

# Stadt-Fokus

04 | 2013

Amt für Stadtentwicklung und Statistik  
Jana Baumstark • Dr. Johannes Weinand

## Einzelhandel: Entwicklung des Standortes Luxemburg

Wir gestalten Zukunft



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.

Der Stadt-Fokus 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 Daten aus 2011.

## Einzelhandelsstrukturen in der Stadtregion Luxemburg

### 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 Einwohner.

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 m<sup>2</sup> erhoben. Sie realisierten im Jahr 2010 einen Einzelhandelsumsatz von 762,5 Mio. €. Die Verkaufsflächenausstattung in m<sup>2</sup> je Ew. beläuft sich somit auf rd. 1,51. Sie liegt nur unwesentlich über dem Durchschnitt in Deutschland. Im Vergleich dazu wurden 2011 in Trier 1.023 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 360.910 m<sup>2</sup> erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 1.097,6 Mio. €.

<sup>1</sup> In den Zahlen berücksichtigt sind die für H&M und SATURN zusätzlich realisierten Verkaufsflächen im Stadtteil ‚GARE‘ in einer Größenordnung von insgesamt 5.000 m<sup>2</sup>.

In der warengruppenspezifischen Analyse des Einzelhandels in der Stadt Luxemburg <sup>2</sup>(siehe Abb. 1, Anhang) sind folgende Befunde hervorzuheben:

- Das Gros des realisierten Einzelhandelsumsatzes entfällt auf die Warengruppen des ‚Periodischen Bedarfs‘<sup>3</sup>. Sie realisieren 48,3 % des im Stadtgebiet erzielten Umsatzvolumens. Auf einer Verkaufsfläche von 32.490 m<sup>2</sup> wurde 2010 ein Einzelhandelsumsatz von 368,3 Mio. € realisiert. Die Warengruppe ‚Lebensmittel, Tabakwaren, Getränke, Reformwaren‘ erreicht mit 23.425 m<sup>2</sup> erreicht dabei lediglich eine Verkaufsflächenausstattung von 0,26 m<sup>2</sup> 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‘<sup>4</sup> belegen eine Verkaufsfläche von 45.585 m<sup>2</sup> und realisierten im Jahr 2010 einen Einzelhandelsumsatz von 217,8 Mio. €. Das innenstädtische Leitortiment, ‚Fashion, Bekleidung, Wäsche‘ verfügt über eine Verkaufsfläche von 36.630 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup>. 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 m<sup>2</sup>, auf ‚baumarktspezifische Sortimente‘ und ‚sonstige Warengruppen‘ eine Verkaufsfläche von 3.985 m<sup>2</sup>. Im Stadtgebiet von Luxemburg ist kein großflächiger Baumarkt ansässig.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Lebensmittel, Tabakwaren, Getränke, Gesundheits- und Körperpflegeartikel (einschließlich Putz- und Reinigungsmittel und optische Erzeugnisse).

<sup>4</sup> Der ‚Persönliche Bedarf‘ umfasst die Warengruppen ‚Bekleidung, Wäsche‘, ‚Schuhe, Lederwaren‘ sowie ‚Uhren, Schmuck und Optik‘.

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. 2, Anhang).

### 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 Baufachmarkt, LIDL),
- Bestandserhebung des Einzelhandelsbesatzes entlang der Route de Luxembourg (Gemeinde Walferdange)
- Bestandserhebung 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 m<sup>2</sup> 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. 3 (siehe Anhang) 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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup>. 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 m<sup>2</sup>) 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“.

- Mit BATISELF in Strassen und HORNBACH 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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> 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 (siehe Abb. 4, Anhang) 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 HORNBACH 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“.

## Die Einzelhandelsstrukturen in der „Engeren“ Stadtregion von Luxemburg im Vergleich zu Angebotsstrukturen in Deutschland

Die nachfolgende Abb. 5 (siehe Anhang) dokumentiert die Verkaufsflächendichte des Einzelhandels in der Stadt Luxemburg und der „Engeren“ Stadtregion Luxemburg mit jener ausgewählter deutscher Städte. Sie wird gemessen als m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Ew. 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 wider<sup>5</sup>.

Die Stadt Luxemburg erreicht mit einer Kennziffer von 1,51 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> je Einwohner einen Spitzenwert. Er übertrifft z.B. die Verkaufsflächendichte der Städte Münster, Augsburg, Augsburg, Mannheim und Kiel. Die Stadt Luxemburg hat maßgebliche Versorgungsfunktion an die Umlandgemeinden verloren. Relevante Bedeutung haben die beiden regionalen Shopping Center „LA BELLE ETOILE“ und „CITY CONCORDE“.

Abb. 6 (siehe Anhang) 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 %<sup>6</sup>, nur vergleichsweise hervorragend dar, 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 %. Zu-

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> Addition der Umsatzanteile aus beiden Quartierslagen ist zulässig, da eine komplementäre Arbeitsteilung zwischen beiden Quartieren hinsichtlich der innenstädtischen Versorgungsfunktionen besteht.

sammen 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.

### Zwischenfazit ‚Einzelhandelsstruktur und Verkaufsflächenausstattung‘

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 m<sup>2</sup> je Ew. noch rd. Ein Drittel unter dem Vergleichswert der Stadt Trier von 3,51 m<sup>2</sup> je Ew.

Der hohe Umsatzanteil der beiden Citylagen (Ville Hauté 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. Mit Blick auf die Versorgungsfunktion des Oberzentrums Trier bedeutet dies, dass sich mittelfristig die Wettbewerbssituation verändern wird.

### Handelszentralitäten und Kaufkraftströme in der ‚engeren‘ Stadtregion Luxemburg

**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 die ‚Marke‘ von 113 annähern.

In der warengruppenspezifischen Betrachtung sind folgende Befunde maßgeblich relevant (siehe Abb. 7, Anhang):

- In der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren, Alkoholische Getränke, Tabakwaren‘ realisiert der Einzelhandel in der ‚Engeren‘ Stadtregion von Luxemburg eine Handelszentralität von 92. Einem realisierten 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.
- 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 Einzelhandels-

umsatz 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 Besitz 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. € gegenüber. 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.
- Die Abb. 8 (siehe Anhang) 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. 23 % 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‘.

