

Ulrike SAILER-FLIEGE, Marburg

Konkurrenz oder raumfunktionale Arbeitsteilung: Entwicklungen und Bewertungen des Marburger Einzelhandels

1. Einleitung und Problemstellung

Erhebliche Umstrukturierungsprozesse prägten die Einzelhandelsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland in den letzten Jahrzehnten. In der räumlichen Dimension war die strukturelle Dynamik mit einer Konzentration von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen an autoorientierten, nicht-integrierten Standorten verbunden, sowie mit einer Bedeutungszunahme von Mittel- und auch von Untertzentren und einer Ausdünnung von Einzelhandelsfunktionen an nichtzentralen Standorten (vgl. zusammenfassend HATZFELD 1987; GRABOW/LÖHR 1991). Von dieser „Dezentralisierung der Zentralität“ (TIETZ 1992) sind schwerpunktmäßig innerstädtische Hauptgeschäftsgebiete von Oberzentren betroffen.

Letztlich bedeuten die strukturellen und räumlichen Veränderungen im Einzelhandel mit ihren negativen Auswirkungen gerade für Oberzentren eine beträchtliche Gefährdung des in der Bundesrepublik Deutschland bisher auf allen Planungsebenen verankerten Prinzips der hierarchisch-raumfunktionalen Arbeitsteilung. Hiernach sollen Oberzentren im Einzelhandel insbesondere die regionale Versorgung mit Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs übernehmen. Unter innerörtlichen Lageaspekten ist dabei zu berücksichtigen, daß — wie auch im jüngsten Regionalen Raumordnungsplan von Mittelhessen formuliert — „die oberzentralen Funktionen in den Stadtkernen zu sichern bzw. anzusiedeln und auszubauen sind“ (Hessisches Ministerium... 1995). Auch aus Planungssicht können nicht alle großflächigen Einzelhandelsbetriebe in den Kernen von Oberzentren angesiedelt werden. Verfügbarkeits- und Kostenprobleme bei innerstädtischen Einzelhandelsflächen stehen dem entgegen. Dennoch prägt die raumplanerische Wunschvorstellung bis heute das Leitbild einer raumfunktionalen Arbeitsteilung zwischen Innenstadt und sekundärem Einzelhandelsnetz in Form einer komplementären, aber nicht einer konkurrierenden Ausgestaltung mit einer Beschränkung des Angebotsspektrums im sekundären Einzelhandelsnetz auf nicht innenstadtrelevante Sortimentsbereiche.

Die Diskussion über Gegensteuerungsmaßnahmen zum Erhalt bzw. Ausbau der Zentrenstruktur ist in der jüngsten Zeit durch die raumordnerisch so nicht gewollte Entwicklung in den neuen Ländern wieder angefach worden. Mehrfach

wurde hierbei betont, daß für eine zielkonforme Ausarbeitung und Umsetzung von Handlungskonzepten die Sicht- und Handlungsweise des Einzelhandels, der Kunden und der Planungsseite und damit aller beteiligter Akteure einzubeziehen sei (u. a. GÜTTLER et al. 1995). Dies gilt insbesondere für die Seite der Kunden, da diese über ihr räumliches Nachfrageverhalten den Erfolg bzw. Mißerfolg von Veränderungen auf der Angebotsseite und von planerischen Rahmensetzungen wesentlich bestimmen.

Über der zu beobachtenden Konzentration der Diskussion auf die ostdeutsche Entwicklung sollte aber nicht aus dem Blickfeld geraten, daß sich in den alten Ländern trotz restriktiverer Planungsvorgaben der Wettbewerb zwischen oberzentraler Innenstadt und sekundärem Einzelhandelsnetz gegenwärtig noch verstärkt. So häufen sich auch im Oberzentrum Marburg Klagen von seiten des Einzelhandels über Kundenschwund und Attraktivitätsverluste der Innenstadt und Kaufkraftumlenkungen zu randstädtischen großflächigen Einzelhandelsbetrieben. Vertreter der Kommune und des Einzelhandels diskutieren derzeit in Workshops innerstädtische Einzelhandelsprobleme, ließen eine Befragung von Einzelhändlern durchführen und wollen Lösungsansätze erarbeiten. Zu sehen ist allerdings, daß die Kunden als dritte wichtige Akteurgruppe in der Einzelhandelsdynamik bisher in Marburg nicht umfassender untersucht wurden.

Hiervon ausgehend war es das Ziel, im Sinne einer anwendungsorientierten geographischen Analyse planerisch wichtige Aspekte der Einzelhandelsnutzenseite zu ermitteln. Weiterhin sollte durch die Untersuchung der Kundenseite auch ein Beitrag zur Verringerung des wissenschaftlichen Erkenntnisdefizits zur differenzierten Inanspruchnahme von Einzelhandelsstandorten geleistet werden (vgl. KULKE 1992; HEINEBERG/MAYR 1988). Analysiert werden sollten die Nutzerstrukturen und damit die Arbeitsteilung zwischen primärem und sekundärem Einzelhandelsnetz in Marburg und Bewertungen und Probleme der innerstädtischen Einkaufssituation aus Kundensicht. Den Ergebnissen der hierzu durchgeführten Kundenbefragungen in der Marburger Innenstadt und im Einkaufspark Wehrda als dem bedeutenden randstädtischen Einkaufszentrum wird ein Überblick über Entwicklungen und Probleme des Einzelhandels in Marburg vorgestellt.

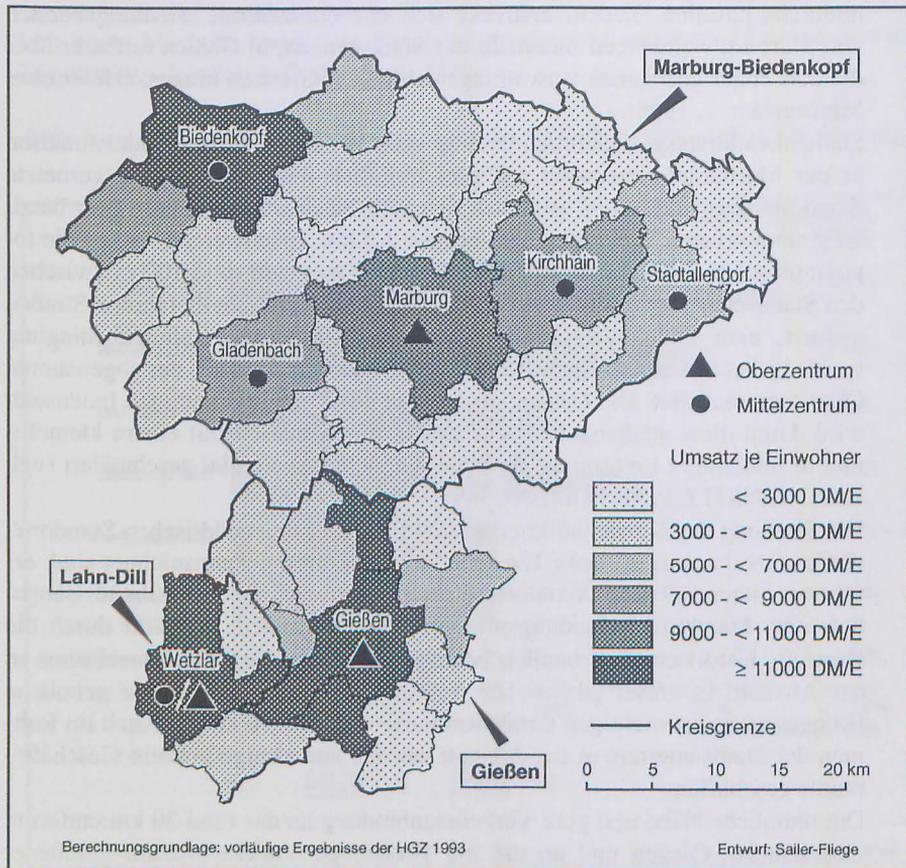
2. Der Marburger Einzelhandel im überörtlichen Vergleich

Gießen und Marburg sind die Oberzentren in der Region Mittelhessen. Beide Städte sind im nationalen Vergleich als „schwache Oberzentren“ (Hessisches Ministerium... 1995) einzuordnen. Indirekt ist dies an den Einwohnerzahlen von Gießen mit 74 000 Einwohner (31. 12. 1994) und von Marburg mit 77 000 (31. 12. 1994) abzulesen. In besonderem Maße gilt dies für die Stadt Marburg, die durch die Verwaltungsreform der 70er Jahre an Fläche und Bevölkerungszahl überdurchschnittlich vergrößert wurde. Gegenwärtig wohnen knapp 40 Prozent der Marburger Bevölkerung in den damals eingemeindeten Außenstadtteilen, in den Kernstadtteilen wohnen heute nur rund 50 000 Einwohner.

