



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART



FORTSCHREIBUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTES FÜR DIE STADT TRIER 2025+



erarbeitet von CIMA Beratung + Management GmbH, Köln,

im Auftrag und in inhaltlicher Zusammenarbeit mit der Stadt Trier/Amt für Stadtentwicklung und Statistik

beschlossen durch den Rat der Stadt Trier am 19.03.2015

INHALT

1	VORBEMERKUNGEN	10	6.1.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Luxemburg	43
2	MARKTGEBIET DES TRIERER EINZELHANDELS	12	6.1.2 Einzelhandelsstrukturen in der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg	46
2.1	Abgrenzung des Marktgebietes	12	6.1.3 Die Einzelhandelsstrukturen in der ‚engeren Stadtregion‘ von Luxemburg im Vergleich zu Angebotsstrukturen in Deutschland	50
2.2	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Marktgebiet des Trierer Einzelhandels	16	6.2 Handelszentralitäten und Kaufkraftströme in der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg	52
3	EINZELHANDELSSTRUKTUREN IN DER STADT TRIER	18	6.3 Zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadtregion Luxemburg	59
3.1	Einzelhandelsbestand 2011	18	6.3.1 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen	59
3.2	Einzelhandelsdynamik in der Stadt Trier 2003 bis 2011	24	6.3.2 Einzelhandelsprojekte in der Stadtregion Luxemburg	61
3.2.1	Vorbemerkungen	24	6.4 Auswirkungen der Projektentwicklungen in Luxemburg auf den Einzelhandel in der Stadt Trier	71
3.2.2	Gesamtstädtische Entwicklungsdynamik 2003 - 2011	24	6.4.1 Prämissen	71
3.2.3	Entwicklungsdynamik des Einzelhandels in der Trierer Innenstadt	27	6.4.2 Prognostizierte Umsatzverlagerungseffekte aus der Stadt Trier in den Warengruppen ‚Bekleidung, Wäsche‘ und ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘ bei Realisierung der dokumentierten Projektvorhaben in der Stadt Luxemburg	72
4	HANDELSZENTRALITÄTEN DES TRIERER EINZELHANDELS	33	6.5 Fazit: Handlungsempfehlungen zur Positionierung des Trierer Einzelhandels	74
4.1	Vorbemerkungen	33	6.5.1 Positionierung der Stadt Trier im zu erwartenden Marktgeschehen	74
4.2	Warengruppenspezifische Handelszentralitäten des Einzelhandels in Trier	33	6.5.2 Regionale Einzelhandelskonzepte – Regionale, internationale Planungsk Kooperationen	74
5	KAUFKRAFTSTROMANALYSE DES TRIERER EINZELHANDELS 2010	39	7 ZUR NAHVERSORGUNG IN DEN STADTTTEILEN DER STADT TRIER – AUSWERTUNG RELEVANTER STRUKTURDATEN	76
6	ENTWICKLUNG DES WETTBEWERBSSTAND-ORTES LUXEMBURG	43	8 EINZELHANDELSSTRUKTUREN IN DEN STADTTTEILEN DER STADT TRIER	82
6.1	Einzelhandelsstrukturen in der Stadtregion Luxemburg	43	8.1 Vorbemerkung	82

8.2	Nells Ländchen	82	9.3	Zur konkreten Zentrenabgrenzung in der Stadt Trier	116
8.3	Stadtteil Maximin	84	9.3.1	City (Hauptzentrum)	116
8.4	Stadtteile Barbara und Matthias	85	9.3.2	Nebenzentrum Tarforst	118
8.5	Stadtteil Ehrang	88	9.3.3	Nebenzentrum Trier-West	121
8.6	Stadtteil Quint	89	9.3.4	Nebenzentrum Ehrang (perspektivisch)	124
8.7	Stadtteil Pfalzel	89	9.3.5	Nebenzentrum Feyen (perspektivisch)	127
8.8	Stadtteil Ruwer	90	9.3.6	Nahversorgungszentrum Matthias / Trier-Süd	129
8.9	Stadtteil Eitelsbach	90	9.3.7	Nahversorgungszentrum Heiligkreuz	131
8.10	Stadtteil Biewer	91	9.3.8	Nahversorgungszentrum Euren	133
8.11	Stadtteil Pallien	91	9.3.9	Nahversorgungszentrum Gartenfeld / Zentren- und Versorgungsstruktur in Trier- Nord	135
8.12	Stadtteil Trier-West	92	9.3.10	Nahversorgungslage Zewen	138
8.13	Stadtteil Euren	94	9.3.11	Nahversorgungslage Olewig	140
8.14	Stadtteil Zewen	96	9.3.12	Nahversorgungslage Pfalzel	142
8.15	Stadtteil Alt-Kürenz	98	9.3.13	Nahversorgungslage Ruwer	144
8.16	Stadtteil Neu-Kürenz	99	9.3.14	Nahversorgungslage Mariahof	146
8.17	Stadtteil Gartenfeld	100	9.3.15	Standortlagen mit fehlendem Einzelhandel oder lediglich rudimentären Versorgungsansätzen	148
8.18	Stadtteil Olewig	100	9.4	Sonder- und Ergänzungsstandorte	149
8.19	Stadtteil Tarforst	101			
8.20	Stadtteil Filsch	103			
8.21	Stadtteil Irsch	103			
8.22	Stadtteil Kernscheid	103			
8.23	Stadtteil Alt-Heiligkreuz	103			
8.24	Stadtteil Neu-Heiligkreuz	104			
8.25	Stadtteil Mariahof	105			
8.26	Stadtteil Weismark	105			
8.27	Stadtteil Feyen	105			
	9 ABLEITUNG EINES ZENTRENKONZEPTES FÜR DIE STADT TRIER	106			
9.1	Ableitung einer räumlich-funktionalen Zentrenstruktur	106			
9.2	Ziele zur Entwicklung der abgegrenzten Zentrentypen und Zentrenlagen sowie synoptische Darstellung des Zentrenkonzeptes	111			
			10 TRIERER LISTE		157
			10.1	Vorbemerkungen	157
			10.2	Nahversorgungsrelevante Sortimente	159
			10.3	Erstzuordnung ‚Zentrenrelevante Sortimente‘	159
			10.4	Abschließende Liste zentrenrelevanter Sortimente	166
			10.5	Nicht zentrenrelevante Sortimente	168
			10.6	Exkurs: Zur Einordnung des Sortimentes ‚Fahrräder‘ als nicht zentrenrelevantes Sortiment	169
			10.6.1	Vorbemerkungen und Ausgangslage	169
			10.6.2	Zur Marktsituation im Fahrrad Einzelhandel	171

11 ZUR PROFILIERUNG DES EINZELHANDELS IN DER TRIERER CITY	174	13 ANHANG: VERBRAUCHERVERHALTEN UND EINZELHANDELSTRENDS IN DEUTSCHLAND UND EUROPA	284
11.1 Quantitative und qualitative Befunde zum Einzelhandel in der Trierer City 2011 / 2012	174	13.1 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung - Allgemeine betriebliche Entwicklungstrends	284
11.1.1 Methodische Vorbemerkungen	174	13.2 Trends im Konsumentenverhalten	286
11.1.2 Einzelhandelsstrukturen in der Trierer City	177	13.3 Branchenspezifische Entwicklungstrends	290
11.1.3 Vergleich der Angebotsstrukturen: City Trier – Innenstädtische Haupteinkaufsbereiche in der Stadt Luxemburg	182	13.3.1 Tägliche Bedarfsdeckung / Nahversorgung	290
11.1.4 Abgrenzung der Einkaufslagen in der Stadt Trier	184	13.3.2 Fashion / Bekleidung	291
11.1.5 Räumlich-funktionale Gliederung der City – Erste Hinweise auf besondere Profilierungsstandorte	187	13.3.3 Schuhe und Lederwaren	296
11.1.6 Angebotsqualitäten in der Trierer City	189	13.3.4 Uhren, Schmuck, Hörgeräteakustik, Optik	297
11.2 Auf dem Weg zur individuellen Profilierung der Einkaufslagen in der Trierer City	201	13.3.5 Bücher / Schreibwaren	297
11.2.1 Ansätze der Profilentwicklung	201	13.3.6 Elektrofachmärkte (Unterhaltungselektronik, Computer, Neue Medien, Elektrohaushaltsgeräte)	298
11.2.2 Ableitung von potenziellen Profilierungs- und Differenzierungsansätzen aus den lagespezifischen Einzelhandelsstrukturen und Angebotsqualitäten in der Trierer City	206	13.3.7 Sportbekleidung, Sportartikel, Sportgeräte	301
11.2.3 Strukturdaten der einzelnen Einkaufslagen in der Trierer City	213	13.3.8 Spielwaren	301
12 STRATEGISCHE ENTWICKLUNGSSTANDORTE DES EINZELHANDELS IN TRIER	274	13.3.9 Möbel / Einrichtungsbedarf	302
12.1 Vorbemerkungen: Thesen zur zukünftigen Entwicklung der Einkaufsstadt Trier	274	13.3.10 Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter, Sonderpostenmärkte	304
12.2 Strategische Standortpotenziale in der Stadt Trier	276	13.3.11 Warenhäuser	305
12.2.1 Standortpotenziale in der Trierer City	276	13.3.12 Anmerkungen zur Filialisierung im Einzelhandel	306
12.2.2 Standortpotenziale außerhalb der Trierer City	283	13.4 Entwicklungstrends bei Einzelhandelsimmobilien: Geschäftshäuser und Centerentwicklungen	307
		14 ANHANG: GLOSSAR	314
		15 ANHANG: PLANUNGSRECHTLICHE UMSETZUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTES (HANDLUNGS-HINWEISE PROF. DR. BIRK)	316

ABBILDUNGEN

Abb. 1: Einzugsbereich des Trierer Einzelhandels	15	Abb. 18: Verteilung des Einzelhandels in der ‚engeren‘ Stadtregion Luxemburg	49
Abb. 2: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Marktgebiet des Trierer Einzelhandels (nach Marktgebietszonen und Warengruppen)	17	Abb. 19: Verkaufsflächendichte im Städtevergleich	50
Abb. 3: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Trier 2011	19	Abb. 20: Umsatzanteil der Innenstadt im Städtevergleich	51
Abb. 4: Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Trier (bisherige Abgrenzung)	20	Abb. 21: Handelszentralitäten in der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg	53
Abb. 6: Einzelhandelsdynamik in der Stadt Trier (2003 – 2011)	26	Abb. 22: Kaufkraftstrombilanz für die ‚engere‘ Stadtregion Luxemburg (in Mio. €)	55
Abb. 7: Einzelhandelsdynamik in der Innenstadt von Trier 2003 – 2011 (unter Berücksichtigung der bisherigen Innenstadtabgrenzung)	28	Abb. 23: Kaufkraftzuflüsse in die ‚engere‘ Stadtregion Luxemburg (in Mio. €)	55
Abb. 9: Warengruppenspezifische Verteilung des Einzelhandelsumsatzes im Stadtgebiet (unter Berücksichtigung der erweiterten Innenstadtabgrenzung einschließlich der Lageabschnitte an Saar- und Paulinstraße)	31	Abb. 24: Kaufkraftabflüsse aus der ‚engeren‘ Stadtregion Luxemburg (in Mio. €) in das Luxemburger Umland, nach Frankreich, Belgien und Deutschland	56
Abb. 10: Warengruppenspezifische Handelszentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Trier 2011	34	Abb. 25: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftzuflüsse aus dem Großherzogtum Luxemburg in das Oberzentrum Trier (in Mio. €)	58
Abb. 11: Kaufkraftstrombilanz des Trierer Einzelhandels	39	Abb. 26: Kaufkraftmodell ‚Luxemburg‘	60
Abb. 12: Kaufkraftzuflüsse nach Trier (in Mio. €) aus dem Umland	40	Abb. 27: Projektkonzeption ‚Royal Hamilius‘	62
Abb. 13: Kaufkraftabflüsse aus Trier (in Mio. €) in das Umland und in alle relevanten Wettbewerbsstandorte	41	Abb. 28: Dimensionierungskonzept und Umsatzerwartung für das Projektvorhaben ‚ROYAL HAMILIUS‘	62
Abb. 14: Prognose aktueller Kaufkraftzuflüsse aus dem Großherzogtum Luxemburg	42	Abb. 29: Entwicklungsoption ‚Quartier de la Gare‘	64
Abb. 15: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Luxemburg	45	Abb. 30: Entwicklungsoption Place d’ Etoile	65
Abb. 16: Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet von Luxemburg	46	Abb. 31: Dimensionierungskonzept und Umsatzerwartung für das Projektvorhaben ‚AUCHAN Shopping Center‘ in der ‚Ban de Gasperich‘	66
Abb. 17: Einzelhandelsstrukturen in der ‚engeren‘ Stadtregion Luxemburg	48	Abb. 32: Planungskonzeption ‚Ban de Gasperich‘	67
		Abb. 33: Planprojekt Livange	68
		Abb. 34: Planprojekt Sterpenich	69
		Abb. 35: Impressionen zum Shopping Center BELVAL	70

Abb. 36: Verkaufsflächen und Umsatzerwartungen in den Warengruppen ‚Bekleidung, Wäsche‘ sowie ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC bei Projektentwicklungen in Luxemburg mit unmittelbaren Auswirkungen auf den Einzelhandel in Trier	71	Abb. 52: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Zewen	97
Abb. 37: Umsatzverlagerungen aus der Innenstadt von Trier in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ bei Realisierung der maßgeblich relevanten Projektvorhaben in Luxemburg	72	Abb. 53: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Alt-Kürenz	98
Abb. 38: Umsatzverlagerungen aus der Innenstadt von Trier in der Warengruppe ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘ bei Realisierung der maßgeblich relevanten Projektvorhaben in Luxemburg	73	Abb. 54: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Neu-Kürenz	99
Abb. 39: Handelszentralitäten in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ in den Stadtteilen der Stadt Trier I	76	Abb. 55: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Tarforst	102
Abb. 40: Handelszentralitäten in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ in den Stadtteilen der Stadt Trier II	77	Abb. 56: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Alt-Heiligkreuz	104
Abb. 41: Nahversorgung und fußläufige Einzugsbereiche	81	Abb. 57: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Mariahof	105
Abb. 42: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Nells Ländchen	83	Abb. 58: Zur Typisierung von Zentrenlagen in der Stadt Trier	108
Abb. 43: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Maximin	84	Abb. 59: Zentren in der Stadt Trier im Kontext Einzelhandelskonzeptes ‚Trier 2025+‘	108
Abb. 44: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Barbara	86	Abb. 60: Einzelhandelssteuerung im Kontext abgegrenzter Zentrentypen	113
Abb. 45: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Matthias	87	Abb. 61: Abgeleitetes Zentrenkonzept für die Stadt Trier	114
Abb. 46: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Ehrang	88	Abb. 62: Zentrenkategorien in Einzelhandelskonzept und Flächennutzungsplan	115
Abb. 47: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Pfalzel	89	Abb. 63: Abgrenzung Hauptzentrum City Trier	117
Abb. 48: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Ruwer	90	Abb. 64: Einzelhandelsstrukturen im Zentrum ‚Tarforst‘ (Kohlenstraße und ‚Im Treff‘)	118
Abb. 49: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Biewer	91	Abb. 65: Abgrenzung Nebenzentrum Tarforst	120
Abb. 50: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Trier-West	93	Abb. 66: Einzelhandelsstrukturen im Nebenzentrum Trier-West	121
Abb. 51: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Euren	95	Abb. 67: Abgrenzung des Nebenzentrums Trier-West	123
		Abb. 68: Einzelhandelsstrukturen im perspektivischen Nebenzentrum Ehrang	124
		Abb. 69: Abgrenzung des Nebenzentrums Ehrang	126
		Abb. 70: Abgrenzung des Nebenzentrums Feyen	128
		Abb. 71: Einzelhandelsstrukturen im Nahversorgungszentrum Matthias / Trier-Süd	129

Abb. 72: Abgrenzung des Zentrums Matthias / Trier-Süd	130	Abb. 94: Liste zentrenrelevanter Sortimente in der Stadt Trier (abschließende Liste nach WZ 2008)	167
Abb. 73: Einzelhandelsstrukturen im Nahversorgungszentrum Heiligkreuz	131	Abb. 95: Produktmarketing ‚Fahrrad XXL Meinhövel‘, Gelsenkirchen	171
Abb. 74: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Heiligkreuz	132	Abb. 96: Fachabteilung Zubehör, Fahrrad XXL	172
Abb. 75: Einzelhandelsstrukturen im Nahversorgungszentrum Euren	133	Abb. 97: Shop Lay Out bei B.O.C. in Köln	172
Abb. 76: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Euren	134	Abb. 98: Fachmarkt - Ansichten	172
Abb. 77: Versorgungsverflechtungen in Trier Nord Nahversorgungszentrum ‚Gartenfeld‘	– 137	Abb. 99: Impressionen ROSE BIKE TOWN	173
Abb. 78: Einzelhandelsstrukturen in der Nahversorgungslage Zewen	138	Abb.100: Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Trier (bisherige Abgrenzung)	178
Abb. 79: Abgrenzung der Nahversorgungslage Zewen	139	Abb.101: Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Trier (einschließlich der Lageabschnitte Saarstraße und Paulinstraße)	181
Abb. 80: Einzelhandelsstrukturen in der Nahversorgungslage Olewig	140	Abb.102: Einzelhandelsstrukturvergleich: Verkaufsflächen in der Innenstadt von Trier und den Haupteinkaufsbereichen der Stadt Luxemburg	182
Abb. 81: Abgrenzung der Nahversorgungslage Olewig	141	Abb.103: Einzelhandelsstrukturvergleich: Umsätze in der Innenstadt von Trier und den Haupteinkaufsbereichen der Stadt Luxemburg	183
Abb. 82: Einzelhandelsstrukturen in der Nahversorgungslage Pfalzel	142	Abb.104: Zur Abgrenzung der Einkaufslagen in der Innenstadt von Trier	186
Abb. 83: Abgrenzung der Nahversorgungslage Pfalzel	143	Abb.105: Erlebnis- und Nutzungszonen in der Trierer City	188
Abb. 84: Einzelhandelsstrukturen in der Nahversorgungslage Ruwer	144	Abb.106: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Trierer Innenstadt 2004 bis 2012	189
Abb. 85: Abgrenzung der Nahversorgungslage Ruwer	145	Abb.107: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung Cityvergleich Trier und Luxemburg	190
Abb. 86: Einzelhandelsstrukturen in der Nahversorgungslage Mariahof	146	Abb.108: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung: Simeonstraße, Fleischstraße, Brotstraße / Grabenstraße	191
Abb. 87: Abgrenzung Nahversorgungslage Mariahof	147	Abb.109: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung: Hauptmarkt, Kornmarkt, TRIER GALERIE	191
Abb. 88: Abgrenzung des Sonderstandortes ‚Trier-Nord / Castelforte‘	150		
Abb. 89: Abgrenzung des Sonderstandortes ‚Trier-West / Hornstraße‘	151		
Abb. 90: Abgrenzung des Sonderstandortes ‚Euren / Zewen‘	152		
Abb. 91: Abgrenzung des Sonderstandortes ‚Maximin‘ (Wasserweg)	153		
Abb. 92: Abgrenzung des Ergänzungsstandortes ‚Trier-Nord / Metternichstraße‘	/ 155		
Abb. 93: Abgrenzung des Ergänzungsstandortes ‚Gewerbegebiet Euren / Pi-Park‘	/ 156		

Abb.110: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung: Konstantinstraße, Palaststraße, Glockenstraße 192	Abb.122: Potenzielle ‚Brain Scripts‘ für die Trierer City 203
Abb.111: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung: Neustraße, Nagelstraße, Fahrstraße, Viehmarkt 192	Abb.123: Die Profilierungspyramide 205
Abb.112: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung: Jakobstraße, Dietrichstraße, Brückenstraße 193	Abb.124: Profilierungslagen in der Trierer City 207
Abb.113: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung: ALLEEN-CENTER und TREVIRIS PASSAGE 194	Abb.126: Profilierungsansatz ‚Brotstraße, Grabenstraße, Fahrstraße‘ 209
Abb.114: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung: Saarstraße und Paulinstraße 194	Abb.127: Profilierungsansatz ‚KonstantinQuartier‘ 210
Abb.115: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Trierer Innenstadt 2003 bis 2012 195	Abb.128: Profilierungsansatz ‚Achse Porta Nigra – Hauptmarkt‘ mit Seitenlagen 211
Abb.116: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation / Schaufenstergestaltung 196	Abb.129: Profilierungsansatz ‚Nagelstraße‘ 212
Abb.117: CIMA City Qualitäts-Check: Ladengestaltung und Warenpräsentation; Reihenfolge %-Anteile der Bewertungen ‚Top, in allen Ansprüchen überzeugend‘ 197	Abb.130: Profilierungsansatz ‚Neustraße‘ 212
Abb.118: CIMA City Qualitäts-Check: Ladengestaltung und Warenpräsentation; Reihenfolge %-Anteile der Bewertungen ‚Veraltet, renovierungsbedürftig‘ 198	Abb.131: Strukturdaten der maßgeblich relevanten Einkaufslagen der Trierer City 215
Abb.119: CIMA City Qualitäts-Check: Ladengestaltung und Warenpräsen- tation; Reihenfolge %-Anteile der Bewertungen ‚Modern, zeitgemäß‘ 199	Abb.132: Lageprofile zu den Lagen in der Trierer Innenstadt (S.214 – 270) 217
Abb.120: CIMA City Qualitäts-Check: Ladengestaltung und Warenpräsentation; Reihenfolge %-Anteile der Bewertungen ‚Optimierungsbedarf gegeben‘ 200	Abb.133: Komplementär- und Profilierungsstrategie: Strategische Standortpotenziale in der Trierer City 279
Abb.121: Instrumente der Geschäftslagenprofilierung 201	Abb.134: Wachstums- und Wettbewerbsstrategie: Strategische Standortpotenziale in der Trierer City 281
	Abb.135: Betriebstypenentwicklung im Einzelhandel 285
	Abb.136: Verlust der Mitte: Polarisierung zwischen Qualität und Discount 287
	Abb.137: Die Konsumraute 288
	Abb.138: Marktanteile des Lebensmitteleinzelhandels (Verteilung der Umsätze in %) 290
	Abb.139: Metropolkonzepte im Bekleidungseinzelhandel 292
	Abb. 140: Großflächiger Schuheinzelhandel auf der Schildergasse in Köln 296
	Abb.141: MAYERSCHE BUCHHANDLUNG in Aachen und Köln 298
	Abb. 142: SATURN – Neue spektakuläre Citystandorte 299
	Abb. 143: APPLE Flagship - Stores 300

Abb. 144:Handelsarchitekturen in Köln (Schildergasse)	307
Abb. 145: POTSDAMER PLATZ ARKADEN	309
Abb. 146: FORUM DUISBURG	309
Abb. 147: EUROPA PASSAGE Hamburg	310
Abb. 148: SCHLÖSSLE GALERIE Pforzheim	310
Abb. 149: THIER GALERIE in Dortmund	310
Abb. 150: Anspruchsvolle ‚Young Fashion‘-Konzepte in Westfield London	312
Abb. 151: Shop-Konzepte in WESTFIELD STRATFORD-CITY	313

1 VORBEMERKUNGEN

Die CIMA Beratung + Management GmbH hat im Zeitraum November 2011 bis Juni 2012 in intensiver Zusammenarbeit mit dem Amt für Stadtentwicklung und Statistik mehrere Teilgutachten zur **‚Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2025+‘** erstellt. Diese werden hier in einer zusammenfassenden Darstellung dokumentiert. Die Teilgutachten beschäftigten sich mit folgenden Themenbereichen:

- Aktualisierung der Trierer Liste,
- Bewertung der Einzelhandelsvorhaben Petrisberg und Feyen (gesonderte Standortgutachten),
- Darstellung und Bewertung der Einzelhandelsplanungen in Luxemburg,
- Entwurf eines Zentrenkonzeptes für die Stadt Trier mit Aktualisierung der Marktdaten 2011,
- Überprüfung der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes 2004 mit entsprechender Bewertung der Zielerreichung¹,

¹ Vor dem Hintergrund der mittlerweile verstrichenen Zeitspanne und dem Wechsel bei maßgeblich relevanten handelnden Akteuren (Wechsel in den Dezernatsleitungen) wird hier auf die Dokumentation dieses Teilgutachtens verzichtet. Es kann bei Bedarf vorgelegt werden. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass viele der mit

- Profilierungskonzept für den Einzelhandel in der Trierer Innenstadt,
- Bewertung strategischer Entwicklungsstandorte,
- Aktualisierung der Marktdaten in 2014.²

Die Analysen, Bewertungen und Einschätzungen zum Trierer Einzelhandel fußen auf Marktdaten aus dem Jahr 2011, die in 2010 und 2011 erfasst wurden.

Über Begehungen ‚vor Ort‘ hat die CIMA Beratung + Management GmbH im Herbst 2011 die maßgeblich relevanten Zentrenlagen identifiziert. Für diese Lagenbereiche kann zusätzlich auf die erfolgte Erfassung aller relevanten Dienstleistungsnutzungen in Erdgeschosslage Bezug genommen werden. Im Frühjahr 2014 erfolgte hierzu eine nochmalige Fortschreibung und Aktualisierung.

Für den Lebensmitteleinzelhandel erfolgte eine Fortschreibung der Umsatzdaten von 2010 auf 2011 auf der Basis von branchenspezifischen Umsatzmeldungen.

Die einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumina für den Einzugsbereich des Trierer Einzelhandels wurden für das Jahr 2011 aktualisiert. Ebenso wurden für

den Akteuren des Runden Tisches Einzelhandels abgestimmten Ziele und Maßnahmen zwischen 2006 bis heute keine Umsetzung fanden.

² Ergänzendes Konzept, welches mit Vorlage 523/2014 verabschiedet wurde und dem Einzelhandelskonzept als Anlage beiliegt.

alle Gemeinden im Einzugsgebiet des Trierer Einzelhandels die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern auf den Stand 2011 aktualisiert.³

Aus den vorliegenden Befunden lassen sich Handlungsansätze zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier 2025+ ableiten. Sie beziehen sich im Wesentlichen auf:

- die nachhaltige Absicherung der Angebotsqualitäten in der Innenstadt von Trier,
- die Profilierungsspielräume des innenstädtischen Einzelhandels unter Berücksichtigung von mindergenutzten Standortarealen unmittelbar an den Alleenring angrenzender Standortareale an Saarstraße und Paulinstraße,
- die Erhaltung und Weiterentwicklung integrierter Nahversorgungslagen mit fußläufiger Erreichbarkeit und akzeptabler Anbindung an den ÖPNV,
- die Realisierung maßstäblicher stadtteilübergreifender Nahversorgungslagen dort, wo singulär in Stadtteilen eine Nahversorgung nicht mehr aufrecht zu erhalten ist,
- Hinweise auf Steuerungsbedarf in Bezug auf den Lebensmitteleinzelhandel zur Vermeidung zusätzlicher nicht integrierter Standortlagen,

³ MB-Research, Nürnberg, veröffentlichte die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern für 2011 im August 2011.

- Hinweise der Gestaltungs- und Entwicklungspotenziale des Einzelhandels mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment (insbesondere Baumärkte und Möbelhäuser) unter Berücksichtigung der Randsortimentsproblematik,
- Hinweise auf Gestaltungsspielräume von atypischen, spezialisierten Fachmärkten in der Stadt Trier.

Abschließend sei hier in den Vorbemerkungen nochmals darauf hingewiesen, dass der Daten- und Informationsstand der vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier 2025 + auf den Sommer 2011 fällt. Ergänzt wird dieser durch die Fortschreibung und Aktualisierung in 2014.

Bedingt durch die Personalsituation im Auftrag gebenden und mitarbeitenden Amt für Stadtentwicklung und Statistik konnte die hier vorgelegte Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2025+ nicht wie der Vorläufer mit dem Runden Tisch erarbeitet werden, sondern musste modular über einen längeren Zeitraum in der Verwaltung aufgearbeitet werden. Damit erklärt sich auch, dass der Datenbestand mit der Offenlage des Konzeptes in 2013 bereits 2 Jahre alt ist. Dem wurde durch eine aktualisierte Bestandsaufnahme in 2014 sowie eine Haushaltsbefragung Rechnung getragen.

Bei allen tabellarisch dokumentierten Daten kann es zu Rundungsdifferenzen in der Darstellung und somit zu statistischen Abweichungen kommen. Der Grund liegt darin, dass nicht dokumentierte Nachkommastellen im Rahmen der Excel-Berechnungen weiter einfließen. Die entsprechenden Tabellen erhalten den Hinweis ‚Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich‘. Die Abweichungen haben keine Auswirkungen auf inhaltliche Bewertungen und Interpretationen.

2 MARKTGEBIET DES TRIERER EINZELHANDELS

2.1 Abgrenzung des Marktgebietes

Mit Blick auf die regionale Wettbewerbskonstellation kann nach wie vor von dem im Einzelhandelskonzept 2006 für die Stadt Trier abgegrenzten Einzugsbereich ausgegangen werden. Er gliedert sich in insgesamt vier Marktgebietszonen (Abb. 1), wobei mit zunehmender Entfernung vom Oberzentrum Trier die Marktabschöpfung abnimmt:

- Zone I wird definiert durch das Stadtgebiet von Trier. Es ist der Bereich der intensivsten Marktabschöpfung durch den Trierer Einzelhandel. In der Stadt Trier leben 105.602 Einwohner.
- Zone IIa beschreibt den ‚engeren Verflechtungsbereich‘ in Deutschland mit dem inneren Ring von Mittelzentren. Er erstreckt sich von Konz im Süden bis Schweich im Osten sowie Bitburg im Norden. Im engeren Verflechtungsbereich leben 129.603 Einwohner. Im Vergleich zum Bevölkerungsstand Ende 2009 verzeichnet die Marktgebietszone IIa, wie die Stadt Trier, einen leichten Bevölkerungszuwachs.
- Zone II b beschreibt den ‚weiteren Verflechtungsbereich‘ in Deutschland. Er erstreckt sich im Süden bis zur saarländischen Landesgrenze und schließt dabei die saarländischen Gemeinden Nonnweiler, Wadern und Losheim am See mit ein. In östlicher Richtung erstreckt sich der weitere Verflechtungsbereich bis nach Traben-Trarbach, nach Norden reicht er bis Stadtkyll und Hillesheim und schließt somit die Mittelzentren Prüm, Daun und Gerolstein mit ein. Im weiteren Verflechtungsbereich leben 326.595 Einwohner. In Bezug zum Bevölkerungsstand Ende 2009 nahm die Bevölkerung hier leicht ab.

- Zone III beschreibt den für den Trierer Einzelhandel relevanten Einzugsbereich in Luxemburg. Er erstreckt sich über die nordöstlichen Landesteile des Großherzogtums Luxemburg und schließt im Norden die Gemeinden Diekirch, Ettelbrück und Vianden mit ein. Im Süden verläuft die Grenze von Luxemburg in Richtung deutscher Grenze bis nach Mondorf. Im abgegrenzten Luxemburger Einzugsbereich leben 222.000 Einwohner.⁴ Der Luxemburger Einzugsbereich verzeichnet somit einen deutlichen Bevölkerungszuwachs gegenüber 2009⁵.

Im Einzugsgebiet des Trierer Einzelhandels leben somit insgesamt 783.800 Menschen.

Kriterien der Marktgebietsabgrenzung sind:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Trier,
- Branchenmix und Marktauftritt des Einzelhandels in der Innenstadt von Trier,
- Sogwirkung einzelner großflächiger Einzelhandelsbetriebe und ‚Lokalmatadore‘,

⁴ Für die Ermittlung der in den Verflechtungsbereichen wohnenden Einwohner wurden die aktuellsten zur Verfügung stehenden Einwohnerzahlen verwendet. Für die Stadt Trier beziehen sich die Einwohnerzahlen auf den 31.12.2010; für das deutsche Einzugsgebiet ebenfalls auf den 31.12.2010 und für die Gemeinden des Großherzogtums Luxemburg auf den 01.01.2011.

⁵ Ende 2009 lag der Bevölkerungsstand im Einzugsbereich des Trierer Einzelhandels bei insgesamt 777.167 Einwohner; davon entfielen auf die Stadt Trier 104.805 Einwohner, auf die Marktgebietszone IIa 128.548 Einwohner, auf Marktgebietszone IIb 328.814 Einwohner sowie den Luxemburger Einzugsbereich 215.000 Einwohner.

- Lage und Wettbewerbssituation zu den konkurrierenden Oberzentren Köln, Koblenz, Luxemburg, Saarbrücken, Kaiserslautern,
- Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes in den Mittelzentren des Moseltales und der Eifelregion,
- Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes im Großherzogtum Luxemburg,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen,
- Barrierewirkung durch Staatsgrenzen (Luxemburg, Frankreich).

Die Abgrenzung des Marktgebietes orientiert sich an den innerstädtischen Kernsortimenten wie Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Uhren, Schmuck, Bücher, Unterhaltungselektronik, Computerbedarf, Spielwaren und Sportartikel.

Je nach Betriebstyp und Kundenstammentwicklung können Möbelhäuser durchaus auch Kunden von außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes akquirieren. Die Reichweite von Baumarktsortimenten ist dagegen geringer. Für Trier dürfte diese weitestgehend auf den engeren Verflechtungsbereich beschränkt sein.

Ergänzung aus der Bestandserhebung 2014:

Die bisher vorgenommene äußere Abgrenzung des Marktgebietes wird durch die im November 2013 durchgeführte Haushaltsbefragung bestätigt⁶

⁶ Siehe CIMA GmbH: Haushaltsbefragung Region Trier. Chartbericht zur Haushaltsbefragung aus November 2013. Vorlage 522/2014.

Die nördliche Grenze des Marktgebietes des Trierer Einzelhandels fällt mit der Landesgrenze zu Nordrhein-Westfalen zusammen, in südliche Richtung können noch die unmittelbar an die Region Trier angrenzenden saarländischen Gemeinden (insbesondere Losheim am See, Wadern, Weißkirchen, Nonnweiler) noch zum Trierer Marktgebiet gerechnet werden.

Nach Osten zeigt sich nach wie vor eine ‚Kampfzone‘ hinsichtlich einer stärkeren Orientierung auf Koblenz im Bereich Daun – Traben-Trarbach. Östlich von Traben-Trarbach gewinnt das Oberzentrum Koblenz zusehends an Bedeutung.

Der Wettbewerb um Kaufkraft im weiteren Marktgebiet ist jedoch schärfer geworden. Es wird mehr Kaufkraft in der Region oder außerhalb (steigende Attraktivität der Mittelzentren, Orientierung auf andere Oberzentren außerhalb des Marktgebietes des Trierer Einzelhandels) gebunden.

Die erhobenen Werte sind ein deutliches Indiz für eine leicht abnehmende Einkaufsorientierung nach Trier aus dem weiteren Verflechtungsbereich.

Der Einzugsbereich des Trierer Einzelhandels sollte nunmehr in folgende Marktgebietszonen gegliedert werden:

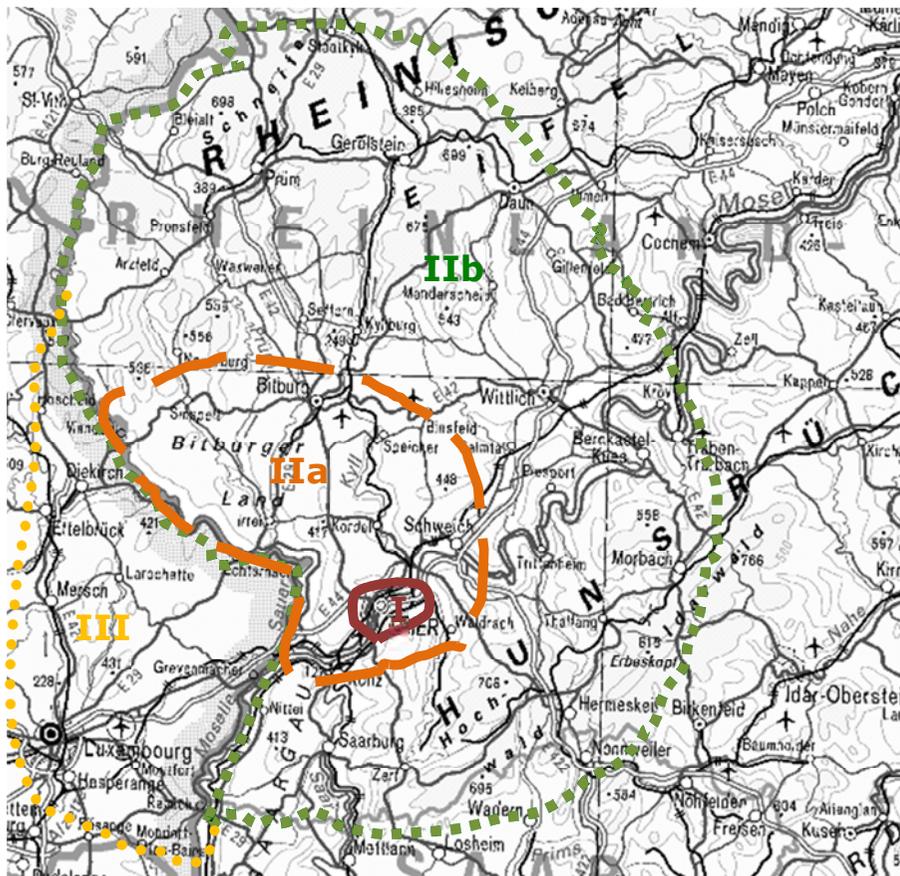
- **Zone I:** Stadt Trier mit 105.466 Einwohnern
- **Zone II:** Engerer Verflechtungsbereich Deutschland (=Naheinzugsbereich) mit den an die Stadt Trier angrenzenden Verbandsgemeinden Konz, Trier-Land, Ruwer, Schweich an der römischen Weinstraße, Speicher mit 106.708 Einwohnern. Gemeinden dieser Verbandsgemeinden decken zum Teil ihre Nahversorgung auch in den Nebenzentren mit Stadtteil übergreifender Versorgungsfunktion.
- **Zone III:** Weiterer Verflechtungsbereich Deutschland mit 353.859 Einwohnern.
- **Zone IV:** Verflechtungsbereich Luxemburg mit rd. 225.000 zuzuordnenden Einwohnern aus dem Ost- und Südraum des Großherzogtums Luxemburg.

Insgesamt leben somit zum Stand 31.12.2013 791.033 Einwohner im Einzugsbereich des Oberzentrums Trier. Abermals zeigt sich das dynamische Wachstum in Luxemburg, gegenüber 2011 ist eine Zunahme um 3.000 Einwohner zu verzeichnen.

Durch die Neuabgrenzung der einzelnen Marktgebietszonen sinkt im Vergleich zur im Entwurf der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Trier 2025+ die Einwohnerzahl in Zone II um 22.895 Einwohner und steigt die Zahl der Einwohner in Zone III um 27.264. Dieser Effekt entsteht aufgrund der räumlich engeren Fassung der Marktgebietszone II (Engerer Verflechtungsbereich (=Naheinzugsbereich)). Die Modifikation der Einzugsbereichsabgrenzung trägt auch Anregungen der Träger öffentlicher Belange zum Entwurf der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier 2025+ Rechnung. Die in 2011 getroffenen Aussagen behalten dennoch ihre Gültigkeit.

Abb. 1: Einzugsbereich des Trierer Einzelhandels

Einzugsbereich des Trierer Einzelhandels (Stand 2011) Abgrenzung aus Wettbewerbsanalyse und Empirie



Zone I:
Stadt Trier 105.602 Einwohner

Zone IIa:
engerer Verflechtungsbereich
Deutschland 129.603 Einwohner

Zone IIb:
weiterer Verflechtungsbereich
Deutschland 326.595 Einwohner

Zone III:
Verflechtungsbereich Luxemburg

Einwohner insgesamt

783.800

2.2 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Marktgebiet des Trierer Einzelhandels

Die Berechnungen des Nachfragepotenzials in der Stadt Trier und im Einzugsbereich erfolgen auf Basis gemeindescharfer Einwohnerzahlen. Für jede Gemeinde im Einzugsbereich werden die durchschnittlichen Verbrauchsausgaben mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet. Aus der Addition der Gemeindeergebnisse errechnen sich die Nachfragevolumina für die Zonen des Einzugsbereichs.

Für Deutschland ist für das Jahr 2011 ein Ausgabesatz pro Kopf von rd. 5.506 € bei einer Kaufkraftkennziffer von 100,0 anzusetzen.

Für das Einzugsgebiet des Trierer Einzelhandels steht einschließlich einer Potenzialreserve von 10 % insgesamt ein Nachfragevolumen von

5.185,3 Mio. €

zur Verfügung (Abb.2). Es handelt sich hierbei um statistisch ermittelte Werte.

Räumlich gesehen entfallen hiervon folgende Beträge auf die einzelnen Zonen des Einzugsbereichs:

Zone I: Stadt Trier	548,4 Mio. €
Zone IIa: engerer Verflechtungsbereich	664,1 Mio. €
Zone IIb: weiterer Verflechtungsbereich	1.717,7 Mio. €
Zone III: Luxemburger Einzugsbereich	2.200,2 Mio. €
Potenzialreserve:	54,8 Mio. €

Die Potenzialreserve umfasst die Einkäufe von Gästen, Touristen und Geschäftsreisenden. In der Regel wird eine Potenzialreserve je nach Bedeutung der Stadt als Universitätsstadt, Touristenstadt oder Stadt mit Geschäftsreisenaufkommen von 3 - 8 % angesetzt. Für Trier ist hier von einer überdurchschnittlichen Bedeutung auszugehen. Die Potenzialreserve wird auf 10 % des Nachfragevolumens in der Stadt Trier festgelegt. Mit Blick auf den Anstieg der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben in Luxemburg im Zeitraum 2003 bis 2010 (von 6.000 € pro Kopf auf ca. 9.800 € pro Kopf) wird nunmehr nur noch das Stadtgebiet von Trier als Bezugsgröße der Potenzialreserve herangezogen.

Abb. 2: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Marktgebiet des Trierer Einzelhandels (nach Marktgebietszonen und Warengruppen)

CIMA Warengruppen	Zone I: Stadt Trier	Zone II: engerer deutscher Verflechtungs- bereich	Zone III: weiterer deutscher Verflechtungs- bereich	Zone IV: Verflechtungs- bereich Luxemburg	Potenzial- reserve	insgesamt
Täglicher Bedarf	295,3	357,6	925,0	1.184,8	29,5	2.792,3
Lebensmittel und Reformwaren	203,3	246,2	636,7	815,6	20,3	1.922,1
Gesundheits- und Körperpflege	83,2	100,7	260,5	333,7	8,3	786,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	8,9	10,7	27,8	35,6	0,9	83,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	73,5	89,0	230,2	294,9	7,4	695,0
Bekleidung, Wäsche	47,9	58,0	150,1	192,2	4,8	453,0
Schuhe, Lederwaren	13,6	16,5	42,7	54,7	1,4	129,0
Uhren, Schmuck, Optik	12,0	14,5	37,4	48,0	1,2	113,0
Medien und Technik insgesamt	62,2	75,4	195,0	249,8	6,2	588,6
Bücher, Schreibwaren	12,9	15,7	40,6	51,9	1,3	122,4
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	49,3	59,7	154,4	197,8	4,9	466,2
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	22,1	26,8	69,3	88,7	2,2	209,1
Sportartikel	10,0	12,1	31,2	40,0	1,0	94,2
Spielwaren	5,6	6,8	17,5	22,4	0,6	52,7
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	6,6	8,0	20,6	26,4	0,7	62,2
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik (gehobener Haushaltsbedarf)	9,1	11,0	28,4	36,4	0,9	85,7
Einrichtungsbedarf	38,9	47,2	122,0	156,2	3,9	368,2
Möbel, Antiquitäten	30,8	37,3	96,4	123,5	3,1	291,0
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	8,2	9,9	25,6	32,8	0,8	77,2
Baumarktspezifische Sortimente	47,2	57,2	147,9	189,4	4,7	446,4
SUMME	548,4	664,1	1.717,7	2.200,2	54,8	5.185,3
EINWOHNER	105.602	129.603	326.595	222.000		783.800

Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

3 EINZELHANDELSSTRUKTUREN IN DER STADT TRIER

3.1 Einzelhandelsbestand 2011⁷

Im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung während des Sommers 2010 und weiterer Aktualisierung der Daten für die Innenstadt von Trier im Herbst 2011 wurden in der Stadt Trier **1.023 Betriebe** mit einer Verkaufsfläche von **360.910 m²** erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von **1.097,6 Mio. €**. Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der Abb. 3 auf der nachfolgenden Seite dokumentiert.

Folgende Befunde sind im Kontext der gesamtstädtischen Einzelhandelsstrukturen hervorzuheben:

- Die innenstädtischen Kernsortimente des ‚Persönlichen Bedarfs‘, der Sortimente im Segment ‚Medien und Technik‘ sowie die Hauptwarengruppen ‚Spiel, Sport, Hobby‘ und ‚Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘ belegen im Stadtgebiet von Trier 41,8 % der Verkaufsflächen und realisieren 45,9 % des gesamtstädtischen Umsatzvolumens. Damit schlägt die immer noch hervorragende Position der Trierer City in ihrer oberzentralen Versorgungsfunktion durch.

- Besondere Kernkompetenz hat der Trierer Einzelhandel in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘. Mit 73.440 m² Verkaufsfläche und einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 241,6 Mio. € belegt diese Warengruppe 20,3 % der Einzelhandelsverkaufsflächen in der Stadt Trier und realisiert 22,0 % des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes.

- Die Warengruppen des ‚Periodischen Bedarfs‘ belegen 19,5 % der Verkaufsflächen und realisieren 37,1 % des gesamtstädtischen Umsatzvolumens. Dies spricht sowohl für gut entwickelte Nahversorgungslagen, aber auch für ausgeprägte Standortagglomerationen mit überörtlicher Versorgungsfunktion.

- Die Verkaufsflächenanteile von rd. 20 % bzw. Umsatzanteile von 8 % bis 9 % der Hauptwarengruppen ‚Einrichtungsbedarf‘ und ‚Baumarktspezifische Sortimente‘ sprechen für eine der oberzentralen Versorgungsfunktion angemessene Positionierung dieser Sortimente.

Bis 2011 wurden als die Trierer Innenstadt (=City) die Standortbereiche innerhalb des Alleenringes sowie das ALLEENCENTER und der Standortbereich des Hauptbahnhofs abgegrenzt. In diesem Innenstadtbereich wurden im Herbst 2011 insgesamt 551 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 143.655 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 548,4 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt von Trier ist in Abb. 4 auf der übernächsten Seite dokumentiert. Folgende Befunde sind mit Blick auf die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier von Bedeutung:

⁷ Die Bestandszahlen des Einzelhandels und die jeweiligen Entwicklungen sind vom Amt für Stadtentwicklung und Statistik im Stadtfokus 3 (abrufbar unter <http://www.trier.de/Rathaus-Buerger-in/Trier-in-Zahlen>) zusammengefasst worden.

Abb. 3: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Trier 2011

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	396	38,7%	70.555	19,5%	406,9	37,1%
Lebensmittel und Reformwaren	266	26,0%	49.535	13,7%	263,7	24,0%
Gesundheits- und Körperpflege	81	7,9%	17.780	4,9%	132,0	12,0%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	49	4,8%	3.240	0,9%	11,2	1,0%
Persönlicher Bedarf insgesamt	317	31,0%	90.520	25,1%	308,6	28,1%
Bekleidung, Wäsche	190	18,6%	73.440	20,3%	241,6	22,0%
Schuhe, Lederwaren	53	5,2%	12.855	3,6%	44,0	4,0%
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	74	7,2%	4.225	1,2%	23,0	2,1%
Medien und Technik insgesamt	97	9,5%	27.990	7,8%	112,3	10,2%
Bücher, Schreibwaren	33	3,2%	10.590	2,9%	43,2	3,9%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik						
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	64	6,3%	17.400	4,8%	69,1	6,3%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	56	5,5%	20.840	5,8%	57,6	5,2%
Sportartikel	22	2,2%	8.095	2,2%	21,1	1,9%
Spielwaren, Bastelbedarf	9	0,9%	7.335	2,0%	18,7	1,7%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	25	2,4%	5.410	1,5%	17,8	1,6%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik						
Hausrat	39	3,8%	11.135	3,1%	26,7	2,4%
Einrichtungsbedarf	71	6,9%	68.395	19,0%	91,7	8,4%
Möbel, Antiquitäten	58	5,7%	62.070	17,2%	77,7	7,1%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	13	1,3%	6.325	1,8%	14,0	1,3%
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencentrerrelevanter Sortimente)	47	4,6%	71.475	19,8%	93,7	8,5%
Einzelhandel insgesamt	1.023	100,0%	360.910	100,0%	1.097,6	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich

Abb. 4: Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Trier (bisherige Abgrenzung)

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	135	24,5%	19.805	13,8%	126,4	23,0%
Lebensmittel und Reformwaren	83	15,1%	10.860	7,6%	59,8	10,9%
Gesundheits- und Körperpflege	42	7,6%	8.370	5,8%	64,4	11,7%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	10	1,8%	575	0,4%	2,2	0,4%
Persönlicher Bedarf insgesamt	268	48,6%	79.895	55,6%	279,5	51,0%
Bekleidung, Wäsche	157	28,5%	65.735	45,8%	223,3	40,7%
Schuhe, Lederwaren	49	8,9%	10.545	7,3%	36,7	6,7%
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	62	11,3%	3.615	2,5%	19,5	3,6%
Medien und Technik insgesamt	59	10,7%	18.655	13,0%	80,1	14,6%
Bücher, Schreibwaren	24	4,4%	8.340	5,8%	35,0	6,4%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	35	6,4%	10.315	7,2%	45,1	8,2%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	26	4,7%	9.995	7,0%	29,3	5,3%
Sportartikel	10	1,8%	4.755	3,3%	13,5	2,5%
Spielwaren, Bastelbedarf	6	1,1%	3.410	2,4%	8,6	1,6%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	10	1,8%	1.830	1,3%	7,2	1,3%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	28	5,1%	6.460	4,5%	16,8	3,1%
Einrichtungsbedarf	25	4,5%	7.495	5,2%	14,9	2,7%
Möbel, Antiquitäten	18	3,3%	4.385	3,1%	7,6	1,4%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	7	1,3%	3.110	2,2%	7,3	1,3%
Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente)	10	1,8%	1.350	0,9%	1,4	0,3%
Einzelhandel insgesamt	551	100,0%	143.655	100,0%	548,4	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich

- 51,0 % des innenstädtischen Umsatzvolumens entfallen auf die Warengruppen des ‚Persönlichen Bedarfs‘. Sie realisieren 279,5 Mio. € auf einer Verkaufsfläche von 79.895 m². Sie belegen damit 55,6 % der innenstädtischen Verkaufsflächen. Maßgeblich Struktur und Kompetenz prägend ist die Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ mit 65.735 m² (= 45,8 % der innenstädtischen Verkaufsfläche) und 223,3 Mio. € realisiertem Einzelhandelsumsatz (= 40,7 % des innenstädtischen Umsatzvolumens). Die außergewöhnliche Attraktivität des Trierer Einzelhandels resultiert aus einem hervorragenden Mix von Filialisten (H&M, C&A, SinnLeffers, ZARA, VERO MODA) und leistungsstarken, zum Teil deutlich Zielgruppen orientierten Lokalmatadoren (Bekleidungshäuser DIE BLAUE HAND, MARX, GUILLAUME, HOCHSTETTER).
 - Die überdurchschnittliche Breite und Tiefe des Angebotes in der Hauptwarengruppe des ‚Persönlichen Bedarfs‘ ist maßgeblich verantwortlich für die große Reichweite des Trierer Einzelhandels bis in die Nordeifel, ins Saarland sowie weit nach Luxemburg. Diese Kompetenz ist jedoch durch die absehbaren Wettbewerbsentwicklungen in Luxemburg und die bereits realisierten und geplanten innenstädtischen Projektvorhaben in den benachbarten Mittelzentren Bitburg (Planungen zum Ausbau des innenstädtischen Angebots) und Wittlich (SCHLOSSGALERIE realisiert) herausgefordert. Auch wenn die BIT-GALERIE nicht oder deutlich verkleinert realisiert wird und die Attraktivität der SCHLOSSGALERIE WITTLICH begrenzt bleibt, kann von einer weiteren kontinuierlichen Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels in den Mittelzentren der Region auszugehen. Geht dieser Prozess auch schleichend vor sich, ist er nicht zu unterschätzen.
 - Zweitstärkste Hauptwarengruppe in der Trierer City ist das Segment des ‚Periodischen Bedarfs‘ mit einem Verkaufsflächenanteil von 13,8 % und einem Umsatzanteil von 23,0 %. Die Etablierung des REWE Frischemarktes in der TRIER GALERIE hat zu einer deutlichen Verbesserung des Nahversorgungsangebotes in der Trierer Innenstadt beigetragen.
 - Trotz der Schließung des PROMARKTES in der TREVIRIS-PASSAGE realisiert die Hauptwarengruppe ‚Medien und Technik‘ in der Trierer City noch einen Umsatzanteil von 14,6 %. Der Angebotsverlust im Segment ‚Elektroartikel / Unterhaltungselektronik‘ wurde zum Teil kompensiert durch die Etablierung des zusätzlichen THALIA Buchkaufhauses in der TRIER GALERIE.
 - Die Hauptwarengruppe ‚Spiel, Sport, Hobby‘ realisiert in der Innenstadt von Trier einen beachtlichen Umsatzanteil von 5,3 %.
 - Überdurchschnittlich ist der Umsatzanteil von 3,1 % in der Hauptwarengruppe ‚Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘. Auch dieses Sortiment trägt mit ihren ‚markenorientierten‘ Angeboten in der GALERIA KAUFHOF und im etablierten Facheinzelhandel zur hohen regionalen Kaufkraftbindung bei. In der Regel bewegt sich auch in leistungsstarken Oberzentren der Umsatzanteil dieser Hauptwarengruppe lediglich um 2 %.
 - Die Hauptwarengruppen ‚Einrichtungsbedarf‘ und ‚Baumarktspezifische Sortimente‘ sind für die Angebotsqualität des Trierer Einzelhandels in der City mit Umsatzanteilen von 2,7 % und 0,3 % weniger relevant.
- In den Abschnitten 9 und 11 wird begründet empfohlen, dass vor dem Hintergrund der vorliegenden Flächenpotenziale und Einzelhandelsstrukturen für die aktuelle Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Teilabschnitte der bisher

als ‚Cityergänzungslagen‘ eingeordneten Straßenzüge Saarstraße und Paulinstraße der Innenstadt von Trier zugeordnet werden. In den v. g. Abschnitten wird die genaue räumliche Abgrenzung dieser beiden Straßenachsen dargestellt. Hiernach soll die Saarstraße zwischen Alleenring und Gerberstraße ebenso der Innenstadt zugeordnet werden, wie auch der Lageabschnitt an der Paulinstraße zwischen Alleenring und St. Paulin. Mit Integration dieser Lageabschnitte in die Innenstadt wird auch klargestellt, dass diese Lagen baurechtlich der Innenstadt gleichzustellen sind. Hier können auch Bauleitpläne entwickelt werden, die die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten zulassen, wenn im Einzelfall die städtebauliche und verkehrliche Möglichkeit nachgewiesen ist.

Erweitert man die bisher abgegrenzte City um diese Standortbereiche so beherbergt die Innenstadt von Trier insgesamt 590 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 152.905 m². Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 582,6 Mio. €. Damit erhöht sich die Zahl der in der Innenstadt etablierten Einzelhandelsbetriebe um 7,0 %, die Verkaufsfläche steigt um 6,4 % und der Einzelhandelsumsatz steigt um 6,2 %.

In der warengruppenspezifischen Analyse (siehe Abb. 5) zeigt sich bei Verkaufsfläche und Umsatz insbesondere ein überdurchschnittlicher Zuwachs im Segment ‚Lebensmittel und Reformwaren‘ (Nahversorgungsangebote an der Paulinstraße) sowie in der Warengruppe ‚Spiel, Sport und Hobby‘ (Fahrradgeschäfte an Saar- und Paulinstraße sowie der Fachmarkt ‚Die Bastelstube‘ an der Saarstraße).

Abb. 5: Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Trier (einschließlich der Lageabschnitte Saarstraße und Paulinstraße)

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	151	25,6%	22.275	14,6%	140,9	24,2%
Lebensmittel und Reformwaren	93	15,8%	12.780	8,4%	70,5	12,1%
Gesundheits- und Körperpflege	46	7,8%	8.750	5,7%	67,6	11,6%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	12	2,0%	745	0,5%	2,8	0,5%
Persönlicher Bedarf insgesamt	276	46,8%	81.435	53,3%	283,8	48,7%
Bekleidung, Wäsche	163	27,6%	67.085	43,9%	226,8	38,9%
Schuhe, Lederwaren	50	8,5%	10.705	7,0%	37,3	6,4%
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	63	10,7%	3.645	2,4%	19,7	3,4%
Medien und Technik insgesamt	63	10,7%	19.800	12,9%	84,4	14,5%
Bücher, Schreibwaren	24	4,1%	8.340	5,5%	35,0	6,0%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	39	6,6%	11.460	7,5%	49,4	8,5%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	33	5,6%	13.165	8,6%	38,6	6,6%
Sportartikel	11	1,9%	4.975	3,3%	14,4	2,5%
Spielwaren, Bastelbedarf	8	1,4%	5.620	3,7%	14,7	2,5%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	14	2,4%	2.570	1,7%	9,5	1,6%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	29	4,9%	6.505	4,3%	16,9	2,9%
Einrichtungsbedarf	28	4,7%	8.055	5,3%	16,1	2,8%
Möbel, Antiquitäten	20	3,4%	4.645	3,0%	8,2	1,4%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	8	1,4%	3.410	2,2%	7,9	1,4%
Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente)	10	1,7%	1.670	1,1%	1,9	0,3%
Einzelhandel insgesamt	590	100,0%	152.905	100,0%	582,6	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

3.2 Einzelhandelsdynamik in der Stadt Trier 2003 bis 2011⁸

3.2.1 Vorbemerkungen

Aufgrund notwendiger methodischer Änderungen ist ein unmittelbarer Zeitvergleich für die (Haupt)warengruppen

- ‚Periodischer Bedarf‘,
- ‚Bücher, Schreibwaren‘
- ‚Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘ und
- ‚Baumarktspezifische Sortimente‘

nicht möglich.

Vor dem Hintergrund der Diskussion um die Angebotsqualitäten im Segment der Nahversorgung gliedert die CIMA Beratung + Management GmbH seit 2007 als zusätzliche Warengruppe des ‚Periodischen Bedarfs‘ die Warengruppe ‚Übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften)‘ aus. Dabei wurde das Segment ‚Zeitschriften‘ aus der Warengruppe ‚Bücher, Schreibwaren‘ ausgegliedert und das Segment ‚Schnittblumen‘ aus der Hauptwarengruppe ‚Baumarktspezifische Sortimente‘ in die neue Warengruppe überführt.

Seit 2009 erlaubt die Verbrauchsausgabenstatistik eine saubere Zuordnung von ‚Haushaltswaren‘ in die Warengruppe ‚Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘. Dabei kam es zu der Ausgliederung von Segmenten aus den ‚Baumarktspezifischen Sortimenten‘ in die Gruppe ‚Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘. Aus Zeitvergleichen zweier Jahre von vor und nach 2009 resultiert, dass nach 2009 eine deutlich höhere Zahl der Betriebe, Verkaufsflä-

chen und Umsätze in der Warengruppe ‚Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan‘ anzutreffen sind. Bei den ‚Baumarktspezifischen Sortimenten‘ ist hingegen eher eine Reduzierung der Kennziffern zu erkennen, es sei denn diese statistischen Trends werden durch die zusätzliche Etablierung eines Baumarktes am Standort teilweise kompensiert. Die nicht unmittelbar zu vergleichenden Warengruppen werden kursiv dargestellt.

3.2.2 Gesamtstädtische Entwicklungsdynamik 2003 - 2011

Die nachfolgende Abb. 6 dokumentiert die gesamtstädtische Einzelhandelsdynamik im Zeitraum 2003 bis 2011.

Im Zeitraum 2003 bis 2011 erhöhte sich die Zahl der Einzelhandelsbetriebe von 969 auf 1023 (+ 5,6 %) und wuchs die Verkaufsfläche von 326.570 m² auf 360.910 m² (+ 10,5 %). Der Einzelhandelsumsatz legte dagegen lediglich um 0,7 % von 1.089,7 Mio. € auf 1.097,6 Mio. € zu. Die quasi Stagnation des Einzelhandelsumsatzes manifestiert sowohl die Folgen der Wirtschafts- und Finanzkrise mit starker Konsumrückhaltung der Bevölkerung als auch den Strukturwandel im Einzelhandel insgesamt. **Dabei haben Branchenentwicklungen bzw. Branchenkrisen ein deutlich stärkeres Gewicht als lokale Rahmenbedingungen:**

⁸ Im Stadtfokus 3 wird auch die im Jahr 2006 durchgeführte Erhebung zum Einzelhandel dargestellt.

- Ein deutlicher Abfall der Flächenproduktivitäten im Textileinzelhandel führte in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ bei einem Verkaufsflächenzuwachs um 13,4 % lediglich zu einem Umsatzzuwachs von 0,8 %. Neben den erheblichen Produktivitätsverlusten im Bekleidungseinzelhandel schlagen hier auch die betrieblichen Entwicklungshemmnisse eines in Trier etablierten Warenhauskonzerns durch.
- In der Warengruppe ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Computer, PC‘ reduzierte sich die Verkaufsfläche um 20,1 % und der Einzelhandelsumsatz sank um 30,5 %. Maßgebliche Relevanz hat die Schließung des PROMARKTES in der TREVIRIS-PASSAGE. Zudem sind Betriebsschließungen von Fachhändlern in den Stadtteilen von Bedeutung. Im Beobachtungszeitraum hat eine umfassende Marktberäumung stattgefunden. Diese wurde auch durch Konkurrenzentwicklungen in Luxemburg und dem Umland (wie z. B. aktuell und insbesondere die Ansiedlung des Elektromarkts Euronics in Konz und Saturn⁹ in Wittlich) ausgelöst.
- In den Warengruppen des ‚Periodischen Bedarfs‘ verzeichnet der Trierer Einzelhandel erhebliche Verkaufsflächen- und Umsatzzuwächse. Maßgeblich relevant sind neben der Etablierung zusätzlicher Lebensmitteldiscounter insbesondere die Errichtung von zwei SB-Warenhäusern in Trier-West (Standortverlagerung und Verkaufsflächenerweiterung EDEKA, Neuan siedlung KAUFLAND).
- Im Segment ‚Einrichtungsbedarf‘ konnten Verkaufsflächenzuwächse nicht die sinkenden Flächenproduktivitäten kompensieren. Einem Verkaufsflä-

chenzuwachs von 2,6 % steht ein Umsatzverlust von -17,8 % gegenüber. Außerdem kennzeichnet die Branche ein anhaltender Konzentrationsprozess. Die Zahl der in Trier ansässigen Unternehmen sank von 89 auf 71. Hierbei ist insbesondere die seit Jahren zunehmende Expansion im Umland, vorrangig in Konz, zu erwähnen.

⁹ mittlerweile Expert

Abb. 6: Einzelhandelsdynamik in der Stadt Trier (2003 – 2011)

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe 2003	Anz. der Betriebe 2011	%-uale Veränd. (2003-2011)	Verkaufsfläche in m ² 2003	Verkaufsfläche in m ² 2011	%-uale Veränd. (2003-2011)	Umsatz in Mio. € 2003	Umsatz in Mio. € 2011	%-uale Veränd. (2003-2011)
Periodischer Bedarf	366	396	8,2%	55.725	70.555	26,6%	355,3	406,9	14,5%
Lebensmittel und Reformwaren	279	266	-4,7%	41.410	49.535	19,6%	238,1	263,7	10,8%
Gesundheits- und Körperpflege	87	81	-6,9%	14.315	17.780	24,2%	117,2	132,0	12,6%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	-	49	-	-	3.240	-	-	11,2	-
Persönlicher Bedarf insgesamt	248	317	27,8%	79.600	90.520	13,7%	300,6	308,6	2,7%
Bekleidung, Wäsche	148	190	28,4%	64.750	73.440	13,4%	239,8	241,6	0,8%
Schuhe, Lederwaren	40	53	32,5%	11.280	12.855	14,0%	40,2	44,0	9,5%
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	60	74	23,3%	3.570	4.225	18,3%	20,6	23,0	11,7%
Medien und Technik insgesamt	101	97	-4,0%	28.765	27.990	-2,7%	134,0	112,3	-16,2%
<i>Bücher, Schreibwaren</i>	<i>30</i>	<i>33</i>	<i>10,0%</i>	<i>6.995</i>	<i>10.590</i>	<i>51,4%</i>	<i>34,6</i>	<i>43,2</i>	<i>24,9%</i>
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik									
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	71	64	-9,9%	21.770	17.400	-20,1%	99,4	69,1	-30,5%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	52	56	7,7%	18.000	20.840	15,8%	51,9	57,6	11,0%
Sportartikel	19	22	15,8%	5.430	8.095	49,1%	17,0	21,1	24,1%
Spielwaren, Bastelbedarf	15	9	-40,0%	6.340	7.335	15,7%	19,0	18,7	-1,6%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	18	25	38,9%	6.230	5.410	-13,2%	15,9	17,8	11,9%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	29	39	34,5%	4.785	11.135	132,7%	14,1	26,7	89,4%
Einrichtungsbedarf	89	71	-20,2%	66.650	68.395	2,6%	111,5	91,7	-17,8%
Möbel, Antiquitäten	59	58	-1,7%	55.580	62.070	11,7%	87,3	77,7	-11,0%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	30	13	-56,7%	11.070	6.325	-42,9%	24,2	14,0	-42,1%
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	84	47	-44,0%	73.045	71.475	-2,1%	122,3	93,7	-23,4%
Einzelhandel insgesamt	969	1.023	5,6%	326.570	360.910	10,5%	1.089,7	1.097,6	0,7%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2003 und 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

- Als lokale, wettbewerbliche Einflüsse sind deutliche Attraktivitätsverbesserungen im Einzelhandelsangebot relevanter Wettbewerber anzuführen. In Wittlich hat die Etablierung der innenstädtischen Einkaufsgalerie SCHLOSSGALERIE die örtliche Kaufkraftbindung gestärkt. Die Ansiedlung des Elektrokaufhauses SATURN zunächst in Belval und nunmehr im ‚Quartier de la Gare‘ in ‚Luxemburg-Stadt‘ markiert ein Abbröckeln stabiler Einkaufsorientierungen im Segment ‚Unterhaltungselektronik‘ nach Trier. Sollte tatsächlich eine Reihe der projektierten Shopping Center und Fachmarkttagglomerationen in Luxemburg realisiert werden, so dürfte dies nachhaltigen Effekt auf die Kaufkraftbindung in Trier haben¹⁰. Diese hier genannten Entwicklungen zeigen Konkurrenzbeziehungen im Einzelhandelsbereich zwischen dem Oberzentrum Trier, den Mittelzentren innerhalb der Region und grenzüberschreitend zu Luxemburg auf. Diese Entwicklungen müssen im Oberzentrum Trier wahrgenommen werden. Da die Diskussionen auf der regionalen Ebene bisher nicht zur Umsetzung eines regionalen Einzelhandelskonzeptes geführt haben, wäre zu überlegen, dass auf regionaler Ebene – ähnlich wie in der Stadt Trier – ein Runder Tisch Einzelhandel eingerichtet wird, um in einem frühen Stadium zu informieren und ggf. Abstimmungen herbeiführen zu können. Ein solch möglicher Runder Tisch sollte von Institutionen geleitet werden, die die regionale Ebene abbilden und eine Neutralität besitzen. Da dieser Aspekt nicht Gegenstand eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes sein kann, wird er an dieser Stelle lediglich angesprochen, um die Notwendigkeit der regionalen Zusammenarbeit aufzuzeigen.

¹⁰ Siehe hierzu CIMA GmbH (2012): Gutachterliche Stellungnahme zur Entwicklung des regionalen Wettbewerbs im Großherzogtum Luxemburg und insbesondere in der Stadt Luxemburg sowie der resultierenden Auswirkungen auf das Oberzentrum Trier.

3.2.3 Entwicklungsdynamik des Einzelhandels in der Trierer Innenstadt

Aufgrund der nunmehr modifizierten Abgrenzung der Innenstadt ist ein unmittelbarer Vergleich der innenstädtischen Daten nicht mehr geboten. Beim Vergleich muss auf die bisherige Abgrenzung der Innenstadt zurückgegriffen werden. Auch hier sind dennoch die Anpassungen in der Branchensystematik zu berücksichtigen.

Mit IHK und HWK wurde vereinbart, dass gemeinsam eine weitergehende Datenaufbereitung betreffend der Einzelhandelsdynamik in der Trierer Innenstadt geprüft wird. Dies betrifft insbesondere eine differenzierte und aktuelle Erfassung der Daten zum inhabergeführten Einzelhandel. 2013 wurde deshalb gemeinsam zwischen Vertretern der IHK, der Hwk und des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik die Idee eines „Zensus Einzelhandel“ abgestimmt. Im Rahmen dieser Erhebung soll auch darüber nachgedacht werden, die erhobenen Kennziffern mit anderen statistischen Indikatoren, wie beispielsweise der demographischen Entwicklung in der Region zu korrelieren und in Relation zu anderen Oberzentren zu setzen.

**Abb. 7: Einzelhandelsdynamik in der Innenstadt von Trier 2003 – 2011
(unter Berücksichtigung der bisherigen Innenstadtabgrenzung)**

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe 2003	Anz. der Betriebe 2011	%-uale Veränd. (2003-2011)	Verkaufsfläche in m ² 2003	Verkaufsfläche in m ² 2011	%-uale Veränd. (2003-2011)	Umsatz in Mio. € 2003	Umsatz in Mio. € 2011	%-uale Veränd. (2003-2010)
Periodischer Bedarf	129	135	4,7%	16.120	19.805	22,9%	110,8	126,4	14,1%
Lebensmittel und Reformwaren	83	83	0,0%	9.465	10.860	14,7%	51,0	59,8	17,3%
Gesundheits- und Körperpflege	46	42	-8,7%	6.655	8.370	25,8%	59,8	64,4	7,7%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	-	10	-	-	575	-	-	2,2	-
Persönlicher Bedarf insgesamt	203	268	32,0%	68.250	79.895	17,1%	259,6	279,5	7,7%
Bekleidung, Wäsche	123	157	27,6%	57.730	65.735	13,9%	216,0	223,3	3,4%
Schuhe, Lederwaren	31	49	58,1%	7.700	10.545	36,9%	27,6	36,7	33,0%
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	49	62	26,5%	2.820	3.615	28,2%	16,0	19,5	21,9%
Medien und Technik insgesamt	56	59	5,4%	18.030	18.655	3,5%	134,0	80,1	-40,2%
Bücher, Schreibwaren	19	24	26,3%	5.050	8.340	65,1%	25,0	35,0	40,0%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik									
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	37	35	-5,4%	12.980	10.315	-20,5%	62,3	45,1	-27,6%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	25	26	4,0%	9.430	9.995	6,0%	31,1	29,3	-5,8%
Sportartikel	10	10	0,0%	3.770	4.755	26,1%	13,1	13,5	3,1%
Spielwaren, Bastelbedarf	6	6	0,0%	3.360	3.410	1,5%	11,4	8,6	-24,6%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	9	10	11,1%	2.300	1.830	-20,4%	6,6	7,2	9,1%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	20	28	40,0%	2.650	6.460	143,8%	9,0	16,8	86,7%
Einrichtungsbedarf	39	25	-35,9%	9.930	7.495	-24,5%	21,3	14,9	-30,0%
Möbel, Antiquitäten	25	18	-28,0%	5.720	4.385	-23,3%	11,0	7,6	-30,9%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	14	7	-50,0%	4.210	3.110	-26,1%	10,3	7,3	-29,1%
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	22	10	-54,5%	7.540	1.350	-82,1%	19,6	1,4	-92,9%
Einzelhandel insgesamt	494	551	11,5%	131.950	143.655	8,9%	538,7	548,4	1,8%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2003 und 2011. Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich

Abb. 7 zeigt die Entwicklungsdynamik des Einzelhandels in der Innenstadt von Trier im Zeitraum 2003 bis 2011. In diesem Zeitraum stieg die Zahl der Betriebe von 494 auf 551 (+ 11,5 %) und erhöhte sich die Verkaufsfläche von 131.950 m² auf 143.655 m² (+ 8,9 %). Beide Parameter dokumentieren in ihren Zuwächsen die Neuetablierung des Einkaufszentrums ‚TRIER GALERIE‘ in der Innenstadt von Trier. Gleichzeitig wuchs jedoch der Einzelhandelsumsatz in der Trierer City nur unterdurchschnittlich. Er erhöhte sich lediglich um 1,8 % von 538,7 Mio. € auf 548,4 Mio. €. Ohne Etablierung der TRIER GALERIE hätte der Einzelhandel in der Trierer City deutlich an Boden verloren. Hierfür sind drei Entwicklungen von maßgeblicher Relevanz:

- Die Verkaufsflächenausweitung in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ insbesondere durch die sich neu etablierenden Absatzformen in der TRIER GALERIE (+ 13,9 %) ging lediglich einher mit einem Umsatzzuwachs von 3,4 %. Der in Trier ansässige Bekleidungseinzelhandel musste im Zeitraum 2003 bis 2011 erhebliche Produktivitätsverluste und somit auch Umsatzeinbußen hinnehmen. Neben den Entwicklungen im Bekleidungseinzelhandel sind hier auch Kriseneffekte im Warenhaussegment relevant.
- In der Warengruppe ‚Schuhe, Lederwaren‘ verzeichnete die Trierer City mit der jüngst eröffneten SHOE CITY einen deutlichen Kompetenzgewinn. Die Verkaufsfläche erhöhte sich um 36,9 % und der Einzelhandelsumsatz steigerte sich um 33,0 %.¹¹ Dieser Kompetenzgewinn wird nur dauerhaft zu halten sein, wenn vergleichbare Ansiedlungen in diesem Segment außerhalb der Innenstadt, wie z. B. RATIO, dauerhaft vermieden bzw. bereits umgesetzte Nutzungen (auch z. B. Shoe 4you an der Zurmaiener Straße) – dort wo möglich – abgebaut bzw. zurückgefahren werden.

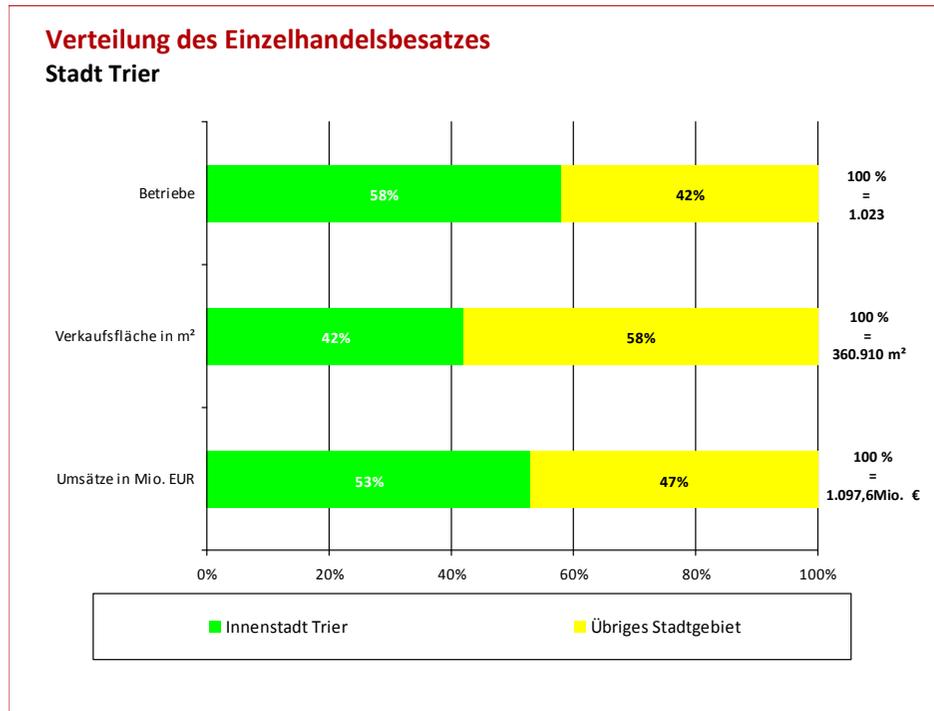
¹¹ Trotz der erst am 26.01.2012 erfolgten Eröffnung wurde das Projekt ‚SHOE CITY‘ bereits in die Einzelhandelslandschaft mit einbezogen. Die Umsatzprognose basiert auf der CIMA GmbH bekannten Umsatzerwartungen aus ähnlichen Objekten.

- Nachhaltige Wirkung auf die Einzelhandelsstrukturen in der Trierer City hatten die Marktberäumungsprozesse im Segment ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘. Hier reduzierte sich die Verkaufsfläche um 20,5 % und sank der Einzelhandelsumsatz um 27,6 %.
- Die Schließung der Einrichtungshäuser ZIMMERMANN in der Fleischstraße bzw. RAUM TRAUM in der Dietrichstraße sind maßgeblich verantwortlich für die Abnahme der Verkaufsflächen in der Warengruppe ‚Einrichtungsbedarf‘ um 24,5 % und eine Reduzierung des relevanten Einzelhandelsumsatzes um 30,0 %. Die Neuansiedlung des Einrichtungshauses MAMBO in der Dietrichstraße konnte diesen Rückzug nicht kompensieren. Der in der Innenstadt von Trier sich abzeichnende Strukturwandel im Segment Möbel fußt auch auf dem Bau und der Erweiterung von MÖBEL MARTIN in Konz.
- Mit Realisierung der TRIER GALERIE wurde das Einzelhandelsangebot im Segment des ‚Periodischen Bedarfs‘ in der Innenstadt von Trier deutlich ergänzt. Diese Entwicklung schlägt sich in einem Verkaufsflächenzuwachs um 22,9 % und einer Zunahme des entsprechenden Einzelhandelsumsatzes um 14,1 % nieder.

Während im Zeitraum 2003 bis 2011 im Stadtgebiet die Verkaufsfläche um insgesamt 10,5 % wuchs, verzeichnete die Trierer City lediglich einen Verkaufsflächenzuwachs um 8,9 %. Dies bedeutet, dass die City in Bezug auf die Verkaufsflächenausstattung im Stadtgebiet insgesamt an Boden verloren hat. Der Verkaufsflächenanteil der Trierer Innenstadt lag 2003 bei 40,4 % und erreicht 2011 (bezogen auf die bisherige Innenstadtabgrenzung) noch 39,8 %. Diese Zahlen, die einen geringfügigen weiteren Rückgang der Verkaufsflächenanteile der Trierer Innenstadt dokumentieren, basieren auf der heutigen aktuellen Abgrenzung der Innenstadt.

Die nachfolgende Abb. 8 dokumentiert die Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet von Trier. Unter Beachtung der Empfehlung der CIMA, die Innenstadt wie dargestellt um Teilbereiche der Saarstraße und Paulinstraße zu ergänzen, sind derzeit 58 % der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt insgesamt ansässig, beherbergen jedoch nur noch 42 % der Verkaufsflächen und realisieren 53 % des in Trier realisierten Einzelhandelsumsatzes.

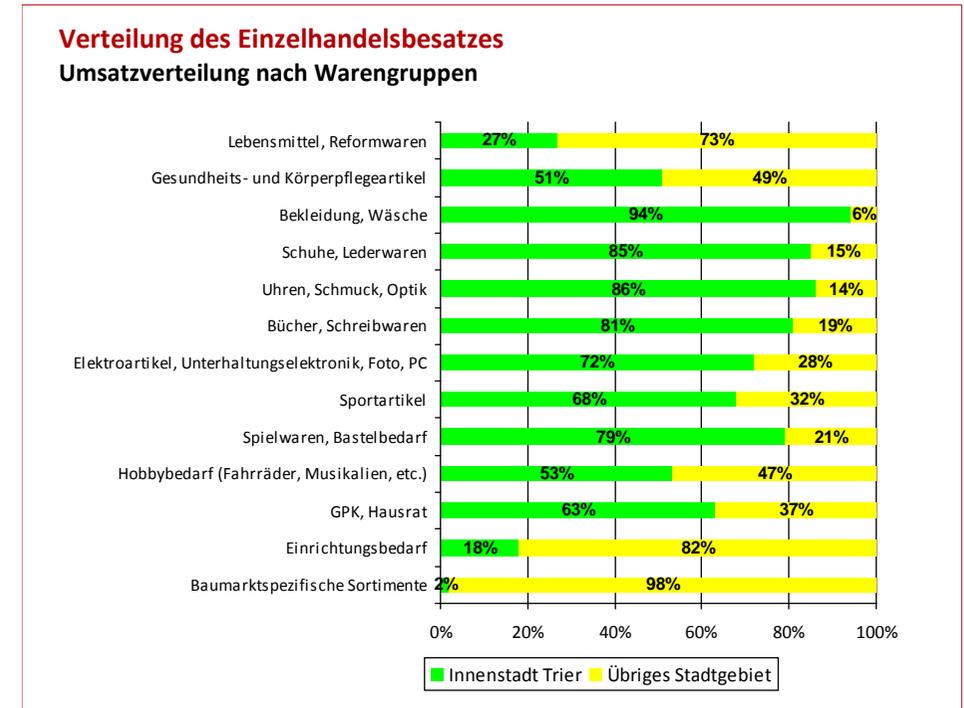
Abb. 8: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet von Trier unter Berücksichtigung der erweiterten Innenstadtabgrenzung einschließlich der Lageabschnitte an Saar- und Paulinstraße)



Quelle: CIMA Bestandserhebung 2011.

Die Verkaufsflächenverteilung zwischen Innenstadt und übrigen Stadtgebiet gestaltet sich immer noch sehr günstig, da nunmehr die Lageabschnitte Saarstraße (bis zur Gerberstraße) sowie Paulinstraße (zwischen Alleenring und St. Paulin) der Innenstadt zugeordnet werden. Dennoch signalisiert der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt von nur noch 42 %, das zukünftig der Cityentwicklung Vorrang einzuräumen ist.

Abb. 9: Warengruppenspezifische Verteilung des Einzelhandelsumsatzes im Stadtgebiet (unter Berücksichtigung der erweiterten Innenstadtabgrenzung einschließlich der Lageabschnitte an Saar- und Paulinstraße)



Quelle: CIMA Bestandserhebung 2011.

Abb. 9 dokumentiert die warengruppenspezifische Umsatzverteilung im Stadtgebiet von Trier. Die hohen Umsatzanteile der Trierer City in den Warengruppen des ‚Persönlichen Bedarfs‘ zwischen 85 % und 94 % belegen die noch hohe Angebotsattraktivität der Trierer City.

Selbst in den Warengruppen Sportartikel, Spielwaren, Hobbybedarf sowie ‚Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘ erreicht der innenstädtische Einzelhandel Umsatzanteile von über 50 %. Die akzeptablen innenstädtischen Umsatzanteile in den Segmenten ‚Hobbybedarf‘ und ‚Spielwaren, Bastelbedarf‘ resultieren aus der Ausweitung der Innenstadt auf die Lageabschnitte Saarstraße und Paulinstraße.

4 HANDELSZENTRALITÄTEN DES TRIERER EINZELHANDELS

4.1 Vorbemerkungen

Die Handelszentralität beschreibt das Verhältnis zwischen realisiertem Einzelhandelsumsatz und Nachfragevolumen der gleichen Raumeinheit. Sie wird als Messzahl ausgewiesen, wobei der Einzelhandelsumsatz durch das Nachfragevolumen dividiert und mit dem Faktor 100 multipliziert wird. Handelszentralitäten können für einzelne Stadtteile und das Stadtgebiet ausgewiesen werden. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren per Saldo Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 zeigen Kaufkraftabflüsse aus der definierten Raumeinheit an.

Ein zeitlicher Vergleich von Handelszentralitäten ist vor dem Hintergrund der Erfassungsmethodik und der zwischen den einzelnen Zeitpunkten der Erhebungen eingetretenen Entwicklungen zu sehen. Diese jeweiligen Einflüsse sind in der Bewertung und damit im Vergleich der einzelnen Zentralitäten zu berücksichtigen.

Vor dem Hintergrund der aus den Excel-Berechnungen nicht dargestellten Nachkommastellen der Daten zu den einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumina resultieren statistisch-rechnerische Abweichungen im Vergleich zur Ermittlung der Handelszentralitäten mit Datenwerten mit grundsätzlich nur einer Nachkommastelle. Im Text werden die tabellarisch ermittelten Werte übernommen. Dies gilt für alle im Gutachten dokumentierten Gegenüberstellungen von Nachfragevolumina und Umsatzdaten.

4.2 Warengruppenspezifische Handelszentralitäten des Einzelhandels in Trier

Aus einem in der Stadt Trier realisierten Einzelhandelsumsatz von 1.097,6 Mio. € und einem in der Stadt Trier vorhandenen einzelhandelsrelevantem Nachfragevolumen von 548,4 Mio. € resultiert eine Handelszentralität von

200.¹²

Damit hat der Trierer Einzelhandel alles in allem seine hervorragende Position als der dominierende Einkaufsort in der Region zwar noch halten können. Die rechnerisch ermittelte Abnahme der Handelszentralität von 216 im Jahr 2003 auf 200 im Jahr 2011 weist aber auch darauf hin, dass in den letzten Jahren keine neuen Marktanteile hinzugewonnen werden konnten. Das Ziel einer weiteren Stärkung der Wettbewerbsposition wurde trotz Realisierung der TRIER GALERIE verfehlt.

An der noch sehr guten Marktaberschöpfung partizipieren alle Warengruppen. Alle Warengruppen realisieren Handelszentralitäten von deutlich über 100.

¹² Siehe Abb. 10 auf der nächsten Seite

Abb. 10: Warengruppenspezifische Handelszentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Trier 2011

	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. € Stadt Trier	Handelszentralität Stadt Trier	Kaufkraftstrom per Saldo (in Mio. €)
CIMA Warengruppe				
Periodischer Bedarf	406,9	295,3	138	111,6
Lebensmittel, Reformwaren	263,7	203,3	130	60,4
Gesundheits- und Körperpflege	132,0	83,2	159	48,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	11,2	8,9	126	2,3
Persönlicher Bedarf insgesamt	308,6	73,5	420	235,1
Bekleidung/Wäsche	241,6	47,9	504	193,7
Schuhe, Lederwaren	44,0	13,6	322	30,4
Uhren, Schmuck, Optik	23,0	12,0	193	11,1
Medien und Technik insgesamt	112,3	62,2	180	50,1
Bücher, Schreibwaren	43,2	12,9	334	30,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik				
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	69,1	49,3	140	19,8
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	57,6	22,1	261	35,5
Sportartikel	21,1	10,0	212	11,1
Spielwaren, Bastelbedarf	18,7	5,6	335	13,1
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	17,8	6,6	271	11,2
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik				
Hausrat	26,7	9,1	295	17,7
Einrichtungsbedarf	91,7	38,9	236	52,8
Möbel, Antiquitäten	77,7	30,8	253	47,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	14,0	8,2	171	5,8
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	93,7	47,2	198	46,5
Einzelhandel insgesamt	1.097,6	548,4	200	549,2

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

In der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ realisiert der Einzelhandel in Trier eine Handelszentralität von 130. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 263,7 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 203,3 Mio. € gegenüber. Der Kaufkraftzufluss beläuft sich per Saldo auf 60,4 Mio. €. Jegliche weitere maßgebliche Angebotsausweitung im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ kann nur noch zu Verdrängungseffekten im Stadtgebiet von Trier führen. Vor dem Hintergrund der sich stets verbessernden Nahversorgung im Umland, dürften nur noch wenige zusätzliche Kaufkraftzuflüsse nach Trier zu mobilisieren sein. Unter diesen Rahmenbedingungen muss bei jedem neuen Ansiedlungsvorhaben überlegt werden, ob

- es integrierte Nahversorgungslagen angreift oder gar in ihrem Bestand gefährdet,
- es Standortverlagerungen auslöst, die städtebaulich unerwünscht sind,
- es eine Chance eröffnet, den Rückbau von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel in nicht integrierten Standortlagen zu fördern.

Die bereits hohe Handelszentralität von 130 signalisiert die Erfordernis einer strikten Einzelhandelssteuerung. In diesem Zusammenhang sollte die Bauleitplanung der Stadt Trier noch intensiver als heute tätig werden. Dies bedeutet bezogen auf das Einzelhandelskonzept, dass das im vorliegenden Konzeptnachfolgend ausgeführte Zentrenkonzept baurechtlich umfassend abzusichern ist.

Ferner weist die Handelszentralität von 130 in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ auch darauf hin, dass die Etablierung neuer Nahversorgungszentren mit stadtteilübergreifender Nahversorgungsfunktion nicht überdimensioniert werden darf. Sehr schnell könnte ein solches Projektvorhaben auch integrierte Standortlagen angreifen oder zu einem Verdrängungswettbewerb zwischen mehreren Nahversorgungszentren mit stadtteilübergreifender Nahversorgungsfunktion führen. Mit Blick auf die im vorliegenden Einzelhandelskonzept erkannten Nahversorgungsdefizite in den Stadtteilen „Ehrang/Biewer/Quint/Pfalzel“ sowie „Mariahof/Feyen/Weismark“ sollte die Verkaufsflächendimensionierung der zu etablierenden Verbrauchermärkte in den zusätzlichen Nahversorgungszentren Ehrang und Feyen eine Verkaufsflächengröße in der Regel von 5.000 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten¹³. In diesem Flächenansatz sind Getränkemärkte mit integriert. Zusätzliche Ansiedlungen von Lebensmitteldiscountern in diesen Nahversorgungszentren erscheinen nur sinnvoll, wenn im Kontext von Standortverlagerungen nicht integrierte Standortlagen aufgegeben werden oder benachbarte Zentrenlagen nachweislich nicht wesentlich negativ beeinträchtigt werden.

Das Konzept zusätzlicher stadtteilübergreifender Nahversorgungsstandorte ist nur realisierbar, wenn zukünftig ‚solitäre‘ Ansiedlungen von Lebensmitteldiscountern und Frischemärkten unterbleiben. **Strikte Einzelhandelssteuerung mit Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen ist an spezifischen Standorten unbedingt erforderlich¹⁴.**

¹³ Diese Dimensionierung berücksichtigt ein über das Sortiment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ hinausgehendes ergänzendes Angebot kleinflächigen Einzelhandels auch im zentrenrelevanten Kernsortiment.

¹⁴ Die relevanten Handlungsempfehlungen folgen aus der Ableitung des konkreten Zentrenkonzeptes in Abschnitt 9.

In der Warengruppe ‚**Gesundheits- und Körperpflegeartikel**‘ erreicht der Einzelhandel in Trier eine Handelszentralität von 159. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 132,0 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 83,2 Mio. € gegenüber. Auch hier dürften sich zusätzlich etablierende Angebote in erster Linie die Verdrängung bestehender Marktteilnehmer auslösen. **Die Ansiedlung von Drogeriefachmärkten sollte daher ausschließlich auf integrierte Versorgungslagen konzentriert werden.**

In den **innenstädtischen Kernsortimenten**

- Bekleidung, Wäsche,
- Schuhe, Lederwaren,
- Bücher, Schreibwaren,
- Sportartikel,
- Spielwaren, Bastelbedarf,
- Hobbybedarf (u. a. Fahrräder, Musikalien),
- Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat

liegen die realisierten Handelszentralitäten bei deutlich über 200 (entsprechend Abb. 10). Höhere Kaufkraftbindungen aus dem Umland sind bei diesen Warengruppen nur bei Etablierung von bisher in Trier noch nicht angesiedelten Betriebskonzepten möglich. Dies wäre z. B. der Fall bei Ansiedlung des irisch-britischen ‚Category Killers‘ PRIMARK oder der Etablierung internationaler Modelabels als Flagshipstores (z. B. HOLLISTER, G-STAR RAW, KAREN MILLEN). Im Segment ‚Sport / Outdoor / Wellness‘ könnten Absatzformenkonzepte wie DECATHLON oder das Outdoor- und Reisekaufhaus GLOBETROTTER zusätzliche regionale und internationale Kaufkraft binden. Bei der Warengruppe ‚Fahrräder‘ sei auf die Erlebnisfachmärkte wie ROSE BIKE TOWN in Bocholt, die STADLER Fahrradfachmärkte in Süddeutschland oder MEINHÖVEL in Gelsenkirchen-Buer verwiesen.

Bei allen Überlegungen zum Ausbau des Angebotes sind die Auswirkungen auf die Innenstadt von Trier zu berücksichtigen. Insbesondere bei Angeboten in

den Segmenten ‚Bekleidung‘ und ‚Sport‘ sind Vernetzungen zu den bestehenden Einkaufslagen in der City zu berücksichtigen. Bestehender und sich zukünftig neu etablierender Einzelhandelsbesatz sollten bestens vernetzt werden.

Die Akquise von neuen, innovativen Absatzformen wird nur gelingen, wenn sich die Trierer City als internationaler ‚Shoppingstandort‘ mit ‚emotionalen‘ Einkaufserlebnissen positioniert. Die Profilierung individueller Einkaufslagen kann hier als ein Instrument greifen. Wie ein Puzzle setzen sich interessante Einzellagen zu einem individuellen Gesamtwerk zusammen. Leider sind hier die Ansätze aus dem Einzelhandelskonzept aus 2006 nicht weiter verfolgt worden. Dazu kommen muss das ‚Platz schaffen‘ für neue Einzelhandelsstandorte in der Trierer City¹⁵.

In der Warengruppe ‚**Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Foto, PC**‘ liegt nunmehr eine Handelszentralität von 140 vor. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 69,1 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Trier von 49,3 Mio. € gegenüber. Diese Marktstrukturen sind Resultat eines umfassenden Markt Anpassungsprozesses mit der Standortaufgabe des PROMARKTES und Betriebsstilllegungen im mittelständischen Facheinzelhandel. Die Ansiedlung von SATURN-Märkten in Luxemburg wird die Akquisitionsbedingungen für Trierer Elektrofachmärkte weiter erschweren. Gestaltungspotenzial ist hier kaum noch gegeben. Zu berücksichtigen sind hier auch die Ansiedlungspläne in den Mittelzentren der Region.

In der Hauptwarengruppe ‚**Einrichtungsbedarf**‘ realisiert der Trierer Einzelhandel eine Handelszentralität von 236. Unseres Erachtens ist hier durchaus ein deutlicher Zuwachs an Kaufkraftbindung zu realisieren. Bezogen auf das warengruppenspezifische Nachfragevolumen im Marktgebiet insgesamt erreicht der Trierer Einzelhandel im Segment ‚Einrichtungsbedarf‘ lediglich eine

¹⁵ Zu den Begriffen ‚Nischenkonzept‘, ‚neue, innovative Absatzformen‘ sowie ‚emotionale Erlebniswelt‘ siehe Definitionsansätze im Glossar.

Marktabschöpfung von 25. Einen realisierten Einzelhandelsumsatz in der Stadt Trier von 91,7 Mio. € steht ein Nachfragevolumen im gesamten Einzugsbereich von 368,2 Mio. € gegenüber. Zielgröße kann eine Handelszentralität von 400 sein. Die zusätzliche Ansiedlung eines Großmöbelhauses mit einer Verkaufsfläche von 40.000 m² bis 60.000 m² ist durchaus realistisch. Mit Blick auf die zentrenrelevanten Randsortimente bedarf es jedoch einer dezidierten Einzelhandelssteuerung. Der hier empfohlene Verkaufsflächenkorridor orientiert sich an den heute für attraktive Einrichtungshäuser erforderlichen Mindestgrößen. Ziel kann für Trier hier nur sein, über ein sehr attraktives Betreiberkonzept die Kaufkraftbindung in Trier deutlich zu erhöhen. Dies würde auch dem 2006 verabschiedeten aktuellen Einzelhandelskonzept entsprechen.

Mit HORNBACH, THOMAS, PRAKTIKER¹⁶ und HELA¹⁷ verfügt die Stadt Trier mit Stand 2011 über vier leistungsstarke **Baufachmärkte**. Mit einer Handelszentralität von 198 ist das Marktsegment sehr gut bearbeitet. Darüber hinaus sind die Gartencenter DEHNER, LAMBERT und die gartencenterrelevanten Fachabteilungen bei HELA, PRAKTIKER und HORNBACH zu berücksichtigen. Mit dieser Ausstattung wird es langfristig schwierig alle bestehenden Standorte absehbar sichern zu können. Deshalb ist es notwendig, dass am Standort Trier auch solche Baufachmärkte etabliert werden, die spezifische und standortprofilierende Angebote haben. Standort profilierend für Trier könnte z. B. die Ansiedlung eines BAUHAUS Baufachmarktes sein, der zusätzliche Kundenpotenziale erschließen kann. Der örtliche Wettbewerb würde sich jedoch deutlich intensivieren. Ein gewisser Markt bereinigungsprozess wäre nicht auszuschließen. Die Wiederverwertung von Altstandorten (u. U. aufgegebene heutige Baufachmärkte) könnte als neue Herausforderung entstehen und bedürfte einer strikten baurechtlichen Begleitung. Ebenfalls ist im Hinblick auf die Standortprofi-

¹⁶ Insolvenz in 2013, dann Max Bahr bis 2014, Nachnutzung der Fläche durch Hornbach

¹⁷ in 2015 Umfirmierung in Globus Baumarkt in 2015

lierung mit diesem Segment und im Bereich Einrichtungsbedarf an die Umsetzung eigenentwickelter Konzepte zu denken.

Fazit Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Trier 2025+ (Auswertung der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten)

Deutliche Gestaltungsspielräume zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsbesatzes in der Stadt Trier liegen neben der nachhaltigen Positionierung der Trierer City als das maßgeblich relevante Oberzentrum in der Region nur im Segment ‚Einrichtungsbedarf‘ vor. Verkehrlich optimal zu erreichende Brachflächenareale kommen für die Etablierung eines zusätzlichen Großmöbelhauses in Betracht. Dies gilt langfristig auch für die Flächenareale des ehemaligen ‚Bahnausbesserungswerkes Trier-West‘, sofern eine effiziente regionale Verkehrserschließung sichergestellt werden kann. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass die Planung der Stadt Trier im Areal die Einzelhandelsnutzung nicht sieht. Unabhängig davon sieht das Gutachten zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes das Potenzial dieses Standortes für eine Einzelhandelsnutzung.

Im Baumarktsegment liegt in der Stadt Trier ein sehr gutes Angebot vor. Selektive Betreiberinteressen zielen auf die Verdrängung von Marktteilnehmern. Die Ansiedlung eines weiteren Baumarktes in Trier sollte daher dazu führen, neue Kundengruppen zu erschließen.

Die Trierer City wird neue, zusätzliche Kundenpotenziale erschließen, wenn Nischenkonzepte und attraktive ‚Brandstores‘ realisiert werden können. Die Vernetzung der bestehenden Einkaufslagen untereinander und eine differenzierte Profilierung einzelner Einkaufslagen sind maßgeblich relevante städtebauliche Herausforderungen. Dazu kommen muss auch ein Ausbau des Angebotes durch Neuansiedlungen. Qualität und Quantität des Einzelhandelsbesatzes müssen gleichermaßen berücksichtigt werden. An dieser Stelle ist auf die weitergehenden Ausführungen in den Abschnitten 11 und 12 hinzuweisen.

Die im bisher vorliegenden Einzelhandelskonzept definierten Cityergänzungslagen ‚Saarstraße‘ und ‚Paulinstraße‘ sind in ihren an den Alleenring unmittelbar anschließenden Standortlagen als Teil der Innenstadt zu begreifen. Dementsprechend wurden die Lageabschnitte Saarstraße (Alleenring bis Gerberstraße) sowie Paulinstraße (Alleenring bis St. Paulin) räumlich-funktional in die Innenstadtabgrenzung mit einbezogen¹⁸. Diese Standortlagen können auch großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten beherbergen, wenn denn die städtebaulichen und verkehrlichen Voraussetzungen geschaffen werden können. Für attraktive Nutzungskonzepte, die das Angebot der Trierer City bereichern, sollte dementsprechend Baurecht geschaffen werden.

Darüber hinaus sind für Existenzgründer und Nachfolger niedrige Mieten ein wichtiger Faktor bei der Standortwahl. Der Faktor ‚Mieten‘ ist für den erstmaligen Aufbau bzw. die Übernahme eines Einzelhandelsbetriebes ausschlaggebend. Daher sollte seitens der Verwaltung ein Modellvorhaben initiiert werden, mit dem geklärt werden soll, wie eine Stadt über die Gestaltung des Mietzinses Existenzgründungen und Nachfolgeregelungen im Bereich des Einzelhandels ermöglichen kann.

Im Segment der Nahversorgung liegen mit einer Handelszentralität von 130 nur noch begrenzte Gestaltungspotenziale vor. Alle Handlungsmaßnahmen müssen darauf abzielen, integrierte Nahversorgungslagen zu erhalten und weiterzuentwickeln und nicht integrierte Standortlagen auszudünnen. Leider hat die Bauleitplanung in den letzten Jahren eher zu einem umgekehrten Ergebnis geführt. Der massive Ausbau nahversorgungsrelevanter Angebote in Trier-West und im Gewerbegebiet Zewen hat die Ortskernlagen von Euren, Zewen und Ehrang in ihrer Entwicklung beschränkt. Die Absicherung einer

¹⁸ Die Einbeziehung von Lageabschnitten der Paulinstraße oder Saarstraße in die Innenstadt ist vollständig unabhängig von der politisch-administrativen Abgrenzung der Stadtteile und ihren politischen Verantwortlichkeiten zu sehen.

attraktiven Nahversorgung in den Stadtteilen bedarf gleichzeitig einer strikten Einzelhandelssteuerung in den nicht integrierten Standortlagen. Ohne diese strikte Steuerung wird eine gezielte und dauerhafte Entwicklung des Einzelhandels in Trier nur bedingt möglich sein. Darüber hinaus sind auch Öffnungen für Einzelhandelsnutzungen in Wohn- und Mischgebieten dort grundsätzlich auszuschließen, wo die Gestaltungsspielräume gewachsener Zentrenlagen gefährdet werden.

Das vorliegende Konzept soll sowohl die zukünftige Versorgung der Bevölkerung, als auch die wirtschaftlichen Grundvoraussetzungen auf Anbieterseite konzeptionell fassen. Dabei wird unterstellt, dass bei funktionierendem Einzelhandel Orte/Plätze der sozialen Kommunikation entstehen. Dies kann dem Anbieter von Einzelhandel jedoch nicht verbindlich vorgegeben werden. Es ist an dieser Stelle vielmehr Aufgabe der öffentlichen Hand, im Einklang mit der Einzelhandelsentwicklung komplementäre Planungen vorzunehmen und umzusetzen und somit auch zu finanzieren, wie z. B. Nahversorgung und Bürgertreff, Nahversorgung/Post.

Bei der Entwicklung stadtteilübergreifender Nahversorgungslagen sind unbedingt Dimensionsobergrenzen einzuhalten. Die CIMA GmbH sieht hier für eine Standortagglomeration von Vollsortimenter, Lebensmitteldiscounter und Drogeriefachmarkt eine Verkaufsflächenobergrenze von 2.500 m² bis 5.000 m² Verkaufsfläche. Potenzielle stadtteilübergreifende Nahversorgungszentren sind noch für ‚Ehrang‘ sowie ‚Feyen / Weismark‘¹⁹ auszumachen. ‚Tarforst‘ ist mittlerweile optimal positioniert. Im Rahmen der Arbeiten des Einzelhandelskonzeptes wurde für den Bereich Tarforst/Petrisberg ein dezentrales Konzept

¹⁹ Mittlerweile realisiert, siehe hierzu CIMA GmbH (2011): Gutachterliche Stellungnahme zur Realisierung eines stadtteilübergreifenden Nahversorgungszentrums im Trierer Süden auf dem ehemaligen Kasernenareal ‚Castelnau‘, im Auftrag der Stadt Trier/Amt 12 und EGP GmbH

entwickelt, wonach geplant war in diesem begründeten Ausnahmefall über alle drei Zentrenstandorte (Tarforst, Im Treff, Petrisberg) hinweg eine Verkaufsfläche bis zu 7.000 m² zuzulassen²⁰.

Bedingt durch den Beschluss des Steuerausschusses vom 11.12.2014 zur Ansiedlung eines Drogeriemarktes auf dem Petrisberg haben sich für diesen Bereich Änderungen für das bislang geplante, arbeitsteilige Nebenzentrum Tarforst/Petrisberg/Im Treff ergeben, auf die an späterer Stelle im Konzept dezidiert eingegangen wird.

Das Hauptzentrum ‚Kohlenstraße‘ wird im Zuge dieser Anpassungen als stadtteilübergreifendes Nahversorgungszentrum gemäß Ziel 2 definiert und ebenfalls mit maximal 5.000 m² Verkaufsfläche programmiert.

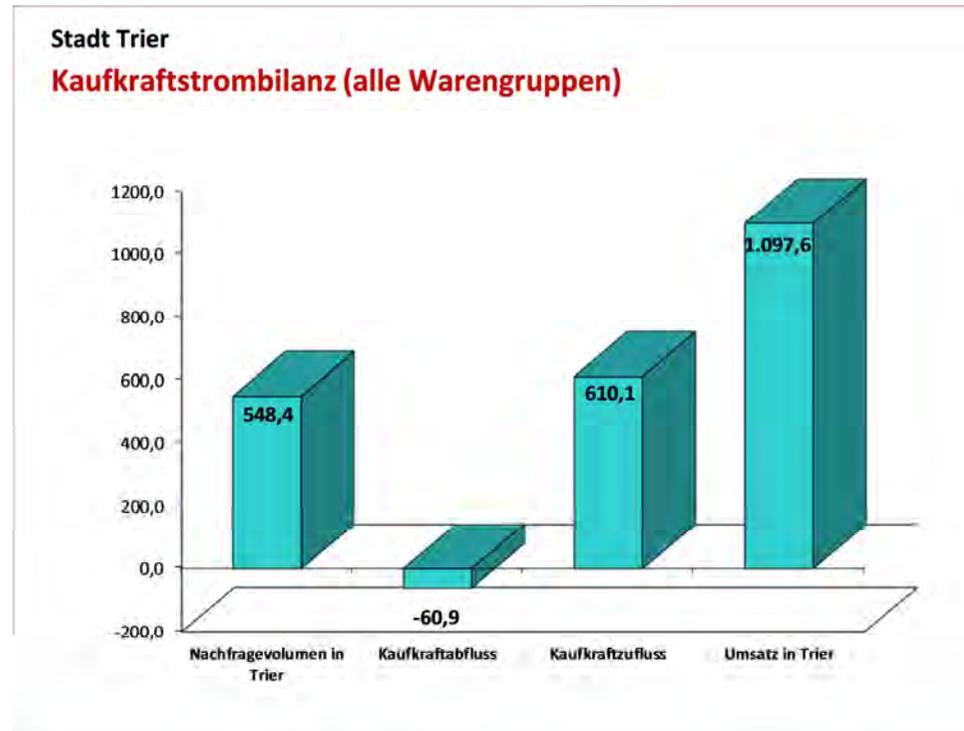
Mit den vorliegenden Daten sollte ein Konzept-Controlling aufgebaut werden, mit Hilfe dessen die ausgewiesenen Daten und Zahlen spätestens mit der alle drei Jahre erfolgenden Fortschreibung des Konzeptes überprüft werden, damit die Gremien des Rates der Stadt Trier und der Runde Tisch Einzelhandel über die tatsächliche Weiterentwicklung informiert werden können.

²⁰ Siehe hierzu CIMA GmbH (2011): Gutachterliche Stellungnahme zur Realisierung eines ergänzenden integrierten Nahversorgungsstandortes im Standortbereich Robert-Schuman-Allee (Petrisberg), im Auftrag der Stadt Trier/Amt 12 und EGP GmbH

5 KAUFKRAFTSTROMANALYSE DES TRIERER EINZELHANDELS 2010

Die nachfolgende Abb. 11 dokumentiert die aktuellen Kaufkraftströme in Bezug auf den Trierer Einzelhandel.

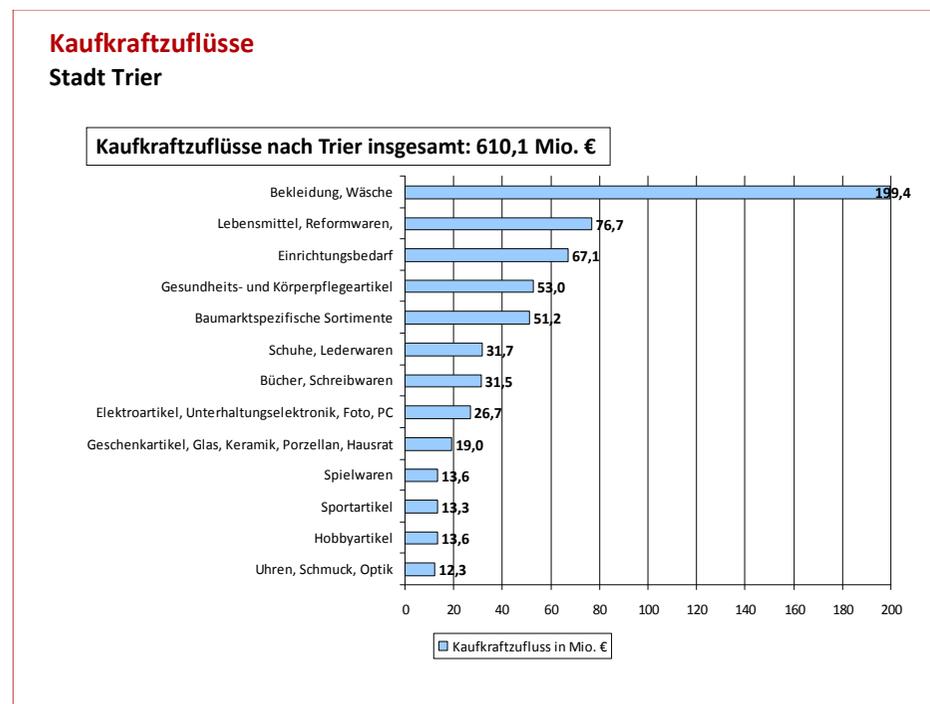
Abb. 11: Kaufkraftstrombilanz des Trierer Einzelhandels



Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen 2011; Rundungsdifferenzen möglich

Vom in der Stadt Trier vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen in Höhe von 548,4 Mio. € fließen lediglich 60,9 Mio. € (= 11,1 %) in Konkurrenzcentren ab. Der Kaufkraftzufluss nach Trier liegt bei 610,1 Mio. €. Dies entspricht 55,6 % des in Trier realisierten Einzelhandelsumsatzes. Damit liegt der Kaufkraftzufluss per Saldo bei 561,0 Mio. €. Der Kaufkraftzufluss aus Luxemburg beläuft sich auf rd. 140,0 bis 155,0 Mio. € (siehe Abb. 14). Die nachfolgenden Abb. 12 und 13 dokumentieren die warengruppenspezifischen Kaufkraftzu- und -abflüsse.

Der höchste Kaufkraftzufluss entfällt auf die Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘. Mit 199,4 Mio. € realisiert diese Warengruppe alleine knapp ein Drittel des gesamten Kaufkraftzuflusses nach Trier (= 32,6 %). Eine noch höhere Kaufkraftbindung könnte nur durch die zusätzliche Ansiedlung von internationalen Filialisten oder Nischenanbietern mit ‚Kultcharakter‘ realisiert werden. Die insgesamt ihre Grenzen erreichende Marktabschöpfung der im Bestand vorhandenen Betriebe mit ihren gegebenen Angeboten signalisiert, dass es bei der Ansiedlung neuer Betriebe mit vergleichbaren Strukturen und Angeboten nicht zu einem Zentralitätssprung in dieser Warengruppe kommen kann.

Abb. 12: Kaufkraftzuflüsse nach Trier (in Mio. €) aus dem Umland

Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen 2011; Rundungsdifferenzen möglich; Dokumentation nur der maßgeblicher Warengruppen. Addition der Balkenwerte ergibt nicht den ausgewiesenen Gesamtwert.