Das Gros des Kaufkraftzuflusses die ‚Engere‘ Stadtregion Luxemburg (siehe Abb. 9, Anhang) 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 m<sup>2</sup> in verstärktem Maße auch auf Qualitätssegmente abhebt.

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. €).

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 (Innen-

stadt 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 und Sterpenich (Arlon),
- Möbelhäuser und Baufachmärkte in Konz (MÖBEL MARTIN) und Trier (Möbelhäuser HÖLZMER und FESSER, Baufachmärkte THOMAS, HORNBACH, 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 Vianden 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. Die Kaufkraftzuflüsse aus dem Großherzogtum Luxemburg in dem Oberzentrum Trier zeigt Abb. 11 (siehe Anhang).

Der Kaufkraftzufluss aus dem Großherzogtum Luxemburg nach Trier dürfte derzeit zwischen 140,0 Mio. € und 155,0 Mio. € liegen. Die höchsten warengruppenspezifischen 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. Dennoch bedeutet jede Verbesserung der Wettbewerbsposition des Einzelhandels in Luxemburg einen relevanten Verlust an Kaufkraftbindung in Trier.

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 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 Lebensmittel-discounter und die SB-Warenhäuser REAL und KAUF LAND.

## Zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadtregion Luxemburg

### Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

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

Im abgelaufenen Jahr 2011 belief sich das Wirtschaftswachstum für Luxemburg auf 3,6 % bis 4,0 %. 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 gemeistert worden.

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.

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 2010<sup>7</sup> 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.

Diese Kaufkraft bezogenen 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 Um-

<sup>7</sup> Siehe CIMA GmbH (2010): Einzelhandelskonzept für die Stadt Luxemburg, S. 12f. 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 Kaufkraftzuwachses 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.



satzverlagerungen 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.

### Einzelhandelsprojekte in der Stadtregion Luxemburg

#### 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.

Vorgesehen ist folgendes Flächenprogramm:

- 16.000 bis 18.000 m<sup>2</sup> Einzelhandel
- 8.000 bis 10.000 m<sup>2</sup> Wohnen (Realisierung von rd. 70 Wohneinheiten)
- 10.000 m<sup>2</sup> Büronutzungen
- 1.300 m<sup>2</sup> 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 (z.B. BRAM, KONEN, P&C, VAN GRAAF) etabliert werden. Es ist davon auszugehen, dass im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘ ein Verkaufsflächenansatz von 11.000 m<sup>2</sup> realisiert wird.

Weiterhin besteht Potenzial im Segment ‚Medien‘. Erster Adressat wäre hier das französische Filialkonzept FNAC mit einer Verkaufsfläche von rd.

2.000 m<sup>2</sup>. Auch ein Engagement des Luxemburger Unternehmens ‚ERNSTER‘ mit der Umsetzung eines großflächigen Konzeptes wäre denkbar.

Abb. 12 (siehe Anhang) 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 m<sup>2</sup> wäre eine Umsatzerwartung von 112,0 Mio. € zu realisieren (siehe Abb. 13, Anhang). Auf die Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ dürften bei einer Verkaufsfläche von 10.000 m<sup>2</sup> eine Umsatzerwartung von 60,0 Mio. € entfallen.

Im Segment ‚Medien‘ könnte ein leistungsstarkes international aufgestelltes Buchkaufhaus auf 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche eine Umsatzerwartung von 12,0 Mio. € realisieren.

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 m<sup>2</sup> rd. 3.000 m<sup>2</sup> bis 5.000 m<sup>2</sup> zusätzliche Verkaufsfläche erschließen. Die Realisierung des Projektes ‚ROYAL HAMILIUS‘ wird 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<sup>8</sup>, 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 ‚Bon-nevoie‘ an den Hauptbahnhof und die Avenue de la Gare,
- Schaffung eines urban geprägten Grünzuges zur Unterstützung der Verknüpfung der Stadtteile ‚Bon-nevoie‘ und ‚Gare‘,
- Neuorganisation der Verknüpfung zum Busverkehr (Neubau eines unterirdischen Busbahnhofs und Anbindung des Hauptbahnhofs an die projektierte Tram.
- Realisierung neuer, adressbildender Bürostand-orte,
- Realisierung attraktiver Wohnstandorte mit An-geboten für alle sozialen Schichten,
- Realisierung ergänzender Einzelhandelsangebo-te unter Berücksichtigung einer optimalen Ver-zahnung zur Avenue de la Gare / Avenue de la Liberté,
- Reaktivierung der Rotunden auf den aufzugebe-nen ‚CFL-Flächen‘ als Museums- und Veranstal-tungsorte.

Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Luxemburg definiert für Einzelhandelsnutzungen im Standortbe-reich des Hauptbahnhofs einen Gestaltungsspiel-raum von 5.000 m<sup>2</sup> bis 8.000 m<sup>2</sup>. Dieser dürfte auch vor dem Hintergrund des mittlerweile für das Ein-kaufszentrum in der ‚Ban de Gasperich‘ geschaffenen Planungsrecht nicht überschritten werden. Im Besitz dürften großflächige Unternehmen internati-onaler Filialisten im ‚Young Fashion‘ – Segment und im ‚konsumigen‘ Modebereich im Vordergrund ste-hen. Der Einzelhandel im Segment ‚Bekleidung, Wäsche‘ könnte hier dann zusätzlich eine Umsatz-erwartung von 20,0 Mio. € bis 25,0 Mio. € realisie-ren.

<sup>8</sup> JWSD haben auch die Planung und Realisierung des neuen THYSSEN / KRUPP – Hauptquartiers in der Essener Weststadt ü-bernommen.