Für das Oberzentrum Marburg ist im Einzelhandel noch heute eine auffallende Funktionsschwäche charakteristisch. Nach den vorläufigen Ergebnissen der jüngsten Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) von 1993 liegt der Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne je Einwohner in Marburg nur bei 10 000 DM. Dieser Quotient spiegelt die lokale Kaufkraft und die räumlichen Kaufkraftströme wider und kann als Maß für die Einzelhandelsakzeptanz herangezogen werden (TIETZ 1992). Im betrachteten Gebietsausschnitt (vgl. Karte 1), bestehend aus dem Landkreis Marburg-Biedenkopf und einigen Gemeinden der südlich anschließenden Landkreise Gießen und Lahn-Dill, weist das Unterzentrum Lollar 1992 mit 17 500 DM Umsatz je Einwohner den höchsten Wert auf — als Folge des 1977 hier angesiedelten Massamarktes als Kristallisationskern für weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe (GIESE 1991).

Das Oberzentrum Gießen und Wetzlar, das als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums durch die Landesplanung eingestuft ist, folgen mit Werten von knapp 17 300 DM/Einwohner bzw. 15 100 DM/Einwohner. Im Landkreis Marburg-Biedenkopf erreicht das Mittelzentrum Biedenkopf mit 12 600 DM/Einwohner den höchsten Wert. Die Marburg benachbarten Mittelzentren

Karte 1: Umsatz im Einzelhandel je Einwohner 1992



Gladenbach und Kirchhain weisen Werte in der Größenordnung von 8000 DM/ Einwohner auf. Der hohe Wert für Biedenkopf spiegelt erhebliche Kaufkraftzuflüsse auch aus nordrhein-westfälischen Gemeinden aus dem Randbereich des Rothargebirges wider. Zu berücksichtigen ist die insgesamt weitmaschigere Ausprägung des Netzes von zentralen Orten in den nördlich und westlich an den Raum Biedenkopf anschließenden Gebieten und damit eine Art Solitärfunktion für Biedenkopf.

Für den relativ niedrigen Marburger Wert sind folgende sich wechselseitig beeinflussende und verstärkende Faktoren wesentlich:

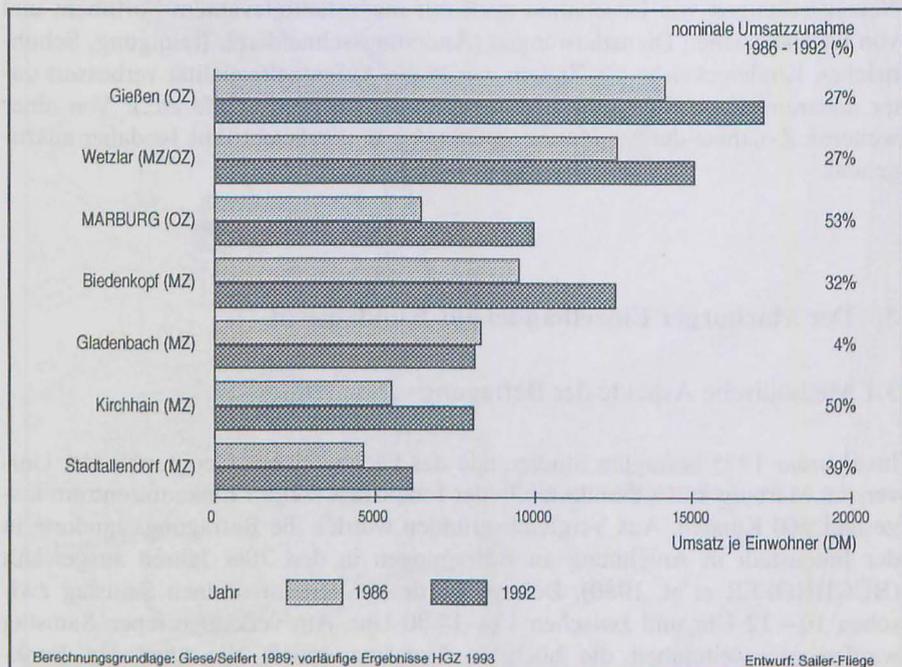
- Wirtschaftsstrukturell bedingt ist die lokale Kaufkraft der Marburger Bevölkerung unterdurchschnittlich, was sich in einer GfK-Ziffer von 96,7 niederschlägt. Neben einer relativ monostrukturellen Wirtschaftsstruktur ist zur Erklärung auch auf den mit 17 Prozent (1993) hohen Anteil von Studierenden mit einer Semesterwohnung in Marburg an der gesamten Einwohnerzahl zu verweisen. Zwar erreicht dieser Anteil in Gießen mit 14 Prozent (1994) eine ähnliche Größenordnung, der Anteil der kaufkraftrelevanten „Elternwohner“ ist aber unter den Marburger Studierenden traditionell deutlich niedriger als in Gießen (vgl. auch LEIB et al. 1990).
- Das Nachfragepotential im direkten städtischen Einzugsbereich ist wegen der erwähnten verwaltungsrechtlichen Situation für oberzentrale Verhältnisse unterdurchschnittlich. Zudem erstreckt sich der oberzentrale Siedlungsbereich von Marburg weitgehend innerhalb der Stadtgrenzen, in Gießen reicht er über die dort enger gezogenen verwaltungsrechtlichen Grenzen hinaus. (Hessisches Ministerium . . . 1995).
- Stadtentwicklungsgeschichtlich bedingt verteilt sich die Einzelhandelsfunktion in der Marburger Innenstadt auf drei räumlich nur unzureichend vernetzte Standorte. Die Entfernung zwischen den nicht flächenhaft, sondern eher bandartig ausgeprägten Standorten beträgt rund 1,5 km. Erschwerend wirken die topographischen Verhältnisse mit einer Höhendistanz von rund 100 m zwischen den Standorten. Zudem werden die drei Standorte durch vielbefahrene Straßen gequert, eine Fußgängerzone als attraktivitätsfördernde Rahmenbedingung wurde bisher nur abschnittsweise in der historischen Altstadt, der sogenannten Oberstadt, realisiert. Die Gesamtattraktivität des Einkaufsstandortes Innenstadt wird durch diese städtebaulich sehr ungünstige Situation mit einem kleinräumig in fußläufiger Entfernung geringen Koppelungspotential geschmälert (vgl. auch HEINRITZ 1991; POPIEN 1989).
- Die Streuung des Kundenaufkommens auf die drei innerstädtischen Standorte, die jeweils durch spezifische Einzelhandelsstrukturen gekennzeichnet sind, erschwert innerstädtische Standortentscheidungen auf der Einzelhandelsangebotsseite. Standortentscheidungsprobleme werden zudem verstärkt durch die ebenfalls historisch-städtebaulich bedingte Kleinteiligkeit der Bausubstanz in der Altstadt. In dieser gibt es nur wenige Ladenlokale in der für gehobene Fachgeschäfte so wichtigen Größenordnung von 400—600 qm. Auch im Rahmen der Stadtsanierung in der Altstadt wurden nur wenige größere Geschäftsräume geschaffen.
- Die räumliche Nähe und gute Verkehrsanbindung an das rund 30 km entfernte Oberzentrum Gießen und an die um Gießen an Verkehrsstrassen (Gießener

Nord- und Südkreuz) liegenden großflächigen Einzelhandelsbetriebe erleichtern Kaufkraftabflüsse aus Marburg und aus dem östlichen und südlichen Landkreis Marburg-Biedenkopf. Ungünstig für Marburg ist auch die räumliche Nähe zu den Mittelzentren Kirchhain und Gladenbach. Die für Mittelzentren in Deutschland charakteristische Angebotsausweitung als Folge insbesondere der allgemeinen Kaufkraftzunahme (vgl. u. a. GIESE 1991; HATZFELD 1987; KULKE 1992) führte auch in Gladenbach und Kirchhain zu einer stärkeren lokalen Kaufkraftbindung und zu Kaufkraftzuflüssen aus umliegenden, weiter von Marburg entfernt liegenden Gemeinden.

- Insgesamt ist die Angebotsseite im Marburger Innenstadteinzelhandel durch eine Unterausstattung an profilierten Fachgeschäften im mittleren und gehobenen Sortiments- und Preisbereich und an kundenattraktiven Filialgeschäften gekennzeichnet. Dies ist sowohl Resultat als auch — über Rückkoppelungseffekte — Ursache der bereits genannten Faktoren.