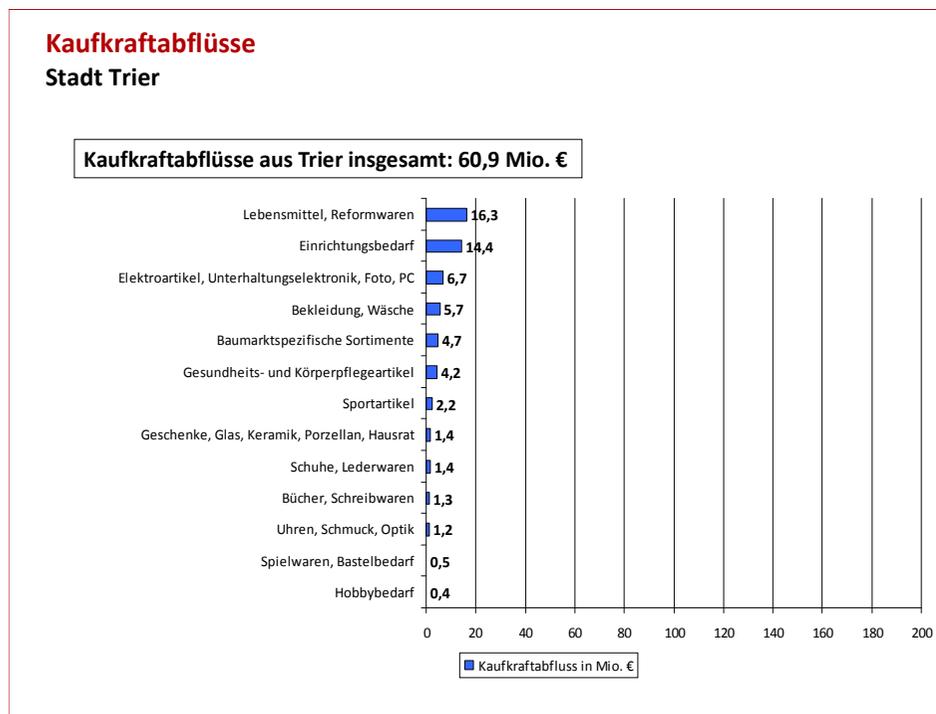
Die Warengruppen ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ sowie ‚Einrichtungsbedarf‘ folgen mit Kaufkraftzuflüssen in Höhe von 76,7 Mio. € bzw. 67,1 Mio. €. Der hohe Kaufkraftzufluss im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ resultiert aus hohen Kopplungskäufen der Bevölkerung aus dem Umland. Dies gilt insbesondere für Bevölkerung aus Hunsrück und Südeifel sowie aus Luxemburg. Von Luxemburger Kunden profitieren insbesondere die in Trier etablierten Lebensmittel-discounter. Diese Erkenntnis kann die CIMA aus veröffentlichten Befragungen zum Verbraucherverhalten in Luxemburg ableiten.

Die Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel‘ verzeichnet einen Kaufkraftzufluss von 53,0 Mio. €, auf die Warengruppe ‚Baumarktspezifische Sortimente‘ entfällt ein Kaufkraftzufluss von 51,2 Mio. €. Deutlich höhere Kaufkraftbindungen sind für beide Segmente in der Zukunft nicht zu erwarten.

Die Warengruppe ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘ verzeichnet einen immer noch sehr hohen Kaufkraftzufluss von 26,7 Mio. €. Absehbare Netzverdichtungen im Segment der Elektrofachmärkte werden zukünftig dazu führen, dass dieser Kaufkraftzufluss sich verringern wird. Dies gilt insbesondere in Bezug auf Konsumenten aus Luxemburg. In der Warengruppe ‚Bücher, Schreibwaren‘ liegt der Kaufkraftzufluss ebenfalls bei noch beachtlichen 31,5 Mio. €. In der Warengruppe ‚Schuhe, Lederwaren‘ liegt er bei 31,7 Mio. €²¹. Die Warengruppe ‚Geschenkartikel, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat‘ realisiert einen Kaufkraftzufluss von 19,0 Mio. €. Um jeweils 12,0 Mio. € bewegen sich die Kaufkraftzuflüsse in den Teilsegmenten der Hauptwarengruppe ‚Spiel, Sport, Hobby‘.

²¹ Unter Berücksichtigung der am 26.01.2012 eröffneten SHOE CITY.

Abb. 13: Kaufkraftabflüsse aus Trier (in Mio. €) in das Umland und in alle relevanten Wettbewerbsstandorte



Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen 2010; Rundungsdifferenzen möglich; Dokumentation maßgeblicher Warengruppen. Addition der Balkenwerte ergibt nicht den ausgewiesenen Gesamtwert.

Der höchste Kaufkraftabfluss aus Trier entfällt auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ mit 16,3 Mio. €. Dieser Kaufkraftabfluss signalisiert alles in allem kein Angebotsdefizit in der Stadt Trier. Das Gros des Kaufkraftabflusses entfällt auf den Einkauf von Tabakwaren und weiteren Genussmitteln (Kaf-

fee, alkoholische Getränke) in Luxemburg. Lediglich mit Blick auf das nördliche Stadtgebiet mit den unterversorgten Stadtteilen Quint, Pfalzel, Ruwer, Eitelsbach sind partiell Kaufkraftabflüsse in die Fachmarkttagglomeration Kenn der Verbandsgemeinde Schweich zu berücksichtigen.

Im Segment ‚Einrichtungsbedarf‘ beläuft sich der Kaufkraftabfluss auf 14,4 Mio. €. Maßgebliche Relevanz haben die Wettbewerbsstandorte MÖBEL MARTIN in Konz und Ensdorf sowie IKEA in Saarlouis und Sterpenich, Belgien. Der ermittelte Kaufkraftabfluss signalisiert Chancen zu einer weiteren Profilierung im Segment ‚Einrichtungsbedarf‘.

Der Kaufkraftabfluss in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ beläuft sich auf 5,7 Mio. €. Er resultiert aus spezialisierter Nachfrage im ‚Young Fashion‘-Segment sowie im ‚Topmarken‘- und Luxussegment. Maßgebliche Wettbewerbsstandorte sind Köln und in begrenztem Rahmen auch Luxemburg (Markenstores in der ‚Ville Haute‘ und das Bekleidungshaus BRAM im Shopping Center CITY CONCORDE in Bertrange).

In allen übrigen Warengruppen liegt der Kaufkraftabfluss unter 5,0 Mio. €. Diese Kaufkraftabflüsse sind mit Blick auf die gleichzeitig resultierenden Kaufkraftzuflüsse eher vernachlässigbar.

Die auf der nächsten Seite stehende Abb. 14 schätzt die relevanten Kaufkraftzuflüsse aus Luxemburg ab. Unter Berücksichtigung unterschiedlicher Datenquellen (Kaufkraftanalysen Trier und Luxemburg sowie Haushaltsbefragung zum Verbraucherverhalten, etc.) wird ein Schätzkorridor angegeben.

Abb. 14: Prognose aktueller Kaufkraftzuflüsse aus dem Großherzogtum Luxemburg

CIMA Warengruppe	Kaufkraftzufluss aus Großherzogtum Luxemburg (in Mio. €)	
	mindestens	höchstens
Lebensmittel, Reformwaren	21,0	24,0
Gesundheits- Körperpflegeartikel	15,0	15,0
Bekleidung, Wäsche	36,0	40,0
Schuhe, Lederwaren	9,0	10,0
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	3,0	3,0
Bücher, Schreibwaren	7,0	8,0
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC	9,0	10,0
Spiel, Sport, Hobby	10,0	11,0
Geschenkartikel, Glas, Keramik, Porzellan Hausrat	7,0	7,0
Einrichtungsbedarf	13,0	15,0
Baumarktspezifische Sortimente	10,0	12,0
insgesamt	140,0	155,0

Quelle: CIMA Kaufkraftstromanalysen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

Fazit Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier 2025+ (Auswertung der Kaufkraftstromanalyse)

Auch das Niveau der ermittelten Kaufkraftabflüsse signalisiert deutlich, dass das Oberzentrum Trier ein sehr gutes Marktabschöpfungs-niveau erreicht hat. Außerhalb der Trierer Innenstadt besteht erheblicher Gestaltungsspielraum im Segment ‚Einrichtungsbedarf‘.

6 ENTWICKLUNG DES WETTBEWERBSSTANDORTES LUXEMBURG

Die zukünftigen Entwicklungs- und Gestaltungspotenziale des Trierer Einzelhandels sind maßgeblich abhängig von der Entwicklung des regionalen Wettbewerbs im Einzelhandel. Vor dem Hintergrund hoher Kaufkraftzuflüsse aus dem Großherzogtum Luxemburg in das Oberzentrum Trier in Höhe von rd. 140 Mio. € bis 155 Mio. € dürften sich insbesondere auch Wettbewerbsentwicklungen in Luxemburg auf den Einzelhandel in Trier auswirken. Eine deutliche Reduzierung der bestehenden Kaufkraftzuflüsse wird nicht ohne Folgen für die Position und das Angebotsniveau des Trierer Einzelhandels bleiben.

Dieser Abschnitt dokumentiert gegenwärtige Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Luxemburg und ihrer engeren Stadtregion. Die hier publizierten Daten stammen aus dem von der CIMA GmbH erstellten Einzelhandelskonzept für die Stadt Luxemburg aus dem Jahre 2010. Das Gros der Marktdaten wurde im ersten Quartal 2010 erhoben. Die Datenlage reflektiert im Wesentlichen auch die aktuellen Marktstrukturen. Zusätzliche Berücksichtigung fanden die Ende 2010 bzw. Anfang 2011 eröffneten neuen Geschäftshäuser im Stadtteil ‚Gare‘ (SATURN Elektrofachmarktes und des H&M Bekleidungshauses) mit einer Verkaufsfläche von zusammen rd. 5.000 m².

Seit Mitte 2010 sind die Angebotsstrukturen in der engeren Stadtregion Luxemburg im Vergleich zur Dynamik der Vorjahre stabil geblieben. Die wesentlichen Zuwächse wie die Erweiterung des Einkaufszentrums CITY CONCORDE in Bertrange oder die Realisierung des Fachmarktzentnums WALFER SHOPPING CENTRE in Walferdange und Umstrukturierungen und Modernisierungen in CACTUS SB-Häusern innerhalb und außerhalb der Luxemburger Stadtgrenzen konnten bereits in den Erhebungen der CIMA Beratung + Management GmbH berücksichtigt werden.

6.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadtregion Luxemburg²²

6.1.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Luxemburg

Das Stadtgebiet von Luxemburg gliedert sich in 23 Stadtbezirke von Beggen und Dommeldange im Norden über Kirchberg, Cents, Neudorf / Weimershof im Nordosten, sowie Gasperich und Cessange im Süden bis nach Belair und Merl im Westen. Zu Beginn des Jahres 2010 lebten in der Stadt Luxemburg 89.905 Einwohner²³.

Nicht zum Stadtgebiet von Luxemburg zählen die Gewerbestandorte und Wohnsiedlungsbereiche in Howald, Strassen, Bertrange und Walferdange / Bereldange.

2010 wurden im Stadtgebiet von Luxemburg 949 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 135.630 m² erhoben. Sie realisierten im Jahr 2010 einen Einzelhandelsumsatz von 762,5 Mio. €²⁴. Die Verkaufsflächenausstattung in m² je Ew. beläuft sich somit auf rd. 1,51. Sie liegt nur unwesentlich über dem Durchschnitt in Deutschland. Im Vergleich dazu wurden 2010 (mit Aktualisierungen in der Innenstadt 2011) in Trier 1.023 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 360.910 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 1.097,6 Mio. €.

²² Die Analyse der Einzelhandelsentwicklung in Luxemburg hat das Amt für Stadtentwicklung und Statistik im StadtFokus 4 aufgearbeitet.

²³ Daten im Abschnitt 6.1 stammen aus dem CIMA Einzelhandelskonzept für die Stadt Luxemburg, das im Jahr 2010 erarbeitet wurde.

²⁴ In den Zahlen berücksichtigt sind die für H&M und SATURN zusätzlich realisierten Verkaufsflächen im Stadtteil ‚GARE‘ in einer Größenordnung von insgesamt 5.000 m².

In der warengruppenspezifischen Analyse des Einzelhandels in der Stadt Luxemburg²⁵ (siehe Abb. 15, nächste Seite) sind folgende Befunde hervorzuheben:

- Das Gros des realisierten Einzelhandelsumsatzes entfällt auf die Warengruppen des ‚Periodischen Bedarfs‘²⁶. Sie realisieren 48,3 % des im Stadtgebiet erzielten Umsatzvolumens. Auf einer Verkaufsfläche von 32.490 m² wurde 2010 ein Einzelhandelsumsatz von 368,3 Mio. € realisiert. Die Warengruppe ‚Lebensmittel, Tabakwaren, Getränke, Reformwaren‘ erreicht mit 23.425 m² dabei lediglich eine Verkaufsflächenausstattung von 0,26 m² je Einwohner. Maßgebliche Versorgungsstandorte wie die SB-Warenhäuser CACTUS (Einkaufszentrum ‚LA BELLE ETOILE‘) und CORA (Einkaufszentrum CITY CONCORDE) liegen außerhalb der Stadtgrenzen von Luxemburg.
- Die Sortimente des ‚Persönlichen Bedarfs‘²⁷ belegen eine Verkaufsfläche von 45.585 m² und realisierten im Jahr 2010 einen Einzelhandelsumsatz von 217,8 Mio. €. Das innenstädtische Leitsortiment ‚Fashion, Bekleidung, Wäsche‘ verfügt über eine Verkaufsfläche von 36.630 m² mit einem Einzelhandelsumsatz von 176,1 Mio. €. Dies entspricht 23,1 % des in der Stadt Luxemburg realisierten Einzelhandelsumsatzes.
- Die Hauptwarengruppe ‚Medien und Technik‘ umfasste Ende 2010 eine Verkaufsfläche von 16.920 m². Sie realisierte Ende 2010 einen Einzelhandelsumsatz von 79,9 Mio. €.
- Die Warengruppen ‚Baumarktspezifische Sortimente‘ und ‚Einrichtungsbedarf‘ sind in der Stadt Luxemburg nur unterdurchschnittlich vertreten. Auf das Segment ‚Einrichtungsbedarf‘ entfällt eine Verkaufsfläche von 18.065 m², auf ‚baumarktspezifische Sortimente‘ und ‚sonstige Warengruppen‘ eine Verkaufsfläche von 3.985 m². Im Stadtgebiet von Luxemburg ist kein großflächiger Baumarkt ansässig.

²⁵ Die warengruppenspezifischen Zuordnungen weichen von der für Deutschland gebräuchliche Systematik ab. Mit Blick auf Entwicklung eines für das Großherzogtum Luxemburg gültiges Kaufkraftniveau orientiert sich die Ausweisung der Warengruppen hier an der Wirtschaftszweigsystematik von EUROSTAT.

²⁶ Lebensmittel, Tabakwaren, Getränke, Gesundheits- und Körperpflegeartikel (einschließlich Putz- und Reinigungsmittel und optische Erzeugnisse)

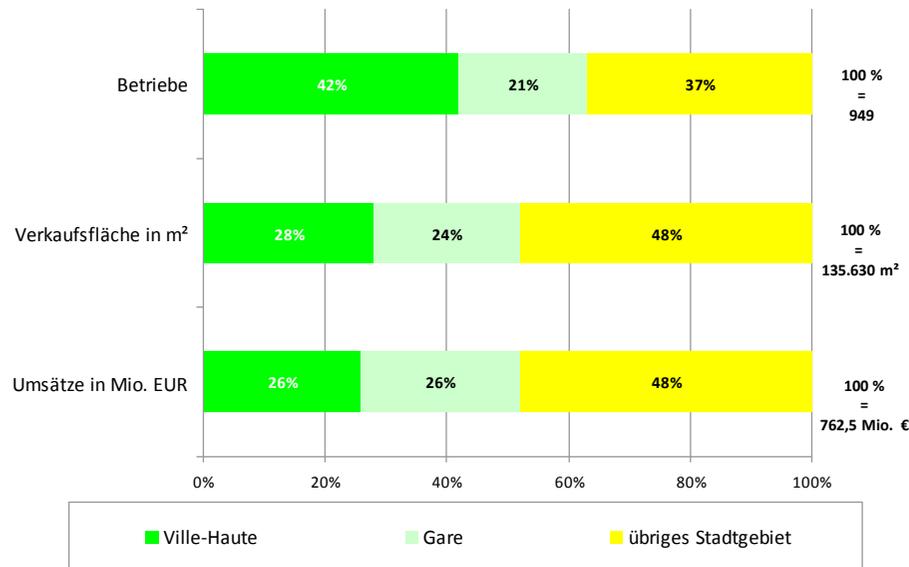
²⁷ Der ‚Persönliche Bedarf‘ umfasst die Warengruppen ‚Bekleidung, Wäsche‘, ‚Schuhe, Lederwaren‘ sowie ‚Uhren, Schmuck und Optik‘.

Abb. 15: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Luxemburg

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	296	31,2%	32.490	24,0%	368,3	48,3%
Lebensmittel und Reformwaren						
Alkoholische Getränke, Tabakwaren	203	21,4%	23.435	17,3%	247,7	32,5%
Gesundheits- und Körperpflege (einschließlich Putz- und Reinigungsmittel, Optik)	93	9,8%	9.055	6,7%	120,6	15,8%
Persönlicher Bedarf insgesamt	361	38,0%	45.585	33,6%	217,8	28,6%
Fashion / Bekleidung / Wäsche	231	24,3%	36.630	27,0%	176,1	23,1%
Schuhe	39	4,1%	3.725	2,7%	18,3	2,4%
Übriger persönlicher Bedarf (Uhren, Schmuck, Lederwaren; Accessoires)	73	7,7%	3.220	2,4%	17,4	2,3%
Heimtextilien	18	1,9%	2.010	1,5%	6,0	0,8%
Medien und Technik insgesamt	117	12,3%	16.290	12,0%	79,9	10,5%
Bücher, Schreibwaren	56	5,9%	6.095	4,5%	31,8	4,2%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	61	6,4%	10.195	7,5%	48,1	6,3%
Spiel, Sport, Hobby, Gartenbedarf, Blumen	51	5,4%	11.640	8,6%	31,2	4,1%
Hausrat, Glas, Porzellan	45	4,7%	7.575	5,6%	16,5	2,2%
Einrichtungsbedarf (Möbel, Teppiche, Bodenbeläge)	60	6,3%	18.065	13,3%	36,5	4,8%
Baumarktkernsortiment, Sonstige	19	2,0%	3.985	2,9%	12,3	1,6%
Einzelhandel insgesamt	949	100,0%	135.630	100,0%	762,5	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010 / Marktbeobachtungen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

Abb. 16: Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet von Luxemburg



Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010 / Marktbeobachtungen 2011

Gut die Hälfte der Verkaufsflächen und realisierten Einzelhandelsumsätze in der Stadt Luxemburg entfallen auf die beiden innenstädtischen Haupteinkaufslagen ‚Ville Haute‘ und ‚Gare‘. Dabei hat ‚Gare‘ durch die Realisierung neuer Geschäftshäuser seine Position ausbauen können. Hinsichtlich des realisierten Umsatzvolumens sind ‚Ville Haute‘ und ‚Gare‘ mit einem Umsatzanteil von jeweils 26 % mittlerweile gleich stark (siehe Abb. 16).

6.1.2 Einzelhandelsstrukturen in der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg

Die engere Stadtregion Luxemburg umfasst neben der Stadt Luxemburg auch die Gemeinden

- Strassen,
- Bertrange,
- Hesperange (Howald),
- Sandweiler,
- Walferdange.

In dieser ‚engeren Stadtregion‘ lebten im Jahr 2010 einschließlich der Einwohner in der Stadt Luxemburg 122.826 Einwohner.

In den Gemeinden der ‚engeren‘ Stadtregion‘ wurden folgende Einzelhandelslagen erfasst:

- Bestandserhebung des Einzelhandelsbesatzes entlang der Route d’Arlon und entlang der Route de Longwy (Gemeinden Strassen und Bertrange) einschließlich der Shopping Center LA BELLE ETOILE und CITY CONCORDE sowie der Fachmarktstandorte in der Z.I. BOURMICH (HORNBACH Bau-fachmarkt, LIDL),
- Bestandserhebung des Einzelhandelsbesatzes entlang der Route de Luxembourg (Gemeinde Walferdange)
- Bestanderhebung des Einzelhandels im Gewerbegebiet Howald in der Gemeinde Hesperange (insbesondere Fachmarkttagglomeration im Umfeld der dort etablierten CACTUS - Märkte)

In der ‚engeren‘ Stadtregion Luxemburg wurden dementsprechend im Jahr 2010 insgesamt 1.180 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 278.180 m² erhoben. Diese realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 1.417,2 Mio. €. Die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner liegt in der ‚engeren‘ Stadtregion Luxemburg bei 2,26. Sie liegt deutlich über dem Durchschnitt in Deutschland, aber immer noch deutlich unter der Verkaufsflächenausstattung der Stadt Trier mit 3,51.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes in der ‚engeren‘ Stadtregion Luxemburg ist in Abb. 17 auf der nächsten Seite dokumentiert. Folgende Befunde sind hervorzuheben:

- Mit 34,0 % bzw. 22,0 % entfallen die höchsten Umsatzanteile auf die Warengruppen ‚Lebensmittel, Reformwaren, Alkoholische Getränke, Tabakwaren‘ sowie ‚Fashion, Bekleidung, Wäsche‘. Neben dem leistungsstarken Fashionangebot in der Stadt Luxemburg schlägt sich hier die Angebotskompetenz der beiden Shopping-Center ‚LA BELLE ETOILE‘ und ‚CITY CONCORDE‘ in Strassen bzw. Bertrange nieder. ‚LA BELLE ETOILE‘ beherbergt den Hypermarkt CACTUS und ist im Segment Fashion durch namhafte Filialisten (z. B. C&A, H&M) vertreten. Überregionale Anker in CITY CONCORDE sind der Hypermarkt CORA sowie das stark markenorientierte Textil- und Bekleidungshaus BRAM.
- In der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren, Alkoholische Getränke, Tabakwaren‘ realisierten im Jahr 2010 249 Betriebe auf 44.545 m² einen Einzelhandelsumsatz von 481,4 Mio. €. Maßgebliche Relevanz haben der Hypermarkt CACTUS in LA BELLE ETOILE, die CACTUS Verbrauchermärkte auf dem Stadtgebiet von Luxemburg sowie in Bereldange und Howald, die Hypermärkte AUCHAN (Kirchberg) und CORA (CITY CONCORDE; Bertrange) sowie mehrere DELHAIZE Frische- und Verbrauchermärkte.
- Auf die Warengruppe ‚Fashion, Bekleidung, Wäsche‘ entfallen in der ‚engeren Stadtregion Luxemburg‘ 280 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 67.105 m². Sie realisierten im Jahr 2010 einen Einzelhandelsumsatz von 312,4 Mio. €.
- Die Hauptwarengruppe ‚Medien und Technik‘ realisiert in der ‚Engeren‘ Stadtregion Luxemburg einen Verkaufsflächenanteil von 11,0 % (= 30.735 m²) sowie einen Umsatzanteil von 10,1% (= 142,6 Mio. €). Neben den Fachabteilungen in den Hypermärkten AUCHAN, CACTUS und CORA sind hier die Filialen von HIFI INTERNATIONAL sowie des Elektrofachmarktes DARTY (‚Quartier de la Gare‘ und Bereldange) relevant. Maßgebliche Bedeutung hat die Ansiedlung des SATURN Elektrokaufhauses im ‚Quartier de la Gare‘.

Abb. 17: Einzelhandelsstrukturen in der ‚engeren‘ Stadtregion Luxemburg

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	354	30,0%	57.900	20,8%	642,5	45,3%
Lebensmittel und Reformwaren						
Alkoholische Getränke, Tabakwaren	249	21,1%	44.545	16,0%	481,4	34,0%
Gesundheits- und Körperpflege (einschließlich Putz- und Reinigungsmittel, Optik)	105	8,9%	13.355	4,8%	161,1	11,4%
Persönlicher Bedarf insgesamt	438	37,1%	85.995	30,9%	388,2	27,4%
Fashion / Bekleidung / Wäsche	280	23,7%	67.105	24,1%	312,4	22,0%
Schuhe	49	4,2%	7.185	2,6%	35,5	2,5%
Übriger persönlicher Bedarf (Uhren, Schmuck, Lederwaren; Accessoires)	84	7,1%	4.140	1,5%	21,6	1,5%
Heimtextilien	25	2,1%	7.565	2,7%	18,7	1,3%
Medien und Technik insgesamt	145	12,3%	30.735	11,0%	142,6	10,1%
Bücher, Schreibwaren	65	5,5%	8.620	3,1%	43,6	3,1%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	80	6,8%	22.115	7,9%	99,0	7,0%
Spiel, Sport, Hobby Gartenbedarf, Blumen	73	6,2%	29.670	10,7%	80,7	5,7%
Hausrat, Glas, Porzellan	58	4,9%	12.570	4,5%	25,4	1,8%
Einrichtungsbedarf (Möbel, Teppiche, Bodenbeläge)	79	6,7%	36.305	13,1%	70,2	5,0%
Baumarktkernsortiment, Sonstige	33	2,8%	25.005	9,0%	67,6	4,8%
Einzelhandel insgesamt	1.180	100,0%	278.180	100,0%	1.417,2	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010 / CIMA Marktbeobachtungen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich

- Mit BATISELF in Strassen und HORNBAACH in der Z.I. Bourmicht (Bertrange) sind in der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg derzeit zwei Baufachmärkte ansässig. Die Warengruppe ‚Baumarktsortimente, Sonstige‘ beherbergte 2010 insgesamt 25.005 m² Verkaufsfläche, auf der ein Einzelhandelsumsatz von rd. 67,6 Mio. € realisiert wurde.
- Im Segment ‚Einrichtungsbedarf‘ sind in der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg 79 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 36.305 m² ansässig. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 70,2 Mio. €. Neben dem Möbelhaus SICHEL auf Luxemburger Stadtgebiet, ist das Angebot geprägt durch zielgruppenorientierte Nischenkonzepte (z. B. Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Schlafkomfort) entlang der Hauptverkehrsachsen ‚Route d’Arlon und ‚Route de Longwy‘.

Innerhalb der hier abgegrenzten ‚engeren Stadtregion Luxemburg‘ beherbergt die Stadt Luxemburg zwar 80 % der Einzelhandelsbetriebe, doch entfallen auf sie lediglich 49 % der Verkaufsflächen und 54 % des in der ‚engeren Stadtregion‘ realisierten Einzelhandelsumsatzes. Der Einzelhandel in der Stadt Luxemburg ist eher durch kleinflächige Absatzformenkonzepte geprägt.

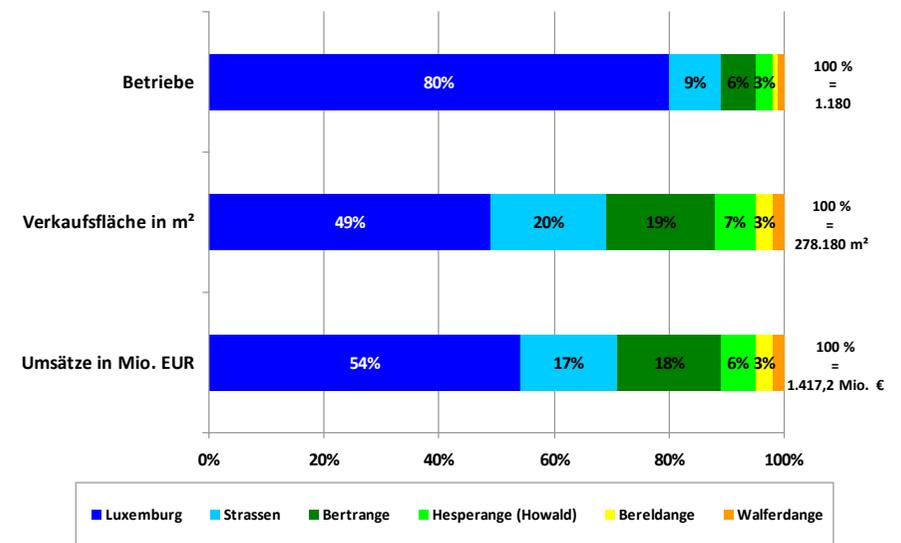
Auf die Gemeinde Strassen mit dem Einzelhandelsbesatz entlang der Route d’Arlon und innerhalb des Shopping Center LA BELLE ETOILE entfallen 9 % der Einzelhandelsbetriebe in der ‚Engeren Stadtregion‘ Luxemburg. Sie beherbergen jedoch 20 % der Verkaufsflächen und realisieren 17 % des Einzelhandelsumsatzes in der ‚Engeren Stadtregion‘ Luxemburg.

Ähnliches Gewicht hat der Einzelhandel in der Gemeinde Bertrange. Er erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Route de Longwy mit dem Shopping Center CITY CONCORDE und konzentriert sich in der Z.I. Bourmicht mit HORNBAACH Baumarkt und LIDL Lebensmitteldiscounter. Auf die Gemeinde Bertrange

entfallen 19 % der Verkaufsflächen und 18 % des realisierten Umsatzvolumens in der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg.

Die Fachmarkttagglomeration Howald in der Gemeinde Hesperange beherbergt 7 % der Verkaufsflächen in der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg. Dort werden 6 % des Einzelhandelsumsatzes in der ‚engeren Stadtregion‘ realisiert. Maßgebliche Bedeutung haben die Standorte CACTUS und ‚CACTUS hobbi‘.

Abb. 18: Verteilung des Einzelhandels in der ‚engeren‘ Stadtregion Luxemburg



Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010 / CIMA Marktrecherchen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich. Anteile unter 3 % werden nicht ausgewiesen.

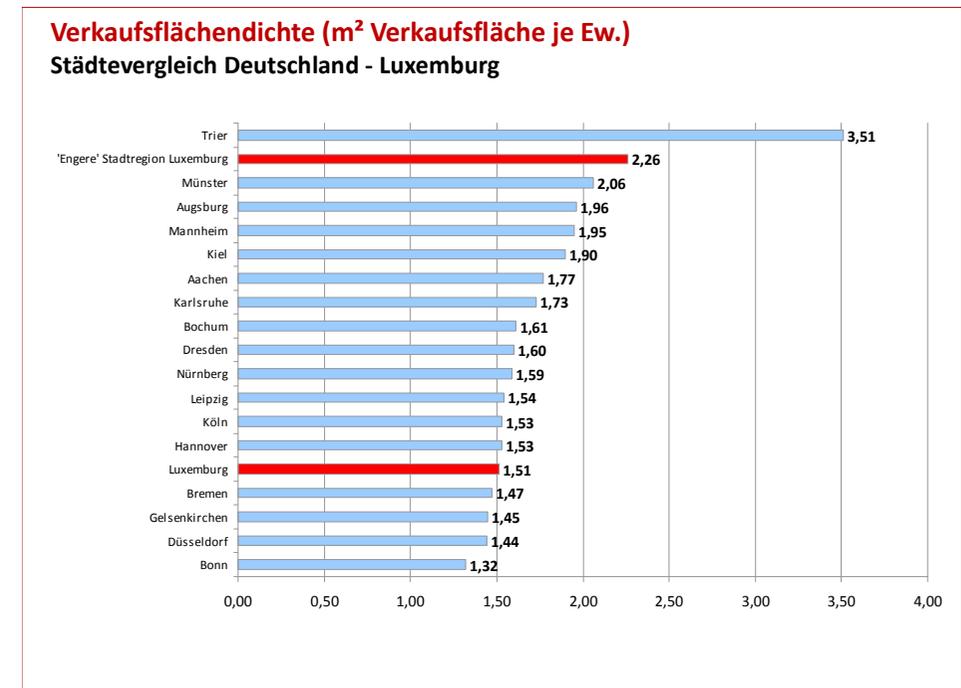
6.1.3 Die Einzelhandelsstrukturen in der ‚engeren Stadtregion‘ von Luxemburg im Vergleich zu Angebotsstrukturen in Deutschland

Die nachfolgende Abb. 19 dokumentiert die Verkaufsflächendichte des Einzelhandels in der Stadt Luxemburg und der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg mit jener ausgewählter deutscher Städte. Sie wird gemessen als m² Verkaufsfläche je Einwohner. Der Vergleich gibt Hinweise auf das allgemeine Angebotsniveau des Einzelhandels. Unterschiedliche Flächenzuschnitte sowie Berücksichtigung von Eingemeindungen im Stadtgebiet können die Befunde verzerren. Sie spiegeln dennoch einen relativen Vergleich von Angebotsdifferenzen wider²⁸.

Die Stadt Luxemburg erreicht mit einer Kennziffer von 1,51 m² je Ew. gerade den Durchschnittswert des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland. Dies signalisiert mit Blick auf die oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Luxemburg zunächst eine deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung.

Wählt man jedoch dagegen die hier abgegrenzte ‚engere Stadtregion‘ Luxemburg, so erreicht der Einzelhandel hier mit 2,26 m² je Einwohner einen Spitzenwert. Er übertrifft z. B. die Verkaufsflächendichte der Städte Münster, Augsburg, Augsburg, Mannheim und Kiel. Die Stadt Luxemburg hat maßgebliche Versorgungsfunktionen an die Umlandgemeinden verloren. Relevante Bedeutung haben die beiden regionalen Shopping Center LA BELLE ETOILE und CITY CONCORDE.

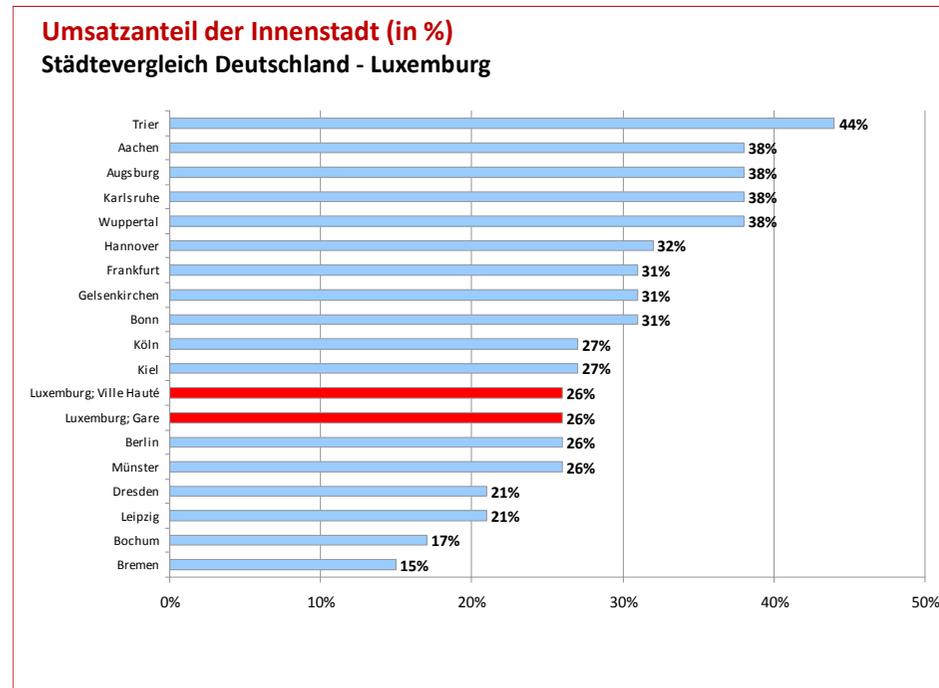
Abb. 19: Verkaufsflächendichte im Städtevergleich



Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

²⁸ Der Vergleich der Verkaufsflächenausstattung zwischen der ‚engeren Stadtregion Luxemburg‘ und deutschen Großstädten ist zulässig, da die Gemarkungsgrenzen der Stadt Luxemburg sehr eng gefasst ist. Räumlich-funktional kann das Gros der unmittelbar an die Stadt Luxemburg angrenzenden Gemeinden dem Stadtgebiet zugeordnet werden.

Abb. 20: Umsatzanteil der Innenstadt im Städtevergleich



Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

Die oben stehende Abb. 20 dokumentiert den Umsatzanteil der Innenstadt am gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatz im regionalen Städtevergleich. Die beiden zentralen Lagen ‚Quartier de la Gare‘ und ‚Ville Haute‘ stehen mit jeweils 26 %, zusammen also 52 %²⁹, nur vergleichsweise hervorragend dar,

²⁹ Addition der Umsatzanteile aus beiden Quartierslagen ist zulässig, da eine komplementäre Arbeitsteilung zwischen beiden Quartieren hinsichtlich der innenstädtischen Versorgungsfunktionen besteht.

wenn als Bezugsbasis der Einzelhandelsbesatz in der Stadt Luxemburg gewählt wird. Stellt man auf die Stadtregion insgesamt ab, würde die ‚Ville Haute‘ lediglich einen Umsatzanteil von 14 % realisieren und auf das ‚Quartier de la Gare‘ lediglich 13 %. Zusammen kommen dann die beiden zentralen Haupteinkaufslagen lediglich auf 27 %. Auch diese Kennziffern dokumentieren den erheblichen regionalen Wettbewerbsdruck, dem der innenstädtische Einzelhandel bereits heute in Luxemburg ausgesetzt ist.

Vor dem Hintergrund des jährlich starken Kaufkraftwachstums in der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg, kann hieraus nicht auf einen bestehenden Überbesatz geschlossen werden. Die etablierten SB-Warenhäuser in den Umlandgemeinden übernehmen darüber hinaus stärker eine Nahversorgungsfunktion als quartiersbezogener Einzelhandel.

Zwischenfazit ‚Einzelhandelsstruktur und Verkaufsflächenausstattung‘ Luxemburg – Trier im Vergleich

Die Stadt Luxemburg verfügt im Vergleich zu Trier über eine deutlich geringere Verkaufsflächenausstattung, die auch durch die Shopping Center und Fachmarkttagglomerationen in der ‚engeren‘ Stadtregion nicht ausgeglichen werden kann. Die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels in der ‚engeren‘ Stadtregion Luxemburg liegt mit 2,26 m² je Ew. noch rd. ein Drittel unter dem Vergleichswert der Stadt Trier von 3,51 m² je Ew.

Der hohe Umsatzanteil der beiden Citylagen (Ville Haute und Gare) am gesamtstädtischen Einzelhandel von zusammen 52 % relativiert sich bei Bezug auf die ‚engere‘ Stadtregion. Hier realisiert der innenstädtische Einzelhandel insgesamt nur noch einen Umsatzanteil von 27 %. Die Zahlen dokumentieren einen gewissen Nachholbedarf für die Stadt Luxemburg und sind ein erster Hinweis auf die existierenden Kaufkraftabflüsse aus Luxemburg. Diese Entwicklung wird absehbar zu einer Wettbewerbsverschärfung zu Lasten der Stadt Trier als regionales Oberzentrum führen.

6.2 Handelszentralitäten und Kaufkraftströme in der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg

Handelszentralitäten sind maßgebliche Kennziffern zur Messung der Leistungsfähigkeit des Einzelhandels einer Stadt und Region. Sie sind ein Maß für die Kaufkraftbindung ‚vor Ort‘, da sie das Verhältnis von realisiertem Einzelhandelsumsatz zum in der Region bzw. am Ort vorhandenen Nachfragevolumen darstellen. Handelszentralitäten und Marktabschöpfungsquoten können für den Einzelhandel insgesamt sowie die einzelnen Warengruppen ausgewiesen werden.

Handelszentralitäten dokumentieren die Relation von realisiertem Einzelhandelsumsatz zum Nachfragevolumen in der gleichen Raumeinheit. Sie werden als Messzahl ausgewiesen. Der realisierte Einzelhandelsumsatz wird durch das Nachfragevolumen in der gleichen Raumeinheit dividiert und mit dem Faktor 100 multipliziert. Liegt die Handelszentralität über 100, so bestehen Kaufkraftzuflüsse, liegt die Handelszentralität unter 100 bestehen Kaufkraftabflüsse. Im Einzelfall können sie Indiz für deutliche Angebotsdefizite sein. Die Handelszentralitäten werden nachfolgend für den erhobenen Einzelhandel in der ‚Engeren‘ Stadtregion Luxemburg ausgewiesen.

Bei einem Einzelhandelsumsatz in der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg von 1.417,2 Mio. € und einem einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen von 1.289,2 Mio. € errechnet sich für den Einzelhandel in der hier abgegrenzten ‚engeren Stadtregion‘ eine Handelszentralität von 110. Mit Blick auf die Stadtregion werden die Kaufkraftzuflüsse nach Luxemburg sichtbar. Der Kaufkraftzufluss in die ‚engere‘ Stadtregion‘ Luxemburg beläuft sich per Saldo auf 128,0 Mio. €.

Rechnet man den nicht erhobenen Einzelhandel in den Wohnsiedlungslagen von Walferdange sowie im Ortskern von Hesperange zusätzlich mit ein, so

dürfte sich die Handelszentralität des Einzelhandels in der ‚engeren Stadtregion insgesamt‘ an den Wert von 113 annähern.

In der warengruppenspezifischen Betrachtung sind folgende Befunde maßgeblich relevant (siehe Abb. 21, nächste Seite):

- In der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren, Alkoholische Getränke, Tabakwaren‘ realisiert der Einzelhandel in der ‚engeren Stadtregion‘ von Luxemburg eine Handelszentralität von 92. Einem realisiertem Einzelhandelsumsatz von 481,4 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 526,0 Mio. € gegenüber. Rechnet man die nicht berücksichtigten Standortlagen in Walferdange und Hesperange mit ein, so dürfte eine Handelszentralität von annähernd 100 erreicht werden. Damit zeigt sich für die Stadtregion insgesamt ein akzeptables Nahversorgungsniveau. Dennoch weisen die Kennziffern auf stadtteilspezifische Defizite in Luxemburg hin. Insbesondere im südwestlichen Stadtgebiet (Ortsteile Merl, Belair, Gasperich, Cessange, Hollerich) fehlt es an einem diversifizierten Angebot.
- In der Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Optik‘ errechnet sich eine Handelszentralität von 89. Einem Einzelhandelsumsatz von 161,1 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 180,2 Mio. € gegenüber. Auch diese Kennziffer signalisiert für die ‚engere Stadtregion‘ insgesamt ein ansprechendes Nahversorgungsniveau.

Abb. 21: Handelszentralitäten in der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg

	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen 'Engere' Stadtregion Luxemburg	Handelszentralität 'Engere' Stadtregion Luxemburg	Kaufkraftstrom per Saldo (in Mio. €)
CIMA Warengruppe				
Periodischer Bedarf	642,5	706,1	91	-63,6
Lebensmittel und Reformwaren				
Alkoholische Getränke, Tabakwaren	481,4	526,0	92	-44,6
Gesundheits- und Körperpflege (einschließlich Putz- und Reinigungsmittel, Optik)	161,1	180,2	89	-19,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	388,2	187,3	207	200,9
Fashion / Bekleidung / Wäsche	312,4	102,4	305	210,0
Schuhe	35,5	33,4	106	2,1
Übriger persönlicher Bedarf (Uhren, Schmuck, Lederwaren; Accessoires)	21,6	31,8	68	-10,2
Heimtextilien	18,7	19,6	95	-0,9
Medien und Technik insgesamt	142,6	131,8	108	10,8
Bücher, Schreibwaren	43,6	57,1	76	-13,5
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik				
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	99,0	74,7	133	24,3
Spiel, Sport, Hobby Gartenbedarf, Blumen	80,7	81,8	99	-1,1
Hausrat, Glas, Porzellan	25,4	11,4	222	14,0
Einrichtungsbedarf (Möbel, Teppiche, Bodenbeläge)	70,2	93,9	75	-23,7
Baumarktkernsortiment, Sonstige	67,6	76,9	88	-9,3
Einzelhandel insgesamt	1.417,2	1.289,2	110	128,0

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen 2010

- In der Warengruppe ‚Fashion, Bekleidung, Wäsche‘ tragen der innenstädtische Einzelhandel in Luxemburg und die attraktiven Angebote in den Shopping Centern LA BELLE ETOILE und ‚CITY CONCORDE‘ dazu bei, dass die überdurchschnittlich hohe Handelszentralität von 305 realisiert wird. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 312,4 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der ‚engeren Stadtregion‘ von 102,4 Mio. € gegenüber. Der Kaufkraftzufluss aus dem gesamten Land beläuft sich per Saldo auf 210,0 Mio. €.
- In der Warengruppe ‚Schuhe‘ realisiert die ‚engere Stadtregion‘ Luxemburg mit einer Handelszentralität von 106 Kaufkraftzuflüsse ‚von außerhalb‘. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 35,5 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 33,4 Mio. € gegenüber. Das für die Stadt Luxemburg ermittelte Angebotsdefizit wird durch die Angebotskonzepte in den Shopping Centern und Fachmarktstandorten der Region überkompensiert.
- In der Warengruppe des ‚Übrigen Persönlichen Bedarfs‘ realisiert der Einzelhandel in der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg einen Einzelhandelsumsatz von 21,6 Mio. €. Ihm steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 31,8 Mio. € gegenüber. Es ist davon auszugehen, dass der sich hier dokumentierende deutliche Kaufkraftabfluss mit einer Handelszentralität von 68 sich insbesondere auf das Luxussegment im Bereich ‚Uhren, Schmuck‘ bezieht. Fernkonkurrenzen nach Paris, Brüssel, Köln und Düsseldorf dürften ins Gewicht fallen.
- Im Segment ‚Bücher, Schreibwaren‘ verzeichnet der Einzelhandel in der ‚Engeren‘ Stadtregion Luxemburg eine Handelszentralität von 76. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 43,6 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 57,1 Mio. € gegenüber. Rechnet man

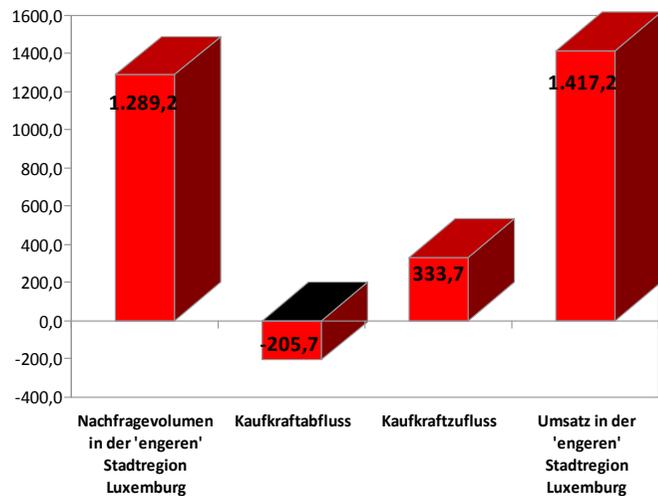
den zusätzlichen Besatz insbesondere im Segment ‚Zeitschriften‘ in den Wohnortlagen von Walferdange sowie im Ortskern von Hesperange mit ein, so dürfte die Handelszentralität insgesamt zwischen 85 und 90 liegen. Der sich hier noch dokumentierende Kaufkraftabfluss weist insbesondere auf das Fehlen eines großflächigen Buchkaufhauses in der Innenstadt von Luxemburg hin.

- In der Warengruppe ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘ realisiert der Einzelhandel in der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg einen Einzelhandelsumsatz von 99,0 Mio. €. Die Handelszentralität beläuft sich bei einem einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen von 74,7 Mio. € auf 133. Der Kaufkraftzufluss beläuft sich per Saldo auf 24,3 Mio. €. Er konstituiert sich neben dem jüngst etablierten SATURN Elektrokaufhaus im ‚Quartier de la Gare‘ in erster Linie durch die Angebote in der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg außerhalb der Stadt Luxemburg (CACTUS hobbi, HIFI International, DARTY). Mit der Ansiedlung von SATURN in der Innenstadt von Luxemburg konnte die Kaufkraftbindung in diesem Segment nachhaltig gesteigert werden. Dies hat auch zur Reduzierung entsprechender Kaufkraftabflüsse nach Trier geführt.
- Im Segment ‚Spiel, Sport, Hobby, Garten‘ wird das Nachfragevolumen in der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg nahezu vollständig abgeschöpft. Die Handelszentralität beläuft sich auf 99.
- In der Warengruppe ‚Geschenkartikel, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat‘ tragen die Qualitätssegmente in der Innenstadt sowie die auf den Massenkonsum orientierten Fachabteilungen in den Hypermärkten dazu bei, dass in der ‚engeren Stadtregion‘ die vergleichsweise hohe Handelszentralität von 222 realisiert wird. Einem Einzelhandelsumsatz von 25,4 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 11,4 Mio. € ge-

genüber. Die Stadtregion Luxemburg hat in diesem Segment hohe Angebotskompetenz und bindet Kaufkraft aus dem gesamten Großherzogtum Luxemburg.

- Im Segment ‚Einrichtungsbedarf‘ verzeichnet der Einzelhandel in der hier abgegrenzten ‚engeren Stadtregion‘ eine Handelszentralität von 75. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 70,2 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 93,9 Mio. € gegenüber. Würde man die relevanten Einzelhandelsstandorte in Leudelange mit einbeziehen, so dürfte die Handelszentralität in der Stadtregion Luxemburg sich einem Niveau zwischen 90 und 100 annähern. Es besteht ein relevanter Kaufkraftabfluss nach Belgien und den Möbeleinzelhandel in Deutschland (z. B. MÖBEL MARTIN in Konz oder MÖBEL HÖLZMER und FESSER in Trier). Der weitere Ausbau des Standortes IKEA in Sterpenich wird die Gestaltungsspielräume von Angebotskonzepten in der Stadtregion Luxemburg beeinflussen. Unseres Erachtens kann der Standort Luxemburg hier nur über Qualität oder Zielgruppenorientierung punkten.

Abb. 22: Kaufkraftstrombilanz für die ‚engere‘ Stadtregion Luxemburg (in Mio. €)



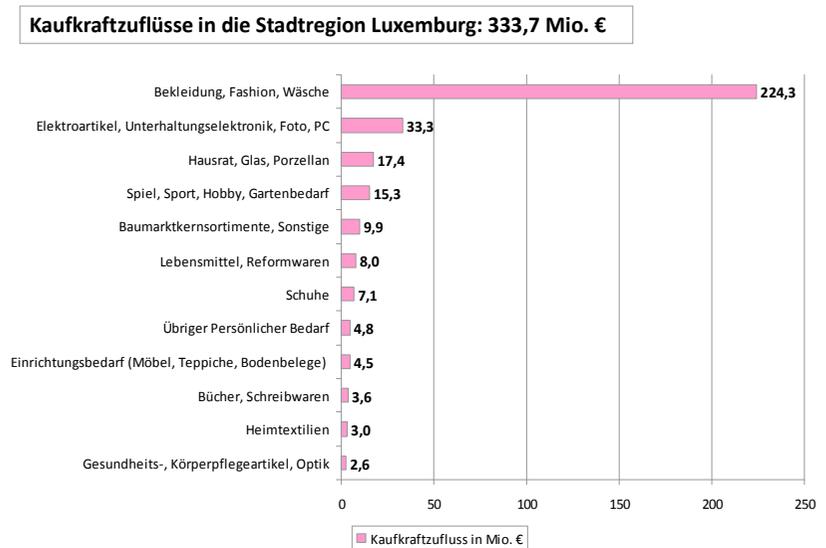
Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen 2010

Abb. 22 dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für die hier abgegrenzte ‚engere Stadtregion‘ Luxemburg. Einem Kaufkraftzufluss von 333,7 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 205,7 Mio. € gegenüber.

Der Kaufkraftzufluss realisiert rd. 24 % des in der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg realisierten Einzelhandelsumsatzes von 1.417,2 Mio. €.

Der Kaufkraftabfluss führt zu einer Kaufkraftabflussquote von 16 % des vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens in Höhe von 1.289,2 Mio. €. Diese Kaufkraftabflussquote signalisiert ein alles in allem gut entwickeltes Angebotsniveau in der ‚engeren Stadtregion‘ von Luxemburg. Zu berücksichtigen sind die dokumentierten Angebotsdefizite in den Segmenten ‚Einrichtungsbedarf‘ und ‚Baumarktspezifische Sortimente‘.

Abb. 23: Kaufkraftzuflüsse in die ‚engere‘ Stadtregion Luxemburg (in Mio. €)



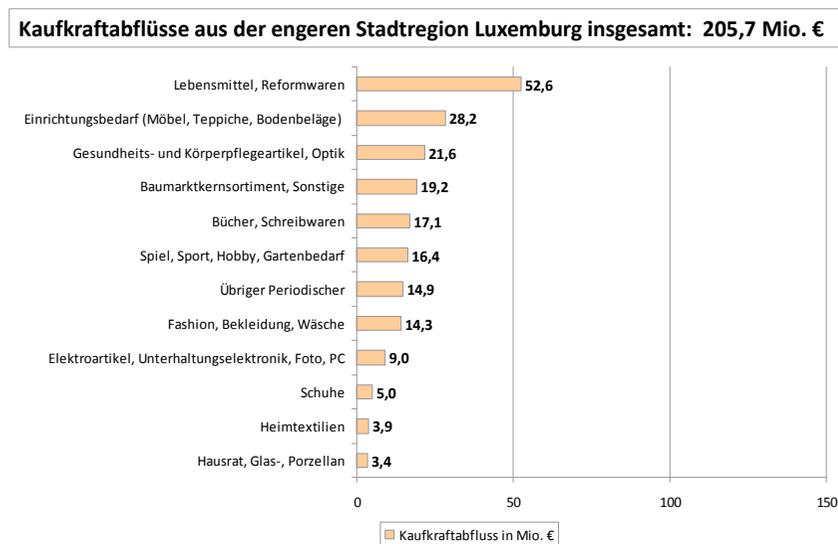
Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen 2010. Dokumentation der maßgeblichen Warengruppen. Summe der Balkenwerte addiert sich nicht zum ausgewiesenen Gesamtwert des Kaufkraftzuflusses.

Das Gros des Kaufkraftzuflusses in die ‚engere Stadtregion‘ Luxemburg (siehe Abb. 23 oben) entfällt mit 224,3 Mio. € auf das innenstädtische Leitsortiment ‚Fashion, Bekleidung, Wäsche‘. Dabei zeigt sich eine mittlerweile etablierte Arbeitsteilung zwischen den weitestgehend auf ‚Topmarken‘ orientierten Einzelhandel in der ‚Ville Haute‘, konsumigeren Ergänzungsangeboten im ‚Quartier de la Gare‘ und den auf Massenkonsum orientierten Angeboten in den regionalen Shopping Centern LA BELLE ETOILE und CITY CONCORDE. Dabei bleibt zu berücksichtigen, dass das Bekleidungshaus BRAM nach seiner Verkaufsflächenerweiterung auf rd. 11.000 m² in verstärktem Maße auch auf Qualitätssegmente abhebt. Der Kaufkraftzufluss im Segment ‚Fashion, Bekleidung,

Wäsche' dürfte sich auf das gesamte Land beziehen. Internationale Pendlerverflechtungen nach Deutschland, Belgien und Frankreich spielen nur eine begrenzte Rolle.

Kaufkraftzuflüsse von deutlich über 10,0 Mio. € in die ‚engere Stadtregion‘ Luxemburg verzeichnen noch die Warengruppen ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC (33,3 Mio. €), ‚Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘ (17,4 Mio. €) sowie ‚Spiel, Sport, Hobby, Gartenbedarf‘ (15,3 Mio. €).

Abb. 24: Kaufkraftabflüsse aus der ‚engeren‘ Stadtregion Luxemburg (in Mio. €) in das Luxemburger Umland, nach Frankreich, Belgien und Deutschland



Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen 2010. Dokumentation der maßgeblichen Warengruppen. Summe der Balkenwerte addiert sich nicht zum ausgewiesenen Gesamtwert des Kaufkraftabflusses.

Der höchste Kaufkraftabfluss aus der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg (siehe Abb. 31) entfällt mit 52,6 Mio. € auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren, Alkoholische Getränke, Tabakwaren‘. Berücksichtigt man die seitens der CIMA GmbH nicht erfassten Nahversorgungslagen in Walferdange und Hesperange dürfte der Kaufkraftabfluss eher nur bei 35 Mio. € liegen³⁰. Dieser Kaufkraftabfluss entfällt sowohl auf Kopplungseinkäufe in Deutschland als auch den CORA Hypermarkt in Foetz. Auch in der Gesamtbetrachtung der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg schlägt das Angebotsdefizit im südlichen Stadtgebiet von Luxemburg durch. Die Ergebnisse signalisieren eindeutig Spielraum zur Etablierung eines weiteren AUCHAN Hypermarktes im Standortbereich ‚Ban de Gasperich‘. Hieraus ist jedoch keine Rechtfertigung zur Realisierung eines Shopping Centers oder schlagkräftigen Fachmarktzentrums in Stadtrandlage abzuleiten, wie es nunmehr in einer Verkaufsflächendimensionierung von 37.000 m² projiziert ist.

In der Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Optik‘ beläuft sich der ermittelte Kaufkraftabfluss auf 21,6 Mio. €. Berücksichtigt man die seitens der CIMA GmbH nicht erhobenen Ortsteillagen in Walferdange und Hesperange dürfte der Kaufkraftabfluss eher bei lediglich 12,0 Mio. € bis 15,0 Mio. € liegen. Die Etablierung des projizierten AUCHAN CENTERS in der ‚Ban de Gasperich‘ dürfte maßgeblich zum Abbau dieses Kaufkraftabflusses beitragen.

³⁰ Der CIMA liegen aus dem Jahr 2010 Erkenntnisse aus ‚Point of Sale‘ – Befragungsergebnisse zur Kundenherkunft an verschiedenen Luxemburger SB-Warenhaus-Standorten vor. Ebenso konnte auf Haushaltsbefragungen zum Einkaufsverhalten der Bevölkerung im Standortraum zwischen Luxemburg und Esch-sur-Alzette zurückgegriffen werden. Das Datenmaterial kann hier aus urheberrechtlichen Gründen nicht weitergehend dokumentiert werden. Die Abschätzungen zu warengruppenspezifischen Kaufkraftabflüssen zu einzelnen Standorten beruhen auf Einschätzungen der regionalen Wettbewerbssituation.

In der Warengruppe ‚Bücher, Schreibwaren‘ beläuft sich der Kaufkraftabfluss aus der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg auf 17,1 Mio. €. Entwicklungspotenzial ist hier vor allem für die Haupteinkaufslagen in der Luxemburger Innenstadt abzuleiten. Gleiches gilt mit Blick auf die ‚Sortimente Spiel, Sport und Hobby‘. Die übergeordnete Hauptwarengruppe ‚Spiel, Sport, Hobby, Gartenbedarf‘ verzeichnet einen Kaufkraftabfluss von 16,4 Mio. €.

Mit 14,3 Mio. € ist der Kaufkraftabfluss in der Warengruppe ‚Fashion, Bekleidung, Wäsche‘ aus der ‚engeren‘ Stadtregion Luxemburg durchaus relevant. Er ist jedoch vor dem hohen Kaufkraftzufluss von 207,0 Mio. € zu relativieren. Vom Kaufkraftabfluss in diesem Segment profitiert vor allem die Innenstadt von Trier.

Der Kaufkraftabfluss in der Warengruppe des ‚Übrigen Persönlichen Bedarfs‘ (Uhren, Schmuck, Lederwaren, Accessoires) liegt bei 14,9 Mio. €. Gestaltungspotenziale sind insbesondere für die Haupteinkaufslagen in der Innenstadt von Luxemburg gegeben.

In der Warengruppe ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘ beläuft sich der Kaufkraftabfluss aus der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg noch auf 9,0 Mio. €.

In allen übrigen Warengruppen liegt der Kaufkraftabfluss aus der ‚engeren‘ Stadtregion Luxemburg bei deutlich unter 10,0 Mio. €.

Grundsätzlich konstituieren sich die Kaufkraftabflüsse als Kaufkraftzuflüsse in folgende Regionen und Standorte:

- Innenstadt von Trier in Bezug auf qualitätsorientierte und konsumige Segmente in den Warengruppen Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Bücher, Schreibwaren und Unterhaltungselektronik,
- Köln und Düsseldorf in Bezug auf Luxusartikel in den Segmenten ‚Haute Couture‘, Schuhe, Lederwaren, Uhren, Schmuck und Optik,

- Esch-sur-Alzette, Belval, Wickrange (Standort Sportkaufhaus A SPORT) sowie Metz (Innenstadt und Factory Outlets) für zielgruppenspezifische Einkäufe im Segment des Persönlichen Bedarfs.
- Fachmarktstandorte innerhalb von Luxemburg in Bezug auf die Segmente Einrichtungsbedarf, Hausrat und Baumarktspezifische Sortimente (u. a. Foetz, Bascharage, Leudelange, Capellen),
- IKEA Möbelhäuser in Metz, Saarlouis und Sterpenich (Arlon),
- Möbelhäuser und Baufachmärkte in Konz (MÖBEL MARTIN) und Trier (Möbelhäuser HÖLZMER und FESSER, Baufachmärkte THOMAS, HORN-BACH, HELA) sowie in Belgien.

Der Kaufkraftabfluss aus der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg stellt nur einen Teil des gesamten Kaufkraftzuflusses aus dem Großherzogtum Luxemburg nach Trier dar. Grundsätzlich kann neben der Stadtregion Luxemburg der gesamte Osten, Nordosten und Norden des Großherzogtums Luxemburg dem Marktgebiet des Trierer Einzelhandels zugeordnet werden. Es reicht von Vianen im Norden bis nach Luxemburg im Westen sowie nach Remich und Grevenmacher im Osten. Im Luxemburger Einzugsbereich des Oberzentrums Trier leben rd. 222.000 Einwohner.

Abb. 25: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftzuflüsse aus dem Großherzogtum Luxemburg in das Oberzentrum Trier (in Mio. €)

CIMA Warengruppe	Kaufkraftzufluss aus Großherzogtum Luxemburg (in Mio. €)	
	mindestens	höchstens
Lebensmittel, Reformwaren	21,0	24,0
Gesundheits- Körperpflegeartikel	15,0	15,0
Bekleidung, Wäsche	36,0	40,0
Schuhe, Lederwaren	9,0	10,0
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	3,0	3,0
Bücher, Schreibwaren	7,0	8,0
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC	9,0	10,0
Spiel, Sport, Hobby	10,0	11,0
Geschenkartikel, Glas, Keramik, Porzellan Hausrat	7,0	7,0
Einrichtungsbedarf	13,0	15,0
Baumarktspezifische Sortimente	10,0	12,0
insgesamt	140,0	155,0

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Wettbewerbseinschätzungen 2010 / 2011

Abb. 25 dokumentiert nochmals die Abschätzungen zum Kaufkraftzufluss aus dem Großherzogtum Luxemburg insgesamt in das Oberzentrum Trier. Die Ana-

lysen fußen auf Bestandserhebungen der CIMA GmbH in der Stadtregion Luxemburg sowie im luxemburgisch-französischen Grenzraum zwischen Foetz, Esch-sur-Alzette, Belval und Bascharage und Attraktivitätseinschätzungen zum Einzelhandelsbesatz in Echternach, Mersch, Ettelbrück und Diekirch.

Der Kaufkraftzufluss aus dem Großherzogtum Luxemburg nach Trier dürfte derzeit zwischen 140,0 Mio. € und 155,0 Mio. € liegen. Die höchsten waren-gruppenspezifischen Kaufkraftzuflüsse verzeichnen die Warengruppen ‚Bekleidung, Wäsche‘ (36,0 Mio. € bis 40,0 Mio. €) sowie ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ (21,0 Mio. € bis 24,0 Mio. €).

Standort-, bzw. Wettbewerbsentwicklungen im Großherzogtum Luxemburg zielen in erster Linie darauf ab, die Kaufkraftabflüsse nach Trier in relevantem Umfang zu reduzieren. Die Dimensionierung einzelner Projektvorhaben muss vor dem Hintergrund des bestehenden Kaufkraftgefälles diskutiert werden. Dennoch bedeutet jede Verbesserung der Wettbewerbsposition des Einzelhandels in Luxemburg einen relevanten Verlust an Kaufkraftbindung in Trier.

Im nachfolgenden Abschnitt 6.3 werden die maßgeblichen einzelhandelsrelevanten Projektplanungen und Standortentwicklungen in der Stadtregion Luxemburg und im weiteren Umland dokumentiert, sofern sie unseres Erachtens Einfluss auf die Kaufkraftbindung in Trier haben. Zuvor wird kurz auf die aktuellen wirtschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen im Großherzogtum Luxemburg eingegangen.

Zwischenfazit ‚Kaufkraftströme Stadtregion Luxemburg‘

Die Stadt Trier profitiert derzeit in erheblichem Umfang von Kaufkraftabflüssen aus der ‚engeren Stadtregion‘ Luxemburg sowie den ländlich und kleinstädtisch geprägten Umland östlich und nördlich der Landeshauptstadt. Maßgeblicher Treiber sind einerseits der deutliche Unterschied in den Kaufkraftparitäten zwischen Deutschland und Luxemburg sowie die unterschiedlichen Einzelhandelsstrukturen in den beiden Ländern. Der Unterschied im Kaufkraftniveau liegt in einer Spanne von ca. 5.248 € pro Kopf in der Stadt Trier zu rund 9.800 € pro Kopf im Großherzogtum Luxemburg. Der Luxemburger Einzelhandel profiliert sich in der Breite der Topmarkensegmente in der ‚Ville Hauté‘ sowie der Frischekompetenz der großflächigen Hypermärkte. In Deutschland fragen Luxemburger Kunden Qualitätsmarken zu, für sie, günstigen Preisen nach und nehmen Angebote im Discountsegment mit. Hohe Akzeptanz genießen ‚Labelstores‘ im konsumigen Segment sowie ‚Young Fashion‘-Markt und markenorientierte Bekleidungshäuser. Die ‚Größenvorteile‘ deutscher Möbelhäuser tragen ebenfalls in maßgeblichen Umfang zum Kaufkraftabfluss aus Luxemburg nach Deutschland bei. Im Segment ‚Lebensmittel‘ profitieren in erster Linie Lebensmitteldiscounter und die SB-Warenhäuser REAL und KAUFLAND.

6.3 Zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadtregion Luxemburg

6.3.1 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

Die nachfolgend dokumentierten Einschätzungen beruhen auf der stetigen Konjunkturberichterstattung der STATEC aus dem Zeitraum August 2011 bis Dezember 2011.

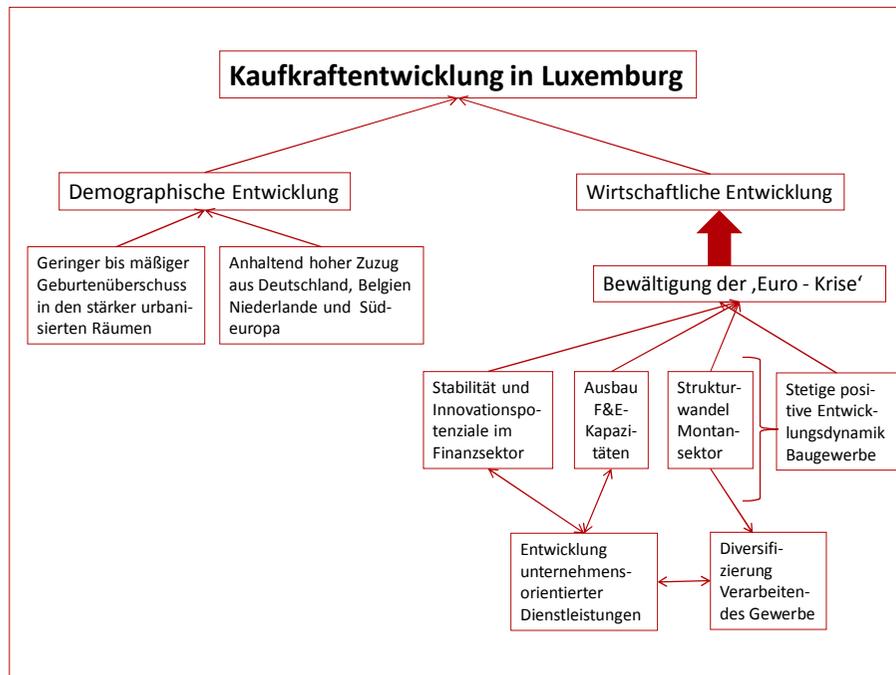
Im Jahr 2010 belief sich das Wirtschaftswachstum für Luxemburg auf 2,9 % und im Jahr 2011 auf 1,7 %. Das Großherzogtum verzeichnete damit in der

Eurozone einen überproportionalen Zuwachs. Auch in den kommenden Jahren wird das Wirtschaftswachstum im Staatenvergleich innerhalb der ‚Euro-Zone‘ überdurchschnittlich positiv sein. Alles in allem ist die Bankenkrise 2008 / 2009 gut gemeistert worden. Unabhängig vom Ausgang der anhaltenden ‚Euro-Krise‘ wird der Finanzplatz Luxemburg weiterhin seine erfolgreiche Nischenrolle mit dem Handel und der Vermarktung von Spezialprodukten erhalten können. Scheitert der Euro dürfte die Achse London – Luxemburg sich sehr zügig neu aufstellen; Frankfurt hätte sich einem länger andauernden Anpassungsprozess zu stellen. Geht der Euro gestärkt aus der Krise hervor, dürfte Luxemburg seine ‚Nischenfunktion‘ erfolgreich weiterentwickeln. Dementsprechend werden im Finanzsektor und seinen Servicedienstleistungen (Rechts- und Wirtschaftsberatung, Unternehmensberatung, Marktforschung) langfristig positive Wachstumseffekte zu verzeichnen sein.

Der Ausbau der ‚Universität Luxemburg‘ mit den Standorten Luxemburg und Belval zu einer europaweit ausstrahlenden Premiumuniversität wird mittelfristig ebenfalls zusätzliche Potenziale im Segment ‚Unternehmensorientierter Dienstleistungen‘ sowie auch im Segment von F&E-Einrichtungen erschließen. Internationalen Ruf genießen bereits die Fakultäten im Segment der Sozialwissenschaften sowie im Bereich Betriebswirtschaftslehre/ Wirtschaftsingenieurwesen.

Der Strukturwandel im ‚Montansektor‘ schreitet ebenfalls voran, jedoch deutlich langsamer als in der Vergangenheit. Die technologieorientierte Diversifizierung des Verarbeitenden Gewerbes zeigt jedoch deutliche Erfolge. Die Rezessionsanfälligkeit des Luxemburger Arbeitsmarktes hat sich deutlich reduziert.

Abb. 26: Kaufkraftmodell ‚Luxemburg‘



Quelle: CIMA GmbH 2012

Die ausgelösten Wachstums- und Innovationsimpulse sowohl im Bereich der Dienstleistungen als auch des Verarbeitenden Gewerbes unterstützen eine dynamische, sich stabil entwickelnde Bauwirtschaft.

Ebenfalls auf Wachstumspfad bleibt mittelfristig der ‚private Konsum‘. Auch in Zukunft werden jährliche Zuwächse zwischen 2 % und 3 % realistisch sein, die sich sowohl in steigenden Flächenproduktivitäten im Einzelhandel sowie der Entwicklung neuer Verkaufsflächen bemerkbar machen. Es sind diese Perspektiven, die zu großdimensionierten Einzelhandelsplanungen führen.

Die positiven ökonomischen Rahmenbedingungen haben unmittelbar Rückwirkungen auf die demographische Entwicklung im Großherzogtum Luxemburg. Die Zuwanderung ist ungebrochen. Sie wird zudem verstärkt von einer positiven natürlichen Bevölkerungsentwicklung mit einem Geburtenüberschuss in einer Vielzahl von Gemeinden.

Für die Stadt Luxemburg ist für das Jahr 2025 von einer Einwohnerzahl von rd. 110.000 auszugehen. Im Einzelhandelskonzept für die Stadt Luxemburg aus dem Jahre 2010³¹ wird für den Prognoseraum 2009 bis 2025 für die ‚engere Stadtregion ein Bevölkerungszuwachs von 23.300 angenommen. Dies würde, gerechnet in Luxemburger einzelhandelsrelevanter Kaufkraft 2010, einen Zuwachs an einzelhandelsrelevanter Nachfrage in Höhe von

266,1 Mio. €

bedeuten.

Auf die Stadt Luxemburg würde ein Anteil von 194,1 Mio. € entfallen.

³¹ Siehe CIMA GmbH (2010): Einzelhandelskonzept für die Stadt Luxemburg, S. 12 f. Der deutliche kurzfristige Kaufkraftzuwachs resultiert sowohl aus dem hohen Bevölkerungswachstum wie auch aus dem annähernd doppelt so hohen Kaufkraftniveau im Großherzogtum Luxemburg im Vergleich zu Deutschland. 2010 beliefen sich die einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben im Großherzogtum Luxemburg auf 9.253 €; für 2011 wären unter Berücksichtigung eines nominalen Kaufkraftzuwachs von 3,5 % ein Ausgabebetrag von 9.576 € je Ew. anzusetzen. In Deutschland beläuft sich der einzelhandelsrelevante Ausgabensatz je Ew. bei Kaufkraftniveau von 100,0 derzeit auf 5.506 €. Der ermittelte Kaufkraftzuwachs in der ‚engeren‘ Stadtregion im Zeitraum 2010 bis 2025 würde sich gerechnet in heutiger Kaufkraft auf 20,6 % belaufen.

Diese kaufkraftbezogenen Entwicklungsprognosen haben maßgeblichen Anteil an der Dimensionierung und Strukturierung der in Rede stehenden Entwicklungsvorhaben. Ohne Zweifel werden sie zu großen Anteilen Kaufkraft aus den prognostizierten Zuwächsen binden. Unbestreitbar ist jedoch auch, dass mit einer Intensivierung des Wettbewerbs Umsatzverlagerungen innerhalb der Stadtregion Luxemburg erfolgen werden und die bestehenden Kaufkraftabflüsse aus der Stadtregion Luxemburg nach Deutschland, Belgien und Frankreich reduziert werden. Diese ‚Rückholeffekte‘ schlagen sich auch als Umsatzverlagerungseffekte aus der Innenstadt von Trier nieder. In Abschnitt 6.4 erfolgt eine Prognose solcher Umsatzverlagerungseffekte für die Warengruppen ‚Bekleidung, Wäsche‘ sowie ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘ für die Innenstadt von Trier.

6.3.2 Einzelhandelsprojekte in der Stadtregion Luxemburg

Die nachfolgenden Projektdokumentationen spiegeln Veröffentlichungsstände von spätestens Anfang 2012 wider. Der wahrscheinliche Verzicht auf das Projekt in Sterpenich (Abschnitt 6.3.2.3) wurde kurz vor Drucklegung nachträglich eingefügt.

6.3.2.1 Einzelhandelsprojekte in zentralen Stadtlagen

ROYAL HAMILIUS

Der Standortbereich ‚HAMILIUS / Boulevard Royal‘ mit den Flächen des derzeitigen Busbahnhofes und angrenzender Blockrandbebauung zwischen Boulevard Royal und ‚Rue Aldringen‘ stellt eine integrierte Citylage mit unmittelbarem Andockpotenzial an die A-Einkaufslage ‚Grand Rue‘ dar. Der Standort ist durch eine sehr gute regionale Erreichbarkeit über den ‚Boulevard Royal‘ gekennzeichnet. Der ‚Boulevard Royal‘ bündelt alle relevanten Verkehrsachsen zur City aus dem Süden, Westen und Norden.

Die nunmehr zur Realisierung anstehende Projektkonzeption wurde im Rahmen eines dreistufigen städtebaulichen Investorenwettbewerbes ermittelt. Für das städtebauliche Entwicklungskonzept zeichnen sich FOSTER & PARTNER verantwortlich. Vorgesehen ist folgendes Flächenprogramm:

- 16.000 bis 18.000 m² Einzelhandel
- 8.000 bis 10.000 m² Wohnen (Realisierung von rd. 70 Wohneinheiten)
- 10.000 m² Büronutzungen
- 1.300 m² Gastronomie
- zusätzlich 600 Stellplätze (Tiefgarage) durch Neu- bzw. Umbau der Tiefgarage Aldringen

Im Rahmen der Einzelhandelsnutzungen ist die Akquisition eines Premium-Warenhauses (z. B. GALERIES LAFAYETTE) auf der Wunschliste. Ebenso soll ein Bekleidungshaus im Premiumsegment (BRAM, KONEN, P&C, VAN GRAAF) etabliert werden. Es ist davon auszugehen, dass im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘ ein Verkaufsflächenansatz von 11.000 m² realisiert wird.

Weiterhin besteht Potenzial im Segment ‚Medien‘. Erster Adressat wäre hier das französische Filialkonzept FNAC mit einer Verkaufsfläche von rd. 2.000 m². Auch ein Engagement des Luxemburger Unternehmens ‚ERNSTER‘ mit der Umsetzung eines großflächigen Konzeptes wäre denkbar.

Abb. 27 auf der nächsten Seite dokumentiert einen möglichen Branchenmix für das Projektvorhaben ‚ROYAL HAMILIUS‘. Er orientiert sich in der Abschätzung der Flächenproduktivitäten an den hervorragenden Lagequalitäten des Projektvorhabens und der Leistungsfähigkeit des Luxemburger Einzelhandels.

Auf einer Verkaufsfläche von rd. 18.000 m² wäre eine Umsatzerwartung von 112,0 Mio. € zu realisieren. Auf die Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ dürften bei einer Verkaufsfläche von 10.000 m² eine Umsatzerwartung von 60,0 Mio. € entfallen.

Im Segment ‚Medien‘ könnte ein leistungsstarkes international aufgestelltes Buchkaufhaus auf 2.000 m² Verkaufsfläche eine Umsatzerwartung von 12,0 Mio. € realisieren.

Abb. 27: Projektkonzeption ‚Royal Hamilius‘

ROYAL HAMILIUS



Lage:
Integrierte Innenstadtlage mit Anbindung an die Premium-Einkaufslage ‚Grand Rue‘
Gute verkehrliche Erreichbarkeit aus Stadt und Umland; zentraler ÖPNV-Knoten mit Trambindung unmittelbar am Standort

Städtebauliche Konzeption:
Komplette Neubebauung des Baublockes zwischen Grand Rue, Rue Aldringen, Rue Monterey und Boulevard Royal; Schaffung eines neuen Stadtplatzes vor dem Gebäude der Hauptpost; Neuordnung der Verkehrsflächen (Busbahnhof; Anbindung Tram)

Nutzungskonzeption:
16.000 – 18.000 m² Einzelhandel
8.000 – 10.000 m² Wohnen (= 70 Wohneinheiten)
10.000 m² Büronutzungen
1.300 m² Gastronomie
Zusätzlich 600 Stellplätze (Umbau Parkhaus ALDRINGEN)

Quelle und Bildrechte: FOSTER & PARTNER

Präferierte Einzelhandelsnutzungen: GALERIES LAFAYETTE, Bekleidungskaufhäuser im Premiumsegment (BRAM / KONEN, P&C, VAN GRAAF), ggf. FNAC

Abb. 28: Dimensionierungskonzept und Umsatzerwartung für das Projektvorhaben ‚ROYAL HAMILIUS‘

Sortiment / Absatzform / Betriebstyp	Verkaufsfläche in m ²	Umsatzerwartung in Mio. €	Flächenproduktivität in €/ m ²
Lebensmittel (Qualitäts- und Frischekonzept: DELHAIZE)	2.000	17,0	8.500
Parfümeriewaren: PARIS ICI, SEPHORA; Kaufhaussortiment	1.000	8,0	8.000
Fashion / Bekleidung (BRAM (KONEN); GALERIES LAFAYETTE)	10.000	60,0	6.000
Schuhe, Lederwaren (GALERIES LAFAYETTE)	1.000	5,0	5.000
Bücher, Schreibwaren, Foto (FNAC)	2.000	12,0	6.000
Übrige Sortimente	2.000	10,0	5.000
insgesamt	18.000	112,0	6.222

Quelle: CIMA Objektanalysen 2012

Das Projektvorhaben ‚ROYAL HAMILIUS‘ soll im Laufe der kommenden fünf Jahre bis 2017 realisiert werden. Die Fertigstellung würde zeitgleich mit der Eröffnung der Trambahnlinie Kirchberg – Boulevard Royal – Gare (Hollerich) erfolgen. Für die Projektrealisierung liegen alle planungsrechtlichen Genehmigungen vor.

Baulückenschlüsse und Umstrukturierungen in der ‚Ville Haute‘

Durch Umstrukturierung der Passagen und Galerien an der ‚Grand Rue‘ sowie die Aktivierung von Baulücken und Umstrukturierung einzelner Gebäudenutzungen lassen sich zusätzlich zum Bestand von rd. 37.600 m² rd. 3.000 m² bis 5.000 m² zusätzliche Verkaufsfläche erschließen. Unseres Erachtens wird die Realisierung des Projektes ‚ROYAL HAMILIUS‘ eine Modernisierung der Verkaufsflächen einschließlich der Ausschöpfung zusätzlicher Verkaufsflächenpotenziale beschleunigen. Adressaten von Umstrukturierungen und ggf. Neuansiedlungen sind internationale Filialisten im qualitätsorientierten und Topmarkensegment. Durch Umsetzung einzelner Maßnahmen könnte eine zusätzliche Umsatzerwartung von 15,0 Mio. € bis 20,0 Mio. € realisiert werden.

Attraktivierung Standortumfeld ‚Gare de Luxembourg‘

Bereits in den Jahren 2004 bis 2005 erfolgten städtebauliche Wettbewerbe zur Neu- und Umgestaltung des Standortumfeldes des Luxemburger Hauptbahnhofs. Der sehr ehrgeizige, visionäre Siegerentwurf von ‚JWSD Generalplaner‘³², Köln und ‚Chais & Morrell et associates‘, Paris und PASD, Köln, soll schrittweise umgesetzt werden. Folgende Zielsetzungen lagen dem städtebaulichen Wettbewerb zugrunde:

- Optimierung der Anbindung des Stadtteils ‚Bonnevoie‘ an den Hauptbahnhof und die Avenue de la Gare,
- Schaffung eines urban geprägten Grünzuges zur Unterstützung der Verknüpfung der Stadtteile ‚Bonnevoie‘ und ‚Gare‘,
- Neuorganisation der Verknüpfung zum Busverkehr (Neubau eines unterirdischen Busbahnhofs und Anbindung des Hauptbahnhofs an die projektierte Tram.
- Realisierung neuer, adressbildender Bürostandorte,
- Realisierung attraktiver Wohnstandorte mit Angeboten für alle sozialen Schichten,

- Realisierung ergänzender Einzelhandelsangebote unter Berücksichtigung einer optimalen Verzahnung zur Avenue de la Gare / Avenue de la Liberté,
- Reaktivierung der Rotunden auf den aufzugebenen ‚CFL-Flächen‘ als Museums- und Veranstaltungsorte.

Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Luxemburg definiert für Einzelhandelsnutzungen im Standortbereich des Hauptbahnhofes einen Gestaltungsspielraum von 5.000 m² bis 8.000 m². Dieser dürfte auch vor dem Hintergrund des mittlerweile für das Einkaufszentrum in der ‚Ban de Gasperich‘ geschaffenen Planungsrecht nicht überschritten werden. Im Besitz dürften großflächige Unternehmen internationaler Filialisten im ‚Young Fashion‘ – Segment und im ‚konsumigen‘ Modebereich im Vordergrund stehen. Der Einzelhandel im Segment ‚Bekleidung, Wäsche‘ könnte hier dann zusätzlich eine Umsatzerwartung von 20,0 Mio. € bis 25,0 Mio. € realisieren.

Der Scharnierbereich zwischen Avenue de Gare, Place de la Gare und dem neu anzulegenden Boulevard d’Hollerich könnte neben Einzelhandel auch durch die Etablierung eines Multiplexkinos ergänzt werden.

³² JWSD haben auch die Planung und Realisierung des neuen THYSSEN / KRUPP – Hauptquartiers in der Essener Weststadt übernommen.

Abb. 29: Entwicklungsoption ‚Quartier de la Gare‘

Gare de Luxembourg




Lage:
Unmittelbar an die Haupteinkaufslagen des ‚Quartier de la Gare‘ anknüpfender Standortbereich mit sanierungsbedürftigem Immobilienbestand. Bisher keine hohe Aufenthaltsqualität .

Städtebauliche Konzeption:
Einhausung des Bahnkörpers mit Schaffung eines neuen Stadtparks auf der Überdeckungung des Bahnkörpers. Über den neuen Stadtpark wird der Stadtteil ‚Bonnevoie‘ niveaugleich an das Standortumfeld des Hauptbahnhofs angebunden; Verlegung der Verkehrsinfrastrukturen (Busbahnhof, Tram) in den Untergrund. Parkrandbebauung mit Wohn-, Dienstleistungs- und Einzelhandelsnutzungen

Nutzungskonzeption:
Attraktive Bürostandorte („Arbeiten im Park“) Umsetzung attraktiver, diversifizierter Wohnnutzungen (Stadt villen, Geschosswohnungsbau; breites Preisspektrum)

5.000 – 8.000 m² Einzelhandel (konsumige Filialkonzepte)

Quelle und Bildrechte JSWD Generalplaner GmbH: Chais & Morel et associates

der ‚Ville Haute‘. Die Etablierung von Verkaufsflächen in relevantem Umfang im innenstädtischen Leitsortiment ‚Fashion‘ würde einen erheblichen Verdrängungswettbewerb in den etablierten Einkaufslagen auslösen. Auch die besten Einkaufslagen ‚Grand Rue‘ / ‚Rue Philippe II‘ würden in Mitleidenschaft gezogen. Die hervorragende verkehrliche Erreichbarkeit macht den Standort ‚Place d’Etoile‘ grundsätzlich für Einzelhandelsinvestments attraktiv.

Aktuelle Planungskonzepte sehen nach wie vor die Realisierung von rd. 21.000 m² Einzelhandelsnutzungen ohne Sortimentsbegrenzung vor. Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Luxemburg empfiehlt jedoch die Umsetzung folgender Dimensionierungskonzepte:

- Aufbau einer ‚Schlüsselkompetenz‘ im Segment Einrichtungsbedarf, Design, LifeStyle und Informationstechnologie als komplementäres Angebot zur ‚Ville Haute‘ mit einem Verkaufsflächenansatz von **rd. 10.000 m²**. Mögliche Absatzformenkonzepte wären B&O, BoConcept, LÖWE, APPLE STORE, INTERLÜBKE, ROLF BENZ, MADURA, LIGNE ROSET, HÜLSTA, WHO’S PERFECT, MÖVE, ROOM RULES und BULTHAUPT. Sollte das Investorenkonzept ‚stilwerk‘ zu akquirieren sein, könnte auch dieses mit einer Verkaufsfläche von bis zu **18.000 m²** hier realisiert werden.
- Etablierung eines attraktiven Nahversorgungszentrums mit einem Verbrauchermarkt von **rd. 2.500 m²** Verkaufsfläche, zuzüglich Konzessionäre, Ladenhandwerk, Feinkost und Weinboutique. Das Nahversorgungszentrum soll die Nahversorgung für die Stadtteile Belair und Limpertsberg deutlich verbessern.

6.3.2.2 Standorte außerhalb der Zentrumslagen innerhalb der Stadt Luxemburg

Place d’Etoile

Der Place d’Etoile westlich der ‚Ville Haute‘ und jenseits des historischen Festungsgürtels gelegen, ist ein direkter Wettbewerbsstandort zur historischen Altstadt. Die Realisierung eines Shopping Centers oder einer prägenden Einzelhandelsimmobilie an diesem Standort gefährdet Gestaltungspotenziale in

Abb. 30: Entwicklungsoption Place d' Etoile

Place d'Etoile



Lage:
Verkehrsorientierte Standortlage vor dem westlichen Innenstadtzugang („Ville Haute“); Lage an den Hauptverkehrserschließungsachsen Richtung Westen (Route d’Arlon) und Nordosten (Kirchberg)

Städtebauliche Konzeption:
Realisierung eines Stadtboulevards (Blockrandbebauung) mit großflächigem Einzelhandel, Büronutzungen und Wohnungen

Nutzungskonzeption:
Günstige Bürostandorte („Back Office“ zum Kirchberg)
Großflächiger Einzelhandel
Wohnnutzungen

Bis zu 21.000 m² Einzelhandel; Einzelhandelskonzept fordert Sortimentsspezialisierung im Segment Nahversorgung und Einrichtungsbedarf; kein Wettbewerbsstandort zur ‚Ville Haute‘, sondern komplementäre Nutzungen.

Fotos: CIMA GmbH 2010)

Die mögliche Verkaufsflächendimensionierung im Segment LifeStyle / Design / Einrichtungsbedarf wird in hohem Maße von den Realisierungschancen des ‚stilwerk‘ – Konzeptes auf den Standortarealen PAUL WURTH südwestlich des Luxemburger Hauptbahnhofs abhängig sein. Der Place d' Etoile steht hier

durchaus in einem unmittelbaren Standortwettbewerb zur Entwicklungsachse ‚Gare – Porte d’Hollerich‘³³.

Cessange

Im Rahmen erster Planungsansätze für die Entwicklungsachse ‚Boulevard d’Hollerich‘ wurde für den Standort des projektierten neuen Bahnhofs ‚Cessange‘ die Realisierung eines Einkaufszentrums mit bis zu 20.000 m² vorgeschlagen. Das Center sollte Auftakt zu Neubaugebieten sein, die in eher lockerer Bebauung mit den angrenzenden Landschaftsraum verschmelzen.

Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Luxemburg lehnt einen solchen Entwicklungsansatz ab und sieht hier lediglich Gestaltungsspielraum für die Realisierung eines ergänzenden Nahversorgungszentrums mit maximal 2.000 m².

Der im Rahmen der städtebaulichen Wettbewerbe 2004 / 2005 vorgelegte Rahmenplan für Cessange scheint seitens der Stadtverwaltung auch nur noch in Bezug auf die Wohnsiedlungsentwicklung verfolgt zu werden. Die Einzelhandelsversorgung wird, wie auch im Einzelhandelskonzept vorgeschlagen, mittelfristig vom AUCHAN Shopping Center in der ‚Ban de Gasperich‘ wahrgenommen zu werden.

³³ Die Verwaltungsgebäude und gewerblichen Nutzungen der Firma PAUL WURTH sollen aufgegeben werden. Als Auftakt des neuen ‚Boulevard d’Hollerich‘ schlägt ALBERT SPEER & PARTNER, Frankfurt hier als Folgenutzung die Realisierung eines verdichteten Stadtquartiers mit qualitätsorientierten Büro- und Einzelhandelsstandorten sowie ‚Mittelschicht orientierten‘ Wohnungsangeboten vor. Das Konzept ‚stilwerk‘ wird als Platzhalter zitiert. Die Planungen sind bisher noch nicht weiter konkretisiert worden.

Ban de Gasperich

In der ‚Ban de Gasperich‘ entsteht südöstlich des etablierten Büro- und Gewerbe Parks ‚Gasperich‘ auf den bisher landwirtschaftlich genutzten Flächen bis zu den Autobahnen A 1 (Büropark Cloche d’Or) und A 3 der neue Stadtteil ‚Gasperich‘. Maßgeblich relevante Entwicklungsachse wird der Boulevard Raiffeisen als Ausbau der bestehenden Rue Friedrich Wilhelm Raiffeisen, die Gasperich mit dem Gewerbegebiet Howald verbindet.

Neben Büroparks und Neubaugebieten ist als primärer Entwicklungsimpuls die Realisierung eines AUCHAN Shopping Centers mit 37.500 m² Verkaufsfläche vorgesehen. Herzstück wird ein AUCHAN Hypermarkt mit rd. 10.000 m² sein. Darüber hinaus sieht das Handelskonzept die Etablierung französischer, spanischer und deutscher Filialkonzepte im Fachmarkt- und Kaufhaussegment vor. Im Gespräch sind die Labels H&M, ZARA, MEDIAMARKT / SATURN, CORTEFIEL und C&A. Die raumordnerische Genehmigung sieht für Kaufhäuser und Fachmärkte insgesamt eine Verkaufsfläche von 34.600 m² vor. Die bestehende Lücke zu 37.500 m² wird durch kleinflächige Konzepte geschlossen werden.

Das Planungskonzept sieht in Bezug auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ die Realisierung einer Verkaufsfläche von rd. 7.000 m² vor. Für das Sortiment ‚Parfümeriewaren, Drogerieartikel, Optik‘ sind 1.700 m² vorgesehen. In der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ sind 11.100 m² vorgesehen, auf das Segment ‚Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘ sollen 7.400 m² entfallen.

Abb. 31: Dimensionierungskonzept und Umsatzerwartung für das Projektvorhaben ‚AUCHAN Shopping Center‘ in der ‚Ban de Gasperich‘

Sortiment / Absatzform / Betriebstyp	Verkaufsfläche in m ²	Umsatzerwartung in Mio. €	Flächenproduktivität in € / m ²
Lebensmittel (insbesondere Hypermarkt)	7.000	72,0	10.286
Parfümerie-, Drogeriewaren	1.700	11,0	6.471
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	7.400	50,0	6.757
Schuhe, Lederwaren	2.000	9,0	4.500
Fashion / Bekleidung	11.100	50,0	4.505
Bücher / Schreibwaren	900	4,5	5.000
Sport und Freizeit	6.000	18,5	3.083
übrige Warengruppen	1.400	5,0	3.571
insgesamt	37.500	220,0	5.867

Quelle: CIMA Objektanalysen 2012

Bei einer Verkaufsfläche von 37.500 m² dürfte das Projektvorhaben ‚AUCHAN Shopping Center‘ in der ‚Ban de Gasperich‘ nach abgeschlossener Einführungsphase eine Umsatzerwartung von 220,0 Mio. € realisieren. Die Umsatzerwartung dieses einen Projektvorhabens übersteigt bereits den in heutiger Kaufkraft ermittelten Kaufkraftzuwachs bis zum Jahr 2025 in der Stadt Luxemburg um rd. 25 Mio. €.

Die dem Projektvorhaben zugrunde gelegten warengruppen- und betriebstypenspezifischen Flächenproduktivitäten berücksichtigen die Ausrichtung auf das konsumige und zum Teil discountorientierte Segment sowie den steigenden Wettbewerbsdruck im Einzelhandel in der Region insgesamt.

Für das Projektvorhaben besteht umfassendes Baurecht. Erste Infrastrukturmaßnahmen sollen Anfang 2012 begonnen werden (Ausbau der Rue Raiffeisen). Eine Fertigstellung kann bis 2015 erfolgen.

Die Realisierung des Projektvorhabens ‚AUCHAN Shopping Center‘ wird deutliche Auswirkungen auf den Kaufkraftzufluss aus Luxemburg nach Trier haben. Es wird in relevantem Umfang in der Lage sein, Kaufkraftströme wieder ‚vor Ort‘ in Luxemburg zu binden.

Abb. 32: Planungskonzeption ‚Ban de Gasperich‘

AUCHAN Shopping Centre (Ban de Gasperich)



Lage:
Solitäre, verkehrsorientierte Standortlage als Entwicklungsimpuls für einen erst entstehenden Stadtteil. Vorgesehenes Shopping Center zielt auf regionale Kaufkraftbindung und nicht nur auf die Versorgung des ‚neuen‘ Stadtteils.

Quelle und Bildrechte: P.a.r.c., Partnership für Architecture, Luxemburg



Städtebauliche Konzeption:
Realisierung eines neuen multifunktionalen Stadtteils mit Büronutzungen und diversifizierten Wohnnutzungen (Stadt villen und ‚Wohnen im Grünen‘). Als Entwicklungsimpuls dienen die Standortverlagerung des Unternehmenssitzes von PRICE WATERHOUSE COOPERS (PwC), Luxemburg, und die Realisierung des AUCHAN Shopping Centers.

Nutzungskonzeption:
Attraktive, adressbildende Bürostandorte (u.a. PwC)
Vielfältige Wohnformen (verdichtet und großzügig)
37.500 AUCHAN Shopping Center mit
10.000 m² AUCHAN Hypermarkt
11.100 m² VKF im Segment ‚Bekleidung‘
7.400 m² VKF im Segment ‚Unterhaltungselektronik
Konsumige internationale Filialunternehmen

Quelle: CIMA 2010

6.3.2.3 Projektplanungen außerhalb der Stadt Luxemburg mit Wechselwirkungen auf Projektvorhaben in der Stadt Luxemburg bzw. die Entwicklung des Kaufkraftzuflusses von Luxemburg nach Trier

Livange

Im Kontext einer Debatte zum Neubau eines nationalen Fußballstadions wird das Projektvorhaben einer ‚Joint Venture‘- Entwicklung von nationalem Fußballstadion und ‚Outlet Mall‘ an der Autobahnanschlussstelle Livange an der A 3 (Luxemburg – Metz) diskutiert. Neben qualitätsorientierten Markenoutlets sollen zusätzlich ‚Sport bezogene‘ Einzelhandelskonzepte etabliert werden. Ein detailliertes Planungskonzept wird derzeit erarbeitet. Eine konkrete Dimensionierung der Verkaufsflächen ist bisher noch nicht bekannt. Erste Zahlen gehen von Einzelhandelsverkaufsflächen von bis zu 60.000 m² (einschließlich FOC) aus.

Das Projekt soll durch eine optimale verkehrliche Anbindung gefördert werden. Vorgesehen ist ein sechs streifiger Ausbau der der A 3 im Umfeld der Anschlussstelle ‚Livange‘ sowie eine Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr mittels Ausbau einer ‚CFL‘-Linie.

Das Projektvorhaben dürfte sehr hohe Strahlkraft sowohl in Richtung Hauptstadtregion und als auch die ‚Südregion (hier vornehmlich Richtung Bettembourg - Dudelange) haben.

Mit Blick auf die Stadt Luxemburg muss die Realisierung des Projektvorhabens ‚Ban de Gasperich‘ als gefährdet angesehen werden. Sollte Livange realisiert werden sind die dokumentierten Flächenproduktivitäten für das ‚AUCHAN Shopping Center‘ in den Segmenten der Sortimente des ‚Persönlichen Bedarfs‘ sowie Unterhaltungselektronik und Sport um 20 % bis 30 % zu reduzieren.

Abb. 33: Planprojekt Livange

Planprojekt Livange



Realisierung des neuen Nationalstadions mit Outlet – Mall. Das FOC soll im Topmarkensegment angesiedelt sein.

Verkaufsflächendimensionierung: rd. 60.000 m² (inklusive FOC)

Sechsstreifiger Ausbau der Autobahn A3 im Umfeld der Anschlussstelle Livange

Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr („CFL“)

Hohe Strahlkraft auf die Stadtregion Luxemburg und die Südregion; Projektvorhaben begrenzt örtliche Gestaltungsspielräume

Quelle: Letzeburger Wort

Quelle: CIMA 2010

Eine Realisierung des Projektvorhabens ‚Livange‘ hat in erster Linie Auswirkungen auf die Gestaltungsspielräume des Einzelhandels in Luxemburg. Auswirkungen auf den Trierer Einzelhandel dürften hier begrenzt bleiben. Maßgeblich relevant mit Blick auf die Stadt Trier bleiben die Projektvorhaben ROYAL HAMILIUS und AUCHAN Shopping Center. Die Umverteilungseffekte von Kaufkraft aus Deutschland (insbesondere Trier) spielen sich hauptsächlich über Umverlagerungen der bereits nach Luxemburg abfließenden Kaufkraft ab. Aussagen zu räumlichen Umsatzverlagerungen zum Planprojekt Livange müssen mit Blick auf den aktuellen Kenntnisstand spekulativ bleiben. Konkrete warengruppen-

spezifische Verkaufsflächendimensionierungen oder zum Angebotsniveau des projektierten ‚Outlet Centers‘ liegen (noch) nicht vor.

In den letzten Monaten ist es hinsichtlich der Realisierung dieses Projektvorhabens deutlich ‚ruhiger‘ geworden. Das heißt nicht, dass ein ähnlicher Ansatz eines Tages wieder aufgegriffen wird.

Sterpenich (Belgien)

Unmittelbar an der Grenze zu Luxemburg, vis-à-vis zu IKEA wird ‚MULTI DEVELOPMENT BELGIUM‘ (MDC) ein Fachmarktzentrum (‚Retail Park‘) mit rd. 35.000 m² Verkaufsfläche errichten. Hauptsächlich sollen Komplementärangebote zum IKEA Möbelhaus mit ‚Flagship‘ – Stores im Segment Wohndesign und Einrichtungsbedarf etabliert werden. Das Angebot soll jedoch attraktiv durch Angebote in innenstädtischen Kernsortimenten (Mode, Schuhe, Accessoires) ergänzt werden. Die vorgesehene Projektkonzeption formuliert deutlich die Orientierung auf das ‚internationale Ferienpublikum‘ als Zielkunden.

Das Projektvorhaben stellt eine erhebliche Konkurrenz zur Profilierung des Luxemburger Einzelhandels im Segment Einrichtungsbedarf dar.

Mit der Akquisition des ‚internationalen Ferienpublikums‘, das heißt dem Abgreifen von Kaufkraftpotenzialen von der Autobahn (A 6) greift dieses Projektvorhaben auch in die Gestaltungsspielräume der Projektentwicklung an der ‚Ban de Gasperich‘ ein.

Die Realisierung des Shopping Center STERPENICH erschwert die Kaufkraftbindung des Luxemburger Einzelhandels aus dem westlichen Einzugsbereich. Die gilt insbesondere für die Kaufkraftbindung aus Belgien.

Baubeginn für das Shopping Center STERPENICH war nach mehreren bereits erfolgten Verzögerungen für Anfang 2013, die Fertigstellung für Frühjahr 2014 avisiert. Die Realisierung des Projektvorhabens hat sich durch die Finanzkrise 2008 / 2009 bereits rund vier Jahre verzögert. Ein Baubeginn zeichnet sich

derzeit vor dem Hintergrund der aktuellen Debatten zur Liquidität des Projektentwicklers MULTI DEVELOPMENT CORPORATION nicht ab.

Aus dem Trierer Einzugsbereich betrachtet, liegt das Projektvorhaben eher ‚im Windschatten‘. Kaufkraftzuflüsse dürften nur generiert werden, wenn außergewöhnlich imagestarke Betreiberkonzepte akquiriert werden.

Abb. 34: Planprojekt Sterpenich

STERPENICH Shopping Center (Planung)

Realisierung eines Shopping Center mit rd. 35.000 m² Verkaufsfläche in unmittelbarer Nachbarschaft zu IKEA; Realisierung eines Komplementärangebotes mit Flagshipstores im Segment Design und Einrichtungsbedarf, das ergänzt wird durch innenstädtische Kernsortimente. Avisiert wird eine konsumstarke Käuferschicht und eine Ansprache des internationalen ‚Ferienpublikums‘

Baubeginn zeichnet sich derzeit nicht ab.

Quelle: Multi Development Corporation
www.multi-development.com

- Konkurrenz zu ‚Place d’Etoile‘ – Ansatz
- Teilkonkurrenz zu AUCHAN Shopping Center Gasperich

Quelle: CIMA 2010

Wickrange

Das Fachmarktzentrum Wickrange an der A 4 (Luxemburg – Esch-sur-Alzette) war mit einer Verkaufsflächendimensionierung von rd. 23.000 m² projektiert und landesplanerisch genehmigt. Seine besondere Attraktivität sollte das Projekt vor allem aus seiner Fashionkompetenz beziehen. Im Segment Bekleidung war eine Verkaufsflächendimensionierung von rd. 13.000 m² vorgesehen. Vor dem Hintergrund der Planungen in Livange und jüngst formulierter ökologischer Bedenken ist im Laufe des Jahres 2010 die landesplanerische Genehmigung zurückgezogen worden. Es wird davon ausgegangen, dass dieses Projektvorhaben nicht mehr weiter verfolgt wird.

Belval

Die ehrgeizigen Pläne zur Realisierung eines überregional bedeutsamen Shopping Centers auf den Konversionsflächen von BELVAL müssen als gescheitert angesehen werden. Vom bestehenden Verkaufsflächenangebot von 24.000 m² standen rd. 12.000 m² bis 14.000 m² Mitte Dezember 2011 leer³⁴. Einzig verbliebene Ankermieter sind das Elektrokaufhaus SATURN und der DELHAIZE Verbrauchermarkt.

³⁴ Schätzung der CIMA GmbH bei persönlicher Inaugenscheinnahme.

Abb. 35: Impressionen zum Shopping Center BELVAL



Quelle: CIMA 2010. Linke Abb.: Blick auf das SATURN Outlet im ersten Obergeschoss; Rechte Abb.: Blick auf die aufgegebenen Verkaufsflächen von A SPORT.

Maßgebliche Betriebsaufgaben waren die Schließung des ERNSTER Buchkaufhauses und des A SPORT Sportkaufhauses. Dass Center scheiterte an der bisher immer noch unzureichenden Infrastrukturschließung sowie den fehlenden Kaufkraftpotenzialen im Naheinzugsbereich. Maßgebliche Relevanz hat hier auch die um mehrere Jahre verschobene Ansiedlung von Fakultäten der Universität Luxemburg. Die ersten Studenten dürften nunmehr erst 2015 oder 2016 den neuen Campus bevölkern. Darüber hinaus hat das Center mit seiner Aufteilung auf zwei unterschiedliche Gebäudekomplexe gravierende funktionale Mängel.

Das Scheitern des bestehenden Centers führt nicht unbedingt zum Verzicht von weiteren Verkaufsflächen auf BELVAL. Es gibt mittel- bis langfristige Überlegungen, auf ‚SQUARE MILE‘ nach Fertigstellung aller Infrastrukturprojekte (Durchbindung der Autobahn von Esch-sur-Alzette bis nach Boulange / Aumetz und über die A 31 nach Metz; Ausbau des Schienennahverkehrs im französisch-luxemburger Grenzraum) eine MALL OF EUROPE mit einer Verkaufsfläche von bis zu 60.000 m² zu realisieren. Konkretisierte Planungen liegen noch nicht vor. Die Planungen dürften erst wieder an Dynamik gewinnen, wenn die infra-

strukturellen Rahmenbedingungen tatsächlich optimiert sind. Das Scheitern von BELVAL I / II bremst eher das Interesse der Investoren.

Die Ansiedlung der vorgesehenen Fakultäten der Universität Luxemburg dürfte wenig Einfluss auf die Realisierung einer deutlich überdimensionierten Centerentwicklung haben.

Zwischenfazit ‚Projektplanungen in Luxemburg‘

Mit ROYAL HAMILIUS und BAN DE GASPERICH besteht Planungsrecht für zwei an den aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen orientierten Projekten. Sie zielen auf eine Verbesserung der Wettbewerbssituation des Luxemburger Einzelhandels. Sie haben unmittelbar Auswirkungen auf die Gestaltungsspielräume des Trierer Einzelhandels. Während das Vorhaben ROYAL HAMILIUS als akzeptable Aufwertung der innenstädtischen Einkaufslagen einzuordnen ist, sind die Verkaufsflächendimensionierungen des AUCHAN SHOPPING CENTER in der ‚Ban de Gasperich‘ als überzogen zu bewerten. Beide Projektentwicklungen dürften dazu führen, dass weder in Cessange, noch im Standortbereich ‚Etoile‘ vergleichbare Projektansätze umgesetzt werden.

Die darüber hinaus in Rede stehenden Projektvorhaben ‚Livange‘ und ‚Wickrange‘ oder gar eine Wiederbelebung von BELVAL als künstliches europäisches Shopping Center – Resort für Luxemburg, Frankreich, Belgien und Deutschland sind bisher als spekulative Projektentwicklungsansätze einzuordnen. Dennoch sollte die politische ‚Lobby‘ für Livange nicht unterschätzt werden. Grundsätzlich hat auch die Stadt Luxemburg kein Interesse, dass die stadt eigenen Projekte durch überdimensionierte Projektentwicklungen in der Peripherie gefährdet werden könnten. Hier könnte tatsächlich ein gemeinsames Interesse der Städte Trier und Luxemburg bestehen, eine geordnete Entwicklung zwischen Zentren und Peripherieräumen forciert zu sehen.

6.4 Auswirkungen der Projektentwicklungen in Luxemburg auf den Einzelhandel in der Stadt Trier

6.4.1 Prämissen

Die CIMA Beratung + Management GmbH geht davon aus, dass mittelfristig in der Stadt Luxemburg und deren Standortumfeld folgende Projektvorhaben realisiert werden:

- Realisierung der qualitätsorientierten Innenstadterweiterung ROYAL HAMILIUS mit rd. 18.000 m² Verkaufsfläche,
- Erweiterung des Einzelhandelsbesatzes in der ‚Ville Haute‘ durch Optimierung der bestehenden Passagen und Galerien sowie der Ausschöpfung von Baulücken und einzelnen Immobilienaufwertungen um 3.000 m² bis 5.000 m²,
- Arrondierung des Einzelhandels im Zentrum ‚Gare‘ um rd. 5.000 m² bis 8.000 m²,
- Realisierung des AUCHAN Shopping Centers mit einer Verkaufsfläche von 37.500 m²

Die Projekte ‚Livange‘ und ‚Sterpenich‘ bleiben in den nachfolgenden Auswirkungenanalysen unberücksichtigt, da bisher keine konkreten warengruppenspezifischen Dimensionierungskonzepte bekannt sind und diese Projekte hinsichtlich der unmittelbaren Auswirkungen auf den Trierer Einzelhandel weniger relevant sind.

Die Auswirkungen auf den Einzelhandel in Trier sollen für die Sortimente ‚Bekleidung / Wäsche‘ sowie ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘ aufgezeigt werden. Für diese beiden Warengruppen liegen verlässliche Angaben zur Verkaufsflächendimensionierung vor. Annahmen zu weiteren Sortimenten, Warengruppen und Betriebstypen wären reine Spekulation. Dem entsprechend ist von folgenden Verkaufsflächenzuwächsen (siehe Abb. 36) auszugehen:

Abb. 36: Verkaufsflächen und Umsatzerwartungen in den Warengruppen ‚Bekleidung, Wäsche‘ sowie ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘ bei Projektentwicklungen in Luxemburg mit unmittelbaren Auswirkungen auf den Einzelhandel in Trier

Projektvorhaben	Bekleidung / Wäsche		Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC	
	Verkaufsfläche in m ²	Umsatzerwartung in Mio. €	Verkaufsfläche in m ²	Umsatzerwartung in Mio. €
Royal Hamilius	10.000	60,0	800	5,5
Verdichtung ‚Ville Haute‘	3.000	10,0	0	0,0
Arrondierung ‚Gare‘	5.000	30,0	0	0,0
Auchan Shopping Center; Gasperich	11.100	50,0	7.400	50,0
insgesamt	29.100	150,0	8.200	55,5

Quelle: CIMA Objektanalysen und Standortbewertungen 2012

Bei Berücksichtigung der unmittelbar sich auf die Kaufkraftbindung in Trier auswirkenden Projekt- und Entwicklungsansätzen in der Stadtregion Luxemburg dürfte bis 2017 die Verkaufsfläche in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ sich um 29.100 m² erhöhen. Dies bedeutet einen Umsatzzuwachs um

150,0 Mio. €. In der Warengruppe ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik könnte die Verkaufsfläche um 8.200 m² zulegen³⁵. Dies würde einen Umsatzzuwachs um 55,5 Mio. € bedeuten.

In beiden Warengruppen überschreiten die prognostizierten Umsatzerwartungen deutlich die warengruppenspezifischen Kaufkraftzuwächse in der ‚engen‘ Stadtregion Luxemburg.³⁶ Die Projektvorhaben sind neben der Bindung des Kaufkraftzuwachses in erheblichen Umfang auf das Zurückholen von Kaufkraftabflüssen nach Deutschland und Frankreich angewiesen und müssen darüber hinaus auch neue Potenziale erschließen.

6.4.2 Prognostizierte Umsatzverlagerungseffekte aus der Stadt Trier in den Warengruppen ‚Bekleidung, Wäsche‘ und ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘ bei Realisierung der dokumentierten Projektvorhaben in der Stadt Luxemburg

6.4.2.1 Bekleidung, Wäsche

In der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ realisiert der Einzelhandel in der Innenstadt von Trier auf einer Verkaufsfläche von 67.085 m² einen Einzelhandelsumsatz von 226,8 Mio. €.

³⁵ Es wird davon ausgegangen, dass neben dem projektierten Dimensionierungskonzept für das AUCHAN Shopping Center auch im Projektvorhaben ROYAL HAMILIUS 800 m² für Unterhaltungselektronik und Fotoartikel bei Etablierung eines FNAC Kaufhauses zu berücksichtigen sind.

³⁶ Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Luxemburg 2010 wird für das Jahr 2020, gerechnet auf dem aktuellen Kaufkraftniveau, für die Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ ein Kaufkraftzuwachs von 21,1 Mio. € und für die Warengruppe ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC ein Kaufkraftzuwachs von 15,4 Mio. € prognostiziert.

