Teilfortschreibung Einzelhandelskonzept Trier 2025+

Auftraggeber:	Stadt Trier; Amt für Stadtentwicklung und Statistik Professor Dr. Johannes Weinand
Projektleitung:	Dr. Stefan Holl Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag
Ludwigsburg, am	11.12.2018

GMA Forschung / Beratung / Umsetzung
Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig. Die GMA übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit der verwendeten Sekundärdaten.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0
Telefax: 07141 / 9360-10
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis

		Seite
I.	**Aufgabenstellung und Anlass der Teilfortschreibung Einzelhandelskonzept Trier 2025+**	**7**
1.	Ausgangsvoraussetzung und Aufgabenstellung	7
1.1	Herausforderung 1: Einzelhandelskonzept als ganzheitliches strategisches Entwicklungsinstrument	9
1.2	Herausforderung 2: Einzelhandelskonzept zur rechtssicheren räumlichen Steuerung des Einzelhandels	9
1.3	Herausforderung 3: Veränderte Konsum- und Flächenbedarfe	10
1.4	Herausforderung 4: Regionalplanung	17
1.5	Herausforderungen für Trier	17
2.	Methodik und Ablauf der Untersuchung	18
II.	**Die Nachfrage: Marktgebiet und Kaufkraft**	**22**
1.	Einzelhandelsstandort Trier: Standortbedingungen und Standortentwicklung	22
2.	Marktgebiet und Kaufkraft	25
3.	Umsätze, Zentralität und Kaufkraftbewegungen: Die besondere Rolle von Luxemburg	29
4.	Rahmenbedingungen der weiteren Einzelhandelsentwicklung	31
5.	Wesentliche Schlussfolgerungen aus der Nachfrageberechnung und Prognose für Trier	35
III.	**Das Angebot in Trier 2018**	**39**
1.	Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Trier	40
2.	Größenstruktur; Fokus Großflächen	43
3.	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes von 2014 - 2018	48
4.	Quantitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes anhand von Indikatoren	51
4.1	Verkaufsflächenausstattung	51
4.2	Zentralitätskennziffer	53
4.3	Weiterentwicklung durch Handelsgroßprojekte	55
5.	Situation in den Stadtteilen	56
5.1	Stadtteil Altstadt	60
5.2	Stadtteil Nell’s Ländchen	61

5.3 Stadtteile Euren und Zewen 62

5.4 Stadtteil Trier-West 63

5.5 Stadtteil Maximin 64

5.6 Stadtteile Barbara und Matthias 65

5.7 Stadtteil Ehrang 66

5.8 Stadtteil Feyen 67

5.9 Stadtteile Tarforst und Neu-Kürenz 68

5.10 Stadtteile Quint und Ruwer 69

5.11 Stadtteil Alt-Heiligkreuz 69

5.12 Stadtteil Alt-Kürenz 70

5.13 Stadtteil Pfalzel 71

5.14 Stadtteile Biewer, Eitelsbach, Filsch, Gartenfeld, Irsch, Kernscheid, Mariahof, Neu-Heiligkreuz, Olewig, Pallien und Weismark 72

6. Einzelhandelssituation nach Standortlagen 73

6.1 Die Innenstadt zzgl. City-Ergänzung (Ziel 1-Gebiet) 76

6.2 Die zentralen Versorgungsbereiche gemäß Zielen 2 bis 5 83

6.2.1 Die Nebenzentren (Ziel 2-Gebiete) 84

6.2.2 Die Nahversorgungszentren (Ziel 3-Gebiete) 86

6.2.3 Die Stadtteillagen (Ziel 4- und 5-Gebiete) 87

6.2.4 Fazit 87

6.3 Die integrierten Streu- und Nebenlagen 87

6.4 Nicht-integrierte Lagen 88

7. Qualifizierter Lebensmitteleinzelhandel und verbrauchernahe Grundversorgung 89

8. Evaluierung und Überprüfung der Entwicklungsziele von 2015 96

IV. Entwicklungsstrategie Einzelhandel Trier 2018 104

1. Leitsätze Einzelhandelsentwicklung Trier 2025+ 104

1.1 Leitsatz 1: Oberzentrale Versorgungsfunktion vervollständigen: Sicherung, Ausbau und Weiterentwicklung der oberzentralen Funktion der Stadt Trier auch für das Umland 104

1.2 Leitsatz 2: „City first“: Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung der Innenstadt als dominierende, attraktive und lebendige Einkaufslage 106

1.3 Leitsatz 3: Verbrauchernahe Versorgung ausbauen: Sicherung, Weiterentwicklung und Modernisierung der verbrauchernahen Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs 106

1.4 Leitsatz 4: Standorte für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel in Gewerbegebieten: Sicherung und Weiterentwicklung des Handels bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten 107

1.5 Leitsatz 5: Verankerung von Sonderstandorten mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ermöglichen, für welche nach Einzelfallprüfung die Ansiedlungsvorteile überwiegen 107

2. Entwicklungspotenziale 108

2.1 Branchen- und betreiberbezogene Potenziale 108

2.2 Lebensmittelsortiment 109

2.3 Qualitative Entwicklungspotenziale über Markenportfolioanalyse 114

2.4 Entwicklung des Luxussegments 114

2.5 Organisatorische Verankerung der Vermarktung der Innenstadt 116

2.6 Innerstädtische Flächenpotenziale 116

2.7 Wesentliche Schlussfolgerungen 118

V. Maßnahmen, Leitprojekte, Organisation 119

1. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 119

1.1 Sortimentskonzept: Empfehlungen zur Weiterentwicklung 121

1.2 Standortkonzept: Empfehlungen zur Weiterentwicklung 123

1.2.1 Ziel 1: Hauptzentrum City 126

1.2.2 Ziel 2: Stadtteilzentren mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunktion (Nebenzentren) 128

1.2.3 Ziel 3: Nahversorgungszentren mit umfassender Stadtteilversorgung 129

1.2.4 Ziel 4: Städtebaulich integrierte Nahversorgungslagen 129

1.2.5 Ziel 5: Nahversorgung in Wohngebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und der Nebenlagen 130

1.2.6 Ziel 6: Gewerbe- und Industriegebiete 131

1.2.7 Ziel 7: Ausgewiesene Ergänzungs- und Sonderstandorte (Bestandsflächen) 131

1.2.8 Ziel 8: Sonderstandorte 131

1.2.9 Zusammenschau „neuer“ Regelungsvorschläge 2018 132

1.3 Laufende Überprüfung der räumlichen und inhaltlichen Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche 134

2. Fortsetzung der Akquisestrategie 134

3. Regionalkooperation bei der Handelsplanung 135

Anlagen

Anlage 1: Begriffe

Anlage 2: Tabellenband „Historie – Altstadt“

Anlage 3: Fokus engeres Umland – Großflächiger Lebensmitteleinzelhandel in Trier und in den Umlandgemeinden

Anlage 4: Fokus erweitertes Umland

Anlage 5: Verfahren im Umgang mit Sonderfällen des Einzelhandels und Bewertungsmatrix „großflächige Einzelhandelsvorhaben“ in Trier

I. Aufgabenstellung und Anlass der Teilfortschreibung Einzelhandelskonzept Trier 2025+

Das Einleitungskapitel zeigt die Aufgabenstellung der Untersuchung auf und stellt Grundzüge der allgemeinen Handelsentwicklung in Deutschland dar, bevor erste Schlussfolgerungen für den weiteren Untersuchungsverlauf formuliert und das weitere Vorgehen erläutert werden.

1. Ausgangsvoraussetzung und Aufgabenstellung

Das Oberzentrum Trier ist ein attraktiver Standort für den (filialisierenden) Einzelhandel. Die Stadt steuert seit den 70er Jahren erfolgreich die Einzelhandelsentwicklung, aktuell auf Grundlage des am 19. März 2015 beschlossenen Einzelhandelskonzeptes Trier 2025+. Darin sind erstmals zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und auch für den bestehenden großflächigen nicht-zentrenrelevanten Handel (Betrachtungsschwerpunkt Möbeleinzelhandel) Sonderstandorte (Sonder- und Ergänzungsstandorte) benannt[1]; diese wurden in den Flächennutzungsplan der Stadt Trier aufgenommen.[2]

In den zurückliegenden Jahren haben sich der Handel selbst und seine Umfeldbedingungen in Trier wie in Europa gewandelt:

- Handel ist Wandel: Die **Einzelhandelsunternehmen setzen** in einem ausdifferenzierten Wettbewerb der Betriebsformen[3], Standorte[4] und Vertriebskanäle[5] zunehmend auf **ganzheitliche Marktbearbeitungsstrategien.**[6]
- In der europäischen Konkurrenz der Regionen und im regionalen Wettbewerb der Zentralen Orte stehen die **strategischen Zielsetzungen für die Handelsentwicklung** auf dem Prüfstand. [7] Gerade in Grenzräumen stellt sich die Frage, ob eine Erschlie-

1 Vgl. auch Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Trier 2025+, S. 149 ff.

2 Feststellungsbeschluss: 19.06.2018; liegt lt. Angaben der Stadt Trier aktuell der Struktur- und Genehmigungsdirektion Nord zur Genehmigung vor (vgl. u. a. www.trier.de; abgerufen am 30.06.2018).

3 Nach Standorten werden etwa im Lebensmitteleinzelhandel vom gleichen Betreiber unterschiedliche Betriebsformen eingesetzt, so kleinere Lebensmittelvollsortimenter, größere Supermärkte oder SB-Warenhäuser.

4 B. Tietz hat hierfür den Begriff der primären und sekundären Einzelhandelsnetzes eingeführt, um die Orientierung auf innerörtliche Zentren und autokundenorientierte Lagen zu verdeutlichen.

5 Umgangssprachlich auch Multi-Channel-Selling oder Omni-Channeling.

6 Bis hin zu vertikalen Marktbearbeitungsstrategien im Textilhandel oder im Möbeleinzelhandel. Dort nutzen einzelne Anbieter die ganze Wertschöpfungskette vom Entwurf der Produkte über die Fertigung, eigene Logistik bis hin zur Beschickung in die Vertriebskanäle stationärer Handel und Onlinehandel, um Wettbewerbsvorteile auf unterschiedlichen Ebenen zu generieren.

7 Vgl. hierzu exemplarisch Handelsmonitor Oberrhein 2008 – 2017: Untersuchung zur Einzelhandelsentwicklung und raumordnerischen Steuerungswirkung zum großflächigen Einzelhandel 2008 – 2017; ISBN: 978-3-9819387-0-8.

ßung von Kunden aus den angrenzenden Teilräumen angestrebt werden soll und welche Position einzelne Städte im Handelsnetz einnehmen können.

- Die **rechtlichen Rahmenbedingungen** haben ebenfalls Veränderungen erfahren: Hier ist neben der landes- und regionalplanerischen Steuerung zunächst die mittlerweile ausdifferenzierte Rechtsprechung (z. B. hinsichtlich der Begrifflichkeiten, der Festsetzungs- und Abgrenzungserfordernisse zentraler Versorgungsbereiche) zu nennen. Zudem beobachtet die EU die räumliche Einzelhandelssteuerung kritisch.[8]

Um den Handelsstandort Trier in einem sich dynamisch ändernden Marktumfeld zukunftsfähig aufstellen zu können, ist neben der strategischen und planungsbezogen Überprüfung des Zentrenkonzepts eine ganzheitliche Betrachtung unabdingbar.[9] Teilaspekte dieser Betrachtung sind neben der verhaltenen Entwicklung der Kaufkraft der Wohnbevölkerung auf deutscher Seite mit einer erheblichen Zunahme der Ausgaben für den Einzelhandel auf Luxemburger Seite auch die Wettbewerbsverschärfung durch den Onlinehandel.

In den Empfehlungen zur Weiterentwicklung des bestehenden Zentrenkonzepts als strategisches Steuerungsinstrument waren auch „großflächige Einzelhandelsbetriebe“ zu berücksichtigen. Die GMA zeigt als eine Option der strategischen Entwicklung des Handelsplatzes Trier nach Sortimenten und Branchen Ansiedlungsoptionen auf, die bislang in Trier noch fehlen, schwach vertreten sind und ggf. verträglich umsetzbar sind.[10]

Weiter hat die Untersuchung die Frage zu beantworten, wie und mit welchen Strategien sich das Oberzentrum Trier zukünftig entwickeln kann, um den festgehaltenen Zentralitätsverlusten[11] entgegenzusteuern.[12] Das Einzelhandelskonzept Trier 2025+ ist aus **vier** Gründen notwendig:

1. Der Einzelhandel ist **ganzheitlich und strategisch** zu entwickeln (Herausforderung 1, Kapitel 1.1)

8 Dabei ist auf das aktuelle Urteil vom 30. Januar 2018 hinzuweisen, wonach der Europäische Gerichtshof (C-31/16) entschieden hat, dass Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen am Maßstab der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (RL 2006/123/EG) zu messen sind. Damit sind sie auf Verstöße gegen das Diskriminierungsverbot sowie auf ihre europarechtliche Erforderlichkeit und Verhältnismäßigkeit zu prüfen. Niederlassungsfreiheit bedeutet aus GMA-Sicht hier, dass für ansiedlungswillige Unternehmen auch Standorte ermöglicht werden; einer Kontingentierung von Standorten oder Verkaufsflächen – etwa bedingt durch eine wie auch immer wahrgenommenen Marktsättigung – hat die Europäische Kommission eine klare Absage erteilt. Welche Auswirkungen dies für die kommunale Bauleitplanung hat, ist noch offen.

9 Neben dem sehr dynamischen Handel werden vermehrt städtebauliche Aspekte (Verknüpfung von Handel mit anderen Funktionen der (Innen-)Städte im Wettbewerb der Standorte) zu berücksichtigen sein.

10 Die Aussagen und Empfehlungen im Einzelhandelskonzept sind als strategische Analyse- und Entscheidungsgrundlage heranzuziehen und ersetzen keine Auswirkungsanalyse im Falle eines konkreten Ansiedlungsvorhabens.

11 Vgl. hierzu ausführlich in Kapitel III.

12 Für den Bereich „Lebensmitteleinzelhandel“ wurde dieser Aspekt nahversorgungsbezogen bereits aufbereitet und dem Stadtvorstand in einer Tischvorlage am 20.03.2017 dargestellt. Eine weitergehende Betrachtung für Großflächen des Lebensmitteleinzelhandels erfolgt als Baustein innerhalb der vorliegenden Teilfortschreibung großflächiger Einzelhandel (Anlage 3).

2. Das Konzept muss ein rechtssicheres **räumliches Steuerungsinstrument** sein (Herausforderung 2), um so eine zielgerichtete räumliche Steuerung der Einzelhandelsfunktionen zu ermöglichen.

3. Veränderte **Konsum- und Flächenentwicklungen** machen es notwendig, die Schlussfolgerungen zur strategischen Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Trier zu überprüfen (vgl. Herausforderung 3, Kapitel 1.3).

4. Das Einzelhandelskonzept für das Oberzentrum Trier muss in die übergeordneten Planungssysteme der **Landes- und Regionalplanung** in Rheinland-Pfalz eingebettet sein (vgl. hierzu Kapitel 1.4).

1.1 Herausforderung 1: Einzelhandelskonzept als ganzheitliches strategisches Entwicklungsinstrument

Für das Oberzentrum Trier sind der Erhalt (Mindestziel) und ggf. der Ausbau der oberzentralen Versorgungsfunktion (Maximalziel) wesentliche Ziele der Einzelhandelsentwicklung. Deshalb sind im Einzelhandelskonzept die Möglichkeiten zur Erreichung dieser Ziele des Einzelhandels herauszuarbeiten, sortiments- bzw. standortbezogen abzuwägen und in ein strategisches Gesamtkonzept einzuarbeiten. Das Einzelhandelskonzept ist eine informelle Entwicklungs- und Planungsgrundlage. Erst durch einen Beschluss des Rates wird es zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

1.2 Herausforderung 2: Einzelhandelskonzept zur rechtssicheren räumlichen Steuerung des Einzelhandels

Im Baugesetzbuch ist als Grundsatz der Einzelhandelssteuerung zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** verankert, die Rechtsprechung der Mittelgericht hat die Anforderungen an die Begründung, Abgrenzung und die Inhalte dieser Gebietskategorie präzisiert[13]; durch die räumliche Konzentration wichtiger Einzelhandelsbetriebe auf zentrale Versorgungsbereiche sollen diese gestärkt werden.

Ein weiterer Aspekt der Begründung planerischer Steuerung ist die **Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Versorgung**. Auch in der Baunutzungsverordnung wird die verbrauchernahe Versorgung als „Schutzgut" genannt (vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO). Bürger denken beim Einkauf oft an den Lebensmitteleinkauf; gerade in Trier mit teils weit von der Kernstadt abgelegenen Stadtteilen kommt der **Nahversorgung** eine wichtige Rolle zu. Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters**[14] bei anhaltender Flächenknappheit eine oft verfolgte Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar.

Das aktuelle Urteil des Europäischen Gerichtshofs vom 30. Januar 2018 unterstreicht die Anforderungen an kommunale Planungskonzepte (die städtebaulich zu begründen sind) oder an die

13 Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13.

14 Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

Steuerung auf regionaler Ebene.[15] In einer gesonderten Mitteilung der Europäischen Kommission[16] wird verdeutlicht, wie wichtig ein zeitnaher und zügiger Marktzugang in Form von „Verkaufsstellen“ für Einzelhändler ist.[17] In der Folge sind insbesondere wirtschaftliche Bedarfsprüfungen, die letztlich zu einer wirtschaftlichen Bewertung einer Einzelhandelsaktivität führen, untersagt. Dagegen werden Niederlassungsvorschriften für die weitere Einzelhandelsentwicklung, die städtebauliche und raumordnerische Ziele verfolgt, geschützt und befördert.

Wo Kommunen die weitere Handelsentwicklung auf Grundlage städtebaulicher Ziele steuern, haben sich mit Einsatz der Instrumente

- **Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche** aufgrund nachvollziehbarer Kriterien (z. B. Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus)
- Ableitung einer **ortsspezifischen** („Trier“) **Liste** zur sortimentsgenauen Steuerung
- Zuweisung von Entwicklungsmöglichkeiten zu einzelnen Standortkategorien / Ausschluss von Handelstätigkeit an anderen Standorten

kommunale Märkte- und Zentrenkonzepte als rechtssicher erwiesen.[18]

1.3 Herausforderung 3: Veränderte Konsum- und Flächenbedarfe

Diskussionen zur Einzelhandelsentwicklung waren in Deutschland noch bis vor wenigen Jahren durch den Gegensatz von „Grüne Wiese“ und innerstädtischen Geschäftslagen geprägt. Seit Anfang dieses Jahrzehnts bestimmt die fortgeschrittene Digitalisierung die Diskussion um die Zukunft des stationären Einzelhandels.

Über den gesamten Handel hinweg war die Einzelhandelsentwicklung bis 2011 noch durch ein beachtliches Verkaufsflächenwachstum gekennzeichnet, von dem auch Trier profitierte. In den letzten Jahren hat sich das Flächenwachstum bundesweit jedoch deutlich abgeschwächt bzw. ist gänzlich zum Stillstand gekommen.[19]

15 Vgl. hierzu Urteil EuGH, (-31/16); 30.01.2018.

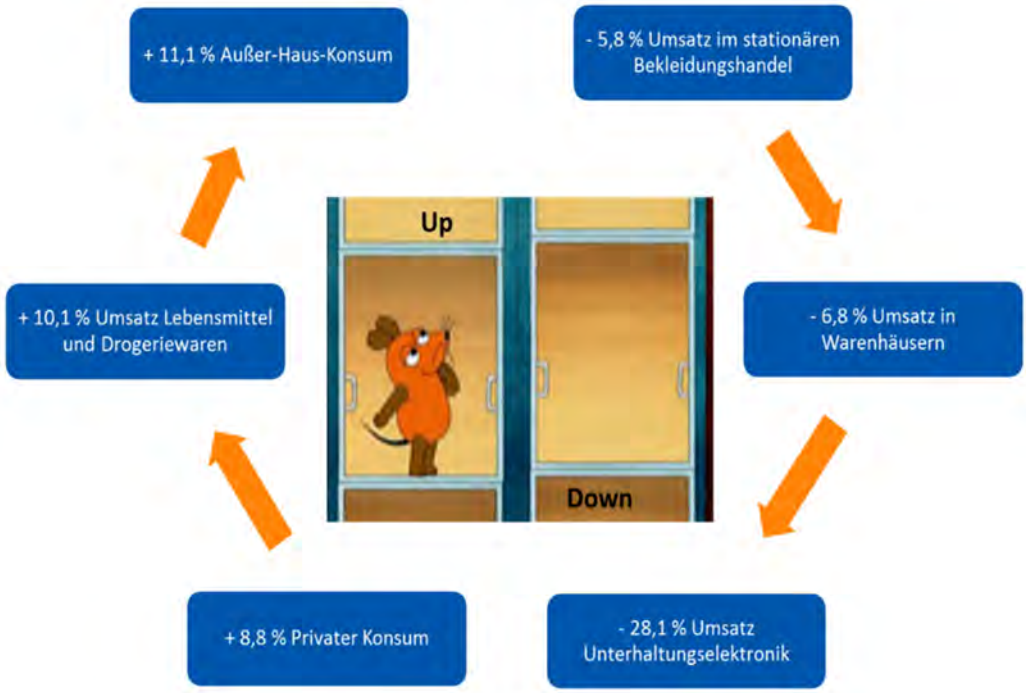
16 Vgl.: Ein den Anforderungen des 21. Jahrhunderts gewachsener europäischer Einzelhandel; Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen; Brüssel 19.04.2018; Drucksache 127/18, Dokument COM(2018)/219 final.

17 Die Kommission setzt sich mit der vielerorts beklagten Dauer und Komplexität der Niederlassungsverfahren in den Ländern der Union auseinander. Die Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen haben sich am Maßstab der europäischen Dienstleistungsrichtlinie zu messen.

18 Vgl. hierzu: S. Holl: Einzelhandel planen und genehmigen: Ein Sachstand zur aktuellen kommunalen Planungspraxis; in Spannowski / Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

19 Dies gilt auch für Trier (vgl. Zeitreihen in Kapitel III. sowie Tabellenband in Anlage 2).

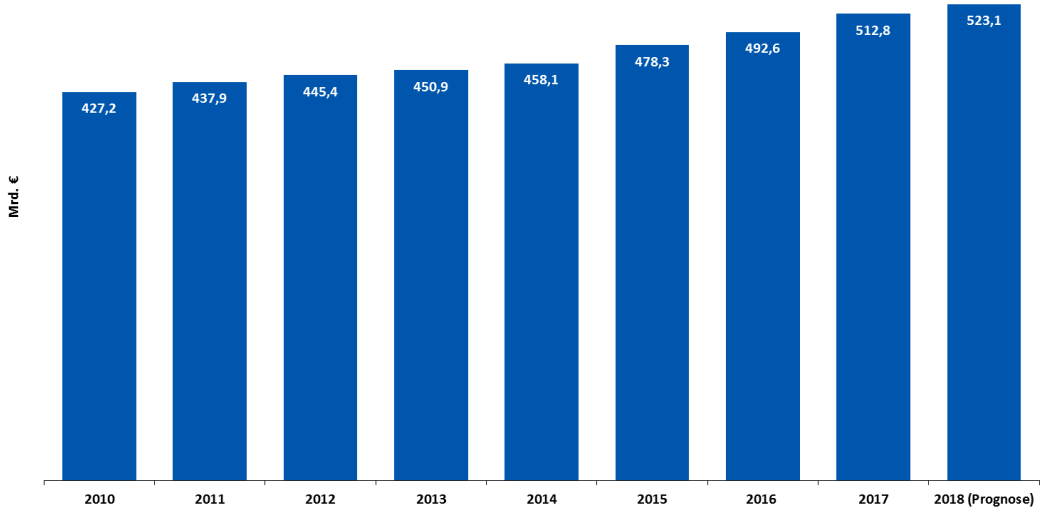
Abbildung 1: Trends im Einzelhandel 2012 - 2016



Quelle: Statista; GfK; BVI; bve; GMA-Bearbeitung 2018

Der Aufschwung in Deutschland wird zumindest bis zum Ende der Dekade nach Prognosen aller Wirtschaftsinstitute anhalten. Davon profitiert auch das Konsumklima, was auch perspektivisch zu einem weiteren Anstieg der Umsätze im Einzelhandel geführt hat[20] und führen wird.

Abbildung 2: Umsatzentwicklung* im deutschen Einzelhandel 2010 – 2018 (Prognose)



* ab 2015 Stichprobengrundlage geändert, deshalb nicht mit allen Veröffentlichungen vergleichbar

Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE, zit in: EHI Handelsdaten aktuell 2018, S. 66

20 Umsatzwachstum Einzelhandel in Deutschland von 2016 bzw. 2017: + 4,1 %; Angaben HDE.

Die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Trier blieb dabei hinter den bundesweit beobachtbaren Trends zurück: Während für den Einzelhandel insgesamt bundesweit im Beobachtungszeitraum 2011 – 2016 / 2017 sowohl umsatzseitig (+ knapp 20 %) als auch flächenseitig (+ 1,3 %) eine positive Entwicklung festzuhalten war, liegt für Trier eine verhaltene Umsatzentwicklung (+ ca. 5 %) vor, die auch durch die Reduzierung der Verkaufsfläche (ca. – 2 %) für den Vergleichszeitraum 2011 – 2018 begleitet wird.[21]

Das gute konjunkturelle Umfeld in Deutschland insgesamt war – anders als in den Jahren Anfang der letzten Dekade – zuletzt kein Garant mehr für Flächenwachstum im Einzelhandel, ein guter Teil des Umsatzwachstums entfiel auf den Onlinehandel. Viele Handelsunternehmen unterscheiden kaum noch zwischen stationär und online und ermöglichen dem „hybriden" Kunden (vgl. Abbildung 3), für den „online" und „offline" zwei attraktive Absatzkanäle darstellen, den Zugang zur Ware.[22]

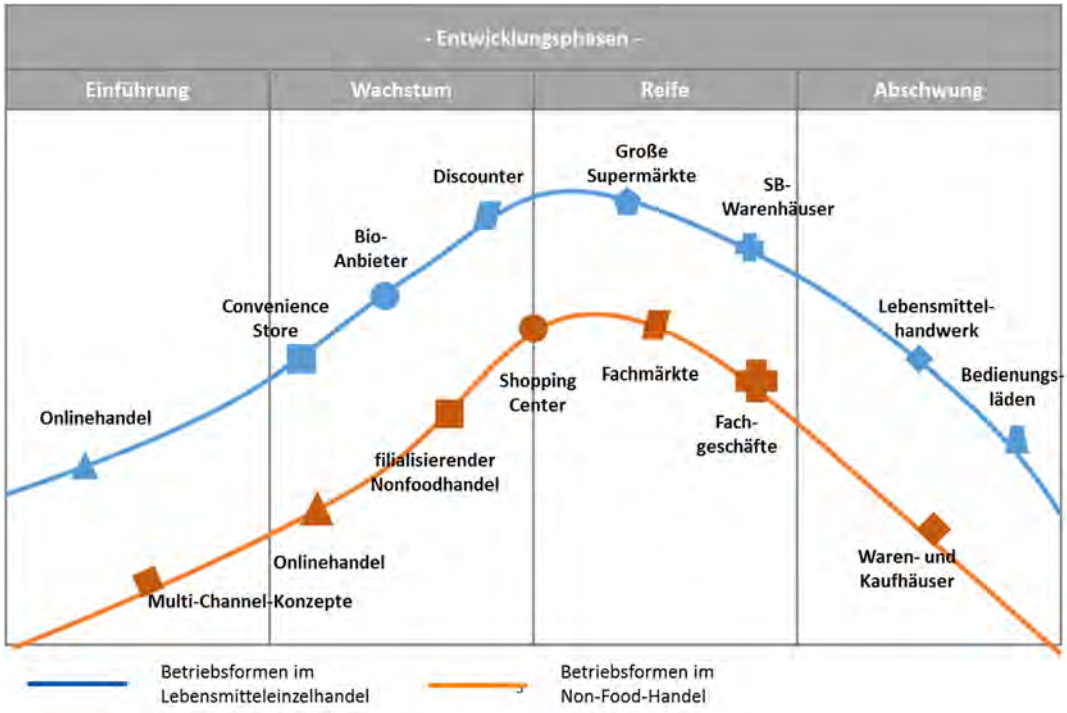
Abbildung 3: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden" Verbrauchers

Diese Entwicklungen bleiben nicht ohne Auswirkungen auf die Ausbildung unterschiedlicher Betriebstypen im Einzelhandel. Diese sind schematisch in Abbildung 4 dargestellt.

21 Vgl. hierzu Anlage 2.

22 Diese Entwicklungen sind auch bei zahlreichen Einzelhandelsbetrieben in Trier festzuhalten.

Abbildung 4: Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklusphase



GMA – Grundlagenforschung 2018

Als ein zentraler Veränderungsfaktor der weiteren Einzelhandelsentwicklung wird regelmäßig die Digitalisierung herausgestellt: Die Folgen sind im Nonfoodsegment (v. a. in zentrenrprägenden Sortimenten) offensichtlich – Textil- und Schuhanbieter, Elektronik- und Bücherhändler zählen zu den innenstadtorientierten Sortimenten, welche die höchsten Umsatzanteile abgegeben haben.[23]

Im Lebensmittelbereich zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der (Online-)Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben; gerade in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft i. d. R. auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern.[24] Dies trifft auch für das Oberzentrum Trier selbst zu. Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Onlinelebensmittelhandel einen tatsächlichen Mehrwert i. S. von Versorgungssicherheit darstellen könnte, wurde bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt; Kostendruck und Umweltschutz lassen eine ökonomisch nachhaltige Lösung der „Logistik der letzten Meile“[25] kaum möglich erscheinen.[26]

23 Bei dem Vergleich mit den Vorgängeruntersuchungen (ab Kapitel III. und v. a. Tabellen Anlage 2) wird deutlich, dass auch in Trier der diesbezügliche Handel deutliche Verkaufsflächenrückgänge hatte. Dies kann exemplarisch für das Segment „Medien und Technik“ auch für Trier nachvollzogen werden, wo ein Rückgang der Verkaufsfläche um – 12 % bzw. ein Betriebsstättenrückgang von über 30 % in der Innenstadt zwischen 2014 und 2018 festzuhalten ist (vgl. Anlage 2, Tabelle 2).

24 Z. T. auch mit erweiterten Öffnungszeiten, Kioske und Eckläden gestalten die Grenze zur Gastronomie fließend und sind teilweise weit in die Abendstunden geöffnet.

25 Damit wird umgangssprachlich die „Endzustellung“ von Logistikkosten zum Endverbraucher bezeichnet – in dünn besiedelten Räumen fehlt of der Logistikunternehmer.

26 Vgl. u. a. Supermarkt statt online, Pressemitteilungen z. B. in der Stuttgarter Zeitung, Hamburger Abendblatt et al.; 24.05.2018; online-Lebensmittelhandel: die Verkürzung der letzten Meile; hi-heute.de; 07.08.2018, S. 4 – 9.

Abbildung 5: Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel Food / Nonfood 2007 – 2017*

* In Trier: Entwicklung Umsatz 2003 – 2018: Food: + 17 %; Nonfood: + 2 %
Zu berücksichtigen sind methodische Umstellungen (z. B. Herausnahme der rezeptpflichtigen Umsätze in 2018; vgl. hierzu auch Anlage 2).

Quelle: GMA-Aufnahmen und -Darstellung; in Anlehnung an Habona-Report 2018

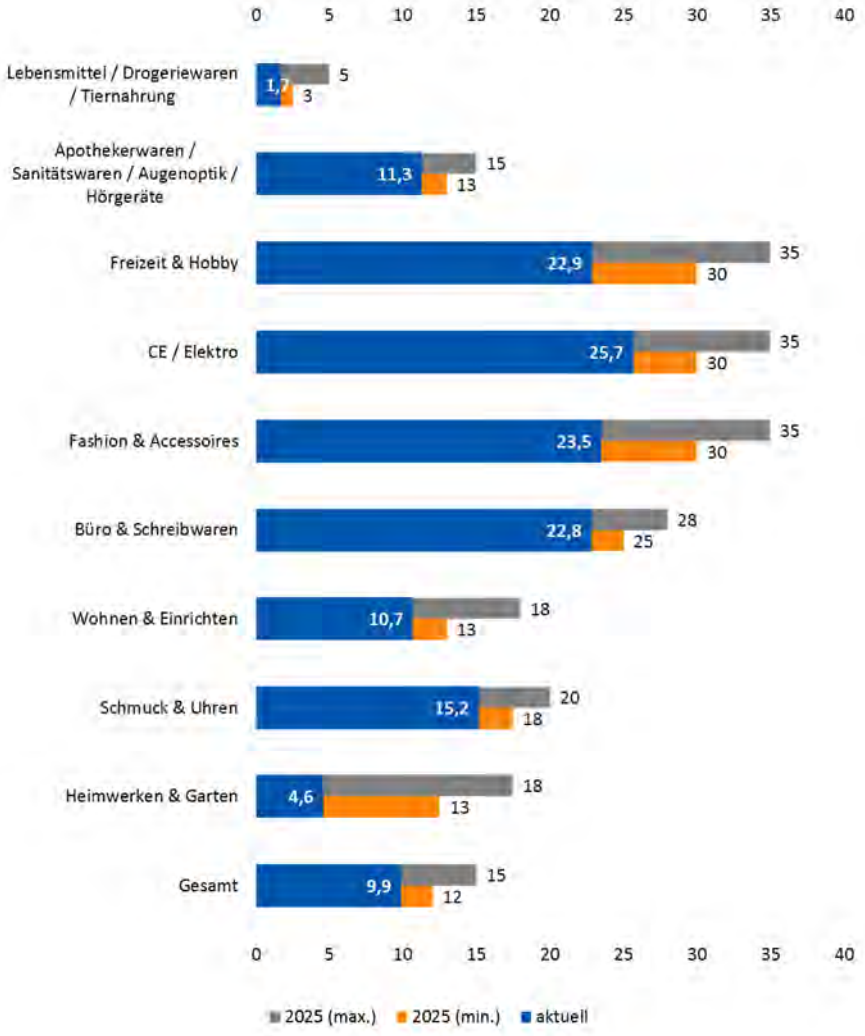
Die Polarisierung zwischen dem sog. „Run-Shopping“ (versorgungsorientierter Routineeinkauf) und dem „Fun-Shopping“ (freizeitorientierter Spaßeinkauf) setzt sich fort und wird durch die Möglichkeiten der Digitalisierung vorangetrieben. In der Folge verliert die sog. „unprofilierte Mitte“ weiter an Bedeutung. Gewinner sind dabei neben den digitalen Marktplätzen und Plattformen v. a. attraktive und multifunktionale Innenstädte, die das Grundbedürfnis nach gemeinschaftlichem „Erlebnis“ und nach Sensation bedienen. Verbrauchernahe und gut erreichbare Nahversorgungslagen, wie sie auch in Trier in den vergangenen Jahren gezielt entwickelt wurden (z. B. Petrisberg, Castelnauplatz), profitieren von der Entwicklung, da sie neben dem Faktor Zeitersparnis und kurze Wege zunehmend auch die emotionale Ebene ansprechen (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte

Quelle: GMA-Darstellung 2018

Einigkeit besteht darin, dass der digitale Handel als ergänzender Vertriebskanal seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Insbesondere die sog. zentrenrelevanten Sortimente werden vergleichsweise stark vom Onlinehandel bedient (z. B. Fashion und Accessoires). Trotz wachsender Marktanteile (vgl. Abbildung 7) wird mittelfristig der stationäre Einzelhandel der wichtigste Einkaufskanal bleiben.

Abbildung 7: Entwicklungsszenarien des Onlinehandels bis 2025; Marktanteil in %



Quelle: GMA-Grundlagenforschung 2018

In welchem Umfang der Flächenbedarf im stationären Einzelhandel v. a. aufgrund logistischer Entwicklungen (City-Logistik, same-hour-delivery etc.) sinken wird und in welchem Umfang ein steigender Flächenbedarf für Lager und Logistik in den Gewerbegebieten einhergeht, ist noch nicht abschließend geklärt. Damit eröffnen sich an gut im Markt positionierten Standorten[27], zu denen auch der Standort Trier zählt, auch für den stationären Handel weiterhin Chancen, da Entwickler und Handelsunternehmen vorrangig dort Standorte nachfragen werden. Im Ergebnis lässt die aktuelle Entwicklung eine Dreiteilung erwarten (vgl. Abbildung 8):

27 GMA-Städteranking Einzelhandel 2017: Die attraktivsten Mittelstädte, Ludwigsburg 2017.

(1) Zentrale Innenstadtlagen und ausreichend große Einkaufszentren von **Metropolen** und **Großstädten** können nach wie vor eine anhaltend hohe Flächennachfrage erzeugen. Dort ist auch die Grundlage für einen guten Branchenmix mit attraktiven Marken und ausgeprägten Synergien vorhanden (z. B. Gastronomie, Kultur).

(2) Eine differenzierte Betrachtung ist für die **Mittelstädte** vorzunehmen, wo die Herausforderungen durch den digitalen Wandel am größten sind. Unter Einzelhandelsgesichtspunkten werden jenen Zentren die größten Entwicklungschancen zugesprochen, die es schaffen, ähnlich wie in den Großstädten, ein umfassendes, freizeitorientiertes Angebot vorzuhalten.

(3) Die Handelsbedeutung von **Kleinstädten** wird bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Kultur- oder Tourismusorte) deutlich zurückgehen und sich auf die Nahversorgung (Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte u. a. m.) beschränken.

Gut im Markt positionierte Standorte, zu denen auch das Oberzentrum Trier zählt, werden sich somit auch im stationären Handel weiterentwickeln. Groß- und Mittelstädte mit einer ausgeprägten Identität oder einem touristischen Umfeld sind dabei besonders begünstigt; Mittelmäßigkeit und Profillosigkeit hingegen wird zunehmend nicht mehr funktionieren.

Abbildung 8: Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels

GMA-Grundlagenforschung 2018

1.4 Herausforderung 4: Regionalplanung

Für die großmaßstäbliche Einzelhandelsentwicklung und raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung festgelegt im Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz „LEP IV“[28] sowie im konkretisierenden regionalen Raumordnungsplan Region Trier 1985 (zzgl. Teilfortschreibung 1995) zu beachten. Eine Entwurfsfassung aus dem Jahr 2014 zum RROP Trier liegt vor. Folgende Prüfkriterien sind gem. LEP IV zu berücksichtigen:

- Zentralitätsgebot
- städtebauliches Integrationsgebot
- Nichtbeeinträchtigungsgebot
- Agglomerationsverbot.[29]

1.5 Herausforderungen für Trier

Handel ist Wandel – dies zeigt sich in Deutschland wie in Trier. Für den Standort Trier sind neben den o. g. Ge- und Verboten unter regionalplanerischen Gesichtspunkten folgende Fragen wesentlich:

- Welche Rolle soll das Oberzentrum in der Region spielen?
- Wie ist das Verhältnis der Region zu definieren und welche Möglichkeiten der Kooperation ergeben sich?
- Neben den Entwicklungen im Einzelhandel selbst verändert sich bundesweit und in Trier das Verbraucherverhalten: Zahlreiche Image- und Besucherbefragungen der GMA in Innenstädten und an Nahversorgungsstandorten unterschiedlicher Standortkategorie verdeutlichen, dass der digitale Wandel auch als Chance sowohl für die Innenstädte und für qualifizierte Nahversorgungsstandorte begriffen werden muss.
- Zeitreihenbefragungen zeigen auf, dass das Thema „Einkaufen“ zwar nicht mehr der dominierende Besuchsgrund der Innenstädte ist; Einkauf wird immer stärker mit anderen Aktivitäten[30] verknüpft (Arztbesuch mit Kultur- oder Bildungsangeboten oder

28 14.10.2008 zzgl. Teilfortschreibungen, v. a. 2. Teilfortschreibung vom 21.07.2015; Thema Agglomeration.

29 Auf eine ausführliche Darstellung der rechtlichen Rahmenbedingungen des großflächigen Einzelhandels wird verzichtet; vgl. hierzu etwa: Spannowski / Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit, Kaiserslautern 2012.

30 Besonders deutlich wird dies z. B. in der kulturell und gesundheitsorientierten Mittelstadt Baden-Baden: in einer aktuellen Imagebefragung wird das Einkaufen nur noch an vierter Stelle der Besuchsgründe der Innenstadt angeführt, und zwar nach ausschließlich erlebnisorientierten Anlässen (Kultur-, Freizeitgründe, Bummeln / Flanieren / Spazieren sowie Gastronomiebesuch); vgl. GMA-Imageanalyse Baden-Baden 2017 / 2018, n = 2.000.

mit anderen Freizeitaktivitäten). Veränderten Konsumentenbedürfnissen kann jedoch nicht dauerhaft ein gleichbleibendes (Einzelhandels-)Angebot präsentiert werden; neue Konsumbedürfnisse erfordern neue Angebote.

Der räumliche Aspekt der Veränderungen im Einzelhandel lässt sich auch für Trier anhand der notwendigen Schlussfolgerungen für die Innenstadtentwicklung aufzeigen:

- Noch stärkere Konzentration des Einzelhandels und Fokussierung auf einige wenige und eng definierte Bereiche (die Top-Lagen werden noch stärker, die Randlagen bröckeln als Einzelhandelslagen weiter ab),
- Förderung der funktionalen Dichte durch Entwicklung und Einbindung weiterer Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerk usw.); Vernetzung,
- dem Thema Wohnen in der Innenstadt kommt eine wachsende Bedeutung bei der Innenstadtentwicklung zu; vertikale Mischung (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie und Wohnen im Obergeschoss) ist zu fördern,
- konsequente Aufwertung des öffentlichen Raumes für alle Nutzergruppen sowie Schaffung einer Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt; Innenstadt als Kommunikationsraum.

Die Innenstadt entwickelt sich von der weitgehend monofunktional ausgerichteten Einkaufsinnenstadt zu einem gesamtstädtisch bedeutsamen Wirtschafts- und Kommunikationsraum.[31] Dieser Strukturwandel muss durch ein rechtssicheres räumliches Steuerungsinstrument geordnet werden.

Entwicklungen im Einzelhandel, die in den Zentren weder integrierbar noch für deren Struktur auch für förderlich wären (z. B. Möbelhaus, großflächige Grundversorger, Fachmärkte) sind für die Weiterentwicklung des Versorgungsstandortes Trier insgesamt an ergänzenden, sinnvollen Standorten unterzubringen.

„Last but not least“ sind attraktive zukunftsfähige Grundversorgungsstandorte „nahe bei den Verbrauchern“ weiterhin auch außerhalb der Zentren zu befördern.

2. Methodik und Ablauf der Untersuchung

Die Teilfortschreibung Einzelhandelskonzept Trier 2025+ basiert auf folgenden Fakten:

- **Nachfrageanalyse** anhand der Bevölkerungswerte des Einzugsgebietes unter Heranziehung von Kaufkraftdaten (Deutschland und Luxemburg).

31 Die Stadt Trier hat die Chance zur Weiterentwicklung und zum Umbau ihrer Innenstadt bereits ergriffen und ihre Planungspolitik der letzten Jahre darauf ausgerichtet. Der eingeleitete SENI-Prozess befördert diese Entwicklung weiter.

- **Angebotsanalyse** auf Grundlage einer vollständigen Einzelhandelserhebung 2018 sowie Bewertung der Zentralität anhand der Umsatzleistungen.[32]

Auf Grundlage der Bestandsdaten war eine nachvollziehbare Messung der Attraktivität des Handelsplatzes ebenso möglich wie eine auf den faktischen Verhältnissen basierende Überprüfung des Sortimentskonzeptes zur Evaluierung des Steuerungsinstruments „Einzelhandelskonzept Trier“. Die Nachfrage- und Angebotsanalyse wurde in Abstimmung mit dem Auftraggeber in Anlehnung an den LEP IV Rheinland-Pfalz, den RROP Trier aus dem Jahr 1985 (zzgl. Teilfortschreibung 1995; ein Entwurf Januar 2014 liegt ebenfalls vor), die WZ-Klassifikation und der Vorgängeruntersuchungen eine **Branchensystematik** mit 33 Sortimentsgruppen[33] festgelegt.[34]

Die **einzelhandelsrelevante Nachfrage** zzgl. Prognose wurde nach der Abgrenzung des Einzugsgebietes auf Grundlage der Einwohnerdaten[35] und der Pro-Kopf-Ausgabewerte[36] zzgl. Prognose ermittelt. Zusätzlich war das lokale Wohlstandsniveau in Form der Kaufkraftkoeffizienten zu berücksichtigen.[37] Für die Stadt Trier liegt dieser aktuell bei 92,0, für das einzelhandelsrelevante Marktgebiet bei 94,3.[38] Neben der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Wohnbevölkerung können aufgrund der Nähe zu Luxemburg sowie der touristischen Bedeutung der Stadt Trier als „Deutschlands älteste Stadt“ Kundenzuflüsse berücksichtigt werden.[39]

Für alle Einzelhandelsbetriebe wurden durch Begehung[40] folgende Daten erfasst:

- Betriebsname / Bezeichnung des Einzelhandelsbetriebs[41]: Zuordnung des Betriebs nach Hauptsortiment)

32 Grundlage der Erhebung war der mit der Stadt Trier abgestimmte Erhebungsleitfaden auf Basis der Vorgaben durch die Vorgängererhebungen und fachlichen Standards und Anforderungen.

33 Sortimente, die im Einzelhandel angeboten werden, lassen sich weiter nach der **Nachfragehäufigkeit** unterscheiden in den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf. Die Einteilung in **nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente** verfolgt hingegen raumstrukturelle und städtebauliche Ziele.

34 Dies ermöglicht trotz notwendiger Anpassungen an veränderte Marktbedingungen und Klassifikation eine vollständige Synchronisation zu Vorgängererhebungen sowie eine Fortschreibung der Einzelhandelsdatenbank.

35 Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Saarland, Luxemburg bzw. Daten der Stadt Trier.

36 Quelle: GMA-Werte.

37 Für die Analyse wurden die lokalen Kaufkraftkoeffizienten auf Gemeindeebene herangezogen. Quelle: MB Research (2018).

38 Kaufkraftkoeffizient des Kammerbezirks Trier; dieser Bereich ist weitgehend deckungsgleich mit dem in der Vorgängeruntersuchung empirisch hergeleiteten einzelhandelsrelevanten Marktgebiet der Stadt Trier.

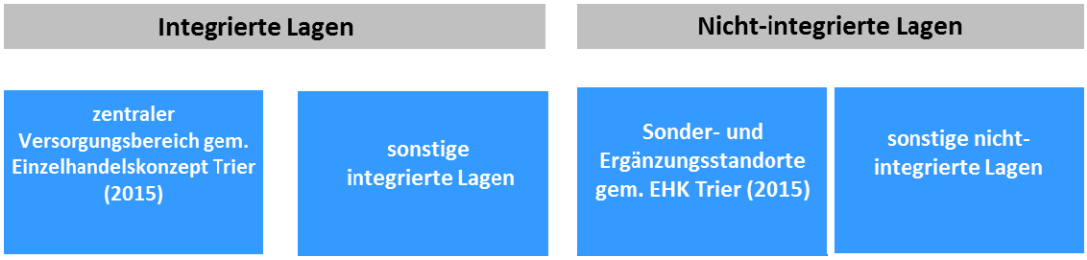
39 Auf Basis von statistischen Angaben des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz zu Übernachtungszahlen und Tagestourismus zzgl. Ausgabeverhalten von Touristen; Angaben der Stadt Trier bzw. des DWIF e. V. Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland.

40 Die Erhebung startete am 19.02.2018 und wurde am 10.03.2018 beendet; alle Daten weisen einen einheitlichen Stichtag auf das Erhebungsprozedere inkl. Inhalte und Kriterien wurde eng mit dem Amt für Stadtentwicklung und Statistik abgestimmt.

41 Erfasst wurde der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen pharmazeutischen Artikeln. Ergänzend wurde das Ladenhandwerk (Bäckereien, Metzgereien), Tankstellenshops und Kioske berücksichtigt.

- Adresse mit Straße, Hausnummer zzgl. Zusatz.
- Verkaufsfläche[42] (auf 10 m² gerundet)
- Betriebstyp
- Standortinformationen und Lagekategorie[43] (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Zuordnung Lagekategorien



Quelle: GMA nach Abstimmung mit der Stadt Trier 2025+ bzw. LEP IV, RROP Trier; vgl. Anlage 1

Die **Leistungsfähigkeit** der Einzelhandelsbetriebe wurde mit einzelbetrieblicher Umsatzberechnungen ermittelt.[44]

Der Untersuchungsablauf ist der folgenden Abbildung zu entnehmen [45]

42 Analog zu Vorgängererhebungen in Trier wurde eine Aufteilung von Mehrbranchenunternehmen nach Einzelsortimenten vorgenommen. Die Aufteilung erfolgte für alle großflächigen Betriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) sowie auch für jene kleinflächigen Betriebe, deren Nebensortimente ein „bewertungs- und rundungsrelevantes Maß“ (10 m² VK) überschreiten, wie z. B. kleinflächige Supermärkte, Drogeriemärkte, Sonderpostenmärkte, Matratzengeschäfte). Zeitungskiosk mit 20 m² VK wurde hingegen dem Sortiment „Zeitschriften, Zeitungen“ zugeordnet, auch wenn z. B. noch 1 m² für Tabakwaren oder Getränke geführt wurde. Nach der Erhebung von 33 Einzelsortimenten erfolgte eine anschließende Zusammenfassung in 10 Warengruppen inkl. Leerstand. Dies orientiert sich nach der im Handel üblichen Einteilung nach kurz-, mittel- und langfristigem Bedarf und entwickelt die bisherige 7er Systematik der Stadt Trier weiter. Dem Auftraggeber ist die Zuordnung nachvollziehbar dargelegt (intensive und abschließende Abstimmung). Somit ist eine retrospektive Vergleichbarkeit gewährleistet (= Modell). Definition gemäß aktueller Rechtsprechung; zzgl Aufteilung nach Fristigkeit und Zentrenrelevanz der Sortimente.

43 Vorgängererhebungen enthalten diese Zuordnung noch nicht.

44 Unter Hinzuziehung von GMA-Echtdaten, durchschnittlicher branchen- sowie betreibertypischer Flächenproduktivitäten wurden Daten des EHI Retail Institute (Handelsdaten aktuell), der Hahn AG (Hahn Retail Real Estate Report), des Instituts für Handelsforschung GmbH und weiterer Branchenreports verwandt (Durchschnittsprinzip) und nach Standorten qualifiziert. Eine Befragung der Einzelhandelsunternehmen wurde vereinbarungsgemäß nicht vorgenommen.

45 siehe Abb. 10. Die abschließenden gutachterlichen Empfehlungen wurden durch das Amt für Stadtentwicklung und Statistik aufgenommen.

Abbildung 10: Untersuchungsablauf

GMA Zusammenstellung 2018

II. Die Nachfrage: Marktgebiet und Kaufkraft

Im zweiten Kapitel werden die nachfragebestimmenden Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Trier aufgezeigt, bevor das aktuell zur Verfügung stehende Kaufkraftvolumen und seine perspektivische Entwicklung dargelegt werden.

1. Einzelhandelsstandort Trier: Standortbedingungen und Standortentwicklung

Die **Stadt Trier** nimmt nach dem Landesentwicklungsplan Rheinland-Pfalz als Oberzentrum traditionell eine wichtige Versorgungsfunktion auch für das ländlich geprägte Umfeld ein. Aktuell zählt Trier 110.111 Einwohner[46], die sich auf 28 (teilweise räumlich von der Kernstadt deutlich abgesetzte) Stadtteilen verteilen. In den vergangenen Jahren war die Einwohnerentwicklung bedingt durch Zuwanderung (Flüchtlinge) relativ volatil und pendelt sich seit zwei Jahren auf 110.000 ein.

Tabelle 1: Entwicklung Trier im Vergleich: Einwohner und Beschäftigte

	Einwohner[1]			Beschäftigte[2]			
	2016	Entwicklung 2006 / 2016	Prognose 2013 / 2035	2017	Entwicklung 2007 / 2017 in %	Pendlersaldo	je Einwohner
		in %					
Oberzentrum Trier	110.111	+ 6,4	+ 3,7	55.214	+ 12,3	21.324	0,50
LK Trier-Saarburg	147.833	+ 4,6	- 13,3	30.363	+ 23,9	- 15.090	0,21
Eifelkreis Bitburg-Prüm	98.021	+ 2,7	- 3,3	27.936	+ 13,8	- 2.062	0,29
LK Bernkastel-Wittlich	112.006	- 0,3	- 6,5	40.042	+ 19,8	- 2.750	0,36
LK Vulkaneifel	60.757	- 3,8	- 11,3	19.407	+ 19,5	- 3.065	0,32
Oberzentrum Mainz	213.528	+ 8,7	+ 2,8	111.573	+ 15,3	+ 29.979	0,52
Oberzentrum Kaiserslautern	99.302	+ 1,3	- 2,6	52.687	+ 10,6	+ 17.447	0,53
Oberzentrum Ludwigshafen a. Rh.	166.621	+ 1,9	+ 3,1	102.017	+ 16,5	+ 37.915	0,61
Oberzentrum Koblenz	113.605	+ 7,3	- 2,3	72.765	+ 13,0	+ 32.290	0,64
Rheinland-Pfalz	4.066.053	+ 0,3	- 3,8	1.388.764	+ 1,8	- 138.652	0,34

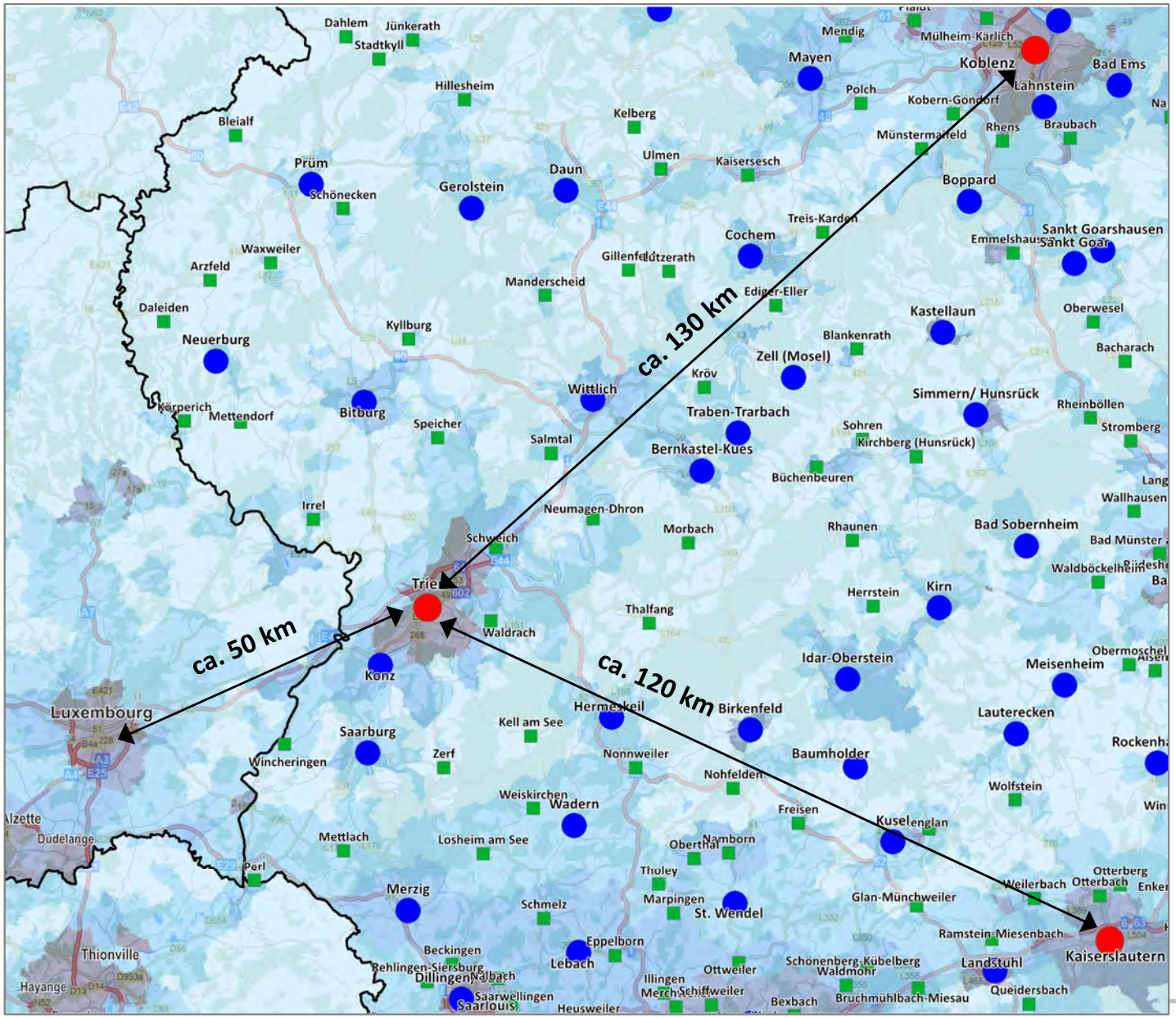
[1] Stand: 31.12.2016; Hinweis auf Strukturbruch im Zeitreihenvergleich ab 2011

[2] sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort; Stand jeweils zum 30.06.2017

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz; Kommunaldatenprofile; Stand: 05/2018, GMA-Berechnungen

[46] vgl. Angabe des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz zum 31.12.2016.0,61

Karte 1: Trier - Lage der Stadt, zentralörtliche Gliederung und Bevölkerungsdichte



Legende

- Oberzentrum
- Mittelzentrum
- Grundzentrum

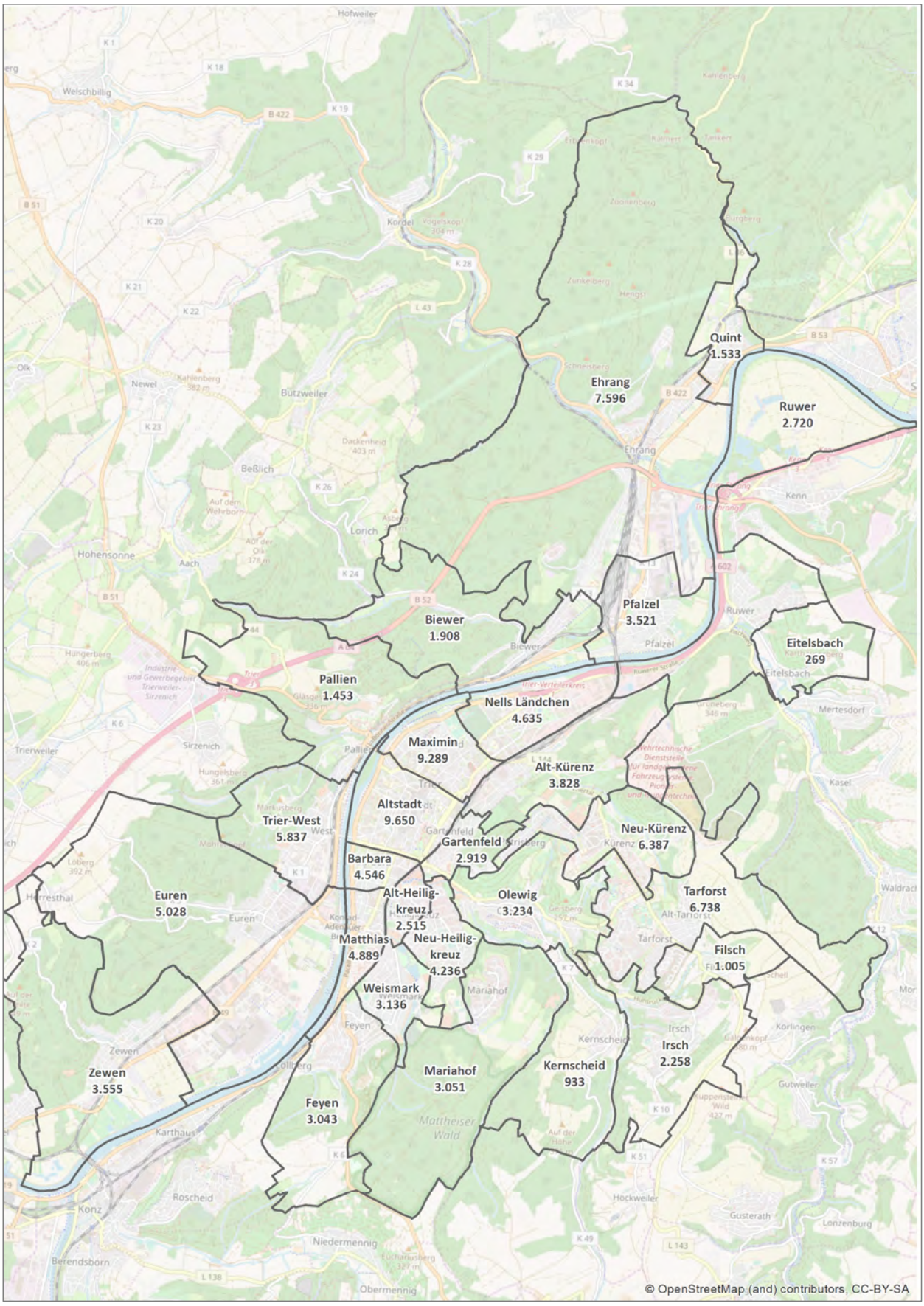
Bevölkerungsdichte

- bis 100 EW / km²
- 100 bis 250 EW / km²
- 250 bis 500 EW / km²
- 500 bis 800 EW / km²
- mehr als 800 EW / km²

Datenquellen:
Statistisches Bundesamt,
STATEC Luxembourg; Statistische Ämter Frankreich und Belgien
eigene Berechnungen

Kartengrundlage:
GfK GeoMarketing;
GMA-Bearbeitung 2018

Karte 2: Trier- Stadträumliche Gliederung



Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2018
Datenquelle: Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Stand 31.12.2016;

Mit gut 55.000 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** ist Trier der dominierende Arbeitsplatzstandort der Region, was auch durch einen **Pendlerüberschuss** von ca. 21.320 deutlich wird. Im Vergleich zum Jahr 2007 ist ein Anstieg an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um + 12,3 % festzuhalten (vgl. Tabelle 1). Die prozentuale Entwicklung der Gesamtbeschäftigung in der Stadt Trier entsprach somit in etwa z. B. jener des Oberzentrums Koblenz (+ 13 %)[47], wobei Koblenz eine höhere Ausgangsbasis aufweist.

Weitergehende Wohlstandseffekte schlagen sich in Summe in der für die folgende Berechnung der Kaufkraft der Wohnbevölkerung wesentliche Kaufkraftkennziffer nieder, deshalb konnte auf eine detaillierte Aufarbeitung diesbezüglicher Rahmendaten verzichtet werden.

2. Marktgebiet und Kaufkraft

Ein großes **Marktgebiet**[48] und die **Nähe zu Luxemburg** sorgen für prinzipiell gute einzelhandelsbezogene Rahmenbedingungen. Sie werden durch die hohe touristische Bedeutung der Stadt mit knapp 800.000 Übernachtungen[49] sowie rd. 4 Mio. Tagestouristen und die Funktion der Stadt Trier als Universitäts- und Hochschulstadt mit knapp 21.300 Studierenden unterstützt.[50]

Folgende Fakten und Entwicklungen des **Wettbewerbsstandorts Luxemburg** sind im Hinblick auf das Marktgebiet für das Oberzentrum Trier wesentlich:

- Es bestehen intensive Verflechtungen zwischen der Region Trier und Luxemburg; hierzu tragen neben der geografischen Nähe[51] grundsätzlich die deutlichen Einkommensunterschiede, die damit einhergehenden Kaufkraftunterschiede und ausgeprägte Disparitäten bei den Endverbrauchern bei.[52] Der Effekt wird zudem weiter ver-

47 vgl. Angaben des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz bzw. eigene Berech0,64nungen der Stadt Trier.

48 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).