Allerdings ist hervorzuheben, daß im letzten Jahrzehnt für Marburg in der Einzelhandelsfunktion eine für Oberzentren ungewöhnlich starke Bedeutungszunahme zu verzeichnen ist. Die raumplanerisch geforderte überörtliche raumfunktionale Arbeitsteilung wurde hierdurch verbessert. Noch GIESE/SEIFERT (1989) bewerteten Marburg unter dem Aspekt der Einzelhandelszentralität als Mittelzentrum. Die Entwicklung des Umsatzes pro Einwohner und die nominale Umsatzveränderung waren in Marburg zwischen 1984 und 1992 überdurchschnittlich hoch, Marburg konnte im Vergleich zu den benachbarten Mittelzentren des Landkreises deutlich aufholen (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Umsatzzunahme im Einzelhandel zwischen 1986 und 1992 in ausgewählten Städten in Mittelhessen



Es ist aber zu vermuten, daß die positive Akzeptanzdynamik des Oberzentrums Marburg nicht, wie es planerisch wünschenswert wäre, aus einer Bedeutungszunahme der Marburger Innenstadt, sondern aus einer überdurchschnittlichen Bedeutungszunahme eines im Außenstadtteil Wehrda liegenden Einkaufszentrums resultiert. Denn der größte Teil der für Marburg durch die vorläufigen HGZ-Ergebnisse dokumentierten Geschäftsfächenzunahme im Einzelhandel im engeren Sinne von rund 22 Prozent zwischen 1985 und 1993 auf 150 000 qm wurde im Einkaufszentrum „Kaufpark Wehrda“ realisiert. Dieses von der Innenstadt rund 4 km entfernte, am Stadtrand liegende Einkaufszentrum ist gegenwärtig in Marburg der wichtigste Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe. Derzeit entfallen immerhin rund 20 Prozent der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche in Marburg auf den Kaufpark Wehrda.

Wie es typisch für die Entwicklung von nichtintegrierten großflächigen Einzelhandelsstandorten ist (vgl. KULKE 1992), waren ein Möbelgeschäft und ein großflächiger Nahrungsmittel Einzelhandelsbetrieb die Ansiedlungspioniere Ende der 60er Jahre auf der damals noch „Grünen Wiese“. In einer ersten großen Ausbauwelle folgten in der zweiten Hälfte der 80er Jahre große und mittlere Fachmärkte unterschiedlicher Flächenproduktivität (u. a. Baumarkt, Gartencenter). Viele dieser Geschäfte bieten heute in ihrem Haupt- oder Nebensortiment auf beträchtlichen Verkaufsflächen innenstadtrelevante Waren des mittelfristigen Bedarfs an. Beispielhaft zu nennen sind Geschenkartikel und Kleinteile für die Wohnungseinrichtung, Textilien und Bekleidung mit einem Warenangebot vom preisgünstigen bis zum gehobenen Markensortiment, Schuhe, Spielzeug und Haushalts- und Unterhaltungselektronik.

Mit Parallelen zur Theorie der Spiralbewegung erfolgen in der gegenwärtigen zweiten Ausbauwelle im Einkaufszentrum Sortimentserweiterungen und Neuansiedlungen von Geschäften auch mit innenstadtrelevantem Sortiment und von haushaltsnahen Dienstleistungen (Änderungsschneiderei, Reinigung, Schuhmacher, Kinderecken u. a.). Zudem wurde die Aufenthaltsqualität verbessert unter anderem durch Sitzbänke und Restaurationsbetriebe (Café etc.). Von einer weiteren Zunahme der Standortakzeptanz des Einkaufszentrums ist daher auszugehen.

3. Der Marburger Einzelhandel aus Kundensicht

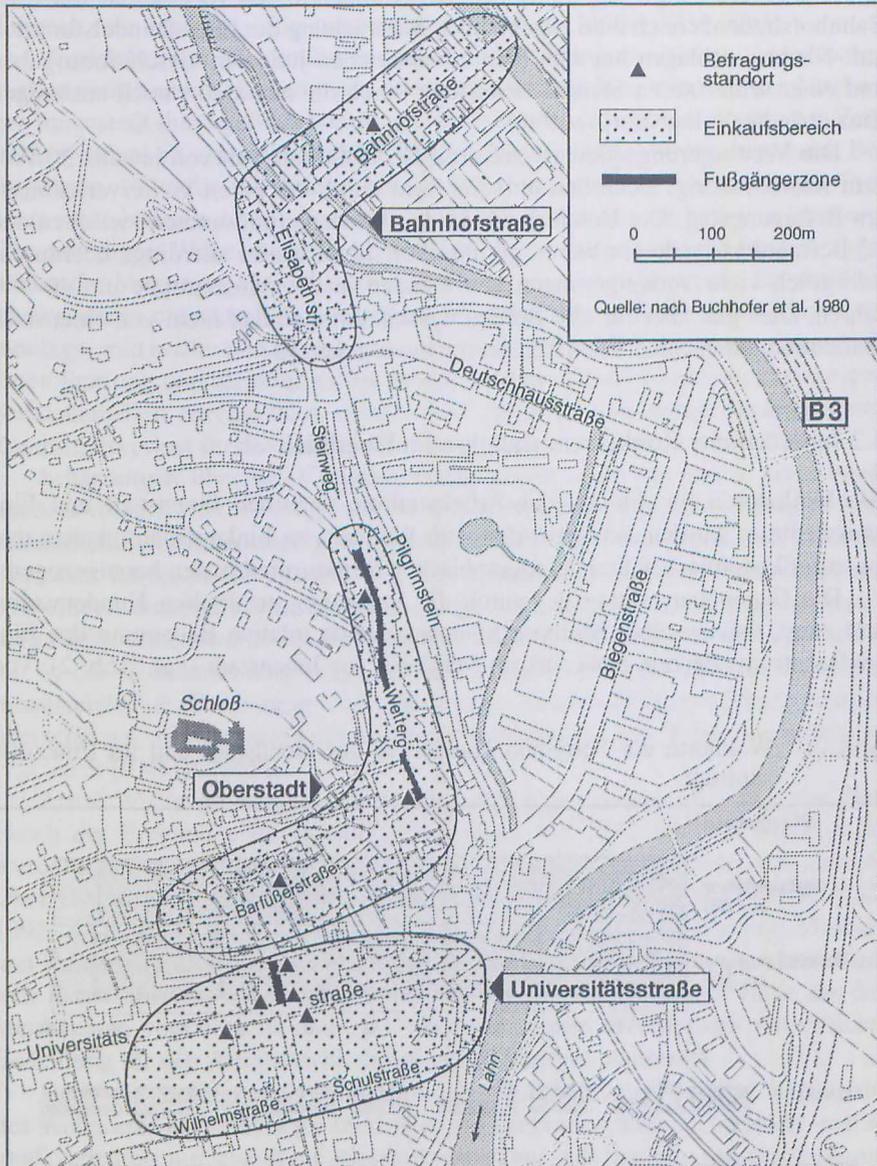
3.1 Methodische Aspekte der Befragung

Im Februar 1995 befragten Studierende des Fachbereiches Geographie der Universität Marburg an 12 Standorten in der Innenstadt und im Einkaufszentrum insgesamt 960 Kunden. Aus Vergleichsgründen wurden die Befragungsstandorte in der Innenstadt in Anlehnung an Befragungen in den 70er Jahren ausgewählt (BUCHHOFER et al. 1980). Befragt wurde am verkaufsoffenen Samstag zwischen 10—12 Uhr und zwischen 13—14.30 Uhr. Am verkaufsoffenen Samstag werden pro Zeiteinheit die höchsten Umsätze erzielt, die über den Funk-

tionsstandort hinausreichende Bedeutung ist an einem solchen Einkaufstag am größten. Zudem sind Koppelungsvorgänge mit der Arbeitsfunktion, die zu einer nicht unbeträchtlichen Verzerrung führen können, ausgeschlossen (vgl. u. a. MONHEIM 1993).