Abb. 37: Umsatzverlagerungen aus der Innenstadt von Trier in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ bei Realisierung der maßgeblich relevanten Projektvorhaben in Luxemburg

CIMA Warengruppe	Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt von Trier (in Mio. €)	Umsatzumverlagerung nach Luxemburg (in Mio. €)	relative Umsatzverlagerung (in %)
Bekleidung, Wäsche	226,8	33,0	14,6%

Quelle: CIMA Ökonometrische Berechnungen nach HUFF 2012

Bei Realisierung der dokumentierten Projektvorhaben dürfte aus der Innenstadt von Trier rd. 60 % des bestehenden Kaufkraftzuflusses aus Luxemburg wieder in Luxemburg gebunden werden. Dies entspricht einem Umsatzvolumen von rd. 25,0 Mio. €. Zusätzlich dürften mit Blick auf die Attraktivität der Projektvorhaben zusätzlich rd. 5,0 Mio. € bis 8,0 Mio. € vom Nachfragevolumen aus dem deutschen Marktgebiet nach Luxemburg umgelenkt werden. Dies konzentriert sich auf Nachfrage im Premiummarkensegment sowie stärker ‚frankophil‘ orientierte Kunden. Dementsprechend wäre in der Summe mit einer Umsatzverlagerung aus der Innenstadt von Trier in Höhe von bis zu 33,0 Mio. € auszugehen. Dies entspräche einer relativen Umsatzverlagerung von 14,5 %.³⁷

³⁷ Die prognostizierten Umsatzverlagerungen fußen auf ökonometrischen Modellannahmen. Sie berücksichtigen die örtliche und regionale Kaufkraftentwicklung und die Attraktivitätsunterschiede zwischen den einzelnen Wettbewerbsstandorten. Dabei werden Erfahrungswerte zu Potenzialen berücksichtigt, bestehende Kaufkraftabflüsse zu reduzieren. In der Regel können in einem ‚Worst Case‘-Ansatz ma-

Die Realisierung der Projektvorhaben in Luxemburg hätte deutliche Auswirkungen auf die Angebotsstrukturen des Trierer Einzelhandels in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘, wenn nicht auf den steigenden Wettbewerbsdruck reagiert wird. Das heutige Angebotsniveau wäre nur noch schwer zu erhalten.

6.4.2.2 Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Foto, PC

In der Warengruppe ‚Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘ verzeichnete der Trierer Einzelhandel mit der Schließung des PRO MARKT Elektrofachmarktes in der TREVIRIS-PASSAGE bereits im Zeitraum 2004 bis 2010 eine deutliche Korrektur im Angebot. Diese Entwicklung ist wahrscheinlich auch durch den Markteintritt von SATURN in BELVAL mit beeinflusst worden. Mittlerweile hat sich SATURN auch im ‚Quartier de la Gare‘ in der Luxemburger Innenstadt positioniert. Alles in allem dürften die ‚Rückholeffekte‘ in der Warengruppe ‚Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘ aus Trier in Richtung Luxemburg eher begrenzt sein. Es wird ein Rückholvolumen von rd. 4,0 Mio. € prognostiziert. Weitere 1,5 Mio. € entfallen auf zusätzlich zu mobilisierende Kaufkraftzuflüsse aus Deutschland. Eine absolute Umsatzverlagerung von 5,5 Mio. € entspricht einer relativen Umsatzverlagerung von 11,1 %.

Auch in dieser Warengruppe dürfte sich mit Realisierung der Projektvorhaben in Luxemburg ein erheblicher zusätzlicher Wettbewerbsdruck einstellen. Der Trierer Einzelhandel wird gefordert sein, sich über Servicequalität und Angebotskompetenz weiter zu profilieren.

Abb. 38: Umsatzverlagerungen aus der Innenstadt von Trier in der Warengruppe ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘ bei Realisierung der maßgeblich relevanten Projektvorhaben in Luxemburg

CIMA Warengruppe	Einzelhandels- umsatz in der Innenstadt von Trier (in Mio. €)	Umsatzumver- lagerung nach Luxemburg (in Mio. €)	relative Umsatz- verlagerung (in %)
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC	49,5	5,5	11,1%

Quelle: CIMA Objektanalysen und Standortbewertungen 2012

Zwischenfazit ‚Prognose wettbewerbsbedingter Umsatzverlagerungen‘

In der Stadt Trier müssen Antworten auf die sich verändernden Rahmenbedingungen im Wettbewerb gefunden werden. Eine umfassende Stadtentwicklungsdebatte ist anzustoßen.

ximal 50 % bis 70 % eines bestehenden Kaufkraftabflusses wieder vor Ort gebunden werden. Die ermittelten Umsatzverlagerungseffekte

6.5 Fazit: Handlungsempfehlungen zur Positionierung des Trierer Einzelhandels

6.5.1 Positionierung der Stadt Trier im zu erwartenden Marktgeschehen

Die sich abzeichnende Wettbewerbsentwicklung in Luxemburg darf seitens des Trierer Einzelhandels nicht unterschätzt werden. Aus Luxemburger Sicht bedeutet die Realisierung der vorgesehenen Projektvorhaben sowohl eine Antwort auf die erwartete Wachstumsentwicklung als auch ein gerechtfertigtes Nachholen in Bezug auf die in den letzten Jahrzehnten eroberte Vorrangstellung der Stadt Trier als urbaner, attraktiver Einkaufsstandort in der Region Luxemburg – Südeifel – Mosel – Hunsrück.

Auch wenn die BIT-GALERIE nicht oder deutlich verkleinert realisiert wird und die Attraktivität der SCHLOSSGALERIE WITTLICH begrenzt bleibt, ist von einer kontinuierlichen Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels in den Mittelzentren der Region auszugehen. Geht dieser Prozess auch schleichend vor sich, ist er nicht zu unterschätzen.

Unseres Erachtens steht der Trierer Einzelhandel mit Blick auf die sich verändernde Wettbewerbskulisse vor folgenden Herausforderungen:

- Neupositionierung als Einkaufsstadt der Marken- und Servicequalität,
- Weiterentwicklung der Position als familienfreundliche ‚Erlebnis- und Wohlfühlstadt‘,
- Ausweitung der bereits hohen Angebotskompetenz in den Segmenten des ‚Persönlichen Bedarfs‘ und Positionierung des Oberzentrums Trier als die maßgeblich relevante Einkaufsstadt im Südwesten Deutschlands.

- Deutlicher Ausbau des bestehenden Einzelhandelsangebotes durch bisher nicht in Trier etablierte Betriebstypen des Einzelhandels auch durch Revitalisierung und Neuentwicklung von Einzelhandelsimmobilien.

Unseres Erachtens sind diese Herausforderungen nur durch optimiertes Marketing, eine offensive Wirtschaftsförderungspolitik mit Schaffung investitionsfreundlicher Rahmenbedingungen und der ‚angstfreien‘ Etablierung innovativer Shopkonzepte zu erreichen.

Nicht zu vernachlässigen sind in diesem Kontext auch die in der jüngsten Vergangenheit vernachlässigten Investitionen in die öffentliche Infrastruktur.

6.5.2 Regionale Einzelhandelskonzepte – Regionale, internationale Planungs Kooperationen

Die dokumentierten zukünftigen Wettbewerbsentwicklungen im Großherzogtum Luxemburg und im luxemburgisch-belgischen Grenzraum zeigen deutlich auf, dass eine auf die Landkreise ‚Trier-Saarburg‘, ‚Bitburg-Prüm‘, ‚Vulkaneifel‘ und ‚Bernkastel-Wittlich‘ sowie dem Oberzentrum Trier beschränkte regionale Kooperation ins Leere greifen muss. Luxemburg sollte in einen ‚Regionalen Konsens‘ eingebunden werden, der zukünftig auf die Förderung Zentraler Orte und im ländlichen Raum zusätzlich auf maßgebliche Achsenverknüpfungen zwischen relevanten Zentralen Orten setzt.

Luxemburg und Trier können sich mit Blick auf die auch zukünftig bestehenden Kaufkraftdisparitäten komplementär im Segment der oberzentralen Versorgungsfunktion aufstellen. Darunter liegt ein Netz leistungsstarker Mittelzentren mit Diekirch-Ettelbrück und Esch-sur-Alzette in Luxemburg sowie Bitburg, Wittlich, Daun und Gerolstein im Eifelraum. Konz und Saarburg übernehmen ergänzende Versorgungsfunktion im südlich und westlich an Trier angrenzenden Mosel-Saar-Raum. Periphere, ländliche, ausschließlich durch den motorisierten Individualverkehr zu erschließende Standorte sollten sowohl in Luxemburg als auch in Rheinland-Pfalz tabu sein. Dies gilt sowohl für Wickrange,

Livange und Belval in Luxemburg, als auch potenzielle militärische Konversionsstandorte in Eifel und Hunsrück.

Schlägt jegliche regionale Kooperation mit Luxemburg fehl, so sollte sich die Region auf ein leistungsstarkes Oberzentrum Trier einigen und dieses auch gemeinsam fördern. Nur aus der Kompetenz der bereits stark entwickelten oberzentralen Versorgungsfunktion kann der Herausforderung eines überdimensionierten Verkaufsflächenwachstums in Luxemburg umfassend begegnet werden und gleichzeitig Verwerfungen innerhalb der ‚eigenen‘ Standortlagen relativ gering gehalten werden.

Es liegt dann auch im Interesse des Oberzentrums Trier, dass starke Mittelzentren wie Wittlich Kaufkraft aus den umliegenden Grundzentren und ergänzenden, schwächeren Mittelzentren binden, um auch zukünftig im ländlichen Raum attraktive Infrastrukturen anbieten zu können. In der Nordeifel kommt Euskirchen diese Versorgungsfunktion zu. Mechernich, Gerolstein, Daun und Prüm schließen ergänzend Lücken. Mit Blick auf die regionalwirtschaftliche Entwicklungsdynamik, dem demografischen Wandel und dem Strukturwandel im Einzelhandel mit daraus resultierender Verschiebung von Wettbewerbsgewichten müssen zu der Erkenntnis führen, dass Grundzentren und schwächere Mittelzentren nur noch das Basisangebot der Nahversorgung umfassend abdecken können. Hieraus entsteht die Herausforderung, den ländlichen Raum noch effektiver und qualitätsvoller an die leistungsstarken Mittelzentren (Wittlich, Bitburg, Euskirchen) anzubinden. Neue Expressbuslinien im Regionalnetz sowie auch Taktoptimierungen auf der Kylltalbahn oder die langfristige Reaktivierung der Bahnverbindung Mayen – Daun – Gerolstein sind zu diskutieren. Die mit dem neuen Jahresfahrplan der DB 2011 / 2012 in Kraft getretene Reduzierung der IC-Relationen Koblenz – Trier auf nur noch zwei Zugpaare am Tagesrand und der seit 12/2014 erfolgte Wegfall der IC-Anbindung in Gänze ist ein fatales Signal in die falsche Richtung.

In der Geschäftsführung der Arbeitsgruppe Städte für die Region und der Geschäftsstelle der Planungsgemeinschaft Region Trier fand am 31.08.2011 eine

interkommunale Auftaktveranstaltung zum Thema „Regionaler Dialog Einzelhandel“ statt. In dieser Veranstaltung stimmten sich die beteiligten Kommundarüber ab, dass hinsichtlich geplanter Vorhaben zur Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel eine interkommunale Information stattfindet und hierüber im Dialog eine Abstimmung angegangen werden sollte. Die Tagungsunterlagen können über das Internet auf den Seiten des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik abgerufen werden.

Auf Anregung der Stadt Trier/Amt für Stadtentwicklung und Statistik und der IHK wurde in 2014 die Einrichtung eines Runden Tisches Einzelhandel auf regionaler Ebene aufgegriffen. Diese Projektidee zur Abstimmung mit den umliegenden Zentren soll in 2015 unter Federführung der IHK als neutral aufgestellter Institution konkretisiert werden. Aus diesem Runden Tisch heraus könnte dann der nochmalige Versuch eines regionalen Einzelhandelskonzeptes angegangen werden, durch das die Zentralen Orte eine eindeutig messbare Funktion im Bereich Einzelhandel zugewiesen und diese Funktionen auch verbindlich zugesichert bekommen. Im Rahmen dessen sollten für alle Teilgebiete der Region eindeutige Analysen und Vorausschätzungen über die Entwicklung des Einzelhandels vorgelegt, und so ein Monitoring auf regionaler Ebene ermöglicht werden.

7 ZUR NAHVERSORGUNG IN DEN STADTTTEILEN DER STADT TRIER – AUSWERTUNG RELEVANTER STRUKTURDATEN

Die beiden nachfolgenden Abb. 39 und 40 dokumentieren die Handelszentralitäten in den Stadtteilen der Stadt Trier in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘. Der warengruppenspezifische Einzelhandelsumsatz in den jeweiligen Stadtteilen wird dem warengruppenspezifischen Nachfragevolumen in den jeweiligen Stadtteilen gegenüber gestellt.

Da die Konsumenten in Bezug auf die Deckung ihres Bedarfs mit Lebensmitteln sich ‚multioptional‘ verhalten, das heißt sowohl beim ‚Nahversorger‘ im Quartier einkaufen, ihren Bedarf im bequem mit den Pkw zu erreichenden Lebensmitteldiscounter decken und bei Großeinkäufen SB-Warenhäusern anfahren oder ihren Bedarf beim Berufspendeln andernorts decken, sind stadtteilspezifische Handelszentralitäten von bereits über 70 als Beleg für eine gute stadtteilbezogene Nahversorgung einzuordnen.

Für das Stadtgebiet von Trier sind folgende Befunde maßgeblich relevant:

- In den Stadtteilen ‚Altstadt‘ (einschließlich der nunmehr der Innenstadt zugeordneten Lageabschnitte an ‚Paulinstraße‘ und ‚Saarstraße‘), ‚Nells Ländchen‘ und ‚Trier-West‘ liegen die stadtteilspezifischen Handelszentralitäten bei weit über 300. Diese Stadtteile übernehmen im Stadtgebiet gesamtstädtische Versorgungsfunktion. Die höchste Kaufkraftbindung realisieren die jeweils etablierten SB-Warenhäuser. KAUF LAND im ALLEEN-CENTER in der Innenstadt, KAUF LAND und EDEKA in Trier-West, RATIO in Nells Ländchen. Der Standortbereich EDEKA, MÖBEL FESSER und ergänzenden Facheinzelhandel an der Eurener Straße kann als integriertes Stadtteilzentrum mit stadtteilübergreifender Nahversorgung aufgefasst werden.

Abb. 39: Handelszentralitäten in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ in den Stadtteilen der Stadt Trier I

Stadtteile	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität	Saldo Kaufkraftfluss (in Mio. €)
Altstadt	70,5	17,7	398	52,8
Nells Ländchen	40,7	8,6	473	32,1
Maximin	17,9	17,3	104	0,6
Barbara	0,7	8,2	9	-7,5
Matthias	11,9	9,2	129	2,7
Ehrang	15,1	13,6	111	1,5
Quint	0,3	3,0	10	-2,7
Pfalzel	2,1	6,4	33	-4,4
Ruwer	2,7	5,5	49	-2,7
Eitelsbach	0,4	0,5	76	-0,1
Biewer	2,1	3,5	61	-1,4
Pallien	0,0	2,8	0	-2,8
Trier-West	40,0	10,4	385	29,6

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich. Divisionsrechnung mit gerundeten Nachfragevolumina führt ggf. zu leicht abweichenden Zentralitätswerten.

Abb. 40: Handelszentralitäten in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ in den Stadtteilen der Stadt Trier II

Stadtteile	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität	Saldo Kaufkraftfluss (in Mio. €)
Euren	9,0	7,7	117	1,3
Zewen	10,7	6,8	156	3,9
Alt-Kürenz	4,0	7,1	56	-3,1
Neu-Kürenz	6,4	11,2	57	-4,8
Gartenfeld	3,0	5,5	54	-2,5
Olewig	2,5	6,4	39	-3,9
Tarforst	14,0	13,6	103	0,4
Filsch	0,0	1,6	0	-1,6
Irsch	0,4	4,8	8	-4,4
Kernscheid	0,0	1,9	0	-1,9
Alt-Heiligkreuz	10,7	4,7	225	6,0
Neu-Heiligkreuz	0,2	8,4	2	-8,2
Mariahof	1,6	6,3	25	-4,7
Weismark	1,1	5,7	19	-4,6
Feyen	2,7	5,1	52	-2,4
Stadt Trier	263,7	203,3	130	60,4

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich. Divisionsrechnung mit gerundeten Nachfragevolumina führt ggf. zu leicht abweichenden Zentralitätswerten.

- Mit dem an der Gottbillstraße etablierten REAL SB-Warenhaus erreicht der Stadtteil Zewen ebenfalls eine sehr hohe Handelszentralität von 156. Er bindet Kaufkraft aus dem deutsch-luxemburgischen Grenzraum sowie dem gesamten westlichen Siedlungsbereichen zwischen Pallien und Zewen.
- Der Stadtteil Tarforst realisiert im Segment ‚Lebensmittel / Reformwaren‘ eine Handelszentralität von 103. Er übernimmt damit auch stadtteilübergreifende Versorgungsfunktion für die Stadtteile Olewig, Filsch, Irsch, Kernscheid und Neu-Kürenz. Potenzial zur Attraktivitätssteigerung ist in nur noch begrenztem Umfang gegeben. Eine optimale stadtteilübergreifende Nahversorgung wäre bei einer Handelszentralität zwischen 105 und 115 gegeben. Arrondierungspotenziale am bestehenden Nahversorgungszentrum sind gegeben. Zugleich sind Verflechtungen mit benachbarten integrierten Standortlagen herauszuarbeiten. Die Ansiedlung eines Verbrauchermarktes im Standortbereich ‚Petrisberg‘³⁸ bedeutet auch eine Verbesserung der Nahversorgung für den Stadtteil Neu-Kürenz.
- Der Stadtteil Ehrang realisiert in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ eine Handelszentralität von 111. Er erfüllt bereits heute stadtteilübergreifende Nahversorgung für die Stadtteile Pfalzel, Biewer und Quint. Ein Entwicklungskorridor bis zu einer Handelszentralität von rd. 120 sollte gegeben sein.
- Die Stadtteile ‚Alt-Heiligkreuz‘ und ‚Neu-Heiligkreuz‘ realisieren im Verbund in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ eine Handelszent-

³⁸ In 06/2014 Eröffnung des WASGAU-Vollsortimenters auf dem Petrisberg

ralität von 83. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 10,9 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 13,1 Mio. € gegenüber. In Heiligkreuz liegt somit ein angemessenes Nahversorgungsniveau vor.

- Die Stadtteile Barbara³⁹ und Matthias realisieren im Verbund in der Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren‘ eine Handelszentralität von 72. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 12,6 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 17,4 Mio. € gegenüber. Somit liegt auch für diese beiden im Zusammenhang zu bewertenden Stadtteile ein angemessenes Nahversorgungsniveau vor.
- Der Stadtteil Euren realisiert in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ eine Handelszentralität von 117. Damit liegt ein gutes Nahversorgungsangebot vor. Es werden sogar leichte Kaufkraftzuflüsse aus angrenzenden, benachbarten Siedlungsbereichen realisiert.
- Der Stadtteil Maximin erreicht mit dem REWE Verbrauchermarkt und dem NETTO Lebensmittelmarkt im Standortbereich am ‚Wasserweg‘ sowie den EDEKA-Markt an der Schöndorfer Straße eine Handelszentralität von 104. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 17,9 Mio. €⁴⁰ steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 17,3 Mio. € gegenüber. Es liegt

³⁹ Lebensmitteleinzelhandel ohne den der Innenstadt zu zuordnenden Besitz an der Saarstraße zwischen Alleenring und Gerberstraße.

⁴⁰ Lebensmitteleinzelhandel ohne den der Innenstadt zu zuordnenden Besitz an der Paulinstraße zwischen Alleenring und St. Paulin. Hinzuzurechnen ist der Lebensmittelumsatz des REWE Verbrauchermarktes im Standortbereich am ‚Wasserweg‘, der statistisch dem Stadtteil Nells Ländchen zuzuordnen ist.

ein gutes Nahversorgungsniveau vor, das die Angebote an der Paulinstraße ergänzt. Die Stadtteile Maximin und Nell’s Ländchen beherbergen die maßgeblich relevanten Wohnsiedlungsbereiche in Trier Nord. Zieht man die Umsätze und Nachfragevolumina beider Stadtteile zusammen, so steht einem realisierten Einzelhandelsumsatz in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ von 51,6 Mio. € einem einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen von 25,9 Mio. € gegenüber. Die Handelszentralität beläuft sich somit für die Wohnsiedlungsbereiche in Trier-Nord auf 199. Die Wohnsiedlungsbereiche in Trier-Nord werden durch ein ‚Netz‘ aus integrierten Zentrenlagen und etablierten verkehrsorientierten Sonderstandorten nahversorgt. Mit Blick auf die örtlichen Standortrahmenbedingungen und der alles in allem ‚üppigen‘ Ausstattung mit Nahversorgern besteht in diesen Stadtteilen trotz des hohen Bevölkerungspotenzials in den Stadtteilen Maximin und Nell’s Ländchen von rd. 13.400 Einwohnern kein Handlungsbedarf zur Entwicklung eines spezifischen Nahversorgungszentrums.

- Deutliche Nahversorgungsdefizite liegen für die Stadtteile Mariahof, Feyen und Weismark vor. Die Handelszentralitäten liegen bei deutlich unter 60. Für diesen Siedlungsraum kann ein stadtteilübergreifendes Nahversorgungszentrum mit einer Verkaufsflächendimensionierung von rd. 4.000 m² Abhilfe schaffen. Dieses Nahversorgungszentrum⁴¹ muss gut mit dem ÖPNV aus den zu versorgenden Stadtteilen vernetzt sein. Mit Blick auf Mariahof ist auch festzuhalten, dass mittlerweile eine Versorgung auch über das Nahversorgungsangebot in Heiligkreuz erfolgt.

⁴¹ Siehe hierzu CIMA GmbH (2011): Gutachterliche Stellungnahme zur Realisierung eines stadtteilübergreifenden Nahversorgungszentrums in Feyenauf dem ehemaligen Kasernenareal ‚Castelnau‘.

- In den Stadtteilen Alt-Kürenz und Gartenfeld signalisieren Handelszentralitäten in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ von 57 bzw. 62 ein suboptimales Nahversorgungsangebot.
- Quint, Eitelsbach, Irsch, Filsch, Biewer, Kernscheid und Pallien werden aufgrund der ‚vor Ort‘ nur niedrigen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumina von unter 5,0 Mio. € langfristig nur durch eine rudimentäre ergänzende Nahversorgung geprägt sein, die sich im Wesentlichen auf Ladenhandwerk, das ‚Kiosksegment‘ und einzelne Hofläden stützt.
- In den Stadtteilen Pfalzel, Ruwer, Olewig, Mariahof und Zewen können die integrierten Ortskernlagen noch eine ergänzende Nahversorgungsfunktion mit mindestens einem kleineren Frischemarkt oder Lebensmitteldiscounter übernehmen. Die Handelszentralitäten liegen hier zwischen 40 und 60⁴².
- Optimierung des Nahversorgungsangebotes im Bereich Feyen / Weismark. Aus beiden Stadtteilen liegt die Erreichbarkeit des nächsten Marktes bei über 700 m Entfernung.⁴⁴
- Fehlende Nahversorgungsangebote in Pallien und Biewer, Ruwer und Eitelsbach, den Stadtteilen Irsch, Filsch, Kernscheid südlich von Tarforst sowie Olewig.

Die nachfolgende Abb. 41 (übernächste Seite) dokumentiert die Standorte der Lebensmittelnahversorger in Trier und ihre 700 m-Einzugsbereiche⁴³. Grundsätzlich zeigt sich eine mehr als zufriedenstellende Abdeckung im Stadtgebiet. Als Handlungsbedarf abzuleiten sind aus dieser kartographischen Darstellung:

⁴² Diese Werte würde auch Zewen realisieren, wenn die nicht integrierten Gewerbegebietslagen heraus gerechnet werden.

⁴³ Der 700 m – Einzugsbereich hat sich in der Stadtplanung zur Abgrenzung der fußläufigen Erreichbarkeit von Nahversorgungsstandorten etabliert. Der Ansatz berücksichtigt die Zeitdistanz, die auch Senioren bereit sind, noch fußläufig einen Lebensmittelmarkt aufzusuchen. Gleichzeitig ist das Nachfragevolumen (bzw. die Einwohnerzahl im ‚700 m-Radius‘ eine maßgebliche Größe für Betreiber von Lebensmittelmärkten, ob ein Markt rentierlich platziert werden kann.

⁴⁴ Durch die Etablierung des Nahversorgungszentrums im neuen Quartier Castelnau I konnte die Nahversorgung im Stadtteil seit 2014 maßgeblich und dauerhaft verbessert werden.

Berücksichtigt man zusätzlich den Schwellenwert von 70 für eine gute stadtteilspezifische Handelszentralität in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ sowie auch unmittelbare Verflechtungen zwischen benachbarten Stadtteilen mit schlechter und guter Versorgung⁴⁵ so resultiert Handlungsbedarf lediglich für folgende ‚statistischen‘ Stadtteile:

- Alt-Kürenz,
- Neu-Kürenz,
- Gartenfeld,
- Olewig,
- Filsch,
- Irsch,
- Kernscheid,
- Pfalzel,
- Mariahof,
- Feyen.

Für **Neu-Kürenz** ist die Weiterentwicklung der Nahversorgung im Standortbereich ‚Petrisberg‘ zu berücksichtigen und somit kein akuter Handlungsbedarf gegeben.⁴⁶

⁴⁵ Barbara wird durch Matthias mit versorgt. Quint ist Ehrang in der Versorgungsorientierung zu zuordnen. Alt- und Neu-Heiligkreuz verschmelzen zunehmend zu ‚einem‘ Stadtteil. Pallien orientiert sich eindeutig auf die Angebote in Trier-West.

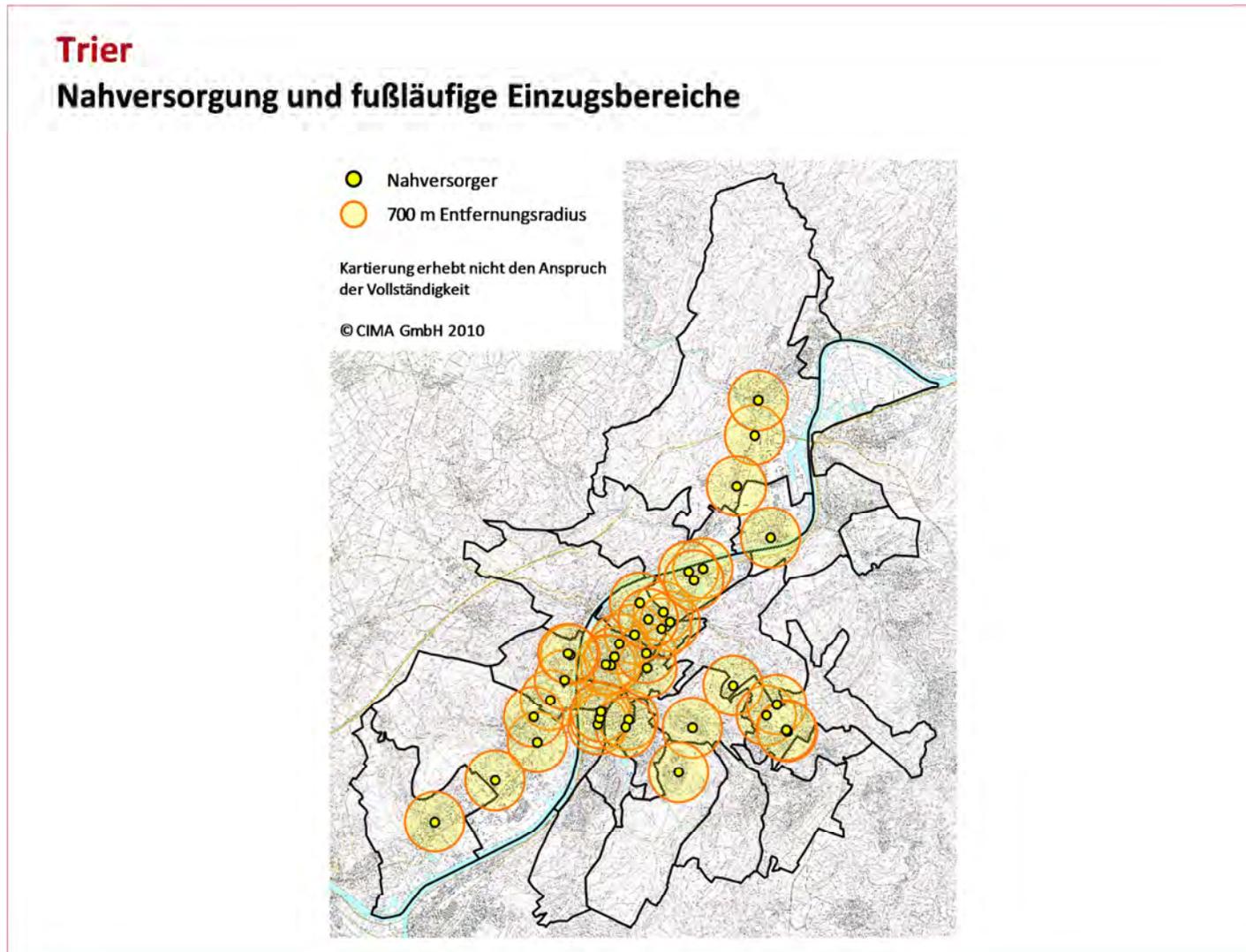
⁴⁶ Im ersten Halbjahr 2014 wurde ein WASGAU mit 1.200 qm Verkaufsfläche gegenüber dem bereits am Standort ansässigen LIDL eröffnet.

Feyen und **Weismark** werden zukünftig durch das neue Nahversorgungszentrum auf der Konversionsfläche ‚Castelnau‘ adäquat versorgt werden.

Für den Stadtteil **Gartenfeld** liegt ebenfalls ein Stadtvorstandsbeschluss zur Realisierung eines Nahversorgungszentrums auf Teilen des Güterbahngeländes vor. Diese Standortentwicklung zielt auch auf eine Verbesserung des Nahversorgungsangebotes für den benachbarten Stadtteil **Alt-Kürenz**.

Die Stadtteile **Olewig, Pfalzel, Ruwer** und **Mariahof** sind durch eine eher begrenzte Nachfrageplattform gekennzeichnet. Auch unter Berücksichtigung eines ggf. zukünftigen Ausbaus der Wohnsiedlungsbereiche (z. B. Mariahof) werden diese Stadtteile eher nur eine ergänzende Nahversorgungsfunktion im Nahversorgungsnetz der der Stadt Trier übernehmen. Das in Abschnitt 9 abgeleitete Zentrenkonzept eröffnet auch für diese Standorte zukünftige Gestaltungsspielräume. Entwicklungen hier, dürfen jedoch die Funktionsfähigkeit und Versorgungsfunktion etablierter oder sich entwickelnder integrierter Zentrenlagen nicht wesentlich beeinträchtigen.

Abb. 41: Nahversorgung und fußläufige Einzugsbereiche



Quelle: CIMA 2011

8 EINZELHANDELSSTRUKTUREN IN DEN STADTT- TEILEN DER STADT TRIER

8.1 Vorbemerkung

In den nachfolgenden Abschnitten werden die Einzelhandelsstrukturen für alle Stadtteile der Stadt Trier (ohne Innenstadt) beschrieben. In den Stadtteilen Barbara und Maximin bleiben die der Innenstadt zugeordneten Lagen an ‚Saarstraße‘ und ‚Paulinstraße‘ unberücksichtigt.

Die dokumentierten Daten berücksichtigen die Belange des Datenschutzes. Bei weniger als drei Betrieben in einer Warengruppe erfolgt eine Zusammenfassung der Daten über mehrere Warengruppen. Bei der Darstellung der %-Anteile kann es zu Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen kommen.⁴⁷

8.2 Nells Ländchen

Der Stadtteil Nells Ländchen wird im Wesentlichen geprägt durch die Fachmarkttagglomeration CASTELFORTE und den Standort des RATIO SB-Warenhauses⁴⁸ an der Zurmaiener Straße. Im Stadtteil Nells Ländchen wurden 52 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 59.720 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 124,0 Mio. €

⁴⁷ Aufsummierte Prozentwerte von 100,1 % oder 99,9 % sind ausschließlich Rundungsdifferenzen. Solche Abweichungen von 0,1 Prozentpunkten können auch bei Addition von Teilwarengruppen zur Hauptwarengruppe auftreten.

⁴⁸ seit 2013 RATIO-Einkaufszentrum

Es dominieren großflächige Einzelhandelsstrukturen. Zum Stadtteil Nell's Ländchen zählen auch Fachmärkte und ein REWE Verbrauchermarkt im Standortbereich ‚Wasserweg‘, die räumlich funktional eher dem Stadtteil Maximin zu zuordnen sind.

Abb. 42: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Nells Ländchen

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	21	40,4%	8.990	15,1%	48,6	39,2%
Lebensmittel und Reformwaren	16	30,8%	7.550	12,6%	40,7	32,8%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	5	9,6%	1.440	2,4%	7,9	6,4%
Persönlicher Bedarf insgesamt						
Medien und Technik insgesamt	8	15,4%	6.200	10,4%	18,1	14,6%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	4	7,7%	2.770	4,6%	6,2	5,0%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	0	0,0%	2.010	3,4%	4,0	3,2%
Einrichtungsbedarf	9	17,3%	14.590	24,4%	19,1	15,4%
Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente)	10	19,2%	25.160	42,1%	28,0	22,6%
Einzelhandel insgesamt	52	100,0%	59.720	100,0%	124,0	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011. Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

8.3 Stadtteil Maximin

Der Stadtteil Maximin wird geprägt durch den Facheinzelhandelsbesatz entlang der nördlichen Paulinstraße (nördlich von St. Paulin) sowie den ergänzenden Fachmarktstandorten im Bereich der Schöndorfer Straße. Im Stadtteil Maximin (ohne den der Innenstadt zuzuordnenden Lageabschnitt an der oberen Paulinstraße) wurden 32 Einzelhandelsbetriebe erfasst. Sie realisieren auf einer Verkaufsfläche von 4.655 m² einen Einzelhandelsumsatz von 17,0 Mio. €.

Räumlich-funktional sind zusätzlich die Fachmarktlagen am ‚Wasserweg‘, die statistisch zum Stadtteil Nells Ländchen gehören, dem Stadtteil Maximin zu zuordnen.

Abb. 43: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Maximin

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	20	62,5%	2.780	59,7%	13,1	77,1%
Persönlicher Bedarf insgesamt						
Medien und Technik insgesamt						
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	5	15,7%	430	9,2%	1,2	7,1%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik						
Hausrat; Einrichtungsbedarf, Baumarktspezifische Sortimente	7	21,9%	1.445	31,0%	2,7	15,9%
Einzelhandel insgesamt	32	100,0%	4.655	100,0%	17,0	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich. (Ohne der Innenstadt zuzuordnenden Lageabschnitt an der Paulinstraße).

8.4 Stadtteile Barbara und Matthias

Die beiden sich südlich an die Altstadt anschließenden Stadtteile Barbara und Matthias werden im Wesentlichen geprägt durch den Facheinzelhandelsbesatz entlang der Saarstraße und Matthiasstraße sowie ergänzenden Nahversorgungsangeboten in den Wohngebieten. Unberücksichtigt bleiben im Stadtteil Barbara die Einzelhandelsbetriebe im der Innenstadt zuzuordnenden Lageabschnitt ‚obere Saarstraße‘ zwischen Alleenring und Gerberstraße.

Im Stadtteil Barbara wurden 19 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 2.410 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 8,7 Mio. €.

Im Stadtteil Matthias wurden 33 Einzelhandelsbetriebe erhoben. Sie beherbergen eine Verkaufsfläche von 6.830 m². Der Einzelhandelsumsatz liegt bei 23,4 Mio. €.

Abb. 44: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Barbara

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	8	42,1%	390	16,2%	4,9	56,3%
Lebensmittel u. Reformwaren	3	15,8%	60	2,5%	x	
Gesundheits- u. Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen u. Zeitschriften)	5	26,3%	330	13,7%	4,2	48,2%
Persönlicher Bedarf insgesamt						
Medien und Technik insgesamt	5	26,3%	460	19,1%	1,0	11,5%
Übriger Einzelhandel	6	31,6%	1.560	64,7%	2,8	32,2%
Einzelhandel insgesamt	19	100,0	2.410	100,0%	x	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich. (Ohne Innenstadtlage der Saarstraße).

Abb. 45: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Matthias

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	17	51,5%	3.560	52,1%	17,3	73,9%
Lebensmittel und Reformwaren	11	33,3%	2.380	34,8%	11,9	50,9%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	6	18,2%	1.180	17,2%	5,4	23,0%
Persönlicher Bedarf insgesamt	5	15,2%	270	4,0%	1,2	5,1%
Medien und Technik insgesamt	6	18,2%	460	6,7%	1,5	6,4%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0	0,0%	0	0,0%	0,0	0,0%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat, Einrichtungsbedarf, Baumarktspezifische Sortimente	5	15,1%	2.540	37,2%	3,4	14,5%
Einzelhandel insgesamt	33	100,0%	6.830	100,0%	23,4	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011. Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

8.5 Stadtteil Ehrang

Der Einzelhandelsbesatz im Stadtteil Ehrang konzentriert sich auf die Ortskernlage Ehrang sowie den rudimentären Besatz entlang der südlich anschließenden Ehranger Straße. Die maßgeblich relevanten Nahversorger EDEKA und ALDI liegen bisher solitär im Standortumfeld des Ehranger Bahnhofs. Im Stadtteil Ehrang wurden 39 Einzelhandelsbetriebe erfasst. Sie realisieren auf einer Verkaufsfläche von 4.970 m² einen Einzelhandelsumsatz von 25,2 Mio. €

In der Ortskernlage besteht bisher nur ein ergänzendes Nahversorgungsangebot mit einem kleineren NAHKAUF Frischemarkt. Mit der Realisierung eines Nahversorgungszentrums auf dem ehemaligen ‚Mühlenareal‘ und benachbart angegliederten Standortbereichen soll die Nahversorgung für Ehrang, aber auch die benachbarten angrenzenden Stadtteile Biewer und Quint, nachhaltig abgesichert werden.

Abb. 46: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Ehrang

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	25	64,1%	3.880	78,1%	22,0	87,3%
Lebensmittel und Reformwaren	14	35,9%	2.880	57,9%	15,1	59,9%
Gesundheits- und Körperpflege	6	15,4%	680	13,7%	6,0	23,8%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	5	12,8%	320	6,4%	0,9	3,6%
Persönlicher Bedarf insgesamt	6	15,4%	310	6,2%	1,4	5,6%
Übriger Einzelhandel	8	20,5%	780	15,7%	1,8	7,1%
Einzelhandel insgesamt	39	100,0%	4.970	100,0%	25,2	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011. Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

8.6 Stadtteil Quint

Im Stadtteil Quint wurden 3 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 3.770 m² erhoben. Zwei Unternehmen gehören zur Hauptwarengruppe ‚Einrichtungsbedarf‘.

8.7 Stadtteil Pfalzel

Im Stadtteil Pfalzel wurden 16 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 690 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 4,6 Mio. € und liegen vor allem im Ortskern von Pfalzel.

Abb. 47: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Pfalzel

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	9	56,3%	345	50,0%	3,5	76,1%
Übriger Einzelhandel	7	43,7%	345	50,0%	1,1	23,9%
Einzelhandel insgesamt	16	100,0%	690	100,0%	4,6	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011. Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

8.8 Stadtteil Ruwer

Im Stadtteil Ruwer wurden 16 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 2.105 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 6,8 Mio. €. Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich auf die Ortskernlagen.

Abb. 48: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Ruwer

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	8	50,0%	475	22,6%	4,1	60,3%
Übriger Einzelhandel	8	50,0%	1.630	77,4%	2,7	39,7%
Einzelhandel insgesamt	16	100,0%	2.105	100,0%	6,8	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011. Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

8.9 Stadtteil Eitelsbach

Im Stadtteil Eitelsbach wurden 2 kleinflächige Einzelhandelsbetriebe erhoben. Sie beherbergen eine Verkaufsfläche von 40 m².

8.10 Stadtteil Biewer

Im Stadtteil Biewer wurden 12 Einzelhandelsbetriebe erhoben. Sie beherbergen eine Verkaufsfläche von 560 m².

Abb. 49: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Biewer

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	9	75,0%	450	80,4%	4,3	92,1%
Übriger Einzelhandel	3	25,0%	110	19,6%	x	7,9%
Einzelhandel insgesamt	12	100,0	560	100,0%	x	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011. Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

8.11 Stadtteil Pallien

Im Stadtteil Pallien wurde kein Einzelhandelsbetrieb vorgefunden.

8.12 Stadtteil Trier-West

Der Stadtteil Trier-West wird geprägt durch die Fachmarkttagglomerationen im Bereich der Hornstraße, Aachener Straße, im Standortbereich ‚Über Brücken‘ sowie entlang der Eurener Straße und Luxemburger Straße. Überörtliche Versorgungsfunktionen im Segment Nahversorgung übernehmen der Verbrauchermarkt EDEKA und das SB-Warenhaus KAUFLAND sowie die im Standortumfeld etablierten Lebensmitteldiscounter. Zu den etablierten Fachmärkten mit zentrenrelevantem Kernsortiment zählen der Spielwarenfachmarkt ROFU KINDERLAND, die Textilfachmärkte TAKKO, ERNSTING’S FAMILY und KIK sowie der Schuhfachmarkt DEICHMANN. Darüber hinaus ist das Möbelhaus FESSER in Trier-West ansässig.

Im Rahmen der Bestandserhebungen wurden in Trier-West 56 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 25.190 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 80,5 Mio. €.

Abb. 50: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Trier-West

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	29	51,8%	10.730	42,6%	53,2	66,1%
Lebensmittel und Reformwaren	20	35,7%	7.900	31,4%	40,0	49,7%
Gesundheits- und Körperpflege	4	7,1%	2.500	9,9%	12,0	14,9%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	5	8,9%	330	1,3%	1,2	1,5%
Persönlicher Bedarf insgesamt	7	12,5%	2.440	9,7%	6,9	8,6%
Medien und Technik insgesamt						
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	8	14,3%	3.210	12,7%	8,3	10,3%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik						
Hausrat, Einrichtungsbedarf	7	12,5%	7.490	29,7%	9,8	12,2%
Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente)	5	8,9%	1.320	5,2%	2,3	2,6%
Einzelhandel insgesamt	56	100,0%	25.190	100,0%	80,5	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011. Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

8.13 Stadtteil Euren

Der Einzelhandel im Stadtteil Euren verteilt sich als kleinflächiger Facheinzelhandel mit Schwerpunkt im Segment der Nahversorgung auf die Ortskernlage Euren und auf Fachmarktstandorte an der Eisenbahnstraße, der Luxemburger Straße und der Nikolas-Theis-Straße. Maßgeblich relevante Fachmärkte sind das DEHNER Gartencenter, der PRAKTIKER⁴⁹ Baufachmarkt und der Elektrofachmarkt EP MEDIA STORE⁵⁰.

Im Stadtteil Euren wurden 29 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 21.470 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 43,7 Mio. €. Der höchste Verkaufsflächen- und Umsatzanteil entfällt mit 79,0 % bzw. 61,5 % auf die ‚Baumarktspezifischen Sortimente‘ (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente). Sie belegen 16.955 m² Verkaufsfläche und realisieren 26,9 Mio. € des Einzelhandelsumsatzes im Stadtteil Euren.

⁴⁹ seit 2014 HORNBACH

⁵⁰ Schließung in 2013

Abb. 51: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Euren

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	13	44,8%	2.160	10,1%	11,2	25,6%
Persönlicher Bedarf insgesamt						
Medien und Technik insgesamt	5	17,2%	830	3,9%	3,1	7,1%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt						
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Einrichtungsbedarf	5	17,1%	1.525	7,1%	2,5	5,8%
Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente)	6	20,7%	16.955	79,0%	26,9	61,5%
Einzelhandel insgesamt	29	100,0%	21.470	100,0%	43,7	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011. Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich

8.14 Stadtteil Zewen

Der Einzelhandelsbesatz im Stadtteil Zewen wird geprägt durch die Fachmarktstandorte an der Luxemburger Straße und der Gottbillstraße. Nur in begrenztem Umfang ist nahversorgungsrelevanter Facheinzelhandel in der Ortskernlage anzutreffen. Überörtliche Versorgungsfunktion übernimmt das REAL SB-Warenhaus in der Gottbillstraße.

Im Stadtteil Zewen sind drei Baufachmärkte präsent (HORNBACH⁵¹, THOMAS BAUZENTRUM, LEYENDECKER HOLZLAND). Darüber hinaus ist das Möbelhaus HÖLZMER im Stadtteil Zewen ansässig. Fachmärkte mit zentrenrelevantem Kernsortiment sind darüber hinaus der Babyfachmarkt BABY ONE und der Bekleidungsfachmarkt KIK.

Im Stadtteil Zewen wurden 37 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 58.250 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 89,7 Mio. €. Der Umsatzschwerpunkt liegt mit jeweils rd. 30 % in den Segmenten ‚Einrichtungsbedarf‘ und ‚Baumarktspezifische Sortimente‘.

⁵¹ Nach Insolvenz der PRAKTIKER-Gruppe Verlagerung nach Euren in 2014. Das ehemalige HORNBACH-Areal steht seitdem leer.

Abb. 52: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Zewen

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	20	54,1%	2.980	5,1%	16,0	17,8%
Lebensmittel und Reformwaren	14	37,8%	2.150	3,7%	10,7	11,9%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	6	16,2%	830	1,5%	5,3	5,9%
Persönlicher Bedarf insgesamt	4	10,8%	1.430	2,5%	3,2	3,6%
Medien und Technik insgesamt Spiel, Sport, Hobby insgesamt, Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4	10,8%	3.350	5,8%	8,7	9,8%
Einrichtungsbedarf	4	10,8%	26.740	45,9%	31,3	34,9%
Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente)	5	13,5%	23.750	40,8%	30,5	34,0%
Einzelhandel insgesamt	37	100,0%	58.250	100,0%	89,7	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011. Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

8.15 Stadtteil Alt-Kürenz

Im Stadtteil Alt-Kürenz wurden 12 Einzelhandelsbetriebe erhoben. Sie realisieren auf einer Verkaufsfläche von 2.920 m² einen Einzelhandelsumsatz von 9,8 Mio. €. Rd. 1.100 m² Verkaufsfläche entfallen auf zwei Anbieter im Segment Büromöbel und Bürobedarf (Firmen LEHR und WARTH).

In Bezug auf die Nahversorgung bestehen nur ergänzende Angebote mit sehr kleinflächigen Anbietern mit Verkaufsflächen von unter 500 m² sowie einem größeren Getränkemarkt.

Abb. 53: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Alt-Kürenz

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	6	50,0%	1.100	37,7%	5,5	56,0%
Übriger Einzelhandel	6	50,0%	1.820	62,3%	4,3	44,0%
Einzelhandel insgesamt	12	100,0%	2.920	100,0%	9,8	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011. Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

Der Aufbau eines nachhaltigen Nahversorgungsangebotes für den Stadtteil Alt-Kürenz kann mit Realisierung eines Nahversorgungszentrums im Standortbereich des Güterbahnhofes (BK 24) erreicht werden.

8.16 Stadtteil Neu-Kürenz

Im Stadtteil Neu-Kürenz sind 6 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.380 m² ansässig. Alle Betriebe beherbergen als Kernsortiment Sortimente des ‚Periodischen Bedarfs‘. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 8,5 Mio. €. Maßgeblicher Nahversorger⁵² ist der LIDL Lebensmitteldiscounter im Standortbereich Petrisberg.

Abb. 54: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Neu-Kürenz

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	6	100,0%	1.300	94,2%	8,1	95,3%
Übriger Einzelhandel	0	0,0%	80	5,8%	0,4	4,7%
Einzelhandel insgesamt	6	100,0%	1.380	100,0%	8,5	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011

⁵² Der WASGAU-Markt wurde erst in 06/2014 eröffnet und findet daher an dieser Stelle keine Berücksichtigung.

8.17 Stadtteil Gartenfeld

Im Stadtteil Gartenfeld wurden 7 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.830 m² erfasst. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 5,9 Mio. €.

Auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ entfallen 2 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 380 m². Der etablierte Einzelhandel kann nur ergänzende Nahversorgungsfunktion übernehmen.

Aus Datenschutzgründen ist eine differenzierte Darstellung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtteil Gartenfeld nicht möglich.

Zur nachhaltigen Absicherung der Nahversorgung ist die Realisierung eines Nahversorgungszentrums auf dem Areal des Güterbahnhofs (BK 24) vorgesehen.

Aufgabe der Verwaltung ist es, die bestehende Unterversorgung in den Stadtteilen Gartenfeld und Alt-Kürenz zu beheben. Hierzu gehört neben der Weiterentwicklung des Bestandes gegebenenfalls auch die Ansiedlung weiterer Angebote der Nahversorgung. Die Verwaltung kann in dieser Situation keinen Konkurrenzschutz für einen einzelnen Betrieb aussprechen, sondern sollte auf der Grundlage des vorliegenden Konzeptes den Bedarf und die Verträglichkeit von Einzelhandelsansiedlungen mit Hilfe detaillierter Marktanalysen klären.

8.18 Stadtteil Olewig

Im Stadtteil Olewig wurden 6 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 600 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 2,6 Mio. €.

Auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ entfallen 5 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 520 m². Maßgeblicher Nahversorger mit

ergänzender Nahversorgungsfunktion war zum Zeitpunkt der Erhebung der NAH & FRISCH Frischemarkt in der Caspar-Olevian-Straße⁵³.

⁵³ Schließung des Marktes in 2012

8.19 Stadtteil Tarforst

Der Einzelhandelsbesatz im Stadtteil Tarforst konzentriert sich einerseits auf das Nahversorgungszentrum an der Kohlenstraße sowie das Einkaufszentrum ‚Im Treff‘ nahe des Universitätscampus.

Im Stadtteil Tarforst wurden 16 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 4.990 m² erfasst. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 25,0 Mio. €. Der EDEKA Verbrauchermarkt sowie der ALDI Lebensmitteldiscounter an der Kohlenstraße übernehmen überörtliche Versorgungsfunktion für die östlich bzw. südöstlich angrenzenden ländlich geprägten Stadtteile Irsch, Filsch und Kernscheid.

Der WASGAU Frischemarkt im Einkaufszentrum ‚Im Treff‘ ergänzt das Nahversorgungsangebot. Das Stadtteilzentrum Tarforst an der Kohlenstraße, der Standort LIDL an der Robert-Schumann-Allee und das Nahversorgungszentrum ‚Im Treff‘ sollten als sich ergänzende Nahversorgungsstandorte aufgefasst werden.⁵⁴

⁵⁴ Siehe hierzu Vorlage 244/2011, Gutachten zur Etablierung

Abb. 55: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Tarforst

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	11	68,8%	3.930	78,8%	21,4	83,3%
Lebensmittel und Reformwaren	6	37,5%	2.580	51,7%	14,0	54,5%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	5	31,3%	1.350	27,0%	7,4	28,8%
Persönlicher Bedarf insgesamt						
Medien und Technik insgesamt	5	31,3%	920	18,4%	3,9	15,2%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0	0,0%	0	0,0%	0,0	0,0%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik						
Hausrat	0	0,0%	140	2,8%	0,4	1,5%
Einrichtungsbedarf	0	0,0%	0	0,0%	0,0	0,0%
Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente)	0	0,0%	0	0,0%	0,0	0,0%
Einzelhandel insgesamt	16	100,0%	4.990	100,0%	25,7	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011, Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

8.20 Stadtteil Filsch

Der Stadtteil Filsch beherbergt zwei Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 40 m².

8.21 Stadtteil Irsch

Im Stadtteil Irsch wurden zwei Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 110 m² erfasst.

8.22 Stadtteil Kernscheid

Im Stadtteil Kernscheid wurde kein Einzelhandelsbetrieb vorgefunden.

8.23 Stadtteil Alt-Heiligkreuz

Im Stadtteil Alt-Heiligkreuz wurden 15 Einzelhandelsbetriebe erhoben. Sie beherbergen eine Verkaufsfläche von 3.205 m². Nahversorgungsfunktion übernehmen insbesondere EDEKA Frischemarkt, der Lebensmitteldiscounter ALDI und der ‚dm‘ – Drogeriefachmarkt im Standortbereich Wisportstraße / Rotbachstraße.

Abb. 56: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Alt-Heiligkreuz

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	11	73,3%	2.470	77,1%	16,0	89,4%
Lebensmittel und Reformwaren	7	46,7%	1.760	54,9%	10,7	59,8%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	4	26,7%	710	22,2%	5,3	29,6%
Übriger Einzelhandel	4	26,7%	735	22,9%	1,9	10,6%
Einzelhandel insgesamt	15	100,0%	3.205	100,0%	17,9	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011. Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich

8.24 Stadtteil Neu-Heiligkreuz

Im Stadtteil Neu-Heiligkreuz wurden drei Einzelhandelsbetriebe erhoben. Sie beherbergen eine Verkaufsfläche von 210 m².

8.25 Stadtteil Mariahof

Im Stadtteil Mariahof wurden 6 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt 400 m² Verkaufsfläche erfasst. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 3,2 Mio. €. Ergänzende Nahversorgungsfunktion übernimmt der Frischemarkt RAMIN in der zentralen Ladenzeile der Großwohnsiedlung.⁵⁵

Abb. 57: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil Mariahof

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	6	100,0%	400	100,0%	3,2	100,0%
Einzelhandel insgesamt	6	100,0%	400	100,0%	3,2	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011

8.26 Stadtteil Weismark

Im Stadtteil Weismark wurden 5 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 150 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 1,3 Mio. €.

8.27 Stadtteil Feyen

Der Stadtteil Feyen beherbergt insgesamt 7 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 1.510 m². Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 3,9 Mio. €. 6 Betriebe entfallen auf das Segment des ‚Periodischen Bedarfs‘. Ein Unternehmen aus der Warengruppe ‚Einrichtungsbedarf‘ beherbergt eine Verkaufsfläche von 800 m².⁵⁶

⁵⁵ Siehe hierzu auch Aktualisierung der Bestandsdaten in 2014, Vorlage 523/2014

⁵⁶ Zu den aktuellen Entwicklungen siehe Aktualisierung der Bestandsdaten 2014 mit Vorlage 523/2014

9 ABLEITUNG EINES ZENTRENKONZEPTES FÜR DIE STADT TRIER

9.1 Ableitung einer räumlich-funktionalen Zentrenstruktur

Nach Analyse der ausgewerteten Strukturdaten zum Einzelhandel generell und zu den Nahversorgungsqualitäten in den Stadtteilen von Trier lässt sich im Kontext mit den dokumentierten Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet und der warengruppenbezogenen Auswertung der Handelszentralitäten eine eindeutige Zentrenstruktur ableiten, die den aktuellen Strukturen Rechnung trägt und künftige Versorgungsperspektiven eröffnet. Auf dieser ersten Abgrenzung basierend wird anschließend eine weitergehende Feinabgrenzung vorgenommen, die aus den Abbildungen 58 und 59 auf den folgenden Seiten ersichtlich wird.

HAUPTZENTRUM CITY (Oberzentrale Versorgungsfunktion: Standortlagen innerhalb des Alleenrings, ALLEENCENTER, Hauptbahnhof Trier sowie an den Alleenring andockende Straßenabschnitte der Saarstraße (bis Einmündung Gerberstraße) sowie der Paulinstraße (bis zur Kreuzung zur Kirche St. Paulin). Die Angebotsstruktur wird geprägt durch Breite und Qualität. Neben nationalen und internationalen Filialisten tragen inhabergeführte Lokalmatadore zur Authentizität und Kompetenz des Einzelhandelsstandortes bei. Der hier lokalisierte Einzelhandel definiert maßgeblich den oberzentralen Einzugsbereich. Verschiedene Quartiere sprechen unterschiedliche Zielgruppen an.

NEBENZENTREN MIT STADTTEILÜBERGREIFENDER NAHVERSORGUNGSFUNKTION Tarforst (Kohlenstraße), Trier-West; perspektivisch: Feyen/Weismark

(ehemaliges Kasernenareal Castelnu)⁵⁷ und Ehrang (ehemaliges Mühlenareal). In Bezug auf Güter des ‚Periodischen Bedarfs‘ (insbesondere ‚Lebensmittel, Reformwaren, Gesundheits- und Körperpflegeartikel‘) versorgen diese ausgewiesenen Zentrenlagen grundsätzlich mehrere Stadtteile. In den Stadtteilen, die sie über den ‚eigenen‘ Stadtteil hinaus versorgen, besteht allenfalls ein ergänzendes, in der Regel jedoch nur rudimentäres Angebot, das sich aufgrund der standorträumlichen Rahmenbedingungen und der Wettbewerbsstrukturen kaum weiterentwickeln lässt. In Feyen und Ehrang müssen die Standorte der stadtteilübergreifenden Nebenzentren erst noch entwickelt werden. Diese Entwicklungsaufgabe ist bereits in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus 2006 definiert.

NAHVERSORGUNGSZENTREN MIT UMFASSENDER STADTTEILVERSORUNG (Matthias/Trier-Süd, Heiligkreuz, Euren, perspektivisch: Alt-Kürenz / Gartenfeld⁵⁸, Petrisberg, Im Treff⁵⁹). In diesen Stadtteilen liegt ein angemessenes Nahversorgungsangebot für die Bevölkerung im Standortumfeld vor. Die Kaufkraftabflüsse in andere Stadtteile und Fachmarkttagglomerationen halten sich in Grenzen. Es besteht kein akuter Handlungsdruck, die vorhandenen Angebotsstrukturen auszubauen.

⁵⁷ Das perspektivische Nebenzentrum Feyen ist seit 2014 etabliert

⁵⁸ Beschlusslage zur Realisierung eines Nahversorgungszentrums auf Teilbereichen des Güterbahnhofsareals. Das Nahversorgungszentrum wird ein Versorgungsangebot für Alt-Kürenz und Gartenfeld darstellen. Aufgrund seiner Dimensionierung wird das Nahversorgungszentrum als Nahversorgungszentrum mit ‚umfassender Stadtteilversorgung‘ eingeordnet. Siehe hierzu auch die detaillierten Ausführungen in Abschnitt 9.3.

⁵⁹ Siehe Vorlage 019/2015

STADTTEILLAGEN MIT ERGÄNZENDEN NAHVERSORGUNGSANGEBOTEN (Zewen, Pfalzel, Olewig, Ruwer, Mariahof). In diesen Stadtteilen liegt kein umfassend zufriedenstellendes Angebot vor. Ergänzungen im kleinflächigen Segment können dazu beitragen, das Angebot abzurunden, ohne die Zentrenhierarchie zu gefährden.

STADTTEILLAGEN MIT RUDIMENTÄREN NAHVERSORGUNGSANSÄTZEN OHNE REALISTISCHE ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVE (Irsch, Filsch, Eitelsbach, Kernscheid). Hier besteht kein maßgeblich relevantes Angebot. Vor dem Hintergrund der jeweils sehr begrenzten Nachfragevolumina bestehen kaum Chancen ein nachhaltig relevantes Angebot zu etablieren. Das heißt nicht, dass die Etablierung von Angeboten ausgeschlossen ist. Diese Lagen haben keine Zentrenfunktion und sind dementsprechend auch nicht in der Synopse des Zentrenkonzeptes in Abb. 60 aufgeführt. Ihre Gestaltungsspielräume definieren sich auch aus den nachfolgend abgeleiteten Zielen.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die Zuordnung von Einzelhandelsstandorten und –nutzungen zu den v. g. Kategorien nicht statisch ist, sondern vor dem Hintergrund der zukünftigen Entwicklungen sowohl eine Entwicklung in eine höhere Kategorie als auch eine Entwicklung in eine niedrigere Kategorie denkbar ist.

SONDERSTANDORTE sind alle nicht integrierten Standortlagen des großflächigen Einzelhandels mit innenstadtrelevanten Sortimenten. Diese Standorte definieren sich aus der Einzelhandelsagglomeration heraus. Sie sind in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes nachrichtlich zu erwähnen. Die Abgrenzung dieser Standorte erfolgt ausschließlich entlang der identifizierten Einzelhandelsnutzungen.

Sonderstandorte sind dementsprechend die Fachmarkttagglomeration Trier-West, die Fachmarkttagglomeration Castelforte, die Fachmarkttagglomeration Metternichstraße und die Fachmarkttagglomeration Maximin.

Vor dem Hintergrund bestehender Rechtsunsicherheiten in Bezug auf die Abgrenzung ‚Zentraler Versorgungsbereiche‘ orientiert sich die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes an der Ausweisung von ‚Zentrentypen‘. Auf eine im LEP IV Rheinland-Pfalz eingeforderte Abgrenzung von ‚Zentralen Versorgungsbereichen‘ wird verzichtet.⁶⁰ Der Stadtvorstand hat auf Empfehlung und Abstimmung der Fachämter 12, 61 und 83 entschieden, dass mit dem Einzelhandelskonzept in der Fortschreibung ein Zentrenkonzept vorgeschlagen wird, mit dem keine parzellenscharfe Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen durchgeführt wird. Damit war auch die Entscheidung verbunden, dass auf der Grundlage des vom Rat zu verabschiedenden Einzelhandelskonzeptes die parzellenscharfe Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche später im Rahmen der Bearbeitung des B-Plans operativ vorgenommen wird.

Die hier vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes beschreibt einen strategischen Handlungsrahmen. Diese Strategieebene erfordert keine parzellenscharfe Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche. Die kartographisch abgegrenzten Zentren (Dokumentation in Abschnitt 9.3) definieren somit „Suchräume“ für potenzielle ‚Zentrale Versorgungsbereiche‘. Diese Zentralen Versorgungsbereiche sollten seitens des Amtes 61 (Stadtplanung) im Rahmen der Bauleitplanung innerhalb der „Suchräume“ parzellenscharf abgegrenzt werden.

Den abgeleiteten Zentrentypen können einheitliche, räumlich-funktionale Merkmale zugeordnet werden. Sie sind in der nachfolgenden Abb. 58 dokumentiert.

Abb. 59 zeigt die Basiskenndaten für die einzelnen abgegrenzten Zentren. In den kursiv dokumentierten Zentrenlagen wird die angeforderte Versorgungs-

⁶⁰ Beschlusslage der den Gutachter begleitenden Fachämter 12, 61 und 83 unter Federführung des Amtes 12 (Amt für Stadtentwicklung und Statistik).

funktion noch nicht erfüllt. Zu verweisen ist auf die nachfolgend konkret beschriebenen Zentrenstrukturen.

Abb. 58: Zur Typisierung von Zentrenlagen in der Stadt Trier

Zentrentyp	Verkaufsfläche (m ²) insgesamt	Verkaufsfläche (m ²) Lebensmittel	Markt- abschöpfung Zentrenlage Warengruppe 'Lebensmittel / Reformwaren'	Gastronomie	kundenorientierte Dienstleistungen	Sonstige Merkmale
Hauptzentrum (City)	> 100.000	> 5.000	> 100	vielfältiger Mix in allen Angebotsniveaus	alle maßgeblich relevanten kundenorientierten Dienstleistungsangebote (Finanzdienstleistungen, Post, Reisebüros, Frisöre, Versicherungsagenturen, etc.)	Öffentliche Einrichtungen, weiterführende Schulen, berufsbildende Schulen, spezialisierte medizinische Dienstleistungen
Nebenzentrum (Stadtteil übergreifende Versorgungsfunktion)	> 2.500	> 1.500	> 100	mehrere Betriebsstätten	mindestens ein Geldinstitut, mindestens drei sonstige kundenorientierte Einrichtungen	ggf. Kindergärten und Grundschulen in Bezugsnähe zum Zentrum; mindestens eine kirchliche und karitative Einrichtung
Nahversorgungszentrum (umfassende Stadtteilversorgung)	> 1.000	> 800	60 - 100	mindestens zwei Betriebsstätten	mindestens zwei Angebote	
ergänzende Nahversorgungslage	< 1.500	< 800	> 25	ggf. Angebot vorhanden	ggf. Angebot vorhanden	
Stadtteil mit fehlender bzw. stark rudimentärer Nahversorgung	< 500	< 400	< 25	ggf. Angebot vorhanden		

Quelle: CIMA 2011

**Abb. 59: Zentren in der Stadt Trier im Kontext Einzelhandelskonzeptes
,Trier 2025+‘**

Zentrenlage	Funktion	Einwohner im relevanten Einzugsbereich in Bezug auf die Nahversorgung	Nachfragevolumen im relevanten Einzugsbereich (in Bezug auf die Nahversorgung) (in Mio. €)	Einzelhandelsumsatz in der Zentrenlage	Verkaufsfläche (m ²) insgesamt in der Zentrenlage	Verkaufsfläche (m ²) 'Lebensmittel / Reformwaren' in der Zentrenlage	Handelszentralität Warengruppe 'Lebensmittel / Reformwaren' im Stadtteil
Zewen	Stadtteillage mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten (städtebaulich integriert)	3.618	18,5	9,1	1.760	350	42
Pfalzel	Stadtteillage mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten (städtebaulich integriert)	3.520	17,1	4,2	520	240	31
Ruwer	Stadtteillage mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten (städtebaulich integriert)	2.831	14,8	3,4	335	90	26
Mariahof	Stadtteillage mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten (städtebaulich integriert)	3.063	16,8	3,2	400	340	26
Olewig	Stadtteillage mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten (städtebaulich integriert)	3.109	17,1	2,5	520	520	39

Quelle: CIMA Bestandserhebung 2010-2011

Das Nebenzentrum Ehrang ist noch anstehende Entwicklungsaufgabe. Die Realisierung dieses Zentrums und des zwischenzeitlich etablierten Nebenzentrums in Feyen wurde bereits in der vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier empfohlen und abgestimmt. Mit Blick auf die Nahversorgung wird für die City das gesamte Stadtgebiet als Kerneinzugsbereich angenommen. Selbstverständlich übernimmt die Trierer City auch Nahversorgungsfunktion für den engeren Einzugsbereich im Umland.

9.2 Ziele zur Entwicklung der abgegrenzten Zentrentypen und Zentrenlagen sowie synoptische Darstellung des Zentrenkonzeptes

Das Amt für Stadtentwicklung und Statistik hat auf der Grundlage der Analysen und Vorausschätzungen und der von der CIMA vorgeschlagenen Zentrenhierarchie die nachfolgenden Ziele 1 – 9 als Zusammenfassung der Einzelhandelsuntersuchung definiert. In einer ersten Runde wurde diese gemeinsam mit der CIMA spezifiziert und am 02.07.2013 in einer dezernats- und ämterübergreifenden Sitzung gemeinsam mit dem Fachjuristen Prof. Dr. Birk, Stuttgart, und Herrn

Karutz (CIMA) wie nachfolgend formuliert erarbeitet⁶¹.

Für die abgeleiteten Zentrentypen der hier vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier 2025+ können folgende Entwicklungsziele abgeleitet werden:

Ziel 1: Hauptzentrum Innenstadt (Trierer City)

Die Trierer City ist vielfältig und innovativ weiterzuentwickeln. Vielfältige Handlungsansätze resultieren aus den dokumentierten Lage- und Quartierspotenzialen. Die Einzelhandelszentralität der City liegt 2025 wieder bei deutlich über 200. Den Wettbewerbsentwicklungen in Luxemburg sind eigene Gestaltungs- und Entwicklungsimpulse entgegenzusetzen.

⁶¹ Anmerkungen und Handlungsempfehlungen zur planungsrechtlichen Umsetzung und Absicherung des Einzelhandelskonzeptes von Prof. Dr. Birk finden sich im Anhang in Abschnitt 15

Ziel 2: Stadtteilzentren mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunktion (Nebenzentren)

Bis 2025+ sind alle vier stadtteilübergreifenden Nebenzentren Tarforst, Trier-West, Feyen (Castelnau) und Ehrang realisiert. Sie sind geprägt durch ein leistungsstarkes Angebot von Vollsortimentern und Lebensmitteldiscountern, ergänzt um mindestens einen leistungsstarken Drogeriefachmarkt. Die Verkaufsflächen der Zentrenlagen liegen von 2.500 m² bis zu 5.000 m². Ergänzend können in den Zentrenlagen konsumige Fachmärkte unterhalb der Großflächigkeit mit zentrenrelevantem Sortiment (in der Regel Textilien, Schuhe) und ergänzender Facheinzelhandel (Schnittblumen, Zeitschriften / Buchhandlung, Optiker / Akustiker) hinzutreten.

Ziel 3: Die Nahversorgungszentren mit umfassender Stadtteilversorgung erhalten auch nach 2025 ihre heutige Attraktivität und Versorgungsfunktion.

Der Einzelhandelsbesatz liegt hier in der Regel zwischen 1.500 und 3.500 m² Verkaufsfläche mit der Kombination von Vollsortimenter und Lebensmitteldiscounter. Im günstigsten Fall ist zusätzlich ein Drogeriefachmarkt etabliert. Über den Bestandsschutz hinaus sind hier keine konsumigen Fachmärkte anzusiedeln. Die ausgewiesenen Nahversorgungszentren mit umfassender Stadtteilversorgung Trier-Süd und Heiligkreuz sind gut entwickelt. Es besteht kein maßgeblich relevanter Handlungsbedarf.

Ziel 4: Die ausgewiesenen Stadtteilzentren mit stadtteilergänzender Versorgungsfunktion sollten bis 2025 mindestens ihr bisheriges Nahversorgungsangebot halten.

Es besteht in der Regel aus einem Lebensmitteldiscounter oder einem Vollsortimenter bis max. 1.500 m² Verkaufsfläche insgesamt. Angebotsergänzende Absatzformen der Nahversorgung können in den abgegrenzten Zentrenlagen in der Regel unterhalb der Großflächigkeit noch zusätzlich etabliert werden. Die Ausgestaltung ist fallweise vor dem Hintergrund der konkreten Standortbewertung zu prüfen.

Ziel 5: In den ausgewiesenen Stadtteilen mit tatsächlich nur eingeschränkt vorhandenem Nahversorgungsangebot ist die Versorgung der Güter des täglichen Bedarfs unterhalb der Großflächigkeit grundsätzlich zu sichern. Dies betrifft insbesondere den Bestand. Sollte der Bestand aufgegeben werden, sind neue Einrichtungen der Nahversorgung bis zur Großflächigkeit umzusetzen.

Ziel 6: Für Nahversorgung in Wohngebieten außerhalb der Zentrenlagen gilt: Neue Nahversorgung ist in neu geplanten Wohngebieten ausnahmsweise zulässig, wenn diese nicht durch Zentren in der Nachbarschaft versorgt sind und in diesen Bereichen kein eigenes Zentrum entwickelt werden kann. In bestehenden Wohngebieten sind ausnahmsweise nahversorgungsrelevante (Nach-)Nutzungen zulässig.

Ziel 7: Bis 2025 ist in der Stadt Trier **in ausgewiesenen Ergänzungs- und Sonderstandorten** nur großflächiger Einzelhandel mit nicht innenstadtrelevanten (also nicht zentrenrelevanten) Kernsortimenten umgesetzt. Die Randsortimente bei großflächigem Einzelhandel sind durchgängig auf 10 % der Verkaufsfläche maximal 800 m² Verkaufsfläche begrenzt. Für bestehenden großflächigen Einzelhandel mit innenstadtrelevanten (zentrenrelevanten) Kernsortimenten

und/oder großflächigem Einzelhandel mit Randsortimenten über 10 % und/oder über 800 m² Verkaufsfläche besteht Bestandsschutz.

Ziel 8: In neuen Gewerbe- und Industriegebieten sind Potenzialstandorte für Einzelhandel auszuschließen. In Bestandsgebieten ist Einzelhandel bis zur Großflächigkeit mit nicht-innenstadtrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten zulässig.

Ziel 9: Die Zentren niedriger Hierarchie können sich zu Zentren höherer Hierarchie entwickeln, wenn das Nachfragepotenzial im Stadtteil dies zulässt. In diesen begründeten Fällen ist das Einzelhandelskonzept nach seiner Verabschiedung punktuell anzupassen.

Die aus den Zielen abzuleitenden Handlungsempfehlungen für die einzelnen Standorttypen können der Abb. 60 entnommen werden.

Abb. 61 zeigt kartographisch die Verortung der Zentrenlagen und Sonderstandorte.

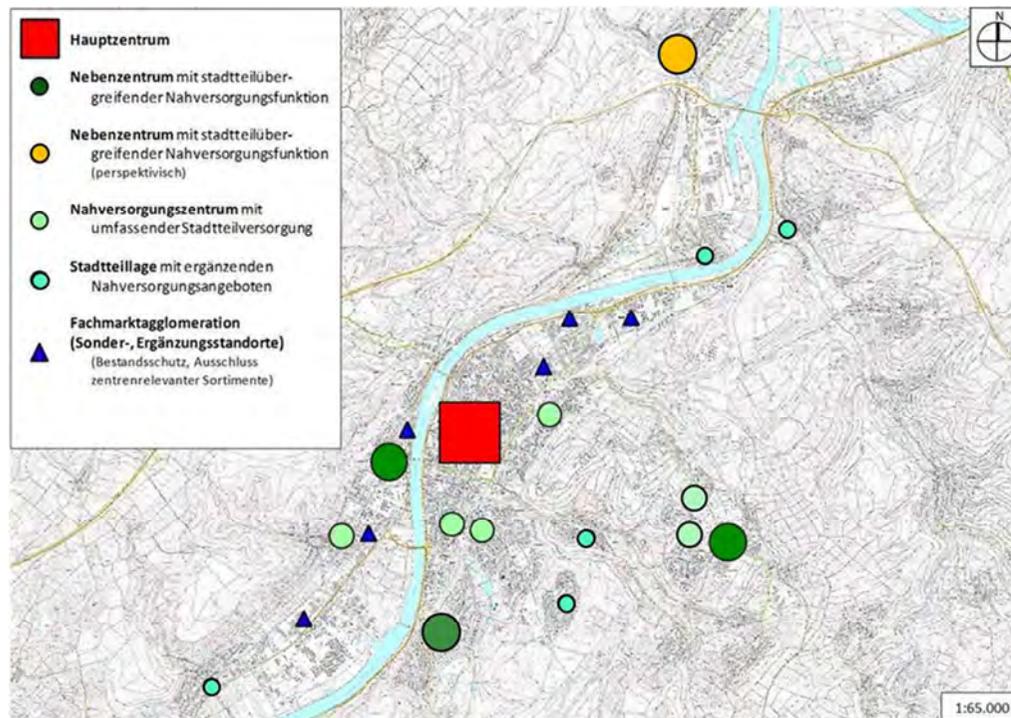
Abb. 60: Einzelhandelssteuerung im Kontext abgegrenzter Zentrentypen

Zentrenkonzept Trier	Zentrenrelevantes Kernsortiment	Nicht-zentrenrelevantes Kernsortiment	Nahversorgungsrelevantes Kernsortiment
Hauptzentrum City (s. Ziel 1)	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung
Nebenzentren (Tarforst, Trier-West, Feyen, Ehrang) (s. Ziel 2)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Kleinflächig- und großflächig soweit Standortpotenziale gegeben	Großflächig möglich (keine negative Auswirkung auf benachbarte Zentrenlagen)
Nahversorgungszentren (Trier-Süd, Heiligkreuz, Euren, Petrisberg, Im Treff, Gartenfeld/Kürenz) (s. Ziel 3)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Ggf. großflächig möglich (keine negative Auswirkung auf benachbarte Zentrenlagen)
Stadtteillagen mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten (Pfalzel, Ruwer, Olewig, Mariahof, Zewen) (s. Ziel 4)	Keine Ansiedlung	Keine Ansiedlung	Kleinflächig entsprechend örtlicher
Stadtteile mit allenfalls rudimentären Versorgungsansätzen (s. Ziel 5)			Versorgungsfunktion (keine negative Auswirkung auf benachbarte Zentrenlagen)
Sonderstandorte Ergänzungsstandorte (s. Ziel 7)	Keine Ansiedlung	Großflächig möglich	Keine Ansiedlung

Quelle: Stadt Trier 2011

Anmerkung: Dort, wo großflächiger Einzelhandel nicht zentrenrelevant zulässig ist, sollte das zentrenrelevante Randsortiment (mit Ausnahme der City) einen Verkaufsflächenanteil von 10 % der Gesamtverkaufsfläche, jedoch höchstens 800 m², nicht überschreiten.

Abb. 61: Abgeleitetes Zentrenkonzept für die Stadt Trier⁶²



Quelle: CIMA 2012, aktualisiert Stadt Trier 2015

⁶² gemäß Beschluss des Stadtrats vom 19.03.2015 wurde die Grafik wie folgt modifiziert: Tarforst/ Kohlenstraße ist als Nebenzentrum gemäß Ziel 2 definiert, die Zentren Petrisberg und Im Treff werden gemäß Ziel 3 als Nahversorgungszentrum mit umfassender Stadtteilversorgung klassifiziert. Durch die Entwicklungen in Feyen/ Castelnau konnte das geplante Nahversorgungszentrum gemäß Ziel 2 bereits realisiert werden.

Die im vorliegenden Einzelhandelskonzept definierten Zentrenkategorien werden modifiziert in der Fortschreibung des Flächennutzungsplanes der Stadt Trier aufgegriffen. Die nachfolgende Abb. 62 dokumentiert damit auch die zukünftige Kompatibilität von Einzelhandelskonzept und Flächennutzungsplan.

Im Flächennutzungsplan wird für den Teilbereich Einzelhandel auch auf die wirtschaftliche Tragfähigkeit im Rahmen der notwendigen Abwägung eingegangen.

Abb. 62: Zentrenkategorien in Einzelhandelskonzept und Flächennutzungsplan

EHK	FNP
Hauptzentrum (Ziel 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptzentrum/Kerngebiet • City-Ergänzungslagen
Nebenzentren (i. S. stadtteilübergreifender Versorgung) (Ziel 2)	<ul style="list-style-type: none"> • Nebenzentren
Nahversorgungszentren (mit umfassender Stadtteilversorgung) (Ziel 3)	<ul style="list-style-type: none"> • Nahversorgungszentren
Stadtteillagen mit ergänzender Funktion (Ziel 4)	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtteillagen mit ergänzenden Nahversorgungsaufgaben
Stadtteile mit rudimentären Versorgungsansätzen	<ul style="list-style-type: none"> • Ortsbezirke ohne Darstellung von Versorgungsbereichen für Nahversorgung
Sonderstandorte, Ergänzungsstandorte (Ziel 7)	<ul style="list-style-type: none"> • Sonderbauflächen

9.3 Zur konkreten Zentrenabgrenzung in der Stadt Trier

9.3.1 City (Hauptzentrum)

Der Trierer City mit ihren maßgeblich relevanten Erschließungslagen wird die Funktion als Hauptzentrum zugewiesen. Sie ist Standortraum für profilierenden großflächigen Einzelhandel in den nahversorgungs- und zentrenrelevanten (innenstadtrelevanten) Sortimenten.

Die Trier City umfasst alle Standorte innerhalb des Alleenringes sowie das ALLEENCENTER und den Standortbereich des Trierer Hauptbahnhofs. Vorrang vor der Neuentwicklung von Lagen hat die Verdichtung innerhalb der etablierten Haupteinkaufslagen. Als Erschließungslagen in die City werden die Lageabschnitte Saarstraße (zwischen Alleenring und Gerberstraße) sowie Paulinstraße (zwischen Alleenring und St. Paulin) ebenfalls der City zugeordnet.

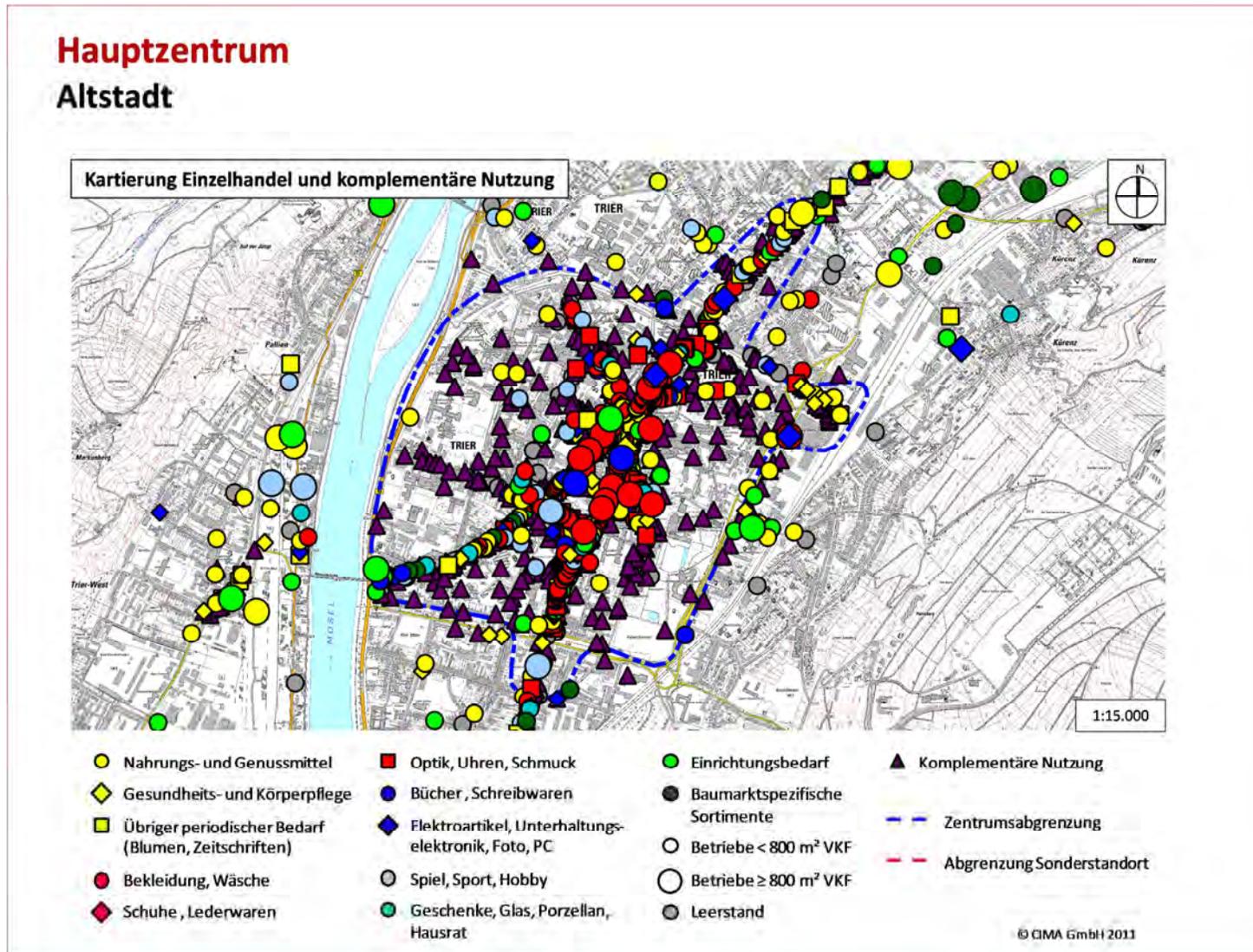
Die Einzelhandelsstrukturen in der City sind in Abb. 5, S. 22 dokumentiert. Die Innenstadt beherbergt 590 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 152.905 m². Es wird ein Einzelhandelsumsatz von 582,6 Mio. € realisiert.

Die Abgrenzung des Hauptzentrums City ist der nachfolgenden Abb. 63 zu entnehmen. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass hinter jedem Punkt der in der Karte dargestellten Standorte zu jedem der Warengruppe zugeordneten Betriebe die entsprechenden Strukturdaten hinterlegt sind und abgerufen werden können. Das Amt für Stadtentwicklung und Statistik hat gemeinsam mit der CIMA seit 2003 mit den entsprechenden Fortschreibungen bis 2011 eine umfassende dynamische Einzelhandelsdatenbank erstellt, die in dieser kleinteiligen Differenzierung (Sortimentsebene, Raumabgrenzung u. a.) zumindest in der Region Trier und absehbar darüber hinaus nicht nur einmalig ist, sondern als einzige Quelle Möglichkeiten differenzierter Entwicklungen im Bereich des Einzelhandels erlaubt.

Im Flächennutzungsplan wird das Hauptzentrum differenziert, indem die Paulin- und Saarstraße als Ergänzungslagen definiert werden (s. auch Abb. 63)⁶³.

⁶³ Die nachfolgenden Bestandskarten dokumentieren die Bestandserhebung des Einzelhandels und der kundenorientierten Dienstleistungsnutzungen im Jahr 2011. Die Legende enthält hinsichtlich der Abgrenzungen sowohl den Hinweis auf Markierung der Zentrenlagen als auch der Sonderstandorte, auch wenn nur ein Gebietstyp dargestellt ist.

Abb. 63: Abgrenzung Hauptzentrum City Trier



9.3.2 Nebenzentrum Tarforst

Das Nebenzentrum Tarforst umfasst die Einzelhandelsagglomeration an der Kohlenstraße sowie das ergänzende Nahversorgungszentrum ‚Im Treff‘. Beide Standorte sind als sich komplementär ergänzende Nahversorgungsbereiche etabliert worden. Die Standortagglomeration an der Kohlenstraße entstand als verkehrsorientierter Versorgungsstandort, hat sich jedoch mittlerweile in das Stadtteilgefüge von Tarforst eingefügt.

Als Ergänzungsstandort zum Nebenzentrum Tarforst ist mittlerweile der an der Robert-Schuman-Allee etablierte LIDL Lebensmitteldiscounter aufzufassen. Vor dem Hintergrund der anhaltenden Wachstumsdynamik auf dem Petrisberg ist hier mittlerweile auch die Etablierung eines zusätzlichen Vollsortimenters stadtvträglich. Dabei könnte auch der im Nahversorgungszentrum ‚Im Treff‘ etablierte ‚WASGAU‘-Markt verlagert und in seiner Verkaufsfläche erweitert werden. Insgesamt ist jedoch die dezentrale Konzeption entsprechend Ziel 2 zu beachten.

Die Versorgungsstandorte ‚Kohlenstraße‘ – ‚Im Treff‘ – Robert-Schuman-Allee sollten durch Fuß- und Fahrradwegverbindungen besser miteinander vernetzt werden. In den nachfolgend dokumentierten Einzelhandelsstrukturdaten ist der LIDL Lebensmitteldiscounter an der Robert-Schumann-Allee noch nicht berücksichtigt.

Das Nebenzentrum Tarforst übernimmt stadtteilübergreifend die Nahversorgungsfunktion für die Stadtteile Tarforst, Filsch, Irsch und Neu-Kürenz.

Im Nebenzentrum Tarforst sind 15 Einzelhandelsbetriebe ansässig, die auf einer Verkaufsfläche von 4.970 m² einen Einzelhandelsumsatz von 25,7 Mio. € realisieren. Die Marktabschöpfung in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ bezogen auf das Nachfragevolumen im Stadtteil ‚Tarforst‘ beläuft sich auf 102.

Abb. 64: Einzelhandelsstrukturen im Zentrum ‚Tarforst‘ (Kohlenstraße und ‚Im Treff‘)

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	10	66,7%	3.910	78,7%	21,2	82,4%
Lebensmittel und Reformwaren	5	33,3%	2.560	51,5%	13,8	53,6%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	5	33,4%	1.350	27,1%	7,4	28,7%
Übriger Einzelhandel	5	33,3%	1.060	21,3%	4,5	17,6%
Einzelhandel insgesamt	15	100,0%	4.970	100,0%	25,7	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011. Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

Ergänzung aus Beschlussfassung am 19.03.2015:

Bedingt durch den Beschluss des Steuerungsausschusses vom 11.12.2014 zur Ansiedlung eines Drogeriemarktes auf dem Petrisberg kann die bisherige Konzeption als arbeitsteiliges Nebenzentrum Tarforst/Im Treff/Petrisberg nicht weiter aufrechterhalten werden. Es ergeben sich entsprechend der Ratsvorlage 019/2015 folgende Änderungen für das bisher geplante und zuvor dargestellte arbeitsteilige Nebenzentrum:

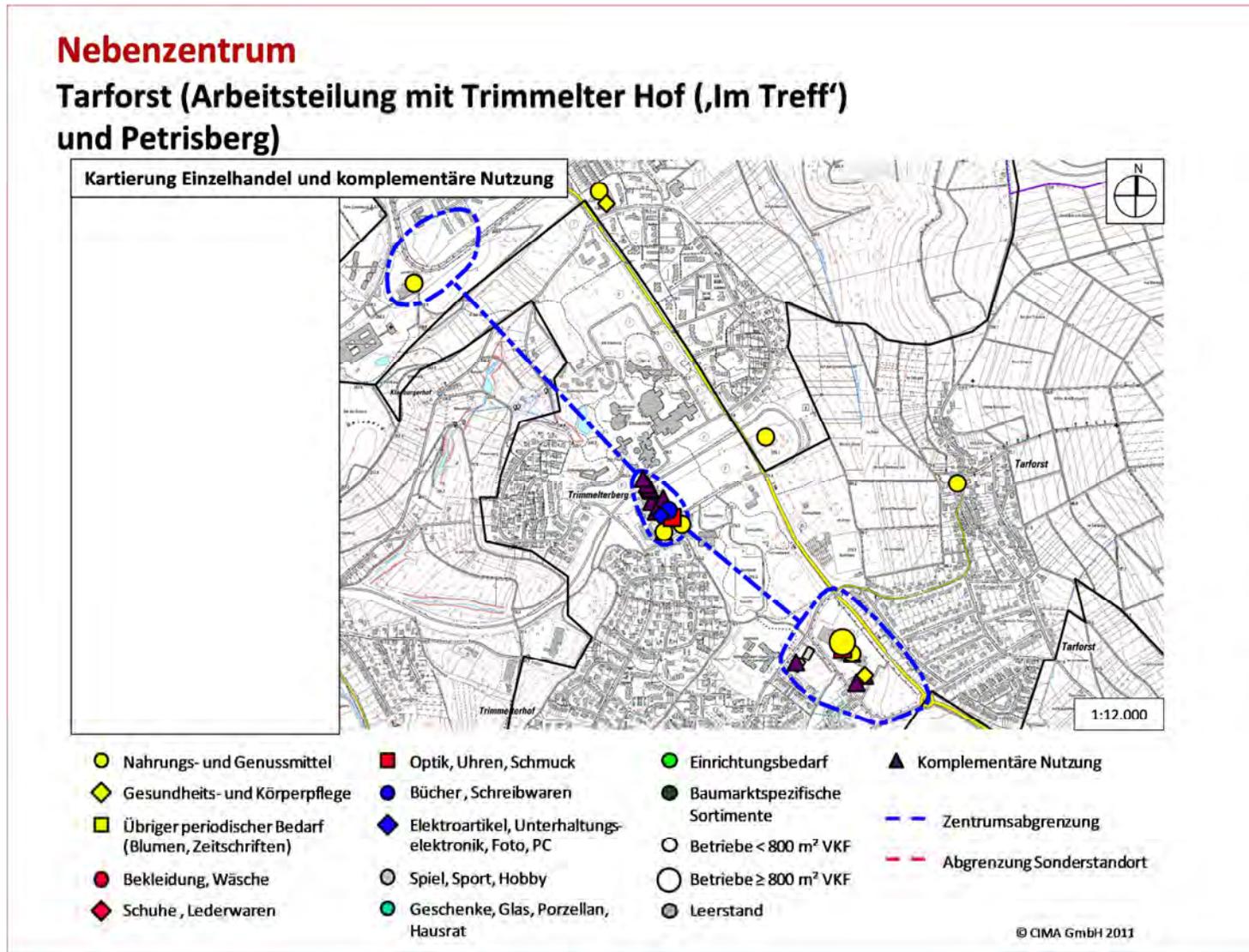
Der jetzige Hauptstandort „Kohlenstraße“ wird als stadtteilübergreifendes Nebenzentrum gemäß Ziel 2 definiert und mit maximal 5000 m² Verkaufsfläche programmiert, von denen aktuell 4.350 m² Verkaufsfläche belegt sind. Es bleibt ein Entwicklungspotential von 650 m².

Der Standort „Petrisberg“ wird nach Ziel 3 auf maximal 2.600 m² Verkaufsfläche festgelegt. Die Verkaufsfläche wird beschränkt auf den Bestand LIDL mit 800 m², WASGAU mit 1.200 m² und dem geplanten Drogeriemarkt mit 620 m² Verkaufsfläche.

Der Standort „Im Treff“ wird ebenfalls nach Ziel 3 festgelegt. Hier ist darauf zu achten, dass zukünftig die Nahversorgung „Im Treff“ gewährleistet sein wird, da, wie bekannt, absehbar der Wasgau diesen Standort aufgeben wird.

Durch die Aktualisierung der Zentrenhierarchie aufgrund der Beschlüsse zu den Vorlagen 453/2014 und 019/2015 wird die zulässige Gesamtverkaufsfläche für Nebenzentren mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunktion gemäß Ziel 2 auf maximal 5.000 m² festgesetzt.

Abb. 65: Abgrenzung Nebenzentrum Tarforst (Planung Stand 2011)



9.3.3 Nebenzentrum Trier-West

Das Nebenzentrum Trier-West umfasst die Einzelhandelslagen an der Eurerer Straße zwischen Römerbrücke und Gneisenaustraße. Überörtliche Magnetwirkung haben das Möbelhaus FESSER und der EDEKA Verbrauchermarkt im Standortbereich ‚Über Brücken‘.

Abb. 66: Einzelhandelsstrukturen im Nebenzentrum Trier-West

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	10	66,7%	3.880	47,7%	18,9	75,0%
Lebensmittel und Reformwaren	5	33,3%	3.020	37,1%	14,5	57,5%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	5	33,3%	860	10,5%	4,4	17,5%
Übriger Einzelhandel	5	33,3%	4.260	52,3%	6,3	25,0%
Einzelhandel insgesamt	15	100,0%	8.140	100,0%	25,2	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich

Im Nebenzentrum Trier-West sind 15 Einzelhandelsbetriebe ansässig. Sie realisieren auf einer Verkaufsfläche von 8.140 m² einen Einzelhandelsumsatz von 25,2 Mio. €. Der EDEKA Verbrauchermarkt und das Möbelhaus FESSER beherbergen rd. 85 % der Verkaufsflächen im Nebenzentrum ‚Trier-West‘. Die Marktabschöpfungsquote in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ am Nachfragevolumen im Stadtteil Trier-West beläuft sich auf 140. Das Zentrum übernimmt Nahversorgungsfunktion für Pallien, Euren und Biewer. Dar-

über hinaus sind Kaufkraftzuflüsse aus dem gesamten Stadtgebiet zu verzeichnen.

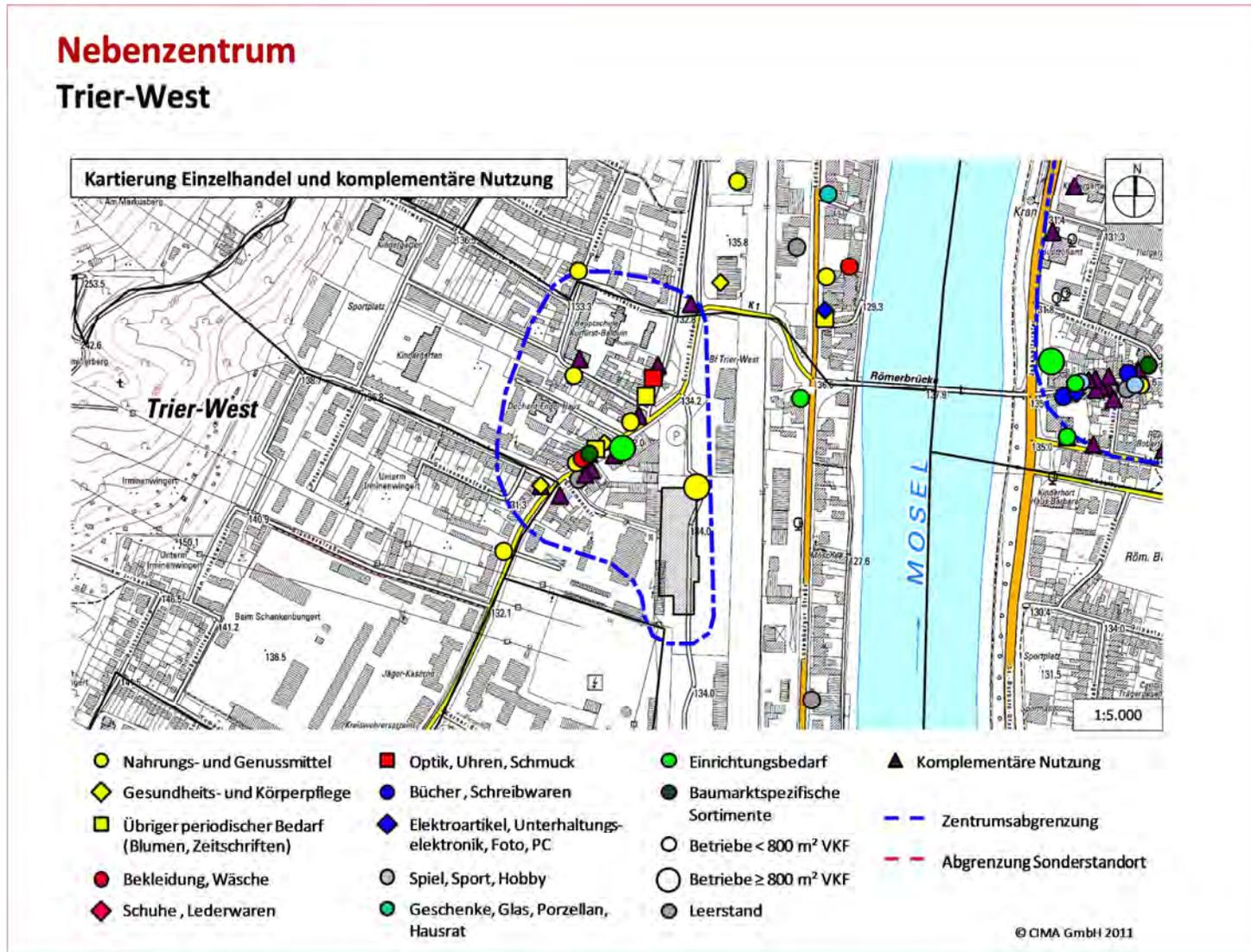
Die hier abgegrenzte Zentrenlage steht in intensivem Wettbewerb zur nicht integrierten, gewerblich geprägten Fachmarkttagglomeration ‚Trier-West‘, parallel zu den Bahngleisen entlang der Hornstraße, der Luxemburger Straße und Aachener Straße.

Zukünftige Standortentwicklungen im Segment des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in Trier-West sollten sich auf den Zentrenbereich konzentrieren. Im Segment der zentrenrelevanten bzw. innenstadtrelevanten Sortimente sind die Potenziale ausgereizt. Ggf. Anpassungsbedarf besteht für die Bebauungspläne BW 29 Ä, BW 12, BW 60, BW 19 Ä, BW 8TL, BW 16 Ä, BW 48, BW 71, BW 74 und BW 75⁶⁴. **Unter fachjuristischer Begleitung sollte versucht werden, ggf. notwendige und vorzunehmende Aktualisierungen bzw. Optimierungen hinsichtlich der in Bezug auf Sortimente und Betriebstypen zu konkretisierenden Baugenehmigungen vorzunehmen.** Dies bedarf einer detaillierten fachjuristischen Durchsicht der einzelnen Bauleitpläne mit Ableitung entsprechender Umsetzungen. Die seitens Amt 61 durchgeführte ‚Baurechtsanalyse Einzelhandel‘ im Kontext der Flächennutzungsplanung liefert hierzu allenfalls erste Hinweise.

Die Ausweisung des Nebenzentrums Trier-West folgt auch den Entwicklungszielen des Masterplanes Trier-West. Zukünftig soll sich Einzelhandelsdynamik auf das abgegrenzte Zentrum beziehen. Standortverlagerungen aus den benachbarten nicht integrierten Lagen in das Zentrum sind erwünscht. Hierdurch könnten neue gewerblich nutzbare Flächen erschlossen werden.

⁶⁴ Siehe hierzu auch Bebauungsplan BW 48 ‚Hornstraße, Bahnrampe Trier-West‘. Begründung gem. § 9 Abs. 8 BauGB.

Abb. 67: Abgrenzung des Nebenzentrums Trier-West



9.3.4 Nebenzentrum Ehrang (perspektivisch)

Der Haupteinkaufsbereich in der Ortsmitte von Ehrang soll sich zu einem Nebenzentrum mit Stadtteil übergreifender Versorgungsfunktion weiterentwickeln. Hierdurch soll auch eine angemessene Nahversorgung für die angrenzenden Stadtteile Biewer und Quint sichergestellt werden.

Das Zentrum Ehrang umfasst die Ortskernlagen nordöstlich der Kyll und südwestlich der ‚Stadtmauer‘. Die Haupteinkaufslagen liegen an der Kyllstraße, der Niederstraße und der August-Antz-Straße. Auf dem ehemaligen Mühlenareal zwischen Kyll, Kyllstraße und Oberstraße soll ein modernes Nahversorgungszentrum etabliert werden. Im Idealfall erfolgt die Ansiedlung eines Verbrauchermarktes und eines Lebensmitteldiscounters. Dabei wäre im Idealfall an eine Standortverlagerung des ALDI-Marktes von der Ehranger Straße zu denken. Anstelle der Discounterverlagerung könnte auch ein leistungsstarker Drogeriefachmarkt etabliert werden.

Das noch nicht abschließend entwickelte Nebenzentrum Ehrang beherbergt im abgegrenzten Zentrenbereich 17 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.220 m². Der dort realisierte Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf 6,7 Mio. €. Derzeit erreicht die Marktabschöpfung des Lebensmitteleinzelhandels bei einem Umsatzvolumen von 2,4 Mio. € eine Zentralität von 18.

Erst mit Etablierung des zusätzlichen Nahversorgungszentrums wird eine zufriedenstellende stadtteilübergreifende Versorgungsfunktion erreicht. Die Marktabschöpfungsquote des Lebensmitteleinzelhandels wird dann mindestens im Bereich um 100 liegen. Der Bebauungsplan BE 25 ermöglicht die Realisierung ergänzender Nahversorgungsangebote auf dem Mühlenareal.

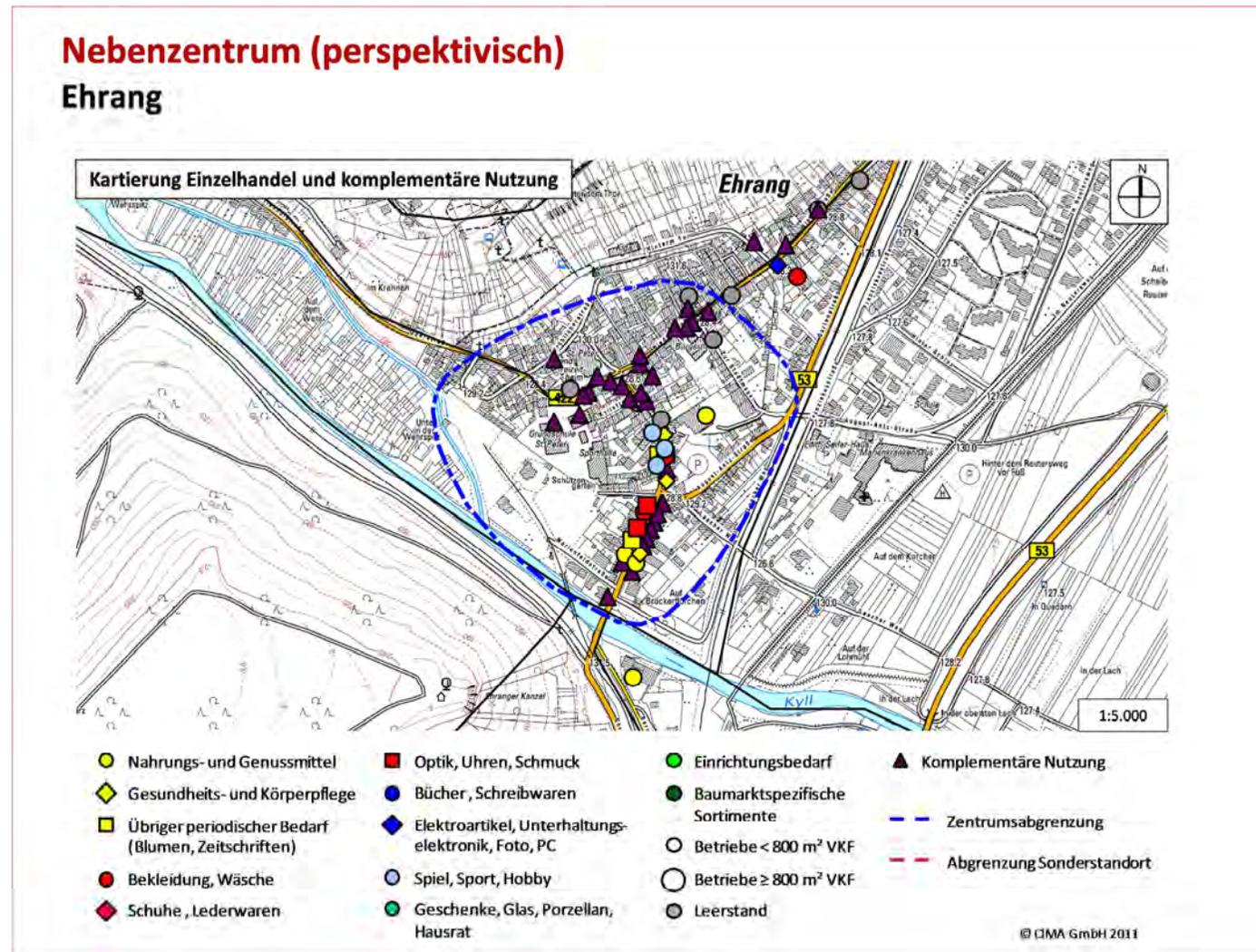
Abb. 68: Einzelhandelsstrukturen im perspektivischen Nebenzentrum Ehrang

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	8	47,1%	770	63,1%	4,9	73,1%
Lebensmittel und Reformwaren	4	23,5%	380	31,1%	2,4	35,8%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	4	23,5%	390	32,0%	2,5	37,3%
Persönlicher Bedarf insgesamt	5	29,4%	250	20,5%	1,2	17,9%
Übriger Einzelhandel	4	23,5%	200	16,4%	0,6	9,0%
Einzelhandel insgesamt	17	100,0%	1.220	100,0%	6,7	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2025+ definiert den Ortskern als Nebenzentrum mit stadtteilübergreifender Versorgung und bietet den Rahmen für eine weitergehende Ergänzung und Entwicklung des Angebotes im Ortskern mit dem Ziel der Stärkung der vorhandenen kleinteiligen Versorgungsstrukturen. Dieses umfasst neben einem leistungsstarken Vollsortimenter und Drogeriefachmarkt auch das Angebot eines Discounters. Ziel ist eine integrierte Handelsentwicklung, die die bestehenden Angebote ergänzt und stärkt. Für die begrenzten Flächen im Mühlengelände wurde unter Berücksichtigung der städtebaulichen Erfordernisse bereits das Baurecht für einen großflächigen Vollsortimenter sowie einen Fachmarkt geschaffen, weiteres Potenzial ist hier nicht gegeben. Ergänzende Nutzungen sind im baulichen Bestand sowie der angrenzenden Fläche ‚Auf Brückerflüchten‘ zwischen Kyllufer und Laacher Weg möglich.

Abb. 69: Abgrenzung des Nebenzentrums Ehrang



9.3.5 Nebenzentrum Feyen (perspektivisch)⁶⁵

Der Stadtteil Feyen verfügt derzeit nur über ein rudimentäres Einzelhandelsangebot mit lediglich 7 Einzelhandelsbetrieben, die eine Verkaufsfläche von 1.510 m² beherbergen und einen Einzelhandelsumsatz von 3,9 Mio. € realisieren. In der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ sind lediglich 5 kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 670 m² ansässig. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 2,7 Mio. €. Die Betriebe verteilen sich dispers über den Stadtteil. Ein Zentrenansatz liegt nicht vor. Vergleichbar schwach besetzt ist der benachbarte Stadtteil Weismark.

Die CIMA GmbH hat im Rahmen einer gutachterlichen Stellungnahme nachgewiesen, dass mit Etablierung eines Nahversorgungszentrums mit einer Verkaufsfläche von 4.000 m² zuzüglich kundenorientierter Dienstleistungen auf dem Areal der ehemaligen Kaserne ‚Castelnau‘ die Nahversorgung für die Stadtteile Feyen, Weismark und angrenzende Siedlungsbereiche von Heiligkreuz nachhaltig abgesichert werden kann, ohne die Zentrenstrukturen und Nahversorgungslagen angrenzender Stadtteile zu gefährden.⁶⁶

Die Etablierung eines stadtteilübergreifenden Nahversorgungszentrums in Feyen ist bereits Handlungsempfehlung des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier.

Die nachfolgende Abb. 70 grenzt den Kasernenbereich als zukünftige Lage des Nebenzentrums ab. Sie dokumentiert auch die Streuung des bisher etablierten rudimentären Einzelhandelsbesatzes in Feyen und Weismark.

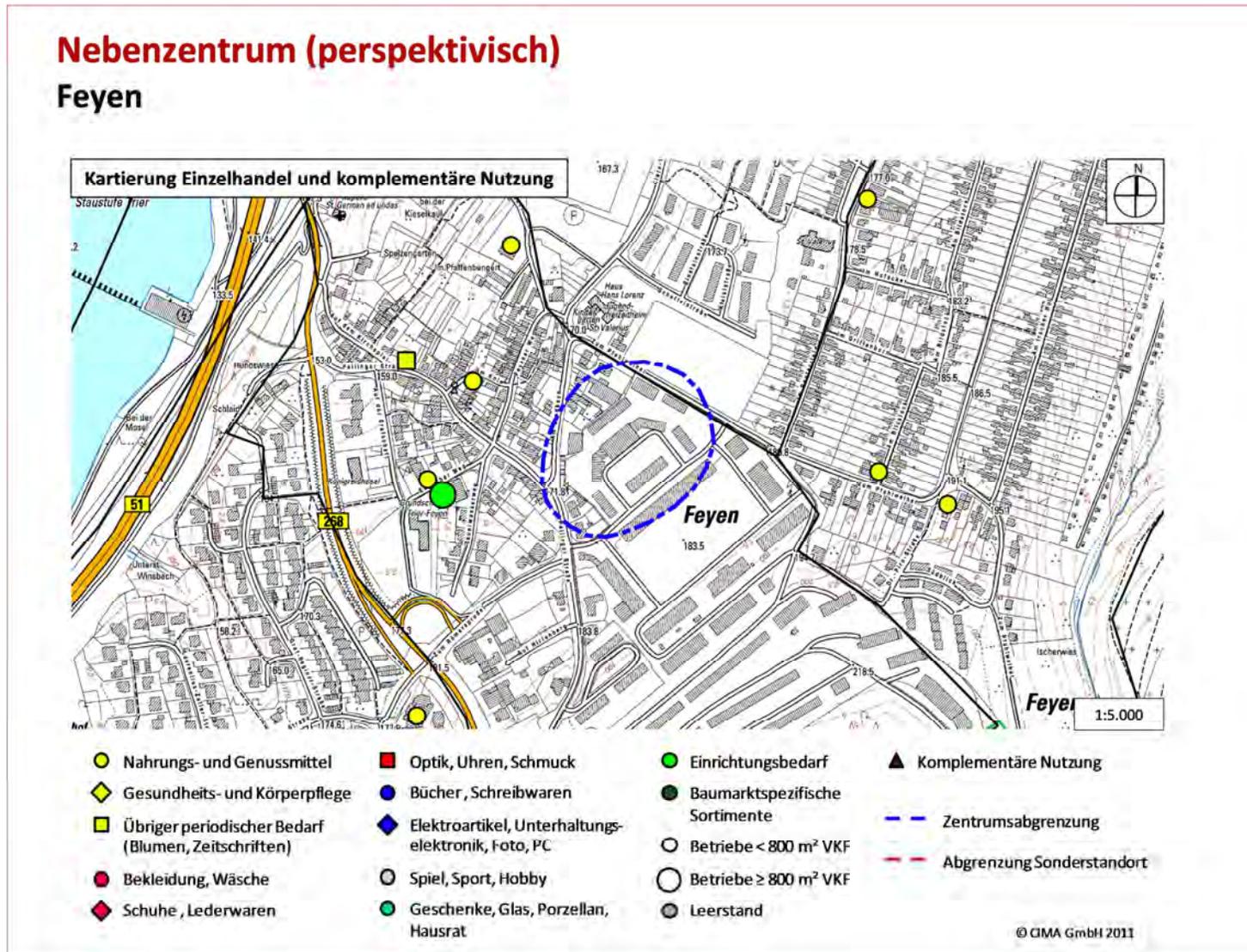
Die Realisierung des Nebenzentrums Feyen soll mittels des Bebauungsplanes BF 15 ‚Erweiterte Stadtteilmitte Feyen-Weismark‘ umgesetzt werden. Der Bebauungsplan sieht dabei im SO 1 eine Einzelhandelsverkaufsfläche von 3.850 m² und im SO 2 von 150 m² vor. Der Bebauungsplan folgt den Empfehlungen der gutachterlichen Stellungnahme der CIMA Beratung + Management GmbH (siehe Fußnote).

