

# ENTWURF\*

## Teilfortschreibung Einzelhandelskonzept Trier 2025+

erstellt vom:

Amt für Stadtentwicklung und Statistik

in Federführung von:

Prof. h.c. Dr. Johannes Weinand und B.Sc. Julia Schaefer

und in Mitarbeit von:

Dipl.-Geogr. Elke Dilzer, Raimund Fries, Anne Klein, Anja Pötters, Dr. Nicole Thees, Bettina Wilhelm

auf der Grundlage der Marktanalysen und Bewertungen

der GMA - Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, Leitung: Dr. Stefan Holl  
und in Zusammenarbeit mit der GMA

\*Dieser Entwurf bleibt bis zur Beschlussfassung durch den Rat der Stadt Trier ein Entwurf, der über einen Abstimmungsprozess in Verwaltung und Rat, Träger öffentlicher Belange und den Runden Tisch Einzelhandel diskutiert und ggf. überarbeitet wird.



## Inhaltsverzeichnis

1	Vorbemerkungen .....	5
2	Marktgebiet des Trierer Einzelhandels.....	10
3	Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Trier .....	15
3.1	Einzelhandelsbestand 2018.....	15
3.2	Einzelhandelsdynamik in der Stadt Trier 2003 – 2018 .....	18
4	Handelszentralitäten des Trierer Einzelhandels .....	25
5	Einzelhandelsstrukturen in den Stadtteilen der Stadt Trier.....	27
5.1	Innenstadt.....	27
5.2	Zusammenfassender Überblick über alle Stadtteile .....	35
6	Entwicklung des Wettbewerbsstandortes Luxemburg .....	39
7	Ziele des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier .....	42
7.1	Ziele zur Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt.....	44
7.2	Leitprojekte und Maßnahmen „Einzelhandel Innenstadt“ .....	51
7.3	Ziele zur Nahversorgung der Wohnbevölkerung .....	56
7.4	Ziele zur Entwicklung und Umsetzung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels .....	59
7.5	Organisation „Einzelhandelsentwicklung“ .....	64
8	Fortschreibung/Aktualisierung des Zentrenkonzeptes für die Stadt Trier .....	66
8.1	Weiterentwicklung des Handelsstandortes Trier: Oberzentrumskonzept.....	67



## 1 Vorbemerkungen

Die Stadt Trier erarbeitet seit den 1970er Jahren sogenannte Einzelhandelskonzepte, mit denen die funktionale und räumliche Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet grundsätzlich und strategisch ausgerichtet erfolgen soll. Die Entwicklung des Einzelhandels bis heute zeigt, dass die Stadt Trier mit diesen strategischen Ziel- und Handlungskonzepten insgesamt Rahmenbedingungen für eine „gesunde“ Einzelhandelsstruktur schaffen konnte.

Diese Struktur unterliegt jedoch vielfältigen Veränderungen und absehbaren zukünftigen Entwicklungen. Deshalb hat der Rat der Stadt Trier entschieden, dass die jeweiligen aktuellen Einzelhandelskonzepte in einem dreijährigen Turnus fortgeschrieben werden. Grundlage dieser Fortschreibung ist eine seit 2003 erstellte Einzelhandelsdatenbank, mit der sämtliche grundlegenden Informationen zu Einzelhandelsunternehmen (Sortimente, Verkaufsflächen und Umsätze) erfasst und in einer Zeitreihe dargestellt und ausgewertet werden können.

Mit Stadtratsvorlage 108-1/2015 wurden folgende Beschlüsse gefasst:

### **(Zitatbeginn)**

1. Die aus dem Konzept abgeleiteten strategischen Ziele (s. Abschnitt 9.2, S. 110 ff.) werden vom Rat der Stadt Trier ausdrücklich befürwortet, insbesondere die mit diesem Zielkonzept verbundene Möglichkeit, dass sich Einzelhandelsstandorte bzw. Versorgungszentren dynamisch weiterentwickeln können.
2. Die in der Analyse erstellten Zahlen zum Stand 2011 (s. Abschnitte 1 - 8) sind in einer in der Standortregion Trier bisher einmaligen und aussagekräftigen Einzelhandelsdatenbank zusammengetragen. Die Einzelhandelsdaten aus 2011 wurden in 2014 aktualisiert. Die gutachterliche Stellungnahme zur Bestandserhebung 2014 und Überprüfung der Abgrenzung des Marktgebietes (Anlage 1) ist dem Einzelhandelskonzept Trier 2025+ als ergänzende Anlage beigefügt. Diese Daten bilden die verbindliche Grundlage für die weitere Bearbeitung auch in Konzepten anderer Fachämter der Verwaltung und in Präsentationen nach außen.

Der Stadtrat begrüßt in diesem Zusammenhang auch die Initiative des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik, gemeinsam mit der Industrie- und Handelskammer, der Handwerkskammer und dem Einzelhandelsverband die vorhandene Datenbasis weitergehend zu verbessern und über ein noch zu entwickelndes Modellprojekt die v. g. Partner einzubinden, um gemeinsam weitergehende Realdaten zu gewinnen.

3. Das vorliegende Konzept wird der Entwicklung im Einzelhandel in einem regelmäßigen dreijährigen Turnus angepasst. Darüber hinaus wird dem Stadtrat einmal jährlich ein Bericht über die Entwicklungen im Einzelhandel vorgelegt.

Der Dezernatsausschuss III wird zukünftig frühzeitig über Investorenanfragen informiert. Ansiedlungsanfragen werden zunächst im Dezernatsausschuss III beraten, bevor sie zur planungsrechtlichen Umsetzung im Dezernatsausschuss IV behandelt werden.

Darüber hinaus wird die Stadt Trier auf Basis der vorliegenden Daten die noch vorhandenen freien Flächen zur Ansiedlung erwünschter potenzieller Investoren ermitteln.

4. Das Amt für Stadtentwicklung und Statistik wird zu den nachfolgenden Themenkomplexen, die nicht Gegenstand dieses Einzelhandelskonzeptes sind, in 2015 dem Rat weitergehende Diskussionspapiere und Konzeptvorschläge vorlegen. Hierbei handelt es sich im Einzelnen um:
  - Einzelhandelskonzeption Trier-Nord
  - Auswirkungen des Internethandels auf die Entwicklung des Einzelhandels der Stadt Trier
  - Handlungsempfehlungen für die kommunale Wirtschaftsförderung in Bezug auf die Optimierung des Einzelhandelsbesatzes im Oberzentrum Trier
  - Regionaler Dialog Einzelhandel
5. Die im Einzelhandelskonzept aufbereiteten Kapitel 11 und 12 zur Innenstadt werden als eine Grundlage zur Erstellung des "Strategischen Entwicklungs- und Nutzungskonzeptes Innenstadt Trier 2025+ (SENI)" verwendet. Hierbei sind insbesondere die im Konzept vorgenommenen Profilierungen der einzelnen Straßenzüge zu berücksichtigen. Vor diesem Hintergrund wird das Kapitel 12 in der vorliegenden Vorlage nicht zum Beschluss durch den Rat gestellt.

Der Rat der Stadt Trier stimmt dem vorliegenden Konzept (s. Anlage 2) mit Ausnahme von Kapitel 12 zu, das den strategischen Rahmen zur zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Trier darstellt. Insbesondere stimmt der Stadtrat dem vorliegenden Zentrenkonzept (s. Abschnitt 9, S. 105 ff. und insbesondere S. 110 - 114) zu, das bereits in den Vorentwurf des Flächennutzungsplanes nach Abstimmung der Dezernate und Fachämter übernommen wurde.

6. Der Rat der Stadt Trier nimmt die Zusammenstellung der eingegangenen Stellungnahmen und die durch das Amt für Stadtentwicklung und Statistik erarbeiteten Abwägungsvorschläge (s. Anlage 3) zur Kenntnis.

**(Zitatende)**

Neben dieser verbindlichen Beschlusslage des Rates der Stadt Trier sind zwischenzeitlich weitere Ereignisse eingetreten, die eine Fortschreibung des Konzeptes aus 2015 bedingen:

1. Aktualisierung des Datenbestandes zur Fortschreibung der Datenbank und somit der vorliegenden Zeitreihe,
2. die Einzelhandels- und damit Konkurrenzentwicklungen im Großherzogtum Luxemburg sowie
3. im direkten Umland der Stadt Trier (sowohl im Bereich der Nahversorgung als auch des großflächigen Einzelhandels) kombiniert
4. mit den wachsenden Umsatzzahlen des E-Commerce und
5. einer seit 2006 rückläufigen Einzelhandelszentralität der Stadt Trier.

6. Über alle Punkte hinweg sind fortlaufende Veränderungen der planungsrechtlichen Grundlagen zu verzeichnen, die bei der Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes und insbesondere bei dessen planungsrechtlicher Umsetzung zu beachten sind.

Vor diesem Hintergrund ist das Konzept aus 2015 fortzuschreiben. Diese Fortschreibung bedeutet letztendlich, dass auf der Grundlage aktueller Daten und der Abschätzung und Bewertung von seit 2015 eingetretenen Entwicklungen und absehbar eintretenden neuen Entwicklungen Elemente des Konzeptes aus 2015 bestätigt, modifiziert und/oder verworfen werden bzw. notwendige neue Elemente begründet und soweit als möglich verträglich in das Konzept von 2015 und somit zu dessen Fortschreibung und Beschlussfassung in 2019 eingearbeitet werden.

Mit dem vorliegenden Papier wird eine qualifizierte Entwurfsfassung der Fortschreibung durch das Amt für Stadtentwicklung und Statistik als auftraggebendes Amt für die Stadt Trier gegenüber der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA), Ludwigsburg, vorgelegt. Diese Fassung baut auf die gutachterlichen Untersuchungen, die als Anlagen beigelegt sind, auf.

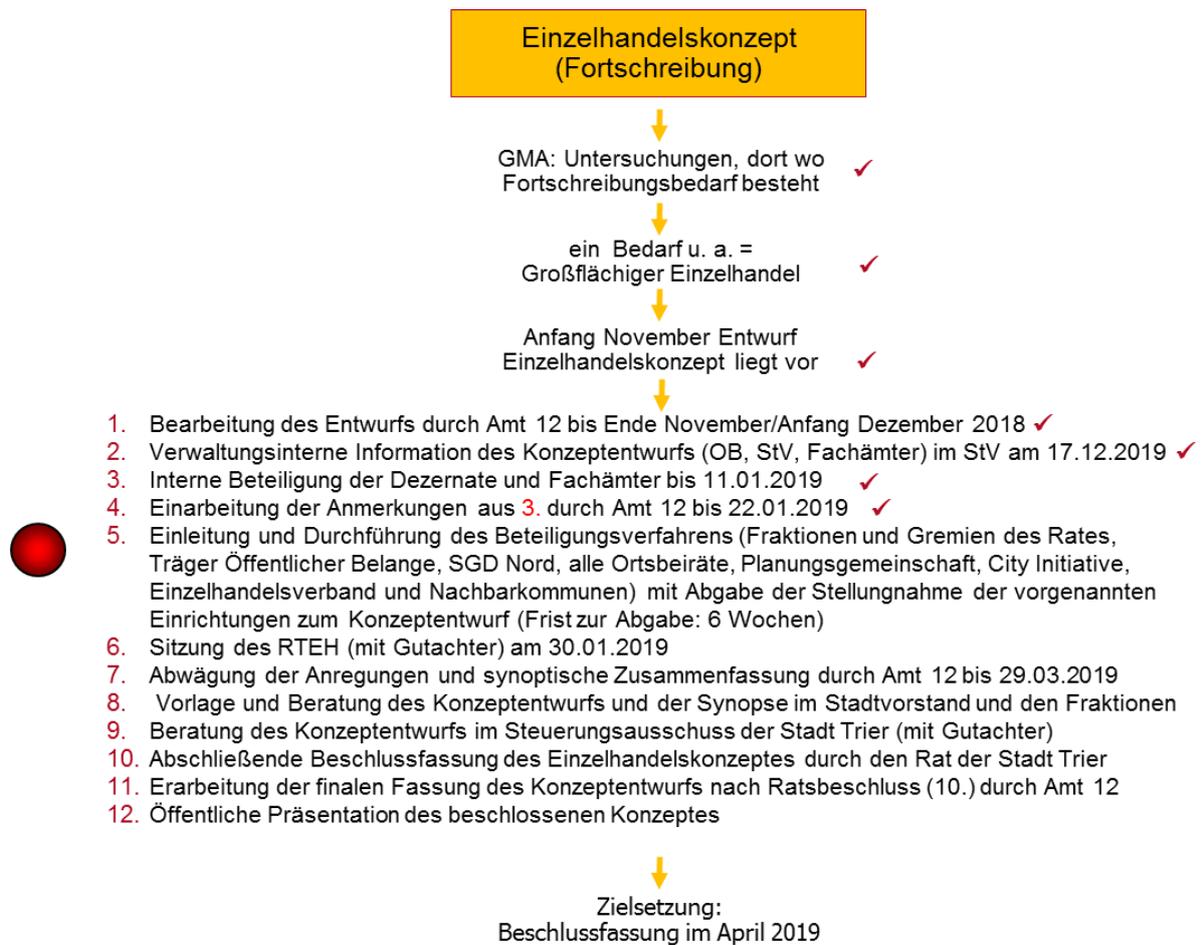
Die gutachterliche Untersuchung basiert auf einem umfassenden Lastenheft, das Grundlage einer bundesweiten Ausschreibung war, die von der GMA, Ludwigsburg, gewonnen wurde. Die vorliegende Entwurfsfassung wird nach beiliegendem Ablaufplan (siehe Abbildung 1) zur weiteren Behandlung an die Fraktionen des Rates der Stadt Trier und die Fachämter der Verwaltung, die Träger öffentlicher Belange, die Mitglieder des Runden Tisches Einzelhandel und weitere Institutionen zur Abgabe fachlicher Stellungnahmen weitergeleitet, die anschließend vom Amt für Stadtentwicklung und Statistik abgewogen und mit dem Entwurf dem Rat zur Beschlussfassung vorgelegt werden.

Abbildung 1a: Ablaufplan Einzelhandelskonzept Trier 2025+

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
<b>Arbeitsschritte 2018</b>												
1	Vor-Ort-Erhebung der aktuellen Daten zur Fortschreibung der Einzelhandelsdatenbank											
2	Auswertung der Daten für die Konzepterarbeitung											
3	Erarbeitung eines Konzeptentwurfs (Zentrale Versorgungsbereiche, Innenstadt, E-Commerce, großflächiger Einzelhandel u. a.)											
4	Abschließende Bearbeitung des Entwurfs durch Amt 12											
5	Verwaltungsinterne Information des Konzeptentwurfs (OB, StV, Fachämter)											
<b>Arbeitsschritte 2019</b>												
6	Erstmalige Information der politischen Vertreter (Ältestenrat)											
7	Einleitung und Durchführung des Beteiligungsverfahrens (Fraktionen und Gremien des Rates, Träger Öffentlicher Belange, SGD Nord, alle Ortsbeiräte, Planungsgemeinschaft, City Initiative, Einzelhandelsverband und Nachbarkommunen) mit Abgabe der Stellungnahme der vorgenannten Einrichtungen zum Konzeptentwurf											
8	Abwägung der Anregungen und synoptische Zusammenfassung durch Amt 12											
9	Vorlage und Beratung des Konzeptentwurfs und der Synopse im Stadtvorstand und den Fraktionen											
10	Erarbeitung der finalen Fassung des Konzeptentwurfs nach Punkt 9 durch Amt 12											
11	Beratung des Konzeptentwurfs im Rat der Stadt Trier (mit Gutachter)											
12	Abschließende Beschlussfassung des Einzelhandelskonzeptes durch den Rat der Stadt Trier											
13	Öffentliche Präsentation des beschlossenen Konzeptes											

Quelle: Amt für Stadtentwicklung und Statistik

## Abbildung 1b: Prozessabfolge Fortschreibung Einzelhandelskonzept



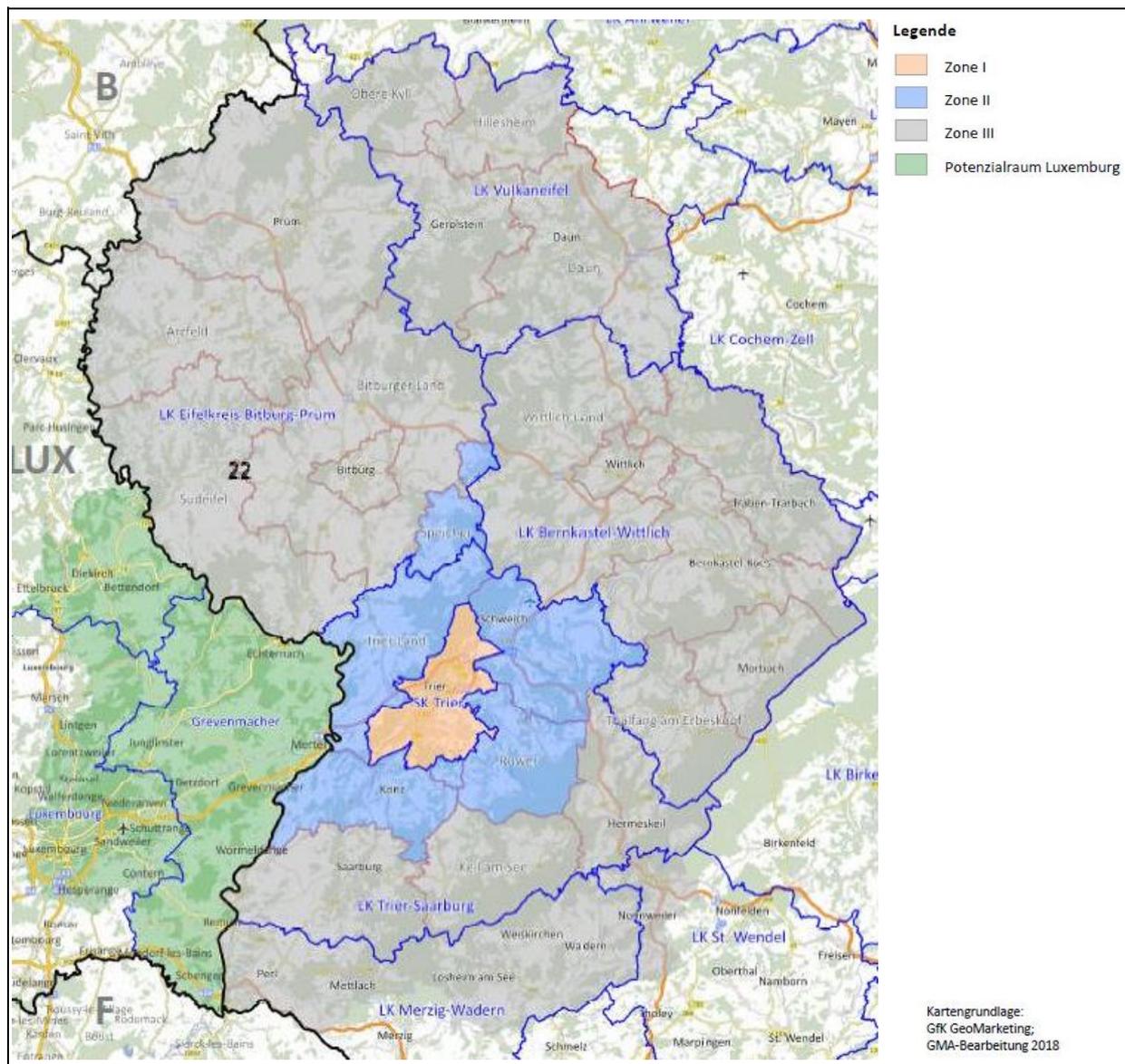
 = aktueller Stand

Quelle: Amt für Stadtentwicklung und Statistik

## 2 Marktgebiet des Trierer Einzelhandels

Ein großes Marktgebiet<sup>1</sup> und die Nähe zu Luxemburg sorgen für prinzipiell gute einzelhandelsbezogene Rahmenbedingungen. Sie werden durch die hohe touristische Bedeutung der Stadt mit 797.913 Übernachtungen<sup>2</sup> sowie rd. 4 Mio. Tagestouristen (geschätzt) und die Funktion der Stadt Trier als Universitäts- und Hochschulstadt mit 20.796 Studierenden zum Wintersemester 2017/2018 unterstützt.<sup>3</sup> Der Luxemburger Potenzialraum (Zone IV) umfasst Kunden aus den grenznahen Luxemburger Gemeinden mit rd. 273.520 Einwohnern.

**Abbildung 2: Marktgebiet des Oberzentrums Trier**



Quelle: GMA.

<sup>1</sup> Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. In die Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Trier fließen folgende Kriterien ein: Angebotssituation in Trier, Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland, siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Trier und im Umland, verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Trier und im Umland und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte, Ergebnisse aus anderen Untersuchungen in Trier und der Region (u. a. zahlreiche Vorgängeruntersuchungen zzgl. Befragungen).

<sup>2</sup> vgl. Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Landesinformationssystem LIS, 2017

<sup>3</sup> Die Studierendenzahl umfasst die Studierenden der Universität Trier, der Theologischen Fakultät Trier und der Hochschule Trier, vgl. Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Landesinformationssystem LIS, 2018.

Zusammenfassend wurde folgendes Marktgebiet abgegrenzt (siehe Abbildung 2):<sup>4</sup>

- |  |                       |
|--|-----------------------|
| • <b>Zone I:</b> Trier                           | rd. 110.111 EW        |
| • <b>Zone II:</b> engerer Verflechtungsbereich   | rd. 108.430 EW        |
| • <b>Zone III:</b> weiterer Verflechtungsbereich | rd. 369.925 EW        |
| <hr/>  |                       |
| • <b>Marktgebiet Deutschland</b>                 | <b>rd. 588.465 EW</b> |
| • <b>Potenzialgebiet Luxemburg</b>               | <b>rd. 273.520 EW</b> |

Im Vergleich zu 2014 stieg die Einwohnerzahl und damit das Kunden- und Nachfragepotenzial im gesamten Marktgebiet mit Luxemburg um 9 %<sup>5</sup> von 791.033 Einwohnern auf aktuell 861.985 Personen.

**Tabelle 1: Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Trierer Marktgebiet**

Warengruppen und Warengruppengruppierung (A - C)		Zone I	Zone II	Zone III	Marktgebiet Deutschland	Potenzialraum Luxemburg*	Summe
		in Mio. € 2018					
<b>A</b>	Lebensmittel- und Reformwaren	223,9	229,3	763,6	1.216,8	751,6	1.968,4
	Gesundheit, Körperpflege	45,7	46,8	155,8	248,3	149,6	397,9
	Blumen, zoologischer Bedarf	15,2	15,6	51,8	82,6	51,3	133,9
	<b>kurzfristiger Bedarf insg.<sup>6</sup></b>	<b>284,8</b>	<b>291,7</b>	<b>971,2</b>	<b>1.547,7</b>	<b>952,5</b>	<b>2.500,2</b>
<b>B</b>	Bücher, Schreib-/Spielwaren	29,8	30,5	101,6	161,9	96,7	258,6
	Bekleidung, Schuhe, Sport	74,3	76,1	253,3	403,7	257,4	661,1
	<b>mittelfristiger Bedarf insg.</b>	<b>104,1</b>	<b>106,6</b>	<b>354,9</b>	<b>565,6</b>	<b>354,1</b>	<b>919,7</b>
<b>C</b>	Elektrowaren, Medien, Foto	56,7	58,1	193,5	308,3	198,3	506,6
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	62,3	63,8	212,5	338,6	223,8	562,4
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	52,8	54,1	180,0	286,9	182,1	469,0
	Optik, Akustik, Uhren, Schmuck	15,7	16,1	53,6	85,4	43,2	128,6
	sonstige Sortimente	35,1	35,9	119,5	190,5	103,0	293,5
	<b>langfristiger Bedarf insg.</b>	<b>222,6</b>	<b>228,0</b>	<b>759,1</b>	<b>1.209,7</b>	<b>750,4</b>	<b>1.960,1</b>
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>		<b>387,6</b>	<b>397,0</b>	<b>1.321,6</b>	<b>2.106,2</b>	<b>1.305,4</b>	<b>3.411,6</b>
<b>Einzelhandel insg. 2018 (25% - 80%)</b> (2014: 25% - 80%)**		<b>611,5</b> (569,8)	<b>626,3</b> (579,8)	<b>2.085,2</b> (1.890,4)	<b>3.323,0</b> (3.040,0)	<b>2.057,7</b> <b>- 3.008,0</b> (1.562,0 - 2.282,8)	<b>5.380,0</b> <b>- 6.331,0</b> (4.602,0 - 5.322,8)

Quelle: Werte 2014: CIMA; GMA-Berechnungen 2018 (rd.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

\* Verteilung nach Warengruppen analog Deutschland (analog Vorgängeruntersuchung bis 2014), übrige Warengruppenverteilung entsprechend der Systematik der GMA. \*\* Für 2018 laut konservativer Berechnung der GMA, für 2014 laut optimistischer Berechnung der CIMA, würde für 2018 ebenfalls optimistisch gerechnet ergibt sich ein Wert von rund 3.008 Mio. €.

<sup>4</sup> Quelle: Ämter der Länder Rheinland-Pfalz, Saarland, Großherzogtum Luxemburg zum 31.12.2016. Daten können von denen der kommunalen Bevölkerungsfortschreibung abweichen. Das Bezugsdatum 31.12.2016 wurde herangezogen, da auf dieser Basis die aktuellen Bevölkerungszahlen aller kommunalen Gebietskörperschaften für das Marktgebiet vorlagen. Die aktuelle Bevölkerungszahl von Trier zum 31.12.2017 betrug 110.013 Einwohner.

<sup>5</sup> vgl. Angaben zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier 2025+: Ergänzende gutachterliche Stellungnahme zur Bestandserhebung 2014 und zur Überprüfung der Abgrenzung des Marktgebietes; Mai 2014; 791.033 Einwohner

<sup>6</sup> Bisher als „täglicher Bedarf“ bezeichnet.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland (2018) liegt nach GMA-Berechnungen und denen des Statistischen Bundesamtes bei rd. 6.035 €. Trier erreicht hiervon 92 %<sup>7</sup>, dem absolut 5.552 Euro pro Kopf der Wohnbevölkerung entsprechen. Damit ergibt sich eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft für das originäre Marktgebiet Triers (Zone I) in 2018 von 611,5 Mio. € bei einer zugrundgelegten Kaufkraft pro Kopf für Trier von 5.552 € und das gesamte deutsche Marktgebiet (Zone I – III) von 3.323,0 Mio. €.

Luxemburg weist keine Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung aus. Unter Berücksichtigung der Verbrauchsausgaben haben die CIMA und die GMA die Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung in Luxemburg geschätzt. Je nach Institut wird dabei relativ konservativ oder optimistisch geschätzt. Das Amt für Stadtentwicklung und Statistik hat sich in diesem Bericht entschieden, eine Spanne im Sinne eines Entwicklungskorridors darzustellen (vgl. Tabelle 2). Die GMA begründet für Luxemburg aktuell einen Aufschlag von rund 25 %, die CIMA hingegen in 2014 von rund 80 % auf die Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland. Bei der von der GMA für Deutschland ausgewiesenen Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung für die Standortregion Trier von 5.552 € pro Kopf (= 92 %) ergibt sich nachfolgend eine Spanne für das geschätzte Kaufkraftvolumen im Potenzialraum Luxemburg für 2018 zwischen rund 2.058 Mio. € (GMA) und 3.008 Mio. € (CIMA). Für 2014 ergab sich hier eine entsprechende Spanne zwischen 1.562 Mio. € (GMA) und 2.823 Mio. € (CIMA).

**Tabelle 2: Entwicklungskorridore des Nachfragevolumens im Potenzialraum Luxemburgs**

		2018	2014
<b>Kaufkraft p.K. in Deutschland</b>		6.035 €*	5.568 €**
<b>Kaufkraft p.K. Luxemburg (geschätzt)</b>	Untergrenze 25%*	7.523 €	6.941 €
	Obergrenze 80%**	10.997 €	10.146 €
<b>Einwohnerzahl Potentialgebiet Luxemburg</b>		273.520	225.000
<b>Nachfragevolumen Luxemburg in Mio. € (geschätzt)</b>	Untergrenze 25%*	2.058 €	1.562 €
	Obergrenze 80%**	3.008 €	2.283 €
<b>Nachfragevolumen Trier gesamt inkl. Potentialreserve in Mio. € (geschätzt)</b>	Untergrenze 25%*	5.580 €	4.602 €
	Obergrenze 80%**	6.531 €	5.323 €

\* vgl. GMA; \*\* vgl. CIMA

Quelle: eigene Erstellung (ggf. Rundungsdifferenzen)

Die GMA fasst die Ergebnisse zum Potenzial im Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Trier im Vergleich zu 2014 wie folgt zusammen: Die Kaufkraft im originären Trierer Marktgebiet (Zone I) ist von 2014 auf 2018 um mehr als 7 % gestiegen, im gesamten betrachteten deutschen Marktgebiet (Zone I - Zone III) um rund 9 %. Betrachtet man schließlich die gesamte zur Verfügung stehende Kaufkraft aller vier Zonen inklusive einer Potentialreserve in Höhe von 200 Mio. € für den Tourismus- und Hochschulstandort<sup>8</sup> liegt das relevante Nach-

<sup>7</sup> Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research, 2018: Werte über 100,0 deuten auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin; Stadt Trier: 92,0. Auch im Marktgebiet bewegen sich die Kaufkraftkoeffizienten um den bzw. leicht unterhalb des Durchschnitts.

<sup>8</sup> Ansatz Hochschule/Universität: 21.300 Studierende mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von € 6.035 = 129 Mio. € Kaufkraft; Ansatz Tourismus: 4,0 Mio. Tagestouristen bei einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabe von 13,60 € pro Tag in Rheinland-Pfalz; vgl. dwif e. V.: Tagesreisen der Deutschen; Schriftenreihe Nr. 55/2013, München) = 54,4 Mio. € Kaufkraft zgl. 0,8 Mio. Übernachtungen bei einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabe pro Tag und Person im Reisegebiet Mosel-Saar von 20,20 € (vgl. dwif e. V.: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland; München, Schriftenreihe Nr. 53/2010) = 16,2 Mio. € Kaufkraft.

fragevolumen für die Stadt Trier in 2018 bei rund 5.580 Mio. € (5.323 Mio. € in 2014) und damit um rund 4,8 % höher als 2014, sofern die konservative Berechnung der Potenziale in Luxemburg nach GMA unterstellt wird. Bei optimistischer Betrachtung entsprechend der CI-MA wäre von einem relevanten Nachfragevolumen für die Stadt Trier von bis rund 6.531 Mio. € auszugehen und würde damit einer Steigerung gegenüber 2014 von rund 23 % entsprechen.

**Tabelle 3: Geschätzte Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im deutschen Marktgebiet (Zone I – III)\* und im Potentialraum Luxemburg\*\***

Entwicklungsszenario des Bevölkerungswachstums laut StaLa RLP	2025	2030	2060	2025	2030	2060	
	Veränderung der Bevölkerung*			Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in % bzw. Mio.€***			
Obere Variante	%	2	1	-8	0,1	-0,7	-2,4
	absolut	528.600	525.371	480.120	3.326,84	3.306,52	3.021,72
Mittlere Variante	%	1	0	-13	-0,5	-2,0	-4,8
	absolut	525.371	517.169	449.926	3.299,19	3.254,90	2.831,69
Untere Variante	%	-1	-3	-22	-9,1	-14,8	-23,7
	absolut	480.120	502.589	402.891	3.243,59	3.163,13	2.535,67

Entwicklungsszenario Potentialraum Luxemburg	Veränderung der Bevölkerung**			Spanne der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in % bzw. Mio.€ Unter- und Obergrenze****			
	Untere Variante	%	/	25	69	/	24,6 - 82,1
absolut		/	736.000	996.000	/	2.563,61 - 3.747,33	3.469,23 - 5.071,12
Obere Variante	%	/	33	97	/	32,9 - 94,2	96,7 - 187,5
	absolut	/	785.000	1.162.000	/	2.734,28 - 3.996,81	4.047,44 - 5.916,30

\* Geschätzte Veränderungsrate der Bevölkerung im deutschen Marktgebiet basierend auf den durchschnittlichen Veränderungsrate für die Stadt Trier und die relevanten rheinland-pfälzischen Landkreise in der Region Trier bzw. im Marktgebiet laut der Bevölkerungsprojektion des Statistischen Landesamts (Basisjahr 2013: 519.136).

\*\* Basis 2017: 590.667 Einwohner Luxemburg gesamt; Annahme: konstanter Anteil der Bevölkerung aus dem Potentialgebiet Luxemburg mit 46,3%.

\*\*\* Schätzung basierend auf der Kaufkraft pro Kopf für Deutschland und dem zugrunde gelegten Trierer Kaufkraftkoeffizienten.