49 vgl. Angaben des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz 2017

50 Angaben der Stadt Trier 2017; Universität Trier, theologische Fakultät Trier, Hochschule Trier.

51 50 km Richtung Luxemburg Stadt bzw. 13 km bis zur Grenze

52 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.

stärkt durch einen deutlich höheren Ausgabenanteil am privaten Konsum im Einzelhandel der Luxemburger im Vergleich zu seinen deutschen Nachbarn.[53]

- In der Zusammenschau sorgen diese Faktoren für eine tendenziell hohe Anziehungskraft deutscher Einzelhandelsstandorte in der Grenzregion[54], davon profitiert 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.[55] Bei einzelnen Branchen bzw. Anbietern liegt dieser noch darüber.[56]

Die Abgrenzung aus zahlreichen Vorgängeruntersuchungen ist plausibel und wurde übernommen (vgl. Karte 3). Das Marktgebiet der Stadt Trier wird im Kern durch die Stadt selbst gebildet (Zone I), umfasst das unmittelbare Umland (Zone II) zzgl. eines erweiterten Verflechtungsbereichs (Zone III) bis nach Prüm im Norden, Bernkastel-Kues im Osten sowie die nördlichen Ränder des Saarlandes im Süden. In Richtung Westen stößt das Marktgebiet der Stadt Trier auf die Grenze zum Großherzogtum Luxemburg. Damit kann auch die Vergleichbarkeit der aktuellen Untersuchungen in den Vorgängeruntersuchungen gesichert werden.

Der Luxemburger Potenzialraum umfasst Kunden aus den **grenznahen Luxemburger Gemeinden** mit rd. 273.520 Einwohner.

Zusammenfassend wurde folgendes Marktgebiet abgegrenzt:[57]

Zone I:	Trier	rd. 110.110 EW
Zone II:	engerer Verflechtungsbereich	rd. 108.430 EW
Zone III:	weiterer Verflechtungsbereich	rd. 369.925 EW
Marktgebiet Deutschland		**rd. 588.465 EW**
Potenzialraum Luxemburg		**rd. 273.520 EW.**

53 Stand 2015 / 2016: Preisniveauindex Deutschland 101 %; Luxemburg: 120 %; Basis: EU 29; vgl. u. a. Pressemitteilung Eurostat 114 / 2015 bzw. 118 / 2016.

54 Dennoch liegt die Verkaufsflächenausstattung in Luxemburg mit 1.470 m² VK / 1.000 Einwohner immer noch über dem deutschen Ausstattungswert (1.440 m² VK / 1.000 EW). In beiden Ländern sank der Wert jedoch leicht.[54] Hier zeigt sich jeweils, dass das in den beiden Ländern vollzogene Bevölkerungswachstum das absolute Flächenwachstum übertraf.

55 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, Werte für 2011; S. 38

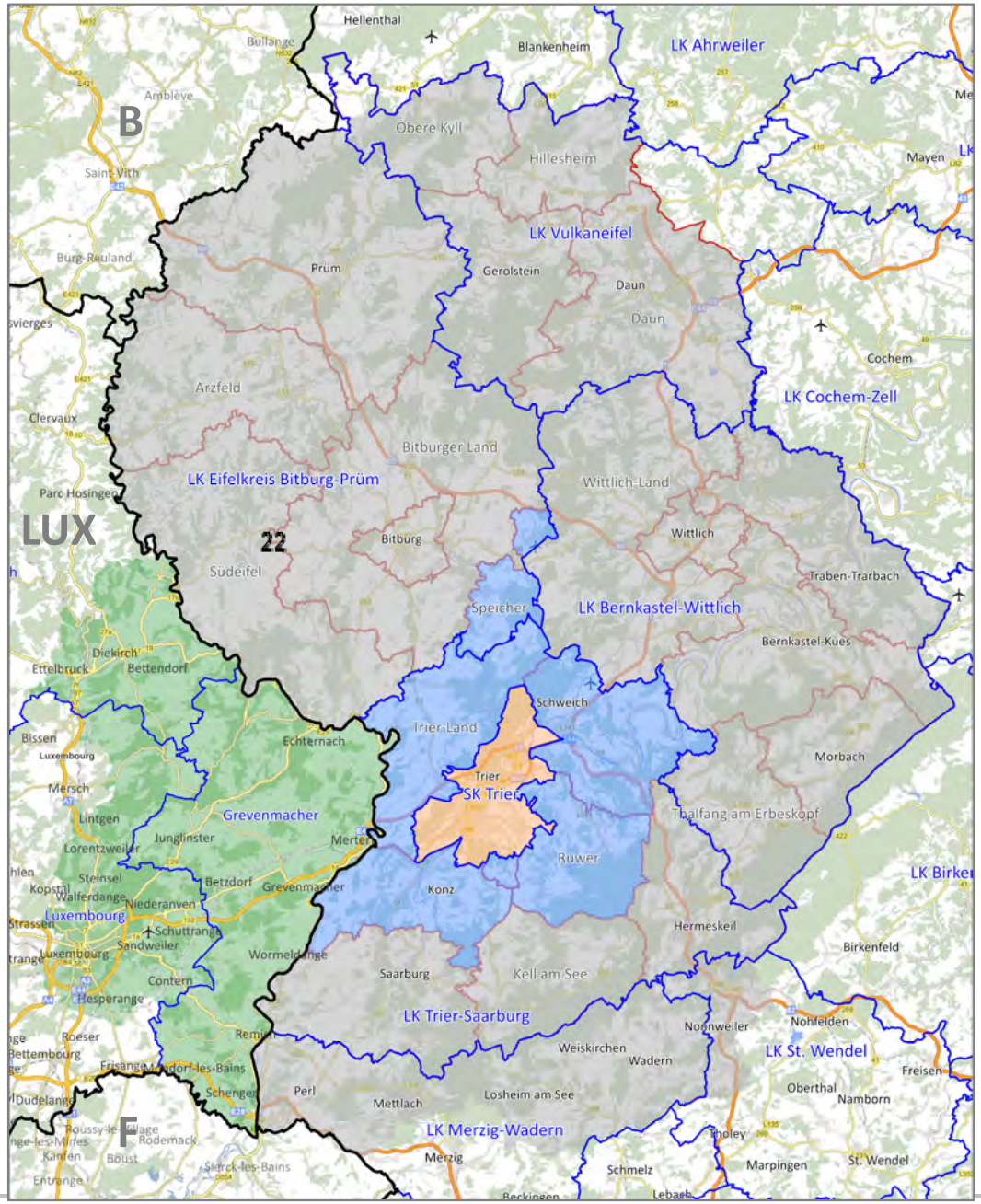
56 Z. B. Auswertung von Inhouse-Befragungen bzw. Kundendateien eines namhaften regionalen Möbelanbieters; es werden Werte von über 50 % erreicht.

57 Quelle: Ämter der Länder Rheinland-Pfalz, Saarland, Großherzogtum Luxemburg zum 31.12.2016. Daten können von denen der kommunalen Bevölkerungsfortschreibung abweichen.

Karte 3: Trier - Marktgebiet

Legende

- Zone I
- Zone II
- Zone III
- Potenzialraum Luxemburg



Kartengrundlage:
GfK GeoMarketing;
GMA-Bearbeitung 2018

Im Vergleich zu 2014 stieg das Einwohnerpotenzial im gesamten Marktgebiet mit Luxemburg um 9,0 %.[58]

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland (2018) bei

rd. € 6.035.[59]

Davon entfallen auf

- Nahrungs- und Genussmittel rd. € 2.210 p. a.
- Nichtlebensmittel rd. € 3.825 p. a.
- Für Luxemburg wird im Rahmen dieser Analyse ein ca. 25 % höherer Ansatz ausgegangen.[60]

Unter Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und der Kaufkraftniveaus[61] errechnet sich für das auf deutscher Seite gelegene Trierer Marktgebiet ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von

rd. 3.323,0 Mio. €.

Unter Berücksichtigung der Luxemburger Potenzialreserve (ca. 2.057,7 Mio. €) sowie der Bedeutung der Stadt als Tourismus- und Hochschulstandort (knapp 200 Mio. €)[62] beläuft sich das Kaufkraftpotenzial für den **Handelsstandort Trier auf insgesamt 5.578,6 Mio. €**.[63]

Nach Branchen und Gebieten differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen für die Stadt Trier zzgl. des zugeordneten (deutschen) Marktgebietes und im Luxemburger Potenzialraum wie in nachfolgender Tabelle 2 dargestellt.

58 Vgl. Angaben zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier 2025+: Ergänzende gutachterliche Stellungnahme zur Bestandserhebung 2014 und Überprüfung der Abgrenzung des Marktgebietes; Mai 2014.

59 Ohne Anteil verschreibungspflichtiger Sortimente bei Apotheken.

60 Konservativer Ansatz Pro-Kopf-Ausgabe: 7.500 €; um ca. 25 % höher als in Deutschland (vgl. hierzu auch Angaben CIMA: Trier Einzelhandelskonzept 2025+, 2015: 9.800 €; Angaben CIMA für Luxemburg Stadt 2010: 9.300 €; 2017: 11.800 €; GMA-Berechnungen auf Basis der Einwohnererwartung des Großherzogtums Luxemburg i. V. mit Ergebnissen der City-Studie Luxemburg 2017.

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

62 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**.

63 Vgl. 2014: 5.379,8 Mio. € (+ 3,7 %); vgl. a. a. O; Mai 2014.

Tabelle 2: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Trier

Branchen	Zone I	Zone II	Zone III	Marktgebiet Deutschland	Potenzial-raum Luxem-burg	Summe
	in Mio. €					
Nahrungs- und Genussmittel	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
Kurzfristiger Bedarf insg.	**284,8**	**291,7**	**971,2**	**1.547,7**	**952,5**	**2.500,2**
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
Mittelfristiger Bedarf insg.	**104,1**	**106,6**	**354,9**	**565,6**	**354,1**	**919,7**
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
langfristiger Bedarf insg.	**222,6**	**228,0**	**759,1**	**1.209,7**	**750,4**	**1.960,1**
Nichtlebensmittel insg.	**387,6**	**397,0**	**1.321,6**	**2.106,2**	**1.305,4**	**3.411,6**
Einzelhandel insg.	**611,5**	**626,3**	**2.085,2**	**3.323,0**	**2.057,7**	**5.380,0**

* Verteilung nach Branchen analog Deutschland (analog Vorgängeruntersuchung, z. B. 2015)

GMA-Berechnungen 2018 (rd.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

Die Kaufkraftverteilung unterstreicht die Chancen, die sich dem Einzelhandelsstandort Trier durch sein Marktgebiet auftun: nur 11 % der Kaufkraft entfallen auf das Oberzentrum Trier selbst, 48 – 49 % auf das erweiterte deutsche Einzugsgebiet sowie 37 % auf den Luxemburger Potenzialraum und 3 – 4 % auf das tourismus- und hochschulaffine Potenzial.

3. Umsätze, Zentralität und Kaufkraftbewegungen: Die besondere Rolle von Luxemburg

Das Oberzentrum Trier strahlt deutlich über die eigene Stadtgrenze hinaus aus. Zur Abschätzung von Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes sind daher neben stadtbezogenen Entwicklungsfaktoren insbesondere die regionalen Implikationen zu berücksichtigen. Eine wichtige Rolle neben den Entwicklungen im Einzugsgebiet auf deutscher Seite spielt der Luxemburger Potenzialraum. Die hohe Abhängigkeit des Einzelhandelsstandortes Trier von

seinem sehr weitläufigen Einzugsgebiet auf deutscher Seite und vom Luxemburger Raum zeigen die Tabellen 3 und 4.

Tabelle 3: Räumliche Herkunft der Umsatzanteile des Einzelhandels von Trier in %

	Einzelhandel gesamt	Nahrungs- und Genussmittel
Zone I: Stadt Trier	48 – 49	70 – 71
Zonen II + III: deutsches Einzugsgebiet	37 – 39	23 – 24
Potenzialreserve (Luxemburg)	12 – 14	5 – 6
Gesamt	**100**	**100**

Quelle: GMA-Zusammenstellung und Modellberechnung 2018 auf Grundlage zahlreicher vorliegender Gutachten und Befragungen am Standort Trier (v. a. 2011 – 2015); z. B. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier 2025+; 2015, Werte für 2011; S. 39 ff. (Kaufkraftstrombilanz)

Eine aktuelle Inhouse-Befragung sowie Unternehmensangaben eines großen regionalen Möbelanbieters zeigt das Potenzial, das insbesondere aus dem Luxemburger Raum bei entsprechender Angebotsentwicklung generiert werden kann: 53 % des Umsatzes geht dort lt. Befragungsergebnissen auf Luxemburger Kundschaft zurück.[64] Luxemburg kann bei entsprechender Angebotsentwicklung und Absatzpolitik aufgrund seiner sehr dynamischen Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung vorteilhaft für die Stadt Trier genutzt werden.

Tabelle 4: Kaufkraftbindung in Trier nach Teilräumen in %

	Einzelhandel gesamt	Nahrungs- und Genussmittel
Zone I: Stadt Trier	93 – 94	92 – 93
Zonen II + III: deutsches Einzugsgebiet	16 – 17	6 – 7
Potenzialreserve (Luxemburg)	6 – 7	2 – 3
Gesamt	**21 – 22**	**14 - 15**

Quelle: GMA-Zusammenstellung und Modellberechnung 2018 auf Grundlage zahlreicher vorliegender Gutachten und Befragungen am Standort Trier (v. a. 2011 – 2015) ; z. B. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier 2025+; 2015, Werte für 2011; S. 39 ff (Kaufkraftstrombilanz)

Die Solitärlage des Oberzentrums führt letztlich zu einer vergleichsweise hohen Zentralität, die aktuell bei 188 liegt und im Vergleich zu anderen Standorten ähnlicher Einwohnerzahl und Lage (ländlicher Raum, Grenznähe) ein hohes Niveau aufweist.[65] In den vergangenen Jahren ist die Zentralität gesunken[66], ausgehend von 216 (2003)[67] über 232 (2006), 200 (2011)[68], 194 (2014)[69] auf heute 188. In der Summe langjähriger Betrachtung ist der Zentralitätsrückgang auch durch

64 Vgl. Hierzu Verträglichkeitsanalyse für die Erweiterung des Einrichtungshauses Möbel Martin in der Stadt Konz; Entwurfsfassung von September 2016, veröffentlicht im Rahmen des Erweiterungsverfahrens.

65 Vgl. hierzu auch Handelsimmobilienreport Nr. 275 vom 06.07.2018, S. 12 – 15: Einzelhandelszentralität: Trier bietet alles, was eine Einkaufsstadt braucht. bzw. Kapitel III.

66 Vgl. Anlage 2: Tabellenband „Historie – Altsystematik“)

67 Ebenda, S. 33.

68 Quelle: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier 2025+; beschlossen durch den Rat der Stadt Trier am 19.03.2015, S. 33.

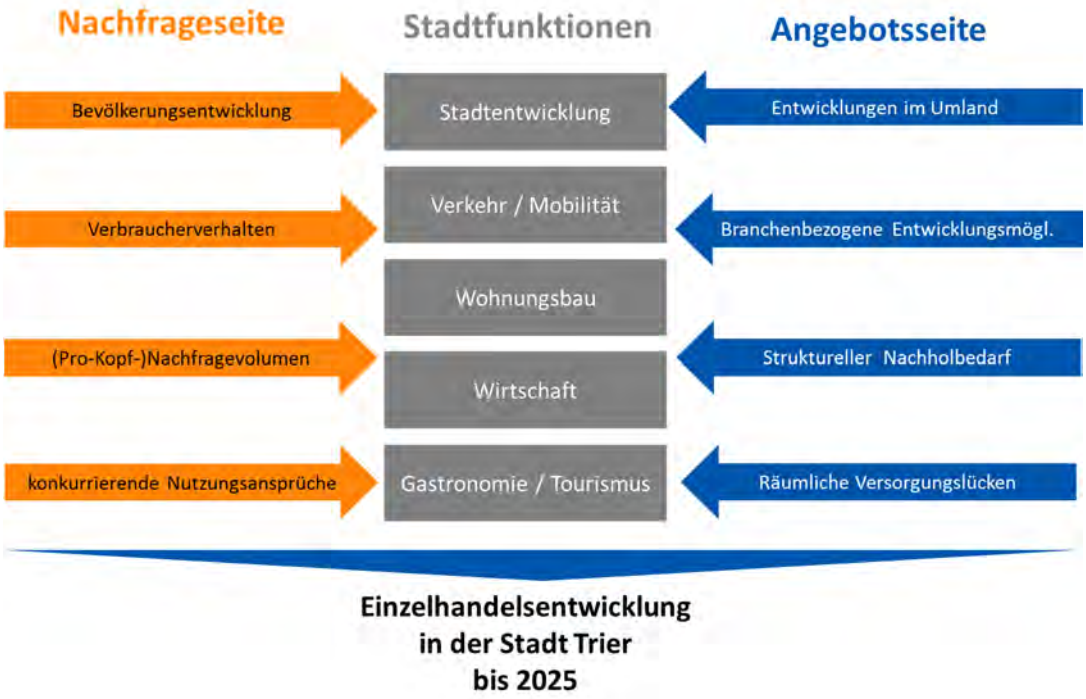
69 Quelle: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier 2025+, Mai 2014, u. a. S. 26.

einen (leichten) Rückgang der Verkaufsfläche und das Fehlen größerer zentralitätsbildender Handelsinvestitionen[70] begründet.[71]

4. Rahmenbedingungen der weiteren Einzelhandelsentwicklung

Für abzuleitende strategische Empfehlungen zur gezielten Weiterentwicklung des Oberzentrums Trier ist die Prognose der Nachfrage- (und Angebots-)entwicklung wesentlich. Die zentralen Bestandteile sind in Abbildung 11 zusammengefasst:

Abbildung 11: Faktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung



GMA-Darstellung 2018

70 Nach den Ergebnissen der GMA-Standortforschung werden von Kunden in Oberzentren (Großstädten und größeren Mittelstädten) nur größere Handelsinvestitionen als deutliche Angebotsaufwertung wahrgenommen. Für Trier bedeutet dies, dass ein Markteintritt eines einzelnen Geschäftshauses mit bis zu 10.000 m² Verkaufsfläche regelmäßig als übliche Angebotsergänzung gilt, gleiches gilt für nicht spezialisierte Fachmarktkonzepte. Größere Angebotsergänzungen (z. B. innerstädtische Einkaufszentren) schaffen sich ihre Aufmerksamkeit auch durch eine eigene Werbung für den Standort.

71 Auch andere Quellen, z. B. MB-Research, unterstreichen dies; steigende Zentralitätswerte der GfK für Trier konnten dort noch nicht abschließend geklärt werden.

Die Stadt geht im Rahmen ihres Zukunftskonzeptes langfristig von einer Einwohnerzahl zwischen 110.000 bis 120.000 Einwohner aus. Dies entspricht in etwa dem mittelfristigen Prognosehorizont des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz. Nach kleinräumigen Bevölkerungsvorausberechnungen für die Stadt Trier wird es unabhängig von den Zielvorstellungen des Zukunftskonzeptes[72] bzw. der verschiedenen Szenarien langfristig zu einem Rückgang der Wohnbevölkerung kommen, selbst unter Berücksichtigung der umsetzungsfähigen Wohnbaugebiete.[73]

Nach Vorausberechnung des Statistischen Landesamtes ist bis zum Jahr 2025 von einer Bevölkerung in der Größenordnung von 112.400 Einwohnern auszugehen.[74]; dieser Wert wird von der GMA als plausibel übernommen. Im überörtlichen Einzugsgebiet wird auf deutscher Seite zunächst noch ein moderater Anstieg der Einwohnerzahlen[75] um ca. 3 % in Zone II bzw. bereits ein leichter Rückgang um – 0,3 % erwartet. **Insgesamt werden durch die Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet auf deutscher Seite (moderater Bevölkerungsanstieg um < 1 %) begrenzte Wachstumsimpulse erwartet. Dagegen sind für die Nachbarregion Luxemburg deutliche Wachstumsschübe mit über 25 % bis 2030 zu erwarten.**[76] Überwiegend von der dynamischen Arbeitsplatzentwicklung in Luxemburg vorangetrieben, wird für Luxemburg eine anhaltend **positive Einwohnerentwicklung** prognostiziert (+ 23 – 33 % bis 2030).

Eine stärkere Orientierung auf Luxemburger Kunden kann den Trierer Handelsplatz unabhängiger von Binnenentwicklungen machen.

Tabelle 5: Einwohnerentwicklung im Marktgebiet bis 2025

	2016	2025	Veränderung 2016 – 2025 in %
Zone I	110.110	112.400	+ 2,1
Zone II	108.430	111.640	+ 3,0
Zone III	369.925	368.930	- 0,3
Marktgebiet	**588.465**	**592.970**	**+ 0,8**
Potenzialraum Luxemburg	273.520	348.740	+ 27 – 28

Quelle: GMA-Berechnungen auf Basis der Bevölkerungsvorausrechnung des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz bzw. Angaben der Stadt Trier (für Trier selbst) bzw. STATEC 2017

72 Hier sind langfristig zwischen 110.000 – 120.000 Einwohner avisiert.

73 Vgl. hierzu kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung für die Stadt Trier; Pressemappe zur Präsentation am 04.12.2017; Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Amt für Schulen und Sport, Beirat für Migration und Integration

74 Ebenda.

75 Vgl. Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz.

76 Überwiegend von der dynamischen Arbeitsplatzentwicklung in Luxemburg vorangetrieben, wird für Luxemburg eine anhaltend **positive Einwohnerentwicklung** prognostiziert (+ 23 – 33 % bis 2030); vgl. hierzu STATEC bzw. Eurostat; zwei Szenarien gemäß STATEC: www.science.lu/de/content/prognosen-zur-bevoelkerungsentwicklung-luxemburg-auf-dem-weg-zur-million; abgerufen am 20.07l.2018.

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina im Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Trier bis zum Jahr 2025 ist u. a. abhängig von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf, von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten in der Region, allen voran von der Einwohnerentwicklung. Das der GMA-Kaufkraftprognose zugrunde liegende Szenario des Verbraucherverhaltens lässt sich wie folgt skizzieren:

- Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.
- Die Preise für Dienstleistungen und Wohnen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen (weitere 1 – 2 % bis 2025).
- Für die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel wird von einer weitgehend stabilen Entwicklung ausgegangen. Hierbei ist zu beachten, dass durch den Bedeutungsgewinn des Onlinehandels keinerlei Korrelation zwischen Pro-Kopf-Ausgaben und Verkaufsflächenentwicklungen (Prognosewerte) mehr abgeleitet werden können.[77]

Wachstumsbestimmend für den Einzelhandelsstandort Trier zeigt sich neben der zu erwartenden demografischen Entwicklung in Deutschland vorrangig die Entwicklung auf Luxemburger Gebiet.

[77] D. h. steigende Pro-Kopf-Ausgaben führten nicht wie in der Vergangenheit „automatisch“ zu höher Verkaufsflächennachfrage.

Tabelle 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Trier (Prognose 2025)

Branchen	Zone I	Zone II	Zone III	Marktgebiet Deutschland	Potenzialraum Luxemburg	Summe
	in Mio. €					
Nahrungs- und Genussmittel	**228,5**	**236,1**	**761,5**	**1.226,1**	**958,4**	**2.184,5**
Gesundheit, Körperpflege	46,6	48,2	155,4	250,2	190,8	441,0
Blumen, zool. Bedarf	15,5	16,0	51,7	83,2	65,4	148,6
kurzfristiger Bedarf insg.	**290,6**	**300,3**	**968,6**	**1.559,5**	**1.214,5**	**2.774,0**
Bücher, Schreib- / Spielwaren	30,4	31,4	101,3	163,1	123,3	286,4
Bekleidung, Schuhe, Sport	75,8	78,3	252,6	406,7	328,3	735,0
mittelfristiger Bedarf insg.	**106,2**	**109,7**	**353,9**	**569,8**	**451,6**	**1.021,4**
Elektrowaren, Medien, Foto	57,9	59,8	193,0	310,7	252,9	563,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	63,6	65,7	211,9	341,2	285,3	626,5
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	53,9	55,7	179,5	289,1	232,2	521,3
Optik / Uhren, Schmuck	16,0	16,6	53,4	86,0	55,1	141,1
Sonstige Sortimente*	35,8	37,0	119,2	192,0	131,4	323,4
langfristiger Bedarf insg.	**227,2**	**234,8**	**757,0**	**1.219,0**	**956,9**	**2.184,9**
Nichtlebensmittel insg.	**395,5**	**408,7**	**1.318,0**	**2.122,2**	**1.664,6**	**3.786,8**
Einzelhandel insg.	**624,0**	**644,8**	**2.079,5**	**3.348,3**	**2.623,0**	**5.971,3**

* Verteilung nach Branchen analog Deutschland (analog Vorgängeruntersuchung, z. B. 2015

GMA-Berechnungen 2018 (rd.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

Im (deutschen) Marktgebiet kann bei Beachtung gesetzter Annahmen zur Bevölkerungsentwicklung und Pro-Kopf-Kaufkraft im Jahr 2025 mit einem marginalen Anstieg des Kaufkraftvolumens auf **ca. 3.348,3 Mio. €** gerechnet werden. Dies entspricht einer nominalen Steigerung von ca. 25,3 Mio. € (+ 0,8 %) gegenüber dem Jahr 2017. In Trier selbst (Zone I) wird ein Anstieg von rd. 12,5 Mio. € bzw. 2 % erwartet (vgl. Tabelle 6). Inkl. Potenzialraum Luxemburg und mit der tourismus- und hochschulrelevanten Kaufkraft wird das **Gesamtvolumen auf knapp 6,2 Mrd. €** prognostiziert, wobei der größte Wachstumsschub analog zur stattfindenden Bevölkerungsentwicklung auf den Luxemburger Potenzialraum mit einem Anstieg um 566 Mio. € auf ca. 2.623 Mio. € (+ 27 – 28 %) entfällt.

5. Wesentliche Schlussfolgerungen aus der Nachfrageberechnung und Prognose für Trier

Die GMA formuliert folgende Prämissen der Marktbearbeitung durch den Einzelhandelsstandort Trier bis 2025:[78]

- Die Kaufkraftbindung der **Stadt Trier** in der Größenordnung von 93 – 94 % ist bereits auf einem hohen Niveau und wird vor dem Hintergrund der weiteren Umsatzzuwächse im Onlinehandel v. a. in klassischen Innenstadtsortimenten (Textil, Schuhe, Sport) nur noch begrenzt steigerungsfähig sein. Dennoch ist eine Ertüchtigung, Modernisierung und Weiterentwicklung der Angebotslandschaft in Trier notwendig, um zumindest das heutige Niveau zu erhalten.[79]

- Die zusätzlichen Kaufkraftpotenziale aus dem **überörtlichen Marktgebiet auf deutscher Seite** werden mit knapp 13 Mio. € ebenfalls überschaubar sein. Die aktuelle Marktdurchdringung durch den Einzelhandelsstandort Trier in diesem Gebiet ist mit ca. 16 – 17 % über alle Warengruppen hinweg[80] dürfte noch leicht steigerungsfähig sein.

- Die Wettbewerbsentwicklung im Umland von Trier auf deutscher Seite wird als überschaubar eingeordnet. Während die Entwicklungen in der Nachbarstadt Konz (insbesondere mit Erweiterung Möbel Martin) eine Relevanz für die Einkaufsorientierung im Einzugsgebiet entfalten konnten, sind die übrigen Entwicklungen (z. B. in Wittlich, Bitburg) als nahezu neutral einzuordnen. Die erfolgten Anpassungen des Einkaufszentrums Schlossgalerie in Wittlich zielten auf eine verstärkte Bindung der Einwohner aus dem nördlichen Teil der Umlandregion ab. Die Realisierung der „BIT-Galerie“ in Bitburg hingegen ist aktuell noch nicht umgesetzt. Des Weiteren sind die beiden überregional ausstrahlenden Einzelhandelsstandorte Saarbrücken und Köln anzuführen, die ebenfalls ihr Angebot in den vergangenen Jahren ausgebaut haben. Insbesondere die Rheinmetropole Köln zeichnet sich durch einen hochwertigen Textilbesatz aus.

  Insofern wird es bei der Marktbearbeitung auf deutscher Seite für das Oberzentrum Trier zukünftig darum gehen, über eine gezielte Angebotsentwicklung, Modernisierung und Ertüchtigung des Bestandes und ein aktives Standortmarketing zumindest die Kaufkraftbindung auf heutigem Niveau zu halten (Minimalziel).

78 Vgl. hierzu v. a. auch Ausgangssituation aus Kapitel II. 3; vgl. hierzu Anlagen 3 und 4.

79 Weitere Angebotsveränderungen werden durch europäische und deutsche Wettbewerbsveränderungen (Konzentrationsprozesse) zu erwarten sein. Durch den Zusammenschluss von Karstadt und Kaufhof ergeben sich bereits mittelfristig Veränderungen in der Immobilien- und Angebotsstruktur.

80 Im Nahrungs- und Genussmittelsegment: ca. 6 – 7 %) ist bei einer gezielten Angebotsentwicklung und Modernisierung des Einzelhandelsstandortes Trier begrenzt steigerungsfähig.

Die dynamische Entwicklung in **Luxemburg** stellt für eine absatzpolitische Marktbearbeitung die größte zusätzliche Entwicklungschance für Trier dar. Eine Verstärkung und Stabilisierung der Kundenzuführeffekte aus diesem stark wachsenden und prosperierenden Teilraum verdient hohe Aufmerksamkeit. Dabei verändert sich auch dort die Anbieterlandschaft (vgl. Übersicht 1). Die Entwicklungen im kurzfristigen Segment dürften dabei eine zu vernachlässigende Komponente darstellen, wohingegen die Entwicklungen im mittelfristigen Bedarf (v. a. Projekte Hamilius, und Gasperich) höchste Aufmerksamkeit verdienen. Auch im langfristigen Segment hat sich v. a. in den jüngeren Jahren die Anbieterlandschaft stark modernisiert. Neben eigenen Anbietern (z. B. Kichechef als Platzhirsch mit knapp 40.000 m² VK im Möbelsegment), rücken u. a. auch ausländische Betreiber[81] an den kaufkräftigen und dynamischen Kunden in Luxemburg heran.

Innenstadt Luxemburg (Projekt Royal Hamilius

Quelle: GMA

IKEA, Rue de Grass 100, Arlon-Sterpenich

Quelle: GMA

Kichechef, Mamer

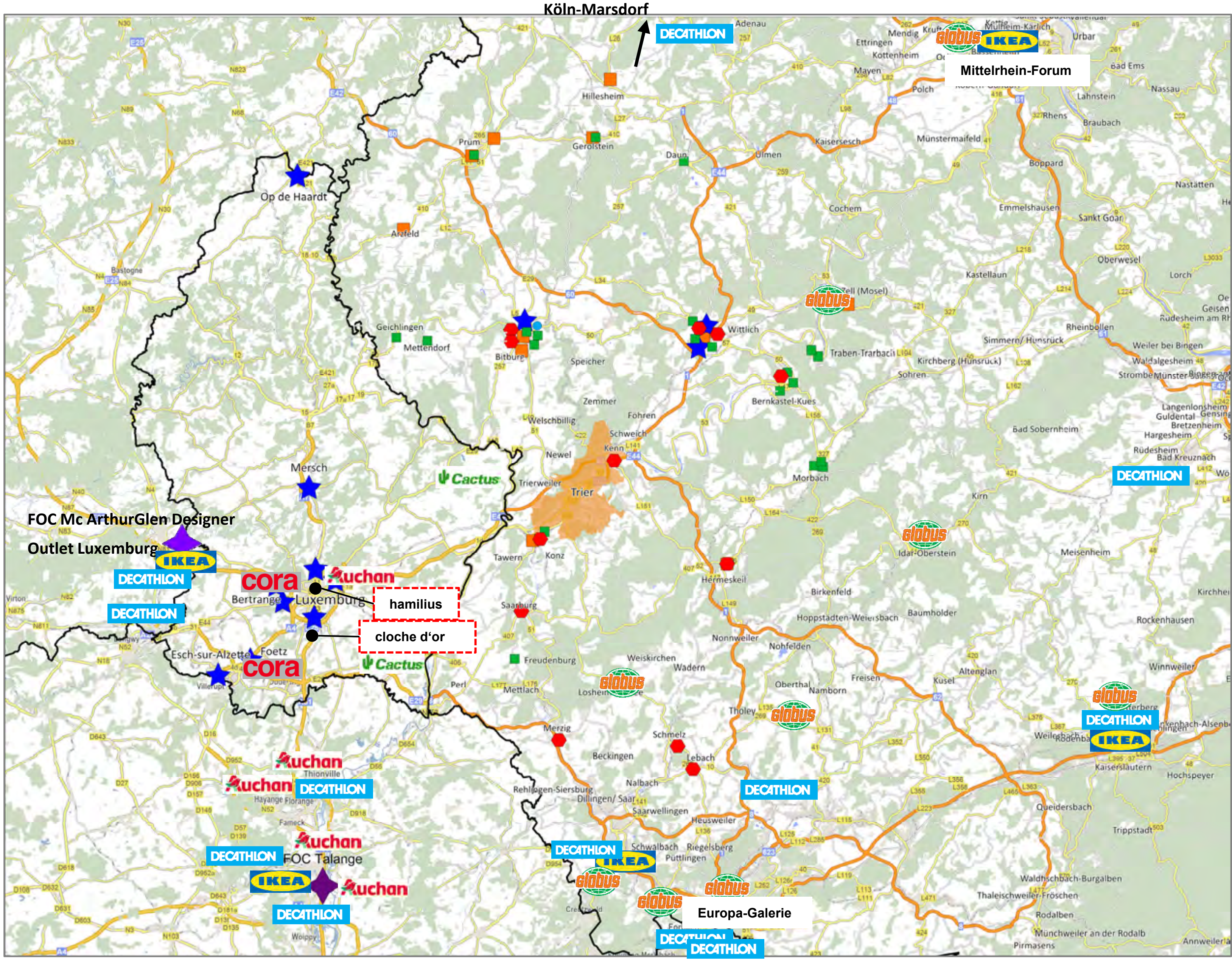
Quelle: GMA

BAUHAUS, Cappelen

Quelle: www.bauhaus.de;
BAUHAUS, Florian Holtgen, April 2017

81 Z. B. BAUHAUS jüngst im Umfeld von Kichechef in Mamer; Roller in Foetz, Gerüchte um IKEA in Luxemburg.

Karte 4: Trier - Wettbewerb im Umland



Legende

- Bau-, Heimwerker und Gartenmarkt
- Einkaufszentrum
- Möbelfachmarkt
- Sportfachmarkt
- SB-Warenhaus
- FOC
- im Bau befindlich

Kartengrundlage:
GfK GeoMarketing;
GMA-Bearbeitung 2018

Übersicht 1: Einzelhandelsprojekte in Luxemburg[82]

Projekt	Vorhaben	Einordnung in Bezug auf Trier
City Concorde, Bartingen	Erweiterung um + 5.500 m² VK; eröffnet 11 / 2018	kein strategischer Wettbewerber; Wandel von reinem „Shopping“ hin zu „Lifestyle-Center“
Nonnemillen-Center, Echternach	Eröffnung 2017 erfolgt; mehrgeschossiges FMZ (Rewe XL, Action, Olymp & Hades, Zeeman, Delhaize); 30 Geschäfte geöffnet	täglich geöffnet (inkl. Sonntag), grenznaher, pendleraffiner Standort → grundversorgungsrelevant für südlichen Bereich Bitburg
„Hamilius“: innerstädtische Quartiersentwicklung in Luxemburg Stadt	multigenutztes Gebäude mit Büro, Hotel, Handel; ÖV-Knoten; im Bau seit 2017, Eröffnung voraussichtlich Ende 2019; Parkhaus bereits eröffnet; fest stehen: Galerie Lafayette (ca. 8.000 m² VK), Delhaize; FNAC; Gesamtverkaufsfläche: ca. 20.000 m²	Nachholbedarf konsumiger Bedarf und höherwertiges Textilkaufhaus in Luxemburg-Stadt bzw. Kompensationseffekt hinsichtlich erfolgter und zu erwartender Entwicklung (dynamisch); konsumige Ausrichtung
„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 m² VK), fest steht: Auchan (ca. 12.500 m² VK) zzgl. 140 Geschäfte; 83 % der Fläche bereits vermietet; Eröffnung voraussichtlich 05 / 2019	konsumige Ausrichtung; Kompensationseffekt hinsichtlich erfolgter und zu erwartender Entwicklungen (dynamisch)
Livange	80.000 m² VK	ruht aktuell; Realisierung wird aktuell nicht mehr ernsthaft angenommen
Wickrange	23.500 m² VK	aufgegeben
Place de l’étoile, Luxemburg	n. n.	ruht; aktuell wird Wohnen / Büro diskutiert
Luxemburg, Innenstadt	Arrondierungen zzgl. Gare de Luxemburg	hochwertige Ausrichtung

GMA-Zusammenstellung 2018

82 Eigene Recherchen; Standortbesichtigungen; Expertengespräche vor Ort; hier bleiben Projekte auf größere raumwirksame Einheiten begrenzt; kein Anspruch auf Vollständigkeit.

- Unter Berücksichtigung der für den Einzelhandelsstandort Trier maßgeblichen Entwicklungen auf Luxemburger Seite (v. a. Cloche d'or und Hamilius) wird jedoch auch 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.[83] Auch nach Umsetzung der Projekte werden vakante Potenziale zur Verfügung stehen, die jedoch nur mit entsprechenden Marktbearbeitungsstrategien an das Oberzentrum Trier gebunden werden können. Bei gezielter Angebotsentwicklung, wie sie beispielsweise auch auf französischer oder belgischer Seite stattfand[84] ist von einer positiven Entwicklung der Marktdurchdringung im Potenzialraum Luxemburg auch für das Oberzentrum Trier auszugehen.[85] Unter diesen Prämissen kann ein **Umsatzpotenzial** aus dem Luxemburger Raum in der Größenordnung zwischen 185 - 393 Mio. €[86] generiert werden und ggf. der Kaufkraftzufluss aus Luxemburg in der mittleren Variante sogar mehr als verdoppelt werden (2014: 140 – 155 Mio. €).

Da vorliegenden Untersuchungen (z. B. zu Möbel Martin), aber auch Konsumentenbefragungen, wonach zunehmend auch Einkaufsfahrten der Verbraucher nach Köln nachgewiesen werden, ist eine weitere Zunahme der Fernkonkurrenz im Einzelhandelswettbewerb der Oberzentren und auch v. a. in Luxemburg wahrscheinlich. Auch dieser Umstand erfordert klare Profilierungsstrategien.

83 Die Verkaufsflächenentwicklung und der Ausbau der Angebotsstrukturen läuft quantitativ deutlich der Einwohner- und Kaufkraftentwicklung „hinterher".

84 Z. B. FOC-Entwicklungen, Decathlon, IKEA.

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

86 Annahmen Kaufkraftbindung Potenzialraum Luxemburg: Nullvariante: Beibehalt der heutigen Kaufkraftbindung im Luxemburger Potenzialraum (ca. 6 – 7 %); Minimalvariante: leichte Erhöhung auf 10 %; mittlere Variante: Erhöhung auf 15 %.

III. Das Angebot in Trier 2018

1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Trier

Das dritte Kapitel stellt die Angebotssituation anhand der im Februar / März 2018 durch GMA-Mitarbeiter durchgeführten vollständigen Vor-Ort Erhebung des Einzelhandels in Trier dar[87], zeigt die Entwicklung der Handelsdaten von 2014 bis 2018 auf und nimmt eine Bewertung der Situation nach Branchen und Standortortlagen vor. Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es **insgesamt**:

- 889 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- rd. 353.865 m² Verkaufsfläche
- rd. 1.147,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** sind zugeordnet:

- 243 Betriebe (= rd. 27 % aller Betriebe)
- rd. 50.100 m² VK (= rd. 14 % der Gesamtverkaufsfläche)
- rd. 279,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= rd. 24 % des Gesamtumsatzes)

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen:

- 646 Betriebe (= rd. 73 % aller Betriebe)
- rd. 303.765 m² VK (= rd. 86 % der Gesamtverkaufsfläche)
- rd. 868,0 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= rd. 76 % des Gesamtumsatzes).

Hinsichtlich der **Verteilung des Einzelhandelsbesatzes nach Fristigkeit**[88] ist festzuhalten, dass der kurzfristige Bedarfsbereich mit rd. 20 % den geringsten **Verkaufsflächenanteil** einnimmt. Über die Hälfte der Verkaufsfläche entfällt auf den langfristigen Bedarfsbereich, was auf die großflächigen Möbelhäuser und Baumärkte zurückzuführen ist. **Umsatzseitig** liegt eine nahe ausgeglichene Situation zwischen den Fristigkeitsstufen vor.

Nach **Branchen** unterteilt weisen die Sortimente Hausrat / Einrichtung / Möbel mit rd. 26 % die größte **Verkaufsfläche** auf, gefolgt vom Sortiment Bekleidung / Schuhe / Sport (rd. 25 %). Die typischerweise in kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben angebotenen Sortimente wie Bücher / Schreib- und Spielwaren, Blumen / zoologischer Bedarf, Drogeriewaren und Optik / Uhren / Schmuck spielen hingegen hinsichtlich des Verkaufsflächenanteils nur eine deutlich unterge-

87 Die Erhebungsmethodik, -systematik und -aufbereitung wurde eng mit dem Auftraggeber abgestimmt. Die Nachvollziehbarkeit zu Vorgängeruntersuchungen ist gewährleistet. Die Darstellung 2018 erfolgt nach weiterentwickelter Systematik.

88 Sortimente lassen sich aufgrund von Nachfragehäufigkeiten und Beschaffungsrhythmus kategorisieren; die sog. Fristigkeit ist v. a. auch ein beurteilungsrelevantes Kriterium zur Festlegung und Hierarchisierung zentraler Versorgungsbereiche; man unterscheidet i. d. R. den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf (vgl. Anlage 2: Begriffe).

ordnete Rolle. Vergleichsweise gering fällt auch der Verkaufsflächenanteil im Nahrungs- und Genussmittelsektor aus (rd. 14 %).

Betriebs- und auch umsatzbezogen dominieren die Branche „Nahrungs- und Genussmittel" bzw. die innerstädtischen Leitsortimente „Bekleidung, Schuhe, Sport" den Trierer Einzelhandelsbesatz.

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand nach Branchen 2018 (Gesamtstadt Trier)

	Betriebe*		VK **		Umsatz	
	Anzahl	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	**243**	**27**	**50.100**	**14**	**279,9**	**24**
Drogeriewaren	68	8	14.120	4	79,1	7
Blumen, zool. Bedarf	27	3	5.145	1	16,1	1
kurzfristiger Bedarf insg.	**338**	**38**	**69.365**	**20**	**375,1**	**33**
Bücher, Schreib- / Spielwaren	41	5	14.590	4	57,9	5
Bekleidung, Schuhe, Sport	221	25	86.930	25	326,8	28
mittelfristiger Bedarf insg.	**262**	**29**	**101.520**	**29**	**384,7**	**34**
Elektrowaren, Medien, Foto	53	6	14.580	4	70,6	6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	95	11	91.830	26	159,4	14
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	39	4	62.115	18	103,0	9
Optik / Uhren, Schmuck	58	7	3.705	1	26,6	2
sonstige Sortimente***	44	5	10.750	3	28,5	2
langfristiger Bedarf insg.	**289**	**33**	**182.980**	**52**	**388,1**	**34**
Nichtlebensmittel insg.	**646**	**73**	**303.765**	**86**	**868,0**	**76**
Einzelhandel insg.	**889**	**100**	**353.865**	**100**	**1.147,9**	**100**

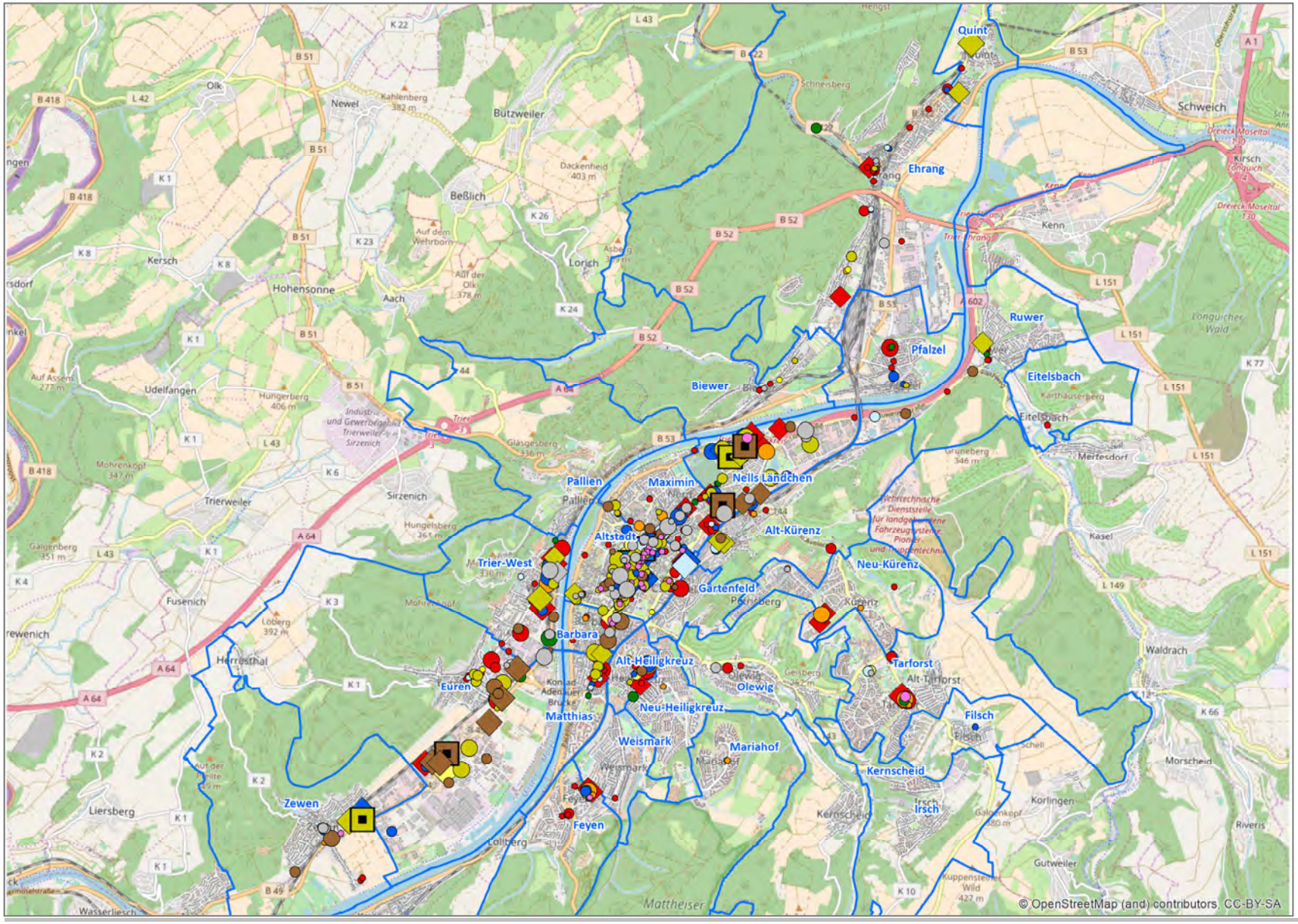
* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt und GMA-Branchensystematik

** bereinigte Werte, d.h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet

*** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, sonstiges (z.B. Musikalien, Babyartikel)

GMA-Erhebungen 2018, ggf. Rundungsdifferenzen

Karte 5: Trier – Verteilung des Einzelhandels nach Größenklassen und Sortimenten



Legende

Größenklassen

- > 10.000 m² VK
- 1.500 m² VK bis < 10.000 m² VK
- 800 bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

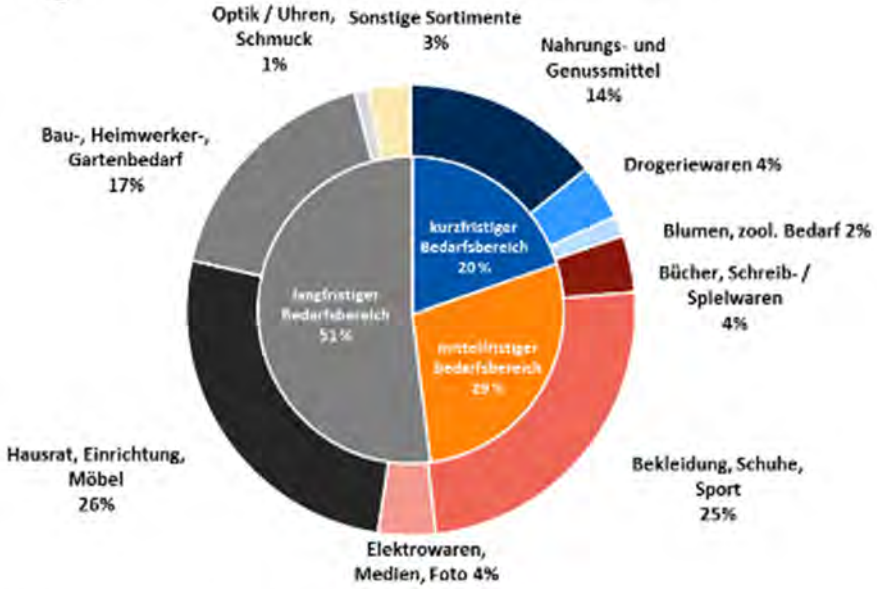
Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel
- Leerstände

Stadtbezirksgrenze

Kartengrundlage: Stadt Trier; © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2018

Abbildung 12: Verkaufsflächenanteile nach Branchen

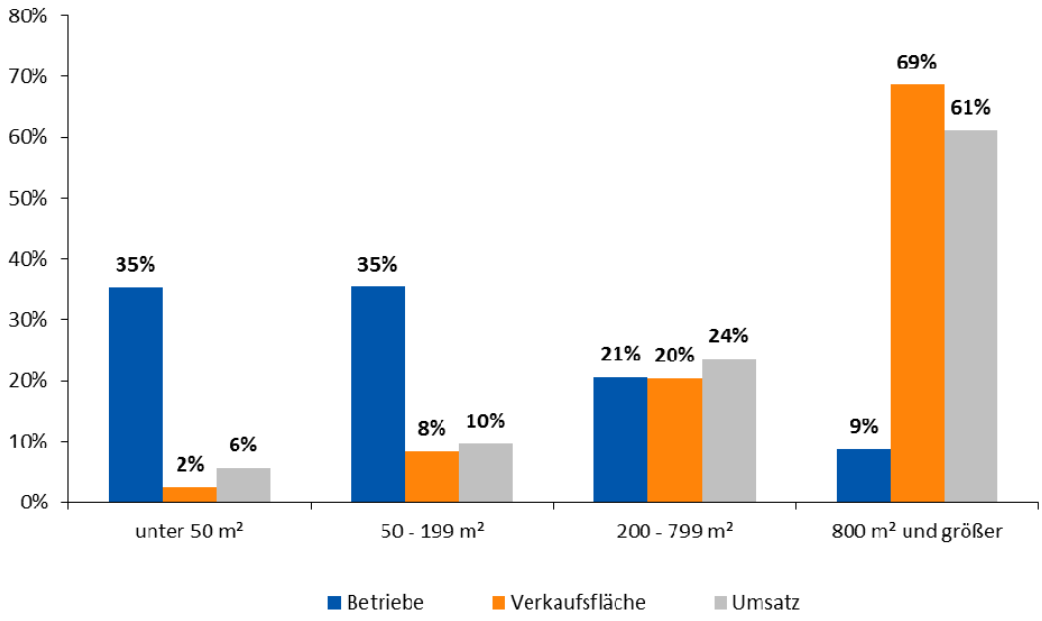


GMA-Erhebungen 2018, ggf. Rundungsdifferenzen

2. Größenstruktur; Fokus Großflächen

Die Analyse der **Größenstruktur** macht zunächst deutlich, dass der Einzelhandelsbestand in Trier von Betrieben unter 200 m² Verkaufsfläche dominiert wird: 70 % der **Geschäfte** über alle Branchen hinweg entfallen auf diese Größenordnung. Ein Anteil von 35 % der Betriebe ist sog. Kleinbetrieben unter 50 m² VK zuzuordnen, welche nur einen **Verkaufsflächenanteil** am Gesamtbestand von rd. 3 % repräsentieren. Anbieter zwischen 50 und 199 m² VK machen weitere 35 % des gesamten Betriebsbestandes aus und nehmen einen Verkaufsflächenanteil von rd. 8 % ein (vgl. auch Abbildung 13).

Abbildung 13: Größenstruktur der Betriebe in Trier



GMA-Erhebungen 2018, ggf. Rundungsdifferenzen

Die rechnerische Durchschnittsgröße der Geschäfte liegt bei knapp 400 m² Verkaufsfläche.[89] Im Vergleich zu 2014 ist die durchschnittliche Betriebsgröße in Trier um 40 m² VK gestiegen, was insbesondere auf das Ausscheiden kleinflächiger Betriebe zurückzuführen ist.

Auf Betriebe über 800 m² Verkaufsfläche entfallen 77 der 889 Betriebe (= 9 % des gesamtstädtischen Angebotes). Diese stellen den Großteil der Verkaufsflächen (rd. 69 %) bereit. Darauf wird mit ca. 61 % auch ein hoher Anteil des Trierer Umsatzes erwirtschaftet.

Mit 22 Betrieben entfällt der Großteil der großflächigen Geschäfte auf die Nahrungs- und Genussmittelbranche. Des Weiteren sind in den Segmenten „Bekleidung, Schuhe, Sport“ und „Hausrat, Einrichtung, Möbel“ mit 19 bzw. 18 Betrieben nennenswerte großflächige Anteile vorhanden. Die räumliche Verteilung der entsprechenden Anbieter deutet auf eine positive Steuerungswirkung zugunsten der zentralen Versorgungsbereiche hin; die Großflächenangebote der innerstädtischen Leitsortimente (v. a. Bekleidung, Schuhe, Sport sowie Elektrowaren, Medien, Foto) sind nahezu ausschließlich auf zentrale Versorgungsbereiche orientiert (vgl. hierzu Tabelle 8 bzw. Betriebe im Einzelnen in Tabelle 9).[90]

Tabelle 8: Großflächenbetriebe (> 800 m² VK) nach Branche und Lage

	Anzahl großflächiger Betriebe in Trier gesamt	Anteil großflächiger Betriebe am Gesamtbestand*der Warengruppe (in %)	davon liegen in zentralen Versorgungsbereichen (in %)
Nahrungs- und Genussmittel	**22**	**9**	**64**
Drogeriewaren	1	1	100
Blumen, zool. Bedarf	-	-	-
kurzfristiger Bedarf insg.	**23**	**7**	**65**
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3	7	67
Bekleidung, Schuhe, Sport	19	9	95
mittelfristiger Bedarf insg.	**22**	**8**	**91**
Elektrowaren, Medien, Foto	3	6	100
Hausrat, Einrichtung, Möbel	18	19	44
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	10	26	-
Optik / Uhren, Schmuck	-	-	-
sonstige Sortimente***	1	2	-
langfristiger Bedarf insg.	**32**	**11**	**34**
Nichtlebensmittel insg.	**55**	**9**	**58**
Einzelhandel insg.	**77**	**9**	**60**

* der Warengruppe

GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

89 Nahrungs- und Genussmittel: 206 m² VK / Betrieb; Nonfood: 470 m² VK / Betrieb.

90 Hierauf wird umfassend in Kapitel III. 7 eingegangen.

Tabelle 9: Großflächenanbieter nach Größenklasse, Lage und Stadtteil (Nonfood)*

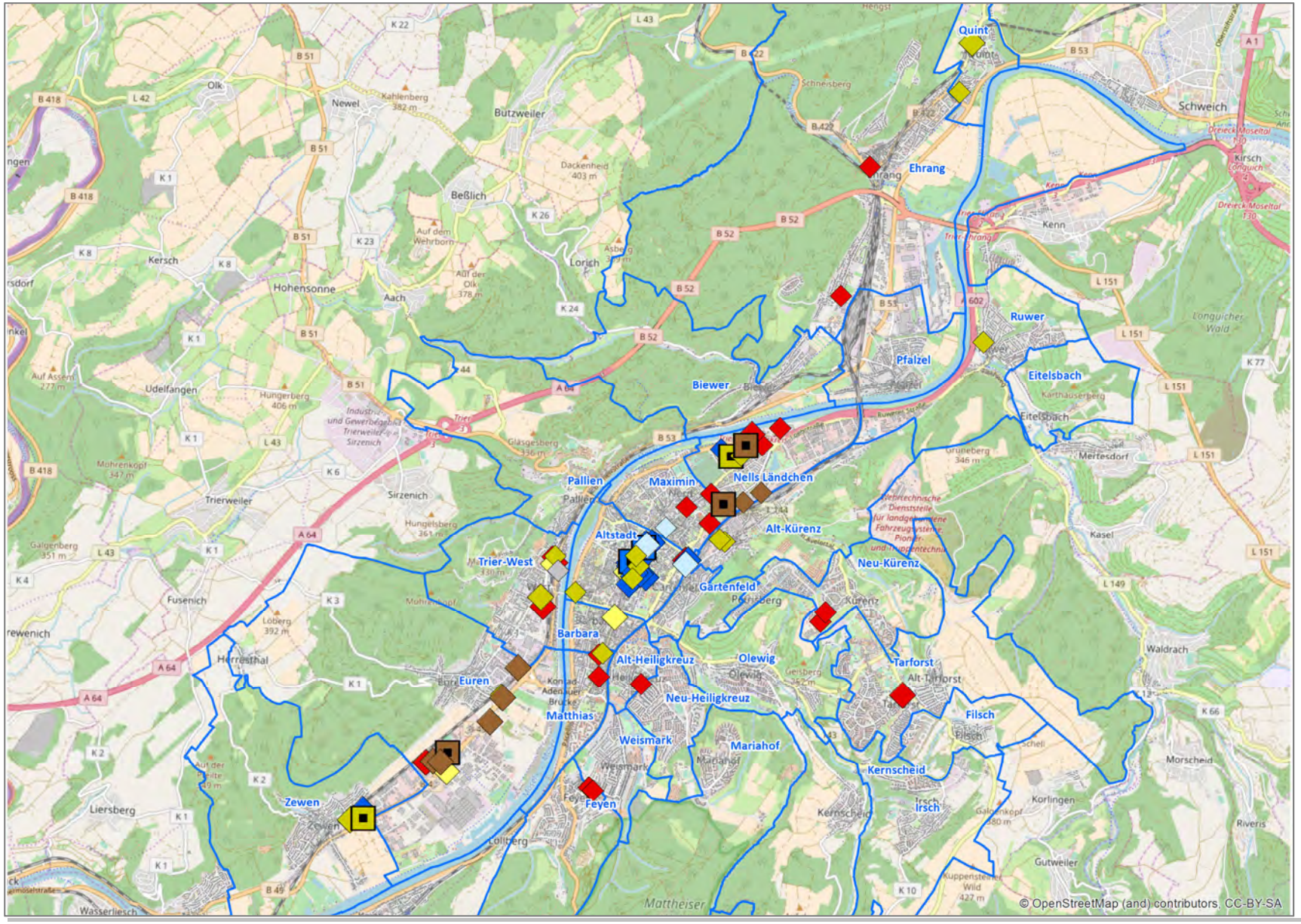
Stadtteil	planerische Einordnung nach EHK 2015	städtebauliche Integration	Anbieter	Straße	Haus-nr.	Größenklassen*
Zewen	Sonderstandort Euren / Zewen	nicht integriert	Hölzmer Möbel	Im Siebenborn	7	> 10.000
Nell's Ländchen	Sonderstandort Trier-Nord / Castelforte	nicht integriert	Globus Baumarkt	Castelfortestraße	1	> 10.000
Euren	Sonderstandort Euren / Zewen	nicht integriert	Thomas Bauzentrum	Luxemburger Straße	234	> 10.000
Nell's Ländchen	---	nicht integriert	Lambert Pflanzen und Garten	Franz-Georg-Straße	50	> 10.000
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Kaufhof	Fleischstraße	68	> 10.000
Nell's Ländchen	Sonderstandort Trier-Nord / Castelforte	nicht integriert	Möbelfundgrube	Castelfortestraße	8	> 10.000
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Karstadt	Simeonstraße	47	> 10.000
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Kaufhof	Simeonstraße	53	5.000 - 10.000
Euren	Sonderstandort Euren / Pi-Park	nicht integriert	Hornbach Baumarkt	Nikolaus-Theis-Straße	1	5.000 - 10.000
Zewen	Sonderstandort Euren / Zewen	nicht integriert	Poco Domäne Möbel	Im Siebenborn	7	5.000 - 10.000
Euren	Sonderstandort Euren / Zewen	nicht integriert	Leyendecker Holzland	Luxemburger Straße	232	5.000 - 10.000
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	C&A	Konstantinstraße	7	5.000 - 10.000
Euren	Sonderstandort Euren / Zewen	nicht integriert	Dehner Gartencenter	Luxemburger Straße	215	5.000 - 10.000
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Sinn & Leffers	Fahrstraße	1	1.500 - 5.000
Trier-West	Nebenzentrum Trier West	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Fesser Möbel	Eurener Straße	1	1.500 - 5.000
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Modehaus Marx	Am Breitenstein	1	1.500 - 5.000
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Saturn Elektro	Simeonstraße	53	1.500 - 5.000
Altstadt	City Ergänzung	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Media Markt Elektro	Ostallee	3	1.500 - 5.000
Altstadt	City Ergänzung	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Adler	Ostallee	3	1.500 - 5.000
Euren	Sonderstandort Euren / Pi-Park	nicht integriert	tedox Baumarkt	Luxemburger Straße	156	1.500 - 5.000
Quint	---	nicht integriert	City Polster	Koblenzer Straße	5	1.500 - 5.000
Zewen	Sonderstandort Euren / Zewen	nicht integriert	BabyOne	Im Siebenborn	13	1.500 - 5.000
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Mayersche Interbook	Kornmarkt	3	1.500 - 5.000
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Zur Blauen Hand Oberbekleidung	Brotstraße	42	1.500 - 5.000
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	TK Maxx	Brotstraße	38	1.500 - 5.000
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Hochstetter Oberbekleidung	Simeonstraße	13	1.500 - 5.000
Barbara	City Ergänzung	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Leyendecker Bastelstube	Saarstraße	6	1.500 - 5.000

Stadtteil	planerische Lage / Name der Lage nach EHK 2015	städtebauliche Integration	Anbieter	Straße	Haus-nr.	Größenklassen*
Euren	Sonderstandort Euren / Zewen	nicht integriert	Scholtes Teppiche, Bodenbeläge, Tapeten	Luxemburger Straße	236	1.500 - 5.000
Trier-West	---	nicht integriert	Kottmeier Antiquitäten	Bitburger Straße	2	1.500 - 5.000
Trier-West	Sonderstandort Trier-West	nicht integriert	Möbelum	Aachener Straße	64	800 - 1.500
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Depot	Grabenstraße	14	800 - 1.500
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Müller	Grabenstraße	17	800 - 1.500
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Kult	Fleischstraße (Galerie)	62	800 - 1.500
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Zara	Fleischstraße (Galerie)	62	800 - 1.500
Alt-Kürenz	NVZ Gartenfeld / Kürenz	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Alno (mittlerweile erfolgte Umzug)	Schönbornstraße	18	800 - 1.500
Nell's Ländchen	Sonderstandort Trier-Nord / Castelforte	nicht integriert	Interküchen	Castelfortestraße	10	800 - 1.500
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Woolworth	Brotstraße	35	800 - 1.500
Nell's Ländchen	Sonderstandort Trier-Nord / Metternichstraße	nicht integriert	Hees & Peters Baumarkt	Metternichstraße	4	800 - 1.500
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Mambo Möbel	Dietrichstraße	49	800 - 1.500
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	H & M	Domfreihof	1	800 - 1.500
Matthias	NVZ Trier-Süd	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Schmitz Möbel	Saarstraße	84	800 - 1.500
Nell's Ländchen	---	nicht integriert	Etges & Dächert Baustoffe	Metternichstraße	31	800 - 1.500
Ruwer	STTLage mit erg. Nahversorgungsangeboten "Ruwer"	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Zeltinger Möbel	Rheinstraße	48	800 - 1.500
Euren	---	nicht integriert	fischer`s Lagerhaus	Luxemburger Straße	156	800 - 1.500
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Esprit	Brotstraße	53	800 - 1.500
Quint	---	nicht integriert	Gerard Küchen & mehr	Seiferstraße	3	800 - 1.500
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Olymp & Hades	Simeonstraße	16	800 - 1.500
Altstadt	City Ergänzung	integriert, zentraler Versorgungsbereich	My shoes	Ostallee	3	800 - 1.500
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Guillaume	Fleischstraße	67	800 - 1.500
Maxim	City Ergänzung	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Blang Elektro	Paulinstraße	17	800 - 1.500
Trier-West	---	nicht integriert	Velo Point	Aachener Straße	55	800 - 1.500
Nell's Ländchen	Sonderstandort Trier-Nord / Castelforte	nicht integriert	TTS Sport und Discount	Zurmaiener Straße	155	800 - 1.500
Altstadt	City Ergänzung	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Flasche & Söhne Möbel	Johanniterufer	15	800 - 1.500
Trier-West	Sonderstandort Trier-West	nicht integriert	Rofu Kinderland	Hornstraße	22	800 - 1.500
Alt-Kürenz	---	nicht integriert	Lehr Büromöbel	Güterstraße	82	800 - 1.500

* Lebensmittelmärkte: vgl. Kapitel Nahversorgung III. 8

GMA-Erhebungen 2018

Karte 6: Trier – Verteilung großflächiger Betriebe im Stadtgebiet



Legende

Größenklassen

- > 10.000 m² VK
- 1.500 m² VK bis < 10.000 m² VK
- 800 bis < 1.500 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel
- Leerstände

Stadtbezirksgrenze

Kartengrundlage:Stadt Trier; © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2018

Im interkommunalen Vergleich ist festzuhalten, dass die Stadt Trier als bedeutendes Oberzentrum für einen ländlich geprägten Raum tendenziell noch eher „kleinflächig“ ausgestattet ist (vgl. Abbildung 14). Die betrachteten Vergleichsstandorte sind ebenfalls überwiegend Oberzentren im ländlichen Raum: Aufgrund der hohen Bedeutung der Grenzlage zu Luxemburg wurden zudem mit Singen und Waldshut-Tiengen noch zwei Mittelzentren (in Schweizer Grenzlage gelegen) in den Vergleich aufgenommen. Ein weiterer Vergleich kann mit der Region Oberrhein (über 2 Mio. Einwohner) gezogen werden; der Datenvergleich berücksichtigt die dortigen Oberzentren.[91]

Abbildung 14: Bedeutung der Großfläche (> 800 m² VK) im Vergleich*

	Betriebsanteil	Verkaufsflächenanteil	Umsatzanteil	durchschnittliche Betriebsgröße in m² VK
	Bezug: Gesamtstadt in %			
Trier (OZ, 110.111 EW)	**9**	**69**	**60**	**404**
Offenburg (OZ, 59.910 EW)	9	77	69	470
Singen (MZ, 47.287 EW)	12	78	71	560
Waldshut-Tiengen (MZ, 23.674 EW)	11	68	k. A.	450
Heilbronn (OZ, 123.000 EW)	9	73	67	400
Koblenz (OZ, 110.863 EW)	7	65	62	470
Region Oberrhein (2,1 Mio. EW)	7	68	k. A.	320

k. A. keine Angaben

Quelle: GMA Erhebungen und Berechnungen 2012-2018

3. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes von 2014 - 2018

Von **2014 - 2018** sind als relevante Entwicklungslinien für den Einzelhandelsstandort Trier festzuhalten:[92]

- Während die **Gesamtverkaufsfläche** weitgehend stagnierte, ging die Anzahl der Betriebe um 8 % zurück. Die Verkaufsfläche stieg dabei langsamer (+ 2 %) als die Kaufkraft im Einzugsgebiet (knapp 4 %), was auf eine zurückhaltende Bestandsentwicklung der Stadt Trier in den vergangenen Jahren schließen lässt. Eine insgesamt nahezu stagnierende Verkaufsflächenentwicklung in Trier korrespondiert nicht mit den Entwicklungen anderer leistungsfähiger Oberzentren, für die der GMA aktuelle Vergleichswerte vorliegen.[93]
- **Betriebsstättenrückgänge** betrafen schwerpunktmäßig den Stadtteil Altstadt mit einem Abgang von insgesamt 60 Geschäften (- 11 %, saldiert). Der strukturelle Wan-

91 Vgl. hierzu insbesondere Ausführungen im Rahmen des Handelsmonitors Oberrhein 2018.

92 In Anlage 2 ist die Zeitreihe zwischen 2003 – 2018 für die Gesamtstadt sowie für die Innenstadt und für 2014 – 2018 für alle Stadtteile getrennt nach Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz dargestellt.

