„Wir sind kein typisches Kaufhaus mehr"

Nach zwei Jahren Bauzeit zeigt Ahrens in Marburg sein neues Konzept. Das breite Sortiment blieb dabei erhalten.

„Mein Neuer Ahrens" – an dem Werbespruch zur Wiedereröffnung des Kaufhauses führt in Marburg derzeit kein Weg vorbei. Dafür hat eine groß angelegte Kampagne inklusive Plakat-, Anzeigen- und Beilegerwerbung gesorgt. Obwohl der Slogan vielleicht etwas sperrig klingt, ist er treffend. Dass es dieser persönliche und lokale Bezug ist, der für ihren Erfolg verantwortlich ist, wissen Karin und Peter Ahrens. Wenn sie über die Fläche gehen, kommen sie nicht weit. Viele Besucher des umgebauten Hauses sprechen den Geschäftsführer und seine Ehefrau, die im Aufsichtsrat der Familien-AG sitzt, an. „Herzlichen Glückwunsch zum Haus." „Da braucht man nicht mehr nach Frankfurt fahren", sagen ihnen die Kunden und schwelgen auch schon einmal in Erinnerungen: „Meine Schwester und ich haben ja schon „Am Plan" bei Ahrens immer eingekauft."

Dort, nur knapp 200 Meter vom heutigen Standort entfernt, gründeten 1949 Marianne und Hermann Ahrens, die Eltern von Peter Ahrens, das Textilhaus Ahrens mit rund 50 m² Verkaufsfläche. „Das war eher ein Tante Emma-Laden", erinnert sich Peter Ahrens. Schon damals bot man diverse Warengruppen an. Mit der Zeit wurde die Verkaufsfläche vergrößert, 1960 bezog das Unternehmen schließlich in der Gutenbergstraße 1200 m². Fünf Jahr später wurde bereits der Neubau am heutigen Standort in der Universitätsstraße mit einer Fläche von 4200 m² eröffnet. Anfang der 1970er Jahre wurde die Verkaufsfläche durch einen Anbau verdoppelt, sowie ein Parkhaus mit 350 Parkplätzen fertiggestellt. 1992 kamen 6000 m² Lagerfläche als Verkaufsfläche dazu. Beim kürzlich beendeten Umbau entstanden 1000 m² zusätzliche Verkaufsfläche, die die Gesamtfläche auf 13 500 m² vergrößert. Aus dem Tante Emma-Laden hat sich ein Kaufhaus mit 250 Mitarbeitern entwickelt. Das Sortiment umfasst neben Bekleidung und Schuhen unter anderem Bücher, Weiße Ware, Heimtextilien, Haushaltswaren sowie Lebensmittel.

„An einem Verkehrsknotenpunkt" gelegen, wie es Karin Ahrens beschreibt, ist Ahrens in der Universitätsstraße bis heute das größte Kaufhaus in der Stadt. Weiter oben in der Altstadt sind, bedingt durch die kleinen Flächen der Fachwerkhäuser, eher die kleinen Fachhändler zu finden. Das einzige größere Bekleidungshaus ist C&A in einer Parallelstraße. An die heutige Lage glauben Ahrens' schon lange. Direkt gegenüber des Kaufhauses vermieten sie eine Immobilie an den schwedischen Filialisten H&M. Bis 2004 führte die AG dort das Modehaus Modessa, ein DOB-Fachhändler, der seitdem im Ahrens integriert ist. Der wichtigste Frequenzbringer war seit jeher die Lebensmittelabteilung. „Nichts kauft der Kunde so oft wie Lebensmittel", sagt Peter Ahrens. So stand der Erhalt der Abteilung im Untergeschoss des Kaufhauses nie in Frage. Allerdings wollte die Familie, nach dem sie die Fläche jahrelang in Kooperation mit Karstadt bewirtschaftet hatte, verpachten. Die Frequenz bleibt erhalten, das Risiko wird geteilt. Seit 2010 ist dort ein Betreibermarkt von Rewe auf 1500 m² zu finden.

Durch die Auflösung der Kooperation mit Karstadt 2011 ergaben sich auch in anderen Sortimentsbereichen notwendige Veränderungen. Eine eigenständige elektronische

Ulrich Mücke, Geschäftsführer und Vorstandsmitglied; Karin Ahrens, Aufsichtsratsmitglied; Peter Ahrens, Geschäftsführe und Jörg Nitzsche, Geschäftsleiter Einkauf (v.l.).

Auf eine klare und ruhige Gestaltung wurde beim Umbau viel Wert gelegt. Die Gänge haben eine großzügige Breite von drei Metern (links und rechts). Neben dem Partner Görtz im Erdgeschoss bietet Ahrens auch selbst ein Sportschuh-Sortiment im 2. Obergeschoss an (Mitte).

Warenwirtschaft wurde nötig, genauso wie ein unabhängiger Einkauf für diverse Abteilungen.