\*\*\*\*Vgl. hierzu die Entwicklungskorridore des Nachfragevolumens des Potentialraums Luxemburgs

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Statistisches Landesamt

Das Amt für Stadtentwicklung und Statistik verweist auf bevölkerungs- und einkommensrelevante Entwicklungen in Luxemburg, die in Zukunft wirksam werden (könnten) (vgl. Tabelle 3):

Der Potenzialraum Luxemburg wird in der europäischen Großregion die demografisch und wirtschaftlich größte Wachstumsdynamik aller Teilregionen entfalten. Luxemburg wird nach den vorliegenden Bevölkerungsvorausschätzungen von STATEC langfristig

wachsen: für 2030 in der Bandbreite zwischen 736.000 bis 785.000 für Luxemburg insgesamt, was einer Wachstumsrate von 25 % bzw. 33 % entspricht. Bis 2060 wird von einem Wachstumskorridor zwischen 996.000 und 1,162 Millionen für das Großherzogtum ausgegangen<sup>9</sup>. Zudem liegt bereits heute das Kaufkraftpotenzial bei Kunden aus Luxemburg zwischen 7.523 €/Kopf und 10.997 €/Kopf. Insbesondere aus diesem demografisch absehbar stark wachsenden und prosperierenden Teilraum mit einer wesentlich höheren Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung können für Trier neue Kunden gewonnen werden.

Die Bevölkerung wird im deutschen Marktgebiet im Vergleich zum prosperierenden Luxemburger Marktgebiet lediglich um maximal 2 % (obere Variante) bis 2025 steigen.<sup>10</sup> Bereits für 2030 wird das Wachstum lediglich noch 1 % (obere Variante) betragen bzw. ein Sinken der Bevölkerung um bis zu 3 % (untere Variante) angenommen. Bis 2060, wenn in Luxemburg voraussichtlich die Millionengrenze bei der Bevölkerungszahl überschritten wird, wird die Bevölkerung im deutschen Marktgebiet zwischen 8 % (obere Variante) und 22 % (untere Variante) sinken.

Für die einzelhandelsrelevante Kaufkraft würde diese prognostizierte Bevölkerungsentwicklung im deutschen Marktgebiet, bei angenommener Konstanz der Kaufkraft pro Kopf, lediglich einen marginalen Anstieg auf schätzungsweise 3.326 Mio. € (obere Variante der Bevölkerungsprojektion mit 2 % Wachstum bis 2025) von aktuell 3.323,0 Mio. € bedeuten. Bei Zugrundlegen der unteren Variante der Bevölkerungsprojektion bis 2025 wird das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen im deutschen Marktgebiet bereits auf 3.244 Mio. € sinken. Für 2030 läge die Spanne des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens des deutschen Marktgebietes zwischen 3.307 Mio. € (obere Variante der Bevölkerungsprojektion mit 1 % Bevölkerungswachstum) und 3.163 Mio. € (untere Variante mit 3 % sinkender Bevölkerung). In 2060 lägen die genannten Spannen zwischen 3.021 Mio. € (untere Variante mit 8 % Bevölkerungsverlust) und 2.536 Mio. € (untere Variante mit 22 % Bevölkerungsverlust).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im deutschen Marktgebiet absehbar lediglich unter zugrundlegen der oberen Variante der Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamts Rheinland-Pfalz bis 2025 noch einen marginale Anstieg um 0,1 % verzeichnen würde. Basierend auf den beiden alternativen Szenarien müsste von einem Sinken zwischen 0,7 % und 2,4 % ausgegangen werden. Selbst unter zugrunde legen des positiven Szenarios würde bereits bis 2030 das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen um 0,5 % bzw. bei den alternativen Szenarien um 2 % respektive 4,8 % sinken und bis 2060 um über 9 % bzw. 14,8 % respektive 23,7 %.

Die GMA weist in ihren Untersuchungen darauf hin, dass Luxemburg bereits seit Jahren quantitativ und qualitativ im Einzelhandel neue Angebote geschaffen hat und in Zukunft schaffen wird. Maßgebliche Entwicklungen im Einzelhandel auf Luxemburger Seite sind vor allem Projekte wie Cloche d'Or und Hamilius. Die GMA betont, dass am Standort Trier vergleichbare großflächige Angebote des Einzelhandels mit entsprechenden neuen und qualitativen Betriebskonzepten nicht vorliegen. Für die GMA ist damit ein wesentli-

<sup>9</sup> <https://www.science.lu/de/prognosen-zur-bevoelkerungsentwicklung/luxemburg-auf-dem-weg-zur-million>

<sup>10</sup> vgl. Bevölkerungsprojektion (Basisjahr 2013) des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz: Landesinformationssystem LIS, 2018

cher Grund erkennbar, dass die Potenziale aus Luxemburg bisher nicht entsprechend an den Standort Trier gebunden werden konnten.

Die Potenziale aus Luxemburg bedingen entsprechende Marktbearbeitungsstrategien und eine auf diese Kunden ausgerichtete Angebotspolitik am Oberzentrum Trier.<sup>11</sup> Bei gezielter Angebotsentwicklung, wie sie beispielsweise auch auf französischer oder belgischer Seite stattfand (z. B. FOC-Entwicklungen, Decathlon, IKEA) geht die GMA von einer zusätzlichen und positiven Kundenbindung aus dem Potenzialraum Luxemburg aus.<sup>12</sup>

### 3 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Trier

Entsprechend der Datenerfassung aus 2014 für das Einzelhandelskonzept 2015 wurden von der GMA Erhebungen Anfang 2018 durchgeführt und ausgewertet. Die Ergebnisse der Datenerfassung können der gutachterlichen Untersuchung der GMA entnommen werden. Die wichtigsten Ergebnisse werden nachfolgend für 2018 (im Vergleich zu 2014) dargestellt:

#### 3.1 Einzelhandelsbestand 2018

Nachfolgend wird in Kapitel 3.1 der Einzelhandelsbestand 2018 im Vergleich zu 2014 dargestellt und in Kapitel 3.2 die Entwicklung von 2003 bis 2018 differenziert in „Anzahl der Betriebe des Einzelhandels“, „Verkaufsfläche“ und „Umsatz“. Die Auswertung fasst nachfolgend die Ergebnisse zusammen (die Gesamtergebnisse können Tabelle 4 und mit höher aggregierten Warengruppen der Abbildung 3 entnommen werden).

Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es 2018 (2014) insgesamt:

- 889 (2014 = 966) Betriebe des Einzelhandels mit
- rd. 353.865 m<sup>2</sup> (2014 = 346.700 m<sup>2</sup>) Verkaufsfläche und
- rd. 1.147,9 Mio. € (2014 = 1.104,0 Mio. €) Bruttoumsatzleistung p. a.<sup>13</sup>

Die Zahl der Betriebe ist um rund 8 % bzw. 77 Betriebe im Vergleich zu 2014 gesunken. Die Verkaufsfläche ist jedoch um 2,1 % gestiegen, so dass die durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb in 2018 bei 398 m<sup>2</sup> liegt (359 m<sup>2</sup> in 2014). Der Umsatz verzeichnet in 2018 einen Anstieg um rund 4 % bzw. der Umsatz je Betrieb stieg im betrachteten Zeitraum um rund 13 % von 1,14 Mio. € in 2014 auf 1,29 Mio. € in 2018.

---

<sup>11</sup> vgl. GMA: gutachterliche Untersuchung 2018

<sup>12</sup> Vgl. ebenda: Standorte Singen, Lörrach, Rheinfelden, wo eine Marktdurchdringung von sogar bis zu 20 % in Bezug auf das Schweizer Marktgebiet möglich ist; aktuelle Marktdurchdringung im Luxemburger Potenzialraum i. H. von 6 -7 %; eine Erhöhung auf mindestens 10 % auf konservativ 15 % erscheint mit Blick auf vergleichbare Grenzstandorte somit möglich.

<sup>13</sup> Die Umsatzberechnungen erfolgten einzelbetrieblich, auf Basis durchschnittlicher branchen- sowie betreibertypischer Flächenproduktivitäten. Neben der GMA-Anbieterdatenbank (Echtdaten) wurden insbesondere Daten des EHI Retail Institutes (Handelsdaten aktuell), der Hahn AG (Hahn Retail Real Estate Report), des IfH und sonstigen Branchenreports verwendet. Diese wurden im Rahmen der vorliegenden Expertise transparent hergeleitet und festgelegt (Durchschnittsprinzip).

Tabelle 4: Einzelhandelsstrukturen: Anzahl der Betriebe in der Stadt Trier 2014 und 2018 gesamt

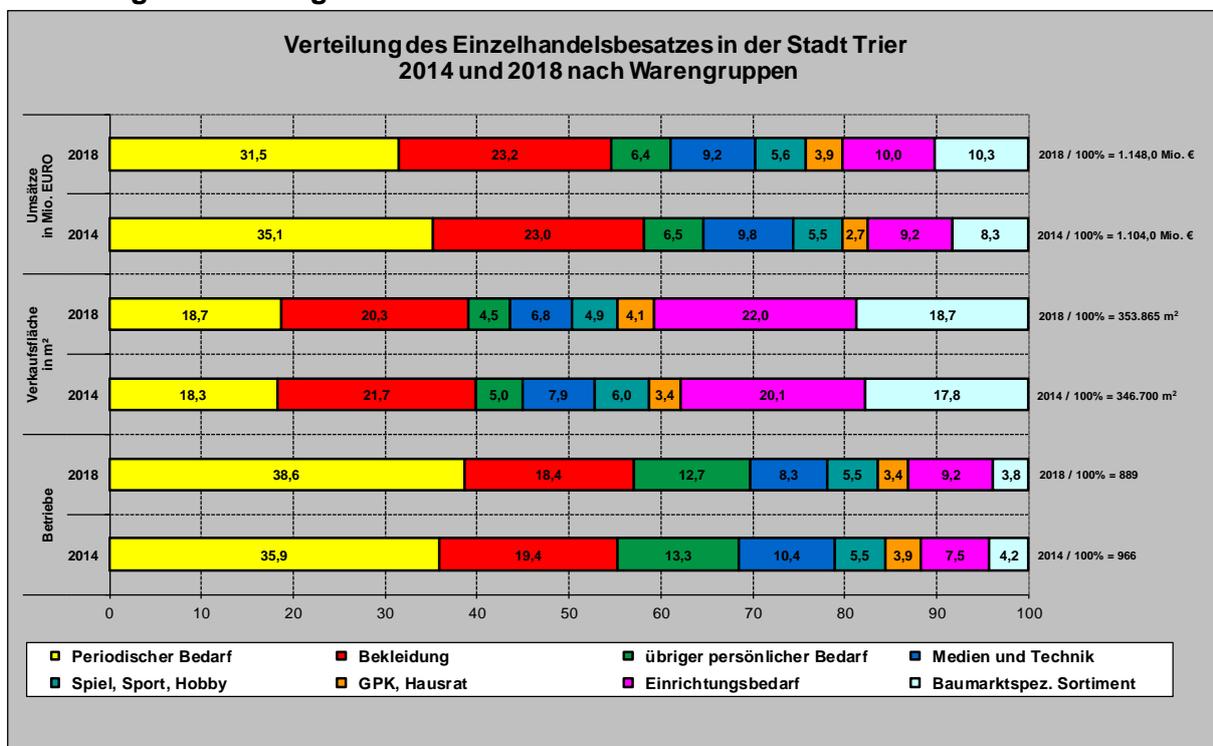
Warengruppen	Betriebe				Verkaufsfläche in m²				
	2014	%	2018	%	2014	%	2018	%	%ale Veränderung 2014-2018
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>347</b>	<b>35,9</b>	<b>343</b>	<b>38,6</b>	<b>63.315</b>	<b>18,3</b>	<b>66.345</b>	<b>18,7</b>	<b>4,8</b>
Lebensmittel- und Reformwaren	237	24,5	241	27,1	45.005	13,0	49.565	14,0	10,1
Gesundheits- und Körperpflege	69	7,1	69	7,8	15.450	4,5	14.240	4,0	-7,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	41	4,2	33	3,7	2.860	0,8	2.540	0,7	-11,2
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>315</b>	<b>32,6</b>	<b>277</b>	<b>31,2</b>	<b>92.390</b>	<b>26,6</b>	<b>87.775</b>	<b>24,8</b>	<b>-5,0</b>
Bekleidung, Wäsche <sup>1)</sup>	187	19,4	164	18,4	75.120	21,7	71.910	20,3	-4,3
Schuhe, Lederwaren	57	5,9	50	5,6	12.915	3,7	12.005	3,4	-7,0
Uhren, Schmuck, Optik	71	7,3	63	7,1	4.355	1,3	3.860	1,1	-11,4
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>100</b>	<b>10,4</b>	<b>74</b>	<b>8,3</b>	<b>27.255</b>	<b>7,9</b>	<b>24.060</b>	<b>6,8</b>	<b>-11,7</b>
Bücher, Schreibwaren	33	3,4	21	2,4	10.570	3,0	7.970	2,3	-24,6
Elektroartikel / Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	67	6,9	53	6,0	16.685	4,8	16.090	4,5	-3,6
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>53</b>	<b>5,5</b>	<b>49</b>	<b>5,5</b>	<b>20.705</b>	<b>6,0</b>	<b>17.340</b>	<b>4,9</b>	<b>-16,3</b>
Sportartikel	22	2,3	18	2,0	8.285	2,4	6.870	1,9	-17,1
Spielwaren, Bastelbedarf, Sammlerhobbies	11	1,1	7	0,8	7.280	2,1	5.560	1,6	-23,6
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	20	2,1	24	2,7	5.140	1,5	4.910	1,4	-4,5
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>38</b>	<b>3,9</b>	<b>30</b>	<b>3,4</b>	<b>11.745</b>	<b>3,4</b>	<b>14.345</b>	<b>4,1</b>	<b>22,1</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>72</b>	<b>7,5</b>	<b>82</b>	<b>9,2</b>	<b>69.700</b>	<b>20,1</b>	<b>77.730</b>	<b>22,0</b>	<b>11,5</b>
Möbel, Antiquitäten	60	6,2	58	6,5	62.795	18,1	70.425	19,9	12,2
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	12	1,2	24	2,7	6.905	2,0	7.305	2,1	5,8
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b> (inklusive gartencentrelevaranter Sortimente)	<b>41</b>	<b>4,2</b>	<b>34</b>	<b>3,8</b>	<b>61.590</b>	<b>17,8</b>	<b>66.270</b>	<b>18,7</b>	<b>7,6</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>966</b>	<b>100,0</b>	<b>889</b>	<b>100,0</b>	<b>346.700</b>	<b>100,0</b>	<b>353.865</b>	<b>100,0</b>	<b>2,1</b>

In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

Ein Blick auf ausgesuchte Warengruppen ergibt folgendes Bild: Im Sortiment Lebensmittel- und Reformwaren gab es in 2018 241 Betriebe, was rund 27 % aller Betriebe im Einzelhandel in der Stadt Trier entsprach (2014 = 237 Betriebe bzw. 24,5 % aller Betriebe), die eine Verkaufsfläche von rund 49.565m<sup>2</sup> (= rd. 14 % der Gesamtverkaufsfläche) (2014 = 45.000 m<sup>2</sup> bzw. 13,0 % der Gesamtverkaufsfläche) einnahmen. Der Umsatz der Betriebe in dieser Warengruppe lag bei ca. 270,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung, einem Anteil von rund 24 % des Gesamtumsatzes aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt (2014 = rund 247 Mio. € bzw. 22,4 % des Gesamtumsatzes). Die betrachtete Warengruppe verzeichnete im Vergleich zu 2014 insgesamt ein leichtes Wachstum bei der Zahl der Betriebe (plus 4 Betriebe bzw. 1,7 %). Die Verkaufsfläche ist um 4.560 m<sup>2</sup> gewachsen (10,1 %) und der Umsatz um 9,8 % gestiegen (24,1 Mio. €). Auch die Verkaufsfläche je Betrieb ist von rund 190 m<sup>2</sup> (2014) auf rund 206 m<sup>2</sup> (8 %) gestiegen, als auch der Umsatz von rund 1,04 Mio. € je Betrieb in 2014 auf rund 1,12 Mio. € je Betrieb (+7,9%) in 2018.<sup>14</sup>

**Abbildung 3: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes in der Stadt Trier 2014 und 2018<sup>15</sup>**



In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

Die Warengruppen „Bekleidung, Wäsche“ sowie „Schuhe und Lederwaren“ weisen deutliche Veränderungen auf. Die Zahl der Betriebe lag in 2018 bei insgesamt 214 (in 2014 bei 244) mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 83.915 m<sup>2</sup> (2014 88.035 m<sup>2</sup>) und einem geschätzten Umsatz von rund 312,2 Mio. € (2014 299 Mio. €). Die Zahl der Betriebe in den beiden Warengruppen ist somit insgesamt um ca. 12,5 % zurückgegangen, bei einer ebenfalls, jedoch geringfügigeren Veränderung der Verkaufsfläche von minus 4,7 %. Im Ergebnis bedeutet

<sup>14</sup> Die Betrachtung nach durchschnittlicher Verkaufsfläche je Betrieb wie auch des Umsatzes je Betrieb auf Warengruppenebene stellt lediglich einen Näherungswert dar, da sich die in den Tabellen dargestellten Verkaufsflächen und Umsätze je Warengruppe aus allen, auch anteiligen Verkaufsflächen/Umsätzen eines Betriebes in der genannten Warengruppe zusammensetzen (Mehrfachberücksichtigung ggf. eines Betriebes sofern dieser unterschiedliche Warengruppen anbietet). Die Anzahl der Betriebe berücksichtigt hingegen den Sortimentschwerpunkt des Betriebes (einfache Berücksichtigung eines Betriebes).

<sup>15</sup> Eine alternative Darstellung der Ergebnisse inkl. der Jahre 2003 bis 2011 findet sich in den Abbildungen 5-7.

dies jedoch, dass die durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb um ca. 8,7 % von rund 360 m<sup>2</sup> in 2014 auf rund 392 m<sup>2</sup> in 2018 gestiegen ist. Auch der Umsatz je Betrieb ist von rund 1,23 Mio. € in 2014 um ca. 19 % auf rund 1,46 Mio. € in 2018 gestiegen.

Bei den beiden Warengruppen „Bücher, Schreibwaren“ sowie „Elektroartikel etc.“ ergibt sich folgendes Bild: die Zahl der Betriebe lag zusammengefasst für beide Warengruppen bei 74 (in 2014 100) bei einer aktuellen Verkaufsfläche von 24.060 m<sup>2</sup> (vormals 27.255 m<sup>2</sup>) sowie einem Umsatz von 106 Mio. € (107,7 Mio. € in 2014). Damit ist die Zahl der Betriebe insgesamt um 26 % gesunken, wobei die Veränderung besonders deutlich bei Betrieben im Bereich „Bücher, Schreibwaren“ war (-36,4 %). Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb stieg trotz der insgesamt um 11,7 % von 2014 auf 2018 gesunkenen Gesamtverkaufsfläche von rund 273 m<sup>2</sup>/Betrieb auf rund 325 m<sup>2</sup>/Betrieb (+19,3 %). Auch der Umsatz je Betrieb stieg deutlich von rund 1,08 Mio. € in 2014 je Betrieb auf ca. 1,43 Mio. € in 2018 (+33 %).

Schließlich sei noch ein Blick auf die Verkaufsflächenausstattung gerichtet. Die Verkaufsflächenausstattung insgesamt liegt bei rund 3.214 m<sup>2</sup> je 1.000 Einwohner und liegt damit deutlich über dem Durchschnitt von bundesdeutschen Städten ab 100.000 Einwohner (1.738 m<sup>2</sup> / 1.000 Einwohner). Die GMA hat diesen Indikator auch mit Städten ähnlicher Größenordnung und Lage verglichen (siehe Tabelle 5)<sup>16</sup>. Es wird deutlich, dass sich die Stadt Trier zwar auf einem guten Niveau befindet, aber keinesfalls eine Spitzenposition einnimmt. Dies gilt insbesondere im Vergleich mit Städten, die an nationalstaatlichen Grenzen liegen.

**Tabelle 5: Vergleich der Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner (Kriterium Einwohnerzahl bzw. Grenzfläche)**

Kriterium	Stadt	Einwohnerzahl	Verkaufsflächenausstattung in m <sup>2</sup> /je 1.000 EW
Einwohnerzahl	Trier (2016)	110.110	3.214
	Heilbronn (2017)	123.000	2.340
	Saarbrücken (2016)	183.270	2.200
	Koblenz (2016)	110.863	2.610
Grenzfläche	Offenburg (2017)	59.910	3.550
	Singen (2017)	47.287	4.100
	Waldshut-Tiengen (2017)	23.674	5.030
	Lörrach / Weil am Rhein (2017)	79.333	2.700

In Abstimmung mit GMA.

Quelle: GMA-Erhebung.

### 3.2 Einzelhandelsdynamik in der Stadt Trier 2003 – 2018

Ein Vergleich mit den Erhebungsdaten vor 2018 zeigt die Entwicklung des Einzelhandels in Trier auf. Von 2003 - 2018 kann eine relativ, rückblickend lange Zeitreihe betrachtet werden, die nachfolgende zusammenfassende Entwicklungslinien für den Einzelhandelsstandort Trier abbildet (siehe ebenfalls Tabelle 6 bis Tabelle 8):

<sup>16</sup> Neben Städten derselben zentralörtlichen Funktion (= Oberzentrum) und ihrer Lage im eher ländlichen Raum (Heilbronn, Koblenz, Offenburg) wurden von der GMA auch einwohnerschwächere Mittelzentren in Grenzlage zur Schweiz in die Betrachtung einbezogen (Singen, Waldshut-Tiengen, gemeinsames Oberzentrum Lörrach / Weil am Rhein). Damit wird die Lage der Stadt Trier zum dynamischen Luxemburger Raum gewürdigt.

- Die Entwicklung der Anzahl der Betriebe von 2003 bis 2018 gibt folgendes Bild: Langfristig betrachtet sank die Zahl der Betriebe um 80 von 969 in 2003 auf 889 in 2018 (= -8 %). In 2011 wurde mit insgesamt 1.023 ein Spitzenwert erreicht. Gegenüber 2018 ist dies ein Rückgang von 13 %. Deutliche Veränderungen gab es insbesondere langfristig betrachtet in der Warengruppe „Baumarktspezifisches Sortiment“ sowie „Medien und Technik insgesamt“ mit Veränderungsrate von -59,5 % bzw. -26,7 %. Bei der Warengruppe persönlicher Bedarf, unter die u. a. Bekleidung als auch Schuhe subsumiert werden, stieg die Zahl der Betriebe um 14,9 % von 2003 auf 2018.
- Die Verkaufsfläche ist über die lange Sicht von 2003 bis 2018 um 8,4 % bzw. 27.295 m<sup>2</sup> gestiegen, wobei sie in 2011 mit 360.910 m<sup>2</sup> einen Spitzenwert erreicht hat, der in 2018 jedoch um 27.295 m<sup>2</sup> gesunken ist (= -2 %). Je Betrieb stieg damit die durchschnittliche Verkaufsfläche von 2003 mit 337 m<sup>2</sup> auf 398 m<sup>2</sup> in 2018 (12 %). Zwischen 2014 und 2018 ist ein geringfügiger Anstieg der Verkaufsfläche von 2,1 % festzustellen. Die Verkaufsfläche stieg somit zwischen 2014 und 2018 langsamer als die Kaufkraft im Einzugsgebiet (knapp 4 %). Dies lässt auf eine eher zurückhaltende Entwicklung der Verkaufsflächen in der Stadt Trier in den vergangenen Jahren schließen.

Die Entwicklung der Verkaufsfläche in den Sortimenten stellt sich zwischen 2003 – 2018 wie folgt dar: auf lange Sicht ist eine positive Entwicklung für den nahversorgungsrelevanten Bestand (u. a. +19,7 % bei Lebensmittel- und Reformwaren sowie den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnenden Branchen nachzuweisen, u. a. Möbel +26,7 %). Bei „Lebensmittel- und Reformwaren“ ist auch ein Anstieg der Verkaufsfläche je Betrieb von rund 148 m<sup>2</sup>/Betrieb in 2003 auf ca. 206 m<sup>2</sup>/Betrieb in 2018 festzustellen (+39 %)<sup>17</sup>.

Ein besonders prägnanter Anstieg der Verkaufsfläche je Betrieb ist in der Warengruppe „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ festzustellen: die Steigerungsrate beträgt hier rund 190 % von ca. 165 m<sup>2</sup>/Betrieb in 2003 auf ca. 478 m<sup>2</sup>/Betrieb in 2018. Demgegenüber steht jedoch ein Verkaufsflächenstagnation bzw. -rückgang zwischen 2003 und 2018 je Betrieb gerade bei der für die Innenstadt zentrenrelevanten Warengruppe „Bekleidung, Wäsche“ (ca. 0,2 % von durchschnittlich ca. 437,5 m<sup>2</sup>/Betrieb auf ca. 438,5 m<sup>2</sup>/Betrieb) sowie „Schuhe, Lederwaren“ um ca. -14,9 % von ca. 282 m<sup>2</sup>/Betrieb auf ca. 240 m<sup>2</sup>/Betrieb. Auch kurzfristig ist absolut eine Reduzierung der Verkaufsfläche um 4,3 % für Bekleidung und Wäsche, aber auch Schuhe und Lederwaren um ca. -11,4 % zwischen 2014 und 2018 festzustellen.

- Die Umsätze sind zwischen 2003 und 2018 um 5,4 % von 1.089,7 Mio. € auf 1.148,0 Mio. € gestiegen. Je Betrieb stieg der Umsatz von absolut ca. 1,12 Mio. € auf ca. 1,29 Mio. € (+14,8 %). Die GMA weist darauf hin, dass bei Beachtung der Preisbereinigung die Umsatzzahlen am Standort Trier im Vergleich der Jahre gesunken ist. Dies ist zu beachten, da die Preisbereinigung in den nachfolgenden Tabellen nicht enthalten ist.

---

<sup>17</sup> Die Betrachtung nach durchschnittlicher Verkaufsfläche je Betrieb wie auch des Umsatzes je Betrieb auf Warengruppenebene stellt lediglich einen Näherungswert dar, da sich die in den Tabellen dargestellten Verkaufsflächen und Umsätze je Warengruppe aus allen, auch anteiligen Verkaufsflächen/Umsätzen eines Betriebes in der genannten Warengruppe zusammensetzen (Mehrfachberücksichtigung ggf. eines Betriebes sofern dieser unterschiedliche Warengruppen anbietet). Die Anzahl der Betriebe berücksichtigt hingegen den Sortimentschwerpunkt des Betriebes (einfache Berücksichtigung eines Betriebes).

**Tabelle 6: Entwicklung der Anzahl der Betriebe in der Stadt Trier zwischen 2003 und 2018**

Warengruppen	Betriebe													
	Anzahl der Betriebe													
	2003	%	2006	%	2011	%	2014	%	2018	%	2014-2018	2003-2018	%	%-ale Veränderung
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>366</b>	<b>37,8</b>	<b>368</b>	<b>36,8</b>	<b>396</b>	<b>38,7</b>	<b>347</b>	<b>35,9</b>	<b>343</b>	<b>38,6</b>	<b>-1,2</b>	<b>-6,3</b>		
Lebensmittel- und Reformwaren	279	28,8	281	28,1	266	26,0	237	24,5	241	27,1	1,7	-13,6		
Gesundheits- und Körperpflege	87	9,0	87	8,7	81	7,9	69	7,1	69	7,8	0,0	-20,7		
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	*	*	*	*	49	4,8	41	4,2	33	3,7	-19,5	*		
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>248</b>	<b>25,6</b>	<b>260</b>	<b>26,0</b>	<b>317</b>	<b>31,0</b>	<b>315</b>	<b>32,6</b>	<b>277</b>	<b>31,2</b>	<b>-12,1</b>	<b>11,7</b>		
Bekleidung, Wäsche	148	15,3	155	15,5	190	18,6	187	19,4	164	18,4	-12,3	10,8		
Schuhe, Lederwaren	40	4,1	40	4,0	53	5,2	57	5,9	50	5,6	-12,3	25,0		
Uhren, Schmuck, Optik	60	6,2	65	6,5	74	7,2	71	7,3	63	7,1	-11,3	5,0		
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>101</b>	<b>10,4</b>	<b>98</b>	<b>9,8</b>	<b>97</b>	<b>9,5</b>	<b>100</b>	<b>10,4</b>	<b>74</b>	<b>8,3</b>	<b>-26,0</b>	<b>-26,7</b>		
Bücher, Schreibwaren	30	3,1	33	3,3	33	3,2	33	3,4	21	2,4	-36,4	-30,0		
Elektroartikel / Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	71	7,3	65	6,5	64	6,3	67	6,9	53	6,0	-20,9	-25,4		
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>52</b>	<b>5,4</b>	<b>52</b>	<b>5,2</b>	<b>56</b>	<b>5,5</b>	<b>53</b>	<b>5,5</b>	<b>49</b>	<b>5,5</b>	<b>-7,5</b>	<b>-5,8</b>		
Sportartikel	19	2,0	20	2,0	22	2,2	22	2,3	18	2,0	-18,2	-5,3		
Spielwaren, Bastelbedarf, Sammlerhobbies	15	1,5	13	1,3	9	0,9	11	1,1	7	0,8	-36,4	-53,3		
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	18	1,9	19	1,9	25	2,4	20	2,1	24	2,7	20,0	33,3		
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>29</b>	<b>3,0</b>	<b>39</b>	<b>3,9</b>	<b>39</b>	<b>3,8</b>	<b>38</b>	<b>3,9</b>	<b>30</b>	<b>3,4</b>	<b>-21,1</b>	<b>3,4</b>		
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>89</b>	<b>9,2</b>	<b>93</b>	<b>9,3</b>	<b>71</b>	<b>6,9</b>	<b>72</b>	<b>7,5</b>	<b>82</b>	<b>9,2</b>	<b>13,9</b>	<b>-7,9</b>		
Möbel, Antiquitäten	59	6,1	65	6,5	58	5,7	60	6,2	58	6,5	-3,3	-1,7		
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	30	3,1	28	2,8	13	1,3	12	1,2	24	2,7	100,0	-20,0		
<b>Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencentralrelevanter Sortimente)</b>	<b>84</b>	<b>8,7</b>	<b>89</b>	<b>8,9</b>	<b>47</b>	<b>4,6</b>	<b>41</b>	<b>4,2</b>	<b>34</b>	<b>3,8</b>	<b>-17,1</b>	<b>-59,5</b>		
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>969</b>	<b>100,0</b>	<b>999</b>	<b>100,0</b>	<b>1.023</b>	<b>100,0</b>	<b>966</b>	<b>100,0</b>	<b>899</b>	<b>100,0</b>	<b>-8,0</b>	<b>-8,3</b>		

\* derzeit war dieses Sortiment nicht der Warengruppe "periodischer Bedarf" zugeordnet

In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2003 - 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

= höchster Wert

= niedrigster Wert

**Tabelle 7: Entwicklung der Verkaufsfläche in der Stadt Trier zwischen 2003 und 2018**

Warengruppen	Verkaufsfläche															
	VK-Fläche in m²															
	2003	%	2006	%	2011	%	2014	%	2018	%	2014-2018	%-ale Veränderung	2003-2018			
<b>Periodischer Bedarf</b>	55.725	17,1	57.575	16,6	70.555	19,5	63.315	18,3	66.345	18,7	4,8	19,1				
Lebensmittel- und Reformwaren	41.410	12,7	43.660	12,6	49.535	13,7	45.005	13,0	49.565	14,0	10,1	19,7				
Gesundheits- und Körperpflege	14.315	4,4	13.915	4,0	17.780	4,9	15.450	4,5	14.240	4,0	-7,8	-0,5				
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	*	*	*	*	3.240	0,9	2.860	0,8	2.540	0,7	-11,2	*				
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	79.600	24,4	83.175	24,1	90.520	25,1	92.390	26,6	87.775	24,8	-5,0	10,3				
Bekleidung, Wäsche	64.750	19,8	67.760	19,6	73.440	20,3	75.120	21,7	71.910	20,3	-4,3	11,1				
Schuhe, Lederwaren	11.280	3,5	11.595	3,4	12.855	3,6	12.915	3,7	12.005	3,4	-7,0	6,4				
Uhren, Schmuck, Optik	3.570	1,1	3.820	1,1	4.225	1,2	4.355	1,3	3.860	1,1	-11,4	8,1				
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	28.765	8,8	28.357	8,2	27.990	7,8	27.255	7,9	24.060	6,8	-11,7	-16,4				
Bücher, Schreibwaren	6.995	2,1	9.035	2,6	10.590	2,9	10.570	3,0	7.970	2,3	-24,6	13,9				
Elektroartikel / Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	21.770	6,7	19.322	5,6	17.400	4,8	16.685	4,8	16.090	4,5	-3,6	-26,1				
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	18.000	5,5	18.074	5,2	20.840	5,8	20.705	6,0	17.340	4,9	-16,3	-3,7				
Sportartikel	5.430	1,7	5.390	1,6	8.095	2,2	8.285	2,4	6.870	1,9	-17,1	26,5				
Spielwaren, Bastelbedarf, Sammlerhobbies	6.340	1,9	6.364	1,8	7.335	2,0	7.280	2,1	5.560	1,6	-23,6	-12,3				
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	6.230	1,9	6.320	1,8	5.410	1,5	5.140	1,5	4.910	1,4	-4,5	-21,2				
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	4.785	1,5	6.060	1,8	11.135	3,1	11.745	3,4	14.345	4,1	22,1	199,8				
<b>Einrichtungsbedarf</b>	66.650	20,4	71.638	20,7	68.395	19,0	69.700	20,1	77.730	22,0	11,5	16,6				
Möbel, Antiquitäten	55.580	17,0	56.053	16,2	62.070	17,2	62.795	18,1	70.425	19,9	12,2	26,7				
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	11.070	3,4	15.585	4,5	6.325	1,8	6.905	2,0	7.305	2,1	5,8	-34,0				
<b>Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencentre-relevanter Sortimente)</b>	73.045	22,4	80.956	23,4	71.475	19,8	61.590	17,8	66.270	18,7	7,6	-9,3				
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	326.570	100,0	345.835	100,0	360.910	100,0	346.700	100,0	353.865	100,0	2,1	8,4				