Im Kaufpark Wehrda wurden 270 Kunden und in der Innenstadt 690 Kunden befragt. Alle drei Bereiche des Innenstadteinzelhandels wurden in die Befragung einbezogen (vgl. Karte 2). Im Bereich der Oberstadt und damit in der histori-

Karte 2: Standortbereiche des innerstädtischen Einzelhandels in Marburg



schen Altstadt herrscht noch heute ein sehr kleinteiliger Einzelhandel mit Schwerpunkt im Textil- und Bekleidungssektor vor. Südlich der Oberstadt schließt sich im unteren Hangfuß im Übergang zur Lahnaue der Einzelhandelsbereich um die Universitätsstraße an, gekennzeichnet durch großflächigere Einzelhandelsbetriebe wie ein zum Karstadtkonzern gehörendes Warenhaus, eine C&A-Niederlassung sowie durch mittlere und kleinere Fachgeschäfte. Das Koppelungspotential ist hier im Vergleich zu den beiden anderen Innenstadtstandorten am größten. Der Bereich Bahnhofstraße-Elisabethstraße ist durch drei Niedrigpreiskaufhäuser (u. a. Woolworth) und einige wenige Fachgeschäfte gekennzeichnet (vgl. auch BUCHHOFER et al. 1980). Seit der Teilverlagerung der in der nächsten Umgebung konzentrierten Kliniken in den 70er Jahren weist der Bahnhofstraßenbereich eine zunehmende Schwächung der Einzelhandelsfunktion auf. Niedergeschlagen hat sich dies in zahlreichen jüngeren Geschäftsaufgaben und einer schlechteren Standortbewertung durch die heute dort noch ansässigen Einzelhändler (Magistrat... 1995).

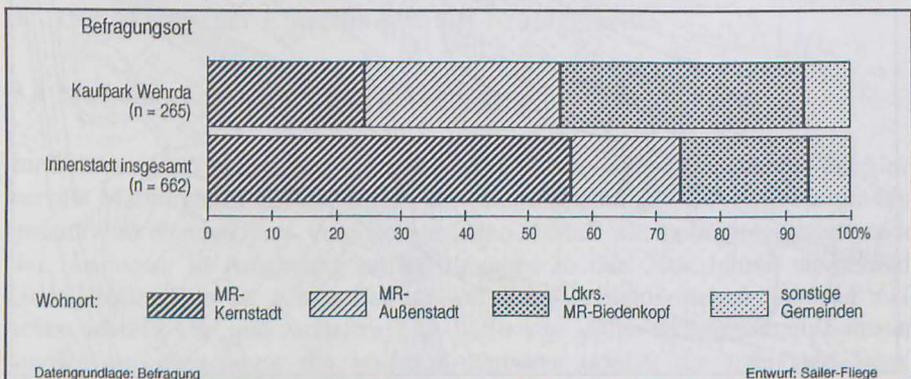
Die Verweigerungsquoten waren mit Größenordnungen von jeweils 30 Prozent relativ niedrig, sicherlich mitverursacht durch die guten Wetterverhältnisse am Befragungstag. Die Unterschiede in den Verweigerungsquoten zwischen den 12 Befragungsstandorten waren gering. Auffallend waren allerdings überdurchschnittlich viele Verweigerungen von Kunden in der Altersgruppe um 40–50 Jahren. Dies galt aber für alle Befragungsstandorte, so daß nicht von einer nach Standorten unterschiedlichen Verzerrung auszugehen ist.

3.2 Innerörtliche Konkurrenzsituation im Überblick

Als Indikatoren für die Art der Arbeitsteilung zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum wurden die Antworten zum Wohnort, zu Einkaufshäufigkeiten und zu sozioökonomischen und demographischen Strukturmerkmalen herangezogen.

Die Gegenüberstellung der durch die Befragung ermittelten Kundenwohnorte zeigt, daß die über Marburg hinausreichende relative Bedeutung des Einkaufszentrums derzeit größer ist im Vergleich zur Innenstadt (vgl. Abb. 2). Von

Abb. 2: Wohnorte der befragten Kunden in der innenstadt und im Einkaufszentrum



den im Kaufpark Befragten wohnte knapp jeder zweite außerhalb von Marburg, von den in der Innenstadt Befragten dagegen rund jeder vierte Kunde. Der Anteil der Kunden mit Wohnung in einem der Marburger Außenstadtteile ist im Einkaufszentrum ebenfalls höher.

Auswärtige Kundenanteile sind abhängig von Faktoren wie Stadtgröße, Suburbanisierungsgrad, großflächigen Eingemeindungen und Befragungstag. Sie können wegen Mehrdeutigkeit nicht generell als Maß für den Bedeutungsüberschuß und damit die Zentralität im engeren Sinne verwendet werden. Durch Einbezug von Vergleichswerten entweder zu einem Zeitpunkt zwischen verschiedenen Einzelhandelsstandorten oder an einem Einzelhandelsstandort zwischen verschiedenen Zeitpunkten kann die Aufgliederung der Kunden nach Wohnorten dennoch sehr aussagekräftig sein (zusammenfassend MONHEIM 1993).

Vergleicht man die durch die Innenstadtbefragung ermittelten Anteilswerte mit einer früheren Befragung, die an entsprechenden Standorten in der Marburger Innenstadt durchgeführt wurde, so ist für die Innenstadt ein erheblicher Zentralitätsverlust zu verzeichnen. BUCHHOFER et al. (1980) ermittelten durch Befragungen 1976 für die Innenstadt mit 43 Prozent einen um knapp 20 Prozentpunkte höheren Anteilswert an Kunden mit Wohnort außerhalb von Marburg. Die damaligen Wohnortanteile in der Innenstadt entsprechen größenordnungsmäßig der Verteilung nach Kundenwohnorten, wie sie gegenwärtig für das Einkaufszentrum charakteristisch ist. Berücksichtigt man, daß die Befragung 1976 montags, mittwochs und donnerstags, die Befragung 1995 an einem verkaufsoffenen Samstag und damit an einem Wochentag mit generell höheren auswärtigen Kundenanteilen durchgeführt wurde, dann ist sogar von einem noch größeren Zentralitätsverlust für die Innenstadt auszugehen.

Schätzungen über die Kundenherkunft liegen auch von seiten des Einzelhandels vor. Die 151 im August 1995 im Auftrag des Magistrats befragten Einzelhändler in der Innenstadt gehen davon aus, daß 38 Prozent der Kunden aus der Kernstadt kommen, 28 Prozent aus den Außenstadtteilen und 35 Prozent aus Gemeinden außerhalb von Marburg (Magistrat... 1995). Eine Gegenüberstellung dieser Anteilswerte mit den empirisch ermittelten Kundenwohnorten selbst nur in der Größenordnung zeigt, daß die Einzelhändler die über die Kernstadt hinausreichende Bedeutung des Marburger Innenstadteinzelhandels deutlich überschätzen, die Aussagekraft solcher Einschätzungen in Frage zu stellen ist (vgl. auch BOOTZ 1968).

Attraktivitätsverluste, wie sie für die Marburger Innenstadt durch den Vergleich der Ergebnisse der Kundenbefragungen von 1976 und 1995 festgestellt wurden, sind ebenfalls charakteristisch für Hauptgeschäftgebiete von anderen Oberzentren (u. a. GRABOW/LÖHR 1991; GIESE/SEIFERT 1989; KULKE 1992; SAILER-FLIEGE 1995). Zwar ist sicherlich auch im Falle von Marburg von Kaufkraftumlenkungen insbesondere zugunsten der benachbarten Mittelzentren Kirchhain und Gladenbach auszugehen. Wie bereits auf der Basis der Sekundärdaten vermutet, ist aber das Einkaufszentrum Wehrda von wesentlicher Bedeutung für den Attraktivitätsverlust der Marburger Innenstadt.

Denn die Befragungsergebnisse zeigen, daß mit zunehmender Entfernung des Wohnortes zur Marburger Innenstadt ein größerer Anteil der Kunden im Einkaufsverhalten nur auf das Einkaufszentrum ausgerichtet ist, erhebliche Kauf-

kraftströme somit an der Innenstadt vorbeifließen (vgl. Abb. 3). Auf die Frage, ob und wie oft man auch in der Marburger Innenstadt einkaufe, gab immerhin rund jeder 4. der im Einkaufszentrum befragten auswärtigen Kunden an, nie in der Innenstadt einzukaufen. Von den aus Mittelzentren im Landkreis Marburg-Biedenkopf kommenden Kunden gab dies sogar jeder dritte Befragte an. Und selbst von den in Marburger Außenstadtteilen wohnenden im Einkaufszentrum befragten Kunden gab jeder 9. Kunde an, nie in der Innenstadt einzukaufen.

