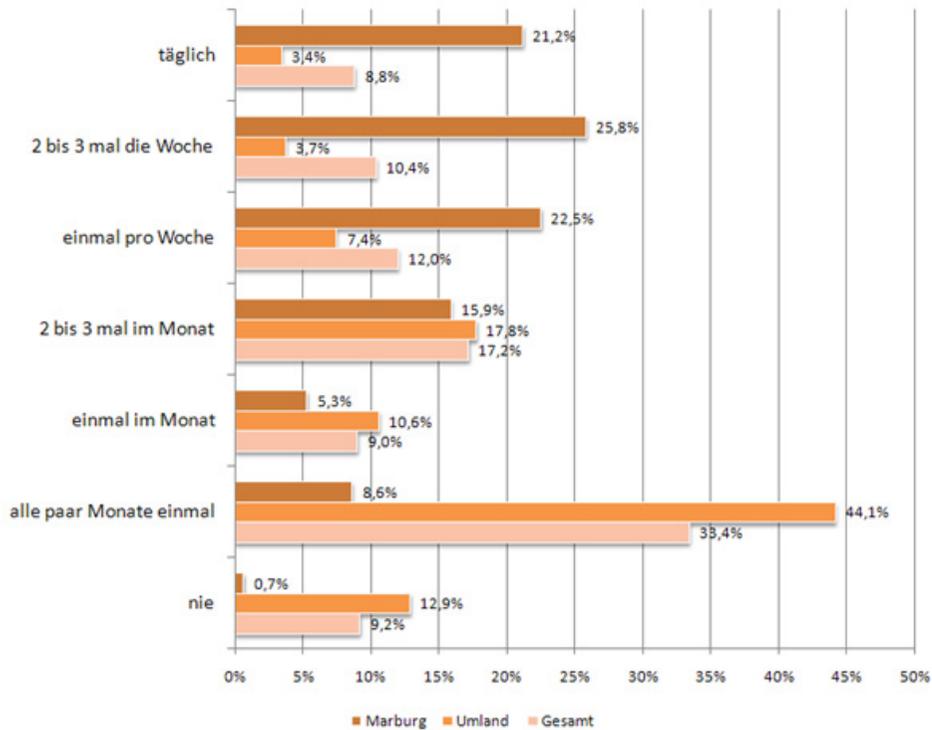
Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer für Erledigungen ist in Marburg vergleichbar mit der in anderen Städten
- Der Großteil aller Befragten hält sich mehr als eine bis maximal zwei Stunden in der Innenstadt auf. Hierbei gibt es kaum Unterschiede zwischen den Marburgern und der Umlandbevölkerung
- Zwischen zwei und vier Stunden verweilen mit knapp über 40 % besonders Besucher aus dem Umland, während die Marburger eher zu Kurzaufenthalten zwischen 30 und 60 Minuten (36,2 %) tendieren. Der Anteil von Konsumenten, die aus dem Umland kommen und bis

zu vier Stunden verweilen, ist in Marburg im Vergleich zu anderen Städten erfreulich hoch

- Mehr als vier Stunden verweilt in der Regel kein Marburger. Hier wird eher ein Kurzbesuch von maximal einer Stunde vorgezogen
- Mit der Aufenthaltsdauer steigt auch der Konsum. Der durchschnittlich ausgegebene Einkaufsbetrag ist umso höher, je länger sich die Kunden an einem Standort aufhalten

Abb. 26: Wie oft besuchen Sie die Innenstadt von Marburg? (N = 500)

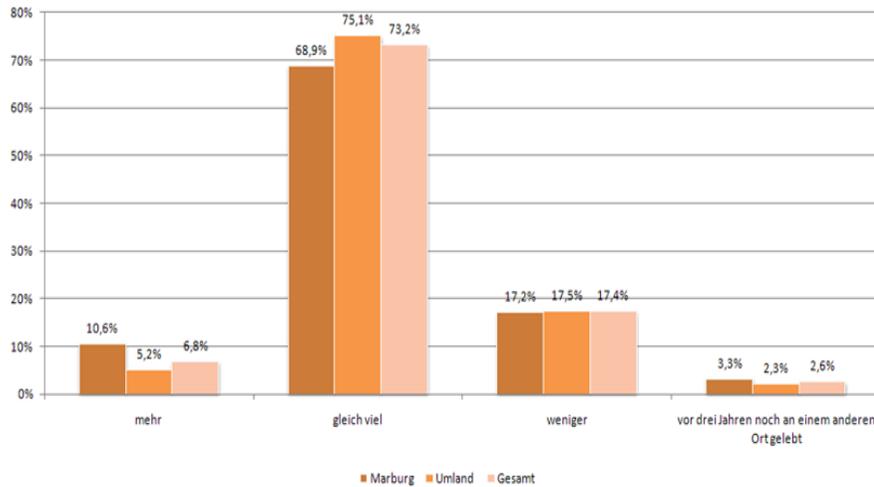


Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Über zwei Drittel der Befragten Marburger besucht die Marburger Innenstadt einmal pro Woche und häufiger
- Nur alle paar Monate und damit eher gelegentlich kommen die meisten Befragten aus dem Umland in die Marburger Innenstadt, einmal pro Woche und öfter nur ca. ein Sechstel. Dies steht sicherlich im Zusammenhang mit dem häufig genannten Besuchsgrund „Bummeln“, welches mehr einem genussvollen, freizeitorientierten Einkaufen entspricht

## 1.5 Veränderung des Einkaufsverhaltens

**Abb. 27: Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor drei Jahren vergleichen – kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in der Marburger Innenstadt ein? (N = 500)**

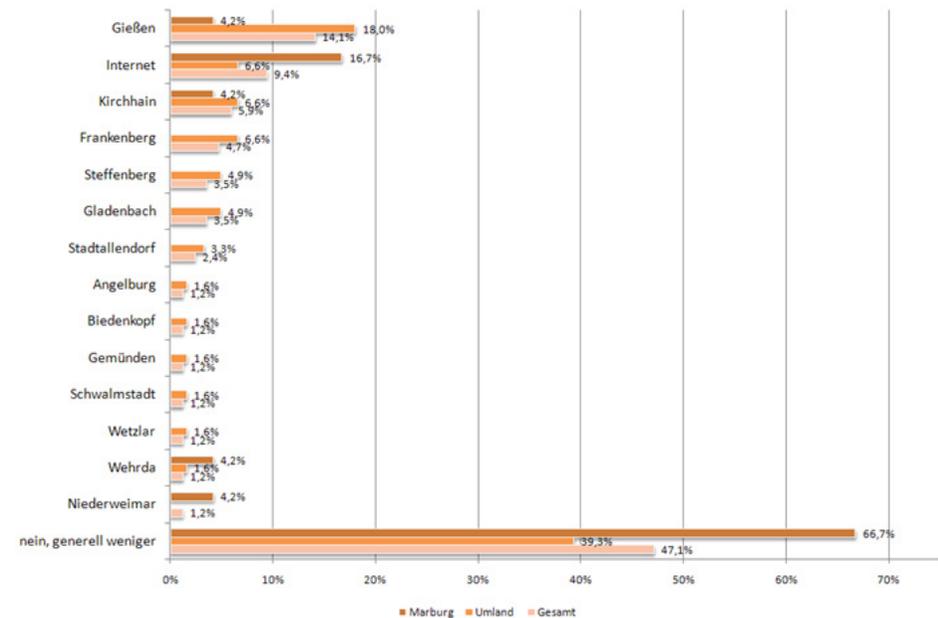


Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Der überwiegende Teil der Befragten hat sein Einkaufsverhalten in den letzten 3 Jahren nicht verändert. Dabei gibt es kaum Unterschiede zwischen Marburg und Umland
- Der Anteil der Befragten, die heute weniger in Marburg einkaufen als noch vor drei Jahren ist allerdings höher als der Anteil derer, die heute mehr einkaufen. Diese Werte entsprechen in etwa der Tendenz aus Befragungen in anderen Städten vergleichbarer Größe und Funktion

- Der weit überwiegende Grund dafür ist die gestiegene Kaufzurückhaltung, wie sich aus der Frage nach den Gründen sehr eindeutig ergibt
- Dennoch spielt offenbar auch eine Umsatzverlagerung nach Gießen und zu diversen Internetanbietern eine nicht unwesentliche Rolle

**Abb. 28: Falls weniger: Gibt es einen bestimmten Ort, in dem Sie dafür heute mehr einkaufen? (N = 500)**



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

### **Fazit**

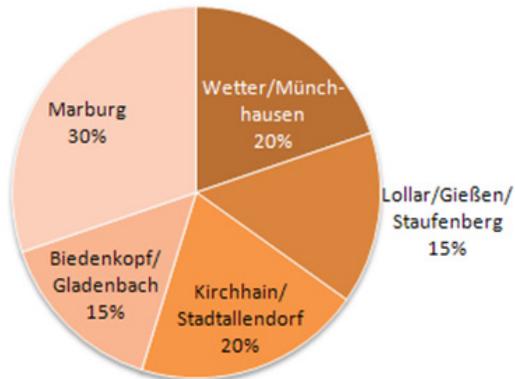
Die Frage nach den Veränderungen des Einkaufsverhaltens ist ein Gradmesser zur Erfassung des veränderten Konsumklimas in der Stadt. Dieses weist in Marburg eine negative Tendenz auf. Eine zunehmende Kaufzurückhaltung hat insbesondere konjunkturelle und arbeitsmarktpolitische Ursachen, die überwiegend außerhalb des Einflussbereiches der Verantwortlichen vor Ort liegen. Gewisse Steuerungsmöglichkeiten ergeben sich hingegen für Umsatzverlagerungen nach Gießen oder ins Internet. Die Ursachen hierfür deuten sich bereits an vielen Stellen der Befragung an: Angebotssituation, Erreichbarkeit, Gestaltung des öffentlichen Raumes und einige andere sind sicherlich geeignete Ansatzpunkte, die Attraktivität des Einkaufsstandortes Marburg für die Verbraucher zu erhalten und wieder zu steigern.