\* derzeit war dieses Sortiment nicht der Warengruppe "periodischer Bedarf" zugeordnet

In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2003 - 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

= höchster Wert

= niedrigster Wert

Tabelle 8: Entwicklung des Umsatzes in der Stadt Trier zwischen 2003 und 2018

Warengruppen	Umsatz														%ale Veränderung	
	Umsatz in Mio €															
	2003	%	2006	%	2011	%	2014	%	2018	%	2014-2018	2003-2018				
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>355,3</b>	<b>32,6</b>	<b>364,4</b>	<b>32,7</b>	<b>406,9</b>	<b>37,1</b>	<b>387,9</b>	<b>35,1</b>	<b>361,1</b>	<b>31,5</b>	<b>-6,9</b>	<b>1,6</b>				
Lebensmittel- und Reformwaren	238,1	21,9	246,6	22,1	263,7	24,0	246,8	22,4	270,9	23,6	9,8	13,8				
Gesundheits- und Körperpflege	117,2	10,8	117,8	10,6	132,0	12,0	130,8	11,8	79,6	6,9	-39,1	-32,1				
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	*	*	*	*	11,2	1,0	10,3	0,9	10,6	0,9	2,9	*				
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>300,6</b>	<b>27,6</b>	<b>302,6</b>	<b>27,2</b>	<b>308,6</b>	<b>28,1</b>	<b>325,0</b>	<b>29,4</b>	<b>339,2</b>	<b>29,5</b>	<b>4,4</b>	<b>12,8</b>				
Bekleidung, Wäsche	239,8	22,0	243,0	21,8	241,6	22,0	253,7	23,0	266,3	23,2	5,0	11,1				
Schuhe, Lederwaren	40,2	3,7	38,4	3,4	44,0	4,0	45,4	4,1	45,9	4,0	1,1	14,2				
Uhren, Schmuck, Optik	20,6	1,9	21,2	1,9	23,0	2,1	25,9	2,3	27,0	2,4	4,2	31,1				
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>134,0</b>	<b>12,3</b>	<b>130,6</b>	<b>11,7</b>	<b>112,3</b>	<b>10,2</b>	<b>107,7</b>	<b>9,8</b>	<b>106,0</b>	<b>9,2</b>	<b>-1,6</b>	<b>-20,9</b>				
Bücher, Schreibwaren	34,6	3,2	42,4	3,8	43,2	3,9	40,1	3,6	32,8	2,9	-18,2	-5,2				
Elektroartikel / Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	99,4	9,1	88,2	7,9	69,1	6,3	67,6	6,1	73,2	6,4	8,3	-26,4				
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>51,9</b>	<b>4,8</b>	<b>50,3</b>	<b>4,5</b>	<b>57,6</b>	<b>5,2</b>	<b>60,6</b>	<b>5,5</b>	<b>64,2</b>	<b>5,6</b>	<b>5,9</b>	<b>23,7</b>				
Sportartikel	17,0	1,6	15,3	1,4	21,1	1,9	24,1	2,2	23,5	2,0	-2,5	38,2				
Spielwaren, Bastelbedarf, Sammlerhobbies	19,0	1,7	18,1	1,6	18,7	1,7	18,6	1,7	20,0	1,7	7,5	5,3				
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	15,9	1,5	16,9	1,5	17,8	1,6	17,9	1,6	20,7	1,8	15,6	30,2				
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>14,1</b>	<b>1,3</b>	<b>17,0</b>	<b>1,5</b>	<b>26,7</b>	<b>2,4</b>	<b>29,6</b>	<b>2,7</b>	<b>44,8</b>	<b>3,9</b>	<b>51,4</b>	<b>217,7</b>				
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>111,5</b>	<b>10,2</b>	<b>113,6</b>	<b>10,2</b>	<b>91,7</b>	<b>8,4</b>	<b>101,2</b>	<b>9,2</b>	<b>115,0</b>	<b>10,0</b>	<b>13,6</b>	<b>3,1</b>				
Möbel, Antiquitäten	87,3	8,0	88,2	7,9	77,7	7,1	85,0	7,7	93,8	8,2	10,4	7,4				
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	24,2	2,2	25,4	2,3	14,0	1,3	16,2	1,5	21,2	1,8	30,9	-12,4				
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b> (inklusive gartencentre-relevanter Sortimente)	<b>122,3</b>	<b>11,2</b>	<b>136,0</b>	<b>12,2</b>	<b>93,7</b>	<b>8,5</b>	<b>91,9</b>	<b>8,3</b>	<b>117,7</b>	<b>10,3</b>	<b>28,1</b>	<b>-3,8</b>				
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>1089,7</b>	<b>100,0</b>	<b>1.114,5</b>	<b>100,0</b>	<b>1.097,6</b>	<b>100,0</b>	<b>1.104,0</b>	<b>100,0</b>	<b>1.148,0</b>	<b>100,0</b>	<b>4,0</b>	<b>5,4</b>				

\* derzeit war dieses Sortiment nicht der Warengruppe "periodischer Bedarf" zugeordnet  
In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

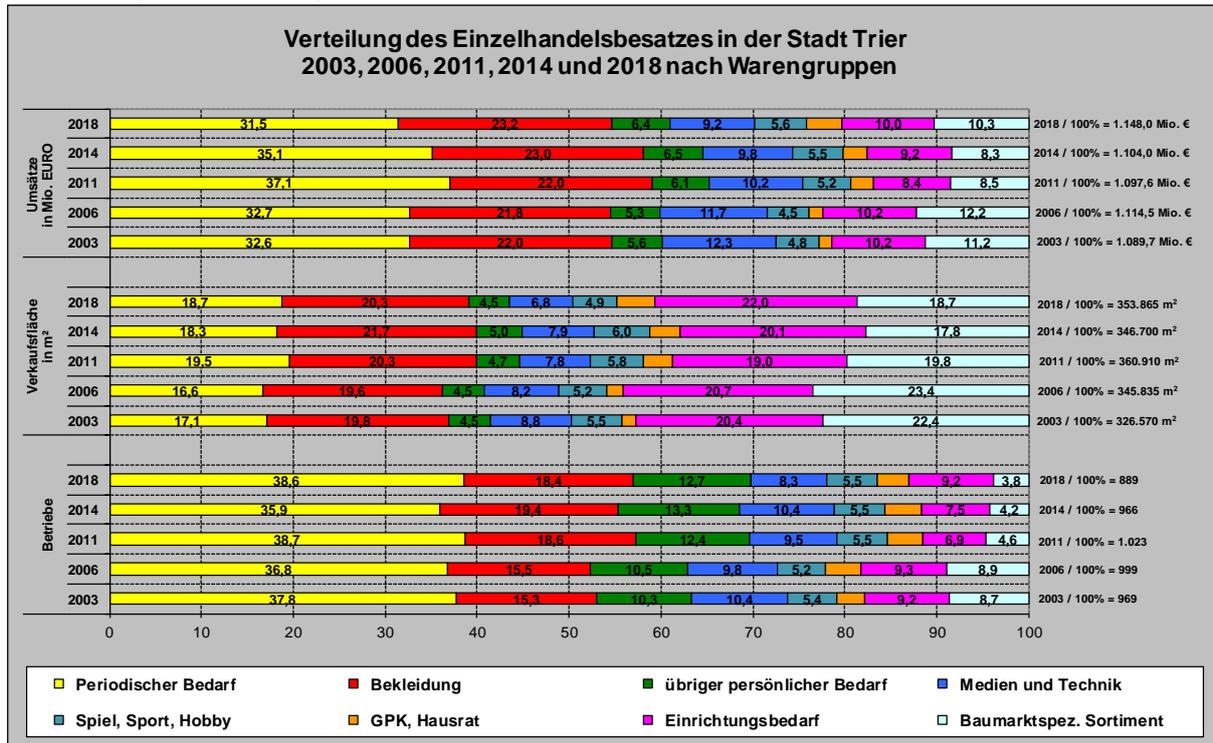
Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2003 - 2014: C/IMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

■ = höchster Wert

■ = niedrigster Wert

Abbildung 4 bis Abbildung 7 geben ein ergänzendes Bild zu den dargestellten Befunden:

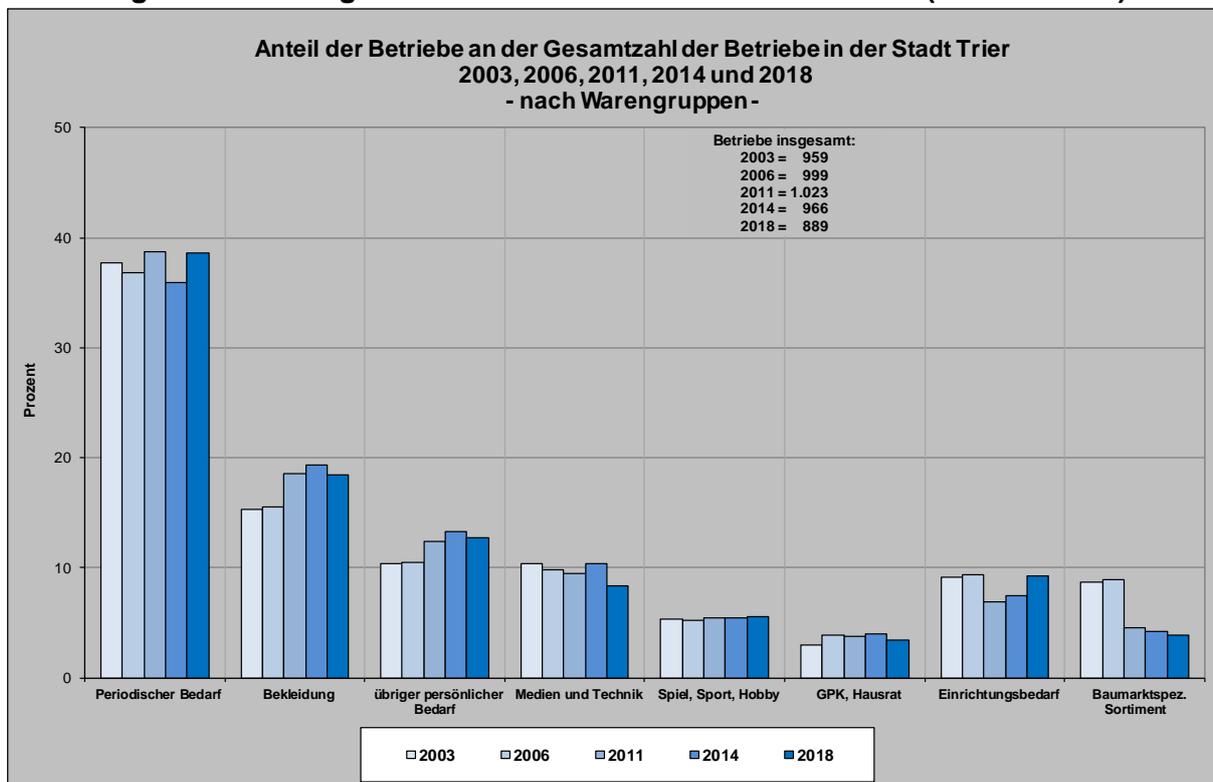
**Abbildung 4: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes in der Stadt Trier (2003 bis 2018)**



In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2003- 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

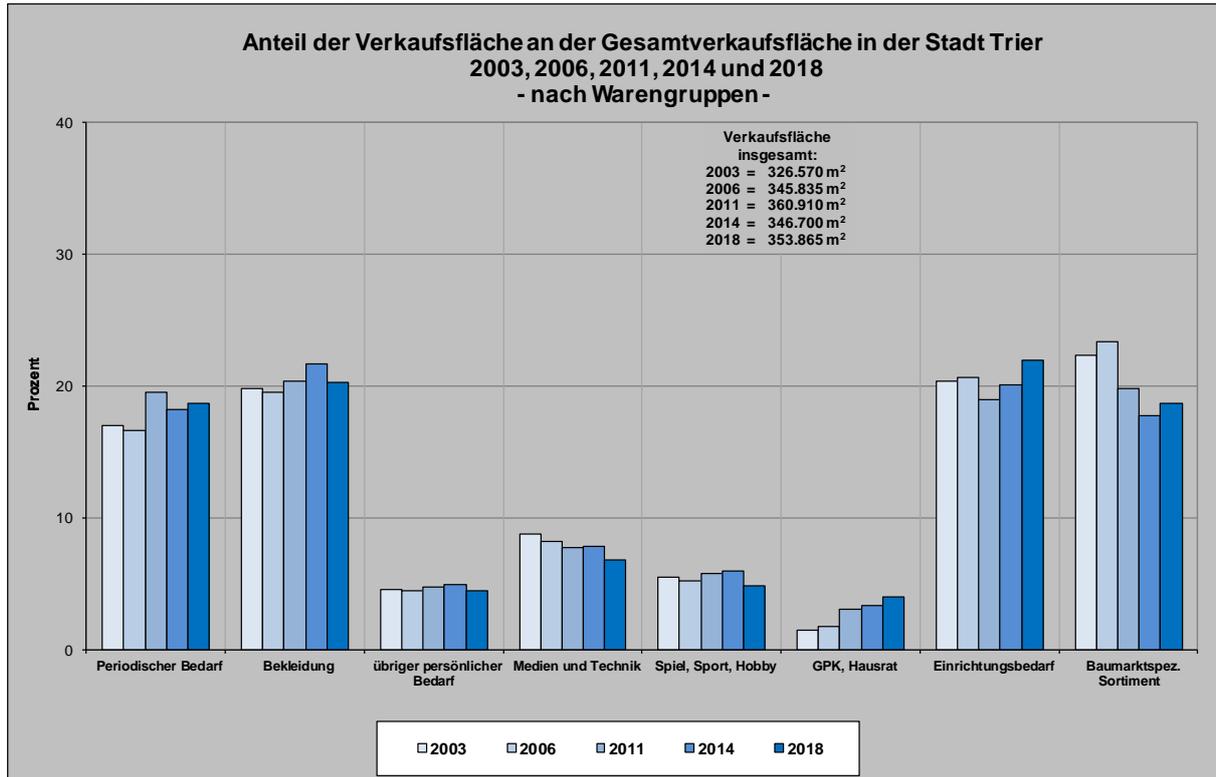
**Abbildung 5: Entwicklung der Anteile der Betriebe in der Stadt Trier (2003 bis 2018)**



In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2003 - 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

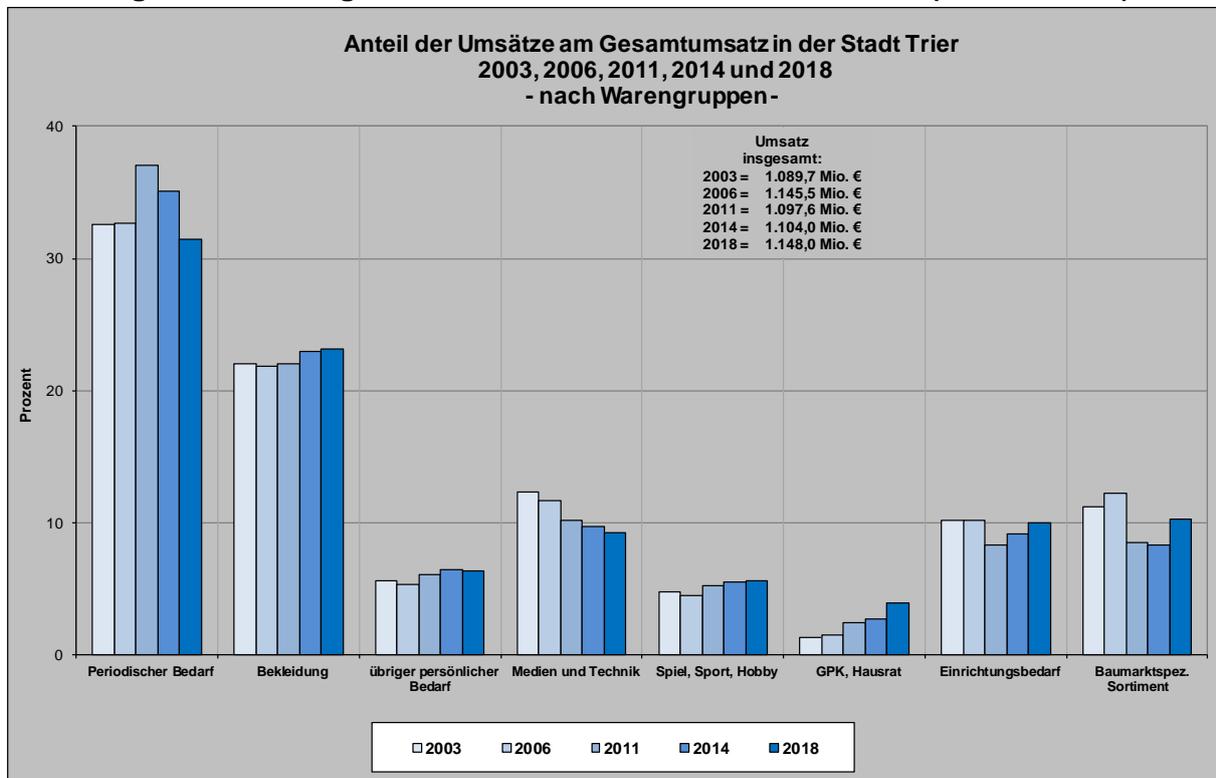
**Abbildung 6: Entwicklung der Anteile der Verkaufsfläche in der Stadt Trier (2003 bis 2018)**



In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2003 - 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

**Abbildung 7: Entwicklung der Anteile der Umsätze in der Stadt Trier (2003 bis 2018)**



In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2003 - 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

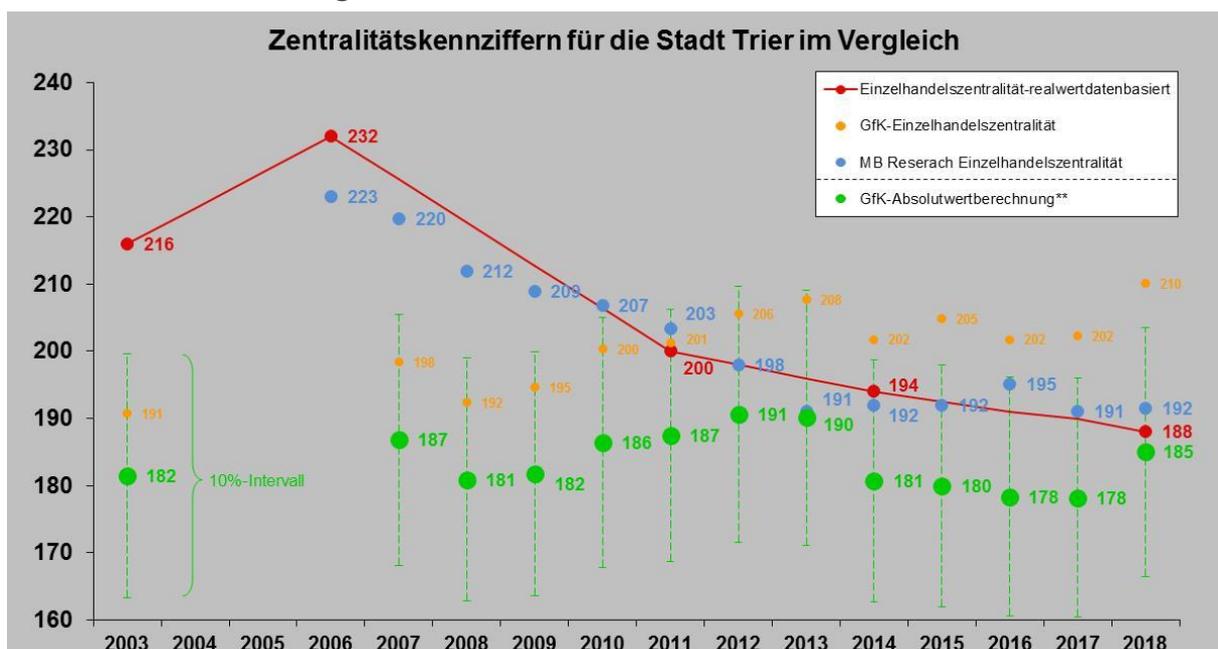
#### 4 Handelszentralitäten des Trierer Einzelhandels

Die Einzelhandelszentralität in ihrer Entwicklung von 2003 – 2018 wird nachfolgend dargestellt und erläutert.

In 2013 hat das Amt für Stadtentwicklung und Statistik mit der Stadtvorstandsvorlage 377/2013, „Methodische Grundlagen des Einzelhandelskonzeptes Trier 2025+“, die bis dahin für die Stadt Trier von der CIMA Management GmbH ermittelten Einzelhandelszentralitäten denen der GfK gegenübergestellt und methodisch verglichen. Zentraler Unterschied zwischen den Daten der von der CIMA Management GmbH bis 2014 und aktuell in 2018 von der GMA ermittelten Einzelhandelszentralitäten gegenüber denen der GfK ist, dass diese Werte auf Ergebnissen jeweils in den Bezugsjahren durchgeführten Standortanalysen und vor Ort erhobenen Daten beruhen. Die Daten der GfK beruhen demgegenüber nicht auf vor Ort erhobenen Daten, sondern der GfK anderweitig vorliegenden Quellen. Neben diesem Erhebungsunterschied bei den ausgewiesenen Zentralitäten existiert darüber hinaus ein methodischer Unterschied. So werden der Zentralitätswertermittlung der GfK Indexwerte (in Relation zum Bundesdurchschnitt) zugrunde gelegt. Aufgrund dieser Erhebungs- als auch Methodenunterschiede bieten die von der CIMA bzw. GMA ermittelten Einzelhandelszentralitäten für Trier ein präziseres Bild und werden daher im Folgenden auch als „realwertbasiert“ bezeichnet.

Mit der vorbezeichneten Vorlage hat der Stadtvorstand insbesondere beschlossen, dass diese für die Stadt Trier basierend auf Standortgutachten und –beobachtungen aufbereiteten Einzelhandelsdaten aufgrund ihrer Realitätsnähe wie auch Erhebungsmethode das realistischere Abbild zur Beschreibung der Einzelhandelsentwicklung und dessen Struktur in der Stadt Trier liefern und deren Verwendung empfohlen wird.

**Abbildung 8: Entwicklung der Zentralität für die Stadt Trier im zeitlichen und methodischen Vergleich\***



Grafik: Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Oktober 2018.

\* Die Zentralitätswerte werden lediglich aus optischen Gesichtspunkten mit Linien verbunden.

\*\* Bei der „GfK-Absolutwertberechnung“ wurden die von der GfK herangezogenen Ursprungswerte zur Ermittlung der Zentralität nicht indiziert sondern methodisch vergleichbar wie die Werte der CIMA bzw. GMA ermittelt.

Diese aus 2013 vorliegende Ausarbeitung wird nachfolgend um die aktuellen Ergebnisse der Jahre 2014 bis 2018 ergänzt. Hinzu kommen der Vollständigkeit halber Daten der MB Research.

Nachfolgend sind für den zeitlichen Vergleich der Zentralitätskennziffern folgende Befunde zu machen: Die realwertdatenbasierte Kennziffer der CIMA bzw. GMA sinkt von ihrem Spitzenwert von 232 im Jahr 2006 auf 188 im Jahr 2018. Die Reduzierung von 44 Punkten entspricht einem Rückgang der gesamtstädtischen Zentralität von -19 % (vgl. Abbildung 8).

Demgegenüber weist die GfK mit 210 Punkten in 2018 einen neuen Spitzenwert aus, der jedoch, ermittelt nach vergleichbarer Methode wie die realwertbasierten Werte, im Folgenden „GfK-Absolutwertberechnung“ genannt, mit 185 unter dem in 2012 mit 191 erreichten Spitzenwert liegt und insbesondere auch unter dem aktuell von der GMA ermittelten Wert von 188. Auch der Wert von MB Research sinkt im Zeitverlauf vom ausgewiesenen Spitzenwert 223 in 2006 auf aktuell 192. Dies bedeutet, dass mit realitätsbezogenen Daten drei Institute eine Einzelhandelszentralität von 185 bis 192 ausweisen.

Im Ergebnis ist daher festzustellen, dass die ausgewiesene Einzelhandelszentralität der GMA von 188 per Saldo auf ausgeprägte Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland hinweist. Dies deutet zunächst auf eine gute Marktabdeckung und eine für ein Oberzentrum im ländlichen Raum relativ gute Stellung des Einzelhandelsplatzes Trier in der Untersuchungsregion hin.

In der Rückschau gelang es dem Oberzentrum jedoch nicht, seine Zentralität aus den Vorjahren – insbesondere seit 2003 – zu halten. Das Ziel, die Zentralität der Stadt Trier bei mindestens 200 zu halten, konnte somit nicht erreicht werden. Trotz der Umsetzung einzelner Vorhaben, wie etwa der Trier-Galerie, und der Vorhaben im Nahversorgungssegment konnte ein kontinuierlicher Rückgang der Zentralität nicht verhindert werden. Ohne diese Projekte wäre die Zentralität von Trier heute sogar geringer als 188. Hauptsächlich Gründe hierfür sind sowohl die vollzogenen Nachholeffekte im näheren und weiteren Umland von Trier, die Großprojekte des Einzelhandels in Luxemburg als auch die wachsende Bedeutung des E-Commerce bzw. Onlinehandels.

Die Innenstadt wiederum als dominierende Handelslage in der Stadt Trier, dies belegt auch ein Blick auf Vergleichsstandorte<sup>18</sup>, weist im Zeitverlauf eine rückläufige Zentralität<sup>19</sup> aus (und folgt der Entwicklung einer abnehmenden Zentralität der Gesamtstadt Trier). Bei den klassischen innerstädtischen Leitsortimenten wie beispielweise Bücher und Schreibwaren wurde beispielsweise u. a. an Zentralität verloren<sup>20</sup>.

Trier benötigt eine klare Handlungsstrategie als Oberzentrum, um die Entwicklung im stationären Einzelhandel zu stabilisieren bzw. mittelfristig adäquat weiterzuentwickeln.

Nachfolgende Tabelle 9 zeigt die Entwicklung der Zentralitäten für die Jahre 2014 und 2018 sowie die einzelnen Warengruppen.

<sup>18</sup> Innenstadtzentralität: Koblenz 74 %, Offenburg = 41 %, Singen = 71 %, Heilbronn = 44 %, Quelle: GMA-Berechnungen

<sup>19</sup> Innenstadtzentralität: Verhältnis zwischen Umsatz Innenstadt (inkl. CE) in Bezug auf die Kaufkraft der Gesamtstadt Trier, aktuell 96 %, 2003 = 117 %, 2006 = 113 %, 2014 = 104 %, Quelle: GMA-Berechnungen auf Basis diverser Einzelhandelsanalysen der Stadt Trier

<sup>20</sup> Zentralität 2014 bei Bücher, Schreibwaren: 340; zu 260 heute

**Tabelle 9: Vergleich der Einzelhandelszentralitäten in den Warengruppen 2014 und 2018**

Warengruppe	2014	2018
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>126,27</b>	<b>111,85</b>
Lebensmittel und Reformwaren	117,64	123,71
Gesundheits- und Körperpflege	148,30	84,11
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	111,96	107,38
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>412,96</b>	<b>410,68</b>
Bekleidung, Wäsche	524,17	527,6
Schuhe, Lederwaren	281,99	265,12
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	181,12	175,96
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>180,40</b>	<b>165,47</b>
Bücher, Schreibwaren	339,83	259,05
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	140,83	142,12
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>255,70</b>	<b>192,68</b>
Sportartikel	215,18	34,95
Spielwaren, Bastelbedarf	326,32	327,00
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	263,24	339,89
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat</b>	<b>332,58</b>	<b>469,12</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>258,16</b>	<b>273,41</b>
Möbel, Antiquitäten	266,46	274,04
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	221,92	270,65
<b>Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)</b>	<b>175,72</b>	<b>209,74</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>193,75</b>	<b>187,77</b>

Quelle: Werte 2014: CIMA, Werte 2018: GMA

## 5 Einzelhandelsstrukturen in den Stadtteilen der Stadt Trier

### 5.1 Innenstadt

Die Trierer Innenstadt prägt gemeinsam mit den City-Ergänzungsbereichen (Bahnhofsbe- reich, obere Paulin- und obere Saarstraße) den Einzelhandelsstandort Trier (vgl. Tabelle 10).

Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es 2018 (2014) in der Trierer Innenstadt:

- 498 (2014 = 577) Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks mit
- rd. 143.465 m<sup>2</sup> (2014 = 152.515 m<sup>2</sup>) Verkaufsfläche und
- rd. 587,2 Mio. € (2014 = 591,1 Mio. €) Bruttoumsatzleistung p. a.

Mit insgesamt 498 Geschäften entfallen aktuell 56 % der Betriebe auf die Trierer Innenstadt (inkl. City-Ergänzung), wobei ihre Zahl um rund 13,7 % bzw. 79 Betriebe im Vergleich zu

**Tabelle 10: Einzelhandelsstrukturen in der Trierer Innenstadt 2014 und 2018**

Warengruppen	Betriebe						Verkaufsfläche in m²						Umsatz in Mio. €						
	2014			2018			2014			2018			2014			2018			
	absolut	%	% an Gesamtstadt	absolut	%	% an Gesamtstadt	absolut	%	% an Gesamtstadt	absolut	%	% an Gesamtstadt	absolut	%	% an Gesamtstadt	absolut	%	% an Gesamtstadt	
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>138</b>	<b>23,9</b>	<b>39,8</b>	<b>134</b>	<b>26,9</b>	<b>39,1</b>	<b>20.325</b>	<b>13,3</b>	<b>32,1</b>	<b>19.980</b>	<b>13,9</b>	<b>30,1</b>	<b>17,7</b>	<b>-1,7</b>	<b>-6,2</b>	<b>104,9</b>	<b>17,9</b>	<b>34,9</b>	<b>22,6</b>
Lebensmittel- und Reformwaren	88	15,3	37,1	91	18,3	37,8	11.540	7,6	25,6	12.485	8,7	25,2	8,2	-1,6	66,3	11,4	23,9	-2,3	
Gesundheits- und Körperpflege	39	6,8	56,5	36	7,2	52,2	8.070	5,3	52,2	6.940	4,8	48,7	-14,0	-6,6	64,6	10,9	49,4	-4,4	
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	11	1,9	26,8	7	1,4	21,2	36,4	0,5	25,0	55,5	0,4	21,9	-22,4	-12,6	2,6	0,4	21,7	-11,5	
<b>Personlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>276</b>	<b>47,8</b>	<b>87,6</b>	<b>233</b>	<b>46,8</b>	<b>84,1</b>	<b>83.560</b>	<b>54,8</b>	<b>90,4</b>	<b>77.470</b>	<b>54,0</b>	<b>88,3</b>	<b>-7,3</b>	<b>-2,4</b>	<b>299,8</b>	<b>299,4</b>	<b>51,0</b>	<b>86,3</b>	<b>-0,1</b>
Bekleidung, Wäsche	159	27,6	85,0	133	26,7	81,1	68.560	45,1	91,7	64.625	45,0	89,9	-6,1	-2,0	238,3	40,3	93,9	0,5	
Schuhe, Lederwaren	53	9,2	93,0	43	8,6	86,0	10.785	7,1	83,5	9.365	6,5	78,0	-13,2	-6,6	38,1	6,4	83,9	-7,6	
Uhren, Schmuck, Optik	64	11,1	90,1	57	11,4	90,5	3.925	2,6	90,1	3.480	2,4	90,2	-11,3	0,1	23,4	4,0	90,3	5,6	
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>67</b>	<b>11,6</b>	<b>67,0</b>	<b>45</b>	<b>9,0</b>	<b>60,8</b>	<b>20.165</b>	<b>13,2</b>	<b>74,0</b>	<b>17.755</b>	<b>12,4</b>	<b>73,8</b>	<b>-12,0</b>	<b>-0,3</b>	<b>83,6</b>	<b>14,1</b>	<b>77,6</b>	<b>4,8</b>	
Bücher, Schreibwaren	23	4,0	69,7	16	3,2	76,2	30,4	9,3	8.390	4,8	86,4	-17,9	-8,9	32,4	5,5	80,8	29,4	5,0	
Elektroartikel / Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	44	7,6	65,7	29	5,8	54,7	11.775	7,7	70,6	10.865	7,6	67,5	-7,7	-4,4	51,2	8,7	75,7	13,7	
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>29</b>	<b>5,0</b>	<b>54,7</b>	<b>30</b>	<b>6,0</b>	<b>61,2</b>	<b>11.745</b>	<b>7,7</b>	<b>56,7</b>	<b>9.545</b>	<b>6,7</b>	<b>55,0</b>	<b>-18,7</b>	<b>-2,9</b>	<b>34,3</b>	<b>5,8</b>	<b>56,6</b>	<b>39,4</b>	
Sportartikel	10	1,7	45,5	10	2,0	55,6	4.675	3,1	56,4	3.960	2,8	57,6	-15,3	-2,2	13,9	2,4	57,7	-3,6	
Spielwaren, Bastelbedarf, Sammlerhobbies	10	1,7	90,9	6	1,2	85,7	5.270	3,5	72,4	3.585	2,5	64,5	-32,0	-10,9	13,2	2,2	71,0	15,1	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	9	1,6	45,0	14	2,8	58,3	1.800	1,2	35,0	2.000	1,4	40,7	11,1	16,4	7,2	1,2	40,2	10,9	
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>31</b>	<b>5,4</b>	<b>81,6</b>	<b>25</b>	<b>5,0</b>	<b>83,3</b>	<b>6.755</b>	<b>4,4</b>	<b>57,5</b>	<b>8.605</b>	<b>6,0</b>	<b>60,0</b>	<b>27,4</b>	<b>4,3</b>	<b>18,0</b>	<b>3,0</b>	<b>60,8</b>	<b>29,4</b>	
Einrichtungsbeford insgesamt	29	5,0	40,3	27	5,4	32,9	8.385	5,6	12,3	8.825	6,2	11,4	2,8	-7,7	17,4	2,9	17,2	23,4	
Möbel, Antiquitäten	22	3,8	36,7	17	3,4	29,3	4.820	3,2	7,7	4.295	3,0	6,1	-10,9	-20,8	8,3	1,4	9,8	7,5	
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	7	1,2	58,3	10	2,0	41,7	42,9	28,5	3.765	2,5	54,5	4.530	3,2	62,0	20,3	13,8	9,1	15,5	
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>7</b>	<b>1,2</b>	<b>17,1</b>	<b>4</b>	<b>0,8</b>	<b>11,8</b>	<b>1.380</b>	<b>0,9</b>	<b>2,2</b>	<b>1.285</b>	<b>0,9</b>	<b>1,9</b>	<b>-6,9</b>	<b>-11,9</b>	<b>2,5</b>	<b>0,4</b>	<b>2,7</b>	<b>2,9</b>	
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>577</b>	<b>100,0</b>	<b>59,7</b>	<b>498</b>	<b>100,0</b>	<b>56,0</b>	<b>152.515</b>	<b>100,0</b>	<b>44,0</b>	<b>143.465</b>	<b>100,0</b>	<b>40,5</b>	<b>-5,9</b>	<b>-7,9</b>	<b>591,1</b>	<b>100,0</b>	<b>53,5</b>	<b>587,0</b>	

In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2003 - 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

2014 gesunken ist. Den größten Anteil bilden dabei die Betriebe des persönlichen Bedarfs wie Bekleidung und Schuhe (47 %). Diese Betriebe sowie jene für Geschenke, Glas etc. liegen schwerpunktmäßig in der Innenstadt (jeweils rund 84 % aller städtischen Betriebe). Im kurzfristigen Vergleich ist insbesondere der Anteil der Betriebe aus der Warengruppe „Medien und Technik“ mit rund 33 % im Vergleich zu 2014 gesunken.