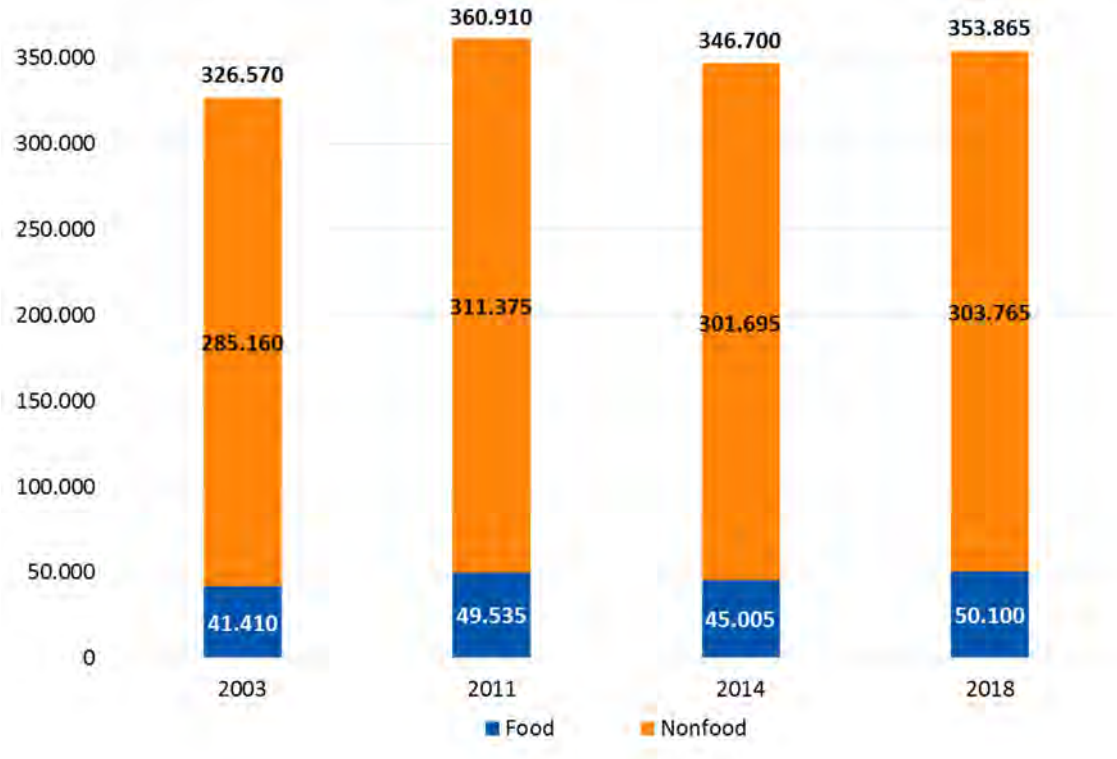
93 Vgl. z. B. Offenburg: 2006 – 2017: + 13 %; Region Oberrhein 2008 – 2017(nur Oberzentren): + 6,3 %.

del betraf insbesondere die Nebenlagen der Innenstadt (z. B. Karl-Marx-Straße, Nagelstraße, Neustraße).

- **Sortimentsbezogen** ist in der Summe eine positive Entwicklung für den nahversorgungsrelevanten Bestand sowie die nicht-zentrenrelevanten Branchen nachzuweisen (z. B. Möbel, Teppiche). Die für die Innenstadtentwicklung von Trier bedeutenden zentrenrelevanten Sortimente weisen Rückgänge der Verkaufsfläche um - 2 % für Bekleidung und Wäsche, aber auch für Schuhe und Lederwaren (ca. - 4 %) auf.

- Die in Trier durch den stationären Handel gebundene Kaufkraft (= Zentralität[94]) ist nach wie vor rückläufig und sank im Vergleichszeitraum 2014 – 2018 nochmals um ca. 6 %-Punkte auf heute 188 %; diese Entwicklung ist begleitet durch die Zunahme der Umsätze aus dem Onlinehandel. Die rückläufige Zentralität erfordert eine klare Handlungsstrategie für das Oberzentrum Trier, den stationären Einzelhandel adäquat weiterzuentwickeln.

Abbildung 15: Verkaufsflächenentwicklung 2003 bis 2018



GMA-Erhebungen 2018, ggf. Rundungsdifferenzen

94 Umsatz-Kaufkraft-Relation.

Tabelle 10: Entwicklung nach Stadtteilen 2014 – 2018

Stadtteil	Anzahl Betriebe		Verkaufsfläche		strukturprägende Veränderungen / Entwicklungen
		in %	in m²	in %	
Alt-Heiligkreuz	- 1	- 6	- 55	- 2	keine wesentlichen Veränderungen
Alt-Kürenz	+ 1	+ 10	- 260	+ 8	keine wesentlichen Veränderungen
Altstadt	- 60	- 11	- 8.100	- 6	Rückgang kleinteiliger Betriebe, v. a. Nebenanlagen; bei gleichzeitigem Nachrücken attraktiver Betriebe, z. B. Desigual, Strellson
Barbara	- 1	- 4	- 300	- 5	vernachlässigbar, keine wesentlichen Veränderungen
Biewer	- 2	- 25	- 70	- 23	vernachlässigbar, keine wesentlichen Veränderungen
Ehrang	- 4	- 12	+ 265	+ 6	Sicherung Nahversorgung Ehranger Mühle (Rewe); gleichzeitig Abgänge, z. B. Edeka
Euren	+ 6	+ 15	+ 12.855	+ 36	Verlagerungen / Erweiterung Hornbach, Neu u.a. Tedox, fischer's Lagerhaus
Feyen	+ 10	+ 200	+ 2.780	+ 215	Entwicklung Nahversorgungsstandort Castelnauplatz (u. a. Edeka, Aldi, dm, Takko, K+K Schuhe)
Matthias	- 1	- 4	- 350	- 6	keine wesentlichen Veränderungen
Maximin	- 5	- 6	310	3	Neue Betriebe, z. B. KiK, Sanitätshäuser; kleinteilige Abgänge, wie Tabakforum, Espérance
Nell's Ländchen	- 4	- 7	+ 1.905	3	Entwicklung nicht-zentrenrelevanter Märkte (z.B. Etges & Dächert, Fahrrad Monz); Umstrukturierung Ratio
Neu-Kürenz	-	-	+ 1.295	77	Entwicklung Nahversorgungsstandort Robert-Schumann-Allee (Wasgau, dm; Abgang u. a. MixMarkt)
Quint	-	-	- 180	- 5	keine wesentlichen Veränderungen
Pfalzel	- 1	- 9	+ 655	+ 140	Entwicklung Netto
Ruwer	- 4	- 29	- 180	- 8	keine wesentlichen Veränderungen
Trier-West	- 1	- 2	- 1.230	- 5	reduzierte Verkaufsfläche Kaufland, Aufgabe z. B. Rossmann; Brautmoden
Zewen	- 3	- 13	- 1.010	- 3	Verlagerung Hornbach / Erweiterung nach Euren; Neu: Poco Domäne
Tarforst	- 4	- 27	- 1.050	- 22	Abgänge v. a. im Treff (Wasgau u. a.).
Sonstige Stadtteile	- 3	- 19	- 65	- 6	keine wesentlichen Veränderungen

- in der Summe keine Veränderung

Quelle: GMA Erhebungen und Berechnungen 2018; Rundungsdifferenzen möglich

Eine positive Entwicklung im Vergleichszeitraum **2014 bis 2018** ist für die Grundversorgung festzuhalten:

- Verbesserung des Nahversorgungsnetzes bei Supermärkten und Drogeriemärkten (z. B. Ehrang, Feyen, Neu-Kürenz, Pfalzel)
- Umwidmung zzgl. Umstrukturierung Marktkauf zu E-Center
- laufende Anpassung der Sortimentskonzepte, Modernisierung mit Erweiterungen im Bestand sowie Entwicklung und Anpassung der Sortimentskonzepte (v. a. große Anbieter, Kaufland, real)
- Betriebsabgänge überwiegend kleinteiliger Anbieter (v. a. Lebensmittelhandwerk, aber auch ein Drogeriemarkt Rossmann).

Im Nonfood-Segment ist die moderate Verkaufsflächenentwicklung durch Veränderungen im Möbel- und Baumarktsegment (Verlagerung Hornbach zzgl. Erweiterung, flächenneutrale Umwidmung von Hela zu Globus, Neuansiedlung Tedox und Poco) bestimmt.

Die strukturprägenden Veränderungen und Entwicklungen sind nach Stadtteilen in Tabelle 10 dargestellt.[95]

4. Quantitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes anhand von Indikatoren

Die vergleichende Betrachtung von Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Einzelhandelsangebotes der Stadt Trier.[96]

Diese quantitative Analyse wird später durch eine qualitative Bewertung ergänzt, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden.

4.1 Verkaufsflächenausstattung

Die Verkaufsflächenausstattung in der Stadt Trier ist bei einem bundesweiten Vergleich zunächst für nahezu alle Branchen überdurchschnittlich.[97]

Ergänzend zu einer branchenbezogenen Auswertung wurde anhand der GMA-Kennziffernstudie ein **Vergleich der Verkaufsflächenausstattung mit Städten ähnlicher Größenordnung und Lage**

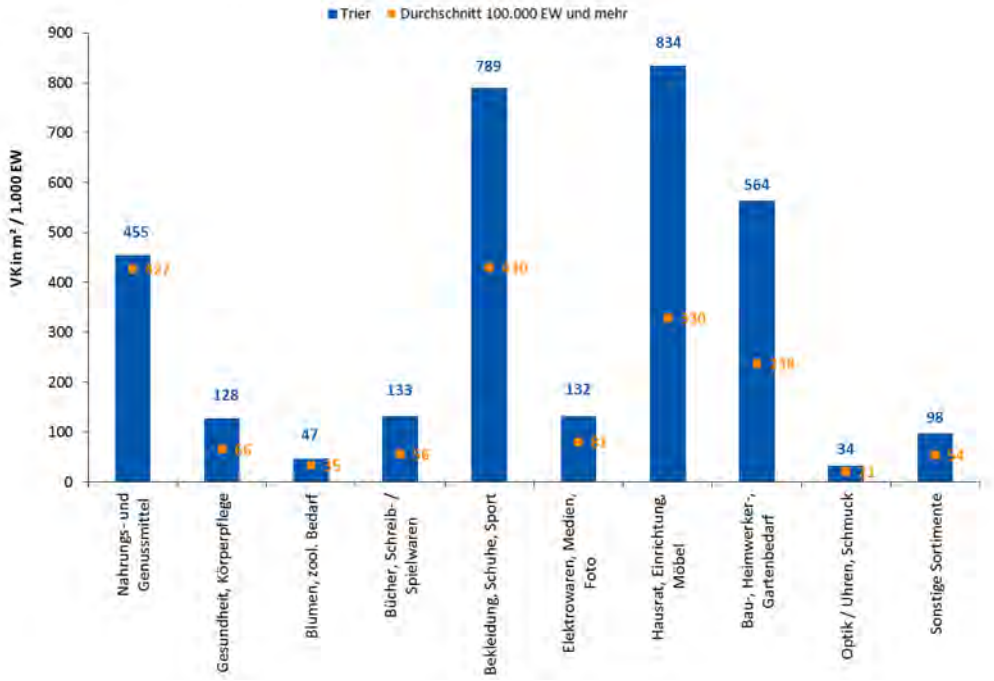
95 Eine Darstellung relevanter Zu- und Abgänge ist auf Stadtteileebene der Anlage 2 zu entnehmen.

96 Dieser Kennziffernvergleich liefert Anhaltspunkte zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefert. Es handelt sich um eine rechnerische Beurteilung des Bestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt.

97 Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung wurden etwa 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

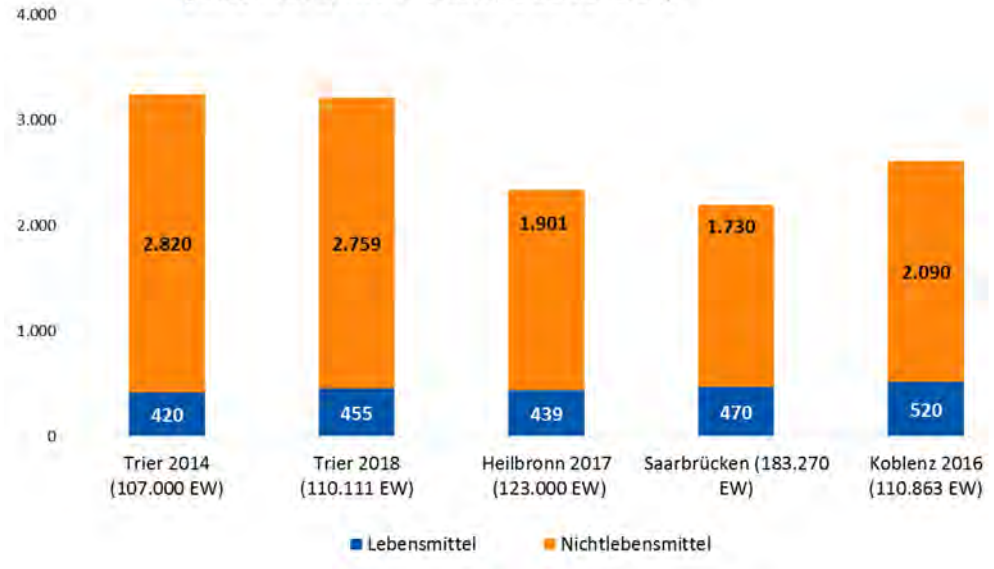
durchgeführt.[98] Dieser Vergleich macht deutlich, dass sich die Stadt Trier zwar auf einem guten Niveau befindet, aber keinesfalls alleine eine Spitzenposition einnimmt.

Abbildung 16: Branchenspezifische Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)



GMA-Erhebungen und Berechnungen 2018; GMA-Kennziffernstudie

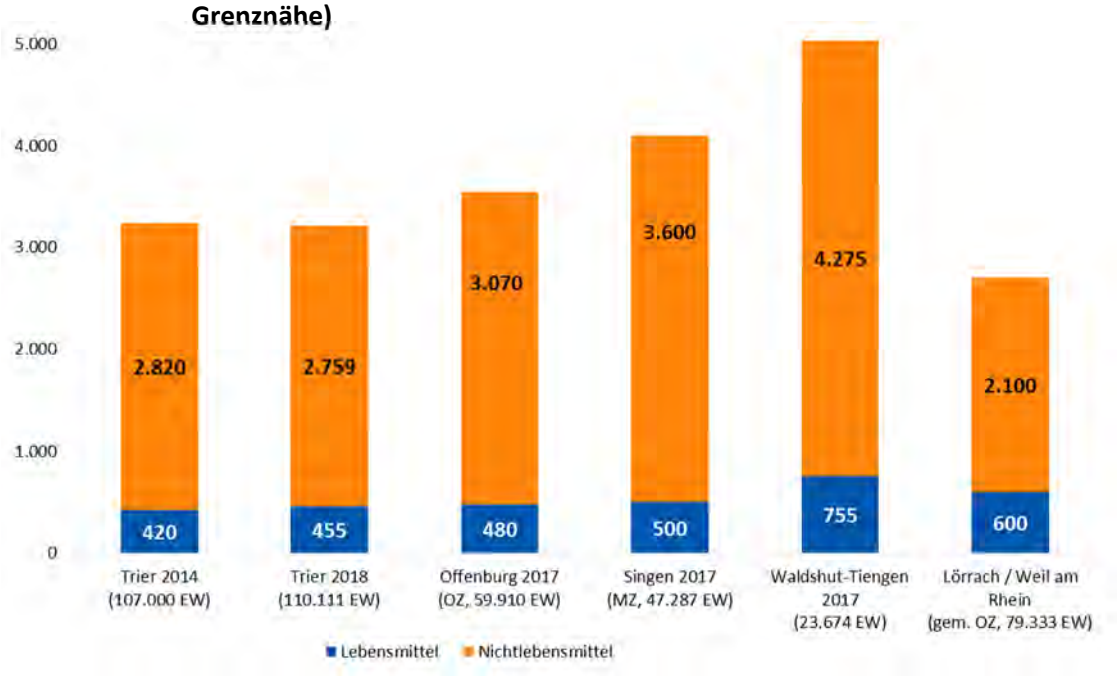
Abbildung 17: Vergleich der Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner (Kriterium Einwohnerzahl; Oberzentren)



Quelle: GMA-Erhebungen und –Berechnungen; für Trier 2014 und Saarbrücken (Oberzentrum): jew. Fremdgutachten.

98 Neben Städten derselben zentralörtlichen Funktion (= Oberzentrum) und ihrer Lage im eher ländlichen Raum (Heilbronn, Koblenz, Offenburg) wurden auch einwohnerschwächere Mittelzentren in Grenzlage zur Schweiz in die Betrachtung einbezogen (Singen, Waldshut-Tiengen, gemeinsames Oberzentrum Lörrach / Weil am Rhein). Damit wird die Grenzlage der Stadt Trier zu Luxemburg berücksichtigt.

Abbildung 18: Vergleich der Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner (Kriterium Grenznähe)



Quelle: GMA-Erhebungen und –Berechnungen; für Trier 2014 Fremdgutachten.

4.2 Zentralitätskennziffer

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität[99] zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Trier insgesamt deutlich höhere Umsätze getätigt werden. Die Einzelhandelszentralität von 188 deutet per Saldo auf ausgeprägte Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland hin. Dies unterstreicht eine gute Stellung des Einzelhandelsplatzes Trier in der Untersuchungsregion.

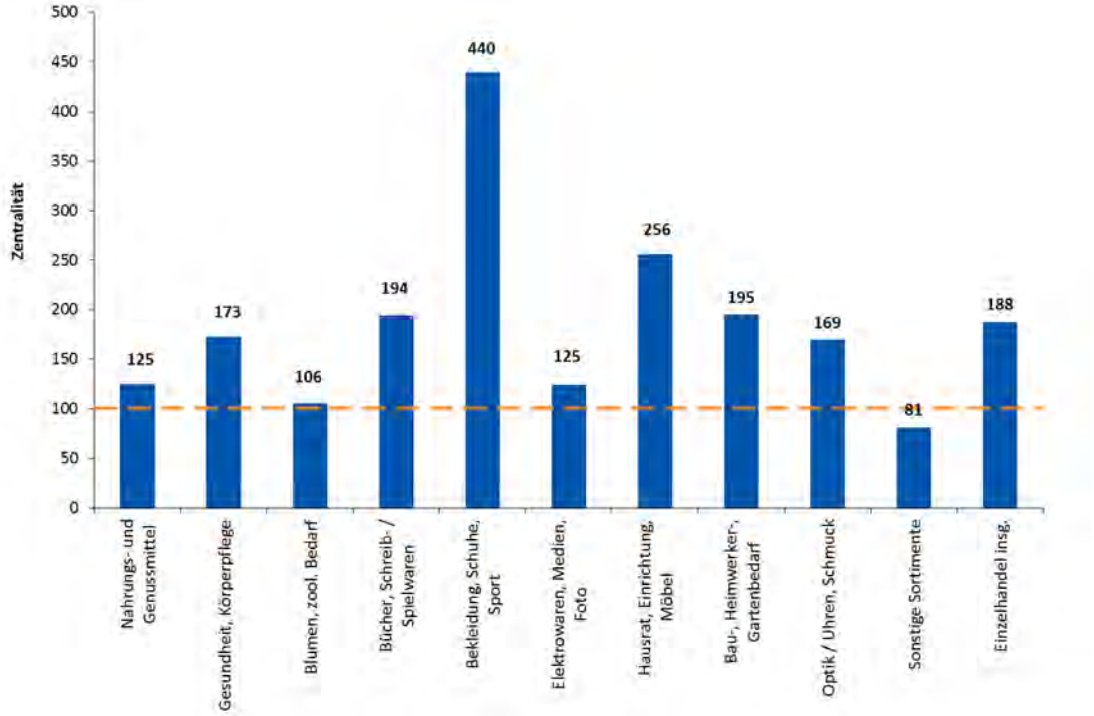
Eine sortimentsbezogene Betrachtung verdeutlicht, dass in den Sortimentsbereichen Bekleidung / Schuhe / Sport und Hausrat / Einrichtung / Möbel mit Zentralitätswerten die höchste Kundenbindung von außerhalb der Stadt Trier vorhanden ist.[100]

Dennoch gelang es dem Oberzentrum in den vergangenen Jahren nicht, seine hohe Bedeutung aus den Vorjahren „mitzunehmen“. Punktuelle Ergänzungen, wie die Entwicklung der Trier-Galerie, aber auch Entwicklungen im Nahversorgungssegment sowie Bestandsanpassungen im langfristigen Bedarfsbereich konnten den langfristigen Rückgang der Zentralitätswerte – ausgehend vom Jahr 2003 von 216 über 232 (2006) auf heute 188 – nicht verhindern. Aus Gutachtersicht sind weder die in weit zurückliegender Vergangenheit vollzogenen Ausbaumaßnahmen bei der Grundversorgung im näheren und weiteren Umland von Trier noch die Auswirkungen des digitalen Wandels vollständige Erklärungsansätze für die gesunkene Zentralität des Oberzentrums Trier.

99 Die Einzelhandelszentralität stellt den in Trier getätigten Einzelhandelsumsatz der in Trier vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Kaufkraftzufluss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

100 Dies deckt sich mit aktuellen Veröffentlichungen der Fa. Comfort: High Streets Report 2018, die der Stadt Trier (gesamt) eine „Modezentralität“ i. H. von 447 (2016) nachweist; Düsseldorf, 2018.

Abbildung 19: Einzelhandelszentralität der Stadt Trier



100 = ausgeglichene Einzelhandelszentralität

GMA-Berechnungen 2018 (rd.-Werte, gerundet)

Dabei ist anzuführen, dass die Zentralität bei Grundversorgungssortimenten in den vergangenen Jahren in Trier stabil[101] bzw. positiv[102] gehalten wurde. Bei den klassischen innerstädtischen Leitsortimenten wie Bücher, Schreib- und Spielwaren wurde an Zentralität verloren.[103]

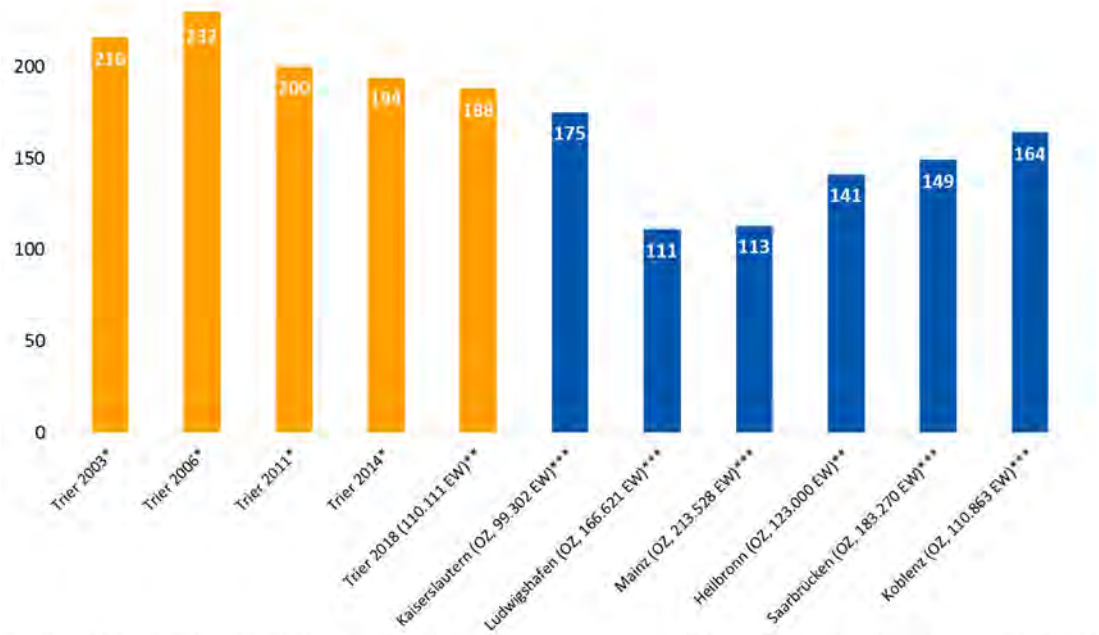
Im Hinblick auf die sich einwohner- und kaufkraftdynamisch entwickelnde Nachbarregion Luxemburg wird es nicht allein darum gehen, die Angebote attraktiv zu halten, sondern auch den Einzelhandelsstandort Trier mit „neuen" Angeboten zukunftsfähig aufzustellen und zu ertüchtigen. Ein Vergleich mit anderen Oberzentren und auch mit den der Schweiz zugewandten Zentren zeigt zunächst, dass die Zentralität im Oberzentrum Trier nach wie vor auf einem guten Niveau angesiedelt ist. Im angestellten Vergleich weisen Singen und Waldshut-Tiengen höhere Werte auf.

101 Zentralität 2014 bei Nahrungs- und Genussmitteln: 118; zu 125 heute.

102 Zentralität 2014 bei Gesundheit / Körperpflege: 148; zu 173 heute.

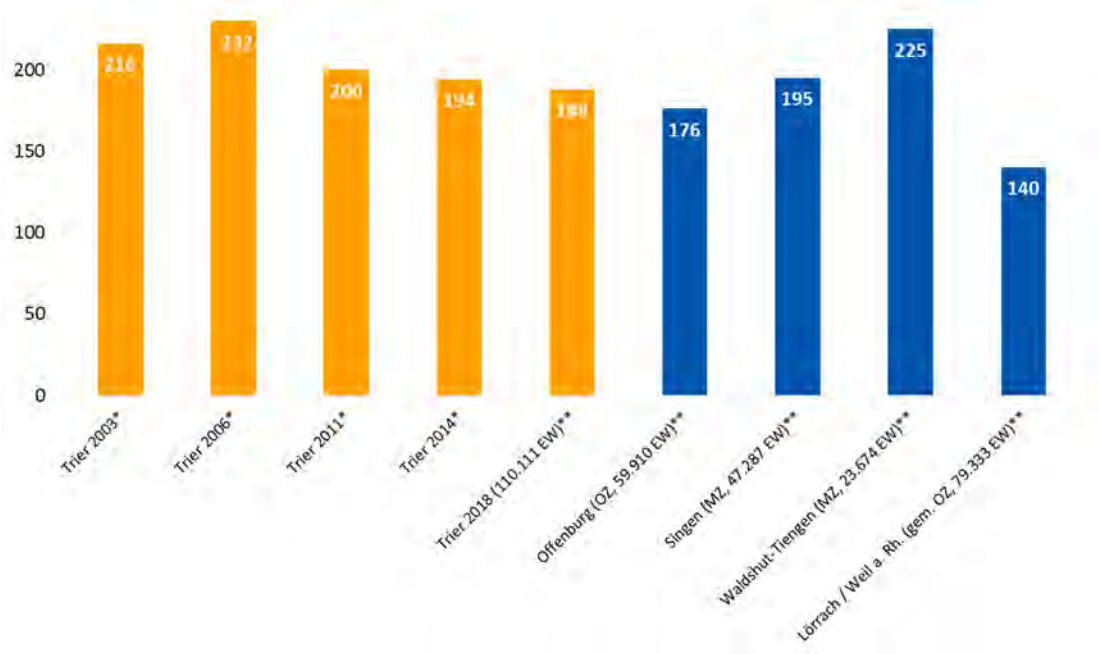
103 V. a. Bücher, Schreib- und Spielwaren; Bekleidung, Schuhe.

Abbildung 20: Zentralität im Vergleich (Kriterium Einwohnerzahl)



Quellen: * Stadt Trier, ** GMA, den jew. Konzepten entnommen, *** MB Research; Hinweis Trier 2018, MB Research (2018): 191,5

Abbildung 21: Zentralität im Vergleich (Kriterium Grenznähe)



Quellen: * Stadt Trier, ** GMA, den jew. Konzepten entnommen; Hinweis Trier 2018, MB Research 2018: 191,5

4.3 Weiterentwicklung durch Handelsgroßprojekte

Unter Handelsexperten gelten Schlüsselinvestitionen als ein Instrument zur Verbesserung der Marktposition von Handelsstandorten, die auch die Kundenwahrnehmung verändern. Auf Trierer Verhältnisse übertragen können das

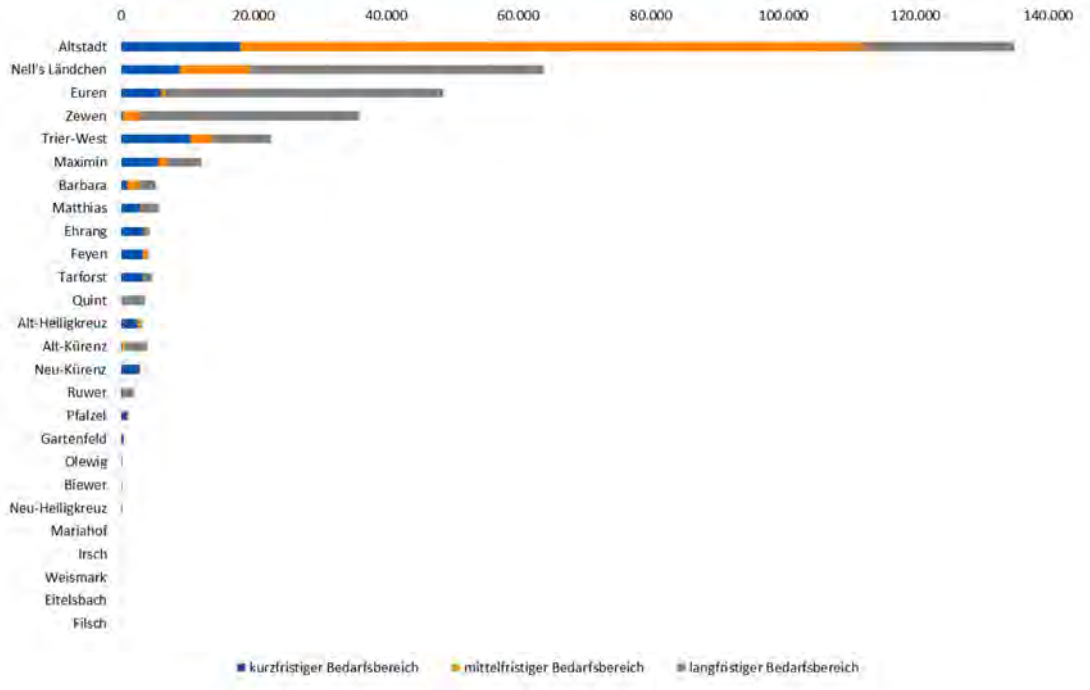
- Einkaufszentren und Quartiersentwicklungen mit mehr als 12.000 m² Verkaufsfläche und gemischter Nutzung,
- (Spezial-)Fachmarktkonzepte von mindestens 10.000 m² Verkaufsfläche (z. B. IKEA),
- höher spezialisierte Handelsunternehmen mit umfassender Kundenakzeptanz (z. B. Sport- und Textilkaufhäuser wie Decathlon oder P&C)

sein. Derartige Entwicklungen können aus Sicht der GMA für Trier von 2014 bis 2018 nicht festgehalten werden.

5. Situation in den Stadtteilen

Die Auswertung des Einzelhandelsbestandes nach Stadtteilen ergibt das in Abbildung 22 zzgl. Karte 7 dargestellte Bild; Tabelle 12 gibt die Einzelwerte nach Stadtteilen wieder.[104]

Abbildung 22: Verteilung der Verkaufsflächen in m² nach Bedarfsbereichen in den Stadtteilen im Überblick



GMA-Erhebungen 2018, ggf. Rundungsdifferenzen

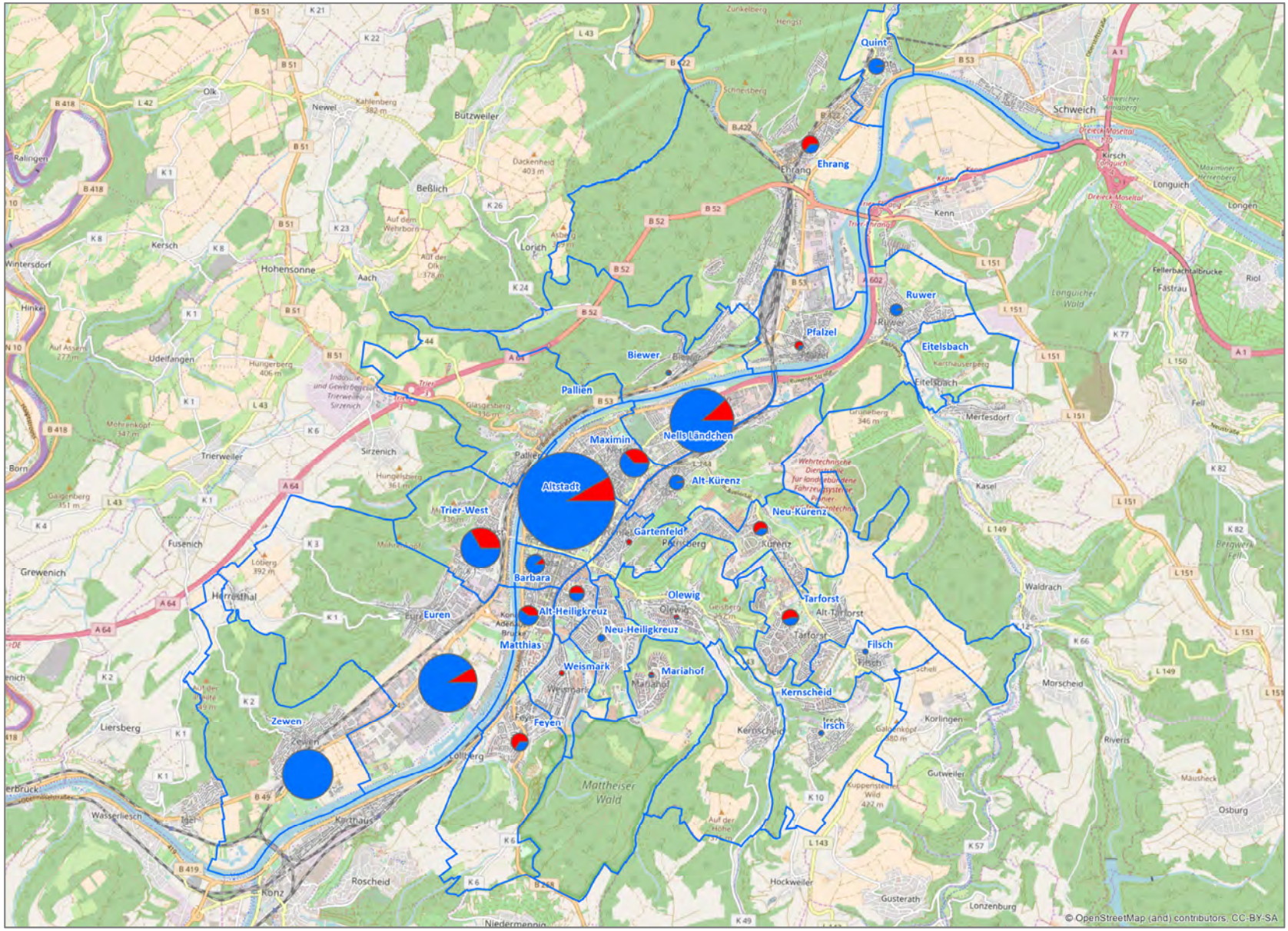
104 Vgl. Tabelle 10: zeitliche Entwicklung 2014 – 2018; Kapitel 3, S. 48.

Tabelle 11: Verkaufsfläche nach Stadtteilen in m² (Reihenfolge nach Verkaufsfläche, absteigend)

Stadtteil	Einwohner	kurzfristiger Bedarf		mittelfristiger Bedarf		langfristiger Bedarf		gesamt		in %	
		Betriebe	Verkaufsfläche	Betrieb	Verkaufsfläche	Betriebe	Verkaufsfläche	Betriebe	Verkaufsfläche	Betriebe	Verkaufsfläche
Altstadt	9.650	129	18.125	204	84.210	140	32.605	473	134.940	53	38
Nell's Ländchen	4.635	20	9.850	9	4.085	24	44.780	53	58.715	6	17
Euren	5.028	18	5.205	4	1.340	23	42.110	45	48.655	5	14
Zewen	3.555	9	320	2	1.810	9	33.930	20	36.060	2	10
Trier-West	5.837	21	9.915	8	3.050	11	9.755	40	22.720	4	6
Maximin	9.289	36	5.485	9	1.485	27	5.195	72	12.165	8	3
Barbara	4.546	10	860	4	2.000	13	2.430	27	5.290	3	1
Matthias	4.889	10	2.740	4	360	12	2.630	26	5.730	3	2
Ehrang	7.596	17	3.275	4	275	9	815	30	4.365	3	1
Feyen	3.043	12	3.190	2	730	1	150	15	4.070	2	1
Tarforst	6.738	7	3.040	2	310	2	420	11	3.770	1	1
Quint	1.533	1	70	0	0	2	3.520	3	3.590	< 1	1
Alt-Heiligkreuz	2.515	10	2.335	3	680	2	235	15	3.250	2	1
Alt-Kürenz	3.828	4	200	3	760	4	2.200	11	3.160	1	1
Neu-Kürenz	6.387	8	2.700	0	145	1	130	9	2.975	1	1
Ruwer	2.720	6	185	0	30	4	1.820	10	2.035	1	1
Pfalzel	3.521	7	930	2	150	1	40	10	1.120	1	< 1
Gartenfeld	2.919	2	435	0	0	0	5	2	440	< 1	< 1
Olewig	3.234	2	160	0	0	1	100	3	260	< 1	< 1
Biewer	1.908	3	70	1	80	2	80	6	230	1	< 1
Neu-Heiligkreuz	4.236	2	160	0	0	0	0	2	160	< 1	< 1
Mariahof	3.051	2	70	0	0	0	0	2	70	< 1	< 1
Irsch	2.258	0	0	0	0	1	30	1	30	< 1	< 1
Weismark	3.136	1	25	0	0	0	0	1	25	< 1	< 1
Eitelsbach	269	1	20	0	0	0	0	1	20	< 1	< 1
Filsch	1.005	0	0	1	20	0	0	1	20	< 1	< 1
Pallien	1.453	kein Einzelhandel									
Kernscheid	933	kein Einzelhandel									

GMA-Erhebungen 2018; ggf. Rundungsdifferenzen; Einwohnerangabe gemäß Angaben der Stadt Trier; Stand: 31.12.2016; weicht von Angaben des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz ab

Karte 7: Trier - Verteilung des Angebotes nach Stadtteilen



Legende

Summe der Verkaufsfläche

60.000 m² VK

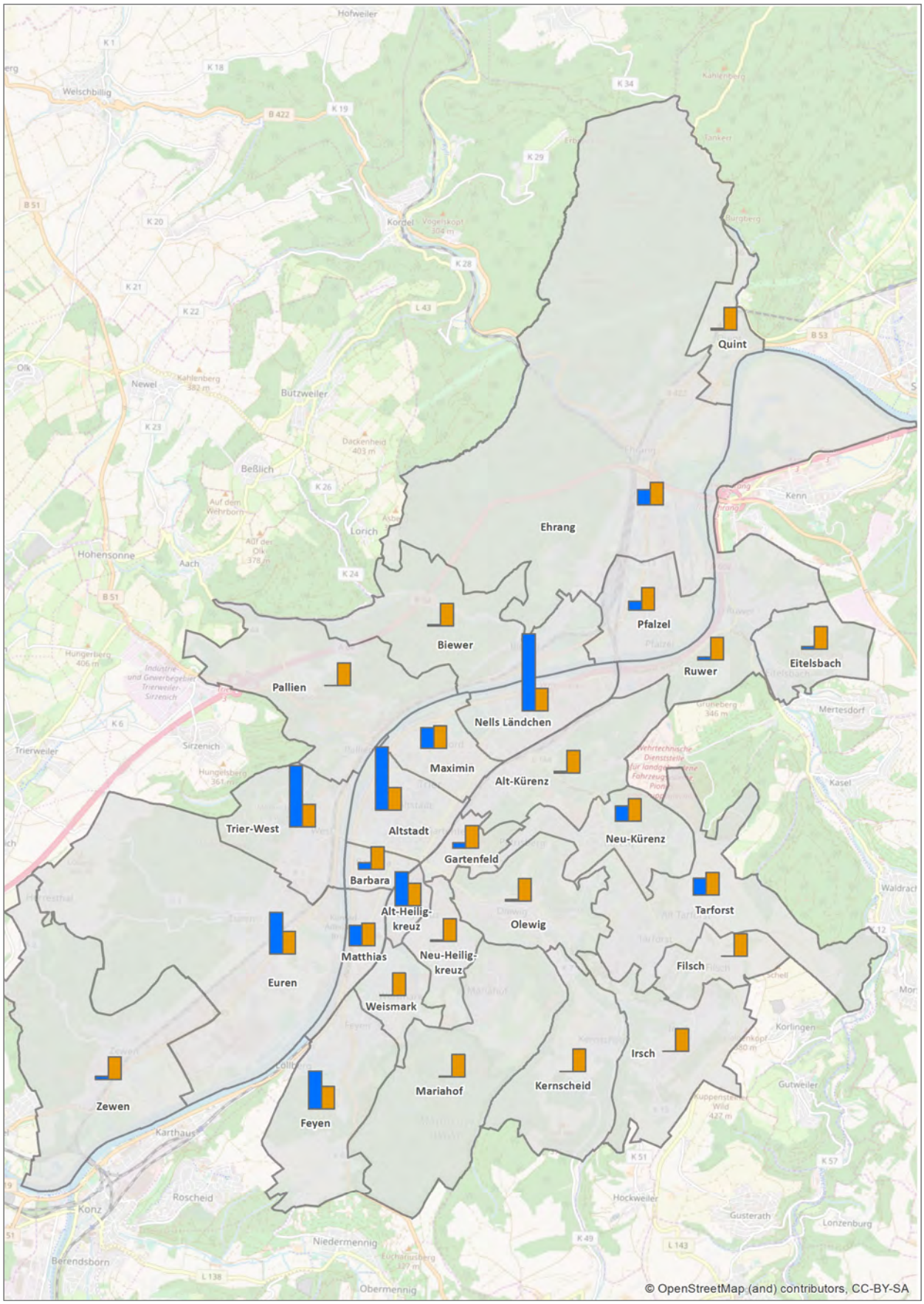
Anteil VK Food

Anteil VK Nonfood

Stadtbezirksgrenze

Kartengrundlage: Stadt Trier; © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2018

Karte 8: Verkaufsflächenausstattung der Trierer Stadtteile im kurzfristigen Bedarfsbereich im Vergleich zur Gesamtstadt



Verkaufsfläche je Tsd. in der Stadt Trier gesamt

= 664 m² VK

Verkaufsfläche je Tsd. Einwohner pro Stadtteil

2.000 m² VK
1.000 m² VK
500 m² VK

Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2018
Datenquelle: Stadt Trier

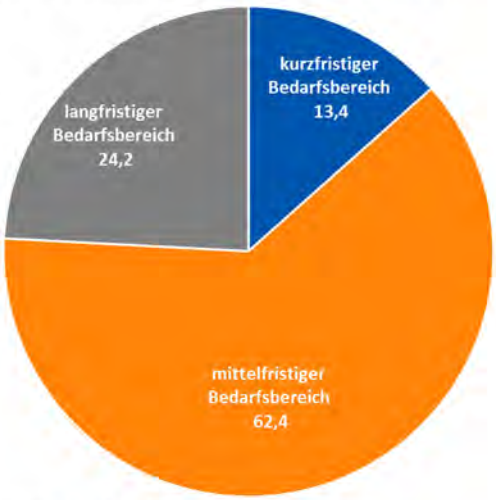
Die Angebotssituation zzgl. zentraler Entwicklungen der vergangenen Jahre zzgl. prägende Anbieter (= sog. Magnetbetriebe) und räumliche Schwerpunkte werden für die einzelnen Stadtteile im Folgenden dargelegt.

Neben der Entwicklung von 2014 bis 2018 werden die bestehenden Angebots- und Versorgungsstrukturen beschrieben. Karte 7 gibt eine Übersicht zur Verteilung der Verkaufsfläche in der Gesamtstadt und Karte 8 eine Zusammenschau der Verkaufsflächenausstattung im kurzfristigen Bedarfsbereich innerhalb der Gesamtstadt.

5.1 Stadtteil Altstadt

Der Stadtteil **Altstadt**[105] weist mit einer Gesamtverkaufsfläche von knapp 135.000 m² den Verkaufsflächenschwerpunkt in Trier auf. Mit ca. 84.000 m² VK dominiert hier der mittelfristige Bedarfsbereich deutlich (vgl. Abbildung 23).

Abbildung 23: Altstadt: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %



GMA-Erhebung und -Berechnung 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

Als wesentliche Magnetbetriebe im Stadtteil Altstadt fungieren die beiden Kaufhof-Häuser sowie Karstadt.[106] Darüber hinaus sind die Textilanbieter C&A, SinnLeffers, Modehaus Marx, Zur blauen Hand, TK Maxx, Hochstetter, Zara, Woolworth, H&M und Mambo als zentrenprägende Magnetbetriebe zu erwähnen. Ergänzend fungieren Olymp & Hades und Guillaume im Elektrowarensektor die Anbieter Saturn und Media Markt sowie im Buchsegment die Mayer'sche Interbook bzw. im Haushaltswarensegment Depot als Hauptanbieter.

Im Betrachtungszeitraum 2014 – 2018 ist in der Summe ein Rückgang der Betriebe (- 60) festzuhalten. Hierbei sind, wie in Städten vergleichbarer Größenordnung, regelmäßig die innerstädtischen Nebenlagen betroffen. Auch in Trier „rücken" häufig Nutzungen außerhalb des Handels

105 Entspricht nicht der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs.

106 Diese bestimmen als Großflächenbetriebe auch maßgeblich den Durchschnittswert der Verkaufsfläche je Betrieb in der Altstadt. Aus gutachterlicher Sicht werden mittel- bis langfristig 1 – 2 Warenhäuser in Trier nicht weiterbetrieben werden.

nach (z. B. Gastronomie, Dienstleistung).[107] In den Hauptlagen konnten teilweise auch attraktive Neuzugänge verzeichnet werden.

Im Stadtteil Altstadt sind die Innenstadt und Teile des Stadtteils Altstadt (City-Ergänzung) als zentrale Versorgungsbereiche (= Zentrum) ausgewiesen (Ziel 1).

Attraktive Neuzugänge im Stadtteil Altstadt

Blue-tomato

Strellson

5.2 Stadtteil Nell's Ländchen

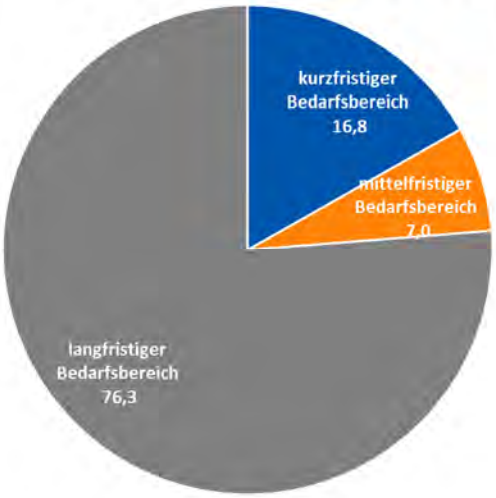
Auf den Stadtteil **Nell's Ländchen** entfallen im Jahr 2018 knapp 59.000 m² VK, wobei hier mit rd. 45.000 m² VK ein Schwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich vorliegt. Nahezu 75 % des Bestandes entfällt auf die beiden Sonderstandorte Castelforte und Metternichstraße (vgl. auch Kapitel 7.) mit den Magneten Globus-Baumarkt, Möbel-Fundgrube, Lambert E-Center, Interküchen. In der Grundversorgung sind hier die Anbieter Rewe, Aldi, Lidl und dm festzuhalten.

Während die Handelsfläche im Beobachtungszeitraum 2014 – 2018 insgesamt weitgehend gleich blieb, erfolgte eine grundlegende Umstrukturierung des Ratio-Centers (Marktkauf, jetzt E-Center) und damit ein Beitrag zur Beseitigung der immobilienseitigen Schwächen des Standortes; die Attraktivität wurde gesteigert. Gleichzeitig wurden größere, neue Betriebe entwickelt (z. B. Baustoffe Etges & Dächert).

Das stadtteilübergreifende Nahversorgungszentrum Nell's Ländchen / Maximin erfüllt Nahversorgungsfunktion (z. B. Rewe, Ziel 3; Verkaufsflächenausstattung von knapp 2.000 m² Verkaufsfläche im kurzfristigen Bedarf; vgl. Karte 8).

[107] Vgl. Bildbeispiele und Ausführungen zur Innenstadt in Kapitel 6.1).

Abbildung 24: Nell's Ländchen: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %



GMA-Erhebung und -Berechnung 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

Sonderstandort Trier Nord / Castelforte

NVZ Nell's Ländchen / Maximin

5.3 Stadtteile Euren und Zewen

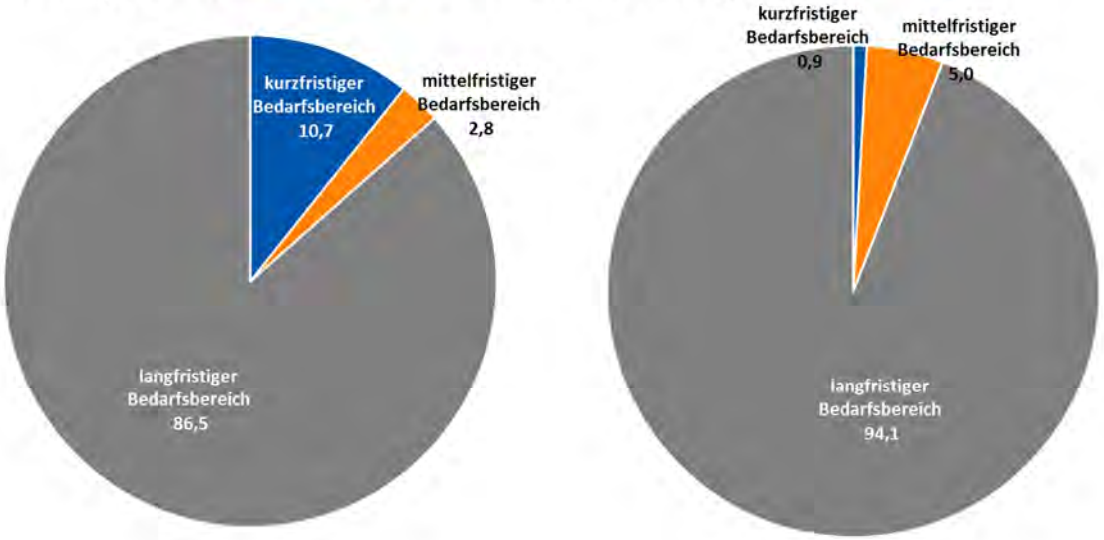
In den südwestlich gelegenen Stadtteilen **Euren** und **Zewen** befindet sich der Schwerpunkt der rd. 85.000 m² VK im langfristigen Bedarfsbereich (= 90 %). Dies ist v. a. auf die Möbelhäuser und Baumarktanbieter in den Sonderstandorten Euren und Zewen zurückzuführen. Dabei fungieren die Anbieter Hölzmer, Thomas Bauzentrum, Hornbach, Poco Domäne, Leyendecker Holzland, Dehner, real, tedox, Baby One, Scholtes und Fischer's Lagerhaus als Magnetanbieter.

Der kurz- und mittelfristige Bedarfsbereich ist deutlich nachgeordnet, wobei auch hier entsprechende Großflächenanbieter (z. B. real, Baby One) in den Sonderstandorten zu finden sind.

Im Zeitverlauf hat v. a. der Stadtteil Euren an Bedeutung gewonnen (v. a. Verlagerung Hornbach, Neuansiedlung tedox, fischer's Lagerhaus, Poco Domäne).

In den beiden Stadtteilen Euren und Zewen fungieren die Zentren entlang der Eisenbahnstraße mit dem Hauptanbieter Netto (**= NVZ Euren;** Ziel 3) sowie die „**Stadtteillage mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten" Zewen** (= Ziel 4) entlang der Kantstraße als Versorgungslage.

Abbildung 25: Euren und Zewen: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %



GMA-Erhebung und -Berechnung 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

Neuansiedlung fischer's Lagerhaus

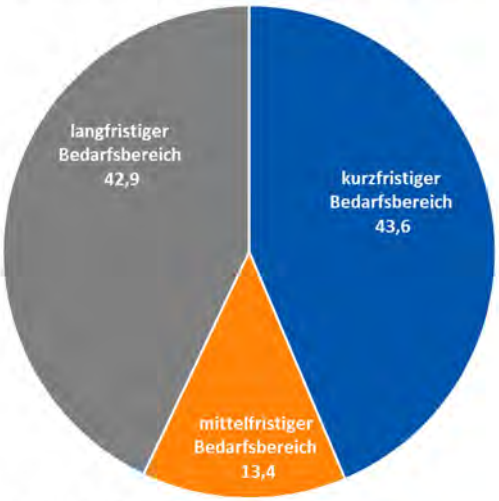
Verlagerung Hornbach

5.4 Stadtteil Trier-West

Der Stadtteil **Trier-West** bildet mit rd. 22.700 m² VK zwei Schwerpunkte aus: Neben grund- und nahversorgungsrelevanten Angeboten im kurzfristigen Bereich (v. a. Kaufland, E-Center, Lidl, Aldi) sind dort mit den Möbelanbietern (v. a. Fesser, Kottmeier Antiquitäten, Möbelum) schwerpunktmäßig Anbieter im langfristigen Bedarf vorhanden. Angebotsprägend ist der **Sonderstandort „Trier-West"**, wo ca. 50 % der stadtteilbezogenen Gesamtverkaufsfläche verortet sind (vgl. auch Kapitel 7). Eine Verkaufsflächenausstattung von knapp 1.700 m² VK / 1.000 EW unterstreicht die Versorgungsfunktion des Standortes v. a. im kurzfristigen Segment.

Der Handelsbestand was von 2014 bis 2018 weitgehend stabil, lediglich der Abgang des Drogeriemarktes Rossmann wird immobilienseitig eine Herausforderung darstellen. Der Bereich „**Trier-West"** wurde 2014 als Nebenzentrum ausgewiesen (= Ziel 2).

Abbildung 26: Trier-West: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %



GMA-Erhebung und -Berechnung 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

Sonderstandort Trier-West

Nebenzentrum Trier-West

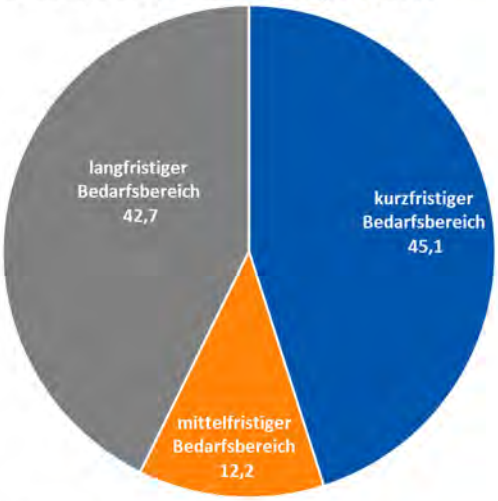
5.5 Stadtteil Maximin

Der Angebotsschwerpunkt des Stadtteils **Maximin** (ca. 12.200 m² Verkaufsfläche) liegt im kurz- sowie langfristigen Bedarfsbereich. Magnetbetriebe dienen mit Ausnahme des Anbieters Blang (Unterhaltungselektronik und Haustechnik) überwiegend in der Grundversorgung (Edeka, Aldi; deutlich nachgeordnet: Netto, Norma[108]), die v. a. eine auf den Standort orientierte Funktion haben.[109]

108 Beide kleinflächig.

109 Mit knapp 600 m² VK / 1.000 EW im kurzfristigen Bedarfsbereich leicht unterdurchschnittlich.

Abbildung 27: Maximin: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %



GMA-Erhebung und -Berechnung 2018m ggf, Rundungsdifferenzen

Von 2014 bis 2018 war die Entwicklung weitgehend stabil; als Zugänge sind u. a. KiK, aber auch zwei Sanitätshäuser zu erwähnen.

Als Zentrenlage ist neben der **City-Ergänzungslage Paulins**traße, wo sich die beiden Nahversorger Aldi und Norma befinden (beide kleinflächig), das **Nahversorgungszentrum Nell's Ländchen / Maximin** anzuführen (stadtteilübergreifendes Nahversorgungszentrum mit Nell's Ländchen).

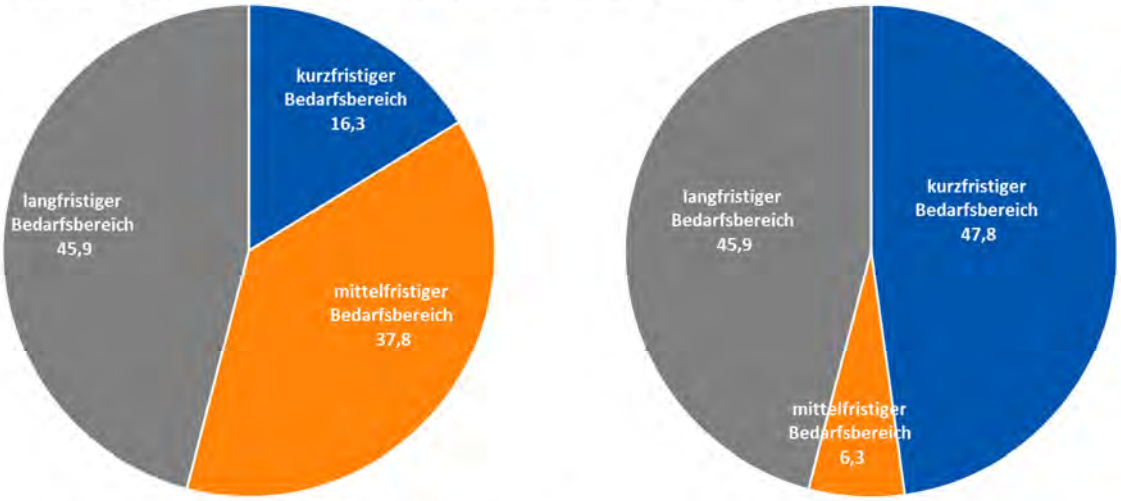
Nahversorgungslage Schöndorfer Straße / Edeka

City-Ergänzung „Paulinstraße"

5.6 Stadtteile Barbara und Matthias

Die beiden südlich der Altstadt gelegenen Stadtteile **Barbara** und **Matthias** nehmen mit einem gesamtstädtischen Verkaufsflächenanteil von weniger als 2 % und einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 11.000 m² VK bereits eine deutlich nachgeordnete Bedeutung in Trier ein. Summiert betrachtet sind in der Vergangenheit (2014 – 2018) nur geringe Veränderungen festzuhalten. Neuzugänge (z. B. Fotostudio 64) stehen Abgängen (z. B. Otto, Süd Apotheke) fast ausgeglichen gegenüber und sind kleinteiliger Natur.

Abbildung 28: Barbara und Matthias: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %



GMA-Erhebung und -Berechnung 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

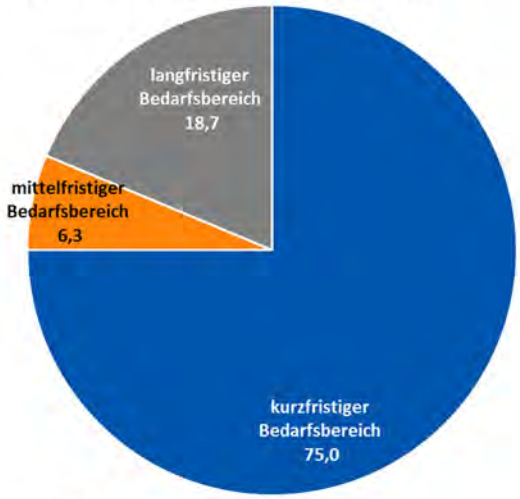
Als wesentliche Einzelhandelslage ist neben der City-Ergänzungslage Saarstraße (mit Leyendecker Bastelstube und Grotzfeld Naturkost als größere Anbieter) insbesondere das **stadtteilübergreifende und leistungsfähige Nahversorgungszentrum Trier-Süd** (= Ziel 3) mit knapp 6.000 m² VK zu benennen. Hier sind mit Edeka, Lidl und Netto leistungsfähige Lebensmittelanbieter vorhanden. Dennoch kommen die beiden Stadtteile mit einer Versorgungsausstattung i. H. von 380 m² VK / 1.000 EW im kurzfristigen Bedarf nicht annähernd an den gesamtstädtischen Durchschnittswert heran. Hier übernehmen die Angebote in gut ausgestatteten Nachbarstadtteilen eine ergänzende Versorgungsfunktion (z. B. Trier-West, aber auch Euren).