---

## 1.6 Demografische Daten der Befragten

### 1.6.1 Wohnort

Abb. 29: Wohnorte der Befragten (N = 500)



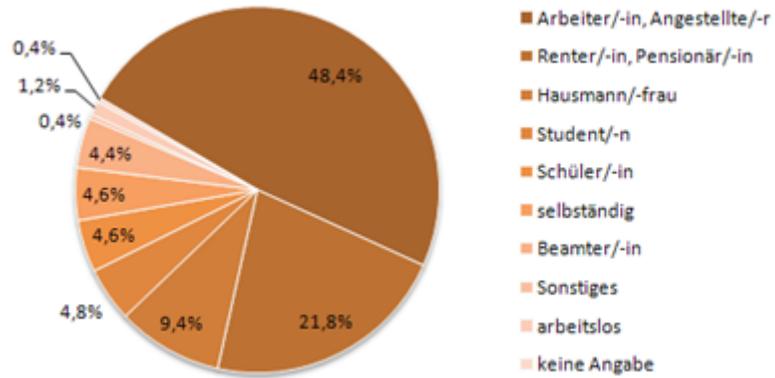
Quelle: Haushaltsbefragung 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Insgesamt wurden 500 Personen befragt. Davon leben 150 in Marburg und 350 im Umland
- Die Befragten aus dem Umland wohnten zu jeweils 20 % (100 Personen) in den Umlandgebieten „Wetter / Münchhausen“ und „Kirchhain/Stadtallendorf“ und zu jeweils 15 % (75 Personen) in „Biedenkopf / Gladenbach“ sowie in „Lollar / Gießen / Staufenberg“

### 1.6.2 Beruf und Arbeitsort

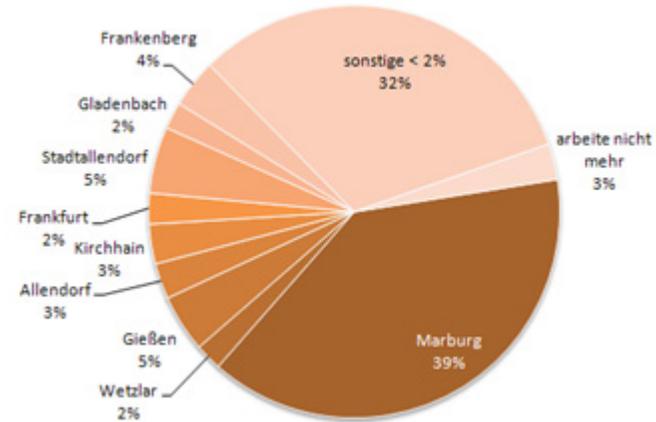
Abb. 30: Welchen Beruf üben Sie aus? (N = 500)



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- Der größte Teil der Befragten sind Arbeiter/-innen und Angestellte
- Ein Fünftel sind Rentner, weitere 9,4 % Hausfrau bzw. Hausmann

Abb. 31: Arbeitsort (N = 287)

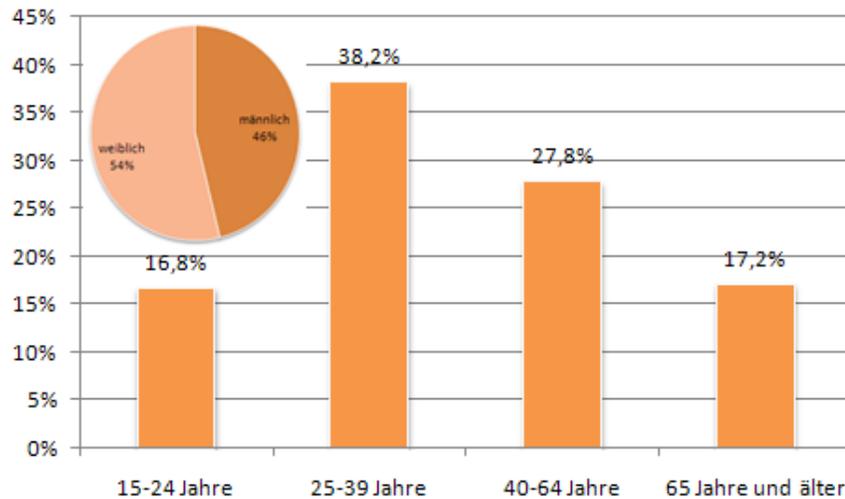


Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

- In Bezug auf den Arbeitsort der Befragten steht hier Marburg an erster Stelle, die restliche Verteilung ist recht diffus

### 1.6.3 Alter und Geschlecht

Abb. 32: Alter und Geschlecht der Befragten



Quelle: Haushaltsbefragung 2009  
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

#### Fazit Haushaltsbefragung:

Gute Kaufkraftbindung in den periodischen Bedarfsbereichen sowie im langfristigen Bedarfsbereich.

Für ein Oberzentrum zu hohe Kaufkraftabflüsse insbesondere in den innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Schuhe, Sportartikel.

Insbesondere in den qualifizierten Branchengruppen starke Kaufkraftabflüsse nach Gießen, teilweise auch nach Frankfurt; insgesamt wenige Konkurrenzorte außerhalb des Einzugsbereichs.

Die Südstadt ist der meist besuchte Einkaufsstandort in Marburg. Auch der Kaufpark Wehrda ist für Marburger und Umlandbewohner ein interessanter Einkaufsort, von der aufgrund der geringen Kopplungseffekte die innerstädtischen Anbieter nur am Rande profitieren können.

Ein Teil der Marburger Kunden lehnt die Anbieter im Kaufpark Wehrda vollständig ab. Vollständige Ablehnung der Oberstadt oder der Südstadt ist bei Marburgern seltener.

Innerstädtisch geringe Kopplungseffekte zwischen allen Standorten, auch zwischen der Oberstadt und der südlichen Innenstadt.

Akzeptanz und Besuchshäufigkeit in der Südstadt und dem Kaufpark Wehrda sind insgesamt höher.

Der Pkw ist insbesondere bei den Umlandbesuchern das deutlich wichtigste Verkehrsmittel.

Umwelt- und verkehrspolitisch erfreuliche Bilanz bei der Verkehrsmittelwahl bei den innerstädtischen Standorten; noch hoher Anteil fußläufiger Kunden und Benutzer des ÖPNV.

Marburg verliert in den vergangenen Jahren Kunden. Die Gründe liegen neben der allgemeinen Kaufzurückhaltung auch im für viele offenbar geringen Umfang des Angebots.

Aspekte im Zusammenhang mit Parkmöglichkeiten und der Gestaltung des öffentlichen Raumes werden von den Befragten etwas kritischer bewertet als andere.

---

## 2 POINT OF SALE-BEFragung (POS)

### 2.1 Vorbemerkung und Methodik

Im Februar 2009 wurde in Marburg über drei Tage hinweg an mehreren Standorten zeitgleich eine Point of Sale-Befragung durchgeführt.