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

## Standorte außerhalb der Zentrums-lagen innerhalb der Stadt Luxemburg

### Place d’Etoile

Aktuelle Planungskonzepte sehen nach wie vor die Realisierung von rd. 21.000 m<sup>2</sup> Einzelhandelsnut-zungen ohne Sortimentsbegrenzung vor (siehe Abb.15, Anhang). Das vorliegende Einzelhandels-konzept für die Stadt Luxemburg empfiehlt jedoch die Umsetzung folgender Dimensionierungskonzepte:

- Aufbau einer ‚Schlüsselkompetenz‘ im Segment Einrichtungsbedarf, Design, LifeStyle und Informa-tionstechnologie als komplementäres Angebot zur ‚Ville Haute‘ mit einem Verkaufsflächenansatz von rd. 10.000 m<sup>2</sup>. 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 In-vestorenkonzept ‚stilwerk‘ zu akquirieren sein, könnte auch dieses mit einer Verkaufsfläche von bis zu 18.000 m<sup>2</sup> hier realisiert werden.
- Etablierung eines attraktiven Nahversorgungs-zentrums mit einem Verbrauchermarkt von rd. 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, zuzüglich Konzessionä-re, Ladenhandwerk, Feinkost und Weinboutique. Das Nahversorgungszentrum soll die Nahversor-gung für die Stadtteile Belair und Limpertsberg deutlich verbessern.

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 Stand-ortwettbewerb zur Entwicklungsachse ‚Gare – Porte d’Hollerich‘<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> 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 Einzelhandels-standorten sowie ‚Mittelschicht orientierten‘ Wohnungsangeboten vor. Das Konzept ‚stilwerk‘ wird als Platzhalter zitiert. Die Planun-gen sind bisher noch nicht weiter konkretisiert worden.

Investoren sehen am ‚Place Etoile‘ lieber einen typisch innenstädtischen Branchenmix mit Schwerpunkt im ‚Persönlichen Bedarf‘. Nach dem Bürgermeisterwechsel 2011 erscheint dieser Projektansatz derzeit jedoch nicht weiter verfolgt zu werden.

### Cessange

Im Rahmen erster Planungsansätze für die Entwicklungachse ‚Boulevard d'Hollerich‘ wurde für den Standort des projektierten neuen Bahnhofs ‚Cessange‘ die Realisierung eines Einkaufszentrums mit bis zu 20.000 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup>.

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.

### Ban de Gasperich

In der ‚Ban de Gasperich‘ entsteht südöstlich des etablierten Büro- und Gewerbeparks ‚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 Entwicklungachse 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 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vorgesehen (siehe Abb. 17, Anhang). Herzstück wird ein AUCHAN Hypermarkt mit rd. 10.000 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup>. Die bestehende Lücke zu 37.500 m<sup>2</sup> wird durch kleinflächige Konzepte geschlossen werden.

Das Planungskonzept sieht in Bezug auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ die Realisierung einer Verkaufsfläche von rd. 7.000 m<sup>2</sup> vor. Für das Sortiment ‚Parfümeriewaren, Drogerieartikel, Optik‘ sind 1.700 m<sup>2</sup> vorgesehen (siehe Abb. 16, Anhang).

In der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ sind 11.100 m<sup>2</sup> vorgesehen, auf das Segment ‚Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘ sollen 7.400 m<sup>2</sup> entfallen.

Bei einer Verkaufsfläche von 37.500 m<sup>2</sup> 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. Eine Fertigstellung kann bis 2015 erfolgen. Mit den Bauarbeiten ist begonnen worden.

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.

## 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 wurde das Projektvorhaben einer ‚Joint Venture‘-Entwicklung von nationalem Fußballstadion und ‚Outlet Mall‘ sowie ‚Einzelhandelsansiedlung‘ allgemein an der Autobahnanschlussstelle Livange an der A 3 (Luxemburg – Metz) diskutiert (siehe Abb. 18, Anhang). Die Planung und Umsetzung des Stadions wird mittlerweile nicht mehr weiter verfolgt. Es ist geplant, dass Stadium in der der Stadt Luxemburg anzusiedeln. Bezogen auf den Einzelhandel sollten neben qualitätsorientierten Markenoutlets zusätzlich ‚Sport bezogene‘ Einzelhandelskonzepte etabliert werden. Ein detailliertes Planungskonzept liegt derzeit noch nicht vor, da ohne die Realisierung des Stadions die Outlet- sowie Einzelhandelsansiedlung weiter offen sind. Ursprüngliche Zahlen gehen von Einzelhandelsverkaufsflächen von bis zu 80.000 m<sup>2</sup> (einschließlich FOC) aus. Dabei sollten rd. 28.000 m<sup>2</sup> auf die ‚Factory Outlets‘ und 23.000 m<sup>2</sup> auf Fachmärkte entfallen. Die übrigen Flächen sollten in ein ergänzendes Shopping Center integriert werden.

Das Projekt sollte durch eine optimale verkehrliche Anbindung gefördert werden. Angedacht war bisher, ein sechs streifigen Ausbau der A 3 im Umfeld der Anschlussstelle ‚Livange‘ sowie eine Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr mittels Ausbau einer ‚CFL‘-Linie zu realisieren.

Das ursprüngliche Projektvorhaben hätte sehr hohe Strahlkraft sowohl in Richtung Hauptstadtregion als auch die ‚Südregion‘ (hier vornehmlich Richtung Bettenbourg - Dudelange).

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

**Zusammenfassend ist festzustellen, dass mittelfristig in der Stadt Luxemburg und deren Standortumfeld folgende Projektvorhaben realisiert werden können:**

- Realisierung der qualitätsorientierten Innenstadt-erweiterung ROYAL HAMILIUS mit rd. 18.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (im Bau),
- 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 m<sup>2</sup> bis 5.000 m<sup>2</sup>.
- Arrondierung des Einzelhandels im Zentrum ‚Gare‘ um rd. 5.000 m<sup>2</sup> bis 8.000 m<sup>2</sup>, (zum Teil bereits durch Neubau von Geschäftsgebäuden umgesetzt; z.B. SATURN).
- Realisierung des AUCHAN Shopping Centers mit einer Verkaufsfläche von 37.500 m<sup>2</sup>

Die Projekte ‚Livange‘ und ‚Sterpenich‘ bleiben in den nachfolgenden Auswirkungsanalysen 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.