5.7 Stadtteil Ehrang

Der Stadtteil **Ehrang** weist mit insgesamt knapp 4.400 m² Verkaufsfläche eine deutliche Ausprägung im kurzfristigen Bedarfsbereich auf (= 75 %).

In Ehrang konnte jüngst mit der Standortentwicklung Rewe der Abgang des Anbieters Edeka mehr als kompensiert werden. Dieser Standortbereich ist gemäß Einzelhandelskonzept 2025+ (2015) als Nebenzentrum (= Ziel 2) festgelegt. Der weitere Magnetbetrieb (Aldi) befindet außerhalb des Zentrums. Ein Drogeriemarkt ist nicht vorhanden, wodurch die Verkaufsflächenausstattung im kurzfristigen Bedarf mit 430 m² VK / 1.000 EW etwas unter dem städtischen Durchschnitt liegt.

Abbildung 29: Ehrang: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %



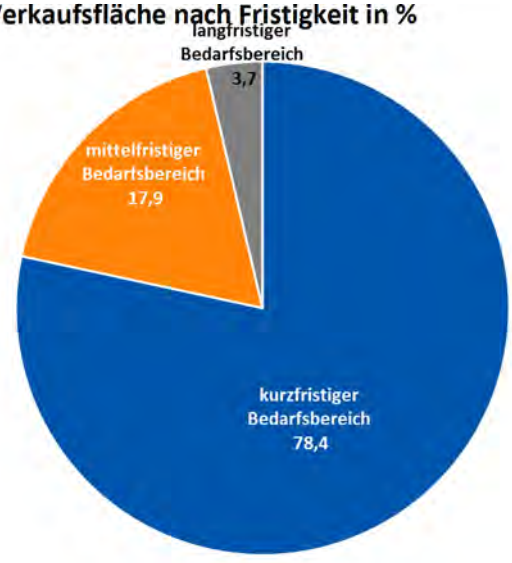
GMA-Erhebung und -Berechnung 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

5.8 Stadtteil Feyen

Mit knapp 80 % der Verkaufsfläche ist im Stadtteil **Feyen** ein Großteil der Angebote dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen; insgesamt sind in diesem Stadtteil knapp 4.100 m² Verkaufsfläche angesiedelt.

Der Stadtteil hat mit der Aufsiedlung des **Nahversorgungszentrums** (= Ziel 3) um den Castelnauplatz eine deutlich positive Entwicklung genommen. Dieser Bereich ist als Nebenzentrum ausgewiesen (u. a. Edeka, Aldi, dm, Takko, K+K Schuhe, Apotheke, Hörgeräte) und übernimmt auch Versorgungsfunktion v. a. für den benachbarten Stadtteil Weismark. Mit einer Verkaufsflächenausstattung i. H. von über 1.000 m² VK / 1.000 EW im kurzfristigen Bedarf kommt die hohe Nahversorgungsbedeutung des Stadtteils zum Ausdruck.

Abbildung 30: Feyen: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %



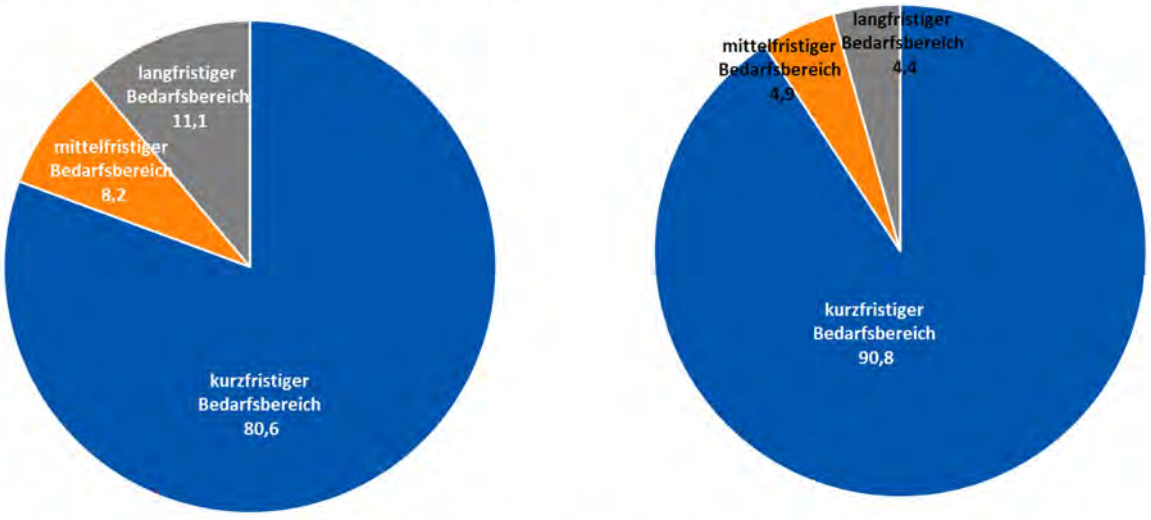
GMA-Erhebung und -Berechnung 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

5.9 Stadtteile Tarforst und Neu-Kürenz

Im Stadtteil **Tarforst** sind von knapp 3.800 m² Verkaufsfläche knapp 81 % dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen. Die Nah- und Grundversorgung steht hier im Vordergrund. Dies kommt auch mit einer vergleichsweise guten Verkaufsflächenausstattung im kurzfristigen Bedarfsbereich (knapp 440 m² VK / 1.000 EW) zum Ausdruck.

Der Standort Kohlenstraße (**Nebenzentrum Tarforst**, Ziel 2) übernimmt v. a. Nahversorgungsfunktion (Aldi, Edeka, dm) und stellt eine leistungsfähige Versorgungsstruktur auch für die benachbarten, unversorgten Stadtteile (z. B. Filsch) zur Verfügung.

Abbildung 31: Tarforst und Neu-Kürenz: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %



GMA-Erhebung und -Berechnung 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

In **Neu-Kürenz** entfällt ebenfalls ein hoher Anteil der knapp 3.000 m² Verkaufsfläche auf den kurzfristigen Bedarfsbereich. Mit der Entwicklung des **Nahversorgungszentrums „Petrisberg“** (= Ziel 3) wurde ein attraktives Zentrum entwickelt (Wasgau, Lidl, dm). Der abgebrannte Mix Markt wurde mittlerweile wieder aufgebaut.

Mit der erfolgten Verlagerung von Wasgau bzw. Neuentwicklung des Zentrums „Petrisberg“ in Neu-Kürenz hat der Standortbereich „**Im Treff**“ in Tarforst heute hingegen nur noch eine nachrangige Versorgungsbedeutung (ausgewiesenes Zentrum gemäß Ziel 3 = Nahversorgungszentrum).

Nahversorgungszentrum Petrisberg

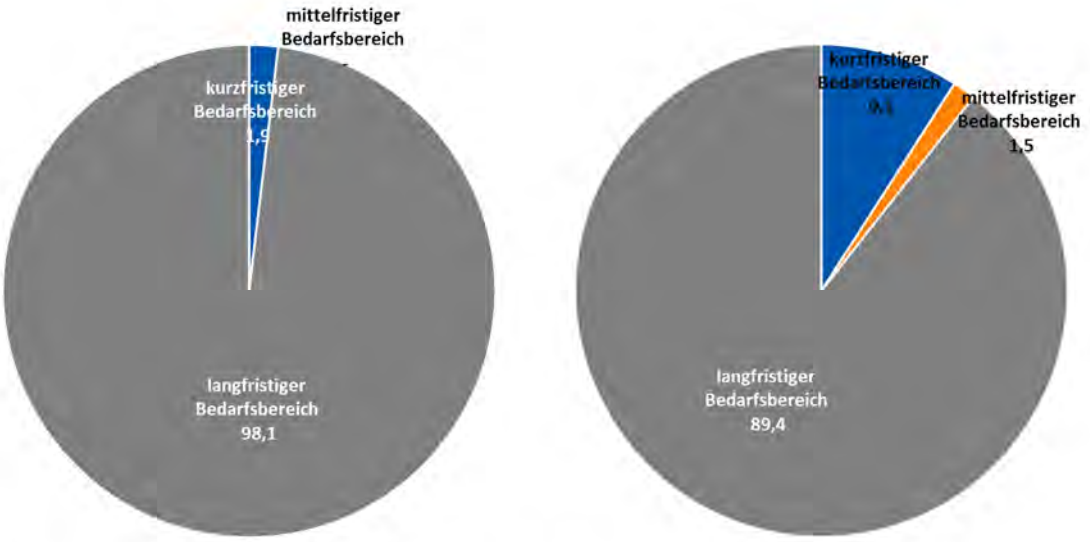
Nahversorgungszentrum Tarforst

Ladenpassage „Im Treff“

5.10 Stadtteile Quint und Ruwer

Die beiden Stadtteile **Quint und Ruwer** sind durch eine ausgeprägte Angebotslandschaft mit spezialisierten Fachmärkten (z. B. Citypolster und Gerhardt Küchen & mehr in Quint sowie Zeltinger Möbelland, Würth-Schrauben in Ruwer im langfristigen Bedarfsbereich geprägt). Nahversorgungsstrukturen sind hier nicht ausgebildet. Die Grundversorgungsfunktion übernimmt für die nördlich gelegenen Stadtteile auch das Trierer Umland (z. B. Kenn, Schweich bzw. andere Trierer Standorte). Ein Tante-Emma-Laden in Ruwer ist für den Stadtteil in den vergangenen Jahren als Zugang festzuhalten. Hier ist ein Zentrum gemäß Ziel 4 ausgewiesen.

Abbildung 32: Quint und Ruwer: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %

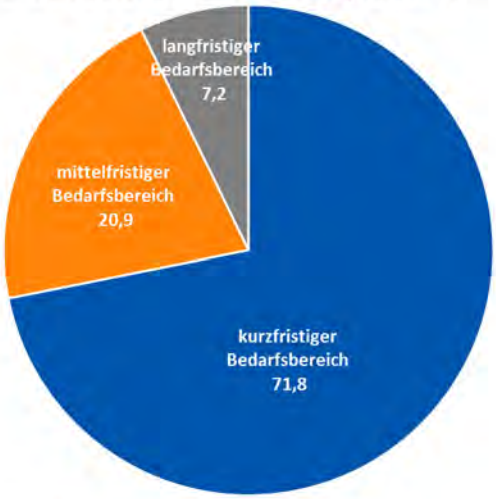


GMA-Erhebung und -Berechnung 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

5.11 Stadtteil Alt-Heiligkreuz

Der Stadtteil **Alt-Heiligkreuz** verfügt ebenfalls über eine intakte Nahversorgung (Nahversorgungszentrum Heiligkreuz gemäß Ziel 3 mit Edeka, Aldi, dm, KiK, Apotheke etc.), die jüngere Entwicklung (2014 – 2018) war weitgehend stabil. Auch hier ist der Großteil der ca. 3.250 m² Verkaufsfläche auf den kurzfristigen Bedarfsbereich ausgerichtet. Mit einer Ausstattung i. H. von knapp 1.000 m² VK / 1.000 EW im kurzfristigen Bedarf ist die quantitative Versorgungssituation als deutlich überdurchschnittlich zu bewerten.

Abbildung 33: Alt-Heiligkreuz: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %



GMA-Erhebung und -Berechnung 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

Nahversorgungszentrum Alt-Heiligkreuz

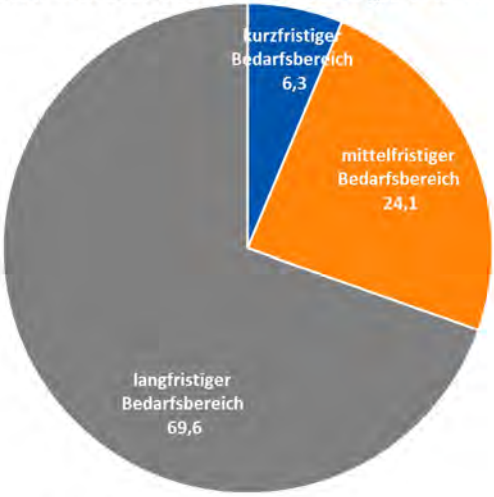
5.12 Stadtteil Alt-Kürenz

Der Stadtteil **Alt-Kürenz** hat mit ca. 3.160 m² Verkaufsfläche keine ausgeprägte Versorgungsbedeutung; zudem ist ein ausgeprägter Verkaufsflächenanteil im langfristigen Bedarf im Stadtteil festzuhalten[110]; Nahversorgungsstrukturen sind nur rudimentär ausgebildet. Die Nahversorgung wird aktuell schwerpunktmäßig durch das entsprechende Angebot in Maximin, Nell's Ländchen und Gartenfeld übernommen.

Das geplante Zentrum in Alt-Kürenz (BK 24 / Alt-Kürenz= NVZ gemäß Ziel 3) wurde bis heute noch nicht realisiert.

110 Der größte Betrieb Alno ist jüngst umgezogen.

Abbildung 34: Alt-Kürenz: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %



GMA-Erhebung und -Berechnung 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

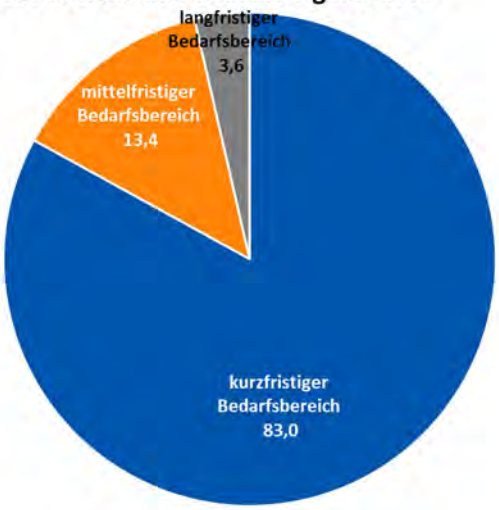
geplantes Nahversorgungszentrum Gartenfeld / Kürenz (BK 24)

5.13 Stadtteil Pfalzel

Im Stadtteil **Pfalzel** sind gut 1.100 m² Verkaufsfläche untergebracht, davon ca. 83 % im kurzfristigen Bedarfsbereich. In diesem Stadtteil konnten in jüngster Vergangenheit (2014 – 2018) mit der Entwicklung des Netto-Lebensmittelmarktes die kleinteiligen Abgänge (z. B. Pfalzeler Lädchen) kompensiert werden. Das Angebot entspricht dem Ziel 4.[111]

111 Stadtteillage mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten.

Abbildung 35: Pfalzel: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %



GMA-Erhebung und -Berechnung 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

5.14 Stadtteile Biewer, Eitelsbach, Filsch, Gartenfeld, Irsch, Kernscheid, Mariahof, Neu-Heiligkreuz, Olewig, Pallien und Weismark

In den **übrigen Stadtteilen** übernehmen nur kleinteilige Betriebe ergänzende Versorgungsfunktion im kurzfristigen Bedarf. Der mittel- und langfristige Bedarfsbereich ist dort von nachrangiger Bedeutung. Die Stadtteile **Pallien** und **Kernscheid** sind ganz ohne Versorgung.

Betriebsbezogen verfügt der Stadtteil **Biewer** mit sechs Betrieben (300 m² VK) über die höchste Betriebszahl der angeführten Stadtteile, wobei mit erfolgter Aufgabe v. a. des Biewerer Lädchens und der Jacobus-Apotheke die Nahversorgung auf das Lebensmittelhandwerk (Bäckerei und Metzgerei) und Getränke Weyand's reduziert ist.

Verkaufsflächenbezogen weist hingegen der Stadtteil **Gartenfeld** (ca. 440 m² VK, zwei Betriebe) die größte Ausstattung auf[112]; der Hauptanbieter Surges Lebensmittel übernimmt hier Nahversorgungsfunktion.

Nahversorgungszentrum Gartenfeld

GMA-Aufnahmen 2018

112 Beide Betriebe befinden sich innerhalb des als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesenen Zentrums.

Der Stadtteil **Olewig** verfügt mit drei Betrieben und unter 300 m² VK über eine eingeschränkte Versorgungsfunktion. Mit zwei Weinanbietern (davon ein Neuzugang mit Weinstube „Zur Laube“) besteht eine gewisse „ortstypische“ Spezialisierung. Auch hier ist ein Zentrum gemäß Ziel 4 ausgewiesen.[113]

Im Stadtteil **Neu-Heiligkreuz** fehlt neben Blumen Kuhn und der Berg-Apotheke mittlerweile (nach Aufgabe von Suppengrün) ein Anbieter von Lebensmitteln. Die weiteren Stadtteile **Mariahof** (zwei Betriebe) bzw. **Eitelsbach, Filsch, Irsch** und **Weismark** (jeweils ein Betrieb) weisen Verkaufsflächengrößen von jeweils deutlich unter 100 m² VK auf. In **Mariahof** ist ein Zentrum gemäß Ziel 4 ausgewiesen.[114]

Es wird deutlich, dass die Grundversorgung in diesen Stadteilen v. a. durch andere Versorgungsstandorte in Trier, aber auch im Umland übernommen wird.

In der Zusammenfassung zeigt sich stadtteilbezogen eine deutliche Konzentration des Angebotes auf die Kernstadt, die über 90 % der Gesamtverkaufsfläche aufweist. Hier dominiert mit knapp 40 % des Angebotes der Stadtteil Altstadt, der darüber hinaus für die innerstädtischen Leitsortimente des mittelfristigen Bedarfs mit knapp 83 % des gesamtstädtischen Bestandes die ausgeprägte Lage darstellt.

6. Einzelhandelssituation nach Standortlagen

Das Oberzentrum Trier verfügt über ein differenziertes Netz abgestufter Versorgungslagen, bestehend aus der Trierer Innenstadt zzgl. City-Ergänzung sowie in ihrer Versorgungsfunktion abgestuften zentralen Versorgungsbereichen.[115] Zudem bestehen Streu- und Nebenlagen mit einem Zusammenhang zur Wohnbebauung. Diese sind städtebaulich integriert, liegen aber außerhalb definierter Zentren (Einzelhandelskonzept 2015) gemäß FNP[116] entsprechen. Dezentrale Standortlagen, sog. städtebaulich nicht-integrierte Lagen, befinden sich außerhalb städtebaulich integrierter Lagen bzw. der zentralen Versorgungsbereiche, z. B. in Gewerbe-, Industriegebieten und entsprechen in Trier insbesondere den sog. Sonder- und Ergänzungsstandorten.[117]

In Abbildung 36 bzw. Tabelle 12 ist die Verteilung des Einzelhandelsbesatzes nach Standortlagen dargelegt. Im Überblick stellt sich diese wie folgt dar:

- Mit insgesamt 500 Geschäften entfallen etwa 56 % der Einzelhandelsbetriebe auf die **Trierer Innenstadt** (inkl. City-Ergänzung). Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt

113 Stadtteillage mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten.

114 Stadtteillage mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten.

115 Definiert und gebietsbezogen abgegrenzt im Flächennutzungsplan der Stadt Trier (Stand: 29.10.2015).

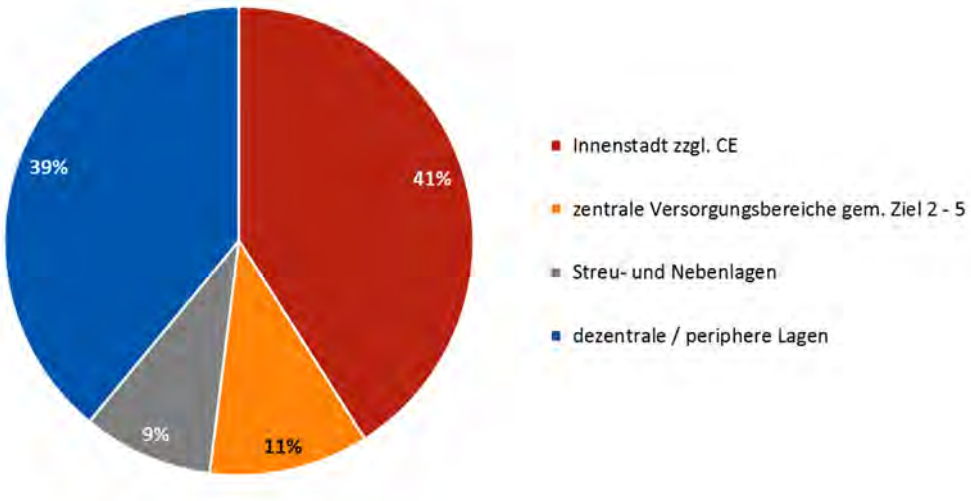
116 Feststellungsbeschluss: 19.06.2018; liegt lt. Angaben der Stadt Trier aktuell der Struktur- und Genehmigungsdirektion Nord zur Genehmigung vor (vgl. u. a. www.trier.de; abgerufen am 30.06.2018).

117 Vgl. umfassende Definitionen im Anlage 1: Begriffe: Lagekategorien

beläuft sich auf 41 %, was angesichts des typischen Besatzes für ein Oberzentrum mit Großflächenanbietern im langfristigen Bedarfsbereich einen hohen Wert darstellt (vgl. Kapitel 7.1).

- In den nach dem Flächennutzungsplan ausgewiesenen **zentralen Versorgungsbereichen** sind weitere 150 Einzelhandelsbetriebe (rd. 17 %) mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 11 % ansässig. Auf die **Nebenzentren gemäß Ziel 2** entfallen 39 Betriebe bei ca. 16.000 m² VK. Die **Nahversorgungszentren gemäß Ziel 3** sind mit 76 Betrieben und ca. 18.000 m² VK vertreten, wohingegen die Stadtteillagen mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten bzw. mit allenfalls rudimentären Versorgungsansätzen gemäß **Zielen 4 und 5** bei 35 Betrieben eine Verkaufsfläche von knapp 3.900 m² umfassen (vgl. Kapitel 6.2.
- In den **Streu- und Nebenlagen**, bei denen es sich um einzelne Betriebe oder in einem losen Standortverbund gelegene Betriebe handelt, die zumeist siedlungsräumlich z. B. in Wohngebiete eingebunden sind, sind 128 Betriebe (14 %) verortet. Auf diese entfallen nur rd. 9 % der Verkaufsfläche (vgl. Kapitel 7.3).
- Mit Blick auf die Verkaufsflächenanteile halten in Trier **dezentrale Standortlagen** einen ähnlich hohen Anteil wie die Innenstadt (41 %). Peripher dominieren flächenintensive Einzelhandelsformate (u. a. Bau- und Heimwerkermärkte, Möbelanbieter). Entsprechend entfallen auf die 111 Betriebe in dezentraler Standortlage (rd. 12 %) rd. 39 % der in Trier vorhandenen Verkaufsfläche (vgl. Kapitel 7.4).

Abbildung 36: Verkaufsflächenbestand nach Lagen



GMA-Erhebungen 2018, ggf. Rundungsdifferenzen

Tabelle 12: Einzelhandelsbesatz nach Standortlagen

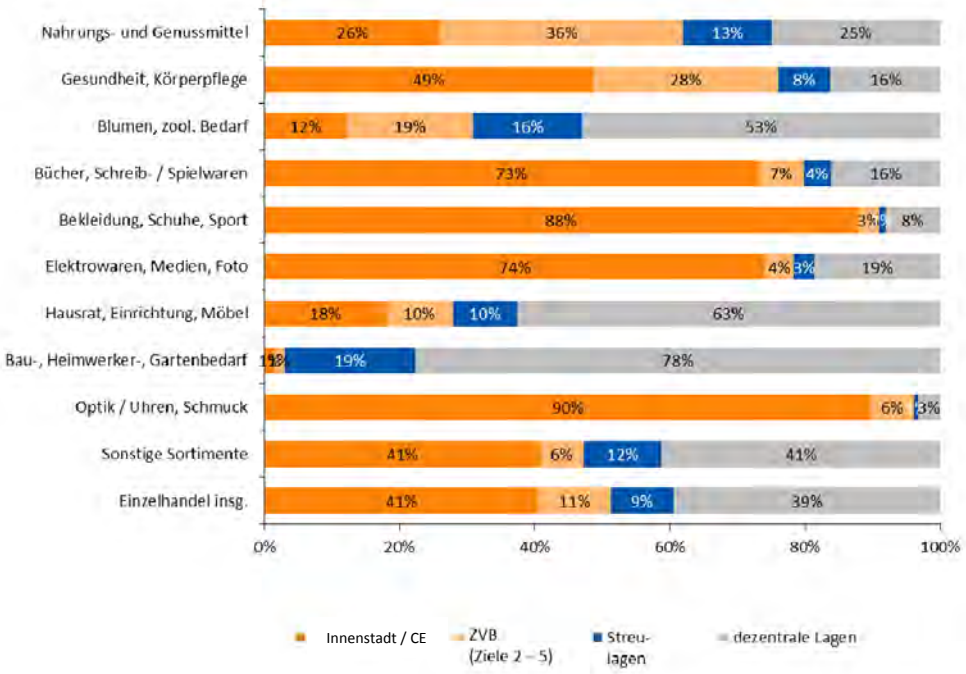
Standortlage	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
Innenstadt mit Cityergänzung (Ziel 1)	500	56	143.535	41	586,8	51
zentrale Versorgungsbereiche nach FNP (Zielgebiete 2 – 5*)	150	17	38.120	11	171,6	15
Streu- und Nebenlagen	128	14	32.450	9	90,4	8
dezentrale Lagen	111	12	139.760	39	298,8	26
Trier gesamt	**889**	**100**	**353.865**	**100**	**1.147,9**	**100**

* derzeit keine zentralen Versorgungsbereiche in Gebieten nach Ziel 5 festgesetzt

GMA-Berechnungen 2018, ggf. Rundungsdifferenzen

Nach Sortimenten unterteilt, ergibt sich für die innerstädtischen Leitsortimente Bücher, Schreib- / Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe, Sport und Elektrowaren, Medien, Foto eine hohe Innenstadtorientierung mit jeweils deutlich über 70 %.[118] Die hohen Anteile der in der Innenstadt bzw. Innenstadtergänzungslage ansässigen Anbieter mit zentrenrelevantem Sortiment unterstreichen die erfolgreiche Steuerungswirkung der Trierer Einzelhandelskonzepte.

Abbildung 37: Verkaufsflächenanteil nach Lage und Warengruppe



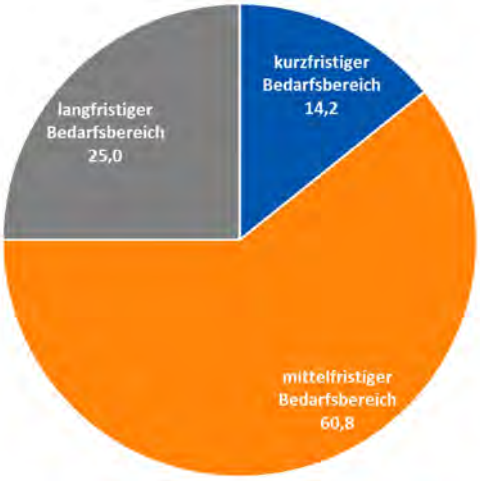
GMA-Erhebungen 2018, ggf. Rundungsdifferenzen

118 Vgl. hierzu Werte anderer Oberzentren für die innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung, Schuhe, Sport / Elektrowaren, Medien, Foto; z. B. Koblenz: 91 % / 31 % (vor Globus-Verlagerung und Erweiterung); Oberzentrum Offenburg: 70 % / 15 %; Singen: 92 % / 14 %; Heilbronn: 67 % / 31 %; GMA-Angaben und
-Erhebungen.

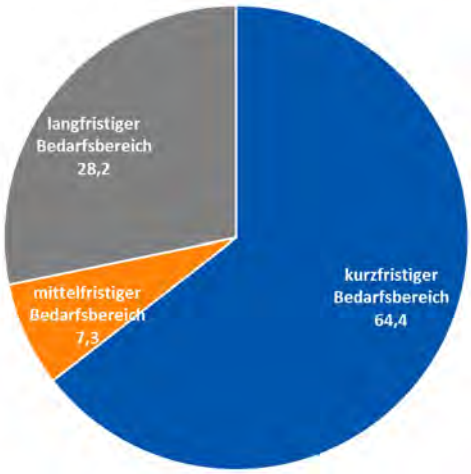
Die Verkaufsflächenverteilung nach Fristigkeit für die unterschiedlichen Zentrenkategorien gemäß Zielen 1 bis 5 ist folgender Abbildung 38 zu entnehmen. Hier zeigt sich die Dominanz des kurzfristigen Angebotsspektrums in Zielgebieten (2 – 5) unterhalb der Ebene der Innenstadt. Im Folgenden wird auf die einzelnen Standortlagen eingegangen (Kapitel 6.1 – 6.4).

Abbildung 38: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in den nach EHK 2015 abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen

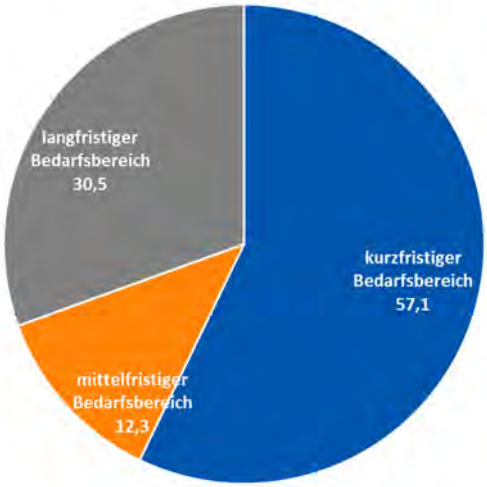
Ziel 1-Gebiet: Innenstadt zzgl. City-Ergänzung



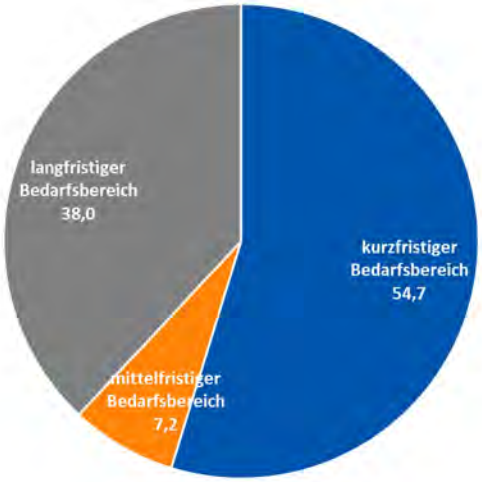
Ziel 2-Gebiet: Nebenzentren



Ziel 3-Gebiet: Nahversorgungszentren



Ziel 4- und 5-Gebiete: Stadtteillagen



GMA-Erhebungen und –Berechnungen 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

6.1 Die Innenstadt zzgl. City-Ergänzung (Ziel 1-Gebiet)

Die **Trierer Innenstadt** prägt gemeinsam mit dem City-Ergänzungsbereich den Einzelhandelsstandort Trier. In Tabelle 14 sind die Einzeldaten nach Branchen und Anteil an der Gesamtstadt Trier dargelegt.

Tabelle 13: Einzelhandelsbestand Innenstadt zzgl. City-Ergänzung

	Anzahl Betriebe	Anteil Trier in %	Verkaufsfläche in m²	Anteil Trier in %
Nahrungs- und Genussmittel	**92**	**38**	**13.020**	**26**
Gesundheit, Körperpflege	37	54	6.860	49
Blumen, zool. Bedarf	6	22	625	12
kurzfristiger Bedarf insg.	**135**	**40**	**20.505**	**30**
Bücher, Schreib- / Spielwaren	26	63	10.680	73
Bekleidung, Schuhe, Sport	182	82	76.385	88
mittelfristiger Bedarf insg.	**208**	**79**	**87.065**	**86**
Elektrowaren, Medien, Foto	29	55	10.805	74
Hausrat, Einrichtung, Möbel	45	47	16.525	18
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	7	18	920	1
Optik / Uhren, Schmuck	53	91	3.325	90
Sonstige Sortimente	23	52	4.390	41
langfristiger Bedarf insg.	**157**	**54**	**35.965**	**20**
Nichtlebensmittel insg.	**408**	**63**	**130.515**	**43**
Einzelhandel insg.	**500**	**56**	**143.535**	**41**

GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

Karte 9 zeigt die räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes nach unterschiedlichen Größenklassen und Branchen der Trierer Innenstadt auf.

Die Haupteinkaufslage (= 1a-Lage) befindet sich im Bereich der Simeonstraße, Fleisch-, Brot- und Grabenstraße mit dem Hauptmarkt und umfasst das Gebiet zwischen der Porta Nigra im Norden, den Kaufhäusern Karstadt und Kaufhof, der Trier Galerie (dem einzigen innerstädtischen Shoppingcenter der Stadt) bis hin zum Kornmarkt / Ecke Johann-Philipp-Straße in südliche Richtung. Die übrigen Bereiche sind bereits als B- bzw. C-Lagen mit sehr unterschiedlichen Qualitäten und Profilierungsansätzen einzuordnen. Während beispielsweise die Konstantinstraße, Palaststraße, aber auch Neustraße über Profilierungsansätze verfügen, weisen die C-Lagen teilweise (etwa in Richtung Paulinstraße) zunehmend Nahversorgungsfunktion auf oder verfügen über ein hohes Modernisierungspotenzial (Stichwort Treviris-Passage mit hohem Leerstand).

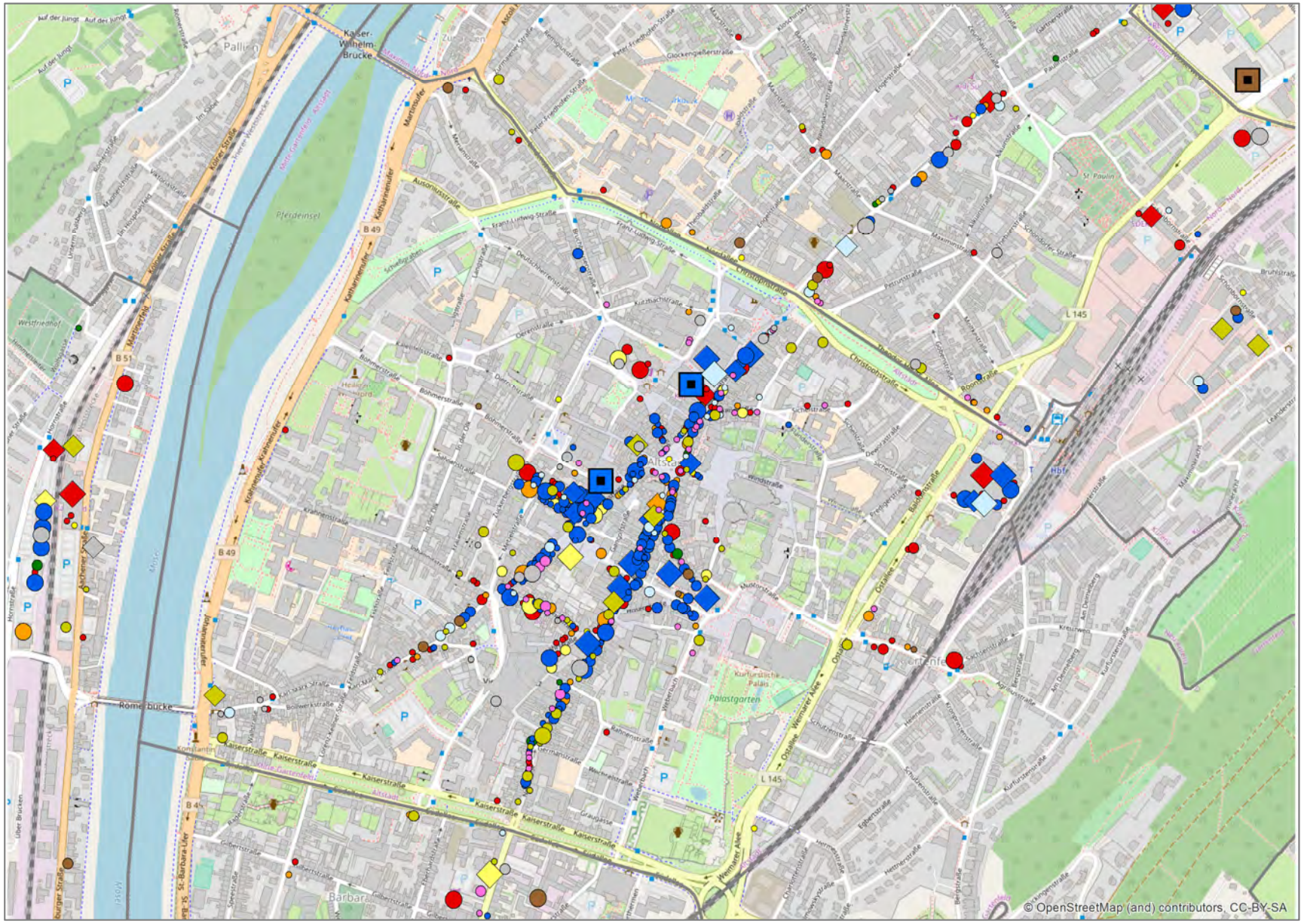
Die **Trierer Innenstadt** prägt gemeinsam mit dem City-Ergänzungsbereich den Einzelhandelsstandort Trier. Mit insgesamt 500 Geschäften entfallen aktuell 56 % der Betriebe auf diesen Bereich (inkl. City-Ergänzung). Der innerstädtische Verkaufsflächenanteil beläuft sich auf 41 %, der Umsatzanteil auf 51 %.[119] Die Bedeutung der Innenstadt als dominierende Handelslage ist für Trier positiv zu bewerten; dies zeigt ein **Zeitvergleich**[120], aber auch ein **räumlicher Vergleich** mit strukturähnlichen Städten.[121]

119 Der aktuelle Comfort High Streets Report 2018 schätzt den innerstädtischen Umsatzanteil auf über 55 %; vgl. Comfort Holding GmbH (HG), Düsseldorf 2018.

120 Vgl. Anteile 2003 Innenstadt Trier: Betriebe: 51 %, Verkaufsfläche: 40 %, Umsatz: 49 %; Quelle: Vorläufererhebungen der Stadt Trier

121 Vgl. hierzu Verkaufsflächenanteile der Innenstadt für folgende andere Oberzentren: Koblenz: 44 % (vor Globus-Verlagerung), Offenburg: 20 %, Singen: 28 %, Heilbronn: 25 %; Quelle: GMA-Angaben und Erhebungen

Karte 9: Trier – Verteilung des Einzelhandels in der Innenstadt



Legende

Größenklassen

- > 10.000 m² VK
- 1.500 m² VK bis < 10.000 m² VK
- 800 bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel
- Leerstände
- Stadtbezirksgrenze

Kartengrundlage: Stadt Trier; © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2018

Insbesondere bei den **innerstädtischen Leitsortimenten** ist die Trierer Innenstadt unangefochtener Einzelhandelsplatz im Trierer Standortgefüge (vgl. Tabelle 15) und begründet u. a. die sehr guten Zentralitätswerte des Oberzentrums insgesamt. Der Zeitreihenvergleich[122] sowie ein Vergleich mit anderen Standorten (= regionaler Vergleich) [123] verdeutlichen die positive Stellung der Trierer Innenstadt.

Tabelle 14: Stellung der Innenstadt bei den innerstädtischen Leitsortimenten zur Gesamtstadt

Sortiment	Betriebsanteil Innenstadt mit Cityergänzung	Verkaufsflächenanteil Innenstadt mit Cityergänzung	Umsatzanteil Innenstadt im Cityergänzung
	in %		
Bücher, Schreib-/ Spielwaren	63	73	80
Bekleidung, Schuhe, Sport	82	88	88
Elektrowaren, Medien, Foto	55	74	66

GMA-Berechnungen 2018, ggf. Rundungsdifferenzen

Die nach wie vor herausgehobene Position der Trierer Innenstadt als dominierende Handelslage in Trier zeigt sich letztlich auch in der sog. Innenstadtzentralität[124], die mit 96 % auf einem ebenfalls hohen Niveau liegt.[125] Im Zeitverlauf[126] ist dieser Wert etwas rückläufig (und folgt der Entwicklung einer abnehmenden Zentralität der Gesamtstadt Trier). Besonders hoch liegt dieser Wert für die innerstätischen Leitsortimente (Bekleidung / Schuhe / Sport) mit knapp 400 %.[127] Letztenendes spiegelt sich die hohe Attraktivität der Trierer Innenstadt als Einzelhandelsplatz auch in den nach wie vor hohen Einzelhandelsmieten wider: Hier nimmt die Stadt Trier im GMA-Städteranking 2017 im Vergleich der Mieten (1a-Lagen) den 2. Platz unter untersuchten deutschen Städten[128] ein.

122 Vgl. Verkaufsflächenanteile 2003 Innenstadt Trier: Bücher, Schreib- und Spielwaren: 63 %; Bekleidung, Schuhe und Sport: 85; Elektrowaren, Medien und Foto: 60 %; Quelle: Vorgängererhebungen der Stadt Trier, GMA-Berechnungen 2018

123 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

124 Innenstadtzentralität: Verhältnis zwischen Umsatz Innenstadt (inkl. CE) in Bezug auf Kaufkraft Gesamtstadt Trier

125 Vgl. hierzu Werte aus Koblenz: 74 %, Offenburg: 41 %, Singen: 71 %, Heilbronn: 44 %; GMA-Berechnungen.

126 Vgl. Innenstadtzentralität Trier 2003: 117 %, 2006: 113, 2014: 104 %; GMA-Berechnungen auf Grundlage von Angaben aus diversen Einzelhandelsanalysen der Stadt Trier.

127 Vgl. hierzu auch Modezentralität 2016 im Comfort High Streets Report 2018; a. a. O.: 447).

128 Vgl. Die attraktivsten deutschen Mittelstädte – Städteranking Einzelhandel 2017; GMA. Untersucht wurden Städte zwischen 40.000 und 120.000 Einwohnern.

Haupteinkaufslage Neustraße: SinnLeffers

Haupteinkaufslage KonstantinQuartier / Brotstraße: Strellson

Haupteinkaufslage Brotstraße: Zur blauen Hand

Haupteinkaufslage / Profilierungsansatz KonstantinQuartier

Haupteinkaufslage Untere Fleischstraße - kleinteiliger Besatz -

Haupteinkaufslage Simeonstraße

Haupteinkaufslage Obere Fleischstraße: SØR

Haupteinkaufslage Obere Fleischstraße: Lacoste

Luxus- / Profilierungsansatz Konstantin-Quartier: Konplott

Luxus- / Profilierungsansatz Konstantin-Quartier: Modehaus Marx

Luxus- / Profilierungsansatz KonstantinQuartier: Constanca

Profilierungsansatz Kornmarkt: Gastronomie

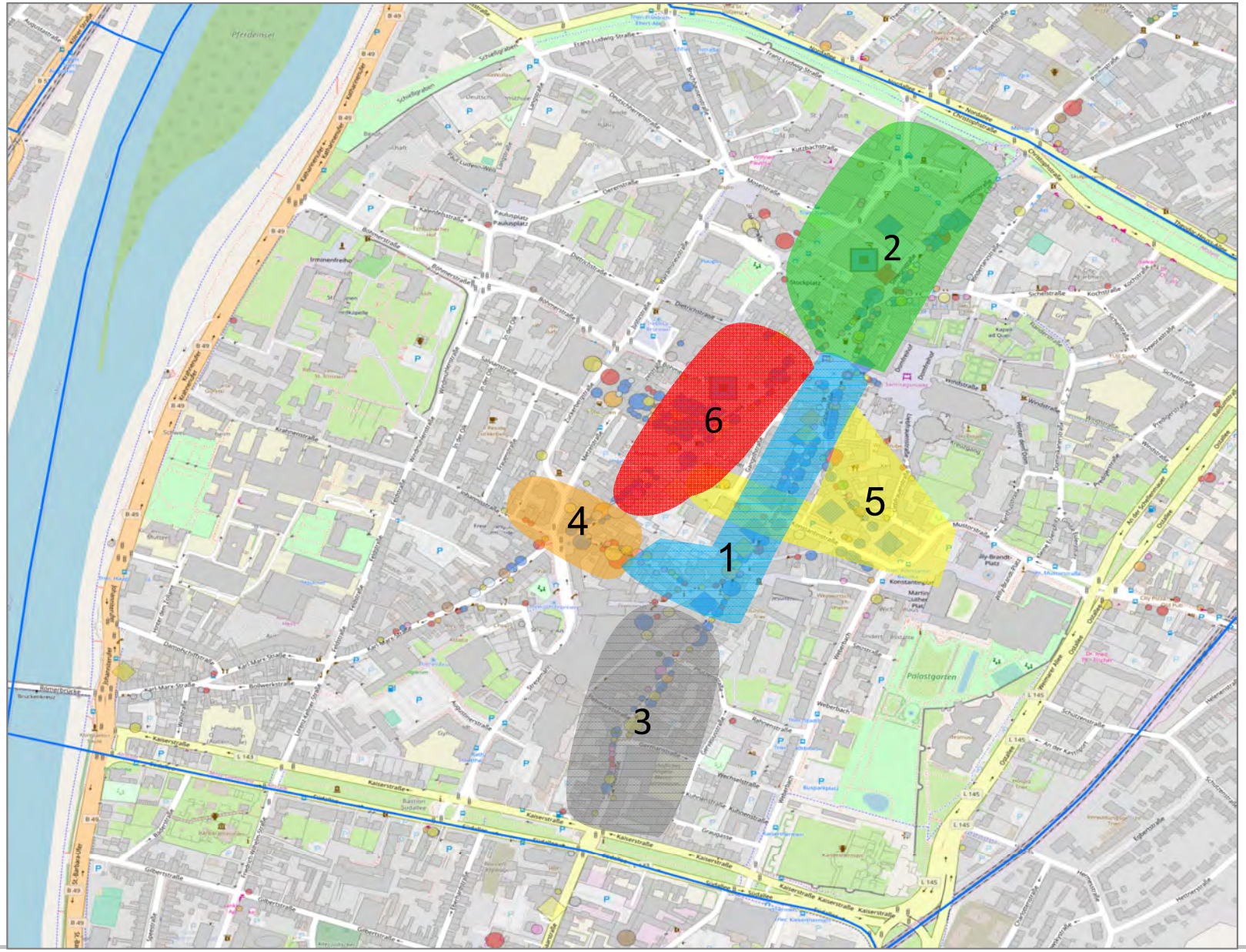
Profilierungsansatz Am Kornmarkt: Luxussegment

GMA-Aufnahmen 2018

Die Trierer Innenstadt lässt eine hohe funktionale Dichte bei guten Profilierungsansätzen zur Weiterentwicklung außerhalb des Einzelhandels (Gastronomie, Tourismus, aber auch Wohnen) erkennen. Trading down-Ansätze sind aktuell auf Teile der Innenstadtrandlagen (z. B. Paulinstraße, Gartenfeldstraße) beschränkt. Hierbei ist eine Konzentration auf die (noch) entwickelbaren Innenstadtflächen notwendig. In diesem Zusammenhang verfolgt die Stadt Trier zahlreiche Entwicklungsansätze zur weiteren Profilierung der Innenstadt ergänzend zur Funktion „Einkaufsstandort“.[129]

129 Aktuell ist in diesem Zusammenhang das SENI-Programm anzusprechen.

Karte 10: Trier - innerstädtische Quartiere mit Profilierungsansätzen zur strategischen Weiterentwicklung



Zuordnung der Quartiere durch

1. „Konsumige Vielfalt, die kaum Wünsche offen lässt“ Brot-, Graben- und Fährstraße
2. „Willkommen an der Porta Nigra“; Entschleunigung, Genießen, Lust auf Mehr
3. „innovativ und experimentierfreudig“ – die Überraschungsmeile Neustraße
4. „gelebte Tradition mit Qualität und Bodenhaftung“; Nagelstraße
5. „Topmarken im Konstantin Quartier“
6. anziehend, attraktiv – Fashion- und Modeboulevard; Fleischstraße

Kartengrundlage: Stadt Trier: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier 2025, Profilierungskonzeot Innenstadt 2015; © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2018

Zusammenfassend lassen sich die im Einzelhandelskonzept 2015 formulierten Profilierungsansätze weitgehend auch für die Zukunft fortschreiben; in Teilen wurden sie bereits konsequent umgesetzt (z. B. Profilierungsansätze Konstantinstraße usw.; vgl. Karte 10).[130]

Die zentralen Herausforderungen der Trierer Innenstadt werden von der GMA in

- der weiteren Entwicklung von hochwertigen Handelsmarken
- einer notwendigen Konzentration auf entwickelbare Innenstadtflächen (hier verfolgt die Stadt Trier Entwicklungsansätze zur Profilierung der Innenstadt über die Funktion „Einkaufsstandort“ [131] hinaus).
- einer konsequenten Aufwertung der Aufenthaltsqualität inkl. der Erreichbarkeit,
- einer gleichzeitigen Reduzierung der flächenintensiven ebenerdigen Parkierung sowie
- einer weiter konsequenten Umsetzung der eingeleiteten Profilierungsstrategie für einzelne Innenstadtbereiche

gesehen.[132]

6.2 Die zentralen Versorgungsbereiche gemäß Zielen 2 bis 5

Weitere 11 % des Einzelhandelsbestandes (= ca. 38.000 m² VK) entfallen auf die nach dem Einzelhandelskonzept 2015 (Zielgebiete 2 bis 5) im Flächennutzungsplan 2025 erstmals als **zentrale Versorgungsbereiche** abgegrenzten Standorte.[133] Dies entspricht knapp 17 % des gesamtstädtischen Betriebsbestandes (150 Geschäfte). Die Einzelwerte nach zentralen Versorgungsbereichen (und Zielgebiete) sind Tabelle 16 zu entnehmen.

Der Großteil des Angebotes in den zentralen Versorgungsbereichen entfällt auf die Neben- bzw. Nahversorgungszentren gemäß Ziel 2 bzw. Ziel 3[134] des Einzelhandelskonzeptes Trier (2015). Stadtteillagen nach Zielen 4 und 5 hingegen hatten bereits 2015 einen bereits deutlich nachgeordneten Bestand.

130 Vgl. hierzu Einzelhandelskonzept Trier 2025+ (2015).

131 Vgl. SENI-Programm.

132 Vgl. hierzu auch SENI-Prozess.

133 Ohne Innenstadt- und Cityergänzung; vgl. Einzelhandelskonzept Trier 2015 bzw. FNP-Entwurf.

134 Kein Ausweis von zentralen Versorgungsbereichen in Ziel 5-Gebieten.

6.2.1 Die Nebenzentren (Ziel 2-Gebiete)

Die Nebenzentren übernehmen einen gesamtstädtischen Verkaufsflächenanteil i. H. von rd. 5 %, betriebsbezogen einen Anteil von 4 %. Der Betriebsbestand in den zentralen Versorgungsbereichen der Ziel 2-Gebiete ist wie folgt zu beschreiben:

- Das **Nebenzentrum Trier-West** hat mit ca. 7.300 m² VK den größten Besatz im Vergleich aller zentralen Versorgungsbereiche außerhalb der Trierer Innenstadt. Der Großteil des Angebotes liegt mit knapp 3.900 m² VK im langfristigen Bedarf (Möbelmarkt). Mit dem großen Supermarkt E-Center kommt diesem Standort auch eine hohe Grundversorgungsfunktion zu.[135]

- Das **Nebenzentrum Tarforst** bildet seinen Angebotsschwerpunkt mit ca. 3.400 m² VK im zentralen Versorgungsbereich überwiegend als Nahversorgungsstandort für den gleichnamigen Stadtteil zzgl. Universität Trier aus. Mit einem Edeka-Markt zzgl. Aldi-Lebensmitteldiscounter und dm-Drogeriemarkt in Ergänzung zu kleinteiligen Nahversorgern übernimmt diese Nahversorgungslage auch wichtige Versorgungsfunktion für die (nahezu) unversorgten benachbarten Stadtteile (insbesondere Filsch, Olewig, Kernscheid, Irsch).

- Das **Nebenzentrum Feyen** bildet analog zum Nebenzentrum Tarforst auf knapp 3.600 m² VK einen Schwerpunkt in der Nahversorgung aus. Im zentralen Versorgungsbereich 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 im zentralen Versorgungsbereich mit insgesamt 1.800 m² VK ein klarer Schwerpunkt in der Nahversorgung festgehalten (Rewe als mittelflächiger Supermarkt zzgl. kleinteilige Betriebe auch außerhalb der Nahversorgung).

Die Analyse zeigt, dass die Nebenzentren (Ziel 2-Gebiete) mit Ausnahme von Trier-West einen deutlichen Schwerpunkt in der Grundversorgung aufweisen.

135 Die wesentlichen Kriterien für das Vorliegen eines zentralen Versorgungsbereichs (eine über den Nahbereich hinausgehende Versorgungsfunktion und ein ausreichend breites und tiefes Angebot von Betrieben) werden hier mustergültig erfüllt.

Tabelle 15: Einzelhandelsbestand in zentralen Versorgungsbereichen* außerhalb der Innenstadt / Altstadt[1]

Zentraler Versorgungsbereich	kurzfristiger Bedarf		mittelfristiger Bedarf		langfristiger Bedarf		Gesamt	
	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m²
Nebenzentren gemäß Ziel 2	**26**	**10.385**	**5**	**1.175**	**8**	**4.555**	**39**	**16.115**
Trier West	6	3.200	2	245	1	3.855	9	7.300
Tarforst	6	3.010	0	130	1	260	7	3.400
Feyen	8	2.700	2	730	1	150	11	3.580
Ehrang	6	1.475	1	70	5	290	12	1.835
Nahversorgungszentren gemäß Ziel 3	**37**	**10.365**	**14**	**2.230**	**25**	**5.535**	**76**	**18.130**
Heiligkreuz	8	2.295	3	680	0	110	11	3.085
Nell's Ländchen / Maximin	5	1.585	1	520	2	450	8	2.555
Trier-Süd	12	2.850	6	470	16	2.870	34	6.190
Petrisberg (= Neu-Kürenz)	4	2.325	0	125	0	90	4	2.540
Euren (zzgl. Sprengel)	7	1.280	1	55	4	355	12	1.690
Im Treff	1	30	2	180	1	160	4	370
Gartenfeld / Kürenz	0	0	1	200	2	1.500	3	1.700
Stadtteillagen gemäß Zielen 4 und 5	**26**	**2.120**	**3**	**280**	**6**	**1.475**	**35**	**3.875**
Pfalzel	6	890	2	150	1	40	9	1.080
Gartenfeld	6	705	0	0	1	85	7	790
Ruwer	5	145	0	20	1	1.000	6	1.165
Olewig	2	160	0	0	1	100	3	260
Zewen	5	150	1	110	2	250	8	510
Mariahof	2	70	0	0	0	0	2	70
Gesamt	**89**	**22.870**	**22**	**3.685**	**39**	**11.565**	**150**	**38.120**

[1] Zeitreihenvergleich nicht möglich (Daten wurden 2014 und früher nicht mit Merkmal „zentrale Versorgungsbereiche“ gekennzeichnet)

* räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche nach Zentrenkonzept 2015 im Flächennutzungsplan

GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2018

6.2.2 Die Nahversorgungszentren (Ziel 3-Gebiete)

Die **Nahversorgungszentren gemäß Ziel 3** weisen mit insgesamt mit ca. 18.000 m² VK den größten Bestand in weiteren zentralen Versorgungsbereichen auf, was einem gesamtstädtischen Anteil i. H. von 5 % entspricht (= Betriebsanteil: 8 %). Die einzelnen Zentren können wie folgt beschrieben werden:

- Das **Nahversorgungszentrum Heiligkreuz** entlang der Rotbach- / Wisportstraße verfügt mit knapp 3.100 m² VK über einen ausgeprägten Nahversorgungsbestand (knapp 2.300 m² VK). Die Magnetfunktion übernimmt der Edeka-Markt zzgl. Aldi, dm und kleinteilige Nahversorger. In Ergänzung sind auch Anbieter aus dem mittelfristigen Bereich untergebracht (Textil, Schuhe usw.).
- Im **Nahversorgungszentrum Nell's Ländchen / Maximin** übernimmt der Supermarkt Rewe zusammen mit kleinteiligen Anbietern der Nahversorgung und Betrieben aus dem mittelfristigen Bedarf (v. a. Textil) auf insgesamt 2.500 m² VK eine über den Nahbereich hinausgehende Versorgungsfunktion für den nordöstlichen Kernstadtbereich Trier-Nord.
- Das **Nahversorgungszentrum Trier-Süd** übernimmt mit Edeka in Ergänzung zu den beiden Lebensmitteldiscountern Lidl und Netto ebenfalls eine hohe Nahversorgungsfunktion. Knapp 2.900 m² VK der insgesamt 6.200 m² Gesamtverkaufsfläche entfällt auf dieses Segment. Ergänzend ist mit ebenfalls knapp 2.900 m² VK der langfristige Bereich (mit teilweise hoher Spezialisierung) prägend, der sich überwiegend in kleinteiligen Formaten entlang der Saar- bzw. Matthiasstraße zieht.
- Das **Nahversorgungszentrum Petrisberg (= Neu-Kürenz)** ist auf insgesamt 2.500 m² VK als klassische Nahversorgungslage zu klassifizieren. Die Nahversorgungsangebote befinden sich entlang der Robert-Schumann-Allee mit dem Wasgau-Supermarkt in Ergänzung zu Lidl und dm.
- Das **Nahversorgungszentrum Euren** bildet mit einem kleinflächigen Netto-Lebensmitteldiscounter, der sich zudem deutlich abgesetzt von der eigentlichen Ortsmitte befindet, nur eine eingeschränkte Versorgungsfunktion auch über den unmittelbaren Nahbereich hinaus aus.
- Das **Nahversorgungszentrum im Treff** ist nach der Standortaufgabe der Fa. Wasgau infolge der Realisierung des Nahversorgungszentrums Petrisberg mit insgesamt unter 400 m² VK nur noch rudimentär versorgungsrelevant.
- Der als **Nahversorgungszentrum** eingeordnete Standortbereich Gartenfeld / Kürenz weist mit insgesamt 1.700 m² VK, verteilt auf drei Betriebe (davon ein Alno-Küchenmarkt mit deutlich über 1.000 m² VK[136]) keine Versorgungsfunktion beim täglichen Bedarf auf. Im Umfeld ist das Projekt BK 24 ausstehend und als perspektivi-

136 Mittlerweile verlagert; nach Erhebungszeitpunkt.

sches Zentrum im Einzelhandelskonzept 2025+ (2015) dargestellt und im Flächennutzungsplan ausgewiesen.

Es ist festzustellen, dass von den bislang festgelegten zentralen Versorgungsbereich die Ausweisung und Klassifizierung (z. B. Euren, Im Treff, und Gartenfeld / Kürenz) als zentraler Versorgungsbereich noch zu prüfen sein wird.[137] Alle anderen Zentren weisen überwiegend eine auf die Nahversorgung fokussierte Bedeutung auf.

6.2.3 Die Stadtteillagen (Ziel 4- und 5-Gebiete)

Die in **Stadtteillagen gemäß Ziele 4 und 5** erstmals 2015 ausgewiesenen **zentralen Versorgungsbereiche** umfassen insgesamt 35 Betriebe (Anteil an Gesamtstadt: 4 %) mit knapp 3.400 m² VK (Anteil an Gesamtstadt: 21 %). Ansätze zur Nahversorgung finden sich in **Pfalzel**, wo ein kleinflächiger Lebensmitteldiscounter realisiert werden konnte und im **Gartenfeld** (mit dem Anbieter Surges); in den übrigen festgelegten Bereichen ist das Angebot als sehr kleinteilig und der ausschnittweisen Grundversorgung dienend einzuordnen.[138]

Die anderen Stadtteillagen mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten (Ruwer, Olewig, Mariahof, Zewen) sind als Versorgungsstandorte kaum ausgeprägt.

6.2.4 Fazit

Die Analyseergebnisse deuten darauf hin, dass das bestehende Zentrenkonzept der Stadt Trier insbesondere im Hinblick auf die festgelegten zentralen Versorgungsbereiche unterhalb des Hauptzentrums „Altstadt zzgl. City-Ergänzung“ weiterentwickelt werden muss[139] (vgl. hierzu auch Kapitel IV).

6.3 Die integrierten Streu- und Nebenlagen

Mit insgesamt 128 Betrieben und einem Verkaufsflächenbestand von 32.500 m² kommt den integrierten Streu- und Nebenlagen (Lage im Siedlungskörper / Wohnen angrenzend) ergänzend eine wichtige Bedeutung im Trierer Einzelhandelsgeflecht zu. Sie repräsentieren einen gesamtstädtischen Anteil i. H. von 14 % (betriebsbezogen) bzw. 9 % (verkaufsflächenbezogen). Diese teilen sich wie folgt auf:

- kurzfristiger Bedarf: 8.490 m² VK mit 76 Betrieben
- mittelfristiger Bedarf: 1.435 m² VK mit 14 Betrieben
- langfristiger Bedarf: 22.525 m² VK mit 38 Betrieben.

137 Die meisten Lagen dürften heute keine Versorgungsfunktion „über den Nahbereich hinaus“ übernehmen; Gartenfeld / Kürenz wird jedoch perspektivisch entwickelt.

138 Ruwer, Olewig, Zewen, Mariahof.

139 Es wird empfohlen, auf Basis der Rechtsprechung und fachlich-sachlichen Notwendigkeiten – wie in der Vergangenheit unter Federführung der Stadtplanung – eine räumlich präzise Abgrenzung und Überprüfung ausgewiesener zentraler Versorgungsbereiche vorzunehmen.

Die wohnortorientierten Streu- und Nebenlagen stellen wichtige Standorte für die qualifizierte Weiterentwicklung der verbraucherorientierten Grundversorgung dar. Hier gelten die Vorgaben des BauGB, der Landesplanung und Raumordnung; ergänzend wurden bereits Regelungen für Trier getroffen, die entsprechende Modernisierungen auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ermöglichen.[140]

6.4 Nicht-integrierte Lagen

Tabelle 17 gibt den Einzelhandelsbestand für die nicht-integrierten Lagen wider. Mit einem Anteil von 12 % der Betriebe bzw. 39 % der Gesamtverkaufsfläche nimmt diese Standortkategorie eine hohe Bedeutung für Trier als Einzelhandelsstandort ein. Die Daten machen jedoch auch deutlich, dass der Großteil des Bestandes dem langfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen ist. Neben den im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes Trier 2015 planerisch ausgewiesenen Sonder- und Ergänzungsstandorten sind weitere „sonstige nicht-integrierte Lagen“ festzuhalten, die ebenfalls durch Sortimente im langfristigen Bedarf geprägt sind.