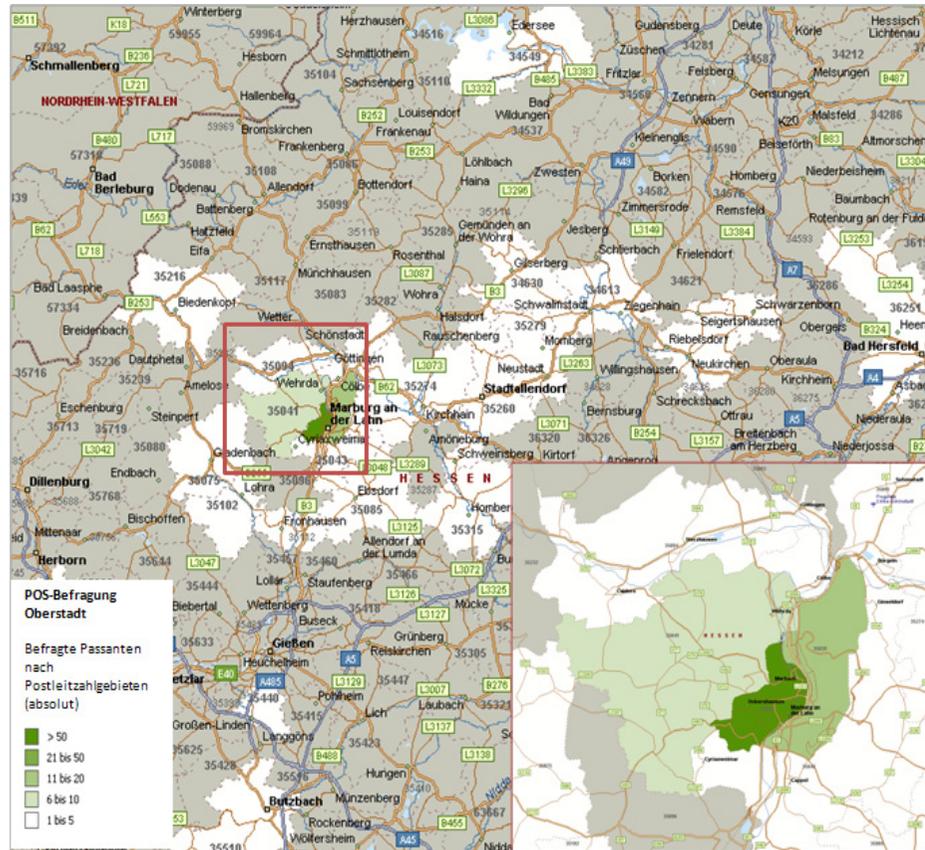
Insgesamt wurden dabei 589 Passanten persönlich von Mitarbeitern der CIMA interviewt, 126 in der Oberstadt, 163 in der Nordstadt, 137 in der Universitätsstraße/ Südstadt und 163 im Kaufpark Wehrda.

- Befragungsdatum: 30. 1., 05.,06. und 07.02.2009
- Wetter: jeweils kühl, teilweise leicht regnerisch
- Befragte Personen insgesamt: 589
- davon Oberstadt: 126 (21,4 %)  
Standorte: Wasserscheide, Barfüßerstraße, Oberstadt-Parkhaus
- davon Nordstadt: 163 (27,6 %)  
Standorte: vor Woolworth, Ketzerbach, Ketzerbach – Ecke Elisabethstraße, Steinweg (vor „Bücher Zeckey“)
- davon Universitätsstraße / Südstadt: 137 (23,5 %)  
Standorte: Universitätsstraße, vor Kaufhaus Ahrens, tegut
- davon Kaufpark Wehrda: 163 (27,6 %)  
Standorte: vor Obi, tegut, Medialand, Begro, Aldi

Da Point of Sale-Befragungen immer stark wetterabhängig sind und auch sonstige externe Faktoren (Wochentag, vor Feiertagen etc.) das Ergebnis beeinflussen können, ist diese Befragung, im Gegensatz zur Haushaltsbefragung, im statistischen Sinne nicht repräsentativ. Um Repräsentativität zu erreichen, müsste eine Langzeitbeobachtung an mehreren Befragungstagen durchgeführt werden. Dennoch gehen wir davon aus, dass die gewählte Momentaufnahme in Ergänzung zur Haushaltsbefragung einige interessante Hinweise enthält.

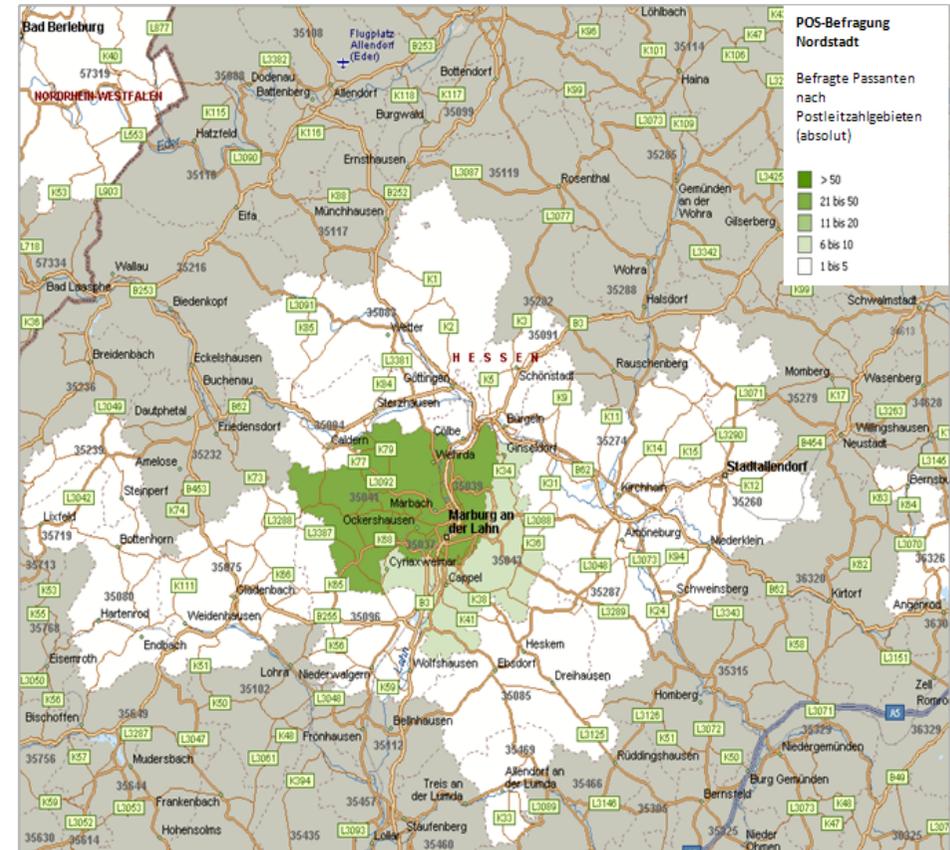
## 2.2 Herkunft der Befragten

Karte 2: Herkunft (Befragung Oberstadt, N = 126)



Quelle: POS Marburg 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Karte 3: Herkunft (Befragung Nordstadt, N = 163)



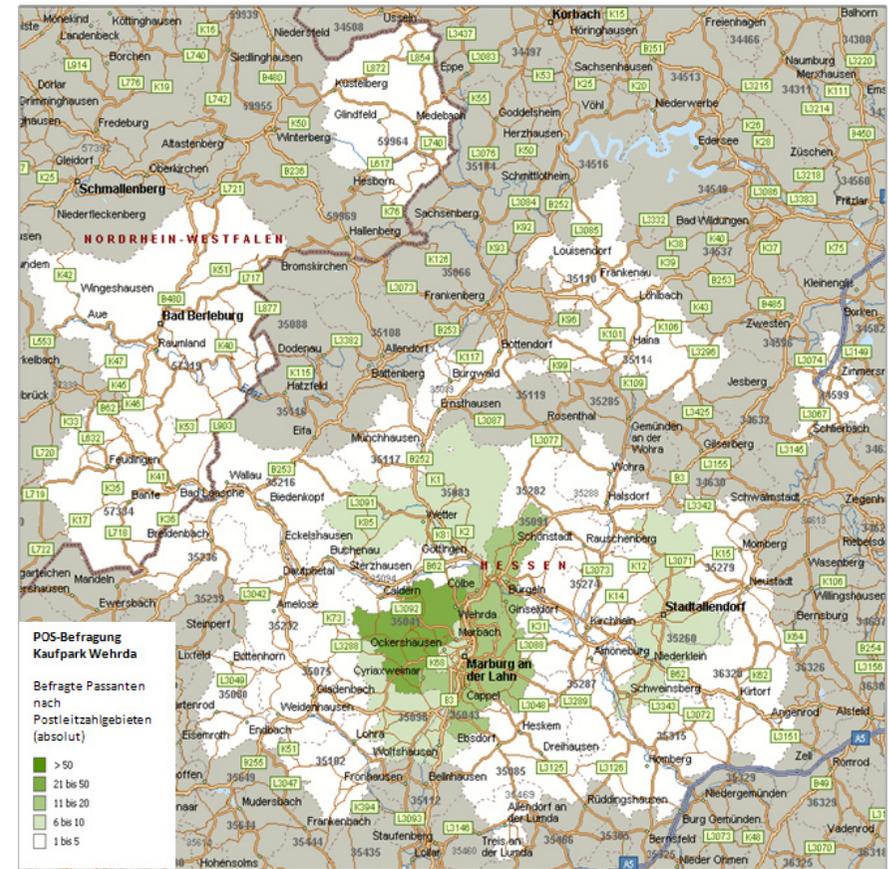
Quelle: POS Marburg 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Karte 4: Herkunft (Befragung Südstadt / Universitätsstraße, N = 137)