Wichtig für die Bewertung der Konkurrenzsituation zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum sind auch etwaige sozioökonomische oder demographische Un-

Abb. 3: Einkaufshäufigkeiten in der Marburger Innenstadt unter den im Einkaufszentrum befragten Kunden

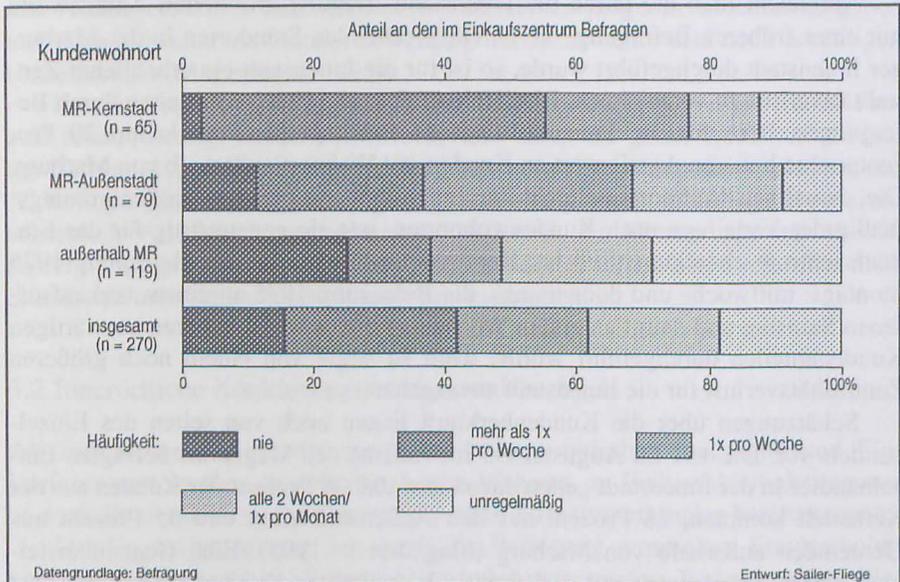
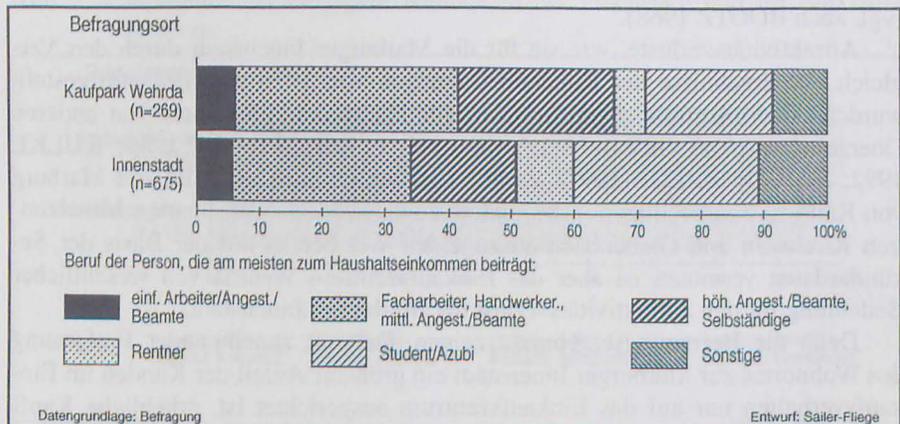


Abb. 4: Berufsstrukturelle Zuordnungen der befragten Kunden in der Innenstadt und im Einkaufszentrum

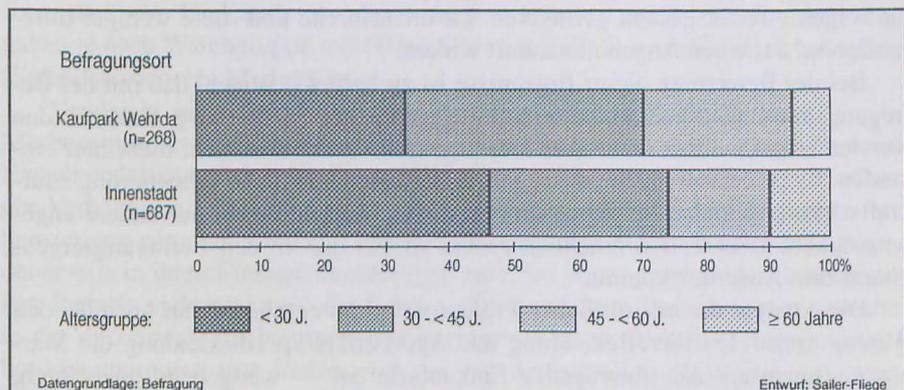


terschiede auf der Kundenseite als Ergebnis insbesondere von sozioökonomischen Unterschieden im Besorgungsprofil. Unter den Marburger Innenstadtkunden sind derzeit Bevölkerungsgruppen mit geringerem ökonomischen Potential stärker vertreten (vgl. Abb. 4). Im Einkaufszentrum Wehrda dagegen ist der Anteil der Kunden, in deren Haushalt die Person, die am meisten zum Haushaltseinkommen beiträgt, mittleren oder höheren sozioökonomischen Gruppen zuzuordnen ist, mit rund 60 Prozent deutlich größer als bei den in der Innenstadt befragten Kunden (45 %). Auch bei nach Kundenwohnorten getrennter Betrachtung lassen sich diese sozioökonomischen Unterschiede feststellen mit jeweils überproportionalen Anteilen an Kunden aus Haushalten mit höherem ökonomischen Potential im Einkaufszentrum. Unter innerörtlichen Konkurrenzaspekten ist aus den sozioökonomischen Unterschieden abzuleiten, daß das Einkaufszentrum überproportional viel Kaufkraft im Vergleich zum zahlenmäßigen Kundenaufkommen auf sich zieht.

In den unterschiedlichen Anteilswerten spiegelt sich eine höhere Mobilitätsbereitschaft, ein größerer Aktivitätsraum und eine größere Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Angebotsformen bei Kunden mit höherem ökonomischen Potential. Letztlich resultieren diese spezifischen Verhaltensweisen aus der höheren Nachfragestärke nach Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs und damit verbunden dem verstärkten Wunsch nach Auswahldifferenzierung. (u. a. auch LINDE 1977; HEINEBERG/de LANGE 1985; MEYER 1978).

Entsprechend den sozioökonomischen Differenzierungen läßt sich auch ein sekundärer Altersgruppeneffekt feststellen mit in der Innenstadt höheren Anteilen der unter 30jährigen und — zumindest bei den aus der Kernstadt kommenden Kunden — auch bei der Gruppe der über 60jährigen (vgl. Abb. 5). Neben den angeführten ökonomischen Ursachen schlägt sich bei den über 60jährigen die generell heute noch in dieser Generation niedrigere Mobilität und wohnortnahe Versorgungspräferenz nieder (GIESE/SEIFERT 1989). Anders als bei der Altersgruppe der über 60jährigen kaufen auch unter den von außerhalb kommenden Kunden überdurchschnittlich viele der unter 30jährigen in der Marburger Innenstadt ein. Einerseits sind für Kunden dieser Altersgruppe soziale und kommuni-

Abb. 5: Altersstrukturen der befragten Kunden in der Innenstadt und im Einkaufszentrum



kative Möglichkeiten bei der Wahl des Einkaufsortes besonders wichtig. Andererseits spiegelt dies spezifische Ansprüche in dieser Altersgruppe insbesondere im Bekleidungsbereich (HANSEN 1990), die bisher in kleineren Einkaufszentren so wie im Kaufpark Wehrda nicht in dem Maße wie in der Innenstadt erfüllt werden können.

3.3 Konkurrenzsituation bei innenstadtrelevanten Warengruppen

Zur differenzierten Einschätzung der über- und innerörtlichen Konkurrenzsituation wurden alle Kunden befragt, wo sie Artikel innenstadtrelevanter Warengruppen schwerpunktmäßig einkaufen. Bei der Angabe von Marburg als bevorzugtem Einkaufsort wurde zusätzlich nach dem innerörtlich bevorzugten Einkaufsstandort gefragt.

Die Ergebnisse zeigen, daß Marburg bei allen befragten Kunden mit Wohnort in der Kernstadt oder den Außenstadtteilen führend ist. Bei den Warengruppen Sportartikel/Sportbekleidung, Textilien/Bekleidung, Schuhe und Unterhaltungselektronik gaben jeweils knapp 90 Prozent der in Marburg wohnenden Befragten an, diese in Marburg einzukaufen. Bei den Warengruppen Haushaltswaren und Fotoartikel liegen die Nennungsanteile für Marburg jeweils in der Größenordnung von 95 Prozent. Erwartungsgemäß ist die Bedeutung von Marburg als bevorzugtem Einkaufsort bei den außerhalb Marburgs wohnenden Kunden geringer. Bei nahezu allen angeführten Warengruppen ist Marburg für rund 70 Prozent der befragten auswärtigen Kunden die bevorzugte Einkaufsstadt, nur bei der Warengruppe Textilien/Bekleidung ist der entsprechende Anteil mit 81 Prozent höher.