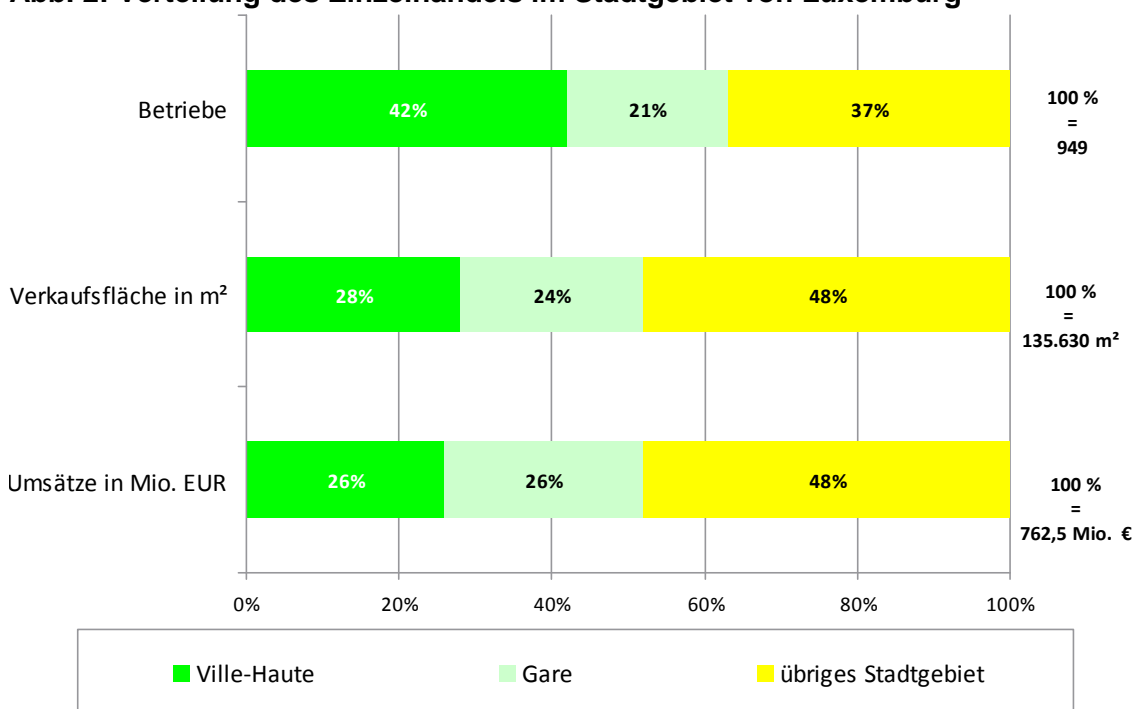
Anhang

Abb. 1: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Luxemburg

| CIMA Warengruppe   | Anz. der Betriebe | in %          | Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> | VKF in %      | Umsatz in Mio. € | Umsatzverteilung in % |
|--|-------------------|---------------|----------------------------------|---------------|------------------|-----------------------|
| <b>Periodischer Bedarf</b>   | <b>296</b>        | <b>31,2%</b>  | <b>32.490</b>                    | <b>24,0%</b>  | <b>368,3</b>     | <b>48,3%</b>          |
| 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%                 |
| <b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>   | <b>361</b>        | <b>38,0%</b>  | <b>45.585</b>                    | <b>33,6%</b>  | <b>217,8</b>     | <b>28,6%</b>          |
| 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%                  |
| <b>Medien und Technik insgesamt</b>  | <b>117</b>        | <b>12,3%</b>  | <b>16.290</b>                    | <b>12,0%</b>  | <b>79,9</b>      | <b>10,5%</b>          |
| 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%                  |
| <b>Spiel, Sport, Hobby, Gartenbedarf, Blumen</b>                                 | <b>51</b>         | <b>5,4%</b>   | <b>11.640</b>                    | <b>8,6%</b>   | <b>31,2</b>      | <b>4,1%</b>           |
| Hausrat, Glas, Porzellan   | 45                | 4,7%          | 7.575                            | 5,6%          | 16,5             | 2,2%                  |
| <b>Einrichtungsbedarf (Möbel, Teppiche, Bodenbeläge)</b>                         | <b>60</b>         | <b>6,3%</b>   | <b>18.065</b>                    | <b>13,3%</b>  | <b>36,5</b>      | <b>4,8%</b>           |
| Baumarktkernsortiment, Sonstige  | 19                | 2,0%          | 3.985                            | 2,9%          | 12,3             | 1,6%                  |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>  | <b>949</b>        | <b>100,0%</b> | <b>135.630</b>                   | <b>100,0%</b> | <b>762,5</b>     | <b>100,0%</b>         |