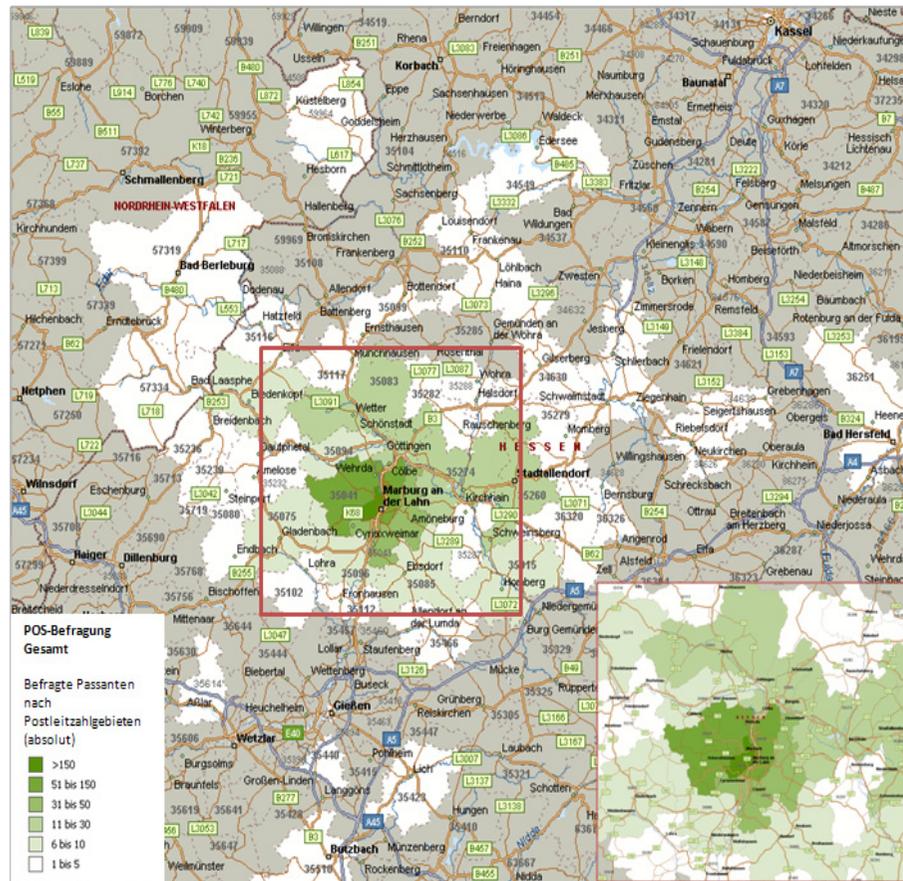
Quelle: POS Marburg 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Karte 5: Herkunft (Befragung Kaufpark Wehrda, N = 163)



Quelle: POS Marburg 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Karte 6: Herkunft (Gesamt, N = 589)



Quelle: POS Marburg 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

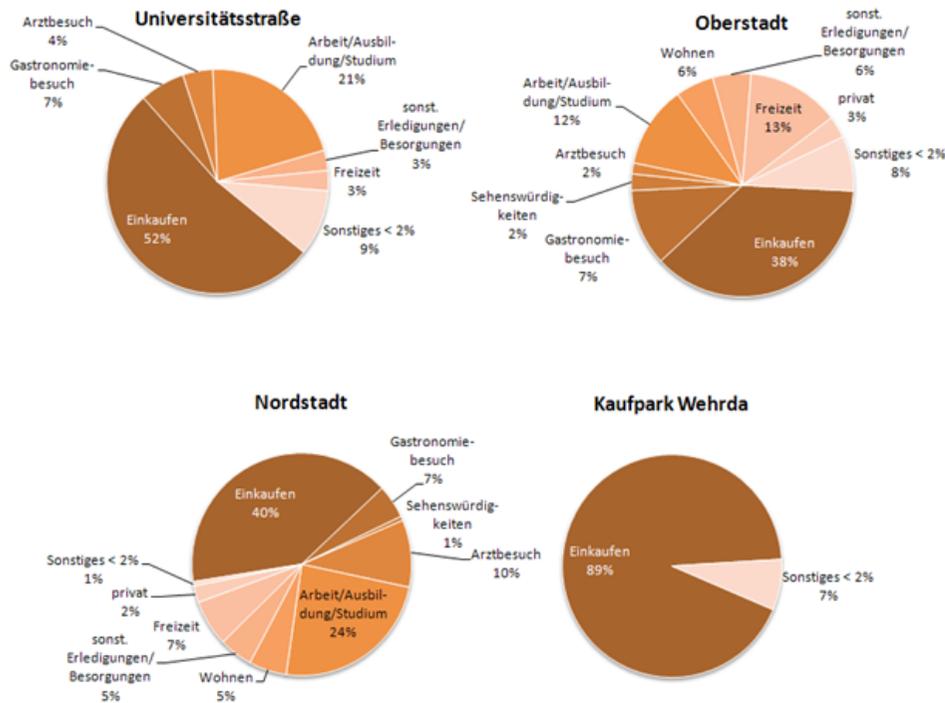
Jede Einkaufsstadt von höherer Zentralität hat abhängig von den spezifischen Standorten (Innenstadt, Fachmarktzentrum, Verbrauchermarkt etc.), Wochentagen (normaler Werktag, Markttag oder Samstag) und der Jahreszeit (z. B. Vorweihnachtszeit) i. d. R. eine Vielzahl verschiedener Einzugsgebiete, die sich überlagern.

Point of Sale-Befragungen sind wie keine andere Methode geeignet, Einzugsgebiete abzugrenzen. Dabei zeigt sich für die verschiedenen Standorte in Marburg ein sehr unterschiedliches Bild:

- Nordstadt und Südstadt / Universitätsstraße überschneiden sich in ihrem Einzugsgebiet stark. Die Einzugsgebiete sind in der räumlichen Ausdehnung beinahe identisch
- Die Innenstadt kann mehr Kunden aus ihrem eigenen Gebiet generieren als die Anbieter im Kaufpark Wehrda
- Der Kaufpark Wehrda hat dem gegenüber das insgesamt größte Einzugsgebiet, vor allem im östlichen Umland und Stadtallendorf und legt somit in gewisser Weise auch die Abgrenzung des Einzugsgebietes für die Gesamtstadt fest

## 2.3 Einkaufsverhalten

Abb. 33: Zu welchem Zweck sind Sie heute hauptsächlich hier? (N=589)

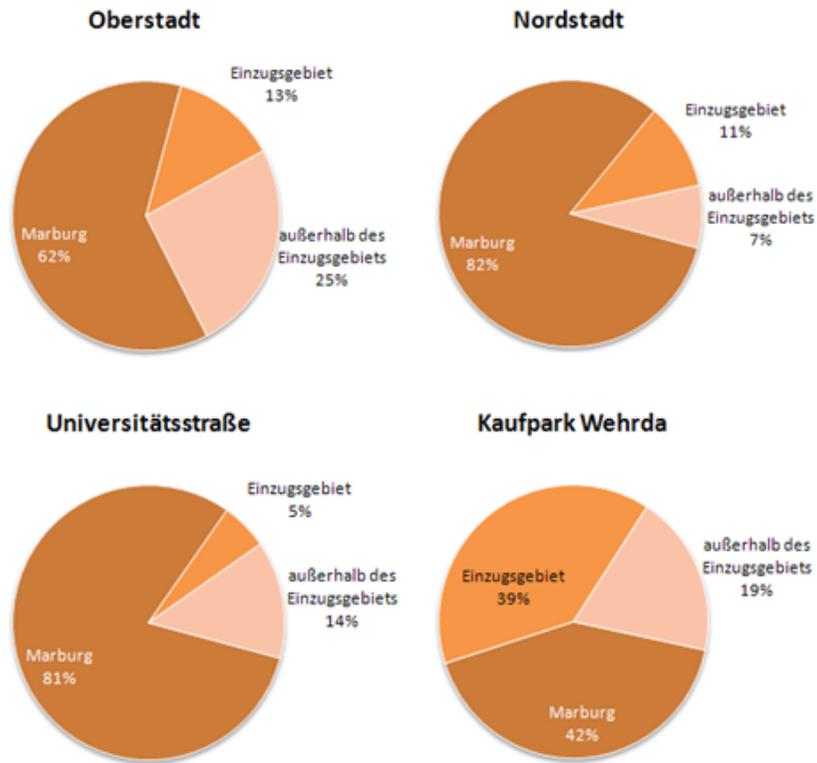


Quelle: POS Marburg 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Sämtliche Innenstadtstandorte weisen eine typische Multifunktionalität auf, die die Synergieeffekte einer gewissen Nutzungsvielfalt aufzeigen
- Aus der Befragung geht zudem hervor, dass der Kaufpark Wehrda – und abgeschwächt die Universitätsstraße – in der Hauptsache zum gezielten Einkauf aufgesucht werden
- In der Oberstadt spielen neben dem Einkauf noch verschiedene andere Aspekte wie Gastronomiebesuch, Arbeit / Ausbildung / Studium oder Freizeit eine Rolle. Dies ist ein deutliches Indiz für die höhere Aufenthaltsqualität der Marburger Altstadt. Ein Aufenthalt in der Nordstadt hat tendenziell ähnliche Beweggründe, wobei der Zweck des Arbeitens und Studierens und der Ausbildung deutlich wichtiger ist
- In der Universitätsstraße ist neben dem bereits erwähnten Einkaufen auch der Besuch der Arbeit, der Ausbildung und des Studiums ein oft genannter Aufenthaltsgrund