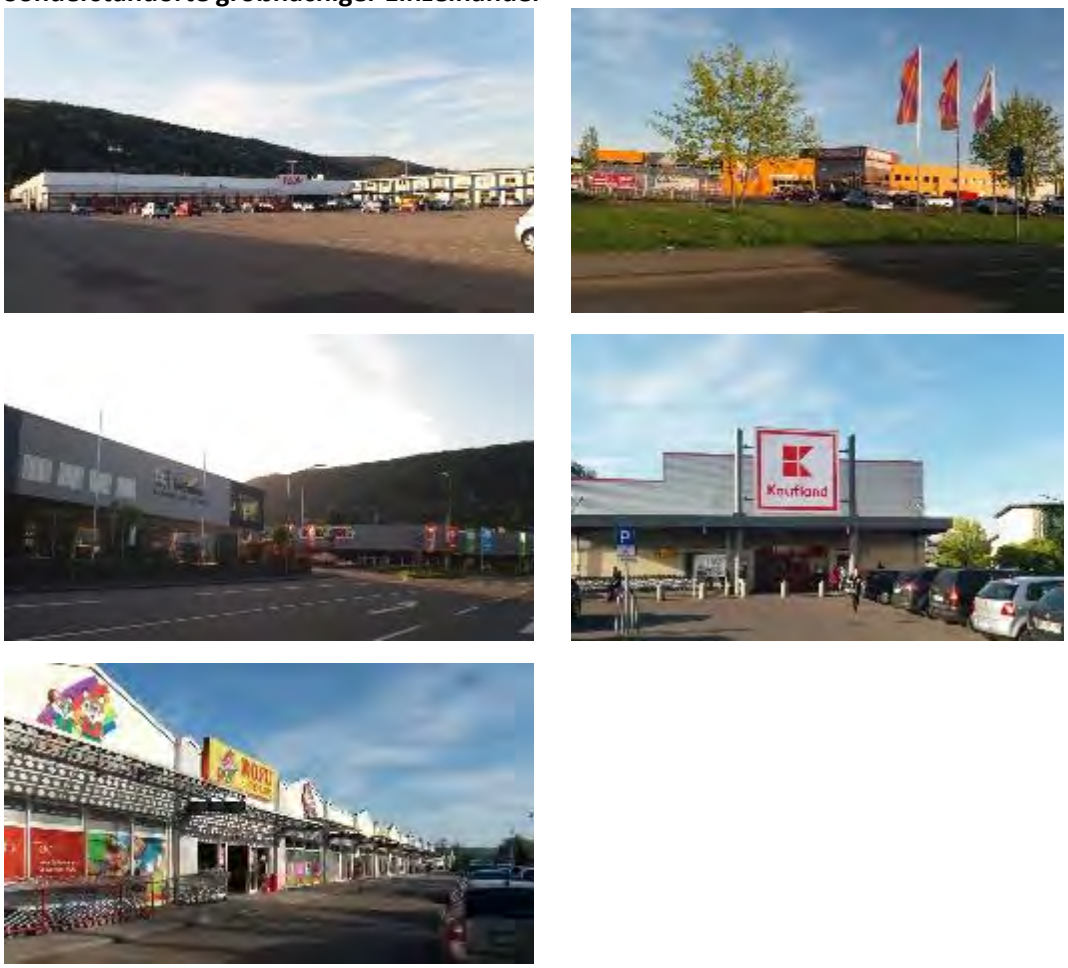
Tabelle 16: Einzelhandelsbestand in nicht-integrierten Lagen

Standort	kurzfristiger Bedarf		mittelfristiger Bedarf		langfristiger Bedarf		Gesamt	
	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m²
Sonderstandort Euren / Zewen	5	2.910	4	2.965	9	59.825	18	65.700
Sonderstandort Trier-West	10	5.445	6	2.735	5	3.260	21	11.440
Sonderstandort Euren / Pi-Park	3	450	0	20	9	14.150	12	14.620
Sonderstandort Trier-Nord / Metternichstraße	2	75	2	830	8	4.150	12	5.055
Castelforte	10	7.825	6	2.725	11	28.000	27	38.550
Sonstige nicht-integrierte Lagen	**7**	**795**	**1**	**60**	**13**	**3.540**	**21**	**4.395**

GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

140 Vgl. hierzu Anlage 3.

Sonderstandorte großflächiger Einzelhandel



GMA-Aufnahmen 2018

7. Qualifizierter Lebensmitteleinzelhandel und verbrauchernahe Grundversorgung

Insgesamt zeigt sich für das Oberzentrum Trier ein sehr ausdifferenziertes Angebotsspektrum. Verschiedene SB-Warenhaus-Vertreter sind in der Stadt angesiedelt, z. T. sogar mehrfach (2 x Kaufland, 2 x E-Center). Mit Rewe, Edeka, Wasgau und Perfetto sind auch alle einschlägigen Supermarktbetreiber aktiv und werden ergänzt durch ein umfassendes Netz der Lebensmitteldiscounter Aldi, Lidl, Netto, Norma. Somit sind mit Ausnahme des Betreibers Penny alle Anbieter, wenngleich in sehr unterschiedlichem Zustand, vor Ort; **nicht alle Betriebe sind zeitgemäß und attraktiv aufgestellt.** Die weitgehend großflächigen Anbieter stellen ca. 74 % der Verkaufsfläche zur Verfügung und tragen damit in einem hohen Maße zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung bei. Qualifiziert ergänzt wird das Angebot durch ein engmaschiges Netz zahlreicher kleinteiliger Anbieter (z. B. nah & gut, Biomarkt, Convenience-Stores, Tankstellenshops) sowie durch das Lebensmittelhandwerk und Getränkemärkte.

Tabelle 17: Lebensmittelgrundversorger in Trier (> 400 m²) nach Größenklasse, Lage und Stadtteil

Stadtteil	Planerische Einordnung nach EHK 2015	städtebauliche Integration / Einordnung nach FNP 2015	Anbieter	Straße	Haus-nr.	Größenklassen*
Nell's Ländchen	Sonderstandort Trier-Nord / Castelforte	nicht integriert	E-Center	Zurmaiener Straße	160	> 5.000
Altstadt	City Ergänzung	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Kaufland	Ostallee	3	1.500 – 5.000
Euren	Sonderstandort Euren / Zewen	nicht integriert	real	Gottbillstraße	12	1.500 – 5.000
Trier-West	Sonderstandort Trier-West	nicht integriert	Kaufland	Aachener Straße	58	1.500 – 5.000
Trier-West	Nebenzentrum Trier West	integriert, zentraler Versorgungsbereich	E Center Trier	Über Brücken	4	1.500 – 5.000
Tarforst	Nebenzentrum Tarforst	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Edeka	Kohlenstraße	60	1.500 – 5.000
Nell's Ländchen	NVZ Nell's Ländchen / Maximin**	integriert, zentraler Versorgungsbereich	REWE	Wasserweg	2	1.500 – 5.000
Maximin	-	integriert, kein zentraler Versorgungsbereich	Edeka	Schöndorfer Straße	24	800 – 1.500
Feyen	Nebenzentrum Feyen	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Edeka	Castelnauplatz	3	800 – 1.500
Ehrang	Nebenzentrum Ehrang	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Rewe	An der Ehranger Mühle	8	800 – 1.500
Matthias	Trier-Süd	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Edeka	Saarstraße	90	800 – 1.500
Neu-Kürenz	NVZ Petrisberg	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Wasgau	Robert-Schuman-Allee	16	800 – 1.500
Nell's Ländchen	Sonderstandort Trier-Nord / Castelforte	nicht integriert	Aldi	Zurmaiener Straße	174	800 – 1.500
Trier-West	Sonderstandort Trier-West	nicht integriert	Lidl	Hornstraße	23	800 – 1.500
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Perfetto	Simeonstraße	47	800 – 1.500
Alt-Heiligkreuz	NVZ Heiligkreuz	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Edeka	Rotbachstraße	25	800 – 1.500
Neu-Kürenz	NVZ Petrisberg	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Lidl	Robert-Schuman-Allee	31	800 – 1.500
Nell's Ländchen	Sonderstandort Trier-Nord / Castelforte	nicht integriert	Lidl	Verteilerring	1	800 – 1.500
Ehrang	-	integriert, kein zentraler Versorgungsbereich	Aldi	Ehranger Straße	98	800 – 1.500
Maximin	City Ergänzung	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Aldi	Paulinstraße	90	800 – 1.500
Feyen	Nebenzentrum Feyen	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Aldi	Castelnauplatz	3	800 – 1.500
Matthias	NVZ Trier-Süd	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Lidl	Matthiasstraße	7	800 – 1.500

Stadtteil	Planerische Einordnung nach EHK 2015	städtebauliche Integration / Einordnung nach FNP 2015	Anbieter	Straße	Haus-nr.	Größenklassen*
Tarforst	Nebenzentrum Tarforst	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Aldi	Kohlenstraße	64	< 800
Trier-West	-	integriert, kein zentraler Versorgungsbereich	Aldi	Martha-Brach-Straße	4	< 800
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Aldi	Nagelstraße	27	< 800
Alt-Heiligkreuz	NVZ Heiligkreuz	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Aldi	Wisportstraße	8	< 800
Matthias	NVZ Trier-Süd	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Netto	Hawstraße	2	< 800
Pfalzel	STTLage mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten „Pfalzel“	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Netto	Elzstraße	32	< 800
Maximin	-	integriert, kein zentraler Versorgungsbereich	Netto	Schöndorfer Straße	84	< 800
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Netto	Treviris-Passage	1	< 800
Euren	NVZ Euren	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Netto	Eisenbahnstraße	29	< 800
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Rewe	Simeonstraße	15	< 800
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	REWE	Fleischstraße (Galerie)	62	< 800
Altstadt	Innenstadt	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Bio Gate	Palaststraße	5	< 800
Maximin	City Ergänzung	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Norma	Paulinstraße	9	< 800
Barbara	City Ergänzung	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Grotzfeld Naturkost	Saarstraße	10	< 800
Euren	NVZ Euren	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Getränke Star	Eisenbahnstraße	29	< 800
Euren	-	integriert, kein zentraler Versorgungsbereich	Tiefkühlmarkt	Eurener Straße	141	< 800
Gartenfeld	STTLage mit ergänzenden Nahversorgungsfunktonen „ Gartenfeld“	integriert, zentraler Versorgungsbereich	Nahkauf Surges	Gartenfeldstraße	21	< 800

* inkl. Nonfood

** gemäß FNP ausgewiesen

GMA-Erhebungen 2018

Mit Blick auf das benachbarte Luxemburg ist auffällig, dass der spezialisierte und hochwertige Bedarf bei der Lebensmittelversorgung wenig ausgeprägt ist. Demzufolge gibt es im Bereich der spezialisierten und hochpreisigen Sortimente eine Kaufkraftabwanderung; für ein zahlungskräftiges Publikum stellen die Luxemburger Auchan-Hypermärkte eine Abwechslung beim Lebensmitteleinkauf dar. Im Gegenzug weist das Trierer Angebot für Luxemburger Kundschaft eine (gerade durch die günstige Preisgestaltung) hohe Anziehungskraft auf.

Mehr als 40 % der Ausgaben der Wohnbevölkerung entfallen auf Güter der verbrauchernahen Versorgung; der wohnortnahe Einkauf von Lebensmitteln, Drogerie- und Apothekerwaren und sonstigen kurzfristigen Bedarfsgütern in ausreichender Auswahl bestimmt nicht nur die Wohnqualität, sondern ist auch ein wichtiger Faktor zur Steuerung des städtischen Verkehrsaufkommens.

Aufgrund der hohen Bedeutung einer räumlich ausgewogenen qualifizierten und verbrauchernahen Versorgung wird das bestehende Angebot in der Stadt Trier näher hinsichtlich seiner Versorgungsfunktion betrachtet:

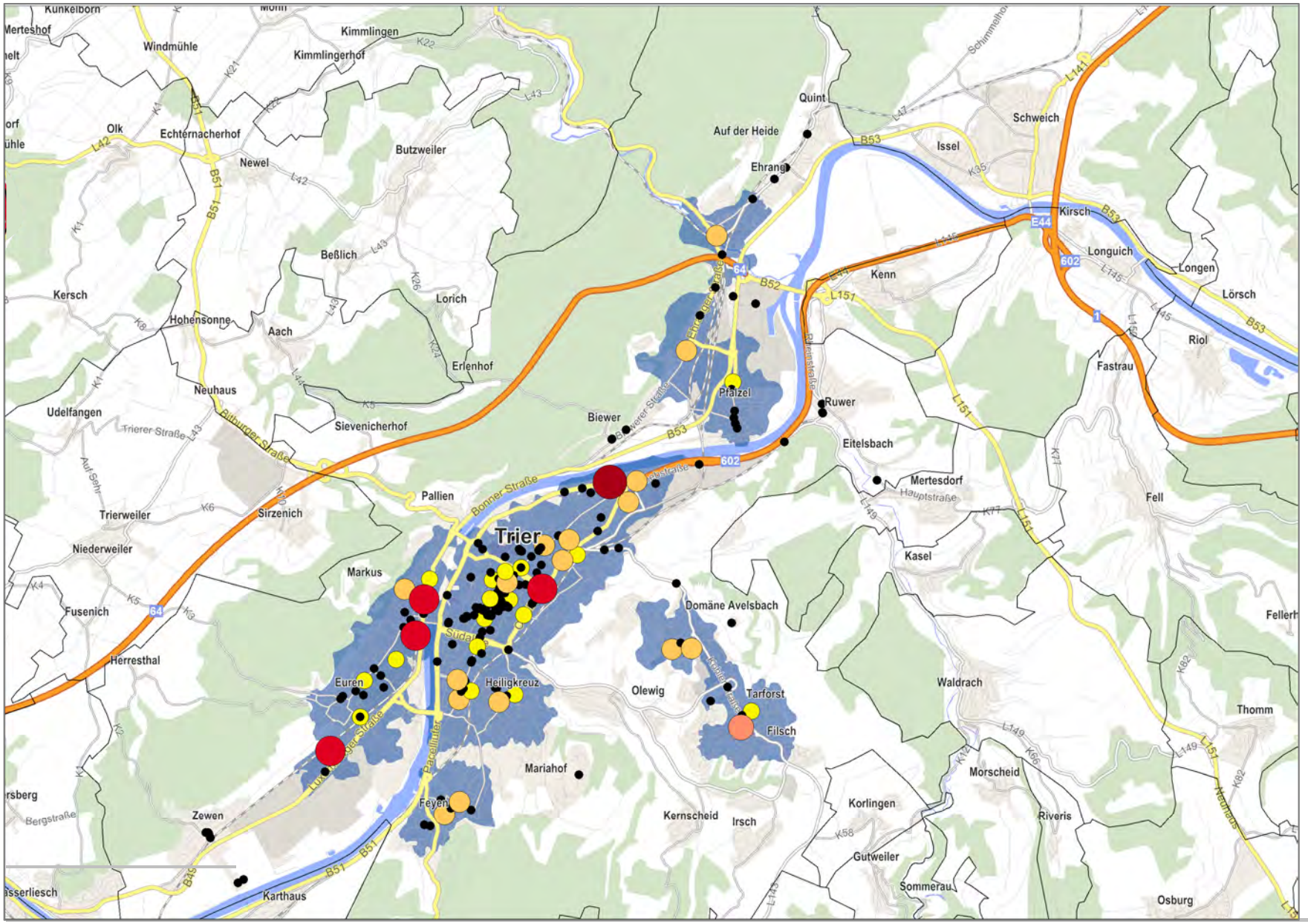
- Mit einem Umsatzanteil am Gesamteinzelhandel i. H. von ca. 25 % ist der Lebensmittelhandel zentraler und umsatzstärkster Träger der Nahversorgung in Trier.[141]
- Aktuell verfügt Trier über 243 Betriebe der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit einer Gesamtverkaufsfläche von 50.100 m². Darunter fallen sowohl die strukturprägenden, marktführenden SB-Warenhäuser (Kaufland, E-Center, real), (größere) Supermärkte (Edeka, Rewe, Wasgau) und Discounter (Aldi, Lidl, Norma, Netto) ebenso wie ethnische Supermärkte und Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels (Bäckerei, Metzgerei) sowie sonstige Spezialanbieter (Getränkemärkte, Bio-Feinkost, Tankstellenshops etc.).
- Von den 243 Betrieben sind 40 größer als 400 m² VK; diese machen eine Verkaufsfläche von 38.600 m² (bzw. 28.990 m²) oder auch 77 % % (bzw. 66 %) der Verkaufsfläche im Lebensmittelsegment der Stadt Trier aus. Diese sind daher funktional als zentrale Träger der Grundversorgung in Trier einzuordnen.

Zur **Bewertung der räumlichen Versorgungssituation** und zur Ableitung von Handlungsempfehlungen wurde um die **wesentliche Lebensmittelmärkte** (> 400 m² Verkaufsfläche) zunächst eine „12 Minuten-Laufdistanz“[142] gezogen, die den Bereich der fußläufigen Erreichbarkeit markiert (vgl. nachfolgende Karte 11).

141 Zur Umsatzberechnung des Nahrungs- und Genussmittelsegments (vgl. hierzu Kapitel I. 1).

142 Die fußläufige Erreichbarkeit berücksichtigt im Gegensatz zur „Radien-Methode“ Barrierewirkungen durch Bahngleise, Verkehrstrassen etc. Die fußläufige Erreichbarkeit stellt insofern eine Art „Netzabdeckung“ dar. Die Entfernung von 12 Minuten wird unter Berücksichtigung des demografischen Wandels im Sinne einer fußläufigen Nahversorgung (bzw. mit dem Fahrrad) als sinnvoll erachtet und entspricht einer fußläufigen Distanz von ca. 800 m.

Karte 11: Trier - Nahversorgungssituation



Legende

- > 5.000 m²
- 2.500 – 5.000 m²
- 1.500 – 2.500 m²
- 800 – 1.500 m²
- 400 – 800 m²
- < 400 m²
- 12 min. fußläufige Erreichbarkeit ca. 74.700 EW; 67,8 %

Kartengrundlage:
GfK GeoMarketing;
GMA-Bearbeitung 2018

Die **räumliche Versorgungssituation** in Trier ist wie folgt zu bewerten:

- Räumlich wurden in den vergangenen Jahren insbesondere mit der gezielten Neuansiedlung in den Nebenzentren Feyen, Ehrang und Petrisberg attraktive Anbieter zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung entwickelt. Dies wirkte sich auch deutlich positiv auf die fußläufige Versorgungssituation in der Gesamtstadt aus. Mittlerweile sind nur noch relativ wenige „weiße Flecken" bzw. Versorgungsdefizite verblieben (vgl. Karte 12).

- Mit einem Einwohneranteil von knapp 70 %, die heute über einen sog. qualifizierten Versorger (> 400 m² VK)[143] versorgt sind, kann von einer guten verbrauchernahen Versorgungssituation in Trier gesprochen werden.[144] Die noch vorhandenen räumlichen Lücken werden perspektivisch aufgrund der z. T. sehr geringen Einwohnerzahl schwerpunktmäßig über bestehende leistungsfähige Grundversorgungsstandorte mitversorgt werden. Mobile Ansätze könnten hier einen Lückenschluss für insbesondere (auto-)mobilitätseingeschränkte Personen bieten.

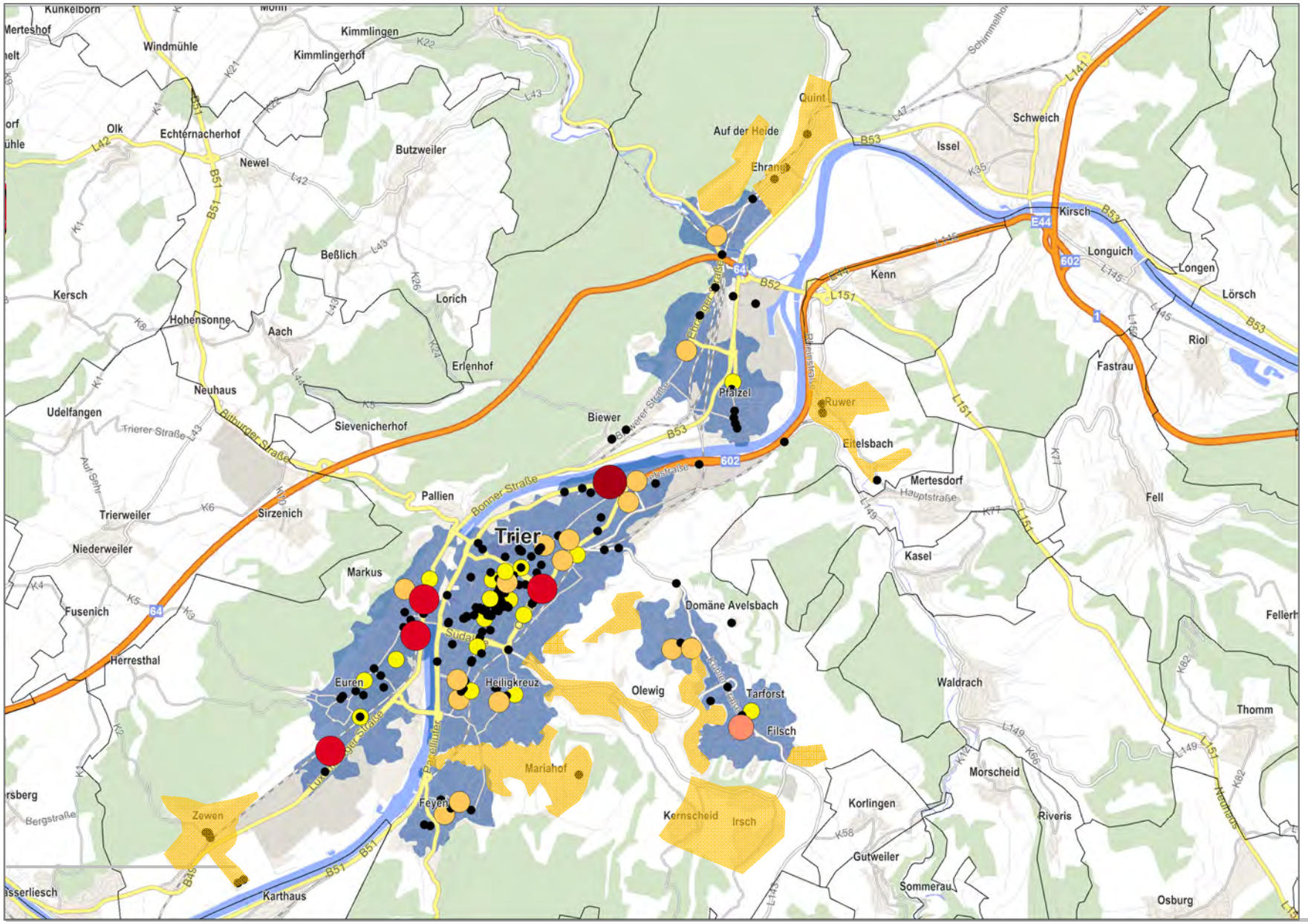
- Bei der qualifizierten Grundversorgung wird es weiterhin um eine zeitgemäße und moderne Entwicklung des Einzelhandelsbestandes und „neuer" Standorte in Trier gehen müssen. Neben Neuansiedlungen, die möglicherweise auch zu einem Ausscheiden nicht mehr zeitgemäßer und leistungsfähiger Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche führen können, ist ein Fokus auf die Modernisierung des Bestandes zu legen.[145]

143 Vgl. hierzu u. a. Einordnungen und Definitionen, u. a. GMA: Das 1 x 1 der Nahversorgung; HCU: HafenCity Universität Hamburg und IREBS – International Real Estate Business School Regensburg: Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel; März 2013; DSSW (Hrsg.) in Kooperation mit GMA: Langzeitstudie zu möglichen Auswirkungen von großflächigem Einzelhandel; 2017.

144 Vgl. hierzu Raumordnungsbericht 2017 – Daseinsvorsorge sichern; Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung zur Unterrichtung des Deutschen Bundestages; Berlin 2017; Wert der fußläufig versorgten Bevölkerung zum nächstgelegenen Supermarkt oder Discounter (1.000 m Luftliniendistanz): 27 % Für den Gemeindetyp Großstadt, worunter Trier fällt, wird ein Wert von 90 % angegeben; Untersuchungen der GMA weisen diesbezüglich auf Grundlage von „Echtwerten" einen Anteil von bis zu 60 % aus (vgl. z. B. Region Oberrhein mit knapp 2,1 Mio. Einwohnern); vgl. Handelsmonitor Oberrhein – Untersuchung zur Einzelhandelsentwicklung und raumordnerischen Steuerungswirkung zum großflächigen Einzelhandel 2008 – 2017; Regionalverbände Mittlerer und Südlicher Oberrhein; IHKn Karlsruhe und Südlicher Oberrhein (Hrsg.); Ludwigsburg, 2017.

145 Im Einzelfall dürften Ersatzneubauten eine bessere Lösung als Modernisierungen darstellen.

Karte 12: Trier - Nahversorgungssituation und Versorgungslücken



Legende

- > 5.000 m²
- 2.500 – 5.000 m²
- 1.500 – 2.500 m²
- 800 – 1.500 m²
- 400 – 800 m²
- < 400 m²
- 12 min. fußläufige Erreichbarkeit ca. 74.700 EW; 67,8 %
- Versorgungslücken

Kartengrundlage:
GfK GeoMarketing;
GMA-Bearbeitung 2018

8. Evaluierung und Überprüfung der Entwicklungsziele von 2015

Auf Grundlage der erfolgten Analyse eine Evaluierung der Ziele des Einzelhandelskonzeptes von 2015 vorzunehmen. Prüfmaßstäblich sind die am 19.03.2015 beschlossenen Ziele des Einzelhandelskonzeptes Trier 2025+ i. V. mit dem Flächennutzungsplan (vgl. Übersicht 2).

Ein Vergleich der Entwicklungsziele aus dem Einzelhandelskonzept 2025+ mit der aktuellen Situation ergibt folgende Befunde:

- Ein Ziel „**Sicherung und Weiterentwicklung der oberzentralen Versorgungsfunktion**“ der Stadt Trier ist im aktuellen Einzelhandelskonzept Trier 2015 nicht formuliert. Dies ist zu ergänzen, da es nicht nur mit Hinblick auf die Dynamik in Luxemburg auf die notwendige Leuchtturmfunktion abstellt.

- Gute Ansätze sind für die Entwicklung der **Trierer Innenstadt** festzuhalten, wenngleich auch weiterhin umfassende Bemühungen notwendig sind, die Innenstadt attraktiv zu halten und den Standort entsprechend fit für die Zukunft zu machen. Als Grundlage ist nach wie vor die ausgearbeitete Profilierungsstrategie aus dem Jahr 2015 i. V. mit dem aktuellen SENI-Prozess anzusehen. In nahezu allen Überlegungen spielt das Kaufhaus-Dreieck als zentraler Standort mit Neuordnungsbedarf einen grundsätzlichen Anhaltspunkt dar.

- Als weitere Profilierungsstrategie für die **Innenstadt** bietet sich handelsseitig eine Förderung / Attraktivierung des Luxussegments bzw. höherwertigen Segments an. Darüber hinaus ist die **Multifunktionalität** in all ihren Facetten zu fördern und sind kleinteilige, robuste Strukturen in den Randbereichen der Innenstadt zu entwickeln. Eine dauerhafte Prozessbegleitung kann über ein professionelles Citymonitoring und Citymanagement sichergestellt werden. Hierzu ist der SENI-Prozess ein geeigneter Ansatz.

- Die **Nahversorgungssituation** hat sich nach gezielter Entwicklung moderner und leistungsfähiger Versorgungsstandorte (beispielsweise in Feyen, Ehrang oder auch Petrisberg) deutlich verbessert (vgl. ausführliche Darstellung in Kapitel III. 6 und III. 7). Mit einer fußläufigen Abdeckungsquote von 70 % der Einwohner, die in bis zu 12 Minuten ein qualifiziertes Angebot vorfinden, erreicht das Oberzentrum Trier für sein gesamtes Stadtgebiet ein gutes Ergebnis. Dennoch besteht weiter ein erheblicher Handlungsbedarf bei der Modernisierung und Standortoptimierung des z. T. erheblich in die Jahre gekommenen Bestandes. Hierzu zählt auch die Entwicklung neuer Betriebs- und Branchenkonzepte (vgl. Kapitel IV.).

- Die Entwicklung zentrenrelevanter Angebote in den **Gewerbegebieten** an nicht integrierten Standorten wurde über eine konsequente Bauleitplanung verhindert; damit wurde das Einzelhandelskonzept zur Verhinderung dieser Entwicklung konsequent umgesetzt.
- Mangels verfügbarer Standorte konnten bereits 2015 oder früher formulierte Branchendefizite und Entwicklungspotenziale nicht umgesetzt werden. Dies gilt neben der Innenstadt, die seit 2014 kaum Veränderungen aufweist, auch für Ergänzungs- und Sonderstandorte.

Übersicht 2: Evaluierung der Ziele von 2015 (= Einzelhandelskonzept 2015) und Empfehlungen zur Weiterentwicklung

	Ziel Einzelhandelskonzept Trier 2025+ (2015)	Evaluierung: das Erreichte 2018	Empfehlungen zur Weiterentwicklung
1	**Innenstadt und oberzentrale Versorgungsfunktion**		
	Die Trierer City ist vielfältig und innovativ weiterzuentwickeln. Vielfältige Handlungsansätze resultieren aus den dokumentierten Lage- und Quartierspotenzialen.	▰ Erste Umsetzungserfolge (z. B. Weiterentwicklung Luxus- und höherwertige Marken im Konstantin-Quartier) ▰ Leerstandsentwicklungen in den Randbereichen zu beobachten (z. B. Neustraße) ▰ innovatives und experimentelles Element nicht ausreichend sichtbar	Zielerhaltung und strategische Arbeit an innovativen Profilen: **stärkere Konzentration der Handelsansätze auf Hauptlage;** regelmäßige Evaluierung über Citymonitoring
	Die Einzelhandelszentralität (der City)[146] liegt 2025 wieder bei deutlich über 200. Den Wettbewerbsentwicklungen in Luxemburg sind eigene Gestaltungs- und Entwicklungsimpulse entgegenzusetzen.	▰ Einzelhandelszentralität Gesamtstadt unter 200; Tendenz abnehmend ▰ Bedeutung der Innenstadt zzgl. City-Ergänzung im Gesamtgefüge stabil im Zeitverlauf 2014 - 2018[147] ▰ gesunkene Einzelhandelszentralität der City im Zeitverlauf 2014 – 2018[148], aber auf einem hohen Niveau	Einzelhandelszentralität als Indikator zur Gesamtattraktivität des Versorgungsstandortes Trier geeignet. Als weitere übergeordnete Ziele sind der Ausbau der Versorgungsbedeutung des Oberzentrums Trier und die Verbesserung der Einkaufsatmosphäre herauszustellen

Empfehlungen zur Neuformulierung des Ziels:

- **„Oberzentrale Versorgungsfunktion vervollständigen“:** Sicherung, Ausbau und Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes, insbesondere in Branchen mit besonderem Entwicklungspotenzial, v. a. vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung in Luxemburg; Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung; als Indikator hierzu kann die Zentralität herangezogen werden (Gesamtzentralität)
- **„City first“:** Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung der Innenstadt als dominierende Einkaufslage des Oberzentrums Trier: Schaffung von Investitionssicherheit in der Innenstadt; Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes, v. a. in den innenstadtprägenden Leitsortimenten. Hierbei ist eine zunehmende Konzentration auf die Haupteinkaufslagen (v. a. Fleisch-, Brot-, Graben-, Fuhrstraße, Simeonstraße mit Hauptmarkt, Glocken-, Sternstraße bis hin zum „Highstreet KonstantinQuartier“) angezeigt; Nebenlagen sind strategisch auch außerhalb des Handels weiterzuentwickeln und umzubauen; Multifunktionalität wird gefördert; begleitendes Citymonitoring

146 Anmerkung der Verfasser: gemeint ist hier wahrscheinlich Gesamtstadt.

147 Verkaufsflächenanteil City 2015 / 2018: 44 % / 41 %; Umsatzanteil City 2003/ 2018: 54 % / 51 %.

148 104 % auf 96 %.

	Ziel Einzelhandelskonzept Trier 2025+ (2015)	Evaluierung: das Erreichte 2018	Empfehlungen zur Weiterentwicklung
2	**Stadtteilzentren mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunkton (Nebenzentren; Ziel 2-Gebiete)**		
	Bis 2025+ sind die vier stadtteilübergreifenden Nebenzentren Tarforst, Trier-West, Feyen (Castelnau), Ehrang realisiert. Sie sind geprägt durch ein leistungsstarkes Angebot an Vollsortimentern und Lebensmitteldiscountern, ergänzt um mindestens einen leistungsstarken Drogeriefachmarkt. Die Verkaufsflächen der Zentrenlagen liegen von 2.500 m² bis zu 5.000 m². Ergänzend können in den Zentrenlagen konsumige Fachmärkte unterhalb der Großflächigkeit mit zentrenrelevantem Sortiment (i. d. R. Textilien, Schuhe) und ergänzender Facheinzelhandel (Schnittblumen, Zeitschriften, Buchhandel, Optiker / Akustiker) hinzutreten.	▰ Umsetzung eines leistungsfähigen und modernen **Nebenzentrums Tarforst:** Mit ca. 3.400 m² VK liegt der Schwerpunkt deutlich in der Nahversorgung mit einer hohen Versorgungsfunktion für den dortigen Stadtteil und angrenzend. ▰ Erhalt des leistungsfähigen **Nebenzentrums Trier-West**: Mit ca. 7.300 m² VK und großem Supermarkt, Textildiscounter und Möbler (= größter Anbieter) hat der Standort eine hohe Versorgungsfunktion auch im nicht-zentrenrelevanten Segment. ▰ Umsetzung des leistungsfähigen und modernen **Nebenzentrums Feyen:** Mit knapp 3.600 m² VK (Vollsortiment, Discounter und Drogeriemarkt) liegt der Schwerpunkt in der Nahversorgung mit einer hohen Versorgungsfunktion für das Wohnumfeld. ▰ Umsetzung und Entwicklung des leistungsfähigen und modernen **Nebenzentrums Ehrang** mit knapp 1.840 m² VK und einem Schwerpunkt in der Nahversorgung mit hoher Versorgungsfunktion. Ein Drogeriemarkt fehlt bislang. Insofern wurden nahezu alle Maßnahmen zur Verbesserung der Nahversorgung innerhalb der Ziel 2-Gebiete umgesetzt. Als Instrument zur Genehmigung größerer Ansiedlungen (≠ Nahrungs- und Genussmittel) hat sich die flächenbezogene Ausweisung von zentralen Versorgungsbereichen dort nicht bewährt.	Grundsätzlich Absicherung der überwiegend verbrauchernahen Versorgung in Trier über die vier Nebenzentren; mit Ausnahme von Trier-West ist die Versorgungsfunktion der Nebenzentren überwiegend auf das Thema Nahversorgung konzentriert.

	Ziel Einzelhandelskonzept Trier 2025+ (2015)	Evaluierung: das Erreichte 2018	Empfehlungen zur Weiterentwicklung
3	**Nahversorgungszentren mit umfassender Stadtteilversorgung (= Ziel 3-Gebiete)**		
	Die Nahversorgungszentren mit umfassender Stadtteilversorgung erhalten auch nach 2025 ihre heutige Attraktivität und Versorgungsfunktion. Der Einzelhandelsbesatz liegt hier in der Regel zwischen 1.500 m² und 3.500 m² Verkaufsfläche (Kombination von Vollsortimenter und Lebensmitteldiscounter). Im günstigsten Fall ist zusätzlich ein Drogeriefachmarkt etabliert. Über den Bestandsschutz hinaus sind hier keine konsumigen Fachmärkte anzusiedeln.	▰ **Trier-Süd:** mit ca. 6.200 m² VK verfügt das Zentrum über ein leistungsfähiges Angebot auch in der Nahversorgung (Supermarkt, zwei Discounter). ▰ **Heiligkreuz:** mit knapp 3.100 m² VK ist ein attraktives und leistungsfähiges Angebot mit Supermarkt, Discounter und Drogeriemarkt zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung vorhanden (ist im FNP als Nebenzentrum festgelegt)) ▰ **Euren:** mit knapp 1.700 m² VK ist kein Zentrum oder ansatzweise eine Konzentration erkennbar; der als Magnet fungierende Lebensmitteldiscounter liegt in einer nicht-integrierten Lage, vom historischen Ortskern abgesetzt. ▰ **Gartenfeld / Kürenz:** Geplantes Nahversorgungszentrum noch nicht umgesetzt ▰ **Im Treff:** nach Realisierung von Petrisberg sind dort keinerlei Ansätze zur Zentrenbildung mehr erkennbar. ▰ **Petrisberg:** Nahversorgungszentrum mit knapp 2.600 m² VK (Vollsortiment, Discounter und Drogeriemarkt) umgesetzt und fungiert leistungsfähig als Versorgungsstandort für den einwohnerstarken und topografisch deutlich von der Kernstadt abgesetzten Bereich (auch für unversorgte Nachbarstadtteile). ▰ **Nell's Ländchen / Maximin**: mit insgesamt ca. 2.600 m² VK und einem Supermarkt im Wasserweg sind nur ansatzweise zentrenprägende Elemente vorhanden (ist im FNP als Nebenzentrum festgelegt)	Langfristig kann eine Zusammenführung von Ziel 2 und 3 mit folgender Differenzierung diskutiert werden: ▰ Qualifizierung (Aufstufung von Trier-Süd als Versorgungszentrum, wenn diese Hierarchiestufe beibehalten wird). ▰ Fortführung als zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum" für die Versorgungslagen Heiligkreuz (FNP-Ausweisung als Nebenzentrum), Petrisberg ▰ Überprüfung der Fortführung als zentraler Versorgungsbereich und ggf. Qualifizierung als Nahversorgungslage ohne „besonderen Schutz" für die Bereiche Euren, Im Treff, Nell's Ländchen / Maximin (FNP-Ausweisung) ▰ Des Weiteren ist die Realisierung ausgewiesener „zentraler Versorgungsbereiche" in Planung zu verfolgen (Gartenfeld / Kürenz).

	Ziel Einzelhandelskonzept Trier 2025+ (2015)	Evaluierung: das Erreichte 2018	Empfehlungen zur Weiterentwicklung
4	**Stadtteillagen mit ergänzenden Nahversorgungsfunktion (= Ziel 4-Gebiete)**		
	Die ausgewiesenen Stadtteilzentren mit stadtteilergänzender Versorgungsfunktion sollten bis 2025 mindestens ihr bisheriges Nahversorgungsangebot erhalten. Es besteht in der Regel aus einem Lebensmitteldiscounter oder einem Vollsortimenter bis maximal 1.500 m² Verkaufsfläche insgesamt Angebotsergänzende Absatzformen der Nahversorgung können in den abgegrenzten Zentrenlagen in der Regel unterhalb der Großflächigkeit noch zusätzlich etabliert werden. Die Ausgestaltung ist fallweise vor dem Hintergrund der konkreten Standortbewertung zu prüfen.	▰ Mit Ausnahme von **Pfalzel** (Discounter) und **Gartenfeld** (nahkauf Surges) ist dort rudimentäre Nahversorgung vorhanden ▰ Das Ziel, diese zu erhalten, wurde überwiegend erreicht ▰ Die in 2015 ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche konnten noch nicht ausreichend mit Nutzungen angereichert werden	Grundsätzliche Formulierung: Sicherung der verbrauchernahen Versorgung; Weiterentwicklung der als Nahversorgungslagen zu qualifizierenden Standorte Pfalzel und Gartenfeld
5	**Stadtteile mit allenfalls rudimentären Versorgungsansätzen (= Ziel 5-Gebiete)**		
	In den ausgewiesenen Stadtteilen mit tatsächlich nur eingeschränkt vorhandenem Nahversorgungsangebot ist die Versorgung der Güter des täglichen Bedarfs unterhalb der Großflächigkeit grundsätzlich zu sichern. Dies betrifft insbesondere den Bestand. Sollte der Bestand aufgegeben werden, sind neue Einrichtungen der Nahversorgung bis zur Großflächigkeit umzusetzen.	Die dort vorhandene Nahversorgungssituation konnte weitgehend erhalten werden. Für Ziel 5-Gebiete wurden im FNP keine zentralen Versorgungsbereiche ausgewiesen.	Grundsätzliche Formulierung: Sicherung verbrauchernaher Versorgung

	Ziel Einzelhandelskonzept Trier 2025+ (2015)	Evaluierung: das Erreichte 2018	Empfehlungen zur Weiterentwicklung
6	**Nahversorgung in Wohngebieten außerhalb der Zentrenlagen (= Ziel 6-Gebiete)**		
	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 ausnahmeweise nahversorgungsrelevante (Nach) Nutzungen zulässig.	Ggf. Umsetzung Mix-Markt (abgebrannt); aktuell in Vorbereitung: Erweiterung Aldi und Lidl jeweils mit der Begründung der Verbesserung der verbrauchernahen Versorgung, aber nicht als zentraler Versorgungsbereich qualifiziert	Neues Ziel: Sicherung der verbrauchernahen Grundversorgung – Qualifizierung von sog. Nahversorgungslagen, die nicht als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen sind. Fallweise Beurteilung unmittelbar nach Trierer Maßstäben.
	Empfehlungen zur Neuformulierung: Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen qualifizierten Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs. Dies zielt auf eine Sicherung und Stärkung der Nahversorgungslagen im gesamten Stadtgebiet durch Erhalt und ggf. Ausbau des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels ab, punktuelle Verbesserung der räumlichen Angebotssituation durch Lückenschluss; in diesem Zusammenhang wird die Qualifizierung, Festlegung und Abgrenzung belastbarer Nahversorgungslagen als zentrale Versorgungsbereiche einerseits sowie Definition ergänzender Nahversorgungslagen vorgeschlagen.		
7	**Ausgewiesene Ergänzungs- und Sonderstandorte (= Ziel 7-Gebiete)**		
	Bis 2025 ist in der Stadt Trier in ausgewiesenen Ergänzungs- und Sonderstandorten nur großflächiger Einzelhandel mit nicht innenstadtrelevanten (also nicht zentrenrelevanten) Kernsortimenten umgesetzt. Die Randsortimente bei großflächigem Einzelhandel sind durchgängig auf 10 % der Verkaufsfläche, maximal 800 m² Verkaufsfläche begrenzt. Für den bestehenden großflächigen Einzelhandel mit innenstadtrelevanten (zentrenrelevanten) Kernsortimenten und / oder großflächigem Einzelhandel mit Randsortimenten über 10 % und / oder über 800 m² besteht Bestandsschutz.	bislang umgesetzt	Beibehalt

	Ziel Einzelhandelskonzept Trier 2025+ (2015)	Evaluierung: das Erreichte 2018	Empfehlungen zur Weiterentwicklung
8	**Gewerbe- und Industriegebiete = Ziel 8-Gebiet**		
	In neuen Gewerbe- und Industriegebieten sind Potenzialstandorte für Einzelhandel auszuschließen. In Bestandsgebieten ist Einzelhandel bis zur Großflächigkeit mit nicht innenstadtrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten zulässig.	bislang umgesetzt; allerdings konnten die bislang formulierten Branchendefizite und Entwicklungspotenziale nicht umgesetzt werden (z. B. Möbel- oder Sportvollsortiment)	Ergänzung: „in Ausnahmefällen, wenn es zur Zielerreichung der anderen angeführten Ziele beiträgt bzw. die sonstigen Ziele nicht konterkariert werden“.
	Empfehlung zur Neuformulierung: Konzentration großflächiger, nicht zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe auf sog. ausgewiesene Ergänzungs- und Sonderstandorte (= neu: Ziel 8a-Gebiet: Bestandsflächen); weitere Gewerbe- und Industriegebiete sollen im Hinblick auf Realisierung von Gewerbeflächen für produzierende Betriebe oder Handwerksbetriebe von Handel freigehalten werden (bisheriges Ziel 7); nahversorgungs- und zentrenrelevanter Handel ist nur in begründeten Ausnahmefällen realisierbar; ein Sonderstandort ist hierzu auszuweisen und entsprechend zu begründen (= neu: Ziel 8b-Gebiet)		
9	**Dynamische Anpassungen möglich = Ziel 9-Gebiet**		
	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.	bislang umgesetzt	Beibehalt, im Einzelfall dürfte jedoch eher eine Abstufung / Aufgabe eines zentralen Versorgungsbereiches erfolgen; Bezug zum Stadtteil ist zu überdenken

GMA-Zusammenstellung und Evaluierung auf Basis der vorgenommenen Analyse 2018 und des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier 2025+ bzw. Beschluss vom 19.03.2015.

IV. Entwicklungsstrategie Einzelhandel Trier 2018

1. Leitsätze Einzelhandelsentwicklung Trier 2025+

Nach Evaluierung der Zielerreichung des Einzelhandelskonzeptes Trier 2025+ (= EHK 2015) empfiehlt die GMA, die wesentlichen übergeordneten Zielsetzungen zur künftigen Einzelhandelsentwicklung im Oberzentrum Trier– mit etwas unterschiedlicher Akzentuierung – beizubehalten und weiterzuentwickeln. Eine strategische Entwicklung des Trierer Einzelhandels einerseits sowie die rechtlich wirksame Umsetzung der räumlichen Steuerung der Entwicklung andererseits greift auf die in Übersicht 3 zusammenfassend dargestellten Leitsätze zurück.

Übersicht 3: Leitsätze für den Handelsplatz Trier

1. **Oberzentrale Versorgungsfunktion vervollständigen:** Sicherung, Ausbau und Weiterentwicklung der oberzentralen Funktion der Stadt Trier auch für das Umland[149]
2. **„City first“:** Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung der **Innenstadt** als dominierende, attraktive und lebendige Einkaufslage[150]
3. **Verbrauchernahe Versorgung ausbauen:** Sicherung, Weiterentwicklung und Modernisierung der verbrauchernahen Versorgung[151]
4. **Standorte für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel in bestehenden Gewerbegebieten:** Sicherung bestehender Ansiedlungsmöglichkeiten (Flächenangebote) und Weiterentwicklung von Bestandsbetrieben bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten[152]
5. **Verankerung von Sonderstandorten mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ermöglichen**, für welche nach Einzelfallprüfung Ansiedlungsvorteile überwiegen[153]

1.1 Leitsatz 1: Oberzentrale Versorgungsfunktion vervollständigen: Sicherung, Ausbau und Weiterentwicklung der oberzentralen Funktion der Stadt Trier auch für das Umland

Der oberzentralen Versorgungsfunktion muss in der Entwicklungsstrategie (wieder) der notwendige Stellenwert eingeräumt werden; Teilziele sind:

- Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes in Trier

149 Entspricht Zielen 1 und 7 (die Nummerierung bezieht sich auf die Untersuchung von CIMA / Amt 12 von 2014).

150 Entspricht dem Ziel 1 (die Nummerierung bezieht sich auf die Untersuchung von CIMA / Amt 12 von 2014).

151 Entspricht Zielen 2 bis 6, bei begründeter Annahme auch Ziel 7 (die Nummerierung bezieht sich auf die Untersuchung von CIMA / Amt 12 von 2014).

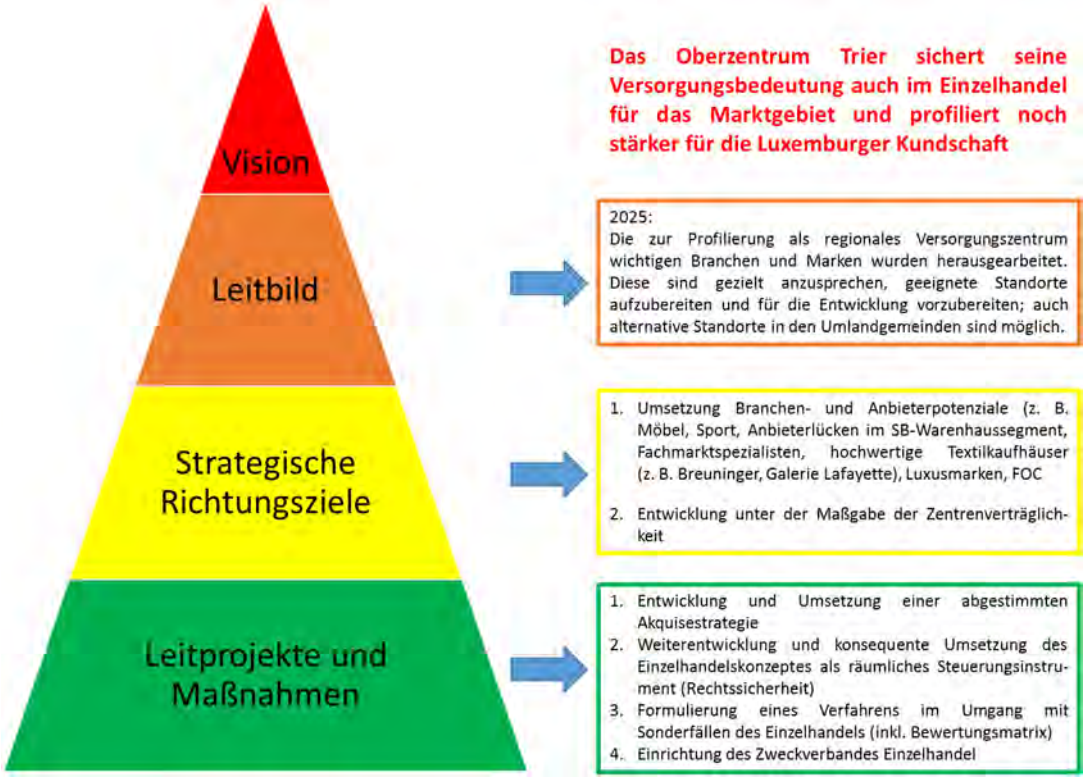
152 Entspricht Ziel 7 (die Nummerierung bezieht sich auf die Untersuchung von CIMA / Amt 12 von 2014).

153 Entspricht Ziel neu 8.

- Schaffung von Investitionssicherheit und Möglichkeiten durch verbindliche Bauleitplanung; Umsetzung und Weiterentwicklung des Einzelhandelskonzeptes als (räumliches) Steuerungsinstrument

Zur Operationalisierung und Evaluierung sind unter quantitativen Aspekten die Gesamtzentralität und deren Entwicklung heranzuziehen. Ziel ist es, das sich mittelfristig abzeichnende Potenzial insbesondere aus Luxemburg strategisch für den Standort Trier zu gewinnen; hieraus lässt sich mittel- bis langfristig ein zusätzlicher Umsatz bei entsprechender Marktbearbeitung (= Angebotsentwicklung und Absatzpolitik) in der Größenordnung von 185 – 393 Mio. € generieren. Menge allein garantiert jedoch nicht Qualität; Voraussetzung sind ein Bündel von absatzpolitischen und angebotsstärkenden Maßnahmen, etwa ein gezielter Ausbau des Luxusclusters einerseits sowie einem Mix breiter konsumiger Angebote und attraktiver und marktgängiger Fachmarktkonzepte andererseits. Branchen- und betreiberbezogene Entwicklungspotenziale i. V. mit qualitativen Entwicklungspotenzialen
(= Markenportfolioanalyse) sind auf Grundlage einer gezielten Entwicklungs- und Akquisestrategie, die durch eine den Luxemburger Markt gezielt zu bearbeitende Absatzpolitik unterstützt werden müssen, zu erschließen.[154]

Abbildung 39: Entwicklungsstrategie Einzelhandel 2018



GMA-Darstellung 2018

154 Mögliche Messgrößen sind hier eine Steigerung des Kundenanteils aus Luxemburg, die im Rahmen eines laufenden Innenstadtmonitorings gemessen werden kann. Als weiterer qualitativer Indikator dient die Messgröße Zentralität, hier ist eine Trendumkehr anzustreben.

1.2 Leitsatz 2: „City first“: Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung der Innenstadt als dominierende, attraktive und lebendige Einkaufslage

Der Schutz, die Stärkung und strategische Weiterentwicklung der Innenstadt als dominierende, attraktive und lebendige Einkaufslage mündet in folgendes Handlungsprogramm:[155]

- Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten, aber auch anderen Handelsstandorten der Region durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes (= Initiierung strukturprägender Schlüsselprojekte)
- Schaffung von Investitionssicherheit in der Innenstadt
- weitere städtebauliche Aufwertung der Straßenräume und Plätze
- Verkehrskonzept, Erreichbarkeitsmarketing
- Erhaltung und weiterer Ausbau der Multifunktionalität der Innenstadt durch Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, kulturelle Angebote, zunehmend auch Wohnen.

1.3 Leitsatz 3: Verbrauchernahe Versorgung ausbauen: Sicherung, Weiterentwicklung und Modernisierung der verbrauchernahen Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs

Folgende Teilziele lassen sich definieren:

- Sicherung, Stärkung und Modernisierung der verbrauchernahen Versorgungslagen im gesamten Stadtgebiet durch Erhalt, Modernisierung und Ausbau des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels. Leistungs- und zukunftsfähige Neben- und Nahversorgungszentren übernehmen eine wichtige Versorgungsfunktion stadtteilübergreifend bzw. für den Stadtteil und tragen zur Verkehrsvermeidung bei.
- Entwicklung und Umsetzung neuer, moderner Betriebs- und Sortimentskonzepte (Convenience, Bio, aber auch größere Nahversorger, die Kundenbedürfnissen entsprechen).
- punktuelle Verbesserung der räumlichen Angebotssituation durch Schießung von Versorgungslücken, vorrangig durch integrierte Standorte.

Zur Evaluierung des Erreichten sind neben der gezielten Auswertung der Einzelhandelsdatenbank der Stadt Trier auch Erreichbarkeits- und Abdeckungsanalysen[156] heranzuziehen (aktuell verfügen 70 % der Trierer Wohnbevölkerung über eine aus Sicht der GMA akzeptable fußläufige Versorgung).

155 Mögliche Messgrößen: Ansiedlungen im Einzelhandel, Attraktivierung (Investitionen im städtebaulichen Umfeld, Innenstadtzentralität für innerstädtische Leitbranche Bekleidung / Schuhe / Sport, Mietpreisentwicklung 1a-Lage). Anzustreben ist ein City-Monitoring (Zwei-Jahres-Rhythmus).

156 In Abdeckungs- oder Erreichbarkeitsanalysen wird untersucht, welcher Anteil der Wohnbevölkerung innerhalb welcher Wegstrecke den nächsten größeren Lebensmittelmarkt (> 400 m² VK) fußläufig erreichen kann.

1.4 Leitsatz 4: Standorte für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel in Gewerbegebieten: Sicherung und Weiterentwicklung des Handels bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten

Mögliche Teilziele sind:

- Der Ausbau und der Weiterentwicklung von v. a. größeren Einheiten ist an Bestandsstandorten in Gewerbegebieten grundsätzlich möglich. Dort sind auch größere Bestandsbetriebe des großflächigen Einzelhandels mit regelmäßig nicht-zentrenrelevantem Sortiment ansässig, die nach Einzelfallprüfung eine maßvolle Erweiterung erfahren sollten. Letztere liefern einen wichtigen Beitrag zur Sicherung und Weiterentwicklung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Trier (= Bestandsgebiete).[157]
- In neuen Gewerbe- und Industriegebieten sind Potenzialstandorte für Einzelhandel auszuschließen, da sie regelmäßig stören oder sondergebietspflichtig sind.

1.5 Leitsatz 5: Verankerung von Sonderstandorten mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ermöglichen, für welche nach Einzelfallprüfung die Ansiedlungsvorteile überwiegen

Als Teilziele / -aspekte sind festzuhalten:

- Zur Sicherung und Weiterentwicklung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Trier sind neben den bislang dafür vorgesehenen Standorten (v. a. Innenstadt, Neben- und Nahversorgungszentren) nach Einzelfallprüfung (Standort, Sortiment, Wirkungen) geeignete Sonderstandorte zu öffnen und zu erschließen; hierfür sind v. a. **strenge Prüfkriterien** anzulegen. Sonderstatus erhalten Standorte / Betreiber, die einen signifikanten Beitrag zur **Erhöhung der Attraktivität**[158] der Versorgungsfunktion des Oberzentrums Trier für die Gesamtregion liefern.
- Ableitung und Formulierung eines abgestimmten Verfahrens im Umgang mit Sonderfällen des großflächigen, zentrenrelevanten Einzelhandels, Aufstellung einer Bewertungsmatrix für großflächige Einzelvorhaben in Trier.[159]

Bei allem gilt, dass Neuansiedlungen, Erweiterungen / Verlagerungen keine wesentlichen negativen Wirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche oder auch auf die Nahversorgungsstruktur auslösen dürfen. Hierfür sind vorab keine pauschalen Grenzwerte zu definieren. Zwar spricht vieles dafür, dass bei Erreichen der 10 %-Schwelle erhebliche Auswirkungen zu besorgen sind; im Oberzentrum muss im Einzelfall eine individuelle Abwägung möglich sein. Dies gilt auch

157 Messgrößen: umgesetzte Ansiedlungsvorhaben / Umstrukturierungserfolge größerer Vorhaben bis hin zur Flächenfreisetzung für sonstiges Gewerbe.

158 Messgrößen ohne Anspruch auf Vollständigkeit: Bekanntheit der Handelsmarkte / Größe / voraussichtliche Kaufkraftbindung, Umsatzumverteilung.

159 Diese Bewertungsmatrix wurde als Vorschlag von GMA erarbeitet und mit dem Amt für Stadtentwicklung und Statistik abgestimmt (Anlage 6).

für Maßnahmen innerhalb von Zentren in Bezug auf benachbarte zentrale Versorgungsbereiche. Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass dynamische Anpassungen notwendig sind.

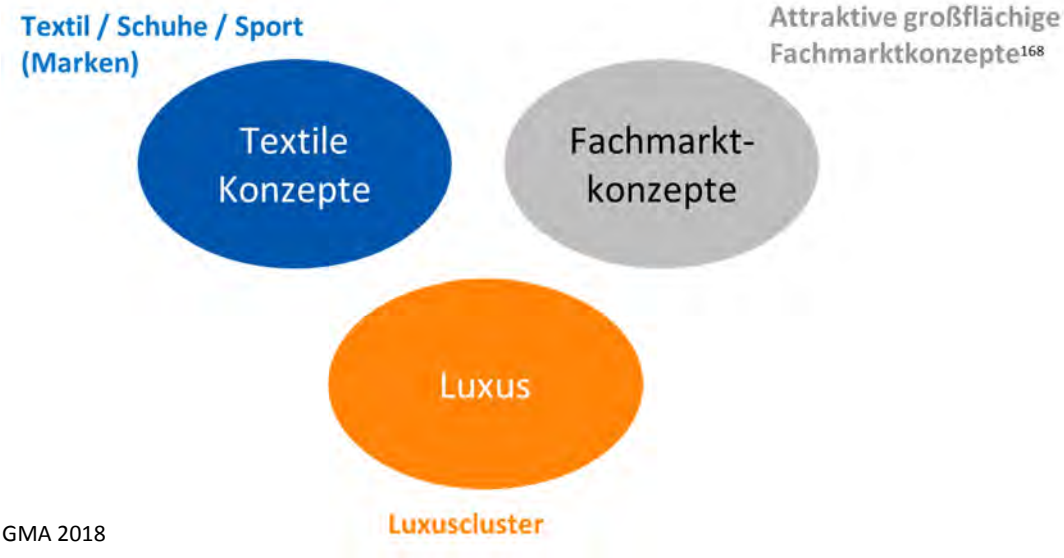
2. Entwicklungspotenziale

2.1 Branchen- und betreiberbezogene Potenziale

Auf Grundlage der Analyse des Einzelhandels und der Prognose der Nachfrage (Einwohner- und Kaufkraftentwicklung) sind die **angebotsbezogenen Entwicklungspotenziale**[160] zu nutzen. Diese sind für unterschiedliche Branchen abgeleitet und in Übersicht 4 dargestellt; die Empfehlungen sind als Profilierungsansätze zur strategischen Ausrichtung der Einzelhandelsentwicklung von Trier als Oberzentrum einzuordnen.

Die Entwicklungsstrategie unterscheidet zwischen Sortimenten und Sortiment „bündeln“: Lebensmitteleinzelhandel, textile Konzepte (klein- oder großflächig), attraktive großflächige Fachmarktkonzepte sowie das Luxuscluster (vgl. Abbildung 40).

Abbildung 40: Großflächenstrategie – drei wesentliche Anbietergruppen zur Profilierung des Oberzentrums Trier



GMA 2018

160 Die GMA hat die angebotsseitigen Entwicklungspotenziale durch eine Analyse der in Trier vorhanden (Marken-)Branchenangebote bestimmt. Dabei wurden attraktive Handelsunternehmen einzelner Branchen als Grundlage genommen und die benannt, die in Trier bislang nicht vorhanden sind. In früheren Jahren wurden diese Ausbaupotenziale regelmäßig als Verkaufsflächenprognose erstellt; dieses rein quantitative Verfahren wird bei der GMA auch deshalb nicht mehr verwandt, da reine Verkaufsflächenbetrachtungen die Attraktivität nicht ausreichend widerspiegeln (ein zusätzliches Angebot von IKEA mit ca. 15.000 m² VK in Trier führt zu einem deutlich höheren Attraktivitätsgewinn als vier mittelflächige Möbelfachmärkte mit je 5.000 m² VK).

161 Der Begriff des Fachmarktes wird im Glossar weiter erläutert.

Nach Standortorientierung und Verkaufsflächen ergeben sich die in Abbildung 41 angeführten Betreiberansätze.

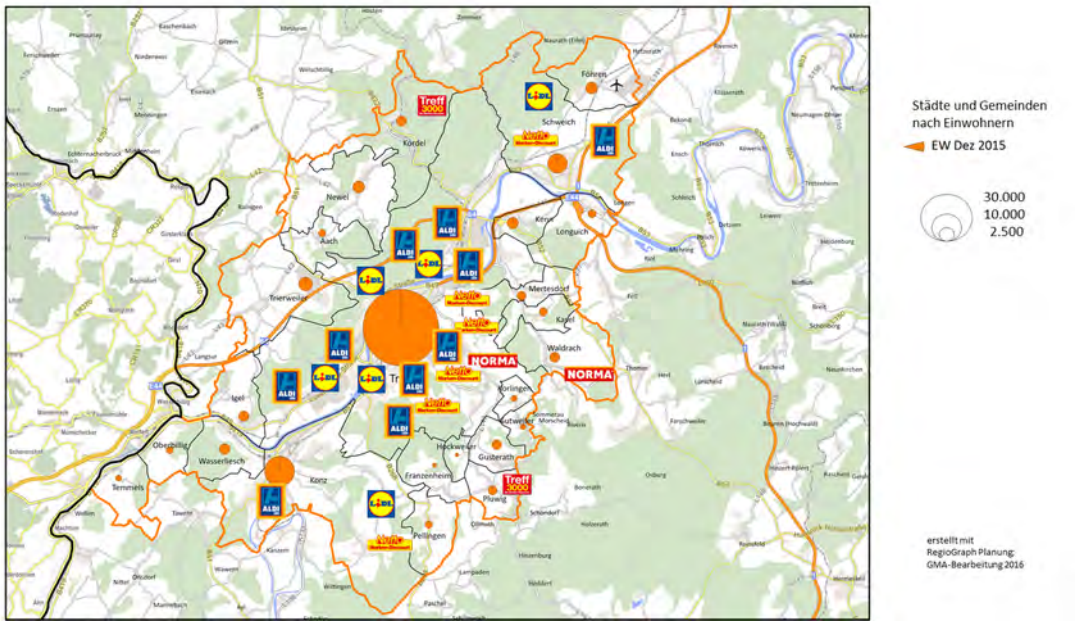
Abbildung 41: Großflächenstrategie – Wesentliche Ansätze nach Standortorientierung und Verkaufsflächenklassen (nicht abschließend und schematisch)

GMA 2018; bereits am Standort vertretene Anbieter wurden nicht in der Abbildung berücksichtigt.

2.2 Lebensmittelsortiment

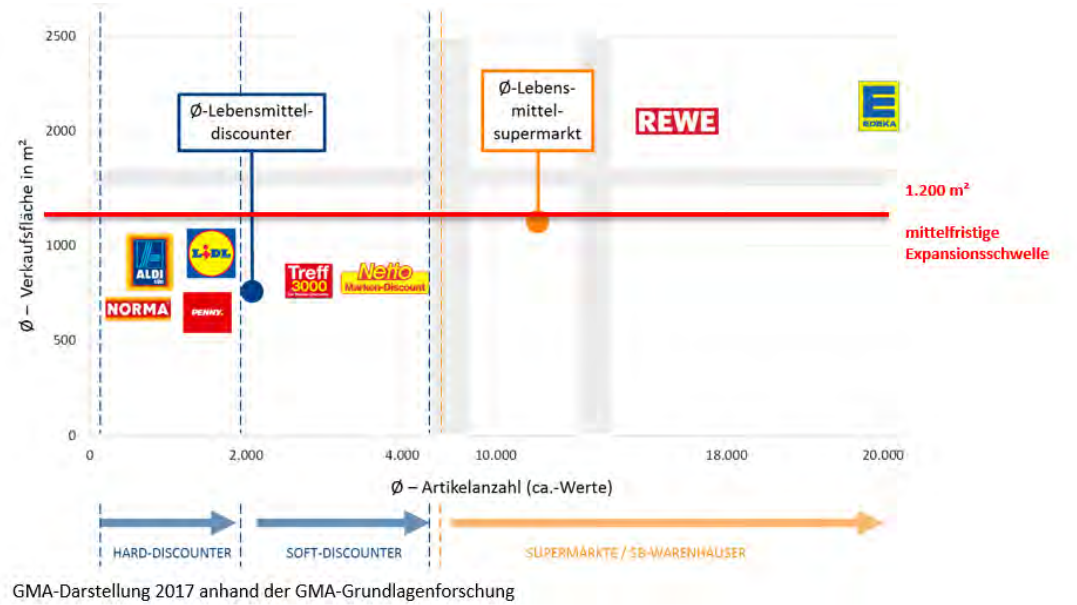
Im Rahmen der Untersuchung des Lebensmittelsortimentes wurde von der GMA die regionale Wettbewerbssituation überprüft. Abbildung 42 verdeutlicht die regionale Wettbewerbssituation; die bundesweit üblichen Flächenkonzepte von Supermärkten und Discountern (Abbildung 43) lassen im Falle weiterer Ansiedlungen in Trier keine wesentliche regionale Wirkung erwarten.