Nicht nur im Lebensmittelbereich hat sich Ahrens im Zuge der Umgestaltung aus der Bewirtschaftung einzelner Sortimente zurückgezogen. So belegt der Schuhfilialist Görtz im Erdgeschoss jetzt eine 550 m² große Fläche. Auf der gleichen Etage hat die Buchhandelskette Thalia auf 550 m² eröffnet. „Die zwei Anbieter werden sehr gut angenommen", sagt Peter Ahrens. Beide Konzepte sind in Marburg nur im Kaufhaus Ahrens vertreten. Weitere Flächen sind an Dienstleistungsanbieter wie eine Apotheke, eine Bäckerei mit kleinem Café, einen Floristen, einen Friseur, einen Telekommunikationsabieter und einen Schlüsseldienst vermietet. In Eigenregie führt Ahrens zudem ein Reisebüro auf der 3. Etage sowie ein Restaurant in der 4. Etage. Dieser Branchen-Mix sei sehr wichtig für den Erfolg des Hauses. „Wir sind nicht mehr ein typisches Kaufhaus, sondern ein Fachhaus", fasst Peter Ahrens den Umbau zusammen.

Auch wenn das Unternehmen weitere Sortimente wie Heimtextilien, Haushaltswaren, Schreibwaren und Gepäck weiterhin führt, liegt der Fokus jetzt noch stärker auf Bekleidung. Die Abteilungen DOB, Beauty und Accessoires wurden vergrößert. Der Platz hierfür wurde durch die Trennung von den lagerintensiven Sortimenten Stoffe, Großelektrogeräte und Matratzen gewonnen.

Die DOB nimmt jetzt die gesamte erste Etage mit 2500 m² Verkaufsfläche ein. Zuvor waren es 1200 m². Vor dem Umbau wurde mit kleinen Sortimenten getestet wie bestimmte Marken von den Kunden angenommen werden und sich ins Angebot einfügen. „Die Dachmarke ist grundsätzlich Ahrens. Nichts sonst", sagt Peter Ahrens. Dementsprechend müssten sich die Marken einordnen. Trotzdem setzt er auf verschiedene Kooperationsmodelle mit Modeanbietern. Shop-in-Shops und Concessions präsentieren sich im neuen Ladenbau. Neu hinzugekommen sind unter anderem Mango, Tally Weijl, Marc Cain, Luisa Cerano und Drykorn. Sie ergänzen das Sortiment aus bisherigen Marken wie EDC, Superdry, QS by S.Oliver, Basler, Mac, Betty Barclay, Airfield, Comma, Tom Tailor und Opus. So erfolgte ein leichtes Trading-up.

Die Umstrukturierung der Flächen wurde auch genutzt um die sechs Etagen des Hauses großzügiger zu gestalten. Drei Meter breite Gänge schaffen mehr Übersicht und Klarheit. „Ästhetik ist uns ganz wichtig", bekräftigt Karin Ahrens. Auch bei den neuen Fußböden und Decken legte man viel Wert auf eine klare und ruhige Gestaltung (Ladenbau: Körling Interiors GmbH, Dortmund; Licht: D&L Lichtplanung, Menden). Aber nicht nur die Ästhetik wurde beim Umbau beachtet. Durch eine Anlage zur Wärmerückgewinnung sowie energieoptimierte Strahlenbeleuchtung konnte eine Energieersparnis von 40 % erzielt werden. Luft-, Klima- und Elektrotechnik wurden ebenfalls erneuert. Parallel zum laufenden Geschäft wurde das Haus zwei Jahre lang umgebaut. Wieviel das Unternehmen in den Umbau des Hauses investierte, verrät es nicht. Es zeugt in jedem Fall von Vertrauen in das Konzept Kaufhaus und das Konzept Ahrens. Auf die Frage, ob er trotz allgemeiner Skepsis glaubt, dass Kaufhäuser eine Zukunft haben, antwortet er: „Ich glaube, dass sich das Kaufhaus anders darstellen muss, als es gemeinhin gemacht wird." Es mangele oft an Markenkompetenz, Service, Beratung, und es werde viel zu wenig Wert auf Fashion und vor allen Dingen Visual Merchandising gelegt. ■

SAMIRA MIKHAIL

AUF EINEN BLICK

- 1949 Gründung des Textilhauses Ahrens in Marburg Am Plan.
- 1960 Entstehung des ersten Ahrens Kaufhauses in der Gutenbergstraße (1200 m²).
- 1965 Eröffnung des Neubaus (4200 m²) in der Universitätsstraße.
- 1973/74 Erweiterung auf ca. 8000 m² Verkaufsfläche. Bau des Parkhauses mit 350 Stellplätzen.
- 1992 Hinzunahme von ca. 5000 m² Lagerfläche zur Verkaufsfläche.
- 2012 Wiedereröffnung nach Umbau und Vergrößerung auf 13 500 m².

FAKTEN MARBURG

- Einwohner Stadtkern: 50 806
- Einwohner inkl. Umkreis: 80 000
- Studenten: 21 000
- Kaufkraft für den Einzelhandel in Mill. Euro 2010: 908,5
- Kaufkraft für den Einzelhandel in Euro/Kopf 2010: 4756,37
- Kaufkraft-Index für den Einzelhandel 2010: 93
- Zentralitätkennziffer 2010: 109,4

QUELLE: GFK GEOMARKETING