Unter Kaufkraftaspekten ist wichtig, daß sich bei der nach Warengruppen differenzierten Betrachtung erneut erhebliche sozioökonomische Unterschiede feststellen lassen. Unabhängig vom Kundenwohnort sind die Nennungsanteile für Marburg als bevorzugtem Einkaufsort bei kaufkraftstärkeren Bevölkerungsgruppen niedriger als bei kaufkraftschwächeren Gruppen. Überdurchschnittlich häufig nannten Kunden aus Haushalten mit höherem ökonomischen Potential die angebotsstärkeren Oberzentren Gießen und Frankfurt als bevorzugtes Einkaufsziel. Dies gilt nur nicht für die Warengruppen Fotoartikel und Haushaltswaren, die wegen ihrer insgesamt geringeren Sortimentsbreite und -tiefe weniger differenzierend auf einen Angebotsstandort wirken.

Bei der Bewertung dieser Ergebnisse ist zu berücksichtigen, daß mit der Befragung am Funktionsstandort nur die gegenwärtig in Marburg einkaufenden Kunden erfaßt wurden nicht aber diejenigen, die nicht oder nicht mehr hier einkaufen. Es ist deshalb davon auszugehen, daß die tatsächliche Orientierung kaufkraftstärkerer Kunden bei innenstadtrelevanten Warengruppen auf andere angebotsstärkere Oberzentren erheblich größer ist, als dies in den Befragungsergebnissen zum Ausdruck kommt.

Die Analyse der innerörtlichen Präferenzstruktur ergab, daß nur noch bei den Warengruppen Textilien/Bekleidung und Sportartikel/Sportbekleidung die Marburger Innenstadt das überragende Einkaufsziel ist — weitgehend unabhängig

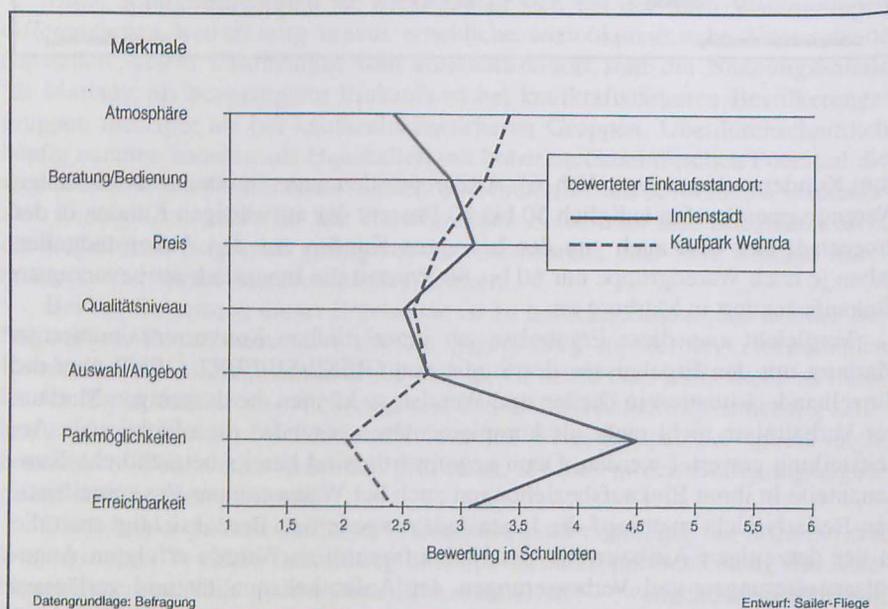
die aus der Befragung deutlich gewordene Entwicklung, dann ist von einem weiteren Bedeutungsverlust der Innenstadt auszugehen — wenn in der Innenstadt keine wirksamen attraktivitätssteigernden Maßnahmen durchgeführt werden.

3.4 Beurteilung der Einkaufssituation

Für Ansätze zu zielorientierten Verbesserungen im Einzelhandelsbereich ist die Kenntnis subjektiver Bewertungen der Kunden sowohl für Einzelhändler als auch für die planerische Seite von erheblicher Bedeutung. Daher wurden alle befragten Kunden gebeten, vorgegebene Merkmale zur Einkaufssituation für die Marburger Innenstadt und für das Einkaufszentrum Wehrda mit Schulnoten zu bewerten. Zudem wurden die Innenstadtkunden ohne Antwortvorgaben gefragt, was sie beim Einkaufen in der Marburger Innenstadt stört und welche Verbesserungen sie sich wünschen würden.

Wie die Notenmittelwerte für die vorgegebenen Merkmale veranschaulichen, sind die Einkaufsatmosphäre und die Beratung bzw. Bedienung aus Kundensicht die Stärken der Marburger Innenstadt (vgl. Abb. 7). Die Parkmöglichkeiten sowie die Merkmale Preis und Erreichbarkeit wurden für die Innenstadt im Vergleich zum Einkaufszentrum deutlich schlechter bewertet. Je nach Wohnort benoteten rund 85 bis 95 Prozent aller befragten Kunden die Parkmöglichkeiten in der Innenstadt mit „3“ und schlechter, jeweils zwischen 50 bis 56 Prozent vergaben so-

Abb. 7: Bewertung vorgegebener Merkmale zur Einkaufssituation der Innenstadt und des Einkaufszentrums



gar die Noten „5“ oder „6“. Auch in Marburg zeigt sich damit die aus anderen Städten bekannte Diskrepanz zwischen der Meinung der Stadtverwaltung, daß das Parkplatzangebot ausreichend sei und den subjektiven Bewertungen der Kunden, die sich an der Situation in Spitzenzeiten und an der Verfügbarkeit von Stellplätzen in unmittelbarer Nachbarschaft der von ihnen aufgesuchten Einkaufsgelegenheiten orientieren. Die Erreichbarkeit wird vor allem von Kunden aus den Außenstadtteilen und von auswärtigen Kunden schlechter bewertet; 57 bzw. 65 Prozent benoteten sie mit „3“ und schlechter.

Keine oder nur geringe Bewertungsunterschiede sind zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum bei den Merkmalen Auswahl/Angebot und Qualitätsniveau festzustellen. Diese Merkmale sind nach bisher vorliegenden Studien aus Kundensicht die wesentlichen Attraktivitätsfaktoren für das Aufsuchen von Innenstädten in Oberzentren. Hierfür werden schlechtere Erreichbarkeitsverhältnisse und Parkprobleme gleichsam billigend in Kauf genommen (MONHEIM 1992). Für die Marburger Innenstadt ist es daher sehr negativ, daß 50 Prozent aller befragten Kunden „Auswahl/Angebot“ und immerhin 41 Prozent das Merkmal Qualität mit „3“ und schlechter benoteten. Beide Merkmale wurden von in Marburg wohnenden Kunden und zwar vor allem von Kunden mit höherem ökonomischen Potential noch schlechter beurteilt.

Die Antworten auf die offen formulierte Frage, was beim Einkaufen in der Marburger Innenstadt stört und welche Verbesserungen man sich wünschen würde, zeigen Parallelitäten zu den Benotungen der vorgegebenen Merkmale (vgl. Tab. 1). Auffallend ist allerdings, daß die auf Seiten des Einzelhandels auch in Marburg festzustellende Fixierung auf die Aspekte „Parken“ und „Erreichbarkeit“ zumindest für die Innenstadtkunden mit Wohnort in Marburg so nicht gerechtfertigt ist.

Obwohl von den Innenstadtkunden mit Wohnung in der Kernstadt oder in Außenstadtteilen jeweils mehr als 50 Prozent die Parkmöglichkeiten mit den Noten „5“ oder „6“ beurteilten, nannten nur 21 Prozent bzw. 34 Prozent die Parkmöglichkeiten als zu verbessernden Problembereich (vgl. Tab. 1). Relativ wenige Kunden (5 % bzw. 10 %) gaben Merkmale des Verkehrsflusses als störend an und wünschten sich Verbesserungen für den Individualverkehr bei der Zu- bzw. Abfahrt, unter anderem durch Änderungen von Ampelphasen oder Straßen- bzw. Brückenausbau. Dagegen bewerteten 26 bzw. 19 Prozent den Individualverkehr als störend beim Einkaufen in der Innenstadt. Gewünscht wurden Einschränkungen des Individualverkehrs in der Innenstadt vor allem wegen der Lärm- und Abgasbelastigung. Genannt wurden Maßnahmen wie die Umwandlung von Geschäftsstraßen in Fußgängerzonen, eine Sperrung der Oberstadt, teilweise sogar der Innenstadt. Probleme des ÖPNV, wie zu schlechte Anbindung, oder des Fußgänger- und Radverkehrs sind aus Kundensicht von nachgeordneter Bedeutung.