Abbildung 42: Einwohner nach Kommunen und Discounterbesatz im Untersuchungsraum



Quelle: Großflächiger Lebensmitteleinzelhandel in Trier und in den Umlandgemeinden; GMA 2017, S. 10

Abbildung 43: Verkaufsfläche und Artikelzahl von Discountern und Supermärkten



Quelle: Großflächiger Lebensmitteleinzelhandel in Trier und in den Umlandgemeinden; GMA 2017, S. 10

Übersicht 4: Branchen- und betreiberbezogene Entwicklungspotenziale / Orientierungsrahmen für zentrenfördernde Projekte

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Nahrungs- und Genussmittel	/ nahezu flächendeckende Ausstattung mit nur noch wenigen räumlichen Versorgungslücken / unterschiedliche Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels im Trierer Stadtgebiet vorhanden / hoher Modernisierungsbedarf bestehender Märkte[1] / Lücken im Betreiberspektrum (SB-Warenhaus-Segment)	/ Sicherung des Bestandes der verbrauchernahen Angebote. Modernisierungsstrategie / Profilierungsansatz „Oberzentrum“: Prüfung der Möglichkeiten zur Entwicklung „zentralitätsfördernder“ Anbieter (z. B. leistungsfähiges SB-Warenhaussegment als Lückenschluss und Attraktivitätsfaktor / Biomärkte (z. B. Alnatura, Rinklin) / Schließung von Versorgungslücken im Stadtgebiet (auch über mobile Ansätze) / Entwicklung von Nischenanbietern (z. B. My Muesli, Kaffeerösterei, vegane Anbieter usw.) → **bis zu 10.000 m² VK SB-Warenhaus*** **ca. 10.000 m² VK weitere Lebensmittel in der Grundversorgung***
Drogeriewaren	/ überdurchschnittliche Ausstattung in Trier insgesamt / ein großer Drogeriemarkt (Müller), mehrere Drogeriemärkte (dm, Rossmann), Parfümerien, Frisörbedarf, Apotheken und Sanitätshäuser im Stadtgebiet ansässig	/ Ergänzungen i. S. von Modernisierung / Arrondierung von Bestandsbetrieben → **ca. 2.000 m² VK***
Bücher, Schreib- und Spielwaren	/ quantitativ überdurchschnittliche Ausstattung bei stark gesunkener Zentralität / im Buchhandel zwei größere Anbieter sowie weitere kleinere Fachgeschäfte (z. B. Thalia, Mayer’sche) / Spielwaren in einem Fachmarkt (Rofu und Spielzeugparadies in der Innenstadt) vorhanden / Spezialfachmarkt für Büro- und Bastelbedarf (Leyendecker, Lehr) und Fachgeschäft in der Innenstadt ebenfalls vorhanden	/ Chancen zur Ausweitung im Bereich Bücher, Schreib- und Spielwaren, aber auch Bürobedarf begrenzt (starke Internetaffinität) / Sicherung und Stärkung bestehender Anbieter, sowie ggf. Besetzung von Angebotsnischen (Hochschulnähe und entsprechende Spezialisierung) / Chancen für zielgruppenspezifische Anbieter (z. B. Jako-o), die über das reine „Spielzeug“ hinausgehen → **ca. 1.000 m² VK**

[1] Insbesondere im Vergleich zum Umland ist der Zustand zahlreicher bestehender Märkte als unmodern, unzeitgemäß und wenig leistungsfähig zu bezeichnen. Ohne umfassende Modernisierungsstrategie des Bestandes sind zunehmende Kaufkraftabflüsse zu befürchten.

* Summenbildung nicht zielführend

Fortsetzung auf nächster Seite

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Bekleidung, Schuhe, Sport	quantitativ sehr gute Verkaufsflächenausstattung bei hoher Zentralität, allerdings in den vergangenen Jahren gesunken (v. a. Besatz in der Innenstadt) knapp 90 % der Verkaufsflächen innerhalb der Innenstadt, guter Mix aus Fachgeschäften und Filialisten, Potenzial für weitere zugkräftige Magnetbetriebe (Großflächen; Ansätze im Luxussegment) Im Schuhbereich Schwerpunkt bei z. T. hochwertigen Fachgeschäften und Fachmärkten ergänzen das Angebot kein Vollsortimenter oder Fachmarkt in Sportsegment (aktuell größerer Anbieter TTS Sport und Discount) im Gewerbegebiet	Möglichkeiten für Angebotsentwicklung vorhanden; upgrading und Profilbildung (z. B. hochwertiges Textilkaufhaus wie z. B. Breuninger, P&C, Galerie Lafayette, weitere attraktive Filialisten und Markenstores, Fokus „Junge Zielgruppe“ wie z. B. Primark; Luxussegment). Einen Ansatz bringt die Markenportfolioanalyse. Sicherung und Stärkung des Angebotes in der Innenstadt und hier Konzentration von größeren Handelsflächen (Potenzialflächen) Sportanbieter (Vollsortiment wie Globetrotter und Fachmarkt wie Decathlon) und Spezialisten Spezialanbieter für Berufsbekleidung in Ergänzung zu Thomas Koch (z. B. Engelbert Strauss) Ergänzung Kinderbekleidung / Spielwaren (z. B. Jako-o) → **ca. 10.000 – 20.000 m² VK***
Elektrowaren, Medien, Foto	überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung (Konzentration der Verkaufsflächen auf die Innenstadt) bei gesunkener Zentralität	Angesichts des Drucks aus dem Onlinehandel sind in diesem Bereich nur noch begrenzte Entwicklungsmöglichkeiten für kleinere Anbieter vorhanden. Hier zeichnet sich Trier als Testmarkt aus (z. B. Saturn Connect) Ergänzung durch Luxuslabels; kleinteilig und in der Innenstadt (z. B. Apple) Ergänzung durch neue Anbieter (z. B. Conrad Electronics) → **ca. 2.500 m² VK***
Möbel	quantitativ überdurchschnittliche Ausstattung mit Monopolstellung von Hölzmer (bei stärkerem Wettbewerb durch Möbel Martin in Konz) und Möbelabholmärkten; allerdings kein umfassendes Vollsortiment auch im Küchenbereich mit Interküchen u. a. durchschnittliche Ausstattung[2] im Bereich Dekoration, Haushaltswaren etc. ebenfalls guter Mix aus Fachhandel und Fachmarktkonzepten (z. B. Das Depot, Butlers, Villeroy & Boch, WMF, Le Creuset)	Ergänzung durch zugkräftigen Möbelvollsortimenter mit „zentralitätsfördernden“ Charakter (= Möbel-Cluster, z. B. IKEA, XXXLutz, Maison du Monde, Möbel Ehrmann) Möglichkeiten zur Positionierung in Angebotsnischen (z. B. Designermöbel) denkbar → **ca. 40.000 m² VK*,** Verkaufsflächenrahmen bereits langjährig (u. a. im Konzept 2015) benannt.
Hausrat, Einrichtung	im Bereich Heimtextilien wird das Angebot v. a. über Möbelanbieter, aber auch Kaufhäuser abgebildet	Im Bereich Dekoration / Haushaltswaren / Geschenkartikel Ergänzungen denkbar → **ca. 2.000 m² VK***

[2] aktuell auf Hölzmer begrenzt = Vollsortiment, alle anderen Anbieter v. a. durch Abholsortiment geprägt.

* Summenbildung nicht zielführend

Fortsetzung auf nächster Seite

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Bau-, Heimwerker-Gartenbedarf, inkl. zoologischer Bedarf	↗ gute Ausstattung mit Globus und Hornbach Baumarkt und Thomas Baustoffe zzgl. Tedox ↗ Im Gartenbereich mit Lambert ein lokales Gartencenter zzgl. dem „Schnelldreher“ Dehner vorhanden. ↗ bei Spezialanbietern insgesamt gutes Angebot	↗ Entwicklung eines Bau- und Gartencenters mit „zentralitätsförderndem“ Charakter (z. B. Kölle Garten, Kölle Zoo, Bauhaus, OBI) → **ca. 15.000 m² VK***
Optik, Uhren / Schmuck	↗ quantitativ und qualitativ gute Verkaufsflächenausstattung bei tendenziell sinkenden Zentralitäten	↗ keine nennenswerten Entwicklungsspielräume vorhanden
sonstige Sortimente	↗ Angebot besteht i. W. aus Sonderpostenmärkten und mehreren Spezialanbietern (Fahrradgeschäfte, E-Bike, Angelbedarf, Waffen, Autoteile, Musikinstrumente, Erotik), allerdings v. a. kleine Einheiten und z. T. wenig ausgeprägter Fachmarktcharakter	↗ denkbare Angebotsergänzungen: Reitsportfachmarkt (z. B. Loesdau, Krämer), Grill- / Barbecuefachmarkt, Babyfachmarkt oder Kinderwagenfachmarkt (z. B. Familienbande, Baby Walz, Jako-o) Fahrradfachmarkt (z. B. Stadler), ggf. weitere Spezialfachmärkte → **ca. 10.000 m² VK***

* Summenbildung nicht zielführend

GMA-Bewertung 2018

2.3 Qualitative Entwicklungspotenziale über Markenportfolioanalyse

Neben der branchen- und betreiberbezogenen Betrachtung möglicher Entwicklungspotenziale für die Gesamtstadt wird ergänzend eine Lupenbetrachtung für das Segment „Bekleidung, Schuhe, Sport“ und ergänzende zentrenprägende Sortimente (z. B. Accessoires, Haushaltswaren) im Rahmen einer Markenportfolioanalyse vorgenommen.[162]

Markenanbieter sind ein entscheidender Faktor für die Kundenakzeptanz eines Einzelhandelsstandortes. Verbraucher suchen teils gezielt bestimmte Betreiber auf und richten ihr Einkaufsverhalten entsprechend aus. Auch für Trier hat sich ein Mix aus leistungsfähigen, inhabergeführten Fachgeschäften[163] und (über-)regional agierenden, bekannten Markenstores bewährt. Markenanbieter setzen v. a. auch auf die Veränderungen des Konsumenten- und Nachfrageverhaltens. Marken schaffen Vertrauen, denn sie suggerieren an allen Standorten und in allen Filialen die gleiche Angebotsvielfalt und -qualität sowie ein einheitliches Service- und Preisniveau. Während bei traditionellen Fachgeschäften bislang der Name des Inhabers für den Betrieb stand, werden sog. „Retail Brands“ aufgebaut (z. B. H&M, Zara, Mango, Boss) und durch Investitionen in die Marke und in die Kommunikation profiliert. Ziel ist eine Schärfung des Anbieterprofils. Es zeigt sich, dass die Kunden ihre Entscheidung für einen Einzelhändler und für einen bestimmten Kauf nicht ausschließlich aufgrund von Servicekriterien und dem Preis-Leistungs-Verhältnis treffen, sondern immer mehr auch emotionale Aspekte in den Vordergrund rücken. Die Entscheidung für einen Markenanbieter fällt dann nach dem Motto: „Da weiß man, was man kriegt.“

2.4 Entwicklung des Luxussegments

Gerade zur Ansprache im Luxussegment, aber auch junger Zielgruppen sind Marken entscheidend. Durch sie wird eine Stadt als attraktiver Einzelhandelsstandort wahrgenommen, eine breitere Zielgruppenansprache wird möglich. Gleichzeitig ergibt sich aus einem guten Mix der Betriebs- und Angebotsformen die Chance für Trier, seinen individuellen Charakter zu erhalten bzw. zu stärken und damit als Einzelhandelsstandort wiedererkennbar zu bleiben. Die möglichen Luxusangebote sind in Übersicht 5 dargestellt.

In Abbildung 44 und 45 sind ausgewählte Marken aufgezeigt und ihre Präsenz durch einen eigenen Shop in Trier markiert. Die jeweilige Marke ist hinsichtlich Bekanntheit (gering bis hoch) sowie Profilierungspotenzial und Beitrag zu einem hochwertigen Markenportfolio der Stadt Trier (ebenfalls gering bis hoch) eingeordnet.

162 In diesen Warengruppen trifft eine hohe Innenstadtaffinität auf eine starke Markenfokussierung der Kunden.

163 Nach den durchgeführten Erhebungen liegt der Anteil leicht über 20 %.

Übersicht 5: Markenportfolio

Top-Designer	erweiterter Luxus / Top-Mode	Modekonsum
AMIRI	adidas	Bershka
Antonia Zander	Baldinini	Bonita
ANYA HINDMARCH	Barbour	C&A
BALENCIAGA	Barutti	Carlings
BOTTEGA VENETA	Basler	CCC
BRUNELLO CUCINELLI	Basetti	comma
BURBERRY	Bench	DRESSMANN
CASADEI	Boss	Ernsting's family
Chloé	Brax	H&M
CHRISTOPHER KANE	Calida	Hallhuber
DOLCE&GABBANA	Calvin Klein	Hollister
DSQUARED2	Clarks	Huber Shop
ELLERY	Coach	Jack & Jones
EMILIO PUCCI	Columbia	Kleider Bauer
ETRO	Converse	Mango
FENDI	Daniel Hechter	MÄNNERSACHE
GIORGIO ARMANI	Desingual	Olymp
GIUSEPPE ZANOTTI DESIGN	Diesel	Only
GIVENCHY	ecco	Orsay
GOLDEN GLLOS DELUXE BRAND	Escada	Peek & Cloppenburg
GUCCI	Falke	Primark
HOUSE OF ANGEL	Garcia Jeans	ShOE4YOU
IRIS von ARNIM	Atelier Gardeur	SKINY
J. W. ANDERSON	G.K. Mayer Shoes	Stiefelkönig
JIMMY CHOO	Golfino	Strandmeister
jitrois	Guess	Superdry
KINTU NEW YORK	Habsburg	Tally Weijl
LANVIN	Jil Sander	Tchibo
LOCAL AUTHORITY	Karl Lagerfeld	Tezyo
LOEWE	La Perla	TK-Maxx
LUDWIG REITER	La Stella	Ulla Popken
Maison Margiela	Luisa Cerano	Vero Moda
MARC JACOBS	Maerz	Zara
MICHAEL KORS COLLECTION	Marc Cain	
MISSONI	Michael Kors	
MONCLER	Mustang	
MSGM	Nike	
NEIL BARRETT	Northland	
N°21	Oliver Weber	
OFF-WHITE	Puma	
OPENING CEREMONY	René Lezard	
Palm Angels	Roy Robson	
PAULA CADEMARTORI	Salamander	
PHILIPP PLEIN	Schiesser	
PLEIN SPORT	Schneiders	
Raquel allegra	Seidensticker	
ROCKINS	sons and daughters	
SAINT LAURENT	St. Emile	
Salvatore Ferragamo	Stefanel	
Sanayi 313	Strenesse	
self-portrait	Trespass	
STELLA McCARTNEY	under armour	
STOULS	Vingo	
TOD'S	Wellensteyn	
TOM FORD	Witty Knitters	
VALENTINO	Wolford	
VICTORIA BECKHAM		
VITA KIN		GMA-Markenforschung, ohne Anspruch auf Vollständigkeit; Stand: 2018
ZINGARO		

Im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport sind neben zahlreichen Fachmarktanbietern wie Adler, KiK, Takko, Vögele, Deichmann auch konsumige „Retail Brands“ wie H&M, Esprit, S. Oliver, Bonita, Hallhuber zu nennen. Auch im „Top-Mode-Level“ ist Trier bereits mit einigen Marken präsent (z. B. Bogner, Marc Cain, Liebeskind, S∅R). Im Segment „Luxus / Top-Designer“ kann Trier aktuell noch kein Angebot nachweisen (z. B. Gucci, Ludwig Reiter, Prada). Insbesondere im Top-Mode-Level bis Luxus-Segment sind somit deutliche Entwicklungspotenziale vorhanden.

2.5 Organisatorische Verankerung der Vermarktung der Innenstadt

Zur Weiterentwicklung des Trierer Einzelhandels ist die gezielte Ansiedlungs- und Akquisitionspolitik von weiteren „Retail Brands“ fortzusetzen. Hierfür sind einerseits Betriebe v. a. für die jünger Zielgruppe aus dem Bekleidungsbereich denkbar (z. B. Primark, Hollister, Pull & Bear), die heute z. T. nach Köln, Saarbrücken oder Outlets fährt. Dabei sind auch Kooperationsansätze mit überregional tätigen Maklerhäusern denkbar.

Andererseits ist die Strategie konsequent für die Luxemburger Kundschaft weiterzuentwickeln. Zur Stärkung der Innenstadtentwicklung sollten diese Betriebe ausschließlich in der Innenstadt (oder Scharnierlage) angesiedelt werden.

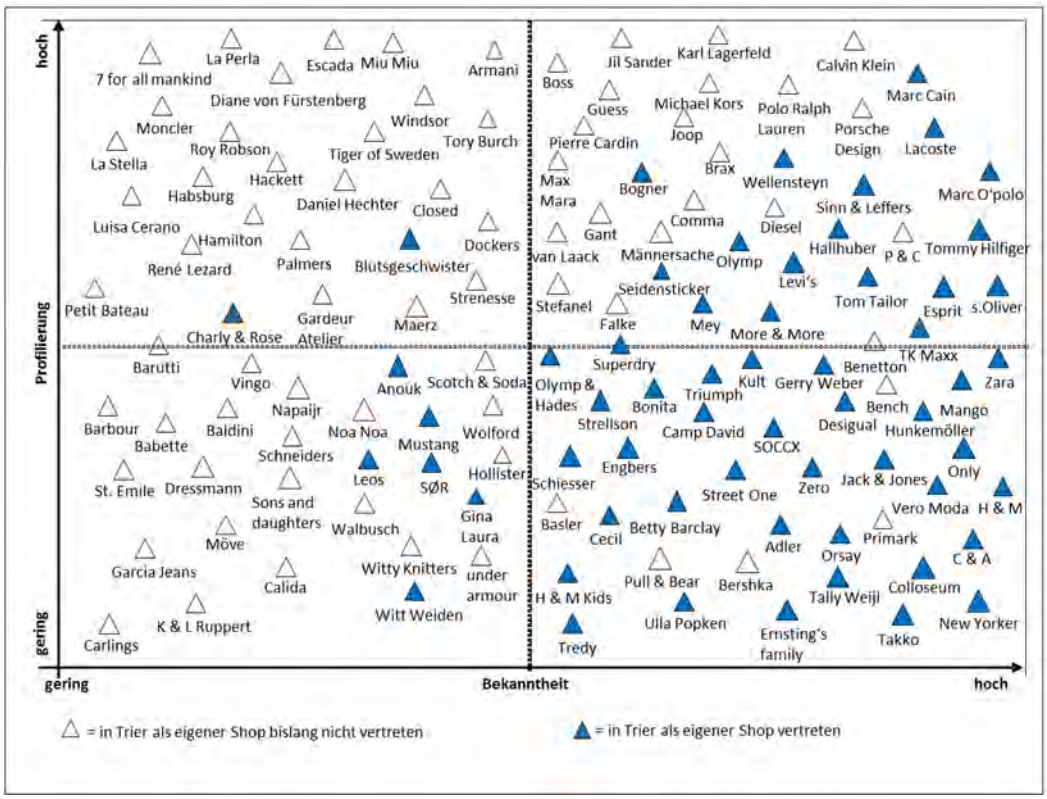
Als wesentliche Voraussetzung dafür, dass sich neue Geschäfte und ggf. auch Filialisten ansiedeln, ist die Bereitstellung von Handelsseite nachgefragter Immobilien in geeigneten Lagen zu sehen. Veranschaulicht man sich die gängigen Marktgrößen und Vertriebsformen der derzeit expandierenden Markenanbieter, so wird deutlich, dass diese aufgrund höherer Ansprüche an Verkaufsflächendimensionierung, Stellplatzangebot, Erreichbarkeit und Einsehbarkeit in den überwiegend klein- bis mittelflächig strukturierten Innenstadtlagen nur mit erheblichen Anstrengungen integrierbar sind. Um zukünftig die Integration neuer Einzelhandelsbetriebe zu ermöglichen sollten bei Umnutzung oder Sanierungen stets die Möglichkeiten zur Schaffung größerer, ebenerdiger und günstig zugeschnittener Ladenflächen geprüft werden. Hier könnte ein kommunales Flächenmanagement i. V. mit Zuschüssen aus Mitteln der Städtebauförderung Anreize schaffen. Durch Nachverdichtung oder eine Zusammenlegung von Flächen können so ggf. zusätzliche Verkaufsräume für moderne local heroes / Filialisten geschaffen werden.

2.6 Innerstädtische Flächenpotenziale

Aktuelle Vorort-Begehung der GMA und frühere Ausarbeitungen der Stadt Trier[164] lassen für den Innenstadtbereich aktuell leidglich einen größeren Potenzialstandort (mittelfristig) erkennen:

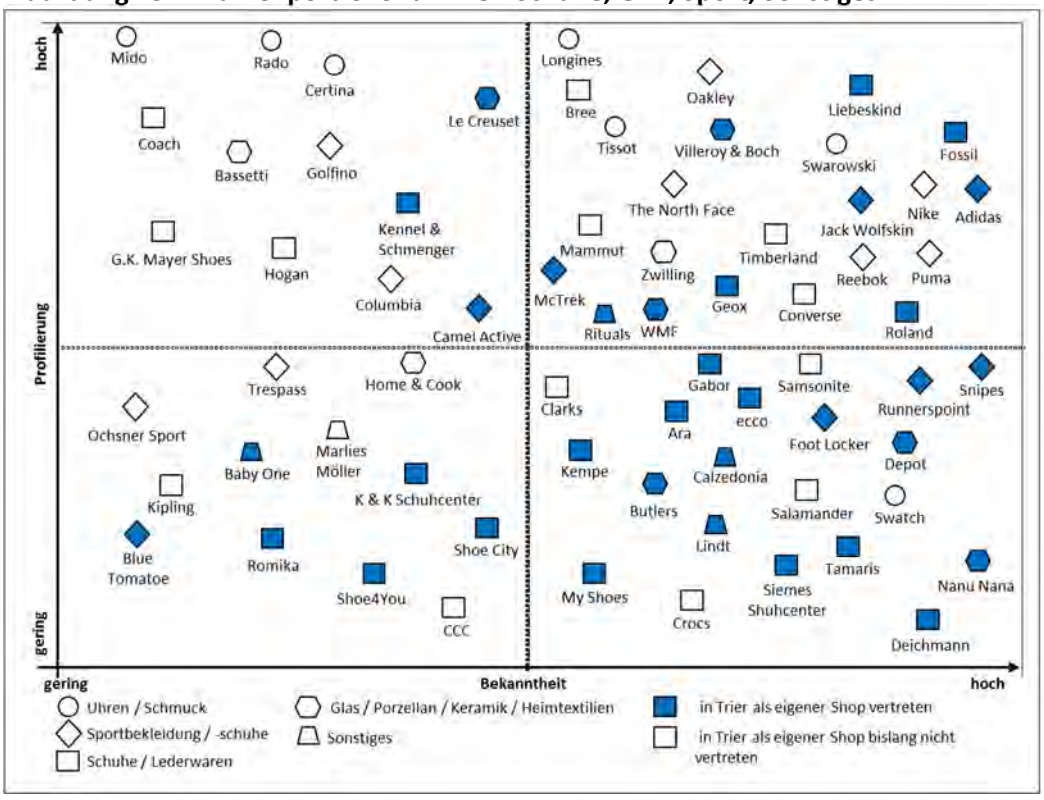
164 Stadt Trier: u. a. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier 2025+; 2015.

Abbildung 44: Markenportfolio für Trier: Bekleidung (hier ohne Luxus-, Top-Designer-Level)



GMA 2018

Abbildung 45: Markenportfolio für Trier: Schuhe, GPK, Sport, Sonstiges



Die Weiterentwicklung innerstädtischer Flächenpotenziale kann durch verschiedene zentrenbildende Planungen vorangetrieben werden. Angesichts der zunehmenden Verzahnung von Einzelhandel („daylight economy“) und Gastronomie („evening economy“) rät die GMA zur Erstellung eines ergänzenden Gastronomiekonzeptes für die Innenstadt.

2.7 Wesentliche Schlussfolgerungen

Die herausgearbeiteten Entwicklungspotenziale und -chancen zur strategischen Weiterentwicklung und Profilierung der Stadt Trier als Einzelhandelsstandort lassen sich nur umsetzen, wenn

1. standortbezogen entsprechende Flächen vorhanden sind,
2. eine gezielte Ansprache von Interessenten erfolgt.[165]

Die in Abbildung 46 dargelegte Zusammenfassung zeigt, dass zur Umsetzung der Großflächenstrategie neben der Innenstadt auch Standorte in Gewerbegebietslage oder „Trittsteinbereiche“[166] zur Innenstadt in Frage kommen. Somit lassen sich räumliche Entwicklungspotenziale der Innenstadt von jenen im gewerblichen Bereich unterscheiden. Eine räumliche Verortung von Ergänzungsstandorten kann nach Einzelfallprüfung vorgenommen werden[167]. Eine vorausschauende räumliche Auswahl und Ausweisung von Ergänzungs- / Sonderstandorten wäre aus Sicht von GMA kontraproduktiv und würde zudem einen „Run“ auf einzelne Standorte / Grundstückseigentümer auslösen.

165 Zur Notwendigkeit der regionalen Abstimmung und des (kommunalen) Flächenmanagements vgl. Kap. V.

166 Damit werden umgangssprachlich nahe der Innenstadt gelegene Zutrittsbereiche benannt, die eine Hinführung zur Innenstadt ermöglichen. Der Begriff knüpft an den „Mental Map“ aus der geografischen Stadtförderung an.

167 Beitrag zur Attraktivierung des Handelsplatzes / Standortauswahl nach Abwägung / Benennung wirtschaftlicher, städtebaulicher und versorgungsstruktureller Folgen.

V. Maßnahmen, Leitprojekte, Organisation

Vor dem Hintergrund der in Kapitel IV formulierten Leitsätze zur Weiterentwicklung und Profilierung des Einzelhandels in der Stadt Trier sind folgende zentrale Maßnahmen zu entwickeln bzw. umzusetzen:

- Weiterentwicklung und konsequente Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes als räumliches und funktionales Steuerungsinstrument
- Fortsetzung und konsequente Umsetzung der Akquisestrategie zur Gewinnung von attraktiven und leistungsfähigen Einzelhandelsbetrieben
- interkommunale Abstimmung der Einzelhandelsentwicklung.

Zu einzelnen Maßnahmen liegen teilweise bereits Ausarbeitungen der Stadt Trier vor, zunächst ist der Punkt „Aktualisierung und Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes als räumliches Steuerungsinstrument“ zu vertiefen.

1. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes

Aufbauend auf den Erkenntnissen der Analyse der Angebots- und Nachfragesituation ist zur weiteren erfolgreichen räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Trier die Fortschreibung und Aktualisierung zu empfehlen.[168]

Das aktuelle Einzelhandelskonzept der Stadt Trier wurde im Jahr 2015 vom Rat der Stadt Trier am 19.03.2015 beschlossen. Mit diesem Konzept, das zum ersten Mal auch zentrale Versorgungsbereiche festlegt, wurde in den vergangenen Jahren die Einzelhandelsentwicklung in Trier nach städtebaulichen Kriterien räumlich gesteuert.

Die GMA-Analyse zeigt, dass durch die konsequente Anwendung der Regelungen in den vergangenen Jahren Investitionssicherheit in zentralen Standortlagen geschaffen wurde sowie eine geordnete Entwicklung auch von stabilen Nahversorgungsstandorten erfolgte. Aufgrund veränderter rechtlicher und fachlicher Voraussetzungen ist eine Überprüfung und Überarbeitung nötig.

Bereits 2015 wurde im Einzelhandelskonzept mit der Trierer Liste ein **Sortimentskonzept** verabschiedet, welches seither einheitlich in den Bebauungsplänen verwandt wird.[169]

168 Auf die umfassende Überprüfung und Anpassung der bislang festgelegten und abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche in Trier wurde auftragsgemäß verzichtet, im Folgenden sollten die fachlichen Anforderungen für eine Weiterentwicklung aufgezeigt werden. Die fachliche und rechtssichere Überprüfung und mögliche Weiterentwicklung der räumlichen Abgrenzung selbst kann zu einem späteren Zeitpunkt durch das hierfür zuständige Planungsamt bei Beachtung der aktuellen Rechtsprechung vorgenommen werden.

169 Damit sollen bestimmte Branchen bzw. Sortimentsbereiche im Sinne einer aus städtebaulicher Sicht wünschenswerter Belebung des Einzelhandels in den Zentren in die Versorgungszentren gelenkt werden. Diese sind von den nicht zentrenrelevanten Sortimenten abzugrenzen, welche auch außerhalb von Versorgungszentren grundsätzlich zu keinen negativen Auswirkungen auf die Versorgungszentren führen.

Eng verknüpft mit dem Sortimentskonzept ist im Einzelhandelskonzept 2015 das Zielsystem (9 Ziele), welches für Trier ein fünfstufiges Zentrensystem, bestehend aus dem Hauptzentrum City (inkl. City-Ergänzung), vier Nebenzentren, sieben Nahversorgungszentren und sechs Stadtteillagen mit ergänzenden Nahversorgungsangeboten aufbaut. Ergänzend wurden sechs Sonder- / Ergänzungsstandorte für den großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel vorgesehen. In Kapitel III. wurden der Umsetzungsstand und die Erfolge des Konzeptes evaluiert, in Kapitel IV Möglichkeiten der Weiterentwicklung durch Leitsätze formuliert.

Die Evaluierung des Einzelhandelskonzeptes deutet an, dass die wesentlichen übergeordneten Zielsetzungen zur künftigen Einzelhandelsentwicklung auch aus heutiger Sicht – mit etwas unterschiedlicher Akzentuierung – beibehalten werden können. In Abbildung 46 sind sie zusammenfassend nochmals dargelegt.

Abbildung 46: Aufbau und Leitsätze des Einzelhandelskonzeptes Trier 2025+ (Vorschlag)

GMA-Darstellung 2018

Als „neues Ziel" schlägt GMA die Sicherung, den Ausbau und die Weiterentwicklung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Trier vor. Dabei sind geeignete Standorte auch für den zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten, aber auch mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten zu entwickeln und zwar (nur) für den Fall, dass diese an den dafür grundsätzlich vorgesehenen Standorten (v. a. Innenstadt) nicht untergebracht werden können, aber einen deutlich messbaren Beitrag zum Ausbau der oberzentralen Versorgungsfunktion liefern.

1.1 Sortimentskonzept: Empfehlungen zur Weiterentwicklung

Das Sortimentskonzept bildet – wie im Einzelhandelskonzept Trier 2025+ (2015) – die branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung von zukünftigen Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Es zeigt auf, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen.[170] In Übersicht 6 ist die aktualisierte Liste dargestellt. Hierbei ist hervorzuheben:

- Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der Zentren nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Märkte- und Zentrenkonzeptes angesehen werden.[171]
- Zudem wurde die Liste von der GMA hinsichtlich der Struktur, der Sortimentsbezeichnungen geringfügig überarbeitet und um neue Sortimentsbereiche ergänzt, da sich Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft ergeben.

Folgende wesentliche Änderungen wurden im Vergleich zu 2015 vorgenommen:

- Auflösung des Sortiments Geschenkartikel (da inhaltlich zu unbestimmt)
- Ergänzung der nicht zentrenrelevanten Sortimente um Matratzen, Bettwaren; Kfz-Bedarf
- Weiterentwicklung der Begrifflichkeiten im Elektrosortiment (Anpassung an dynamische Branche)
- Zuordnung der Orientteppiche zu den übrigen Teppichen (nicht zentrenrelevant).

Für den überwiegenden Großteil der Sortimente hat sich bei der Überprüfung keine Änderung ergeben.

170 Die der Überprüfung zugrunde gelegten Kriterien und die Methodik wurden umfassend hergeleitet.

171 Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente hat lediglich exemplarischen Charakter und ist um weitere Sortimente ergänzbar.

Übersicht 6: Trierer Sortimentsliste 2018

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente*
▪ Baby-, Kinderartikel (Kleinteile wie Schnuller, Flaschen, Zubehör) ▪ Bastelartikel ▪ Bekleidung, Wäsche ▪ Bücher ▪ Elektro-Haushaltsgeräte (Kleinteile wie Mixer, Bügeleisen (außer Elektrogroßgeräte) ▪ Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Korbwaren ▪ Heimtextilien, Bettwäsche inkl. Meter-, Kurz- und Handarbeitswaren ▪ medizinisch-orthopädische Artikel, Sanitätswaren ▪ Musikinstrumente, Musikalien (sofern im Instrumentenkoffer transportierbar) ▪ Optik / Akustik ▪ Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf ▪ Sammelbriefmarken, Numismatik ▪ Schuhe, Lederwaren, Reisegepäck ▪ Spielwaren, Bastelbedarf, Modellbau ▪ Sportartikel, Sportkleingeräte ▪ Sportbekleidung (inkl. Sportschuhe) ▪ Uhren, Schmuck (inkl. Modeschmuck) ▪ Unterhaltungs-, Kommunikationselektronik, Computer, Foto / Video ▪ Ton- und Bildträger ▪ Waffen, Jagdbedarf **zusätzlich auch nahversorgungsrelevant** ▪ Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke) ▪ Drogeriewaren (inkl. Hygiene-, Wasch- und Putzmittel) ▪ pharmazeutische Artikel / Arzneimittel ▪ Reformwaren ▪ Schnittblumen ▪ Tierfutter ▪ Zeitungen, Zeitschriften	▪ Baby- und Kinderartikel (v. a. sperrige Ware wie Kinderwägen, Autositze) ▪ Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge ▪ Büromaschinen, Büroorganisationsmittel, Bürogeräte ▪ Campingartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel) ▪ Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen ▪ Fahrräder, Fahrradzubehör (ohne Bekleidung) ▪ Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel), Gartengeräte (z. B. Rasenmäher) ▪ Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds** ▪ Kfz-Zubehör, Motorradzubehör ▪ Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper ▪ Matratzen, Bettwaren (z. B. Steppbettdecken) ▪ Möbel (inkl. Küchenmöbel / Büromöbel), Antiquitäten ▪ Pflanzen und Zubehör, Pflege- und Düngemittel ▪ Reit- und Golfsportartikel ▪ Sanitärartikel, Fliesen ▪ Sportgroßgeräte ▪ Teppiche (inkl. Orientteppiche), Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten ▪ Tiere, Tierpflegemittel, zoologischer Bedarf

* Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsvorhaben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist nicht abschließend.

GMA-Empfehlungen 2018; in enger Abstimmung mit Amt 12, in Anlehnung an WZ-Klassifikation

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung (zentrenrelevant bzw. nahversorgungsrelevant – nicht-zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den außerhalb der Innenstadt bzw. den dezentralen / nicht integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden.[172]

1.2 Standortkonzept: Empfehlungen zur Weiterentwicklung

In der Planungspraxis haben sich zunächst drei Grundtypen von Zentren ausgeprägt, die als Diskussionsgrundlage für eine Hierarchisierung auch in Trier herangezogen werden können:[173]

- **Hauptzentren / Innenstadtzentren:** diese versorgen i. d. R. das gesamte Stadtgebiet und ggf. das weitere Umland v. a. mit einem breiten und großen Spektrum an Waren und Dienstleistungsangeboten in allen Fristigkeitsstufen. Großstädte, aber auch Mittelstädte mit weniger als 100.000 Einwohnern haben häufig ein Innenstadtzentrum dieses Typs (dem entspricht aktuell die Trierer Innenstadt.

- **Neben- oder Stadtteilzentren:** Die Versorgungsfunktion ist i. d. R. auf bestimmte Bezirke größerer Städte beschränkt und weist im Vergleich zur erstgenannten Kategorie ein geringeres Spektrum an Waren und Dienstleistungsangeboten auf, jedoch mit einem insgesamt deutlich geringerem Angebot. Dieser Typ ist regelmäßig nur in größeren Städten anzutreffen, wo häufig eine arbeitsteilige Aufgabenverteilung der Versorgungsfunktionen stattfindet: bestimmte Stadtteile übernehmen Teilfunktionen des Innenstadtzentrums. Die Angebotsstruktur unterscheidet sich i. d. R. nicht von der in den Innenstadtzentren.

- **Grund- und Nahversorgungszentren:** diese dienen vorzugsweise der Versorgung des Nahbereiches mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten, bilden jedoch in Folge eines funktionalen Gewichts und Attraktivität eine Versorgungsfunktion auch darüber hinaus aus. In begrenztem Umfang werden auch Waren für den mittelfristigen Bedarf angeboten, sind jedoch keine Voraussetzung. Dem entsprechen aktuell die Nahversorgungszentren gemäß Zielen 2 und 3.

---

172 Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:
- die positive Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen sind automatisch ausgeschlossen
- die negative Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen sind zulässig.

173 Vgl. u. a. Ulrich Kuschnerus: Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 82 ff. bzw. 2. Auflage, fortgeführt von Dr. Olaf Bischopink und Alexander Wirth; April 2018, S. 94 ff.

Nachfolgend werden auf Basis der Bestandsanalyse 2018 und der gezogenen Schlussfolgerungen die dargestellten Ziele und des Zentrenkonzeptes 2015 für 2018 begründet weiterentwickelt.[174]

Das (noch) geltende Zentrenkonzept der Stadt Trier auf der Grundlage des verabschiedeten Einzelhandelskonzeptes 2015 weist folgende Gliederung auf:

Abbildung 47: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier 2025+ (es gilt die Textfassung Stand 2015*)

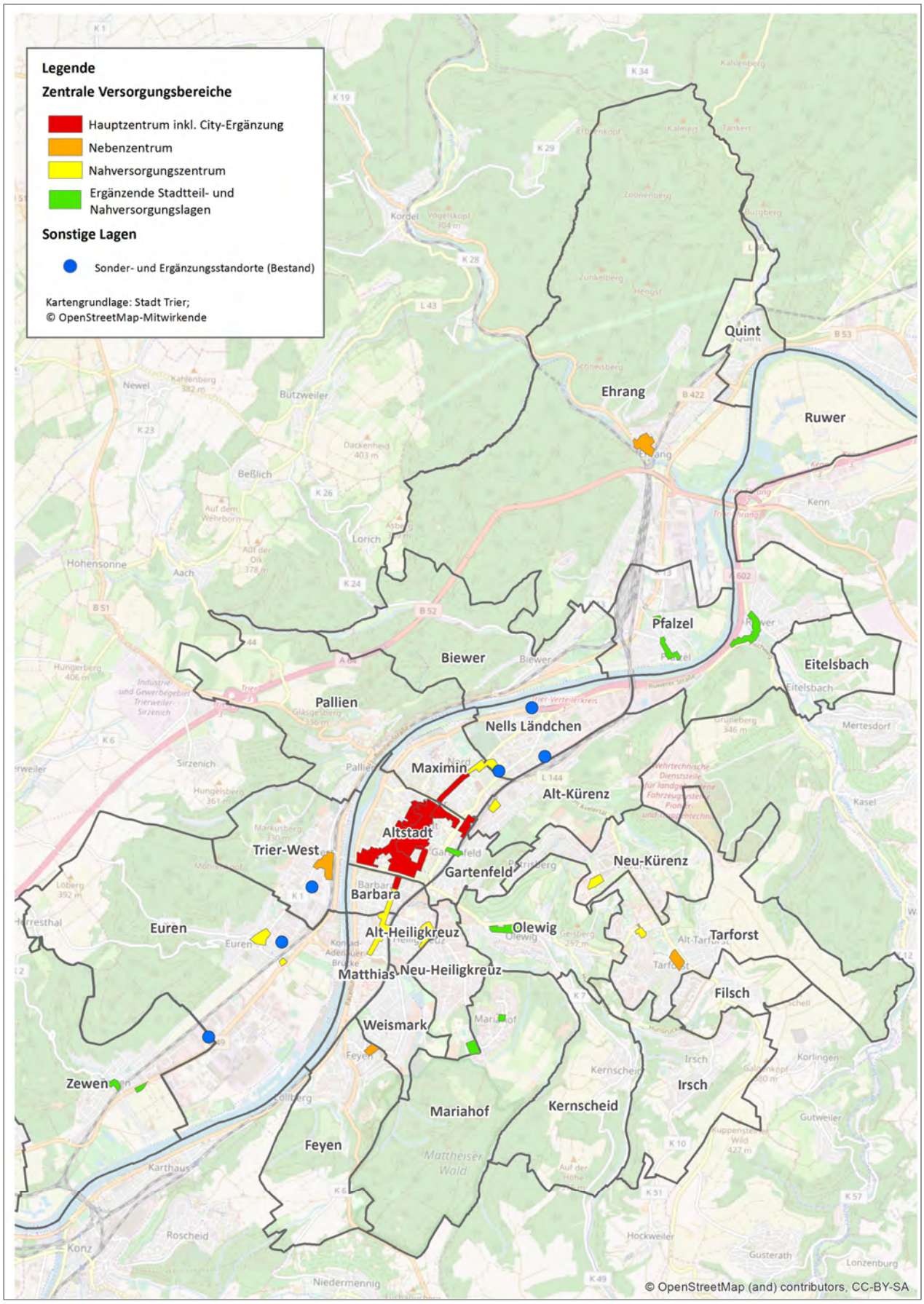
Zentrenkonzept Trier	Zentrenrelevantes Kernsortiment	Nicht-zentrenrelevantes Kernsortiment	Nahversorgungs-relevantes Kernsortiment
Hauptzentrum City	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung
Nebenzentren (Tarforst, Trier-West, Feyen, Ehrang)	Kleinflächig entsprechend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

* Nell's Ländchen noch nicht Bestandteil des Konzeptes 2015, aber im Flächennutzungsplan enthalten

Quelle: Stadt Trier 2015

174 Die Stadt Trier hat mit dem in 2015 verabschiedeten Konzept erstmals den neu im Baugesetzbuch verankerten Begriff der „Zentralen Versorgungsbereiche" übernommen, diese funktional abgestuft und räumlich ausgewiesen. Diese Zentralen Versorgungsbereiche wurden auf der Grundlage des Einzelhandelskonzeptes 2015 in den Flächennutzungsplan eingearbeitet. Im Flächennutzungsplan wurde die im Einzelhandelskonzept vorgeschlagene räumliche Abgrenzung konkretisiert. Mit der Verabschiedung des Einzelhandelskonzeptes 2018 und damit des Zentrenkonzeptes ist auch eine weitergehende anschließende parzellenscharfe Abgrenzung durch die Stadtplanung vorzunehmen.

Karte 13: Einzelhandelskonzept 2025+ (Stand 2015)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2018
Datenquelle: Stadt Trier 2016

1.2.1 Ziel 1: Hauptzentrum City[175]

Das Konzept 2015 formuliert:

„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."

Als ergänzende Ziele der weiteren Einzelhandelsentwicklung auch in der Innenstadt über die Profilierungsstrategie für den Gesamtstandort können ergänzend verankert werden:

- Durch die qualitative und quantitative Weiterentwicklung der Innenstadt und weiterer Standorte sind die regionalen und überregionalen Kaufkraftzuflüsse, insbesondere von Kunden aus Luxemburg, um 10 – 15 %[176] gewachsen.
- Durch die zielgerichtete Weiterentwicklung der Handelsangebote insbesondere der Innenstadt hat sich das Oberzentrum als maßgebliche Einkaufsstadt im Südwesten von Rheinland-Pfalz, dem Saarland und Luxemburg weiter positioniert. Neue und innovative Betriebskonzepte und Unternehmen prägen den Bestand in der Innenstadt.

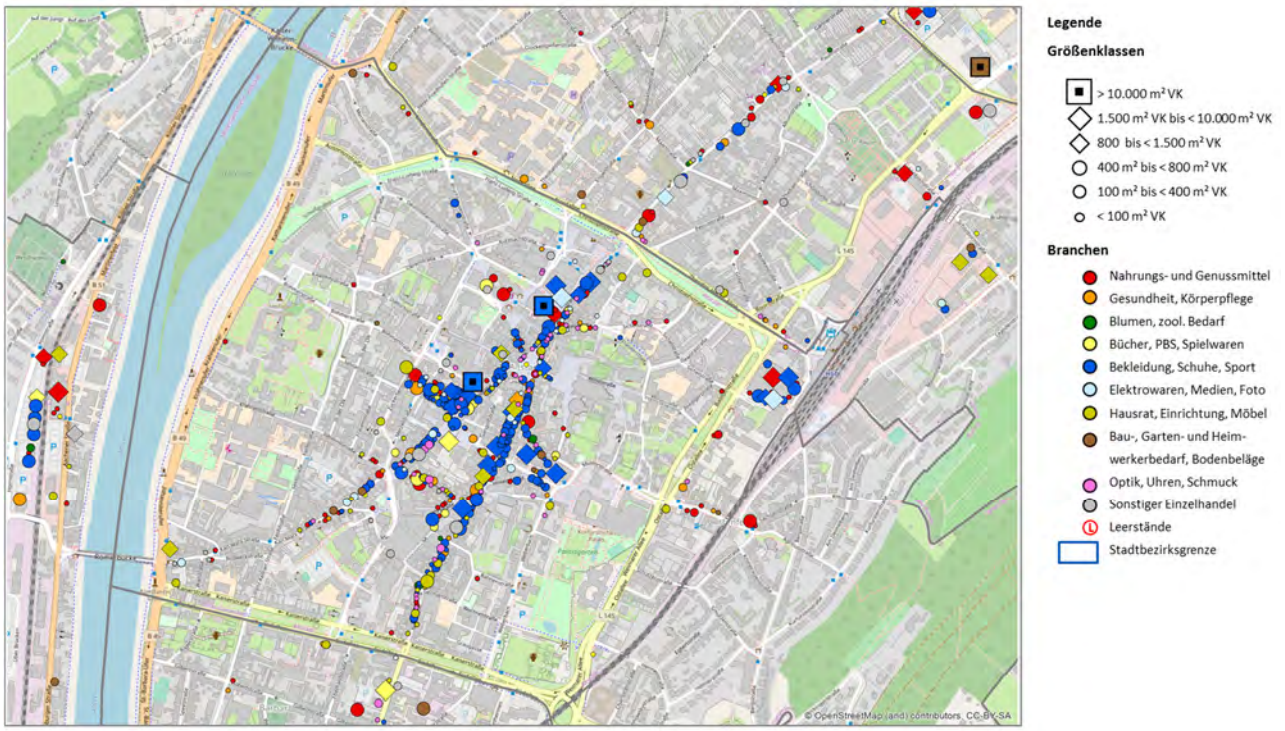
Ergänzend sind die 1a-Einkaufslagen in ihrem Angebot weiterzuentwickeln und die Nebenlagen KonstantinQuartier, Nagelstraße, Neustraße und Karl-Marx-Straße als individuelle Szene-Einkaufsquartiere mit besonderem Flair und eigenen Akzenten zu positionieren. Hierzu und zu weiteren Punkten hat Amt 12 ein breit gefächertes Ziel- und Maßnahmenbündel geschnürt.

Die Abgrenzung und Ausweisung der Innenstadt/City als Zentraler Versorgungsbereich kann gegenüber dem Flächennutzungsplan unverändert bleiben.

175 Kapitel 1.2.1 bis 1.2.9 in enger Anlehnung an die Anarbeitungen von Amt für Stadtentwicklung und Statistik Trier.

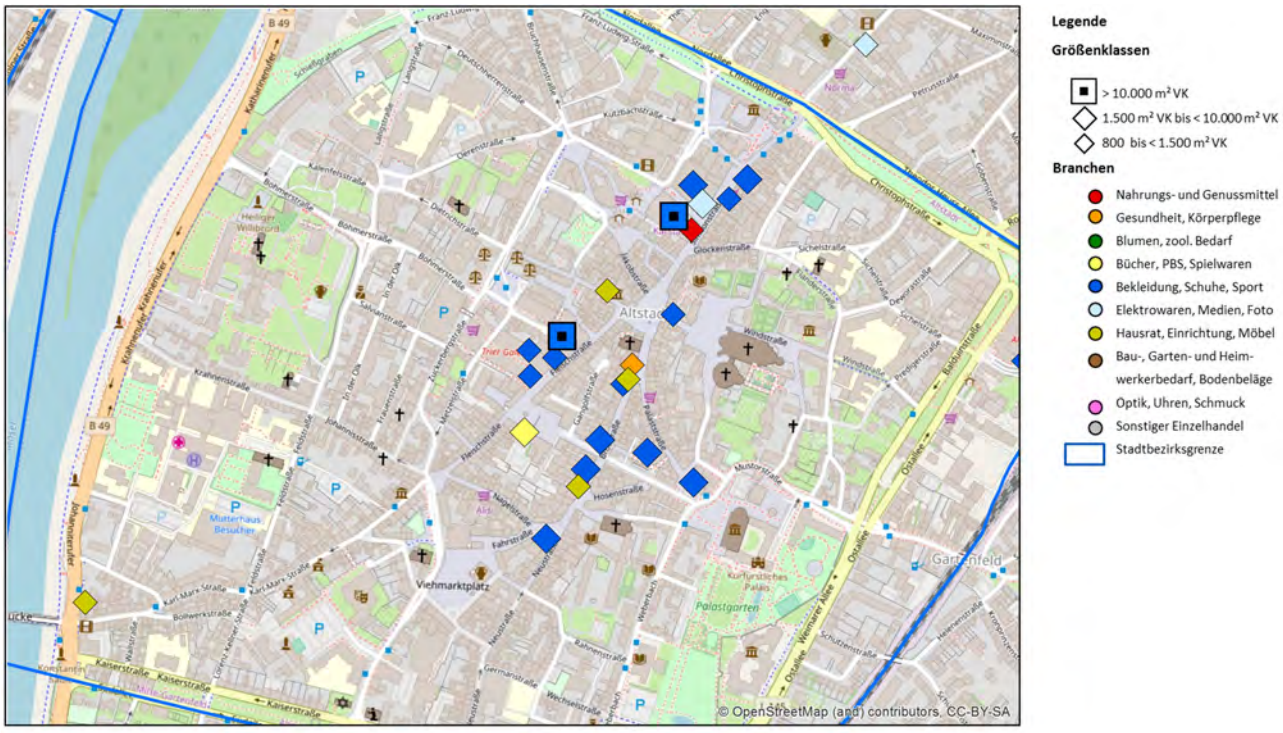
176 Einzelhandelskonzept Trier 2025+, der Kaufkraftzufluss nach Trier beträgt 610,1 Mio. EUR, davon entfallen auf die Kunden aus Luxemburg ca. 140 – 150 Mio. EUR. Nach Unterlagen der GMA gibt es noch „freie" Potenziale im Marktgebiet Luxemburg, die v. a. aus der Bevölkerungs- und Kaufkraftdynamik resultiert, die Trier nutzen sollte/könnte (vgl. Kapitel II).

Karte 14: Einzelhandelsbestand Trier Innenstadt



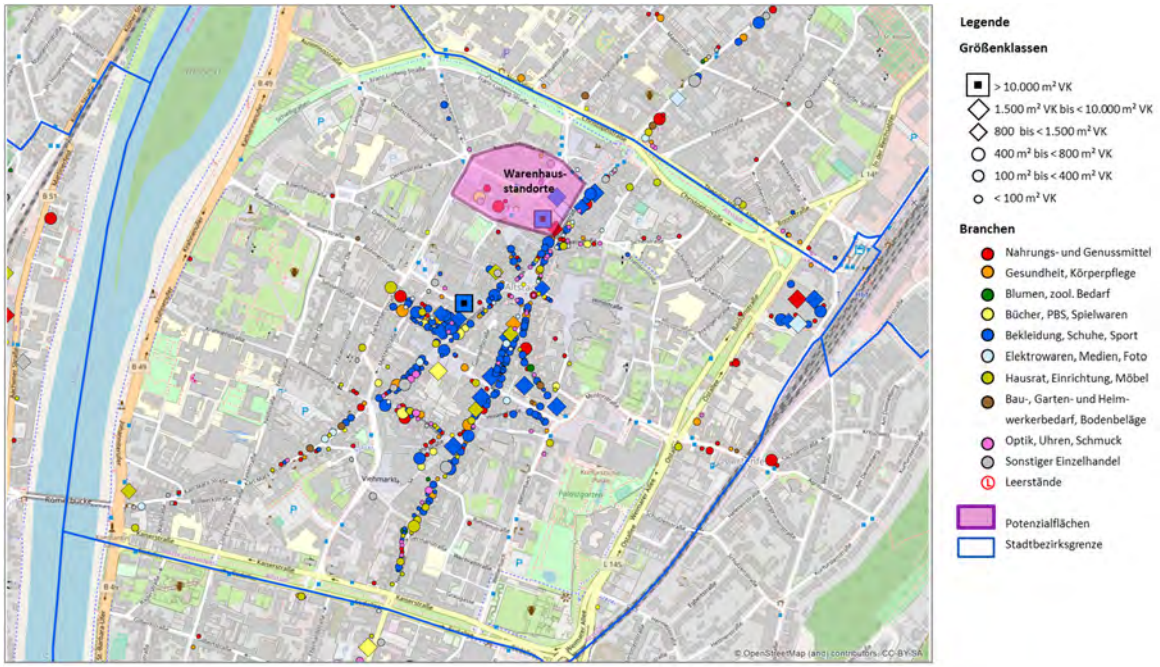
Kartengrundlage: Stadt Trier; © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2018

Karte 15: Großflächiger Einzelhandelsbestand Trier Innenstadt



Kartengrundlage: Stadt Trier; © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2018

Karte 16: Trier – Potenzialflächen Innenstadt



Kartengrundlage: Stadt Trier; © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2018

1.2.2 Ziel 2: Stadtteilzentren mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunktion (Nebenzentren)

Mit dem Konzept 2015 wurde beschlossen:

„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 m² bis zu 5.000 m².

Ergänzend können in den Zentrenlagen konsumige Fachmärkte unterhalb der Großflächigkeit mit zentrenrelevantem Sortiment (in der Regel Textilien, Schuhe) und ergänzender Facheinzelhandel (Schnittblumen, Zeitschriften/Buchhandlung, Optiker/Akustiker) hinzutreten."[177]

GMA schlägt vor, die Nebenzentren nach Ziel 2 grundsätzlich entsprechend des vom Rat verabschiedeten Einzelhandelskonzeptes 2015 beizubehalten.

GMA schlägt ergänzend für 2018 vor: 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, mögliche 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 Einzel-

177 Eine durch den Ausweis zentraler Versorgungsbereiche vorgesehene Ansiedlung großflächiger neuer Anbieter (zentrenrelevant / nicht-zentrenrelevant) fand dort nicht statt.

handelsansiedlungen und Agglomerationen im Bereich der Nahversorgung in der Stadt Schweich und in deren Umland strategisch zu positionieren.

1.2.3 Ziel 3: Nahversorgungszentren mit umfassender Stadtteilversorgung

2015 hält das Konzept folgende Ziele fest:

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

Der Einzelhandelsbesatz liegt hier in der Regel zwischen 1.500 m² und 3.500 m² Verkaufsfläche mit der Kombination von Vollsortimenter und Lebensmitteldiscounter. Im günstigsten Fall ist zusätzlich ein Drogeriefachmarkt etabliert.[178] Über den Bestandsschutz hinaus sind hier keine konsumigen Fachmärkte anzusiedeln.

Die GMA schlägt vor, die Nahversorgungszentren nach Ziel 3 grundsätzlich beizubehalten, in Abhängigkeit von der jeweiligen Versorgungsleistung schlägt GMA „Abstiege“ und „Aufstiege“ vor, die grafisch in Abbildung 48 und Karte 17 dargestellt sind. Weiterhin schlägt GMA folgende Ergänzungen vor:

Durch die Entwicklungen Tarforst / Kohlenstraße und Petrisberg / Robert-Schumann-Allee ist die Nahversorgungsfunktion im Treff nicht mehr ausgeprägt. Vor diesem Hintergrund wird das Nahversorgungszentrum Im Treff nach Ziel 4 abgestuft. Mit der Entscheidung des Stadtrates für die Ansiedlung eines Drogeriemarktes auf dem Petrisberg ist im Nahversorgungszentrum BK 24 in Alt-Kürenz die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes nicht möglich.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die Innenstadt, 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.

1.2.4 Ziel 4: Städtebaulich integrierte Nahversorgungslagen

2015 wurde formuliert:

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

Es besteht in der Regel aus einem Lebensmitteldiscounter oder einem Vollsortimenter bis maximal 1.500 m² Verkaufsfläche insgesamt.

Angebotsergänzende Absatzformen der Nahversorgung können in den abgegrenzten Zentrenlagen in der Regel unterhalb der Großflächigkeit noch zusätzlich etabliert werden. Die Ausgestaltung ist fallweise vor dem Hintergrund der konkreten Standortbewertung zu prüfen.“

[178] Gilt nicht für Gartenfeld/Kürenz (BK 24).

Vorschlag GMA 2018: Die Ziele für die städtebaulich integrierten Nahversorgungslagen können beibehalten werden.

Die bestehende Stadtteillage Gartenfeldstraße wird in Ziel 4 aufgenommen.

1.2.5 Ziel 5: 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 die Sicherung der Nahversorgung in Wohngebieten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche und der Nebenlagen sollen neue Nahversorgungsbetriebe in neu geplanten Wohngebieten ausnahmsweise zulässig sein, wenn diese nicht durch zentrale Versorgungsbereiche oder anderer Standorte in direkter Nachbarschaft versorgt sind und in diesen Bereichen kein eigener zentraler Versorgungsbereich oder keine Nebenlage entwickelt werden kann.

Das neu formulierte Ziel 5 (2018) lautet für bestehende Wohngebiete:

Lebensmittelanbieter, die ausschließlich der Nahversorgung der Wohnbevölkerung dienen, können in Einzelfällen und bei nachgewiesener Nichtverfügbarkeit alternativer Flächen mit einer Verkaufsfläche zwischen 800 – 1.200 m² ausnahmsweise zugelassen werden.[179] In bestehenden Wohnbaugebieten sind ausnahmsweise nahversorgungsrelevante (Nach)Nutzungen zulässig. Zusammenfassend kommen beide Ämter zu dem nachfolgenden Verfahrensvorschlag:[180]

1. Die maximale Verkaufsfläche beträgt grundsätzlich 1.200 m².
2. Im Einzelfall wird gutachterlich geprüft, welche Verkaufsfläche zwischen 800 - 1.200 m² verträglich ist.
3. Das Gutachten wird von der Stadt Trier beauftragt und abgenommen und vom jeweiligen Betrieb finanziert.

Für neue Wohngebiete 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.

179 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.

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

1.2.6 Ziel 6: Gewerbe- und Industriegebiete

Für die Gewerbe- und Industriegebiete schlägt GMA 2018 folgende Ziele vor:

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

In Bestandsgebieten ist Einzelhandel regelmäßig bis zur Großflächigkeit mit nicht innenstadtrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten zulässig.

Betriebe, die ausschließlich der Nahversorgung der Wohnbevölkerung dienen, können in zu begründenden Einzelfällen und bei nachgewiesener Nicht-Verfügbarkeit alternativer Flächen in Wohn- / Mischgebieten in bestehenden Industrie- und Gewerbegebieten mit einer Verkaufsfläche bis 1.200 m² ausnahmsweise zugelassen werden.[181]

1.2.7 Ziel 7: Ausgewiesene Ergänzungs- und Sonderstandorte (Bestandsflächen)

Das Konzept 2015 hält fest:

„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 m² Verkaufsfläche begrenzt.

Für bestehenden großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten und /oder großflächigem Einzelhandel mit Randsortimenten über 10 % und/oder über 800 m² besteht Bestandsschutz.“

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

Die GMA empfiehlt eine ausschließliche Differenzierung zwischen zentren- und nahversorgungsrelevant bzw. nicht-zentrenrelevant, da nach dem aktuellen Konzept die Innenstadt als Zentrum geführt wird.

1.2.8 Ziel 8: Sonderstandorte

Mit dem Konzept 2015 und der nachfolgenden Festsetzung zentraler Versorgungsbereiche wurden letztgenannte als einzig mögliche Ansiedlungsmöglichkeit verankert, aufgrund der bestandsorientierten Ausweisung waren Flächenentwicklungen nicht darstellbar.

Als neues Ziel 8 schlägt GMA vor:

[181] Hinweis: Gespräch zwischen Stadtplanungsamt und Amt für Stadtentwicklung am 03.12.2018.

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.

1.2.9 Zusammenschau „neuer" Regelungsvorschläge 2018

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

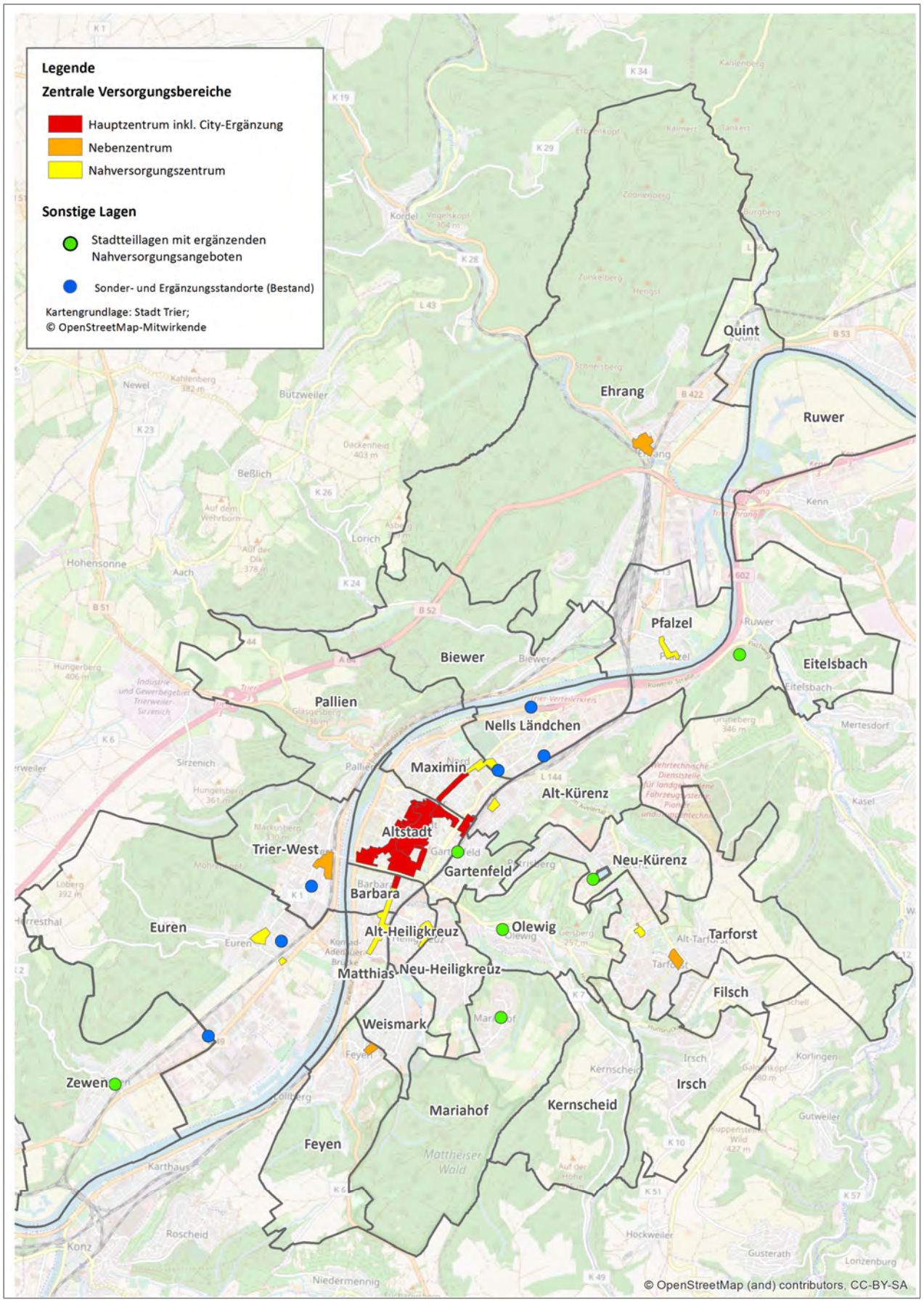
Abbildung 48: Vorschlag – Weiterentwicklung Einzelhandelskonzept Stadt Trier 2025+

Zentrale Versorgungs-bereiche	Zentrenrelevantes Kernsortiment	Nicht-zentrenrelevantes Kernsortiment	Nahversorgungsrelevantes Kernsortiment	Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche
Hauptzentrum City	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung	
Nebenzentren (Tarforst; Trier-West, Feyen, Ehrang)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Kleinflächig und großflächig soweit Standortpotenziale gegeben	Großflächig möglich (keine negative Auswirkungen auf benachbarte Zentrenlagen)	
Nahversorgungs-zentren (Trier-Süd, Heiligkreuz, Euren, Gartenfeld/Kürenz (=BK 24), Petrisberg, Pfalzel)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion (im Bestand)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Ggf. großflächig möglich (keine negative Auswirkungen auf benachbarte Zentrenlagen)	
	Keine Ansiedlung	Keine Ansiedlung	Kleinflächig entsprechend örtlicher Versorgungsfunktion (keine negative Auswirkungen auf benachbarte Zentrenlagen)	**Integrierte Nahversorgungslagen (nicht abschließend)** (z.B. Gartenfeld, Olewig, Markthof, Biewer, im Treff, Zewen)
	Keine Ansiedlung	Großflächig möglich	Keine Ansiedlung	**Sonderstandorte** Ergänzungsstandorte (Bestand)
	Nach Einzelfallprüfung	Nach Einzelfallprüfung	Nach Einzelfallprüfung	**Sonderstandorte** NEU - Ergänzungsstandorte (einzelfallorientiert)

Nell's Ländchen bleibt an dieser Stelle unberücksichtigt, ebenfalls ist im Flächennutzungsplan Heiligkreuz als Nebenzentrum dargestellt (= nicht Bestandteil Einzelhandelskonzept 2015)

Quelle: Stadt Trier 2015; GMA-Bearbeitung 2018

Karte 17: Weiterentwicklung Einzelhandelskonzept 2025+ (Vorschlag 2018)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2018
Datenquelle: Stadt Trier 2016

Petrisberg: gemäß FNP als Nebenzentrum eingeordnet (EHK 2015 als NVZ gemäß Ziel 3)
Nell's Ländchen / Maximin: gemäß FNP als NVZ ausgewiesen (im EHK 2015 nicht berücksichtigt)

1.3 Laufende Überprüfung der räumlichen und inhaltlichen Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Ein Abgleich des faktischen Bestandes der zentralen Versorgungsbereiche (Ziel 1 – 5 Gebiete) und neuer Rechtsprechung (zu zentralen Versorgungsbereichen) führt zu einem GMA-Vorschlag zur Anpassung.[182]

Ausgehend von den **rechtlichen Anforderungen** sind bei der Bestimmung und räumliche Festlegung von zentralen Versorgungsbereichen folgende Kriterien einheitlich für Trier zugrunde zu legen:

konstituierende Merkmale	▰ städtebaulich integrierte Lage ▰ räumlich abgrenzbarer Bereich ▰ zentrale Lage mit funktionalem und städtebaulichem Gewicht (= Versorgung der Bevölkerung über den unmittelbaren Nahbereich hinaus)
ergänzende Merkmale	▰ Multifunktionalität (Einzelhandel ergänzt durch Dienstleistungen, gastronomische Angebote und ggf. Kultur und Freizeit, optional) ▰ Entwicklungsfähigkeit (Flächenpotenziale, optional).