Da das Zentrum Feyen erst noch entwickelt wird, kann hier kein bestehender Zentrenbesatz tabellarisch dokumentiert werden.

⁶⁵ Das Zentrum Feyen/Castelnau konnte in 2014 bereits etabliert werden. Die bisherige Entwicklung ist dabei an den Empfehlungen der gutachterlichen Stellungnahme der CIMA GmbH orientiert.

⁶⁶ Siehe hierzu CIMA GmbH (2011): Gutachterliche Stellungnahme zur Realisierung eines stadtteilübergreifenden Nahversorgungszentrums im Trierer Süden auf dem ehemaligen Kasernenareal ‚Castelnau‘, im Auftrag des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik und der EGP GmbH.

Abb. 70: Abgrenzung des Nebenzentrums Feyen



9.3.6 Nahversorgungszentrum Matthias / Trier-Süd

Das Nahversorgungszentrum Matthias / Trier-Süd erstreckt sich entlang der Saarstraße und Matthiasstraße mit einer Mischung von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel und inhabergeführten Fachgeschäften mit innenstadtrelevanten Sortimenten. Die maßgeblichen Magnete im Segment der Nahversorgung sind ein EDEKA Verbrauchermarkt und die Lebensmitteldiscounter NETTO und LIDL. Im abgegrenzten Nahversorgungszentrum Matthias / Trier-Süd entlang der Saarstraße bzw. Matthiasstraße zwischen der Gerberstraße im Norden und der Aulstraße im Süden sind 38 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 6.710 m² ansässig. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 24,7 Mio. €. Auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ entfallen 10 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.990 m². Der dort realisierte Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf 10,6 Mio. €.

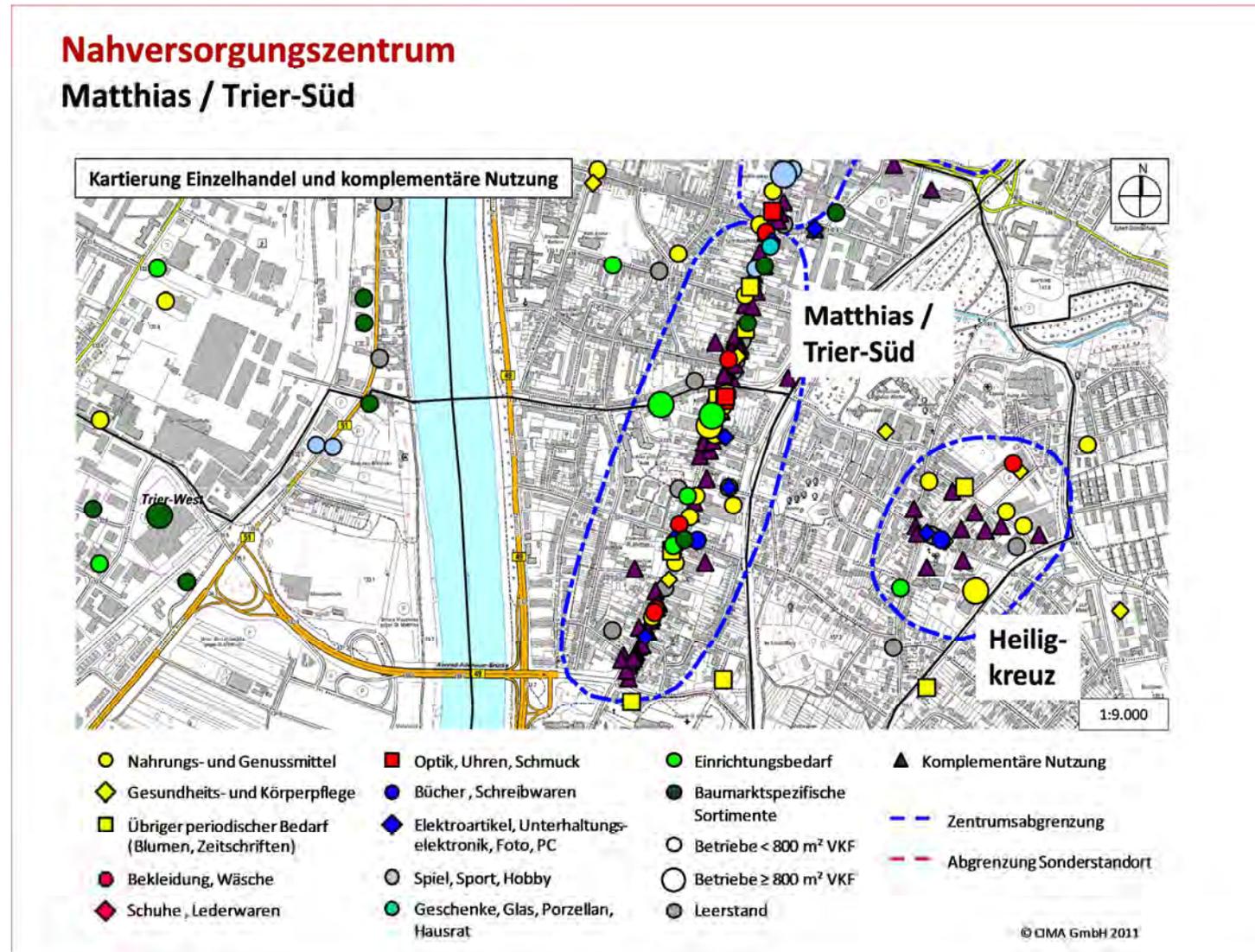
Die Marktabschöpfung des Lebensmitteleinzelhandels im Zentrum Matthias / Trier-Süd bezogen auf das Nachfragevolumen im Stadtteil Matthias liegt bei 61. Damit liegt mit Blick auf die Nähe zur City oder das östlich benachbarte Nahversorgungszentrum Heiligkreuz ein gutes Nahversorgungsniveau vor. Der Einzelhandel in diesem Zentrenbereich profitiert auch von Kaufkraftzuflüssen aus dem nördlich angrenzenden Stadtteil Barbara.

Abb. 71: Einzelhandelsstrukturen im Nahversorgungszentrum Matthias / Trier-Süd

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	18	47,4%	3.240	48,3%	17,9	72,5%
Lebensmittel und Reformwaren	10	26,3%	1.990	29,7%	10,6	42,9%
Gesundheits- und Körperpflege	4	10,5%	940	14,0%	6,0	24,3%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	4	10,5%	310	4,6%	1,3	5,3%
Persönlicher Bedarf insgesamt	7	18,4%	540	8,0%	1,4	5,7%
Medien und Technik insgesamt	5	13,2%	350	5,2%	1,2	4,9%
Übriger Einzelhandel	8	21,1%	2.580	38,5%	4,2	17,0%
Einzelhandel insgesamt	38	100,0%	6.710	100,0%	24,7	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich

Abb. 72: Abgrenzung des Zentrums Matthias / Trier-Süd



9.3.7 Nahversorgungszentrum Heiligkreuz

Das Nahversorgungszentrum Heiligkreuz umfasst die Nahversorgungsagglomeration im Standortbereich ‚Rotbachstraße / Wisportstraße‘. Sie zeichnet sich durch ein umfassendes Angebot mit EDEKA Frischemarkt, ALDI Lebensmittel-discounter und ‚dm‘ – Drogeriefachmarkt aus. Zusätzlich hat sich der Textildis-counter KIK angesiedelt.

Im abgegrenzten Nahversorgungszentrum sind 12 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 3.140 m² ansässig. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 17,2 Mio. €. Auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ entfällt ein Verkaufsflächenanteil von 1.740 m² und ein Einzelhandelsumsatz von 10,2 Mio. €.

Abb. 73: Einzelhandelsstrukturen im Nahversorgungszentrum Heiligkreuz

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	9	75,0%	2.430	77,4%	15,4	89,5%
Lebensmittel u. Reformwaren	6	50,0%	1.740	55,4%	10,2	59,3%
Gesundheits- u. Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen u. Zeitschriften)	3	25,0%	690	21,9%	x	30,2%
Übriger Einzelhandel	3	25,0%	710	22,6%	x	10,5%
Einzelhandel insgesamt	12	100,0%	3.140	100,0%	17,2	100,0%

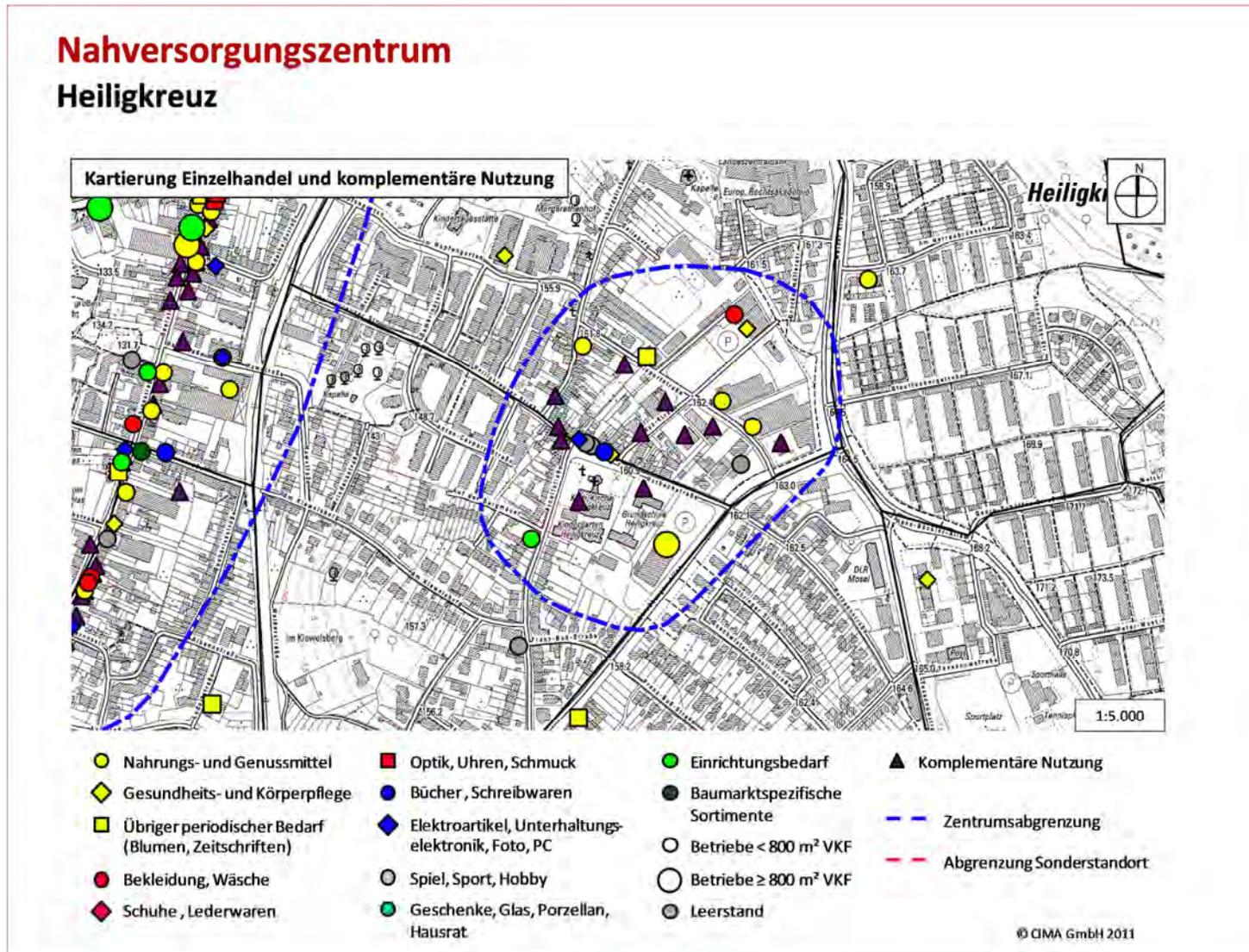
Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

Die Marktabschöpfung des Lebensmitteleinzelhandels im Zentrum Heiligkreuz bezogen auf das warengruppenspezifische Nachfragevolumen in den Stadtteilen Alt- und Neu-Heiligkreuz beläuft sich auf 78. Es liegt ein umfassendes Nahversorgungsangebot vor.

Diese Daten belegen, dass das Zentrum in Heiligkreuz eine umfassende Versorgung für den Stadtteil besitzt und sich zukünftig bei der Weiterentwicklung der Rahmenbedingungen (Bevölkerung, Wohnungsbau u. a.) zu einem Zentrum mit stadtteilübergreifenden Funktionen werden kann.

Das etablierte Nahversorgungszentrum wird durch die Realisierung des Nebenzentrums Feyen in seinen Gestaltungspotenzialen nicht maßgeblich beeinträchtigt werden. Es wird sich eine nachhaltige Arbeitsteilung zwischen den beiden Zentrenlagen einstellen.

Abb. 74: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Heiligkreuz



9.3.8 Nahversorgungszentrum Euren

Das Nahversorgungszentrum Euren umfasst die Einzelhandelsstandorte in der Ortskernlage Euren (Eurener Straße, St. Helena-Straße). Dem Zentrum zugeordnet wird die Standortagglomeration NETTO an der Eisenbahnstraße mit Bäckerei und Getränkefachmarkt.

Im so umfassten Zentrenbereich sind 14 Einzelhandelsbetriebe ansässig, die auf einer Verkaufsfläche von 2.050 m² einen Einzelhandelsumsatz von 10,3 Mio. € realisieren. Auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ entfällt eine Verkaufsfläche von 1.580 m². Der dort realisierte Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf 7,4 Mio. €.

Die Marktabschöpfung des Lebensmitteleinzelhandels im so räumlich-funktional abgegrenzten Nahversorgungszentrum Euren beläuft sich auf 96. Es liegt somit ein umfassendes Nahversorgungsangebot vor. Diese positiv zu bewertende Nahversorgungsinfrastruktur fußt jedoch auf der Berücksichtigung des solitär gelegenen NETTO-Marktes. Die Arbeitsteilung zwischen der Standortagglomeration NETTO und der Ortskernlage muss akzeptiert werden, da in Ortskernlage Flächen fehlen, die örtliche Nahversorgung umfassend abzuschern. Mit Blick auf die vor Ort gegebenen Kaufkraftpotenziale erreichen die Versorgungsstrukturen in Euren eine umfassende Stadtteilversorgung, während in Zewen die Versorgung vorrangig über nicht integrierte Nutzungen im Bereich der Gottbillstraße erfolgt.

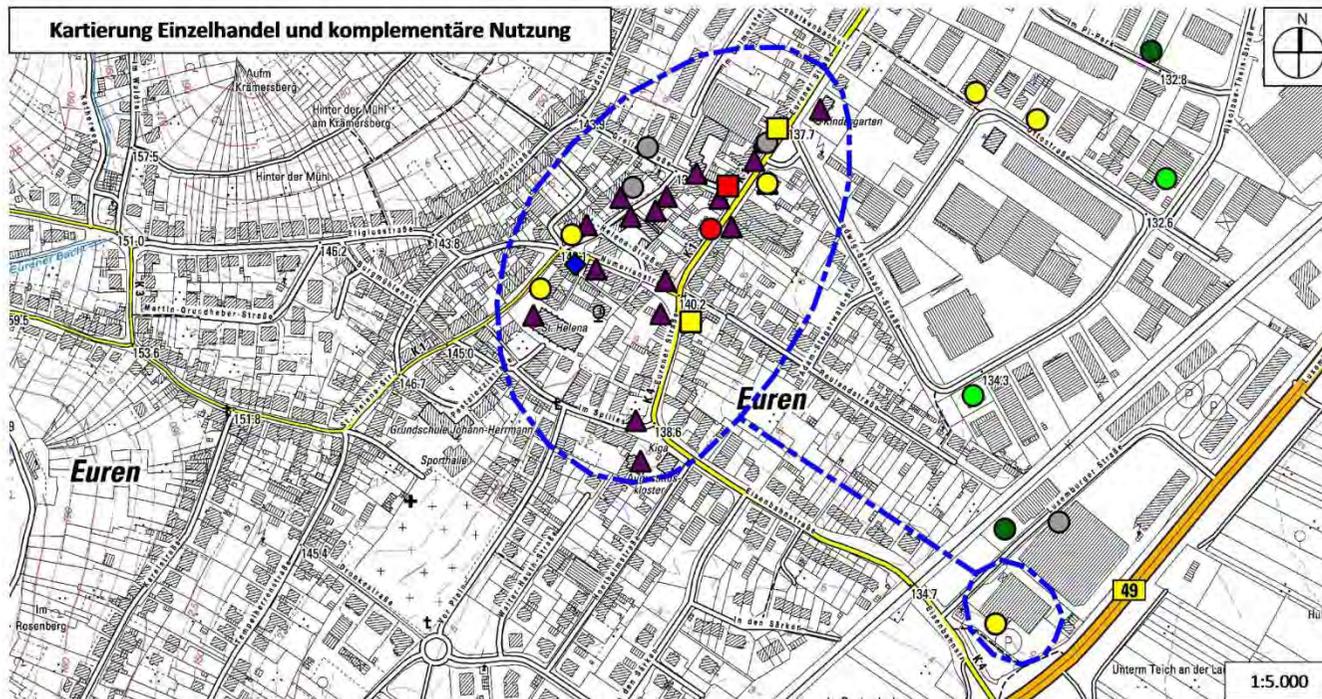
Abb. 75: Einzelhandelsstrukturen im Nahversorgungszentrum Euren

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	10	71,4%	1.820	88,8%	9,6	93,2%
Lebensmittel u. Reformwaren	7	50,0%	1.580	77,1%	7,4	71,8%
Gesundheits- u. Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen u. Zeitschriften)	3	21,4%	240	11,7%	x	21,4%
Übriger Einzelhandel	4	28,6%	230	11,2%	0,7	6,8%
Einzelhandel insgesamt	14	100,0%	2.050	100,0%	10,3	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

Abb. 76: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Euren

Nahversorgungszentrum Euren



- | | | | |
|---|---|-------------------------------------|---------------------------------|
| ● Nahrungs- und Genussmittel | ■ Optik, Uhren, Schmuck | ● Einrichtungsbedarf | ▲ Komplementäre Nutzung |
| ◆ Gesundheits- und Körperpflege | ● Bücher, Schreibwaren | ● Baumarktspezifische Sortimente | — — — Zentrumsabgrenzung |
| ■ Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften) | ◆ Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC | ○ Betriebe < 800 m ² VKF | — — — Abgrenzung Sonderstandort |
| ● Bekleidung, Wäsche | ● Spiel, Sport, Hobby | ○ Betriebe ≥ 800 m ² VKF | |
| ◆ Schuhe, Lederwaren | ● Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat | ● Leerstand | |

© CIMA GmbH 2011

9.3.9 Nahversorgungszentrum Gartenfeld / Zentren- und Versorgungsstruktur in Trier- Nord

Auf dem Areal des derzeit gültigen Bebauungsplanes BK 24 soll hinter dem Güterbahnhof ein Nahversorgungszentrum mit Versorgungsfunktion für die Stadtteile Alt- und Neu-Kürenz sowie Gartenfeld etabliert werden. Das Nahversorgungszentrum soll sich aus der Standortverlagerung des EDEKA Vollsortimenters von der Schönbornstraße, der Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters, eines kleinflächigen Drogeriefachmarktes⁶⁷ sowie weiterer Dienstleister etablieren. Die in der Verwaltung zuvor besprochene mögliche Ansiedlung eines Fachmarktzentrums konnte wegen der Flächenknappheit und der Nicht-Bereitschaft der Bahn, die benötigten Flächen freizugeben, nicht weiter verfolgt werden. Deshalb hat sich der Stadtvorstand einstimmig nach Aufarbeitung durch die Fachämter 12, 61 und 83 dazu entschieden, ein Nahversorgungszentrum für die unterversorgten Stadtteile Alt-Kürenz und Gartenfeld umzusetzen.

In der Zentrenstruktur wird das Nahversorgungszentrum in seiner Dimensionierung als Nahversorgungszentrum mit umfassender Stadtteilversorgung einzuordnen sein (Ziel 3).

Die Realisierung des Nahversorgungszentrums Gartenfeld wird darüber hinaus eine Säule der Nahversorgung der Bevölkerung in Trier-Nord sein. In den Stadtbezirken ‚Maximin‘ und ‚Nell’s Ländchen‘ leben rd. 13.400 Einwohner. Diese Wohnsiedlungsbereiche werden übergreifend versorgt durch

- den Standort RATIO an der Zurmaiener Straße,

⁶⁷ Mit Beschluss des Steuerungsausschusses vom 11.12.2014 zur Ansiedlung eines Drogeriemarktes auf dem Petrisberg kann keine Etablierung eines Drogeriemarktes an diesem Standort mehr erfolgen.

- die Fachmarkttagglomeration Castelforte mit Lebensmitteldiscountern und ergänzenden Fachmärkten,
- die Nahversorgungsagglomeration mit REWE Vollsortimeter am Wasserweg und NETTO Lebensmitteldiscounter an der Schöndorferstraße,
- dem nahversorgungsorientierten Einzelhandel an der Paulinstraße als Teil der Citylagen und
- Den perspektivischen Nahversorgungsstandort ‚BK 24‘

Diese Darstellung belegt, dass in Trier-Nord (als größtem Stadtteil Triers) eine dezentrale Konzentration mit Versorgungsstandorten gegeben und weiter entwickelt werden sollte. Neben dem vorgenannten Bestand wäre das Nahversorgungszentrum am Standort BK 24 eine neue Planung, die relativ kurzfristig und verbindlich umgesetzt werden könnte/sollte und damit zu einer verbesserten Versorgung der Bevölkerung beitragen würde. Aufgrund des bisher nicht vorhandenen Einzelhandelsbesatzes im perspektivischen Zentrum Alt-Kürenz/Gartenfeld kann hier keine tabellarische Dokumentation des Einzelhandelsbesatzes erfolgen. Zur Dokumentation des Einzelhandelsbesatzes in den Stadtteilen Maximin, Nells Ländchen und Gartenfeld insgesamt sei auf die dokumentierten Strukturdaten in Abschnitt 8 verwiesen.

Die Versorgungsstrukturen in Trier-Nord mit einer Arbeitsteilung aus Zentrenlagen (Innenstadt, geplantes Nahversorgungszentrum) und Sonderstandorten (Maximin, Castelforte, Ratio) ist gewachsen.

Die vorhandene und gewachsene Struktur in Trier-Nord zeigt eindrucksvoll, dass es nicht nur ein „einziges“ Nahversorgungszentrum für diesen großen Stadtteil geben kann.

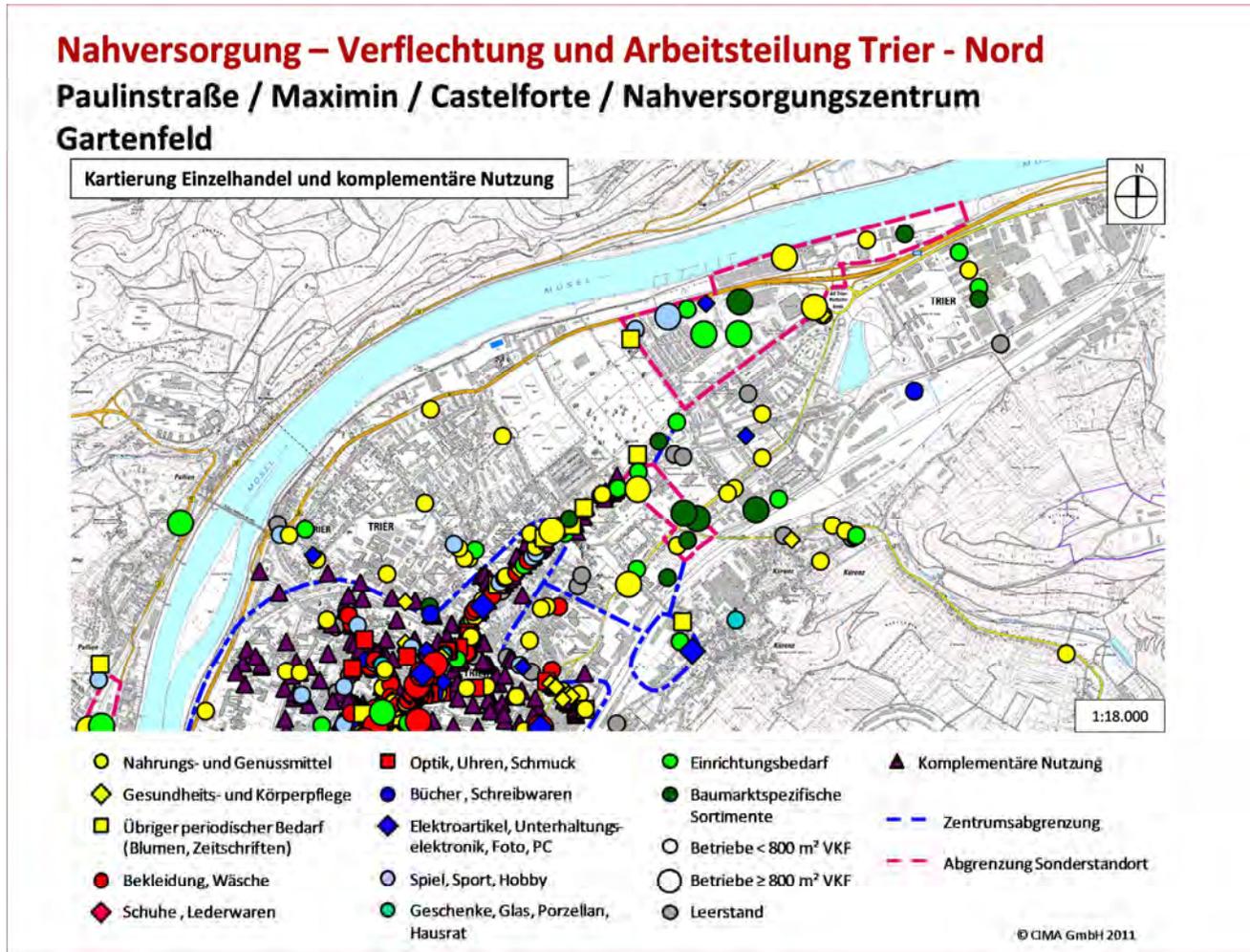
Wichtig ist aber auch, darauf zu achten, dass heute bereits bekannte absehbar mittel- bis langfristig freiwerdende Liegenschaften – wie z. B. das Walzwerk – frühzeitig hinsichtlich der Nahversorgung programmiert werden.

Die Verwaltung empfiehlt, auf der Grundlage der Entwürfe des Einzelhandelskonzeptes und des Flächennutzungsplanes für Trier-Nord eine weitere Konkretisierung sowohl aus Sicht des Einzelhandels, als auch aus Sicht des Städtebaus und Verkehrs vorzunehmen. Diese Konzeption soll mit den betroffenen Ortsvorstehern aus Trier-Nord (Kürenz und Mitte/Gartenfeld) sowie den Investoren/Eigentümern zentraler Liegenschaften und dem Runden Tisch Einzelhandel beraten und abgestimmt werden.

Wichtig ist für die dezentrale Konzentration der Nahversorgung in Trier-Nord (an verschiedenen Standorten), dass komplementäre Nutzungen angestrebt bzw. zumindest ein Wettbewerb unter diesen Standorten minimiert wird.

Die nachfolgende Abb. 77 zeigt das Verflechtungsgefüge für Trier Nord auf.

Abb. 77: Versorgungsverflechtungen in Trier Nord – Nahversorgungszentrum ‚Gartenfeld‘



9.3.10 Nahversorgungslage Zewen

Die Nahversorgungslage Zewen erstreckt sich über die Ortskernlage (Kirchenstraße, Meierstraße und Lindscheidstraße) sowie die Kantstraße als Haupterschließungsachse zur Luxemburger Straße. Der Kreuzungsbereich Luxemburger Straße / Kantstraße und angrenzende Standortareale sollten ebenfalls der Nahversorgungslage zugeordnet werden.

Abb. 78: Einzelhandelsstrukturen in der Nahversorgungslage Zewen

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	12	54,5%	710	40,3%	6,6	72,5%
Lebensmittel und Reformwaren	7	31,8%	350	19,9%	2,9	31,9%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	5	22,7%	360	20,4%	3,7	40,7%
Persönlicher Bedarf insgesamt						
Medien und Technik insgesamt	4	18,2%	230	13,1%	0,8	8,8%
Übriger Einzelhandel	6	27,3%	820	46,6%	1,7	18,7%
Einzelhandel insgesamt	22	100,0%	1.760	100,0%	9,1	100,0%

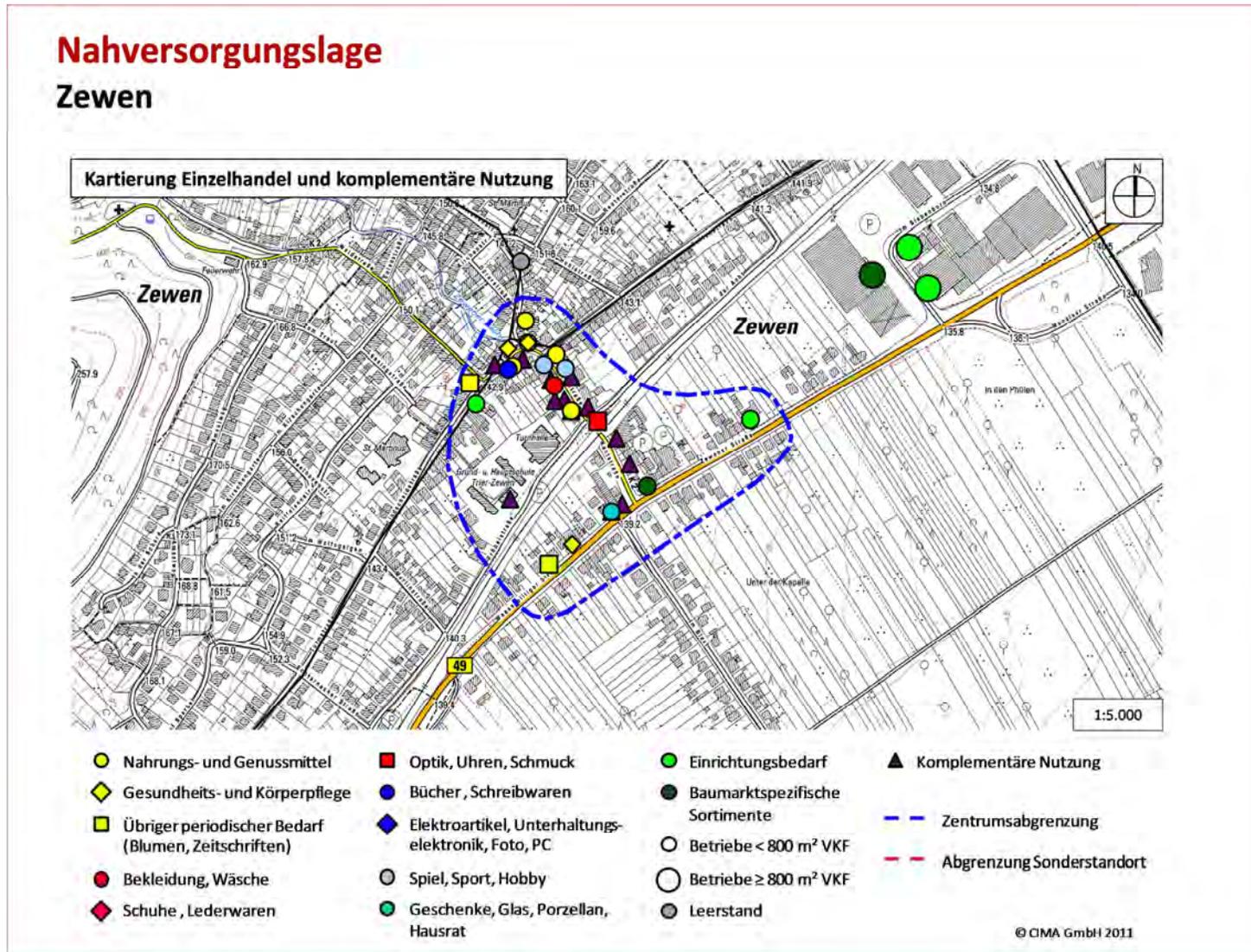
Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich

In dem abgegrenzten Standortbereich sind 22 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.760 m² ansässig. Der ausschließlich kleinflächige Einzelhandel realisiert einen Einzelhandelsumsatz von 9,1 Mio. €.

Auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ entfallen 350 m² Verkaufsfläche mit einem erwirtschafteten Umsatz von 2,9 Mio. €. Das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel übernimmt lediglich ergänzende Versorgungsfunktion und wird im Wesentlichen durch das Ladenhandwerk und einen Kleinstflächenfrischemarkt bereitgehalten. Die Marktabschöpfung innerhalb des Stadtteils Zewen liegt lediglich bei 42. Angebotsergänzungen durch Betriebskonzepte unterhalb der Großflächigkeit sind theoretisch vorstellbar, jedoch vor dem Hintergrund des örtlichen Wettbewerbsdruckes durch das REAL SB-Warenhaus im Gewerbegebiet Zewen wenig realistisch.

Im Kontext der Umsetzung von Wohnbauplanungen ist zu prüfen, ob das Zentrum Zewen mittel- bis langfristig zu einem Nahversorgungszentrum mit umfassender Stadtteilversorgung hochgestuft werden kann. Bei der Weiterentwicklung des Einzelhandelsbesatzes ist jedoch auf eine wohnstandortnahe, integrierte Standortentwicklung zu achten.

Abb. 79: Abgrenzung der Nahversorgungslage Zewen



9.3.11 Nahversorgungslage Olevig

Die Nahversorgungslage Olevig erstreckt sich über den gesamten Ortskern mit Einzelhandelsstandorten an der ‚Oleviger Straße‘ und der ‚Casper-Olevian-Straße‘.

In der abgegrenzten Nahversorgungslage Olevig sind ausschließlich Einzelhandelsbetriebe im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ ansässig. Fünf Betriebe realisieren auf einer Verkaufsfläche von 520 m² einen Einzelhandelsumsatz von 2,5 Mio. €. Die Angebotsstruktur ist atypisch, drei Unternehmen sind auf den Verkauf von Weinen spezialisiert und werden z. T. von Winzern betrieben. Ergänzende Versorgungsfunktion im Stadtteil übernimmt der NAH & FRISCH – Markt an der ‚Casper-Olevian-Straße‘.

Einschließlich des Weinhandels realisiert der Lebensmitteleinzelhandel im Stadtteil Olevig eine Marktabschöpfungsquote von 39. Es besteht Spielraum für Angebotsergänzungen im Kontext einer Optimierung ‚vor-Ort‘ im kleinflächigen Segment.

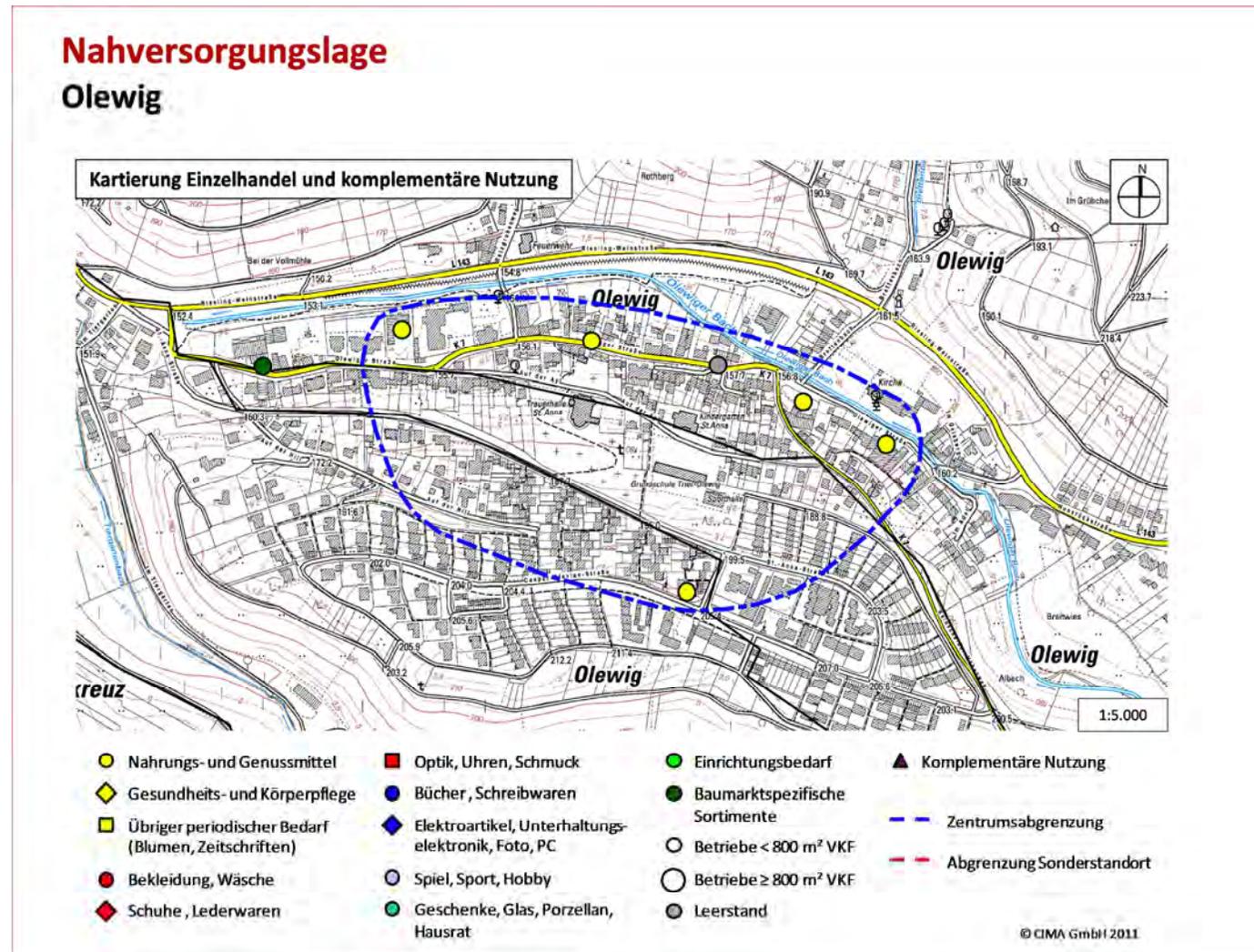
Für den mittlerweile geschlossenen NAH&FRISCH-Markt ist unbedingt ein Ersatz zu schaffen. Der Stadtteil Olevig soll mittelfristig seine Versorgungsfunktion als Zentrum mit ergänzender Versorgung gemäß Ziel 4 erhalten.

Abb. 80: Einzelhandelsstrukturen in der Nahversorgungslage Olevig

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	5	100,0%	520	100,0%	2,5	100,0%
Lebensmittel und Reformwaren	5	100,0%	520	100,0%	2,5	100,0%
Gesundheits- und Körperpflege	0	0,0%	0	0,0%	0,0	0,0%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	0	0,0%	0	0,0%	0,0	0,0%
Übriger Einzelhandel	0	0,0%	0	0,0%	0,0	0,0%
Einzelhandel insgesamt	5	100,0%	520	100,0%	2,5	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich

Abb. 81: Abgrenzung der Nahversorgungslage Olewig



9.3.12 Nahversorgungslage Pfalzel

Die Nahversorgungslage Pfalzel erstreckt sich über den gesamten Ortskern mit den Haupteerschließungsachsen Eltzstraße, Steinbrückstraße und Ringstraße. In der Nahversorgungslage Pfalzel sind 12 Einzelhandelsbetriebe ansässig, die auf einer Verkaufsfläche von 520 m² einen Einzelhandelsumsatz von 4,2 Mio. € realisieren. Auf den ‚Periodischen Bedarf‘ entfallen 270 m². Das kleinflächige Nahversorgungsangebot schöpft nur ein Drittel des örtlichen Nachfragevolumens ab.

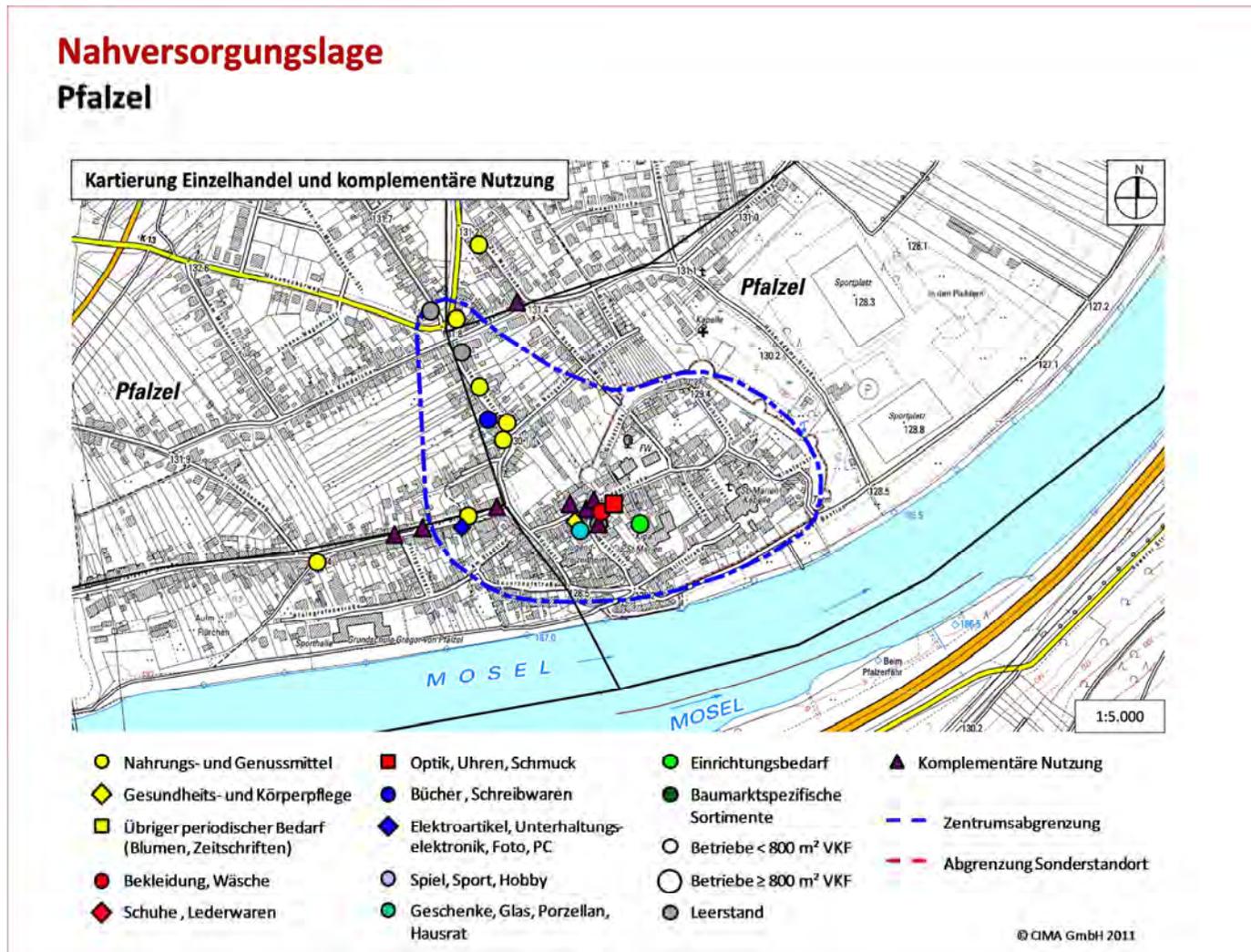
Suchraum für die Etablierung eines zusätzlichen stadtteilbezogenen Frischemarktes ist der gesamte als Zentrum abgegrenzte Siedlungsbereich von Pfalzel. Ein Realisierungsstandort sollte zumindest an den Siedlungsraum andocken, so dass auch eine fußläufige Erreichbarkeit gegeben ist. Hierbei sind auch die Ziele 4 und 8 zu beachten.

Abb. 82: Einzelhandelsstrukturen in der Nahversorgungslage Pfalzel

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	7	58,3%	270	51,9%	3,3	78,6%
Übriger Einzelhandel	5	41,7%	250	48,1%	0,9	21,4%
Einzelhandel insgesamt	12	100,0%	520	100,0%	4,2	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 83: Abgrenzung der Nahversorgungslage Pfalzel



9.3.13 Nahversorgungslage Ruwer

Die Nahversorgungslage Ruwer umfasst alle Einzelhandelbetriebe entlang der Haupterschließungsachse Ruwerer Straße / Hermeskeiler Straße. Sie umfasst darüber hinaus den historischen Ortskern zwischen der Kirche St. Clemens und der Borggasse. Integrierte Ortsrandlagen werden ebenfalls berücksichtigt.

ne zukünftig zu erwartende Anstieg des Nachfragevolumens muss daher in Bezug auf die Verbesserung der Nahversorgungssituation hinaus ebenfalls berücksichtigt werden.

Abb. 84: Einzelhandelsstrukturen in der Nahversorgungslage Ruwer

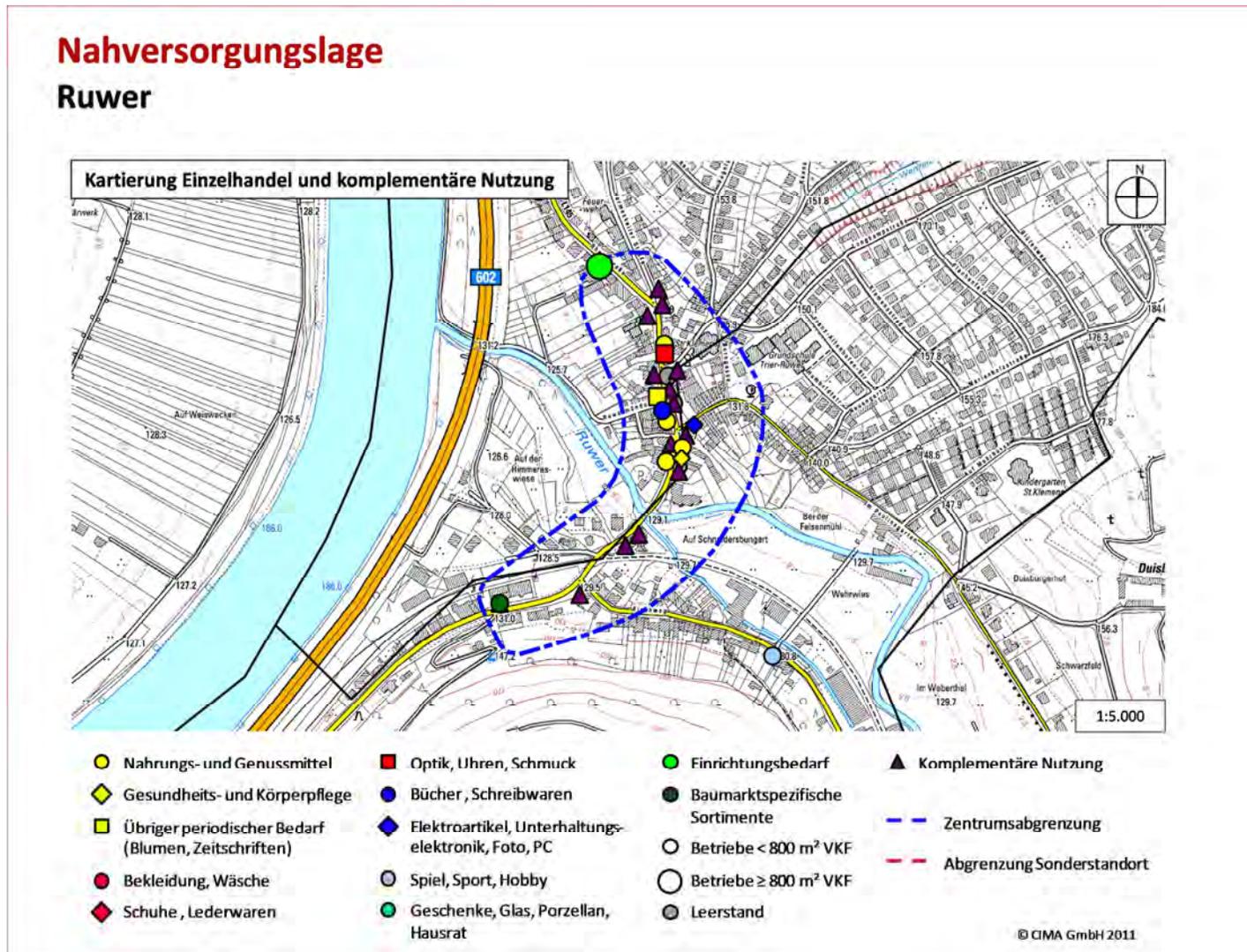
CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	6	66,7%	155	46,3%	2,8	82,4%
Übriger Einzelhandel	3	33,3%	180	53,7%	x	17,6%
Einzelhandel insgesamt	9	100,0%	2.050	100,0%	x	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich

Im abgegrenzten Standortbereich sind 9 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 335 m² ansässig. Auf den ‚Periodischen Bedarf‘ entfällt ein Verkaufsflächenanteil von lediglich 155 m². Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt im Segment des ‚Periodischen Bedarfs‘ lediglich bei 2,8 Mio. €. Die Marktabschöpfung der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ bezogen auf das warengruppenspezifische Nachfragevolumen beläuft sich auf nur 26. Das Nahversorgungsangebot ist dementsprechend als ‚sehr begrenzt‘ einzuordnen. Ansiedlungsspielräume für einen kleinflächigen Frischemarkt sind gegeben und sollten mit dem Ortsbeirat abgestimmt werden.

Im Entwurf des FNP 2025 ist für den Bereich Ruwer-Eitelsbach ein größeres zu erschließendes Wohngebiet (Zentenbüsch) ausgewiesen. Der damit verbunde-

Abb. 85: Abgrenzung der Nahversorgungslage Ruwer



9.3.14 Nahversorgungslage Mariahof

Die Nahversorgungslage Mariahof umfasst den seinerzeit vorliegenden Einzelhandelsbesatz in der Laden- und Geschäftszeile im Zentrum des Wohnsiedlungsbereichs Mariahof.

Zum Zeitpunkt der Erhebungen, 2011, waren dort 6 Betriebe im Segment des ‚Periodischen Bedarfs‘ ansässig. Sie realisieren auf 400 m² Verkaufsfläche einen Einzelhandelsumsatz von 3,2 Mio. €.

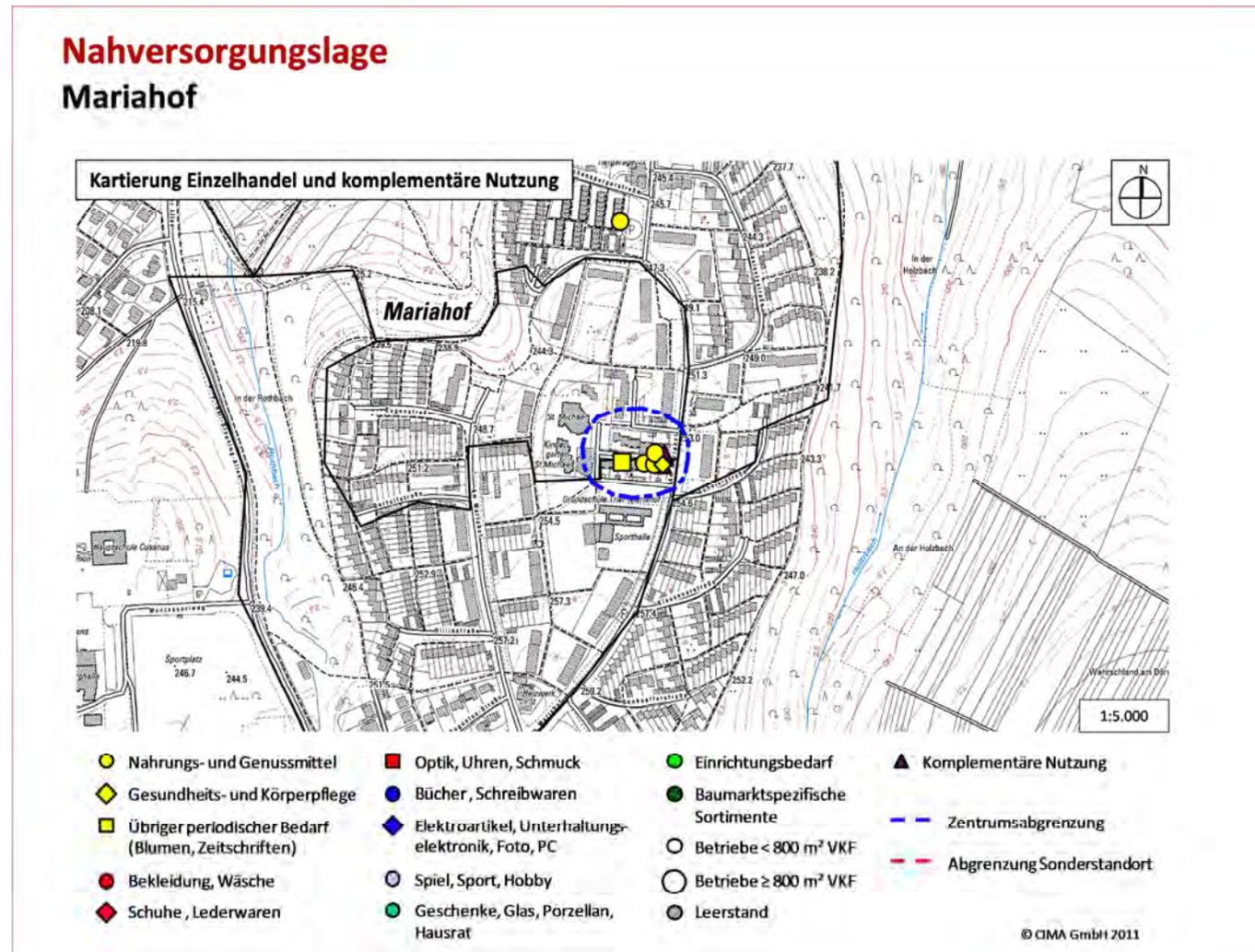
Mit der Aktualisierung in 2014 wurde deutlich, dass sich mit der Schließung des Nahversorgungsmarktes RAMIN im Zentrum Mariahof die Nahversorgungssituation weiter verschlechtert hat. Die ergänzende Versorgungsfunktion des Stadtteils sollte mittelfristig auch im Kontext der Entwicklung zusätzlicher Nahversorgungsbereiche erhalten bleiben. Auf die Ausweisung einer konkreten Zentrenlage wird jedoch verzichtet, da sich diese auf den Ersatzstandort eines noch anzusiedelnden Nahversorgers beziehen muss.

Abb. 86: Einzelhandelsstrukturen in der Nahversorgungslage Mariahof

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	6	100,0%	400	100,0%	3,2	100,0%
Einzelhandel insgesamt	6	100,0%	400	100,0%	3,2	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich

Abb. 87: Abgrenzung Nahversorgungslage Mariahof



9.3.15 Standortlagen mit fehlendem Einzelhandel oder lediglich rudimentären Versorgungsansätzen

Die Stadtteile Biewer, Quint, Irsch, Filsch, Kernscheid und Eitelsbach verfügen nur über rudimentäre bzw. keine Versorgungsansätze. In diesen Stadt- bzw. Ortsteilen sind jeweils weniger als vier Einzelhandelsbetriebe etabliert.

Für Quint und Biewer ist eine Versorgungsorientierung auf das Nebenzentrum Ehrang gegeben. Von Biewer aus könnte auch ein ergänzendes integriertes Nahversorgungsangebot in Pfalzel wahrgenommen werden.

In Filsch, Irsch und Kernscheid ist eine primäre Versorgungsorientierung auf das Nebenzentrum Tarforst gegeben. Alle drei Stadtteile, die durch attraktive Wohnlagen gekennzeichnet sind, besitzen selbst zu wenig Potenzial ein eigenständiges Nahversorgungsangebot nachhaltig entwickeln zu können.

Für Eitelsbach ist von einer unmittelbaren ergänzenden Versorgungsorientierung auf Ruwer auszugehen.

9.4 Sonder- und Ergänzungsstandorte

Sonderstandorte sind alle nicht integrierten Standortlagen des großflächigen Einzelhandels mit innenstadtrelevanten Sortimenten. Diese Standorte definieren sich aus der Einzelhandelsagglomeration heraus. Sie sind in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes nachrichtlich zu erwähnen. Die Abgrenzung dieser Standorte erfolgt ausschließlich entlang der identifizierten Einzelhandelsnutzungen.

Sonderstandorte sind dementsprechend:

- **FACHMARKTAGGLOMERATION TRIER-WEST**

- **FACHMARKTAGGLOMERATION CASTELFORTE**

- **FACHMARKTAGGLOMERATION EUREN / ZEWEN**

- **FACHMARKTAGGLOMERATION MAXIMIN**

Die Abgrenzung der Sonderstandorte ist aus Abb. 88 bis 91 zu entnehmen. Die Sonderstandorte sind ‚Bestandsagglomerationen‘. Eine Weiterentwicklung mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten sollte nicht erfolgen. Dementsprechend sind in diesen Standortbereichen alle Bauleitpläne hinsichtlich des notwendigen Steuerungspotenzials zu überprüfen.

Liegen innerhalb der abgegrenzten Sonderstandorte Falllagen nach § 34 BauGB (unbeplante Flächen im Innenbereich) vor, sind Risiken abzuschätzen, ob die Gefahr des Einsickerns unerwünschter Einzelhandelsnutzungen durch Bauge-

nehmigungen nach § 34 Abs.1 bzw. § 34 Abs. 3 droht. Ist dies der Fall, wird empfohlen Baurecht zu schaffen, dass die Neuansiedlung von Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ausschließt.

Für die Fachmarkttagglomeration Maximin sind die Entwicklungspotenziale des Standortes Wasserweg als Nahversorgungszentrum im weiteren Verfahren der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes und des Flächennutzungsplanes auch hinsichtlich der Entwicklungsplanungen der Standorte ‚BK 24‘ und ‚Walzwerk‘ zu prüfen.

Abb. 88: Abgrenzung des Sonderstandortes ‚Trier-Nord / Castelforte‘



Abb. 89: Abgrenzung des Sonderstandortes ‚Trier-West / Hornstraße‘

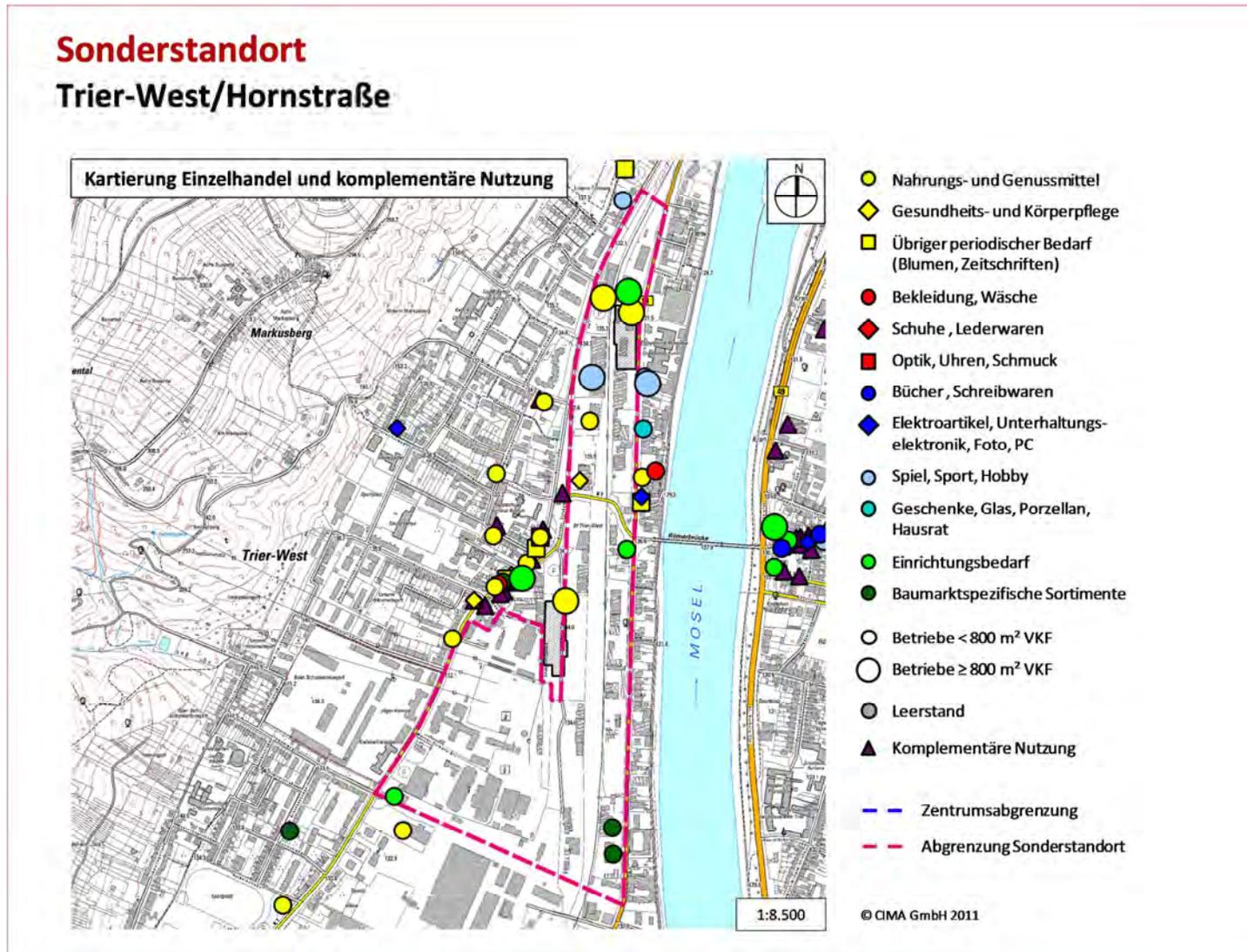


Abb. 90: Abgrenzung des Sonderstandortes ‚Euren / Zewen‘

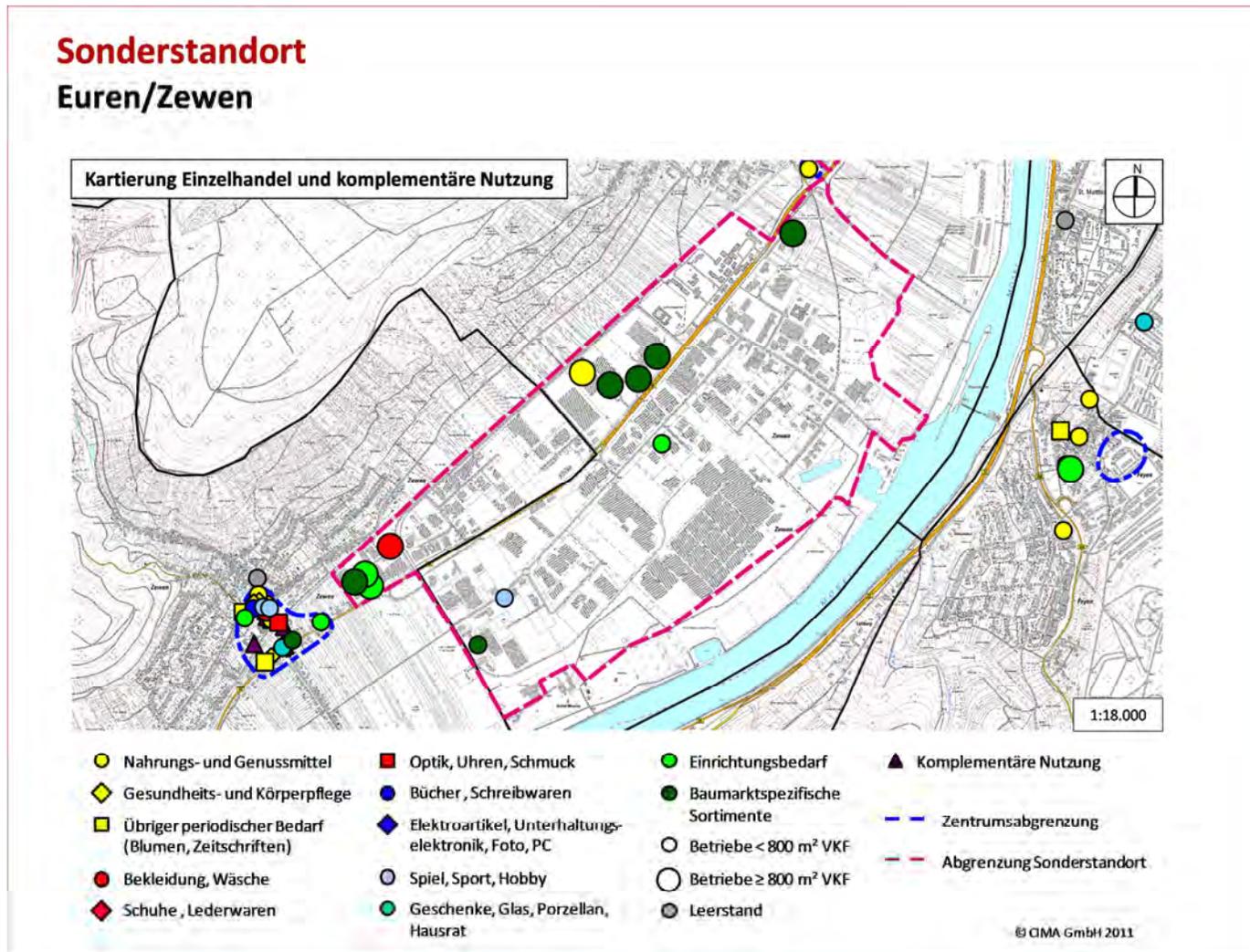
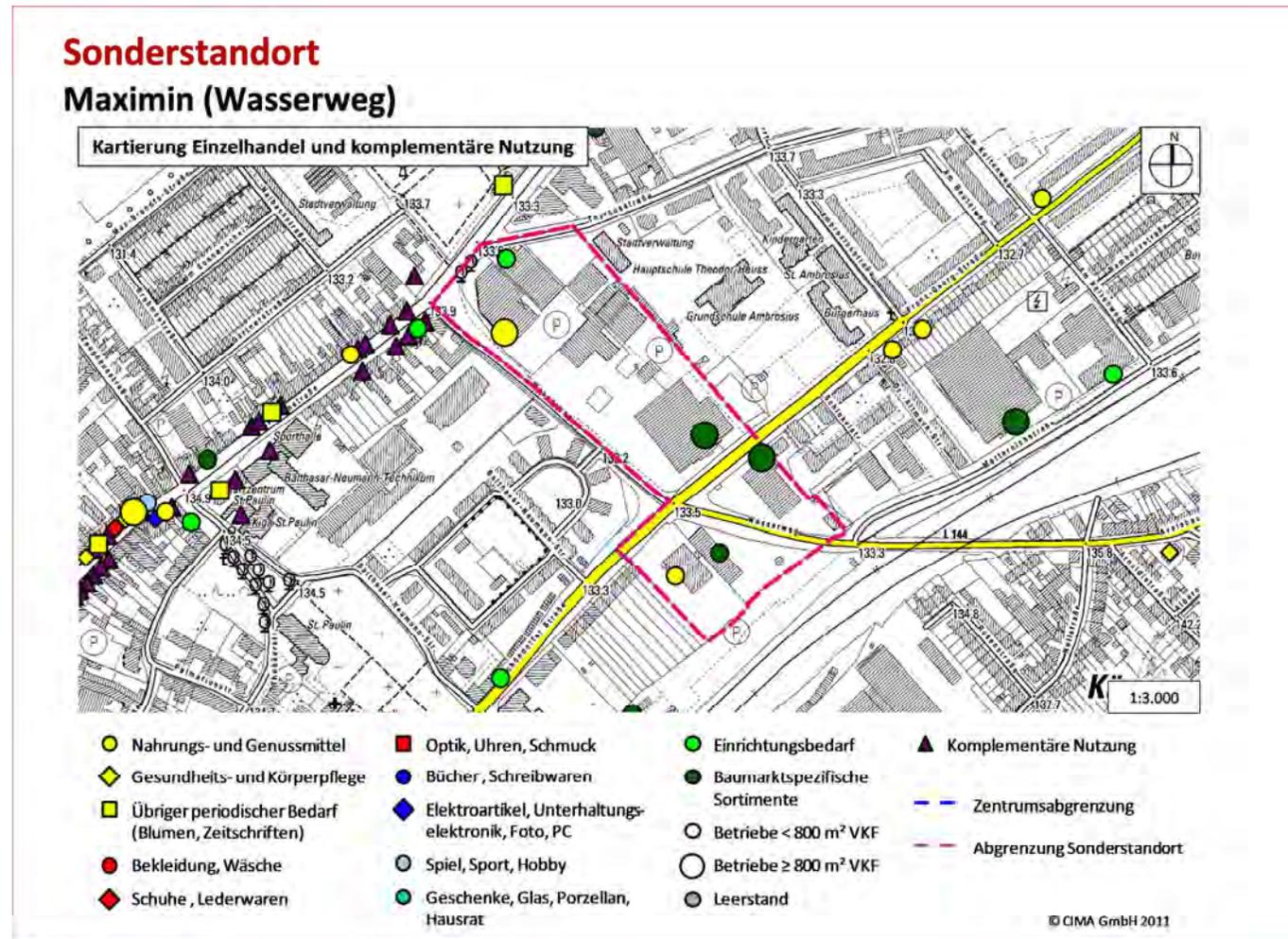


Abb. 91: Abgrenzung des Sonderstandortes ‚Maximin‘ (Wasserweg)



© CIMA GmbH 2011

Die Bestandssicherung in den genannten Fachmarkttagglomerationen erfordert eine umfassende Überarbeitung und rechtliche Prüfung relevanter Bauleitpläne.

Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment sind im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandels gesondert auszuweisen. Diese Standortareale definieren sich ausschließlich über den Betriebstyp ‚Großflächiger Einzelhandel‘ mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment. Die Berücksichtigung ergänzender Dienstleistungsnutzungen ist zur Abgrenzung dieser Areale nicht erforderlich.

Ergänzungsstandorte können auch außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche liegen.

In Trier können als Ergänzungsstandorte abgegrenzt werden:

- **GEWERBEGEBIET METTERNICHSTRASSE** (Gewerbe und ggf. Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment)

- **GEWERBEGEBIET EUREN (PI-PARK)** (Gewerbe und ggf. Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment)

Die vorliegende Bauleitplanung im Standortbereich ‚Metternichstraße‘ erscheint mit Blick auf die Einzelhandelssteuerung hinreichend; im Standortbereich des Gewerbegebietes Euren (Pi-Park) ist eine rechtliche Prüfung geboten, ob die Steuerungsziele erreicht werden können. Grundsätzlich sind die entsprechenden Bauleitpläne hinsichtlich der zugrunde gelegten Sortimentslisten zu aktualisieren.

Die nachfolgenden Abb. 92 und 93 dokumentieren die Abgrenzung der Ergänzungsstandorte ‚Metternichstraße‘ und ‚Euren/Pi-Park‘.

Im Gewerbegebiet ‚Euren/Pi-Park‘ sollten die bestehenden noch gewerblich genutzten Flächen weitestgehend gewerblichen Nutzungen vorbehalten sein. Das weitere Einsickern von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel sollte mit Blick auf die Absicherung benachbarter Zentrenlagen (Euren, Trier-West) baurechtlich verhindert werden. Die weitere Ansiedlung nahversorgungsrelevanten Einzelhandels ist hier konsequent auszuschließen.

Mit Blick auf die Standortpotenziale für großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Sortiment ist grundsätzlich darauf hinzuweisen, dass es einen Bedarf zur potenziellen Ansiedlung eines Möbelhauses von bis zu 50.000 m² Verkaufsfläche gibt.

Abb. 92: Abgrenzung des Ergänzungsstandortes ‚Trier-Nord / Metternichstraße‘

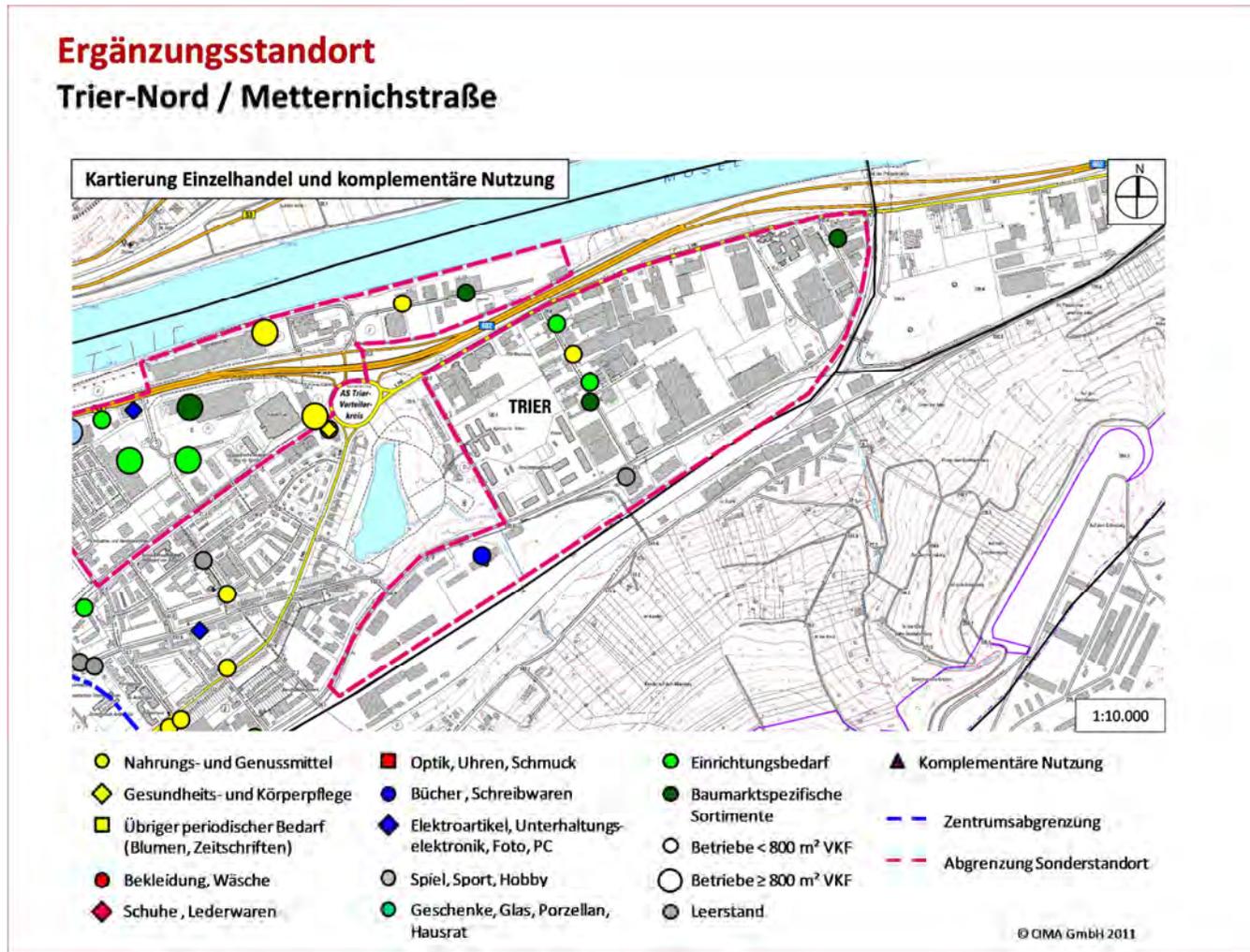
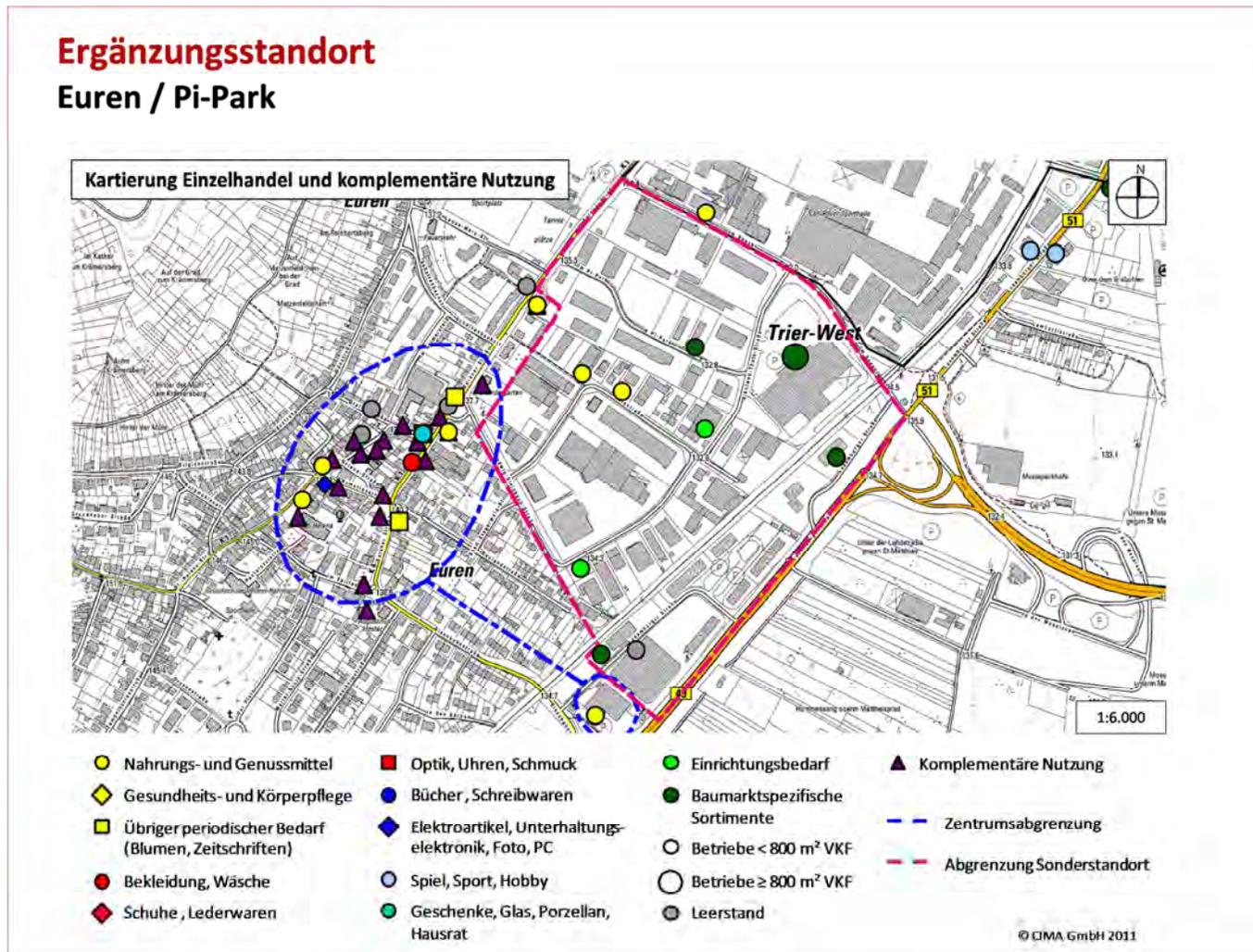


Abb. 93: Abgrenzung des Ergänzungsstandortes ‚Gewerbegebiet Euren / Pi-Park‘



10 TRIERER LISTE

10.1 Vorbemerkungen

Die CIMA Beratung + Management GmbH hat im Zeitraum Juni bis August 2010 sowie für die Citylagen nochmals im November 2011 die Marktdaten zum Einzelhandel in der Stadt Trier fortgeschrieben.

Aus der Bestandsanalyse heraus kann eine Aktualisierung der Trierer Liste vorgenommen werden. Neben der Analyse der Angebotsstrukturen innerhalb der Stadt Trier sind auch Betriebstypenentwicklungen im Einzelhandel mit ihren spezifischen Standortfaktoren zu berücksichtigen. Aus der Verknüpfung von Angebotsattraktivität und Absicherung leistungsstarker Einzelhandelsstrukturen in der Trierer City einerseits und den Gestaltungsspielräumen zur Akquise innovativer Absatzformen im Oberzentrum Trier andererseits, sollte die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente zumindest im Kontext einer umfassenden Diskussion beleuchtet werden. Die Sortimentsstruktur der Trierer Liste sollte nach Verabschiedung des Konzeptes fortlaufend in regelmäßigen Abständen geprüft und aktualisiert werden.

Die Zentrenrelevanz von Sortimenten wird in der Fachliteratur und Rechtsprechung in der Regel an vier Merkmalen festgemacht:

- Frequenzerzeugung in innenstädtischen Lagen,
- hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten,
- hohe Beratungsintensität mit stark personalintensivem Vertrieb,
- hohe Flächenproduktivitäten mit Vertrieb an Standorten mit in der Regel höheren immobilienrelevanten Kosten,
- gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit der Produkte, so dass sie auch zu Fuß und mit dem ÖPNV abtransportiert werden können.

Einzelne Sortimente erfüllen diese Kriterien in unterschiedlichem Ausmaß. Teilweise sind auch Produkte innerhalb einer Sortimentsgruppe unterschiedlich zu behandeln. So ist innerhalb der Gruppe ‚Sportgeräte‘ ein Tennisschläger anders einzuordnen als ein stark spezialisiertes Fitnessgerät (Hometrainer als Fahrrad oder Ruderboot) oder eine Violine durchaus in Bezug auf ‚Sperrigkeit‘ anders zu beurteilen als ein Klavier oder ein Flügel.

Sowohl in Bezug auf Nachfragefrequenz und Verbundeinkauf, als auch auf Sperrigkeit können innerhalb eines Sortimentes unterschiedliche Bandbreiten vorliegen.

Die Sortimentsdifferenzierung ist für jede Stadt unterschiedlich zu beurteilen. Neben den grundsätzlichen Sortimentsmerkmalen spielt auch die konkrete ‚örtliche Angebotssituation‘ eine maßgebliche Rolle.

Die Vielfalt an Sortimentsdifferenzierungen legt nahe, zunächst vier Sortimentstypen zu definieren:

- Nahversorgungsrelevante Sortimente,
- Zentrenrelevante Sortimente,
- Bedingt zentrenrelevante Sortimente
- Nicht zentrenrelevante Sortimente

Diese vier Sortimentstypen sollen im Folgenden für den Trierer Einzelhandel abgebildet werden.

Nahversorgungsrelevante Sortimente beschreiben Sortimente des kurzfristigen Bedarfs. Sie sind in der Regel Angebotsbestandteil in Frischemärkten, Lebensmitteldiscountern und Drogeriefachmärkten. Zweifelsohne sind auch Kioske, Tankstellenshops und Apotheken sowie Blumenfachgeschäfte mit über-

wiegendem Verkauf von Schnittblumen, als Betriebsformen mit eher nahversorgungsrelevantem Angebot einzuordnen.

Zentrenrelevante Sortimente sind Sortimente, die das Angebot in Citylagen oder Stadtteilzentren prägen. Sie sind entweder Frequenzbringer (Bekleidungshäuser, Elektrofachmärkte, Buchkaufhäuser, Schuhfachgeschäfte) oder spezifische Nischenangebote (z. B. Uhren- und Schmuckgeschäfte, Haushaltswarenfachgeschäfte, Sportfachgeschäfte, Spielwaren- und Modellbau, Heimtextilien), die eine Innenstadt besonders in der Breite und Tiefe des Angebotes profilieren. Sie sind gekennzeichnet durch eine hohe Verbundwirkung, also dem Kopplungseinkauf mit anderen Sortimenten (z. B. Bekleidung mit Schuhen, Bücher mit Tonträgern, Sortimente des persönlichen Bedarfs mit Sortimenten des periodischen Bedarfs (Lebensmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Zeitschriften, Schnittblumen) sowie eine teilweise höhere Beratungsintensität und vergleichsweise hohen Flächenproduktivitäten.

Bedingt zentrenrelevante Sortimente sind Sortimente die zwar hinsichtlich ihres Angebotsprofils auch in der Innenstadt vom Konsumenten erwartet werden, die heute jedoch teilweise auch großflächige Standorte außerhalb der Citylagen belegen. Das Motiv für Standortlagen von Betriebstypen mit bedingt zentrenrelevanten Sortimenten an eher verkehrsorientierten Standorten steht im Zusammenhang mit der ‚Handhabbarkeit‘ und ‚Sperrigkeit‘ von Teilsegmenten des jeweiligen Sortimentsbündels. Ebenso kann die stark spezialisierte Nachfrage Ursache dafür sein, dass die entsprechenden Sortimente nicht mehr hauptsächlich an innenstädtischen Standorten angeboten werden.

Nicht zentrenrelevante Sortimente sind in der Regel eindeutig über die ‚Sperrigkeit‘, eine eher aperiodische Nachfrage und eher niedrige Flächenproduktivitäten zu definieren. Unstrittig ist die Zuordnung des Sortimentes ‚Möbel‘ zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten.

Vor dem Hintergrund der planungsrechtlich eingeforderten ‚Bestimmtheit der Sortimente ist die Kategorie der bedingt zentrenrelevanten Sortimente‘ letztendlich wieder aufzulösen. Sie wird hier als ‚Evaluierungs- und Diskussionskategorie‘ eingeführt. Die hier identifizierten Sortimente sind entweder den zentrenrelevanten oder den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zu zuordnen.

Der derzeit gültige Landesentwicklungsplan des Landes Rheinland-Pfalz (LEP IV) differenziert folgende nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente als ‚innenstadtrelevante Sortimente‘:

- Nahrungsmittel,
- Drogeriewaren / Kosmetikartikel,
- Haushaltswaren / Glas, Porzellan,
- Bücher / Zeitschriften, Papier / Schreibwaren, Büroartikel,
- Kunst / Antiquitäten,
- Baby- / Kinderartikel,
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe,
- Unterhaltungselektronik / Computer, HiFi / Elektroartikel,
- Foto / Optik,
- Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Teppiche, Textilien / Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe,
- Musikalienhandel,
- Uhren, Schmuck,
- Spielwaren, Sportartikel,
- Blumen,
- Campingartikel, Fahrräder und Zubehör,
- Zooartikel, Tiernahrung und Tiere.

Der LEP IV weist diesen Katalog als zu beachtenden Rahmen aus. Abweichungen von dieser Liste sind im Rahmen der Ableitung kommunaler Sortimentslisten möglich. Erweiterungen und Kürzungen müssen im Kontext der ‚örtlichen Verhältnisse‘ detailliert begründet werden.

Gerade das Gebot keine standardisierte landesdefinierte Sortimentsliste zu übernehmen macht deutlich, dass die im LEP IV vorgegebene Liste zwar einen sehr ernst zu nehmenden Rahmen vorgibt, aber dennoch die Zentrenrelevanz eines Sortimentes nicht ausschließlich mit der Auflistung im LEP IV begründet werden kann.

Die Listung des LEP IV macht deutlich, dass die nahversorgungsrelevanten Sortimente rechtlich den zentrenrelevanten Sortimenten gleichzustellen sind. Alle nicht genannten Sortimente sind dann eher den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zu zuordnen.

Das abschließend als nahversorgungs- und zentrenrelevant auszuweisendes Sortiment ist über die WZ-Systematik 2008 des Statistischen Bundesamtes eindeutig zu definieren.

10.2 Nahversorgungsrelevante Sortimente

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Trier sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

- Lebensmittel (WZ 47.11, WZ 47.2),
- Getränke (WZ 47.11, WZ 47.25),
- Reformwaren (WZ 47.2; WZ 47.29),
- Tabakwaren (WZ 47.11, WZ 47.26),

- Drogerieartikel (WZ 47.75)⁶⁸,
- Hygieneartikel einschließlich haushaltsüblicher Putz- und Reinigungsmittel (WZ 47.75 und WZ 47.74)⁶⁹,
- Apotheken (WZ 47.73)
- Schnittblumen (Teilsegment aus WZ 47.76.1),
- Zeitschriften, Zeitungen (WZ 47.62.1)⁷⁰,
- Tierfutter (innerhalb von WZ 47.11 und WZ 47.2)⁷¹.

Die hier abgegrenzten nahversorgungsrelevanten Sortimente sind gemäß des LEP IV Rheinland-Pfalz den innenstadtrelevanten und somit den zentrenrelevanten Sortimenten zu zuordnen.

Sie sind in Trier die maßgeblich relevanten Sortimente in den Lebensmittelmärkten (Supermärkte und Verbrauchermärkte) EDEKA und REWE, den SB-Warenhäusern KAUF LAND und RATIO, den Lebensmitteldiscountern (u. a. ALDI, LIDL, NETTO, PENNY) und einer Vielzahl inhabergeführter Fachhändler.

10.3 Erstzuordnung ‚Zentrenrelevante Sortimente‘

Zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Trier sind:

⁶⁸ auch Randsortiment in Verbrauchermärkten, Frischemärkten, Lebensmitteldiscountern (WZ 47.11, WZ 47.2)

⁶⁹ auch Randsortiment in Verbrauchermärkten, Frischemärkten, Lebensmitteldiscountern (WZ 47.11, WZ 47.2)

⁷⁰ auch Randsortiment in Verbrauchermärkten, Frischemärkten, Lebensmitteldiscountern (WZ 47.11, WZ 47.2)

⁷¹ Als Randsortiment von Frischemärkten und Lebensmitteldiscountern

- Herrenoberbekleidung, Damenoberbekleidung, Kinder- und Babybekleidung, Wäsche,
- Woll- und Strickwaren
- Sportbekleidung (ohne Mannschaftsbekleidung),
- Schuhe,
- Lederwaren,
- Uhren, Schmuck, Modeschmuck,
- Papier- und Schreibwaren, Schul- und Büroartikel,
- Bücher,
- Hausrat,
- Porzellan,
- Schneidwaren, Bestecke,
- Feinkeramik,
- Geschenkartikel,
- Rundfunkgeräte, Fernseh- und Phonotechnische Geräte,
- Video-, DVD-, Blue Ray-Geräte,
- Digitalkameras,
- Telefone
- PC und Zubehör
- Optische Geräte (Ferngläser, Fotogeräte),
- Augenoptiker, Akustiker mit entsprechendem Sortiment (Sehhilfen, Hörgeräte und deren Zubehör),
- Fotoartikel,
- Tonträger und Speichermedien,
- Elektrohaushaltsgeräte (Kleingeräte),
- Sammlerbriefmarken und Numismatikartikel,
- Spielwaren, Bastelbedarf, Modellbau

- Sanitätshausartikel / Medizintechnische Geräte,
- Parfümerie und Kosmetikartikel.

Die Zentrenrelevanz der oben aufgeführten Sortimente wird nachfolgend durch die Nennung von Betreiberfirmen mit Sitz in der Innenstadt von Trier und Ableitung aus ergänzenden Strukturdaten zum innenstädtischen Einzelhandel nachgewiesen. Die Liste genannter Betreiber ist exemplarisch und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit:

Herrenoberbekleidung, Damenoberbekleidung, Kinder- und Babybekleidung und Wäsche sind zentrenrelevant, da sie das maßgebliche Profilierungssortiment in der Innenstadt von Trier darstellen. Sie belegen knapp 47 % der innenstädtischen Verkaufsflächen und realisieren gut 41 % des innenstädtischen Einzelhandelsumsatzes. Neben den Fachabteilungen in den Häusern KARSTADT und GALERIA KAUFHOF sind die Inhaber geführten Bekleidungskaufhäuser MARX, DIE BLAUE HAND, DAHM & SCHÄDTLER⁷² sowie HOCHSTETTER und die filialisierten Bekleidungshäuser C&A, H&M, SinnLeffers, ZARA und HALLHUBER zu nennen. Relevante Modelabels sind darüber hinaus VERO MODA, JACK&JONES, ESPRIT, S.OLIVER. Im Discountsegment sind die Fachmärkte TAKKO, KIK und ADLER zu nennen. Das Angebot wird darüber hinaus geprägt durch ein breites Angebot an Inhaber geführten Modeboutiquen. Stellvertretend im Segment **‚Woll- und Strickwaren‘** können die Firmen RÖDEL und LUFTMASCHKE genannt werden.

Sportbekleidung ist zentrenrelevant vor dem Hintergrund der entsprechenden Fachabteilungen in den Warenhäusern GALERIA KAUFHOF und KAUFHOF sowie den Spezialanbietern FABIUS SPORTS, SPORT FINK, SPORT SIMONS und

⁷² GUILLAUME

CITY SPORT. Sportbekleidung ist auch Sortimentsbestandteil in den Bekleidungshäusern C&A, DIE BLAUE HAND sowie SinnLeffers.

Schuhe sind ein ergänzendes, zur Profilierung des Cityangebot beitragendes Sortiment. Insgesamt belegt die Warengruppe ‚Schuhe, Lederwaren‘ 7,3 % der innenstädtischen Verkaufsflächen und realisiert 6,7 % des innenstädtischen Einzelhandelsumsatzes. Betreiber in der Innenstadt von Trier sind die Filialisten bzw. Franchisenehmer DEICHMANN, BIANCO, SIDESTEP, GEOX, FOOT LOCKER, RUNNERS POINT, MODA SCHUHE, MEPHISTO und ROLAND sowie die inhabergeführten Unternehmen KEMPE, STEP IN, SCHUHWERK, HOFFMANN und DANIELA. Schuhe sind auch im Angebot von Fachabteilungen in den Warenhäusern GALERIA KAUFHOF und KARSTADT sowie im Bekleidungshaus C&A vorzufinden. Mit der Eröffnung der SHOE CITY ist das Angebot nochmals ausgeweitet worden. An dem Beispiel „Schuhe“ (dies gilt auch für andere zentrenrelevante Nutzungen) sollte deutlich gemacht werden, dass eine Ansiedlung außerhalb des Hauptzentrums und außerhalb der stadtteilübergreifenden Nebenzentren verhindert werden muss. Entwicklungen, wie Shoe4you oder Romika sollten zukünftig nicht mehr möglich sein.

Das Segment **Lederwaren** ist neben den Fachabteilungen in den Warenhäusern GALERIA KAUFHOF, KARSTADT und WOOLWORTH in der Innenstadt von Trier z. B. durch die Betreiber X-BAGS, LEDERWAREN LUDWIG, SELDOM, DIE TASCHE NUSIA, LEDER PETER und FORLA präsent.

Anbieter im Segment **Uhren und Schmuck** sind in der Innenstadt von Trier u. a. SWATCH, HANS PRESS, FÜTING, GOLDSCHMIEDE, PERLENTÄUME, ROTTNER, STIGMA, BIESDORF, CHRISTOFFELS, RUBIN, TIUNDI, CHRIST und SCHMUCKART. Darüber hinaus verfügen die Warenhäuser GALERIA KAUFHOF und KARSTADT über entsprechende Fachabteilungen.

Relevante Anbieter im Segment **Modeschmuck** sind CLAIRE'S und BIJOU BRIGITTE.

Papier- und Schreibwaren sowie **Schul- und Büroartikel** sind aufgrund folgender Anbieter in der Innenstadt von Trier zentrenrelevant: Fachabteilungen der Warenhäuser GALERIA KAUFHOF, KARSTADT und WOOLWORTH, im SB-Warenhaus KAUFHOF und im Kaufhaus MÜLLER sowie die Fachgeschäfte LEHR, UNICEF, PAPETERIE KLEIN und der Fachmarkt McPAPER. Darüber hinaus ist das Sortiment Randsortiment bei KODI und im REWE Verbrauchermarkt.

Bücher sind in Trier zentrenrelevant aufgrund des umfassenden Angebotes in den Buchkaufhäusern MAYERSCHKE INTERBOOK, STEPHANUS und THALIA. Weitere Buchhandlungen in der Trierer City sind BUCH & BILLIG, GEGENLICHT, DER BÜCHERLADEN, ANTIQUARIAT AM DOM, LEUCKEFELD, BERTELSMANN CLUB, IMPULS, ILE DE RE, ADAC und WELTBILD. Darüber hinaus sind die Fachabteilungen in den Warenhäusern GALERIA KAUFHOF und KARSTADT sowie im SB-Warenhaus KAUFHOF zu nennen. Das Sortiment Bücher, Schreibwaren belegt 5,8 % der innenstädtischen Verkaufsflächen und realisiert 6,4 % des innenstädtischen Umsatzes.

Hausrat, Porzellan, Schneidwaren, Bestecke, Feinkeramik und Geschenkartikel sind in der Innenstadt von Trier umfassend präsent in den Fachabteilungen der Warenhäuser GALERIA KAUFHOF und KARSTADT. Als profilierende Fachgeschäfte sind u. a. zu nennen VILLEROY & BOCH, CULT AT HOME, BUTLERS, PRESENT SHOP, WMF, STRAUSS INNOVATION, TERRA VIVA, MAMBO, TRENDHAUS LÜTTICKEN und NANU NANA. Ebenso zu berücksichtigen sind die Fachabteilungen bei WOOLWORTH und KAUFHOF mit stärker konsumigem und discountorientiertem Angebot.

Rundfunk, Fernseh- und Phonotechnische Geräte, Video-, DVD- und Blue Ray- Geräte sowie **Digitalkameras, Fotoapparate, Fotoartikel, Tonträger und Speichermedien** sind Kernsortimente der in der Innenstadt von Trier ansässigen Elektrofachmärkte SATURN und MEDIA MARKT. Darüber hinaus führen die Fachabteilungen der Warenhäuser GALERIA KAUFHOF und KARSTADT und das Kaufhaus MÜLLER ein umfassendes Angebot. Im Segment Unterhaltungselektronik sind darüber hinaus die Fachhändler KOHR & RÖNSCH, KRONE-

WIRTH und der Filialist GAMESTOP zu nennen. Im Segment Fotoartikel sind im Kontext von Filmentwicklungen auch die Drogeriemärkte SCHLECKER, ROSSMANN und DM in der Trierer Innenstadt zu nennen. Fachgeschäfte im Segment Foto sind darüber hinaus die Firmen KRAMP, SCHMITT, BRAITSCH und FOTO EXPRESS. Ebenso sind auch hier die Fachabteilungen der Warenhäuser GALERIA KAUFHOF und KARSTADT hervorzuheben.

Telefone sind zentrenrelevant da sie in der Innenstadt von Trier sowohl über Telefonanbieter (z. B. T-PUNKT, VODAFONE, O2, E PLUS) als auch die Elektrofachmärkte MEDIA MARKT und SATURN vertrieben werden.

Computer und Zubehör (Hard- und Software) sind Kernsortiment der Elektrofachmärkte SATURN und MEDIAMARKT. Relevante Anbieter im Segment Software sind darüber hinaus die Fachabteilungen der Warenhäuser GALERIA KAUFHOF und KARSTADT und des Kaufhauses MÜLLER.

Optische Geräte (Kontaktlinsen, Sehhilfen, Ferngläser) sind in Trier vor dem Hintergrund einer Vielzahl von Augenoptikern in der City zentrenrelevant. Exemplarisch zu nennen sind die Filialisten FIELMANN, KRASS und APOLLO OPTIK sowie die Inhaber geführten Betriebe DER BRILLENMACHER, LOHMER, RALTSCHITSCH, DIE BRILLE, BRETZ, BLICKFANG, SABINE HAND, KOHLBACHER, und MARIO HOFFMANN. **Hörgeräteakustiker** in der Innenstadt von Trier sind u. a. die Unternehmen RITTER, KIND, BRETZ, FOCUS HÖREN und HÖR GUT. Das Sortiment ist dementsprechend auch als zentrenrelevant einzuordnen.

Elektrohaushaltsgeräte sind zentrenrelevant, da sie in der Innenstadt von Trier umfassend in den Fachabteilungen der Warenhäuser GALERIA KAUFHOF und KARSTADT, den Elektrofachmärkten MEDIA MARKT und SATURN sowie in der Fachabteilung des SB-Warenhauses KAUF LAND angeboten werden.

Sammlerbriefmarken und **Numismatikartikel** werden in den Warenhäusern GALERIA KAUFHOF und KARSTADT angeboten. Darüber hinaus ist der Spezialanbieter RAHN-PFERDEKAMP zu nennen. In Bezug auf antiquarische Münzarti-

kel („römische Münzen“) sind mehrere Antiquitätenhändler in der Trierer City relevant.

Spielwaren, Modellbau und Bastelbedarf sind maßgebliche Sortimente in den Warenhäusern GALERIA KAUFHOF, KARSTADT und WOOLWORTH. Ebenso Relevanz hat die entsprechende Abteilung im KAUF LAND SB-Warenhaus. Fachgeschäfte im Segment „Spielwaren, Bastelbedarf“ sind darüber hinaus in der Innenstadt von Trier die Anbieter SPIELBAR, RAPPELKISTE, KREISEL⁷³, DAS BLECHAUTO und das SPIELZEUGPARADIES sowie LEYENDECKER BASTELSTUBE in der Ergänzungs-lage Saarstraße. Die Fa. THEISEN ist weit über die Grenzen Triers hinsichtlich ihres Angebotes im Segment **Modelleisenbahn** und **Modellbau** bekannt. **Bastelbedarf** ist außerdem ein relevantes Randsortiment in den zitierten Schreibwaren- und Bürofachgeschäften.

Die Zentrenrelevanz im Segment **Sanitätshausartikel** und **medizinische Geräte** resultiert aus dem Angebot in den Sanitätshäusern KERSTING & FENDEL, KROPF, BENEDUM und FAUTH. Die beiden zuletzt genannten Unternehmen belegen Standorte im Cityergänzungsbereich Paulinstraße.

Das Sortiment **Parfümeriewaren / Kosmetikartikel** ist zentrenrelevant vor dem Hintergrund der umfassenden Fachabteilungen in den Warenhäusern GALERIA KAUFHOF und KARSTADT, im Kaufhaus MÜLLER und in den Parfümerien DOUGLAS, PIERRE, SALLY HAIR & BEAUTY, EDITH LÜCKE und BABOR.

Alle oben genannten zentrenrelevanten Sortimente sind gekennzeichnet durch hohe Verbundkäufe, hohe Flächenproduktivitäten, eine geringe Sperrigkeit bzw. gute Handhabbarkeit und einem mehr oder weniger intensiven Beratungsaufwand. Neben Sortimenten mit hoher Nachfragefrequenz (Textilien, Schuhe, Bücher, Schreibwaren, Haushaltswaren) sind Konsumgüter mit mittlerer Nachfragehäufigkeit (Spielwaren, Unterhaltungselektronik), aber auch Ni-

⁷³ Schließung in 2014

schensortimente (z. B. Modellbau, medizinische und orthopädische Produkte) vertreten.

Als möglich und zu prüfende **zentrenrelevante Sortimente** sind mit Blick auf die Angebotsstrukturen in Trier zunächst folgende Sortimente einzuordnen:

- Sportartikel und Sportgeräte
- Musikalien
- Erotikartikel
- Jagdzubehör und Waffen
- Heimtextilien und Bettwaren
- Teppiche
- Fahrräder

Sportartikel und Sportgeräte lassen sich hinsichtlich der Bindung von Besuchsfrequenzen, der Nachfrageintensität sowie der Handhabbarkeit deutlich differenziert bewerten. Sportschuhe, spezifische Sportbekleidung, Zubehör zu Ballsportarten und Gymnastik (einschließlich leichter Hanteln und Gewichte) sowie Skiausrüstungen (Ski, Snowboards, Bekleidung) haben eine vergleichsweise hohe Nachfrageintensität und werden im Verbund mit anderen Erledigungen eingekauft. Die Flächenproduktivitäten dieser Sortimente sind ebenfalls vergleichsweise hoch. Die genannten Sortimente sind eindeutig als zentrenrelevant zu klassifizieren.

Anders sieht es bei Sportgroßgeräten und Spezialsportsegmenten aus. Hierzu zählen u. a. Reitsport, Angelsport und Tauchsport. Die Nachfrage ist sehr spezialisiert und die Flächenproduktivitäten in den entsprechenden Angebotssegmenten ist eher gering. Sportboote, Hometrainer und weitere Fitnessgeräte sowie weitere Sportgroßgeräte (Tischtennisplatten, etc.) sind als unhandlich einzuordnen und bedürfen des direkten Abtransportes mit dem Pkw. Dies gilt auch im Segment Reitsport für Anhänger, großformatige Pferddecken und Zaumzeug. Im Segment der Tauchausrüstungen sind Ganzkörperperan-

züge und Sauerstoffgeräte auch vor dem Hintergrund des Gewichtes eher als ‚schwer transportierbar‘ einzuordnen. Dementsprechend rücken in diesen Segmenten auch Standorte außerhalb der Citylagen in den Fokus.

Hinsichtlich des ‚sportrelevanten‘ Einzelhandels lassen sich in Trier folgende Standortstrukturen ableiten. Sportartikel (darunter Sportschuhe, spezialisierte Sportbekleidung (ohne Reitsportausrüstungen, Tauchsportausrüstungen), Skiausrüstungen, handhabbare Sportgeräte (Bälle, Gewichte, Hanteln, Zubehör zur Sportgymnastik) finden sich in den Fachabteilungen der Warenhäuser GALERIA KAUFHOF und KARSTADT sowie den Fachhändlern KLEINE FLUCHTEN, SURF POINT, FOOT LOCKER, RUNNERS POINT, SPORT SIMONS, CITY SPORT, FABIUS SPORTS, ZUPORT, TRICK 17 und SPORT FINK. Das Angebot ist jeweils selektiv. Die einzelnen Unternehmen profilieren sich über individuelle Stärken. Ein großflächiges Sportkaufhaus, wie SPORT SCHECK, SPORT ARENA, KARSTADT SPORTS oder DECATHLON, ist in Trier bisher nicht präsent. Ein solcher Anbieter könnte das Angebotsprofil der Trierer City nachhaltig stärken und neue Frequenzen in die City führen. Dementsprechend ist das ‚klassische, handhabbare‘ Sportsegment ‚kompromisslos‘ als zentrenrelevant einzuordnen.

In Spezialsportsegmenten befinden sich in Trier auch Angebote in Streulagen und Ortsteilen (z. B. ROBBY'S ANGELLADEN und PETRI HEIL in Ehrang, ANGEL SHOP RUWER in Ruwer, Reitsport EMMERICH in der Metternichstraße sowie ALPHA-FISCH Tauchsportartikel in Trier-West). Diese Spezialsportsegmente finden nur rudimentäre Angebotsansätze in der Innenstadt und sollten daher entsprechend der örtlichen Standortgegebenheiten als nicht zentrenrelevant eingeordnet werden.

Ebenso sollten Sportgroßgeräte wie Hometrainer, Boote und Tischtennisplatten als nicht zentrenrelevante Sortimente eingeordnet werden. Diese werden nicht unmittelbar in den Citylagen nachgefragt.

Im Segment **Musikalien** sind Noten, Fachbücher, Tonträger und Speichermedien sowie im Instrumentenkoffer transportierbare Instrumente (von der Blockflöte bis zum Kontrabass, einschließlich aller Blech- und Holzblasinstrumente) von ihren Eigenschaften her als zentrenrelevante Sortimente einzuordnen. Sie sind handhabbar, durch eine angemessene Nachfragefrequenz geprägt und können weitestgehend im Verbund mit anderen Erledigungen nachgefragt werden. Die Flächenproduktivitäten sind eher als überdurchschnittlich einzuordnen. In der Trierer Innenstadt sind die Musikalienhandlungen HANS KESSLER, HÜBNER, KLING, REISSER MUSIK sowie KRÖGER in der Saarstraße präsent. Die beschriebenen Sortimente sind somit eindeutig als zentrenrelevant zu klassifizieren.

Klaviere, Flügel, Harfen, Spinette, also großformatige Instrumente, bedürfen Spezialtransporten. Sie sind nicht handhabbar und werden in der Regel auch nur begrenzt nachgefragt. Spezialanbieter in diesen Segmenten sollten auch Standorte außerhalb der Innenstadt zugestanden werden. Diese atypischen Betriebskonzepte dürften jedoch nur in begrenztem Umfang die zentrenrelevanten Sortimente des Segmentes ‚Musikalien‘ anbieten, um die bestehende Angebotsvielfalt nicht zu gefährden. Die CIMA GmbH empfiehlt hier entlang der konkreten Sortimentsstrukturen Standortentscheidungen abzuleiten. Bisher ist im Segment Musikalien jedoch kein Anbieter außerhalb der modifizierten Innenstadtabgrenzung (einschließlich Lageabschnitte ‚Saarstraße‘ und ‚Paulinstraße‘) ansässig.

Das Sortiment ‚Musikalien‘ sollte nach der Handhabbarkeit und Nachfragefrequenz in zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Segmente differenziert werden.

Das Sortiment **Erotikartikel** wird in der Innenstadt von Trier durch die Unternehmen ORION, BEATE UHSE, ELFI'S EROTIKSHOP sowie PLEASURE EROTIK SHOP angeboten. Die Standorte der Geschäfte befinden sich eher an den Zugangslagen zur City. Außerhalb der Innenstadt ist kein Fachmarktkonzept etabliert. Vor dem Hintergrund der bestehenden Bündelung der Betriebe in Innen-

stadtlagen und den erfüllten Kriterien einer guten Handhabbarkeit und Bedarfsdeckung im Verbund, sollten Erotikartikel in Trier abschließend als zentrenrelevant eingeordnet werden. Die CIMA GmbH plädiert auch vor dem Hintergrund der Sozialkontrolle für eine entsprechende Einordnung.

Anbieter im Segment **Jagdbedarf / Waffen** ist WAFFEN WAGNER in der Metzelsstraße. Außerhalb der Innenstadt wurde kein Anbieter angetroffen. Das Sortiment sollte trotz seiner sehr spezifischen Nachfrage und eher geringen Verbundwirkung als zentrenrelevant eingeordnet werden. Ein weiteres Argument ist die ‚Sozialkontrolle‘ des Sortimentes.

Heimtextilien und **Bettwaren** werden in der Innenstadt von Trier umfassend in den entsprechenden Fachabteilungen der Warenhäuser GALERIA KAUFHOF, KARSTADT und WOOLWORTH angeboten. Das Segment ist darüber hinaus Profilierungssortiment bei STRAUSS INNOVATION. Als spezialisierte Fachgeschäfte sind in der Trierer Innenstadt die Firmen BETTEN GEBERS und MORGEN ansässig.

Darüber hinaus ist das Sortiment in den Baufachmärkten HELA⁷⁴, HORN BACH und THOMAS BAUZENTRUM, den Bettenfachmarkt DÄNISCHES BETTENLAGER sowie in den Möbelhäusern MÖBELUM und HÖLZMER als Randsortiment vertreten.

Vor dem Hintergrund des differenzierten innenstädtischen Angebotes, insbesondere im qualitätsorientierten Segment sollten ‚Bettwaren und Heimtextilien (einschließlich Gardinen und Stoffe) als zentrenrelevant eingeordnet werden. Das innenstädtische Angebot wird stark frequentiert und hat Verbundwirkung mit anderen innenstädtischen Sortimenten wie z. B. Haushaltswaren.

⁷⁴ seit 2015 Globus

Als nicht zentrenrelevante Sortimente sind lediglich Matratzen, Bettgestelle und Federkerne einzuordnen. Dieses Segment kann grundsätzlich dem Bereich Möbel zugeschlagen werden.

Das Sortiment **Teppiche** und **Teppichböden** findet in Trier überwiegend sein Angebot in den Baufachmärkten (HELA, THOMAS BAUFACHZENTRUM) sowie den Teppichfachmärkten ARO, REIS, MÜLLER sowie TOM'S LAGERHAUS außerhalb der Innenstadt.

In den innenstädtischen Ergänzungslagen (Saarstraße, Paulinstraße) befinden sich die Fachgeschäfte MAYER, GROBOWSKI und HALLER. In der Innenstadt ist das Orientteppichgeschäft TABRIZI ansässig.