Ebenfalls häufiger im Vergleich zu Verbesserungen für den Individualverkehr wurden von den Innenstadtkunden mit Wohnort in der Kernstadt oder in den Außenstadtteilen Verbesserungen in der Angebotsstruktur und in der Aufenthaltsqualität im engeren Sinne gewünscht (vgl. Tab. 1). Kritisiert wurde das „wenig differenzierte“, „mäßige“ bis „mangelhafte“ Angebot vor allem bei den Warengruppen Bekleidung und Schuhe. Gewünscht wurden „mehr“, „größere“ und „moderner aufgemachte“ Fachgeschäfte — auch als Filialgeschäfte — mit mitt-

Tab. 1: Störende Problembereiche und Verbesserungswünsche für die Einkaufssituation in der Marburger Innenstadt

Problembereiche	Anteil an den Innenstadtkunden*			
	insgesamt %	mit Wohnort		
		Kernstadt %	Außenstadt %	außerhalb Marburg %
Parkmöglichkeiten	30	21	34	48
Autoaufkommen	21	26	19	10
Verkehrsfluß	8	5	10	9
ÖPNV	6	7	5	4
Rad/Fußgängerverkehr	3	3	4	3
Angebotsstruktur	29	25	20	10
Aufenthaltsqualität	21	19	12	21
Service/Öffnungszeiten	9	11	5	8
Sonstiges	5	7	3	7
n	575	318	96	141

* Datengrundlage: Befragung, Mehrfachnennungen waren möglich

lerem und gehobenem Preisniveau. Überdurchschnittlich häufig äußerten dies kaufkraftstärkere Kunden in den Altersgruppen unter 45 Jahren. Unter „Aufenthaltsqualität“ zusammengefaßt wurden als störend genannte Merkmale wie der Mangel an Grünflächen und Bepflanzungen, an Sitzbänken, Toiletten, Schließfächern, Cafés und Imbißmöglichkeiten und zu schmale Bürgersteige insbesondere vor Bushaltestellen. Selbst Verbesserungswünsche hinsichtlich direkt vom Einzelhandel beeinflusbarer Merkmale wie unfreundliche Bedienung, schlechte Beratung und unterschiedliche Öffnungszeiten — in Tabelle 1 unter Service zusammengefaßt — wurden von Kundenseite ähnlich häufig genannt wie Verbesserungswünsche für den Verkehrsfluß.

Anders als von der Einzelhandelsseite vermutet ist insgesamt für Innenstadtkunden mit Wohnort in Marburg zum Problemfeld Auto und Innenstadt eine differenziertere Haltung festzustellen. Um eine stärkere Einkaufsorientierung dieser Kundengruppe auf die Marburger Innenstadt zu erreichen und eine Umorientierung auf andere Einkaufsstandorte zu verhindern, wären nicht primär Verbesserungen im Individualverkehr, sondern Verbesserungen der Angebotsseite und der Aufenthaltsqualität — wozu im weiteren Sinne auch das Zurückdrängen des Individualverkehrs zumindest in den Einkaufsbereichen gehört — dringend erforderlich. Dies gilt insbesondere für die Kaufkraftstärkeren in dieser Kundengruppe.

Die Parkplatzproblematik ist für die auswärtigen Kunden von ungleich größerer Bedeutung, sie wurde von jedem zweiten dieser Kundengruppe als zu verbesserndes Problemfeld genannt. Verbesserungen in der Aufenthaltsqualität werden von jedem vierten der auswärtigen Kunden gewünscht. Berücksichtigt man diese Nennungsanteile für die Aufenthaltsproblematik zusammen mit den Nennungsanteilen bei den auswärtigen Kunden für andere zu verbessernde Problembereiche (vgl. Tab. 1), dann ist davon auszugehen, daß für eine größere Attraktivität der Marburger Innenstadt auch für auswärts Wohnende neben der Verbesserung des Angebots die Vergrößerung des Zusatznutzens „Aufenthaltsqualität“ besonders wichtig wäre. Dies gilt auch, wenn man Ergebnisse jüngster Studien über die Reaktionen auswärtiger Kunden nach deutlicher Verschlechterung der Zufahrt- bzw. Parkmöglichkeiten zum Beispiel in Lübeck einbezieht (SARETZKI/WÖHLER 1995).

4. Zusammenfassung und Diskussion

Für Marburg ist bei Betrachtung als Gesamtstadt in der jüngeren Einzelhandelsentwicklung eine für Oberzentren überdurchschnittlich positive Akzeptanzdynamik zu verzeichnen. Die überörtliche raumfunktionale Arbeitsteilung im Sinne der raumplanerisch angestrebten Stärkung von Oberzentren wurde hierdurch erheblich verbessert. Allerdings ist dies entgegen den raumplanerischen Wunschvorstellungen nicht auf einen Bedeutungsgewinn der Innenstadt, sondern eines randstädtischen Einkaufszentrums zurückzuführen.

In diesem Einkaufszentrum werden in zunehmenden Umfang innenstadtrelevante Warengruppen in großflächigen Einzelhandelsbetrieben angeboten. Kaufkraftumlenkungen insbesondere bei ökonomisch stärkeren Bevölkerungsgruppen sind die Folge. In Marburg ist gegenwärtig eine erhebliche räumliche Nachfragespaltung mit überproportionalen Anteilen kaufkraftschwächerer Kunden in der Innenstadt zu verzeichnen. Im Vergleich zu den 70er Jahren hat der auswärtige Kundenanteil und damit die über Marburg hinausreichende Bedeutung der Innenstadt deutlich abgenommen. Bereits in der jetzigen Ausbaustufe orientieren sich beträchtliche Teile der Kunden aus den Marburger Außenstadtteilen und der auswärtigen Kunden bei vielen innenstadtrelevanten Warengruppen auf das Einkaufszentrum.

Wie die Befragungsergebnisse zeigen, sind aus Sicht von in Marburg wohnenden Kunden zur Stärkung der innerstädtischen Einkaufsfunktion primär Verbesserungen in der Angebotsstruktur, der Aufenthaltsqualität und eine Reduktion des Individualverkehrs in der Innenstadt erforderlich, daneben auch Verbesserungen der Parkmöglichkeiten. Verbesserungen der Parkmöglichkeiten sind dagegen für auswärtige Kunden neben Aspekten der Aufenthaltsqualität von ungleich größerer Bedeutung.

Berücksichtigt man vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse die in der jüngsten Zeit im Einkaufszentrum erfolgten Angebotserweiterungen und Verbesse-

rungen der Aufenthaltsqualität, dann ist von einer weiteren Verschärfung sowohl der Konkurrenzsituation zwischen primärem und sekundärem Einzelhandelsnetz zu Lasten der Innenstadt als auch der bereits heute feststellbaren ökonomisch differenzierten räumlichen Nachfragespaltung auszugehen. Verstärkt werden wird dies über weitere negative Rückkoppelungseffekte auf die Angebotsseite in der Innenstadt mit Geschäftsschließungen und „trading-down“-Effekten. Die gegenwärtige Kaufkraftstagnation, mittelfristig eher zu erwartende Kaufkraftrückgänge und damit verbunden eine weiter zunehmende Kundenorientierung auf Fachmärkte und — neuerdings auch in Europa — auf „factory outlets“ (vgl. TIETZ 1992) werden diesen funktionsräumlichen Aufspaltungsprozeß beschleunigen. In Zusammenschau mit Ergebnissen aus anderen Studien können die Ergebnisse zur Entwicklung in Marburg über das Fallbeispiel hinaus auf andere Oberzentren übertragen werden. Allerdings wird dieser Prozeß in schwachen Oberzentren wie in Marburg deutlich schneller verlaufen als in Oberzentren mit angebotsstärkeren und attraktiveren Innenstädten.