Es ist herauszustellen, dass es sich bei der Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches letztlich immer um eine Zusammenschau unterschiedlicher Kriterien handelt; die Kriterien **Integration** und **zentrale Versorgungsfunktion** (= „funktionales Gewicht“, „über den Nahbereich hinaus“) haben sich in der Rechtsprechung als notwendige Kriterien herausgestellt.

Sofern die Kriterien zur Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches erfüllt sind, sind diese fachgerecht abzugrenzen. Anhand der tatsächlichen Vorort-Situation sind in der Planungspraxis regelmäßig parzellenscharfe Abgrenzungen durchzuführen.

2. Fortsetzung der Akquisestrategie

Die von GMA vor Ort gewonnenen und schriftlich vorliegenden Ausarbeitungen haben gezeigt, dass es für den Handelsstandort Trier unterschiedliche Ansätze zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes gibt. Neben dem überwiegend kleinteiligen Luxussegment kommt den großflächigen Formaten eine besondere Rolle in der Kundenwahrnehmung und -akzeptanz und damit letztlich der Attraktivität zu. Dabei gilt es insbesondere, jenen Anbietern Entwicklungen einzuräumen, die in der Kundenwahrnehmung und -akzeptanz besonders hoch sind und damit einen hohen Beitrag zur Attraktivierung und damit letztlich Erhöhung der Kundenfrequenz und Zentralität eines Handelsstandortes leisten zu können. Die Akquisestrategie hat dabei folgende Herausforderungen aufzunehmen.

182 Die Anforderungen, die sich bei der Festlegung und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ergeben ist umfassend in Anlage IV. 1, Kapitel 2.1 (wohl nicht mehr oder neu?) dargelegt.

- **Abgestimmte und nachvollziehbare Ansiedlungsregeln**; in diesem Zusammenhang sind die Vorschläge zur Weiterentwicklung des bestehenden Einzelhandelskonzeptes als räumliches Steuerungsinstrument sukzessive weiterzuentwickeln bzw. umzusetzen. Positive Wirkungen sind bei einer möglichen Ansiedlungsentscheidung den möglicherweise entstehenden negativen Effekten gegenüberzustellen, abzuwägen und letztlich einzuordnen. Hierzu wurde von der GMA eine Bewertungsmatrix entwickelt (Vorschlag).[183]

- **Aktive Umsetzung der Akquisitionsplanung**; die strategische Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Trier insgesamt, aber auch einzelner Standortbereiche und insbesondere auch die Innenstadt braucht einen umsetzungsstarken „Kümmerer", der mögliche Standorte identifiziert und potenzielle Nachfragen laufend auf die Chancen des Einzelhandelsplatzes Trier hinweist. Eine aktive Wirtschaftsförderung kann – wie Beispiele aus Oberzentren in Rheinland-Pfalz belegen – bei Flächenverfügbarkeit auch messbare Umsetzungserfolgte erzielen; an anderen Standorten hat sich die Zusammenarbeit mit Maklern bewährt.

3. Regionalkooperation bei der Handelsplanung

In der Planungspraxis haben sich interkommunale Kooperationen in Fragen der Einzelhandelssteuerung in unterschiedlichen Formen[184] bewährt, hierzu zählen u. a.

- periodische Abstimmungsrunden, Runde Tische
- besondere Arbeitsgemeinschaften
- Städtenetze oder länderübergreifende Zusammenarbeit.

Alle o. g. Organisationsformen werden zum Zweck der interkommunalen Abstimmung der Einzelhandelsentwicklung, teilweise auch weiterer Wirtschafts- und Infrastrukturprojekte, auf den jeweiligen Hoheitsgebieten der Beteiligten gegründet. Die Ziele der interkommunalen Abstimmung sind wie folgt zu beschreiben:[185]

- „Einheitlichkeit, Eindeutigkeit und Transparenz
- vertrauensvolle Zusammenarbeit und kurze Kommunikationswege der Beteiligten

183 Im Falle der Einzelfallbeurteilung bei Ansiedlungen zentrenrelevanter, großflächiger Einzelhandelsvorhaben außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ist das vorgeschlagene Verfahren im Umgang mit Sonderfällen des Einzelhandels und Bewertungsmatrix „großflächige Einzelhandelsvorhaben" in Trier zu diskutieren und anzuwenden (Anlage 6).

184 Beispielhaft seien genannt: Aachen: Gesetz zur Bildung der Städteregion (Aachen-Gesetz) 2009 / Regionales Einzelhandelskonzept für das nördliche Ruhrgebiet (Verein) / Staatsvertrag zwischen dem Land Niedersachsen und der Freien Hansestadt Bremen zu einer grenzübergreifenden Raumordnung und Landesentwicklung 2009.

185 Auszug aus den allgemeinen Bestimmung der besonderen Arbeitsgemeinschaft nach Artikel 5 KomZG der Städte Bamberg, Hallstadt und Gemeinden Bischberg und Hirscheid.

- gemeinsames und abgestimmtes Auftreten gegenüber Investoren, Projektentwicklern und Betreibern
- Beschleunigung der Abstimmungs- und Genehmigungsverfahren
- Anpassung der kommunalen Bauleitplanung an die Ziele eines interkommunalen Entwicklungskonzeptes Zug um Zug im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten
- Stärkung der Wirtschaftskraft der Region im Allgemeinen."

Grundlage der interkommunalen Kooperation bei der Einzelhandelssteuerung ist regelmäßig (ein dem Einzelhandelskonzept Trier vergleichbares) Entwicklungskonzept, das in zeitlichen Abständen angepasst werden soll.[186] Dieses enthält auch Vorschläge zum

- Prüf- und Moderationsverfahren, in dem die Planvorhaben bewertet werden
- Entscheidungsablauf, mit welchem abgestimmte Empfehlungen an die politische Beschlussfassung der Gremien formulier werden.

Hinsichtlich der möglichen Gestaltung der Zusammenarbeit nach Verfassung der Geschäftsgrundlage sind unterschiedliche Ansätze festzuhalten:

- Fallweise erfolgt die Organisation durch die einzelnen Projektpartner, entweder federführend durch eine Stadt, oder auch wechselseitig in bestimmtem Turnus,
- fallweise wird ein Projektmanagement i. S. einer Geschäftsstelle beauftragt.

Eine Zusammenschau von Organisationsformen und ihrer Tätigkeiten weist als zentralen Inhalt der Tätigkeit zunächst das Prüf- und Moderationsverfahren beim großflächigem Einzelhandel aus. Neben den Fragen der Anpassung der kommunalen Bauleitplanung an die Ziele des interkommunalen Entwicklungskonzeptes wird regelmäßig eine interkommunale Abstimmung bei der Ansiedlung und Erstbewertung von Neuvorhaben vorgenommen. Die Prüf- und Moderationsverfahren sind überwiegend als mehrstufige Verfahren bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben angelegt.

186 Oft ist neben einer Bestandserhebung auch die Zusammenführung und Harmonisierung vorliegender Einzelhandelskonzepte ausreichend.

Die Beteiligten verpflichten sich regelmäßig, ihre Vorhaben frühzeitig anzuzeigen und prüffähige Unterlagen an den Träger interkommunaler Abstimmung und seine Mitglieder zu senden. Neben einer rechtlichen Zulässigkeit des Vorhabens nach dem aktuellen Stand des Bauplanungsrechts werden fallweise weitergehende Verträglichkeitsuntersuchungen gefertigt. Unterschiedlich gehandhabt wird die Frage, ob und in welchem Umfang Festsetzungen getroffen werden für Vorhaben, für welche die Kommune eigenständig Planungsrecht schaffen kann. Ob diese überhaupt in die Abstimmung gelangen, ist zu klären. Auf jeden Fall kann eine Anzeige von genehmigungsreifen Vorhaben zur interkommunalen Vertrauensbildung beitragen.

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt, zentralörtliche Gliederung und Bevölkerungsdichte	23
Karte 2:	Trier - Kleinräumige Gliederung der Stadt Trier	24
Karte 3:	Das Marktgebiet	27
Karte 4:	Trier – Wettbewerb im Umland	37
Karte 5:	Trier – Verteilung des Einzelhandels in Trier nach Größenklassen und Sortimenten	42
Karte 6:	Trier – Verteilung großflächiger Betriebe im Stadtgebiet	47
Karte 7:	Trier – Verteilung der Verkaufsfläche nach Stadtteilen	58
Karte 8:	Verkaufsflächenausstattung im kurzfristigen Bedarfsbereich nach Stadtteilen im Vergleich zur Gesamtstadt	59
Karte 9:	Trier – Verteilung des Einzelhandels in der Innenstadt	78
Karte 10:	Trier – Innerstädtische Quartiere mit Profilierungsansätzen zur strategischen Weiterentwicklung	82
Karte 11:	Trier – Nahversorgungssituation	93
Karte 12:	Trier – Versorgungssituation und Versorgungslücken	95
Karte 13:	Einzelhandelskonzept 2025+ (Stand 2015)	125
Karte 14:	Einzelhandelsbestand Trier Innenstadt	127
Karte 15:	Großflächiger Einzelhandelsbestand Trier Innenstadt	127
Karte 16:	Trier – Potenzialflächen Innenstadt	128
Karte 17:	Weiterentwicklung Einzelhandelskonzept Trier 2025+ (Vorschlag 2018)	133

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Entwicklung Trier im Vergleich: Einwohner und Beschäftigte	22
Tabelle 2:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Trier	29
Tabelle 3:	Räumliche Herkunft der Umsatzanteile des Einzelhandels von Trier in %	30
Tabelle 4:	Kaufkraftbindung in Trier nach Teilräumen in %	30
Tabelle 5:	Einwohnerentwicklung im Marktgebiet bis 2025	32
Tabelle 6:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Trier (Prognose 2025)	34
Tabelle 7:	Einzelhandelsbestand nach Branchen 2018 (Gesamtstadt Trier)	41
Tabelle 8:	Großflächenbetriebe (> 800 m² VK) nach Branche und Lage	44

Tabelle 9:	Großflächenanbieter nach Größenklasse, Lage und Stadtteil (Nonfood)*	45
Tabelle 10:	Entwicklung nach Stadtteilen 2014 – 2018	50
Tabelle 11:	Verkaufsfläche nach Stadtteilen in m² (Reihenfolge nach Verkaufsfläche, absteigend)	57
Tabelle 12:	Einzelhandelsbesatz nach Standortlagen	75
Tabelle 13:	Einzelhandelsbestand Innenstadt zzgl. City-Ergänzung	77
Tabelle 14:	Stellung der Innenstadt bei den innerstädtischen Leitsortimenten zur Gesamtstadt	79
Tabelle 15:	Einzelhandelsbestand in zentralen Versorgungsbereichen* außerhalb der Innenstadt / Altstadt[1]	85
Tabelle 16:	Einzelhandelsbestand in nicht-integrierten Lagen	88
Tabelle 17:	Lebensmittelgrundversorger in Trier (> 400 m²) nach Größenklasse, Lage und Stadtteil	90
Tabelle 18:	Übersicht regionale Wettbewerbssituation Trier	2

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Trends im Einzelhandel 2012 - 2016	11
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung* im deutschen Einzelhandel 2010 – 2018 (Prognose)	11
Abbildung 3:	Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	12
Abbildung 4:	Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklusphase	13
Abbildung 5:	Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel Food / Nonfood 2007 – 2017*	14
Abbildung 6:	Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte	14
Abbildung 7:	Entwicklungsszenarien des Onlinehandels bis 2025; Marktanteil in %	15
Abbildung 8:	Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels	16
Abbildung 9:	Zuordnung Lagekategorien	20
Abbildung 10:	Untersuchungsablauf	21
Abbildung 11:	Faktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung	31
Abbildung 12:	Verkaufsflächenanteile nach Branchen	43
Abbildung 13:	Größenstruktur der Betriebe in Trier	43
Abbildung 14:	Bedeutung der Großfläche (> 800 m² VK) im Vergleich*	48

Abbildung 15:	Verkaufsflächenentwicklung 2003 bis 2018	49
Abbildung 16:	Branchenspezifische Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)	52
Abbildung 17:	Vergleich der Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner (Kriterium Einwohnerzahl; Oberzentren)	52
Abbildung 18:	Vergleich der Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner (Kriterium Grenznähe)	53
Abbildung 19:	Einzelhandelszentralität der Stadt Trier	54
Abbildung 20:	Zentralität im Vergleich (Kriterium Einwohnerzahl)	55
Abbildung 21:	Zentralität im Vergleich (Kriterium Grenznähe)	55
Abbildung 22:	Verteilung der Verkaufsflächen in m² nach Bedarfsbereichen in den Stadtteilen im Überblick	56
Abbildung 23:	Altstadt: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %	60
Abbildung 24:	Nell's Ländchen: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %	62
Abbildung 25:	Euren und Zewen: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %	63
Abbildung 26:	Trier-West: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %	64
Abbildung 27:	Maximin: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %	65
Abbildung 28:	Barbara und Matthias: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %	66
Abbildung 29:	Ehrang: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %	67
Abbildung 30:	Feyen: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %	67
Abbildung 31:	Tarforst und Neu-Kürenz: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %	68
Abbildung 32:	Quint und Ruwer: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %	69
Abbildung 33:	Alt-Heiligkreuz: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %	70
Abbildung 34:	Alt-Kürenz: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %	71
Abbildung 35:	Pfalzel: Verkaufsfläche nach Fristigkeit in %	72
Abbildung 36:	Verkaufsflächenbestand nach Lagen	74
Abbildung 37:	Verkaufsflächenanteil nach Lage und Warengruppe	75
Abbildung 38:	Verkaufsfläche nach Fristigkeit in den nach EHK 2015 abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen	76
Abbildung 39:	Entwicklungsstrategie Einzelhandel 2018	105
Abbildung 40:	Großflächenstrategie – drei wesentliche Anbietergruppen zur Profilierung des Oberzentrums Trier	108
Abbildung 41:	Großflächenstrategie – Wesentliche Ansätze nach Standortorientierung und Verkaufsflächenklassen (nicht abschließend und schematisch)	109

Abbildung 42: Einwohner nach Kommunen und Discounterbesatz im Untersuchungsraum 110

Abbildung 43: Verkaufsfläche und Artikelzahl von Discountern und Supermärkten 110

Abbildung 44: Markenportfolio für Trier: Bekleidung (hier ohne Luxus-, Top-Designer-Level) 117

Abbildung 45: Markenportfolio für Trier: Schuhe, GPK, Sport, Sonstiges 117

Abbildung 46: Aufbau und Leitsätze des Einzelhandelskonzeptes Trier 2025+ (Vorschlag) 120

Abbildung 47: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier 2025+ (es gilt die Textfassung Stand 2015*) 124

Abbildung 48: Vorschlag – Weiterentwicklung Einzelhandelskonzept Stadt Trier 2025+ 132

Abbildung 49: Verfahren im Umgang mit Sonderfällen des Einzelhandels (GMA-Vorschlag) 2

Abbildung 50: Bewertungsmatrix „großflächiges Einzelhandelsvorhaben“ 3

Übersichten:

Übersicht 1: Einzelhandelsprojekte in Luxemburg 38

Übersicht 2: Evaluierung der Ziele von 2015 (= Einzelhandelskonzept 2015) und Empfehlungen zur Weiterentwicklung 98

Übersicht 3: Leitsätze für den Handelsplatz Trier 104

Übersicht 4: Branchen- und betreiberbezogene Entwicklungspotenziale / Orientierungsrahmen für zentrenfördernde Projekte 111

Übersicht 5: Markenportfolio 115

Übersicht 6: Trierer Sortimentsliste 2018 122

Übersicht 7: Bewertungsmatrix „großflächiges Einzelhandelsvorhaben“ 3

Anlagen

Anlage 1: Begriffe

Anlage 2: Tabellenband „Historie – Altstadt“

Anlage 3: Fokus engeres Umland – Großflächiger Lebensmitteleinzelhandel in Trier und in den Umlandgemeinden

Anlage 4: Fokus erweitertes Umland

Anlage 5: Verfahren im Umgang mit Sonderfällen des Einzelhandels und Bewertungsmatrix „großflächige Einzelhandelsvorhaben“ in Trier

Anlage 1: Begriffe

Bedarf, kurz-, mittel- und langfristig

Sortimente lassen sich aufgrund von Nachfragehäufigkeit und Beschaffungsrhythmus kategorisieren. Die Fristigkeit ist v. a. auch ein beurteilungsrelevantes Kriterium zur Festlegung und Hierarchisierung zentraler Versorgungsbereiche; die WZ-Klassifikation wird berücksichtigt.

- **kurzfristiger Bedarf**

  Waren (und Dienstleistungen) mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus. Diese Sortimente werden, wie beispielsweise Nahrungs- und Genussmittel, regelmäßig (periodisch) und mitunter täglich nachgefragt.

- **mittelfristiger Bedarf**

  Waren (und Dienstleistungen) mit mittelfristigem Beschaffungsrhythmus, die regelmäßig, aber nicht täglich nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen Sortimente wie beispielsweise Bücher, Spielwaren oder Bekleidung, Schuhe, Sport.

- **langfristiger Bedarf**

  Waren (und Dienstleistungen) mit langfristigem Beschaffungsrhythmus, die seltener nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen beispielsweise Elektrogeräte, Möbel sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf.

Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Definitionen gemäß EHI Retail Institut (2015): Handel aktuell 2015, Köln, 2015 bzw. GMA-eigene Definitionen.

- **Supermarkt**

  Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel[187] führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

- **Großer Supermarkt**

  Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m² und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- und Nonfood II-Artikel führt.

- **SB-Warenhaus**

  Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

187 Nonfood umfasst Waren, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Pressearticel usw.) unterschieden.

In Trier wurden nun die Betriebstypen „Großer Verbrauchermarkt“ und „SB-Warenhaus“ zusammengefasst.

- **Lebensmitteldiscounter**

  Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt. Mittlerweile werden regelmäßig Formate mit über 1.000 m² VK bis hin zu 1.500 m² VK realisiert.

- **Kleines Lebensmittelfachgeschäft**

  Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment anbietet. Hierunter allen in Trier auch Anbieter, die auf eine Warengruppe spezialisiert sind und ein tiefes Sortiment führen (z. B. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränke-Abholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte). Das **Ladenhandwerk** (Bäckereien und Fleischereien) wird in einer separaten Kategorie erfasst.

- **Convenience-Store**

  Ein Convenience-Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte anbietet. Ein Convenience-Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience-Stores gehören Kioske, Tankstellenshops oder Trinkhallen.

Betriebstypen mit Schwerpunkt Nonfood

Definitionen gemäß EHI Retail Institut (2015): Handel aktuell 2015, Köln, 2015 bzw. GMA-eigene Definitionen.

- **Kauf- und Warenhaus**

  Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem der Bereiche Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren und Lebensmittel einschließlich Gastronomie. Das Angebot wird überwiegend in Kundenvorwahl verkauft. Der Begriff Kaufhaus betont die branchenbetonte Orientierung (z. B. Textil-, Elektrokaufhaus).

- **Fachgeschäft**

  Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Services bietet. In Trier wird zudem nach **Filial-, Franchiseunternehmen** bzw. **inhabergeführte Unternehmen** unterschieden (sofern einsehbar).

- **Fachmarkt**

  Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend in Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt etc. Für Trier wurde für den Branchenschwerpunkt „Möbel“ die separate Kategorie **„Möbler“** eingeführt.

Ergänzend wurden für Trier weitere „Betriebstypen“ fortgeführt:

- Apotheke
- Sonderpostenmarkt
- Sonstige (handwerksbezogene) Betriebsformen wie Schreinerei mit Verkauf, Fabrikverkauf)

Branchen

Zur Systematik der Einzelhandelsbranchen siehe Kapitel I. 2. bzw. Anlagengruppe I, Anlage 1. Im Vergleich zur Vorgängererhebung wurde die Systematik in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber weiterentwickelt (Veränderungen anbei = Abgleich Branchensystematik); Anlagengruppe I, Anlage 2).

Einwohnerzahlen

Alle Einwohnerzahlen (inkl. Einwohnerdichte) basieren auf Angaben des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz, Saarland bzw. STATEC (Luxemburg).

Einzelhandel

Einzelhandel im funktionellen Sinne umfasst grundsätzlich Betriebe, die Produkte für den Endverbraucher anbieten, die sie zumeist nicht selbst produziert haben (Handelswaren). [188]

Einzelhandel im institutionellen Sinne, auch als Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet, umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird ein Unternehmen oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten.

Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stellt den Teil des verfügbaren Einkommens der Bevölkerung dar, der pro Jahr im Einzelhandel ausgegeben wird.

Die Kaufkraft der Einwohner eines Raumes (z. B. Region, Landkreis, Stadt) berechnet sich durch Multiplikation der Einwohnerzahl (Hauptwohnsitze) mit der durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft (je Einwohner und Jahr in Euro), gewichtet mit der sog. regionalen Kaufkraftkennziffer (siehe unten):

Kaufkraft in Euro = **Einwohner** x **Pro-Kopf-Kaufkraft** in Euro x **Kaufkraftkennziffer**

188 Quelle: IfH, Katalog E, Köln 2006

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen der GMA liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. € 6.035 und teilen sich wie folgt auf:

- Food ca. € 2.210 p. a.
- Nonfood ca. € 3.825 p. a.

Kaufkraftkennziffer / Kaufkraftkoeffizient

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das sich aus der Wirtschaftskraft dieser Region ergibt. Gemessen wird das Kaufkraftniveau durch die Kaufkraftkennziffer. Verwendet werden im Rahmen der vorliegenden Analyse die regionalen Kaufkraftkennziffern von MB Research auf Gemeindeebene: Werte über 100 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin (jew. in Bezug auf Deutschland bzw. Luxemburg).

Lagekategorien (= gem. Einzelhandelsdatenbank)

Im Rahmen der vorliegenden Expertise, die sich an den Begrifflichkeiten und dem Wesen der Landes-, Regional- bzw. Bauleitplanung orientiert, werden vier Kategorien definiert, die sich jeweils aus der Unterscheidung ihrer städtebaulichen Integration bzw. des bereits vorliegenden Zentrenkonzeptes (= Flächennutzungsplan) ergeben. Für den Begriff der städtebaulichen Integration liegt keine Legaldefinition vor. Sie unterliegt letztlich einer gutachterlichen Vor-Ort-Einschätzung im Rahmen einer Ist-Analyse. Für die vorliegende Untersuchung wurde auf die entsprechende Abgrenzung das Zentrenkonzept bzw. den Entwurf des Flächennutzungsplanes zurückgegriffen. Somit werden in der vorliegenden Expertise folgende Lagekategorien unterschieden:

- **städtebaulich integrierte Lage:** Eine städtebaulich **integrierte Lage** ist grundsätzlich durch die Einbettung in eine zusammenhängende Wohnbebauung charakterisiert. Hierzu ist i. d. R. ein baulicher Zusammenhang mit Wohnbebauung in der näheren Umgebung in mindestens zwei Himmelsrichtungen notwendig. In Einzelfällen kann von der Mindestvoraussetzungen (Stichwort: zwei Himmelsrichtungen) abgewichen werden, z. B. wenn es sich einerseits um eher einwohnerschwächere Raumschaften handelt sowie andererseits keine alternativen Standorte zur Verfügung stehen (verbrauchernahe Versorgungsfunktion). Eine fußläufige Erreichbarkeit des Standortes ist jedoch zwingende Voraussetzung (also i. d. R. keine städtebaulichen, natürlichen oder topografischen Barrieren, wie z. B. Flüsse, Autobahnen, Bahntrassen). Unter dieser Kategorie wurden auch die sog. **„zentralen Versorgungsbereiche“** gefasst. Grundlage hierzu war das Zentrenkonzept 2015 bzw. die auf dieser Basis vorgenommene Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs im Flächennutzungsplan-Entwurf (Stand: 29.10.2015).
- **städtebaulich nicht-integrierte Lagen**: Städtebaulich nicht-integrierte Lagen sind außerhalb zusammenhängender Wohnbebauung zu finden, z. B. in Gewerbe- / Industriegebieten. Sie weisen kein prägendes Wohnumfeld auf. Auch hier wird eine gebietsscharfe Definition und Präzisierung für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel vorgenommen (= sog. **Ergänzungs- bzw. Sonderstandorte**):

Standortinformationen (= gem. Einzelhandelsdatenbank)

In Ergänzung zu den bewertungsrelevanten Kriterien wie Lage, Branche und Name des Betriebes wurden – in Fortführung der bisherigen Trierer Erhebungssystematik – folgende Standortinformationen für jeden Einzelbetrieb vergeben. Diese sind der Stadt Trier im Rahmen ihrer Handelsdatenbank zugänglich:

O = keine Veränderung

P = Betriebsverlagerung (entzieht sich regelmäßig der Erhebungsmethodik; über umfangreiche „desktop"-Recherchen konnte dieses Kriterium einigermaßen nachvollzogen werden

Q = neuer Betrieb

R = Einzelhandel (zuvor Leerstand), wenn unmittelbar ersichtlich

T = Betriebsaufgabe; Nutzungsänderung (z. B. Gastronomie, Dienstleistung)

W = Leerstand (zuvor Einzelhandel)

Y = Branchenveränderung (z. B. Textil statt Bäckerei).

Umsatz

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).

Eine Evaluierung durch Befragungen bzw. Händlergespräche erfolgte explizit nicht.

Verkaufsfläche (VK)

Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone" und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen, Stellplätze für Einkaufswagen (vgl. hierzu auch BVerwG Urteile 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005 sowie Urteil Az. 4 C1/16 vom 09.11.2015, Beschluss vom 20.01.2015, Az. 2 C 2327/13).

Verkaufsflächenproduktivität

Unter Verkaufsflächenproduktivität, oder Flächenproduktivität versteht man das Verhältnis von Jahresumsatz (brutto) eines Einzelhandelsunternehmens in Bezug zu der vorhandenen Verkaufsfläche. Hierzu wird der Umsatz (in Euro) durch die Verkaufsfläche (in m²) geteilt. Die Verkaufsflächenproduktivität wird in Euro / m² angegeben.

Zentralität

Die (Einzelhandels-) Zentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Werte über 100 bedeuten Kaufkraftzufluss, Werte unter 100 entsprechend Kaufkraftabfluss. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine „Sogkraft“ auf die Kaufkraft im Umland bzw. die innerhalb seines Verflechtungsbereichs.

Dabei wird der in einem Raum erwirtschaftete Umsatz der Kaufkraft im selben Raum gegenübergestellt:

$$\text{Zentralität} = \frac{\text{Einzelhandelsumsatz am Standort}}{\text{einzelhandelsrelevante Kaufkraft}} \times 100$$

Von unterschiedlichen Instituten (z. B. MB Research, GfK), werden regelmäßig Zentralitätswerte für alle Städte und Gemeinden (> 10.000 Einwohner) veröffentlicht. Diese Werte ersetzen keine aus dem Standort heraus abgeleiteten Kennziffern. In der vorliegenden Untersuchung basieren die hergeleiteten Werte auf einer einzelbetrieblichen Schätzung über durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten i. V. mit Echtwerten eines Teils des Bestandes. Damit bildet das Ergebnis letztlich eine Schätzung ab. Vor der Zentralitätskennziffer unterscheidet sich der „Zentralitätswert Innenstadt“, der einem Quotienten aus „Umsatz Innenstadt zu Kaufkraft Gesamtstadt“ entspricht und die Leitungsfähigkeit der Innenstadt im Verhältnis zu anderen Standorten abbilden kann.

Anlage 2

Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier 2025+

Tabelle 1: Einzelhandelsdynamik in der Stadt Trier 2003 – 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2003, 2006, 2011 und 2014; GMA-Bestandserhebung 2018; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe 2003	Anz. der Betriebe 2006	Anz. der Betriebe 2011	Anz. der Betriebe 2014	Anz. der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufs-fläche in m² 2003	Verkaufs-fläche in m² 2006	Verkaufs-fläche in m² 2011	Verkaufs-fläche in m² 2014	Verkaufs-fläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2003	Umsatz in Mio. € 2006	Umsatz in Mio. € 2011	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Zentra-litäten 2014	Zentra-litäten 2018
Periodischer Bedarf	***366***	***368***	***396***	***347***	***343***	***-1,2%***	***55.725***	***57.575***	***70.555***	***63.315***	***66.505***	***5,0%***	***355,3***	***364,4***	***406,9***	***387,9***	***368,7***	***-4,9%***	***126,27***	***111,85***
Lebensmittel und Reformwaren	279	281	266	237	241	***1,7%***	41.410	43.660	49.535	45.005	49.725	***10,5%***	238,1	246,6	263,7	246,8	278,5	***12,8%***	*117,64*	*123,71*
Gesundheits- und Körperpflege	87	87	81	69	69	***0,0%***	14.315	13.915	17.780	15.450	14.240	***-7,8%***	117,2	117,8	132,0	130,8	79,6	***-39,1%***	*148,30*	*84,11*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	-	-	49	41	33	***-19,5%***	-	-	3.240	2.860	2.540	***-11,2%***	-	-	11,2	10,3	10,6	***2,9%***	*111,96*	*107,38*
Persönlicher Bedarf insgesamt	**248**	**260**	**317**	**315**	**285**	***-9,5%***	**79.600**	**83.175**	**90.520**	**92.390**	**89.680**	***-2,9%***	**300,6**	**302,6**	**308,6**	**325,0**	**346,8**	***6,7%***	***412,96***	***410,68***
Bekleidung, Wäsche	148	155	190	187	171	***-8,6%***	64.750	67.760	73.440	75.120	73.440	***-2,2%***	239,8	243,0	241,6	253,7	274,0	***8,0%***	*524,17*	*527,60*
Schuhe, Lederwaren	40	40	53	57	51	***-10,5%***	11.280	11.595	12.855	12.915	12.380	***-4,1%***	40,2	38,4	44,0	45,4	45,8	***0,9%***	*281,99*	*265,12*
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	60	65	74	71	63	***-11,3%***	3.570	3.820	4.225	4.355	3.860	***-11,4%***	20,6	21,2	23,0	25,9	27,0	***4,2%***	*181,12*	*175,96*
Medien und Technik insgesamt	**101**	**98**	**97**	**100**	**74**	***-26,0%***	**28.765**	**28.357**	**27.990**	**27.255**	**24.060**	***-11,7%***	**134,0**	**130,6**	**112,3**	**107,7**	**106,0**	***-1,6%***	***180,40***	***165,47***
Bücher, Schreibwaren	*30*	*33*	*33*	*33*	*21*	***-36,4%***	*6.995*	*9.035*	*10.590*	*10.570*	*7.970*	***-24,6%***	*34,6*	*42,4*	*43,2*	*40,1*	*32,8*	***-18,2%***	*339,83*	*259,05*
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	71	65	64	67	53	***-20,9%***	21.770	19.322	17.400	16.685	16.090	***-3,6%***	99,4	88,2	69,1	67,6	73,2	***8,3%***	*140,83*	*142,12*
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**52**	**52**	**56**	**53**	**41**	***-22,6%***	**18.000**	**18.074**	**20.840**	**20.705**	**15.275**	***-26,2%***	**51,9**	**50,3**	**57,6**	**60,6**	**49,0**	***-19,1%***	***255,70***	***192,68***
Sportartikel	19	20	22	22	3	***-86,4%***	5.430	5.390	8.095	8.285	1.100	***-86,7%***	17,0	15,3	21,1	24,1	4,2	***-82,6%***	*215,18*	*34,95*
Spielwaren, Bastelbedarf	15	13	9	11	7	***-36,4%***	6.340	6.364	7.335	7.280	5.560	***-23,6%***	19,0	18,1	18,7	18,6	20,0	***7,5%***	*326,32*	*327,00*
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	18	19	25	20	31	***55,0%***	6.230	6.320	5.410	5.140	8.615	***67,6%***	15,9	16,9	17,8	17,9	24,8	***38,5%***	*263,24*	*339,89*
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	***29***	***39***	***39***	***38***	***30***	***-21,1%***	***4.785***	***6.060***	***11.135***	***11.745***	***14.345***	***22,1%***	***14,1***	***17,0***	***26,7***	***29,6***	***44,8***	***51,4%***	***332,58***	***469,12***
Einrichtungsbedarf	**89**	**93**	**71**	**72**	**82**	***13,9%***	**66.650**	**71.638**	**68.395**	**69.700**	**77.730**	***11,5%***	**111,5**	**113,6**	**91,7**	**101,2**	**115,0**	***13,6%***	***258,16***	***273,41***
Möbel, Antiquitäten	59	65	58	60	58	***-3,3%***	55.580	56.053	62.070	62.795	70.425	***12,2%***	87,3	88,2	77,7	85,0	93,8	***10,4%***	*266,46*	*274,04*
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	30	28	13	12	24	***100,0%***	11.070	15.585	6.325	6.905	7.305	***5,8%***	24,2	25,4	14,0	16,2	21,2	***30,9%***	*221,92*	*270,65*
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	***84***	***89***	***47***	***41***	***34***	***-17,1%***	***73.045***	***80.956***	***71.475***	***61.590***	***66.270***	***7,6%***	***122,3***	***136,0***	***93,7***	***91,9***	***117,7***	***28,1%***	***175,72***	***209,74***
Einzelhandel insgesamt	**969**	**999**	**1.023**	**966**	**889**	***-8,0%***	**326.570**	**345.835**	**360.910**	**346.700**	**353.865**	***2,1%***	**1.089,7**	**1.114,5**	**1.097,6**	**1.104,0**	**1.148,0**	***4,0%***	***193,75***	***187,77***

Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik / CIMA Beratung + Management GmbH / GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung

= interne Verschiebungen durch nicht immer kongruente Sortimentszuordnungen

= nur rezeptfreie Umsätze

Tabelle 2: Einzelhandelsdynamik in der Innenstadt von Trier 2003 – 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2003, 2006, 2011 und 2014; GMA-Bestandserhebung 2018; Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe 2003	Anz. der Betriebe 2006	Anz. der Betriebe 2011	Anz. der Betriebe 2014	Anz. der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufs-fläche in m² 2003	Verkaufs-fläche in m² 2006	Verkaufs-fläche in m² 2011	Verkaufs-fläche in m² 2014	Verkaufs-fläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2003	Umsatz in Mio. € 2006	Umsatz in Mio. € 2011	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)
Periodischer Bedarf	***129***	***138***	***151***	***138***	***134***	***-2,9%***	***16.120***	***17.040***	***22.275***	***20.325***	***20.140***	***-0,9%***	***110,8***	***115,1***	***140,9***	***135,5***	***104,9***	***-22,6%***
Lebensmittel und Reformwaren	83	91	93	88	91	***3,4%***	9.465	10.455	12.780	11.540	12.645	***9,6%***	51,0	55,1	70,5	68,3	66,7	***-2,3%***
Gesundheits- und Körperpflege	46	47	46	39	36	***-7,7%***	6.655	6.585	8.750	8.070	6.940	***-14,0%***	59,8	60,0	67,6	64,6	35,9	***-44,4%***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	-	-	12	11	7	***-36,4%***	-	-	745	715	555	***-22,4%***	-	-	2,8	2,6	2,3	***-11,5%***
Persönlicher Bedarf insgesamt	**203**	**213**	**276**	**276**	**239**	***-13,4%***	**68.250**	**71.475**	**81.435**	**83.560**	**78.725**	***-5,8%***	**259,6**	**261,8**	**283,8**	**299,8**	**309,9**	***3,4%***
Bekleidung, Wäsche	123	128	163	159	138	***-13,2%***	57.730	60.580	67.085	68.850	65.685	***-4,6%***	216,0	219,3	226,8	238,3	249,2	***4,6%***
Schuhe, Lederwaren	31	32	50	53	44	***-17,0%***	7.700	7.835	10.705	10.785	9.560	***-11,4%***	27,6	25,8	37,3	38,1	36,0	***-5,5%***
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	49	53	63	64	57	***-10,9%***	2.820	3.060	3.645	3.925	*3.480*	***-11,3%***	16,0	16,7	19,7	23,4	24,7	***5,6%***
Medien und Technik insgesamt	***56***	***56***	***63***	***67***	***45***	***-32,8%***	***18.030***	***17.890***	***19.800***	***20.165***	**17.755**	***-12,0%***	***134,0***	***86,5***	***84,4***	**83,6**	**87,6**	***4,8%***
Bücher, Schreibwaren	*19*	*23*	*24*	*23*	*16*	***-30,4%***	*5.050*	*7.170*	*8.340*	*8.390*	6.890	***-17,9%***	*25,0*	*33,4*	*35,0*	*32,4*	*29,4*	***-9,3%***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	37	33	39	44	29	***-34,1%***	12.980	10.720	11.460	11.775	10.865	***-7,7%***	62,3	53,1	49,4	51,2	58,2	***13,7%***
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**25**	**26**	**33**	**29**	**24**	***-17,2%***	**9.430**	**9.260**	**13.165**	**11.745**	**8.130**	***-30,8%***	**31,1**	**28,9**	**38,6**	**34,3**	**29,1**	***-15,2%***
Sportartikel	10	10	11	10	2	***-80,0%***	3.770	3.510	4.975	4.675	770	***-83,5%***	13,1	11,0	14,4	13,9	2,9	***-79,1%***
Spielwaren, Bastelbedarf	6	6	8	10	6	***-40,0%***	3.360	3.360	5.620	5.270	3.585	***-32,0%***	11,4	10,9	14,7	13,2	15,1	***14,4%***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	9	10	14	9	16	***77,8%***	2.300	2.390	2.570	1.800	3.775	***109,7%***	6,6	7,0	9,5	7,2	11,1	***54,2%***
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	***20***	***25***	***29***	***31***	***25***	***-19,4%***	***2.650***	***3.195***	***6.505***	***6.755***	***8.605***	***27,4%***	***9,0***	***10,2***	***16,9***	***18,0***	***29,4***	***63,3%***
Einrichtungsbedarf	**39**	**43**	**28**	**29**	**27**	***-6,9%***	**9.930**	**10.370**	**8.055**	**8.585**	**8.825**	***2,8%***	**21,3**	**21,3**	**16,1**	**17,4**	**23,4**	***34,5%***
Möbel, Antiquitäten	25	30	20	22	17	***-22,7%***	5.720	6.180	4.645	4.820	4.295	***-10,9%***	11,0	11,5	8,2	8,3	7,5	***-9,6%***
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	14	13	8	7	10	***42,9%***	4.210	4.190	3.410	3.765	4.530	***20,3%***	10,3	9,8	7,9	9,1	15,9	***74,7%***
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	***22***	***24***	***10***	***7***	***4***	***-42,9%***	***7.540***	***7.655***	***1.670***	***1.380***	***1.285***	***-6,9%***	***19,6***	***19,9***	***1,9***	***2,5***	***2,9***	***16,0%***
Einzelhandel insgesamt	**494**	**525**	**590**	**577**	**498**	***-13,7%***	**131.950**	**136.885**	**152.905**	**152.515**	**143.465**	***-5,9%***	**538,7**	**543,7**	**582,6**	**591,1**	**587,2**	***-0,7%***

Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik / CIMA Beratung + Management GmbH / GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung

Tabelle 3: Einzelhandelsdynamik im Stadtteil Altstadt 2014 - 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2014; GMA-Bestandserhebung 2018;
Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe 2014	Anzahl der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufsfläche in m² 2014	Verkaufsfläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)
Periodischer Bedarf	***123***	***128***	***4,1%***	***17.835***	***17.810***	***-0,1%***	***118,0***	***93,6***	***-20,7%***
Lebensmittel und Reformwaren	81	89	***9,9%***	9.680	10.770	***11,3%***	57,7	57,6	***-0,2%***
Gesundheits- und Körperpflege	32	34	***6,3%***	7.520	6.585	***-12,4%***	58,0	34,0	***-41,4%***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	10	5	***-50,0%***	635	455	***-28,3%***	2,3	2,0	***-13,0%***
Persönlicher Bedarf insgesamt	**264**	**232**	***-12,1%***	**81.760**	**77.440**	***-5,3%***	**294,4**	**304,0**	***3,3%***
Bekleidung, Wäsche	155	137	***-11,6%***	67.550	64.870	***-4,0%***	235,1	246,3	***4,8%***
Schuhe, Lederwaren	51	43	***-15,7%***	10.605	9.400	***-11,4%***	37,5	35,4	***-5,6%***
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	58	52	***-10,3%***	3.605	3.170	***-12,1%***	21,8	22,3	***2,3%***
Medien und Technik insgesamt	***61***	***42***	***-31,1%***	***18.085***	**16.255**	***-10,1%***	**77,9**	**82,4**	***5,8%***
Bücher, Schreibwaren	*23*	*16*	***-30,4%***	*8.090*	*6.510*	***-19,5%***	*31,3*	*27,6*	***-11,8%***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	38	26	***-31,6%***	9.995	9.745	***-2,5%***	46,6	54,8	***17,6%***
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**23**	**18**	***-21,7%***	**9.055**	**5.570**	***-38,5%***	**27,0**	**19,6**	***-27,4%***
Sportartikel	9	1	***-88,9%***	4.455	535	***-88,0%***	13,2	2,3	***-82,6%***
Spielwaren, Bastelbedarf	8	5	***-37,5%***	3.660	2.145	***-41,4%***	9,7	8,4	***-13,4%***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	6	12	***100,0%***	940	2.890	***207,4%***	4,1	8,9	***117,1%***
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	***30***	***25***	***-16,7%***	***6.710***	***8.435***	***25,7%***	***17,9***	***28,6***	***59,8%***
Einrichtungsbedarf	**27**	**23**	***-14,8%***	**8.755**	**8.505**	***-2,9%***	**17,2**	**22,3**	***29,7%***
Möbel, Antiquitäten	22	15	***-31,8%***	5.320	4.295	***-19,3%***	8,8	7,3	***-17,0%***
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	5	8	***60,0%***	3.435	4.210	***22,6%***	8,4	15,0	***78,6%***
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	***5***	***5***	***0,0%***	***840***	***925***	***10,1%***	***1,6***	***2,3***	***43,8%***
Einzelhandel insgesamt	**533**	**473**	***-11,3%***	**143.040**	**134.940**	***-5,7%***	**554,0**	**552,8**	***-0,2%***

Neue Betriebe 2018*

Strellson, Brotstraße 15
Nicla`s Styl Fashion, Flanderstraße 1
Mey Dessous, Fleischstraße 24
Betty Barcley, Grabenstraße 7
White Stuff, Grabenstraße 9
Desigual, Grabenstraße 10
Tapavino, Karl-Marx-Straße 7
Relax Shisha Shop, Karl-Marx-Straße 72
Romantica Paris, Nagelstraße 6
L.A. pro Fashion, Nagelstraße 15
Malmal, Neustraße 6
Irgendwie Anders, Neustraße 34

Abgänge seit 2014**

Foto Express, Böhmerstraße 31
Georg, Brotstraße 26
Simpatia, Christophstraße 27
Arya Shop, Fahrstraße 9
Facon, Fleischstraße 25
P-A Mode, Fleischstraße 34
Cinderella, Fleischstraße 34
L.A. ProFashion, Glockenstraße 13
Promod, Grabenstraße 19
Lines, Jakobstraße 9
P2, Jakobstraße 21
bagatt, Jakobstraße 34
CriscArt, Jesuitenstraße 7
Elras, Johannisstraße 20
Kohr & Rönsch, Jüdemerstraße 28
Kunststück Trier, Karl-Marx-Straße 17
A. Ulrich, Karl-Marx-Straße 31
House & Hound, Karl-Marx-Straße 42
Galerie Junge Kunst, Karl-Marx-Straße 90
Wagner, Kornmarkt 8
Valentina, Margaretengässchen 2
Miomondo, Margaretengässchen 2
Frauenzimmer, Nagelstraße 12
Nani Mode, Nagelstraße 18
Comfy collection, Nagelstraße 33
Philosophy, Neustraße 5
Majolie, Neustraße 9
Josef Seibel Shop, Neustraße 10
Lütt, Neustraße 12
Der Goldmann, Neustraße 13
Anne & Lisa, Neustraße 16
Wieland, Neustraße 24
Lieblingsstücke, Neustraße 26
Dolce cielo, Neustraße 27
Dr. Gruber, Neustraße 44
Alesias Filzschatulle, Neustraße 46
Bäkeo-Markt, Neustraße 54
Stigma, Neustraße 89
Biesdorf und Kollegen, Neustraße 90
Keerl, Nikolaus-Koch-Platz 3
Schuhwerk & Friends Outlet, Palaststraße 10
Büro & Objekt, Pferdemarkt 11
Tri Elektro, Rindertanzstraße 11
Einhorn Apotheke, Simeonstraße 9
Laborsa, Simeonstraße 12
Das tapfere Schneiderlein, Viehmarktplatz 4

Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik / CIMA Beratung + Management GmbH / GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung
* neuer Standort oder Betrieb war 2014 Leerstand / ** Betriebe ist 2018 Leerstand oder andere Nutzung

Tabelle 4: Einzelhandelsdynamik im Stadtteil Nell's Ländchen 2014 - 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2014; GMA-Bestandserhebung 2018;
Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe 2014	Anzahl der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufsfläche in m² 2014	Verkaufsfläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)
Periodischer Bedarf	***21***	***18***	***-14,3%***	***7.420***	***8.225***	***10,8%***	***41,5***	***46,4***	***11,8%***
Lebensmittel und Reformwaren	16	14	***-12,5%***	5.800	6.930	***19,5%***	32,1	38,7	***20,6%***
Gesundheits- und Körperpflege	2	2	***0,0%***	1.370	1.110	***-19,0%***	X	X	-
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	3	2	***-33,3%***	250	185	***-26,0%***	X	X	-
Persönlicher Bedarf insgesamt	**7**	**8**	***14,3%***	**3.110**	**3.875**	***24,6%***	**9,2**	**13,9**	***51,1%***
Bekleidung, Wäsche	4	4	***0,0%***	1.550	2.040	***31,6%***	3,7	7,2	***94,6%***
Schuhe, Lederwaren	2	3	***50,0%***	1.460	1.735	***18,8%***	X	X	-
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	1	1	***0,0%***	100	100	***0,0%***	X	X	-
Medien und Technik insgesamt	***6***	***4***	***-33,3%***	***3.050***	***1.940***	***-36,4%***	**10,0**	**5,4**	***-46,0%***
Bücher, Schreibwaren	*1*	*0*	***-100,0%***	*610*	*75*	***-87,7%***	*X*	*X*	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	5	4	***-20,0%***	2.440	1.865	***-23,6%***	X	X	-
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**4**	**4**	***0,0%***	**3.440**	**1.770**	***-48,5%***	**9,7**	**5,3**	***-45,4%***
Sportartikel	3	1	***-66,7%***	1.610	300	***-81,4%***	X	X	-
Spielwaren, Bastelbedarf	0	0	-	220	120	***-45,5%***	X	X	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1	3	***200,0%***	1.610	1.350	***-16,1%***	X	X	-
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	***1***	***1***	***0,0%***	***2.230***	***2.110***	***-5,4%***	***X***	***X***	-
Einrichtungsbedarf	**10**	**9**	***-10,0%***	**14.690**	**15.000**	***2,1%***	**21,3**	**18,4**	***-13,6%***
Möbel, Antiquitäten	8	9	***12,5%***	13.170	14.260	***8,3%***	X	X	-
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	2	0	***-100,0%***	1.520	740	***-51,3%***	X	X	-
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	***8***	***9***	***12,5%***	***22.870***	***25.795***	***12,8%***	***30,2***	***44,0***	***45,7%***
Einzelhandel insgesamt	**57**	**53**	***-7,0%***	**56.810**	**58.715**	***3,4%***	**126,9**	**138,4**	***9,1%***

Neue Betriebe 2018*

Barf Diner, Herzogenbuscher Straße 5

Leysser, Metternichstraße 21

Etges & Dächert Baustoffe, Metternichstraße 31

Richter + Frenzel Bad + Sanitär, Metternichstraße 40

Biker`s Dream, Rudolf-Diesel-Straße 5

Abgänge seit 2014**

Matratzen Factory Outlet, Franz-Georg-Straße 125

TIP Pickard, Herzogenbuscher Straße 50

Schuh, Metternichstraße 32

Feuerecke, Rudolf-Diesel-Straße 1

Gericke, Zurmaiener Straße 151

Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik / CIMA Beratung + Management GmbH / GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung

* neuer Standort oder Betrieb war 2014 Leerstand / ** Betriebe ist 2018 Leerstand oder andere Nutzung

Tabelle 5: Einzelhandelsdynamik im Stadtteil Maxim 2014 - 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2014; GMA-Bestandserhebung 2018;
Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe 2014	Anzahl der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufsfläche in m² 2014	Verkaufsfläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)
Periodischer Bedarf	***35***	***37***	***5,7%***	***4.900***	***5.450***	***11,2%***	***X***	***X***	-
Lebensmittel und Reformwaren	25	26	***4,0%***	3.890	4.480	***15,2%***	21,6	21,4	***0,0%***
Gesundheits- und Körperpflege	7	8	***14,3%***	720	790	***9,7%***	8,4	4,5	***-50,0%***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	3	3	***0,0%***	290	180	***-37,9%***	X	X	-
Persönlicher Bedarf insgesamt	**13**	**13**	***0,0%***	**1.760**	**1.525**	***-13,4%***	**X**	**X**	-
Bekleidung, Wäsche	8	8	***0,0%***	1.450	1.180	***-18,6%***	3,5	3,9	***10,0%***
Schuhe, Lederwaren	1	1	***0,0%***	160	160	***0,0%***	X	X	-
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	4	4	***0,0%***	150	185	***23,3%***	0,7	1,4	***100,0%***
Medien und Technik insgesamt	***7***	***5***	***-28,6%***	***1.470***	***1.415***	***-3,7%***	**4,2**	**3,9**	***-10,0%***
Bücher, Schreibwaren	*1*	*1*	***0,0%***	*90*	*55*	***-38,9%***	*X*	*X*	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	6	4	***-33,3%***	1.380	1.360	***-1,4%***	X	X	-
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**7**	**5**	***-28,6%***	**1.100**	**1.210**	***10,0%***	**3,7**	**2,8**	***-20,0%***
Sportartikel	1	1	***0,0%***	220	245	***11,4%***	X	X	-
Spielwaren, Bastelbedarf	1	0	***-100,0%***	160	40	***-75,0%***	X	X	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	5	4	***-20,0%***	720	925	***28,5%***	2,7	2,1	***-20,0%***
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	***1***	***1***	***0,0%***	***85***	***300***	***252,9%***	***X***	***X***	-
Einrichtungsbedarf	**7**	**9**	***28,6%***	**1.000**	**1.230**	***23,0%***	**2,0**	**2,4**	***20,0%***
Möbel, Antiquitäten	5	5	***0,0%***	670	880	***31,3%***	X	X	-
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	2	4	***100,0%***	330	350	***6,1%***	X	X	-
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	***7***	***2***	***-71,4%***	***1.540***	***1.035***	***-32,8%***	***2,3***	***2,2***	***0,0%***
Einzelhandel insgesamt	**77**	**72**	***-6,5%***	**11.855**	**12.165**	***2,6%***	**48,1**	**44,9**	***-10,0%***

Neue Betriebe 2018*

Orient Markt Alscham, Bismarckstraße 8

BRM Sanitätshaus, Engelstraße 32

Sanitätshaus Barmherzige Brüder, Nordallee 3

KIK, Paulinstraße 27

Hofacker, Porta-Nigra-Platz 7

Abgänge seit 2014**

Steffens, Maarstraße 47

Der Brautladen, Paulinstraße 10

Espérance, Paulinstraße 12

Tabakforum Ante Porta, Paulinstraße 16

Wagener Gold, Paulinstraße 98

Auto Land, Paulinstraße 104

Profi Parts, Schönbornstraße 5

Concord, Schöndorfer Straße 59

Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik / CIMA Beratung + Management GmbH / GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung

* neuer Standort oder Betrieb war 2014 Leerstand / ** Betriebe ist 2018 Leerstand oder andere Nutzung

Tabelle 6: Einzelhandelsdynamik im Stadtteil Barbara 2014 - 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2014; GMA-Bestandserhebung 2018;
Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe 2014	Anzahl der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufsfläche in m² 2014	Verkaufsfläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)
Periodischer Bedarf	**11**	***10***	***-9,1%***	***930***	***870***	***-6,5%***	***X***	***X***	-
Lebensmittel und Reformwaren	6	7	***16,7%***	600	600	***0,0%***	3,0	2,6	***-10,0%***
Gesundheits- und Körperpflege	4	2	***-50,0%***	230	160	***-30,4%***	6,4	0,7	***-90,0%***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	1	1	***0,0%***	100	110	***10,0%***	X	X	-
Persönlicher Bedarf insgesamt	**6**	**5**	***-16,7%***	**610**	**360**	***-41,0%***	**1,9**	**1,8**	***-10,0%***
Bekleidung, Wäsche	3	2	***-33,3%***	420	180	***-57,1%***	X	X	-
Schuhe, Lederwaren	1	1	***0,0%***	20	30	***50,0%***	X	X	-
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	2	2	***0,0%***	170	150	***-11,8%***	X	X	-
Medien und Technik insgesamt	**3**	***3***	***0,0%***	***780***	***560***	***-28,2%***	**X**	**X**	-
Bücher, Schreibwaren	0	*0*	-	*300*	*380*	***26,7%***	*X*	*X*	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	3	3	***0,0%***	480	180	***-62,5%***	X	X	-
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**3**	**3**	***0,0%***	**1.910**	**1.860**	***-2,6%***	**X**	**X**	-
Sportartikel	0	0	-	0	0	-	X	X	-
Spielwaren, Bastelbedarf	1	1	***0,0%***	1.450	1.400	***-3,4%***	X	X	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2	2	***0,0%***	460	460	***0,0%***	X	X	-
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	**1**	***1***	***0,0%***	***20***	***20***	***0,0%***	***X***	***X***	-
Einrichtungsbedarf	**1**	**5**	***400,0%***	**20**	**400**	***1900,0%***	**X**	**X**	-
Möbel, Antiquitäten	1	2	***100,0%***	20	400	***1900,0%***	X	X	-
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	0	3	-	0	0	-	X	X	-
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	**3**	***0***	***-100,0%***	***1.320***	***1.220***	***-7,6%***	***X***	***X***	-
Einzelhandel insgesamt	**28**	**27**	***-3,6%***	**5.590**	**5.290**	***-5,4%***	**21,4**	**17,8**	***-20,0%***

Neue Betriebe 2018*

Waldkremers, Gerberstraße 25

Abgänge seit 2014**

Atelier Luxemburg, Saarstraße 77

Süd Apotheke, Südallee 33

* neuer Standort oder Betrieb war 2014 Leerstand / ** Betriebe ist 2018 Leerstand oder andere Nutzung

Tabelle 7: Einzelhandelsdynamik im Stadtteil Matthias 2014 - 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2014; GMA-Bestandserhebung 2018;
Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe 2014	Anzahl der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufsfläche in m² 2014	Verkaufsfläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)
Periodischer Bedarf	***15***	***12***	***-20,0%***	***2.960***	***2895***	***-2,2%***	***16,4***	***16,3***	***0,0%***
Lebensmittel und Reformwaren	11	7	***-36,4%***	2.430	2250	***-7,4%***	12,8	13,1	***0,0%***
Gesundheits- und Körperpflege	1	1	***0,0%***	350	315	***-10,0%***	X	X	-
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	3	4	***33,3%***	180	330	***83,3%***	X	X	-
Persönlicher Bedarf insgesamt	**2**	**2**	***0,0%***	**80**	**70**	***-12,5%***	**X**	**X**	-
Bekleidung, Wäsche	2	2	***0,0%***	80	70	***-12,5%***	X	X	-
Schuhe, Lederwaren	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Medien und Technik insgesamt	***6***	***6***	***0,0%***	***460***	***315***	***-31,5%***	**1,5**	**1,1**	***-30,0%***
Bücher, Schreibwaren	*1*	*0*	***-100,0%***	*100*	*80*	***-20,0%***	*X*	*X*	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	5	6	***20,0%***	360	235	***-34,7%***	X	X	-
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**0**	**0**	-	**0**	**0**	-	**0,0**	**0,0**	-
Sportartikel	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Spielwaren, Bastelbedarf	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	***0***	***0***	-	***70***	***85***	***21,4%***	***X***	***X***	-
Einrichtungsbedarf	**4**	**6**	***50,0%***	**2.450**	**2310**	***-5,7%***	**3,3**	**3,1**	***-10,0%***
Möbel, Antiquitäten	3	5	***66,7%***	2.330	2170	***-6,9%***	X	X	-
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	1	1	***0,0%***	120	140	***16,7%***	X	X	-
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	***0***	***0***	-	***60***	***55***	***-8,3%***	***X***	***X***	-
Einzelhandel insgesamt	**27**	**26**	***-3,7%***	**6.080**	**5730**	***-5,8%***	**21,7**	**21,6**	***0,0%***

Neue Betriebe 2018*

Elras Elektro Karges, Matthiasstraße 9

ESG - Elektro Service Güntepe, Matthiasstraße 53

Hongand Friends T-Shirts, Saarstraße 27

Fotostudio 64, Saarstraße 73

Abgänge seit 2014**

Broy Lichttechnik, Hawstraße 1a

Sommelerie de France, Hawstraße 1a

Otto, Matthiasstraße 35

Kirwald, Saarstraße 78

Kims, Saarstraße 97

Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik / CIMA Beratung + Management GmbH / GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung

* neuer Standort oder Betrieb war 2014 Leerstand / ** Betriebe ist 2018 Leerstand oder andere Nutzung

Tabelle 8: Einzelhandelsdynamik im Stadtteil Ehrang 2014 - 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2014; GMA-Bestandserhebung 2018;
Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe 2014	Anzahl der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufsfläche in m² 2014	Verkaufsfläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)
Periodischer Bedarf	***20***	***18***	***-10,0%***	***3.020***	***3.345***	***10,8%***	**X**	**X**	-
Lebensmittel und Reformwaren	13	13	***0,0%***	2.310	2.800	***21,2%***	14,0	16,2	***20,0%***
Gesundheits- und Körperpflege	4	2	***-50,0%***	460	265	***-42,4%***	5,6	1,5	***-70,0%***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	3	3	***0,0%***	250	280	***12,0%***	X	X	-
Persönlicher Bedarf insgesamt	**5**	**4**	***-20,0%***	**270**	**240**	***-11,1%***	**1,2**	**0,7**	***-40,0%***
Bekleidung, Wäsche	3	3	***0,0%***	160	160	***0,0%***	X	X	-
Schuhe, Lederwaren	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	2	1	***-50,0%***	110	80	***-27,3%***	X	X	-
Medien und Technik insgesamt	***4***	***3***	***-25,0%***	***140***	***60***	***-57,1%***	**0,7**	**0,4**	***-40,0%***
Bücher, Schreibwaren	*0*	*0*	-	*10*	*15*	***50,0%***	X	X	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	4	3	***-25,0%***	130	45	***-65,4%***	X	X	-
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**4**	**4**	***0,0%***	**450**	**390**	***-13,3%***	**1,0**	**1,1**	***10,0%***
Sportartikel	2	0	***-100,0%***	310	0	***-100,0%***	X	X	-
Spielwaren, Bastelbedarf	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2	4	***100,0%***	140	390	***178,6%***	X	X	-
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	***0***	***0***	-	***0***	***50***	-	**0,0**	***0,2***	-
Einrichtungsbedarf	**1**	**1**	***0,0%***	**200**	**250**	***25,0%***	**X**	**X**	-
Möbel, Antiquitäten	1	1	***0,0%***	200	250	***25,0%***	X	X	-
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	***0***	***0***	-	***20***	***30***	***50,0%***	**X**	**X**	-
Einzelhandel insgesamt	**34**	**30**	***-11,8%***	**4.100**	**4.365**	***6,5%***	**23,5**	**22,1**	***-10,0%***

Neue Betriebe 2018*

Bäckerei Lohner`s, An der Ehranger Mühle 8

Rewe, An der Ehranger Mühle 8

Hausflohmarkt, Kyllstraße 17

Abgänge seit 2014**

Edeka, Ehranger Straße 6

Bäckerhaus Ecker, Ehranger Straße 6

Konder, Ehranger Straße 100

Michael Wahlen, Ehranger Straße 175

Liebfrauen Apotheke, Ehranger Straße 224

Walli at work, Niederstraße 127

Robby's Angelladen, Quinter Straße 47

Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik / CIMA Beratung + Management GmbH / GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung

* neuer Standort oder Betrieb war 2014 Leerstand / ** Betriebe ist 2018 Leerstand oder andere Nutzung

Tabelle 9: Einzelhandelsdynamik im Stadtteil Pfalzel 2014 - 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2014; GMA-Bestandserhebung 2018;
Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe 2014	Anzahl der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufsfläche in m² 2014	Verkaufsfläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)
Periodischer Bedarf	7	7	***0,0%***	***225***	***910***	***304,4%***	***3,0***	***4,6***	***50,0%***
Lebensmittel und Reformwaren	5	6	***20,0%***	155	810	***422,6%***	1,5	4,1	***170,0%***
Gesundheits- und Körperpflege	1	0	***-100,0%***	30	60	***100,0%***	X	X	-
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	1	1	***0,0%***	40	40	***0,0%***	X	X	-
Persönlicher Bedarf insgesamt	**1**	**2**	***100,0%***	**50**	**150**	***200,0%***	**X**	**X**	-
Bekleidung, Wäsche	1	2	***100,0%***	50	150	***200,0%***	X	X	-
Schuhe, Lederwaren	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Medien und Technik insgesamt	***1***	***0***	***-100,0%***	***100***	***0***	***-100,0%***	**X**	**X**	-
Bücher, Schreibwaren	*1*	*0*	***-100,0%***	*100*	*0*	***-100,0%***	*X*	*X*	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**0**	**0**	-	**0**	**0**	-	**0,0**	**0,0**	-
Sportartikel	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Spielwaren, Bastelbedarf	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	***1***	***0***	***-100,0%***	***60***	***0***	***-100,0%***	***X***	***X***	-
Einrichtungsbedarf	**1**	**1**	***0,0%***	**30**	**30**	***0,0%***	**X**	**X**	-
Möbel, Antiquitäten	1	1	***0,0%***	30	30	***0,0%***	X	X	-
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	***0***	***0***	-	***0***	***30***	-	***0,0***	***0,1***	-
Einzelhandel insgesamt	**11**	**10**	***-9,1%***	**465**	**1.120**	***140,9%***	**3,8**	**5,3**	***40,0%***