Der innerstädtische Verkaufsflächenanteil beläuft sich auf knapp 41 % der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt, der Umsatzanteil auf rund 51 %. Auch die Verkaufsfläche sank im Betrachtungszeitraum um 5,9 %, wobei die Verkaufsflächenausstattung je Betrieb in 2018 leicht auf ca. 288 m<sup>2</sup> im Vergleich zu 2014 (ca. 264 m<sup>2</sup>) gestiegen ist. Wie auch bei der Zahl der Betriebe verteilt sich das Gros der Verkaufsfläche für den persönlichen Bedarf mit rund 88 % auf die Innenstadt.

Im Zeitvergleich 2014 zu 2018 ist auch der Gesamtumsatz in der Innenstadt um 0,7 % gesunken, betriebsbezogen konnte dieser jedoch um ca. 15 % gesteigert werden von rund 1,02 Mio. € in 2014 auf ca. 1,18 Mio. € in 2018. Im Vergleich zur Gesamtstadt sind es vor allem Betriebe des persönlichen Bedarfs (86,3 %) sowie für „Medien und Technik“ (82,6 %) die die höchsten Umsatzanteile in ihrem Segment in der Innenstadt generieren.

Der strukturelle Wandel betraf insbesondere die Nebenlagen der Innenstadt (z. B. Karl-Marx-Straße, Nagelstraße, Neustraße). Es ist festzustellen, dass die Bedeutung der Innenstadt noch immer gegeben ist, sie jedoch im Vergleich zu 2014 bezogen auf die Betriebszahl (Betriebsanteil Innenstadt in 2014 59,7 %, Rückgang um 13,7 %), Verkaufsfläche (44 % Anteil 2014 der Verkaufsfläche Innenstadt an Gesamtverkaufsfläche, Rückgang um 5,9 %) sowie Umsatz (53,5 % Umsatzanteil 2014 an gesamtstädtischem Umsatz, Rückgang um 0,7 %) verliert. Jedoch zeigt ein Zeitvergleich sowie ein Vergleich mit anderen Standorten (= regionaler Vergleich)<sup>21</sup> die zwar positive Stellung der Trierer Innenstadt, jedoch wird gerade im langfristigen Zeitvergleich (2003 bis 2018) auch deutlich, dass sich die Trierer Innenstadt nicht entscheidend weiterentwickelt hat (vgl. hierzu Tabelle 11 bis Tabelle 13 sowie Abbildungen 9 bis 12): die Gesamtzahl der Betriebe stieg seit 2003 lediglich um rund 1 %, wobei insbesondere in den Leitsegmenten festzustellen ist, dass die Zahl der Betriebe des persönlichen Bedarfs innerhalb der vergangenen 15 Jahre lediglich um 14,8 % stieg und die der Warengruppe „Medien und Technik“ sogar um 19,6 % sank.

Die Verkaufsfläche stieg um 8,7 % seit 2003 wobei der Anstieg der durchschnittlichen Verkaufsfläche je Betrieb sogar mit rund 7,9 % etwas geringer ausfiel (ca. 267 m<sup>2</sup>/Betrieb in 2003 und ca. 288 m<sup>2</sup>/Betrieb in 2018).<sup>22</sup> Die Umsätze stiegen absolut um 9 %. Die GMA weist darauf hin, dass bei Beachtung der Preisbereinigung die Umsatzzahlen am Standort Trier im Vergleich der Jahre gesunken ist. Dies ist zu beachten, da die Preisbereinigung in den nachfolgenden Tabellen nicht enthalten ist.

<sup>21</sup> Vgl. Verkaufsflächenanteile Innenstadt in anderen Oberzentren für die innerstädtischen Leitsortimente, z. B. Bekleidung, Schuhe, Sport/Elektrowaren, Medien, Foto; z. B. Koblenz: 91 %/31 % (vor Globus-Verlagerung und Erweiterung); Oberzentrum Offenburg: 70 %/15 %; Singen (Mittelzentrum): 92 %/14 %; Heilbronn: 67 %/31 %; Quelle: GMA-Angaben und -Erhebungen.

<sup>22</sup> Die Betrachtung nach durchschnittlicher Verkaufsfläche je Betrieb wie auch des Umsatzes je Betrieb auf Warengruppenebene stellt lediglich einen Näherungswert dar, da sich die in den Tabellen dargestellten Verkaufsflächen und Umsätze je Warengruppe aus allen, auch anteiligen Verkaufsflächen/Umsätzen eines Betriebes in der genannten Warengruppe zusammensetzen (Mehrfachberücksichtigung ggf. eines Betriebes sofern dieser unterschiedliche Warengruppen anbietet). Die Anzahl der Betriebe berücksichtigt hingegen den Sortimentschwerpunkt des Betriebes (einfache Berücksichtigung eines Betriebes).

**Tabelle 11: Entwicklung der Anzahl der Betriebe in der Trierer Innenstadt zwischen 2003 und 2018**

Warengruppen	Betriebe													
	Anzahl der Betriebe													
	2003	%	2006	%	2011 <sup>1)</sup>	%	2014	%	2018	%	2014-2018	2003-2018		
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	129	26,1	138	26,3	151	25,6	138	23,9	134	26,9	-2,9	3,9		
Lebensmittel- und Reformwaren	83	16,8	91	17,3	93	15,8	88	15,3	91	18,3	3,4	9,6		
Gesundheits- und Körperpflege	46	9,3	47	9,0	46	7,8	39	6,8	36	7,2	-7,7	-21,7		
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	*	*	*	*	12	2,0	11	1,9	7	1,4	-36,4	*		
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	203	41,1	213	40,6	276	46,8	276	47,8	233	46,8	-15,6	14,8		
Bekleidung, Wäsche	123	24,9	128	24,4	163	27,6	159	27,6	133	26,7	-16,4	8,1		
Schuhe, Lederwaren	31	6,3	32	6,1	50	8,5	53	9,2	43	8,6	-18,9	38,7		
Uhren, Schmuck, Optik	49	9,9	53	10,1	63	10,7	64	11,1	57	11,4	-10,9	16,3		
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	56	11,3	56	10,7	63	10,7	67	11,6	45	9,0	-32,8	-19,6		
Bücher, Schreibwaren	19	3,8	23	4,4	24	4,1	23	4,0	16	3,2	-30,4	-15,8		
Elektroartikel / Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	37	7,5	33	6,3	39	6,6	44	7,6	29	5,8	-34,1	-21,6		
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	25	5,1	26	5,0	33	5,6	29	5,0	30	6,0	3,4	20,0		
Sportartikel	10	2,0	10	1,9	11	1,9	10	1,7	10	2,0	0,0	0,0		
Spielwaren, Bastelbedarf, Sammlerhobbies	6	1,2	6	1,1	8	1,4	10	1,7	6	1,2	-40,0	0,0		
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	9	1,8	10	1,9	14	2,4	9	1,6	14	2,8	55,6	55,6		
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	20	4,0	25	4,8	29	4,9	31	5,4	25	5,0	-19,4	25,0		
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	39	7,9	43	8,2	28	4,7	29	5,0	27	5,4	-6,9	-30,8		
Möbel, Antiquitäten	25	5,1	30	5,7	20	3,4	22	3,8	17	3,4	-22,7	-32,0		
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	14	2,8	13	2,5	8	1,4	7	1,2	10	2,0	42,9	-28,6		
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b> (inklusive gartencentre-relevanter Sortimente)	22	4,5	24	4,6	10	1,7	7	1,2	4	0,8	-42,9	-81,8		
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	494	100,0	525	100,0	590	100,0	577	100,0	498	100,0	-13,7	0,8		

\* derzeit war dieses Sortiment nicht der Warengruppe "periodischer Bedarf" zugeordnet.

1) ab 2011 gilt eine neue Abgrenzung für den Erhebungsbereichs "Innenstadt".

In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2003 - 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

= höchster Wert

= niedrigster Wert

Tabelle 12: Entwicklung der Verkaufsfläche in der Trierer Innenstadt zwischen 2003 und 2018

Warengruppen	Verkaufsfläche													
	VK-Fläche in m <sup>2</sup>													
	2003	%	2006	%	2011 <sup>1)</sup>	%	2014	%	2018	%	2014-2018	%	2003-2018	%
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	16.120	12,2	17.040	12,4	22.275	14,6	20.325	13,3	19.980	13,9	19.980	13,9	23,9	-1,7
Lebensmittel- und Reformwaren	9.465	7,2	10.455	7,6	12.780	8,4	11.540	7,6	12.485	8,7	12.485	8,7	31,9	8,2
Gesundheits- und Körperpflege	6.655	5,0	6.585	4,8	8.750	5,7	8.070	5,3	6.940	4,8	6.940	4,8	4,3	-14,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	*	*	*	*	745	0,5	715	0,5	555	0,4	555	0,4	*	-22,4
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	68.250	51,7	71.475	52,2	81.435	53,3	83.560	54,8	77.470	54,0	77.470	54,0	13,5	-7,3
Bekleidung, Wäsche	57.730	43,8	60.580	44,3	67.085	43,9	68.850	45,1	64.625	45,0	64.625	45,0	11,9	-6,1
Schuhe, Lederwaren	7.700	5,8	7.835	5,7	10.705	7,0	10.785	7,1	9.365	6,5	9.365	6,5	21,6	-13,2
Uhren, Schmuck, Optik	2.820	2,1	3.060	2,2	3.645	2,4	3.925	2,6	3.480	2,4	3.480	2,4	23,4	-11,3
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	18.030	13,7	17.890	13,1	19.800	12,9	20.165	13,2	17.755	12,4	17.755	12,4	-1,5	-12,0
Bücher, Schreibwaren	5.050	3,8	7.170	5,2	8.340	5,5	8.390	5,5	6.890	4,8	6.890	4,8	36,4	-17,9
Elektroartikel / Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	12.980	9,8	10.720	7,8	11.460	7,5	11.775	7,7	10.865	7,6	10.865	7,6	-16,3	-7,7
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	9.430	7,1	9.260	6,8	13.165	8,6	11.745	7,7	9.545	6,7	9.545	6,7	1,2	-18,7
Sportartikel	3.770	2,9	3.510	2,6	4.975	3,3	4.675	3,1	3.960	2,8	3.960	2,8	5,0	-15,3
Spielwaren, Bastelbedarf, Sammlerhobbies	3.360	2,5	3.360	2,5	5.620	3,7	5.270	3,5	3.585	2,5	3.585	2,5	6,7	-32,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2.300	1,7	2.390	1,7	2.570	1,7	1.800	1,2	2.000	1,4	2.000	1,4	-13,0	11,1
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	2.650	2,0	3.195	2,3	6.505	4,3	6.755	4,4	8.605	6,0	8.605	6,0	224,7	27,4
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	9.930	7,5	10.370	7,6	8.055	5,3	8.585	5,6	8.825	6,2	8.825	6,2	-11,1	2,8
Möbel, Antiquitäten	5.720	4,3	6.180	4,5	4.645	3,0	4.820	3,2	4.295	3,0	4.295	3,0	-24,9	-10,9
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	4.210	3,2	4.190	3,1	3.410	2,2	3.765	2,5	4.530	3,2	4.530	3,2	7,6	20,3
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b> (inklusive gartencentrelevanter Sortimente)	7.540	5,7	7.655	5,6	1.670	1,1	1.380	0,9	1.285	0,9	1.285	0,9	-83,0	-6,9
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	131.950	100,0	136.885	100,0	152.905	100,0	152.515	100,0	143.465	100,0	143.465	100,0	8,7	-5,9

\* derzeit war dieses Sortiment nicht der Warengruppe "periodischer Bedarf" zugeordnet.

1) ab 2011 gilt eine neue Abgrenzung für den Erhebungsbereichs "Innenstadt".

In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2003 - 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

= höchster Wert

= niedrigster Wert

**Tabelle 13: Entwicklung des Umsatzes in der Trierer Innenstadt zwischen 2003 und 2018**

Warengruppen	Umsatz														
	Umsatz in Mio €													%ale Veränderung	
	2003	%	2006	%	2011 <sup>1)</sup>	%	2014	%	2018	%	2014-2018	2003-2018			
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	110,8	20,6	115,1	21,2	140,9	24,2	135,5	22,9	104,9	17,9	-22,6	-5,3			
Lebensmittel- und Reformwaren	51,0	9,5	55,1	10,1	70,5	12,1	68,3	11,6	66,7	11,4	-2,3	30,8			
Gesundheits- und Körperpflege	59,8	11,1	60,0	11,0	67,6	11,6	64,6	10,9	35,9	6,1	-44,4	-40,0			
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	*	*	*	*	2,8	0,5	2,6	0,4	2,3	0,4	-11,5	*			
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	259,6	48,2	261,8	48,2	283,8	48,7	299,8	50,7	299,4	51,0	-0,1	15,3			
Bekleidung, Wäsche	216,0	40,1	219,3	40,3	226,8	38,9	238,3	40,3	239,5	40,8	0,5	10,9			
Schuhe, Lederwaren	27,6	5,1	25,8	4,7	37,3	6,4	38,1	6,4	35,2	6,0	-7,6	27,5			
Uhren, Schmuck, Optik	16,0	3,0	16,7	3,1	19,7	3,4	23,4	4,0	24,7	4,2	5,6	54,4			
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	87,3	16,2	86,5	15,9	84,4	14,5	83,6	14,1	87,6	14,9	4,8	0,3			
Bücher, Schreibwaren	25,0	4,6	33,4	6,1	35,0	6,0	32,4	5,5	29,4	5,0	-9,3	17,6			
Elektroartikel / Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	62,3	11,6	53,1	9,8	49,4	8,5	51,2	8,7	58,2	9,9	13,7	-6,6			
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	31,1	5,8	28,9	5,3	38,6	6,6	34,3	5,8	39,6	6,7	15,5	27,3			
Sportartikel	13,1	2,4	11,0	2,0	14,4	2,5	13,9	2,4	13,4	2,3	-3,6	2,3			
Spielwaren, Bastelbedarf, Sammlerhobbies	11,4	2,1	10,9	2,0	14,7	2,5	13,2	2,2	15,3	2,6	15,9	34,2			
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	6,6	1,2	7,0	1,3	9,5	1,6	7,2	1,2	10,9	1,9	51,4	65,2			
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	9,0	1,7	10,2	1,9	16,9	2,9	18,0	3,0	29,4	5,0	63,3	226,7			
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	21,3	4,0	21,3	3,9	16,1	2,8	17,4	2,9	23,4	4,0	34,5	9,9			
Möbel, Antiquitäten	11,0	2,0	11,5	2,1	8,2	1,4	8,3	1,4	7,5	1,3	-9,6	-31,8			
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	10,3	1,9	9,8	1,8	7,9	1,4	9,1	1,5	15,9	2,7	74,7	54,4			
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b> (inklusive gartencentre-relevanter Sortimente)	19,6	3,6	19,9	3,7	1,9	0,3	2,5	0,4	2,9	0,5	16,0	-85,2			
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	538,7	100,0	543,7	100,0	582,6	100,0	591,1	100,0	587,2	100,0	-0,7	9,0			

\* derzeit war dieses Sortiment nicht der Warengruppe "periodischer Bedarf" zugeordnet.

1) ab 2011 gilt eine neue Abgrenzung für den Erhebungsbereichs "Innenstadt".

In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

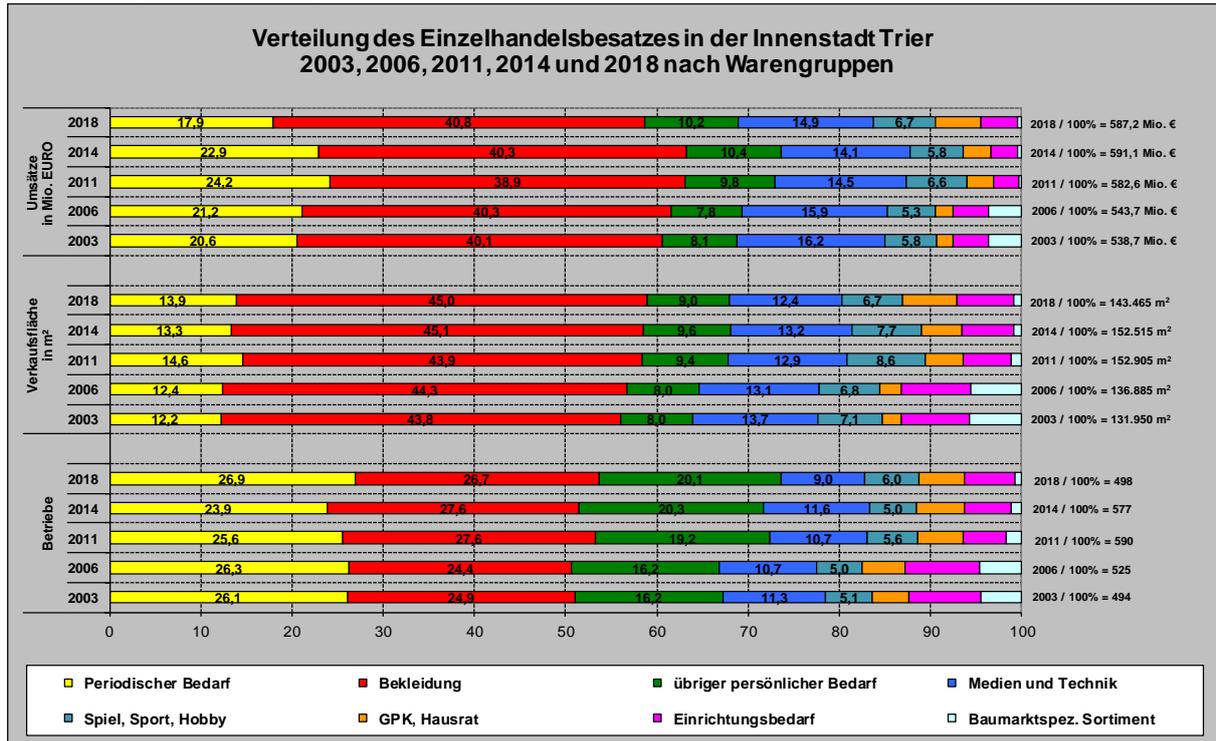
Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2003 - 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

= höchster Wert



= niedrigster Wert

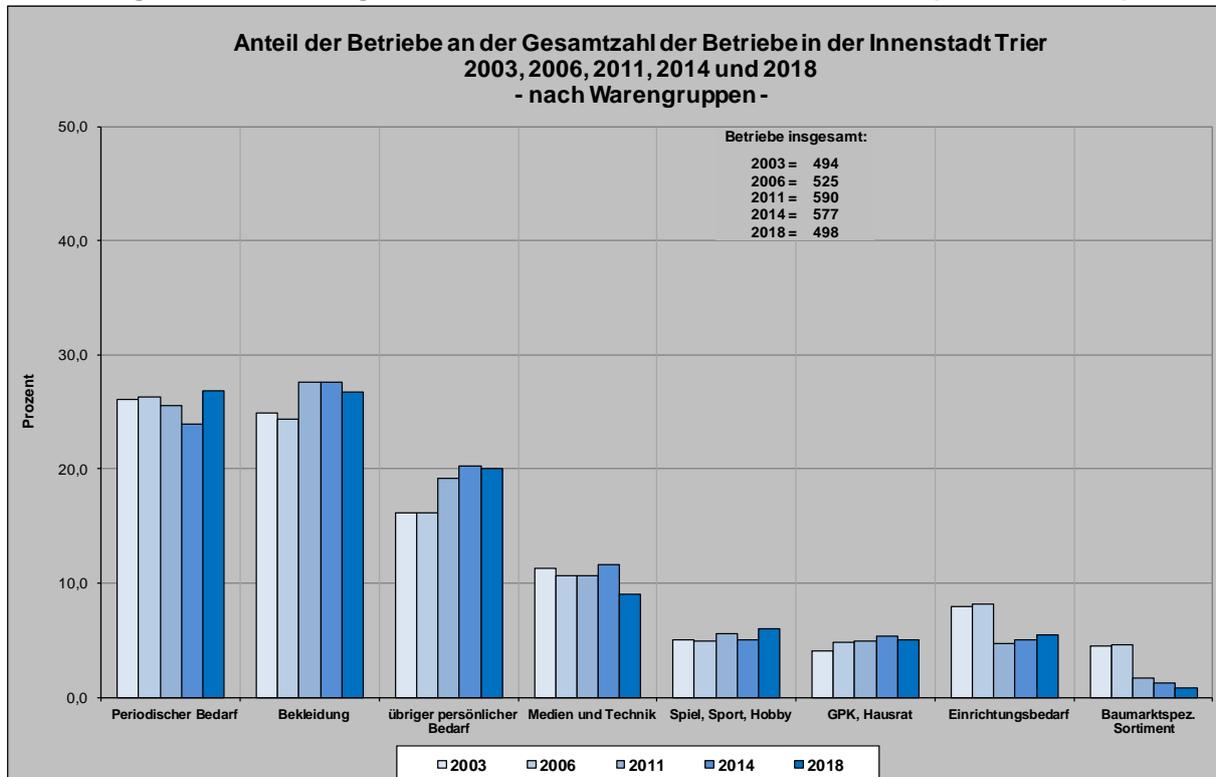
Abbildung 9: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes in der Trier Innenstadt (2003 bis 2018)



In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2003- 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

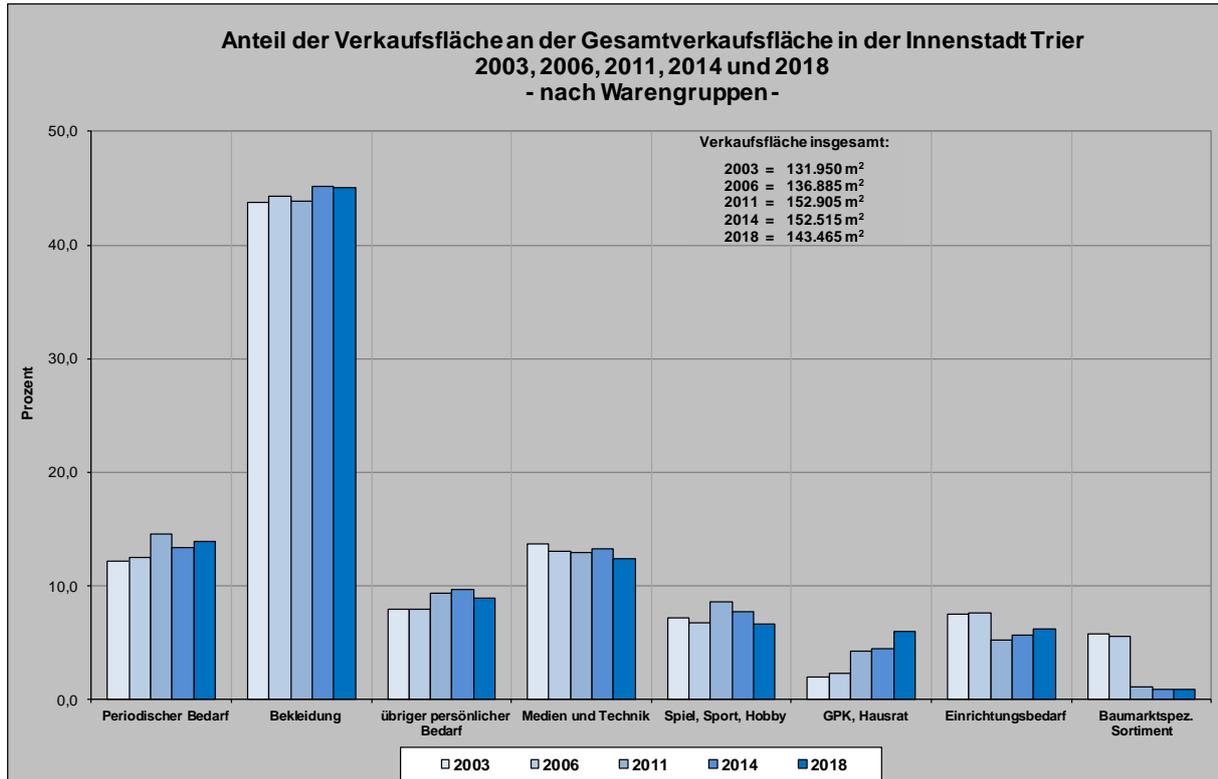
Abbildung 10: Entwicklung der Anteile der Betriebe Innenstadt Trier (2003 bis 2018)



In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2003 - 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

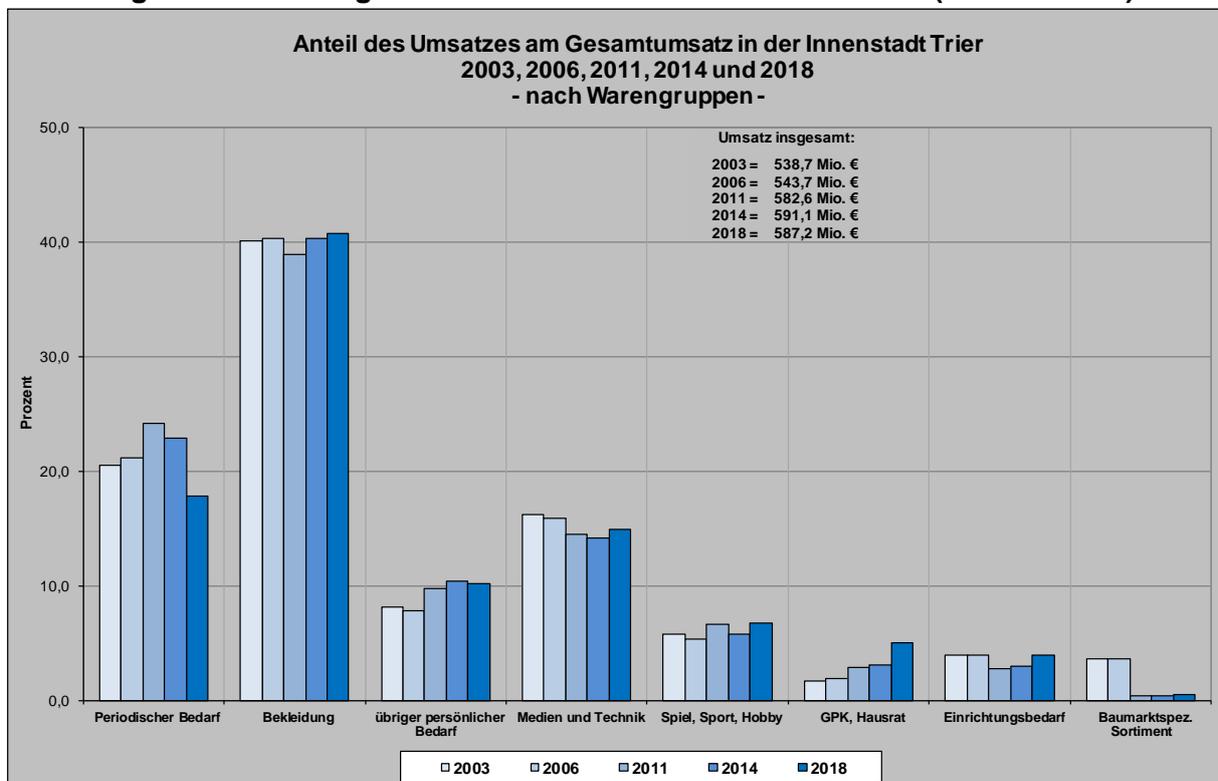
**Abbildung 11: Entwicklung der Anteile der Verkaufsfläche Innenstadt Trier (2003 bis 2018)**



In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2003 - 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

**Abbildung 12: Entwicklung der Anteile der Umsätze Innenstadt Trier (2003 bis 2018)**



In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2003 - 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

Letzten Endes spiegelt sich die aktuell noch bestehende Dynamik und Attraktivität der Trierer Innenstadt als Einzelhandelsplatz auch in den nach wie vor hohen Einzelhandelsmieten wider: Hier nimmt die Stadt Trier im GMA-Städteranking im Vergleich der Mieten (1a-Lagen) den 2. Platz unter den deutschen Mittelstädten<sup>23</sup> ein.

Die zentralen Herausforderungen der Trierer Innenstadt werden von der GMA in

- einem konsequenten Umbau der mittel- bis langfristig nicht mehr marktfähigen Kaufhausstandorte bei gleichzeitiger Entwicklung von hochwertigen Handelsmarken,
- einer notwendigen Konzentration auf entwickelbare Innenstadtflächen (hier verfolgt die Stadt Trier Entwicklungsansätze zur Profilierung der Innenstadt über die Funktion „Einkaufsstandort“<sup>24</sup> hinaus),
- einer konsequenten Aufwertung der Aufenthaltsqualität inkl. der Erreichbarkeit,
- einer gleichzeitigen Reduzierung der flächenintensiven ebenerdigen Parkierung sowie
- einer weiter konsequenten Umsetzung der seit 2011 eingeleiteten Profilierungsstrategie für einzelne Innenstadtbereiche gesehen.<sup>25</sup>

## 5.2 Zusammenfassender Überblick über alle Stadtteile

Für die Jahre 2014 und 2018 werden nachfolgend die Einzelhandelsdaten für den jeweiligen gesamten Stadtteil (nicht identisch mit einer integrierten Nahversorgungslage) dargestellt.

Davon zu unterscheiden ist der Einzelhandel in den integrierten Nahversorgungslagen innerhalb eines Stadtteils. Diese Nahversorgungslagen nach Ziel 2 bis Ziel 5 des Einzelhandelskonzeptes 2015 wurden erstmals für dieses Einzelhandelskonzept 2015 festgelegt (siehe Abb. 15), konnten jedoch in den Erfassungen 2011 und 2014 noch nicht berücksichtigt werden. Die GMA hat somit erstmals für 2018 die Einzelhandelsdaten für diese integrierten Nahversorgungslagen erfasst.