Abb. 34: Herkunft der Befragten, die zum Einkaufen gekommen sind (N = 336)



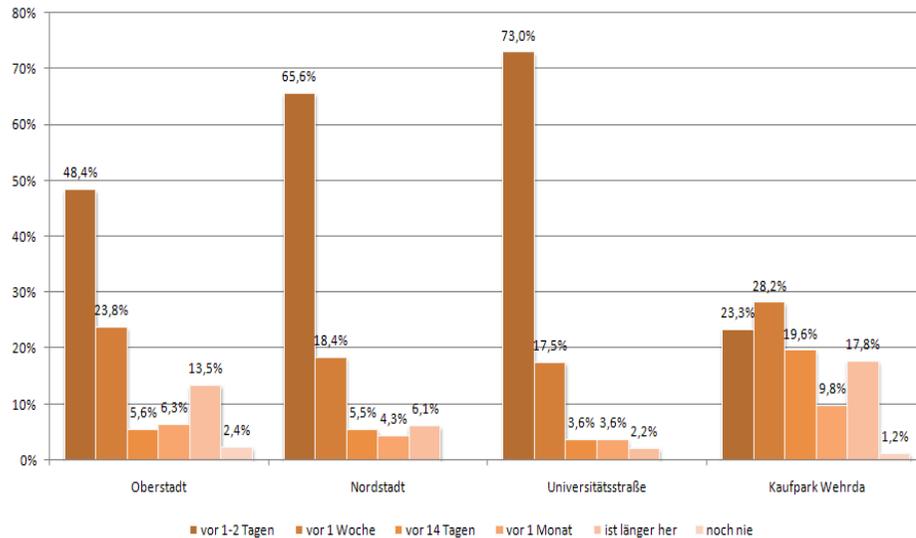
Quelle: POS Marburg 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Die Zuordnung „Einzugsgebiet“<sup>4</sup> resultiert aus der Marktanalyse (vgl. Untersuchung Teil II) und stellt das anhand aller Informationen berechnete Kerneinzugsgebiet des Marburger Einzelhandels dar.

- Die verschiedenen untersuchten Standorte zeigen deutlich unterschiedliche Kundenstrukturen hinsichtlich der Herkunft
- In der Oberstadt wird der große Touristenanteil durch den hohen Anteil von Befragten von außerhalb des Einzugsgebietes belegt
- Nordstadt und Universitätsstraße sind deutlich mehr als andere Standorte von Kunden aus Marburg frequentiert. Kunden aus dem Einzugsgebiet oder darüber hinaus sind hier eher unterrepräsentiert. Dabei hat die Universitätsstraße den geringsten Anteil von Kunden aus dem Einzugsgebiet. Der höhere Anteil von außerhalb des Einzugsgebietes zeigt die Nähe zur Oberstadt mit den dort stark vertretenen Touristen
- Kunden aus dem Einzugsgebiet sind am Kaufpark Wehrda deutlich stärker vertreten. Obwohl hier eher weniger Touristen zu erwarten sind, ist der Anteil der Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes vergleichsweise groß. Dies zeigt, dass das Einzugsgebiet des Kaufparks tendenziell sogar über das der Gesamtstadt hinausgeht

<sup>4</sup> Das empirisch und mit einer ökonomischen Modellrechnung ermittelte Einzugsgebiet des Marburger Einzelhandels stellt das Gebiet dar, in dem der Marburger Einzelhandel mindestens einen Marktanteil von 5 % über alle Branchen erreicht.

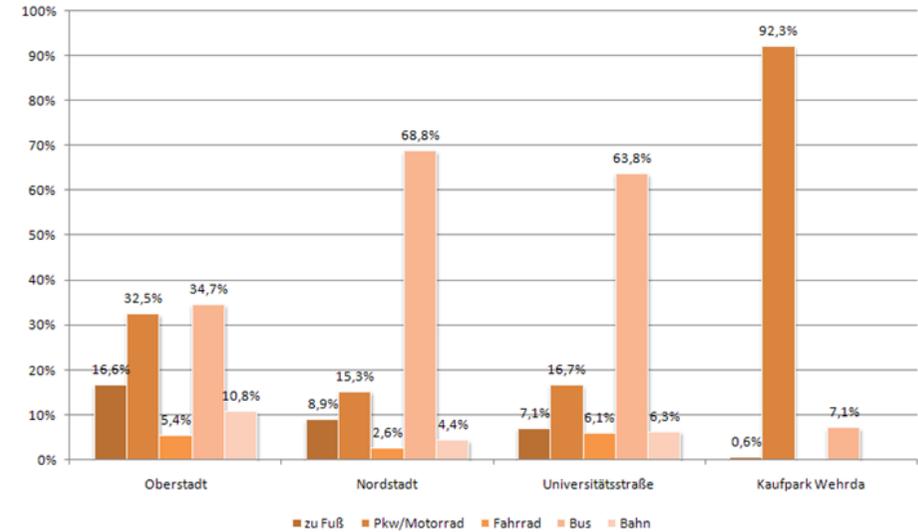
Abb. 35: Wann waren Sie zuletzt hier? (N=589)



Quelle: POS Marburg 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Erfreulich hoch ist an allen Standorten der Anteil an Befragten, die zuletzt innerhalb der letzten Tage oder Woche zum Standort gekommen sind. In der Universitätsstraße sind es sogar über 90 %, was die Bedeutung des periodischen Bedarfsbereiches für den Standort belegt. Beinahe ebenso regelmäßig besucht wird die Nordstadt
- Im Kaufpark Wehrda zeigt sich an der deutlich stärkeren Streuung die Besonderheit im dortigen Branchenmix, der aus kurz- bis langfristig nachgefragten Gütern besteht. Entsprechend heterogen ist die Besuchshäufigkeit der Kunden

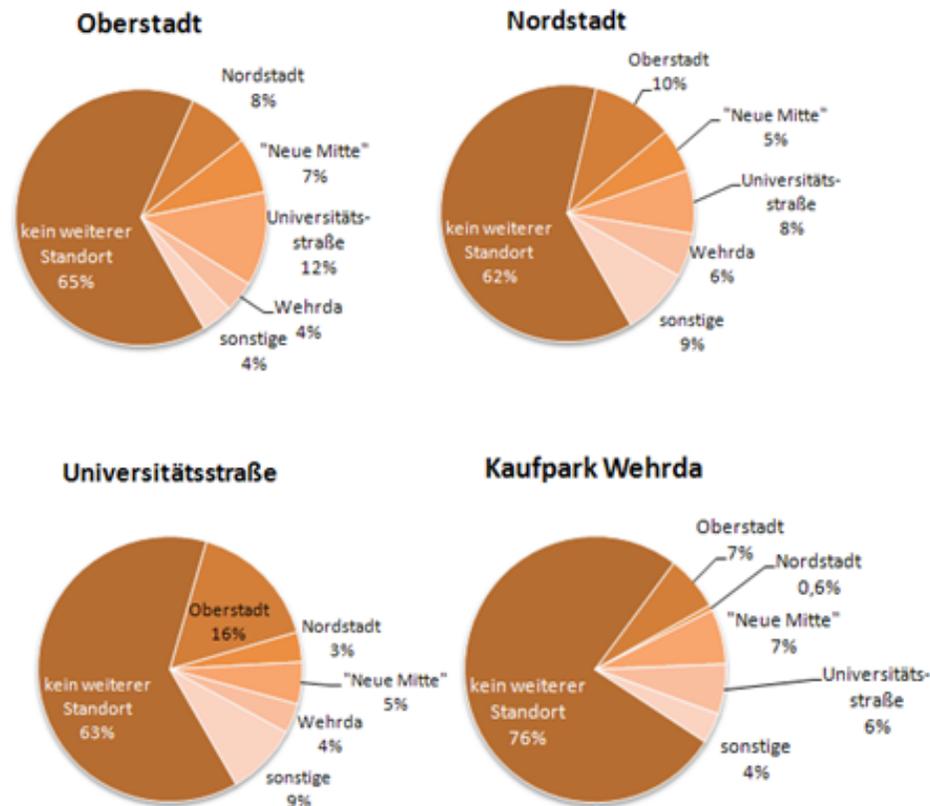
Abb. 36: Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie gekommen? (N= 589)