Mit Blick auf die örtlichen Angebotsstrukturen wird vorgeschlagen, ‚Orientteppiche‘ den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen und darüber hinaus Teppiche und Teppichböden den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

In Bezug auf das Sortiment **Fahrräder** zeigt sich bereits heute eine sehr differenzierte Angebotsstruktur in der Stadt Trier. Facheinzelhändler in der Innenstadt von Trier sind die Unternehmen HENN (Am Viehmarkt), BEBELAAR (Cityrandlage; Karl-Marx-Straße), LAUTER RADSPORT, LENTES (beide Paulinstraße) und FAHRRAD HEIDEMANN (Cityergänzungslage; Saarstraße). Dabei sind die Firmen HENN, in der innenstädtischen Kernlage Viehmarkt und BEBELAAR sowie LAUTER RADSPORT durch vergleichsweise kleine Verkaufsflächen (unter 250 m²) gekennzeichnet.

In den Stadtteilen sind die überwiegend sehr kleinflächigen Anbieter ZWEIRAD EWEN (Biewer), HOMMES (Ehrang), STEFFENS (Maximin, Maarstraße), CYCLOPE (Maximin) und STEMPER (Zewen) ansässig.

Großflächige Angebote im Segment Fahrrad liegen dagegen im HELA Baufachmarkt und im Fahrradfachmarkt VELOPOINT in der Aachener Straße vor. Ebenso wenig integrierte Lagen belegen die ZWEIRADWERKSTATT (Trier-West), und

die kompakten Fachabteilungen in den SB-Warenhäusern RATIO und REAL sowie im THOMAS BAUFACHZENTRUM.

Das Sortiment Fahrräder ist ein Gut mit relativ spezifischer Nachfrage. Allenfalls bei kleinen Reparaturen am gerade im Gebrauch befindlichen Verkehrsmittel treten Verbundeffekte zu anderen Einkäufen auf. Darüber hinaus sind es eher Zieleinkäufe von Radsportlern. Mit Blick auf die Auswahl kann bereits heute die Innenstadt nur noch ein begrenztes Angebot bieten. Die größeren Anbieter sind auch in der Innenstadt eher in Randlagen ansässig.

Unseres Erachtens ist das Segment Fahrräder nicht Struktur prägend für die Innenstadt und kann daher in Trier als nicht zentrenrelevant eingeordnet werden. Die Einstufung als nicht zentrenrelevantes Sortiment eröffnet Spielräume zur Ansiedlung von großflächigen Fahrradfachmärkten mit Erlebnischarakter. Die Etablierung dieses Segmentes auch außerhalb der Innenstadt von Trier kann zur Profilierung des Einzelhandelsstandortes Trier beitragen. Die Etablierung eines Fahrradfachmarktes wird auch das Gros der in Trier in den Stadtteilen ansässigen und durch Service geprägten Inhaber geführten Läden nicht in ihren Gestaltungsspielräumen beeinträchtigen. Vielmehr werden durch den möglichen ergänzenden Konsumanreiz neue Nachfragen im örtlichen Reparatur- und Servicegeschäft angestoßen.

Die Einordnung des Sortiments Fahrräder als nicht zentrenrelevantes Sortiment soll insbesondere dem bereits in Trier ansässigen Fahrradeinzelhandel moderne Gestaltungsspielräume eröffnen.

Die Zuordnung „Fahrräder“ zu nicht zentrenrelevanten Sortimenten wurde bisher nicht abschließend umgesetzt. Entsprechend der Diskussionen im Runden Tisch und dem Stadtvorstand können aktuell „Fahrräder“ nur unterhalb der Großflächigkeit außerhalb des Hauptzentrums angesiedelt werden. Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass damit Fahrraderlebniswelten u. a. nicht außerhalb der City realisierbar sind und dortige Standorte weder verkehrlich noch preislich für eine solche Nutzung herangezogen werden können (s.a. Exkurs 10.6).

10.4 Abschließende Liste zentrenrelevanter Sortimente

Die nachfolgende Abb. 94 dokumentiert die abschließende Liste zentrenrelevanter Sortimente einschließlich der zu berücksichtigenden Wirtschaftszweignummern des Statistischen Bundesamtes (WZ 2008). Sie resultiert aus der zuvor geführten Diskussion zentrenrelevanter und bedingt zentrenrelevanter Sortimente.

Abb. 94: Liste zentrenrelevanter Sortimente in der Stadt Trier (abschließende Liste nach WZ 2008)

- Herrenbekleidung (entsprechend aus WZ 47.71.0)
- Damenbekleidung (entsprechend aus WZ 47.71.0)
- Kinder- und Babybekleidung (entsprechend aus WZ 47.71.0)
- Wäsche (entsprechend aus WZ 47.71)
- Sportbekleidung (ohne Mannschaftskleidung); entspr. aus WZ 47.71.0)
- Heimtextilien, Bettwaren (entsprechend aus WZ 47.51.0 und 47.53.0)
- Meterware für Bekleidung oder Bekleidungszubehör (aus WZ 47.51.0)
- Kurzwaren / Handarbeitswaren (entsprechend aus WZ 47.51.0)
- Orientteppiche (entsprechend aus WZ 47.53.0)
- Schuhe (WZ 47.72.1)
- Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)
- Uhren (entsprechend aus WZ 47.77.0)
- Schmuck (entsprechend aus WZ 47.77.0)
- Modeschmuck (entsprechend aus WZ 47.77.0)
- Papier- und Schreibwaren, Schul- und Büroartikel (WZ 47.62.2)
- Bücher (WZ 47.61.1; 47.79.2)
- Hausrat (WZ 47.59.2; WZ 47.59.9)
- Porzellan (entsprechend aus WZ 47.59.2)
- Schneidwaren / Bestecke (entsprechend aus WZ 47.59.9)
- Feinkeramik / Glaswaren (entsprechend aus WZ 47.59.2)
- Geschenkartikel (entsprechend aus WZ 47.59.2; WZ 47.59.9)
- Rundfunkgeräte (entsprechend aus WZ 47.43.0)
- Fernseh- und Phonotechnische Geräte (entsprechend aus 47.43.0)
- Video- und DVD-Geräte, Blue Ray-Geräte (entsprechend aus WZ 47.43.0)
- Digitalkameras (entsprechend aus WZ 47.78.2)
- Optische Geräte (Sehhilfen, Ferngläser, Fotoapparate), (WZ.47.78.2)
- Augenoptiker, Akustiker mit entsprechendem Sortiment (WZ 47.78.1)
- Fotoartikel (entsprechend aus WZ 47.78.2)
- Tonträger (entsprechend aus 47.63.0)
- Speichermedien (Disketten, CDs, DVDs); entsprechend aus WZ 47.63.0)
- Telefone (entsprechend aus 47.42.0)
- PC und Zubehör (Hard- und Software); (WZ 47.41)
- Elektrohaushaltsgeräte (Kleingeräte); (WZ 47.54.0)
- Musikinstrumente, sofern im Instrumentenkoffer transportierbar und Musikalien (Noten, Fachbücher) (WZ 47.59.3)
- Sammlerbriefmarken und Numismatikartikel (entsprechend aus WZ 47.78.3)
- Spielwaren, Bastelbedarf, Modellbau (WZ 47.65.0)
- Sportartikel und Sportkleingeräte (entsprechend aus WZ 47.62.2)
- Waffen, Jagdbedarf (entsprechend aus WZ 47.78.9)
- Erotikartikel (entsprechend aus WZ 47.78.9)
- Sanitätshausartikel / Medizintechnische Geräte (WZ 47.74.0)
- Parfümerie und Kosmetikartikel (entsprechend aus WZ 47.75.0)

10.5 Nicht zentrenrelevante Sortimente

Unter Berücksichtigung der analysierten Angebotsstrukturen in der Innenstadt von Trier und ihrer Standort- bzw. Entwicklungspotenziale sind folgende Sortimente als **nicht zentrenrelevant** einzuordnen:

- Möbel, Antiquitäten (entsprechend aus WZ 47.79 und WZ 47.59.1)
- Tapeten (entsprechend aus WZ 47.53.0)
- Bodenbeläge, Teppiche (entsprechend aus WZ 47.53.0)
- Farben, Lacke (entsprechend aus WZ 47.52.3)
- Baustoffe, Baumarktartikel (entsprechend aus WZ 47.52)
- Sanitärwaren (entsprechend aus WZ 47.52)
- Werkzeuge, Eisenwaren (entsprechend aus WZ 47.52)
- Autozubehör, Reifen (WZ 45.32)
- Büromöbel (entsprechend aus WZ 47.59)
- Lampen, Leuchten (entsprechend aus WZ 47.59.9)
- Gartenartikel, Pflanzen, Blumen (ohne Schnittblumen), Sämereien, Landschaftsgärtnerei und entsprechende Baustoffe (WZ 47.76.1)
- Campingartikel, Groß- und Spezialzelte, Campingspezifisches Zubehör (entsprechend aus WZ 47.64.2 und WZ 47.59.1)
- Sportgroßgeräte (z. B. Hometrainer, Krafttrainingsgeräte, Boote, Wassersport), entsprechend aus WZ 47.64.2)
- Reitsportartikel, Golfsportartikel (entsprechend aus WZ 47.64.2)
- Sperrige Artikel im Segment Babybedarf (Kinderwägen, Bobbycars, etc.; Baby- und Kinderbetten, Wickelkommoden) (entsprechend aus WZ 47.78.9)
- Zoobedarf (WZ 47.76.2)
- Elektrogroßgeräte (Kühlschränke, Herde, Ceran-Kochfelder, Waschmaschinen), (entsprechend aus WZ 47.54.0)

- Fahrräder (WZ 47.64.1)
- Musikinstrumente, sofern nicht im Instrumentenkoffer transportierbar; unter anderem Cembali, Orgeln, Klaviere und Flügel (entsprechend aus WZ 57.49.3)

Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente ist nicht abschließend.

Abweichend von den Empfehlungen der Liste innenstadtrelevanter Sortimente nach dem LEP IV Rheinland-Pfalz wird auch ‚Zoobedarf‘ in Trier als nicht zentrenrelevant eingeordnet.

Mit Ausnahme der beiden kleinflächigen Aquaristikgeschäfte LENTES und ZIERFISCH-ECK sowie BONNY’S CLUB in der Cityergänzungslage Saarstraße wird das Segment ‚Zoobedarf, Lebewesen‘ überwiegend großflächig außerhalb der Innenstadt in den Fachmärkten REIFENBERG (Euren), FRESSNAPF (Castelforte und Zewen) sowie in einer relevanten Fachabteilung im PRAKTIKER Baufachmarkt angeboten. Das Segment ist nicht Struktur prägend für die Trierer City. Es handelt sich um ein Nischensegment mit alles in allem niedriger Flächenproduktivität und lediglich mittlerer Beratungsintensität.

10.6 Exkurs: Zur Einordnung des Sortimentes ‚Fahrräder‘ als nicht zentrenrelevantes Sortiment

10.6.1 Vorbemerkungen und Ausgangslage

Die CIMA Beratung + Management GmbH ordnet die Warengruppe ‚Fahrräder‘ in der Stadt Trier als nicht zentrenrelevantes Sortiment ein. Diese Einschätzung fußt auf folgenden Befunden:

- Angebotsstrukturen in der Warengruppe ‚Fahrräder‘ in der Innenstadt von Trier mit wenigen kleinflächigen mittelständischen Anbietern,
- bereits vorhandenes Angebotsniveau im Segment Fahrräder in großflächigen Absatzformen (z. B. Baumärkte, SB-Warenhäuser) außerhalb der Innenstadt,
- dezentrale Angebotsstrukturen in den Ortsteillagen mit Orientierung auf Reparatur und Service,
- Profilierungspotenziale für den Trierer Einzelhandel bei Zulässigkeit dieses Sortimentes in der Großflächigkeit auch außerhalb der Innenstadt,
- Markttrends im Segment des Fahrradeinzelhandels.

Die vorliegende Stellungnahme zeigt die Gestaltungspotenziale für den Trierer Einzelhandel auf, wenn die Warengruppe ‚Fahrräder‘ zukünftig als nicht zentrenrelevant eingeordnet wird.

Im Rahmen der Erhebung des Einzelhandelsbestands in Trier wurden in der Warengruppe ‚Fahrräder‘ insgesamt 3.920 m² Verkaufsfläche aufgenommen. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 11,6 Mio. €. Auf die engere Trierer City (ohne Lageabschnitte an der Saarstraße und ‚Paulinstraße‘ entfallen lediglich 870 m² (= 22,2 %) mit einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 2,5 Mio. € (= 21,6 % des warengruppenspezifischen Umsatzes insgesamt).

Innerhalb des innenstädtischen Einzelhandels belegt die Warengruppe ‚Fahrräder‘ lediglich 0,6 % der Verkaufsflächen und realisiert 0,5 % des innenstädtischen Einzelhandelsumsatzes.

Die oben ausgeführten Kennziffern belegen nachdrücklich, dass die Warengruppe ‚Fahrräder‘ in der Stadt Trier als nicht zentrenrelevant eingeordnet werden kann. Das Sortiment ist für die Trierer City nicht Struktur prägend.

Im Runden Tisch Einzelhandel der Stadt Trier wurde hinsichtlich der Bewertung der Zentrenrelevanz der Warengruppe ‚Fahrräder‘ folgender Kompromiss definiert, der aus gutachterlicher Sicht nicht tragfähig ist. Dieser Kompromiss lautet:

„Fahrräder sind zentrenrelevant. Außerhalb der Zentrenlagen sind Verkaufsflächen von bis zu 800 m² zulässig.“

Diese Vereinbarung ist vor dem Hintergrund der nachfolgenden Darstellungen hinsichtlich der Zulassung der Großflächigkeit zu ändern. Bereits aus der Festlegung als ‚zentrumrelevantes Sortiment‘ erschließt sich, dass außerhalb von Zentrenlagen nur Verkaufsflächendimensionierungen unterhalb der Großflächigkeit, also unter 800 m² erlaubt sind. Sortimentslisten regeln ausschließlich die Verortung von großflächig angebotenen Sortimenten bzw. Warengruppen. Bei ‚zentrumrelevanten Sortimenten‘ sind großflächige Dimensionierungen nur

„zentralen Lagen“⁷⁵ zu verorten, bei „nicht zentrenrelevanten Sortimenten“ sind für großflächige Absatzformen auch andere Standortlagen (außer Industrie- und Gewerbegebiete) möglich.

⁷⁵ Definierte Zentren gemäß eines vorliegenden, rechtskräftig verabschiedeten Einzelhandelskonzeptes oder abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichen nach LEP IV.

10.6.2 Zur Marktsituation im Fahrradeinzelhandel

Der Einzelhandel mit Fahrrädern in Deutschland gliedert sich derzeit in folgende Marktsegmente:

- Innenstädtischer Facheinzelhandel in Verkaufsflächen zwischen 50 m² und 1.000 m². Im Vordergrund stehen serviceorientierte und beratungsintensive Konzepte, teilweise mit Spezialisierung auf Marken. Verkaufsflächen von über 500 m² sind jedoch selten mit Blick auf die begrenzte Flächenverfügbarkeit in Citylagen.
- Kleinflächige Fachhändler mit Werkstattbetrieb und Verkaufsflächen zwischen 100 m² und 300 m². Insbesondere in durch ‚Fahrradtourismus geprägten Städten und Regionen und in Universitätsstädten (studentische Zielgruppe) finden sich dann Anbieter dispers im Stadtgebiet verteilt.
- ‚Alltags- und Massenangebote‘ in Baumärkten und SB-Warenhäusern sowie Sportfachmärkten und modernen Fachmarktkonzeptionen für Camping und Outdoor. Die Verkaufsflächendimensionierung bewegt sich hier zwischen 300 m² und 1.000 m².
- Fahrradfachmärkte mit Verkaufsflächen zwischen 1.000 m² und 3.000 m². Betreiberkonzepte sind z. B. die Unternehmen ROSE BIKE TOWN (Bocholt), STADLER (Bremen, Nürnberg, Berlin, Mülheim-Kärlich, Regensburg, Straubing, Leipzig / Halle (bei ‚nova eventis‘ in Günthersdorf)), FELDMANN (Kreuztal), FAHRRAD XXL (St. Augustin, Gelsenkirchen, Münster, Paderborn, Koblenz, Mainz, Ludwigshafen, Esslingen) sowie B.O.C. (u. a. Köln, Aachen, Bremen, Hamburg). Vor allem FAHRRAD XXL, STADLER und B.O.C. filialisieren und vergeben Franchiserechte.

Der Typ des (Erlebnis)Fahrradfachmarktes könnte zur Profilierung des Einzelhandelsstandortes Trier insgesamt beitragen. Das Konzept umfasst ‚Full Service‘, professionalisierte Angebote und Zubehör und setzt auf eine Pflege von Markenwelten. In der Regel sorgt die Verzahnung mit attraktiven e-commerce-Plattformen für die Erschließung zusätzlicher überregionaler Kundengruppen.

Unseres Erachtens bedeutet die Öffnung des Trierer Einzelhandelskonzeptes für die Etablierung von großflächigen (Erlebnis)Fahrradfachmärkten an städtebaulichen Potenzialstandorten eine spezifische Profilierung des Einzelhandelsstandortes Trier. Dies gilt auch mit Blick auf die projektierten Fachmarktentwicklungen im Großraum Luxemburg.

Abb. 95: Produktmarketing ‚Fahrrad XXL Meinhövel‘, Gelsenkirchen



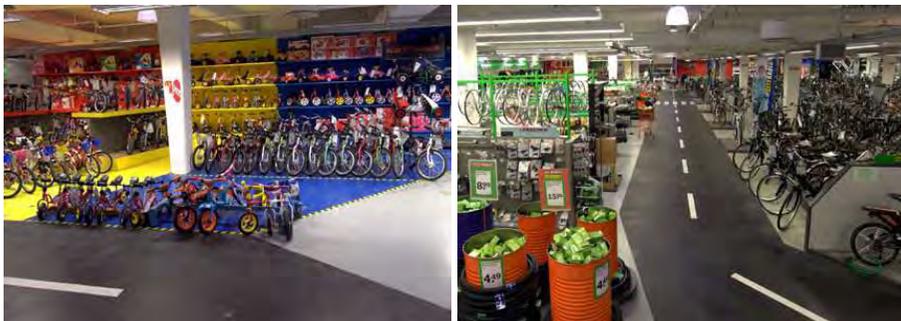
Quelle: CIMA 2012

Abb. 96: Fachabteilung Zubehör, Fahrrad XXL



Quelle: CIMA 2012

Abb. 97: Shop Lay Out bei B.O.C. in Köln



Quelle: CIMA 2012

Abb. 98: Fachmarkt - Ansichten



Links oben: B.O.C. in Köln; rechts oben: STADLER in Hannover; links unten: STADLER in Nürnberg, rechts unten: STADLER in Regensburg.

Die hier auszugsweise dargestellten (Erlebnis) Fahrradfachmarkt-konzepte profilieren die Standorte auch touristisch. Sie binden regional Kaufkraft.

Bei auch einfacher Bauweise der Baukörper wird erheblicher Aufwand zur Inszenierung von Marken und Themenwelten betrieben.

Abb. 99: Impressionen ROSE BIKE TOWN



Relevante Quellen im Internet:

www.roseversand.de

www.boc24.de

www.fahrrad-xxl.de

www.zweirad-stadler.de

Quelle: CIMA 2012

11 ZUR PROFILIERUNG DES EINZELHANDELS IN DER TRIERER CITY

11.1 Quantitative und qualitative Befunde zum Einzelhandel in der Trierer City 2011 / 2012

11.1.1 Methodische Vorbemerkungen

11.1.1.1 Einzelhandelsbestandserhebung

Die CIMA Beratung + Management GmbH hat ab dem Frühjahr 2011 eine vollständige Aktualisierung der Einzelhandelsbestandsdaten für den Einzelhandel in Trier durchgeführt. Auf die Erfassung der warengruppenspezifischen Verkaufsflächen erfolgte für jeden Einzelhandelsbetrieb die Zuordnung von Einzelhandelsumsätzen. In die Umsatzabschätzungen sind einzelne der CIMA Beratung + Management GmbH bekannte ‚Echtumsätze‘ ebenso eingeflossen wie regionalisierte Umsatzdaten aus der laufenden Branchenberichterstattung sowie aus Unternehmensveröffentlichungen. Darüber hinaus erfolgte eine Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Unternehmen über die vorgefundenen Sortimentsstrukturen und Warenpräsentationen (mittels Begehungen und gutachterlichen Bewertungen).

Die Einzelhandelsbestandsdaten sind in ein GIS-System eingebettet worden. Die hier zugrunde legende Datenbank wurde einschließlich der Basisdaten zu warengruppenspezifischen Verkaufsflächen der Stadt Trier übergeben.

Im November 2011 erfolgte eine Aktualisierung des Datenbestandes der Innenstadt. Zudem erfolgte in 2014 nochmals eine ergänzende Erhebung des Einzelhandelsbestandes sowie eine Haushaltsbefragung (siehe Vorlagen 522/2014 und 523/2014).

11.1.1.2 Abgrenzung der Einkaufslagen

Die Einkaufslagen des innerstädtischen Einzelhandels spiegeln die Zentralität und Attraktivität einzelner Abschnitte wider. Die Abgrenzung dieser Lagen muss für jede Gemeinde bzw. Stadt individuell vorgenommen werden. Der Stadtgrundriss, die Lage der Einkaufsbereiche im Siedlungsgefüge und die allgemeine zentralörtliche Funktion der Lagen sind relevante Kriterien für die Abgrenzung von Einkaufslagen und Lagequalitäten. Es muss unbedingt berücksichtigt werden, dass z. B. an A-Einkaufslagen in Oberzentren völlig andere Anforderungen zu stellen sind, als an solche in Mittel- oder Unterzentren.

Die CIMA GmbH unterscheidet zur Differenzierung der innerstädtischen Haupteinkaufsbereiche drei Einkaufslagen (A, B und C-Lagen), die nach folgenden Kriterien abgegrenzt werden:

- Passantenfrequenz
- Besatzdichte im Einzelhandel
- Branchen- und Betriebstypenmix
- Filialisierungsgrad
- Ladenleerstände, gefährdete Standorte und nicht adäquate Nutzungen

A-Lagen sind Hauptfrequenzlagen. Sie werden geprägt durch die Frequenz erzeugenden Einzelhandelsgroßbetriebe der überwiegend qualitätsorientierten und auf den Massenkonsum ausgerichteten Filialbetriebe. Die Mehrzahl der dem Zentrum Profil gebenden Warenhäuser, Bekleidungshäuser und Buchkaufhäuser sind in den A-Lagen präsent. Sie sind in der Regel auch Standort der leistungsfähigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe des mittelständischen Einzelhandels. In den A-Einkaufslagen werden in der Regel die höchsten Ladenmieten realisiert. In leistungsfähigen, strukturstarken Zentren spielen Ladenleerstände und das Einsickern von Sonderpostenmärkten und ‚1 €‘-Shops keine bedeutende Rolle.

B-Lagen sind Nebenfrequenzlagen. Sie sind in der Regel gekennzeichnet durch stärker auf bestimmte Zielgruppen orientierte Betriebe und oftmals Standort des qualitätsorientierten mittelständischen Facheinzelhandels. Darüber hinaus sind auch namhafte Filialisten präsent. In Zentren mit stärkeren strukturellen Problemen können in B-Lagen verstärkt Sonderpostenmärkte und ‚1 €‘-Shops einsickern. Ebenso kann Ladenleerstand die an sich gute Qualität einer Lage negativ beeinflussen. B-Lagen sind in der Regel noch durch ansprechend hohe Passantenfrequenzen gekennzeichnet. Attraktivitätssteigernd kann ein guter Mix zwischen Einzelhandel, Gastronomie und ergänzenden Dienstleistungen wirken. In B-Lagen werden in der Regel noch hohe Ladenmieten realisiert, die Spitzen der A-Lagen jedoch nicht erreicht. Hierdurch ergeben sich insbesondere für den ortsansässigen, mittelständischen Einzelhandel stärkere Entfaltungsmöglichkeiten. Fachmärkte für Unterhaltungselektronik sind in der Regel Frequenzbringer für ein Zentrum. Ihre Ansiedlung an Zugangslagen zu den zentralen Lagen des Haupteinkaufsbereichs kann aus Randlagen B-Einkaufslagen oder im günstigsten Fall A-Lagen entwickeln lassen.

C-Lagen beschreiben die Rand- und Streulagen des Haupteinkaufsbereichs. Sie sind durch ein Ausdünnen des Einzelhandelsbesatzes gekennzeichnet. Es dominieren kleinflächige Einzelhandelsstrukturen. Darüber hinaus können Ladenleerstand und ein stark auf Discount ausgerichteter Einzelhandelsbesatz Struktur prägend sein. Der Ladenleerstand in C-Lagen entsteht oftmals auch aufgrund überzogener Mieterwartungen der Immobilienbesitzer. In der Funktion von Zugangslagen zum Haupteinkaufsbereich sind schwächer besetzte Einzelhandelslagen eine akzeptable Erscheinung. Sie können manchmal durch quartiersbezogene Marketingmaßnahmen eine Profilschärfung erfahren. C-Lagen können auch durch ortsansässige Gastronomie geprägte Standorte sein.

Die A-, B- und C-Lagen in Trier sind in Abb. 104 auf S. 187 dargestellt.

11.1.1.3 CIMA City Qualitäts – Check

Der CIMA City Qualitäts-Check ist ein seitens der CIMA GmbH entwickeltes Analyseinstrument zur Bewertung von Angebotsqualitäten in Citylagen oder Stadtteilzentren. Im Rahmen einer gesonderten Begehung der Einkaufslagen werden die Merkmale

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung
- Warenpräsentation und Ladengestaltung

erfasst.

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

- **Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1)**: Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, derenweg man den Standort aufsucht.

- **Gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2):** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist meist weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.
 - **Standardisiert, konsumig (3):** Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unterschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten ‚Young Fashion‘-Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt. Hier wird auch der ‚Smart Shopper‘ angesprochen, jedoch ohne dass das Angebot ‚billig‘ erscheint. Die Handelskonzepte fördern Kauflust.
 - **Discountorientiert (4):** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und ‚no name‘-Produkten. In diese Bewertung fallen alle Lebensmittel- und Hartwarendiscounter sowie Niedrigpreiskaufhäuser und Schnäppchenmärkte.
 - **Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5):** Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltungen gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.
 - **Nicht zuzuordnen (6):** Betriebe des Ladenhandwerks und Apotheken lassen sich ohne Testkäufe kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Diese Unternehmen werden daher nicht in die Bewertung einbezogen. Ausnahmen werden gemacht, wenn Ladensign und eine deutliche Darstellung eines besonderen Frische- und Spezialitätenangebotes (Bäcker, Metzger) bzw. eine besondere Beratungskompetenz (Apotheken) erkennbar sind.
- Die **Warenpräsentation und die Ladengestaltung** kennzeichnen konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die ‚Visitenkarte‘ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:
- **Top, in allen Ansprüchen überzeugend (1):** Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch ‚pfiffige‘ Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.
 - **Modern, zeitgemäß (2):** Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
 - **Optimierungsbedarf gegeben (3):** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation.

tion. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation, der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation im Verkaufsbereich (Überfüllung mit Waren) gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.

- **Veraltet, renovierungsbedürftig (4):** Die so eingestuften Betriebe machen einen alles in allem ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Die CIMA GmbH hat diese Methodik bereits im Jahr 2003 angewandt. Somit wird ein räumlich zeitlicher Vergleich möglich. Die Bewertungen wurden von der identischen Person vorgenommen.

11.1.2 Einzelhandelsstrukturen in der Trierer City

Bisher wurden die Standortbereiche innerhalb des Alleenringes sowie das ALLEENCENTER und der Standortbereich des Hauptbahnhofs als die Trierer Innenstadt (=City) abgegrenzt. In diesem Innenstadtbereich wurden in 2011 551 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 143.655 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 548,4 Mio. € (siehe Abb. 4 bzw. Abb. 100).

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt von Trier ist in Abb. 100 auf der nächsten Seite dokumentiert. Folgende Befunde sind mit Blick auf die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier und der zukünftigen erfolgreichen Profilierung der Trierer City von Bedeutung:

Abb.100: Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Trier (bisherige Abgrenzung)

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	135	24,5%	19.805	13,8%	126,4	23,0%
Lebensmittel und Reformwaren	83	15,1%	10.860	7,6%	59,8	10,9%
Gesundheits- und Körperpflege	42	7,6%	8.370	5,8%	64,4	11,7%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	10	1,8%	575	0,4%	2,2	0,4%
Persönlicher Bedarf insgesamt	268	48,6%	79.895	55,6%	279,5	51,0%
Bekleidung, Wäsche	157	28,5%	65.735	45,8%	223,3	40,7%
Schuhe, Lederwaren	49	8,9%	10.545	7,3%	36,7	6,7%
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	62	11,3%	3.615	2,5%	19,5	3,6%
Medien und Technik insgesamt	59	10,7%	18.655	13,0%	80,1	14,6%
Bücher, Schreibwaren	24	4,4%	8.340	5,8%	35,0	6,4%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	35	6,4%	10.315	7,2%	45,1	8,2%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	26	4,7%	9.995	7,0%	29,3	5,3%
Sportartikel	10	1,8%	4.755	3,3%	13,5	2,5%
Spielwaren, Bastelbedarf	6	1,1%	3.410	2,4%	8,6	1,6%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	10	1,8%	1.830	1,3%	7,2	1,3%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	28	5,1%	6.460	4,5%	16,8	3,1%
Einrichtungsbedarf	25	4,5%	7.495	5,2%	14,9	2,7%
Möbel, Antiquitäten	18	3,3%	4.385	3,1%	7,6	1,4%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	7	1,3%	3.110	2,2%	7,3	1,3%
Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencentrerrelevante Sortimente)	10	1,8%	1.350	0,9%	1,4	0,3%
Einzelhandel insgesamt	551	100,0%	143.655	100,0%	548,4	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen möglich

- 51,0 % des innenstädtischen Umsatzvolumens entfallen auf die Warengruppen des ‚Persönlichen Bedarfs‘. Sie realisieren 279,5 Mio. € auf einer Verkaufsfläche von 79.895 m². Sie belegen damit 55,6 % der innenstädtischen Verkaufsflächen. Maßgeblich Struktur und Kompetenz prägend ist die Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ mit 65.735 m² (= 45,8 % der innenstädtischen Verkaufsfläche) und 223,3 Mio. € realisiertem Einzelhandelsumsatz (= 40,7 % des innenstädtischen Umsatzvolumens). Die außergewöhnliche Attraktivität des Trierer Einzelhandels resultiert aus einem hervorragenden Mix von Filialisten (H&M, C&A, SinnLeffers, ZARA, VERO MODA) und leistungsstarken zum Teil deutlich Zielgruppen orientierten Lokalmatadoren (Bekleidungshäuser DIE BLAUE HAND, MARX, DAHM&SCHÄDLER, HOCHSTETTER).
- Die überdurchschnittliche Breite und Tiefe des Angebotes in der Hauptwarengruppe des ‚Persönlichen Bedarfs‘ ist maßgeblich verantwortlich für die große Reichweite des Trierer Einzelhandels bis in die Nordeifel, ins Saarland sowie weit nach Luxemburg. Diese Kompetenz ist jedoch durch die absehbaren Wettbewerbsentwicklungen in Luxemburg und die bereits erfolgten und geplanten innenstädtischen Projektvorhaben in den benachbarten Mittelzentren Bitburg (Diskussionen zum Ausbau des innenstädtischen Angebotes) und Wittlich (SCHLOSSGALERIE realisiert) herausgefordert.
- Zweitstärkste Hauptwarengruppe in der Trierer City ist das Segment des ‚Periodischen Bedarfs‘ mit einem Verkaufsflächenanteil von 13,8 % und einem Umsatzanteil von 23,0 %. Die Etablierung des REWE Frischemarktes in der TRIER GALERIE hat zu einer deutlichen Verbesserung des Nahversorgungsangebotes in der Trierer Innenstadt beigetragen.
- Trotz der Schließung des PRO MARKT in der TREVIRIS-PASSAGE realisiert die Hauptwarengruppe ‚Medien und Technik‘ in der Trierer City noch einen Umsatzanteil von 14,6 %. Der Angebotsverlust im Segment ‚Unterhaltungselektronik‘ wurde zum Teil kompensiert durch die Etablierung des zusätzlichen THALIA Buchkaufhauses in der TRIER GALERIE.
- Die Hauptwarengruppe ‚Spiel, Sport, Hobby‘ realisiert in der Innenstadt von Trier einen beachtlichen Umsatzanteil von 5,3 %.
- Überdurchschnittlich ist der Umsatzanteil von 3,1 % in der Hauptwarengruppe ‚Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘. Auch dieses Sortiment trägt mit seinen ‚markenorientierten‘ Angeboten in der GALERIA KAUFHOF und im etablierten Facheinzelhandel zur hohen regionalen Kaufkraftbindung bei. In der Regel bewegt sich auch in leistungsstarken Oberzentren der Umsatzanteil dieser Hauptwarengruppe lediglich um 2 %.
- Die Hauptwarengruppen ‚Einrichtungsbedarf‘ und ‚Baumarktspezifische Sortimente‘ sind für die Angebotsqualität des Trierer Einzelhandels in der City mit Umsatzanteilen von 2,7 % und 0,3 % weniger relevant.
- Vor dem Hintergrund der vorliegenden Flächenpotenziale und Einzelhandelsstrukturen empfiehlt die CIMA Beratung + Management GmbH für die aktuelle Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Teilabschnitte der bisher als ‚Cityergänzungslagen‘ eingeordneten Straßenzüge Saarstraße und Paulinstraße der Innenstadt von Trier zuzuordnen. Die Saarstraße zwischen Alleenring und Gerberstraße soll ebenso der Innenstadt zugeordnet werden, wie auch der Lageabschnitt an der Paulinstraße zwischen Alleenring und St. Paulin. Mit Integration dieser Lageabschnitte in die In-

nenstadt wird auch klar gestellt, dass diese Lagen baurechtlich der Innenstadt gleich zu stellen sind. Hier können auch Bauleitpläne entwickelt werden, die die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten zulassen.

Erweitert man die bisher abgegrenzte City um diese Standortbereiche so beherbergt die Innenstadt von Trier insgesamt 590 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 152.905 m². Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 582,6 Mio. €. Damit erhöht sich die Zahl der in der Innenstadt etablierten Einzelhandelsbetriebe um 7,0 %, die Verkaufsfläche steigt um 6,4 % an. Der Einzelhandelsumsatz steigt um 6,2 %.

In der warengruppenspezifischen Analyse (siehe Abb. 101 auf der nächsten Seite) zeigt sich bei Verkaufsfläche und Umsatz insbesondere ein überdurchschnittlicher Zuwachs im Segment ‚Lebensmitte und Reformwaren (Nahversorgungsangebote an der Paulinstraße) sowie in der Warengruppe ‚Spiel, Sport und Hobby‘ (Fahrradgeschäfte in Saar- und Paulinstraße sowie der Fachmarkt ‚Die Bastelstube‘ in der Saarstraße.

Fazit Fortschreibung Einzelhandelskonzept Trier 2025+

Der Erfolg des Trierer Einzelhandels steht und fällt mit einer erfolgreichen Positionierung der Trier City als ‚einmaliger Einkaufsstadt‘. Angebotsbreite und Angebotstiefe sind gleichermaßen von Bedeutung für eine überdurchschnittliche regionale und internationale Kaufkraftbindung. **Der noch in Trier anzutreffende Mix von ‚Lokalmatadoren‘ und ‚Filialisten‘ ist eine Grundlage des Erfolges. Eine nachhaltige ‚emotionale Bindung‘ der Kunden an Trier erfordert eine authentische Profilierung der verschiedenen Einkaufslagen und deren Ergänzung durch Gastronomie und Kultur.**

Die Stadt Trier hat die Aufgabe, die künftige Entwicklung und Ausrichtung der Einzelhandelsentwicklung an dem sich stetig verändernden Nachfrageverhalten der Konsumenten auszurichten. Um dieser Herausforderung zu begegnen, müssen die Entscheidungen und Maßnahmen durch Politik und Verwaltung sorgsam geprüft und abgewogen werden.

Die zukünftige Profilierung der Trierer City erfordert sowohl eine Weiterentwicklung der Angebotsqualitäten im Bestand, als auch einen deutlichen Ausbau der Verkaufsflächen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass durch Stilllegung nicht mehr zeitgemäßer Betriebskonzepte auch derzeitige Einzelhandelsflächen vom Markt genommen werden. Mit Blick auf die wettbewerbliche Entwicklung im Großherzogtum Luxemburg wird sich die Verkaufsfläche mittelfristig weiter erhöhen müssen.

Abb.101: Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Trier (einschließlich der Lageabschnitte Saarstraße und Paulinstraße)

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	151	25,6%	22.275	14,6%	140,9	24,2%
Lebensmittel und Reformwaren	93	15,8%	12.780	8,4%	70,5	12,1%
Gesundheits- und Körperpflege	46	7,8%	8.750	5,7%	67,6	11,6%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	12	2,0%	745	0,5%	2,8	0,5%
Persönlicher Bedarf insgesamt	276	46,8%	81.435	53,3%	283,8	48,7%
Bekleidung, Wäsche	163	27,6%	67.085	43,9%	226,8	38,9%
Schuhe, Lederwaren	50	8,5%	10.705	7,0%	37,3	6,4%
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	63	10,7%	3.645	2,4%	19,7	3,4%
Medien und Technik insgesamt	63	10,7%	19.800	12,9%	84,4	14,5%
Bücher, Schreibwaren	24	4,1%	8.340	5,5%	35,0	6,0%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	39	6,6%	11.460	7,5%	49,4	8,5%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	33	5,6%	13.165	8,6%	38,6	6,6%
Sportartikel	11	1,9%	4.975	3,3%	14,4	2,5%
Spielwaren, Bastelbedarf	8	1,4%	5.620	3,7%	14,7	2,5%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	14	2,4%	2.570	1,7%	9,5	1,6%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	29	4,9%	6.505	4,3%	16,9	2,9%
Einrichtungsbedarf	28	4,7%	8.055	5,3%	16,1	2,8%
Möbel, Antiquitäten	20	3,4%	4.645	3,0%	8,2	1,4%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	8	1,4%	3.410	2,2%	7,9	1,4%
Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterelevante Sortimente)	10	1,7%	1.670	1,1%	1,9	0,3%
Einzelhandel insgesamt	590	100,0%	152.905	100,0%	582,6	100,0%

Quelle: CIMA 2011

11.1.3 Vergleich der Angebotsstrukturen: City Trier – Innenstädtische Haupteinkaufsbereiche in der Stadt Luxemburg

Im Jahr 2010 hat die CIMA GmbH auch eine vollständige Bestandserhebung des Einzelhandels in der Innenstadt von Luxemburg durchgeführt. Die Daten wurden um die Standortentwicklungen im ‚Quartier de la Gare‘ im Jahre 2011 aktualisiert. Dort wurden 598 Einzelhandelsbetriebe mit 70.690 m² Verkaufsfläche erfasst. Für das Jahr 2010 ist ein realisierter Einzelhandelsumsatz von 400,0 Mio. € anzusetzen.

In der Trierer City⁷⁶ sind 590 Betriebe ansässig, die auf einer Verkaufsfläche von 152.905 m² einen Einzelhandelsumsatz von 582,6 Mio. € realisieren.

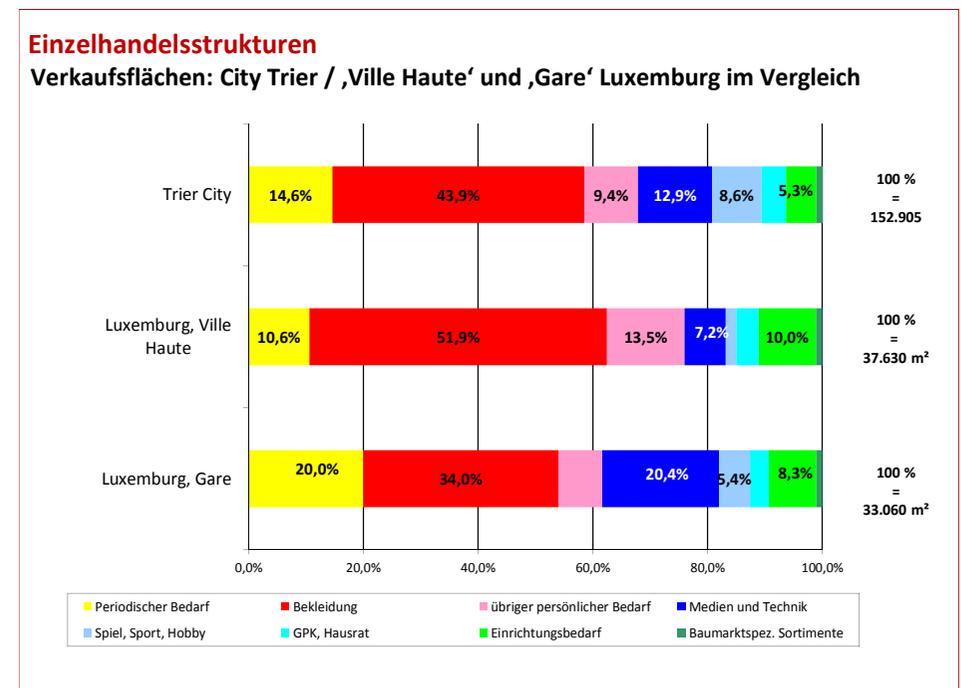
In Bezug auf die Verkaufsflächendichte realisiert die Trierer City mit 1,45 m² je Einwohner einen annähernd doppelt so hohen Wert wie die Luxemburger Haupteinkaufsbereiche ‚Ville Haute‘ und ‚Quartier de la Gare‘. Der Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Trier ist durch eine deutlich stärkere Kleinflächigkeit gekennzeichnet. Hieraus erwächst auch ein Profilierungsvorteil für die Trierer City. Vor allem die großflächigen Bekleidungshäuser mit klarer Kompetenz im konsumigen und qualitätsorientierten Segment (z. B. ‚BLAUE HAND‘, ‚MARX‘, ‚HOCHSTETTER‘) werden auch mittelfristig für Luxemburger Kunden eine hohe Attraktivität besitzen.

In Bezug auf die Flächenproduktivität des innenstädtischen Einzelhandels liegt der Einzelhandel in der Luxemburger Innenstadt mit 5.659 € je m² Verkaufsfläche deutlich über dem Niveau der Trierer City mit 3.809 € je m² Verkaufsfläche.

Die nachfolgenden Abb. 102 und 103 dokumentieren die unterschiedliche Warengruppenstruktur in beiden Städten. Für Luxemburg ist dabei auch das diffe-

renzierte, sich ergänzende Angebotsniveau von ‚Ville Haute‘ (historische Oberstadt) und dem ‚Quartier de la Gare‘ (Bahnhofsviertel südlich der Petrusse) zu berücksichtigen.

Abb.102: Einzelhandelsstrukturvergleich: Verkaufsflächen in der Innenstadt von Trier und den Haupteinkaufsbereichen der Stadt Luxemburg



Anmerkung: %-Anteile unter 5 % werden mit Blick auf Lesbarkeit der Grafik nicht ausgewiesen. Ausgewiesene Prozentwerte in den Balken addieren sich daher nicht auf 100%.

⁷⁶ neue Abgrenzung inkl. der Lageabschnitte von Saar- und Paulinstraße

Die ‚Ville Haute‘ mit der Haupteinkaufslage ‚Grand Rue‘ profiliert sich über eine sehr starke Qualitätsorientierung in überwiegend kleinflächigen Markenstores mit Verkaufsflächen unter 500 m².

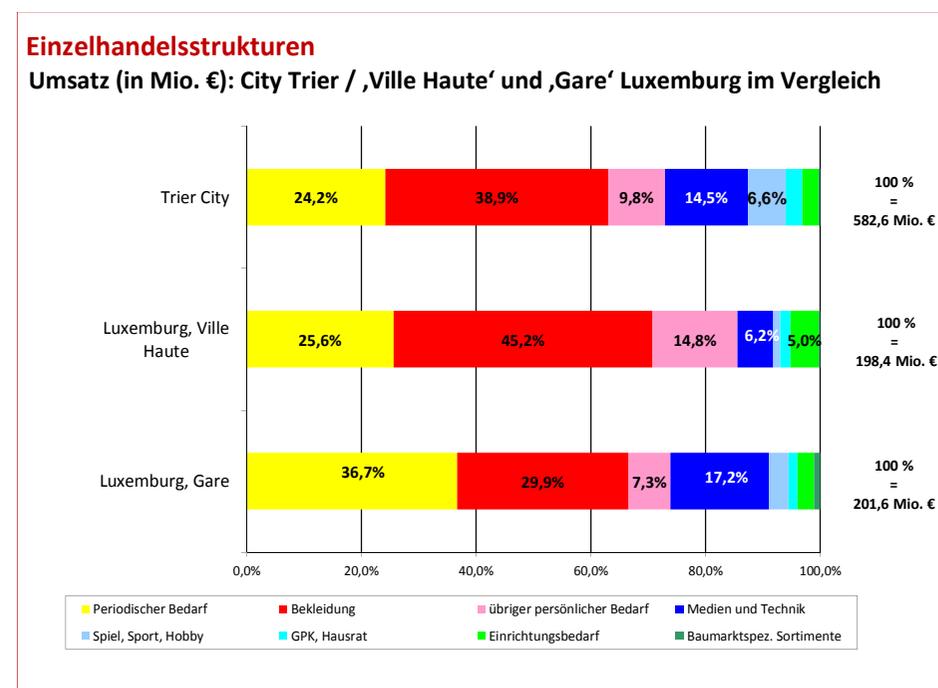
Auf die Sortimente des ‚Persönlichen Bedarfs‘⁷⁷ entfallen 65,4 % der Verkaufsflächen. Mit jeweils rd. 10 % entfallen auf den ‚Periodischen Bedarf‘ und durchgehend qualitätsorientierte Angebote in der Hauptwarengruppe ‚Einrichtungsbedarf‘ (insbesondere im Segment Heimtextilien) die zweitstärksten Verkaufsflächenanteile.

Die Einzelhandelsstruktur im ‚Quartier de la Gare‘ ist dagegen ausgewogener und stärker auf das konsumige Segment sowie eine Zielgruppenansprache im ‚Young Fashion‘-Segment orientiert. Darüber hinaus liegt ein stärkeres Gewicht auf Nahversorgungsangeboten. Die Warengruppe des ‚Periodischen Bedarfs‘ belegt rd. 20 % der Verkaufsflächen. Höhere Verkaufsflächenanteile erreichen noch die Warengruppe ‚Bekleidung‘ (34,0 %) und die Hauptwarengruppe ‚Medien und Technik‘ (20,4 %).

Die Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in der Trierer City zeigt mit einem Verkaufsflächenanteil von 53,3 % im ‚Persönlichen Bedarf‘ einen eindeutigen Kompetenzschwerpunkt, ohne jedoch andere Segmente zu vernachlässigen. So erreicht die Hauptwarengruppe ‚Medien und Technik‘ einen Verkaufsflächenanteil von 12,9 % und die Hauptwarengruppe ‚Spiel, Sport, Hobby‘ einen Verkaufsflächenanteil von 8,6 %. Die großflächigen Betreiberkonzepte INTER-BOOK, THALIA, SATURN und MEDIA-MARKT im Segment ‚Technik und Medien‘ sind auch für Luxemburger Kunden attraktive Anbieter.

Die hier dokumentierten Unterschiede in der Verkaufsflächenstruktur schlagen auch auf die jeweilige warengruppenspezifische Umsatzstruktur in der Trierer City und den Haupteinkaufsbereichen der Stadt Luxemburg durch.

Abb.103: Einzelhandelsstrukturvergleich: Umsätze in der Innenstadt von Trier und den Haupteinkaufsbereichen der Stadt Luxemburg



Anmerkung: %-Anteile unter 5 % werden mit Blick auf Lesbarkeit der Grafik nicht ausgewiesen. Ausgewiesene Prozentwerte in den Balken addieren sich daher nicht auf 100%.

⁷⁷ Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Uhren, Schmuck, Optik,

Aufgrund der deutlich höheren Flächenproduktivitäten des Facheinzelhandels in Luxemburg verzeichnet die Luxemburger ‚Ville Haute‘ in den Sortimenten des ‚Persönlichen Bedarfs‘ insgesamt einen Umsatzanteil von 60,0 % und die Trierer City lediglich von 48,7 %. Dennoch spiegelt auch die Umsatzstruktur der Trierer City, insbesondere auch im Kontext der realisierten absoluten Umsatzvolumina, die außergewöhnlich hohe Angebotskompetenz der City im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘ wider. Gleichzeitig zeigt sich auch in der Umsatzstruktur ein insgesamt breit aufgestelltes Angebot in allen maßgeblich relevanten Warengruppen. Mit 24,2 % liegt auch ein annähernd optimaler Umsatzanteil im Segment des ‚Periodischen Bedarfs‘ vor.

Der Haupteinkaufsbereich ‚Gare‘ in der Luxemburger Innenstadt profiliert sich neben konsumigen Angeboten im Segment Bekleidung insbesondere über Großflächen im Segment Unterhaltungselektronik (SATURN, DARTY) und Nahversorgung (CACTUS, DELHAIZE).

11.1.4 Abgrenzung der Einkaufslagen in der Stadt Trier

Die Einkaufslagen in der Stadt Trier (siehe Abb. 104) haben sich in ihrer Gesamtstruktur seit 2003 kaum verändert. Lediglich der im Jahr 2003 als B-Lage eingeordnete Lageabschnitt der Fleischstraße zwischen Kornmarkt und Metzstraße wird nunmehr als A-Lage eingeordnet. Die Etablierung der TRIER GALERIE und die Fertigstellung des Kornmarktes als Einkaufslage mit Angeboten im ‚Topmarkensegment‘ haben zu einer deutlichen Lageaufwertung geführt. Bisher ansässige discountorientierte Betriebskonzepte haben hier ihren Standort aufgegeben. In der Nachvermietung zeichnet sich augenblicklich eine Etablierung von Labelstores (u. a. SMART EYES, GABOR, LACOSTE) ab.

A- Einkaufslagen in der Stadt Trier sind somit:

- Porta-Nigra-Platz/Simeonstraße
- Hauptmarkt
- Grabenstraße
- Brotstraße
- Fleischstraße
- Kornmarkt/Johann-Philipp-Straße
- TRIER-GALERIE

Für die Simeonstraße zeichnet sich in den letzten Jahren eine abnehmende Lagequalität ab. Das verstärkte Einsickern von Systemgastronomie hat sich nicht positiv ausgewirkt.

B-Einkaufslagen mit deutlichen Profilierungsansätzen im gehobenen Topmarkensegment sind

- Konstantinstraße
- Palaststraße.

Dabei hat die Palaststraße mit Aufgabe der ‚Markthalle‘ und eines Labelstores im Jeansbekleidungssegment deutlich an Angebotsqualität verloren. Die Belegung eines durchaus flexibel zu nutzenden Ladenlokals durch die ‚Beratungsstelle der Polizei‘ weist deutlich auf aktuelle Akzeptanzprobleme und einen einsetzenden ‚Trading-Down‘-Prozess hin. Diese und andere vergleichbare Dienstleistungen und Büronutzungen im ebenerdigen Bereich der Einkaufsstraße sollten langfristig verhindert werden.

B- Einkaufslagen mit überdurchschnittlichen Anteilen an attraktiven und spannenden Nischenkonzepten mit hoher Kundenbindung durch Stammkunden sind:

- Neustraße
- Fahrstraße / Viehmarkt
- Sternstraße
- Glockenstraße

Die Neustraße verzeichnete seit 2003 eine erfreuliche Aufwärtsentwicklung. Der inhabergeführte Facheinzelhandel hat sich hier verdichtet. Einzelne Betreiber haben bei Zuwachs der Verkaufsflächen mehrfach die Position in der Neustraße verändert.

B/C-Einkaufslagen mit Markenbesatz und einer vergleichsweise überdurchschnittlichen Angebotsqualität in der Funktion als Zulauf- bzw. Erschließungslagen sind:

- Jakobstraße
- Dietrichstraße

Citylagen als Teil der Innenstadt mit C-Lagequalität sind die an den Alleenring andockenden Lageabschnitte an der

- Saarstraße (bis zur Einmündung Gerberstraße)
- Paulinstraße (bis zur Kirche St. Paulin)

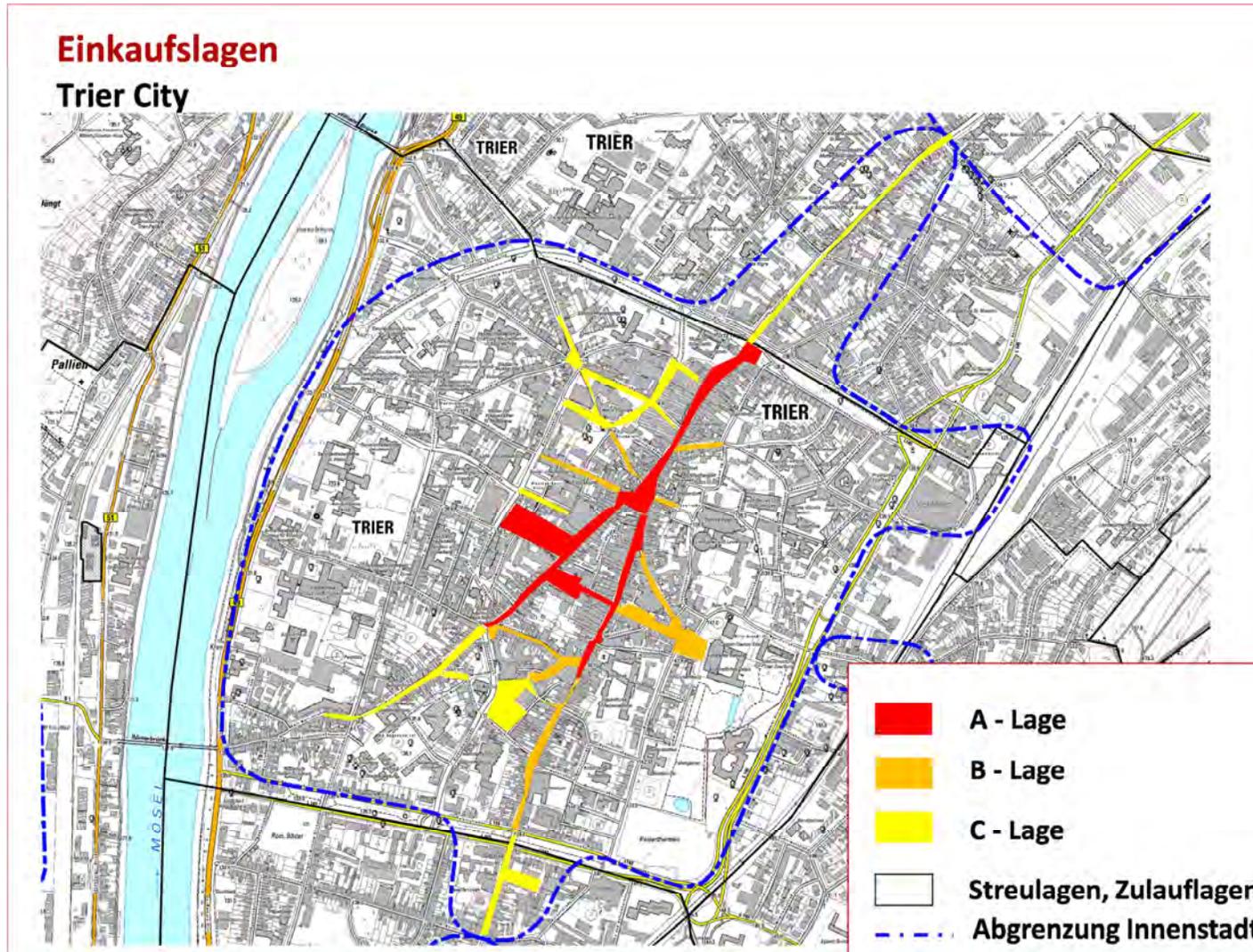
Diese Lagen haben das Flair individueller Quartiere und zugleich Potenzial großflächige Einzelhandelsnutzungen mit zielgruppenspezifischer Kundenbindung aufzunehmen. So bildet sich z. B. an der Saarstraße ein Cluster mit ‚Hob-

bybedarf‘ (Musikalien, Fahrräder, Bastelbedarf) heraus. Dies könnte z. B. durch das Segment ‚Sportartikel, Sportgeräte, Trendsportarten‘ ergänzt werden.

Weitere C-Lagen sind

- Moselstraße
- Pferdemarkt
- TREVIRIS-PASSAGE
- Margarethengässchen
- Brückenstraße / Karl-Marx-Straße
- Böhmerstraße (zwischen Metzelerstraße und GALERIA KAUFHOF)

Abb.104: Zur Abgrenzung der Einkaufslagen in der Innenstadt von Trier



11.1.5 Räumlich-funktionale Gliederung der City – Erste Hinweise auf besondere Profilierungsstandorte

Grundsätzlich lässt sich die Trierer City in vier unterschiedliche Nutzungs- und Erlebniszonen gliedern (siehe Abb. 105). Sowohl die Lage einzelner Einkaufslagen innerhalb einer dieser ausdifferenzierenden Zone oder auch gerade im Verknüpfungsbereich der einzelnen Zonenbereiche fördern die individuelle Profilierung einzelner Lageabschnitte:

Die **Touristische Zone** liegt im Osten der City. Sie erstreckt sich von der Porta Nigra über die Simeonstraße bis zum Hauptmarkt und schließt im Westen Kornmarkt und Viehmarkt mit ein. Im Osten sind das Domquartier, Kaiserthermen, das Rheinische Landesmuseum und der Palastgarten Standort prägend. Durch die Laufströme der Touristen werden insbesondere Simeonstraße, Glockenstraße und Sternstraße in ihrer Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur geprägt. Der ‚Mainstream‘ – Tourist fördert maßgeblich das stark konsumige Warenangebot in diesen Standortbereichen. In der Glockenstraße und der Sternstraße sind darüber hinaus auch einzelne Trierer ‚Nischenangebote‘ zu finden (z. B. Buchhandlung GEGENLICHT in der Glockenstraße oder das ‚ANTIQUARIAT AM DOM‘ in der Sternstraße. Im Standortumfeld der Palastaula mit Verbindung zum Kornmarkt hat sich ein Standortbereich mit qualitativ überdurchschnittlichem Warenangebot mit starker Markenorientierung etabliert. Als Trierer Speziallagen sind die Konstantinstraße und die Palaststraße sowie der Kornmarkt mit der Johann-Phillip-Straße auszumachen. An dieser Stelle ist die Projektidee des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik zur Entwicklung und Einrichtung einer „Tourismusmeile“ hinzuweisen.

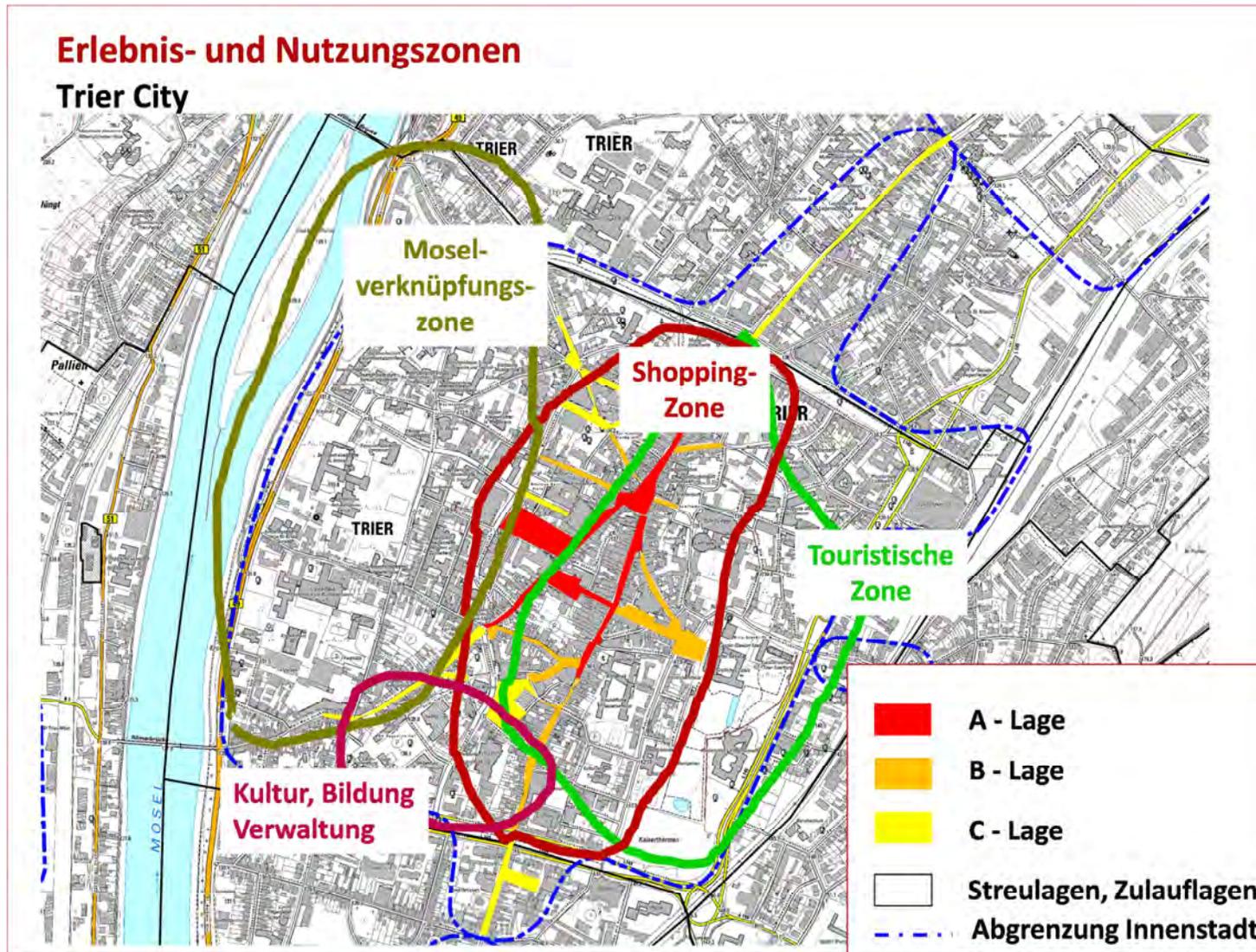
Die **Shopping Zone** liegt im Zentrum der Trierer City. Sie wird geprägt durch die Haupteinkaufsachse Simeonstraße – Grabenstraße - Brotstraße – Neustra-

ße und die am Hauptmarkt abzweigende annähernd parallelverlaufende Einkaufslage Fleischstraße. Querverknüpfungen bilden der Kornmarkt mit der Johann-Philipp-Straße sowie die Nagelstraße. Diese Querlagen nutzen ihre spezifische stadträumliche Lage als authentische Speziallagen innerhalb der Trierer City.

Die **Moselverknüpfungszone** definiert markante Zulaufwegen zur ‚Shopping City‘ aus Richtung Westen bzw. des Moselufers. Die bisher nur unbefriedigende Erlebbarkeit des Moselufers aus der Innenstadt heraus, stellt ein maßgeblich brach liegendes Potenzial im Kontext des Naherholungstourismus dar. Als aktivierbare Verknüpfungswege zur Mosel sind die Achsen Johannisstraße – Krahenstraße sowie die Bruchhausenstraße – Lindenstraße in Richtung ‚Zurlaubener Ufer‘ zu bewerten. Die nicht öffentlichen, aber zugänglichen Parkanlagen rund um St. Irminen stellen ein interessantes ‚atmosphärisches‘ Standortpotenzial dar. Ruhe und Stadtkulisse verschmelzen zu einem Standort der ‚Entschleunigung‘. Die städtebauliche Attraktivität der Moselverknüpfungszone ist noch in Szene zu setzen.

Im Süden der City ist außerdem ein **wenig geordneter Standortbereich mit kulturellen Einrichtungen, Schulen und Standorten der Stadtverwaltung** auszumachen. Dieser Standortbereich stellt heute einen ‚städtebaulichen‘ Bruch dar. Der Standortbereich ist frequenzarm und wird lediglich von Nutzern der dort etablierten Infrastruktur in Anspruch genommen. Belebend wirkt lediglich die am Verbindungsweg Rathaus – Viehmarkt vis-a-vis zum Stadttheater etablierte studentische Gastronomie (ASTARIX / MISS MARPLES). Weitergehende Entwicklungspotenziale werden in Abschnitt 12 dokumentiert.

Abb.105: Erlebnis- und Nutzungszonen in der Trierer City



11.1.6 Angebotsqualitäten in der Trierer City

11.1.6.1 Zielgruppen- und Qualitätsorientierung (CIMA City Qualitäts-Check)

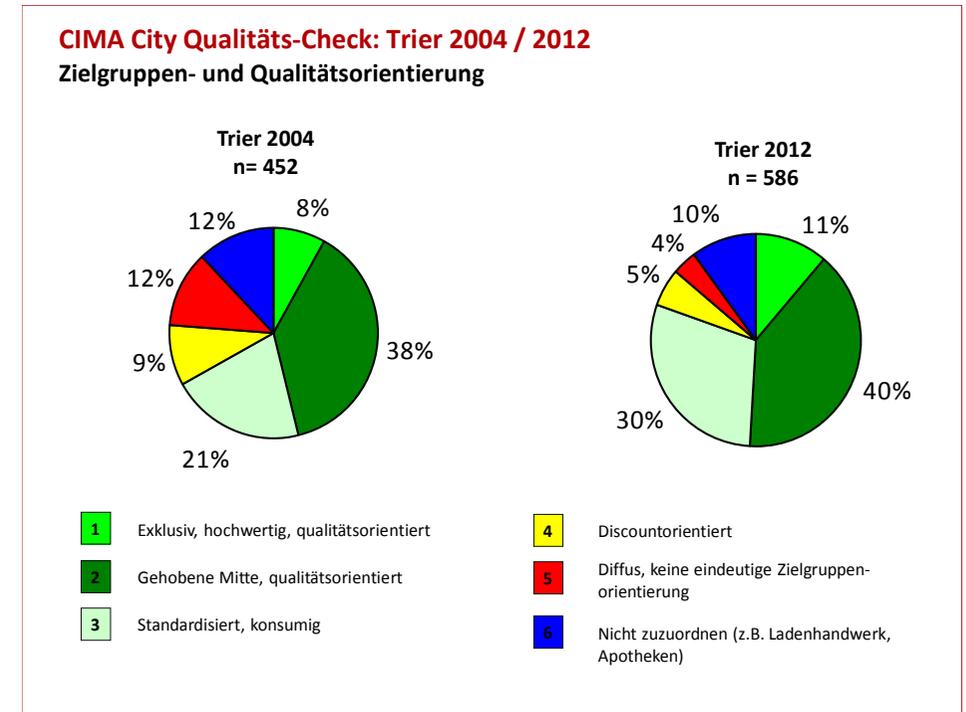
Zeitvergleich 2004 - 2012

Im Vergleich zu 2004 hat sich die Angebotsqualität des Einzelhandels in der Trierer City deutlich verbessert. Der Anteil grundsätzlich ‚negativ‘ bewerteter Unternehmen („veraltet, renovierungsbedürftig“) sank im Zeitraum 2003 bis 2012 von 12 % auf 4 %. Der Anteil discountorientierter Unternehmen reduzierte sich von 9 % auf 5 %.

Deutlich zugenommen hat der Anteil als ‚konsumig‘ einzuordnender Betriebe. Maßgebliche Bedeutung hat hier die Realisierung der TRIER GALERIE.

Die Abnahme ‚negativ‘ bewerteter Unternehmen spiegelt sich deutlich in der positiven Standortentwicklung der Neustraße und Fleischstraße wider.

Abb.106: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Trierer Innenstadt 2004 bis 2012



Quelle: CIMA 2011

Vergleich der Angebotsqualitäten Trier - Luxemburg

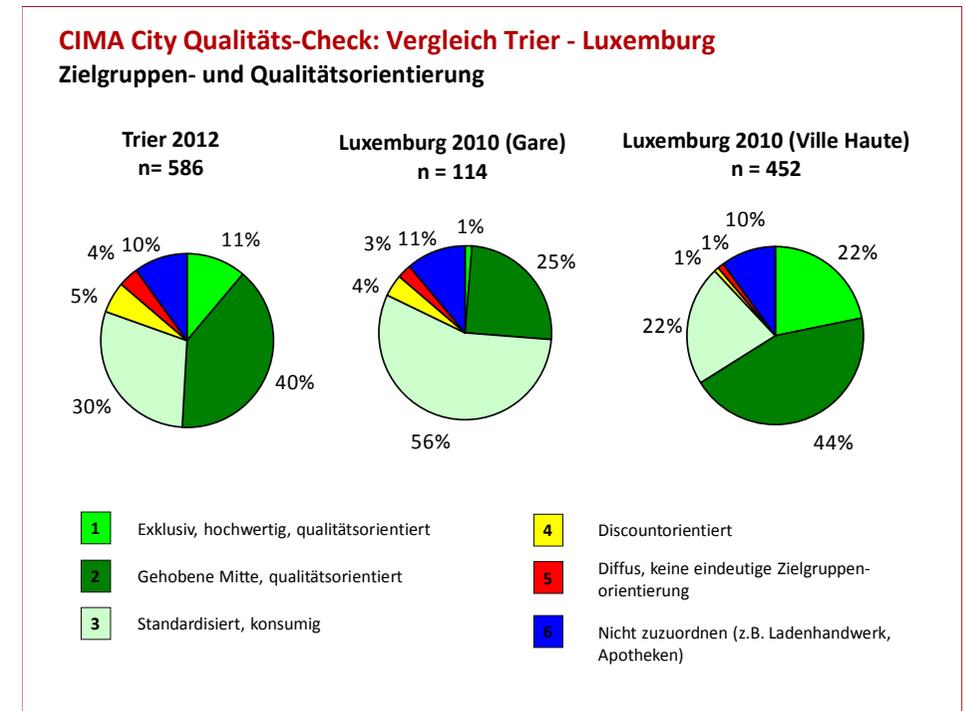
Im Vergleich der innenstädtischen Angebotsqualitäten zwischen der Trierer City und den Haupteinkaufslagen in Luxemburg wird deutlich, dass sich die ‚Ville Haute‘ insbesondere über die hohe Konzentration von Markenshops in der ‚Grand Rue‘ und der ‚Rue Chimay‘ profiliert. In diesem Segment hat die Trierer City durchaus Nachholbedarf. Eine überdurchschnittliche Positionierung von Betrieben mit strikter ‚Qualitätsorientierung‘ verzeichnen darüber hinaus in der Ville Haute die Lagen Rue Phillip II, Rue de Capucins und Rue de Fosse.

Der Haupteinkaufsbereich ‚Gare‘ in Luxemburg profiliert sich komplementär über das ‚konsumige‘ Angebotssegment. Ein Schwerpunkt liegt dabei im Segment ‚Young Fashion‘.

Der Vergleich der Trierer City mit den Luxemburger Haupteinkaufslagen zeigt aber auch deutlich, dass die Trierer City mit einem Anteil an ‚qualitätsorientierten‘ Betrieben von 51 % insgesamt hervorragend positioniert ist.

Vernachlässigte Betriebskonzepte oder Betriebe mit Discountkonzepten fallen in der Gesamtbetrachtung der Haupteinkaufslagen weder in Trier noch in Luxemburg ins Gewicht. Die ermittelten Anteile von unter 6 % an der Gesamtzahl bewerteter Betriebe liegen im üblichen Rahmen.

Abb.107: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung Cityvergleich Trier und Luxemburg



Zielgruppen- und Qualitätsorientierung des Einzelhandels in der Trierer City nach Einkaufslagen

Die Zahl der bewerteten Betriebe im CIMA City Qualitäts-Check und in den ausgewiesenen Lageprofilen variiert aufgrund unterschiedlicher Erhebungszeitpunkte in 2011. Die dezidierte Aufnahme der Standortprofile in diesen Bericht wurde nachträglich vorgenommen.

Abb.108: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung: Simeonstrabe, Fleischstrabe, Brotstrabe / Grabenstrabe

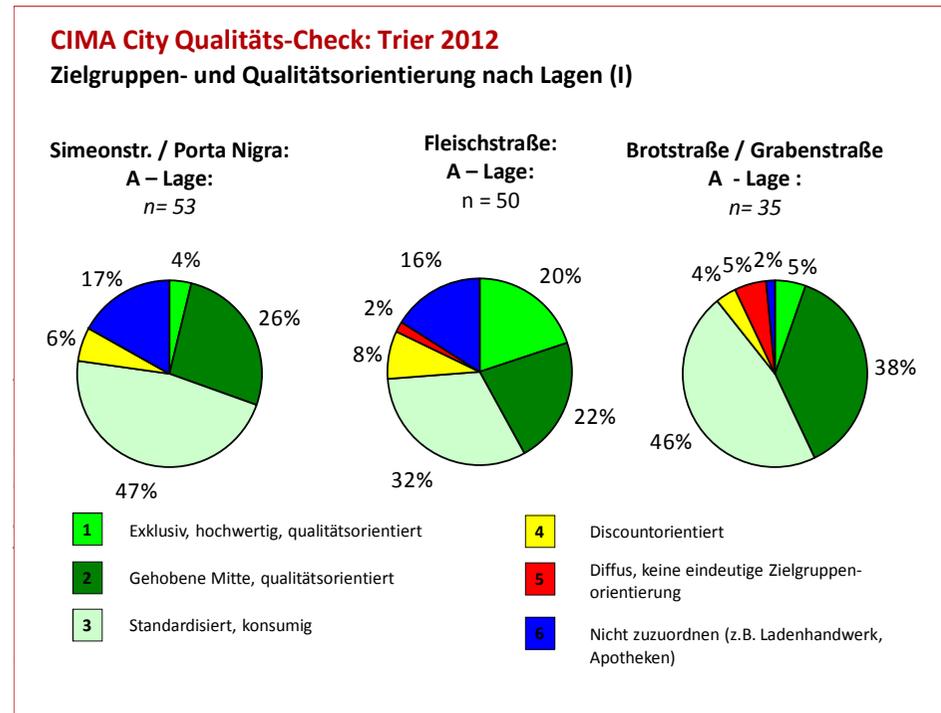
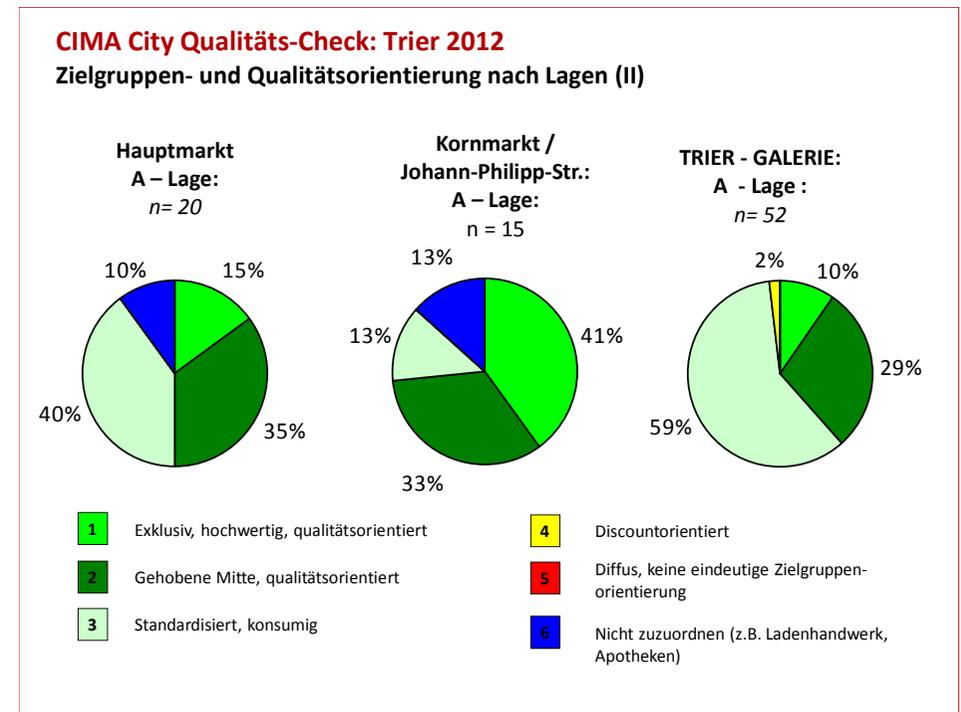


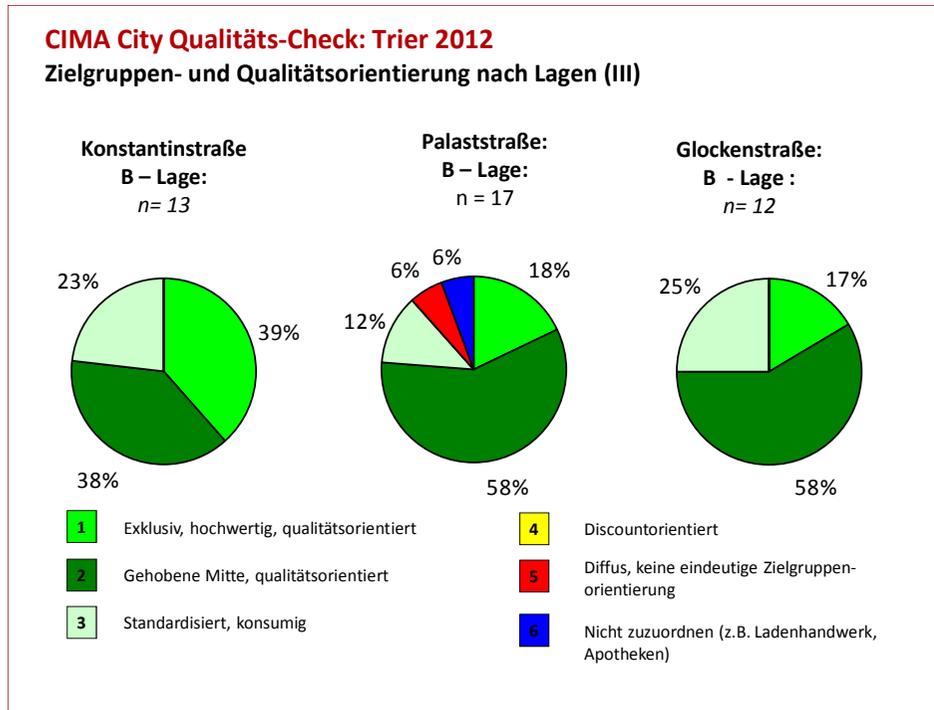
Abb.109: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung: Hauptmarkt, Kornmarkt, TRIER GALERIE



Kornmarkt und Johann-Phillip-Straße bestechen durch den sehr hohen Anteil strikt markenorientierter Betriebe von 41%. Ein ähnliches Niveau erreicht noch die Konstantinstraße westlich der Palastaula (Konstantinbasilika) mit 39%. Am Hauptmarkt sind 50% der Betriebe qualitätsorientiert und weitere 40% eher konsumig orientiert.

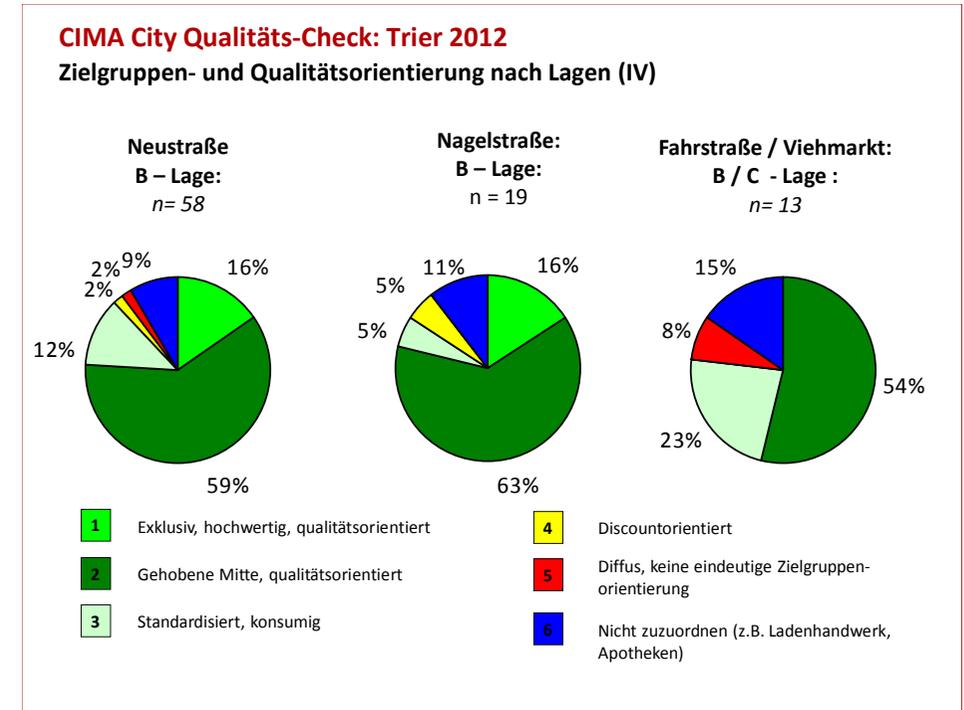
Die TRIER GALERIE zeichnet sich insbesondere durch konsumige Betriebe aus. 59% sind diesem Segment zu zuordnen.

Abb.110:CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung: Konstantinstraße, Palaststraße, Glockenstraße



Grundsätzlich sind die ‚Speziallagen‘ Konstantinstraße, Palaststraße und Glockenstraße als sehr qualitätsorientierte Lagen mit Ansprache spezifischer Zielgruppen einzuordnen. Der Anteil qualitätsorientierter Unternehmen liegt hier zwischen 75 % und 77 %. In der Palaststraße weist jedoch der Anteil von 6 % als ‚diffus‘ eingeordneter Betriebe sowie die Belegung eines durchaus attraktiven großflächigen Ladenlokals durch die Polizei (Stand 2011) auf einen leichten ‚Trading Down‘-Trend hin. Dieser wird noch verstärkt durch das stark preis- und Convenience orientierte ‚PFANNENKUCHENHAUS‘ (ehemalige Markthalle), das nicht zum Angebotsniveau der Lage passt.

Abb.111:CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung: Neustraße, Nagelstraße, Fahrstraße, Viehmarkt



Neustraße- und Nagelstraße zeichnen sich ebenfalls durch einen überdurchschnittlichen Besitz qualitäts- und zielgruppenorientierter Betriebe aus. Beide Lagen profilieren sich als Speziallagen. Die Nagelstraße steht für ‚Trierer Tradition‘ alt eingesessener Trierer Geschäfte, die Neustraße präsentiert sich als dynamische Einkaufslage der Innovation. Sie ist Standort von ‚Nischenkonzepten‘ mit sehr spezifischen Shopkonzepten. Es dominieren Inhaber geführte Geschäfte. Mehrere Läden haben im Laufe der letzten Jahre ihren Standort an der Neustraße gewechselt und sind in der Verkaufsfläche gewachsen.

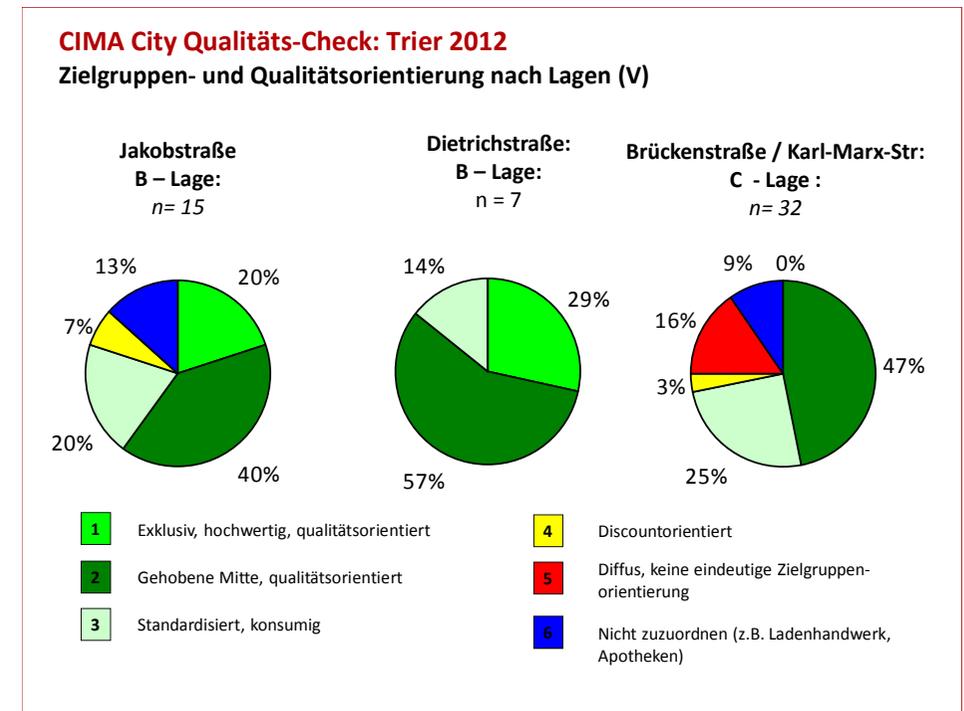
Neustraße und Nagelstraße verfügen über einen angemessenen Anteil an ergänzenden Betrieben des Ladenhandwerks und Apotheken (9 % bzw. 11 %).

Der Standort Fahrstraße / Viehmarkt ist in seiner qualitativen Besatzstruktur nicht spezifisch geprägt. Lediglich 54 % der Betriebe sind ‚qualitätsorientiert‘, weitere 23 % konsumig und 16 % nicht zuzuordnen. Die Lage leidet auch unter 8 % negativ bewerteter Betriebe.

Die westlichen Zugangslagen zur City Dietrichstraße und Jakobstraße unterscheiden sich deutlich in ihrem Angebotsprofil. Die Dietrichstraße verzeichnet einen Anteil von 29 % an Betrieben mit konsequenter Markenorientierung und weiteren 57 % qualitätsorientierten Betrieben. Sie ist somit eindeutig als ‚Qualitätslage‘ einzuordnen. In der Jakobstraße liegt der Anteil qualitätsorientierter Betriebe bei insgesamt nur 60 % (im Vergleich zur Dietrichstraße), weitere 20 % sind konsumig und 7 % stärker discountorientiert. Das Angebotsniveau an der Jakobstraße wird zusätzlich durch die wenig attraktive TREVIRIS-PASSAGE negativ beeinflusst. In der TREVIRIS-PASSAGE wurden 33 % der Betriebe dem Discountsegment zugeordnet und weitere 33 % ‚negativ‘ in Bezug auf die Qualitäts- und Zielgruppenorientierung eingeordnet.

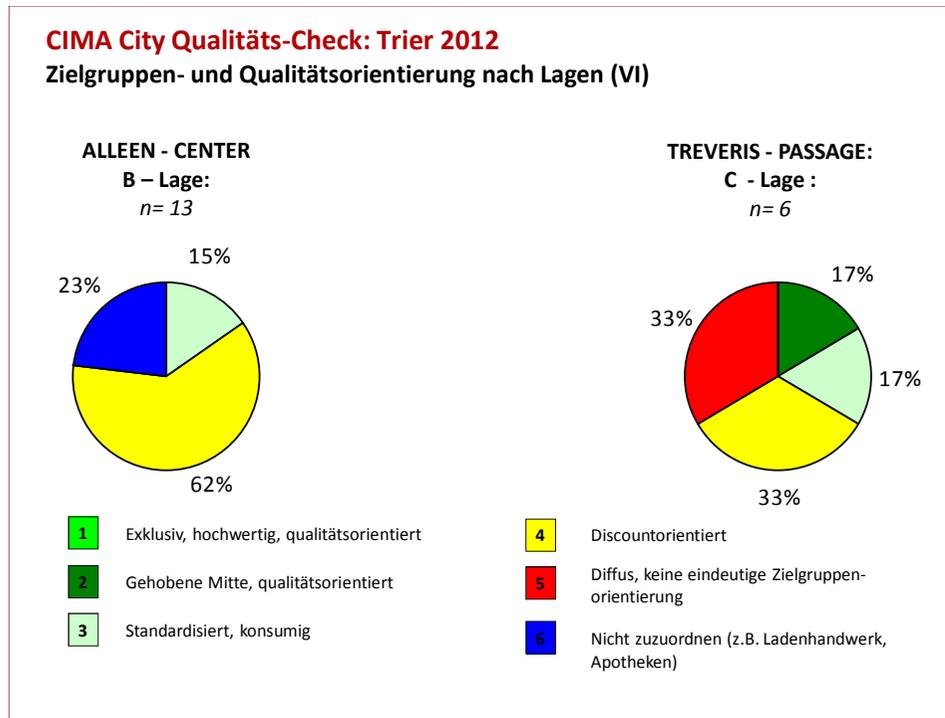
Die südwestliche, von der Römerbrücke kommende ‚historische‘ Zulaufstraße Brückenstraße / Karl-Marx-Straße zeigt ebenfalls ein diffuses Bild. Nur 49 % der Betriebe wurden als ‚qualitätsorientiert‘ eingeordnet. 25 % sind eher konsumig orientiert und 16 % wurden als ‚diffus‘ ohne professionelle Zielgruppenorientierung eingeordnet. Die Struktur entspricht einer typischen Zulaufstraße, die noch nicht Teil des zentralen Haupteinkaufsbereichs ist.

Abb.112: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung: Jakobstraße, Dietrichstraße, Brückenstraße



Das ALLEENCENTER profiliert sich als ‚preisorientiertes‘ Fachmarktzentrum. 62 % der dort etablierten Einzelhandelsbetriebe sind in erster Linie ‚discountorientiert‘, weitere 15 % sind dem konsumigen Segment zuzuordnen, weitere 23 % entfallen auf Betriebe, die nicht zuzuordnen sind (Apotheken, Ladenhandwerk).

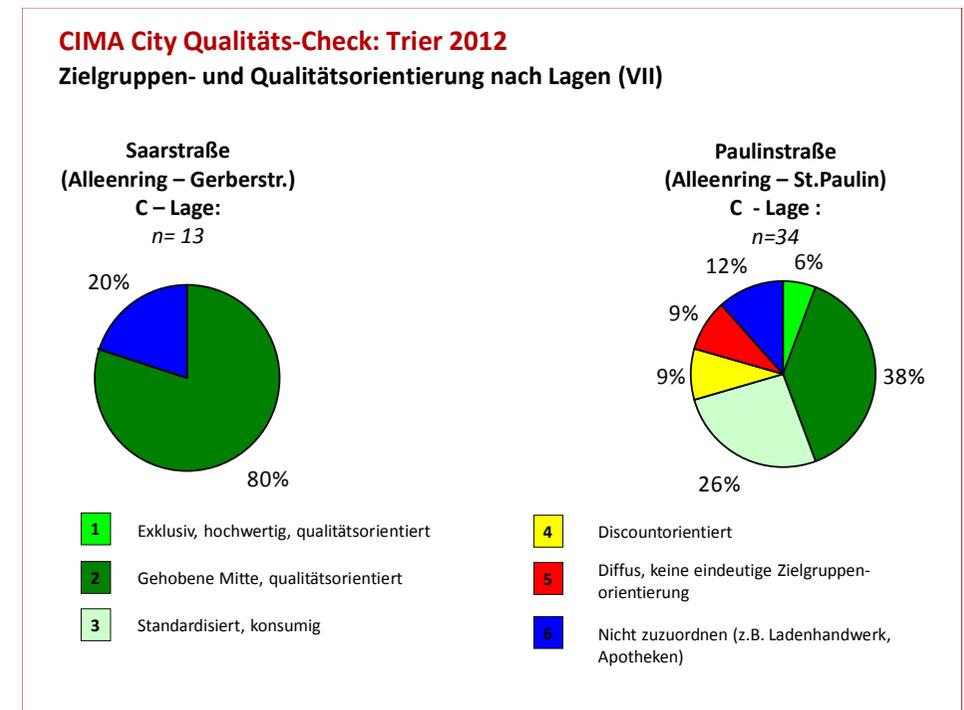
Abb.113: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung: ALLEEN-CENTER und TREVIRIS PASSAGE



Die nunmehr in die Innenstadtabgrenzung einbezogenen Lageabschnitte an Saarstraße und Paulinstraße sind durch ‚qualitätsorientierte‘ Betriebe (Saarstraße) und einem breit aufgestellten Angebotsmix von qualitätsorientierten und konsumigen Betrieben gekennzeichnet (Paulinstraße). Die Spannweite des Angebots an der Paulinstraße dokumentiert sich auch in einem Anteil von 9 % discountorientierter Betriebe.

Für die Integration der Lageabschnitte Saarstraße und Paulinstraße in die Innenstadt spricht auch, dass mit 9 % der Anteil ‚negativ‘ bewerteter Betriebe an der Paulinstraße noch in einem akzeptablen Rahmen liegt.

Abb.114: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung: Saarstraße und Paulinstraße

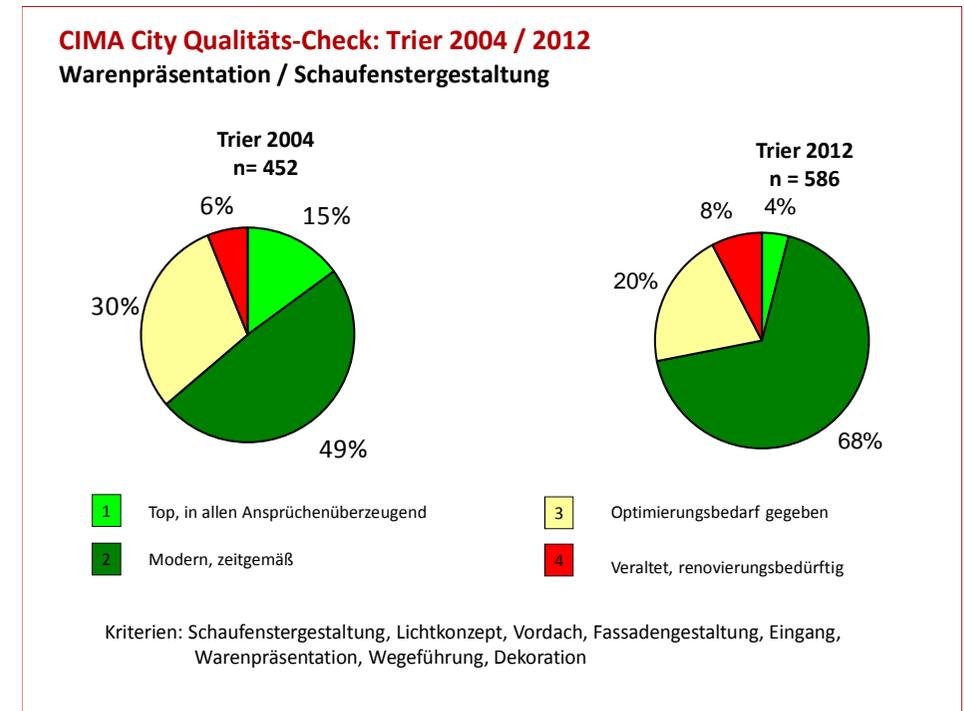


11.1.6.2 Warenpräsentation und Ladengestaltung

Zeitvergleich 2004 - 2012

Auch in Bezug auf die Warenpräsentation und Ladengestaltung zeigt sich ein positiver Entwicklungstrend. In 2012 wurden mehr Geschäfte positiv bewertet als in 2004, der Anteil der Betriebe mit ‚Optimierungsbedarf‘ ist deutlich gesunken. Der Anteil an Betrieben mit erheblichen Defiziten in der Warenpräsentation und Ladengestaltung stieg geringfügig von 6 % auf 8 %. Dabei konzentriert sich das Gros der Negativbewertungen auf die Randlagen in der Trierer City.

Abb.115: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Trierer Innenstadt 2003 bis 2012

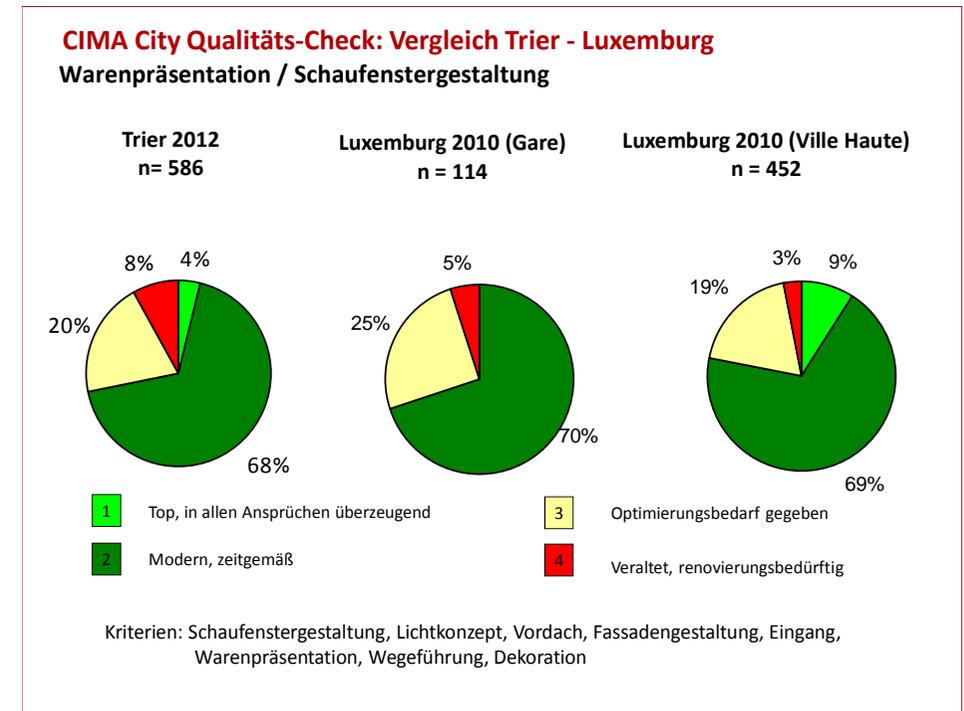


Vergleich der Warenpräsentation und Ladengestaltung Trier - Luxemburg

Im Städtevergleich City Trier – Haupteinkaufsbereiche Luxemburg sind in Bezug auf Warenpräsentation und Ladengestaltung die Differenzen eher als marginal einzuordnen. Alle drei Lagen zeigen ein angemessen hohes Niveau. Der Anteil an Betrieben mit Optimierungsbedarf liegt in allen drei betrachteten Standortbereichen unter 30 %. Die Haupteinkaufslagen begegnen sich hier ‚auf Augenhöhe‘.

Im Vergleich City Trier / Ville Haute schneidet die Luxemburger Innenstadt leicht positiver ab. Der Anteil ‚negativ‘ bewerteter Betriebe liegt bei 3 % (statt 8 % in Trier) und der Anteil ‚top‘ bewerteter Betriebe liegt bei 9 % (statt 4 % in Trier).

Abb.116: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation / Schaufenstergestaltung



Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung des Einzelhandels in der Trierer City nach Einkaufslagen

Überdurchschnittliche Anteile bester Bewertungen in Bezug auf die Warenpräsentation und Ladengestaltung erhalten die qualitätsorientierten Spezial- oder Nischenlagen (Neustraße, Konstantinstraße, Kornmarkt / Johann-Philipp-Straße, Nagelstraße, Jakobstraße und Glockenstraße) sowie die A-Einkaufslage in der Fleischstraße.

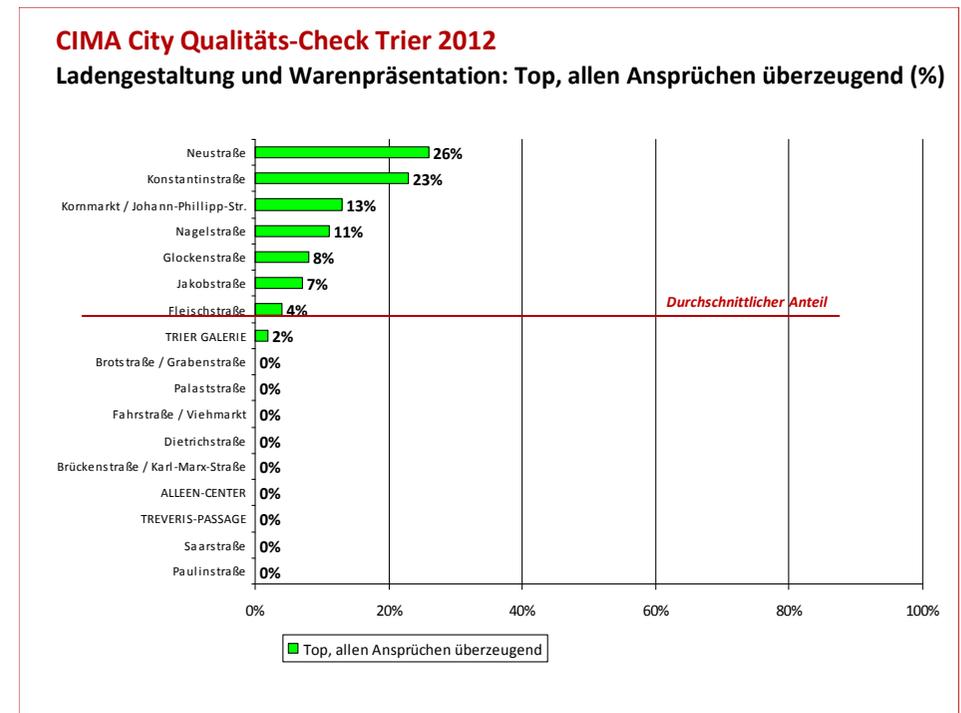
Alle übrigen Standorte verzeichnen hier nur unterdurchschnittliche Anteile.

An Neustraße, Nagelstraße und Glockenstraße entfallen die ‚Top-Bewertungen‘ in Bezug auf die Ladengestaltung und Warenpräsentation in erster Linie auf Inhaber geführte kleinflächige Geschäfte. Sie stellen ihr oftmals schmales, sehr spezifisches Sortiment besonders heraus und vermitteln somit Angebotskompetenz.

An der Jakobstraße reicht vor dem Hintergrund der geringen Zahl an bewerteten Einzelhandelsbetrieben insgesamt, bereits eine ‚beste‘ Bewertung für ein Inhaber geführtes Geschäft aus, dass der Anteil an Betrieben mit bester Bewertung hinsichtlich Ladengestaltung und Warenpräsentation über dem Durchschnitt liegt.

Die Haupteinkaufslage ‚Fleischstraße‘ liegt mit einem Anteil von 4 % bester Bewertungen in Bezug auf Ladengestaltung und Warenpräsentation genau im Durchschnitt. Das ist alles in allem positiv zu bewerten, zumal in Bezug auf die zweitbeste Bewertung ‚modern, zeitgemäß‘ die Lage einen guten Mittelplatz mit 76 % der Bewertungen erreicht.

Abb.117: CIMA City Qualitäts-Check: Ladengestaltung und Warenpräsentation; Reihenfolge %-Anteile der Bewertungen ‚Top, in allen Ansprüchen überzeugend‘



Bei den in Bezug auf Ladengestaltung und Warenpräsentation ‚negativ bewerteten‘ Betrieben stehen insbesondere Randlagen und die TREVIRIS-PASSAGE als durch Fluktuationen gezeichnete Immobile heraus.

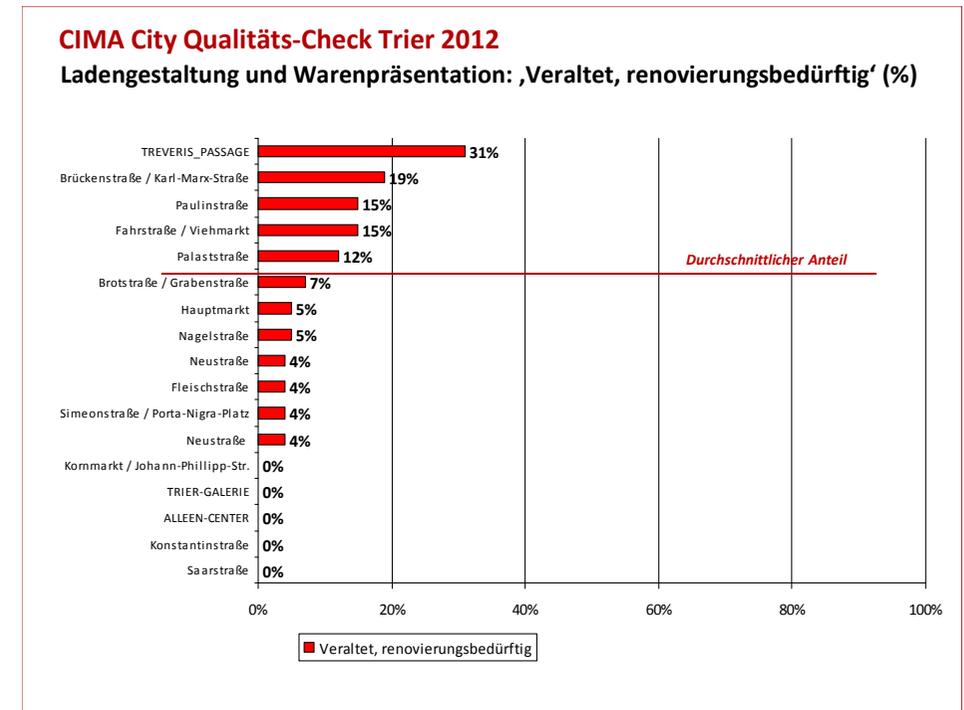
Die Zuluage ‚Brückenstraße / Karl-Marx-Straße‘ weist neben der TREVIRIS-PASSAGE mit Abstand den höchsten Anteil negativer Bewertungen in Bezug auf Ladengestaltung und Warenpräsentation auf. Die Defizite liegen hier überwiegend in fehlender Aktualisierung von Schaufensterinhalten und renovierungsbedürftigem Inventar. Dies gilt auch für den überwiegenden Teil der 15 % ‚negativ‘ bewerteten Betriebe an der Paulinstraße. Zusätzlich haben hier die zum Teil ungünstigen Verkaufsflächenzuschnitte negative Auswirkungen auf die Beurteilung.

An der Palaststraße wurden 12 % der Betriebe in Bezug auf Warenpräsentation und Ladengestaltung negativ bewertet. Es handelt sich dabei um zwei Betriebe mit kleineren Verkaufsflächen mit einer deutlichen Überfrachtung der Schaufenster mit Waren. Vor diesem Hintergrund ist das Ergebnis für die Qualitätslage zu relativieren. Durch die Fehlbelegung eines ‚größeren‘ Ladenlokals (Polizei) sollte jedoch verstärktes Augenmerk darauf bestehen, dass die Lage ihr gutes Angebotsniveau nachhaltig halten kann.

Alle maßgeblichen Haupteinkaufslagen liegen unter dem Durchschnittanteil von 8 % in Bezug auf hinsichtlich Ladengestaltung und Warenpräsentation ‚negativ‘ bewertete Betriebe. Dies spricht grundsätzlich für intakte, gut entwickelte Haupteinkaufslagen. Keine Beanstandungen verzeichnen hier neben der ‚Markenlage‘ Konstantinstraße insbesondere die beiden gemanagten Centeranlagen ALLEENCENTER und TRIER-GALERIE.

Die Saarstraße schneidet positiv ab, da nur der Lageabschnitt zwischen Alleening und Gerberstraße Berücksichtigung findet.

Abb.118: CIMA City Qualitäts-Check: Ladengestaltung und Warenpräsentation; Reihenfolge %-Anteile der Bewertungen ‚Veraltet, renovierungsbedürftig‘

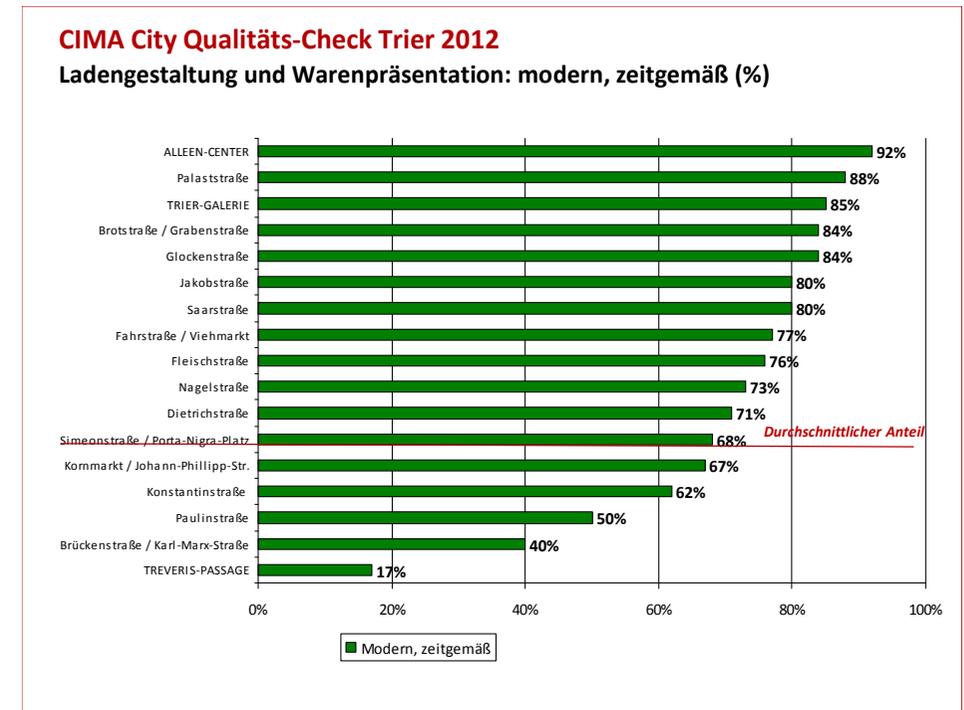


Quelle: CIMA 2012

In Bezug auf die zweitbeste Bewertungskategorie ‚modern, zeitgemäß‘ liegen nur Randlagen (Brückenstraße / Karl-Marx-Straße, TREVIRIS-PASSAGE, Paulinstraße) unter dem Durchschnitt. Insgesamt bewegen sich die Nennungsanteile hier zwischen 92 % und 17 %.

Die Haupteinkaufslagen und die sich deutlich über Qualität profilierenden Neben- und Speziallagen erreichen hier Nennungsanteile von über 75 %. Erwartungsgemäß erreichen die gemanagten Centeranlagen TRIER-GALERIE und ALLEENCENTER hier Spitzenwerte (85 % bzw. 92 %).

Abb.119: CIMA City Qualitäts-Check: Ladengestaltung und Warenpräsentation; Reihenfolge %-Anteile der Bewertungen ‚Modern, zeitgemäß‘



Quelle: CIMA 2012

Eine überdurchschnittliche Anzahl von Betrieben mit ‚Optimierungsbedarf‘ bei Ladengestaltung und Warenpräsentation (Anteil > 20 %) verzeichnen die Lagen:

- TREVIRIS-PASSAGE,
- Brückenstraße / Karl-Marx-Straße,
- Paulinstraße,
- Dietrichstraße

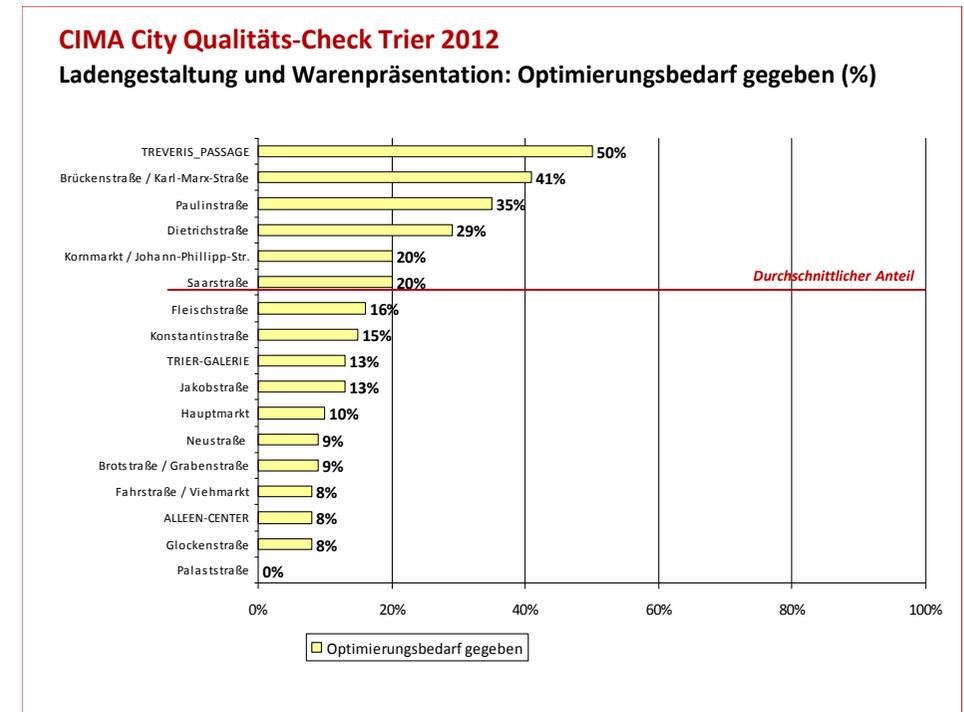
Es handelt sich hier ausschließlich um Rand- und Zulaufzonen mit niedrigen Passantenfrequenzen.