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010 / Marktbeobachtung 2011

Abb. 2: Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet von Luxemburg



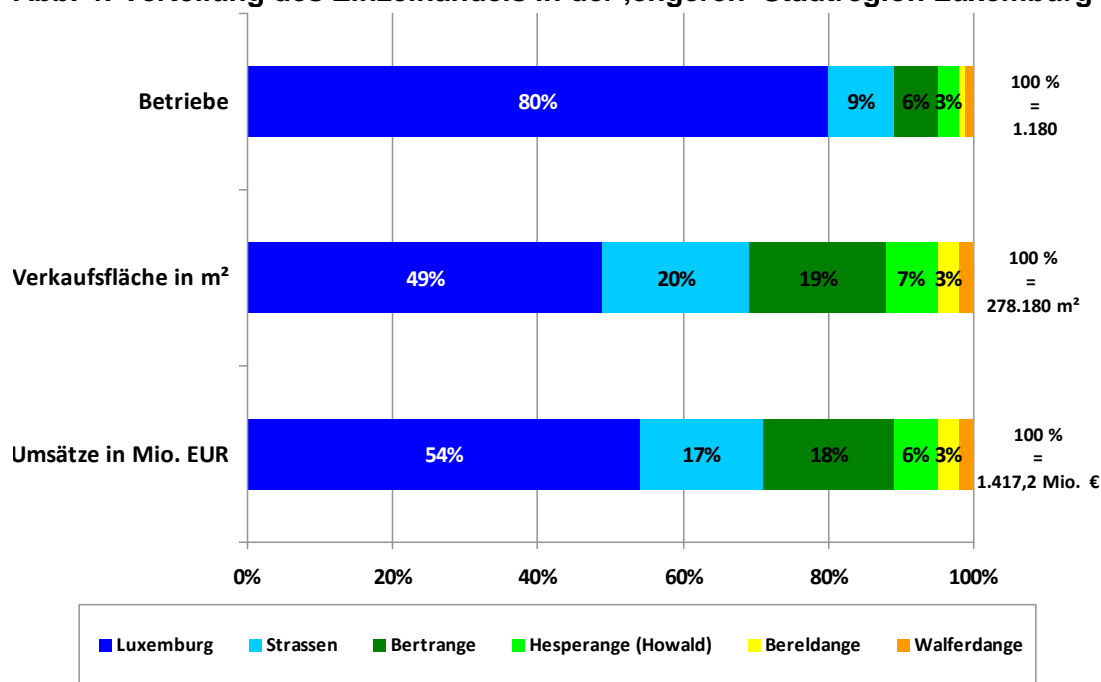
Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010 / Marktbeobachtung 2011

Abb. 3: Einzelhandelsstrukturen in der ‚engeren‘ Stadtregion Luxemburg

| CIMA Warengruppe  | Anz. der Betriebe | in %          | Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> | VKF in %      | Umsatz in Mio. € | Umsatzverteilung in % |
|---|-------------------|---------------|----------------------------------|---------------|------------------|-----------------------|
| <b>Periodischer Bedarf</b>  | <b>354</b>        | <b>30,0%</b>  | <b>57.900</b>                    | <b>20,8%</b>  | <b>642,5</b>     | <b>45,3%</b>          |
| Lebensmittel und Reformwaren  |                   |               |                                  |               |                  |                       |
| Alkoholische Getränke, Tabakwaren   | 249               | 21,1%         | 44.545                           | 16,0%         | 481,4            | 34,0%                 |
| Gesundheits- und Körperpflege<br>(einschließlich Putz- und Reinigungsmittel, Optik) | 105               | 8,9%          | 13.355                           | 4,8%          | 161,1            | 11,4%                 |
| <b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>  | <b>438</b>        | <b>37,1%</b>  | <b>85.995</b>                    | <b>30,9%</b>  | <b>388,2</b>     | <b>27,4%</b>          |
| 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<br>(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%                  |
| <b>Medien und Technik insgesamt</b>   | <b>145</b>        | <b>12,3%</b>  | <b>30.735</b>                    | <b>11,0%</b>  | <b>142,6</b>     | <b>10,1%</b>          |
| Bücher, Schreibwaren  | 65                | 5,5%          | 8.620                            | 3,1%          | 43,6             | 3,1%                  |
| Elektroartikel/Unterhaltungselektronik<br>Foto, PC und Zubehör, Neue Medien         | 80                | 6,8%          | 22.115                           | 7,9%          | 99,0             | 7,0%                  |
| <b>Spiel, Sport, Hobby Gartenbedarf, Blumen</b>                                     | <b>73</b>         | <b>6,2%</b>   | <b>29.670</b>                    | <b>10,7%</b>  | <b>80,7</b>      | <b>5,7%</b>           |
| <b>Hausrat, Glas, Porzellan</b>   | <b>58</b>         | <b>4,9%</b>   | <b>12.570</b>                    | <b>4,5%</b>   | <b>25,4</b>      | <b>1,8%</b>           |
| <b>Einrichtungsbedarf<br/>(Möbel, Teppiche, Bodenbeläge)</b>                        | <b>79</b>         | <b>6,7%</b>   | <b>36.305</b>                    | <b>13,1%</b>  | <b>70,2</b>      | <b>5,0%</b>           |
| <b>Baummarktkernsortiment, Sonstige</b>   | <b>33</b>         | <b>2,8%</b>   | <b>25.005</b>                    | <b>9,0%</b>   | <b>67,6</b>      | <b>4,8%</b>           |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>   | <b>1.180</b>      | <b>100,0%</b> | <b>278.180</b>                   | <b>100,0%</b> | <b>1.417,2</b>   | <b>100,0%</b>         |

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010 / CIMA Marktbeobachtungen 2011

Abb. 4: Verteilung des Einzelhandels in der ‚engeren‘ Stadtregion Luxemburg



Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010 / CIMA Marktrecherchen 2011