Quelle: POS Marburg 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Die unterschiedliche Zielgruppenorientierung und Standortqualität der Vergleichsstandorte wird bei der Frage nach der Verkehrsmittelwahl recht deutlich. Der Standort Kaufpark Wehrda richtet sich beinahe ausschließlich an PKW-Kunden
- Die innerstädtischen Standorte haben auch in Marburg eine weitaus günstigere Öko-Bilanz hinsichtlich des Verkehrsaufkommens und werden häufiger zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln aufgesucht
- Die Erreichbarkeit der vom Relief geprägten Oberstadt wird im Zuge des demographischen Wandels eine herausragende Bedeutung erlangen
- Da es an den Befragungstagen regnerisch und kühl war, liegt der Anteil der Fahrradfahrer und Fußgänger unter den Erwartungen und ggf. niedriger als bei trockenem und wärmerem Wetter

Abb. 37: Besuchen Sie heute noch andere Standorte in Marburg? (N= 589)

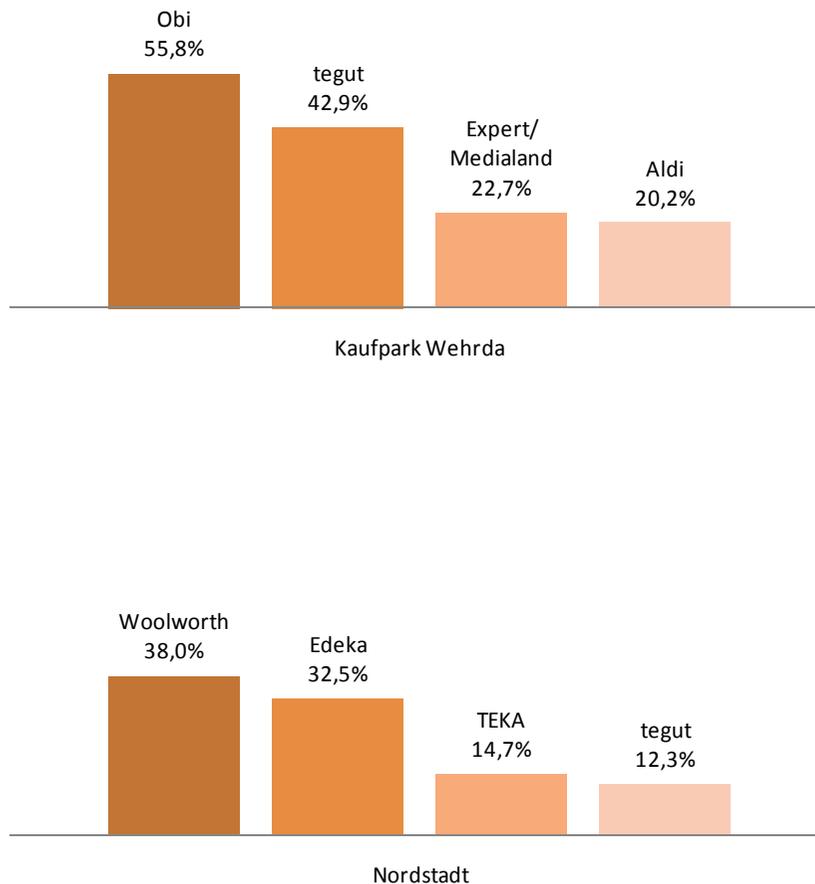


Quelle: POS Marburg 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Interessant ist es, die Kopplungsaktivitäten noch einmal aus dieser unmittelbaren Perspektive zu beleuchten. Die Ergebnisse sind dabei aus Sicht des Frequenzaustausches etwas positiver als die der Haushaltsbefragung
- Die Kopplungseffekte zwischen allen Standorten sind allerdings tendenziell nach wie vor gering
- Eine noch signifikante Besuchsfolge ist aufgrund der räumlichen Nähe und der ergänzenden Angebotsstruktur zwischen Oberstadt und Universitätsstraße zu erkennen
- Selbst vom Kaufpark Wehrda können die innerstädtischen Standorte in gewissem Maße profitieren. Eine bevorzugte Kopplung scheint es jedoch nicht zu geben. Lediglich Kopplungseffekte zwischen Kaufpark Wehrda und der Nordstadt sind kaum vorhanden
- Befindet man sich in der Oberstadt oder Universitätsstraße, besucht man Kaufpark Wehrda zum großen Teil nicht mehr

**Abb. 38: Die wichtigsten Betriebe, warum Sie hier einkaufen (max. 3 Nennungen, Angaben immer bezogen auf alle Befragten am Standort)**



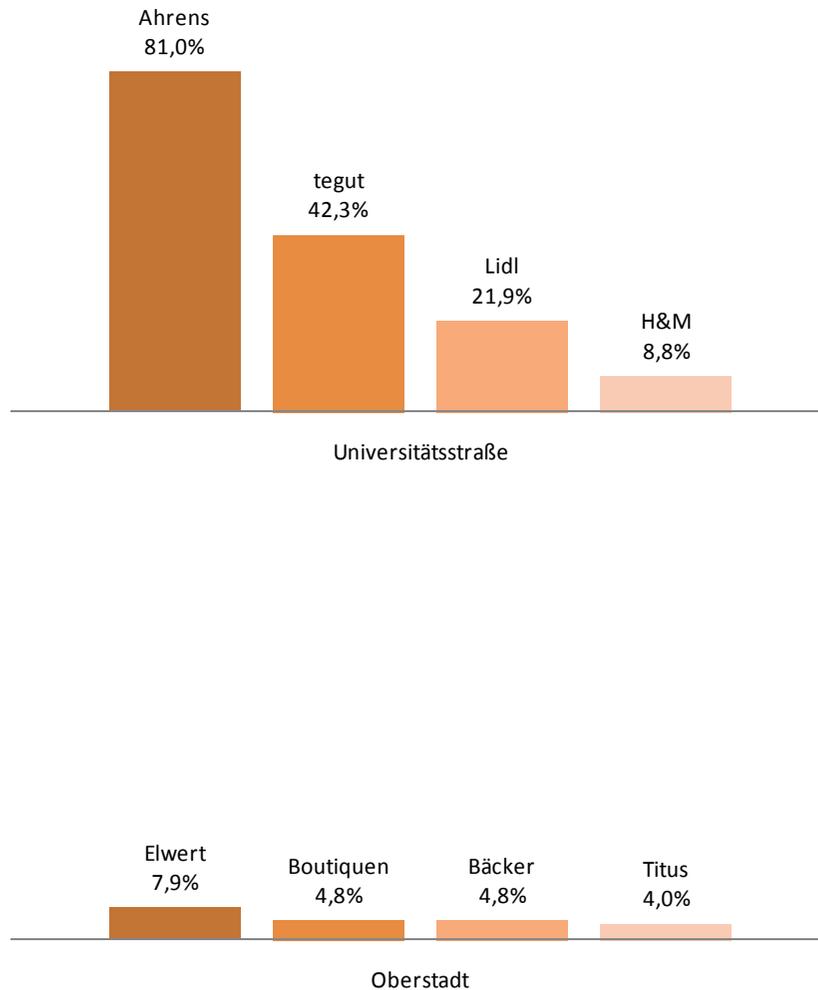
Quelle: POS Marburg 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

In der Regel besuchen Konsumenten beim Einkaufen nicht nur einen einzelnen Betrieb, sondern nutzen die Agglomeration von Anbietern in einem Quartier, um mehrere Besorgungen zu tätigen. Dennoch gibt es meist sog. Magnetbetriebe, die Auslöser oder wichtigster Anlaufpunkt an einem Einkaufsstandort sein können und damit auch Frequenz für andere, kleinere Anbieter schaffen. Magnetbetriebe wirken sich meist positiv auf die Umsätze und die Entwicklung der Unternehmen in ihrer Umgebung aus.

Ziel der Frage nach den wichtigsten Betrieben für den Einkauf am jeweiligen Standort ist es daher, diese Magnetbetriebe zu identifizieren. Ein Fehlen solcher zentraler Frequenzbringer muss jedoch nicht zwangsläufig für Strukturchwäche im Einzelhandel stehen. Vielmehr ist es über diese Information möglich, die individuelle Struktur des jeweiligen Gebietes zu charakterisieren.