Die noch vergleichsweise hohen Anteile von Einzelhändlern mit Optimierungsbedarf in Bezug auf Ladengestaltung und Warenpräsentation von 15 % bis 20 % in den Lagen

- Kornmarkt / Johann-Philipp-Straße,
- Fleischstraße,
- Konstantinstraße

sind vor dem Hintergrund ihrer überdurchschnittlichen Anteile positiver Nennungen zu relativieren (Abb. 115 und 117).

Abb.120: CIMA City Qualitäts-Check: Ladengestaltung und Warenpräsentation; Reihenfolge %-Anteile der Bewertungen ‚Optimierungsbedarf gegeben‘



11.2 Auf dem Weg zur individuellen Profilierung der Einkaufslagen in der Trierer City

11.2.1 Ansätze der Profilentwicklung

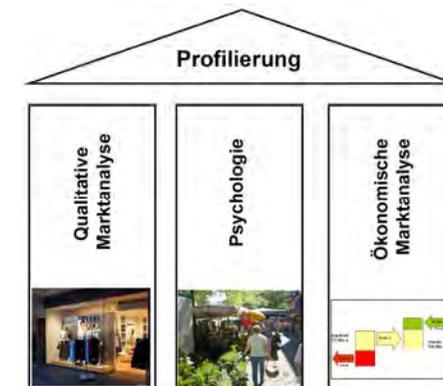
Alle Überlegungen zur nachhaltigen Weiterentwicklung und Profilierung der Einkaufslagen in der Trierer City sollten darauf aufbauen, dass die Standortbereiche und Quartiere nicht einen in sich homogenen und gleich strukturiertes Angebot darstellen, sondern ihre diversifizierte Angebotsvielfalt mit unterschiedlichen Lage- und Aufenthaltsqualitäten entfalten können. Deutliche Ausdifferenzierungen sind bereits mit der qualitativen Bewertung des Einzelhandelsbesatzes im vorherigen Abschnitt identifiziert worden.

Im intensiven regionalen sowie grenzüberschreitenden Wettbewerb wird es zunehmend an Bedeutung gewinnen, die eigenen Stärken in Angebot und Service besonders herauszustellen. Angebotsqualitäten bekommen deutlich stärkeres Gewicht als das ‚bloße‘ quantitative Angebot an Verkaufsfläche. Das Flair spezifischer Einkaufslagen trägt maßgeblich im Bewusstsein der Kunden dazu bei, ob ein Angebot positiv empfunden wird und man sich wohlfühlt. Wer sich wohlfühlt, gibt auch mehr Geld im Einzelhandel und in der Gastronomie aus und kommt wieder an den Standort zurück. Da die Angebote in den meisten Städten aufgrund der steigenden Filialisierung vielfach identisch sind und Trier erfolgreich im Wettbewerb mit diesen Konkurrenzstandorten bestehen will, ist eine individuelle Profilierung einzelner Einkaufslagen ein wirkungsvoller Ansatz zur Gewinnung neuer, auswärtiger Kunden bzw. zur weiter optimierten Bindung lokaler Kaufkraft.

Der hier vorgestellte Ansatz der Geschäftslagenprofilierung geht davon aus, dass nur durch die Entwicklung unterschiedlicher, auf die Historie und die individuellen Begabungen des jeweiligen Ortes aufbauende Geschäftslagen eine attraktive Innenstadt entwickelt werden kann. Solche Standorte schreiben Geschichten, wirken wie „Drehbücher in den Köpfen“ (Brain Scripts), an die sich die Besucher einer Stadt immer wieder erinnern und darauf basierend

immer wiederzurückkehren. MIKUNDA bringt es auf den Punkt, wenn er die These aufstellt, dass eine Geschäftsstraße genauso im Gedächtnis bleiben muss, wie ein erfolgreicher TATORT-Krimi.⁷⁸

Abb.121: Instrumente der Geschäftslagenprofilierung



Quelle: CIMA GmbH. 2009.

Eine solche Betrachtungsweise führt dazu, dass die traditionellen Instrumente der ökonomischen Marktanalyse eher als Basisdaten zu interpretieren sind und die qualitative Bewertung von Standorten (z. B. CIMA City Qualitäts-Check) sowie wahrnehmungspsychologische Aspekte (Raumwahrnehmung, Historie und Geschichten, subjektive Empfindungen, lokale Gewohnheiten etc.) die standörtlichen Potenzialanalysen deutlich erweitern.

⁷⁸ s. auch: Mikunda, C.: Die Drehbücher im Kopf. Wie wir Städte, Romane und Filme lesen. in: Psychologie heute. 1992, S. 64 – 71; Mikunda, C.: Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Frankfurt am Main. 2005.

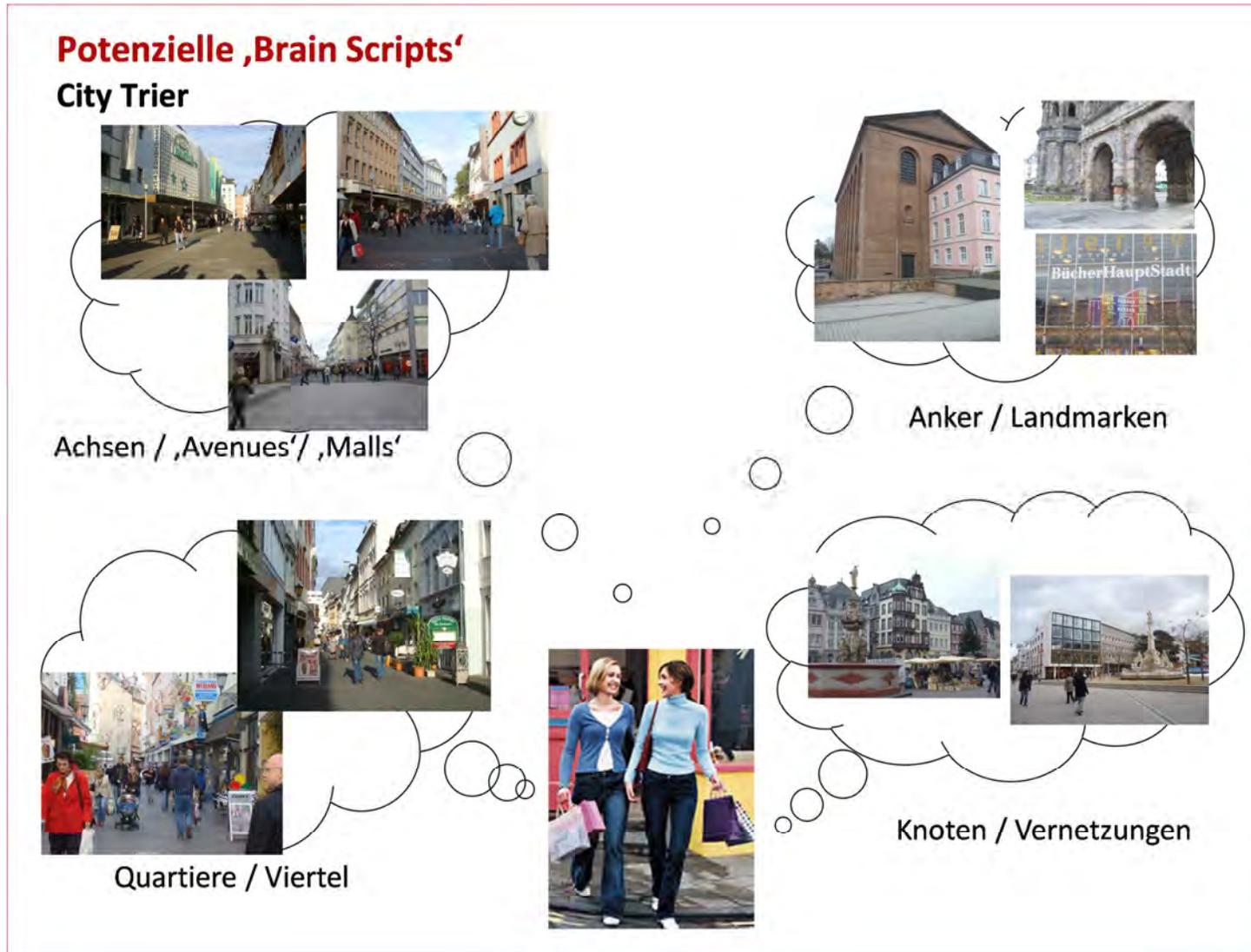
Bei der Entwicklung von Geschäftslagenprofilen ist zunächst auf räumliche bzw. städtebaulich verortete Profilierungsaspekte einzugehen. Basierend auf dem Ansatz von MIKUNDA können quasi als ‚Lotsen auf dem Weg‘ der, Profilierung‘ folgende ‚Werkzeuge‘ benutzt werden:

- **Achsen:** Einkaufsstraßen wirken für sich als ‚Laufbänder‘. Sie werden geprägt durch Angebotsvielfalt, Ambiente und Aufenthaltsqualität. Einzelne Achsen vernetzen Standorte und generieren aus ihrer Vernetzungsfunktion Frequenzen. *In Trier sind das die beiden Haupteinkaufslagenachsen Simeonstraße – Grabenstraße – Brotstraße – Neustraße sowie die am Hauptmarkt abzweigende Fleischstraße. Bedeutung als ‚Spezial- und Qualitätslagen‘ haben die Querachsen Konstantinstraße – Johann-Philipp-Straße / Kornmarkt und die Nagelstraße.*
- **Knotenpunkte:** An der Schnittstelle von Achsen bzw. an den „Scharnierstellen“ zwischen zwei Lagen fällt die Entscheidung über Kundenströme und damit über die Akzeptanz von Lagen. Die Stadtentwicklung muss sensibel auf die Grundmuster des Verhaltens der Innenstadtnutzer eingehen; Knotenpunkte bieten wichtige Möglichkeiten der Steuerung. *In der Trierer City sind maßgebliche Knotenpunkte der Hauptmarkt, der Porta-Nigra-Platz, der Kornmarkt sowie der Domfreihof‘ als Scharnier zwischen Shopping-Zone und Touristischer Kernzone.*
- **Districts / Quartiere / Viertel:** Vielfach ist es nicht die einzelne Haupteinkaufsstraße, die das Image und das Bild einer Einkaufsstadt prägt, sondern das Viertel, in dem sich der Handel konzentriert. Viertel bieten in der Regel weitaus mehr Möglichkeiten zur Herausarbeitung von individuellen Besonderheiten und der Unverwechselbarkeit eines Einkaufsziels als lineare Strukturen. *Als individuelle Quartiere lassen sich in der Trierer City die*

Nagelstraße und Neustraße sowie der Verbund Konstantinstraße / Palaststraße ausmachen.

- **Landmarken:** Architektur und Städtebau bestimmen nicht nur das optische, sondern auch das subjektive Bild einer Stadt. Herausragende Einzelgebäude können dabei als Landmarken das Image und den Bekanntheitsgrad einer Geschäftslage mit bestimmen. *Die Porta Nigra, die Palastaula, die Kaiser- und Viehmarkthermen als Landmarken des römischen Erbes sind ebenso präsent, wie der Brückenschlag zum Mittelalter mit bischöflichen Domquartier und Liebfrauenkirche sowie dem Hauptmarkt mit mittelalterlicher und barocker Platzkulisse. Im Segment des Einzelhandels haben sich auch hinsichtlich ihrer Gebäudestrukturen die Bekleidungshäuser ‚DIE BLAUE HAND‘ und ‚MARX‘ sowie das Buch- und Medienkaufhaus ‚MAYERSCHE INTERBOOK‘ als spezifische Landmarken etabliert.*

Abb.122: Potenzielle ‚Brain Scripts‘ für die Trierer City



Die Wahrnehmung dieser Raumkategorien erfolgt bei jedem Menschen unterschiedlich. Dementsprechend müssen in diesen Raumkategorien Handlungen inszeniert werden, die für das Zielpublikum insgesamt unvergesslich bleiben. Die individuelle Raumerinnerung soll exemplarisch die vorstehende Abb. 122 verdeutlichen.

Die subjektiven räumlichen Wahrnehmungen der Innenstadtlagen und Innenstadtstandorte durch die Bürger, Konsumenten, Gäste („Mental Maps“) können helfen, geeignete Lagen abzugrenzen und zu beschreiben.

Zu den Grundregeln der Geschäftslagenprofilierung gehören dabei die nachfolgenden Erfahrungen:

- Profilierung ist erfolgreich, wenn sie authentisch ist. Authentisch sein heißt, sich auf die Strukturen, Emotionen, Dynamiken zu berufen, die die lokalen Strukturen im Kern zusammenhalten.
- Ein Schlüssel zum Erfolg ist Ehrlichkeit im Umgang mit den vorhandenen Strukturen und Möglichkeiten. Falsche Etiketten sowie Lügen werden vom Kunden nicht akzeptiert und ‚bestraft‘.
- ‚Psychologisch gut strukturierte Orte‘⁷⁹ wirken überschaubar und familiär. Sie bleiben im Gedächtnis, weil sie eine spannende und interessante Geschichte schreiben. Die Raum bzw. Standort bezogene Erfahrung wird weitererzählt und prägt das Image.

⁷⁹ Mikunda, C.: Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Frankfurt am Main. 2005, S.50ff.

- Der Weg zum authentischen Profil ist steinig und erfordert Durchhaltevermögen. Bloßes ‚Abschreiben‘ von vorliegenden Profilierungsansätzen benachbarter Städte schadet dem Ziel einer individuellen Selbstdarstellung und auch Selbstfindung.
- Der Weg zum authentischen Profil schafft Vorsprung im regionalen Wettbewerb um Kaufkraftbindung. Stadträume werden bzw. bleiben spannend, weil es stets etwas zu entdecken gibt. Die 1a-Lage einer Innenstadt ist nicht beliebig erweiterbar, attraktive 2er-Lagen können sowohl für Händler als auch für Hauseigentümer interessante Lagen darstellen, wenn sie konsequent auf Profilierung setzen.

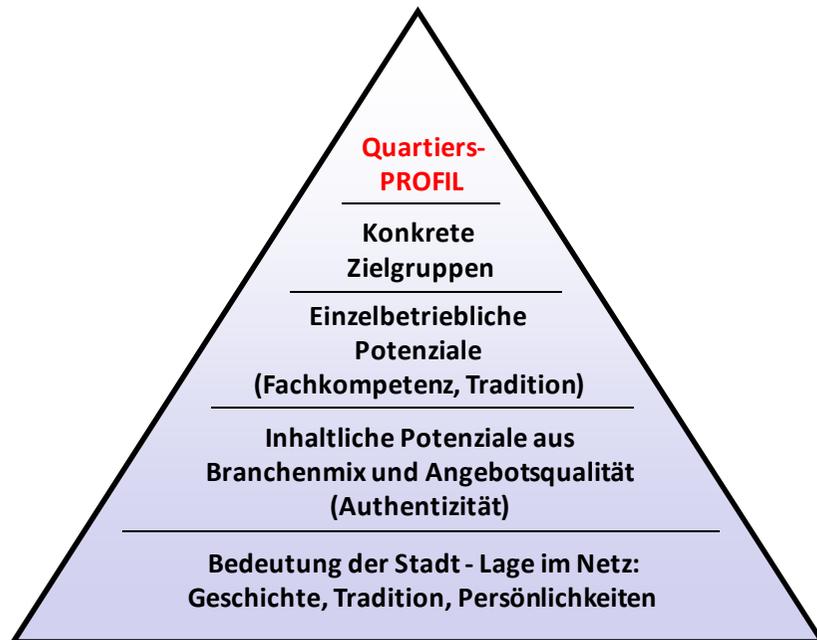
Die praktische Relevanz der Geschäftslagenprofile für die handelnden Akteure ergibt sich, wenn man aus ihnen

- geeignete Schlussfolgerungen zur Optimierung des Branchenmixes und der Angebotsstrukturen entwickelt,
- Nutzungskonzepte für leer stehende Ladenlokale und ungenutzte Grundstücke ableitet,
- individuelle Marketingaktivitäten und Vorgaben für lokale Veranstaltungen etc. formuliert.

Damit liefern Geschäftslagenprofile auch die konzeptionelle Basis für vielerorts bereits praktizierte Aktivitäten (Flächenmanagement, Veranstaltungsmanagement, Werbung), die jedoch häufig an einer fehlenden konzeptionellen Ausrichtung leiden. Die in der nachfolgenden Abb. 123 dargestellte Profilierungs-

pyramide kann ein Leitfaden dafür sein, wie aus konkreten Standorten ein individuelles Profil abgeleitet werden kann.

Abb.123: Die Profilierungspyramide



Quelle: CIMA GmbH 2009

Über die hier dargestellten Profilierungsansätze hinaus ist es wichtig, dass für die gesamte Innenstadt eine strategische Entwicklungs- und operative Umsetzungsebene kreiert wird, die ähnlich wie in großen Shopping Malls die gesamte Innenstadt als ein Center versteht und für dieses Center ein professionelles Management aufgebaut wird. Dieses CenterManagementInnenstadt (CMI) sollte positive, gegebene Ansätze aufnehmen, um neue Ansätze ergänzen und letztendlich dazu führen, dass die Innenstadt von allen Akteuren, die mit ihr

Geschäft machen langfristig und dauerhaft nicht nur gesichert, sondern über konkrete Projekte weiterentwickelt wird. Dieses CMI ist eine Gemeinschaftsaufgabe und ist als ein PPP-Projekt im Sinne von Privat-Public und Public-Public zu verstehen. Dieses CMI ist auf der organisatorischen Ebene die Grundvoraussetzung, um die im nachfolgenden Abschnitt 11.2.2 dargestellten und empfohlenen Maßnahmen tatsächlich in die Umsetzung zu führen. Die bisherige Umsetzung von Maßnahmen der Innenstadt ist verbesserungsbedürftig.

11.2.2 Ableitung von potenziellen Profilierungs- und Differenzierungsansätzen aus den lagespezifischen Einzelhandelsstrukturen und Angebotsqualitäten in der Trierer City

Für die Trierer City lassen sich grob sechs Standorträume abgrenzen, für die sich derzeit individuelle Profilierungen über Einzelhandelsangebot, funktionsräumliche Vielfalt und stadträumliches Ambiente ableiten lassen. Sie sind hinsichtlich ihrer standörtlichen Verortung grob in der nachfolgenden Abb. 124 dargestellt. Im Nachfolgenden werden die jeweils formulierten Marketingansätze und ‚Claims‘ hinsichtlich ‚Markenkern, Herausforderungen und notwendigen Handlungsempfehlungen dokumentiert⁸⁰. Sie sollen aber konstruktiv dazu beitragen, Schätze in den einzelnen Standortbereichen zu heben. Die jeweils den Standortbereichen zugeordneten Marketingprofile enthalten Angaben

- zum potenziellen Markeninhalt und Markenkern des Quartiers bzw. der Einkaufslage,

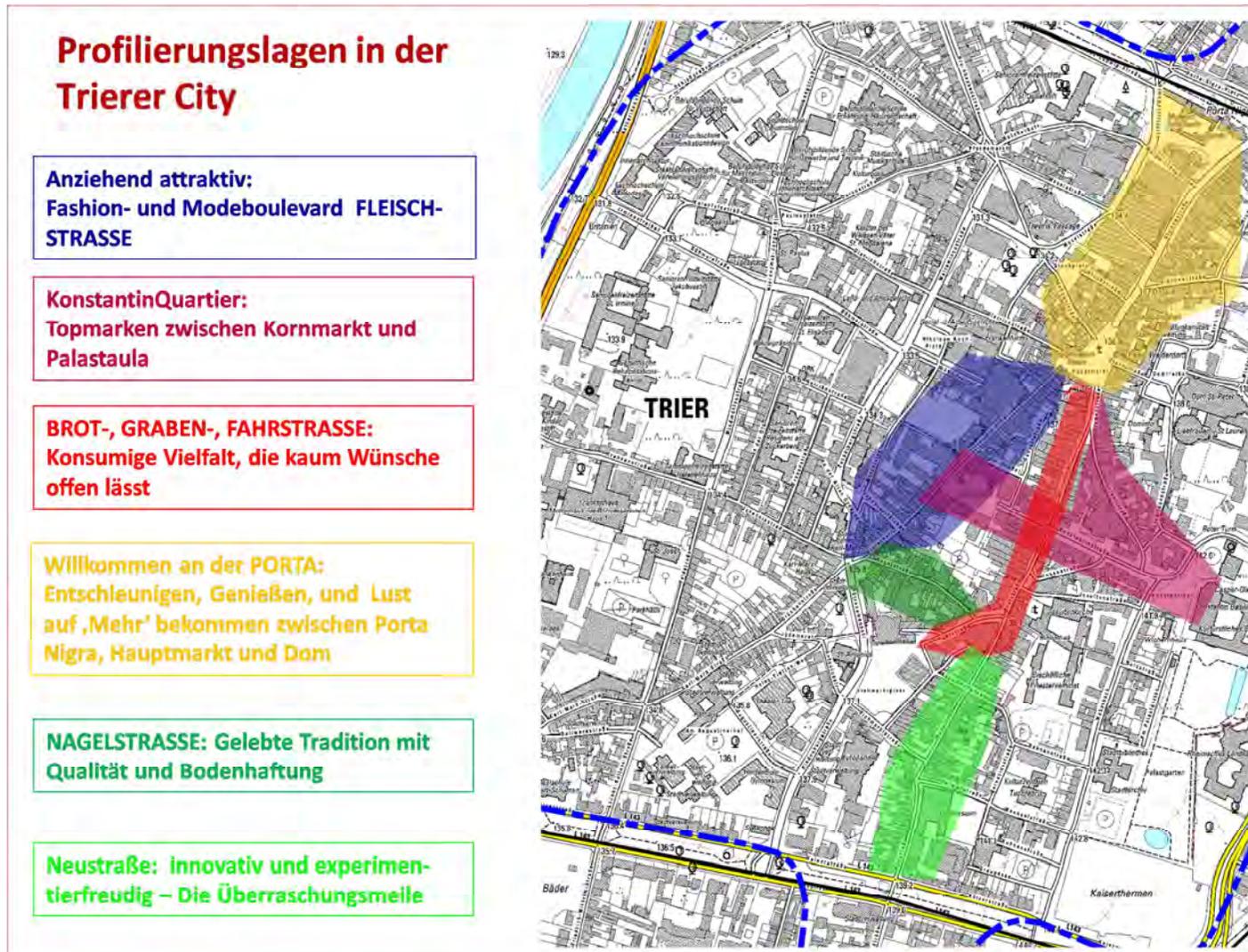
- zu möglichen und bereits realisierten Kernkompetenzen,

- zu möglichen, zur Marke passenden Komplementärnutzungen außerhalb des Einzelhandels,
zu ggf. zu akquirierende Betriebstypen und Betreiberkonzepte im Einzelhandel,

- zu Herausforderungen und ableitbaren Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des jeweiligen Standortbereichs oder Quartiers.

⁸⁰ An dieser Stelle wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es sich hierbei um Diskussionsansätze des Gutachters handelt.

Abb.124: Profilierungslagen in der Trierer City

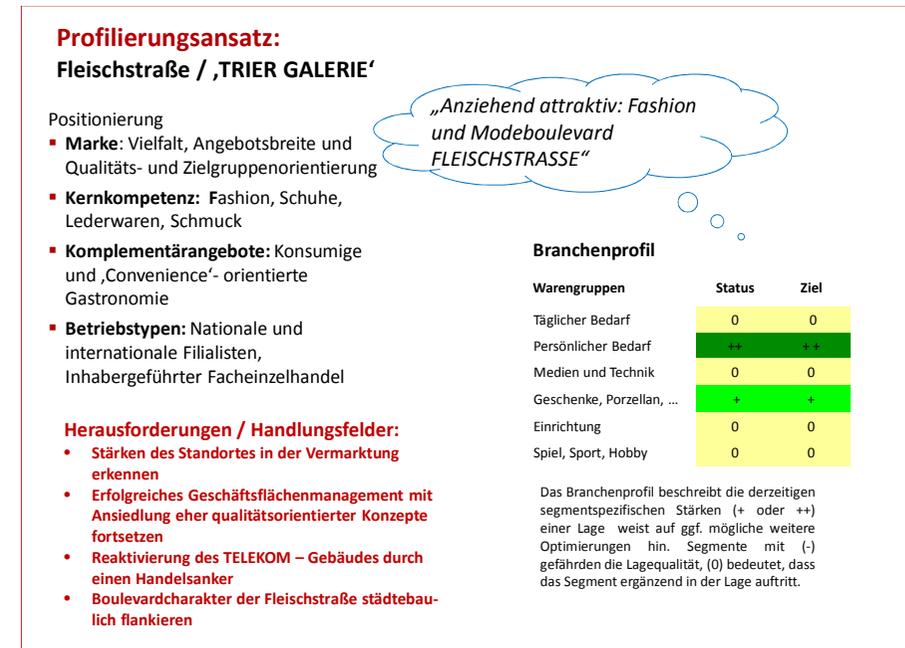


Die sechs Standortbereiche bzw. Quartiere mit entsprechenden Profilierungsansätzen werden nachfolgend mit ihren Graphiken zu möglichen Vermarktungsansätzen dokumentiert.

Anziehend attraktiv: Fashion- und Modeboulevard FLEISCHSTRASSE und TRIER GALERIE (Abb. 125): Der Standortraum zeichnet sich durch einen in Breite und Tiefe guten Einzelhandelsbesatz im Segment ‚Fashion‘ und ‚Persönlicher Bedarf⁸¹‘ aus. An der Fleischstraße sind konsumige und qualitätsorientierte Filialisten etabliert. Warenhausangebote treffen auf ‚Labelstores‘ und Bekleidungskaufhäuser. Durch die Realisierung der TRIER GALERIE wurde insgesamt eine Aufwertung der Fleischstraße erzielt. Markenorientierte Betreiberkonzepte im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘ haben sich gerade jüngst neu etabliert (KENNEL&SCHMENGER, LACOSTE, SMART EYES, GABOR). Das GALERIA KAUFHOF Warenhaus hat Kernkompetenz im konsumigen Segment des ‚Persönlichen Bedarfs. Als qualitätsorientiertes Bekleidungshaus im Segment ‚Damenoberbekleidung ist das Unternehmen DAHM&SCHÄDLER zu nennen. Die TRIER GALERIE profiliert sich über konsumige und markenorientierte Filialisten mit einer Präferenz für jüngere Konsumentengruppen (H&M, ZARA, VERO MODA, JACK&JONES, CECIL, MUSTANG, TRIUMPH, MEXX, TOM TAILOR, MARCO POLO).

⁸¹ Warengruppen Schuhe, Lederwaren, Uhren, Schmuck Optik

Abb.125: Profilierungsansatz ‚Fleischstraße‘



BROT-, GRABEN-, FAHRSTRASSE (Abb. 126): Konsumige, Vielfalt, die kaum Wünsche offen lässt: In der Abgrenzung zur Fleischstraße zeichnet sich dieser Lageabschnitt durch eine größere Sortimentsvielfalt aus. Bücher, Schreibwaren, Parfümerie- und Drogeriebedarf sowie Heimtextilien gehören zu den erweiternden Sortimentsbausteinen. Dennoch ist auch hier der ‚Persönliche Bedarf‘ mit den Textilkaufhäusern ‚SinnLeffers‘ und BLAUE HAND stark vertreten. Die stärkere konsumige Ausrichtung wird durch Betriebskonzepte wie CULT, MÜLLER und SNIPEs unterstrichen. Discountorientierte Betriebskonzepte (RENO, WOOLWORTH) sind in noch verträglichen Rahmen integriert. Die Kernkompetenz dieser Einkaufslagenachse mit dem Verbindungsweg Fahrstraße zum Viehmarkt liegt in der Breite des Angebots.

Abb.126: Profilierungsansatz ,Brotstraße, Grabenstraße, Fahrstraße‘

Profilierungsansatz:
BROTSTRASSE / GRABENSTRASSE / FAHRSTRASSE

Positionierung

- **Marke:** Vielfalt, Angebotsbreite und Qualitäts- und Konsumorientierung
- **Kernkompetenz:** Fashion, Schuhe, Gesundheits- und Körperpflege, Heimtextilien, Bücher, Schreibwaren
- **Komplementärangebote:** Konsumige und ‚Convenience‘- orientierte Gastronomie
- **Betriebstypen:** Nationale und internationale Filialisten, Inhabergeführter Facheinzelhandel, Fachmärkte mit Sortimentsprofil ohne dominante Discountorientierung

Herausforderungen / Handlungsfelder:

- **Stärken des Standortes in der Vermarktung erkennen**
- **Derzeitige gute Aufenthaltsqualität erhalten; mittelfristig: Möblierung modernisieren**
- **Standortraum mit Blick auf Sauberkeit attraktiv halten**

„Brot-, Graben-, Fahrstraße: Konsumige Vielfalt, die kaum Wünsche offen lässt“

Branchenprofil

Warengruppen	Status	Ziel
Täglicher Bedarf	+	+
Persönlicher Bedarf	++	++
Medien und Technik	+	+
Geschenke, Porzellan, ...	0	+
Einrichtung	0	0
Spiel, Sport, Hobby	0	+

Das Branchenprofil beschreibt die derzeitigen segmentspezifischen Stärken (+ oder ++) einer Lage weist auf ggf. mögliche weitere Optimierungen hin. Segmente mit (-) gefährden die Lagequalität, (0) bedeutet, dass das Segment ergänzend in der Lage auftritt.

© CIMA GmbH 2012

KonstantinQuartier: Topmarken zwischen Kornmarkt und Palastaula (Abb. 127): Sucht man nach Angeboten mit breiter Auswahl im Topmarkensegment, so ist der überzeugendste Konzentrationsansatz im Bereich Palaststraße, Konstantinstraße, Johann-Phillip-Straße / Kornmarkt anzutreffen. Dieses Quartier hat Chancen, sich deutlich von übrigen Lagen abzugrenzen und maßgeblich zum Qualitätsprofil des Trierer Einzelhandels beizutragen. Standortprägende Betriebe sind das Bekleidungskaufhaus MARX im Scharnier Palaststraße / Konstantinstraße, die Boutiquen ALLEGRO und CONSTANCA sowie BOGNER und FABIUS an der Konstantinstraße, die BLAUE HAND im Kreuzungsbereich Brotstraße / Johann-Phillip-Straße sowie STYLE, FABIUS SPORTS, WEINSINNIG in

der Palaststraße und MARCCAIN, WAGNER, ARTIGER, MAYERSCHE INTERBOOK am Kornmarkt. Die Entwicklung zu einem überzeugenden Premiumquartier ist möglich, bedarf jedoch flankierender städtebaulicher und immobilienwirtschaftlicher Maßnahmen:

Deutliche Aufwertung des Straßenraums an der Konstantinstraße mit Neugestaltung (optimiertes Design) der Parkhauszufahrt,

- Realisierung einer dem Standort adäquaten Straßenraummöblierung,
- Abfangen der derzeitigen „Trading Down“ – Tendenzen an der Palaststraße durch zukünftig wieder ‚quartiersbezogene‘ Neuvermietungen. Die Schließung der MARKTHALLE und Nachnutzung durch ein ‚Fast Food‘ - Pfannenkuchenhaus sowie der Einzug der Informationsstelle der Polizei in einen zwischenzeitlich entstandenen ‚mittelgroßen‘ Ladenleerstand haben die Atmosphäre der Lage nachhaltig verschlechtert.
- Nutzung des positiven Images der Palastaula als besterhaltener römischer Profanbau nördlich der Alpen (ggf. als Logo des Quartiers nutzen).

Das ‚KonstantinQuartier‘ hat Potenzial zumindest in Segmenten sich auch erfolgreich im Wettbewerb zur ‚Ville Haute‘ in Luxemburg zu positionieren.

Abb.127: Profilierungsansatz ‚KonstantinQuartier‘

Profilierungsansatz:
KonstantinQuartier: PALASTSTRASSE, KONSTANTINSTRASSE, KORNMARKT

Positionierung

- **Marke:** Angebotsbreite und -tiefe im Premiumsegment
- **Kernkompetenz:** höchste Servicequalität, Topmarkenorientierung, Erlebniseinkauf
- **Komplementärangebote:** Qualitätsgastronomie (Sterneküche, gute Regionalküche, Länderküche mit Profil, dem Premiumsegment zuzuordnende Dienstleistungen)
- **Betriebstypen:** Labelstores, Inhabergeführter Facheinzelhandel und Franchise im Topmarkensegment, ggf. Internationale Topmarkenfilialisten

Herausforderungen / Handlungsfelder:

- Umfassende städtebauliche Aufwertung der Konstantinstraße
- Geschäftslagenmanagement ‚Palaststraße‘ (Trading down in Trading up umkehren)
- Aktive Vermarktung des Quartiers (Banner, Flyer, Internet, Social Media)
- Ggf. mittelfristig: Standortverlagerung C&A

„KonstantinQuartier: Topmarken zwischen Kornmarkt und Palastaula“

Branchenprofil

Warengruppen	Status	Ziel
Täglicher Bedarf	+	+
Persönlicher Bedarf	++	++
Medien und Technik	0	0
Geschenke, Porzellan, ...	0	+
Einrichtung	0	+
Spiel, Sport, Hobby	+	+

Das Branchenprofil beschreibt die derzeitigen segmentspezifischen Stärken (+ oder ++) einer Lage weist auf ggf. mögliche weitere Optimierungen hin. Segmente mit (-) gefährden die Lagequalität, (0) bedeutet, dass das Segment ergänzend in der Lage auftritt.

© CIMA GmbH 2012

„Willkommen an der PORTA (Abb. 128): Entschleunigen, Genießen und Lust auf ‚mehr‘ bekommen zwischen Porta Nigra, Hauptmarkt und Dom“: Simeonstraße und Hauptmarkt sind zugleich ‚touristische Hotspots‘, als auch Einkaufslage. Entsprechend dem Publikum hat sich die Lage primär auf ein ‚konsumiges Niveau‘ eingependelt. ‚Convenience- und Fast Food‘ – Gastronomie sowie ‚gutbürgerliche‘ Küche sind Begleiter des Einzelhandels. Die ‚Porta Nigra‘ begrüßt jeden Besucher in der Stadt. Eine professionelle Touristen Information in unmittelbarer Nachbarschaft und das Stadtmuseum im Simeonstift laden den Gast ein, Trier näher kennen zu lernen. Der Einzelhandel an der Simeonstraße wird geprägt durch die Warenhäuser KARSTADT und GALERIA KAUFHOF

(mit SATURN Elektrofachmarkt) und überwiegend konsumigem Einzelhandel mit Schwerpunkt im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘. Das Bekleidungshaus HOCHSTETTER ist hier etabliert. Das gastronomische Angebot lädt zum Verweilen ein, dabei könnte die Außengastronomie an der Simeonstraße trotz ihrer starken ‚Convenience‘-Orientierung gepflegter auftreten. Die Glockenstraße profiliert sich durch spezialisierten qualitätsorientierten Facheinzelhandel und attraktiver Gastronomie in Bezug auf regionale Küche und Mittelmeerküche. Einzelhandel und Gastronomie binden hier Kunden langfristig über Servicequalität. Es werden Zielgruppen mit besonderen Ansprüchen bedient. Die Sternstraße ist der ‚rote Teppich‘ zum Dom, flankiert von spezialisiertem und zum Teil auch markenorientierten Facheinzelhandel. Der Hauptmarkt ist Knoten und Treffpunkt. Sein baulicher Mix aus wieder entstandenem mittelalterlichem Fachwerk und Stadthäusern der Renaissance steht für die Vielfalt der Trierer City – Sich begeistern lassen, Zeit nehmen und genießen - sollte die Botschaft sein. Mit dem Ratskeller und Café ‚Steipe‘ sowie die Weinstube und Restaurant ‚Domstein‘ sind hier eher konservative, gutbürgerliche Gastronomieangebote für Familien und ältere Bevölkerungsgruppen etabliert.

Langfristig hat – nach den vorliegenden Struktur- und Lagequalitäten – die Lageachse Simeonstraße zwischen Porta und Hauptmarkt auch Chance sich zu einem ergänzenden Kompetenzschwerpunkt für ‚Jugendangebote‘⁸² zu entwickeln. Diese Perspektive würde insbesondere bestehen, wenn aufgrund des Strukturwandels im Einzelhandel Nachnutzungsdruck auf den derzeit noch bestehenden Warenhausflächen besteht. Betreiberkonzepte wie PRIMARK, NEXT, DECATHLON oder GLOBETROTTER sowie ein sich in der Verkaufsfläche optimierender SATURN wären denkbar. Potenzial bietet die Verzahnung zur ‚Jugendgastronomieszene‘ zwischen Pferdemarkt und Jakobstraße rückwärtig

⁸² Gilt auch für Junggebliebene mit hoher Affinität zu modernen Marken und Orientierung an sich schnell verändernde Szenen.

zur Simeonstraße gelegen (z. B. OD' WHYLERS Irish Pub, NEWTON, CAFE ZIEGELS, LE PASTA, TOKYO).

Abb.128: Profilierungsansatz ‚Achse Porta Nigra – Hauptmarkt‘ mit Seitenlagen

Profilierungsansatz:
SIMEONSTRASSE und HAUPTMARKT mit GLOCKENSTRASSE und STERNSTRASSE

Positionierung

- **Marke:** Verbreitung von ‚Wohlfühlstimmung‘; Shoppen und Verweilen im Umfeld touristischer Hotspots
- **Kernkompetenz:** Konsumige Einkaufsangebote; service- und zielgruppenorientierte Gastronomie, Ambiente und Aufenthaltsqualität; langfristig: Hotspot ‚Young Fashion und Sports‘
- **Komplementärangebote:** Konsumige Gastronomie mit Niveau (guter Mix aus Systemgastronomie und Individualisten); Touristeninformation
- **Betriebstypen:** Konsumige Marktführer, Fachmärkte in Spezialsegmenten

Herausforderungen / Handlungsfelder:

- **Gestaltungssatzung ‚Simeonstraße‘ mit Blick auf Positionierung der Gastronomie**
- **Aktive Vermarktung des Quartiers (Banner, Flyer, Internet, Social Media)**
- **Quartier auf Wandel vorbereiten**

© CIMA GmbH 2012

„Willkommen an der PORTA:
 Entschleunigen, Genießen und
 Lust auf ‚mehr‘ zwischen Porta
 Nigra, Hauptmarkt und Dom“

Branchenprofil

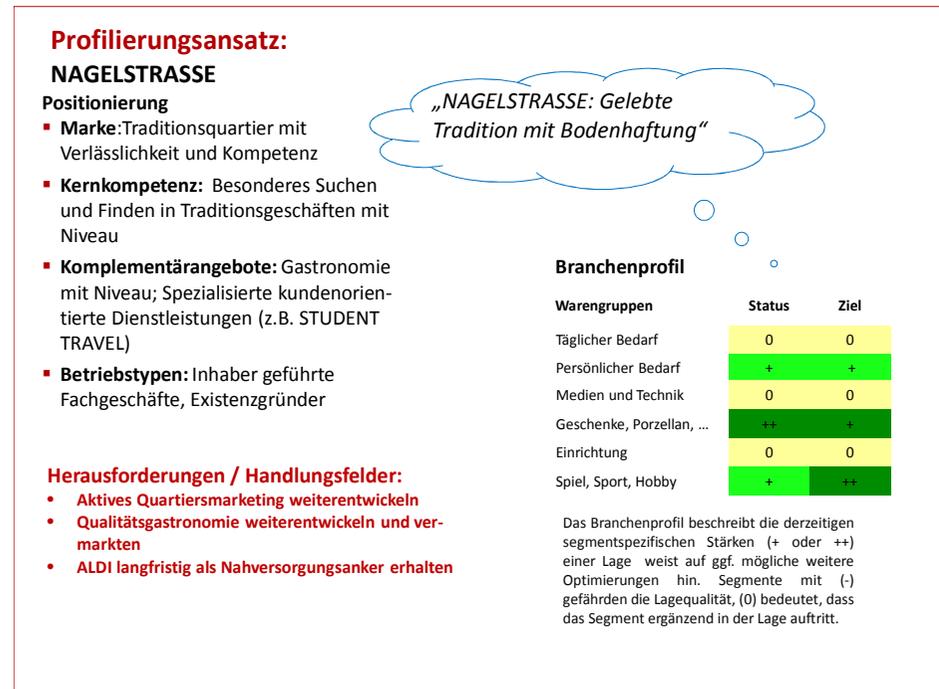
Warengruppen	Status	Ziel
Täglicher Bedarf	0	0
Persönlicher Bedarf	+	+
Medien und Technik	+	++
Geschenke, Porzellan, ...	+	+
Einrichtung	0	0
Spiel, Sport, Hobby	-	+

Das Branchenprofil beschreibt die derzeitigen segmentspezifischen Stärken (+ oder ++) einer Lage weist auf ggf. mögliche weitere Optimierungen hin. Segmente mit (-) gefährden die Lagequalität, (0) bedeutet, dass das Segment ergänzend in der Lage auftritt.

NAGELSTRASSE (Abb. 129): Gelebte Tradition mit Qualität und Bodenhaftung. Bereits in der vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier⁸³ wurde die Lage als ‚urwüchsig und profiliert eingeordnet. Sie zeichnet sich durch den überwiegenden Besitz mit Inhaber geführten Geschäften mit traditioneller Bindung an den Standort ‚Nagelstraße‘. Hier werden Geschäfte mit konkreten Erwartungshaltungen der Konsumenten aufgesucht. Die Geschäfte profilieren sich über Sortiment und / oder Service. Relevanter Nahversorger ist der stark frequentierte Lebensmitteldiscounter ALDI. Er trägt maßgeblich zur Grundfrequenz an der Nagelstraße bei. Mit der Etablierung von A+ SPORT aus Luxemburg im Kreuzungsbereich Nagelstraße / Fleischstraße und vis-a-vis etablierten JACK WOLFSKIN lässt fast ein ‚Outdoor‘-Cluster am nördlichen Zugang der Nagelstraße ausmachen. Traditionsbetriebe mit hoher Kundenbindung sind die Sanitätshäuser KROPF und KERSTING&FENDEL sowie das Spielwaren- und Modellbaufachgeschäft SPIELZEUGPARADIES und die Kompetenzgeschäfte im Segment Haushaltswaren SCHMELZER sowie KNIVES & MORE. Die Einzelhändler an der Nagelstraße zeigen schon seit Jahren Flagge. Jahreszeitlicher Schmuck mit Blumenkübeln oder Banner hebt das Quartier von anderen Lagen ab. Die hervorragende Angebotsstruktur sollte noch besser in der Öffentlichkeit vermarktet werden. Die Nagelstraße ist eine authentische, unverwechselbare Lage, die von der Qualität und Servicekompetenz des ortsansässigen Einzelhandels getragen wird. In den letzten Jahren haben mehrere Immobilieneigentümer und/oder Einzelhändler umfassende Modernisierungsmaßnahmen durchgeführt. Dies hat dazu geführt, dass sich die Lage heute auch mit Blick auf Ladengestaltung und Warenpräsentation sehr gut präsentiert.

⁸³ Siehe CIMA GmbH: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier. Köln 2004, S.131f

Abb.129: Profilierungsansatz ‚Nagelstraße‘



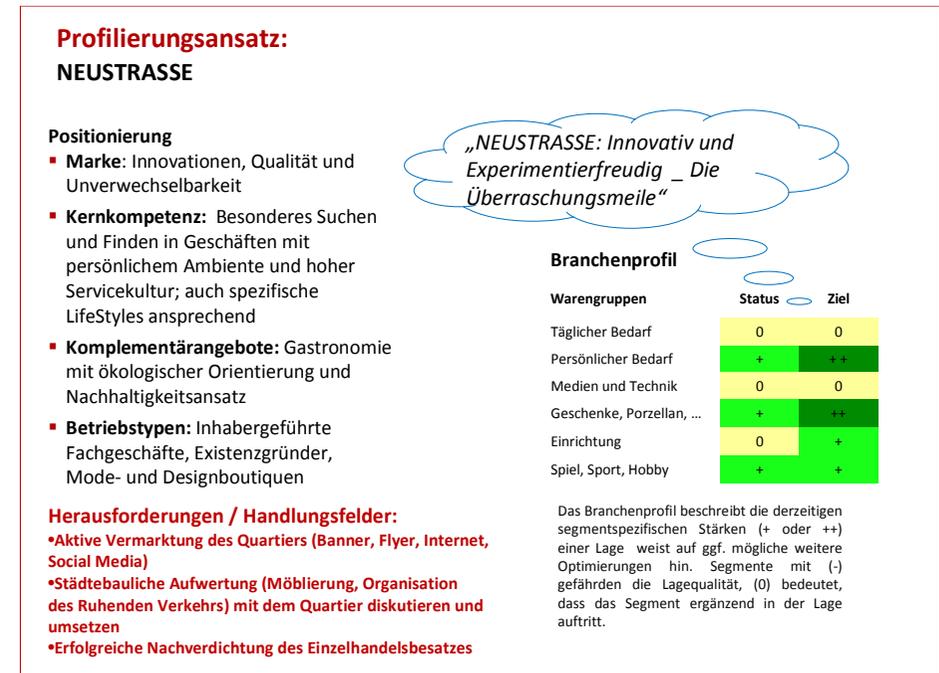
© CIMA GmbH 2012

„Neustraße (Abb.130): Innovativ und experimentierfreudig – Die Überraschungsmeile“. Wie in der Nagelstraße sorgt der etablierte Inhaber geführte Facheinzelhandel für ein authentisches, individuelles Einkaufsquartier. Die Neustraße ist jedoch alles in allem jünger und experimentierfreudiger. Sie hat sich auch als Lage der kreativen ‚Neueinsteiger‘ profiliert. In den letzten Jahren haben mehrere Betriebe ihren Standort innerhalb der Neustraße gewechselt und dabei eine Erweiterung der Verkaufsfläche vorgenommen.

Die Kompetenzschwerpunkte liegen in den Segmenten ‚Persönlicher Bedarf‘ sowie Design, Einrichten und Schenken. Darüber hinaus prägt ein Schuss ‚Eso-

terik‘ die Lage. Das ergänzende Gastronomieangebot wird geprägt sowohl durch traditionelle internationale Küche (italienisch und griechisch) sowie durch auf junge, qualitätsorientierte Zielgruppen orientierte Bistrangebote (BISTRO VITAL, DELIKAT).

Abb.130: Profilierungsansatz ‚Neustraße‘



© CIMA GmbH 2012

Die Neustraße etabliert sich auch als qualitätsorientierte Einkaufslage der Studenten. Vor diesem Hintergrund könnte sie mittelfristig auch verstärkt Schlüsselkompetenz als Standort von designorientierten Modeboutiquen gewinnen und somit ggf. einen Ersatzstandort für den sich aus der Bruchhausenstraße zurückziehenden Modeeinzelhandel bieten.

Das Hauptproblem der Neustraße ist sicherlich ihre Gesamtlänge und die Zulässigkeit von Verkehr im östlichen Bereich sowie die Unterbrechung des Geschäftsbesatzes durch das Gymnasium südlich der Germanstraße. Möbliierungsmaßnahmen und eine partielle Neupflasterung könnten zu einer städtebaulichen Aufwertung beitragen. Andererseits ist festzuhalten, dass sich in den letzten Jahren die Zahl der Ladenleerstände deutlich reduziert und sich der Geschäftsbesatz verdichtet hat.

Die Neustraße gehört zu den interessantesten Einkaufslagen Triers. Ihre hervorragende Qualität, auch in den experimentellen Ansätzen, sollte offensiv vermarktet werden. In der Ansprache ihrer jungen und jung gebliebenen Zielgruppen ist insbesondere der Einsatz von Internet und ‚Social Media‘ geboten.

Im Kontext des ‚Shoppingtourismus‘ sollten sowohl die Neustraße, als auch die Nagelstraße als Lagen anerkannt werden, die ein Gast in keinem Fall verpassen darf.

DIETRICHSTRASSE und **JAKOBSTRASSE** sind attraktive Zulaufungen in Richtung Hauptmarkt bzw. Fleischstraße. Hier haben sich Nischenkonzepte (MAMBO Einrichtungshaus, KESSLER Musikinstrumente, HIMMEL UND ERDE (Regionale Bio-Lebensmittel) und Labelstores qualitätsorientierter Marken (z. B. BENCH, BAGATT, OMAGGA NAGGA etabliert. Darüber hinaus sind z. T. sehr spezifische, qualitätsorientierte Gastronomiekonzepte etabliert (WARSBERGER HOF, L’OSTERIA, O.D. WHYLERS (Irish Pub)).

11.2.3 Strukturdaten der einzelnen Einkaufslagen in der Trierer City

Die nachfolgende Abb. 131 dokumentiert die maßgeblich relevanten Strukturdaten der wichtigsten Einkaufslagen in der Trierer City. Folgende Kriterien werden erfasst:

- Anzahl der Betriebe,

- Verkaufsfläche in m²,
- Einzelhandelsumsatz in Mio. €,
- Verkaufsfläche je Betrieb (in m²/Betrieb),
- Umsatzanteil des ‚Periodischen Bedarfs‘,⁸⁴
- Umsatzanteil der Warengruppe ‚Lebensmittel/Reformwaren‘,
- Umsatzanteil des ‚Persönlichen Bedarfs‘,⁸⁵
- Umsatzanteil in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘,
- Anteil der Betriebe mit ‚Qualitäts- und Zielgruppenorientierung‘⁸⁶
- Anteil der in Bezug auf ‚Ladengestaltung und Warenpräsentation‘ negativ bewerteten Betriebe⁸⁷
- Anteil der Betriebe in den Segmenten ‚Ladenhandwerk und Apotheke‘⁸⁸
- Verkaufsflächenanteil des Einzelhandels filialisierter Unternehmen, einschließlich von Franchisekonzepten⁸⁹

⁸⁴ Warengruppen Lebensmittel, Reformwaren, Gesundheits- und Körperpflegeartikel (einschließlich Sanitätshäuser), Schnittblumen, Zeitschriften

⁸⁵ Warengruppen ‚Bekleidung, Wäsche‘, ‚Schuhe, Lederwaren‘, ‚Uhren, Schmuck, Optik, Akustik‘

⁸⁶ CIMA City Qualitäts-Check: Anteil der in Bezug auf ‚Zielgruppen- und Qualitätsorientierung vorgenommenen Bewertungen ‚Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert‘ und ‚gehobene Mitte, qualitätsorientiert‘

⁸⁷ CIMA City Qualitäts-Check: Anteil der in Bezug auf ‚Ladengestaltung und Warenpräsentation vorgenommenen Bewertungen ‚Veraltet, renovierungsbedürftig‘

⁸⁸ CIMA City Qualitäts-Check: Anteil der in Bezug auf ‚Zielgruppen- und Qualitätsorientierung vorgenommenen Bewertungen ‚nicht zuordenbar‘

⁸⁹ %-Anteil der Verkaufsfläche von Filialunternehmen an der Gesamtverkaufsfläche der Einkaufslage

- Marktabschöpfung des Einzelhandels in der Einkaufslage insgesamt⁹⁰
- Marktabschöpfung in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘⁹¹
- Marktabschöpfung in der Hauptwarengruppe ‚Medien und Technik‘⁹²

Die Abb. 131 zeigt deutlich, dass die Haupteinkaufslagen durch ansprechende Anteile ‚qualitätsorientierten‘ Einzelhandels gekennzeichnet sind. Die Anteile der in Bezug auf ‚Ladengestaltung und Warenpräsentation‘ negativ bewerteten Betriebe liegen in den Frequenzlagen Simeonstraße, Fleischstraße sowie Brot-/ Grabenstraße unter 10 %. Diese Lagen sind jedoch zugleich durch einen in Bezug auf die Verkaufsfläche bezogenen Filialistenanteil von jeweils über 75 % gekennzeichnet.

Die für die Authentizität des Einzelhandels in der Trierer City bedeutsamen Ergänzungslagen (Nagelstraße, Neustraße, Konstantinstraße, Palaststraße, Kornmarkt) zeichnen sich durch einen unterdurchschnittlichen Filialistenanteil aus. Nagel- und Neustraße sind darüber hinaus auch durch ein breiter gestreutes Sortimentsspektrum gekennzeichnet. Der Umsatzanteil der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ liegt hier unter 50 %.

Dort, wo der Inhaber geführte Einzelhandel an Gewicht gewinnt sinkt die Verkaufsfläche je Betrieb einer Lage. Dies trifft auf die meisten B- und C-Lagen in der Trierer City zu (siehe Abb. 131).

⁹⁰ Relation Umsatz des Einzelhandels in der Einkaufslage bezogen auf das Nachfragevolumen in der Stadt Trier insgesamt

⁹¹ Relation des Einzelhandelsumsatzes in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ in der Einkaufslage zum Nachfragevolumen in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ in der Stadt Trier insgesamt

⁹² Relation des Einzelhandelsumsatzes in der Hauptwarengruppe ‚Medien und Technik‘ in der Einkaufslage zum Nachfragevolumen in der Hauptwarengruppe ‚Medien und Technik‘ in der Stadt Trier insgesamt

An die tabellarische Zusammenfassung der Strukturdaten der Einkaufslagen schließt sich die Dokumentation der straßen- und lagespezifischen Profile an. Berücksichtigt wurden alle maßgeblich relevanten Straßenzüge. Aus Datenschutzgründen bleiben die Immobilien TREVIRIS-PASSAGE und ALLEENCENTER hier unberücksichtigt. Die Legende der dokumentierten Kartenausschnitte ist nachfolgend dargestellt:



Abb.131: Strukturdaten der maßgeblich relevanten Einkaufslagen der Trierer City

Kennziffer Strukturmerkmal	Simeon- straße / Porta- Nigra- Platz	Fleisch- straße / TRIER GALERIE	Brot- straße / Graben- straße	Fahr- str./ Vieh- markt	Palast- straße	Kons- tan- tinstr.	Korn- markt	Nagel- straße	Neu- straße	Glo- cken- straße	Jakob- straße	Karl- Marx- Straße / Brü- cken- straße	ALLEEN- CENTER
Anzahl der Betriebe	53	104	57	15	17	13	14	19	58	12	15	32	13
Verkaufsfläche in m ²	31.845	30.090	17.020	7.190	1.500	10.485	3.680	3.890	5.045	885	1.700	2.200	13.095
Einzelhandelsumsatz (in Mio. €)	111,7	109,3	65,2	24,3	6,5	40,3	18,8	16,8	17,8	3,8	6,7	8,1	*
Verkaufsfläche je Betrieb	600,8	289,3	298,6	479,3	88,2	806,5	262,9	204,7	87,0	73,8	113,3	68,6	1007,3
Umsatzanteil ‚Periodischer Bedarf‘ (%)	14,4%	18,7%	17,4%	9,1%	60,0%	< 5%	14,4%	53,6	29,8%	5-10%	17,9%	46,9%	>30%
Umsatzanteil Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘	7,3%	7,9%	3,0%	4,9%	58,5%	<5%	<5%	38,1	5,8%	5-10%	11,9%	25-30%	26,9%
Umsatzanteil ‚Persönlicher Bedarf‘ (%)	51,1%	58,2%	69,9 %	81,9%	26,2%	94,5%	21,8%	13,7%	44,4%	73,7%	35,8%	8,6%	30-35%
Umsatzanteil Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ (%)	42,4%	49,1%	56,9 %	57,2%	*	87,1%	< 20,0 %	5,4%	27,0%	< 20,0%	31,3%	<5%	25,3%
Anteil Betriebe mit Qualitäts- orientierung (%)	30%	51%	43%	54%	77%	76%	72%	79%	76%	75%	60%	47%	0%
Anteil in Bezug auf Ladengestal- tung /Warenpräsentation negativ bewerteter Betriebe	4%	5%	7%	2%	15%	12%	0%	5%	5%	0%	0%	19%	0%

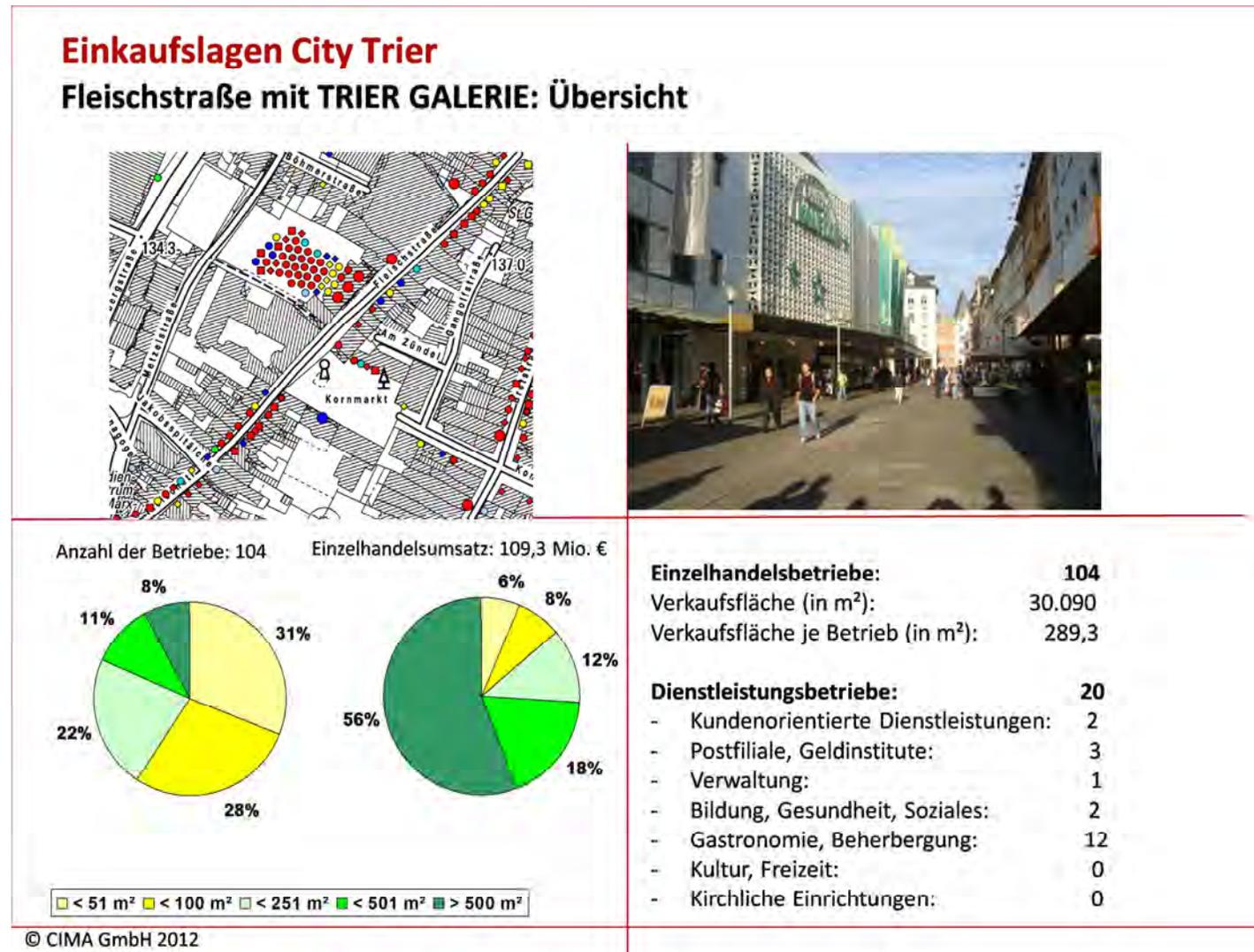
Kennziffer Strukturmerkmal	Simeon- straße / Porta- Nigra- Platz	Fleisch- straße / TRIER GALERIE	Brot- straße / Graben- straße	Fahr- str./ Vieh- markt	Palast- straße	Kons- tan- tinstr.	Korn- markt	Nagel- straße	Neu- straße	Glocken- straße	Ja- kob- straße	Karl- Marx- Straße / Brücken- straße	ALLEEN- CENTER
Anteil Betriebe im Segment ,Ladenhandwerk / Apotheken	17%	8%	2%	15%	6%	0%	14%	11%	9%	0%	13%	9%	23%
Verkaufsflächenanteil des filialisierten Einzelhandels (einschl. Franchisekonzepte)	91,5%	84,1%	78,3%	86,9%	46,0%	62,2%	51,2%	44,2%	14,3%	53,1%	18,2%	12,3%	99,8%
Marktaberschöpfung des Einzel- handels insgesamt	20	20	10	4	1	7	3	3	3	1	1	1	*
Marktaberschöpfung Warengruppe ,Bekleidung / Wäsche'	99	112	59	29	*	63	< 20	2	10	0-3	4	0	29
Marktaberschöpfung Hauptwaren- gruppe ,Medien und Technik'	38	17	12	2	0	0	15-20	0	1	0-3	5	3	20-25

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011 und CIMA CITY Qualitäts-Check 2012

Das Bekleidungskaufhaus MARX ist der Konstantinstraße zugeordnet; das Bekleidungshaus ZUR BLAUENHAND ist der Lage ,Brotstraße / Grabenstraße zugeordnet.

* und Angabe von Spannbreiten aus Datenschutzgründen zum Schutz einzelbetrieblicher Daten und spezifischen Einzelhandelsimmobilien. Daher kein Umsatzausweis für das ALLEENCENTER insgesamt und Zusammenfassung von TRIER GALERIE und Fleischstraße. Zahlendifferenzen zwischen Lageprofilen und berücksichtigten Betrieben im CIMA CITY Qualitäts-Check resultieren aus unterschiedlichen Erhebungsstichtagen.

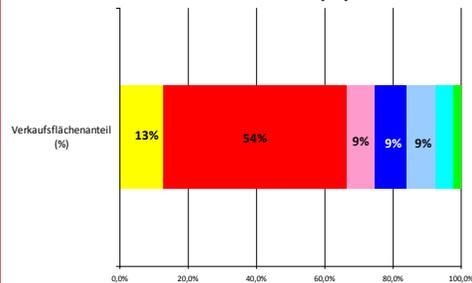
Abb.132: Lageprofile zu den Lagen in der Trierer Innenstadt (S.214 – 270)



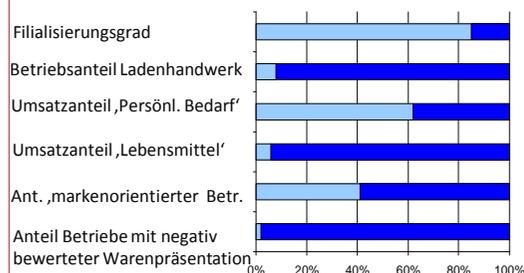
Einkaufslagen City Trier

Fleischstraße mit TRIER GALERIE: Strukturdaten

Verkaufsflächenstruktur (%)



Relevante Lagekennziffern



Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 30.090² Verkaufsfläche (19,7 % der City-VKF)
- 109,3 Mio. € Umsatz (18,8 % des City-Umsatzes)
- Sortimentsschwerpunkte: Bekleidung (16.110 m²), Gesundheits- und Körperpflege (2.040 m²), Bücher, Schreibwaren (1.720 m²), Schuhe / Lederwaren (1.675 m²)
- Marktabschöpfung Einzelhandel insgesamt: 20
- Marktabschöpfung Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘: 112
- Marktabschöpfung Warengruppe ‚Medien und Technik‘: 17

Betriebsbesatz

- Konsum- und qualitätsorientierter Besatz mit Dominanz von Filialkonzepten, (GALERA KAUFHOF, ZARA, H&M, VERO MODA, JACH&JONES, LACOSTE, NEWYORKER, SPORT FINK, THALIA, JACK WOLFSKIN, A SPORTS)
- ‚Trier spezifische Lokalmatadore‘: Bekleidungshaus DAHM&SCHÄDLER, RAGAZA SHOES, Juwelier TIUNDI, Designerstores FACON und LINES, TRENDHAUS LÜTTICKEN im Segment GPK; REISSER MUSIK
- TRIER GALERIE mit insgesamt stimmigen ‚konsumigen‘ Konzept mit Ansprache auch ‚jüngerer Zielgruppen‘. Das Center hat sich in die Lage integriert.
- Vereinzelt noch ungepflegte und discountorientierte Shops

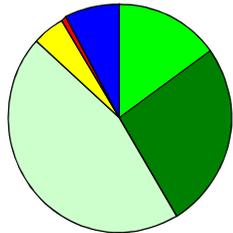
Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Familien und mittlere Altersgruppen mit Erwartung eines breiten konsumigen Angebotes und Orientierung an Qualität.; insbesondere breites Fashionangebot

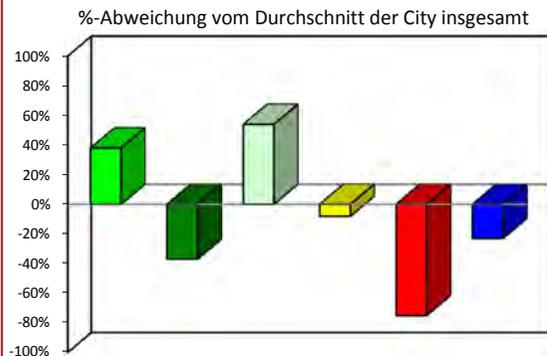
Einkaufslagen City Trier

Fleischstraße mit TRIER GALERIE: Stärken / Schwächen

CIMA City Qualitäts- Check:
Zielgruppen- und Qualitätsorientierung



- | | |
|--|---|
| 1 Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert | 4 Discountorientiert |
| 2 Gehobene Mitte, qualitätsorientiert | 5 Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung |
| 3 Standardisiert, konsumig | 6 Nicht zuzuordnen (z. B. Laden-Handwerk, Apotheken) |



© CIMA GmbH 2012

Stärken / Schwächen

Städtebau / Ambiente

- ➔ Kein einheitliches städtebauliches Erscheinungsbild: Mischung von Nachkriegsarchitektur und Zweckbauten des Handels; in den letzten Jahren auch einzelne Häuser mit moderne Geschäftsarchitektur; einzelne gründerzeitliche Gebäudefassaden
- Gute Übersichtlichkeit in der Lage
- TRIER GALERIE auch als witterungsunabhängiger Einkaufsstandort von Bedeutung
- Pflasterung und Möblierung weitgehend erneuerungsbedürftig

Profilierungsansätze

- Angebotsbreite insbesondere im Segment Fashion. Umfassendes Angebot in allen Sortimenten des ‚Persönlichen Bedarfs‘
- Nationale und internationale Filialisten
- Trierer Lokalmatadore stützen individuelle Profilierung
- Unmittelbare Anbindung an maßgebliche Stellplatzangebote
- Südwestlich vom Kornmarkt vereinzelt noch discountorientierte Angebote

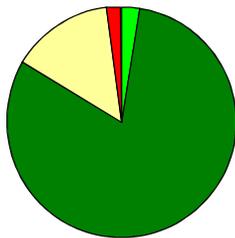
Ergänzende Nutzungen

- Convenience orientierte Gastronomie in der TRIER GALERIE; Bistro mit Aufenthaltsqualität in der Fleischstraße
- ➔ teilweise Büro- und Kanzleinutzungen in den Obergeschossen

Einkaufslagen City Trier

Fleischstraße mit TRIER GALERIE: Chancen / Risiken

CIMA City Qualitäts-Check Warenpräsentation / Ladengestaltung



- 1** Topp, in allen Ansprüchen überzeugend
- 2** Modern, zeitgemäß
- 3** Optimierungsbedarf
- 4** Veraltet, renovierungsbedürftig

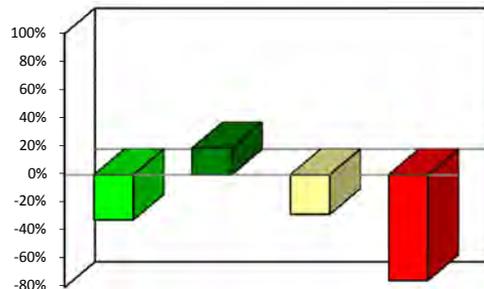
Chancen

- Weiterer Kompetenzgewinn im Segment Fashion und Accessoires (noch mehr Top- und Qualitätsmarken)
- Standort auch für internationale Filialisten z. B. DESIGUAL, PULL & BEAR, ETAM, CLARKS, HUGO BOSS, RENE LEZARD
- Stabilität durch stetige Innovationsbemühungen ansässiger Magnetbetriebe
- Positive Ausstrahlungseffekte auf die Fleischstraße durch TRIER GALERIE und qualitätsorientierte Einzelhandelsentwicklung

Risiken

- Banalisierung durch Mehrfachauftritte einzelner Filialunternehmen

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



© CIMA GmbH 2012

Einkaufslagen City Trier:

Fleischstraße mit TRIER GALERIE: Positionierungsansatz

Positionierung

- **Marke:** Vielfalt, Angebotsbreite und Qualitäts- und Zielgruppenorientierung
- **Kernkompetenz:** Fashion, Schuhe, Lederwaren, Schmuck
- **Komplementärangebote:** Konsumige und „Convenience“ – orientierte Gastronomie
- **Betriebstypen:** Nationale und Internationale Filialisten, Inhabergeführter Facheinzelhandel



Branchenprofil

Warengruppen	Status	Ziel
Täglicher Bedarf	0	0
Persönlicher Bedarf	++	++
Medien und Technik	0	0
Geschenke, Porzellan, ...	+	+
Einrichtung	0	0
Spiel, Sport, Hobby	0	0

Das Branchenprofil beschreibt die derzeitigen Segmentspezifischen Stärken (+ oder ++) einer Lage, weist auf ggf. mögliche weitere Optimierungen hin. Segmente mit (-) Gefährden die Lagequalität; (0) bedeutet, dass das Segment ergänzend in der Lage auftritt.

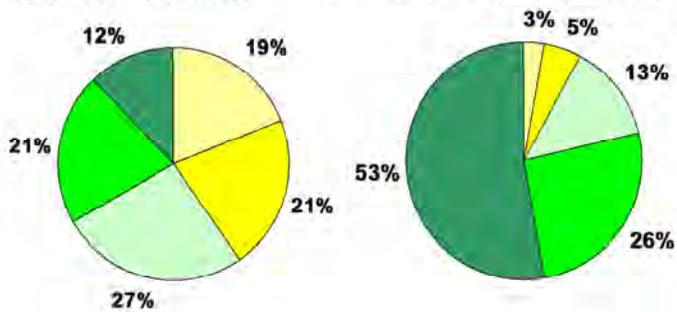
Herausforderungen / Handlungsfelder:

- **Stärken des Standortes in der Vermarktung erkennen**
- **Erfolgreiches Geschäftsflächenmanagement mit Ansiedlung eher qualitätsorientierter Konzepte fortsetzen (z. B. HUGO BOSS, RENE LEZARD)**
- **Boulevardcharakter der Fleischstraße städtebaulich flankieren**

Einkaufslagen City Trier Brotstraße / Grabenstraße



Anzahl der Betriebe: 57 Einzelhandelsumsatz: 65,2 Mio. €



< 51 m²
 < 100 m²
 < 251 m²
 < 501 m²
 > 500 m²

Einzelhandelsbetriebe: 57
 Verkaufsfläche (in m²): 17.020
 Verkaufsfläche je Betrieb (in m²): 298,6

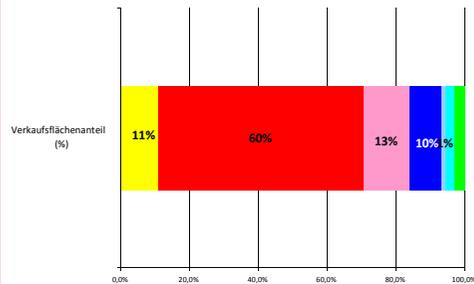
Dienstleistungsbetriebe: 11
 - Kundenorientierte Dienstleistungen: 2
 - Postfiliale, Geldinstitute: 0
 - Verwaltung: 0
 - Bildung, Gesundheit, Soziales: 3
 - Gastronomie, Beherbergung: 8
 - Kultur, Freizeit: 0
 - Kirchliche Einrichtungen: 0

© CIMA GmbH 2012

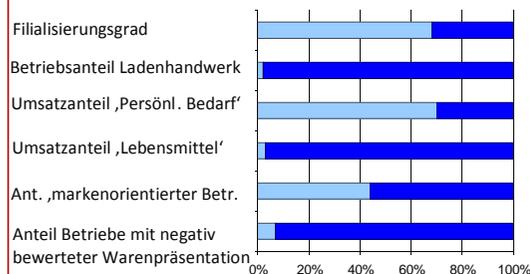
Einkaufslagen City Trier

Brotstraße / Grabenstraße: Strukturdaten

Verkaufsflächenstruktur (%)



Relevante Lagekennziffern



Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 17.080 m² Verkaufsfläche (11,1 % der City-VKF)
- 65,2 Mio €. Umsatz (11,2 % des City-Umsatzes)
- Sortimentsschwerpunkte: Bekleidung (10.180 m²), Schuhe / Lederwaren (1.960 m²), Gesundheits- und Körperpflege (1.590 m²), Bücher / Schreibwaren (1.360 m²)
- Marktaberschöpfung Einzelhandel insgesamt: 12
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘: 77
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Medien und Technik‘: 12

Betriebsbesatz

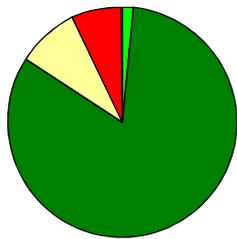
- Konsum- und qualitätsorientierter Besatz mit Dominanz von Filialkonzepten, (SinnLeffers, RENO, DOUGLAS, MÜLLER, THALIA, WOOLWORTH)
- Trier spezifischer Lokalmatador: Bekleidungshaus BLAUE HAND
- Breite Palette innenstädtischer Kernsortimente mit Zielgruppenorientierung auf Familien und Bevölkerung mit Alter 40+
- Ergänzendes nicht störendes konsumiges auch discountorientiertes Angebot im Segment ‚Bekleidung und Wäsche‘

Besondere Zielgruppenausrichtung

- Familien und mittlere Altersgruppen mit Erwartung eines breiten konsumigen Angebotes und Orientierung an Qualität; Mitnahmeangebote im periodischen Bedarf

Einkaufslagen City Trier Brotstraße / Grabenstraße: Chancen / Risiken

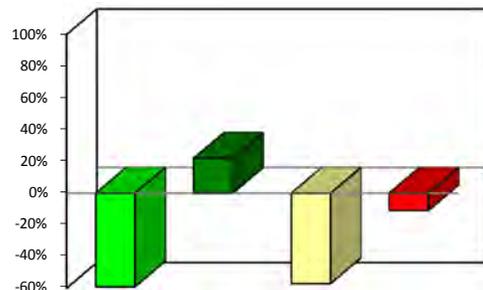
CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation / Ladengestaltung



- 1** Topp, in allen Ansprüchen überzeugend
- 2** Modern, zeitgemäß
- 3** Optimierungsbedarf
- 4** Veraltet, renovierungsbedürftig

}-

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



Chancen

- Weiterer Kompetenzgewinn durch konsumige Angebotsbreite, Accessoires
- Hohes Image ‚ZUR BLAUEN HAND‘ als Trierer Shopping-Institution
- Stabilität durch stetige Innovationsbemühungen ansässiger Magnetbetriebe
- Verbesserte Aufenthaltsqualität durch ergänzendes gastronomisches Angebot und substantielle Erneuerung von Möblierung und Pflasterung

Risiken

- Banalisierung durch Mehrfachauftritt einzelner Filialunternehmen
- Verdrängung Inhaber geführter Geschäfte
- Eindringen von die Lage negativ beeinflussenden Nutzungen (z. B. Ausweitung von Discount orientierter Angebote)

© CIMA GmbH 2012

Profilierungsansatz:

BROTSTRASSE / GRABENSTRASSE / FAHRSTRASSE

Positionierung

- **Marke:** Vielfalt, Angebotsbreite und Qualitäts- und Konsumorientierung
- **Kernkompetenz:** Fashion, Schuhe, Gesundheits- und Körperpflege Heimtextilien, Bücher, Schreibwaren
- **Komplementärangebote:** Konsumige und „Convenience“ – orientierte Gastronomie
- **Betriebstypen:** Nationale und Internationale Filialisten, Inhabergeführter Facheinzelhandel, Fachmärkte mit Sortimentsprofil ohne dominante Discountorientierung

*“Brot-, Graben-, Fahrstraße:
Konsumige Vielfalt, die kaum
Wünsche offen lässt”*

Herausforderungen / Handlungsfelder:

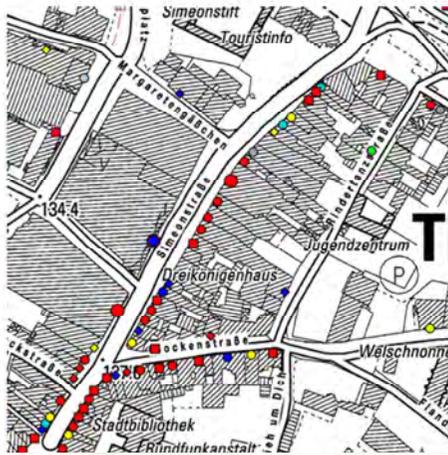
- **Stärken des Standortes in der Vermarktung erkennen**
- **Derzeitig akzeptable gute Aufenthaltsqualität weiterentwickeln/erhalten; mittelfristig: Möblierung modernisieren**
- **Standortraum mit Blick auf Sauberkeit attraktiv halten**

Branchenprofil

Warengruppen	Status	Ziel
Täglicher Bedarf	+	+
Persönlicher Bedarf	++	++
Medien und Technik	+	+
Geschenke, Porzellan	0	+
Einrichtung	0	0
Spiel, Sport, Hobby	0	+

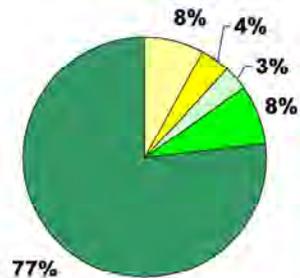
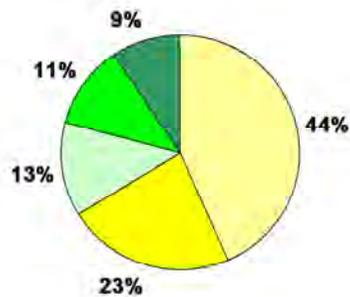
Das Branchenprofil beschreibt die derzeitigen Segment spezifischen Stärken (+ oder ++) einer Lage, weist auf ggf. mögliche weitere Optimierungen hin. Segmente mit (-) Gefährden die Lagequalität; (0) bedeutet, dass das Segment ergänzend in der Lage auftritt.

Einkaufslagen City Trier Simeonstraße



Anzahl der Betriebe: 57

Einzelhandelsumsatz: 109,3 Mio. €



< 51 m²
 < 100 m²
 < 251 m²
 < 501 m²
 > 500 m²

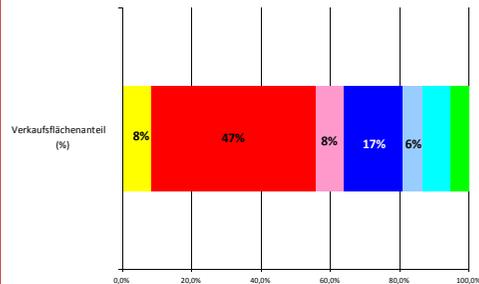
Einzelhandelsbetriebe: 53
 Verkaufsfläche (in m²): 31.845
 Verkaufsfläche je Betrieb (in m²): 600,8

Dienstleistungsbetriebe: 20
 - Kundenorientierte Dienstleistungen: 2
 - Postfiliale, Geldinstitute: 1
 - Verwaltung: 1
 - Bildung, Gesundheit, Soziales: 0
 - Gastronomie, Beherbergung: 14
 - Kultur, Freizeit: 2
 - Kirchliche Einrichtungen: 0

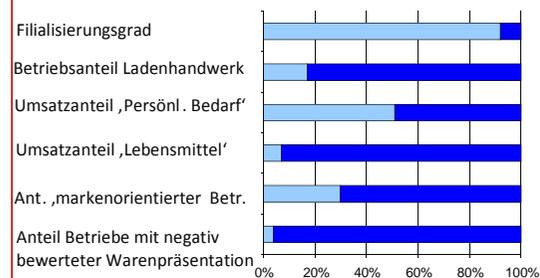
© CIMA GmbH 2012

Einkaufslagen City Trier Simeonstraße: Strukturdaten

Verkaufsflächenstruktur (%)



Relevante Lagekennziffern



© CIMA GmbH 2012

Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 31.845 m² Verkaufsfläche (20,8 % der City -VKF)
 - 111,7 Mio. € Umsatz (19,2 % des City -Umsatzes)
 - Sortimentsschwerpunkte: Bekleidung (15.110 m²), Elektroartikel / Unterhaltungselektronik (4.390 m²), Schuhe, Lederwaren (1.830 m²), Heimtextilien (1.700 m²)
- | | |
|--|----|
| Marktaberschöpfung Einzelhandel insgesamt | 20 |
| Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘: | 99 |
| Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Medien und Technik‘: | 38 |

Betriebsbesatz

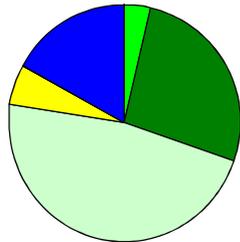
- Konsumorientierter Besatz mit den Warenhäusern KARSTADT und GALERIA KAUFHOF sowie SATURN und überwiegend filialisierendem Einzelhandel
- ‚Trier spezifischer Lokalmatador: Bekleidungshaus HOCHSTETTER
- ‚House of VILLEROY & BOCH als Magnet im Segment Hausrat‘
- Gewisse ‚Monostruktur‘ durch Dominanz der Warenhäuser
- Teilweise deutlich verbesserungsfähige Warenpräsentation
- Überdurchschnittlich hoher Anteil von Betrieben im Segment des Ladenhandwerk (Bäckereien, etc.)

Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Touristische Prägung, stark konsumig, Ansätze im Jugendsegment insbesondere mit Blick auf abweigende Erschließungslagen); stärkere Orientierung auf ‚Young Fashion‘ könnte langfristiges Profilierungssegment sein.

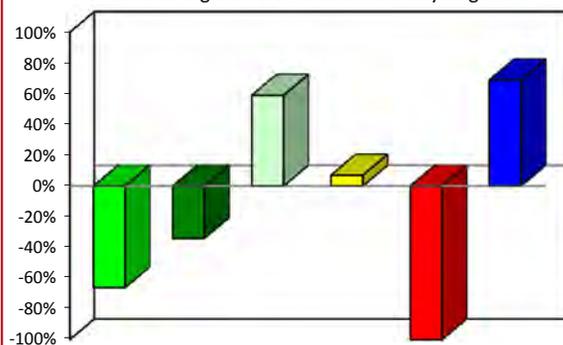
Einkaufslagen City Trier Simeonstraße: Stärken / Schwächen

CIMA City Qualitäts – Check: Zielgruppen - und Qualitätsorientierung



- | | |
|--|---|
| 1 Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert | 4 Discountorientiert |
| 2 Gehobene Mitte, qualitätsorientiert | 5 Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung |
| 3 Standardisiert, konsumig | 6 Nicht zuzuordnen (z. B. Laden handwerk, Apotheken) |

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



© CIMA GmbH 2012

Städtebau / Ambiente

- ➔ Städtebauliche Attraktivität durch Porta Nigra und wiederaufgebaute historische Bausubstanz; Warenhausarchitektur stört jedoch städtebauliche Qualität empfindlich
- Gute Positionierung als touristische Zulaufstelle
- Möblierung etablierter, stark auf den Tourismus orientierter Gastronomie verbesserungsfähig
- Möblierung und Positionierung von Hinweisen des ‚touristischen Leitsystems‘ überdenken

Profilierungsansätze

- Konsumig geprägtes Angebot durch die Warenhäuser (KARSTADT, GALERIA KAUFHOF) und den Elektrofachmarkt SATURN
- Nationale Filialisten, ggf. mit stärkerer Orientierung auf jugendliche Zielgruppen
- Gute Anbindung an Stellplatzangebote im Umfeld
- Mögliche Verzahnung mit Gastronomieszene an der Glockenstraße sowie zwischen Jakobstraße und TREVIRIS-PASSAGE
- Warenpräsentation zum Teil verbesserungsfähig; zu starke Positionierung von ‚touristischen‘ Schnelldreher (Warenangebote mit z. T. geringerer Qualität).
- Zu schwache Positionierung im ‚Jugendmarkt‘ Etablierung weiterer ‚Jugendmarken‘ (z. B. HOLLISTER, DESIGUAL, HILFINGER DENIM); fehlendes Angebot im Segment ‚Spiel, Sport, Hobby‘

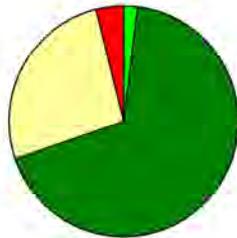
Ergänzende Nutzungen

- Lagebezogenes ergänzendes Gastronomieangebot, jedoch in der Präsentation deutlich verbesserungsfähig
- Porta Nigra, Stadtmuseum im Augustinerstift, professionelle Tourist Information

Einkaufslagen City Trier

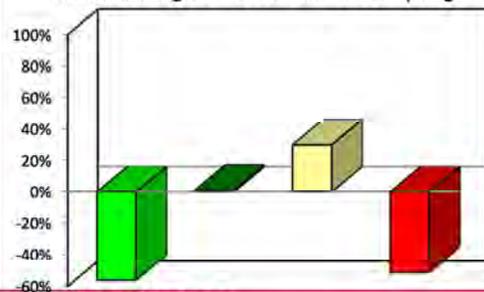
Simeonstraße: Chancen / Risiken

CIMA City Qualitäts – Check:
Warenpräsentation / Ladengestaltung



- 1** Topp, in allen Ansprüchen überzeugend
- 2** Modern, zeitgemäß
- 3** Optimierungsbedarf
- 4** Veraltet, renovierungsbedürftig

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



© CIMA GmbH 2012

Chancen

- Verzahnung der auch auf Jugend und studentische Kultur geprägten Gastronomieszene in den Seitenlagen zur Simeonstraße mit einer stärkeren entsprechenden Ausrichtung im Einzelhandel
- Bedeutung als maßgeblich relevante Zugangslage zur City
- PORTA NIGRA als Symbol ‚2000jähriger Stadtgeschichte‘ . Touristischer Hotspot auch als Chance zur Präsentation von Einzelhandelskompetenz und Aufenthaltsqualität

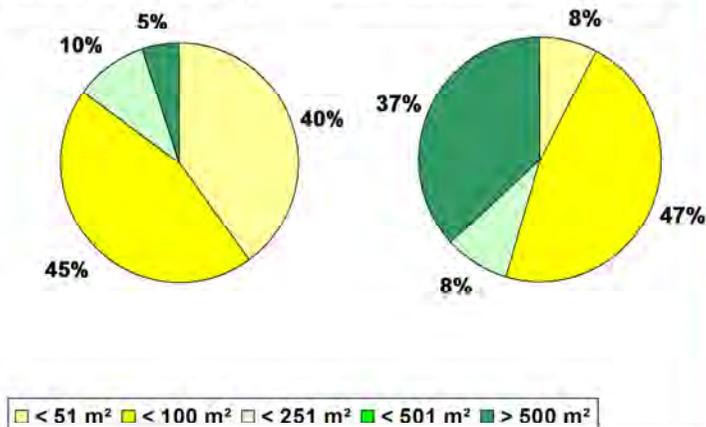
Risiken

- Perspektive der Warenhausstandorte
- Fehlende Vorbereitung auf möglichen Wandel der Lage
- Weiterer Qualitätsverlust durch Eindringen von die Lage negativ beeinflussende Nutzungen (z.B. Ausweitung Discount orientierter Angebote)

Einkaufslagen City Trier Hauptmarkt



Anzahl der Betriebe: 20 Einzelhandelsumsatz: 15,5 Mio. €



Einzelhandelsbetriebe: 20
Verkaufsfläche (in m²): 2.315
Verkaufsfläche je Betrieb (in m²): 115,8

Dienstleistungsbetriebe: 10

- Kundenorientierte Dienstleistungen: 1
- Postfiliale, Geldinstitute: 0
- Verwaltung: 0
- Bildung, Gesundheit, Soziales: 1
- Gastronomie, Beherbergung: 8
- Kultur, Freizeit: 0
- Kirchliche Einrichtungen: 0

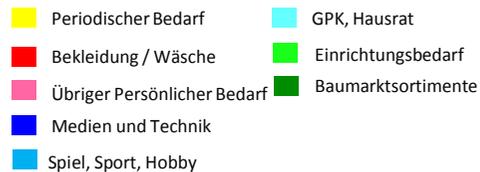
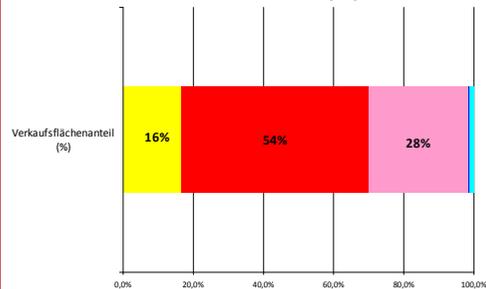
© CIMA GmbH 2012

Einkaufslagen City Trier

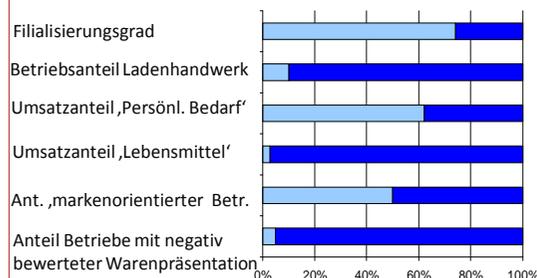
Hauptmarkt: Strukturdaten

Einzelhandelsbesatz

Verkaufsflächenstruktur (%)



Relevante Lagekennziffern



Kenndaten

- 2.315 m² Verkaufsfläche (1,5 % der City-VKF)
- 15,5 Mio. € Umsatz (2,7 % des City-Umsatzes)
- Sortimentsschwerpunkte: Bekleidung (15.110 m²), Elektroartikel / Unterhaltungselektronik (4.390 m²), Schuhe, Lederwaren (1.830 m²), Heimtextilien (1.700 m²)
- Marktabschöpfung Einzelhandel insgesamt: 3
- Marktabschöpfung Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘: 13
- Marktabschöpfung Warengruppe ‚Medien und Technik‘: < 2

Betriebsbesatz

- ➔ H&M als ‚konsumiger‘ Magnet‘
- ➔ ‚Inhaber geführter Facheinzelhandel mit überwiegend Qualitätsorientierung in im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘ (SWATCH, PANDORA, POTTS, FRÉRE)
- ➔ I.d.R. angemessene, der Lage entsprechende Warenpräsentation (historische Bausubstanz wird in die Geschäftspräsentation mit einbezogen)

➔ Trotz ‚Tourismuslage‘ hier keine übertriebene Kommerzialisierung

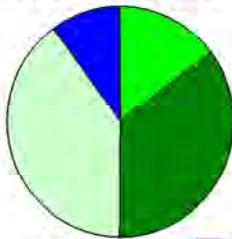
Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Touristische Prägung, konsumiger Angebotsschwerpunkt mit H&M; Facheinzelhandelsbesatz für mittlerer und ältere Konsumentenschichten (40+).
- ➔ Maßgeblich relevanter Treffpunkt in der City für ‚Alle‘

Einkaufslagen City Trier

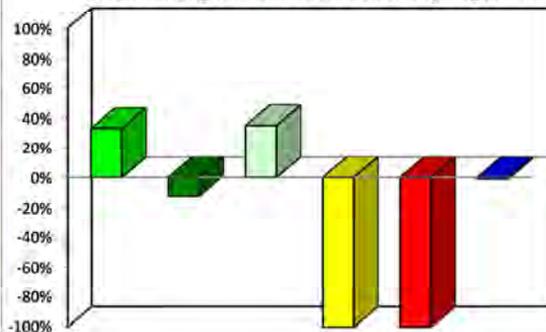
Hauptmarkt: Stärken / Schwächen

CIMA City Qualitäts – Check:
Zielgruppen- und Qualitätsorientierung



- | | |
|--|---|
| 1 Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert | 4 Discountorientiert |
| 2 Gehobene Mitte, qualitätsorientiert | 5 Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung |
| 3 Standardisiert, konsumig | 6 Nicht zuzuordnen (z.B. Ladenhandwerk, Apotheken) |

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



Stärken/ Schwächen

Städtebau / Ambiente

- Städtebauliche Attraktivität durch wiederaufgebaute historische Bausubstanz; hohe städtebauliche Qualität; Landmarke als städtebauliches Ensemble
- Gute Positionierung als touristische Zulaufstelle
- Positives Ambiente durch Wochenmarkt und Vermarktungsstand der örtlichen und regionalen Winzer; im Dezember touristischer Hotspot mit einem der attraktivsten Weihnachtsmärkte im Südwesten
- Blickachse zum Dom

Profilierungsansätze

- Zusammentreffen attraktiver konsumiger Angebote (u.a. H&M) mit qualitäts- und markenorientiertem Facheinzelhandel im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘
- ‚gute Stube‘ der Stadt mit Funktion des zentralen Treffpunktes in der Stadt
- Attraktiver Wochenmarkt
- An Markttagen eingeschränkte Sichtwirkung einzelner Schaufenster

Ergänzende Nutzungen

- Lagebezogenes ergänzendes Gastronomieangebot, insbesondere mit gezielter Ansprache eher ‚konservativen Publikums‘ sowie von ‚Best Agern‘ (Altersgruppe 50 bis 70).

Einkaufslagen City Trier

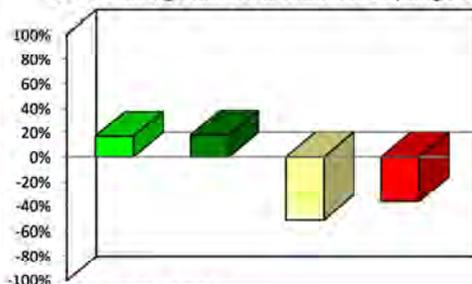
Hauptmarkt: Chancen / Risiken

CIMA City Qualitäts – Check:
Warenpräsentation / Ladengestaltung



- 1** Topp, in allen Ansprüchen überzeugend
- 2** Modern, zeitgemäß
- 3** Optimierungsbedarf
- 4** Veraltet, renovierungsbedürftig

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



Chancen

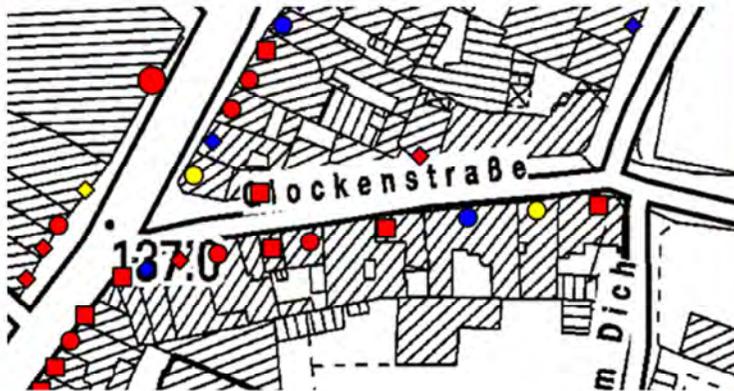
- Attraktive touristische Lage mit angemessenem Geschäftsbesatz
- Attraktives Ambiente
- Profilierung über qualitätsvolle Gastronomie mit Servicequalität
- Erlebbarkeit ‚2000jähriger Stadtgeschichte‘

Risiken

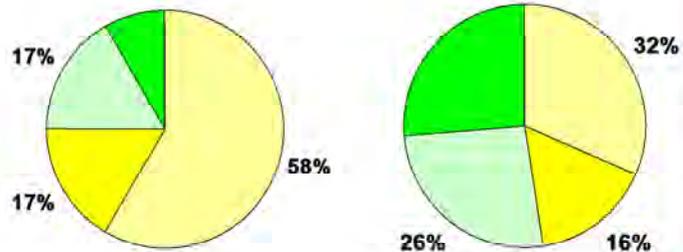
- Qualitätsverlust durch Eindringen von die Lage negativ beeinflussende Nutzungen (z.B. Ausweitung Discount orientierter Angebote, Imbissgastronomie)
- Vernachlässigung der Außengastronomie

© CIMA GmbH 2012

Einkaufslagen City Trier Glockenstraße



Anzahl der Betriebe: 12 Einzelhandelsumsatz: 3,8 Mio. €



< 51 m²
 < 100 m²
 < 251 m²
 < 501 m²
 > 500 m²

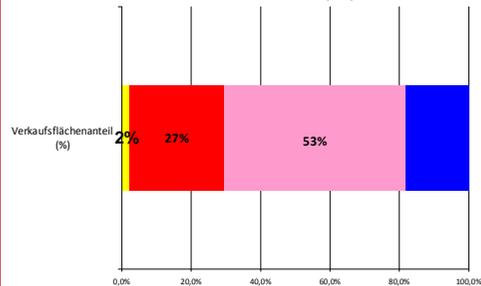
Einzelhandelsbetriebe: 12
 Verkaufsfläche (in m²): 885
 Verkaufsfläche je Betrieb (in m²): 73,8

Dienstleistungsbetriebe; 9
 - Kundenorientierte Dienstleistungen: 3
 - Postfiliale, Geldinstitute: 1
 - Verwaltung: 0
 - Bildung, Gesundheit, Soziales: 0
 - Gastronomie, Beherbergung: 5
 - Kultur, Freizeit: 0
 - Kirchliche Einrichtungen: 0

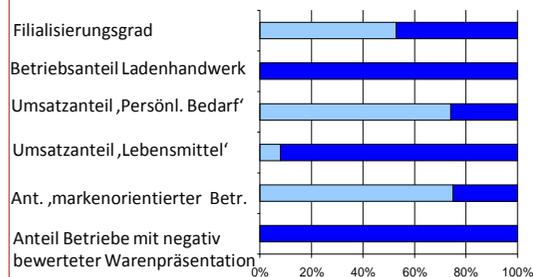
© CIMA GmbH 2012

Einkaufslagen City Trier Glockenstraße: Strukturdaten

Verkaufsflächenstruktur (%)



Relevante Lagekennziffern



Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 885 m² Verkaufsfläche (0,6 % der City-VKF)
- 3,8 Mio. € Umsatz (0,7 % des City-Umsatzes)
- Sortimentsschwerpunkte: Schuhe / Lederwaren (200 m²), Bekleidung / Wäsche (240 m²)
- Marktaberschöpfung Einzelhandel insgesamt: 1
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘: 1
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Medien und Technik‘: 1

Betriebsbesatz

- Mittelständischer Facheinzelhandel mit Zielgruppen spezifischem Angebot: Läden mit hoher Stammkundenbindung
- WISSMACH und DEICHMANN als Frequenz bindende Filialisten
- Kein geschlossener Einzelhandelsbesatz; Zulaufage

Besondere Zielgruppenausrichtung

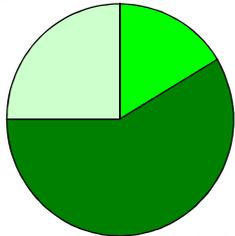
- ➔ Interessante Zulaufage zum Haupteinkaufsbereich mit individuellem Geschäftsbesatz

Einkaufslagen City Trier

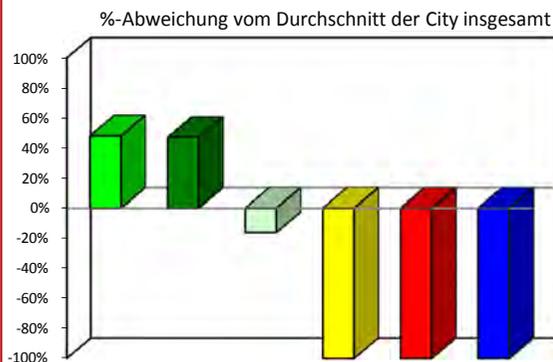
Glockenstraße: Stärken / Schwächen

CIMA City Qualitäts-Check

Zielgruppen- und Qualitätsorientierung



- | | |
|--|--|
| 1 Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert | 4 Discountorientiert |
| 2 Gehobene Mitte, qualitätsorientiert | 5 Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung |
| 3 Standardisiert, konsumig | 6 Nicht zuzuordnen (z. B. Ladenhandwerk, Apotheken) |



Stärken/ Schwächen

Städtebau / Ambiente

- Attraktive Zulaufzone in die City, deren Ambiente im Sommerhalbjahr durch Außengastronomie gespeist wird
- Angemessene Möblierung und Straßenraumgestaltung
- Lage hat 'Entdeckungscharakter' ist i.d.R. nur Insidern bekannt

Profilierungsansätze

- Qualitätslage mit zielgruppenspezifischer Ansprache
- Verzahnung mit attraktiven Gastronomieangeboten

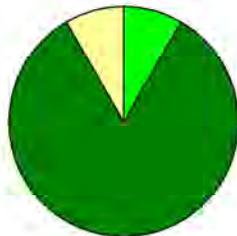
➔ DEICHMANN UND WISSMACH als ergänzende filialisierte Angebote

Ergänzende Nutzungen

- Attraktive Gastronomiezone mit unterschiedlicher Zielgruppenansprache (Spannbreite zwischen gutbürgerlich touristisch orientiert bis mediterran qualitätsorientiert)
- Ergänzende kundenorientierte Dienstleistungen

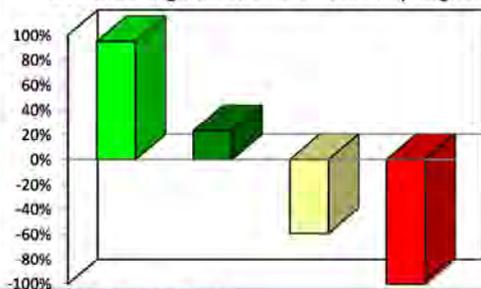
Einkaufslagen City Trier Glockenstraße: Chancen / Risiken

CIMA City Qualitäts – Check:
Warenpräsentation / Ladengestaltung



- 1** Topp, in allen Ansprüchen überzeugend
- 2** Modern, zeitgemäß
- 3** Optimierungsbedarf
- 4** Veraltet, renovierungsbedürftig

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



© CIMA GmbH 2012

Chancen

- Attraktive Zulauf in die City mit hervorragender Verknüpfung von interessanten Einzelhandelsangeboten und Gastronomie mit Aufenthaltsqualität
- Profilierung als maßgeblich relevante Gastronomielage mit deutlich höherer Angebotsqualität als an der Simeonstraße
- Potenziallage zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer in der Trierer City
- Vermarktungspotenzial ‚Entschleunigung – Willkommen sein in Trier‘ (Positionierungsempfehlung für Simeonstraße / Hauptmarkt)

Risiken

- Einsickern von filialisiertem Einzelhandel
- Nachlassende Angebots- und Servicequalität in der Gastronomie hätte negative Auswirkung auf Positionierung der Lage

Profilierungsansatz:

SIMEONSTRASSE und HAUPTMARKT mit GLOCKENSTRASSE und STERNSTRASSE Positionierung

- **Marke:** Verbreitung von Wohlfühlstimmung'; Shoppen und Verweilen im Umfeld touristischer Hotspots
- **Kernkompetenz:** Konsumige Einkaufsangebote; service- und zielgruppenorientierte Gastronomie, Ambiente und Aufenthaltsqualität; langfristig: Hotspot ‚Young Fashion und Sports‘
- **Komplementärangebote:** Konsumige Gastronomie mit Niveau (guter Mix aus Systemgastronomie und Individualisten); Touristeninformation
- **Betriebstypen:** Konsumige Marktführer, Fachmärkte in Spezialsegmenten

Herausforderungen / Handlungsfelder:

- **Gestaltungssatzung ‚Simeonstraße‘ mit Blick auf Positionierung der Gastronomie**
- **Aktive Vermarktung des Quartiers (Banner, Flyer, Internet, Social Media)**
- **Quartier auf Wandel vorbereiten**

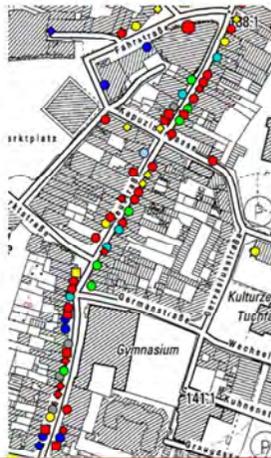
„Willkommen an der PORTA:
Entschleunigen, Genießen und
Lust auf ‚mehr‘ zwischen Porta
Nigra, Hauptmarkt und Dom“

Branchenprofil

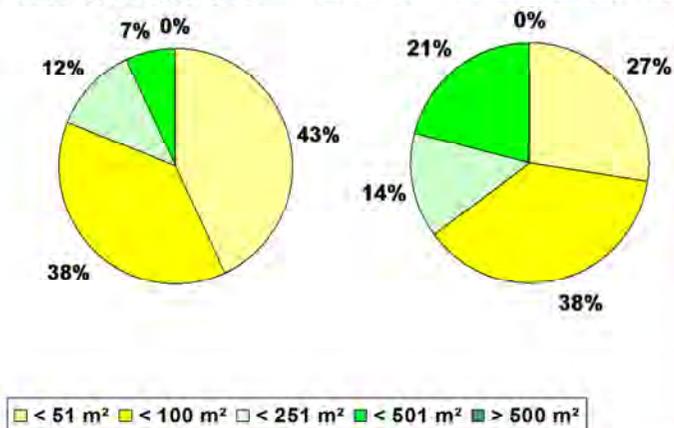
Warengruppen	Status	Ziel
Täglicher Bedarf	0	0
Persönlicher Bedarf	+	+
Medien und Technik	+	++
Geschenke, Porzellan, ...	+	+
Einrichtung	0	0
Spiel, Sport, Hobby	-	+

Das Branchenprofil beschreibt die derzeitigen segmentspezifischen Stärken (+ oder ++) einer Lage weist auf ggf. mögliche weitere Optimierungen hin. Segmente mit (-) gefährden die Lagequalität, (0) bedeutet, dass das Segment ergänzend in der Lage auftritt.

Einkaufslagen City Trier Neustraße



Anzahl der Betriebe: 58 Einzelhandelsumsatz: 17,8 Mio. €

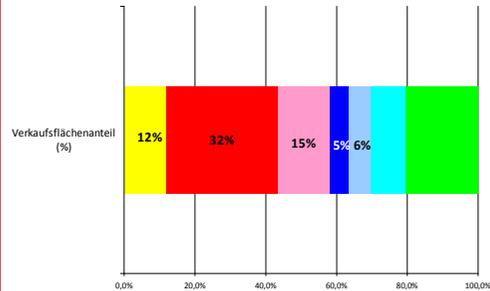


Einzelhandelsbetriebe:	58
Verkaufsfläche (in m ²)	5.045
Verkaufsfläche je Betrieb (in m ²):	87,0
Dienstleistungsbetriebe:	24
- Kundenorientierte Dienstleistungen:	9
- Postfiliale, Geldinstitute:	1
- Verwaltung:	0
- Bildung, Gesundheit, Soziales:	1
- Gastronomie, Beherbergung:	13
- Kultur, Freizeit:	0
- Kirchliche Einrichtungen:	0

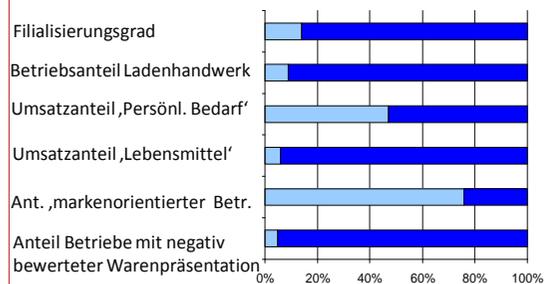
© CIMA GmbH 2012

Einkaufslagen City Trier Neustraße: Strukturdaten

Verkaufsflächenstruktur (%)



Relevante Lagekennziffern



Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 5.045 m² Verkaufsfläche (3,3 % der City-VKF)
- 17,8 Mio. € Umsatz (3,1 % des City-Umsatzes)
- Sortimentsschwerpunkte: Bekleidung (1.605 m²), Möbel / Einrichtungsgegenstände (955 m²), Schuhe / Lederwaren (460 m²), Spielwaren (310 m²)
- Marktabschöpfung Einzelhandel insgesamt: 3
- Marktabschöpfung Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘: 10
- Marktabschöpfung Warengruppe ‚Medien und Technik‘: 1

Betriebsbesatz

- Inhaber geführter Einzelhandel mit hoher Qualitätsorientierung und spezifischer Zielgruppenbindung (NATÜRLICHES WOHNEN, KREISEL, DIE TASCHE NUSIA, THOMAS KOCH – BERUFSBEKLEIDUNG, BABY ECKE, RAPUNZEL)
- ‚Trier spezifische Einzelhandelslage
- Standort innovativer, neuer Einzelhandelskonzepte, auch in der Vernetzung zu (Kunst)handwerk‘
- Wenige, einzelne Betriebe mit verbesserungsfähiger Warenpräsentation Ladenhandwerk

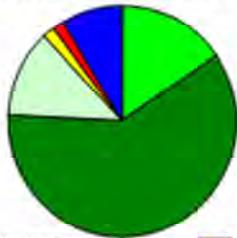
Besondere Zielgruppenausrichtung

- Qualitätsorientierte und experimentierfreudige Konsumenten mit überdurchschnittlicher Kaufkraft und höherem Bildungsniveau, z. T. auch Szene mit Orientierung auf alternative Lebensformen

Einkaufslagen City Trier

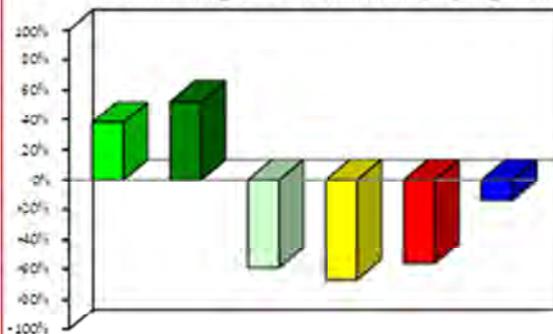
Neustraße: Stärken / Schwächen

CIMA City Qualitäts-Check:
Zielgruppen- und Qualitätsorientierung



- | | |
|--|---|
| 1 Exklusiv, lockweilig, qualitätsorientiert | 4 Diskontorientiert |
| 2 Große Masse, qualitätsorientiert | 5 Divers, teilweise niedrigere Zielgruppenorientierung |
| 3 Standardisiert, konventionell | 6 Nischenkonzepte (z. B. Ladengeschäfte, Apotheken) |

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



Stärken/ Schwächen

Städtebau / Ambiente

- Ruhige Quartierslage mit „spezifischem Flair“, weitestgehend gepflegter Zustand der Immobilien
- Gute Aufenthaltsqualität durch attraktive, der Lage angepasste Außengastronomie
- Straßenbelag und Möblierung weiter verbesserungsfähig
- Unterbrechung der Lage durch das Gymnasium
- Stellplätze in der Neustraße, Befahrbarkeit der Fußgängerzone

Profilierungsansätze

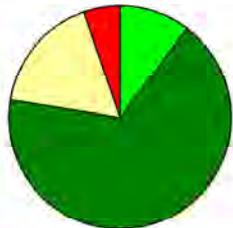
- Attraktive Einkaufslage mit mittelständischen Nischenkonzepten jenseits des „Mainstream“. Selektive Kundenbindung (gezielter Einkauf in persönlich favorisierten Geschäften)
- Attraktive, der Lage angepasste Gastronomiekonzepte mit Qualitätsorientierung
- Warenpräsentation zum Teil verbesserungsfähig

Ergänzende Nutzungen

- Lagebezogenes ergänzendes Gastronomieangebot
- Angebot ergänzender kundenorientierter Dienstleistungen

Einkaufslagen City Trier Neustraße: Chancen / Risiken

CIMA City Qualitäts – Check:
Warenpräsentation / Ladengestaltung



- 1** Topp, in allen Ansprüchen überzeugend
- 2** Modern, zeitgemäß
- 3** Optimierungsbedarf
- 4** Veraltet, renovierungsbedürftig

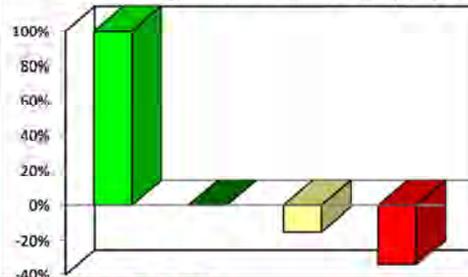
Chancen

- Weiterentwicklung als ‚lebendiges Trier spezifisches Quartier‘ mit einem besonderen, jenseits des ‚Mainstream‘ liegenden Angebot
- Potenzieller Ort zum Dialog zwischen Kunst, Kultur und Konsum
- Positionierung als ‚Innovationsquartier‘

Risiken

- Steigende Attraktivität beeinflusst Mietniveaus; Verdrängung maßgeblich relevanter Anbieter muss vermieden werden
- Attraktivitätsminderung durch Parksuchverkehr

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



© CIMA GmbH 2012

Profilierungsansatz: NEUSTRASSE

Positionierung

- **Marke:** Innovationen, Qualität und Unverwechselbarkeit
- **Kernkompetenz:** Besonderes Suchen und Finden in Geschäften mit persönlichem Ambiente und hoher Servicekultur; auch spezifische LifeStyles ansprechend
- **Komplementärangebote:** Gastronomie mit ökologischer Orientierung und Nachhaltigkeitsansatz
- **Betriebstypen:** Inhaber geführte Fachgeschäfte, Existenzgründer, Mode- und Designboutiquen

Herausforderungen / Handlungsfelder:

- **Aktive Vermarktung des Quartiers (Banner, Flyer, Internet, Social Media)**
- **Städtebauliche Aufwertung (Möbliering, Organisation des Ruhenden Verkehrs) mit dem Quartier diskutieren und umsetzen**
- **Erfolgreiche Nachverdichtung des Einzelhandelsbesatzes**

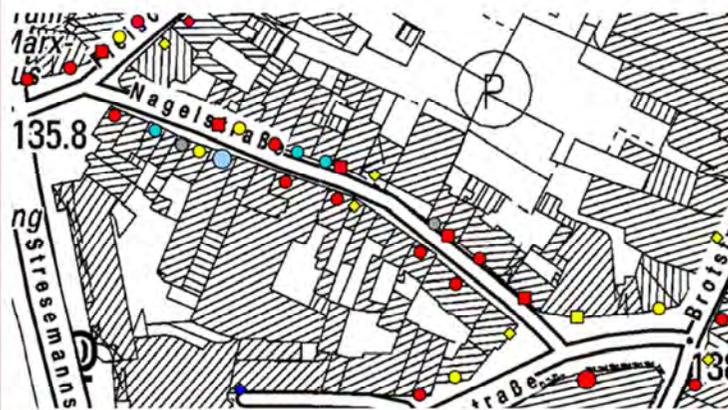
„NEUSTRASSE: Innovativ und Experimentierfreudig _ Die Überraschungsmeile“

Branchenprofil

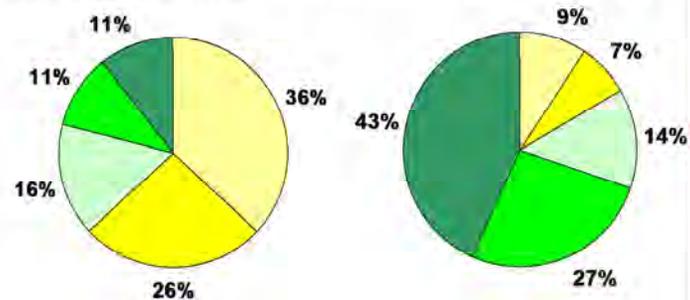
Warengruppen	Status	Ziel
Täglicher Bedarf	0	0
Persönlicher Bedarf	+	++
Medien und Technik	0	0
Geschenke, Porzellan, ...	+	++
Einrichtung	0	+
Spiel, Sport, Hobby	+	+

Das Branchenprofil beschreibt die derzeitigen segmentspezifischen Stärken (+ oder ++) einer Lage weist auf ggf. mögliche weitere Optimierungen hin. Segmente mit (-) gefährden die Lagequalität, (0) bedeutet, dass das Segment ergänzend in der Lage auftritt.