Für beide Darstellungsebenen können Umsatzzahlen nur in Einzelfällen geschätzt werden. Bei kleinräumiger Betrachtungsweise kommt zusätzlich die Wahrung des Statistikgeheimnisses hinzu. Das Amt für Stadtentwicklung und Statistik verzichtet vor diesem Hintergrund auf die Ausweisung von Umsatzzahlen auf der Ebene von Stadtteilen und integrierten Nahversorgungslagen.

Die Tabelle 14 und Tabelle 15 zeigen die Entwicklungen „Anzahl der Betriebe“ und der „Verkaufsfläche“ für 2014 und 2018 in den Stadtteilen und zusätzlich differenziert nach periodischem und übrigem Bedarf. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass je Stadtteil eine weitere Differenzierung nach einzelnen Warengruppen möglich ist.

Die Verteilung des Einzelhandelsbesatzes nach Stadtteilen stellt sich wie folgt dar:

- In den Stadtteilen (außerhalb der Altstadt) waren 416 Einzelhandelsbetriebe in 2018 angesiedelt, was rund 47 % aller Betriebe im Trierer Stadtgebiet entspricht. Diese verfügen über einen Verkaufsflächenanteil von rund 62 %. Gegenüber 2014 ist die Anzahl der Be

<sup>23</sup> Vgl. Die attraktivsten deutschen Mittelstädte – Städteranking Einzelhandel 2017; GMA. Untersucht wurden Städte zwischen 40.000 und 120.000 Einwohnern.

<sup>24</sup> Vgl. SENI-Konzeptpapier.

<sup>25</sup> Vgl. hierzu auch SENI-Prozess.

etriebe um rund 4 % gesunken wohingegen die Verkaufsfläche um 7,5 % gestiegen ist. Betrachtet man hier ausschließlich die Betriebe der integrierten Lagen, sinkt der Anteil am gesamtstädtischen Betriebsumfang auf 17 % (150 Betriebe) mit einem Verkaufsflächenanteil von 11 %.

**Tabelle 14: Einzelhandelsstruktur in den Stadtteilen: Betriebe 2014 und 2018**

Stadtteile	Betriebe														
	periodischer Bedarf				%ale Veränderung 2014-2018	übriger Bedarf				%ale Veränderung 2014-2018	Einzelhandel Gesamtzahl				%ale Veränderung 2014-2018
	2014	%	2018	%		2014	%	2018	%		2014	%	2018	%	
Altstadt	123	37,3	128	40,0	4,1	410	67,0	345	64,1	-15,9	533	55,2	473	53,2	-11,3
Nells Ländchen	21	6,4	18	5,6	-14,3	36	5,9	35	6,5	-2,8	57	5,9	53	6,0	-7,0
Maximin	35	10,6	37	11,6	5,7	42	6,9	35	6,5	-16,7	77	8,0	72	8,1	-6,5
Barbara	11	3,3	10	3,1	-9,1	17	2,8	17	3,2	0,0	28	2,9	27	3,0	-3,6
Matthias	15	4,5	12	3,8	-20,0	12	2,0	14	2,6	16,7	27	2,8	26	2,9	-3,7
Ehrang	20	6,1	18	5,6	-10,0	14	2,3	12	2,2	-14,3	34	3,5	30	3,4	-11,8
Pfalzel	7	2,1	7	2,2	0,0	4	0,7	3	0,6	-25,0	11	1,1	10	1,1	-9,1
Ruwer	6	1,8	6	1,9	0,0	8	1,3	4	0,7	-50,0	14	1,4	10	1,1	-28,6
Biewer	6	1,8	3	0,9	-50,0	2	0,3	3	0,6	50,0	8	0,8	6	0,7	-25,0
Trier-West	20	6,1	22	6,9	10,0	21	3,4	18	3,3	-14,3	41	4,2	40	4,5	-2,4
Euren	19	5,8	20	6,3	5,3	20	3,3	25	4,6	25,0	39	4,0	45	5,1	15,4
Zewen	12	3,6	9	2,8	-25,0	11	1,8	11	2,0	0,0	23	2,4	20	2,2	-13,0
Alt-Kürenz	7	2,1	5	1,6	-28,6	3	0,5	6	1,1	100,0	10	1,0	11	1,2	10,0
Neu-Kürenz	7	2,1	8	2,5	14,3	2	0,3	1	0,2	-50,0	9	0,9	9	1,0	0,0
Tarforst	10	3,0	7	2,2	-30,0	5	0,8	4	0,7	-20,0	15	1,6	11	1,2	-26,7
Alt-Heiligkreuz	11	3,3	10	3,1	-9,1	5	0,8	5	0,9	0,0	16	1,7	15	1,7	-6,3
Quint	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	0,3	3	0,3	-
Eitelsbach	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,1	1	0,1	-
Pallien	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gartenfeld	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,2	2	0,2	-
Olewig	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,2	3	0,3	-
Filsch	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,1	1	0,1	-
Irsch	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,1	1	0,1	-
Kernscheid	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Neu-Heiligkreuz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	0,3	2	0,2	-
Mariahof	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	0,3	2	0,2	-
Weismark	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	0,3	1	0,1	-
Feyen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	0,5	15	1,7	-
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	<b>-3,0</b>	<b>612</b>	<b>100,0</b>	<b>538</b>	<b>100,0</b>	<b>-12,1</b>	<b>966</b>	<b>100,0</b>	<b>889</b>	<b>100,0</b>	<b>-8,0</b>

In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2003 - 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung. Stadtteil „Altstadt“ entspricht nicht der Abgrenzung des Hauptzentrums Innenstadt.

**Tabelle 15: Einzelhandelsstruktur in den Stadtteilen: Verkaufsflächen 2014 und 2018**

Stadtteile	Verkaufsfläche														
	periodischer Bedarf				%ale Veränderung 2014-2018	übriger Bedarf				%ale Veränderung 2014-2018	Einzelhandel Gesamtzahl				%ale Veränderung 2014-2018
	2014	%	2018	%		2014	%	2018	%		2014	%	2018	%	
Altstadt	17.835	28,9	17.810	28,5	-0,1	125.205	44,9	117.130	41,4	-6,4	143.040	41,3	134.940	38,1	-5,7
Nells Ländchen	7.420	12,0	8.225	13,2	10,8	49.390	17,7	50.490	17,9	2,2	56.810	16,4	58.715	16,6	3,4
Maximin	4.900	7,9	5.450	8,7	11,2	6.955	2,5	6.715	2,4	-3,5	11.855	3,4	12.165	3,4	2,6
Barbara	930	1,5	870	1,4	-6,5	4.660	1,7	4.420	1,6	-5,2	5.590	1,6	5.290	1,5	-5,4
Matthias	2.960	4,8	2.895	4,6	-2,2	3.120	1,1	2.835	1,0	-9,1	6.080	1,8	5.730	1,6	-5,8
Ehrang	3.020	4,9	3.345	5,4	10,8	1.080	0,4	1.020	0,4	-5,6	4.100	1,2	4.365	1,2	6,5
Pfalzel	225	0,4	910	1,5	304,4	240	0,1	210	0,1	-12,5	465	0,1	1.120	0,3	140,9
Ruwer	435	0,7	205	0,3	-52,9	1.780	0,6	1.830	0,6	2,8	2.215	0,6	2.035	0,6	-8,1
Biewer	220	0,4	110	0,2	-50,0	80	0,0	120	0,0	50,0	300	0,1	230	0,1	-23,3
Trier-West	10.140	16,4	9.250	14,8	-8,8	13.810	5,0	13.470	4,8	-2,5	23.950	6,9	22.720	6,4	-5,1
Euren	4.320	7,0	4.875	7,8	12,8	31.480	11,3	43.780	15,5	39,1	35.800	10,3	48.655	13,7	35,9
Zewen	560	0,9	280	0,4	-50,0	36.510	13,1	35.780	12,7	-2,0	37.070	10,7	36.060	10,2	-2,7
Alt-Kürenz	1.120	1,8	220	0,4	-80,4	2.300	0,8	2.940	1,0	27,8	3.420	1,0	3.160	0,9	-7,6
Neu-Kürenz	1.510	2,4	2.665	4,3	76,5	170	0,1	310	0,1	82,4	1.680	0,5	2.975	0,8	77,1
Tarforst	3.890	6,3	2.970	4,8	-23,7	930	0,3	800	0,3	-14,0	4.820	1,4	3.770	1,1	-21,8
Alt-Heiligkreuz	2.320	3,8	2.305	3,7	-0,6	985	0,4	945	0,3	-4,1	3.305	1,0	3.250	0,9	-1,7
Quint	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.770	1,1	3.590	1,0	-4,8
Eitelsbach	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20	0,0	20	0,0	0,0
Pallien	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gartenfeld	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	440	0,1	440	0,1	0,0
Olewig	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	230	0,1	260	0,1	13,0
Filsch	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20	0,0	100
Irsch	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30	0,0	100,0
Kernscheid	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Neu-Heiligkreuz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	210	0,1	160	0,0	-23,8
Mariahof	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	90	0,0	70	0,0	-22,2
Weismark	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	0,0	25	0,0	-75,0
Feyen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.290	0,4	4.070	1,2	215,5
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>61.805</b>	<b>100,0</b>	<b>62.385</b>	<b>100,0</b>	<b>0,9</b>	<b>278.695</b>	<b>100,0</b>	<b>282.795</b>	<b>100,0</b>	<b>1,5</b>	<b>346.650</b>	<b>100,0</b>	<b>353.865</b>	<b>100,0</b>	<b>2,1</b>

In Abstimmung mit GMA; ggf. Rundungsdifferenzen.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Werte 2003 - 2014: CIMA-Erhebung, Werte 2018: GMA-Erhebung.

- In nicht-integrierten Nahversorgungslagen, die sich vorrangig in Wohngebieten befinden, hat die GMA 128 Betriebe (14 % des Gesamtbestandes an Einzelhandelsbetrieben) erfasst. Dabei entfallen nur rd. 9 % der Gesamtverkaufsfläche auf die dort ansässigen Einzelhandelsbetriebe. Nicht-integrierte Lagen halten in Trier einen ähnlich hohen Anteil an Verkaufsfläche wie die Innenstadt (41 %), hier dominieren flächenintensive Einzelhandelsformate (u. a. Bau- und Heimwerkermärkte, Möbelanbieter).

Die Zentralen Versorgungsbereiche wurden erstmals mit dem Einzelhandelskonzept 2015 eingeführt. Die räumlich genauere, aber nicht parzellenscharfe Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche wurde ab 2015 im Rahmen der Neuaufstellung des Flächennutzungsplans vorgenommen. Daher werden in Tabelle 16 die von der GMA für die Zentralen Versorgungsbereiche (außerhalb der Innenstadt) erstmals ermittelten Einzelhandelsdaten dargestellt.<sup>26</sup> Im Einzelnen sind die Zentralen Versorgungsbereiche der Ziel 2-Gebiete wie folgt zu beschreiben:

- Dem Nebenzentrum Trier-West kommt mit 7.300 m<sup>2</sup> VK in der integrierten Lage der größte Besatz im Vergleich aller Ziel 2-Gebiete außerhalb der Trierer Innenstadt zu. Der Großteil des Angebotes liegt mit knapp 3.900 m<sup>2</sup> VK im langfristigen Bedarf (Möbelmarkt). Mit dem 3.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche großen Supermarkt „E-Center“ kommt diesem Standort auch eine hohe Grundversorgungsfunktion zu. Die wesentlichen Kriterien für das Vorliegen eines Zentralen Versorgungsbereichs, eine über den Nahbereich hinausgehende Versorgungsfunktion und ein ausreichend breites und tiefes Angebot von Betrieben wird hier erfüllt.
- Das Nebenzentrum Tarforst bildet seinen Schwerpunkt mit ca. 3.400 m<sup>2</sup> VK überwiegend als Nahversorgungsstandort für den gleichnamigen Stadtteil zzgl. Universität Trier aus. Mit einem Edeka-Markt, einem Aldi-Lebensmitteldiscounter und einem dm-Drogeriemarkt in Ergänzung zu kleinteiligen Nahversorgern übernimmt diese Nahversorgungslage auch wichtige Versorgungsfunktion für die (nahezu) unversorgten benachbarten Stadtteile (insbesondere Filsch, Olewig, Kernscheid, Irsch). und angrenzenden Kommunen des Umlandes. Das Nebenzentrum ist leistungsfähig.
- Das Nebenzentrum Feyen bildet analog zum Nebenzentrum Tarforst auf knapp 3.580 m<sup>2</sup> VK einen Schwerpunkt in der Nahversorgung aus. Hier sind neben den Anbietern Edeka, Aldi, dm und kleinteiligen Nahversorgern auch Unternehmen des mittelfristigen Bedarfs (Textil, Schuhe) und aus dem langfristigen Bedarf (Hörgeräte) untergebracht. Das Nahversorgungszentrum „Castelnauplatz“ ist leistungsfähig und versorgt insbesondere den gleichnamigen und wachsenden Stadtteil Feyen.
- Für das Nebenzentrum Ehrang wurde mit insgesamt 1.835 m<sup>2</sup> VK ein klarer Schwerpunkt in der Nahversorgung festgehalten (Rewe als mittelflächiger Supermarkt zzgl. kleinteilige Betriebe auch außerhalb der Nahversorgung). Dieses Nebenzentrum verfügt über weitere freie Flächen, sodass entsprechend der Festlegungen im Einzelhandelskonzept 2015 weitere Ansiedlungen möglich sind. Insbesondere für die Bevölkerung im Stadtteil selbst, aber auch von Bevölkerungsteilen aus dem Um-

<sup>26</sup> Die Sortimentsbezogene Differenzierung der in dieser Tabelle aggregierten kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfe kann den Untersuchungen der GMA 2018 entnommen werden.

feld, insbesondere der Fidei und Schweich ist dieses Zentrum wichtig und weiter auszubauen.

Im Ziel-3-Gebiet sticht insbesondere Trier-Süd mit insgesamt 34 Betrieben und einer Verkaufsfläche von 6.190 m<sup>2</sup> hervor. An zweiter Stelle rangiert Trier-Süd mit 34 Betrieben und einer Verkaufsfläche von 6.190 m<sup>2</sup>. Nachgeordnet sind Euren mit 12 und Heiligkreuz mit 11 Betrieben und einer jeweiligen Verkaufsfläche von 1.690 bzw. 3.085 m<sup>2</sup> zu nennen. Alle Zentren haben dabei einen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarf.

Innerhalb der Ziel-4- und Ziel-5-Gebiete sind Ruwer und Pfälzel die Gebiete mit der höchsten Verkaufsfläche.

**Tabelle 16: Betriebe und Verkaufsflächen in den Zentralen Versorgungsbereichen (außerhalb der Innenstadt) der Stadt Trier 2018**

Zentraler Versorgungsbereich*	kurzfristiger Bedarf			mittelfristiger Bedarf			langfristiger Bedarf			Gesamt		
	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche je Betrieb	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche je Betrieb	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche je Betrieb	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche je Betrieb
<b>Nebenzentren gemäß Ziel 2</b>	<b>26</b>	<b>10.385</b>	<b>399</b>	<b>5</b>	<b>1.175</b>	<b>235</b>	<b>8</b>	<b>4.555</b>	<b>569</b>	<b>39</b>	<b>16.115</b>	<b>413</b>
Trier West	6	3.200	533	2	245	123	1	3.855	3.855	9	7.300	811
Tarforst	6	3.010	502	0	130	0	1	260	260	7	3.400	486
Feyen	8	2.700	338	2	730	365	1	150	150	11	3.580	325
Ehrang	6	1.475	246	1	70	70	5	290	58	12	1.835	153
<b>Nahversorgungszentren gemäß Ziel 3</b>	<b>37</b>	<b>10.365</b>	<b>280</b>	<b>14</b>	<b>2.230</b>	<b>159</b>	<b>25</b>	<b>5.535</b>	<b>221</b>	<b>76</b>	<b>18.130</b>	<b>239</b>
Heiligkreuz	8	2.295	287	3	680	227	0	110	0	11	3.085	280
Nell's Ländchen / Maximin	5	1.585	317	1	520	520	2	450	225	8	2.555	319
Trier-Süd	12	2.850	238	6	470	78	16	2.870	179	34	6.190	182
Petrisberg (= Neu-Kürenz)	4	2.325	581	0	125	0	0	90	0	4	2.540	635
Euren (zzgl. Sprengel)	7	1.280	183	1	55	55	4	355	89	12	1.690	141
Im Treff	1	30	30	2	180	90	1	160	160	4	370	93
Alt-Kürenz	0	0	0	1	200	200	2	1.500	0	3	1.700	567
<b>Stadtteilagen gemäß Zielen 4 und 5</b>	<b>26</b>	<b>2.120</b>	<b>82</b>	<b>3</b>	<b>280</b>	<b>93</b>	<b>6</b>	<b>1.475</b>	<b>246</b>	<b>35</b>	<b>3.875</b>	<b>111</b>
Pfälzel	6	890	148	2	150	75	1	40	40	9	1.080	120
Gartenfeld	6	705	118	0	0	0	1	85	0	7	790	113
Ruwer	5	145	29	0	20	0	1	1.000	1.000	6	1.165	194
Olewig	2	160	80	0	0	0	1	100	0	3	260	87
Zewen	5	150	30	1	110	110	2	250	125	8	510	64
Mariahof	2	70	35	0	0	0	0	0	0	2	70	35
<b>Gesamt</b>	<b>89</b>	<b>22.870</b>	<b>257</b>	<b>22</b>	<b>3.685</b>	<b>168</b>	<b>39</b>	<b>11.565</b>	<b>297</b>	<b>150</b>	<b>38.120</b>	<b>254</b>

\* Die Betrachtung nach durchschnittlicher Verkaufsfläche je Betrieb auf Warenebene stellt lediglich einen Näherungswert dar, da sich die in den Tabellen dargestellten Verkaufsflächen je Warenebene aus allen, auch anteiligen Verkaufsflächen eines Betriebes in der genannten Warenebene zusammensetzen (Mehrfachberücksichtigung ggf. eines Betriebes sofern dieser unterschiedliche Warenebenen anbietet). Die Anzahl der Betriebe berücksichtigt hingegen den Sortimentsschwerpunkt des Betriebes (einfache Berücksichtigung eines Betriebes).

Quelle: GMA-Erhebung und Berechnung 2018.

## 6 Entwicklung des Wettbewerbsstandortes Luxemburg

Die GMA hält zusammenfassend nachfolgende Fakten und Entwicklungen des Wettbewerbsstandorts Luxemburg für das Oberzentrum Trier für wesentlich:

- Es bestehen intensive wirtschaftliche Verflechtungen zwischen der StadtRegion Trier und Luxemburg. Hierzu tragen neben der geografischen Nähe grundsätzlich die deutlichen Einkommensunterschiede, die damit einhergehenden Kaufkraftunterschiede und die ausgeprägten Disparitäten der Haushaltseinkommen bei den Endverbrauchern bei<sup>27</sup>. Laut GMA wird dieser Effekt zudem weiter verstärkt durch einen deutlich höheren Ausgabenanteil am privaten Konsum im Einzelhandel der Luxemburger im Vergleich zu ihren deutschen Nachbarn.<sup>28</sup>
- In der Zusammenschau sorgen diese Faktoren für eine tendenziell hohe Anziehungskraft deutscher Einzelhandelsstandorte in der Grenzregion<sup>29</sup>, davon profitiert insbesondere auch die Stadt Trier: Der Luxemburger Anteil am Trierer Einzelhandelsumsatz liegt bei knapp 15 %, dabei wird eine Kaufkraftbindung des Trierer Einzelhandels im Luxemburger Potenzialraum i. H. von 6 – 7 % erreicht<sup>30</sup>. Bei einzelnen Branchen bzw. Anbietern liegt dieser darüber<sup>31</sup>.
- Für die weitere Entwicklung ist laut GMA in Luxemburg von einem dauerhaften Wachstum der Bevölkerung und der Wirtschaft auszugehen: überwiegend von der dynamischen Arbeitsplatzentwicklung in Luxemburg vorangetrieben, wird für Luxemburg eine anhaltend positive Einwohnerentwicklung prognostiziert (+ 25 % bis 2030<sup>32</sup>).
- Die von der Arbeitsplatzentwicklung in Luxemburg ausgehende Dynamik wirkt sich auch auf die Grenzgängerbewegungen aus. Deutschland ist mit über 42.000 Grenzgängern nach Frankreich das bedeutendste Herkunftsland, wobei die Region Trier mit ca. 72 % der deutschen Grenzgänger in Richtung Luxemburg einen hohen Anteil beheimatet. Ein Großteil der Grenzgänger arbeitet im privaten Dienstleistungssektor mit Schwerpunkt Luxemburg-Stadt (v. a. Kirchberg).
- Von der Möglichkeit, den Standort Luxemburg auch als Einkaufsplatz zu nutzen, wird von Trierer Kunden nach der GMA-Marktbeobachtung relativ wenig Gebrauch gemacht<sup>33</sup>.

<sup>27</sup> Mit einem jährlichen Haushaltseinkommen von knapp 84.000 € wird in Luxemburg im Durchschnitt fast doppelt so viel verdient wie auf deutscher Seite (43.500 € p. a.); vgl. Bericht der EZB: Europas Phantom-Reichtum; zit. in: Handelsblatt.com; abgerufen am 20.07.2018.

<sup>28</sup> Anteil an privaten Konsumausgaben 2016 für „Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren“: D: 13,8 %, L: 17,96 %; „Bekleidung und Schuhe“: D: 4,4 %, L: 5,54 %; „Innenausstattung, Haushaltsgeräte und –gegenstände“: D: 6,1 %, L: 5,56 %; Freizeit, Unterhaltung und Kultur“: D: 10,4 %, L: 6,18 %; in Summe D 34,7 % (24,3 % ohne „Freizeit etc.“) und L: 35,86 % (29,68 % ohne „Freizeit etc.“), Quellen: Statec: Luxemburg in Zahlen 2018, Statistisches Bundesamt: Struktur der Konsumausgaben privater Haushalte 2016 in den Gebietsständen

<sup>29</sup> Dennoch liegt die Verkaufsflächenausstattung in Luxemburg mit 1.470 m<sup>2</sup> VK/1.000 Einwohner immer noch über dem deutschen Ausstattungswert (1.440 m<sup>2</sup> VK/1.000 EW). In beiden Ländern sank der Wert jedoch leicht. Hier zeigt sich jeweils, dass das in den beiden Ländern vollzogene Bevölkerungswachstum das absolute Flächenwachstum übertraf.

<sup>30</sup> GMA-Zusammenstellung und Modellberechnung 2018 auf Grundlage zahlreicher empirischer Werte aus vorliegenden Gutachten und Befragungen am Standort Trier (v. a. 2011 – 2015); exemplarisch: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier 2025+; 2015.

<sup>31</sup> Z. B. Auswertung von Inhouse-Befragungen bzw. Kundendateien eines namhaften regionalen Möbelanbieters; es werden Werte von über 50 % erreicht.

<sup>32</sup> vgl. hierzu STATEC bzw. Eurostat

<sup>33</sup> Diesen Befund belegen aktuelle Befragungen am Standort Luxemburg (= Innenstadt): vgl. City-Studie Einkaufsstadt Luxemburg: Modul A: Einkaufsverhalten und Image; CIMA, 16.03.2017; abgerufen am 15.06.2018, i. V. mit Ausführungen des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung IAB: Fachkräftesituation und grenzüberschreitende Arbeitskräftemobilität; Chancen und Herausforderungen für den Agenturbezirk Trier; 5/2015.

Pendlerbedingte Kaufkraftabflüsse in den Luxemburger Einzelhandel aus der Stadt Trier bzw. dem Einzugsgebiet dürften sich nach GMA-Einschätzung auf die „Haute-Ville“ mit Markenshops und Luxuslagen in Luxemburg Stadt und auf Standorte entlang der Pendlerwege orientieren (z. B. Nonnemillen-Center in Echternach; eröffnet in 2017).

- In den vergangenen Jahren wurden zahlreiche Ausbaumaßnahmen innerhalb der Luxemburger Innenstadt (Neubauten, Renovierungen von Bestandsimmobilien, Passagenlösungen, auch Gastronomie) umgesetzt und Aufwertungen im öffentlichen Raum vorgenommen. Die Innenstadt von Luxemburg hat damit ihre Aufenthaltsqualität deutlich und auf ein mit Trier vergleichbares Niveau verbessert.
- Neben den hochpreisigen Segmenten, die traditionell in Luxemburg in der Ville-Haute angeboten werden, wurden in den letzten Jahren zunehmend auch an anderen Standorten (Bahnhofsbereich, Einkaufszentren außerhalb der Innenstadt, zum Teil mit Hypermärkten in Kombination mit Freizeitinfrastruktur, Erlebnisgastronomie und guter, überregionaler ÖPNV-Anbindung) Ausbaumaßnahmen im Angebot in mittelpreisigen Segmenten vorgenommen. Dies betrifft Bereiche, in denen bisher insbesondere die Innenstadt von Trier in Relation zu Luxemburg eine starke Stellung hatte.
- Die aktuell in Vorbereitung und in Umsetzung befindlichen Einzelhandelsprojekte in Luxemburg (vgl. Abbildung 13) sind in den Kontext der zu erwartenden dynamischen Wirtschafts- und Einwohnerentwicklung in Luxemburg einzuordnen.

**Abbildung 13: Einzelhandelsprojekte in Luxemburg<sup>34</sup>**

Projekt	Vorhaben	Einordnung in Bezug auf Trier
City Concorde	Erweiterung	kein strategischer Wettbewerber
Nonnemillen-Center, Echternach (bereits eröffnet)	Eröffnung 2017; mehrgeschossiges FMZ (Rewe XL, Action, Olymp & Hades, Zeeman, Delhaize); 30 Geschäfte geöffnet	täglich geöffnet (inkl. Sonntag), grenznaher, pendleraffiner Standort → grundversorgungsrelevant für südlichen Bereich Bitburg; Kunden aus dem Einzugsbereich von Bitburg werden von Trier abgezogen
„Hamilius“: innerstädtische Quartiersentwicklung in Luxemburg Stadt	multigenutztes Gebäude mit Büro, Hotel, Handel; ÖV-Knoten; im Bau seit 2017, Eröffnung voraussichtlich Ende 2018; fest stehen: Galerie Lafayette (ca. 8.000 m <sup>2</sup> VK), Delhaize; FNAC; Gesamtverkaufsfläche: ca. 20.000 m <sup>2</sup>	Nachholbedarf bei konsumigen Verkaufsflächen und höherwertigem Textilkaufhaus in Luxemburg-Stadt
„Cloche d'Or“: Quartiersentwicklung, Gasperich	größtes Stadtentwicklungsprojekt in Luxemburg für Wohnen (ca. 3.000 EW), Büros (ca. 20.000 Arbeitsplätze), größtes Einkaufszentrum des Landes (ca. 75.000 m <sup>2</sup> VK), fest steht: Auchan (ca. 12.500 m <sup>2</sup> VK) zzgl. 130 Geschäfte	konsumige Ausrichtung zur teilweisen Abdeckung zukünftiger Bedarfe

= zusätzliche Verkaufsfläche i. H. von bis zu knapp 90.000 m<sup>2</sup> VK; GMA-Zusammenstellung 2018

<sup>34</sup> Eigene Recherchen; Standortbesichtigungen; Expertengespräche vor Ort; hier bleiben Projekte auf größere raumwirksame Einheiten begrenzt; kein Anspruch auf Vollständigkeit.

Die dynamische Entwicklung in Luxemburg stellt für eine absatzpolitische Marktbearbeitung aus Sicht der GMA die größte zusätzliche Entwicklungschance für Trier dar. Eine Verstärkung und Stabilisierung der Kundenzuführeffekte aus diesem stark wachsenden und prosperierenden Teilraum verdient hohe Aufmerksamkeit. Zwar verändert sich – wie ausgeführt – auch dort die Anbieterlandschaft, unter Berücksichtigung der für den Einzelhandelsstandort Trier maßgeblichen Entwicklungen auf Luxemburger Seite (v. a. Cloche d'Or und Hamilius) wird deutlich, dass die bislang projektierten und in Teilen sich in Umsetzung befindlichen Entwicklungen die zu erwartenden Einwohner- und Kaufkraftentwicklungen in Luxemburg insgesamt nur teilweise aufnehmen werden.<sup>35</sup>

Die GMA hat einen modellhaften Verkaufsflächenbedarf (konservativ) berechnet. Aufgrund der zu erwartenden Einwohner- und Kaufkraftentwicklungen kommt die GMA zu dem Ergebnis, dass in Luxemburg ca. 150.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche benötigt würden, mit den aktuellen Planungen jedoch „nur“ 90.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche geschaffen werden. Dies bedeutet, dass auch nach Umsetzung der geplanten Einzelhandelsprojekte in Luxemburg nach Auffassung der GMA ausreichend Potenziale zur Kaufkraftbindung am und für den Standort Trier verfügbar sind. Die Bindung dieser Kaufkraft erfordert nach Auffassung der GMA entsprechende Marktbearbeitungsstrategien des Oberzentrums Trier. Bei gezielter Angebotsentwicklung, wie sie beispielsweise auch auf französischer oder belgischer Seite stattfand<sup>36</sup> ist von einer positiven Entwicklung der Marktdurchdringung im Potenzialraum Luxemburg auszugehen.<sup>37</sup> Unter diesen Prämissen kann ein Umsatzpotenzial aus dem Luxemburger Raum in der Größenordnung zwischen 185 - 393 Mio. €<sup>38</sup> generiert werden und ggf. der Kaufkraftzufluss aus Luxemburg in der mittleren Variante sogar mehr als verdoppelt werden (2014: 140 – 155 Mio. €).

---

<sup>35</sup> Die Verkaufsflächenentwicklung und der Ausbau der Angebotsstrukturen läuft quantitativ deutlich der Einwohner- und Kaufkraftentwicklung „hinterher“.

<sup>36</sup> z. B. FOC-Entwicklungen, Decathlon, IKEA

<sup>37</sup> Vgl. Grenzstandorte wie z. B. Singen, Lörrach, Rheinfelden, wo eine Marktdurchdringung von bis zu 20 % in Bezug auf das Schweizer Marktgebiet möglich ist; aktuelle Marktdurchdringung im Luxemburger Potenzialraum i. H. von 6 -7 %; eine Erhöhung auf mindestens 10 % auf konservativ 15 % erscheint mit Blick auf vergleichbare Grenzstandorte möglich.

<sup>38</sup> Annahme: Kaufkraftbindung Potenzialraum Luxemburg: Nullvariante: Beibehalt der heutigen Kaufkraftbindung im Luxemburger Potenzialraum (ca. 6 – 7 %); Minimalvariante: leichte Erhöhung auf 10 %; mittlere Variante: Erhöhung auf 15 %.

## 7 Ziele des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier

**Für die Einzelhandelsentwicklung der gesamten Stadt wird als Vision formuliert: Trier hat in 2025 wieder eine Einzelhandelszentralität von über 200, die dauerhaft gehalten werden wird.**

Diese Vision wurde bereits im Einzelhandelskonzept 2006 von der Verwaltung, den damaligen Vertretern der Fraktionen des Rates der Stadt Trier und den damaligen Vertretern im Runden Tisch Einzelhandel gemeinsam diskutiert und begründet festgelegt. Die damalige Zentralität von 232 stellt bis heute einen Spitzenwert dar, der aktuell mit einer Zentralität von 188 (- 19 %) deutlich unterschritten ist und zeigt, dass die Stadt Trier als oberzentrale Einkaufsstadt an Attraktivität verloren hat. Die Wiederherstellung einer Zentralität von über 200 ist vor dem Hintergrund der bisher, auch durch die bereits geplanten und in Umsetzung befindlichen Projekte, nicht abgeschöpften Kaufkraftpotenziale in Luxemburg (siehe Kapitel 6) nach Empfehlung der GMA eine realistische Zielgröße. Die Steigerung der Zentralität wird nach den Ausführungen der GMA vorrangig, wenn nicht sogar ausschließlich über die Weiterentwicklung der Innenstadt und die Etablierung attraktiver großflächiger Konzepte außerhalb der Innenstadt erreicht werden können. Die Nahversorgung, die grundlegend der Versorgung der Wohnbevölkerung dient, wird von der GMA auf der Grundlage des Einzelhandelskonzeptes 2015 sehr positiv bewertet.

Es stellt sich hinsichtlich der dynamischen Anpassung des aktuellen Einzelhandelskonzeptes aus 2015 entsprechend Ziel 9 an dieser Stelle die Frage, ob die bisherige Strategie bzw. das Ziel- und Zentrenkonzept vollumfänglich beibehalten werden soll oder an entsprechenden Stellen angepasst werden muss, damit das Oberzentrum in seiner Versorgungsfunktion und damit in seiner Verantwortung für die Gesamtregion wieder eine Zentralität erreicht, die – wie bereits 2006 politisch als Zielsetzung verabschiedet – nachhaltig über 200 liegt.