Abb. 5: Verkaufsflächendichte im Städtevergleich

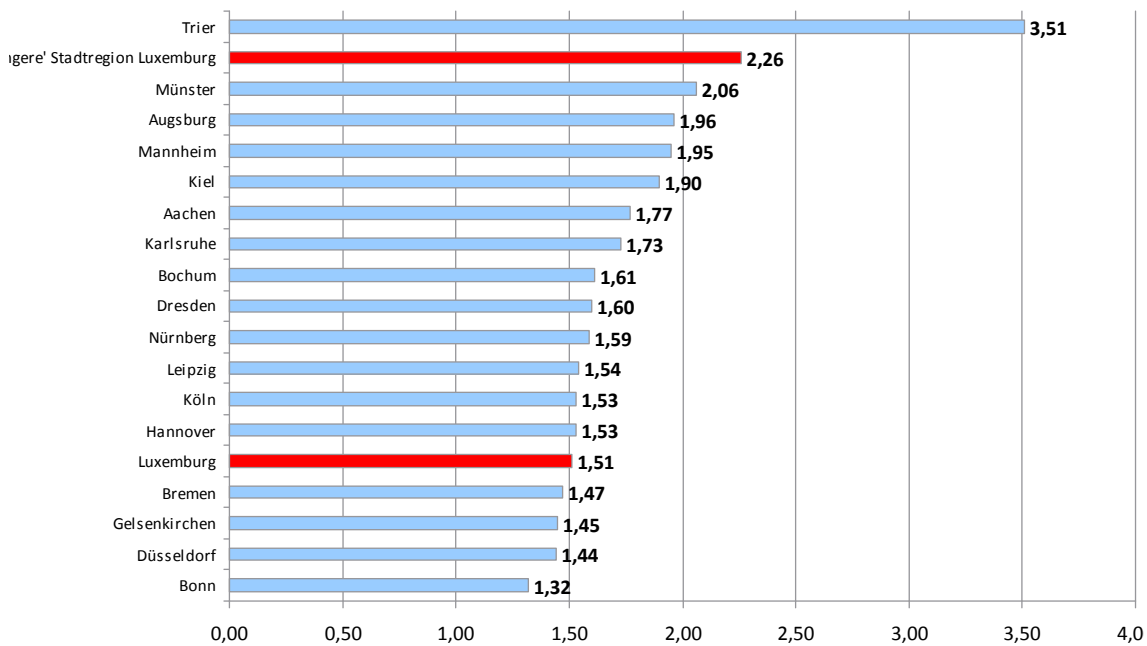
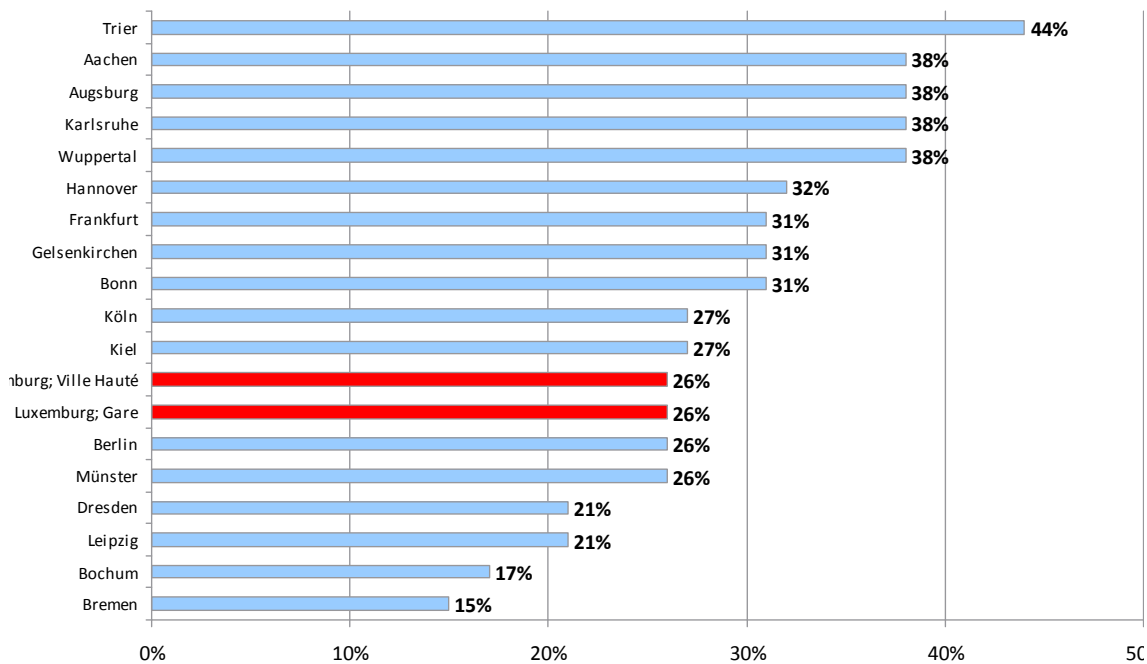


Abb. 6: Umsatzanteil der Innenstadt im Städtevergleich



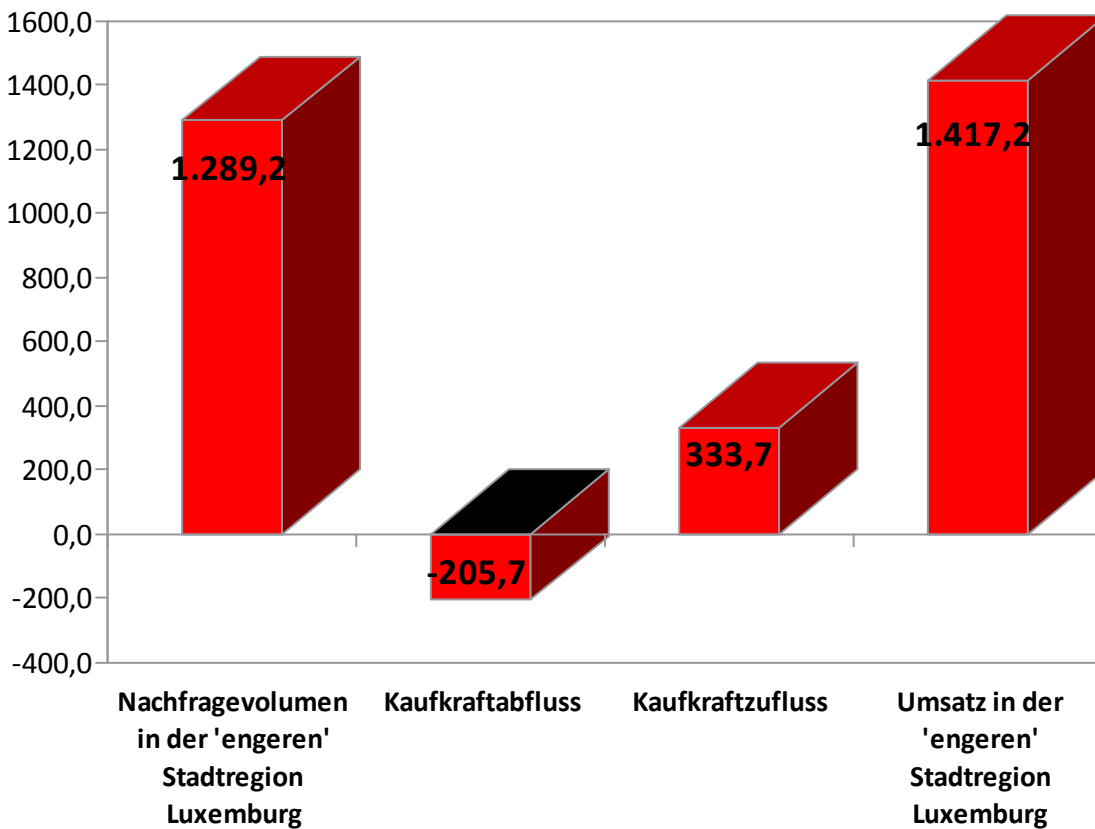
**Abb. 7: Handelszentralitäten in der ‚engeren‘ Stadtregion Luxemburg**