Begreift man Stadt- und Einzelhandelsentwicklung als durch eine ausgeprägte Wechselwirkung gekennzeichnete Prozesse und berücksichtigt besonders die Bedeutung einer funktional gut durchmischten lebendigen Innenstadt als weichen Standortfaktor, dann wäre es dringend erforderlich, diesem stadträumlichen Ausdifferenzierungsprozeß im Einzelhandel entgegenzuwirken. Allerdings kann von stadtplanerischer Seite die Einzelhandelsangebotsstruktur in der Innenstadt kaum direkt beeinflusst werden. Dies ist nur indirekt möglich über Veränderungen der Einkaufsrahmenbedingungen. In jüngerer Zeit sind hierin in Marburg Ansätze durch die Einführung eines Parkleitsystems und von Parkraumbewirtschaftungsmaßnahmen zu verzeichnen. Weiterhin sollen im Projekt „Marburg Mitte“ in der Innenstadt Einzelhandelsflächen in der Größenordnung von 10 000 qm neu geschaffen werden. Die hierbei bestehenden Probleme der fußläufigen Vernetzung zum bisher kundenattraktivsten Standort um die Universitätsstraße sind allerdings bisher noch nicht zufriedenstellend gelöst. Vor dem Hintergrund der Befragungsergebnisse besonders wichtig wäre auch in Marburg die Entwicklung eines offensiven integrierten Citymarketingkonzeptes (GRABOW/LÖHR 1991; ILS 1991) unter Einbindung der Einzelhandelsunternehmen mit dem Ziel von wesentlichen Verbesserungen insbesondere der Aufenthaltsqualität im Hauptgeschäftsbereich.

Weiterhin müßte von stadt- und regionalplanerischer Seite unter Ausschöpfung der planungsrechtlichen Möglichkeiten (Regelvermutung der BauNVO) restriktiver gegen Neuansiedlungen oder Erweiterungen von großflächigeren Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevantem Warenangebot im sekundären Einzelhandelsnetz vorgegangen werden. In ungleich stärkerem Maße als bisher wären hierzu auch regionale Kooperationen erforderlich. Wie die aktuelle Diskussion um die Neuansiedlung eines Globusmarktes im benachbarten Mittelzentrum Kirchhain zeigt, ist die Realität trotz regionalplanerischer Vorgaben zu Einvernehmensregelungen bisher durch mangelnde Abstimmung und Konkurrenzdenken geprägt. Die Realisierung eines Globusmarktes mit rund 14 000 qm Fläche am Rand des nur 15 km entfernten Mittelzentrums Kirchhain würde sicherlich zu einer weiteren Abwanderung von Kunden aus dem Landkreis und damit zu einer

weiteren Schwächung der funktionalen Außenbedeutung der Marburger Innenstadt führen.

Ob allerdings mit solchen stadt- und regionalplanerischen Maßnahmen, die auch für andere Oberzentren diskutiert werden, der Bedeutungsverlust von Innenstädten nicht nur verlangsamt, sondern tatsächlich aufgehalten oder zurückgeführt werden kann, ist sehr zweifelhaft, da hiermit nur die Symptome, nicht aber die Ursachen bekämpft werden. Denn letztlich resultiert die Dezentralisierung der Zentralität aus einem Planungs- und nicht einem Marktversagen, da die gesamtwirtschaftlichen Belastungsfolgen des sekundären Einzelhandelsnetzes sich nicht in entsprechenden Standortkosten niederschlagen (Bundesforschungsanstalt ... 1995). Eine wirksames Gegensteuern wäre möglich durch jüngst auf der politischen Ebene diskutierte Vorschläge wie die „Insellösung“ bei der Veränderung des Ladenschlußgesetzes und steuerliche Sonderabschreibungsmöglichkeiten für den innerstädtischen Einzelhandel (Sonderabschreibung... 1995) oder direkte Subventionen für bestimmte Kosten des innerstädtischen Einzelhandels, wie dies bereits zum Beispiel in Japan praktiziert wird (TIETZ 1992).

Literatur

- BOOTZ, P. 1968: Die Bestimmung der Einflußbereiche städtischer Absatzzentren im Konsumgütersektor der Wirtschaft. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Forschungs- und Sitzungsberichte 41, S. 63—84.
- BUCHHOFER, E., JÜLICH, V. u. P. JÜNGST 1980: Zur Effizienz zentralitätsplanerischer Maßnahmen. In: Erdkunde 34, S. 22—29.
- Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (Hrsg.) 1995: ExWoSt-Informationen zum Forschungsfeld „Zentren“ Nr. 20.1. Bonn.
- GIESE, E. 1991: Entwicklung der Einzelhandelszentralität Zentraler Orte in Mittelhessen 1967—1986. In: Erdkunde 45, S. 108—118.
- GIESE, E. u. V. SEIFERT 1989: Die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren in Mittelhessen unter besonderer Berücksichtigung des Einzelhandels. In: Geographische Zeitschrift 77, S. 1—22.
- GRABOW, B. u. R.-P. LÖHR (Hrsg.) 1991: Einzelhandel und Stadtentwicklung: Vorträge und Ergebnisse einer Fachtagung. Difu-Beiträge zur Stadtforschung 1. Berlin.
- GÜTTLER, H., KRÖNERT, U. u. Ch. ROSENKRANZ 1995: Großflächige Einzelhandelseinrichtungen in den neuen Ländern. Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung, Arbeitspapiere 7/1995. Bonn.
- HANSEN, U. 1990²: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels. Göttingen.
- HATZFELD, U. 1987: Städtebau und Einzelhandel. Schriftenreihe 03 „Städtebauliche Forschung“ des Bundesministers für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau 119. Bonn.
- HEINEBERG, H. u. N. de LANGE 1985: Gefährdung des Oberzentrums Bremen durch Umlandzentren? Eine sozialgeographische Untersuchung des Konsumentenverhaltens im Jahr 1981. In: Westfälische Geographische Studien 41, S. 1—75.
- HEINEBERG, H. u. A. MAYR 1988: Neue Standortgemeinschaften des großflächigen Einzelhandels im polyzentrisch strukturierten Ruhrgebiet. In: Geographische Rundschau 40, 7—8, S. 28—39.
- HEINRITZ, G. 1991: Nutzungsabfolgen an Einzelhandelsstandorten in Geschäftsgebieten unterschiedlicher Wertigkeit. In: Erdkunde 45, S. 119—127.
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (Hrsg.) 1995: Regionaler Raumordnungsplan Mittelhessen. Wiesbaden.
- ILS (Hrsg.) 1991: Stadtmarketing in der Diskussion: Fallbeispiele aus Nordrhein-Westfalen. Schriften des Instituts für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen 56.
- KULKE, E. 1992: Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels: untersucht am Beispiel Niedersachsen. Wirtschaftsgeographie 3. Münster.
- LEIB, J., BUCHHOFER, E. u. G. WENGLER-REEH 1990: Marburg als Universitätsstadt. In: Marburger Geographische Schriften 115, S. 167—194.
- LINDE, H. 1977: Standortorientierung tertiärer Betriebsstätten im großstädtischen Verdichtungsraum (Stadtregion Karlsruhe). Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Beiträge 8. Hannover.

- Magistrat der Universitätsstadt Marburg (Hrsg.) 1995: Die Lage des Einzelhandels in der Marburger Kern-/Oberstadt. Marburg.
- MESCHÉDE, W. 1985: Entfernungs- und schichtengebundenes Einkaufsverhalten im kleinstädtisch-ländlichen Bereich. In: Westfälische Geographische Studien 41, S. 113—147.
- MEYER, G. 1978: Junge Wandlungen im Erlanger Geschäftsviertel. Erlanger Geographische Arbeiten 39.
- MONHEIM, R. 1992: The importance of accessibility for downtown retail and its perception by retailers und customers. In: Münchener Geographische Hefte 69, S. 19—46.
- MONHEIM, R. 1993: Erschließung innerstädtischer Einzelhandels- und Dienstleistungsbereiche für Besucher. In: Apel, D. et al. (Hrsg.): Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung, 1. Ergänzungslieferung, S. 1—53. Bonn.
- POPIEN, R. 1989: Die Bedeutung von Kopplungsmöglichkeiten für den Einzelhandel. Münchener Geographische Hefte 63, S. 129—157.
- SAILER-FLIEGE, U. 1995: Kundeneinzugsbereiche des Einzelhandels im Heidelberger Hauptgeschäftszentrum. In: Fricke, W. u. U. Sailer-Fliege (Hrsg.): Untersuchungen zum Einzelhandel in Heidelberg. Heidelberger Geographische Arbeiten 97, S. 27—47.
- SARETZKI, A. u. K. WÖHLER 1995: Verkehrsentwicklungsplan (VEP), Umsatzentwicklung und die Interessen der Stadt. Materialien zum Tourismusmarketing, Sonderheft 1, Lüneburg.
- Sonderabschreibung für Innenstädte. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 7. Oktober 1995.
- TIETZ, B. 1992: Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010. Frankfurt/M.