### **Die Ziele zur zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels im Oberzentrum Trier**

Die GMA stellt dar, dass Trier als einziges Oberzentrum der Region eine weit über diese Region hinausgehende Versorgungsfunktion und –verpflichtung besitzt und verlorene Zentralität durch ein quantitatives und insbesondere qualitatives Wachstum zurückgewinnen muss. Dieses Wachstum wird jedoch – wenn politisch gewollt – nicht kurzfristig eintreten. Es wird eine entsprechende Vorbereitungs- und Initiierungszeit benötigen, während der absehbar zunächst ein weiterer Rückgang der Zentralität zu vermuten ist, da einerseits andere Kommunen, insbesondere in Luxemburg, ihren begonnenen Wachstumspfad fortsetzen und andererseits in Trier selbst absehbare Probleme sich merklich machen werden, insbesondere die Zukunft der drei Warenhausstandorte in der Innenstadt, die weitere Bedeutungszunahme des Internethandels und die begonnene Verdrängung von Einzelhandelsbetrieben und Gastronomie. Diese Expansionsstrategie sollte sich laut der GMA insbesondere auf das Marktgebiet Luxemburg beziehen und getragen werden von der Qualifizierung des Einzelhandels in der Innenstadt und der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben, die einen Mehrwert für die Stadt Trier darstellen. Diese Wachstumsstrategie soll durch die Umsetzung der nachfolgend begründet abgeleiteten Ziele umgesetzt werden und wird zusammenfassend als **Variante A** beschrieben.

Der Rat der Stadt Trier hat vorrangig die Aufgabe die bestmögliche Versorgung der Bevölkerung dauerhaft zu sichern. Trier als einziges Oberzentrum der Region hat demnach diese Verpflichtung auch für die Bevölkerung außerhalb des eigenen Gemeindegebietes und für die Bevölkerung der gesamten Region.

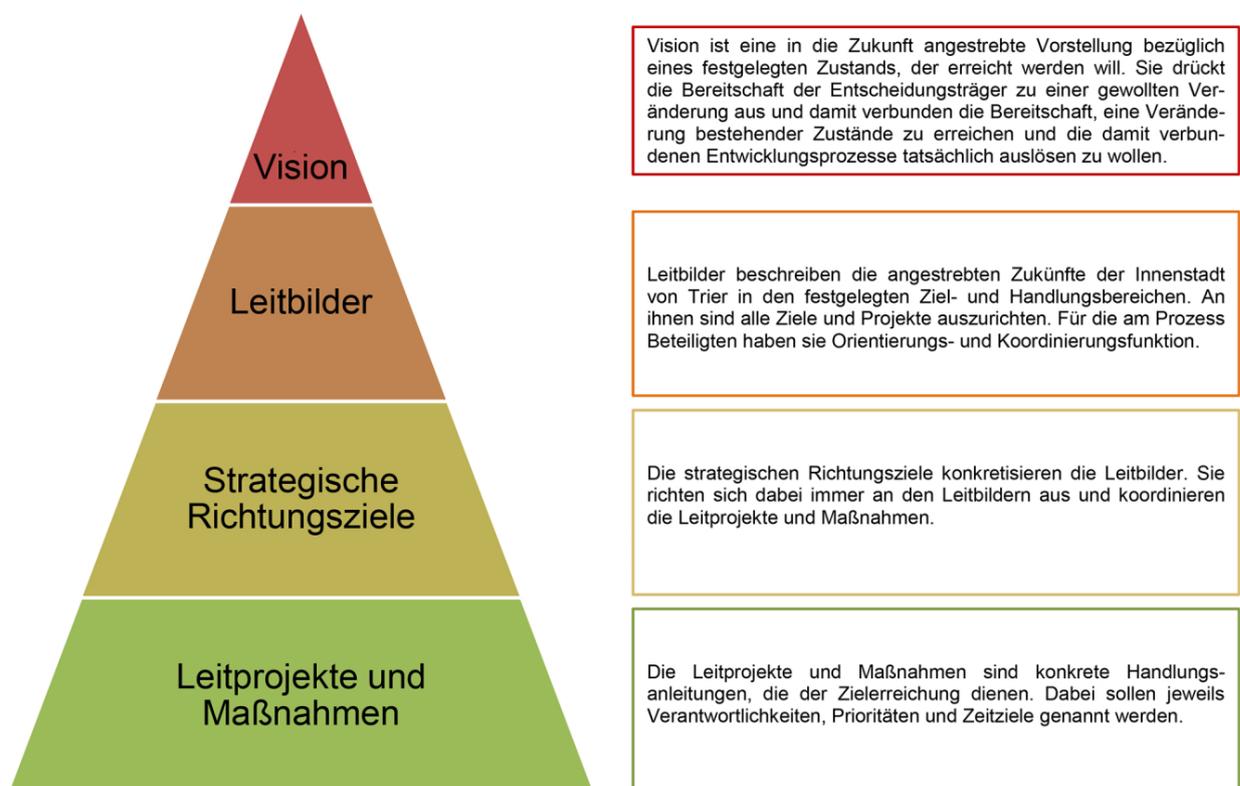
Mit dieser Verpflichtung muss der Rat der Stadt Trier letztlich entscheiden, ob er diese Variante A zur Erreichung der Zielsetzung einer Einzelhandelszentralität von wieder über 200 verfolgen oder an der Konzeption aus 2015 festhalten will.

Nachfolgend werden die Ziele der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung dargestellt und begründet.

Ziele beinhalten einen klar definierten Handlungszusammenhang, sind operationalisierbar, das heißt zu messen, und beinhalten einen definierten Zeithorizont.

Für die nachfolgend vorgeschlagenen Ziele sollen aus dem Kreis des Runden Tisches Zielmanager benannt werden, die Verantwortlichkeiten für die Umsetzung der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes übernehmen. Für die Umsetzung von Projekten sollen die Zielmanager Projektmanager vorschlagen, welche die operative Verantwortlichkeit übernehmen. Dieser Vorschlag ist im Stadtvorstand und im Runden Tisch Einzelhandel mit den jeweiligen Entscheidungsträgern weitergehend abzustimmen. Wie im Einzelhandelskonzept 2006 geschehen, könnten somit eindeutige Verantwortlichkeiten für Ziele und deren konkreten Umsetzungen geschaffen werden, die in den letzten beiden Fortschreibungen nicht mehr festgelegt wurden.

**Abbildung 14: Struktur zur Ableitung der Ziele und Maßnahmen**



## 7.1 Ziele zur Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt

Die Ist-Situation in der Innenstadt, die Entwicklung in der Vergangenheit, die zukünftigen Entwicklungsperspektiven sowie die notwendigen Handlungserfordernisse beschreibt die GMA in ihren Untersuchungen. An dieser Stelle ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass in der Innenstadt uneingeschränkt klein- und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten angesiedelt werden können; insoweit eine Steuerung nur bedingt hierauf steuernd Einfluss nehmen kann. Aus Sicht vom Amt für Stadtentwicklung und Statistik sind insbesondere folgende Herausforderungen für die weitere Innenstadtentwicklung von Trier bedeutsam:

1. Der Strukturwandel im Einzelhandel (Lageveränderungen, Konzentration auf Hauptgeschäftslagen, Wettbewerb durch E-Commerce u. a.) wird Auswirkungen auf Einzelhandelsimmobilien haben. Dies betrifft auch die bereits seit längerem erkennbaren Veränderungen der Liegenschaften größerer Kaufhausketten.
2. Vorhandene und absehbar größere innerstädtische Problemimmobilien sind frühzeitig zu erkennen und neuen Nutzungen zuführen.
3. Die ausgeprägte Kleinflächigkeit von vielen Geschäften unter 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in Trier ist durch mittelflächige (ab 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) Geschäftslokale zu ergänzen. Dies kann vorrangig in der Innenstadt gelingen.
4. Vorhandene Nutzungsmischungen sind zu verbessern, indem vorhandene Nutzungsstrukturen stabilisiert und kleinteilig ergänzt werden.
5. Zur besseren Versorgung der Innenstadtbevölkerung sind sowohl größere als auch qualitative bzw. spezialisierte Lebensmittelangebote anzusiedeln.
6. Insbesondere sind die im Einzelhandelskonzept von 2015 definierten Lagen konsequenter als bisher in ihrer Profilierung zu entwickeln. Insoweit wird dieses Kapitel aus dem Konzept 2015 übernommen (siehe dort Kapitel 11, Seiten 174 - 274).
7. Für die konkrete Umsetzung der vorgenannten Punkte 1 - 6 sollte die Stadt diese immobilienbezogenen Veränderungsprozesse erstmalig aktiv angehen und als ein Akteur über ein aktives kommunales Liegenschaftsmanagement organisieren und steuern. Vergleichbar mit dem Erwerb, der Entwicklung und der Vermarktung von Industrie- und Gewerbeflächen sollte die Stadt in der Innenstadtentwicklung, auch für den Bereich des Einzelhandels, Gebäude und Liegenschaften aktiv erwerben und zielorientiert vermarkten (über Verkauf oder Erbbaupacht). Damit könnte die Stadt die Innenstadtentwicklung im Einzelhandel wesentlich beeinflussen. Dies ist umso wichtiger, als für den Bereich der Innenstadt eine planungsrechtliche Steuerung nur bedingt möglich ist. Die Stadt müsste sich jedoch erstmals entsprechend organisieren.

Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Entwicklungen des Einzelhandels in der Innenstadt und unter Berücksichtigung der dargestellten Trends ist es wichtig, den Einzelhandel des Oberzentrums im Allgemeinen und insbesondere den der Innenstadt gezielt und aktiv zu entwickeln und zu steuern. Einen weiteren Rückgang der Handelszentralität und somit der regionalen und überregionalen Bedeutung gilt es zu verhindern. Einen besonderen, wenn

nicht sogar den wichtigsten Ansatzpunkt hierzu bietet die Innenstadt von Trier in ihrer multifunktionalen Ausrichtung und ihrem quantitativen und qualitativen Einzelhandelsbesatz.

Bezogen auf die Innenstadt bedeutet dies, die sehr hohen Zentralitäten in der Hauptwarengruppe „Persönlicher Bedarf“ zukünftig mindestens zu erhalten, da diese Sortimente maßgeblich die Attraktivität und Anziehungskraft des Trierer Einzelhandels prägen und Kaufkraft aus der Region und darüber hinaus anziehen.

Im „Strategischen Entwicklungs- und Nutzungskonzept Innenstadt Trier 2025+ (SENI)“ ist für die Innenstadt von Trier eine Vision begründet worden, die wie folgt lautet und die auch für die weitere Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt relevant ist:

**„In der Innenstadt von Trier leben im Jahr 2025 in einem multifunktionalen und qualitativ vielfältigen Umfeld insgesamt 15.000 Menschen in einer ausgewogenen Alters- und Erwerbsstruktur.“**

In der Trierer Innenstadt (ohne Gartenfeld) leben aktuell knapp 9.500 Bürgerinnen und Bürger<sup>39</sup>. Die kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik zeigt für insgesamt 8 Szenarien mit unterschiedlichen Annahmen (Zuwanderung, Fertilität, Lebenserwartung, Schulentwicklung) mögliche Zukunftsentwicklungen auf. Die Ergebnisse der Vorausberechnung zeigen, dass nur in einem Szenario die jährlich angenommenen Wanderungsgewinne hoch genug sind um das Geburtendefizit auszugleichen. In den übrigen Szenarien ist davon auszugehen, dass die Bevölkerung in der Stadt langfristig abnimmt und die Kohorten der über 60-Jährigen zunehmen werden.

Im Ortsbezirk Mitte/Gartenfeld (also in der Innenstadt) sind in besonderem Maße Bevölkerungsrückgänge zu erwarten. In den beiden für die Ortsbezirke berechneten Szenarien sinkt die Bevölkerung von derzeit 12.378 Personen auf 10.267 bzw. 9.991 Personen in 2040.<sup>40</sup> Dieser Rückgang der Bevölkerungszahl hat bereits eingesetzt.

Mit dem Rückgang der Bevölkerung wird sich auch die potenzielle Kaufkraftsumme in der Innenstadt verringern. Umgekehrt kann durch gezielte Wohnbauprojekte in der Innenstadt wieder ein Mehr an Bevölkerung gebunden werden. Wenn die Bevölkerung von heute knapp 10.000 Menschen auf die in der Vision dargestellte Zahl von 15.000 Menschen steigt, dann wird ein Kaufkraftpotenzial von zusätzlich ca. 30 Mio. € in der Innenstadt gebunden werden können (bei entsprechenden Angeboten).

Diese Vision wurde im SENI-Prozess zwischen allen beteiligten Fachämtern in vorliegender Form abgestimmt. Einen wesentlichen Beitrag zur Konkretisierung dieser Vision leisten die Leitbilder und darunter die strategischen Richtungsziele, hier zum Einzelhandel in der Innenstadt, die vom Amt für Stadtentwicklung und Statistik auf der Grundlage der Untersuchungen der GMA nachfolgend begründet werden.

<sup>39</sup> zum Stichtag 31.12.2016 insgesamt 9.494 Menschen mit Hauptwohnsitz

<sup>40</sup> Der Ortsbezirk Mitte/Gartenfeld ist dabei im Gartenfeld größer als der im Einzelhandelskonzept abgegrenzte Innenstadtbereich.

Zur Konkretisierung dieser Vision wurde das nachfolgende Leitbild abgeleitet, an dem alle Strategischen Richtungsziele und Maßnahmen auszurichten sind:

**2025:**

**Die Warengruppen in der Innenstadt, insbesondere die für die Innenstadt wichtigen Warengruppen Bekleidung, Schuhe, Sport konnten in der Regel in der Anzahl der Betriebe, der Verkaufsfläche und des Umsatzes gegenüber 2018 um ca. 10 % gesteigert werden.**

Die strategischen Richtungsziele zu diesem Leitbild sind:

**Strategisches Richtungsziel 1:**

**Durch die qualitative und quantitative Weiterentwicklung der Innenstadt sind die regionalen und überregionalen Kaufkraftzuflüsse, insbesondere von Kunden aus Luxemburg, um 10 – 15 %<sup>41</sup> gewachsen.** (Anmerkung: Um wieder auf eine Zentralität von 200 zu kommen, müsste bei gegebener Kaufkraft der Umsatz um 6 %, also um rund 68,9 Mio. € gesteigert werden.)

Das innerstädtische Einzelhandelsangebot muss sowohl flächen- als auch angebotsmäßig quantitativ ausgebaut und qualitativ weiterentwickelt werden. Neue, individuelle Ladenkonzepte und neue (exklusive) Labels sollten den Bestand in Trier ergänzen, um auch zukünftig insbesondere Kaufkraft von außerhalb der Region, insbesondere aus Luxemburg zu binden. Durch die quantitative und qualitative Weiterentwicklung der innerstädtischen Angebote kann nicht nur ein Gegenpol zu den aktuell stattfindenden Projektentwicklungen in Luxemburg entwickelt werden, sondern auch zusätzliche Kaufkraftströme an den Standort Trier gebunden werden.

Darüber hinaus wird die Bevölkerung in Luxemburg auch in den kommenden Jahren weiter wachsen. Ein gezieltes Standortmarketing, für Kunden aus Luxemburg, nutzt dieses Bevölkerungswachstum für den Trierer Einzelhandel und bindet zusätzlich Kaufkraft aus Luxemburg. Einerseits können damit die absehbar rückläufigen Bevölkerungszahlen in der Standortregion und im Oberzentrum Trier selbst mit ihren negativen Auswirkungen auf die Kaufkraftsumme kompensiert und neue Kaufkraft hinzugewonnen werden. Dies wird jedoch nur gelingen, wenn sich Trier als attraktiver Einzelhandelsstandort für die Region und insbesondere Luxemburg weiterentwickelt. Nach Auffassung der GMA hat Trier vorrangig nur den Wachstumsmarkt Luxemburg, um wieder eine wachsende Zentralität über die Gewinnung neuer Kunden zu erhalten.

**Strategisches Richtungsziel 2:**

**Durch die attraktive Weiterentwicklung der Einkaufsangebote in der Innenstadt konnte sich das Oberzentrum als die maßgeblich relevante Einkaufsstadt im Südwesten von Rheinland-Pfalz, dem Saarland und Luxemburg positionieren. Neue und innovative Betriebskonzepte und Unternehmen sind ergänzend zum Bestand für die Innenstadt akquiriert.**

Eine Profilierung wird durch die Ansiedlung zusätzlicher modischer mittel- bis hochpreisiger Angebote im Textil-, Schuh- und Sportsortiment erreicht, z. B. Peek&Cloppenburg, Strenes-

<sup>41</sup> Einzelhandelskonzept Trier 2025+, der Kaufkraftzufluss nach Trier beträgt 610,1 Mio. EUR, davon entfallen auf die Kunden aus Luxemburg ca. 140 – 150 Mio. EUR. Nach Unterlagen der GMA gibt es noch „freie“ Potenziale im Marktgebiet Luxemburg, die Trier nutzen sollte/könnte.

se, COS, Goertz, Decathlon u. a.<sup>42</sup> Das Amt für Stadtentwicklung und Statistik hat bereits auf der Grundlage des Konzeptes von 2015 eine „Akquisitionsliste“ erstellt, die in Trier fehlende und somit ergänzende Sortimente und konkret dahinterstehende Betriebe begründet. Diese Ausarbeitung eines begründeten Akquisitionskonzeptes von aktuell in Trier nicht oder nur bedingt vorhandenen Branchen und Konzepten, die die bestehende Handelsstruktur attraktiv ergänzen würden, ist von hoher Wichtigkeit. Die Abstimmung dieser Branchen und der konkreten dahinterstehenden Betriebe ist von Verwaltung und Politik mit den Wirtschaftsinstitutionen gemeinsam vorzunehmen. Ziel muss es sein, der Stadt ein individuelles Image und Auftreten zu geben. Durch gezielte Ansiedlung von Betrieben in den im Einzelhandelskonzept definierten Lagen, z. B. Premiumlabels im KonstantinQuartier oder kleinflächigen, spezialisierten und inhabergeführten Händlern in der Neustraße, kann die Innenstadt attraktiv weiterentwickelt werden. Die GMA gibt mit ihren Untersuchungen hierzu weitere Anregungen/Vorschläge (siehe gutachterliche Untersuchung der GMA).

Zur gezielten Ansiedlung von Betrieben in der Innenstadt und damit zur gezielten Weiterentwicklung des Einzelhandels (über eigene Flächen, eine aktive Auswahl und Ansprache von Unternehmen sowie die Festsetzung der Mieten) bleibt der Stadt nur dieses für sie neue Instrument (auch als wirksames Instrument gegen Leerstände).

### **Strategisches Richtungsziel 3:**

#### **Es gibt in der Innenstadt keine Leerstände.**

Das Verhindern bzw. Beseitigen von Leerständen darf nicht bzw. nicht hauptsächlich durch temporäre Zwischennutzungen gelöst werden. Leerstände sind vorrangig mit dauerhaften Nachnutzungen zu besetzen. Dort, wo einzelhandelsbedingte Leerstände entstehen, sind die kleinräumigen Standortbedingungen zu untersuchen. Abhängig von der Eignung der Flächen ist dann auch über andere Nutzungsarten nachzudenken.

Darüber hinaus sind kommende Leerstände im Sinne eines „Frühwarnsystems“ möglichst frühzeitig zu erkennen. Durch Einsatz einer konkreten Ansprechperson in der Verwaltung, die immobilienwirtschaftliche Kompetenzen besitzt, wird für Eigentümer, Nutzer und Makler eine Anlaufstelle geschaffen, mit der mögliche Betriebsaufgaben und Nachfolgeproblematiken frühzeitig besprochen und u. U. gemeinsam über projektbezogene Nachnutzungen nachgedacht und diese im günstigsten Fall initiiert werden können.

### **Strategisches Richtungsziel 4:**

#### **Der Warenhausstandort „Simeonstraße“ soll vorrangig und langfristig erhalten bleiben. Im Falle von Veränderungen ist über diese Einzelhandelsnutzung hinaus eine mögliche Weiterentwicklung zu einem attraktiven und qualitativ hochwertigen multifunktionalen Quartier um die „Treviris-Passage“ ergänzt.**

Die beiden verbliebenen Anbieter Kaufhof und Karstadt wurden fusioniert. Es ist möglich, dass diese Entwicklungen auch Rückwirkungen auf das Oberzentrum Trier mit seinen 3 bestehenden Warenhausstandorten haben können.

Im Entwurf des Innenstadtentwicklungskonzept SENI wurde diese Thematik aufgegriffen und bearbeitet. Im nachfolgenden Kapitel „Leitprojekte des Einzelhandels in der Innenstadt“ wird darauf weitergehend eingegangen.

---

<sup>42</sup> in Koblenz beispielsweise im Forum Mittelrhein

Die Stadt Trier sollte vor diesem Hintergrund ihre planerischen, rahmensetzenden, finanziellen und rechtlichen Einflussmöglichkeiten hinsichtlich einer gesteuerten Entwicklung dieses Quartiers kurzfristig prüfen um auf mögliche Entwicklungen an den bestehenden Kaufhausstandorten vorbereitet zu sein. Dabei sollte auch die „Treviris-Passage“ einbezogen werden. Eine frühzeitige aktive Beteiligung und intensive Auseinandersetzung mit dem Standort ist dabei jedoch unabdingbar.

### **Strategisches Richtungsziel 5:**

#### **In der Innenstadt ist die Anzahl der inhabergeführten Läden gestiegen.**

Nach Schätzung der GMA ist davon auszugehen, dass aktuell noch bis zu 20 % der in der Innenstadt ansässigen Einzelhandelsbetriebe inhabergeführt sind. Eine verlässliche gesicherte Datengrundlage existiert nicht. Aus den Gesprächen des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik ist festzustellen, dass die Inhaber dieser Einzelhandelsbetriebe häufig über 55 Jahre alt sind, wobei ca. die Hälfte im Eigentum und die andere Hälfte in Miete ihre Geschäfte betreiben. Für viele der noch inhabergeführten Betriebe ist jedoch die Frage der absehbaren Nachfolgeregelung nicht geklärt.

Existenzgründer bzw. Start-up's sind hier ein möglicher Handlungsansatz und bei Suche nach geeigneten Lösungsmöglichkeiten in besonderer Weise mit zu berücksichtigen. Durch den Ankauf von Liegenschaften durch die Stadt (s. Richtungsziel 10) können seitens der Stadt Einzelhandelsflächen zu günstigeren Mietkonditionen angeboten werden. Hierzu eignen sich insbesondere die attraktiven Nebenlagen, wie Neustraße, Sternstraße oder Nagelstraße.

Die Wirtschaftskammern und der Einzelhandelsverband sollten darstellen, ob und wenn ja, welche gezielten Förderprogramme zur Förderung von inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben gekoppelt mit Nachfolge- bzw. Existenzgründerprogrammen existieren.

### **Strategisches Richtungsziel 6:**

#### **Die 1-A-Einkaufslagen sind in ihrem qualitativen Angebot weiterzuentwickeln und ergänzend sind die Nebenlagen KonstantinQuartier, Nagelstraße, Neustraße und Karl-Marx-Straße als individuelle Szene-Einkaufsquartiere mit besonderem Flair und eigenen Akzenten umgesetzt.**

Die Innenstadt von Trier wird in ihrer Einzelhandelsstruktur vor allem von größeren Geschäften in 1-A-Lagen getragen. Insbesondere durch die dargestellte Entwicklung der Warenhäuser wird es hier zu absehbaren Veränderungen kommen. Trotz oder gerade wegen dieser absehbaren Veränderungen muss die Zielsetzung verfolgt werden, dass die 1-A-Einkaufslagen in ihrem qualitativen Angebot weiterentwickelt werden.

Darüber hinaus wurden bereits im Einzelhandelskonzept der Stadt Trier in der verabschiedeten Fassung von 2015 ergänzende Profilierungslagen begründet (siehe Seiten 174 bis 273 im Konzept von 2015). Sie werden in das fortgeschriebene Konzept 2018 übernommen. Zudem sollen die Entwicklungsmöglichkeiten der Karl-Marx-Straße als zukünftig weiterzuentwickelnde Einkaufsstraße gestärkt und vorab konzeptionell aufgearbeitet werden.

**KonstantinQuartier: Topmarken zwischen Kornmarkt und Palastaula.** Zu dieser Lage gehören Palaststraße, Konstantinstraße, Johann-Philipp-Straße und das Areal Kornmarkt. Das Quartier ist geprägt durch eine hohe Servicequalität verbunden mit einer Topmarkenorientierung. Es bietet beste Voraussetzungen, sich deutlich von übrigen Lagen abzugrenzen

und maßgeblich zum Qualitätsprofil des Trierer Einzelhandels beizutragen. Geprägt ist das Quartier durch Labelstores und inhabergeführten Facheinzelhandel sowie Franchiseunternehmen im Topmarkensegment.

Die Entwicklung zu einem überzeugenden Premiumquartier ist möglich, bedarf jedoch flankierender städtebaulicher und immobilienwirtschaftlicher Maßnahmen.

**Nagelstraße: Gelebte Tradition mit Qualität und Bodenhaftung.** Die Lage zeichnet sich durch den überwiegenden Besatz mit (inhabergeführten) Traditionsgeschäften mit Bezug zum Standort Nagelstraße aus. Die vorhandenen Fachgeschäfte werden auf Grund ihres hohen Spezialisierungsgrades, z. B. Institut Kersting-Fendel oder Handarbeitsfachgeschäfte, mit konkreten Erwartungshaltungen der Konsumenten aufgesucht. Die Nagelstraße ist eine authentische, unverwechselbare Lage, die von der Qualität und Servicekompetenz des ortsansässigen Einzelhandels getragen wird. Kundenfrequenzen werden insbesondere durch den Nahversorgungsstandort ALDI erzeugt.

**Neustraße: Innovativ und experimentierfreudig – Die Überraschungsmeiße.** Wie in der Nagelstraße sorgt der etablierte inhabergeführte 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‘, insbesondere im gastronomischen Segment<sup>43</sup> profiliert. Insgesamt trägt das attraktive in Teilen internationale und trendige Gastronomieangebot zu einem hohen Erlebniswert dieser Lage bei. Prägend für den Einzelhandelsbesatz in der Neustraße ist das hochwertige Schuh- und Bekleidungsangebot für Kinder<sup>44</sup> sowie das Angebot an hochwertigen und individuellen Geschenkartikeln und Accessoires. Die Neustraße gehört zu den interessantesten Einkaufslagen der Trierer City. Ihre hervorragende Qualität und experimentellen Ansätze sollten stärker vermarktet und perspektivisch weiterentwickelt werden. Die Überlegungen zur Ausweitung der Fußgängerzone auf die gesamte Neustraße sind hier ebenfalls einzubeziehen.

#### **Karl-Marx-Quartier: Das kultigste Viertel in Trier lebt.**

Kreative Geschäfte, inhabergeführter Einzelhandel, kleinflächiges Handwerk, bunte Bars, Kunst und internationales Flair konzentrieren sich in einer hohen Dichte und werden ergänzt durch Institutionen wie Theater, Rathaus, Mutterhaus, Kirchen und Humboldt-Gymnasium. Die Akteure wollen in ihrer beispielhaften Kooperation ein erstes LEAP<sup>45</sup> umsetzen.

---

<sup>43</sup> z. B. Yong Yong, Krämerie, Café Hygge, Sushi Bar, Bistro Delikat, Dolce Cielo Chocolaterie

<sup>44</sup> Charly&Rose, NobelKids, Fräulein Prusselise, Der kleine Berg, Dr. Gruber Kinderschuhe

<sup>45</sup> LEAP = Lokales Entwicklungs- und Aufwertungsprojekt (früher BID)

**Strategisches Richtungsziel 7:****In der Innenstadt haben 10 Onlinehändler stationäre Läden eröffnet.**

Die Grenzen zwischen stationär und online verschwinden immer mehr. Zahlreiche „traditionelle“ Onlinehändler eröffnen vermehrt stationäre Standorte. Dazu zählen nicht nur kleine inhabergeführte Onlineläden und Start-ups, sondern auch global player, wie amazon und Zalando<sup>46</sup>. Angefangen hat dieser Trend mit temporären „Pop-up-Stores“. Ein Teil dieser Läden wird als „Showroom“ konzipiert, sodass sich die Kunden die Produkte anschauen können. Gekauft wird online im Geschäft mit Lieferung nach Hause. Ihre stationären Geschäfte nutzen die Onlinehändler deshalb auch gezielt als Präsentationsplattform und Servicepunkt.

Die stationären Läden der Onlinehändler tragen ebenso wie die inhabergeführten Betriebe zu einer Individualisierung des Trierer Einzelhandels bei. Die Innenstadt wird durch diese Entwicklung authentischer und akzentuierter. Der durch die zunehmende Filialisierung wachsende Trend der Austauschbarkeit der City mit „Konkurrenzstädten“ kann auf diese Weise in Teilen gestoppt werden.

**Strategisches Richtungsziel 8:****Die Stadt Trier misst regelmäßig in einem 2-jährigen Turnus die Servicequalität und zielgruppenorientierte Ausrichtung ihrer Einzelhandelsbetriebe mit einem Citycheck/ Kundenbefragung.**

Aktuell liegt über die bundesweite Befragung „Vitale Innenstädte“ zur Aufenthaltsqualität der Innenstadt, an der die Stadt Trier zum zweiten Mal teilgenommen hat, hinaus keine qualifizierte Kundenbefragung vor, mit der insbesondere die Servicequalität des Einzelhandels repräsentativ erfasst ist und damit Maßnahmen zur Optimierung begründet werden können. Diese Grundlage ist notwendig, um mit den entsprechenden Informationen mit den Einzelhändlern und den Institutionen entsprechende konkrete Maßnahmen abstimmen und durchführen zu können. Diese Kundenbefragung sollte in einem regelmäßigen Turnus durchgeführt und von der Stadt, den Kammern, dem Einzelhandelsverband und der City-Initiative paritätisch finanziert werden.

Die Kaufkraftstromanalyse, die im Konzept 2015 vorgestellt wurde, stammt aus dem Jahre 2014. Dies wird an dieser Stelle bewusst dargestellt, da diese Kaufkraftstromanalyse aus Kostengründen in der Konzeption 2018 nicht durchgeführt wurde. Um mit dieser Analyse zu qualifizierten Aussagen zu kommen ist grundsätzlich eine städtisch-regionale Kundenbefragung notwendig. Die GMA hat stattdessen vorliegende aktuelle Kundenbefragungen (z. B. Möbel Martin in Konz) ausgewertet.

**Strategisches Richtungsziel 9:**

**Die City-Initiative ist als kooperatives und professionelles Innenstadtmanagement etabliert.** Das Bewusstsein hat sich durchgesetzt, dass nur in Kooperation aller städtischen Akteure eine lebendige, vielfältige und lebenswerte Innenstadt geschaffen werden kann. Es ist notwendig, dass die Händler der Innenstadt, die Stadt (Rat und Verwaltung) und Institutionen der Wirtschaft und des Handels für die Weiterentwicklung der Innenstadt zusammenarbeiten. Diese Zusammenarbeit wird als Innenstadtmanagement verstanden, das wie ein be-

---

<sup>46</sup> Beachtlich ist auch, dass sogar der Autobauer Tesla, der eigentlich vorrangig über das Internet verkauft, stationäre Läden in repräsentativer Innenstadtlage eröffnet – in Hamburg beispielsweise in der Luxus-Einkaufsstraße Große Bleichen in Alsternähe; in unmittelbarer Laufnähe zu Marken wie Gucci, Hermes und Louis Vuitton.

triebliches Centermanagement für die gesamte Innenstadt und institutionsübergreifend umgesetzt wird. Als Grundlage dient die City-Initiative, die entsprechend weitergehend auszustatten ist. Hierzu ist zwischen Stadt und City-Initiative eine Zielvereinbarung zu schließen, mit der die Aufgaben dieses von der City-Initiative wahrzunehmenden Innenstadtmanagements eindeutig festgehalten und im Sinne einer Arbeitsprogrammierung abgestimmt werden.

### **Strategisches Richtungsziel 10:**

**Die Stadt Trier hat zur qualitativen Weiterentwicklung des innerstädtischen Einzelhandels eine professionelle Organisationsstruktur aufgebaut, die zentrale Gebäude und Liegenschaften erwirbt, um eine gezielte Akquise von Einzelhandelsbetrieben vornehmen zu können.**

Die strategischen Richtungsziele 1-8 sind nur in der zentralen Initiierung und Koordination der Stadt umzusetzen. Hierfür ist jedoch innerhalb der Verwaltung eine entsprechende Organisationsstruktur zu schaffen. Die unterschiedlichen heutigen Verantwortlichkeiten über fast alle Dezernate mit vielen Fachämtern ist aufzulösen und neu auszurichten.

Durch den Erwerb von zentralen Gebäuden und Liegenschaften und die anschließende eigenständige Vermietung von Geschäftsflächen in der Innenstadt kann die Verwaltung steuernd in die Entwicklung des Einzelhandels eingreifen. Innovative und attraktive Geschäftsmodelle und Unternehmen/Labels können im Rahmen einer solchen Einzelhandelsförderung aktiv von der Stadt angesprochen werden.

Darüber hinaus können gezielt attraktive Rahmenbedingungen zur Ansiedlung kleinerer und inhabergeführter Einzelhandelsbetriebe und/oder innovativer und qualitativer Betreiberkonzepte geschaffen werden, da die Stadt Trier eine eigene Mietpreispolitik betreiben kann.