Einkaufslagen City Trier Nagelstraße



Anzahl der Betriebe: 19 Einzelhandelsumsatz: 16,8 Mio. €



■ < 51 m²
 ■ < 100 m²
 ■ < 251 m²
 ■ < 501 m²
 ■ > 501 m²

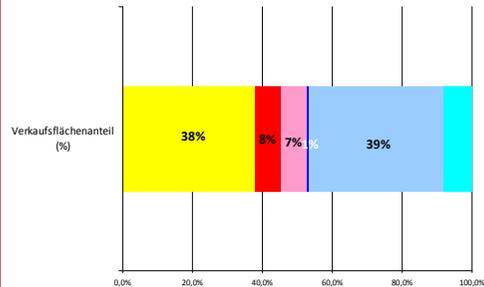
Einzelhandelsbetriebe: 19
 Verkaufsfläche (in m²): 3.890
 Verkaufsfläche je Betrieb(in m²): 204,7

Dienstleistungsbetriebe: 10
 - Kundenorientierte Dienstleistungen: 6
 - Postfiliale, Geldinstitute: 0
 - Verwaltung: 0
 - Bildung, Gesundheit, Soziales: 1
 - Gastronomie, Beherbergung: 3
 - Kultur, Freizeit: 0
 - Kirchliche Einrichtungen: 0

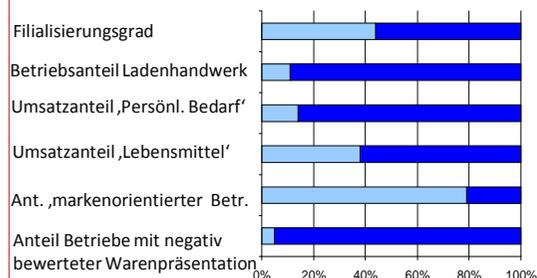
© CIMA GmbH 2012

Einkaufslagen City Trier Nagelstraße: Strukturdaten

Verkaufsflächenstruktur (%)



Relevante Lagekennziffern



Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 3.890 m² Verkaufsfläche (2,5 % der City-VKF)
- 16,8 Mio. € Umsatz (2,9 % des City-Umsatzes)
- Sortimentsschwerpunkte: Lebensmittel (1.000 m²), Spielwaren / Bastelbedarf (1.000 m²); Sportartikel (500 m²), Bekleidung (290 m²)
- Marktabschöpfung Einzelhandel insgesamt: 3
- Marktabschöpfung Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘: 10
- Marktabschöpfung Warengruppe ‚Medien und Technik‘: 1

Betriebsbesatz

- A+ SPORT als Filialist aus Luxemburg
- Inhaber geführter Einzelhandel mit hoher Qualitätsorientierung und spezifischer Zielgruppenbindung (SPIELZEUGPARADIES, SCHMELZER, KERSTING-FENDEL, STOFFSHOP)
- ‚Trier spezifische Einzelhandelslage; TraditionsGeschäfte mit eigenem Profil
- Einzelne Betriebe mit verbesserungsfähiger Warenpräsentation Ladenhandwerk

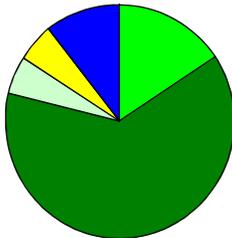
Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Qualitätsorientierte, eher konservative Konsumenten mit überdurchschnittlicher Kaufkraft und höherem Bildungsniveau

Einkaufslagen City Trier

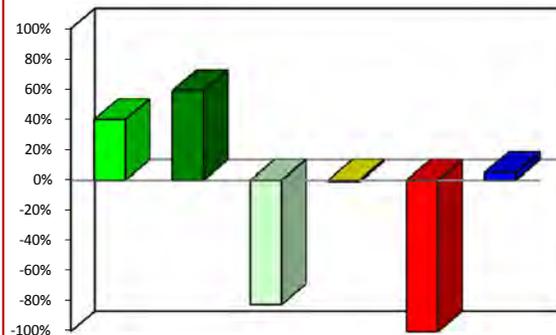
Nagelstraße: Stärken / Schwächen

CIMA City Qualitäts- Check:
Zielgruppen - und Qualitätsorientierung



- | | |
|--|--|
| 1 Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert | 4 Discountorientiert |
| 2 Gehobene Mitte, qualitätsorientiert | 5 Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung |
| 3 Standardisiert, konsumig | 6 Nicht zuzuordnen (z. B. Ladenhandwerk, Apotheken) |

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



© CIMA GmbH 2012

Stärken/ Schwächen

Städtebau / Ambiente

- Ruhige Quartierslage mit ‚spezifischem Flair‘; weitestgehend gepflegter Zustand der Immobilien
- Traditionsquartier mit Engagement des ansässigen Einzelhandels in Bezug auf ‚Eigenmarketing‘ der Lage (z. B. jahreszeitlich bezogener ‚Straßenschmuck‘)
- In den letzten Jahren maßgebliche Erneuerungs- und Modernisierungsinvestitionen in Bausubstanz und Ladengestaltung
- Straßenbelag und Möblierung weiter verbesserungsfähig
- Einzelne Betriebe mit deutlichem Investitionsstau in Bezug auf Marktauftritt

Profilierungsansätze

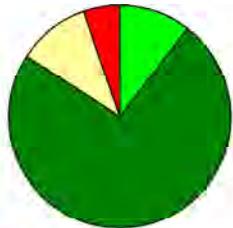
- Traditionslage mit mittelständischen Nischenkonzepten, zum Teil auch jenseits des ‚Mainstream‘. Selektive Kundenbindung (gezielter Einkauf in persönlich favorisierten Geschäften)
- Integration attraktiver Gastronomiekonzepte
- ALDI – Lebensmitteldiscounter als ‚strategischer‘ Frequenzbringer
- Warenpräsentation bei einzelnen Betrieben verbesserungsfähig
- Einzelne Betriebe mit zu kleinen Verkaufsflächen

Ergänzende Nutzungen

- Lagebezogenes ergänzendes Gastronomieangebot
- Angebot ergänzender kundenorientierter Dienstleistungen

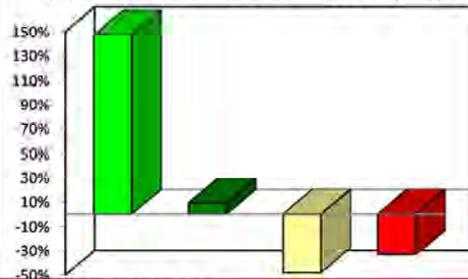
Einkaufslagen City Trier Nagelstraße: Chancen / Risiken

CIMA City Qualitäts – Check:
Warenpräsentation / Ladengestaltung



- 1** Topp, in allen Ansprüchen überzeugend
- 2** Modern, zeitgemäß
- 3** Optimierungsbedarf
- 4** Veraltet, renovierungsbedürftig

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



© CIMA GmbH 2012

Chancen

- Weiterentwicklung als ‚lebendiges Trier spezifisches Quartier‘ mit einem besonderen, jenseits des ‚Mainstream‘ liegenden Angeboten
- Eindeutige Positionierung als ‚Traditionsquartier‘
- Angebotsvielfalt als Stärke des Quartiers.; mit den Schwerpunkten in den Segmenten Spiel und Sport sowie Haushaltswaren

Risiken

- Steigende Attraktivität beeinflusst Mietniveaus; Verdrängung maßgeblich relevanter Anbieter muss vermieden werden
- Langfristig ggf. Probleme bei Unternehmensnachfolge (Rechtzeitige Vorsorge ist erforderlich, um interessante Betriebskonzepte langfristig abzusichern)

Profilierungsansatz: NAGELSTRASSE

Positionierung

- **Marke:** Traditionsquartier mit Verlässlichkeit und Kompetenz
- **Kernkompetenz:** Besonderes Suchen und Finden in Traditionsgeschäften mit Niveau
- **Komplementärangebote:** Gastronomie mit Niveau; Spezialisierte kundenorientierte Dienstleistungen (z.B. STA TRAVEL)
- **Betriebstypen:** Inhaber geführte Fachgeschäfte, Existenzgründer



Branchenprofil

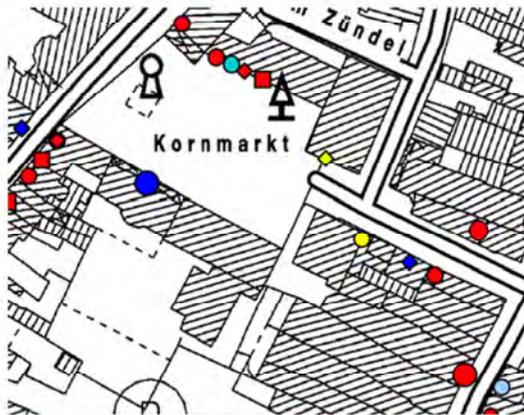
Warengruppen	Status	Ziel
Täglicher Bedarf	0	0
Persönlicher Bedarf	+	+
Medien und Technik	0	0
Geschenke, Porzellan, ...	++	+
Einrichtung	0	0
Spiel, Sport, Hobby	+	++

Das Branchenprofil beschreibt die derzeitigen segmentspezifischen Stärken (+ oder ++) einer Lage weist auf ggf. mögliche weitere Optimierungen hin. Segmente mit (-) gefährden die Lagequalität, (0) bedeutet, dass das Segment ergänzend in der Lage auftritt.

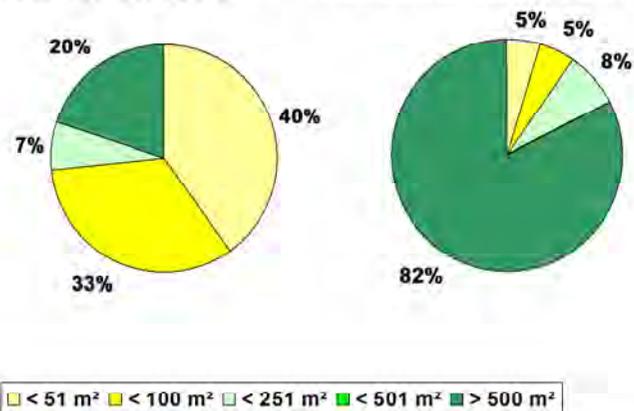
Herausforderungen / Handlungsfelder:

- **Aktives Quartiersmarketing weiterentwickeln**
- **Qualitätsgastronomie weiterentwickeln und vermarkten**
- **ALDI langfristig als Nahversorgungsanker erhalten**

Einkaufslagen City Trier Kornmarkt



Anzahl der Betriebe: 14 Einzelhandelsumsatz: 18,8 Mio. €



Einzelhandelsbetriebe: 14
 Verkaufsfläche (in m²): 3.680
 Verkaufsfläche je Betrieb (in m²): 262,9

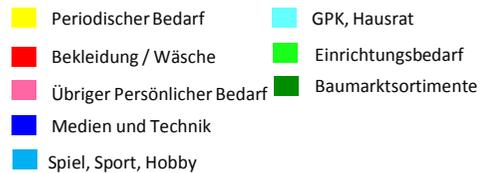
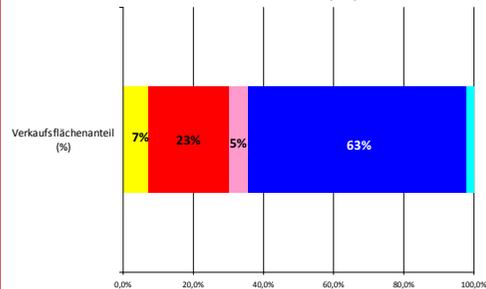
Dienstleistungsbetriebe: 7

- Kundenorientierte Dienstleistungen: 0
- Postfiliale, Geldinstitute: 0
- Verwaltung: 1
- Bildung, Gesundheit, Soziales: 1
- Gastronomie, Beherbergung: 5
- Kultur, Freizeit: 0
- Kirchliche Einrichtungen: 0

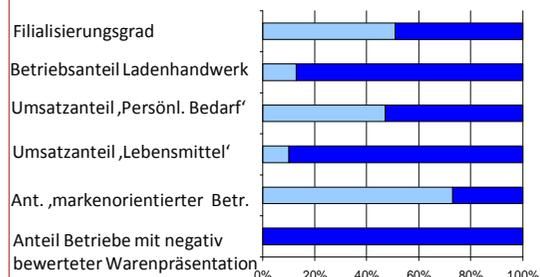
© CIMA GmbH 2012

Einkaufslagen City Trier Kornmarkt: Strukturdaten

Verkaufsflächenstruktur (%)



Relevante Lagekennziffern



Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 3.680 m² Verkaufsfläche (2,4 % der City-VKF)
- 18,8 Mio. € Umsatz (3,2 % des City-Umsatzes)
- Sortimentschwerpunkte: Bücher (2.200 m²), Bekleidung (840 m²)
- Marktaberschöpfung Einzelhandel insgesamt: 3
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘: < 10
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Medien und Technik‘: > 15

Betriebsbesatz

- MAYERSCHE INTERBOOK als hervorragend positionierte Universitäts- und Fachbuchhandlung (erlebnisorientiertes Buchkaufhaus, Inhabergeführte Boutiquen im Segment Bekleidung mit Qualitäts- und Markenorientierung (EINZIGART, Franchisenehmer MARC CAIN)
- ‚Anbindung an das Bekleidungshaus ‚ZUR BLAUEN HAND‘ über Johann-Phillip-Straße (ist jedoch dem Besatz Brotstraße / Grabenstraße zugeordnet).
- Weiterer qualitätsorientierter Facheinzelhandel im Segment des Persönlichen Bedarfs (insbesondere Schuhe und Schmuck)

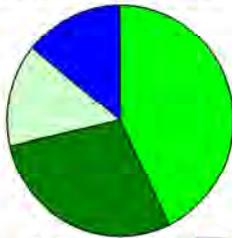
Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Premium- und Qualitätslage der Trierer City mit Angebot für den anspruchsvollen und intellektuellen Konsumenten

Einkaufslagen City Trier

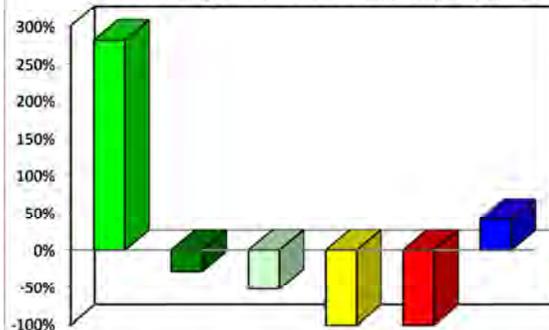
Kornmarkt: Stärken / Schwächen

CIMA City Qualitäts – Check:
Zielgruppen- und Qualitätsorientierung



- | | |
|--|---|
| 1 Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert | 4 Discountorientiert |
| 2 Gehobene Mitte, qualitätsorientiert | 5 Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung |
| 3 Standardisiert, konsumig | 6 Nicht zuzuordnen (z.B. Ladenhandwerk, Apotheken) |

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



Stärken/ Schwächen

Städtebau / Ambiente

- Attraktiver Platz und Stadtraum mit überdurchschnittlichem Ambiente
- Städtebauliche Qualität passt zum hohen Angebots- und Qualitätsniveau des örtlichen Einzelhandels
- Landmarke INTERBOOK Buchkaufhaus / Casino
- Wasserspiel und platzadäquate Begrünung unter Berücksichtigung der unter Denkmalschutz stehenden Zeder

- Nur begrenzt barrierefreier Platz

Profilierungsansätze

- Qualitäts- und Premiumlage mit hervorragender Aufenthaltsqualität
- MAYERSCHE INTERBOOK als überregionaler Magnet mit Schlüsselkompetenz im Segment ‚Buch‘ und ‚Neue Medien‘
- Premiummarken orientierter Besatz im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘

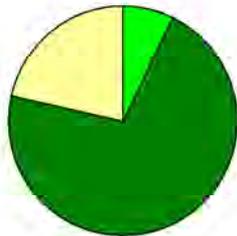
Ergänzende Nutzungen

- Attraktives, vielfältiges gastronomisches Angebot
- Dem Ambiente des Platzes angepasste hochwertige Außengastronomie

Einkaufslagen City Trier

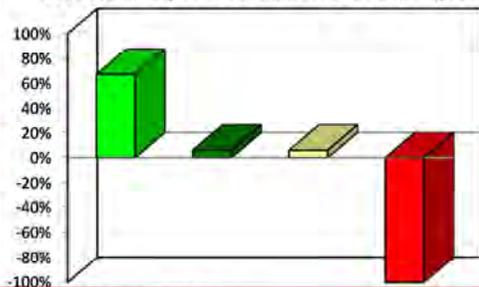
Kornmarkt: Chancen / Risiken

CIMA City Qualitäts – Check:
Warenpräsentation / Ladengestaltung



- 1** Topp, in allen Ansprüchen überzeugend
- 2** Modern, zeitgemäß
- 3** Optimierungsbedarf
- 4** Veraltet, renovierungsbedürftig

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



© CIMA GmbH 2012

Chancen

- Imagestarker Aufenthaltsraum in der Trierer City
- Eindeutige Positionierung als ‚Premium- und Qualitätslage‘
- Möglicherweise Teilbereich einer zu vermarktenden ‚Qualitätsroute‘ Kornmarkt – Konstantinstraße – Palaststraße
- Potenzieller zusätzlicher Attraktivitätsgewinn bei Entwicklung des an der Fleischstraße liegenden ehemaligen TELEKOM-Gebäudes

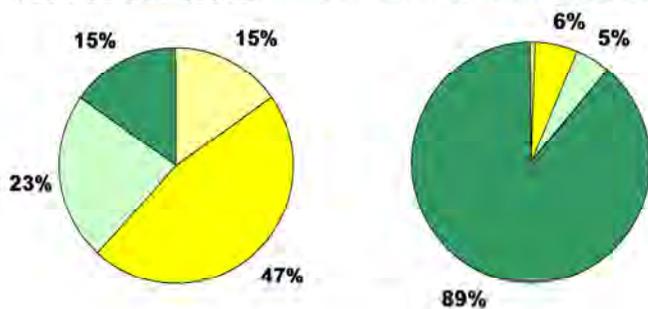
Risiken

- Vernachlässigung der noch stattfindenden kontinuierlichen ‚Platzpflege‘
- Imageverlust durch dem Qualitätsniveau und Ambiente des Platzes nicht entsprechender Veranstaltungen (z.B. Eisbahn)

Einkaufslagen City Trier Konstantinstraße



Anzahl der Betriebe: 13 Einzelhandelsumsatz: 40,3 Mio. €



■ < 51 m²
 ■ < 100 m²
 ■ < 251 m²
 ■ < 501 m²
 ■ > 500 m²

Einzelhandelsbetriebe:	13
Verkaufsfläche (in m²):	10.485
Verkaufsfläche je Betrieb (in m²):	806,5

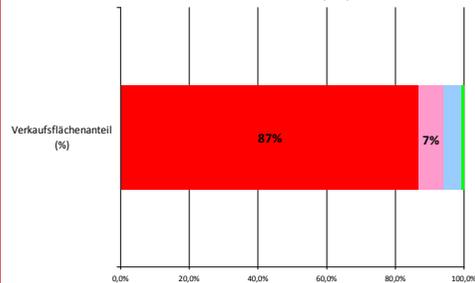
Dienstleistungsbetriebe:	2
- Kundenorientierte Dienstleistungen:	0
- Postfiliale, Geldinstitute:	1
- Verwaltung:	0
- Bildung, Gesundheit, Soziales:	0
- Gastronomie, Beherbergung:	1
- Kultur, Freizeit:	0
- Kirchliche Einrichtungen:	0

© CIMA GmbH 2012

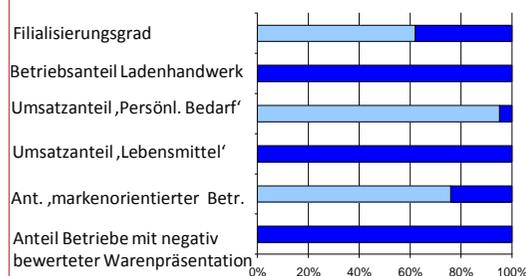
Einkaufslagen City Trier

Konstantinstraße: Strukturdaten

Verkaufsflächenstruktur (%)



Relevante Lagekennziffern



Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 10.480 m² Verkaufsfläche (6,9 % der City-VKF)
- 40,3 Mio. € Umsatz (6,9 % des City-Umsatzes)
- Sortimentsschwerpunkte: Bekleidung, Wäsche (9.070 m²), Sportbekleidung, Sportschuhe (525m²)
- Marktabschöpfung Einzelhandel insgesamt: 7
- Marktabschöpfung Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘: 73
- Marktabschöpfung Warengruppe ‚Medien und Technik‘: 0

Betriebsbesatz

- Bekleidungshaus MARX als ‚Trierer Lokalmatador‘ mit starkem Image in Bezug auf Servicekultur
- Premiummarken orientierte Boutiquen im Segment Bekleidung (CONSTANZA, FABIUS, BOGNER, ALLEGRO)
- SPORT SIMONS mit überwiegend Marken orientiertem Angebot
- C&A als konsumiger Anbieter nicht unbedingt in die Lage passend. Ladenflächen sind nicht auf dem modernsten Stand.

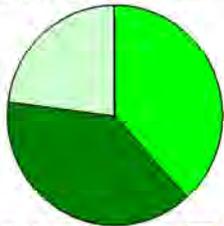
Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Überwiegend Premium- und Qualitätslage der Trierer City mit Angebot für den anspruchsvollen und intellektuellen Konsumenten

Einkaufslagen City Trier

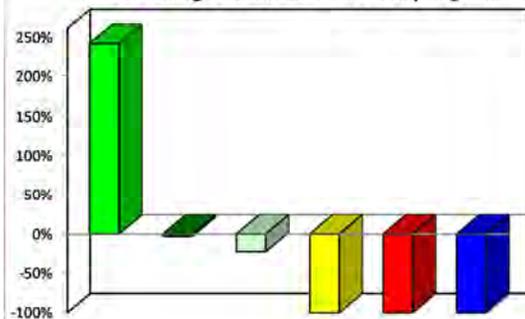
Konstantinstraße: Stärken / Schwächen

CIMA City Qualitäts – Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung



- | | |
|--|---|
| 1 Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert | 4 Discountorientiert |
| 2 Gehobene Mitte, qualitätsorientiert | 5 Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung |
| 3 Standardisiert, konsumig | 6 Nicht zuzuordnen (z.B. Ladenhandwerk, Apotheken) |

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



Stärken/ Schwächen

Städtebau / Ambiente

- Standortumfeld der ‚Palastaula‘ (Touristischer Hotspot)
- Einzelne Geschäftshausarchitekturen mit positiver Ausstrahlung
- Landmarke ‚Palastaula‘
- Kein einheitliches städtebauliches Erscheinungsbild
- Straßenraum und Möblierung passen nicht zum Angebotsniveau des Quartiers (liebloser Stadtraum)
- C&A Geschäftshaus wirkt als Fremdkörper

Profilierungsansätze

- Qualitäts- und Premiumlage des Handels (Ausnahme C&A)
- Modehaus MARX und weitere Boutiquen mit eindeutiger Angebotsprofilierung im Segment der Luxus- und Premiummarken

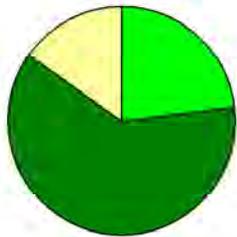
Ergänzende Nutzungen

- Gastronomieangebot im Standortumfeld der Palastaula
- Palastaula als touristischer Hotspot – Von dort aus auch Wegequerverbindung zum ‚Domquartier‘

Einkaufslagen City Trier

Konstantinstraße: Chancen / Risiken

CIMA City Qualitäts – Check:
Warenpräsentation / Ladengestaltung



- 1** Topp, in allen Ansprüchen überzeugend
- 2** Modern, zeitgemäß
- 3** Optimierungsbedarf
- 4** Veraltet, renovierungsbedürftig

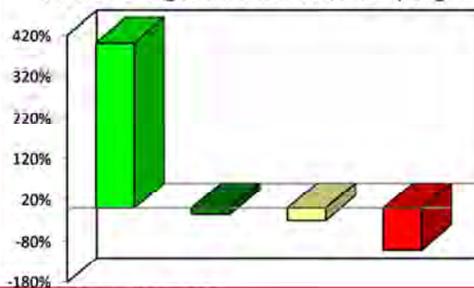
Chancen

- Imagestarker Aufenthaltsraum in der Trierer City
- Eindeutige Positionierung als ‚Premium- und Qualitätslage‘
- Möglicherweise Teilbereich einer zu vermarktenden ‚Qualitätsroute‘ Kornmarkt – Konstantinstraße – Palaststraße

Risiken

- Möglicherweise langfristig einsetzender ‚Trading Down‘ –Prozess bei weiterer Vernachlässigung der stadträumlichen Gestaltung – dringender Handlungsbedarf mit Investitionen in Straßenbelag, Pflasterung und Möblierung ist gegeben

%-Abweichung vom Durchschnitt der City Insgesamt



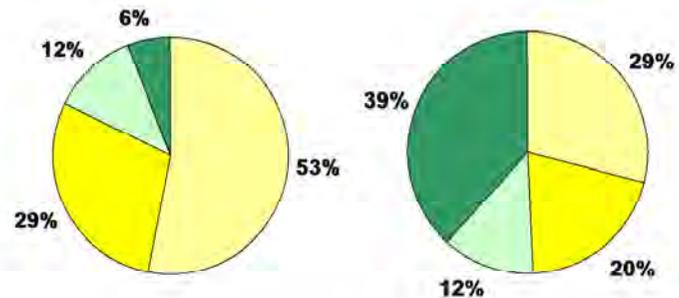
© CIMA GmbH 2012

Einkaufslagen City Trier Palaststraße



Anzahl der Betriebe: 17

Einzelhandelsumsatz: 6,5 Mio. €



■ < 51 m²
 ■ < 100 m²
 ■ < 251 m²
 ■ < 501 m²
 ■ > 500 m²

Einzelhandelsbetriebe: 17
 Verkaufsfläche (in m²): 1.500
 Verkaufsfläche je Betrieb (in m²): 88,2

Dienstleistungsbetriebe: 9
 - Kundenorientierte Dienstleistungen: 0
 - Postfiliale, Geldinstitute: 1
 - Verwaltung: 1
 - Bildung, Gesundheit, Soziales: 0
 - Gastronomie, Beherbergung: 7
 - Kultur, Freizeit: 0
 - Kirchliche Einrichtungen: 0

© CIMA GmbH 2012

Einkaufslagen City Trier Palaststraße: Strukturdaten

Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 1.500 m² Verkaufsfläche (1,0 % der City-VKF)
- 6,5 Mio. € Umsatz (1,1 % des City-Umsatzes)
- Sortimentsschwerpunkte: Lebensmittel / Reformwaren (670 m²), Bekleidung, Sportbekleidung (280 m²), Schuhe, Lederwaren (150 m²)
- Marktaberschöpfung Einzelhandel insgesamt: 1
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘: 2
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Medien und Technik‘: 0

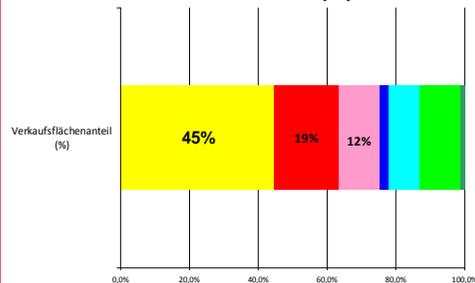
Betriebsbesatz

- BIOGATE Bio-Frischemarkt mit Profilierung über Qualität und Frische
- Weinverkauf- und Verkostung WEINSINNIG
- Markenorientierte Boutiquen (STYLE, FAYOLA, MONIKA LINZ, FABIUS, SPORT)
- Preisorientiertes Fast Food-Konzept ‚PFANNENKUCHENHAUS‘ passt nicht zur Positionierung der Lage insgesamt

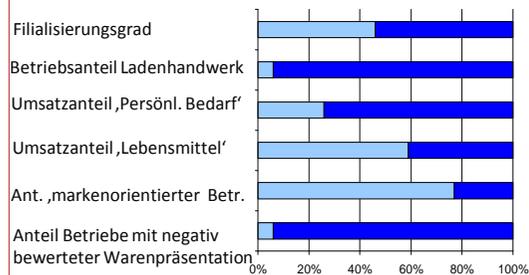
Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Qualitätslage der Trierer City mit zielgruppenspezifischen Angeboten
- ➔ Verbindungslage Grabenstraße – Palastaula (Verzahnung von Einzelhandelslage mit eher touristisch geprägtem Standortbereich)

Verkaufsflächenstruktur (%)



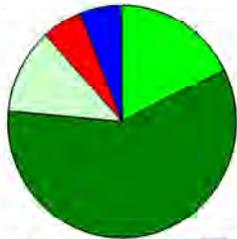
Relevante Lagekennziffern



Einkaufslagen City Trier

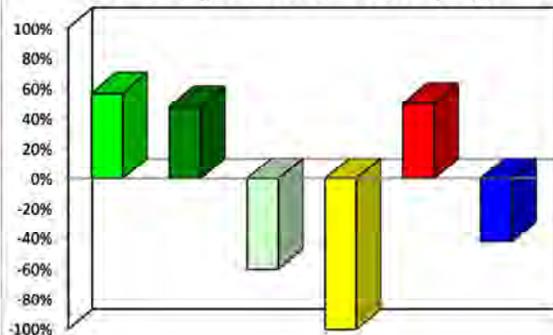
Palaststraße: Stärken / Schwächen

CIMA City Qualitäts – Check:
Zielgruppen- und Qualitätsorientierung



- | | |
|--|---|
| 1 Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert | 4 Discountorientiert |
| 2 Gehobene Mitte, qualitätsorientiert | 5 Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung |
| 3 Standardisiert, konsumig | 6 Nicht zuzuordnen (z.B. Ladenhandwerk, Apotheken) |

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



Stärken/ Schwächen

Städtebau / Ambiente

- Standortumfeld der ‚Palastaula‘ (Touristischer Hotspot)
- Enge Straßenführung strahlt spezifisches Ambiente aus
- Erkundungswürdige Innenhöfe / Seitenwegverknüpfungen zum ‚Domquartier‘

- Kein einheitliches städtebauliches Erscheinungsbild
- Einzelne Warenpräsentationen verbesserungsfähig

Profilierungsansätze

- Qualitätslage mit zielgruppenspezifischer Ansprache
- Verzahnung mit Angebotsniveau an der Konstantinstraße
- Kompetenz im Segment Feinkost und Bioahrungsmittel (BIOGATE, WEINSINNIG)

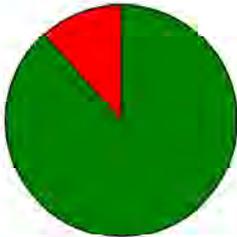
Ergänzende Nutzungen

- Teilweise interessantes Gastronomieangebot jenseits des Mainstream (Fischrestaurant OECHSLE, Verzehrrheken im BIOGATE, Durchgang zum Weinhaus PALAIS KESSELSTATT)
- Preisorientiertes PFANNENKUCHENHAUS als Folgenutzung der aufgegebenen Markthalle passt nicht ins Quartier

Einkaufslagen City Trier

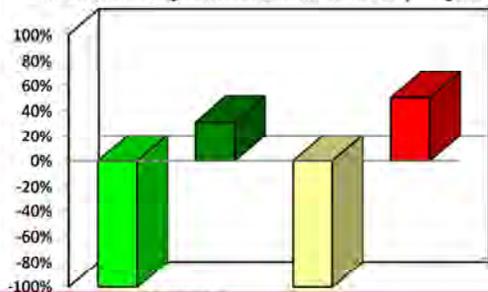
Palaststraße: Chancen / Risiken

CIMA City Qualitäts – Check:
Warenpräsentation / Ladengestaltung



- 1** Topp, in allen Ansprüchen überzeugend
- 2** Modern, zeitgemäß
- 3** Optimierungsbedarf
- 4** Veraltet, renovierungsbedürftig

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



© CIMA GmbH 2012

Chancen

- Verbindungslage Grabenstraße – Palaststraße (Verknüpfungslage Einzelhandel, Tourismus)
- Noch vorhandene Positionierung als ‚Qualitätslage‘
- Möglicherweise Teilbereich einer zu vermarktenden ‚Qualitätsroute‘ Kornmarkt – Konstantinstraße – Palaststraße

Risiken

- Beginnender ‚Trading Down‘-Prozess erkennbar (z. B. eher preisorientiertes PFANENKUCHENHAUS)
- Fehlende aktive Vermarktung und Positionierung als Trierer Qualitätslage
- Vernachlässigung einzelner Immobilien durch fehlende Investitionstätigkeit der Eigentümer

Profilierungsansatz:

KonstantinQuartier: PALASTSTRASSE, KONSTANTINSTRASSE, KORNMARKT

Positionierung

- **Marke:** Angebotsbreite und -tiefe im Premiumsegment
- **Kernkompetenz:** höchste Servicequalität, Topmarkenorientierung, Erlebniseinkauf
- **Komplementärangebote:** Qualitätsgastronomie (Sterneküche, gute Regionalküche, Länderküche mit Profil, dem Premiumsegment zu zuordnende Dienstleistungen)
- **Betriebstypen:** Labelstores, Inhabergeführter Facheinzelhandel und Franchise im Topmarkensegment, ggf. Internationale Topmarkenfilialisten

„KonstantinQuartier:
Topmarken zwischen
Kornmarkt und Palastaula“

Branchenprofil

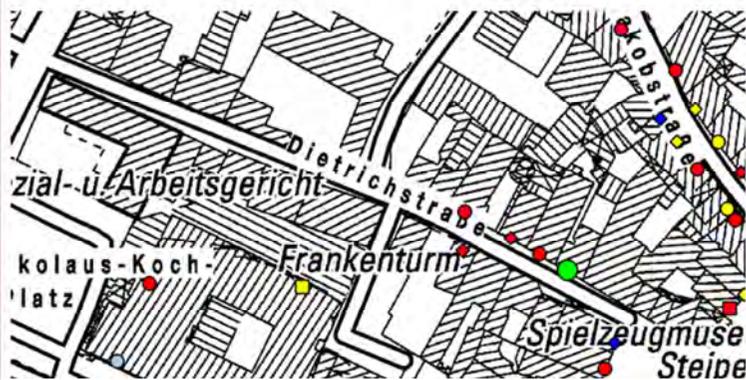
Warengruppen	Status	Ziel
Täglicher Bedarf	+	+
Persönlicher Bedarf	++	++
Medien und Technik	0	0
Geschenke, Porzellan, ...	0	+
Einrichtung	0	+
Spiel, Sport, Hobby	+	+

Das Branchenprofil beschreibt die derzeitigen segmentspezifischen Stärken (+ oder ++) einer Lage weist auf ggf. mögliche weitere Optimierungen hin. Segmente mit (-) gefährden die Lagequalität, (0) bedeutet, dass das Segment ergänzend in der Lage auftritt.

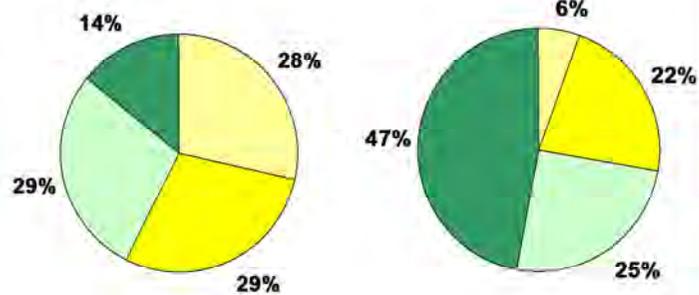
Herausforderungen / Handlungsfelder:

- **Umfassende städtebauliche Aufwertung der Konstantinstraße**
- **Geschäftslagenmanagement ‚Palaststraße‘ (Trading down in Trading up umkehren)**
- **Aktive Vermarktung des Quartiers (Banner, Flyer, Internet, Social Media)**
- **Ggf. mittelfristig: Standortverlagerung C&A**

Einkaufslagen City Trier Dietrichstraße



Anzahl der Betriebe: 7 Einzelhandelsumsatz: 3,6 Mio. €



< 51 m²
 < 100 m²
 < 251 m²
 < 501 m²
 > 500 m²

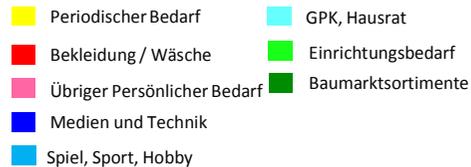
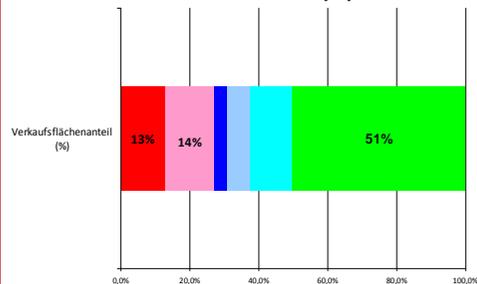
Einzelhandelsbetriebe: 7
 Verkaufsfläche (in m²): 1.505
 Verkaufsfläche je Betrieb (in m²): 215,0

Dienstleistungsbetriebe; 11
 - Kundenorientierte Dienstleistungen: 2
 - Postfiliale, Geldinstitute: 0
 - Verwaltung: 1
 - Bildung, Gesundheit, Soziales: 2
 - Gastronomie, Beherbergung: 3
 - Kultur, Freizeit: 2
 - Kirchliche Einrichtungen: 1

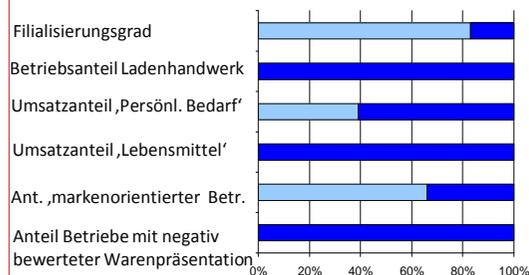
© CIMA GmbH 2012

Einkaufslagen City Trier Dietrichstraße: Strukturdaten

Verkaufsflächenstruktur (%)



Relevante Lagekennziffern



Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 1.505 m² Verkaufsfläche (1,0 % der City-VKF)
- 3,6 Mio. € Umsatz (0,6 % des City-Umsatzes)
- Sortimentsschwerpunkte: Einrichtungsbedarf / Hausrat / Leuchten (1.000 m²), Schuhe / Lederwaren (210 m²), Bekleidung / Wäsche (195 m²), Musikalien (100 m²)
- Marktaberschöpfung Einzelhandel insgesamt: 1
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘: 1
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Medien und Technik‘: 0

Betriebsbesatz

- Mittelständischer Facheinzelhandel mit Zielgruppen spezifischem Angebot: Läden mit hoher Stammkundenbindung
- MAMBO als ‚alternatives‘ Möbelkonzept mit Imagepotenzial
- Markenorientierte Facheinzelhandelskonzepte in den Segmenten ‚Schuhe‘ (POSS), Damenoberbekleidung (POINT CONCEPT STORE)
- Sehr kompakter Einkaufsbereich, an Hauptmarkt andockend, Zulaufage

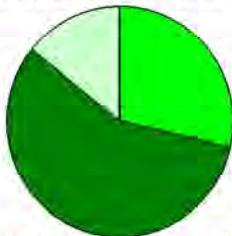
Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Interessante Zulaufage zum Haupteinkaufsbereich mit individuellem Geschäftsbesatz

Einkaufslagen City Trier

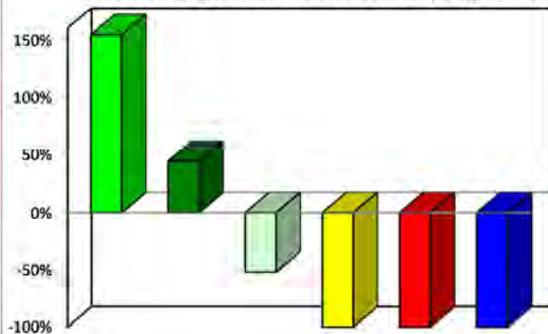
Dietrichstraße: Stärken / Schwächen

CIMA City Qualitäts – Check:
Zielgruppen- und Qualitätsorientierung



- | | |
|--|---|
| 1 Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert | 4 Discountorientiert |
| 2 Gehobene Mitte, qualitätsorientiert | 5 Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung |
| 3 Standardisiert, konsumig | 6 Nicht zuzuordnen (z.B. Ladenhandwerk, Apotheken) |

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



Stärken/ Schwächen

Städtebau / Ambiente

- Zulauf in die City mit der Konzentration von Einzelhandelsnutzungen im an den Hauptmarkt andockenden Lageabschnitt
- Durchmischung mit kundenorientierten Dienstleistungen und Gastronomie
- Lage hat ‚Entdeckungscharakter‘, ist i.d.R. nur Insidern bekannt

Profilierungsansätze

- Qualitätslage mit zielgruppenspezifischer Ansprache, z.T. Angebote im Qualitätssegment der ‚alternativen‘ Szene (MAMBO, POINT CONCEPT STORE)
- Westlicher Lageabschnitt ohne Einzelhandelsnutzungen mit deutlich geringerer Frequenz

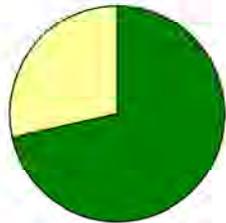
Ergänzende Nutzungen

- Ergänzendes Gastronomieangebot vermittelt Nutzungsvielfalt in der Lage
- Ergänzende kundenorientierte Dienstleistungen

Einkaufslagen City Trier

Dietrichstraße: Chancen / Risiken

CIMA City Qualitäts – Check:
Warenpräsentation / Ladengestaltung



- 1** Topp, in allen Ansprüchen überzeugend
- 2** Modern, zeitgemäß
- 3** Optimierungsbedarf
- 4** Veraltet, renovierungsbedürftig

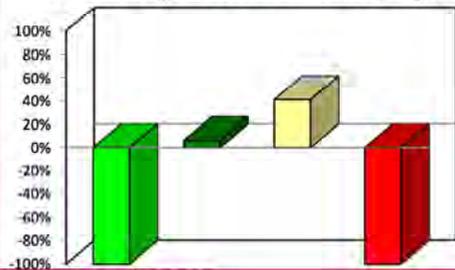
Chancen

- Zulauf in die City mit zielgruppenspezifischem Einzelhandelsbesatz (Standort von Nischenkonzepten)
- Profilierung als ergänzende Einzelhandelslage für jüngere und jung gebliebene Zielgruppen

Risiken

- Einsickern von filialisiertem Einzelhandel oder Discount orientierten Betriebskonzepten
- Fehlendes Angebotsmarketing (Es sollte sich nicht ausschließlich auf die Strahlkraft des Möbelhauses MAMBO verlassen werden)

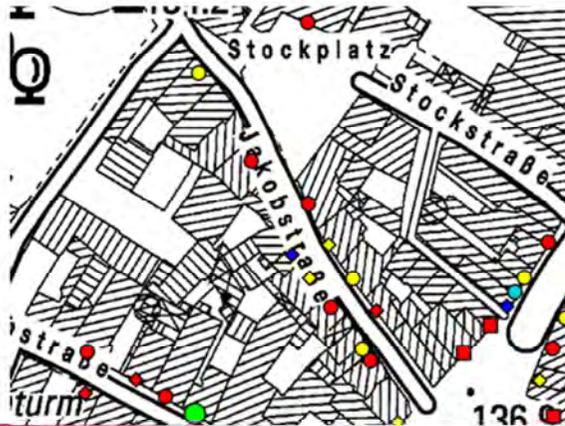
%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



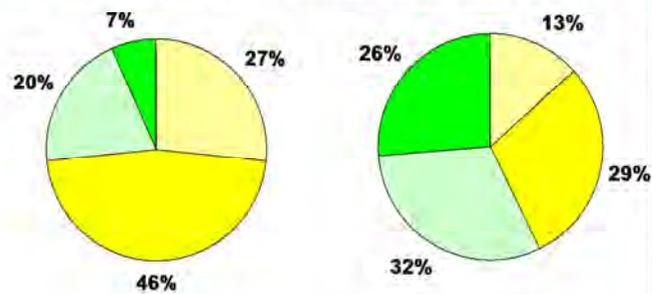
© CIMA GmbH 2012

Einkaufslagen City Trier

Jakobstraße



Anzahl der Betriebe: 15 Einzelhandelsumsatz: 6,7 Mio. €



■ < 51 m²
 ■ < 100 m²
 ■ < 251 m²
 ■ < 501 m²
 ■ > 500 m²

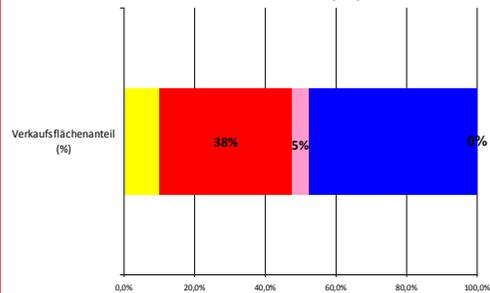
Einzelhandelsbetriebe: 15
 Verkaufsfläche (in m²): 1.700
 Verkaufsfläche je Betrieb (in m²): 113,3

Dienstleistungsbetriebe; 8
 - Kundenorientierte Dienstleistungen: 2
 - Postfiliale, Geldinstitute: 1
 - Verwaltung: 0
 - Bildung, Gesundheit, Soziales: 1
 - Gastronomie, Beherbergung: 4
 - Kultur, Freizeit: 0
 - Kirchliche Einrichtungen: 0

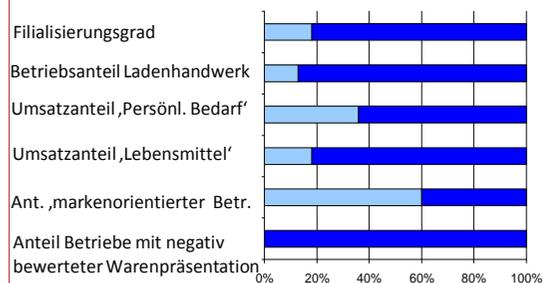
© CIMA GmbH 2012

Einkaufslagen City Trier Jakobstraße: Strukturdaten

Verkaufsflächenstruktur (%)



Relevante Lagekennziffern



Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 1.700 m² Verkaufsfläche (1,1 % der City-VKF)
- 6,7 Mio. € Umsatz (1,2 % des City-Umsatzes)
- Sortimentsschwerpunkte: Bücher (Billigmarkt) / Schreibwaren (730 m²)
Bekleidung, Wäsche (640 m²)
- Marktaberschöpfung Einzelhandel insgesamt: 1
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘: < 6
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Medien und Technik‘: < 7

Betriebsbesatz

- Mittelständischer Facheinzelhandel mit Nischenangebot; auch konsumig und Discount orientiert
- BENCH als aktuelles ‚Young Fashion Label‘
- Mit zunehmender Entfernung vom Hauptmarkt, abnehmende Angebotsqualität

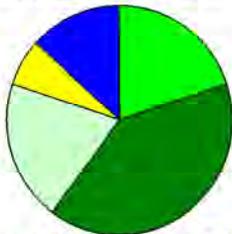
Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Zulaufzone zum Haupteinkaufsbereich mit individuellem Geschäftsbesatz

Einkaufslagen City Trier

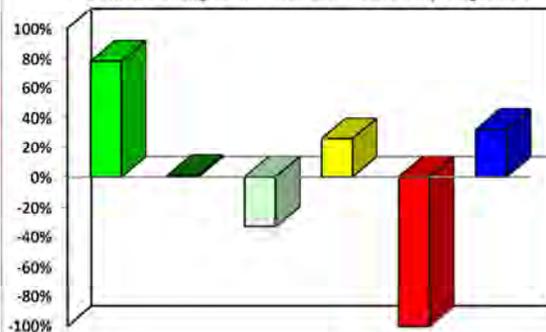
Jakobstraße: Stärken / Schwächen

CIMA City Qualitäts – Check:
Zielgruppen- und Qualitätsorientierung



- | | |
|--|---|
| 1 Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert | 4 Discountorientiert |
| 2 Gehobene Mitte, qualitätsorientiert | 5 Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung |
| 3 Standardisiert, konsumig | 6 Nicht zuzuordnen (z.B. Ladenhandwerk, Apotheken) |

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



Stärken/ Schwächen

Städtebau / Ambiente

- Zulauf in die City mit abwechslungsreichen Besatz.
- Einzelhandelsbesatz konzentriert sich auf die Ränder der Lage
- Lage hat „Entdeckungscharakter, ist i.d.R. nur Insidern bekannt“

Profilierungsansätze

- Nischenkonzepte für Schnäppchenjäger (Buch Discountmarkt, konsumiger Jeansstore)
- Z.T. Angebotsspezialisierung auf jüngere Fashionkonsumenten (BENCH, P2)
- Discountansätze hemmen Lagequalität

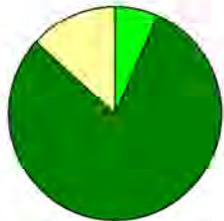
Ergänzende Nutzungen

- Ergänzendes Gastronomieangebot : mehrere Italiener, ein Jugend- und Studentencafé (NEWTON)

Einkaufslagen City Trier

Jakobstraße: Chancen / Risiken

CIMA City Qualitäts – Check:
Warenpräsentation / Ladengestaltung



- 1** Topp, in allen Ansprüchen überzeugend
- 2** Modern, zeitgemäß
- 3** Optimierungsbedarf
- 4** Veraltet, renovierungsbedürftig

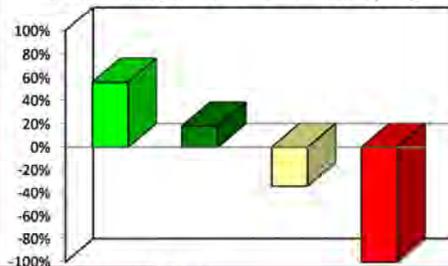
Chancen

- Zulauf in die City mit Zielgruppenspezifischem Einzelhandelsbesatz (Standort von Nischenkonzepten)
- Profilierung als ergänzende Einzelhandelslage für jüngere und jung gebliebene Zielgruppen

Risiken

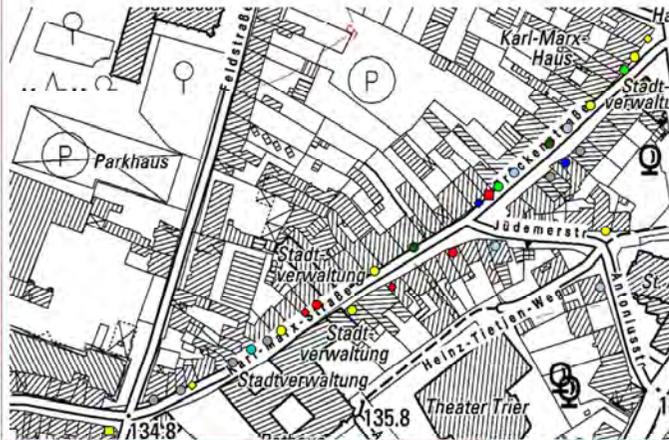
- Einsickern von filialisiertem Einzelhandel oder Discount orientierten Betriebskonzepten

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt

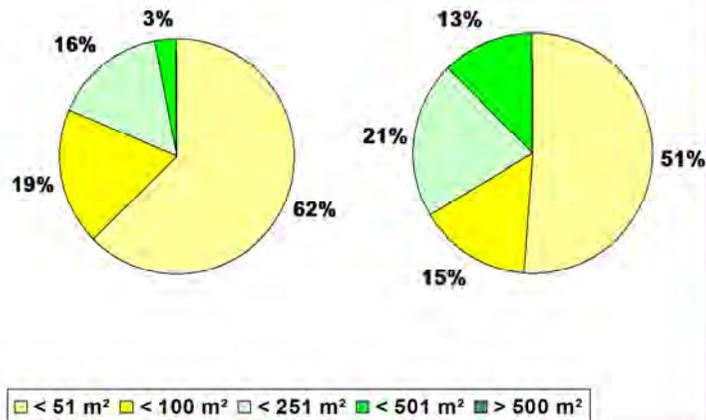


© CIMA GmbH 2012

Einkaufslagen City Trier Karl-Marx-Straße / Brückenstraße



Anzahl der Betriebe: 32 Einzelhandelsumsatz: 8,1 Mio. €



Einzelhandelsbetriebe: 32
Verkaufsfläche (in m²): 2.200
Verkaufsfläche je Betrieb (in m²): 68,8

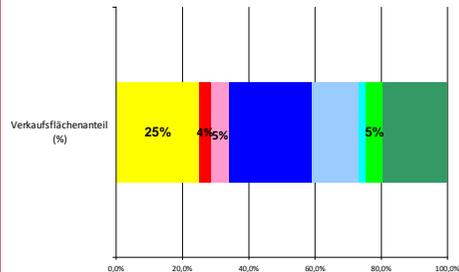
Dienstleistungsbetriebe; 33

- Kundenorientierte Dienstleistungen: 9
- Postfiliale, Geldinstitute: 0
- Verwaltung: 2
- Bildung, Gesundheit, Soziales: 2
- Gastronomie, Beherbergung: 19
- Kultur, Freizeit: 1
- Kirchliche Einrichtungen: 0

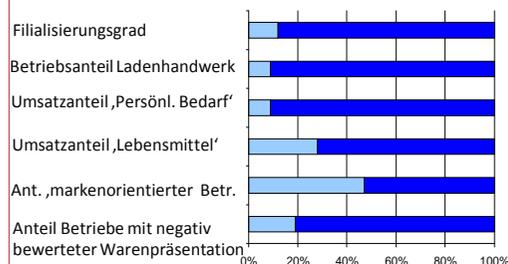
Einkaufslagen City Trier

Karl-Marx-Straße / Brückenstraße: Strukturdaten

Verkaufsflächenstruktur (%)



Relevante Lagekennziffern



Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 2.200m² Verkaufsfläche (1,4 % der City-VKF)
- 8,1 Mio. € Umsatz (1,4 % des City-Umsatzes)
- Sortimentsschwerpunkte: Lebensmittel (500 m²), Sportartikel (200 m²); Sexshops / Erotikartikel (280 m²), Elektroartikel / Fotobedarf (190 m²)
(Sexshops sortimentsspezifisch zugeordnet (Ton-,Bildträger oder Zeitschriften, Verkaufsfläche ohne Kabinen oder Bühnen))
- Marktaberschöpfung Einzelhandel insgesamt: 1
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘: 0
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Medien und Technik‘: < 5

Betriebsbesatz

- Mittelständischer Facheinzelhandel mit Nischenangebot; jedoch überwiegend wenig attraktiver Angebotsqualität
- Im westlichen Lageabschnitt zunehmende Konzentration von Dienstleistungseinrichtungen des Rotlichtmilieus; drei Sexshops in der Lage
- REWE NAHKAUF als quartiersbezogenes Nahversorgungsangebot

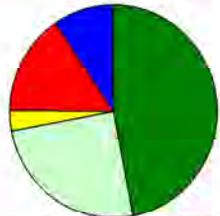
Besondere Zielgruppenausrichtung

- Historische Zugangslage zur City von der Moselquerung ‚Römerbrücke‘ aus; keine imageträgende Einkaufslage

Einkaufslagen City Trier

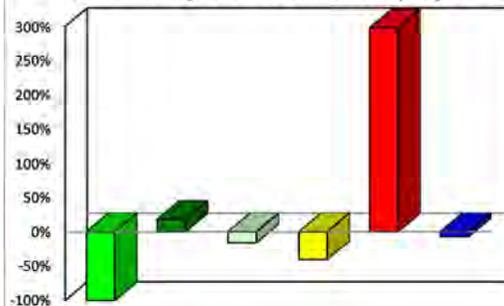
Karl-Marx-Straße / Brückenstraße: Stärken / Schwächen

CIMA City Qualitäts – Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung



- | | |
|--|---|
| 1 Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert | 4 Discountorientiert |
| 2 Gehobene Mitte, qualitätsorientiert | 5 Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung |
| 3 Standardisiert, konsumig | 6 Nicht zuzuordnen (z.B. Ladenhandwerk, Apotheken) |

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



Stärken/ Schwächen

Städtebau / Ambiente

- ↘ Wenig attraktive Zulaufage mit gemischten Besatz von kleinflächigem Einzelhandel, Gastronomie, Nachtlokalen und kundenorientierten Dienstleistungen
- ↘ Im westlichen Lageabschnitt zunehmender Eindruck eines ‚Rotlichtmilieuquartiers‘
- ↘ Mäßige Angebotsqualität des ansässigen Facheinzelhandels; viele Betriebe mit fehlender Zielgruppenansprache
- ↘ Hohe Zahl an Ladenleerständen (keine akzeptierte Handelslage)
- REWE NAHKAUF als Nahversorger des Quartiers

- ↗ Einzelne interessante ‚Facheinzelhändler mit ‚Nischenangeboten‘ in den Segmenten Sport, Eisenwaren, Elektroartikel

Profilierungsansätze

- ↘ Mit Blick auf Länge und bauliche Strukturen der Lage keine maßgebliche relevante Profilierung im Segment Einzelhandel möglich
- ↘ Ladenleerstände und ‚Milieunutzungen‘ schränken Lagequalität ein.
- Ggf. Konzentration von ‚Nischenanbietern‘ rund um den touristischen Spot ‚Karl-Marx-Haus‘

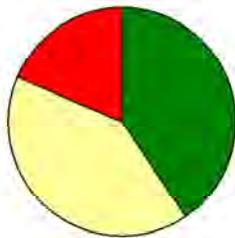
Ergänzende Nutzungen

- ↗ KARL-MARX-HAUS (Geburtshaus)
- ↗ Anbindung Rathaus und Stadtverwaltung über Brückenstraße

Einkaufslagen City Trier

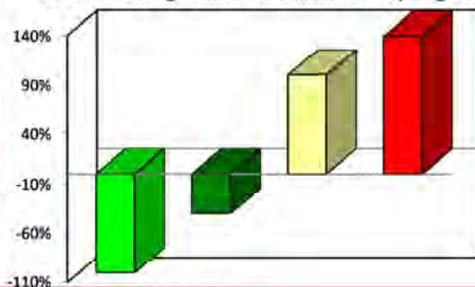
Karl-Marx-Straße / Brückenstraße: Chancen / Risiken

CIMA City Qualitäts – Check:
Warenpräsentation / Ladengestaltung



- 1 Topp, in allen Ansprüchen überzeugend
- 2 Modern, zeitgemäß
- 3 Optimierungsbedarf
- 4 Veraltet, renovierungsbedürftig

%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



© CIMA GmbH 2012

Chancen

- Profilierung als ergänzende ‚Nischenlage‘ im Umfeld des Karl-Marx-Hauses
- Akzeptanz der ‚Millieulage‘ unter dem Aspekt eines auf engen Standortraum vorhandenen ‚Clusters‘ unter Kontrolle der Ordnungsbehörden
- Ergänzende Verbindungslage zum Heranrücken der City an die Mosel (Dieser Entwicklungsansatz würde jedoch ein deutliches Zurückdrängen der ‚Millieunutzungen‘ erfordern)

Risiken

- Weiter anhaltender unkontrollierter ‚Trading Down-Prozess‘ mit Ladenleerstand und weiterem Einsickern von ‚Rotlichtmilieunutzungen‘ (Nachtlokale, Bordelle, Spielhallen, Wettbüros)
- Keine Akzeptanz bei Bevölkerung und Investoren zur Attraktivierung der Lage

12 STRATEGISCHE ENTWICKLUNGSSTANDORTE DES EINZELHANDELS IN TRIER

12.1 Vorbemerkungen: Thesen zur zukünftigen Entwicklung der Einkaufsstadt Trier

Die nachfolgende Erstabschätzung zukünftiger Standortpotenziale in der Innenstadt von Trier fußt auf den aktuell ermittelten Marktdaten, der Analyse der Wettbewerbsverflechtungen mit der Stadt Luxemburg sowie den Standortrecherchen und Bewertungen zur Angebotsqualität des Einzelhandels ‚vor Ort‘.

Maßgebliche Relevanz für die Identifizierung von zukünftigen Standort- und Entwicklungspotenzialen haben die Vernetzungen zwischen den Einkaufslagen und möglicher zukünftiger Entwicklungsstandorte sowie die zu erwartenden warengruppen- und betriebspezifischen Entwicklungstrends im Einzelhandel.

Sollten Karstadt und Kaufhof im Rahmen der Krise der Warenhausstandorte ihre Filialen in der Simeonstraße aufgeben, muss über eine Umstrukturierung dieser Flächen nachgedacht werden. Für dieses Szenario sollten bereits frühzeitig Perspektiven erarbeitet werden, um Leerständen und einer Attraktivitätsminderung der Innenstadt aktiv entgegenzuwirken. Die hinter den Standorten Karstadt/Kaufhof liegende Treviris-Passage sollte in die Überlegungen mit einbezogen werden. Die weiteren Rahmenbedingungen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Trier lassen sich anhand der nachfolgend diskutierten Thesen darstellen:

These 1:

Der Trierer Einzelhandel ist bereits heute sehr gut in seinem Marktgebiet positioniert. Die Handelszentralität von 200 gehört zu den Spitzenwerten in

Deutschland. Stärken des Trierer Einzelhandels sind ein immer noch umfassend anzutreffender Mix von konsumigen und qualitätsorientierten Filialisten sowie inhabergeführtem Facheinzelhandel. Angebotsdefizite bestehen jedoch im Topmarkensegment. Das Absinken der Handelszentralität von 216 im Jahre 2003 auf 200 im Jahre 2011, trotz Realisierung der TRIER GALERIE, zeigt auch, dass der Einzelhandelsstandort Trier mehr Entwicklungsdynamik entfalten muss, wenn er zusätzliche Marktanteile gewinnen und sich in seiner Versorgungsfunktion als das maßgebliche Oberzentrum im Südwesten Deutschlands positionieren will.

These 2:

Das Einzugsgebiet des Trierer Einzelhandels ist überwiegend ländlich und kleinstädtisch geprägt. Hieraus resultieren Risiken durch den demografischen Wandel mit Überalterung der Bevölkerung und eher sinkendem Kaufkraftniveau. Gleichzeitig ist das Oberzentrum Trier der maßgebliche Magnet und Anker im Eifel- und Hunsrückraum. Vor allem die noch kaufkraftstärkeren Bevölkerungsschichten aus dem ländlichen Raum werden sich mit zunehmendem Alter noch stärker auf Trier orientieren. Neue Gestaltungspotenziale für den Trierer Einzelhandel können aus einer konsequenten Serviceorientierung auf diese „Best Ager“ erwachsen. Mit der Umsetzung barrierefreier Gebäudekonzepte könnte Trier hier zukünftig überdurchschnittlich Kaufkraft binden. Es gilt, die prognostizierte Abwanderung aus der Region in andere Standorträume ernst zu nehmen, ihr aber durch geeignete städtebauliche Angebote den „Schrecken“ zu nehmen. Die Entleerung im ländlichen Raum kann für Trier durchaus auch noch Wachstum bedeuten.

These 3:

Durch die wirtschaftsräumlichen Verflechtungen mit Luxemburg können dennoch eintretende Schrumpfungseffekte aus dem deutschen Marktgebiet durch

einen anhaltenden Kaufkraftzufluss aus Luxemburg kompensiert werden. Trotz „Eurokrise“ und anhaltenden Belastungen für Finanzmärkte wird der Finanzplatz Luxemburg und seine Dienstleistungsökonomie auch zukünftig überdurchschnittliche Wachstumsraten generieren. Grundsätzlich wird auch das Oberzentrum Trier hiervon deutlich profitieren können. Die zusätzlich zu schaffenden Einzelhandelsangebote müssen überzeugend sein. Trier wird dann seine Marktposition sichern und ausbauen können, wenn es sein Angebot bei „Labelstores“, „Kultmarken“ und im Premiumsegment ausbaut. Trier gewinnt im regionalen Wettbewerb deutliche Standortvorteile, wenn die Stadt eher als Luxemburg neue internationale Filialisten akquiriert und modernere Shopkonzepte als Luxemburg anbietet. Die Gestaltungsspielräume der „Ville Haute“ sind hinsichtlich der Bereitstellung attraktiver Verkaufsflächenkonzepte für „Markenstores“ begrenzt; Trier könnte umfassend Reserveflächen mobilisieren.

These 4:

Das Großherzogtum Luxemburg holt in seiner Einzelhandelsinfrastruktur auf. Die geplanten und zum Teil auch bereits genehmigten Einzelhandelsgroßprojekte (ROYAL HAMILIUS, AUCHAN Shopping-Center Gasperich) schöpfen zwar überwiegend zuwachsende Kaufkraft ab, werden jedoch auch auf das Zurückholen von Kaufkraftabflüssen angewiesen sein. Neue Luxemburger Einkaufsdestinationen werden in Konkurrenz zum Trierer Einzelhandel treten und Gestaltungsspielräume des Trierer Einzelhandels einschränken. Dies gilt jedoch nur insoweit, wie es Trier nicht gelänge, noch attraktivere Einkaufswelten zu generieren. Dies bezieht sich nicht nur auf die Realisierung möglicher zusätzlicher Einkaufsgalerien, sondern auch auf eine offensive qualitative Weiterentwicklung der bestehenden Einkaufslagen. Trier kann den regionalen Standortwettbewerb für sich entscheiden, wenn offensiv innenstädtische Flächen mobilisiert werden. Die Akquise attraktiver neuer Einzelhandelskonzepte muss vorrangige Aufgabe der kommunalen Wirtschaftsförderung sein.

These 5:

Die Risiken für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Trier sowohl aus dem deutschen Marktgebiet, als auch dem steigenden Wettbewerbsdruck aus Luxemburg können nur durch einen Authentizitätsgewinn des Einzelhandelsstandortes Trier abgefedert werden. Trier muss sich über Einmaligkeit und Individualität positionieren.

These 6:

Trier ist keine Metropole wie London, Paris, Berlin oder Hamburg und wird sich auch trotz der Verflechtungen mit Luxemburg nicht zu einer solchen entwickeln. Strategische Standortentwicklungen müssen maßstäblich bleiben und einem Oberzentrum mit rd. 100.000 Einwohnern gerecht werden. Dennoch resultieren aus einem Einzugsbereich mit 780.000 Einwohnern durchaus relevante Gestaltungsspielräume. Städtebauliche Konzepte aus „Metropolen“ sind nicht 1:1 auf den Standort Trier übertragbar. Die Stadt kann sich aber an ihnen zum Teil orientieren.

These 7:

Die Authentizitätsentwicklung und Profilierung des Trierer Einzelhandels bedarf einer intensiven Verzahnung mit Shoppingtourismus, Naherholung, Weinkultur und Bildungstourismus (Trierer Archäologie). Die zum Teil sehr erfolgreichen Ansätze sind zu intensivieren und zu vernetzen. Entsprechende Wirtschaftsförderungsaktivitäten sind aufzunehmen, wenn Trier seine Marktposition als „Shopping-Metropole“ erhalten und ausbauen will.

12.2 Strategische Standortpotenziale in der Stadt Trier

12.2.1 Standortpotenziale in der Trierer City

Unter Berücksichtigung der oben dargestellten Prämissen und Thesen zu den Rahmenbedingungen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in der Region Trier - Luxemburg lassen sich zwei unterschiedliche Strategieansätze zukünftiger Stadtentwicklung in Trier ableiten. Sie beschreiben einerseits den Mindeststandard stadträumlicher Entwicklungspotenziale (KOMPLEMENTÄR- und PROFILIERUNGSSTRATEGIE) und einen sehr optimistischen Entwicklungspfad, der Trier als Einkaufs- und Tourismusdestination den ‚Platz 1‘ in der Region Luxemburg – Eifel – Mosel – Hunsrück zuweist. Die Orientierung an einem solchen Szenario würde auch die Position der Rhein-/Moselstadt Koblenz herausfordern (WACHSTUMS- und WETTBEWERBSSTRATEGIE). An dieser Stelle ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass diese beiden Strategien in ihrer Spannweite Extrempositionen darstellen, deren Umsetzung durch die Erarbeitung eines entsprechenden Innenstadtentwicklungsconceptes zu prüfen ist. Zwischen diesen beiden extremen Positionierungen gibt es eine Vielzahl denkbarer Varianten, die sowohl die Profilierung der Einkaufsstadt Trier aus dem Bestand heraus, als auch die Ansiedlung neuer Sortimente ermöglichen. Diese Festlegung durch entsprechende Prüfungen war nicht Gegenstand der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes an dieser Stelle.

Die **KOMPLEMENTÄR- und PROFILIERUNGSSTRATEGIE** setzt auf die detaillierte Herausstellung von Alleinstellungsmerkmalen. Die Potenziale einzelner Trierer Einkaufslagen werden aufgegriffen. Standortliche Umstrukturierungen sollen weitestgehend vermieden werden. **Die KOMPLEMENTÄR- und PROFILIERUNGSSTRATEGIE stellt die Untergrenze, notwendigen Handelns dar. Werden die nachfolgenden Handlungsempfehlungen nicht aufgegriffen, so wird das Oberzentrum Trier seine Position nicht halten können, und Luxemburg sich zur maßgeblichen ‚Shopping Destination entwickeln‘**

Die **WACHSTUMS- und WETTBEWERBSSTRATEGIE** setzt auf unmittelbaren Wettbewerb zu Luxemburger Standortentwicklungen. Entstehende Wettbewerbsvorteile für Luxemburg sollen unmittelbar egalisiert werden. Proaktiv werden zusätzlich Verkaufsflächen in Trier geschaffen. Mit der Realisierung eines Shopping-Centers, das nach heutigen Erfahrungswerten eine Verkaufsfläche von 20.000 bis maximal 40.000 m² Verkaufsfläche haben könnte, wird zum Teil der Umbau von Einkaufslagen in Kauf genommen, da er weitgehend einen sich sowieso abzeichnenden Strukturwandel im Einzelhandel abbildet. Trier festigt seine Position als Oberzentrum der Region. Die benachbarten Mittelzentren werden teilweise einen zunehmenden Wettbewerb erhalten, profitieren jedoch andererseits von der steigenden Attraktivität ‚ihres‘ Oberzentrums. Wohnstandorte mit guter verkehrlicher Anbindung an das Oberzentrum bleiben attraktiv.

12.2.1.1 Komplementär- und Profilierungsstrategie: Handlungsansätze der Stadtentwicklung in der Trierer City

Nachfolgend werden die Handlungsansätze der Komplementär- und Profilierungsstrategie beschrieben. Die angeführten Nummern decken sich mit den Ziffern auf der Abb. 133. Potenzialstandorte mit den ihnen zuzuordnenden Handlungsempfehlungen in der Trierer City sind:

- (1) Restrukturierung der Warenhausstandorte an der Simeonstraße durch Neuentwicklung von Wohn- und Geschäftshäusern. Hier besteht Potenzial, attraktives Wohnen in der City anzubieten. Die Erdgeschoßnutzungen (und ggf. zwei andockende Geschäftsebenen) können für großflächigen Einzelhandel genutzt werden (z. B. Realisierung eines flächenoptimalen SATURN Medienkaufhauses, Etablierung eines preisbewussten PRIMARK Bekleidungshauses mit Ansprache jüngerer Zielgruppen). Ggf. marktabhängige Einzelhandels- und Immobilienkonzepte werden durch moderne Absatzformen ersetzt. Im Fokus steht vorrangig die Revitalisierung beste-

hender Verkaufsflächen bei bedingtem und vertraglichem Ausbau neuer Verkaufsflächen.

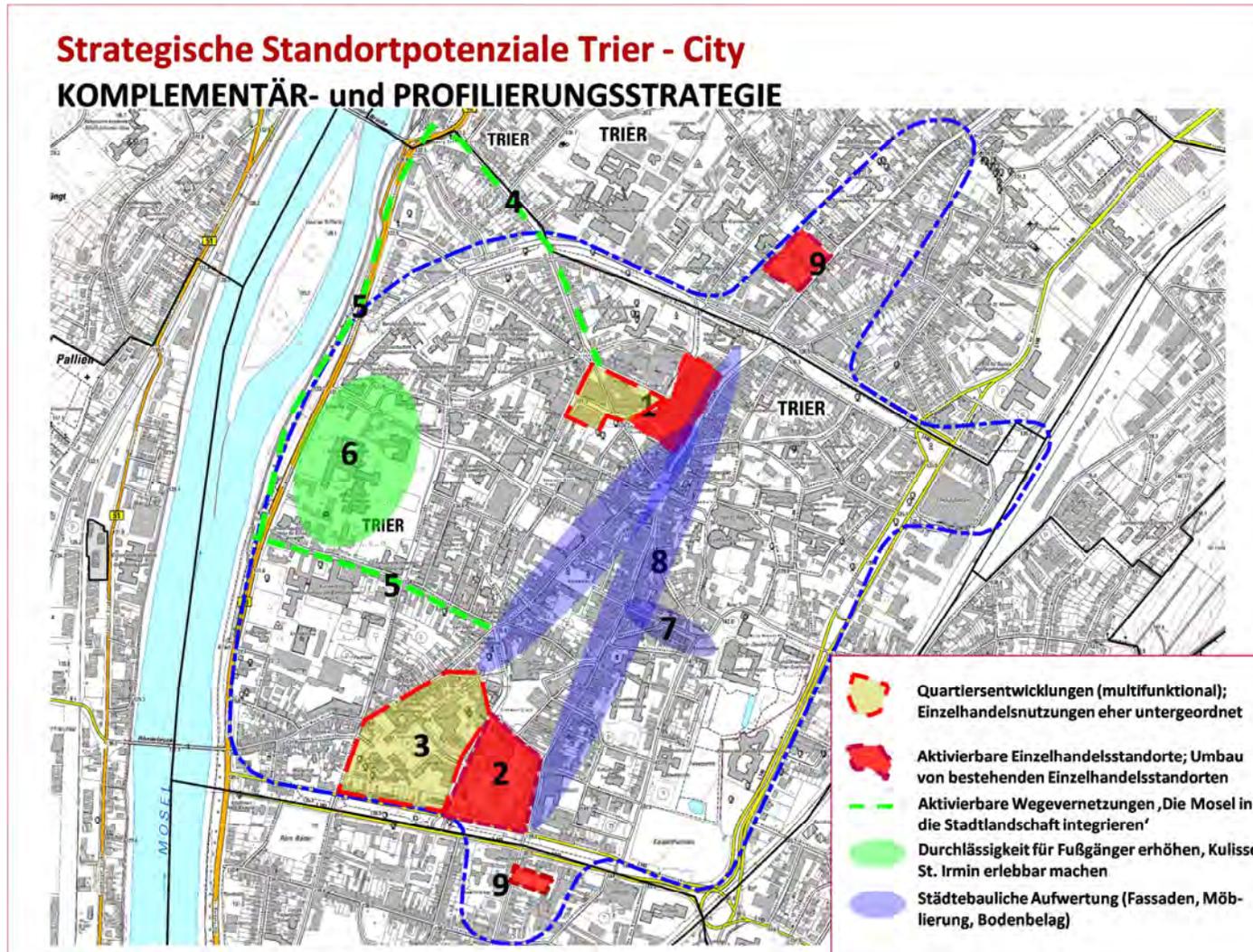
- (2) Im Bereich Europahalle, Hotel und dem Verwaltungsstandort ‚Am Augustinerhof‘ sowie dem Theater sollte über eine vorzunehmende Prüfung ein neues Stadtquartier entwickelt werden. Auch in diesem Quartier wird zur Qualifizierung der Innenstadt qualifizierter Einzelhandel zu ermöglichen sein. Im Standortbereich liegt das antike FORUM. Ggf. kann ein noch zu programmierendes Einzelhandelsobjekt als ‚RÖMERWELTEN‘ (analog zu den HAVENWELTEN in Bremerhaven) entwickelt werden. Die maximal zu realisierende Verkaufsfläche dürfte bei 10.000 bis 15.000 m² liegen (analog zum MEDETERANEO in den ‚Bremerhavener Havenwelten‘). Wichtig ist in der Entwicklung dieses Quartiers, unter Beachtung des Bestands, eine qualitative Verbesserung mit Angeboten zu erreichen, die es bisher am Standort Trier nicht gibt.
- (3) Quartiersentwicklung im Standortbereich Augustinerhof mit Verwaltungsgebäuden, Hochbunker, Stadttheater und benachbarten Schulbauten. Das Stadttheater sollte als kultureller Anker der City erhalten bleiben. Sanierung oder Neuaufbau sind abhängig von der allgemeinen Bausubstanz. Der Standortbereich wäre im Kontext mit dem Ideenansatz der benachbarten ‚RÖMERWELTEN‘ auch möglicher Standort eines neuen First-Class-Hotels mit eindeutiger Positionierung im qualitätsorientierten Shopping-Tourismus. Ebenso kann er relevante Parkierungsanlagen der benachbarten Standortentwicklung aufnehmen (3).
- (4) Heranrücken von Trier an die Mosel mit Einbindung der Moselschifffahrt. Die Achsen Johannisstraße / Krahenstraße sowie Bruchhausenstraße / Lindenstraße sind als attraktive Wegebeziehungen zur Mosel zu entwickeln. Für den Standortbereich Johannisstraße / Krahenstraße wä-

re z. B. die Etablierung eines Handwerks- und Gastronomiequartiers analog zum ‚Schnoorviertel‘ in Bremen möglich (langfristige Perspektive).

- (5) Aktivierung des Moselufers als optimierter Fuß- und Radweg zwischen ‚Zurlaubener Ufer‘ (Moselanlegestelle) und ‚Alten Kran‘. Vom Moselufer ausgehend sind attraktive Wegebeziehungen in die City über das Gästeteilsystem zu kommunizieren.
- (6) Optimierte Einbeziehung der Parkanlagen im Standortbereich St. Irminen in die Wegebeziehungen zwischen Moselufer und Haupteinkaufsbereich. Der Park bietet Potential als innenstädtische ‚Oasenfläche‘.
- (7) Nachhaltige städtebauliche Aufwertung des Standortbereichs Konstantinstraße zwischen Palaststraße und Kornmarkt. Das städtebauliche Umfeld passt nicht zu den dort etablierten ‚Topmarkenansätzen‘ des Einzelhandels. In Bezug auf Pflasterung und Möblierung ist nach und nach an eine Erneuerung in der gesamten Fußgängerzone zu denken.
- (8) Optimierung des Geschäftsbesatzes im Standortbereich der Palaststraße. Ziel sollte sein, wieder das Angebotsniveau aus 2006 mit einer Konzentration von Angeboten im Segment der Qualitätsmarken zu erreichen.
- (9) Entwicklung mindergenutzter Standortareale an Saarstraße und Paulinstraße auch mit großflächigem Einzelhandel zentrenrelevanter Sortimente.

Die hier vorgelegten Eckpunkte einer entsprechenden Handlungskonzeption versuchen trotz des Strukturwandels im Einzelhandel und erforderlichem Ausbau von Verkaufsflächen das bestehende vom Kunden akzeptierte Einkaufslagenetz zu erhalten. Auch die Simeonstraße würde trotz erwartetem Rückzugs der Warenhäuser ein attraktiver Einzelhandelsstandort für modebewusstes und medienorientiertes ‚Young Fashion‘-Publikum bleiben. Der Standortbereich Viehmarkt / Neustraße würde an Attraktivität gewinnen. Rücksicht zu nehmen wäre auf die bestehende Achse ‚Konstantinstraße – Kornmarkt‘ mit Einzelhandel mit Topmarkenorientierung. Auch die eingeforderte Aufwertung der Palaststraße sollte nicht gefährdet werden.

Abb.133: Komplementär- und Profilierungsstrategie: Strategische Standortpotenziale in der Trierer City



12.2.1.2 Wachstums- und Wettbewerbsstrategie: Handlungsansätze der Stadtentwicklung in der Trierer City

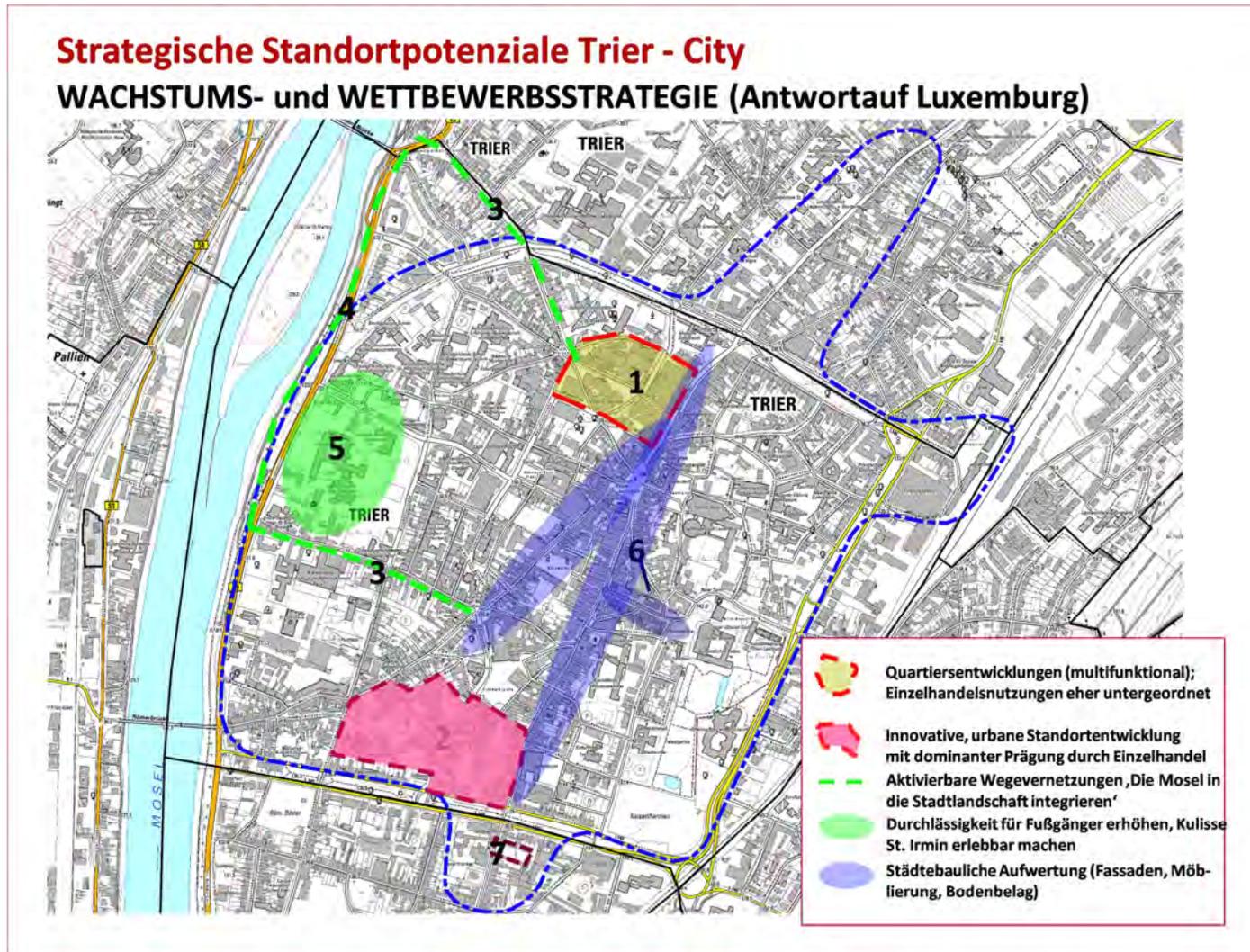
Nachfolgend werden die Handlungsansätze der Wachstums- und Wettbewerbsstrategie beschrieben. Die angeführten Nummern decken sich mit den Ziffern auf der Abb. 134. Potenzialstandorte mit den ihnen zuzuordnenden Handlungsempfehlungen in der Trierer City sind:

- (1) Restrukturierung der Warenhausstandorte an der Simeonstraße durch Neuentwicklung von Wohn- und Geschäftshäusern. Es bietet sich Potenzial, attraktives Wohnen in der City anzubieten. Die Erdgeschoßnutzungen (und ggf. zwei andockende Geschäftsebenen) können für kleinflächigen Einzelhandel und Ladeneinheiten bis 1.500 m² Verkaufsfläche an der Simeonstraße genutzt werden. Der Entwicklungsansatz stützt den Rückbau der Einkaufslage Simeonstraße. Das Quartier ‚Simeonstraße / Pferdemarkt‘ hätte Chancen sich zu einem attraktiven innenstädtischen Wohnquartier zu entwickeln. Voraussetzung wäre eine umfassende Sanierung der TREVIRIS-PASSAGE mit Rückbau der dort befindlichen Einzelhandelsnutzungen.
- (2) Realisierung eines attraktiven qualitäts- und markenorientierten Shopping-Centers mit unmittelbarem Andocken an Viehmarkt und Neustraße mit einer Verkaufsfläche von über 30.000 m². Die Realisierung des Shopping Center ist verknüpft mit einer umfassenden Quartiersentwicklung im Standortbereich Augustinerhof. Der Hochbunker könnte geschliffen werden und die Nutzungen der Stadtverwaltung und der ansässigen Schulen optimiert werden. Die Umsetzung dieser Strategie setzt einen umfassenden städtebaulichen Realisierungsvertrag zwischen der Stadt Trier und einem Konsortium privater Projektentwickler voraus. Seitens der Stadt Trier sind die Rahmenbedingungen einer solchen umfas-

senden Quartiersentwicklung zu definieren. In diesem Kontext wäre z. B. auch eine Standortverlagerung des Theaters zu klären. Außerdem sollte die Quartiersentwicklung zur Ansiedlung eines neuen First Class-Hotels führen und ggf. die Potenziale einer ‚archäologischen Zone‘ nutzen. Das Areal zur Quartiersentwicklung liegt im Bereich Neustraße / Europahalle über dem antiken FORUM TREVIRIS. Der Ansatz könnte für ein Themencenter ‚RÖMERWELTEN‘ (MEDETERRANEO analog zu den HAVENWELTEN in Bremerhaven) genutzt werden.

- (3) Heranrücken von Trier an die Mosel mit Einbindung der Moselschifffahrt. Die Achsen Johannisstraße / Krahenstraße sowie Bruchhausenstraße / Lindenstraße sind als attraktive Wegebeziehungen zur Mosel zu entwickeln. Für den Standortbereich Johannisstraße / Krahenstraße wäre z. B. die Etablierung eines Handwerker- und Gastronomiequartiers analog zum ‚Schnoorviertel‘ in Bremen möglich (langfristige Perspektive).
- (4) Aktivierung des Moselufers als optimierter Fuß- und Radweg zwischen ‚Zurlaubener Ufer‘ (Moselanlegestelle) und ‚Alten Kran‘. Vom Moselufer ausgehend sind attraktive Wegebeziehungen in die City über das Gästeleitsystem zu kommunizieren.
- (5) Optimierte Einbeziehung der Parkanlagen im Standortbereich St. Irminen in die Wegebeziehungen zwischen Moselufer und Haupteinkaufsbereich. Der Park bietet Potential als innenstädtische ‚Oasenfläche‘.

Abb.134: Wachstums- und Wettbewerbsstrategie: Strategische Standortpotenziale in der Trierer City



- (6) Nachhaltige städtebauliche Aufwertung des Standortbereichs Konstantinstraße zwischen Palaststraße und Kornmarkt. Das städtebauliche Umfeld passt nicht zu den dort etablierten ‚Topmarkenansätzen‘ des Einzelhandels. Bei Realisierung eines Shopping Centers im Standortbereich Neustraße/Viehmarkt sind die städtebaulichen Rahmenbedingungen hier unbedingt zu optimieren. Darüber hinaus ist im gesamten Kernbereich der Fußgängerzone eine Erneuerung bzw. Modernisierung von Pflasterung und Möblierung umzusetzen.
- (7) Entwicklung mindergenutzter Standortareale, insbesondere an der Saarstraße auch mit großflächigem Einzelhandel zentrenrelevanter Sortimente. Die mit der Quartiersentwicklung ‚Neustraße – Viehmarkt - Augustinerhof‘ Lageaufwertung eröffnet zusätzliche Entwicklungsperspektiven für die Saarstraße.

Die Wachstums- und Wettbewerbsstrategie wird Umbrüche innerhalb der bestehenden Einkaufslagen beschleunigen. Ein Umstrukturierungsrisiko ist gegeben, da bei einer bestehenden Handelszentralität von 200 zusätzlich zum Zurückholen von Kaufkraftabflüssen oder einer weiter nachhaltigen Kaufkraftbindung aus Luxemburg auch relevante Umsatzverlagerungen innerhalb der Trierer City resultieren werden. Mit Blick auf das bestehende Zentralitätsniveau muss anerkannt werden, dass die Potenziale zur zusätzlichen Kaufkraftbindung nicht unbegrenzt sind..

Die hier aufgezeigten Handlungsansätze einer WACHSTUMS- und WETTBEWERBSSTRATEGIE rücken die Lagen Fleischstraße, TRIER GALERIE, Viehmarkt und Neustraße stärker in den Fokus. Zum Teil dürfte auch die Nagelstraße als Wegabkürzung zum Viehmarkt profitieren. Erheblicher Verlagerungsdruck würde in den Lagen Grabenstraße, Brotstraße, Hauptmarkt, Simeonstraße, Glockenstraße zu spüren sein. Palaststraße und Konstantinstraße bedürften einer eindeutigen Quartiersprofilierung, um ihr Niveau halten zu können.

12.2.1.3 Fazit: Zukunftsorientierte Handlungsoptionen der Stadtentwicklung in der Trierer City

Die hier vorgestellten Handlungsszenarien stellen Minimal- und Maximalvariante dar. Chancen und Risiken resultieren für beide Konzepte. Sehr wahrscheinlich wird das optimale Handlungskonzept zwischen den beiden Entwicklungsszenarien liegen und ist im Rahmen der Erarbeitung des Strategischen Entwicklungs- und Nutzungskonzeptes Innenstadt (SENI) zu entwickeln. Berücksichtigt werden sollte dabei auch die Verabschiedung eines geplanten Landesgesetzes zu lokalen Entwicklungs- und Aufwertungsprojekten (LEAPG) voraussichtlich noch in 2015. Hier sollte sich die Stadt Trier frühzeitig positionieren.

Mit den hier vorgestellten Szenarienkonzepten sollte eine offene, zukunftsorientierte Diskussion zur langfristigen Positionierung der Einkaufsstadt Trier eröffnet sein. Die Rahmenbedingungen zeigen deutlich, dass erheblicher Handlungsbedarf besteht.

12.2.2 Standortpotenziale außerhalb der Trierer City

Das aus den Markt- und Standortdaten abgeleitete Zentrenkonzept beschreibt die konkreten Gestaltungspotenzialen in den Stadtteilen und den etablierten Fachmarkttagglomerationen des großflächigen Einzelhandels. In Bezug auf die etablierten Fachmarkttagglomerationen ist zwischen

- Bestandsagglomerationen (Sonderstandorte)

sowie

- Ergänzungsstandorten

zu unterscheiden.

Bestandsagglomerationen sind aufgrund ihres Verbundes von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten sowie mit großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten durch eine besondere Attraktivität gekennzeichnet. Sie binden zum Teil Kaufkraft, die auch in der City gebunden werden könnte. Dementsprechend könnte eine weitere Attraktivitätssteigerung dieser Standorte auch zu einer Gefährdung der Gestaltungspotenziale in der City führen. Diese Standortareale eignen sich allenfalls für Ergänzungen von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment. Bestandsagglomerationen sind in der Stadt Trier

- Fachmarkttagglomeration Castelforte / Zurmaiener Straße,
- Fachmarkttagglomeration Trier-West,
- Fachmarkttagglomeration Euren / Zewen.

Die Bestandssicherung in den genannten Fachmarkttagglomerationen erfordert eine umfassende Überarbeitung und rechtliche Prüfung relevanter Bauleitpläne.

Ergänzungsstandorte sind Standortbereiche, die wesentlich durch gewerbliche Nutzungen und großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment geprägt sind. Diese Standorte können auch ggf. durch großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment weiterentwickelt werden. Strategisch bedeutsame gewerbliche Entwicklungsoptionen sollten an diesen Standorten nicht verbaut werden. Folgende Ergänzungsstandorte sind in der Stadt Trier auszumachen:

- Gewerbegebiet Metternichstraße,
- Gewerbegebiet Euren (Pi-Park).

Die vorliegende Bauleitplanung im Standortbereich ‚Metternichstraße‘ erscheint mit Blick auf die Einzelhandelssteuerung hinreichend; im Standortbereich des Gewerbegebietes Euren (Pi-Park) ist eine rechtliche Prüfung geboten, ob die Steuerungsziele erreicht werden. Grundsätzlich sind die entsprechenden Bauleitpläne hinsichtlich der zugrunde liegenden Sortimentslisten zu aktualisieren.

13 ANHANG: VERBRAUCHERVERHALTEN UND EINZELHANDELSTRENDS IN DEUTSCHLAND UND EUROPA

Dieser Abschnitt gibt abschließend einen allgemeinen Überblick über die aktuellen Einzelhandelstrends in Deutschland und Europa.

Ausgehend von den allgemeinen betrieblichen Entwicklungstrends und generellen Ausprägungen des Konsumentenverhaltens werden die warengruppenspezifischen Entwicklungs- und Positionierungsstrategien im Einzelhandel beschrieben.

Abschließend werden aktuelle Entwicklungstrends zu Shoppingcentern und Einzelhandelsimmobilien zusammenfassend dokumentiert.

13.1 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung - Allgemeine betriebliche Entwicklungstrends

Die Wirtschafts- und Finanzkrise in den Jahren 2008 und 2009 hat auch den Einzelhandel hart getroffen. Konnte dieser Ende 2006 erstmalig seit Jahren insgesamt mit 0,5 % ein leichtes reales Umsatzplus verzeichnen, führten die Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise wieder zu Stagnations- und Schrumpfungseffekten. In den Jahren 2008 und 2009 schrumpfte der Einzelhandelsumsatz in Deutschland um -0,9 % bzw. -1,2 %. Die generellen Rahmenbedingungen lassen sich derzeit auch mit Blick auf das ‚Konsumklima‘ wie folgt beschreiben:

- Die Finanz- und Wirtschaftskrise in den Jahren 2008 und 2009 hat das Konsumklima deutlich belastet. Die moderaten Tarifabschlüsse, das hohe Niveau der Kurzarbeit und der anhaltend hohe Sockel der Arbeitslosigkeit haben die Konsumneigung erheblich negativ beeinträchtigt. Die Unsicher-

heiten finden mit der Euro- bzw. Griechenlandkrise‘ 2010 bis 2012 ihre Fortsetzung.

- Mit der ‚Abwrackprämie‘ zur Stabilisierung der wirtschaftlichen Entwicklung in der Fahrzeugindustrie ist der Konsum auf ein sehr langfristiges Konsumgut ausgerichtet worden. Das Vorziehen der Neuanschaffung eines Pkws bleibt nicht ohne Folgen für die Ausgabeneigung im klassischen Einzelhandel. Mit Blick auf bestehende persönliche Unsicherheiten wird grundsätzlich die Anschaffung langfristiger Güter vorgezogen.
- Mit den Beschlüssen zur Gesundheitsreform 2011 sind die Einkommen der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitnehmer erneut durch steigende Sozialabgaben belastet worden. Das neue Konzept der seitens der Krankenkassen möglicherweise einzuführenden ‚Zusatzbeträge‘ ist in seinen Wirkungen noch nicht absehbar.
- Steigende Ausgabenbelastungen jenseits der ‚klassischen‘ Konsumausgaben (Mieten, Transportkosten, private Altersvorsorge) haben dazu geführt dass der Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch kontinuierlich gesunken ist. Belief sich der Anteil des Einzelhandels 1990 noch auf 42,8 %, so beläuft er sich im Jahr 2010 nur noch auf 27,5 %. Für das Jahr 2013 wird ein Anteil von maximal 26,0 % prognostiziert.⁹³
- Die ‚Lichtblicke‘ am deutschen Arbeitsmarkt seit Beginn des Jahres 2010 haben zu einer leichten ‚Aufhellung‘ der Marktperspektiven für den deut-

⁹³ Schätzung METRO auf Basis Berechnungen des Statistischen Bundesamtes

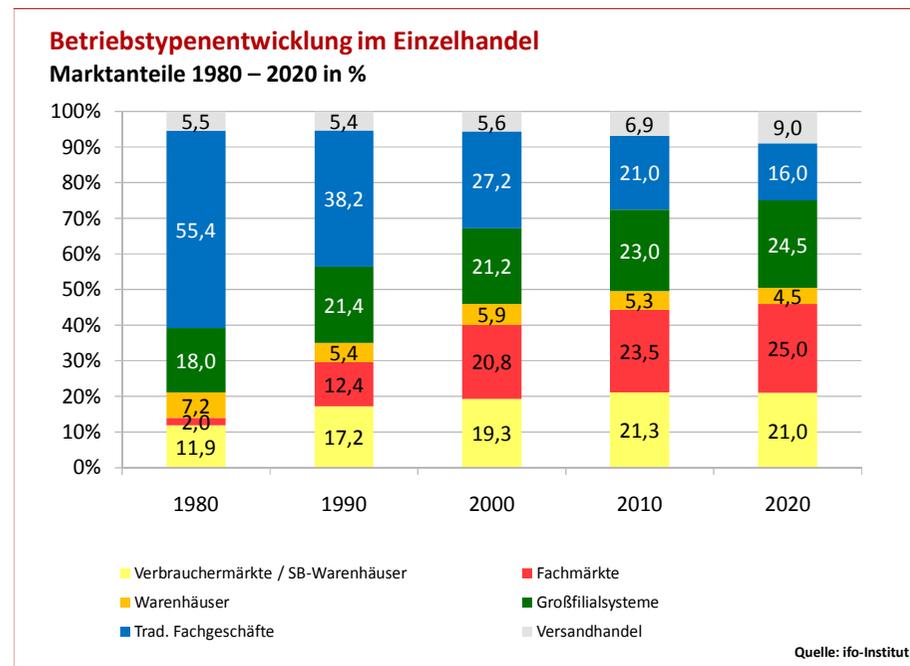
schen Einzelhandel geführt. Das Gefühl des ‚sich wieder einmal etwas gönnen wollen‘ hat qualitätsorientierte Angebotssegmente des Facheinzelhandels überraschend positiv abschneiden lassen. Die Polarisierung zwischen ‚Erlebniskonsum‘ auf der einen Seite und der strikten Discoutorientierung andererseits hat sich weiter verschärft. ‚Inflationsängste‘ im Angesicht der ‚Griechenlandkrise‘ und Euro-Rettungsschirme haben zusätzlich den Konsum beflügelt. Für 2012 wurde dem deutschen Einzelhandels erstmals seit Jahren zunächst ein solides reales Wachstum prognostiziert. Die Prognosen sind jedoch vor dem Hintergrund der anhaltenden ‚Eurokrise‘ zum Teil nach unten korrigiert worden.

Nach der Prognose des ifo-Institutes hat der traditionelle Facheinzelhandel im Jahr 2010 gerade noch einen Marktanteil von 21,0 % und wird bis 2020 weitere 5 Prozentpunkte verlieren. Demgegenüber ist der Marktanteil der Fachmärkte von 1,2 % im Jahr 1980 auf 23,5 % im Jahr 2010 und 25,0 % im Jahr 2020. Gleichzeitig bauen Großfilialsysteme (Bekleidungshäuser, Buchkaufhäuser, etc.) ihren Marktanteil aus. Er lag 1980 bei 18,0 % und erreicht 2010 bereits 23,0 %. Bis 2020 wird eine weitere Zunahme auf 24,5 % erwartet.

Für die Warenhäuser wird weiterhin ein abnehmender Marktanteil erwartet. Liegt er derzeit noch bei rd. 5,3 % wird für das Jahr 2020 lediglich noch ein Marktanteil von 4,5 % erwartet.

Für den Versandhandel, einschließlich relevanter e-commerce-Aktivitäten, wird eine Zunahme von 5,5 % im Jahr 1980 auf 9,0 % im Jahr 2020 erwartet. Der Wettbewerb zwischen einzelnen Absatzformen wird sich weiter intensivieren, aber auch innerhalb einzelner Branchen verschärft sich der Kampf um Marktanteile. Folgende Trends sind relevant:

Abb.135: Betriebstypenentwicklung im Einzelhandel



- Das Flächenwachstum im Einzelhandel in Deutschland ist ungebrochen. Zu den aktuell rd. 122 Mio. m² Verkaufsfläche dürften bis 2020 nochmals 6 Mio. m² hinzukommen. Gesichert ist durch die Modernisierung und Neubau von Shopping Centern ein Verkaufsflächenzuwachs von rd. 1,5 Mio. m² in den nächsten zwei Jahren.
- Die Umsatzentwicklung hält mit dem Flächenwachstum nicht Schritt. Während im Zeitraum von 1991 bis 2010 die Verkaufsflächen um rd. 49 % zulegten, wuchs der Einzelhandelsumsatz lediglich um 6 %. In der Konsequenz reduzierte sich die durchschnittliche Flächenproduktivität im Einzelhandel um rd. 30 %. Lag 1991 die durchschnittliche Flächenproduktivität im Einzelhandel noch bei 4.608 €/m² Verkaufsfläche, beläuft sie sich im Jahr 2010 nur noch auf 3.248 €/m² Verkaufsfläche.

- Die Produktivitätsverluste haben maßgeblich die Geschäftsaufgaben des mittelständischen Einzelhandels gefördert. Die dramatischen Einbrüche waren insbesondere bei den Waren des Persönlichen Bedarfs⁹⁴, bei Sportartikeln, Büchern und Spielwaren Struktur prägend.
- Der filialisierte Einzelhandel prägt zunehmend das Bild innenstädtischer Zentren. Dabei gewinnen Filialkonzepte auch in Stadtteilzentren und ‚kleineren‘ Mittelzentren zunehmend an Bedeutung. Die Folge ist eine zunehmende Uniformität zahlreicher Einkaufsstraßen in Deutschland.
- Kostendruck im Einzelhandel auf der einen Seite und die sehr starke Preisorientierung der Konsumenten andererseits tragen maßgeblich zum Erfolg von Fachmärkten in Deutschland bei. Der Spezialisierungsprozess im Fachmarktsegment hält an. Dabei konzentrierte sich die Entwicklung zunächst auf primär verkehrsorientierte Standorte. Die zunehmende planungsrechtliche Steuerung des großflächigen Einzelhandels ermöglichte auch die Umsetzung von modernen Fachmarktkonzeptionen in innenstädtischen Lagen.
- Der Strukturwandel im Einzelhandel mit Filialisierung, steigenden Verkaufsflächenbedarfen der Unternehmen und hoher Abhängigkeit von den örtlichen und regionalen Kaufkraftniveaus führte in den letzten Jahren zu sich verstärkenden Disparitäten zwischen attraktiven, vielfältigen Einkaufszonen der Metropolen und leistungsstarker Mittel- und Oberzentren mit großzügigen Einzugsbereichen einerseits und Einzelhandelsstandorten

⁹⁴ Der ‚Persönliche Bedarf‘ umfasst die Sortimente Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Uhren, Schmuck und Optik / Akustik

mit erheblichen Funktionsverlusten in Stadtteilzentren sowie in Mittel- und Grundzentren mit geringer Nachfrageplattform andererseits. Der Einzelhandelsstandort Trier kann alles in allem, trotz der auch nicht zu übersehenden Auswirkungen des Strukturwandels im Einzelhandel, zu den ‚Gewinnerstandorten‘ gezählt werden.

13.2 Trends im Konsumentenverhalten

Die Polarisierung der Konsummuster zwischen ‚Discount und Versorgungseinkauf‘ auf der einen Seite sowie ‚Erlebniseinkauf und Statuskonsum‘ andererseits hat sich weiterverstärkt. Der sogenannte ‚Verlust der Mitte‘ (Abb. 136) bleibt die größte Herausforderung des Handels. Der ‚Preis‘ ist ein entscheidendes Kaufsignal, andererseits werden jedoch gezielt Marken und Luxusartikel nachgefragt.

Der **Versorgungseinkauf** bleibt bestimmt von Bequemlichkeit, Effizienz und hervorragender Erreichbarkeit. Diese Rahmenbedingungen erklären den nachhaltigen Erfolg von Lebensmitteldiscountern und SB-Warenhäusern. Das ‚one-Stop-Shopping mit dem Pkw ermöglicht einen durchrationalisierten und Zeit sparenden Einkauf. Es hat die Entwicklung dezentraler, verkehrsorientierter Handelsstandorte gefördert. Damit verbunden sind eine Konzentration der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel sowie die zunehmende Betriebsgröße von Frische- und Verbrauchermärkten. Der Wettbewerbsdruck auf integrierte Nahversorgungslagen hat sich in den letzten Jahren weiter verschärft.

Der **Erlebniseinkauf** versteht sich als aktiver Teil der Freizeitgestaltung. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend, sollen weitere Bedürfnisse befriedigt werden. Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. Von dieser Nachfrage profitieren grundsätzlich innenstädtische Zentren, Shopping Center und künstliche Erlebniswelten (Urban Entertainment Center) gleichermaßen. Eine aktive Stadtentwicklungspolitik mit Orientierung an Funktionsvielfalt und Aufenthaltsqualität kann dazu bei-

tragen, dass gewachsene Stadträume den ‚künstlichen Welten‘ vorgezogen werden. Maßgebliche Bedeutung hat hier auch die Vernetzung von authentischen Einzelhandels- und Gastronomieangeboten. Ortsansässige Einzelhändler und Gastronomen müssen in die Lage versetzt werden, sich gegenüber dem ‚Einerlei‘ überbordender Filialisierung zu profilieren.

Abb.136: Verlust der Mitte: Polarisierung zwischen Qualität und Discount



Mit dem Blick auf das Potenzial von Gästen und Touristen ist auch eine Verzahnung mit kulturellen Einrichtungen und touristischen Highlights von Bedeutung. Saubere, sichere und gut erreichbare Innenstädte werden neben der Angebotsvielfalt und Angebotsqualität ein Schlüssel zum Erfolg sein. Je vielsei-

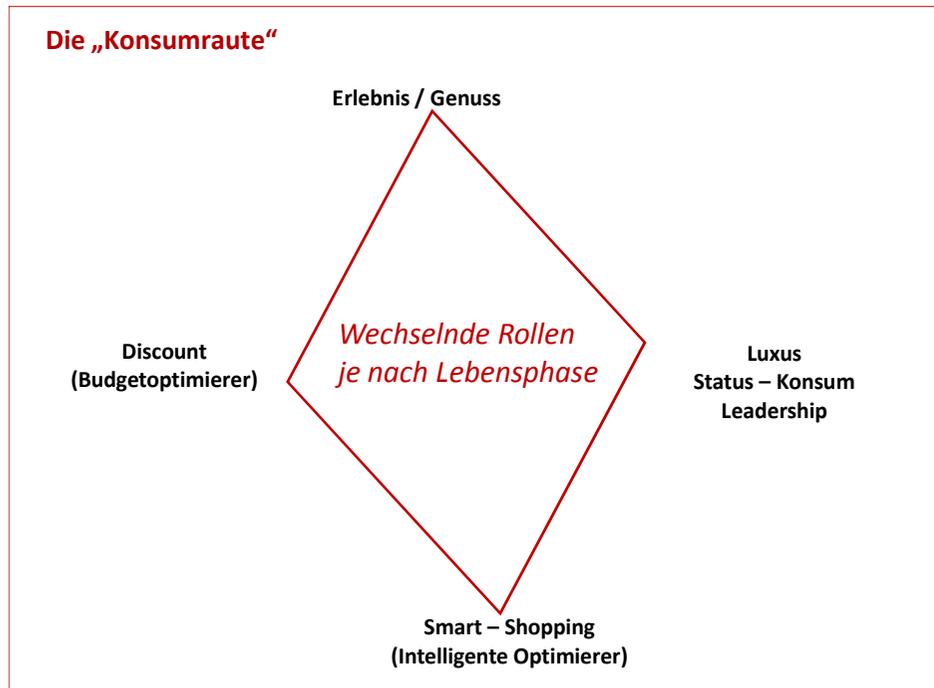
tiger das Angebot eines Zentrums ist, desto attraktiver stellt es sich für den Konsumenten dar. Die vorhandenen Angebotsqualitäten sind umfassend und aktiv zu kommunizieren.

Der Erlebniseinkauf begünstigt Betriebsformen mit klarem Profil. Diese Herausforderung ist eine Ursache für die anhaltende Krise des Warenhaussegments. Mit ‚Shop-in-Shop‘-Konzepten und Themenkaufhäusern wird diesem Trend entgegengewirkt.