- Im Kaufpark Wehrda ergibt sich das klassische Bild eines Fachmarktzentrums. Aufgrund der Größenordnung der Betriebe können viele der vorhandenen Anbieter für sich als Magneten fungieren. Wichtigste Anziehungspunkte sind offensichtlich der Obi-Baumarkt und mit tegut ein Lebensmittelvollsortimenter. Ergänzt werden diese von einem Elektrofachmarkt und einem Lebensmitteldiscounter, die jeweils etwa 20 % der Besucher als zentralen Grund für den Einkauf im Kaufpark Wehrda nennen
- In der Nordstadt fehlt ein markanter Anker, wie es ihn etwa in der Universitätsstraße gibt. Immerhin können wohl noch das Non-Food-Warenhaus Woolworth und der Edeka-Supermarkt eine gewisse Magnetfunktion ausüben, was auch eine gewisse Charakteristik für den Standort insgesamt ergibt (Nahversorgung, konsumige bis discountorientierte Anbieter). Die Frage nach der Zukunft des Woolworth-Hauses könnte für die Nordstadt insgesamt sehr wichtig werden

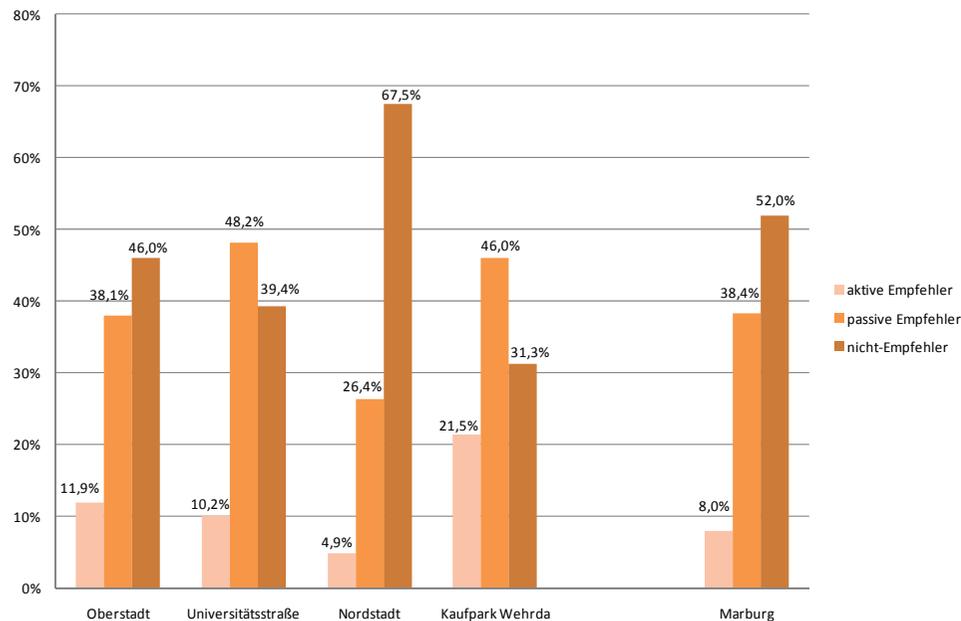
**Abb. 39: Die wichtigsten Betriebe, warum Sie hier einkaufen (max. 3 Nennungen, Angaben immer bezogen auf alle Befragten am Standort)**



Quelle: POS Marburg 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- In der Universitätsstraße ergibt sich ein sehr eindeutiges Bild vom Zusammenwirken der ansässigen Betriebe. Das Warenhaus Ahrens ist hier der herausragende Einzelhandelsmagnet und damit von zentraler Bedeutung für den Standort. Darüber hinaus sorgen mit tegut und Lidl zwei Lebensmittelbetriebe für Frequenz und unterstreichen den Nahversorgungscharakter, den dieser Standort zusätzlich hat. Stärker noch als in der Nordstadt hängt die zukünftige Entwicklung des gesamten Quartiers in gewissem Maße auch von der Zukunft eines einzelnen Betriebes ab
- Die kleinteilige Einzelhandelsstruktur in der Oberstadt zeigt sich auch in der Frage nach möglichen Magnetbetrieben. Keiner der Anbieter ragt in besonderem Maße hervor, vielmehr macht die Gesamtheit des Angebotes die Attraktivität aus. Damit fehlt dem Quartier zwar ein Magnetbetrieb. Gleichzeitig gibt es aber auch keine besonderen Abhängigkeiten von der Zukunft einzelner Unternehmen. Der Erhalt des Mixes ist vielmehr für den Standort entscheidend

**Abb. 40: Würden Sie das Quartier (= Befragungsstandort), bzw. die Stadt Marburg allgemein einem Freund oder Bekannten als Einkaufsort empfehlen? (10-stufige Antwortskala; 1-5: nicht-Empfeher; 6-8: passive Empfeher; 9-10: aktive Empfeher; N abhängig vom Standort)**



Quelle: POS Marburg 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Marketing-Experten wissen, wie wichtig eine persönliche Empfehlung in der Kundenwerbung ist. Sie übersteigt an Wirkung alle anderen Werbemittel und ist darüber hinaus kostenlos.

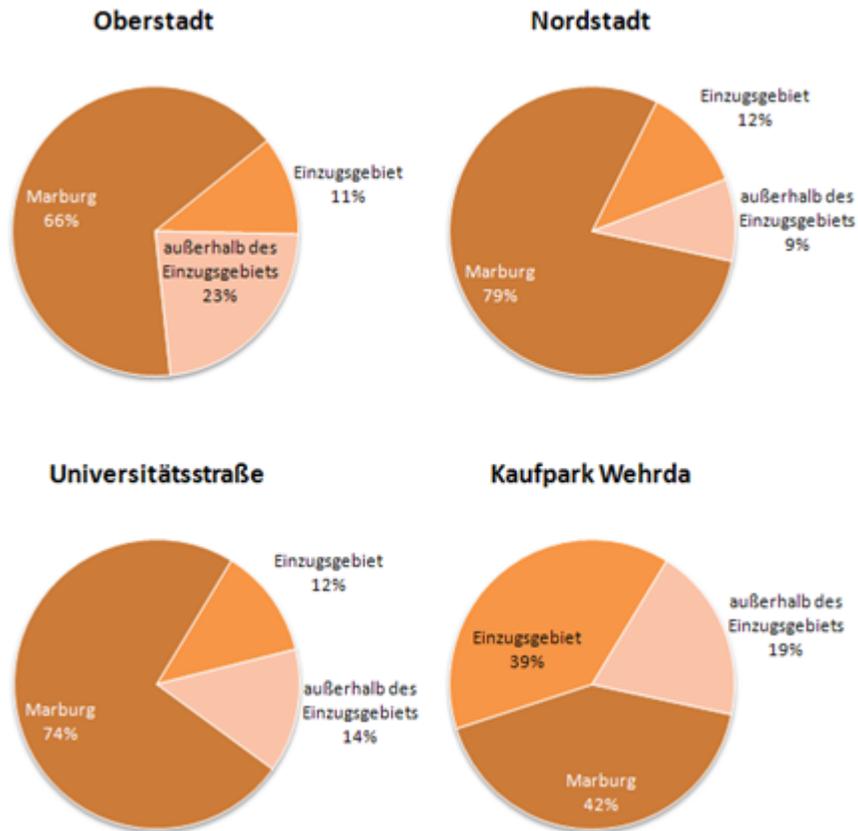
Die vorgenommene Einteilung in aktive, passive und „Nicht-Empfeher“ basiert auf Erfahrungswerten aus der Markt- und Handelsforschung. Die Passanten wurden gebeten, den jeweiligen Einkaufsort auf einer Skala von 1 (= würde ich niemals empfehlen) bis 10 (= würde ich unbedingt empfehlen) zu

bewerten. Dabei weiß man aus der Handelsforschung, dass lediglich die sehr positiv eingestellten einen Standort aktiv, also ungefragt an Bekannte und Freunde weiter empfehlen (aktive Empfeher). Entsprechend streng wurde der Maßstab für diese Gruppe gesetzt (Bewertung 9 und 10). Die große Mehrheit, die eher mittlere bis leicht positive Bewertungen abgibt (Bewertungen 6 bis 8) zählen zu den sog. passiven Empfehlern, die einen Standort zwar nicht aktiv, aber auf Nachfrage zumindest positiv empfehlen würden. Bei schlechteren Bewertungen ist davon auszugehen, dass, da schlechte Nachrichten eher weiter gegeben werden als gute, sich diese im Bekanntenkreis sogar aktiv kritisch oder ablehnend über einen Einkaufsort äußern werden (Nicht-Empfeher).