Strategisch wichtige Areale sollten aber auch anderen Nutzungen, wie z. B. dem Ausbau innerstädtischer Wohnangebote zugeführt werden. Durch eine Zunahme der innerstädtischen Bevölkerung kann das Kaufkraftpotenzial der Innenstadt – wie bereits an anderer Stelle aufgezeigt – gesteigert werden.

## **7.2 Leitprojekte und Maßnahmen „Einzelhandel Innenstadt“**

Die vorgenannten strategischen Richtungsziele sind durch nachfolgende Leitprojekte und Maßnahmen zu konkretisieren.

### **1. Entwicklung eines neuen multifunktionalen Zentrums im Bereich Kaufhof/ Karstadt/Treviris (KKT)**

In Trier gibt es zurzeit 3 Warenkaufhäuser mit 32.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche insgesamt. Dies sind 21,4 % der Gesamtverkaufsfläche der Trierer Innenstadt.

Durch die Fusion von Kaufhof und Karstadt und den strukturellen Wandel im Einzelhandel sind Gefährdungen nicht auszuschließen. Daher sollte frühzeitig mit den Eigentümern und Nutzern Kontakt aufgenommen werden. Insbesondere die Entwicklung von nachfrageorientierten Einzelhandelsflächen steht dabei im Vordergrund. Die geringe Leerstandsquote, vor allem in der 1-A-Lage Simeonstraße-Hauptmarkt-Fleischstraße macht die hohe Nachfrage

deutlich. Diese Nachfrage schlägt sich in den hohen und nach wie vor steigenden Gewerbenieten nieder.

Die Lage der beiden Warenhäuser im Umfeld der Porta-Nigra bedingt, dass hier auch weiterhin eine hochwertige und exklusive Entwicklung unter Beteiligung der Stadt erfolgen sollte.

## **2. Ankauf zentraler Flächen in der Innenstadt durch die Verwaltung zur Steuerung von gewünschten qualitativen Ansiedlungen, insbesondere im Bereich Einzelhandel und Gastronomie**

Zentrale Flächen und Gebäude in der Innenstadt sind durch die Stadt zu erwerben. Diese können dann gezielt entwickelt und vermarktet werden. Dadurch erhält die Verwaltung die Rahmenbedingungen, die Innenstadt und hier insbesondere den Handel aktiv zu gestalten. Ebenfalls können attraktive Einzelhandelsflächen zu Mietpreisen unterhalb des in Trier gängigen Marktwertes angeboten und somit individuellere Sortimente und Nutzungen akquiriert werden. Diese Angebote richten sich insbesondere an Start-ups, Onlinehändler und lokale Anbieter. Mit diesem Vorgehen kann die Stadt aber auch ihre eigenen Einnahmen verbessern.

## **3. Entwicklung von Profilierungslagen**

Die Einkaufslagen sollen hinsichtlich ihrer Profilierung aus dem Einzelhandelskonzept 2025+ entwickelt und darauf aufbauend vermarktet werden. Dies sind insbesondere die nachfolgenden Profilierungslagen:

## **4. Akquise innovativer und in Trier noch nicht angesiedelter Unternehmen und Betriebsformen**

Das vorliegende Akquisekonzept soll in die Umsetzung geführt werden. Durch die gezielte Ansprache von Unternehmen bzw. Labels/Franchiseunternehmen soll das Einzelhandelsangebot in Trier innovativ und perspektivisch weiterentwickelt werden. Es ist wichtig, dass neue, bislang noch nicht in Trier vertretene Konzepte und/oder Marken akquiriert werden, damit die Einzelhandelslandschaft individualisiert wird und attraktiv weiterentwickelt werden kann.

Dazu gehört auch das experimentieren mit temporären Shopkonzepten (Pop-up-Stores) sowie die Akquise von Onlinehändlern, die stationäre Konzepte entwickeln möchten.

## **5. Entwicklung eines LEAP für die gesamte Innenstadt oder zumindest in innerstädtischen Nebenlagen, wie z. B. Konstantinstraße, Neustraße, Nagelstraße oder Karl-Marx-Viertel**

In 2015 wurde durch das Land Rheinland-Pfalz ein Gesetz verabschiedet, dass die Etablierung von sog. „Lokalen Entwicklungs- und Aufwertungsprojekten (LEAP)“ (ehemaliges „BID“) ermöglicht.

Ziel der Stadt Trier sollte es sein, in Zusammenarbeit mit den Kammern in der Innenstadt von Trier modellhaft ein solches LEAP gemeinsam mit den Akteuren vor Ort zu entwickeln. Das ausgewählte Quartier soll hinsichtlich seiner (baulichen) Attraktivität sowie in Bezug auf den Einzelhandelsbesatz und die Warenpräsentation aufgewertet werden. Konkret bieten sich das Karl-Marx-Viertel und die Neustraße an.

## **6. Nachnutzung leerstehender Ladengeschäfte in der oberen Paulinstraße und Saarstraße**

Durch die Ergänzung der Innenstadtlage um die obere Paulinstraße und Saarstraße wurden die Entwicklungsmöglichkeiten in diesen Straßenabschnitten verbessert. Nun können dort alle innenstadtrelevanten Sortimente (auch im großflächigen Bereich) angesiedelt werden. Die Entwicklungsspielräume der Eigentümer konnten somit positiv weiterentwickelt werden. Nun gilt es – vergleichbar der Neustraße – vorhandene oder absehbar entstehende Leerstände neuen, eventuell auch temporären Nutzungen zuzuführen, damit die Zulaufwege in die Innenstadt sich entsprechen attraktiv präsentieren. Da es sich bei zahlreichen Betrieben in diesen Lagen um inhabergeführte Läden handelt, sollte auch das Thema Nachfolgerregelung frühzeitig angegangen werden.

## **7. Entwicklung und Umsetzung einer trier-spezifischen „Stacchus“-Passage (Einzelhandel im historischen Untergrund)**

Die unterirdischen Weinkeller unterhalb des ehemaligen Katasteramtes können als „Einkaufs- und Gastronomie-Event“ geöffnet werden. Hier können sich spezialisierte Einzelhandelsnutzungen und Gastronomieangebote ansiedeln. Ein unterirdischer Marktplatz vergleichbar dem Stacchus in München kann entstehen. Durch die Entwicklung einer „unterirdischen Einkaufslage“ könnte der Trierer Einzelhandel an Profil und Individualität gewinnen. Hierbei sollte insbesondere der Erlebnisfaktor im Vordergrund stehen, d. h. eine attraktive Verknüpfung von Einkaufen, Kultur und (Szene)Gastronomie.

Durch die Entwicklung dieses einmaligen und großen Jugendstil-Weinkellers besteht das Potenzial kleinflächigen ausgewählten Einzelhandel mit dem Thema Wein und Kultur (Weinkultur) zu kombinieren und damit einen unterirdischen Eventstandort zu schaffen. In der Kombination mit Wein und Kultur würde der Trend des Erlebniseinkaufs mit einer solchen Einrichtung einer unterirdischen Standortlage bedient werden. Individuelle Kultur- und Gastronomieangebote könnten das Angebot abrunden und eine „Szene“-Location in der Trierer Innenstadt schaffen.

## **8. Grüne Innenstadtlogistik mit Umsetzung eines innerstädtischen Warenhotels und Nutzung von E-Fahrzeugen**

Die Realisierung eines e-mobilen Innenstadt-Logistikkonzeptes kann positiv zum Image der Stadt Trier als innovative und experimentierfreudig beitragen. Positive Effekte sind neben

einer Minderung des Lärmpegels und der Immissionen auch, dass neue Modelle in Bezug auf Warenlieferungen in die Innenstadt erprobt werden könnten. Dies hätte zur Folge, dass möglichst keine Lieferverkehre mehr zu den Einkaufszeiten in der Innenstadt zugelassen sind, wodurch das Einkaufserlebnis bereits heute getrübt wird. Die Innenstadt sollte hierbei eine Vorreiterrolle übernehmen. Amt 12 hat zu diesem Thema bereits die umsetzungsfertigen Konzepte „ICL“ (Innerstädtische City Logistik) erarbeitet. Es sind private Logistikunternehmen mit eigenem Invest bereit in die Umsetzung zu gehen. Diese Konzepte gilt es nun in die Umsetzung zu führen. Generell ist festzustellen, dass das Thema City-Logistik bedingt durch den Onlinehandel in kürzester Zeit enorm an Bedeutung gewonnen hat. Einerseits entwickelt die Autoindustrie stetig neue (große wie kleine) E-Fahrzeuge und von Seiten der Belieferungsfirmen werden ebenfalls neue Konzepte zur Minderung des Lieferverkehrs vorgeschlagen (Post möchte eine zentrale Liefervergabe für die Innenstädte erreichen).

## **9. Kinderbetreuung und Shopping**

Zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt Trier als Einkaufsstandort auch für Familien, soll eine zentrale Anlaufstelle zur Kinderbetreuung eingerichtet werden. Eltern können dann ihre Kinder in einer zentralen Betreuungseinrichtung „abgeben“, wo diese während des Einkaufs beaufsichtigt werden.

Die Eltern können somit „stressfrei“ ihren Einkauf erledigen, während die Kinder, ähnlich den Betreuungsangeboten in großen Kauf- und Möbelhäusern, beaufsichtigt werden. Somit erhöht sich der Erlebnischarakter des Einkaufes für Eltern und Kind.

Insbesondere sollte gezielt auf größere Geschäfte zugegangen werden, damit diese betriebsübergreifend familienfreundliche Angebote, an einem gemeinsam zu unterhaltenen Standort in der Innenstadt vorhalten.

Ein denkbare Konzept hat das Amt für Stadtentwicklung und Statistik bereits in den 90er Jahren mit der Mobilen Spielaktion entwickelt und abgestimmt, die als Betreiberin einer solchen Kinderbetreuung neben der City Initiative eingebunden werden sollte.

## **10. Ausbau eines wertigen gastronomischen Angebotes in der Innenstadt**

Aktuelle Analysen sowie eine eigene, durch das Amt für Stadtentwicklung und Statistik durchgeführte Untersuchung in der Stadt Trier zeigen auf, dass in den vergangenen Jahren vermehrt gastronomische Betriebe in die Innenstädte einsickern und in Teilen sogar den Einzelhandel verdrängen. Diese Entwicklung gilt es durch eine agierende Akquise attraktiver Gastronomiekonzepte positiv für die Innenstadt von Trier zu nutzen, sodass die Frequenzen sowie der Erlebniswert in der Innenstadt gesteigert werden können.

## **11. Entwicklung und Umsetzung von gemeinsamen Projekten von Kultureinrichtungen und Einzelhandel**

Die Kultureinrichtungen in der Innenstadt und der stationäre Einzelhandel können durch gemeinsame Projekte voneinander profitieren. Gemeinsame Veranstaltungen und Events, wie beispielsweise verkaufsoffene Sonntage/Museumsnächte können gemeinsam vermarktet werden. Kulturinteressierte Menschen können einen Besuch in der Innenstadt mit Einkäufen verbinden sowie die Einzelhändler ihre Kunden auf Ausstellungen und Veranstaltungen hinweisen. Ebenso können die Einrichtungen der Museen, wie beispielsweise mit einer Kinderbetreuung an Nachmittagen oder Leseveranstaltungen in der städtischen Bücherei für den Einzelhandel positive Effekte erzielen.

Diese Leitprojekte werden um einzelne Maßnahmen ergänzt:

### **Attraktivierung des öffentlichen Raums und Inszenierung von Plätzen**

Zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt und damit einhergehend des Einkaufserlebnisses, muss ebenfalls eine Aufwertung des öffentlichen Raumes erfolgen. Dies bedeutet, dass für die jeweiligen Plätze individuelle, standortspezifische Konzepte entwickelt werden.

### **Schaffung von wetterunabhängigen Spielplätzen und altersgerechten Ruhezeiten in Kooperation mit Einzelhändlern bzw. der City Initiative**

Wetterunabhängige Ruhezeiten und Spielplätze steigern die Aufenthaltsqualität der Innenstadt und die Verweildauer der Passanten. Dabei gilt es sowohl die Zielgruppe der Familien, als auch der älteren Bevölkerung, z. B. durch eine angepasste, seniorenrechtliche Möblierung zu berücksichtigen. Diese Projekte sind insbesondere vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung von besonderer Bedeutung.

### **Verbesserung der Übergänge zwischen Fußgängerzone mit Saar- und Paulinstraße**

Die Anbindung der Paulin- und Saarstraße als Zulaufwegen der Innenstadt und Verlängerung der Einkaufsstraßen muss verbessert werden. Somit kann die Einkaufsqualität der Paulin- und Saarstraße sowie die Entrée-Situation zu Innenstadt verbessert werden. Durch eine optimierte Anbindung können die Frequenzen in der Zulaufwegen gesteigert werden.

### **Schaffung entsprechenden Planrechts zur Entwicklung von Einzelhandelsflächen in der oberen Paulin- und Saarstraße**

Durch Ausweisung der Zulaufwegen als „Innenstadtlagen“ wurden die planungsrechtlichen Möglichkeiten zur Ansiedlung von Betrieben nachhaltig verbessert. Nun können dort gemäß der Zuordnung zum Hauptzentrum Innenstadt alle Sortimente sowohl klein- als auch großflächig angesiedelt werden.

### **Freies WLAN in der gesamten Innenstadt**

In der heutigen Zeit ist die Nutzung von Smartphones und somit die Nutzung des Internet unabdingbar geworden. Mit der weiteren Umsetzung von freiem WLAN in der Innenstadt (über die Fußgängerzone hinaus) wird somit ein Service für Kunden und Händler geschaffen. Ein freies WLAN bietet die Voraussetzung für eine personalisierte Kundenansprache durch die Händler.

### **Begrünung der Innenstadt, insbesondere der Zulaufwegen zum Hauptmarkt**

Mit Hilfe einer Begrünung der Innenstadt kann der Charakter einzelner Einkaufsstraßen hervorgehoben werden. Neben einer optischen Aufwertung wirken Begrünungen positiv auf Luft und Klima in der Innenstadt. Dachbegrünungen und Fassadenbegrünungen sind von der Verwaltung über das Grünflächenamt in Zusammenarbeit mit der städtischen Umweltberatung mit privaten Eigentümern abzustimmen und Grundlagen für eine Umsetzung zu schaffen. Für stadteigene Flächen und Gebäude sollte von den vorgenannten Verwaltungsstellen ein entsprechendes Begrünungskonzept ausgearbeitet werden. Das Flair und der Erlebniswert der Innenstadt und somit die Aufenthaltsqualität verbessert sich.

### 7.3 Ziele zur Nahversorgung der Wohnbevölkerung

Die Innenstadt, die in Punkt 7.1 behandelt wurde, dient auch der Nahversorgung der Wohnbevölkerung in der Innenstadt. Außerhalb der Innenstadt wurde bereits mit dem Konzept 2015 eine Hierarchie von Zentralen Versorgungsbereichen gebildet:

- Nebenzentren
- Nahversorgungszentren
- Stadtteillagen mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten
- Stadtteile mit allenfalls rudimentären Versorgungsansätzen.

Die GMA attestiert Trier, dass die Steuerung der Nahversorgung über das Zentrenkonzept insbesondere in den Ziel-2- und Ziel-3-Gebieten (Nebenzentren und Nahversorgungszentren) ausgesprochen erfolgreich war.

Die Strategischen Richtungsziele für die Nahversorgung stellen sich wie folgt dar:

#### **Strategisches Richtungsziel 1:**

#### **Stabilisierung und Weiterentwicklung der in 2015 festgelegten Stadtteilzentren mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunktion (Nebenzentren)**

Die Stadtteilzentren mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunktion (Nebenzentren) werden grundsätzlich entsprechend des vom Rat verabschiedeten Einzelhandelskonzeptes 2015 beibehalten. Die Zielsetzung lautet:

„Bis 2025+ sind die vier stadtteilübergreifenden Nebenzentren Tarforst, Trier-West, Feyen (Castelnau), 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 m<sup>2</sup> bis zu 5.000 m<sup>2</sup>.

Ergänzend können in den Zentrenlagen konsumige Fachmärkte unterhalb der Großflächigkeit mit zentrenrelevantem Sortiment (in der Regel Textilien, Schuhe) und ergänzender Fach Einzelhandel (Schnittblumen, Zeitschriften/Buchhandlung, Optiker/Akustiker) hinzutreten.“

Die Nebenzentren Tarforst, Trier-West und Feyen sind vollständig entwickelt und übernehmen die ihnen zugeordneten Funktionen. Diese Nebenzentren sind langfristig in ihrer Substanz zu erhalten, das heißt Betriebsaufgaben sind mindestens in einer vergleichbaren Qualität zu ersetzen.

Das Nebenzentrum Ehrang ist in seiner Entwicklung gestartet und ist entsprechend weiterzuentwickeln. Hier stehen weitere Flächen für dem Ziel entsprechende Einzelhandelsnutzungen zur Verfügung. Dieses Nebenzentrum ist insbesondere vor dem Hintergrund der neuen Einzelhandelsansiedlungen und Agglomerationen im Bereich der Nahversorgung in der Stadt Schweich und in deren Umland strategisch zu positionieren.

#### **Strategisches Richtungsziel 2:**

#### **Aktualisierung der in 2015 festgelegten Nahversorgungszentren zur Sicherung der umfassenden Stadtteilversorgung.**

Die in 2015 definierten Nahversorgungszentren zur umfassenden Stadtteilversorgung werden grundsätzlich nach ihren spezifischen Zielsetzungen beibehalten:

„Die Nahversorgungszentren mit umfassender Stadtteilversorgung erhalten auch nach 2025 ihre heutige Attraktivität und Versorgungsfunktion.

Der Einzelhandelsbesatz liegt hier in der Regel zwischen 1.500 m<sup>2</sup> und 3.500 m<sup>2</sup> 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.

\*gilt nicht für Gartenfeld/Kürenz (BK24)“

Aufgrund der Entwicklungen zwischen 2014 und 2018 erfolgen jedoch einige begründete „Abstiege“ und „Aufstiege“:

Durch die Entwicklungen Tarforst/Kohlenstraße und Petrisberg/Robert-Schuman-Allee ist die Nahversorgungsfunktion im Treff nicht mehr als Nahversorgungszentrum zur umfassenden Stadtteilversorgung gegeben.

Mit der Entscheidung des Stadtrates für die Ansiedlung eines Drogeriemarktes auf dem Petrisberg ist im Nahversorgungszentrum BK24 in Alt-Kürenz die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes ausgeschlossen.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die Programmierung von BK24 als Nahversorgungszentrum zur umfassenden Stadtteilversorgung mit dem Investor abgestimmt ist. Der abschließende Aufstellungsbeschluss auf der Grundlage dieser Abstimmung sollte 2018/2019 erfolgen. Die Gesamtverkaufsfläche wird sich auf 2.100 m<sup>2</sup> VKF mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten belaufen. Grundlage für diese Programmierung bildet ein Verträglichkeitsgutachten, das zwischen den Fachämtern der Verwaltung abgestimmt ist und vorliegt.

Die neuen Entwicklungen in Pfalzel legen eine Höherstufung zu einem Nahversorgungszentrum nach Ziel 3 nahe.

Diese vorgenannten Veränderungen werden im Zentrenkonzept entsprechend aufgenommen und grafisch dargestellt.

### **Strategisches Richtungsziel 3:**

**Überführung der Stadtteillagen mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten und der Stadtteile mit allenfalls rudimentären Versorgungsansätzen in eine neue Kategorie „städtebaulich integrierter Nahversorgungsanlagen“.**

Die Stadt Trier hat mit dem in 2015 verabschiedeten Einzelhandelskonzept als eine der ersten Kommunen die Maßgabe zur Einzelhandelssteuerung über die Zentralen Versorgungsbereiche umgesetzt. Die GMA weist darauf hin (siehe gutachterliche Untersuchung der GMA), dass die Stadtteillagen mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten und die Stadtteile mit allenfalls rudimentären Versorgungsansätzen (aktuell Ziel 4 und Ziel 5) nach den inzwischen gewonnenen Erkenntnissen in Deutschland in der Praxis zur Ausweisung und Ausstattung von Zentralen Versorgungsbereichen die aus aktuellen Rechtsprechungen be-

kannten Ansprüche<sup>47</sup> an einen Zentralen Versorgungsbereich nicht erfüllen, wie z. B. Betriebsausstattung, über den Nahbereich hinausgehende Versorgungsfunktionen u. a.

Im strategischen Richtungsziel 3 werden die bisherigen Stadtteillagen nach Ziel 4 und 5 des aktuellen Einzelhandelskonzeptes aus 2015 in einem Ziel „Städtebaulich integrierte Nahversorgungslagen“ zusammengeführt.

Mit diesen „Nahversorgungslagen“ werden die bisherigen „Stadtteillagen mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten“ und die „Stadtteile mit allenfalls rudimentären Versorgungsansätzen“ zusammengeführt, jedoch nicht mehr als Zentrale Versorgungsbereiche geführt. Es ist darauf hinzuweisen, dass die Stadtteillagen mit allenfalls rudimentären Versorgungsansätzen in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2018 dann bessere Perspektiven erhalten, indem sie wie die Stadtteillagen mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten die nachfolgend dargestellten Ansiedlungs- und Versorgungsmöglichkeiten erhalten:

Für diese neue Kategorie „Städtebaulich integrierte Nahversorgungslagen“ wird die Zielsetzung des Ziels 4 aus dem Einzelhandelskonzept aus 2015 übernommen.

„Die ausgewiesenen Nahversorgungslagen sollten bis 2025 mindestens ihr bisheriges Nahversorgungsangebot halten. Es besteht in der Regel aus einem Lebensmitteldiscounter oder einem Vollsortimenter bis maximal 1.500 m<sup>2</sup> 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.“

Die bestehende Stadtteillage Gartenfeldstraße wird ebenfalls als Nahversorgungslage aufgenommen.

#### **Strategisches Richtungsziel 4:**

#### **Umsetzung neuer Perspektiven zur Sicherung der Nahversorgung in Wohngebieten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche und außerhalb der städtebaulich integrierten Nebenlagen.**

Für Nahversorgung in Wohngebieten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche und der Nebenlagen gilt:

Neue Nahversorgung ist in neu geplanten Wohngebieten ausnahmsweise zulässig, wenn diese nicht durch Zentrale Versorgungsbereiche oder Nebenlagen in direkter Nachbarschaft versorgt sind und in diesen Bereichen kein eigener Zentraler Versorgungsbereich oder keine Nebenlage entwickelt werden kann.

Betriebe, die ausschließlich der Nahversorgung der Wohnbevölkerung dienen, können in Einzelfällen und bei nachgewiesener Nicht-Verfügbarkeit alternativer Flächen mit einer Verkaufsfläche zwischen 800 – 1.200 m<sup>2</sup> ausnahmsweise zugelassen werden.

---

<sup>47</sup> Die GMA hat hierzu eine separate gutachterliche Stellungnahme abgegeben, die bei Bedarf im Amt für Stadtentwicklung und Statistik angefordert werden kann.

In bestehenden Wohnbaugebieten sind ausnahmsweise nahversorgungsrelevante (Nach)Nutzungen zulässig.

#### **7.4 Ziele zur Entwicklung und Umsetzung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels**

Unter Großflächigkeit werden alle Betriebe und Unternehmen subsummiert, die eine Verkaufsfläche von größer als 800 m<sup>2</sup> aufweisen (siehe BauGB § 34 Abs. 1 und BauNVO § 11 Abs. 3).

Durch ihre oberzentralen Funktionszuweisungen ist Trier nach dem aktuellen Landesentwicklungsprogramm vorrangiger Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe. Dies soll auch gewährleisten, dass die Stadt Trier als Oberzentrum Kaufkraft regional und überregional anziehen kann, da sie mit anderen Einzelhandelsstandorten im direkten Wettbewerb steht und insbesondere für ihre gesamte Standortregion und darüber hinaus entsprechende Versorgungsfunktionen wahrzunehmen hat.

Die GMA weist darauf hin, dass im Oberzentrum – auch bei Beachtung der europäischen Niederlassungsfreiheit - eine Entwicklung aller Betriebstypen und Angebote möglich sein sollte.

Das Einzelhandelskonzept 2015 differenziert des Weiteren Großflächigen Einzelhandel zwischen zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Es begründet mit der Ableitung der Zentrenkonzeption auch, in welchen Lagen die Ansiedlung der zuvor beschriebenen Sortimente groß- oder kleinflächig möglich sein soll.

Die bisherige Zuordnung kann der nachfolgenden Abbildung entnommen werden:

Abbildung 15: Zentrenkonzept Trier 2015<sup>48</sup>

Einzelhandelskategorie		Zentrenrelevantes Kernsortiment	Nicht-zentrenrelevantes Kernsortiment	Nahversorgungsrelevantes Kernsortiment
<b>A</b>	<b>Hauptzentrum City</b>	1 Uneingeschränkte Ansiedlung	2 Uneingeschränkte Ansiedlung	3 Uneingeschränkte Ansiedlung
<b>B</b>	<b>Nebenzentren</b> (Tarforst, Trier-West, Feyen, Ehrang)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Kleinflächig- und großflächig soweit Standortpotenziale gegeben	Großflächig möglich (keine negative Auswirkung auf benachbarte Zentrenlagen)
<b>C</b>	<b>Nahversorgungszentren</b> (Trier-Süd, Heiligkreuz, Euren, Petrisberg, Im Treff, Gartenfeld/Kürenz)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion (im Bestand)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Ggf. Großflächig möglich (keine negative Auswirkung auf benachbarte Zentrenlagen)
<b>D</b>	Stadtteilanlagen mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten (Pfalzel, Ruwer, Olewig, Mariahof, Zewen)	Keine Ansiedlung	Keine Ansiedlung	Kleinflächig entsprechend örtlicher Versorgungsfunktion (keine negative Auswirkung auf benachbarte Zentrenlagen)
<b>E</b>	Stadtteile mit allenfalls rudimentären Versorgungsansätzen	Keine Ansiedlung	Keine Ansiedlung	Kleinflächig entsprechend örtlicher Versorgungsfunktion (keine negative Auswirkung auf benachbarte Zentrenlagen)
<b>F</b>	<b>Sonderstandorte Ergänzungsstandorte</b>	Keine Ansiedlung	7 Großflächig möglich	Keine Ansiedlung

Wie die Abbildung darstellt, ist in dem Einzelhandelskonzept aus 2015 in 7 Fällen (1-7) in 4 verschiedenen Lagen (A, B, C, F) großflächiger Einzelhandel für zentrenrelevante, nicht-zentrenrelevante und/oder nahversorgungsrelevante Sortimente möglich.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die im Einzelhandelskonzept 2015 dargestellten Sonderstandorte/Ergänzungsstandorte (Lage F) ausdrücklich und ausschließlich die Bestandsflächen umfassten und dort nur Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten vorgesehen ist.

Dies bedeutet wiederum, dass die Ansiedlung von Vorhaben des Großflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevanten, nicht-zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf neu auszuweisenden Sonderstandorten/Ergänzungsstandorten in der aktuell gültigen Konzeption von 2015 überhaupt nicht thematisiert wurde. Diese Einschränkung verhindert – laut der GMA – im Oberzentrum die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe, die für Trier einen Mehrwert nachweisen und insgesamt einen Beitrag dazu leisten könnten, dass die Zentralität wieder auf über 200 wachsen könnte.

Nach dem aktuellen Einzelhandelskonzept 2015 ist eine Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentren- und/oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten demnach uneingeschränkt in der Innenstadt und bis max. 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in den Nebenzentren möglich.

Die GMA stellt fest, dass insbesondere attraktive und über 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche große Einzelhandelsbetriebe Kundenströme und Kaufkraftsummen binden und in Relation zu klein-

<sup>48</sup> Die Einzelhandelskategorien A-F sind gleichzusetzen mit den Zielen 1-5 (A-E) und 7 (F).

flächigen Betrieben größere wirtschaftliche Anziehungskraft besitzen. Größere Einzelhandelsunternehmen tragen regelmäßig zu einem erheblichen Gewerbesteueraufkommen bei und leisten über ihre eigenständige Marktbearbeitung einen Beitrag zu einer höheren Kundenbindung an den Standort.

In der Standortregion Trier ist festzustellen, dass es vergleichbare Einzelhandelsansiedlungen in Konkurrenzstandorten, wie etwa und insbesondere in Luxemburg, im Umland, aber auch in Koblenz und Saarbrücken gibt<sup>49</sup>. Diese Standorte haben Kunden- bzw. Kaufkraftströme nach Trier reduziert und von Trier abgezogen.

Mit solchen Einzelhandelsansiedlungen könnte Trier als Oberzentrum seine Zentralität nachhaltig wieder steigern, eine Ausdifferenzierung der vorhandenen Betriebstypen erreichen, Angebotslücken schließen und letztendlich seine Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität steigern um damit, als einziges Oberzentrum der Region die seit 2006 kontinuierlich sinkende Handelszentralität wieder zu steigern.

Vor diesem Hintergrund sind die Zielsetzungen des großflächigen Einzelhandels allgemein und die der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben über 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und insbesondere mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nachfolgend formuliert und begründet:

#### **Strategisches Richtungsziel 1:**

**Vorhaben des großflächigen Einzelhandels über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, insbesondere mit zentrenrelevanten Sortimenten, sind vorrangig in der Innenstadt zu konzentrieren.**

Entsprechend der in 2015 verabschiedeten Zentrenkonzeption ist der Bereich der Innenstadt, ergänzt um die Eingangslagen der Saarstraße und Paulinstraße sowie des Bahnhofareals, als vorrangiger Bereich zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten klassifiziert. Insbesondere die Stadt Trier hat als Oberzentrum der Region eine überregionale Versorgungsfunktion, die vorrangig von Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs getragen wird, die im Besonderen in der Innenstadt angeboten werden.

Zur Aufrechterhaltung dieser besonderen Funktion und der Attraktivität der Trierer Innenstadt wurden die im Kapitel 7.1 „Ziele zur Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt“ begründeten Ziele umfassend begründet. Es wird an dieser Stelle insbesondere auf das dort ausgeführte Strategische Richtungsziel 2 zur Ansiedlung neuer und innovativer Betriebskonzepte in der Innenstadt verwiesen.

#### **Strategisches Richtungsziel 2:**

**Großflächige Vorhaben der Nahversorgung über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sind neben der Innenstadt, in den Nebenzentren und den Nahversorgungszentren zur Versorgung der Wohnbevölkerung grundsätzlich zu ermöglichen.**

Vorhaben des Großflächigen Einzelhandels (> 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind entsprechend der in 2015 verabschiedeten Einzelhandelskonzeption in der Innenstadt, in den Nebenzentren entsprechend Ziel 2 und in den Nahversor-

---

<sup>49</sup> In Koblenz wurde neben dem ECE-Center in der Innenstadt auch das Gewerbegebiet Bubenheim etabliert, in Saarbrücken Ende 2010 Eröffnung der ehem. Bergwerksdirektion als Shopping-Center.

gungszentren entsprechend Ziel 3 möglich und dienen einer umfassenden Nahversorgung der Wohnbevölkerung.

Durch die Entwicklungen im Umland insbesondere im Bereich der Nahversorgung (siehe gutachterliche Untersuchung der GMA) haben die Grund- und Mittelzentren der Stadt Trier insbesondere in diesem Bereich Kaufkraft abgezogen. Es wurde deutlich, dass die modernen Märkte der Nahversorgungsanbieter aufgrund der Flächenverfügbarkeiten und der planungsrechtlichen Gegebenheiten zunehmend außerhalb des Oberzentrums Trier und dort vorrangig an den Einfahrtsstraßen zur Stadt Trier angesiedelt sind. Beispielhaft ist insbesondere der größte und modernste LIDL-Markt Deutschlands in Schweich zu nennen.

Ziel der Stadt Trier muss es zur Gewährleistung einer umfassenden Nahversorgung der Wohnbevölkerung sein, dass sich die entsprechenden Anbieter auch in der Stadt Trier niederlassen können. Hierzu wird auf die im Kapitel 7.2 „Ziele zur Nahversorgung der Wohnbevölkerung“ definierten Strategischen Richtungsziele verwiesen. Die Ansiedlung von großflächigen Betrieben zur Nahversorgung ist entsprechend dieser begründet abgeleiteten Richtungsziele neben der Innenstadt in den Nebenzentren und den Nahversorgungszentren zur Sicherung der umfassenden Stadtteilversorgung großflächig möglich.

Darüber hinaus ist entsprechend des Strategischen Richtungsziels 4 zu prüfen, ob zur Sicherung der Nahversorgung in Wohngebieten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche und Nebenlagen in neuen Wohngebieten ausnahmsweise großflächiger Einzelhandel mit einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.200 m<sup>2</sup> zugelassen werden kann, wenn diese nicht durch Zentrale Versorgungsbereiche oder Nebenlagen in direkter Nachbarschaft versorgt sind.