| CIMA Warengruppe   | Umsatz in Mio. € | Nachfragevolumen 'Engere' Stadtregion Luxemburg | Handelszentralität 'Engere' Stadtregion Luxemburg | Kaufkraftstrom per Saldo (in Mio. €) |
|--|------------------|---|---|--------------------------------------|
| <b>Periodischer Bedarf</b>   | <b>642,5</b>     | <b>706,1</b>                                    | <b>91</b>   | <b>-63,6</b>                         |
| 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                                |
| <b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>   | <b>388,2</b>     | <b>187,3</b>                                    | <b>207</b>  | <b>200,9</b>                         |
| 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                                 |
| <b>Medien und Technik insgesamt</b>  | <b>142,6</b>     | <b>131,8</b>                                    | <b>108</b>  | <b>10,8</b>                          |
| Bücher, Schreibwaren   | 43,6             | 57,1  | 76  | -13,5                                |
| Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien         | 99,0             | 74,7  | 133   | 24,3                                 |
| <b>Spiel, Sport, Hobby Gartenbedarf, Blumen</b>                                  | <b>80,7</b>      | <b>81,8</b>                                     | <b>99</b>   | <b>-1,1</b>                          |
| <b>Hausrat, Glas, Porzellan</b>  | <b>25,4</b>      | <b>11,4</b>                                     | <b>222</b>  | <b>14,0</b>                          |
| <b>Einrichtungsbedarf (Möbel, Teppiche, Bodenbeläge)</b>                         | <b>70,2</b>      | <b>93,9</b>                                     | <b>75</b>   | <b>-23,7</b>                         |
| <b>Baumarktkernsortiment, Sonstige</b>   | <b>67,6</b>      | <b>76,9</b>                                     | <b>88</b>   | <b>-9,3</b>                          |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>  | <b>1.417,2</b>   | <b>1.289,2</b>                                  | <b>110</b>  | <b>128,0</b>                         |

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen 2010



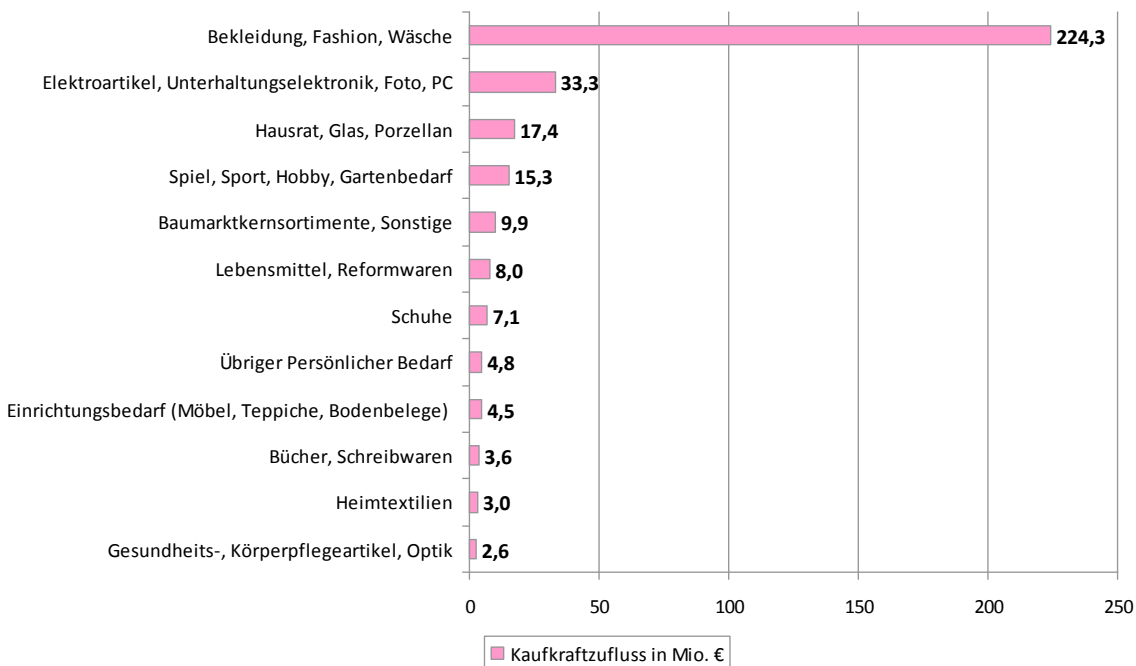
Abb. 8: Kaufkraftstrombilanz für die ‚engere‘ Stadtregion Luxemburg (in Mio. €)



Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen 2010

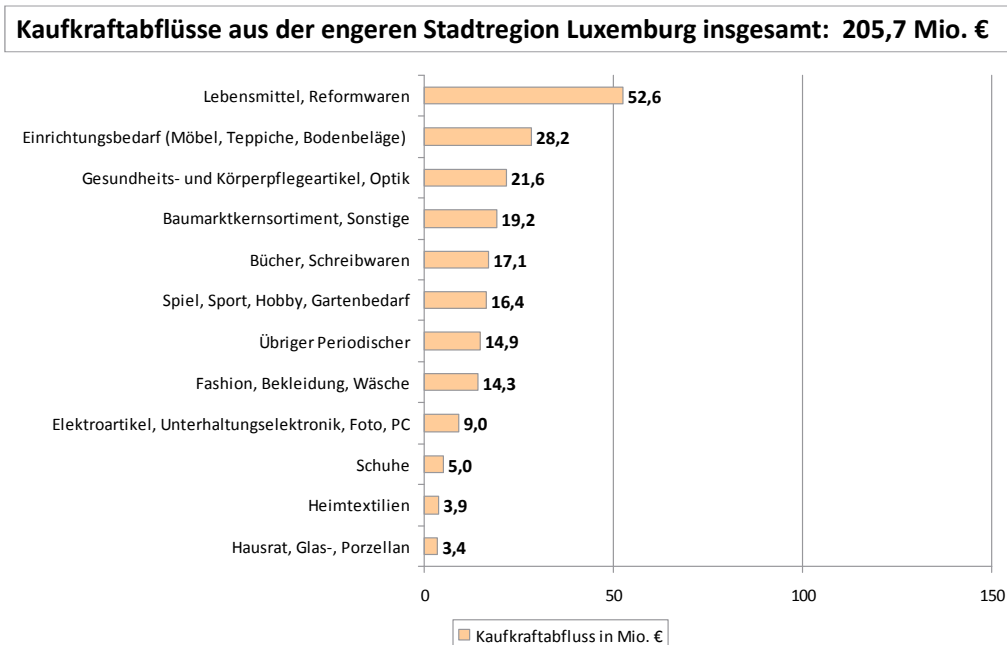
Abb. 9: Kaufkraftzuflüsse in die ‚engere‘ Stadtregion Luxemburg (in Mio. €)

Kaufkraftzuflüsse in die Stadtregion Luxemburg: 333,7 Mio. €



Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen 2010

**Abb. 10: Kaufkraftabflüsse aus der ‚engeren‘ Stadtregion Luxemburg (in Mio. €) in das Luxemburger Umland, nach Frankreich, Belgien und Deutschland**



Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen 2010

**Abb. 11: 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         |
| <b>insgesamt</b>                                  | <b>140,0</b>   | <b>155,0</b> |

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Wettbewerbseinschätzungen 2011

Abb. 12: Projektkonzeption ‚Royal Hamilius‘

**ROYAL HAMILIUS**




Quelle und Bildrechte: FOSTER & PARTNER

**Lage:**  
Integrierte Innenstadtlage mit Anbindung an die Premium-Einkaufslage ‚Grand Rue‘  
Gute verkehrliche Erreichbarkeit aus Stadt und Umland; zentraler ÖPNV-Knoten mit Tramanbindung 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 m<sup>2</sup> Einzelhandel  
8.000 – 10.000 m<sup>2</sup> Wohnen (= 70 Wohneinheiten)  
10.000 m<sup>2</sup> Büronutzungen  
1.300 m<sup>2</sup> Gastronomie  
Zusätzlich 600 Stellplätze (Umbau Parkhaus ALDRINGEN)

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

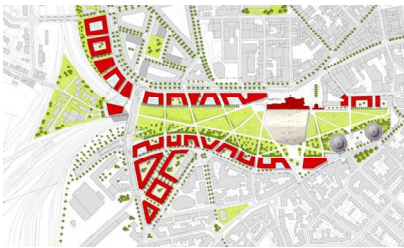
Abb. 13: Dimensionierungskonzept und Umsatzerwartung für das Projektvorhaben ‚ROYAL HAMILIUS‘

| Sortiment / Absatzform / Betriebstyp                    | Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> | Umsatzerwartung in Mio. € | Flächenproduktivität in € / m <sup>2</sup> |
|---|----------------------------------|---------------------------|--|
| 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                                      |
| <b>insgesamt</b>  | <b>18.000</b>                    | <b>112,0</b>              | <b>6.222</b>                               |

Quelle: CIMA Objektanalysen 2012

Abb. 14: Entwicklungsoption ‚Quartier de la Gare‘

**Gare de Luxembourg**



Quelle und Bildrechte JSWD Generalplaner GmbH;  
Chais & Morel et associes

**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 Überdeckung 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 m<sup>2</sup> Einzelhandel (konsumige Filialkonzepte)

Abb. 15: Entwicklungsoption Place d’ Etoile

**Place d’Etoile**



Fotos: CIMA GmbH 2010)

**Lage:**

Verkehrsorientierte Standortlage vor dem nördlichen 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 m<sup>2</sup> Einzelhandel; Einzelhandelskonzept fordert Sortimentsspezialisierung im Segment Nahversorgung und Einrichtungsbedarf; kein Wettbewerbsstandort zur ‚Ville Haute‘, sondern komplementäre Nutzungen.



**Abb. 16: Dimensionierungskonzept und Umsatzerwartung für das Projektvorhaben ‚AUCHAN Shopping Center‘ in der ‚Ban de Gasperich‘**

| Sortiment / Absatzform / Betriebstyp    | Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> | Umsatzerwartung in Mio. € | Flächenproduktivität in € / m <sup>2</sup> |
|---|----------------------------------|---------------------------|--|
| 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                                      |
| <b>insgesamt</b>                        | <b>37.500</b>                    | <b>220,0</b>              | <b>5.867</b>                               |

Quelle: CIMA Objektanalysen 2012

**Abb. 17: Planungskonzeption ‚Ban de Gasperich‘**

**AUCHAN Shopping Centre (Ban de Gasperich)**



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



**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.

**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 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 m<sup>2</sup> AUCHAN Hypermarkt  
 11.100 m<sup>2</sup> VKF im Segment ‚Bekleidung‘  
 7.400 m<sup>2</sup> VKF im Segment ‚Unterhaltungselektronik‘  
 Konsumige internationale Filialunternehmen

Abb. 18: Planprojekt Livange

**Planprojekt Livange**

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

Verkaufsflächendimensionierung: rd. 80.000 m<sup>2</sup> (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