- Sämtliche Marburger Standorte weisen vergleichsweise schwache Bewertungen auf. Bislang gibt es in diesem noch jungen Forschungsfeld der CIMA erst wenige Referenzwerte. Ein Wert von 8 % „aktiven Empfehlern“ für die Gesamtstadt Marburg ist jedoch als unterdurchschnittlich einzustufen. Die hohe Quote an „nicht-Empfehlern“ zeigt darüber hinaus einen deutlichen Handlungsbedarf aller beteiligten Akteure in der Stadt
- Noch am besten bewertet wird der Kaufpark Wehrda, bei dem die Gruppe der Kritiker zumindest nicht am stärksten ist und der mit rund 21 % noch einen durchaus nennenswerten Anteil aktiver Empfehlern aufweist
- Oberstadt und Universitätsstraße liegen ebenfalls noch leicht über dem gesamtstädtischen Durchschnitt, letztere mit einem gewissen Vorsprung aufgrund der etwas geringeren Zahl der Kritiker
- Besonders schlecht ist die Empfehlernquote für die Nordstadt, wo nicht einmal 5 % der Besucher das Quartier als Einkaufsort empfehlen und fast 70 % dieses nicht empfehlen würden
- Für alle Einkaufsorte in Marburg resultiert aus dem Ergebnis ein mehr oder weniger großer Handlungsbedarf auf allen Ebenen

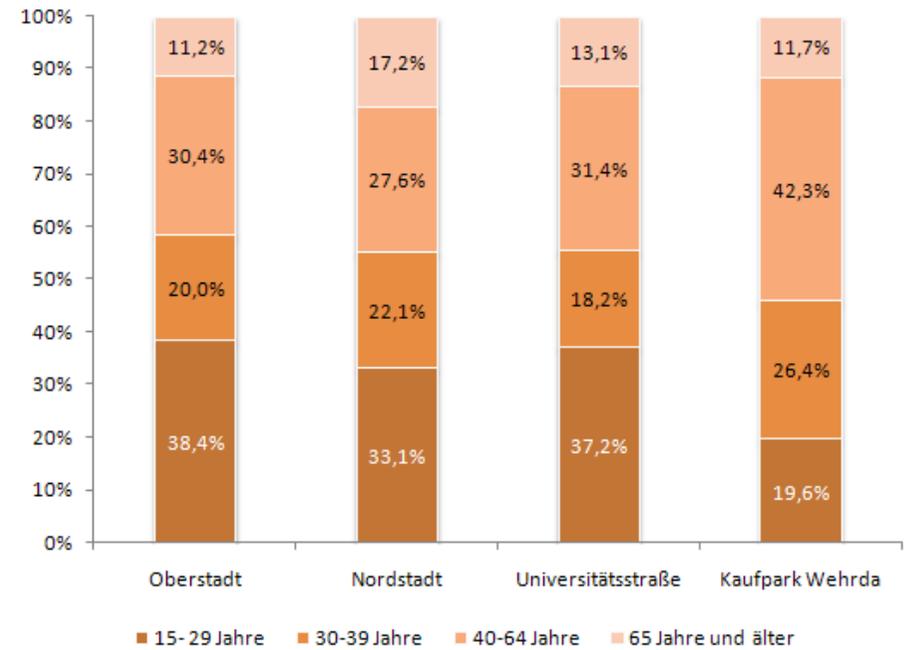
## 2.4 Demographische Daten der Befragten

Abb. 41: Herkunft der Befragten (N= 589)



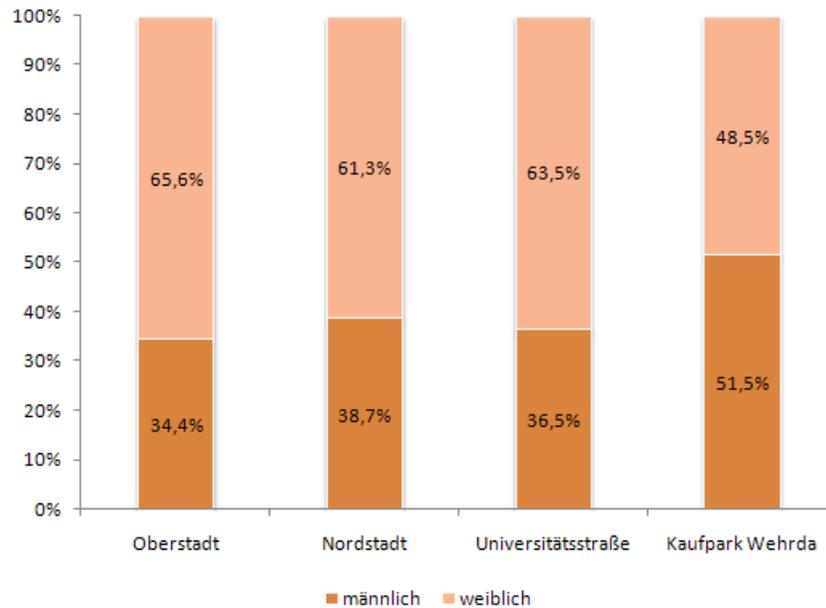
Quelle: POS Marburg 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 42: Altersstruktur der Befragten



Quelle: POS Marburg 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 43: Geschlecht der Befragten



Quelle: POS Marburg 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Insgesamt überwiegt der Anteil weiblicher Passanten. Da strikt nach dem Zufallsprinzip befragt wurde, spiegelt dies auch bis zu einem gewissen Grad die Kundenstruktur in Marburg wieder, die vom bundesweiten Durchschnitt nicht sonderlich abweicht
- Die Altersstruktur der Befragten im Kaufpark Wehrda ist signifikant abweichend von der an den anderen Standorten. Hier überwiegt deutlich der Anteil der älteren Kunden mit mehr als 40 Jahren, wohingegen die Altersstruktur bei den übrigen 3 Befragungsstandorten recht ausgeglichen ausfällt

### **Fazit Point of Sale-Befragung**

Das Einzugsgebiet für die Gesamtstadt wird in erster Linie von den Fachmarktanbietern im Kaufpark Wehrda bestimmt. Hier sind die Kundenanteile aus dem Umland genauso stark wie aus Marburg.

Alle innerstädtischen Standorte haben eher eingeschränkte Attraktivität für Umlandbewohner. Marburger Kunden dominieren eindeutig das Bild.

Wichtigster innerstädtischer Einkaufsstandort ist die Südstadt, die einen vergleichsweise intensiveren Frequenzaustausch mit der Oberstadt hat. Die Südstadt hat mit dem Warenhaus Ahrens von allen Standorten als einziger einen dominanten Magnetbetrieb.

Die Besuchshäufigkeit ist in der Universitätsstraße am höchsten, was den zusätzlichen Nahversorgungscharakter unterstreicht. An allen Standorten ist die Häufigkeit ebenfalls vergleichsweise hoch.

Die Oberstadt hat einen hohen Anteil an touristischen Besuchern und einen geringeren Anteil an Umlandbewohnern aus dem Einzugsgebiet.

Einkaufen ist an allen Standorten der Hauptaufenthaltsgrund. In der Ober- und Nordstadt zeigt sich eine deutlich größere Multifunktionalität, in der Universitätsstraße ist dies nur bedingt der Fall. Der Kaufpark Wehrda ist dagegen stark monofunktional auf Einkaufen ausgerichtet.

Die unterschiedliche Zielgruppenorientierung und Standortqualität zeigt sich auch bei der Verkehrsmittelwahl (Kaufpark Wehrda: eindeutig auto-orientiert; innerstädtische Standorte haben noch hohe Anteile an Fußgängern und ÖPNV-Kunden). Die Erreichbarkeit ohne Pkw wird im Zuge des demographischen Wandels eine herausragende Bedeutung haben.

Ansätze für einen gewissen Frequenzaustausch sind zwischen allen Standorten vorhanden. Am ehesten findet dieser zwischen der Südstadt und der Oberstadt statt. Vom Kaufpark Wehrda gehen noch gewisse, aber deutlich geringere Impulse in Richtung Innenstadt aus.

Insgesamt sind die Kopplungsaktivitäten selbst zwischen den innerstädtischen Standorten aber nicht stark ausgeprägt. Dies zeigt, dass die Innenstadt aus

Kundensicht nicht als Einheit wahrgenommen wird, sondern als unterschiedliche Zentren mit ihren diversen Vor- und Nachteilen.

Die Empfehlerquote für die Einkaufsstadt Marburg und alle innerstädtischen Standorte ist seitens der Kunden sehr gering und auch verglichen mit den vorhandenen Erfahrungswerten aus anderen Städten unterdurchschnittlich. Am besten schneidet noch der Kaufpark Wehrda ab, am geringsten ist die Zahl der Empfehler für die Nordstadt. In diesem Punkt offenbart sich ein weiteres dringliches Handlungsfeld für Unternehmer und Kommune.