### **Strategisches Richtungsziel 3:**

**Großflächige Vorhaben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten über 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, für die es keine geeigneten Flächen in der Innenstadt gibt, und die der Sicherung und Weiterentwicklung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Trier dienen, sind nach Einzelfallprüfung (Attraktivitätszuwachs, Standort, Sortiment, Wirkungen) in geeigneten neuen Sonderstandorten anzusiedeln; hierfür sind auf Vorschlag der GMA noch abzustimmende strenge Prüfkriterien anzulegen.**

Die GMA kommt in ihren Untersuchungen zum Ergebnis, dass alleine über die Fortsetzung einer erfolgreichen Steuerung der Nahversorgung der umliegenden Wohnbevölkerung die rückläufige Zentralität von Trier als Oberzentrum nicht aufgehoben oder gar umgekehrt werden kann. Dies kann nur über die weitergehende Qualifizierung der Innenstadt (insbesondere in ihrer Multifunktionalität) hinaus insbesondere mit neuen großflächigen Ansiedlungen über 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, mit entsprechenden Betriebstypen in ausgewählten Sortimenten, die es aktuell in Trier nicht oder nicht in dieser Größenordnung gibt und die nachweislich Kunden bzw. Kaufkraftströme nach Trier ziehen würden und damit absehbar auch zu weiteren Effekten in anderen Einzelhandelsbereichen führen würden, realisiert werden. Die Sortimente können zentren- und/oder nahversorgungsrelevant sowie nicht-zentrenrelevant sein. Für diese Ansiedlungsprojekte sind in der Innenstadt kaum potenzielle Flächenreserven vorhanden und die mit diesen Projekten verbundenen Verkehrsaufkommen in der Innenstadt kaum aufzufangen.

Die hier genannte Begründung für eine Öffnung zur Ansiedlung großflächigen Einzelhandels über 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten außerhalb der Innenstadt und der Zentralen Versorgungsbereiche ist eine Weiterentwicklung hin zu einem „dualen System“, welches sowohl die Steuerung des Einzelhandels zum Schutz der Innenstadt und der Zentralen Versorgungsbereiche gewährleistet als auch die Weiterentwicklung und Anziehung von Kaufkraft durch ausgewählte Ansiedlungen außerhalb dieser Bereiche zulässt. Die Entscheidung ist politisch zu treffen, setzt jedoch voraus, dass nach jeweiligen Einzelfallprüfungen nur dann eine Genehmigung erteilt wird, wenn die jeweilige Ansiedlung zumindest keine wesentlichen Nachteile für die Innenstadt und nachweisliche Vorteile/Mehrwerte für die Gesamtstadt hat.

Die GMA hat für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2018 eine entsprechende Prüfliste erstellt<sup>50</sup>. Diese Liste ist zusammenfassend dadurch gekennzeichnet, dass der regionalwirtschaftliche Beitrag der jeweiligen Ansiedlung, die Veränderungen am Handelsstandort Trier sowie mögliche Mehrwerte für die Stadt und die Auswirkungen auf die Innenstadt und auf die Zentralen Versorgungsbereiche detailliert zu untersuchen sind. Diese Prüfliste ist für jeden Einzelfall gutachterlich durch Auftragsvergabe der Stadt Trier und entsprechende Bewertung durch die Stadt Trier zu untersuchen. Letztendlich kann der Rat der Stadt Trier auf dieser umfassenden Grundlage eine fundierte Einzelfallentscheidung treffen.

Diesen Sonderstatus dürfen nach Einzelfallprüfung nur Standorte/Betreiber erhalten, die einen deutlich messbaren Beitrag zur Erhöhung der Attraktivität und Versorgungsfunktion des Oberzentrums Trier liefern. Für eine Genehmigung sind neben dem Einzelfallbeschluss die Belange der Landesplanung und Raumordnung zu prüfen.

Die Stadt sollte in Frage kommende Flächen nicht im Einzelhandelskonzept und im Flächennutzungsplan ausweisen, da sie diese i. d. R. nicht im Eigentum hat und diese Flächen ansonsten zu Spekulationsobjekten werden würden.

#### **Strategisches Richtungsziel 4:**

**Großflächige Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten für die es keine geeigneten Flächen in der Innenstadt und in den Nebenzentren gibt, sind in bestehenden und neuen Sonderstandorten/Ergänzungsstandorten anzusiedeln, wobei die Randsortimente regelmäßig auf 10 % begrenzt werden.**

Großflächige Einzelhandelsansiedlungen mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten können entsprechend des derzeit gültigen Einzelhandelskonzeptes aus 2015 ausschließlich in den bereits bestehenden Sonder- und Ergänzungsstandorten angesiedelt werden, die jedoch ausschließlich bestandsorientiert ausgewiesen wurden.

Bereits im Einzelhandelskonzept in 2015 wurde der Bedarf an einer Ausweitung des Angebots im Bereich „Möbeleinzelhandel“ festgestellt und begründet. Über diesen Bereich hinaus gibt es jedoch weitere Sortimente, die in der Stadt Trier nicht bzw. nur in geringem Maße angesiedelt sind und als nicht-zentrenrelevant einzustufen sind (beispielsweise im Bereich (Reit)Sport)<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup> siehe gutachterliche Untersuchung der GMA

<sup>51</sup> ebenda

Für die Ansiedlung von Betrieben, die diese Bedarfe decken bzw. zu einer Qualifizierung des Angebotes und einer Steigerung der Attraktivität des Oberzentrums Trier beitragen, sollten auch neue Sonderstandorte/Ergänzungsstandorte ausgewiesen werden. Entsprechend des LEP IV und der gültigen Rechtsprechung (§ 1 Abs. 3 BauGB) sind die zentrenrelevanten Randsortimente jedoch auf 10 % der Verkaufsfläche, max. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu begrenzen, um die Auswirkungen auf die Innenstadt und die Zentralen Versorgungsbereiche einzuschränken.

#### **Strategisches Richtungsziel 5:**

**Großflächige Einzelhandelsbetriebe werden an ökologischen Kriterien gemessen, wie z. B. flächensparendes Bauen, Umsetzung von Energieeinsparungspotenzialen, Dachbegrünung und Anbindung an den ÖPNV.**

Entsprechend des Strategischen Richtungsziels 3 zur Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben zur Sicherung der oberzentralen Versorgungsfunktion und Attraktivitätssteigerung können nach Einzelfallprüfung Betriebe angesiedelt werden, die einen Mehrwert für die Stadt Trier haben.

Bei der Prüfung sollten neben den „klassischen Kriterien“ (Gewinnung von Kaufkraftströmen, Gewerbesteuerzufluss u. a.) auch ökologische Kriterien angesetzt werden. Die GMA hat hierzu eine Liste von Kriterien und eine Bewertungsmatrix erarbeitet, die zur Bewertung der Ansiedlungsvorhaben herangezogen werden kann. Ziel ist es, die Ansiedlungsvorhaben nicht ausschließlich nach quantitativen Kennzahlen sondern insbesondere auch nach qualitativen Merkmalen zu beurteilen, um einen echten Mehrwert schaffen zu können.

### **7.5 Organisation „Einzelhandelsentwicklung“**

Der Einzelhandel ist insgesamt für die Stadt Trier in ihrer wirtschaftlichen und versorgenden Funktion von besonderer Bedeutung. Neben den funktionalen und räumlichen Steuerungsfunktionen der Kommune ist verstärkt der Aspekt der Organisation zur Entwicklung und Förderung des Einzelhandels zu bearbeiten. In der Verwaltung und außerhalb der Verwaltung sind vielfältige Akteure und Institutionen tätig, auch im Bereich der regionalen Zusammenarbeit.

Stadtregional sollte eine „Reorganisation“ des Einzelhandels vorgenommen werden, um das wichtige Entwicklungsthema „Einzelhandel“ zu zentrieren. Diese Zusammenarbeit zwischen Stadt und Landkreis, IHK, Hwk und EHV ist entsprechend zu organisieren.

Die Stadt Trier sollte unabhängig davon proaktiv eine Liste von Betrieben erstellen, deren erstmalige Ansiedlung in Trier verträglich ist und insgesamt einen Attraktivitätszuwachs erbringt und die auch direkt angesprochen und akquiriert werden. Diese Liste potenzieller Betriebe/Unternehmen ist zu begründen und in den Gremien des Rats der Stadt Trier vorab abzustimmen, damit die Verwaltung anschließend entsprechend aktiv auf diese Unternehmen/Betriebe zugehen kann.

Ein professionelles Liegenschaftsmanagement kann attraktive Neuansiedlungen initiieren und begleiten. Für diese potenziellen Neuansiedlungen sollte die Stadt Trier eigene Flächen anbieten können, die für diese Betriebe/Unternehmen interessant sind. Auch kann ein kommunales Liegenschaftsmanagement für die Stadt Trier regelmäßig einen Beitrag in Form von zusätzlichen Einnahmen erwirtschaften.

Zusammenfassend stellt sich die Strategie für eine zukünftige Organisation des Einzelhandels wie folgt dar: Der Rat der Stadt Trier hat in 2019 eine Liste neu anzusiedelnder Einzelhandelsbetriebe beschlossen, die von der Verwaltung aktiv angesprochen werden. Zu diesem Zweck hat die Stadt Trier entschieden, wichtige Liegenschaften zu erwerben, damit neben der planungsrechtlichen Steuerung auch über Eigentum eine direkte projektbezogene Steuerung erfolgen kann.

## 8 Fortschreibung/Aktualisierung des Zentrenkonzeptes für die Stadt Trier

Die Stadt Trier hat erstmals mit dem in 2015 verabschiedeten Konzept den neu im Baugesetzbuch verankerten Begriff der „Zentralen Versorgungsbereiche“ übernommen, diese funktional begründet und räumlich ausgewiesen. Diese Zentralen Versorgungsbereiche wurden auf der Grundlage des Einzelhandelskonzeptes 2015 in den Flächennutzungsplan eingearbeitet. Im Flächennutzungsplan wurde die im Einzelhandelskonzept allgemeine räumliche Abgrenzung konkretisiert. Mit der Verabschiedung des Einzelhandelskonzeptes 2018 und damit des Zentrenkonzeptes ist auch eine weitergehende anschließende parzellenscharfe Abgrenzung durch die Stadtplanung vorzunehmen. Nachfolgend wird auf Basis der in Kapitel 7 dargestellten Ziele und des Zentrenkonzeptes 2015 die Fortschreibung/Aktualisierung dieses Konzeptes 2018 abgeleitet und begründet weiterentwickelt.

Das Zentrenkonzept der Stadt Trier auf der Grundlage des verabschiedeten Einzelhandelskonzeptes 2015 zeigt die nachfolgende Abbildung. Vor dem Hintergrund von seit 2015 eingetretenen Entwicklungen und absehbaren zukünftigen Veränderungen ist dieses Zentrenkonzept hinsichtlich einer möglichen Fortschreibung zu prüfen gewesen.

Abbildung 16: Zentrenkonzeption aus dem Einzelhandelskonzept 2015<sup>52</sup>

Einzelhandelskategorie		Zentrenrelevantes Kernsortiment	Nicht zentrenrelevantes Kernsortiment	Nahversorgungsrelevantes Kernsortiment
<b>A</b>	<b>Hauptzentrum City</b>	1 Uneingeschränkte Ansiedlung	2 Uneingeschränkte Ansiedlung	3 Uneingeschränkte Ansiedlung
<b>B</b>	<b>Nebenzentren</b> (Tarforst , Trier-West, Feyen, Ehrang)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Kleinflächig- und großflächig soweit Standortpotenziale gegeben	Großflächig möglich (keine negative Auswirkung auf benachbarte Zentrenlagen)
<b>C</b>	<b>Nahversorgungszentren</b> (Trier-Süd, Heiligkreuz, Euren, Petrisberg, Im Treff, Gartenfeld/Kürenz)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion (im Bestand)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Ggf. Großflächig möglich (keine negative Auswirkung auf benachbarte Zentrenlagen)
<b>D</b>	Stadtteilagen mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten (Pfalzel, Ruwer, Oewig, Mariahof, Zewen)	Keine Ansiedlung	Keine Ansiedlung	Kleinflächig entsprechend örtlicher Versorgungsfunktion (keine negative Auswirkung auf benachbarte Zentrenlagen)
<b>E</b>	Stadtteile mit allenfalls rudimentären Versorgungsansätzen			
<b>F</b>	<b>Sonderstandorte Ergänzungsstandorte</b>	Keine Ansiedlung	7 Großflächig möglich	Keine Ansiedlung

<sup>52</sup> Die Einzelhandelskategorien A-F sind gleichzusetzen mit den Zielen 1-5 (A-E) und 7 (F).

## 8.1 Weiterentwicklung des Handelsstandortes Trier: Oberzentrumskonzept

Wenn sich der Rat der Stadt Trier auf Basis der in Kapitel 7 dargestellten Hintergründe für die Umsetzung der Variante A und damit für die qualitative Weiterentwicklung des Handelsstandortes Trier mit dem Ziel, die Einzelhandelszentralität wieder auf über 200 zu steigern, ausspricht, wird das Zentrenkonzept wie nachfolgend dargestellt angepasst werden:

### **Einzelhandelskategorie A: Hauptzentrum City**

Die Abgrenzung und Ausweisung der Innenstadt/City als Zentraler Versorgungsbereich bleibt unverändert bestehen und wird aus dem Einzelhandelskonzept 2015 wie nachfolgend dargestellt übernommen.

**„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.“**

#### NEU/ERGÄNZEND:

Die zuvor dargestellten und begründeten strategischen Richtungsziele (siehe Kapitel 7.1) werden an dieser Stelle übernommen. Insoweit erfährt die Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt über die Profilierungsstrategie hinaus eine weitergehende Konkretisierung, mit der auch nochmals die Bedeutung der Innenstadt für die zukünftige (Einzelhandels)Entwicklung betont wird:

#### Strategisches Richtungsziel 1:

Durch die qualitative und quantitative Weiterentwicklung der Innenstadt sind die regionalen und überregionalen Kaufkraftzuflüsse, insbesondere von Kunden aus Luxemburg, um 10 – 15 %<sup>53</sup> gewachsen.

#### Strategisches Richtungsziel 2:

Durch die attraktive Weiterentwicklung der Einkaufsangebote in der Innenstadt konnte sich das Oberzentrum als die maßgeblich relevante Einkaufsstadt im Südwesten von Rheinland-Pfalz, dem Saarland und Luxemburg positionieren. Neue und innovative Betriebskonzepte und Unternehmen sind ergänzend zum Bestand für die Innenstadt akquiriert.

#### Strategisches Richtungsziel 3:

Es gibt in der Innenstadt keine Leerstände.

#### Strategisches Richtungsziel 4:

Der Warenhausstandort „Simeonstraße“ soll vorrangig und langfristig erhalten bleiben. Alternativ ist über die Einzelhandelsnutzung hinaus eine mögliche Weiterentwicklung zu einem

---

<sup>53</sup> Einzelhandelskonzept Trier 2025+, der Kaufkraftzufluss nach Trier beträgt 610,1 Mio. EUR, davon entfallen auf die Kunden aus Luxemburg ca. 140 – 150 Mio. EUR. Nach Unterlagen der GMA gibt es noch „freie“ Potenziale im Marktgebiet Luxemburg, die Trier nutzen sollte/könnte.

attraktiven und qualitativ hochwertigen multifunktionalen Quartier um die „Treviris-Passage“ ergänzt.

Strategisches Richtungsziel 5:

In der Innenstadt ist die Anzahl der inhabergeführten Läden gestiegen.

Strategisches Richtungsziel 6:

Die 1-A-Einkaufslagen sind in ihrem qualitativen Angebot weiterzuentwickeln und ergänzend sind die Nebenlagen KonstantinQuartier, Nagelstraße, Neustraße und Karl-Marx-Straße als individuelle Szene-Einkaufsquartiere mit besonderem Flair und eigenen Akzenten umgesetzt.

Strategisches Richtungsziel 7:

In der Innenstadt haben 10 Onlinehändler stationäre Läden eröffnet.

Strategisches Richtungsziel 8:

Die Stadt Trier misst regelmäßig in einem 2-jährigen Turnus die Servicequalität und zielgruppenorientierte Ausrichtung ihrer Einzelhandelsbetriebe mit einem Citycheck/Kundenbefragung.

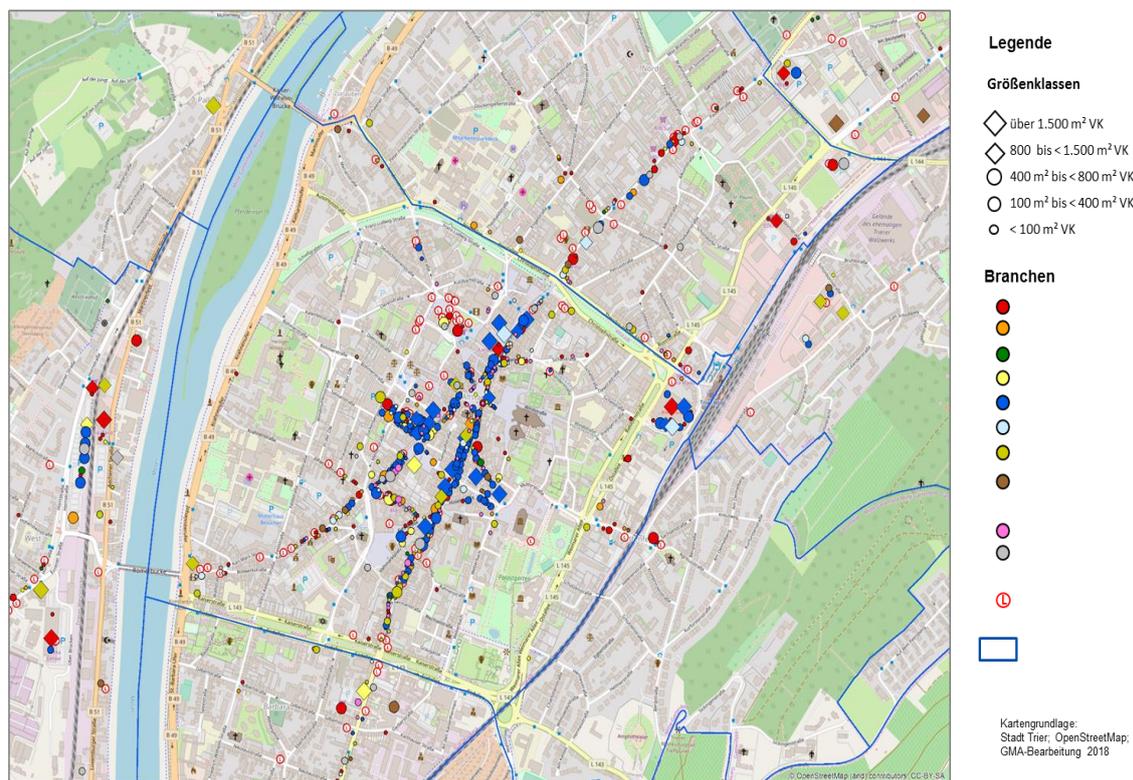
Strategisches Richtungsziel 9:

Die City-Initiative ist als kooperatives und professionelles Innenstadtmanagement weitergehend ausgestattet.

Strategisches Richtungsziel 10:

Die Stadt Trier hat zur qualitativen Weiterentwicklung des innerstädtischen Einzelhandels eine professionelle Organisationsstruktur aufgebaut, die zentrale Gebäude und Liegenschaften erwirbt, um eine gezielte Akquise von Einzelhandelsbetrieben vornehmen zu können.

Abbildung 17: Einzelhandelsbestand Trier Innenstadt 2018



Quelle: GMA

### Einzelhandelskategorie B: Stadtteilzentren mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunktion (Nebenzentren)

Die Nebenzentren nach Ziel 2 werden grundsätzlich entsprechend des vom Rat verabschiedeten Einzelhandelskonzeptes 2015 beibehalten.

**„Bis 2025+ sind die vier stadtteilübergreifenden Nebenzentren Tarforst, Trier-West, Feyen (Castelnau), 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 m<sup>2</sup> bis zu 5.000 m<sup>2</sup>.**

**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.“**

#### NEU

Die Nebenzentren nach Ziel 2 Tarforst, Trier-West und Feyen sind vollständig entwickelt und übernehmen die ihnen zugeordneten Funktionen. Diese Nebenzentren sind langfristig in ihrer Substanz zu erhalten, das heißt Betriebsaufgaben sind mindestens in einer vergleichbaren Qualität zu ersetzen.

Das Nebenzentrum Ehrang ist in seiner Entwicklung gestartet und ist entsprechend weiterzuentwickeln. Hier stehen weitere Flächen für dem Ziel entsprechende Einzelhandelsnutzungen zur Verfügung. Dieses Nebenzentrum ist insbesondere vor dem Hintergrund der neuen Einzelhandelsansiedlungen und Agglomerationen im Bereich der Nahversorgung in der Stadt Schweich und in deren Umland strategisch zu positionieren.

### **Einzelhandelskategorie C: Nahversorgungszentren mit umfassender Stadtteilversorgung**

*Die Nahversorgungszentren nach Ziel 3 werden ebenfalls grundsätzlich beibehalten, jedoch erfolgen einige begründete „Abstiege“ und „Aufstiege“, die in Kapitel 7.2 begründet sind und in Abbildung 18 grafisch dargestellt sind.*

*„Die Nahversorgungszentren mit umfassender Stadtteilversorgung erhalten auch nach 2025 ihre heutige Attraktivität und Versorgungsfunktion. Der Einzelhandelsbesatz liegt hier in der Regel zwischen 1.500 m<sup>2</sup> und 3.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit der Kombination von Vollsortimenter und Lebensmitteldiscounter. Im günstigsten Fall ist zusätzlich ein Drogeriefachmarkt etabliert (gilt nicht für Gartenfeld/Kürenz BK24). Über den Bestandsschutz hinaus sind hier keine konsumigen Fachmärkte anzusiedeln.*

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen (s. Kapitel 7.2, Strategisches Richtungsziel 3), dass die Innenstadt (Ziel 1), die Nebenzentren (Ziel 2) und die Nahversorgungszentren (Ziel 3) weiterhin als Zentrale Versorgungsbereiche eingestuft werden. Die GMA schlägt vor, die Stadtteillagen mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten (Ziel 4) und die Stadtteile mit allenfalls rudimentären Versorgungsansätzen (Ziel 5) in der Einzelhandelskonzeption 2018 als städtebaulich integrierte „Nahversorgungslagen“ weiterzuführen.

Diese „Nahversorgungslagen“ werden nachfolgend dargestellt:

### **NEU: Einzelhandelskategorie D: Städtebaulich integrierte Nahversorgungslagen**

„Die ausgewiesenen Nahversorgungslagen mit städteiler ergänzender Versorgungsfunktion sollten bis 2025 mindestens ihr bisheriges Nahversorgungsangebot halten.

Es besteht in der Regel aus einem Lebensmitteldiscounter oder einem Vollsortimenter bis maximal 1.500 m<sup>2</sup> 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.“

**NEU:**

Die neuen Entwicklungen in Pfalzel legen eine Höherstufung zu einem Nahversorgungszentrum nach Ziel 3 nahe.

Die bestehende Stadtteillage Gartenfeldstraße wird in Ziel 4 aufgenommen.

**NEU:**

Ziel 5 alt entfällt.

**Einzelhandelskategorie E:****Nahversorgung in Wohngebieten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche und der Nebenlagen**

Die Zielsetzungen für Nahversorgung in Wohngebieten außerhalb der Zentrenlagen werden grundsätzlich aus dem Konzept 2015 übernommen:

Für Nahversorgung in Wohngebieten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche und der Nebenlagen gilt:

Neue Nahversorgung ist in neu geplanten Wohngebieten ausnahmsweise zulässig, wenn diese nicht durch Zentrale Versorgungsbereiche oder Nebenlagen in direkter Nachbarschaft versorgt sind und in diesen Bereichen kein eigener Zentraler Versorgungsbereich oder keine Nebenlage entwickelt werden kann.

**NEU**

Betriebe, die ausschließlich der Nahversorgung der Wohnbevölkerung dienen, können in Einzelfällen und bei nachgewiesener Nichtverfügbarkeit alternativer Flächen mit einer Verkaufsfläche zwischen 800 – 1.200 m<sup>2</sup> ausnahmsweise zugelassen werden.

Hierzu liegt ein separates Gutachten vor, das zwischen den Ämtern „Stadtentwicklung“ und „Stadtplanung“ sowohl anlässlich der Auftragsvergabe als auch der Abnahme der Ergebnisse abgestimmt ist.

Zusammenfassend kommen beide Ämter zu dem nachfolgenden Verfahrensvorschlag:

1. Die maximale Verkaufsfläche beträgt grundsätzlich 1.200 m<sup>2</sup>.
2. Im Einzelfall wird gutachterlich geprüft, welche Verkaufsfläche zwischen 800 - 1.200 m<sup>2</sup> verträglich ist.
3. Das Gutachten wird von der Stadt Trier beauftragt und abgenommen und vom jeweiligen Betrieb finanziert.

Mit diesem Verfahrensvorschlag können die seit 2016 anstehenden Klageabsichten bestehender Nahversorger aufgefangen und diesen Erweiterungsmöglichkeiten angeboten werden.

„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 Wohnbaugebieten sind ausnahmsweise nahversorgungsrelevante (Nach)Nutzungen zulässig.“

## NEU

### Einzelhandelskategorie F: Gewerbe- und Industriegebiete

In neuen Gewerbe- und Industriegebieten sind grundsätzlich Standorte für Einzelhandel auszuschließen, da diese Ansiedlungen in der Regel störend oder sondergebietspflichtig sind.

Bis zur Großflächigkeit ist in Bestandsgebieten Einzelhandel grundsätzlich mit nicht innenstadtrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten zulässig. Betriebe, die ausschließlich der Nahversorgung der Wohnbevölkerung dienen, können in Einzelfällen und bei nachgewiesener Nicht-Verfügbarkeit alternativer Flächen in bestehenden Industrie- und Gewerbegebieten mit einer Verkaufsfläche zwischen 800 – 1.200 m<sup>2</sup> ausnahmsweise zugelassen werden.

## NEU

### Einzelhandelskategorie G: Ausgewiesene Ergänzungs- und Sonderstandorte (Bestandsflächen)

Die im Konzept 2015 formulierte Zielsetzung kann grundsätzlich in der Formulierung des Zieles 7 beibehalten werden.

**„Bis 2025 ist in der Stadt Trier in ausgewiesenen Ergänzungs- und Sonderstandorten nur großflächiger Einzelhandel mit *nicht-zentrenrelevanten* Kernsortimenten umgesetzt. Die Randsortimente bei großflächigem Einzelhandel sind durchgängig auf 10 % der Verkaufsfläche, maximal 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche begrenzt.**

**Für bestehenden großflächigen Einzelhandel mit *zentrenrelevanten* Kernsortimenten und /oder großflächigem Einzelhandel mit Randsortimenten über 10 % und/oder über 800 m<sup>2</sup> besteht Bestandsschutz.“**

## NEU

### Einzelhandelskategorie H: Ausgewiesene Ergänzungs- und Sonderstandorte (neu)

Zur Sicherung und Weiterentwicklung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Trier sind außerhalb der abgegrenzten Standorte (Zentrale Versorgungsbereiche Ziel 1-3) und der bereits bestehenden Ergänzungs- und Sonderstandorte (Ziel 7) nach Einzelfallprüfung (Attraktivitätszuwachs, Standort, Sortiment, Wirkungen) geeignete neue Sonderstandorte zu erschließen; hierfür sind strenge Prüfkriterien anzulegen.

Diesen Sonderstatus dürfen nach Einzelfallprüfung nur Standorte/Betreiber erhalten, die einen deutlich messbaren Beitrag zur Erhöhung der Attraktivität und Versorgungsfunktion des Oberzentrums Trier liefern. Für eine Genehmigung sind neben dem Einzelfallbeschluss die Belange der Landesplanung und Raumordnung zu prüfen.

**Einzelhandelskategorie I:  
Dynamische Anpassungen möglich**

***„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.“***

Das hiermit begründete Zentrenkonzept stellt sich zusammenfassend in der nachfolgenden Grafik dar:

Abbildung 18: Neues Zentrenkonzept 2025+ („Oberzentrumskonzept“, OZK)

Einzelhandelskategorie		Zentrenrelevantes Kernsortiment	Nicht Zentrenrelevantes Kernsortiment	Nahversorgungsrelevantes Kernsortiment
<b>A</b>	<b>Hauptzentrum City</b>	Uneingeschränkte Ansiedlung <b>1</b>	Uneingeschränkte Ansiedlung <b>2</b>	Uneingeschränkte Ansiedlung <b>3</b>
<b>B</b>	<b>Nebenzentren</b> (Tarforst, Trier-West, Feyen, Ehrang)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Kleinflächig- und großflächig soweit Standortpotenziale gegeben	Großflächig möglich (keine negative Auswirkung auf benachbarte Zentrenlagen)
<b>C</b>	<b>Nahversorgungszentren</b> (BK 24, Euren, Heiligkreuz, Nell's Ländchen/Maximin, Petrisberg, Pfalzel)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion (im Bestand)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Ggf. Großflächig möglich (keine negative Auswirkung auf benachbarte Zentrenlagen)
<b>Neu</b> ▶	<b>D Städtebaulich integrierte Nahversorgungslagen</b>	Keine Ansiedlung	Keine Ansiedlung	Kleinflächig entsprechend örtlicher Versorgungsfunktion (keine negative Auswirkung auf benachbarte Zentrenlagen)
	<b>E Nahversorgungslagen in Wohngebieten</b>	Keine Ansiedlung	Keine Ansiedlung	bis 1.200 qm möglich nach Einzelfallprüfung <b>7</b> ◀ <b>Neu</b>
	<b>F Gewerbe- und Industriegebiete</b>	Keine Ansiedlung	Kleinflächig möglich	in der Regel keine Ansiedlung
	<b>G Sonderstandorte</b> Ergänzungsstandorte (Bestandsflächen)	Keine Ansiedlung	Großflächig möglich <b>8</b>	Keine Ansiedlung
<b>Neu</b> ▶	<b>H Sonderstandorte</b> Ergänzungsstandorte (als neue Flächen)	Großflächig > 5.000 qm nach Einzelfallprüfung <b>9</b>	Großflächig möglich, wenn Flächenpotenziale gegeben <b>10</b>	Großflächig > 5.000 qm nach Einzelfallprüfung <b>11</b>

**Legende**

- A = entspricht Ziel 1 im Konzept von 2015
- B = entspricht Ziel 2 im Konzept von 2015
- C = entspricht Ziel 3 im Konzept von 2015
- D = entspricht Ziel 4 und 5 im Konzept von 2015
- E = entspricht Konzept von 2015, jedoch neu über 800 – 1.200 qm Verkaufsfläche
- F = entspricht Konzept 2015
- G = entspricht Konzept 2015
- H = neu

Wenn die Variante A nicht entschieden werden sollte, dann wird sich die Entwicklung auf die Stärkung des Einzelhandels in der Innenstadt und die Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung konzentrieren. Großflächiger Einzelhandel generell und insbesondere solcher mit innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten wird dann – wie bisher – auf die Innenstadt (trotz der Flächenengpässe und der Probleme der Aufnahme zusätzlicher Verkehre) und auf die Nebenzentren (bis maximal 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) beschränkt bleiben.

Seitens der GMA wird für diesen Fall darauf hingewiesen, dass die Stadt Trier absehbar weiter an Einzelhandelszentralität verlieren wird und die Kaufkraftabflüsse ins Umland sowie und insbesondere nach Luxemburg weiter zunehmen werden, da in diesen Standorten bereits seit längerer Zeit entsprechende Expansionen festzustellen sind, die letztendlich dazu geführt haben und zukünftig führen werden, dass Kunden und damit Kaufkraft von dort weniger als bisher nach Trier kommen und Kaufkraft von Trier zu diesen (neuen) Angeboten ins Umland und/oder nach Luxemburg abwandern. Die GMA weist darauf hin, dass bei einer Entscheidung für die Strategie des (Wieder)Wachsens eine schnelle Umsetzung nicht wahrscheinlich ist. Das Umschalten auf ein für die Zukunft gewolltes Wachsen des Einzelhandels wird hiernach nur mittelfristig gelingen können. In dieser Zeit ist von einer weiteren Stagnation, unter Umständen sogar von einem weiteren Rückgang der Einzelhandelszentralität von Trier auszugehen, insbesondere da Luxemburg und einige Umlandgemeinden von Trier bereits seit mehreren Jahren sich im „Wachstumsmodus“ befinden und mit den entschiedenen und geplanten Einzelhandelsprojekten auf Umsetzungskurs sind.

Die Leitsätze für den Einzelhandelsstandort Trier fasst die GMA wie folgt zusammen:

1. Oberzentrale Versorgungsfunktion vervollständigen: Sicherung, Ausbau und Weiterentwicklung der oberzentralen Funktion der Stadt Trier auch für das Umland
2. „City first“: Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung der Innenstadt als dominierende, attraktive und lebendige Einkaufslage
3. Verbrauchernahe Versorgung ausbauen: Sicherung, Weiterentwicklung und Modernisierung der verbrauchernahen Versorgung
4. Standorte für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel in bestehenden Gewerbegebieten: Sicherung bestehender Ansiedlungsmöglichkeiten (Flächenangebote) und Weiterentwicklung von Bestandsbetrieben bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten
5. Verankerung von Sonderstandorten mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ermöglichen, für welche nach Einzelfallprüfung Ansiedlungsvorteile überwiegen