Preisfixierung auf der einen Seite und gleichzeitig ein eindeutiges Bekenntnis zu Marken im Qualitätssegment kennzeichnen den ‚hybriden‘ Verbraucher. Jeder Konsument schlüpft je nach Stimmungslage und Bedürfnis in unterschiedliche Rollen – mal mehr, mal weniger auf den Preis orientiert.

Die in Abb. 137 dargestellte Konsumraute zeigt das breite Spielfeld unterschiedlicher Konsumorientierungen, die sich überlagern und je nach Lebensphase und wirtschaftlichen Spielräumen unterschiedlich ausfallen. Der Kunde wechselt zwischen dem preisbewussten Käufer (‚Budgetoptimierer‘), dem Erlebniseinkäufer, dem Konsumenten von Luxusartikeln und dem ‚intelligenten Optimierer‘, der die Kombination der drei genannten Typen widerspiegelt.

Abb.137: Die Konsumraute



Die starke Preisorientierung deutscher Konsumenten beschert Herstellermarken hohe Wachstumsraten. Dort wo Alleinstellungsmerkmale von Marken weniger gefragt sind, wird zunehmend den preisgünstigeren Herstellermarken der Vorrang eingeräumt. Sie haben sich im Lebensmitteleinzelhandel durchgesetzt; in der Textilbranche ist auf die Erfolgskonzepte H&M sowie die Inditex-Gruppe (ZARA, BERKSHA) und auch C&A zu verweisen.

Dennoch schaffen ‚Marken‘ Mehrwert im Handel. In den letzten beiden Jahrzehnten haben Innenstädte und Shopping Center vor allem vom Wachstum im ‚Young Fashion‘ – Markt profitieren können. Mit S.OLIVER, ESPRIT und BENET-

TON sind Herstellermarken zu Modelabels aufgestiegen. Flagship-Stores in den Oberzentren zielen auf Einkaufserlebnis. Darüber hinaus signalisiert die Umstellung von Warenhausverkaufsflächen auf ‚Shop-in-Shop‘-Konzepte die Bedeutung von markenorientierten Absatzstrategien. Die spanische Inditex-Gruppe (ZARA, BERKSHA, MASSIMO DUTTI⁹⁵) steht mit WOMAN SECRET an der Schwelle zum Markteintritt in Deutschland. INDITEX betreibt konsequent eine ‚vertikale Integration‘ mit eigenem Vertriebsnetz und globalisierter Produktion. Jedes Shopkonzept wird als eigene spezifische Marke weiterentwickelt.

Eindeutige, authentische Qualitäts- und Markenkonzepte haben auch in wirtschaftlich ‚rauen‘ Zeiten Chancen zum Erfolg. So haben lokale und regionale Filialisten im Segment der Bekleidungshäuser Erfolg, wenn sie auf ausreichend großer Verkaufsfläche eine produkt-gerechte Warenpräsentation zeigen. Im Qualitätssegment koppelt sich weiterhin PEEK & CLOPPENBURG deutlich positiv vom Negativtrend der Textilbranche ab.

Das Konsumentenverhalten ist in Deutschland jenseits der Preisorientierung durch ‚Lifestyle‘-Verhaltensmuster geprägt. Eine stärkere Segmentierung ist insbesondere bei den mittleren und gehobenen Einkommensniveaus zu beobachten. Zunehmend lassen sich auch ‚markante‘ Konsummuster nach Lebensalter abgrenzen:

- In den letzten zwei Jahrzehnten ist die Kaufkraft der **Jugendlichen** deutlich gestiegen. Hiervon profitierte zunächst der ‚Yong Fashion‘-Markt. Stetig wechselnde Moden und der von der Jugendkultur ausgehende ‚Gruppendruck‘ generierten stetige Nachfrage und Wachstum. Konkurrenz für den ‚Modesektor‘ erwächst jedoch aus den steigenden Ausgaben für Entertainment und Telekommunikation. Hierdurch wird derzeit auch noch das Segment ‚Computerspiele und Software‘ nachhaltig gestützt.

⁹⁵ MASSIMO DUTTI Filialen sind mittlerweile in Köln, Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin eröffnet worden.

Kultcharakter, ‚Storytelling‘ und ein steigendes Angebot in Nischen sichern jedoch die Kaufkraftbindung in allen relevanten Jugendmärkten. Die Generation ‚iPod‘ lebt vernetzt und nimmt neue Trends umgehend auf.

- **DINKS**⁹⁶ mit mittleren und hohen Einkommen koppeln sich zunehmend vom Massenkonsum ab. Sie suchen gezielt bestimmte Quartiere und Einkaufslagen auf und sprechen stark auf Qualität und Marken an. Davon profitieren sowohl erlebnisorientierte Filialkonzepte als aber auch kleinflächige Nischenkonzepte mit authentischem Angebot und Service. Hierbei spielt teilweise auch eine „ökologische“ Produktqualität eine Rolle. Biomärkte, Vollwertrestaurants sowie ökologisch orientierte Fachboutiquen haben sich von ideologisch motivierten Nischenkonzepten zu etablierten, erfolgreichen Shopkonzepten entwickeln können. Gleichzeitig spielen für dieses Life-stylesegment qualitätsorientierte „Convenience“-Produkte eine wichtige Rolle.
- **„Konsumoptimierer“** leben stetig unter der Restriktion begrenzter Haushaltseinkommen. Sie versuchen bei all ihren Konsumaktivitäten das beste Preis-Leistungsverhältnis zu realisieren. Diese breite Konsumschicht in Deutschland ist offen für alle Discountkonzepte. Neben der klassischen Preisfixierung, dass „billig“ auch gut ist, besteht das Ziel, Qualität zum günstigsten Preis zu erwerben. „Smart Shopping“ wird von diesem Life-style-Typus forciert. „Smart Shopping“ hat sich in den letzten Jahren zum Kult entwickelt und wird, wie der ALDI-Besuch auch von den kaufkraftstärksten Konsumenten praktiziert. Die Diskussion um die ‚Altersarmut‘ dürfte verstärkt den Betriebstyp ‚Discountmarkt‘ beflügeln.

- Die Gruppe der **„jungen Alten“** wird mit Blick auf die demographischen Strukturen stetig anwachsen. Der wirtschaftliche Strukturwandel mit der Freisetzung von Vorruehstählern, aber auch die steigende Lebenserwartung mit bis ins höchste Alter konsumaktiver Bevölkerung wird für den Handel neue Marktsegmente eröffnen. Für diese Bevölkerungsgruppen wird Erreichbarkeit, Service und Qualität eine neue Bedeutung erfahren. Die „jungen Alten“ wollen auch durch Konsum ausdrücken, dass sie noch nicht zu den „alten“ Alten gehören.
- **„Rolemaker“** sind Trendsetter im qualitätsorientierten Konsum. Diese Gruppe realisiert deutlich überdurchschnittliche Einkommen und nimmt in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft Führungspositionen ein. Der Akademikeranteil in dieser Gruppe ist überdurchschnittlich hoch. „Rolemaker“ sind Innovationen gegenüber aufgeschlossen und legen Wert auf Design und Exklusivität. Sie definieren Luxuskonsum, ohne ihn jedoch in der Regel öffentlich zur Schau zu stellen.
- Als **‚SILVER MARKET‘** generiert sich derzeit eine einkommensstarke, sehr konsumaktive Konsumentengruppe. Sie möchte die ‚Früchte der Arbeit ernten‘ und das Feld nicht ausschließlich der Jugend überlassen. Aktive Teilhabe am technologischen und gesellschaftlichen Wandel ist gefragt. Aus dem ‚SILVER MARKET‘ heraus werden sich ‚Impulse‘ für die ‚Jungen Alten‘ ergeben.

96 „Double Income No Kids“ = Doppelverdiener in mehr oder weniger fester Lebensgemeinschaft ohne Kinder.

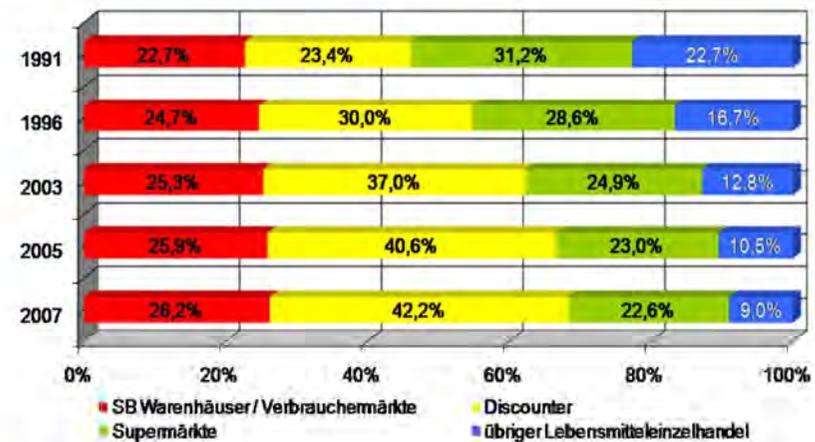
13.3 Branchenspezifische Entwicklungstrends

13.3.1 Tägliche Bedarfsdeckung / Nahversorgung

Der Lebensmitteleinzelhandel wird nach wie vor geprägt von der Verdrängung des kleinflächigen Einzelhandels durch Lebensmitteldiscounter und Verbrauchermärkte. Die planungsrechtlichen Rahmenbedingungen mit dem Versuch der Lenkung des großflächigen Lebensmitteleinzelhandels mit Verkaufsflächen ab 800 m² auf integrierte Standortlagen haben diesen Trend nicht aufhalten können. Vielmehr hat sich der Betriebstyp des Lebensmitteldiscounters an diese Rahmenbedingungen angepasst. Mit seiner Annäherung an die Großflächigkeit und Ausschöpfung aller baurechtlichen Spielräume belegt er auch heute noch weitgehend stärker verkehrsorientierte Standorte. Mittlerweile sind Lebensmitteldiscounter auch in die Großflächigkeit hineingewachsen.

Von 1991 bis 2007 sank der Umsatzanteil des traditionellen Facheinzelhandels mit Lebensmitteln von 22,7 % auf 9,0 %. Im Gegenzug wuchs der Umsatzanteil der Lebensmitteldiscounter von 23,4 % auf 42,2 %. Für das Jahr 2009 wird hier von einem Marktanteil von 48,0 % ausgegangen. SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte steigerten im gleichen Zeitraum ihren Marktanteil kontinuierlich von 22,7 % auf 26,2 %. Supermärkte verloren dagegen Marktanteile von 31,2 % auf 22,6 % (s. Abb. 138).

Abb.138: Marktanteile des Lebensmitteleinzelhandels (Verteilung der Umsätze in %)



Quelle: EHI Retail Institute GmbH: Handel aktuell 2008/2009.

Die Sensibilisierung des Verbraucherverhaltens hinsichtlich **ökologischer Qualitäten** hat vor allem im Lebensmitteleinzelhandel seinen Niederschlag gefunden. Das Bewusstsein für gesunde und frische Lebensmittel wird immer stärker. Der Handel reagiert in vielfältiger Form auf dieses Verbraucherverhalten:

- Die Präsentationsform und die Warenvorhaltung bei Lebensmittelsupermärkten, Verbrauchermärkten und tendenziell auch bei Discountern wird aufwändiger: Wochenmarktähnliche Einkaufsbereiche und Sprühkühlanlagen für Obst und Gemüse sind nur zwei erkennbare Entwicklungstrends.
- Nahezu jeder filialisierte Lebensmittelkonzern hat in den letzten Jahren eine „ökologische Handelsmarke“ eingeführt.

- Spezialisierte Bio-Supermärkte treten als neue Mitbewerber im Lebensmittel Einzelhandel auf. Im Jahr 2007 entstanden 83 neue Bio-Supermärkte, deutschlandweit eröffneten allein im ersten Halbjahr 2008 31 neue Märkte mit mehr als 200 m² Verkaufsfläche und einer Gesamtverkaufsfläche von insgesamt rd. 18.000 m². Die Gesamtzahl aller Bio-Supermärkte wurde für Ende 2008 auf rund 550 geschätzt.⁹⁷ Die BIO-Supermarktkette BASIC agiert mittlerweile bundesweit. Von Süddeutschland kommend, wurden auch verschiedene Standorte in Nordrhein-Westfalen besetzt. REWE greift diesen Trend in der Verschmelzung von BIO und ‚Convenience‘ mit dem TEMMA-Konzept auf. Die vier ‚reinen‘ VIERRINDEN Bio-Supermärkte an den Teststandorten in Düsseldorf-Benrath und Köln-Lindenthal wurden mittlerweile auch auf TEMMA umgestellt.
- Mit DEMETER und BIOLAND hat der ökologische Landbau zwei leistungsstarke Vertriebssysteme aufbauen können. Metzgereien und Käsefachgeschäfte sind in allen größeren Städten anzutreffen. Dabei werden Standorte in Einkaufslagen der spezifischen Zielgruppen (jüngere Bevölkerungsschichten, teilweise alternativer Lebensstil, Studenten) bevorzugt.

Entscheidend für die weitere Entwicklung der Bioprodukte wird die Etablierung von allgemein anerkannten Bio-Siegeln und Klassifizierungen sein. Derzeit stehen verschiedene Kennzeichnungen (BIO-Siegel der EU, DEMETER-Kennzeichnung, BIOLAND-Siegel) mit unterschiedlichen Qualitätsanforderungen in Konkurrenz zu einander; eine Verständigung auf einheitliche

⁹⁷ Alle Angaben nach: www.bio-markt.info, das Onlinemagazin für den Naturkosthandel

Standards ist unbedingt erforderlich, um eine nachhaltige Verunsicherung der Verbraucher zu vermeiden.

In den Citylagen der Oberzentren wird sich der Lebensmitteleinzelhandel zukünftig vor allem über stark qualitätsorientierte Konzepte positionieren. Großzügig gestaltete Verkaufsflächen werden mit dem Ziel einer erlebnisorientierten Inszenierung etabliert. Das Warenangebot gruppiert sich um Frisحتheken, Probierstände und Bistroangebote im Gourmetsegment. Betreiberkonzepte sind z. B. das PERFETTO-Konzept in KARSTADT Warenhäusern, SPAR Schlemmermärkte oder EDEKA CULINARIA. Die Verkaufsflächen bewegen sich hier zwischen 1.500 m² und 2.500 m².

Eine weitere Tendenz für City-Standorte zeichnet sich bei mehreren bundesweit tätigen Lebensmittelanbietern in der Entwicklung von speziellen City-Konzepten ab: Gegenüber den marktüblichen Supermärkten werden deutlich kleinere Märkte konzipiert mit einem reduzierten und zumeist auch qualitätsorientierten Nahversorgungsangebot. Derartige Konzepte werden u. a. in Form der REWE City-Märkte (ab 500 m² VKF) oder der PENNY City-Märkte (400 – 500 m² VKF) etabliert.

13.3.2 Fashion / Bekleidung

Die Insolvenzanträge im Verlaufe der letzten fünf Jahre von SinnLeffers, HERTIE, POHLAND und WEHMEYER sprechen eine eindeutige Sprache. Keine andere Branche ist von der Marginalisierung des „mittleren Genres“ so betroffen, wie der Textileinzelhandel. Während die Betriebe im Segment des Massenkonsums zum Teil erhebliche Umsatzeinbrüche verkraften mussten, konnten „Premiumkonzepte“, konsequent markenorientierte Absatzformen und das Discountsegment deutliche Marktanteilsgewinne und Umsatzwachstum verzeichnen. Grundsätzlich sind derzeit folgende Standorttrends ablesbar:

- Das Premiumsegment mit Topmarkenorientierung verzeichnet seit 2006 wieder eine positive Marktentwicklung. Die entsprechenden Cityquartiere in den Metropolen profilieren sich durch ihre konsequente Ausrichtung am Zielpublikum. Hierzu gehören in Köln z. B. das Quartier um die Mittelstraße und Abschnitte auf der Breiten Straße. Für Hamburg sind hier das Passagenviertel und der Neue Wall, für München die Maximilianstraße und das Quartier rund um die FÜNF HÖFE anzuführen.
- Positive Entwicklungstrends mit deutlicher Expansion auch in leistungsstarke Mittelzentren und größeren Stadtteilzentren hinein verzeichnen darüber hinaus markenorientierte Boutiquen und Flagshipstores im Segment der Damenoberbekleidung sowie im Jugendmarkt. Dabei beanspruchen die Produktpräsentationen einzelner Markensegmente Verkaufsflächen von 500 m² bis 1.500 m². Die Profilierung der Geschäfte erfolgt hier über das Ambiente der Geschäfte. Als Beispiele sind GERRY WEBER, ESPRIT, S.OLIVER, MEXX, PROMOD und NEW YORKER zu nennen. Diese Filialisten suchen zunehmend die Nähe zu ortsbekanntem Trendsettern im Segment Fashion. Somit belegen diese Filialisten nicht nur Standorte in den A-Einkaufslagen, sondern auch in Szenequartieren.
- Großflächige Bekleidungshäuser sind heute noch erfolgreich, wenn sie sich konsequent an den Bedürfnissen ihrer Kunden orientieren und somit Erwartungshaltungen optimal erfüllen. Die eindeutige Positionierung im mittleren bis gehobenen Markensegment und die Umsetzung eines attraktiven Ambientes gelingt PEEK&CLOPPENBURG. Das Unternehmen hat Marktanteile gewinnen können. Als Trendsetter für Metropolkonzepte ist das im September 2005 eröffnete Weltstadthaus von Renzo Piano mit einer Verkaufsfläche von 15.000 m² in der Schildergasse in Köln hervorzuheben.

- Die Bekleidungshäuser und Markenstores der Zukunft werden sich über eine Reihe von zusätzlichen Dienstleistungen profilieren. Hierzu zählen Ruhezonen für Begleiter, Maßanfertigungen, Änderungsschneiderei sowie „Bodyscans“ zur Körpervermessung. Die Verkaufsflächenuntergrenze leistungsstarker Konzepte in attraktiven Mittelzentren und Oberzentren dürfte bei 4.000 m² liegen. Profilierende Metropolkonzepte zeichnen sich durch Verkaufsflächen von 8.000 bis 15.000 m² aus. Erfolgskonzepte mit weit überörtlicher Ausstrahlung sind z. B. WEINGARTEN in Köln, ENGELHORN&STURM in Mannheim sowie L&T in Osnabrück.

Authentizität, Markenmanagement attraktiver Ladenbau sowie überzeugender Service sichern auch mittelständischen Lokalmatadoren beachtliche regionale Marktanteile. Sie realisieren Verkaufsflächen von bis zu 20.000 m² an einem oder mehreren innenstädtischen Standorten. Beispiele sind BRAUN in Moers, REISCHMANN in Ravensburg oder SCHRÖDER in Haselünne.

Abb.139: Metropolkonzepte im Bekleidungseinzelhandel



P & C Flagship Stores in Köln (links) und Berlin City West. Fotos: CIMA GmbH 2006

- Der Geschäftserfolg von H&M, ZARA sowie C&A resultiert aus der vertikalen Betriebsorganisation der Unternehmen mit effizienter Logistik und

Bindung der auf die Betriebskonzepte zugeschnittenen Produktionsstätten. Die Konzepte beruhen auf einer globalen Arbeitsteilung. Kostenvorteile werden konsequent ausgeschöpft. Die Verkaufsflächendimensionierungen bewegen sich in der Regel zwischen 1.000 m² und 4.000 m². Metropolkonzepte von C&A erreichen bis zu 8.000 m².

- Bekleidungshäuser ohne eindeutige Profilierung und Positionierung leiden sowohl unter dem Wettbewerbsdruck der bisher dargestellten Erfolgskonzepte als auch unter den Marktanteilsgewinnen der Discount orientierten Fachmarktkonzepte im Bekleidungs- und Textileinzelhandel. Hohe Mietbelastungen in den A-Einkaufslagen und stark sinkende Flächenproduktivitäten haben zur Insolvenz auch renommierter Filialkonzepte geführt. Eine Bestandsicherung einzelner Unternehmen wird nur über Aufgabe schwächerer Standorte, einer strikten Kostenkontrolle und einem „Relaunch“ in der Positionierung gelingen.
- Die Bekleidungsfachmärkte VÖGELE, KIK und TAKKO haben in den letzten Jahren deutlich an Marktanteilen gewinnen können. Sie bestimmen zunehmend das Bild in leistungsschwächeren Stadtteilzentren und Haupteinkaufslagen schwächerer Mittelzentren sowie in Fachmarktzentren. Die Verkaufsflächen dieser Konzepte bewegen sich zwischen 500 m² und 2.000 m².⁹⁸ Die ADLER Modemärkte, zumeist in Fachmarktzentren und Fachmarkttagglomerationen präsent, belegen darüber hinaus auch Verkaufsflächen bis zu 4.000 m².
- Mit TK MAXX und PRIMARK sind zwei neue internationale Filialisten auf dem deutschen Markt präsent. Beide Unternehmen bedienen das konsu-

⁹⁸ KIK, ADESSA und TAKKO mit Verkaufsflächen zwischen 400 und 1.000 m²; VÖGELE mit Verkaufsflächen zwischen 800 m² und 2.000 m².

mige bis discountorientierte Segment. PRIMARK startet derzeit eine Expansionsoffensive im Ruhrgebiet und erwirbt dabei auch geschlossene Bekleidungshausstandorte. In Gelsenkirchen erfolgte im Dezember 2010 die Eröffnung eines Flagshipstores auf rd. 5.400 m² Verkaufsfläche im ehemaligen SinnLeffers-Haus an der Bahnhofstraße. Mittlerweile erfolgten weitere Eröffnungen in Essen (8.000 m² im ehemaligen C&A-Haus am Kennedyplatz), Dortmund (neue THIER GALERIE mit über 6.000 m²) und Berlin-Steglitz (rd. 8.000 m² im SSC am Walter-Schreiber-Platz). PRIMARK etabliert sich als begehrter Frequenzbringer konsumiger Einkaufslagen.

- Die spanische INDITEX-Gruppe professionalisiert die Vertikalisierung ihrer Absatzkonzepte weiter. Immer zielgruppenschärfere Labels werden entwickelt und in eigenen Labelstores oder im Kontext von Shop-in-Shop-Konzepten vertrieben. Jüngstes Beispiel ist das Label DESIGUAL. Die Konzepte BERSHKA⁹⁹ und PULL AND BEAR stehen auch vor dem Markteintritt in Deutschland.
- Mit ‚FOREVER 21‘, SUPERDRY und URBAN OUTFITTERS treten drei neue den ‚Young Fashion‘ – Markt erobernde Labels die Expansion in Europa an. URBAN OUTFITTERS und SUPERDRY haben mittlerweile ‚Flagship‘-Stores in Berlin eröffnet. Weitere sich auch in etablierten ‚Fashionlagen‘ in Deutschland etablierende Labels sind SCOTCH&SODA aus den Niederlanden sowie BEN SHERMAN aus London.
- Da Bekleidung zunehmend nicht mehr als Teil der Grundversorgung wahrgenommen wird, bestehen Wachstumspotenziale in erster Linie im Qualitätssegment. Das Unterstreichen von Individualität wird zur Maxime

⁹⁹ BERSHKA mit zwei Flagshipstores in Berlin und Köln

des Einkaufserlebnisses. Gerade hier bestehen Gestaltungspotenziale für mittelständische Nischenanbieter. Dies ist auch der Grund dafür, dass in Shoppingmetropolen von Zeit zu Zeit neue Kultquartiere entstehen, die durch spezifische Fashionrends gekennzeichnet sind. Was die 14th Street West für New York ist, sind für Köln das ‚Belgische Viertel‘ oder die Pfeil- und die Benesisstraße. In Berlin zeigen sich derzeit die innovativsten Trends im Segment ‚Junge Mode‘ und trendigen Accessoires in der Spandauer Vorstadt rund um die Hack’schen Höfe im Standortbereich Weinmeisterstraße, Alte Schönhauser Straße und Münzstraße. Im Kontext von ‚Trendscouting‘ sollte die Entwicklung dieses Quartiers weiter intensiv beobachtet werden.

Folgt man den Analysen der ‚TEXTILWIRTSCHAFT‘¹⁰⁰ sind im Textileinzelhandel derzeit folgende Trends maßgeblich relevant:

1. **Warenhauskrise ist auch Textilkrise:** Das Aus für HERTIE und die Krise bei KARSTADT hat den Konzentrationsprozess im Textileinzelhandels im Segment des ‚mittleren Genres‘ beschleunigt. Die zunehmend vertikalisierenden Unternehmen H&M sowie C&A konnten profitieren. Im gehobenen mittleren ‚Genre‘ ist PEEK&CLOPPENBURG Markt führend.
2. **„Strauchelnde Helden“:** H&M, C&A, CHARLES VÖGELE sowie mehrere Vertriebslinien der Inditexgruppe verzeichnen sinkende Margen. In Teilssegmenten geraten Unternehmen in die Verlustzone. Weitere Rationalisierungsprozesse und eine noch intensivere Vertikalisierung mit der Entwicklung neuer Eigenmarken sind zu erwarten.
3. **Konzentrationsprozesse und Aufkäufe:** Einzelne Marken und Vertriebslinien werden von bestehenden Textilunternehmen oder aber auch von Finanzinvestoren aufgekauft. So übernimmt das fränkische Textilunternehmen WÖHRL die Mehrheit an LUDWIG BECK in München, GELCO übernimmt die ‚Young Fashion‘-Kette BIBA. Die ‚OTTO-Group‘ übernimmt Markenrechte von QUELLE.
4. **„Durchstarter“:** Trotz sinkender Margen sind H&M, C&A, GÖRGENS (OLYMP&HADES, KULT) auf Expansionskurs. Hohes Expansionstempo legen auch WE, S.OLIVER, P&C sowie GERRY WEBER vor.
5. **Bremsspuren:** Trotz einer anhaltend hohen Zahl an projektierten Shopping Centern verlangsamt sich das Verkaufsflächenwachstum im Textileinzelhandel. Einzelne Projekte in Deutschland verzögern sich aufgrund erschwerter Mieterakquisition.
6. **Neue Kooperationen:** Shop- in Shop- Konzepte setzen sich verstärkt durch. SEIDENSTICKER und TIMBERLAND experimentieren mit Multi-Brand-Stores. Das junge Londoner Label ‚BENCH‘ wird derzeit in Deutschland über KULT und ausgewählte mittelständische Fachhändler eingeführt.
7. **Platzhirsche behaupten sich:** Mittelständische Facheinzelhändler behaupten sich in regionalen Märkten. Sie sind innovativ, experimentieren mit ‚Shop in Shop‘ – Konzepten, sehen sich als Erlebniskaufhäuser und entwickeln den Markenkern erfolgreicher Marken weiter. Die BLAUE HAND in Trier, BRAUN in Moers, L&T in Osnabrück, REISCHMANN in Ravensburg und ENGELHORN in Mannheim und BRAM in Luxemburg gehören zu den erfolgreichen Unternehmen.
8. **Steigender Innovationsdruck:** Neue Labels werden kreiert und damit auch neue Erlebniswelten mit spezifischen Zielgruppenorientierungen geschaffen. Der Internetversender WALBUSCH eröffnet mit seinen Maßhemden Stores in 1A-Einkaufslagen. PEEK&CLOPPENBURG gliedert McNeal-Shops aus. Das französische Kindermodelabel PETIT BATEAU eröffnet erste Shops für Erwachsene; mehrere Modebrands expandieren in das Sportsegment.

¹⁰⁰ Textilwirtschaft 53, 2009, S.22-31.

9. **Professionalisierung von Serviceleistungen:** Maßanfertigungen nach ‚Bodyscans‘ werden in innovativen Unternehmen selbstverständlich. Die RFID-Etiketten speichern Informationen zum Textil und ermöglichen eine effiziente Diebstahlsicherung.

10. **Vernetzung mit Internet und Mobilfunk-Applikationen:** Der Textileinzelhandel wird zunehmend stationäres Geschäft und Internetaktivitäten verzahnen. Online-Stores werden noch gezielter zur Markenpflege und Imageentwicklung genutzt. Anwendungssoftware für Smartphones (Applikationen) ermöglichen zusätzlichen Kommunikationsaustausch zwischen Hersteller, Händlern und Kunden. Online-Stores vermitteln Emotionen und wecken Vorfreude auf den Besuch aufwändig die Marke in Szene setzender Stores.

13.3.3 Schuhe und Lederwaren

Auch im Segment Schuhe zeigt sich in Reaktion auf das geänderte Verbraucherverhalten eine Zweiteilung des Marktes:

- Qualitätsorientierte Schuhfachgeschäfte zeichnen attraktive Innenstadtlagen aus. Dabei besteht ein ausgewogener Mix zwischen Filialisten und mittelständischen Unternehmen. Letztere haben hier jedoch zunehmend an Marktanteilen gegenüber zunehmend auch auf bestimmte Zielgruppen orientierte Filialkonzepte verloren. Attraktive Schuhfachgeschäfte belegen Verkaufsflächen zwischen 400 m² und 800 m² Verkaufsfläche.

- Schuhfachmärkte mit eindeutiger Positionierung im Discount sind sowohl in innerstädtischen Einkaufslagen als auch in Fachmarkttagglomerationen sowie in Standortgemeinschaften mit Discountern und Verbrauchermärkten

anzutreffen. Die am weitesten verbreiteten Anbieter sind DEICHMANN, SIEMES und RENO mit Verkaufsflächen zwischen 500 und 1.000 m².

Abb. 140: Großflächiger Schuheinzelhandel auf der Schildergasse in Köln



Quelle: CIMA. Qualitäts- und Konsumorientierung in der Großfläche. Während HUMANIC sich über die gängigen qualitätsorientierten Schuhmarken präsentiert, steht bei DEICHMANN mit deutlich aufgewertetem Ambiente eine gewisse Preisorientierung im Vordergrund.

Zunehmend werden Schuhe auch als Randsortiment in Bekleidungshäusern angeboten. Sie sind auch traditionell ein Sortiment der Warenhäuser. Die Verkaufsflächen bewegen sich hier zwischen 200 m² und 500 m².

Der jüngste Trend liegt jedoch in Shoppingmetropolen in der Realisierung von Schuhkaufhäusern mit deutlich über 1.000 m² Verkaufsfläche. Beispiel hierfür ist z. B. der HUMANIC-Flagshipstore in Köln auf der Schildergasse. Gleichzeitig investiert auch das Schuhfachmarktkonzept DEICHMANN zunehmend in großzügigere Verkaufsflächen.

Lederwaren sind traditionell eine Domäne des Facheinzelhandels. Die Warenhäuser gewinnen zwar auch hier zunehmend an Kompetenz, doch können sich im qualitätsorientierten Segment und im Bereich von Luxusmarken (GOLD-

PFEIL, HERMES) immer noch örtliche Einzelhändler glänzend profilieren. Eine Konkurrenz erwächst ihnen durch Direktvertriebslinien der Markenhersteller.

Im discountorientierten Segment besteht die maßgebliche Konkurrenz bei Lederwaren zwischen Warenhäusern und SB-Warenhäusern und auch Sonderpostenmärkten.

13.3.4 Uhren, Schmuck, Hörgeräteakustik, Optik

In den Warengruppen Uhren, Schmuck, Hörgeräteakustik und Optik werden auch in Zukunft kleinflächige bis mittelgroße Ladenlokale Bestand haben. Die Verkaufsflächen bewegen sich zwischen 20 m² und 300 m² im Segment Uhren und Schmuck. Bei Optikern und Hörgeräteakustikern werden auch Verkaufsflächen von bis zu 500 m², zzgl. Lager und Werkstattbereiche, realisiert.

Die Standorte der Betriebe konzentrieren sich auf innerstädtische Haupteinkaufs- und Nebenlagen, Stadtteilzentren und Shopping-Center.

Filialbetriebe und Mittelstand stehen in einem scharfen Wettbewerb. Bei **Optikern und Hörgeräteakustikern** wird mittelfristig die Filialisierung noch zunehmen. Ursache hierfür sind die steigenden Selbstbeteiligungen im medizinischen Bereich, wo Konsumenten zunehmend die Kostenvorteile der Verbundsysteme nutzen. Profilierungspotenziale des Mittelstandes liegen hier zukünftig in qualitätsorientierten ‚Lifestyle‘-Segmenten (z. B. Sportbrillen und Sonnenbrillen). Die Kunden sind hier weniger preissensibel; im Vordergrund steht der persönliche Individualismus, der auch im Design zum Ausdruck kommt.

Bei Uhren und Schmuck hat sich der Markt in drei Teilsegmente gegliedert:

- Erfolgreiche mittelständische Unternehmen bedienen spezifische Zielgruppen. Sie profilieren sich über Marken, Design oder individuelle künstlerische Kreativität. Diese Unternehmen leben von einem hohen Stammkundenpotenzial.
- Filialisten wie WEMPE und CHRIST bedienen einen Massenmarkt im mittleren und gehobenen Segment. Sie bieten eine breite Auswahl an Markenware an. Die Angebote im Segment Schmuck sind konsumorientiert und bedienen den allgemeinen ‚Zeitgeist‘.
- Schmuckdiscounter bieten eine begrenzte Auswahl zu günstigen Preisen. Neben Filialketten wie GOLD KRÄMER oder PFORZHEIMER SCHMUCKLAND wird dieses Segment auch von Einzelhändlern mit Migrationshintergrund bedient.

13.3.5 Bücher / Schreibwaren

Der Einzelhandel mit Büchern gehört trotz der weiter wachsenden Bedeutung elektronischer Medien und der Internetnutzung zu den Wachstumsmärkten. Aus Buchhandlungen haben sich in den letzten Jahren Buchkaufhäuser mit ergänzenden Randsortimenten entwickelt. Zunehmend kann auch von Medienkaufhäusern gesprochen werden, die vom Thema „Buch“ ausgehend ein umfassendes Angebot an Tonträgern und Software sowie klassischen Gesellschaftsspielen anbieten. Teilweise sind großzügig gestaltete Lesebereiche sowie Cafés oder Bistroangebote in die Konzepte integriert. Die Verkaufsflächen der Flagship-Konzepte bewegen sich zwischen 1.800 m² und 5.000 m². In Stadtteillagen werden Verkaufsflächen von 400 m² bis 1.000 m² belegt.

Der Konzentrationsprozess im Buchhandel setzt sich fort und bringt den mittelständischen Buchhandel zunehmend in Bedrängnis. THALIA und MAYERSCHE belegen zunehmend auch Flächen in Mittelstädten mit 40.000 bis 80.000 Einwohnern. Jüngste Beispiele sind die Eröffnungen in Brühl, Bergisch Gladbach und Troisdorf (THALIA) oder Gladbeck, Gelsenkirchen-Buer und Herne (MAYERSCHE). Diese Expansion vollzieht sich auch durch Übernahmen vormals starker örtlicher Anbieter.

Abb.141: MAYERSCHE BUCHHANDLUNG in Aachen und Köln



Quelle: CIMA. Flagshipstores der MAYERSCHEN BUCHHANDLUNG in Aachen und Köln.

Insolvenzen im Buchhandel werden oftmals mit hohen Ladenmieten und Umsatzeinbrüchen aufgrund des zunehmenden Wettbewerbsdrucks zum Online-Versandhändler ‚amazon.de‘ begründet. Dieser Trend ist als Warnsignal zu begreifen. Die Vielfalt im Buchhandel scheint vor dem Hintergrund der jüngsten Marktberichtigungen durchaus gefährdet. Aktuell gibt es die Ankündigungen der Douglas Holding, großflächige Verlustbringer unter den THALIA Buchkaufhäusern zu schließen. Aufhorchend ist der Rückzug von THALIA vom Kölner Neumarkt und die Schließung der renommierten Universitätsbuchhandlung BOUVIER in Bonn zum August 2013. Die MAYERSCHE hat ebenfalls eine Filiale in Köln an der Schildergasse geschlossen. Der Buchhandel ist derzeit durch eine gewisse Konsolidierungsphase gekennzeichnet. Den Schließun-

gen stehen auch Eröffnungen neuer Flagshipstores gegenüber. Neue Maßstäbe in Bezug auf ‚Markenimage‘, Ladenbau und Erlebnisorientierung setzt der Flagshipstore der Mayerschen Buchhandlung in Düsseldorf im Scharnier Schadowstraße / Königsallee.

Trotz interaktivem Fernsehen, Internet und E-Books wird auch der Buchmarkt weiter durch eine positive Entwicklung gekennzeichnet sein. Die steigende Bedeutung von Bildung und Wissen wird dabei der entscheidende Wachstumsmotor sein. Dementsprechend vollzieht sich das Wachstum vor allem im Segment von Sachbüchern und Lebensratgebern. Die Profilierung einzelner Buchhandlung wird in Zukunft noch stärker in der Herausarbeitung spezifischer Kompetenzfelder liegen.

Der mittelständische Fachbuchhandel hat nur noch eine Chance, wenn er seine Kompetenzen überzeugend kommuniziert (am besten auch über einen interessanten Internetauftritt) und an professionelle Bestell- und Liefersysteme angeschlossen ist. Er muss die Chance nutzen, Online-Bestellungen zu generieren und die bestellte Ware im Laden abholen zu lassen.

13.3.6 Elektrofachmärkte (Unterhaltungselektronik, Computer, Neue Medien, Elektrohaushaltsgeräte)

Im Segment Unterhaltungselektronik zeigt sich bei Shopkonzepten eine zunehmende Interaktivität und Erlebnisorientierung. Elektrokaufläden und Elektrofachmärkte inszenieren sich selbst. Mit den Standorten SEVENS in Düsseldorf, FORUM DUISBURG und am Kurfürstendamm mit Verkaufsflächen von deutlich über 6.000 m² setzt SATURN neue Maßstäbe hinsichtlich Sortiments-tiefe und Warenpräsentation. In Hamburg hat SATURN im ehemaligen Horten Warenhaus Europas größtes Elektrokaufladen auf 20.000 m² Verkaufsfläche realisiert. Ebenso Signalwirkung für die Weiterentwicklung des Fachmarktkonzeptes hat die ca. 6.000 m² große, im November 2004 eröffnete Filiale im CentrO. In Berlin hat SATURN im Sommer 2007 am Kurfürstendamm einen

Flagship-Store mit einer Verkaufsfläche von rd. 13.000 m² eröffnet. Dabei sollen insbesondere touristische Potenziale abgeschöpft werden.

Abb. 142: SATURN – Neue spektakuläre Citystandorte



Quelle: CIMA. Linke Abb.: SATURN im FORUM DUISBURG mit rd. 8.000 m² Verkaufsfläche; rechte Abb.: Flagship-Filiale in Berlin am Kurfürstendamm in ähnlicher Dimensionierung kurz vor der Eröffnung (2008). Fotos: CIMA GmbH 2008.

Im Topmarkensegment der Unterhaltungselektronik zeigt sich in jüngster Zeit mit dem „Showroom“-Konzept ein neuer Ansatz zur Markenprofilierung im Handel. Die Firma LOEWE bietet z. B. in ihren Flagship-Filialen Berlin, Hamburg, Stuttgart und München die Simulation von unterschiedlichen Wohnwelten und die LOEWE-Bar zum gediegenen Einkauf. Wechselnde Lichtfrequenzen und helle Präsentationsflächen schaffen ein spezifisches Ambiente. BANG & OLUFSON zeigt seine High End HiFi-Geräte ebenfalls in repräsentativen Shops mit einer Verkaufsfläche von bis zu 500 m². Hinsichtlich der Standortwahl ist eine deutliche Orientierung auf attraktive innerstädtische Randlagen mit hoher Aufenthaltsqualität oder Szenequartieren festzustellen. Auch in kleineren Zentren werden Elemente dieser Konzepte getestet.

Die strikte Qualitätsorientierung mit der Übernahme von Elementen der Showroom-Strategie könnte auch eine erfolgreiche Nischenstrategie für mit-

telständische Facheinzelhändler sein. Service, Wartung und Beratung sind Profilierungsansätze.

Fachmärkte für Unterhaltungselektronik wählten in den 80er und 90er Jahren überwiegend verkehrsorientierte Standorte in nicht integrierten Standortlagen und Fachmarktzentren. Die Verkaufsflächen bewegten sich hier zwischen 1.500 m² und 3.000 m². Oftmals führte die Realisierung von Elektrofachmärkten „auf der grünen Wiese“ zu Betriebsstilllegungen von mittelständischen Fachhändlern in den Innenstädten. Das Sortiment ging als Frequenzbringer für Citylagen verloren. Vielerorts hat dieser Vorgang Krisenerscheinungen in Haupteinkaufsbereichen beschleunigt.

Seit Mitte der 90er Jahre ist jedoch eine Rückkehr der Elektrofachmärkte in die Innenstädte zu beobachten. Restriktives Baurecht zwang Unternehmen, den Fokus wieder auf Haupteinkaufslagen zu richten. Vielerorts wurden „intelligente“ städtebauliche Lösungen gefunden, um einerseits die verkehrliche Erreichbarkeit der Fachmärkte sicherzustellen und gleichzeitig eine Anbindung an die Haupteinkaufslagen zu realisieren. Auch der mittelständische Facheinzelhandel hat reagiert und mit seinen Einkaufsverbänden Fachmarkt Konzepte entwickelt. Die von Electronic Partner (EP) entwickelte Fachmarktschiene MEDIMAX belegt Standorte vor allem in Mittelstädten. MEDIA MARKT belegt wie SATURN strategische Ankerflächen in Shopping-Centern.

Der Markt im Bereich Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Foto und PC zeigt sich sowohl in Deutschland als auch in Europa eine deutliche Polarisierung. In Deutschland vereint die METRO-Gruppe mit MEDIA-MARKT und SATURN annähernd die Hälfte des Marktvolumens. Aus europäischer Sicht sind MEDIA MARKT/SATURN und die britische DIXONS-Gruppe Key-Player.

Unterhaltungs- und Informationselektronik ist ein Markt mit hohem technologischem Innovationspotenzial. In den letzten Jahren hat der Trend zu kleineren, schnelleren und effizienteren Geräten immer wieder Wachstumsschübe ausgelöst. Der Trend der Branche, technologische Standards zu vereinbaren, gibt den Konsumenten Sicherheit und hat Kaufanreize unterstützt.

APPLE (Abb. 143) schafft mit seinen Flagship-Stores ein spezifisches Markenimage. Nach der Realisierung erster Shops in den europäischen Metropolen London und Paris werden nunmehr auch Standorte in den wichtigsten deutschen Oberzentren realisiert. In Köln und München erfolgten vor dem Hintergrund, den Markt unbedingt besetzen zu wollen, erste Eröffnungen in suboptimalen Standortlagen.¹⁰¹

Abb. 143: APPLE Flagship - Stores



Quelle: CIMA. Linke Abb.: APPLE Flagship-Store am ‚Jungfernstieg‘ in Hamburg; rechte Abb.: APPLE Flagship auf der Regent Street London. Fotos: CIMA GmbH 2009 und 2012.

SAMSUNG wird APPLE mit einem Markenstore folgen. Es ist zu erwarten, dass auch hier Premiumlagen, zunächst in den maßgeblich relevanten Metropolen, gesucht werden. Der Teststore befindet sich derzeit im WESTFIELD SHOPPING CENTER STRATFORD, das als Tor zum Olympiapark diene.

¹⁰¹ In Köln erfolgte die Eröffnung im September 2012 im RHEINCENTER Köln-Weiden, das von der ECE betrieben wird.

13.3.7 Sportbekleidung, Sportartikel, Sportgeräte

Der Markt mit Sportartikeln befindet sich auf einem dynamischen Wachstumskurs. Der Sportartikelindustrie ist es in den letzten Jahren stets gelungen, Trendsportarten zu definieren und in diesen Segmenten hohe Wachstumsraten zu generieren. Zusätzlich beflügelt wurde hiervon auch der Bereich der Sportbekleidung und das Segment der ‚Outdoor‘-Ausrüstungen.

In Deutschland zeigt sich zurzeit eine deutliche Dreiteilung des Marktes:

- KARSTADT SPORT und SPORT ARENA haben sich als erfolgreiche Sportkaufhauskonzepte neben dem ‚Spezialisten‘ SPORT SCHECK entwickelt. In Oberzentren werden mit diesen Konzepten Verkaufsflächen von 4.000 m² bis 7.000 m² realisiert. Ausreichender Spielraum für eine professionelle Warenpräsentation ist von großer Bedeutung.
- Der Sportfachhandel realisiert bei breitem und tiefem Sortiment Verkaufsflächen um 500 m², in Einzelfällen werden auch 1.000 m² belegt. Der Sportfachhandel setzt konsequent auf Markenorientierung. Sehr erfolgreich ist das INTERSPORT Netzwerk. In Mittelstädten positioniert sich auch das Franchisekonzept ‚SPORT 2000‘ erfolgreich. Als Markenkonzept filialisiert zunehmend auch JACK WOLFSKIN.
- Sportfachmärkte, zumeist an nicht integrierten Standorten, realisieren Verkaufsflächen von 1.000 m² bis 3.000 m². Die Sportfachmärkte leiden in Deutschland unter nur mäßigen Flächenproduktivitäten zwischen 1.000 €/m² bis 2.000 €/m². Der französische Fachmarktbetreiber DECATHLON versucht sich wieder verstärkt auf den deutschen Markt zu etablieren. Die Expansion verläuft aber zögerlich, da Fachmarktstandorte bevorzugt werden.

- Das Reisekaufhaus GLOBETROTTER mit Standorten in Hamburg, Berlin, Frankfurt, Dresden und Köln hat neue Maßstäbe im ‚Sport- und Outdoor‘-Erlebniseinkauf gesetzt. Der Kölner ‚Flagshipstore‘ im ehemaligen Olivandenhof beherbergt eine Kälte- und Regenkammer zum ‚Probetragen‘ von Outdoor-Kleidung. Im Tauchbecken können Boote und Tauchausrüstungen ausprobiert werden. Im angegliederten Restaurant können Lebensmittel für Expeditionen probiert werden. Der Kölner Flagshipstore beherbergt eine Verkaufsfläche von 7.000 m². Im Segment ‚Reisebedarf‘ verfügt das Haus mittlerweile auch über ein umfassendes Buchsortiment. GLOBETROTTER hat sich mittlerweile auch als touristische Destination etabliert. Mittlerweile hat GLOBETROTTER auch in München in dieser Dimension ein Haus eröffnet.

13.3.8 Spielwaren

Die **Spielwarenbranche** befindet sich immer noch im Umbruch. Der Trend geht auch hier zu größeren Verkaufsflächen. Spielwarenfachgeschäfte mit Verkaufsflächen von unter 200 m² werden sich kaum noch durchsetzen, es sei denn, sie positionieren sich über Nischen (z. B. Modellbau, Modelleisenbahn). Die Zahl der VEDES Fachgeschäfte ist rückläufig.

Die Lockangebote der Discounter und SB-Warenhäuser in der Vorweihnachtszeit beschränken nachhaltig die Wachstumsperspektiven des Facheinzelhandels. Spielwaren werden in Zukunft noch stärker als ‚Locksortimente‘ eingesetzt. Auch Tankstellen und Kaffeeröster werden Spielwarenartikel vertreiben.

Als Fachmarkt orientiertes Betriebskonzept hat sich das niederländische Unternehmen INTERTOYS in vielen Mittelstädten in den Haupteinkaufslagen etabliert. Darüber hinaus bleiben die Fachabteilungen in den Warenhäusern relevant. Kompetenzgewinne realisiert hier insbesondere das Kaufhaus MÜLLER. Als Fachmarktkonzept an verkehrsorientierten Standorten ist nach wie vor TOYS `R US präsent.

Bis zum Jahr 2030 wird die Zahl der Kinder im Alter zwischen 3 und 10 Jahren deutlich abnehmen. Gleichzeitig setzt das Ende des „Spielalters“ immer früher ein. Eine weitere Konzentration und Umstrukturierung der Branche ist vorgezeichnet. Die Welt der Erwachsenen ist noch stärker in den Absatz von Spielwaren einzubeziehen. Zunehmend findet eine Vermischung des Spielwarenssegmentes mit Unterhaltungselektronik oder Sportartikeln statt.

Das Aufkommen von Direktvertriebslinien, z. B. LEGO, kann der Branche neue Umsatzimpulse verleihen. Im Vordergrund steht die „lebenslange“ Markenbindung.

Chancen im Segment Spielwaren dürften auch in Nischenkonzepten liegen. Im Bereich Modellbahn- und Modellbau werden im Ausland erlebnisorientierte Shopkonzepte getestet. Auf dem Pier von Blankenberge (belgische Nordseeküste) hat MÄRKLIN in Zusammenarbeit mit der belgischen Staatsbahn ein Museum mit Fabrikverkauf realisiert.

Insgesamt bleibt aber festzuhalten, dass bis 2020 das Segment Spielwaren an den Konsumausgaben deutlich verlieren wird. Stammkundenmanagement und die Erschließung neuer Zielgruppen in der Welt der ‚jung bleibenden‘ Erwachsenen sind unerlässlich. Hierzu kann auch eine Orientierung auf Sammlermärkte (z. B. Miniaturmodelle, Kunstpuppen, etc.) beitragen.

13.3.9 Möbel / Einrichtungsbedarf

Der Konzentrationsprozess im Segment der großflächigen Einrichtungshäuser ist ungebrochen. LUTZ, KRIEGER, ZURBRÜGGEN, OSTERMANN, TURFLON und FINKE sind derzeit die aktivsten Player. Bei expandierenden Verkaufsflächen nähert sich die durchschnittliche Flächenproduktivität mittlerweile deutlich der Schwelle von 1.000 €/m² Verkaufsfläche an. Nach wie vor lässt sich der Markt in folgende Betriebstypen und Standortrahmenbedingungen unterteilen:

- Einrichtungshäuser und Möbelwelten beherbergen auf einer Verkaufsfläche von 20.000 m² bis 70.000 m² das gesamte Sortimentsspektrum. Dabei geht der Trend zu größeren Einheiten. Alle relevanten Betreiber mit Häusern mit eher unterdurchschnittlicher Verkaufsflächendimensionierung neigen dazu, ihre Verkaufsflächen an die Schwelle von 50.000 m² heranzuführen. Die Einrichtungshäuser verfügen derzeit in der Regel über zentrenrelevante Randsortimente (Geschenkartikel, Heimtextilien, Glas, Keramik, Porzellan) in einer Größenordnung zwischen 1.500 m² und 3.000 m². Bei den derzeit diskutierten Erweiterungsfällen soll das Randsortiment in der Regel konstant gehalten werden und sich die Erweiterung ausschließlich auf das Möbelkernsortiment beziehen. Die Einrichtungshäuser erschließen Einzugsbereiche bis zu einer Distanz von 150 km.
- Möbelmitnahmemärkte bilden das Discountsegment im Möbele Einzelhandel ab. Sie beherbergen Verkaufsflächen zwischen 7.000 m² und 15.000 m². Teilweise treten sie auch in Agglomeration mit Einrichtungshäusern auf (z. B. MÖBEL PORTA und MÖBEL BOSS). Die Möbelmitnahmemärkte sind auch als Reaktion auf den Markteintritt von IKEA im Jahr 1974 entstanden.
- Als ‚Hartdiscounter‘ im Möbelsegment sind die Absatzformen ROLLER und POCO im Markt etabliert. Sie sind als Abholmärkte konzipiert und agieren maßgeblich über den Preis. Die Verkaufsflächendimensionierungen liegen bei POCO zwischen 6.000 m² und 8.000 m² und bei ROLLER zwischen 8.000 m² und 12.000 m². Beide Absatzformen expandieren wieder und suchen Standorte in verkehrlich gut erschlossenen Gewerbegebieten.
- IKEA positioniert sich mittlerweile umfassend als ‚Lifestyle‘-Einrichtungshaus. Die Akzeptanz ist ungebrochen hoch. Dem Unternehmen ist es gelungen, sich gemeinsam mit der ursprünglichen Zielgruppe

weiterzuentwickeln und gleichzeitig die ‚aktuelle Jugend‘ zu begeistern. Während die Möbelhäuser der ersten Generation noch über Verkaufsflächen zwischen 9.000 m² und 15.000 m² verfügen, sind aktuell Konzepte mit Verkaufsflächen von bis zu 25.000 m² realisiert worden. Die letzten Jahre verzeichnete IKEA einen intensiven Expansionskurs. Die jüngsten Eröffnungen erfolgten in Köln-Ossendorf (2009)¹⁰², Oldenburg (2009) und Koblenz (2008). Planungen liegen für eine Standortverlagerung und deutliche Verkaufsflächenerweiterung in Kaarst sowie die Etablierung neuer Standorte in Wuppertal und Lübeck¹⁰³ vor. Die weltweit zweitgrößte IKEA-Filiale wurde im Dezember 2010 in Berlin-Lichtenberg an der Landsberger Allee mit einer Verkaufsfläche von 43.000 m² eröffnet. Während 1987 in Deutschland erst 18 IKEA-Häuser am Netz waren, konnten 2011 bereits 47 Filialen gezählt werden. Neben dem spezifischen Möbelabholsortiment und den professionellen Serviceabteilungen in den Segmenten ‚Küche‘ und ‚Büro‘ bezieht IKEA seine besondere Attraktivität aus der ‚Markthalle‘ mit hohem Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten (Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Heimtextilien) sowie den Restaurants mit schwedischen Spezialitäten. Die Etablierung neuer IKEA-Standorte gestaltet sich schwierig, da das Unternehmen zukünftig seine Häuser im Cluster mit einem HOMEPARK realisieren möchte. Als Bausteine des HOMEPARKS werden seitens IKEA neben ergänzenden Möbelfachmärkten auch Fachmärkte in den Segmenten Heimtextilien und Unterhaltungselektronik gesehen.

¹⁰² Die Filiale in Köln-Ossendorf zeichnet sich durch eine optimale ÖPNV-Anbindung aus. Die Stadtbahnlinie 5 ist unter Kostenbeteiligung von IKEA bis zum Möbelhaus verlängert worden.

¹⁰³ Die Filiale in Lübeck wurde zwischenzeitlich eröffnet. Zusätzlich konnte in Hamburg-Altona ein IKEA Citystore etabliert werden.

- Möbelspezialhäuser mit zumeist qualitätsorientierten Angeboten verfügen über Verkaufsflächen zwischen 2.000 m² und 8.000 m². Segmente sind Polsterstudios, Massivholzmöbel, Regalsysteme oder Designkonzepte. Diese Betriebstypen realisieren auch Standortlagen in Randlagen der Innenstädte. Prominentestes Cluster dieser Art ist an den ‚Kölner Ringen‘ etabliert.
- Küchenstudios als Spezialsegment des Möbeleinzelhandels haben durchschnittliche Verkaufsflächengrößen von 1.000 m² bis 3.000 m². Dabei haben sich am Markt sowohl qualitätsorientierte als auch discountorientierte Konzepte etabliert.
- Im Segment Bettwaren und Betten haben sich als Spezialform Betten- und Matratzenmärkte entwickelt. Reine Matratzenmärkte belegen mittlerweile Verkaufsflächen von 600 m² bis 800 m²; bei Bettenfachmärkten werden Verkaufsflächen von bis zu 1.500 m² realisiert. Dabei ist ein wachsender Sortimentsanteil im Segment Heimtextilien zu beobachten. Besonders expansiv war in den letzten Jahren das Unternehmen DÄNISCHES BETTENLAGER.
- In der Schnittmenge von Kleinkindbekleidung, Babyausstattung, Kinderwägen und Kindermöbeln hat sich als preisaggressive Absatzform das Konzept des ‚Babyfachmarktes‘ entwickelt. Ihre Verkaufsflächen bewegen sich zwischen 500 m² und mittlerweile 2.000 m². Babyfachmärkte führen in der Regel bis zu 50 % innenstädtische Kernsortimente (Bekleidung, Spielwaren). Die Unternehmen suchen Kopplungsvorteile an Fachmarktstandorten. Daher sind sie genehmigungstechnisch in der Regel nicht leicht zu handhaben.

- Teppichmärkte bieten Teppichböden und teilweise auch Heimtextilien (insbesondere Meterware für Gardinen) an. Ihre Verkaufsflächendimensionierung bewegt sich zwischen 700 m² und 2.000 m². Teppichfachmärkte sind preisaggressiv und suchen die Standortagglomeration mit dem Möbeleinzelhandel. Die Absatzform war in den letzten Jahren wenig expansiv.

Im Segment Einrichtungsbedarf zeigt sich eine deutliche Funktionsteilung zwischen großflächigen Möbelhäusern an zumeist verkehrsorientierten Standorten und Premiumkonzepten mit wieder stärkerer Standortorientierung auf Innenstädte und Innenstadtrandlagen. Bei den großflächigen Einrichtungshäusern bedeuten Flächenexpansion und Standortkonzentration die Reduzierung auf wenige Standorte. Zahlreiche Mittelzentren sind im Segment Möbel mittlerweile unterversorgt.

Ein wichtiger Impuls für innenstadtorientierte Qualitätskonzepte ging vom ‚**stilwerk**‘ – **Konzept**‘ aus. Die Themencenter mit einer Verkaufsfläche von rd. 11.000 m² beherbergen Fachgeschäfte und Spezialisten auf Teilflächen von 50 m² bis 1000 m². Das Konzept positioniert sich über den „Lifestyle“-Ansatz und spricht insbesondere kaufkraftstarke Bevölkerungsschichten an. Die Realisierung dieses Konzeptes in Hamburg, Berlin, Düsseldorf und vor zwei Jahren auch in Stuttgart spiegelt diese Orientierung wieder.

Showroomkonzepte von Exklusivmarken und Möbelhäuser mit eindeutiger Qualitätsorientierung können auch Nutzungsbausteine für brach gefallene Industrieflächen sein. Oftmals wirkt sich das Ambiente von alten Industriehallen mit Backsteinbau und Sheddächern positiv auf die Warenpräsentation aus.

HABITAT hat sich als designorientiertes innerstädtisches Möbelhaus etabliert. Trotz durchaus preisorientierter Akzente wird eine „wohnstilbewusste“ Kundenschaft mit i.d.R. überdurchschnittlicher Kaufkraft angezogen. Etablierte Standorte in Deutschland sind in Düsseldorf (Schadow-Arcaden), Köln (Neumarkt-Passage), Stuttgart (Standortnähe zu Calwer Passage) anzutreffen.

Das Konzept des **WOHNBOULEVARD** ist in den Niederlanden entwickelt worden. Es sieht die Kopplung von Möbelhäusern und Baumärkten vor. Damit soll das gesamte Angebot im Segment ‚Einrichten‘ in einer Standortagglomeration angeboten werden. Wettbewerb ist erwünscht. Die Bündelung mehrerer Vertriebslinien ist maßgeblich entscheidend für die Standortattraktivität. Das Angebot ist konsumorientiert und spricht eher das mittlere Preissegment an. Die Verkaufsflächen der Wohnboulevards liegen zwischen 40.000 m² und 60.000 m² Verkaufsfläche. Realisierte Standorte in diesen Größenordnungen liegen in Rotterdam, Groningen und Heerlen. Darüber hinaus werden mittlerweile auch kleiner dimensionierte Konzepte im Einzugsbereich attraktiver Mittelstädte realisiert (z. B. Doetinchem).

In Heerlen ist IKEA in den Wohnboulevard integriert. Das Konzept kann dazu beitragen Konversionsflächen neue Nutzungen zuzuführen. Bei der Projektierung sollte jedoch eine regionale Maßstäblichkeit eingehalten werden. Die Realisierung in Deutschland lässt noch auf sich warten.

13.3.10 Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter, Sonderpostenmärkte

Die Expansion von Baumärkten und Gartencentern dürfte mittelfristig zum Stillstand kommen. Zu erwarten sind Standortkorrekturen mit der Aufgabe einzelner Großbaumärkte und einer gezielten Netzverdichtung bei ‚nahversorgungsorientierten‘ Baumärkten.

Derzeit zeichnen sich folgende Betriebstypenentwicklungen und Standortrends im Baumarktsegment ab:

- Großbaumärkte mit Verkaufsflächen von 10.000 m² bis 20.000 m² verfügen über ein breites Sortiment auch mit deutlichen Verkaufsflächenanteilen innenstadtrelevanter Sortimente. Die Verkaufsflächen für Bastelbedarf, Spielwaren, Bekleidung und Bücher kann in der Summe bis zu

1.000 m² betragen. Teil der Großbaumärkte sind Gartencenter mit einer überdachten Verkaufsfläche von 2.000 m² bis 3.000 m². Zusätzlich zur anrechenbaren Verkaufsfläche können nicht überdachte Freiflächen von bis zu 5.000 m² hinzukommen. Die Fa. OBI verfolgt das Konzept in ihren Flagship-Stores handwerkliche Dienstleistungen mit anzubieten. Die ersten Großbaumärkte entstanden in Mannheim (BAUHAUS), Hamm und Göttingen (OBI). Das Betriebskonzept konzentriert sich auf Verdichtungsräume. Standorte sind Fachmarktzentren und gut erschlossene Gewerbegebiete. Die Entwicklung der Großbaumärkte scheint abgeschlossen. Nicht alle realisierten Projekte verlaufen erfolgreich. BAUHAUS bietet in seinen Großbaumärkten mittlerweile ‚Drive In‘-Zonen an. Die Ware kann mit dem Pkw direkt im Lager abgeholt werden. Die ‚Drive In‘-Zonen belegen einen Verkaufsflächenanteil von bis zu 5.000 m².

- In den letzten drei Jahren ist deutlich stärker die Realisierung von ‚nahversorgungsorientierten‘ Baumärkten mit Verkaufsflächen von 3.500 m² bis 6.000 m² zu beobachten. Diese Konzepte werden in Oberzentren und dynamischen Mittelzentren mit noch positiver Bevölkerungsentwicklung vorrangig realisiert. Die Standortnähe zu Baugebieten wird gesucht. Bei Verkaufsflächen unter 5.000 m² wird hier in der Regel auf gartencenterrelevante Sortimente weitgehend verzichtet.
- Vor allem im ländlichen Raum haben auch Franchisekonzepte mit kleineren Verkaufsflächen (1.800 m² bis 3.000 m²) eine Chance. In der Regel haben hier Baustoffhändler ihre Kompetenz genutzt und das Sortiment kontinuierlich ausgebaut.
- Eigenständige Gartencenter (z. B. DEHNER, KLEE) realisieren Verkaufsflächen von 2.000 m² bis 4.000 m². Zusätzlich können nicht überdachte Verkaufsflächen in gleicher Größenordnung angegliedert sein.

- Sonderpostenmärkte verkaufen in der Regel Partien aus Betriebsaufgaben und Konkursen. Der Sortimentskern besteht aus Haushaltswaren aber auch aus Baumarktsortimenten. Zusätzlich können Lebensmittel, Bekleidung und Schuhe Bestandteil des Sortiments sein. Die Waren werden preisaggressiv angeboten. Der überwiegende Teil der Produkte sind Handelsware. Sonderpostenmärkte realisieren Verkaufsflächen zwischen 700 m² und 1.500 m². Sehr expansiv war in diesem Segment das Unternehmen TEDI.

13.3.11 Warenhäuser

Die Schließung der HERTIE-Kaufhäuser im Mai 2009 und die Insolvenzmeldung der Firma KARSTADT vom Juni 2009 hat die Diskussion um die Zukunft der Kaufhäuser in Deutschland neu belebt. Dies geschieht zu einem Zeitpunkt, an dem die, in der Vergangenheit stetig gewachsene Konkurrenz der Kaufhäuser durch innenstadttypische Fachmärkte, SB-Warenhäuser und Shopping-Center an nicht-integrierten Standorten durch neue planungsrechtliche Vorgaben zumindest eingedämmt wurde.

Die Krise der Warenhäuser ist eng verknüpft mit dem „Verlust der Mitte“ in der Konsumnachfrage. Eine fehlende eindeutige Positionierung hat insbesondere die Attraktivität der Bekleidungs- und Textilabteilungen betroffen. Dramatisch sinkende Flächenproduktivitäten aufgrund sortimentspezifischer Umsatzrückgänge führten schnell zu „Schieflagen“ einzelner Häuser.

Die häufig geäußerte Besorgnis, Kaufhäuser hätten sich vollständig überlebt und würden aus den Innenstädten komplett verschwinden, wird als übertrieben eingestuft. Langfristig werden in leistungsstarken Mittelzentren und Oberzentren die Warenhäuser ihre Funktion als Frequenzbringer erhalten können, wenn sie aktiv auf die veränderten Konsumgewohnheiten reagieren und mit einem gesunden Preis-Leistungs-Verhältnis sowie Qualität überzeugen. Gefährdet sind vor allem Kaufhäuser in schwächeren Mittel- und Oberzentren

sowie in Stadtteilen. Insbesondere Objekte mit weniger als 5.000 - 6.000 m² Verkaufsfläche stehen auf dem Prüfstand.

Die Flagshipstores der Warenhäuser erreichen Verkaufsflächen von deutlich über 20.000 m². Das KADEWE an der Tauentzienstraße in Berlin erstreckt sich über eine Verkaufsfläche von 60.000 m². Mit Ausnahme der Häuser in den Metropolen Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Köln, Frankfurt, Stuttgart, München und Dresden betragen die Verkaufsflächen in den Oberzentren zwischen 6.000 m² und 15.000 m². Die Flächenproduktivitäten der Warenhäuser bewegen sich in einer Spannweite zwischen 1.800 €/m² bis 4.200 €/m². Einzelne Häuser mit besonders günstigen oder ungünstigen Standortbedingungen über- oder unterschreiten diese Richtwerte.

Das Spektrum der möglichen Nachnutzungen für aufgegebene Kaufhäuser reicht vom Umbau zu Passagen und Shopping-Centern über Fachmarktsiedlungen bis zum Abriss.

Als häufige Nachnutzer treten in lukrativen Handelslagen großflächige Anbieter aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Textilien, Bücher oder Lebensmittel auf. Weniger attraktive Standorte besetzen Billiganbieter.

In die Lücke der Betriebsaufgaben der Warenhauskonzerne stößt seit einigen Jahren auch das Kaufhaus MÜLLER. Ausgehend vom Konzept einer Parfümerie und Drogerie bietet MÜLLER je nach Marktbedingungen Tonträger, Schreibwaren, Haushaltswaren oder Spielwaren als ergänzende Sortimente an. MÜLLER baut kontinuierlich sein Netz aus. Die Verkaufsflächen liegen in Oberzentren bei bis zu 4.000 m².

Die Ansätze zur Etablierung von Kleinpreiskaufhäusern – z. B. in Form der Übernahme der KAUFHALLE-Filialen durch den italienischen Warenhauskonzern OVIESSE – haben sich nicht durchgesetzt. Jüngste Prognosen gehen davon aus, dass der Betriebstyp Kleinpreiskaufhaus mittelfristig in Deutschland der Vergangenheit angehören wird. WOOLWORTH versucht derzeit sich neu zu positionieren und möchte diesem Betriebstyp wieder eine Zukunft einräumen.

Die ersten neu eröffneten Standorte sind vom Konsumenten positiv aufgenommen worden.

Auch die teilweise oder vollständige Umwandlung der Mietflächen der Warenhäuser in Flächen für Bibliotheken, Stadtverwaltungen etc. schreitet voran.

Notwendig sind in jedem Fall individuelle und an dem Standort angepasste Lösungen.

Mit Blick auf KARSTADT bleibt festzuhalten, dass mit der Übernahme durch den Finanzinvestor BERGGRUEN nur eine kurze Phase der Ruhe und ‚des Durchatmens‘ eingeleitet war. Die jüngst angekündigte Entlassung von 2.000 Mitarbeitern nach Auslaufen des Insolvenztarifvertrages weist doch auf anhaltenden Restrukturierungsdruck hin. Mittelfristig dürften einzelne Häuser im Markt neu positioniert werden.

13.3.12 Anmerkungen zur Filialisierung im Einzelhandel

Die Identifizierung ähnlicher Konsummuster zwischen Verbrauchern unterschiedlicher Länder verstärkt den Trend zur Filialisierung auf internationaler Ebene. Eine schnelle Multiplikation von Geschäftskonzepten wird möglich. Franchising und Filialisierung zeichnen sich durch erhebliche betriebliche Kostenvorteile aus. Grundvoraussetzung für den Erfolg von Filialkonzepten ist ein hoher Warenumsatz. Dementsprechend sind Filialbetriebe auf Standorte mit den höchsten Passantenfrequenzen angewiesen.

Die zunehmende Filialisierung in den Innenstädten wird durch die extrem hohen Mieten in den Haupteinkaufslagen gefördert. Nur Filialisten sind in der Lage, aufgrund der erzielten Erträge diese Mieten zu bezahlen. Die anhaltend kontrovers geführte Diskussion um den Filialisierungsgrad der innerstädtischen Haupteinkaufslagen hat zwei Aspekte:

- Qualitätsorientierte Filialisten sind stets Kundenmagneten. Sie tragen entscheidend zu höchsten Passantenfrequenzen bei. Sie sind ein Grund zum Aufsuchen der Haupteinkaufslagen, insbesondere in den Oberzentren.
- Das zunehmende Nachrücken von filialisierenden Discountkonzepten gefährdet die Attraktivität innerstädtischer Versorgungsgebiete. Die beklagte Uniformität von städtischen Haupteinkaufsbereichen wird dann deutlich, wenn Discount orientierte Absatzformen stärkeres Gewicht gewinnen und die Kunden nicht mehr mit der Struktur des vorgefundenen Angebotes zufrieden sind.

Es empfiehlt sich Filialisierungsgrade in Innenstädten und Shopping-Centern nicht pauschal zu beurteilen, sondern eine Bewertung nach Qualitätskriterien vorzunehmen. Tatsache ist, dass der Trend zur internationalen Filialisierung dazu führen wird, dass mittelfristig in den 1a-Lagen der Oberzentren und in Shopping-Centern über 75 % der Geschäftslokale und 90 % der Verkaufsfläche von Filialisten belegt sein werden. Die Qualität der Filialisierung wird über die Attraktivität der Einkaufslagen entscheiden. Darüber hinaus wird von Bedeutung sein, dass von leistungsstarken Filialbetrieben stetig Innovationen ausgehen, so dass hier auch dem Trend zum „Profilverlust“ von Einkaufsbereichen entgegengewirkt wird.

13.4 Entwicklungstrends bei Einzelhandelsimmobilien: Geschäftshäuser und Centerentwicklungen

Der Strukturwandel im Einzelhandel hat unmittelbare Auswirkungen auf die Entwicklung von Handelsimmobilien. Steigende Flächenbedarfe sowie die Trends zur Inszenierung von Sortimenten und Produktwelten prägen moderne Gestaltungskonzepte von Einzelhandelsimmobilien. Mit Glasfronten (siehe Abb. 144) und Einblicken auch in die Obergeschosse wird die Kommunikation zwischen Immobilie und Standortumfeld intensiviert. Die Anforderungen insbesondere der Filialunternehmen hinsichtlich einer offensiven Markenkommunikation können gegebenenfalls Diskussionen in Bezug auf Denkmalschutz und Gestaltungsatzungen auslösen. Der Ersatz einfacher Nachkriegsbauten durch moderne Einzelhandelsimmobilien kann in der Regel einen Gewinn bedeuten. Sie können wie im Falle des „Walfisches“ P&C-Weltstadthaus in Köln auch zu einer überzeugenden Landmarke einer Stadt werden.

Abb. 144: Handelsarchitekturen in Köln (Schildergasse)



Glasfronten und großzügige Präsentationsflächen kennzeichnen Geschäftsneubauten in der Schildergasse. Fotos: CIMA GmbH 2012

Insbesondere für die konsumigen Haupteinkaufslagen sollten positiv auffallende Handelsarchitekturen stets Unterstützung finden. In den spezifischen, stärker Zielgruppen orientierten Quartieren sollte der Ladenbau nicht im Widerspruch zum erwarteten Ambiente stehen.

Die Gestaltung von Handelsimmobilien wird stark durch Realisierung von Shopping-Centern, Passagen und neuen Einzelhandelsquartieren geprägt. Grundsätzlich geht der Trend bei der Realisierung von **Shopping-Centern** in Deutschland eindeutig in Richtung integrierter Standortlagen. Über 90 % der in Bau befindlichen oder geplanten Projektvorhaben liegen entweder in bzw. an innerstädtischen Haupteinkaufsbereichen oder übernehmen Versorgungsfunktionen in Stadtquartieren. Die Verkaufsfläche bewegt sich dabei zwischen 8.000 m² und 65.000 m². Die Projektentwicklungen in Deutschland gehen überwiegend immer noch vom klassischen Strip entlang einer zwei- oder dreigeschossigen Mall aus, an deren Köpfen die Ankermieter platziert werden. Dabei haben die Warenhäuser, aber auch SB-Warenhäuser ihre Funktion als Ankermieter vielfach verloren. Ihre Rolle wird zum Teil von Buchkaufhäusern, Elektrofachmärkten und Flagshipstores im Modesegment übernommen.

Die Realisierung dreigeschossiger Malls wird in der Regel vermieden, da sich in diesen Fällen häufig Frequenz- und somit Fluktuationsprobleme auf einer Geschossebene ergeben. Ziel ist es, mit attraktiven, in etwa gleich starken Ankermietern für eine gleichmäßige Passantenfrequenz auf allen Ebenen zu sorgen.

Die spektakulärsten Projektentwicklungen in Deutschland waren in den 90er Jahren unter Berücksichtigung dieses konservativen, aber immer noch sehr erfolgreichen Projektansatzes die Potsdamer Platz Arkaden der ECE sowie das Centro. in Oberhausen.

- Die Realisierung des **Centro.** im Jahr 1996 hat in Deutschland sowohl in Bezug auf die Dimensionierung von Shopping-Center-Flächen als auch die Verkaufsflächendimensionierung insgesamt neue Maßstäbe gesetzt. 65.000 m² wurden zuvor noch an keinem Standort in einem Entwicklungsschritt mit cityrelevantem Einzelhandel belegt. Das Centro. hat einen beispiellosen Wettbewerb in der Shopping-Centerentwicklung im Ruhrgebiet ausgelöst und hat mit der Integration des SATURN Elektrofachmarktes seine Verkaufsfläche auf nunmehr 74.000 m² erweitert. Die Ansiedlung eines weiteren Ankermieters im Segment Bekleidung wird durch den geplanten Ausbau des südlichen Centro-Centers erfolgen. Peek & Cloppenburg wird rd. 7.500 m² Verkaufsfläche belegen. Noch im September 2012 erfolgte die Eröffnung der rd. 17.000 m² umfassenden Erweiterungsfläche. Erstmals im Centro. vertreten sind HILFINGER / DENIM, TRUE RELIGION, GANT, LIEBESKIND, GUESS, ICI PARIS XL und LOCO. Wieder in das Centro. zurückkehren werden GEOX und G-STAR RAW. Weitere bereits neu gewonnene Mieter sind die Kultmarke HOLLISTER und der Modefilialist DESIGUAL, deren Zielgruppe eher in der jüngeren, kaufkraftstarken Bevölkerung liegt.
- Die **POTSDAMER PLATZ ARKADEN (Abb. 145)** in Berlin sind das Herzstück des DAIMLER-Quartiers mit einer Verkaufsfläche von rd. 40.000 m². Der Masterplan von Renzo Piano sah zunächst keine Überdachung der Mall vor. Die POTSDAMER PLATZ ARKADEN haben sich zum Frequenzbringer des gesamten Quartiers entwickelt. Sie sind eine Tourismusdestination, werden aber zunehmend auch von der Bevölkerung im Naheinzugsbereich akzeptiert. Magnetmieter sind u. a. SATURN, HUGENDUBEL und ZARA. Das Center verfügt über ein vielfältiges ergänzendes Gastronomieangebot im Convenience-Segment.

Abb. 145: POTSDAMER PLATZ ARKADEN



Quelle: CIMA. Die POTSDAMER PLATZ ARKADEN sind markant aufgrund der großzügigen Anlage der Mall und dem Belichtungskonzept mit sehr viel Tageslicht. Fotos: CIMA GmbH 2006

Weitere interessante Centerentwicklungen der letzten Jahresind:

- In der Innenstadt von Essen ist von KARSTADT und ECE das Center **LIMBECKER PLATZ** realisiert worden. Die Centeranlage beherbergt eine Verkaufsfläche von 70.000 m². Neben Ankermietern aus den Segmenten Mode und Medien wurden über 200 Shops realisiert. Der LIMBECKER PLATZ entwickelt sich zu einem ernsthaften Wettbewerber zum CentrO. und stellt auch die benachbarten Mittelzentren vor neue Herausforderungen. Das Konzept beherbergt eine Reihe neuer Betriebskonzepte, die bisher in Essen nicht ansässig waren. Das innere Erschließungskonzept besteht in einem dreieinhalbgeschossigen Rundlauf im Viereck mit der Erschließung von Ankermietern an den als Rotunden ausgebauten Eckpunkten.
- In zentraler Einkaufslage an der Königstraße in Duisburg ist das **FORUM DUISBURG** (Abb. 146) mit einer Einzelhandelsverkaufsfläche von rd.

50.000 m² entstanden. Das im Herbst 2008 eröffnete Center wirkt mit seiner Vielfalt an baulichen Gestaltungselementen wie ein neu geschaffenes Stadtquartier. In das von Multi Development Germany realisierte Projektvorhaben wurde ein Neubau des KARSTADT Warenhauses integriert. Magnetmieter sind darüber hinaus SATURN, MAYERSCHE BUCHHANDLUNG, H&M, C&A, WE und NEW YORKER.

Abb. 146: FORUM DUISBURG



Quelle: CIMA. Innenansichten eines als Stadtquartier strukturierten Shopping Centers. Fotos: CIMA GmbH 2009

- In Hamburg ist die **EUROPAPASSAGE** (Abb. 147) zwischen Balindamm und Mönckebergstraße mit einer Verkaufsfläche von rd. 37.000 m² realisiert worden. Das Center ist als Innovation im Sinne der Vernetzung von zwei unterschiedlichen Aufenthaltsbereichen der City aufzufassen. Es verknüpft das Alsterufer mit der Haupteinkaufslage Mönckebergstraße. In dem Objekt konnte ein sehr hoher Anteil von Einzelhandelsunternehmen etabliert werden, die bisher nicht in Hamburg präsent waren. Das Projekt der ALLIANZ überzeugt in seiner gesamten Konzeption.

Abb. 147: EUROPA PASSAGE Hamburg



Quelle: CIMA. Moderne Architektur, eindeutige Wegebeziehungen und einen attraktiven Branchenmix kennzeichnen die EUROPA – PASSAGE in Hamburg
Fotos: CIMA GmbH 2008

- In Karlsruhe ist mit dem **ETTLINGER TOR** das größte Shopping-Center Südwestdeutschlands mit einer Verkaufsfläche von rd. 37.000 m² realisiert worden. Das Center hat bisher kaum zu Verwerfungen innerhalb des Einkaufslagengefüges der Karlsruher City geführt. Vielmehr war die Eröffnung des ETTLINGER TOR zugleich Startschuss für umfassende Modernisierungsinvestitionen in der A-Einkaufslage Kaiserstraße.
- Ein besonders ehrgeiziges Projekt hinsichtlich der Vernetzung einer multifunktionalen Einzelhandelsimmobilie mit seinem Standortumfeld ist die im März 2005 eröffnete **SCHLÖSSLE GALERIE (Abb. 148)** in Pforzheim. Mit der Errichtung eines begehbaren, begrünten Dachs wurde durch die Überwindung eines Höhensprungs eine neue Platzsituation geschaffen. Die SCHLÖSSLE GALERIE dockt an die besten Einkaufslagen der Stadt an und beherbergt eine Einzelhandelsverkaufsfläche von ca. 12.000 m².

Abb. 148: SCHLÖSSLE GALERIE Pforzheim



Quelle: CIMA. Links: Ansicht der SCHLOSSLE GALERIE von der Haupteinkaufslage; Rechts: Blick auf den Dachgarten, der zusätzliche Aufenthaltsqualität für die Innenstadt gewinnt und unmittelbar das nördlich an die SCHLÖSSLE GALERIE gelegene Stadtquartier anbindet.

Abb. 149: THIER GALERIE in Dortmund



Quelle: CIMA. THIER GALERIE Dortmund: Das Center überzeugt durch seine ‚luftige‘ und großräumige Gestaltung, die ‚Landmarken‘ im Ladenbau‘ zulässt. Fotos: CIMA GmbH 2012

- Neueste Centerentwicklung im Ruhrgebiet ist die Realisierung der **THIER GALERIE** (Abb. 149) auf 37.000 m² zwischen Westenhellweg und ehemaliger THIER Brauerei. Der Bau erinnert an das westlich von London gelegene Center BLUEWATER. Aufgrund des Spiels mit unterschiedlichen Farben und Glaselementen wirkt das Objekt stärker als Einkaufsquartier denn als Center. Ankermieter ist PRIMARK. Mehrere bisher in Dortmund nicht ansässige Labelstores konnten etabliert werden. Hierzu gehören im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘ RENE LAZARD, LIEBESKIND, WALBUSCH, ZUM NORDE, QUICKSILVER, THEO WORMLAND, G-STAR RAW und HOLLISTER.

Die aktuellen Entwicklungstrends bei Einzelhandelsimmobilien in den Metropolen und ‚großen‘ Oberzentren werden den Wettbewerbsdruck auf Mittelzentren und kleinere Oberzentren weiter verstärken.

Gleichzeitig zeigt sich seit 2007 auch eine hohe Entwicklungsdynamik von Shopping-Centern in Mittel- und Oberzentren mit solidem Einzugsbereich. Dabei bewegen sich die Verkaufsflächendimensionierungen zwischen 13.000 m² und 25.000 m². Aktuelle Standortentwicklungen sind die SCHLOSSHÖFE GALERIE in Oldenburg, die RATHAUS GALERIE in Leverkusen, die RHEIN GALERIE in Ludwigshafen und die RHEIN-BERG-GALERIE in Bergisch Gladbach.

Jenseits der Realisierung von Shopping-Centern wird die Weiterentwicklung der Attraktivität innerstädtischer Einkaufsbereiche durch die Anlage von Passagen oder die Nachverdichtung von Quartieren vorangetrieben. Solche Projekte haben Erfolg, wenn sie an einen existierenden Ankerbetrieb andocken oder selbst einen Anker in die Projektentwicklung integrieren können. Gleichermassen ist die optimale Einbindung in die Passantenströme erforderlich. Die Verkaufsflächenerweiterung dieser Projekte bewegt sich zwischen 8.000 m² und 15.000 m². Referenzbeispiele sind die 2006 eröffnete VOLME GALERIE in Hagen, die KAMP PROMENADEN in Osnabrück sowie die MÜNSTER ARKARDEN unmittelbar an der Haupteinkaufslage Ludgeristraße in Münster mit der Ansiedlung eines SATURN Elektrokaufhauses.

Als Platzentwicklung zu begreifen sind die Verkaufsflächenarrondierungen in einer Größenordnung von rd. 8.000 m² auf dem ‚Stubengassen‘ – Areal in Münster. Die Schaffung von Aufenthaltsraum mit hoher urbaner Aufenthaltsqualität kennzeichnet den Erfolg der Projektentwicklung. Die neuen Ankerflächen von ESPRIT und KARSTADT SPORTS wirken eher als Begleitkulisse.

Für die Ergänzung der Haupteinkaufsbereiche durch multifunktionale Einzelhandelsimmobilien in Innenstädten von Mittel- und Großstädten können nach wie vor grundsätzlich folgende Anforderungen formuliert werden:

- Realisierung eines komplementären, ergänzenden Branchenmixes zu den vorhandenen Einzelhandelsstrukturen. Die Profilierung der Einzelhandelsimmobilie kann über spezifische Angebotsqualitäten, neue Branchenangebote oder aber die Etablierung neuer Betreiber (ggf. internationaler Filialisten) erfolgen.
- Realistische Verkaufsflächendimensionierung mit Blick auf die Marktpotenziale in Stadt und Region. Eine ausreichend kritische Masse wird bei einer Größenordnung von 8.000 m² bis 12.000 m² erreicht (am besten maximal 15 % bis 20 % der bestehenden Verkaufsfläche der jeweiligen Innenstadt). Bei 15.000 m² Verkaufsfläche wird jedoch in vielen Fällen gleichzeitig die Schwelle der Stadtverträglichkeit erreicht.
- unmittelbares Andocken an die A-Einkaufslagen,
- Durchflutung des Objektes mit Passantenströmen oder Kreuzung von „etablierten“ Wegen in der Stadt, Aktivierung von Rundläufen in den stärksten Lageabschnitten,

- ggf. Einbezug von etablierten Quartieren und Zieleinkaufslagen in die Projektentwicklung,
- Multifunktionalität im Objekt durch Kopplung von Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungsnutzungen

Jedes neue Einzelhandelsvorhaben wird neben der Realisierung von zusätzlichen Verkaufsflächen auch Standortverlagerungen innerhalb der Innenstadt auslösen. Die Stärke des Verlagerungsdrucks hängt vom Wettbewerbsdruck innerhalb der City und vom Unterschied der Standortqualitäten zwischen den etablierten Einkaufslagen und dem Standort der projektierten Einzelhandelsimmobilie ab. Das unmittelbare Andocken einer innovativen Einzelhandelsimmobilie an die besten Einkaufslagen wird in der Regel zu einer deutlichen Aufwertung im unmittelbaren Umfeld führen.

Abschließend sei noch auf die neue Maßstäbe setzende europäische Shopping Center-Entwicklung verwiesen. In White City in West-London ist auf einem ehemaligen Depot von British Rail das **WESTFIELD SHOPPING CENTER** (Abb. 150) realisiert worden. Es beherbergt eine Verkaufsfläche von 150.000 m² und kombiniert eine konsumige Shopping Center Landschaft mit einem ‚Labelstore-Center‘ im Topmarkensegment. Der Besatz ist international. Neben amerikanischen Labels und britischen Lokalmatadoren sind französische, deutsche, Schweizer und spanische Filialisten vertreten. Inditex ist mit allen Schienen in ‚Flag-shipgröße‘ vertreten.

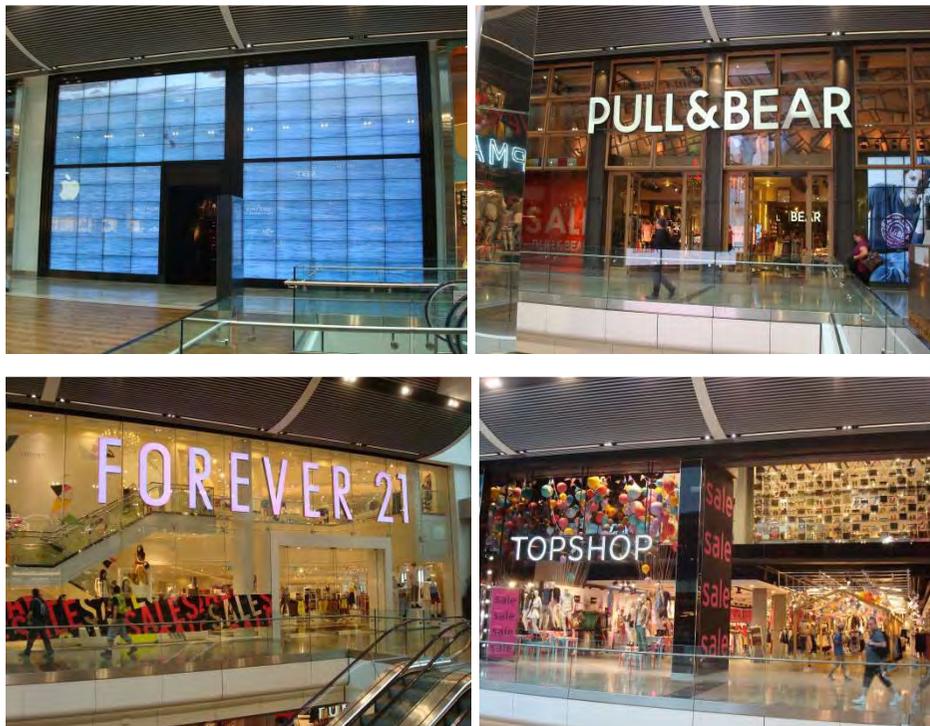
Abb. 150: Anspruchsvolle ‚Young Fashion‘-Konzepte in Westfield London



Quelle: CIMA. Abb. oben: NEW LOOK und DESA Flagshipstore; Abb. unten: REPUBLIC und OAKLEY STORE. Fotos: CIMA GmbH 2009.

Mittlerweile ist in vergleichbarer Dimensionierung das WESTFIELD STRATFORD CENTER (Abb. 151) als Tor zum Olympischen Dorf für ‚LONDON 2012‘ realisiert worden. Diese Centerentwicklung setzt neue Maßstäbe in der Realisierung ‚Erlebnis orientierter‘ Markenstores.

Abb. 151: Shop-Konzepte in WESTFIELD STRATFORD-CITY



Quelle: CIMA. Links oben: Video Wall als ‚Eyecatcher des HOLLISTER Stores. Rechts oben: Flagship – Konzept der INDITEX Schiene PULL & BEAR. Links unten: Erlebnisstore des U.S. – Labels ‚FOREVER 21‘. Rechts unten: Der aufwändige Ladenbau des TOP SHOP. Fotos CIMA GmbH 2012.

14 ANHANG: GLOSSAR

Handelszentralität: Relation von Einzelhandelsumsatz zu Nachfragevolumen bezogen auf eine definierte räumliche Einheit. Die Handelszentralität wird in Prozent als Messzahl ausgewiesen. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse. Der Umsatz liegt dann über dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten von unter 100 zeigen per Saldo Kaufkraftabflüsse auf. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt dann unter dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten werden für Stadtgebiete insgesamt, aber auch für Stadtteile und einzelne Nahversorgungsbereiche ausgewiesen.

Marktdurchdringung Innenstadt: Relation von Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt zum Nachfragevolumen im Stadtgebiet. Die Marktdurchdringung beschreibt die Stärke des innerstädtischen Einzelhandels in der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet. In den innerstädtischen Kernsortimenten sollten die Marktdurchdringungskennziffern im Bereich von 100 oder darüber liegen.

Marktaberschöpfung: Relation des Einzelhandelsumsatzes einer Stadt zum Nachfragevolumen im gesamten Einzugsbereich. Die Marktaberschöpfung beschreibt somit den Marktanteil des städtischen Einzelhandels im Einzugsbereich.

Nachfragevolumen: Verfügbares Einkommen für Ausgaben im Einzelhandel. Das Nachfragevolumen berechnet sich aus dem Produkt der warengruppenspezifischen Verbrauchsausgaben je Einwohner und der Einwohnerzahl. Das Ergebnis wird gewichtet mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von MB Research, Nürnberg. Hierdurch werden regionale Einkommensunterschiede nachgezeichnet. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel je Einwoh-

ner belaufen sich für 2011 auf 5.506 € je Einwohner. Dieses Niveau wird auch für 2012 zugrunde gelegt,

Potenzialreserve: Beschreibt Kaufkraft, die zusätzlich von außerhalb des Einzugsbereichs oder durch zusätzliche Bevölkerungspotenziale im Einzelhandel einer Stadt gebunden werden kann. Dies sind Ausgaben von Gästen, Geschäftsreisenden und Touristen sowie seltene Einkäufe von Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes. Ebenso fallen Ausgaben von Einwohnern mit Zweitwohnsitz in diese Kategorie. Dies betrifft z. B. im Besonderen Studenten. Die Potenzialreserve wird je nach den städtischen Strukturen, ihrem Aufkommen an Studenten und ihrer Bedeutung als Tourismusdestination mit 2 % bis 10 % des Nachfragevolumens im Einzugsgebiet angesetzt.

Nischenkonzept: Einzelhandelsbetriebskonzept mit sehr spezifischem Angebot für eine kleine Zielgruppe, die jedoch weite Distanzen auf sich nimmt, um das betreffende Geschäft aufzusuchen. Einzelhändler mit Nischenkonzepten verleihen einer Einkaufslage besondere Authentizität. Man kommt wegen dieser Geschäfte in die Stadt. Sie heben sich vom ‚konsumigen Mainstream‘ ab. Nischenkonzepte tragen dazu bei, dass Einzugsbereiche intensiv erschlossen werden.

Innovative Absatzformenkonzepte: Neue ‚Flagshipstores‘ in Oberzentren. Der Besuch dieser meist sich großflächig etablierenden Unternehmen transportieren Marken- und Serviceimage. Sie sind Teil des ‚Lust- und Erlebniseinkaufs‘ in Einkaufsmetropolen und tragen dazu bei, dass ggf. auch Kunden jenseits des bisher etablierten Einzugsbereichs angesprochen werden. Derzeit gelten als innovative Absatzformenkonzepte konsequent am Markenimage ausgerichtete Einkaufswelten (DESIGUAL, APPLE STORE, ABERCROMBIE & FITCH, HOLLISTER, KAREN MILLEN, NATIONAL GEOGRAPHIC, WELLENSTEYN) oder ‚Category Killer‘

im preisorientierten Segment mit hohem Image bei jugendlichen Konsumenten, wie z. B. PRIMARK.

Labelstores/Brandstores: Konsequenter am Markenimage orientierte Geschäftskonzepte mit großzügiger Warenpräsentation. Labelstores vermitteln die Geschichte oder das Lebensgefühl einer Marke. Die Präsentation der Ware ordnet sich der ‚Story‘ der Marke unter. Quartiere mit einer Vielzahl an Labelstores entwickeln sich zu Szenevierteln, wie z. B. die Ehrenstraße in Köln, das Passagenviertel in Hamburg oder der Boulevard St. Germain in Paris oder Regent Street in London.

Atypische Betreiberkonzepte: Es handelt sich hierbei in der Regel um preisorientierte und ‚convenience‘-orientierte Fachmarktkonzepte, die sortimentsübergreifend Themenwelten widerspiegeln. Dabei kann das ‚Besondere‘ im Betreiberkonzept in einer ungewöhnlichen Kombination von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten bestehen. Atypische Betreiberkonzepte sind z. B. Pferdesportfachmärkte (LOESDAU, KRÄMER), Bürofachmärkte (STAPLES), Camping- und Caravaningfachmärkte (z. B. PIEPER in Gladbeck).

Emotionale Einkaufswelten: Einkaufslagen oder Shopping-Center, die konsequent spezifische Zielgruppen ansprechen und über ihre Atmosphäre Kunden und Besucher auch von außerhalb des etablierten Einzugsbereichs binden. Sie sind strategische Lagen im Shoppingtourismus. Beispiele hierfür sind z. B. die FÜNF HÖFE in München, der BOULEVARD BERLIN in Berlin-Steglitz, die HACK'SCHEN HÖFE in Berlin-Mitte oder die WESTFIELD SHOPPING CENTER in White City und Stratford in London bzw. der STADSFEESTZAAL in Antwerpen. In kleinerem Maßstab sind hier auch die HAVENWELTEN in Bremerhaven, des

SCHNOOR-Viertel in Bremen, PRINZIPALMARKT und BOGENSTRASSE in Münster sowie ‚LA BOHEME‘ in der Nürnberger Altstadt¹⁰⁴ zu nennen.

¹⁰⁴ Positionierungsvorschlag der CIMA Beratung + Management GmbH für das nordwestliche Nürnberger Altstadtquartier nördlich der Pegnitz.

15 ANHANG: PLANUNGSRECHTLICHE UMSETZUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTES (HANDLUNGS- HINWEISE PROF. DR. BIRK)

**Umsetzung der Ziele des Zentrenkonzeptes der Stadt Trier
von Prof. Dr. Birk, Stuttgart,
im Auftrag des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik**

I Ausgangspunkt

1. Planungsrechtliche Einordnung

Hat die Stadt die „Ziele zum Zentrenkonzept der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier 2025+“ beschlossen, so stellen diese die Grundlage für die Aufstellung von Bebauungsplänen nach § 1 Abs. 3 Satz 1 BauGB dar; die Ziele selbst präsentieren sich als ein in der Bauleitplanung zu berücksichtigendes Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB. Die Ziele sind damit zulässige Grundlage für die Aufstellung eines Bebauungsplanes im Sinne des § 1 Abs. 3 Satz 1 BauGB, weil sie Kriterien der städtebaulichen Entwicklung und Ordnung bestimmen und damit vorgeben. Eine deutlich stärkere und zusätzliche Wirkung ergibt sich über § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB aus deren Charakter als Entwicklungskonzept, weil ein solches nach den Vorgaben des BauGB der Berücksichtigung in jedem Bebauungsplanverfahren unterliegt. Ein Entwicklungskonzept stellt eine Selbstbindung der Gemeinde für zukünftige Bebauungspläne dar.

2. Folgerungen

Aus dem Vorstehenden ergibt sich die (sich von der Stadt selbst auferlegte) Verpflichtung, die Ziele in sich schlüssig und widerspruchsfrei umzusetzen. Dies

gilt für die planungsrechtlichen Inhalte ebenso, wie die Umsetzung in der Zeitschiene.

Im Vordergrund steht dabei auch und insbesondere die Pflicht, dafür Sorge zu tragen, dass keine (bewusste oder unbewusste) Ausnahmen und Befreiungen – auch wenn sie so nicht genannt sind – dazu führen, dass „Berufungsfälle“ auftauchen, mit denen die inkonsequente Umsetzung des Entwicklungskonzeptes nachgewiesen werden oder zumindest der Versuch unternommen werden kann, dies zu behaupten.

Diese Bindungswirkung des Einzelhandelskonzeptes ist von zentraler Bedeutung für die Öffentlichkeit und potenzielle Investoren und sollte daher unbedingt gewährleistet werden.

II Vorgehen

Aufgrund der langjährigen Erfahrung mit der Umsetzung von Einzelhandelskonzepten lassen sich zwei Vorgehensweisen unterscheiden, sie sind hier darzustellen und einer Bewertung zu unterziehen.

1. Beschluss Entwicklungskonzept

Für beide Vorgehensweisen steht am Beginn ein eindeutiger Beschluss des Entwicklungskonzeptes mit dem Blick auf § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB. Voraussetzung ist die hinreichende räumliche und inhaltliche Konkretisierung der Entwicklungsziele.

2. Realisierung Alternative 1

a) Der Beschluss des Entwicklungskonzeptes wird verbunden mit einem Beschluss über die Handlungsvorgaben und –Abläufe. Die Hauptaussage in dieser Alternative 1 lautet: Es wird reagiert, wenn sich dies als erforderlich

erweist. Es ist sinnvoll, die „Fälle der Erforderlichkeit“ vorab festzulegen und damit ggf. die Abläufe zu organisieren. Folgende „Reaktionsanlässe“ treten im Regelfall auf, wobei hier jeweils unterstellt wird, eine Reaktion sei notwendig, weil Einzelhandel in dem räumlichen Bereich in bestimmter Form nicht dem Entwicklungskonzept entspricht:

- Antrag auf Erteilung einer Baugenehmigung: Dies kann die Notwendigkeit der Aufstellung eines Bebauungsplans oder die Änderung eines Bebauungsplans hervorrufen (zu den Instrumentarien vgl. nachstehend III).
- Aufstellung oder Änderung des Bebauungsplan aus anderen Gründen; hier sollte gleichsam „vorbeugend“ reagiert werden.

Diese Alternative 1 zeichnet sich also dadurch aus, dass im Regelfall entweder aus Anlass einer beabsichtigten Einzelhandelsansiedlung oder aus Anlass einer anderen Planaufgabe reagiert wird.

Zu den Sicherungsinstrumentarien vgl. Punkt III.

3. Alternative 2

Die Alternative 2 geht bewusst in einem ersten Schritt deutlich weiter, um der Kommunalpolitik eine klare Aussage abzuverlangen und der Öffentlichkeit die Ernsthaftigkeit des Vorgehens zu verdeutlichen. Im Einzelnen:

a) Bebauungsplanbegründung allgemeiner Teil

Nach Vorliegen des Einzelhandelskonzeptes wird ein „allgemeiner Teil“ einer Bebauungsplanbegründung erarbeitet, die die Gesamtkonzeption darstellt und – dies ist entscheidend – geeignet ist, jedem einzelnen Bebauungsplan, der der Umsetzung des Entwicklungskonzeptes dient, vorangestellt zu werden. Es handelt sich um eine Begründung für alle Bebauungspläne, zeigt also in jedem einzelnen Bebauungsplan auf, dass dieser

Teil eines Gesamtkonzeptes ist. Dieser allgemeine Teil einer Begründung kann im Wesentlichen aus dem Entwicklungskonzept abgeleitet werden.

b) Aufstellungsbeschlüsse

Parallel zu dieser „Begründung allgemeiner Teil“ werden Bebauungsplanaufstellungsbeschlüsse für alle regelungsbedürftigen Bereiche vom zuständigen Gremium gefasst, unabhängig davon, ob es sich um Neuaufstellungen oder Änderungen von bestehenden Bebauungsplänen handelt, auch unabhängig davon, welches Planungsinstrumentarium (vgl. dazu Punkt III) verwendet werden soll.

Sinn und Zweck dieser Beschlüsse liegen vorrangig darin, dass allen Beteiligten klar wird, in welche städtischen Bereiche die beschlossene Entwicklungskonzeption hineinwirkt.

c) Bekanntmachung

Die Aufstellungsbeschlüsse werden allesamt nach § 2 Abs. 1 BauGB unter gleichzeitiger Darstellung der Bebauungsplanbegründung allgemeiner Teil öffentlich bekannt gemacht.

Diese Bekanntmachung dient mehreren Zwecken:

- Zum einen wird der Öffentlichkeit verdeutlicht, dass die Stadt bereit und willens ist, die Zielstellung des Entwicklungskonzeptes umzusetzen.
- Rein rechtlich gesehen wird damit das Vertrauen nach § 39 BauGB zerstört, Ansprüche nach dieser Vorschrift können aufgrund der öffentlichen Bekanntmachung nicht mehr entstehen. Wer trotz dieses Aufstellungsbeschlusses z. B. einen Bauantrag auf Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebes einreicht, der nach dem Entwicklungskonzept nicht genehmigungsfähig sein soll, kann die ihm dadurch entstandenen

Kosten nicht im Wege eines Vertrauensschadens nach § 39 BauGB geltend machen.

- Zudem liegt in dem Beschluss und der öffentlichen Bekanntmachung eine hohe, bewusste Selbstbindung der Politik und der Verwaltung.

d) Vollzug

Die Bebauungsplanverfahren sind durchzuführen. Hinsichtlich der Reihenfolge und dem zeitlichen Ablauf ist die Stadt im Wesentlichen frei; im Regelfall gelten die Kriterien der Alternative 1, wonach aus Anlass von Bauanträgen oder aus Anlass anderer Planungen die Bauleitplanung umgesetzt wird.

4. Bewertung

Die Alternative 2 ist zu bevorzugen. Sie hat den Vorteil einer hohen Selbstbindung von Politik und Verwaltung, verbunden mit eindeutigen (auch rechtlich wirksamen) Informationen für die Öffentlichkeit, Bauherrn usw.

Die Erfahrung lehrt zudem, dass mit den genannten Aufstellungsbeschlüssen unter Einbeziehung der „Begründung allgemeiner Teil“ eine „Nagelprobe“ in den politischen Gremien dahingehend stattfindet, ob das Entwicklungskonzept „Einzelhandel“ auch so gemeint und mitgetragen wird, wie es sich gemäß der Unterlage präsentiert.

III Instrumentarien

Für die Instrumentarien gelten keine Besonderheiten; nachstehend wird deshalb nur auf die Besonderheiten möglicher Festsetzungen im Zusammenhang mit einem Einzelhandelskonzept eingegangen.

1. Pläne

Für die Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes stehe das gesamte Arsenal des Planungsrechtes zur Verfügung:

- qualifizierter Bebauungsplan,
- einfacher Bebauungsplan,
- vorhabenbezogener Bebauungsplan.

2. Verfahren

Auch hinsichtlich der Verfahren gelten keine Besonderheiten; die vom BauGB angebotenen Verfahrensarten sind, je nach Voraussetzungen, anwendbar, allesamt geeignet, die Einzelhandelskonzeption umzusetzen:

- § 3 BauGB (volles Verfahren)
- § 13 BauGB (vereinfachtes Verfahren)
- § 13a BauGB (Bebauungsplan der Innenentwicklung)

Besonderheiten mit dem Blick auf die Realisierung der Einzelhandelskonzeption ergeben sich aus diesen Instrumentarien nicht.

3. Festsetzung

Es sind vorrangig die Festsetzungen, die die Realisierung des Einzelhandelskonzeptes auszeichnet; die Rechtsprechung hat allerdings die wesentlichen Fragen geklärt.

a) § 1 Abs. 5 BauNVO

Nach dieser Vorschrift können einzelne nach den Abs. 2 und 3 der §§ 2 bis 9 BauNVO zulässige und nicht zulässige Arten von Nutzungen ausgeschlossen werden. Es ist von der Rechtsprechung geklärt, dass sich dies nicht auf die jeweiligen gesamten Ziffern beziehen muss, sondern auch Einzelbegriffe verwendet werden können.

Rechtliche Zulässigkeitsvoraussetzung ist, dass **„die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes gewahrt bleibt“**.

Die allgemeine Zweckbestimmung ergibt sich aus den jeweiligen Abs. 1 der §§ 2 bis 9. Daraus folgt, da nur beim Kerngebiet (§ 7 Abs. 1) im Rahmen des Abs. 1 Handelsbetriebe genannt sind, dass in allen anderen Gebieten Einzelhandelsbetriebe insgesamt – vom Instrumentarium her, zur Begründung siehe unten – ausgeschlossen werden können.

Für § 1 Abs. 5 BauNVO ist festzuhalten, dass diese Vorschrift, für sich genommen, nur den Ausschluss von Nutzungen zulässt, nicht jedoch eine weitere Differenzierung ermöglicht. Es kann also Einzelhandel ausgeschlossen werden, nicht jedoch „nur“ der innenstadtrelevante oder bestimmte, konkret definierte Sortimente.

b) § 1 Abs. 9 BauNVO

Diese weitergehende Differenzierung lässt – zusammen mit § 1 Abs. 5 BauNVO -§ 1 Abs. 9 BauNVO vor. Danach können **„bestimmte Arten der in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässigen baulichen oder sonstigen Anlagen“** ausgeschlossen werden oder nur ausnahmsweise zulässig sein. Diese Regelung macht eine differenzierte Festsetzung nach innenstadtrelevanten/nicht innenstadtrelevanten Sortimenten oder konkret genannten Sortimenten erforderlich. Dabei ist, ohne auf alle Einzelheiten einzugehen, folgendes festzuhalten:

Nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes muss es sich um auf dem Markt bekannte und damit übliche Sortimente handeln. Dies ist ein Problem der Bestimmtheit einer Bebauungsplanfestsetzung.

Oberbegriffe, wie z. B. innenstadtrelevante oder nicht innenstadtrelevante Sortimente müssen durch Übersichten/Tabellen hinterlegt sein, aus denen sich ergibt, welche Sortimente darunter zu verstehen sind.

Das Bundesverwaltungsgericht hat in mehreren Entscheidungen (beginnend am 20.05.1987) entschieden, dass die Flächengröße eines Einzelhandelsbetriebes keine Anlagenart im Sinne des § 1 Abs. 9 BauNVO darstellt. Dies verschließt die Möglichkeit, einen Einzelhandelsbetrieb bis 500 m² Verkaufsfläche zuzulassen. Hierzu gibt es zwei unterschiedlich handhabbare Ausnahmen:

Das Bundesverwaltungsgericht hat vereinzelt entschieden, dass Verkaufsflächenbegrenzungen dann möglich sind, wenn sie einer Anlagenart entsprechen. Dies soll bei einem sogenannten „Convenience-Shop“ der Fall sein! Was das genau ist, wurde aber nicht definiert.

Aus Rechtssicherheitsgründen rate ich deshalb von der Festsetzung von Verkaufsflächengrößen nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO ab.

Davon gibt es eine (in der Praxis sehr wichtige) Ausnahme: Die Rechtsprechung akzeptiert die Verkaufsflächenbeschränkung im Zusammenhang mit einer ausnahmsweisen Zulässigkeit, weil damit nicht die Anlagenart nach § 1 Abs. 9 BauNVO, sondern die Ausnahme definiert wird.

Beispiel: Im Rahmen von nicht innenstadtrelevanten Einzelhandelsbetrieben werden innenstadtrelevante Randsortimente bis zu 50 m² zugelassen.

c) § 1 Abs. 10 BauNVO

Diese Regelung ist stets in die Überlegungen einzubeziehen, wenn es um Bestandseinzelhandelsbetriebe in Bereichen geht, in denen sie nach der Einzelhandelskonzeption (eigentlich) ausgeschlossen sind. Hier ist im Regelfall mit einer Festsetzung nach § 1 Abs. 10 BauNVO zu arbeiten.

d) Sondergebiet

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Kerngebieten oder in Sondergebieten zulässig. Soweit eine Flächenbegrenzung zur Diskussion steht,

verbietet § 1 Abs. 9 BauNVO (vgl. oben) eine solche Begrenzung auch im Kerngebiet. In einem solchen Fall und bei Ansiedlungen außerhalb von Kerngebieten, findet § 11 BauNVO Anwendung.

Hier spielt nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes eine zentrale Rolle, dass Verkaufsflächenbegrenzungen nur dann zulässig sind, wenn sie vorhabenbezogen sind, nicht jedoch wenn sie baugebietsbezogen und vorhabenunabhängig vorgenommen werden (BVerwG, Urteil vom 03.04.2008, 4 CN 3/07). Das bedeutet:

- In einem Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass in einem bestimmten Bereich ein (1) großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit 20.000 m² Verkaufsfläche, differenziert nach bestimmten Sortimenten, zulässig ist. Will ich in einem bestimmten Gebiet mehrere großflächige mehrere großflächige Einzelhandelsbetriebe zulassen, dann muss ich die Sondergebiete aufteilen und in jedem Teil dann ein Betrieb ausdrücklich zulassen.
- Unzulässig ist, eine bestimmte Fläche als Sondergebiet darzustellen, und dort ohne Begrenzung auf einen Betrieb großflächigen Einzelhandel zuzulassen. Diese Regelung wird von der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes und der Oberverwaltungsgerichte sehr streng gehandhabt. Das Vorstehende gilt auch dann, wenn das Grundstück einen einheitlichen Eigentümer hat; hier sagt die Rechtsprechung, eine Aufteilung ist jederzeit möglich und bauplanungsrechtlich nicht zu verhindern. Der Hintergrund der Rechtsprechung ist verständlich: Baugebietsbezogene, vorhabenunabhängige Verkaufsflächenobergrenze führen bei Grundstücksaufteilungen zu einem „Windhundrennen“. Jener, der zuerst kommt, kann das ganze Kontingent verwenden.

e) §9Abs.2a

Diese Vorschrift bietet die Möglichkeit, auf der Basis eines Entwicklungskonzeptes einen einfachen Bebauungsplan aufzustellen. Diese Methode kann im Einzelfall in die Gesamtkonzeption einbezogen werden.

4. Überprüfungskriterien

Die Rechtsprechung überprüft Einzelhandelskonzepte neben den allgemeinen Überprüfungskriterien (Verfahrensfehler, wenn diese gerügt sind, Abwägung) insbesondere auf die konsequente Umsetzung. Es wird im Regelfall nachvollzogen, was das Entwicklungskonzept beinhaltet, aussagt und welche Ziele es verfolgt. Daran werden dann die konkreten Bebauungsplanfestsetzungen gemessen.

Dies führt dazu, dass Abweichungen von Entwicklungskonzepten (Befreiungen, Ausnahmen oder schlichte Nichtbeachtung) in aller Regel zu erheblichen Problemen führen können, weil sich hinsichtlich der Geltung eines Bebauungsplans die Frage stellt, ob die beabsichtigte Zielerreichung nicht durch abweichendes Verhalten konterkariert wurde.

Daraus leitet sich der Rat ab, Abweichungen zu vermeiden oder diese in eine Konkretisierung (Änderung) des Einzelhandelskonzeptes einzubeziehen. Mit entsprechender sorgfältiger Begründung lassen sich auch Änderungen des Einzelhandelskonzeptes im Einzelfall rechtssicher umsetzen (vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 27.10.2010, 5 S 1292/10 und BVerwG, Beschluss vom 01.06.2011, 4 B 2/11 in einem Verfahren, in dem der Unterzeichnende die Stadt Konstanz vertreten hat).

5. Sicherungsinstrumentarien

Für die Sicherungsinstrumentarien gelten keine Besonderheiten. Zurückstellung und Veränderungssperre sind einsetzbar. Es wird allerdings dringend geraten, das Instrument der Veränderungssperre nur dann zum Einsatz zu bringen, wenn eine entsprechende Bauvoranfrage oder ein Bauantrag vorliegt.