Neue Betriebe 2018*

Bäckerei Dietz, Elzstraße 32

Netto, Elzstraße 32

Tre Kapoor, Zur Wallmauer 5

Abgänge seit 2014**

Adula Apotheke, Mechtelstraße 2

Der kleine Laden, Mechtelstraße 2

Pfalzeler Lädchen, Pfalzeler Straße 43

Dietz, Zur Wallmauer 5

Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik / CIMA Beratung + Management GmbH / GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung

* neuer Standort oder Betrieb war 2014 Leerstand / ** Betriebe ist 2018 Leerstand oder andere Nutzung

Tabelle 10: Einzelhandelsdynamik im Stadtteil Ruwer 2014 - 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2014; GMA-Bestandserhebung 2018;
Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe 2014	Anzahl der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufsfläche in m² 2014	Verkaufsfläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)
Periodischer Bedarf	**6**	***6***	***0,0%***	***435***	***205***	***-52,9%***	***3,7***	***1,6***	***-60,0%***
Lebensmittel und Reformwaren	4	4	***0,0%***	360	110	***-69,4%***	2,1	1,2	***-40,0%***
Gesundheits- und Körperpflege	1	1	***0,0%***	40	40	***0,0%***	X	X	-
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	1	1	***0,0%***	35	55	***57,1%***	X	X	-
Persönlicher Bedarf insgesamt	**1**	**0**	***-100,0%***	**40**	**0**	***-100,0%***	**X**	**X**	-
Bekleidung, Wäsche	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Schuhe, Lederwaren	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	1	0	***-100,0%***	40	0	***-100,0%***	X	X	-
Medien und Technik insgesamt	**3**	***1***	***-66,7%***	***290***	***190***	***-34,5%***	**X**	**X**	-
Bücher, Schreibwaren	1	*0*	***-100,0%***	*40*	*10*	***-75,0%***	*X*	*X*	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	2	1	***-50,0%***	250	180	***-28,0%***	X	X	-
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**1**	**0**	***-100,0%***	**20**	**0**	***-100,0%***	**X**	**X**	-
Sportartikel	1	0	***-100,0%***	20	0	***-100,0%***	X	X	-
Spielwaren, Bastelbedarf	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	**1**	***0***	***-100,0%***	***180***	***0***	***-100,0%***	***X***	***X***	-
Einrichtungsbedarf	**1**	**2**	***100,0%***	**950**	**1.000**	***5,3%***	**X**	**X**	-
Möbel, Antiquitäten	1	1	***0,0%***	860	850	***-1,2%***	X	X	-
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	0	1	-	90	150	***66,7%***	X	X	-
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	**1**	***1***	***0,0%***	***300***	***640***	***113,3%***	***X***	***X***	-
Einzelhandel insgesamt	**14**	**10**	***-28,6%***	**2.215**	**2.035**	***-8,1%***	**7,0**	**4,2**	***-40,0%***

Neue Betriebe 2018*

Tante Emma Laden Ruwer, Rheinstraße 3

Abgänge seit 2014**

Angel Shop Ruwer, Fischweg 53

Colli-Tec, Im Paulinusgarten 7

Creativ, Rheinstraße 14

Goldschmiede Wahl, Rheinstraße 21

Deko-Service Süss, Rheinstraße 60

Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik / CIMA Beratung + Management GmbH / GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung

* neuer Standort oder Betrieb war 2014 Leerstand / ** Betriebe ist 2018 Leerstand oder andere Nutzung

Tabelle 11: Einzelhandelsdynamik im Stadtteil Biewer 2014 - 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2014; GMA-Bestandserhebung 2018;
Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe 2014	Anzahl der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufsfläche in m² 2014	Verkaufsfläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)
Periodischer Bedarf	***6***	***3***	***-50,0%***	***220***	***110***	***-50,0%***	***2,8***	***1,1***	***-60,0%***
Lebensmittel und Reformwaren	4	3	***-25,0%***	110	70	***-36,4%***	1,1	0,9	***-20,0%***
Gesundheits- und Körperpflege	1	0	***-100,0%***	40	0	***-100,0%***	X	X	-
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	1	0	***-100,0%***	70	40	***-42,9%***	X	X	-
Persönlicher Bedarf insgesamt	**0**	**0**	-	**0**	**0**	-	**0,0**	**0,0**	-
Bekleidung, Wäsche	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Schuhe, Lederwaren	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Medien und Technik insgesamt	***1***	***1***	***0,0%***	***40***	***40***	***0,0%***	**X**	**X**	-
Bücher, Schreibwaren	*1*	*1*	***0,0%***	*40*	*40*	***0,0%***	*X*	*X*	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**1**	**1**	***0,0%***	**40**	**40**	***0,0%***	**X**	**X**	-
Sportartikel	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Spielwaren, Bastelbedarf	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1	1	***0,0%***	40	40	***0,0%***	X	X	-
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	***0***	***1***	-	***0***	***40***	-	***0,0***	***0,1***	-
Einrichtungsbedarf	**0**	**0**	-	**0**	**0**	-	**0,0**	**0,0**	-
Möbel, Antiquitäten	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	***0***	***0***	-	***0***	***0***	-	***0,0***	***0,0***	-
Einzelhandel insgesamt	**8**	**6**	***-25,0%***	**300**	**230**	***-23,3%***	**3,0**	**1,5**	***-50,0%***

Neue Betriebe 2018*

- keine

Abgänge seit 2014**

Jacobus Apotheke, Biewerer Straße 102

Biewerer Lädchen, Biewerer Straße 193

Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik / CIMA Beratung + Management GmbH / GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung

* neuer Standort oder Betrieb war 2014 Leerstand / ** Betriebe ist 2018 Leerstand oder andere Nutzung

Tabelle 12: Einzelhandelsdynamik im Stadtteil Trier-West 2014 - 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2014; GMA-Bestandserhebung 2018;
Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe 2014	Anzahl der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufsfläche in m² 2014	Verkaufsfläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)
Periodischer Bedarf	***20***	***22***	***10,0%***	***10.140***	***9.250***	***-8,8%***	**X**	**X**	**-**
Lebensmittel und Reformwaren	13	15	***15,4%***	7.530	7.625	***1,3%***	37,8	44,3	***20,0%***
Gesundheits- und Körperpflege	3	3	***0,0%***	2.310	1.345	***-41,8%***	X	X	-
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	4	4	***0,0%***	300	280	***-6,7%***	1,1	1,1	***0,0%***
Persönlicher Bedarf insgesamt	**5**	**4**	***-20,0%***	**1.890**	**1.925**	***1,9%***	**5,7**	**6,0**	***10,0%***
Bekleidung, Wäsche	4	3	***-25,0%***	1.370	1.405	***2,6%***	3,7	4,4	***20,0%***
Schuhe, Lederwaren	1	1	***0,0%***	520	520	***0,0%***	X	X	-
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	0	0	-	0	0	***#DIV/0!***	X	X	-
Medien und Technik insgesamt	***1***	***1***	***0,0%***	***320***	***260***	***-18,8%***	**X**	**X**	**-**
Bücher, Schreibwaren	*0*	*0*	-	*110*	*105*	***-4,5%***	X	X	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	1	1	***0,0%***	210	155	***-26,2%***	X	X	-
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**4**	**3**	***-25,0%***	**2.570**	**2.460**	***-4,3%***	**7,8**	**6,7**	***-10,0%***
Sportartikel	2	0	***-100,0%***	760	0	***-100,0%***	X	X	-
Spielwaren, Bastelbedarf	1	1	***0,0%***	930	910	***-2,2%***	X	X	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1	2	***100,0%***	880	1.550	***76,1%***	X	X	-
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	***2***	***1***	***-50,0%***	***730***	***825***	***13,0%***	**X**	**X**	**-**
Einrichtungsbedarf	**5**	**5**	***0,0%***	**6.890**	**6.750**	***-2,0%***	**8,8**	**10,5**	***20,0%***
Möbel, Antiquitäten	5	4	***-20,0%***	6.850	6.680	***-2,5%***	8,7	10,4	***20,0%***
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	0	1	-	40	70	***75,0%***	0,1	0,1	***0,0%***
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	***4***	***4***	***0,0%***	***1.410***	***1.250***	***-11,3%***	**2,6**	***2,9***	***10,0%***
Einzelhandel insgesamt	**41**	**40**	***-2,4%***	**23.950**	**22.720**	***-5,1%***	**78,9**	**83,3**	***10,0%***

Neue Betriebe 2018*

Vorratshaus, Aachener Straße 19

Getränke Herrethal, Martinerfeld 31

Abgänge seit 2014**

Alphafisch, Aachener Straße 57

Romantica Brautmoden, Eurener Straße 16

Rossmann, Über Brücken 4

Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik / CIMA Beratung + Management GmbH / GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung

* neuer Standort oder Betrieb war 2014 Leerstand / ** Betriebe ist 2018 Leerstand oder andere Nutzung

Tabelle 13: Einzelhandelsdynamik im Stadtteil Euren 2014 - 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2014; GMA-Bestandserhebung 2018;
Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe 2014	Anzahl der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufsfläche in m² 2014	Verkaufsfläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)
Periodischer Bedarf	***19***	***20***	***5,3%***	***4.320***	***4.875***	***12,8%***	***21,7***	***19,1***	***-10,0%***
Lebensmittel und Reformwaren	15	16	***6,7%***	3.610	4.245	***17,6%***	17,5	16,7	***0,0%***
Gesundheits- und Körperpflege	1	1	***0,0%***	500	400	***-20,0%***	X	X	-
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	3	3	***0,0%***	210	230	***9,5%***	X	X	-
Persönlicher Bedarf insgesamt	**1**	**2**	***100,0%***	**600**	**930**	***55,0%***	**X**	**X**	-
Bekleidung, Wäsche	1	2	***100,0%***	540	755	***39,8%***	X	X	-
Schuhe, Lederwaren	0	0	-	60	175	***191,7%***	X	X	-
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Medien und Technik insgesamt	***1***	***2***	***100,0%***	***760***	***1.420***	***86,8%***	**X**	**X**	-
Bücher, Schreibwaren	*0*	*0*	-	*250*	*20*	***-92,0%***	*X*	*X*	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	1	2	***100,0%***	510	1.400	***174,5%***	X	X	-
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**3**	**1**	***-66,7%***	**1.190**	**1.040**	***-12,6%***	**X**	**X**	-
Sportartikel	3	0	***-100,0%***	870	20	***-97,7%***	X	X	-
Spielwaren, Bastelbedarf	0	0	-	220	300	***36,4%***	X	X	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	1	-	100	720	***620,0%***	X	X	-
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	***1***	***0***	***-100,0%***	***940***	***1.255***	***33,5%***	***X***	***X***	-
Einrichtungsbedarf	**5**	**9**	***80,0%***	**1.740**	**5.100**	***193,1%***	**X**	**X**	-
Möbel, Antiquitäten	4	5	***25,0%***	1.170	3.910	***234,2%***	1,6	5,8	-
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	1	4	***300,0%***	570	1.190	***108,8%***	X	X	-
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	***9***	***11***	***22,2%***	***26.250***	***34.035***	***29,7%***	***39,6***	***60,7***	***50,0%***
Einzelhandel insgesamt	**39**	**45**	***15,4%***	**35.800**	**48.655**	***35,9%***	**74,0**	**101,7**	***40,0%***

Neue Betriebe 2018*

Langen die Badgestalter, Diedenhofener Straße 17

fischer`s Lagerhaus, Luxemburger Straße 156

tedox, Luxemburger Straße 156

Antiquitäten An & Verkauf , Luxemburger Str. 203

Biebelhausener Mühle, Nikolaus-Theis-Straße 1

Elektro Porn, Nikolaus-Theis-Straße 10

Numatic International, St.-Helena-Straße 9

Hornbach, Nikolaus-Theis-Straße 1
(Verlagerung von Zewen)

Abgänge seit 2014**

Reifenberg, Am alten Flugplatz 6

Eurener Lädchen, St.-Helena-Straße 30

Farbvoll, St.-Helena-Straße 32

2014 zu Stadtteil Zewen (jetzt zu Euren)

Gillen, Luxemburger Str. 234

Thomas Bauzentrum, Luxemburger Str. 234

Scholtes, Luxemburger Straße 236

Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik / CIMA Beratung + Management GmbH / GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung

* neuer Standort oder Betrieb war 2014 Leerstand / ** Betriebe ist 2018 Leerstand oder andere Nutzung

Tabelle 14: Einzelhandelsdynamik im Stadtteil Zewen 2014 - 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2014; GMA-Bestandserhebung 2018;
Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe 2014	Anzahl der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufsfläche in m² 2014	Verkaufsfläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)
Periodischer Bedarf	***12***	***9***	***-25,0%***	***560***	***280***	***-50,0%***	***6,5***	***2,1***	***-70,0%***
Lebensmittel und Reformwaren	9	6	***-33,3%***	430	190	***-55,8%***	3,3	1,7	***-50,0%***
Gesundheits- und Körperpflege	2	2	***0,0%***	90	90	***0,0%***	X	X	-
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	1	1	***0,0%***	40	0	***-100,0%***	X	X	-
Persönlicher Bedarf insgesamt	**4**	**3**	***-25,0%***	**1.270**	**1.210**	***-4,7%***	**2,8**	**2,5**	***-10,0%***
Bekleidung, Wäsche	2	2	***0,0%***	1.220	1.190	***-2,5%***	X	X	-
Schuhe, Lederwaren	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	2	1	***-50,0%***	50	20	***-60,0%***	X	X	-
Medien und Technik insgesamt	***0***	***0***	-	***700***	***425***	***-39,3%***	**X**	**X**	-
Bücher, Schreibwaren	*0*	*0*	-	*0*	*0*	-	*0,0*	*0,0*	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0	0	-	700	425	***-39,3%***	X	X	-
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**2**	**2**	***0,0%***	**850**	**870**	***2,4%***	**X**	**X**	-
Sportartikel	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Spielwaren, Bastelbedarf	0	0	-	600	620	***3,3%***	X	X	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2	2	***0,0%***	250	250	***0,0%***	X	X	-
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	***0***	***0***	-	***550***	***870***	***58,2%***	***X***	***X***	-
Einrichtungsbedarf	**3**	**6**	***100,0%***	**26.550**	**31.815**	***19,8%***	**X**	**X**	-
Möbel, Antiquitäten	3	5	***66,7%***	25.850	31.365	***21,3%***	X	X	-
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	0	1	-	700	450	***-35,7%***	X	X	-
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	***2***	***0***	***-100,0%***	***6.590***	***590***	***-91,0%***	***X***	***X***	-
Einzelhandel insgesamt	**23**	**20**	***-13,0%***	**37.070**	**36.060**	***-2,7%***	**61,4**	**46,8**	***-20,0%***

Neue Betriebe 2018*

Kirsch & Klinik, Wasserbilliger Str. 2

Polster Manufaktur, Wasserbilliger Str. 4

Baltes Badausstellung, Wasserbilliger Str. 67

Poco Domäne, Im Siebenborn 7

Abgänge seit 2014**

Hölzmer Lederwelt, Im Siebenborn 8

(2014 separates Geschäft für Polstermöbel)

Thees, Kantstraße 4

Langsurer Landbrot, Kirchenstraße 6-8

Nah & frisch Jullien, Kirchenstraße 6-8

Quint, Kirchenstraße 6-8

Trödelwelt, Lindscheidstraße 1

Hornbach, Nikolaus-Theis-Straße 1
(Verlagerung nach Euren)

2018 zu Stadtteil Euren

Gillen, Luxemburger Str. 234

Thomas Bauzentrum, Luxemburger Str. 234

Scholtes, Luxemburger Straße 236

* neuer Standort oder Betrieb war 2014 Leerstand / ** Betriebe ist 2018 Leerstand oder andere Nutzung

Tabelle 15: Einzelhandelsdynamik im Stadtteil Alt-Kürenz 2014 - 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2014; GMA-Bestandserhebung 2018;
Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe 2014	Anzahl der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufsfläche in m² 2014	Verkaufsfläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)
Periodischer Bedarf	7	5	***-28,6%***	***1.120***	***220***	***-80,4%***	***6,0***	***1,3***	***-80,0%***
Lebensmittel und Reformwaren	5	3	***-40,0%***	1.050	150	***-85,7%***	4,4	1,0	***-80,0%***
Gesundheits- und Körperpflege	1	1	***0,0%***	40	50	***25,0%***	X	X	-
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	1	1	***0,0%***	30	20	***-33,3%***	X	X	-
Persönlicher Bedarf insgesamt	**0**	**2**	-	**50**	**440**	***780,0%***	**X**	**X**	-
Bekleidung, Wäsche	0	2	-	0	400	-	0,0	1,4	-
Schuhe, Lederwaren	0	0	-	50	40	***-20,0%***	X	X	-
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Medien und Technik insgesamt	***0***	***1***	-	***250***	***550***	***120,0%***	**X**	**X**	-
Bücher, Schreibwaren	*0*	*0*	-	*250*	*300*	***20,0%***	*X*	*X*	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0	1	-	0	250	-	0,0	0,7	-
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**0**	**0**	-	**0**	**0**	-	**0,0**	**0,0**	-
Sportartikel	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Spielwaren, Bastelbedarf	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	***0***	***0***	-	***0***	***0***	-	***0,0***	***0,0***	-
Einrichtungsbedarf	**2**	**2**	***0,0%***	**1.800**	**1.750**	***-2,8%***	**X**	**X**	-
Möbel, Antiquitäten	2	2	***0,0%***	1.800	1.750	***-2,8%***	X	X	-
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	***1***	***1***	***0,0%***	***200***	***200***	***0,0%***	***X***	***X***	-
Einzelhandel insgesamt	**10**	**11**	***10,0%***	**3.420**	**3.160**	***-7,6%***	**11,0**	**8,5**	***-20,0%***

Neue Betriebe 2018*

Carl Geißen, Güterstraße 76

Schüler, Güterstraße 76

Natürlich Familie, Schönbornstraße 18

Abgänge seit 2014**

Yaramis Markt, Domänenstraße 120

Alldrink, Schönbornstraße 18

Aral, Avelsbacher Straße 53

Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik / CIMA Beratung + Management GmbH / GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung

* neuer Standort oder Betrieb war 2014 Leerstand / ** Betriebe ist 2018 Leerstand oder andere Nutzung

Tabelle 16: Einzelhandelsdynamik im Stadtteil Neu-Kürenz 2014 - 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2014; GMA-Bestandserhebung 2018;
Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe 2014	Anzahl der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufsfläche in m² 2014	Verkaufsfläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)
Periodischer Bedarf	***7***	***8***	***14,3%***	***1.510***	***2.665***	***76,5%***	***10,4***	***15,9***	***50,0%***
Lebensmittel und Reformwaren	5	5	***0,0%***	1.270	1.840	***44,9%***	6,9	11,0	***60,0%***
Gesundheits- und Körperpflege	2	3	***50,0%***	240	790	***229,2%***	X	X	-
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	0	0	-	0	35	-	X	X	-
Persönlicher Bedarf insgesamt	**1**	**1**	***0,0%***	**90**	**90**	***0,0%***	**X**	**X**	-
Bekleidung, Wäsche	1	1	***0,0%***	90	90	***0,0%***	X	X	-
Schuhe, Lederwaren	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Medien und Technik insgesamt	***0***	***0***	-	***20***	***40***	***100,0%***	**X**	**X**	-
Bücher, Schreibwaren	*0*	*0*	-	*0*	*20*	-	*0,0*	*0,1*	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0	0	-	20	20	***0,0%***	X	X	-
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**1**	**0**	***-100,0%***	**40**	**40**	***0,0%***	**X**	**X**	-
Sportartikel	1	0	***-100,0%***	40	0	***-100,0%***	X	X	-
Spielwaren, Bastelbedarf	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0	-	0	40	-	0,0	0,1	-
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	***0***	***0***	-	***20***	***70***	***250,0%***	***X***	***X***	-
Einrichtungsbedarf	**0**	**0**	-	**0**	**0**	-	**0,0**	**0,0**	-
Möbel, Antiquitäten	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	***0***	***0***	-	***0***	***70***	-	***0,0***	***0,4***	-
Einzelhandel insgesamt	**9**	**9**	***0,0%***	**1.680**	**2.975**	***77,1%***	**10,9**	**17,7**	***60,0%***

Neue Betriebe 2018*

dm, Robert-Schuman-Allee 16

Wasgau, Robert-Schuman-Allee 16

Wasgau Bäckerei, Robert-Schuman-Allee 16

Abgänge seit 2014**

Mix Markt, Am Weidengraben 9

Organza, Rudi-Schillings-Straße 20

Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik / CIMA Beratung + Management GmbH / GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung

* neuer Standort oder Betrieb war 2014 Leerstand / ** Betriebe ist 2018 Leerstand oder andere Nutzung

Tabelle 17: Einzelhandelsdynamik im Stadtteil Tarforst 2014 - 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2014; GMA-Bestandserhebung 2018;
Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe 2014	Anzahl der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufsfläche in m² 2014	Verkaufsfläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)
Periodischer Bedarf	**10**	**7**	***-30,0%***	***3.890***	***2.970***	***-23,7%***	***21,0***	***21,5***	***0,0%***
Lebensmittel und Reformwaren	5	4	***-20,0%***	2.900	2.120	***-26,9%***	14,8	16,0	***10,0%***
Gesundheits- und Körperpflege	2	2	***0,0%***	780	755	***-3,2%***	X	X	-
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	3	1	***-66,7%***	210	95	***-54,8%***	X	X	-
Persönlicher Bedarf insgesamt	**1**	**1**	***0,0%***	**230**	**190**	***-17,4%***	**X**	**X**	-
Bekleidung, Wäsche	0	0	-	100	80	***-20,0%***	X	X	-
Schuhe, Lederwaren	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	1	1	***0,0%***	130	110	***-15,4%***	X	X	-
Medien und Technik insgesamt	***4***	***3***	***-25,0%***	***530***	***380***	***-28,3%***	**2,0**	**1,8**	-
Bücher, Schreibwaren	*3*	*2*	***-33,3%***	*400*	*200*	***-50,0%***	*X*	*X*	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	1	1	***0,0%***	130	180	***38,5%***	X	X	-
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**0**	**0**	-	**20**	**15**	***-25,0%***	**X**	**X**	-
Sportartikel	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Spielwaren, Bastelbedarf	0	0	-	20	15	***-25,0%***	X	X	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	***0***	***0***	-	***110***	***110***	***0,0%***	***X***	***X***	-
Einrichtungsbedarf	**0**	**0**	-	**0**	**20**	-	**0,0**	**0,1**	-
Möbel, Antiquitäten	0	0	-	0	20	-	0,0	0,1	-
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	***0***	***0***	-	***40***	***85***	***112,5%***	***X***	***X***	-
Einzelhandel insgesamt	**15**	**11**	***-26,7%***	**4.820**	**3.770**	***-21,8%***	**24,6**	**26,3**	***10,0%***

Neue Betriebe 2018*

- keine

Abgänge seit 2014**

Wasgau, Im Treff 27

Art Floral, Im Treff 23

Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik / CIMA Beratung + Management GmbH / GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung

* neuer Standort oder Betrieb war 2014 Leerstand / ** Betriebe ist 2018 Leerstand oder andere Nutzung

Tabelle 18: Einzelhandelsdynamik im Stadtteil Alt-Heiligkreuz 2014 - 2018

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2014; GMA-Bestandserhebung 2018;
Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe 2014	Anzahl der Betriebe 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Verkaufsfläche in m² 2014	Verkaufsfläche in m² 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)	Umsatz in Mio. € 2014	Umsatz in Mio. € 2018	%-uale Veränd. (2014-2018)
Periodischer Bedarf	***11***	***10***	***-9,1%***	***2.320***	***2.305***	***-0,6%***	***15,4***	***19,9***	***30,0%***
Lebensmittel und Reformwaren	7	7	***0,0%***	1.640	1.625	***-0,9%***	10,4	15,0	***40,0%***
Gesundheits- und Körperpflege	3	3	***0,0%***	600	650	***8,3%***	X	X	-
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	1	0	***-100,0%***	80	30	***-62,5%***	X	X	-
Persönlicher Bedarf insgesamt	**2**	**2**	***0,0%***	**500**	**495**	***-1,0%***	**X**	**X**	-
Bekleidung, Wäsche	1	1	***0,0%***	460	455	***-1,1%***	X	X	-
Schuhe, Lederwaren	1	1	***0,0%***	40	40	***0,0%***	X	X	-
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Medien und Technik insgesamt	***1***	***1***	***0,0%***	***230***	***155***	***-32,6%***	**X**	**X**	-
Bücher, Schreibwaren	*1*	*1*	***0,0%***	*180*	*145*	***-19,4%***	*X*	*X*	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0	0	-	50	10	***-80,0%***	X	X	-
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**0**	**0**	-	**20**	**10**	***-50,0%***	**X**	**X**	-
Sportartikel	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Spielwaren, Bastelbedarf	0	0	-	20	10	***-50,0%***	X	X	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0	-	0	0	-	0,0	0,0	-
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	***0***	***0***	-	***40***	***85***	***112,5%***	***X***	***X***	-
Einrichtungsbedarf	**2**	**2**	***0,0%***	**125**	**40**	***-68,0%***	**X**	**X**	-
Möbel, Antiquitäten	1	1	***0,0%***	25	40	***60,0%***	X	X	-
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	1	1	***0,0%***	100	0	***-100,0%***	X	X	-
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	***0***	***0***	-	***70***	***160***	***128,6%***	***X***	***X***	-
Einzelhandel insgesamt	**16**	**15**	***-6,3%***	**3.305**	**3.250**	***-1,7%***	**18,1**	**23,5**	***30,0%***

Neue Betriebe 2018*

Couleur de la fleur, Wisportstraße 20

Abgänge seit 2014**

- keine

Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik / CIMA Beratung + Management GmbH / GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung

* neuer Standort oder Betrieb war 2014 Leerstand / ** Betriebe ist 2018 Leerstand oder andere Nutzung

Tabelle 19: Stadtteile mit wenig / keinem Einzelhandel

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2014; GMA-Bestandserhebung 2018;
Rundungsdifferenzen und statistisch-rechnerische Abweichungen möglich.

	Betriebe		Verkaufsfläche		neue Betriebe	weggefallene Betriebe
Stadtteile	**2014**	**2018**	**2014**	**2018**		
Quint	3	3	3.770	3.590		
Eitelsbach	1	1	20	20		
Pallien	-	-	-	-		
Gartenfeld	2	2	440	440		
Olewig	2	3	230	260	Weinstube zur Laube	
Filsch	1	1	-	20		
Irsch	1	1	-	30		
Kernscheid	-	-	-	-		
Neu-Heilgkreuz	3	2	210	160		Suppengrün
Mariahof	3	2	90	70		NN Lebensmittel
Weismark	3	1	100	25		Hild, Gabriella
Feyen	5	15	1.290	4.070	Aldi	Müller & Schmidt
Feyen					Biebelhausener Mühle	Villa Flora
Feyen					Blumenpavillon Neis	Lehnert
Feyen					dm	
Feyen					Ebi Shop Lotto	
Feyen					Edeka	
Feyen					Gers Hörgeräte	
Feyen					K+K Schuhe	
Feyen					Sanus Apotheke	
Feyen					Takko	
Feyen					Wildbadmühle Bäckerei	
Feyen					Sommelerie de France	
Feyen					Noback	

Anlage 3

Großflächiger Lebensmitteleinzelhandel in Trier und in den Umlandgemeinden

Auftraggeber: Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik

Ansprechpartner: Prof. Dr. Johannes Weinand
Julia Schäfer

Projektleitung: Dr. Stefan Holl

Ludwigsburg, am 06.03.2017

GMA
Forschung / Beratung / Umsetzung
Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360 – 0
Telefax: 07141 / 9360 – 10
E-Mail: stefan.holl@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis

		Seite
I.	**Ausgangslage, Fragestellung und Aufbau der Untersuchung**	**5**
1.	Ausgangslage	5
1.1	Laufende Anfragen von Lidl	5
1.2	Die Umlandentwicklung	5
2.	Fragestellung	6
3.	Aufbau der Untersuchung	7
II.	**Wesentliche Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel**	**9**
1.	Entwicklungen auf der Angebotsseite im Lebensmitteleinzelhandel	9
2.	Wesentliche Unternehmensentwicklungen	11
2.1	Aldi: Marktführer im Discount	12
2.2	Edeka: Genossenschaftlich organisiert mit breitem Portfolio	13
2.3	Lidl: Deutschlands wachstumsstärkster Discounter	14
2.4	Rewe: Lebensmittelvollsortimenter	15
2.5	Weitere Anbieter	16
2.6	Expansionsstrategien von Großflächen	16
3.	Perspektiven der Nahversorgung vor dem Hintergrund der Trends im Lebensmitteleinzelhandel	17
3.1	Die allgemeine Entwicklung	17
3.2	Die voraussichtliche Verkaufsflächenentwicklung	19
III.	**Die Ausstattung im Lebensmitteleinzelhandel im Raum Trier**	**21**
1.	Die Einzelhandelsausstattung in der Stadt Trier und im Umland	21
1.1	Makrostandort Trier	21
1.2	Ausstattung in den Umlandgemeinden 2014	21
1.3	Bewertung der Versorgungssituation im Umland	21
1.3.1	Kenn	23
1.3.2	Konz	24
1.3.3	Kordel	25
1.3.4	Pluwig	25
1.3.5	Schweich	25
1.3.6	Waldrach	27

1.4 Wesentliche Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel in Trier Ende 2016 27
1.4.1 Bestandsdaten 27
1.4.2 Angebote nach Vertriebsformen 29
1.4.3 Situierung und städtebauliche Einordnung großflächiger Einzelhandelsangebote 30
1.4.4 Die Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich 33

2. Unterschiede in den Größenordnungen nach Betriebstypen im Untersuchungsraum 35
2.1 Unterschiede zwischen Trier und dem Umland nach Anbietern 35
2.2 Lebensmitteleinzelhandel / Wesentliche Ergebnisse der empirischen Untersuchung 36

3. Herausforderungen: Kaufkraftbindung und Frequenzstärkung 37

IV. Lösungsvarianten 38

1. Die aktuellen Genehmigungsvoraussetzungen 38
1.1 Die aktuellen Genehmigungsvoraussetzungen der Landesplanung 38
1.2 Die aktuellen Genehmigungsvoraussetzungen in Trier 38
1.3 Lösungsvariante A 41
1.4 Variante B: Generelle Linie für Planungen und Genehmigungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche 41
1.5 Abwägung der Lösungsvarianten 42

2. Mögliches Prüfschema 42

I. Ausgangslage, Fragestellung und Aufbau der Untersuchung

1. Ausgangslage

1.1 Laufende Anfragen von Lidl

Der mit Aldi gemeinsam marktführende Diskonter Lidl betreibt derzeit in Trier vier Filialen

a) Petrisberg

b) Trier-Nord / Verteilerkreis

c) Trier, Hornstraße

d) Trier, Matthiasstraße.

Im direkten und erweiterten Umfeld (u. a. Schweich) sind weitere und zum Teil größere Filialen ansässig. Auf Trierer Gemarkung wird Lidl von der Triwo auch als potenzieller Interessent für die Lebensmittelnutzung auf BK 24 genannt. An allen vier (Alt-)Standorten möchte die Fa. Lidl Standorterweiterungen bzw. -modernisierungen vornehmen.[1]

1.2 Die Umlandentwicklung

Die Stadt Trier beobachtet die aktuellen Entwicklungen bei der Genehmigung großflächiger Nahversorgungsangebote im Umland aufmerksam.[2] Während bei der Trierer Grundversorgung eine überwiegend auf die Stadt Trier selbst bezogene Versorgungsfunktion festzustellen ist[3], strahlen die umliegenden Gemeinden mit ihren Angeboten über der Grenze der Großflächigkeit (= 800 m² VK bzw. 1.200 m² BGF) hinaus regelmäßig auf die Gemarkung Trier aus. Sie berufen sich dabei im Rahmen ihrer Genehmigungspraxis auf das Zentralitätsgebot gemäß LEP IV Rheinland-Pfalz (Z 57).

Das Trierer Einzelhandelskonzept als aktuelle Grundlage der Stadt Trier für die Planung und Genehmigung großflächigen Einzelhandels führt vor diesem Hintergrund zu einem Dilemma:

- Die Stadt Trier steuert bislang den Lebensmitteleinzelhandel auf die Zentren mit Hilfe des Einzelhandelskonzeptes 2025+, welches im Entwurf des Flächennutzungsplanes

1 Am 22.08.2016 fand ein Gespräch mit Lidl in Anwesenheit der Fachämter 12 und 61 statt, in welchem Lidl verdeutlichte, dass sie über den Einzelfall „Petrisberg“ hinaus Regelungen für alle bestehenden Standorte in Trier haben will:
- Lidl möchte an den Standorten „Petrisberg“, „Hornstraße“ und „Trier-Nord“ grundsätzliche eine Größe von 1.500 m² Verkaufsfläche erreichen.
- Der Standort „Matthiasstraße“ bietet keine Erweiterungspotenziale.

2 Und führt eine Reihe eigener Untersuchungen hierzu durch (vgl. hierzu auch Präsentation des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik vom 08.12.2016, nicht veröffentlicht).

3 Ausnahmen stellen die großen Supermärkte bzw. SB-Warenhäuser (Marktkauf, 2x Kaufland, real, 2x Edeka bzw. E-Center mit jeweils deutlich über 2.000 m² VK) dar, die starke regionale Bedeutung besitzen. Teile des Stadtgebietes weisen eine Unterversorgung auf.

umgesetzt ist. Neue Großflächen sollen nur innerhalb zentraler Versorgungsbereiche höherer Stufe entstehen.[4]

- Andererseits genehmigen die Umlandgemeinden regelmäßig unter dem Rückgriff auf die Sicherung der Grundversorgung großflächige und damit attraktive Nahversorgungsangebote.

Im Ergebnis der aktuellen Genehmigungspraxis steht der Prototyp des für die Fa. Lidl maßgeblichen Marktes mit ca. 1.700 m² Verkaufsfläche in Schweich, während die Fa. Lidl (mit Ausnahme des Standortes Petrisberg[5]) in den zentralen Versorgungsbereichen keine umsetzbaren Standorte findet und in den Gewerbe- und Mischgebieten auf den Bestand beschränkt ist.

2. Fragestellung

Die gegenwärtige Festsetzungspraxis des Einzelhandelskonzeptes wirft folgende Fragestellungen auf:

- Analyse: Wie zeitgemäß / zukunftsgerecht sind die aktuellen Angebote in der Stadt Trier insgesamt vor den Hintergrund der bundesweiten Betriebstypenentwicklung einzuordnen; wie verhält sich die Situation im Umland?
- Welche Strategien gibt es für die Weiterentwicklung des großflächigen Lebensmitteleinzelhandels in der Stadt Trier und wie ist die aktuelle Genehmigungspraxis für die Ansiedlung leistungsfähiger Lebensmittelversorger einzuordnen (kleine Betriebe in zentralen Versorgungsbereichen bekommen regelmäßig „nachbarschaftliche Nutzung“ durch größere Outlets)? Welche Festsetzungsmöglichkeiten sind für das Oberzentrum Trier möglich und zu empfehlen?
- Umsetzung: Welche Möglichkeiten hat das Oberzentrum, für nicht integrierte Standorte die Spanne zwischen Großflächigkeit (800 m² VK) und der Obergrenze der Stufen 1 – 4 (in Stufe 4: 1.500 m² VK) durch eine durchgängige Verkaufsflächenobergrenze zu nutzen, die generell gültig ist, und von der ausgehend von Neuansiedlungen und Bestandserweiterungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche geregelt werden können?

4 In den Gewerbe- und Mischgebieten sollen keine neuen Märkte angesiedelt werden und bestehende Betriebe dürfen nicht über die Grenze der Großflächigkeit (= 800 m² Verkaufsfläche) hinaus erweitert werden.

5 Der eine ganz eigene Entstehungsgeschichte aufweist.

3. Aufbau der Untersuchung

Im II. Kapitel werden wesentliche Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel und zukünftige Trends der Handelsentwicklung auf der Angebots- und Nachfrageseite dargestellt.

Empirisch untersucht werden im dritten Kapitel die aktuelle Einzelhandelsausstattung der Umlandgemeinden[6] und des aktuellen Handelsbestands in Trier, der empirisch durch eine Vor-Ort-Erhebung im Oktober 2016 umfassend mit einem standardisierten Bewertungsraster erfasst wurde.

Die Erfassung des großflächigen Lebensmittelangebotes erfolgte neben Trier auftragsgemäß in Aach, Föhren, Franzenheim, Gusterath, Gutweiler, Hockweiler, Igel, Kasel, Kenn, Konz, Kordel, Korlingen, Longuich, Mertesdorf, Morscheid, Oberbillig, Newel, Pellingen, Pluwig, Schweich, Temmels, Trierweiler, Waldrach, Wasserliesch.

Anschließend werden in Kapitel IV die Handlungsmöglichkeiten der Stadt Trier diskutiert.

Tabelle 1: Städte und Gemeinden im Untersuchungsraum

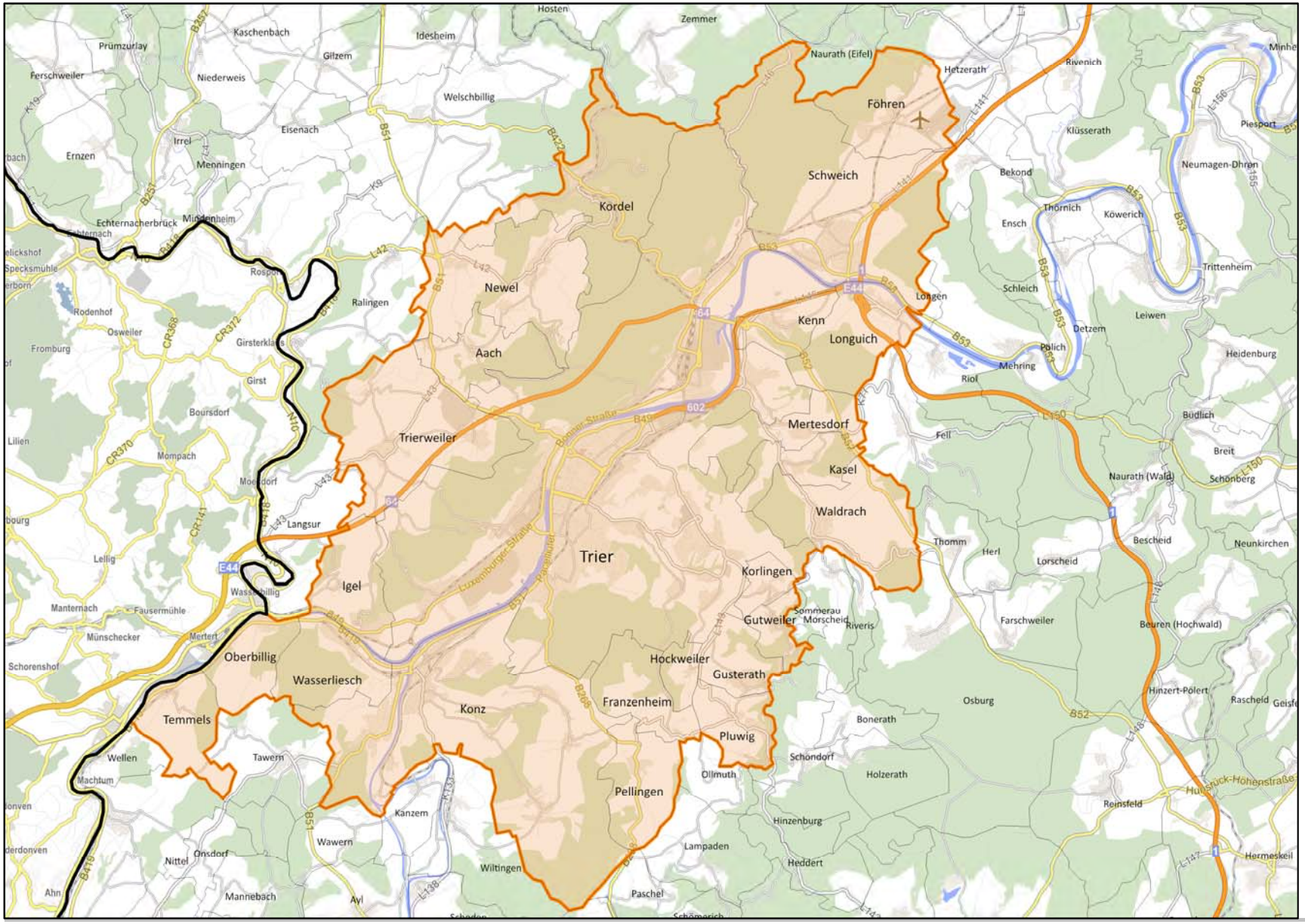
Gemeinde	Kaufkraft-kennziffer 2016	Einwohner 12/2015	Kaufkraft NuG* in Mio. €
Aach	98	1.128	0,98
Föhren	98,8	2.812	0,988
Franzenheim	93	366	0,93
Gusterath	105,9	1.891	1,059
Gutweiler	98,3	648	0,983
Hockweiler	108,5	285	1,085
Igel	96,4	2.095	0,964
Kasel	99,5	1.312	0,995
Kenn	100,9	2.563	1,009
Konz	94,5	17.966	0,945
Kordel	93,4	2.042	0,934
Korlingen	103,9	771	1,039
Longuich	105,9	1.306	1,059
Mertesdorf	107	1.650	1,07
Newel	95,3	2.820	0,953
Oberbillig	91,3	982	0,913
Pellingen	101,3	1.063	1,013
Pluwig	98,5	1.600	0,985
Schweich	98,7	7.672	0,987
Temmels	88,2	735	0,882
Trierweiler	100,4	3.807	1,004
Waldrach	94	2.027	0,94
Wasserliesch	91,9	2.268	0,919
Umland		**59.809**	**118,4**
Untersuchungsraum gesamt		**174.723**	**333,5**

GMA-Berechnungen 2016 auf Grundlage der Einwohnerstatistik und der GfK-Kaufkraftwerte

* NuG = Nahrungs- und Genussmittel

6 Unter Berücksichtigung einer Untersuchung der Stadt aus dem Jahr 2014 und einer Erhebung der GMA Ende 2016.

Karte 1: Untersuchungsraum



Legende

Untersuchungs-raum

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2016

II. Wesentliche Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Mit Beginn des deutschen Wirtschaftswunders ab den 1960er-Jahren schien das Wachstum für alle Wirtschaftsbereiche zunächst grenzenlos. Mehr Kaufkraft für neue Vertriebskonzepte bestimmte die Entwicklung bis in die 1980er-Jahre, als nach dem Ölpreisschock auch Grenzen des (Flächen-)Wachstums im Einzelhandel in den Fokus traten. Nach einer Erholung und mit der Deutschen Einigung standen die Zeichen in den Folgejahren wieder auf flächenseitiger Expansion – insbesondere in Ostdeutschland. Seit Mitte der 2000er Jahre ist das Flächenwachstum weniger dynamisch und durch Ersatzinvestitionen bestimmt.

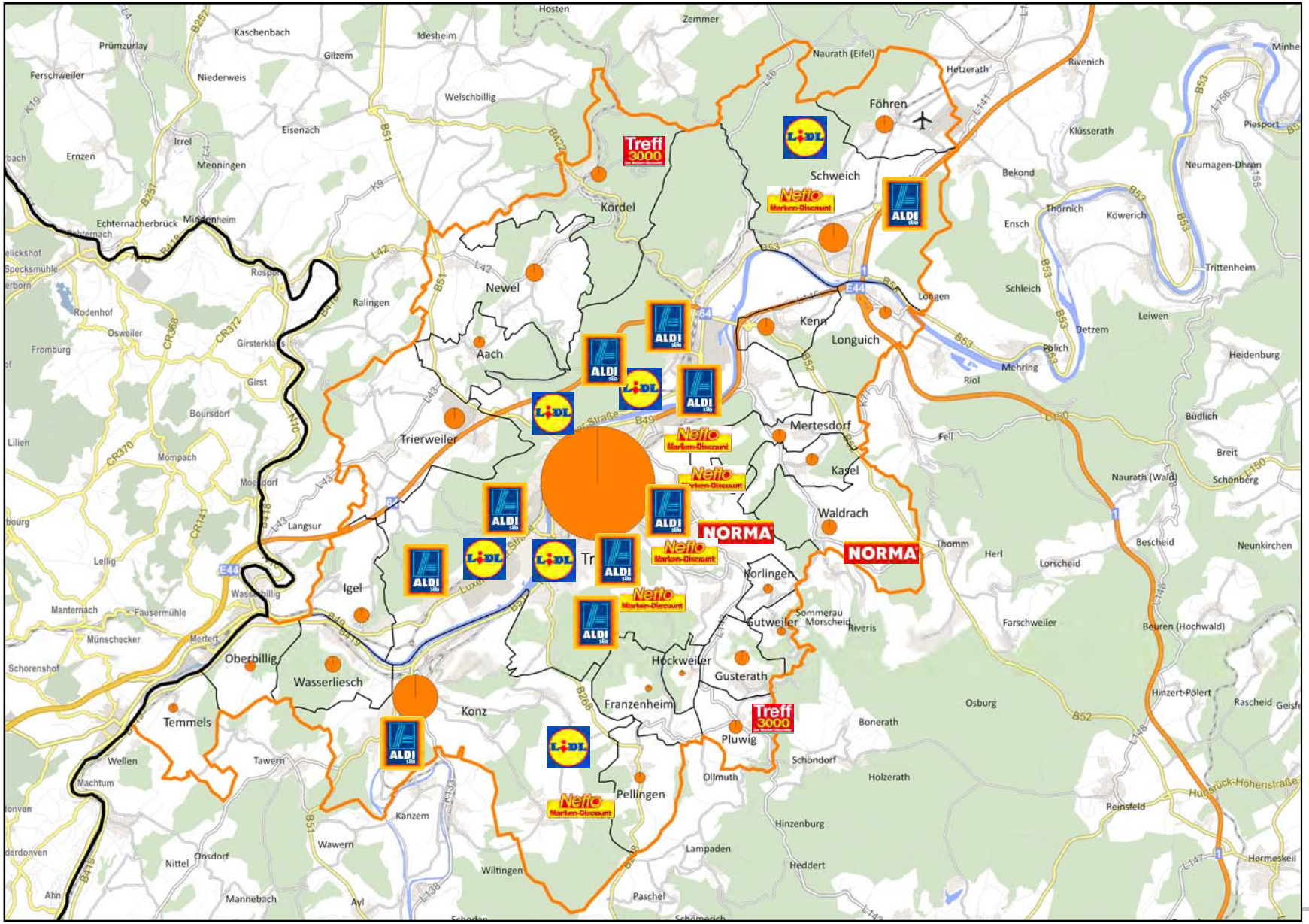
1. Entwicklungen auf der Angebotsseite im Lebensmitteleinzelhandel

Der Lebensmittelhandel als umsatzstärkste Warengruppe innerhalb des deutschen Einzelhandels weist seit mehreren Jahren reale Umsatzsteigerungen auf. Knapp die Hälfte des privaten Konsums entfällt auf Waren des kurzfristigen Bedarfs – davon der größte Teil auf Lebensmittel. Entsprechend hoch ist auch die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland. 38.500 Standorte von Lebensmittelmärkten sind im gesamten Bundesgebiet vorhanden. In Zeiten des fortschreitenden Strukturwandels steigt der Anteil größerer Lebensmittelmärkte bei einem zeitgleichen Rückgang kleinerer Lebensmittelgeschäfte immer weiter an. Gründe für die in den letzten Jahren stark gewachsenen Flächen je Lebensmittelmarkt sind u.a.

- die auf Betreiberseite gestiegenen Flächenansprüche für die Warenpräsentation des gesamten Sortimentsspektrums,
- die stetige Notwendigkeit einer Verbesserung bzw. Optimierung der betrieblichen Abläufe innerhalb eines Marktes,
- die Ansprüche der Kunden an Übersichtlichkeit und Bequemlichkeit,
- eine veränderte Gestaltung der Verkaufsflächen (breitere Gänge, niedrigere Regale) und eine baurechtlich andere Zuordnung, die auch Flächen, die früher den Nebenflächen zugeordnet wurden, heute den Verkaufsflächen zurechnet (Windfänge, überdachte Wagenstellplätze),
- Pfandräume oder auch neue Verkaufsbäckereien,
- veränderte Kühltechnik oder in die Verkaufsfläche integrierte Gastronomieangebote.

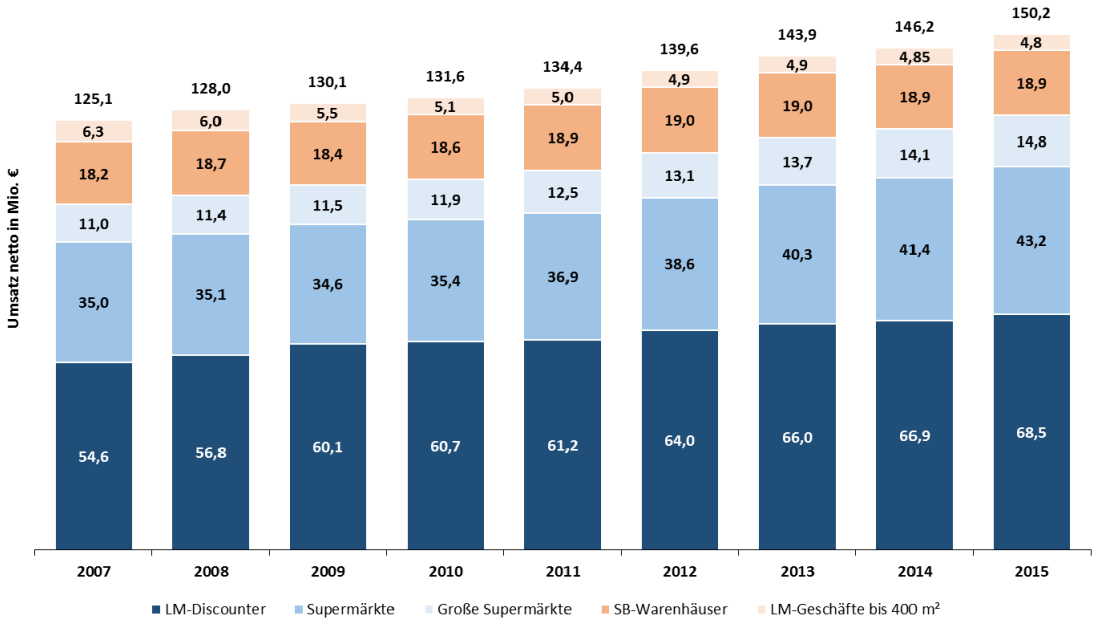
Insofern überschreitet der moderne Lebensmitteleinzelhandel regelmäßig die in § 11 Abs. 3 BauNVO verankerte Schwelle der Großflächigkeit (800 m² Verkaufsfläche bzw. 1.200 m² Bruttogeschossfläche) und lässt sich oftmals aufgrund des hohen Flächenbedarfs in den – in raumordnerischer Hinsicht hierfür vorgesehenen – historisch gewachsenen Einkaufslagen nicht unterbringen. In den Fällen, wo eine Unterbringung im zentralen Versorgungsbereich nicht möglich ist, werden Standorte außerhalb dieser Lagen präferiert.

Karte 2: Einwohner nach Kommunen und Discounterbesatz im Untersuchungsraum



erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2016

Abbildung 1: Umsatzentwicklung der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland insgesamt und nach Betriebsformen (2007 – 2015); Nettoumsätze



Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2015 und frühere Jahre; hier: ohne Spezialgeschäfte (Gesamtumsatz also inkl. Non Food; ohne Umsatzsteuer); GMA-Darstellung 2017

2. Wesentliche Unternehmensentwicklungen

Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ist durch ein hohes Maß von Konzentrationsprozessen gekennzeichnet:

- **22,3 Mrd. €** Umsatz entfielen auf die **Edeka-**Gruppe mit allen ihren Vertriebslinien
- auf die **Fa. Lidl**, ein Teil der Lidl & Schwarz Unternehmensgruppe entfielen **16,5 Mrd. €** Jahresumsatz
- auf **Aldi Süd** entfiel ein Jahresumsatz von **13,8 Mrd. €**
- auf die **Rewe-Group** entfiel ein Jahresumsatz von **13,7 Mrd. €**
- auf die SB-Warenhauskette **Kaufland** entfiel ein Jahresumsatz von **13,0 Mrd. €**
- auf die **Fa. Netto** Markendiscount, ein Tochterunternehmen der Edeka, entfielen weitere **11,5 Mrd. €**
- auf Aldi Nord entfielen **10,0 Mrd. €**
- auf die **real** SB-Warenhauskette entfielen 7**,7 Mrd. €**
- auf den Discounter **Penny 6,9 Mrd. €**.

Erstellt man ein Ranking der umsatzstärksten Einzelhandelsbetriebe nach Branchen in Deutschland, so wären 9 der 10 Top-Plätze durch Lebensmittelhandelsbetriebe besetzt. Erst an 10. Stelle wäre mit der Fa. dm (mit etwa 7,5 Mrd. € Jahresumsatz) ein Drogeriemarktangebot zu berücksichtigen, gefolgt von Media Markt mit ca. 5,0 Mrd. € und Ikea mit etwa 4,3 Mrd. €. Nachfolgend werden wesentliche strukturprägende Anbieter kurz skizziert.

2.1 Aldi: Marktführer im Discount

Eine wesentliche Besonderheit des Discountangebotes der Fa. Aldi besteht darin, dass zwei rechtlich voneinander weitgehend unabhängige Unternehmen jeweils für sich getrennt ein Vertriebsgebiet in Norddeutschland und Süddeutschland bearbeiten.

Auch im Marktauftritt unterscheiden sich die Anbieter beträchtlich, dies gilt ebenso hinsichtlich ihrer Internationalisierung. In Deutschland selbst erzielte die Fa. Aldi Nord 2013 einen Nettoumsatz von 10,1 Mio. € in insgesamt 2.450 Filialen.

Die in Trier und im Umland operierende Aldi Süd erzielte in insgesamt 1.830 Outlets einen Nettoumsatz von 13,8 Mio. € (2013). Beide Unternehmungen sind in erheblichem Umfang auch durch Auslandsinvestitionen gekennzeichnet, wobei Aldi Süd v. a. in Großbritannien, Österreich und USA vertreten ist. Für das Jahr 2017 ist der Neueintritt in den italienischen Markt geplant.

Der Marktauftritt von Aldi Süd ist durch ein stark standardisiertes Angebot bestimmt, das (ohne Aktionsware) maximal 1.400 Artikel umfasst.

Die Outlets werden in verkehrsgünstiger Lage errichtet, wobei die übliche Standardbauweise an städtischen Standorten auch durch höherwertige Architektur ergänzt wurde. Das klare Discountkonzept basiert auf einer effizienten Nutzung des vorhandenen Outlets, was in den letzten Jahren zu einer verstärkten Investition in zusätzliche Standorte und größere Standorte geführt hat. Mindestverkaufsflächen bei neuen, zeitgemäßen Outlets sind aktuell ca. 1.000 m² Verkaufsfläche, die regelmäßig ohne Backshop im Vorkassenbereich errichtet werden. Zielverkaufsfläche von Aldi Süd sind heute nach den Ergebnissen der GMA-Marktbeobachtung 1.200 – 1.300 m², verbunden mit einem großzügigen ebenerdigen Stellplatzangebot und guter Sichtbarkeit. In städtischen Räumen werden zunehmend auch Objekte in gemischt genutzten Immobilien platziert, wo keine Filialen für die Alleinnutzung bereitstehen, wird zum Teil auch Wohnbebauung im Umfeld oder am Standort akzeptiert.

2.2 Edeka: Genossenschaftlich organisiert mit breitem Portfolio

Die Edeka-Gruppe ist deutschlandweit Marktführer im Lebensmitteleinzelhandel und ist ein genossenschaftlich organisiertes Unternehmen. Neben der Edeka-Zentrale AG & Co. KG zählen sieben Regionalgesellschaften und 9 Genossenschaften, die Regiebetriebe und Eigenbetriebe betreiben und mit regionalen Handelsgesellschaften kooperieren sowie selbständige Einzelhändler beliefern.[7]

Da die Regionalgesellschaften überaus eigenständig am Markt organisieren, wird der Edeka-Gruppe und ihren Angeboten oft ein stark an den lokalen Marktverhältnissen orientiertes Angebots- und Expansionsverhalten attestiert. Unter dem Dach der sind unterschiedliche Vertriebslinien festzuhalten:

- Im **Discountbereich** die Anbieter
  - Diska
  - Treff 3000 (oft als Fortführung früherer Supermärkte, die heute keine marktgängige Größe mehr aufweisen)
  - Netto Markendiscount bzw. Netto City
  - NP Markt / Garant
  - Plus (Weiterführung als Netto City) vorzufinden.
- Im **Supermarktsektor** sind folgende Anbieter vertreten:
  - Nah & Gut (Nachbarschaftsmarkt bis ca. 400 m², oft in kleinen Orten)
  - Edeka (Zusammenfassung der Vertriebsformate aktiv Markt und Neukauf mit Verkaufsflächen von etwa 800 – teilweise 2.500 m² VK, die zum großen Teil privat betrieben werden, aber auch als Filialbetriebe)
  - Edeka aktiv Markt (oft privat geführter Supermarkt mit ca. 400 – 1.000 m²)
  - Edeka Neukauf (privat geführter oder auch als Regiebetrieb geführter Lebensmittelsupermarkt bis ca. 2.500 m²)
  - City Supermarkt (kleinere Innenstadtfilialen von Edeka Südwest),.

Darüber hinaus gibt es einige lokale Besonderheiten, wie Restbestände älterer Filialen der Kette Spar, die noch unter gleichem Namen betrieben werden, Edeka Reichelt, dieses Filialunternehmen in Berlin ging in der Edeka Minden-Hannover auf, Comet Supermärkte und Kupsch-Filialen, die durch die Edeka Nordbayern betrieben wurden. Diese sind jedoch für den hier betrachteten Teilraum ohne Bedeutung.

[7] Zu den Regionalgesellschaften zählen: Edeka Hessenring, Sitz in Melsungen, Edeka Minden-Hannover, Sitz in Minden, Edeka Nord, Sitz in Neumünster, Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen, Sitz Rottendorf, Edeka Rhein-Ruhr, Sitz in Moers, Edeka Südbayern, Sitz in Gaimersheim, Edeka Südwest, Sitz in Offenburg, die auch das Saarland und Rheinland-Pfalz bedient.

- Im **Großflächensektor** ist die Fa. Edeka durch
  - E-Center (SB-Warenhäuser mit 2.500 m² - 5.000 m²),
  - Herkules-Center (überwiegend in Hessen),
  - Marktkauf-Filialen, die früher von der AVA betrieben wurden und
  - Ratio-Märkte

  vertreten.

Einer der drei Ratio-Märkte operiert in Trier. Die Mindestverkaufsflächen bei Neuansiedlungen im Supermarktsektor liegt bei Regiebetrieben heute bei 1.200 m², sofern eine Bäckerei im Vorkassenbereich integriert ist (mit Kaffeeausschank), werden auch 1.300 m² Verkaufsfläche überschritten. Edeka Südwest orientiert stärker noch als Rewe auf klassische Immobilienlösungen (separates Gebäude mit eigenem Parkplatz). Die ebenfalls der Edeka-Gruppe zugehörige Vertriebsschiene Netto (Soft-Discounter) wird aktuell mit Mindestflächenkonzepten von 900 m² Verkaufsfläche am Markt platziert.

2.3 Lidl: Deutschlands wachstumsstärkster Discounter

Lidl ist nach Aldi der zweitgrößte Discounterkonzern weltweit und betreibt in rd. 26 europäischen Ländern zwischenzeitlich mehr als 10.000 Filialen.

In Deutschland ist Lidl mit 38 Regionalgesellschaften und etwa 3.300 Filialen vertreten, wobei mit etwa 2.200 Artikeln (davon rd. 1.600 Foodartikeln) ein Festsortiment und weiteren Aktionsartikeln eine breitere Sortimentierung wie bei der Fa. Aldi verfolgt wird.

Lidl und Aldi bieten neben Marken und Eigenmarken auch no name-Artikel an. Im Discountbereich hat Lidl als erster die Backvollautomaten eingeführt und damit einen anderen Weg als zahlreiche Lebensmittelanbieter beschritten, die dieses Angebot als Untermietfläche im Vorkassenbereich führen (auch Aldi hat zwischenzeitlich „frische“ Backwaren im Sortiment). Seit 2014 führt Lidl auch ein umfangreiches Weinsortiment, das sowohl in den Filialen als auch im Onlineshop vorgehalten wird. Von den Discountanbietern war Lidl der erste, der deutlich auf eine Erweiterung der Verkaufsfläche setzte. Während Aldi noch bis Mitte des letzten Jahrzehnts auf Verkaufsflächen an der Grenze zur Großflächigkeit orientierte, realisiert die Fa. Lidl zwischenzeitlich Lebensmitteldiscounter ab einer Mindestgröße von 1.000 m² Verkaufsfläche (fallweise bei Neuansiedlungen mit Backshop) und präferiert im Rahmen ihrer Expansionsziele 1.300 bzw. 1.600 m² Verkaufsfläche.[8] Ergänzt werden diese Standorte mit einer gewünschten sehr guten Sichtbarkeit durch ein großzügiges ebenerdiges Parkplatzangebot und gute Verkehrslage.

[8] Im Einzelfall auf bis zu 1.750 m² Verkaufsfläche.

2.4 Rewe: Lebensmittelvollsortimenter

Ähnlich wie die Fa. Edeka operiert die Rewe Unternehmensgruppe mit einem breiten Portfolio von Angeboten. Der Handels- und Touristikkonzern mit Sitz in Köln ist ebenfalls aus einer Genossenschaft selbständiger Einzelhändler hervorgegangen. Einschließlich der ausgeprägten Touristiksparte wies die Rewe-Group im Geschäftsjahr 2014 ein Gesamtumsatz von ca. 51,1 Mrd. € aus, der mit rd. 330.000 Beschäftigten überwiegend in Deutschland erwirtschaftet wurde. Die Rewe-Group ist in Deutschland zweitgrößter Lebensmittelhändler hinter der Edeka-Gruppe. In Deutschland ist die Rewe v. a. mit folgenden Outlets vertreten:

- Rewe Vollsortiment-Supermärkte
- Rewe Center / toom (größere Supermärkte)
- Rewe City (Vollsortiment-Supermärkte mit überwiegend bis 600 m² in Großstädten oder an Flughäfen, wesentliche Standortbedingungen sind hier 5.000 Einwohner im 500 m-Radius, sowie 5.000 Beschäftigte im direkten Umfeld)
- Nahkauf (Nahversorger mit Verkaufsfläche bis 400 m², betrieben durch selbständige Kaufleute)
- Penny (Discounter)
- toom Getränkemarkt.

Von untergeordneter Bedeutung und nur lokal vertreten sind die Anbieter Rewe / Ihr Kaufpark (Supermärkte) im Umfeld von Dortmund; Rewe to go (ein Convenience-Shop-Format, das u. a. im Umfeld von Tankstellen realisiert wird) sowie T-Emma (Tante-Emma-Bioprodukte, Feinkost), Standa und Perfetto (Feinkostabteilung in Warenhäusern).

Aufgrund ihrer unterschiedlichen Vertriebslinienansätze hat die Rewe-Group für nahezu alle Standorte ein passendes Format, sofern die Standortbedingungen und die wirtschaftlichen Rahmendaten wie z. B. Wettbewerb und Kaufkraft passen.

Das gängigste Handelsformat, der Rewe-Supermarkt, wird aktuell bundesweit regelmäßig mit einer Mindestverkaufsflächengröße von 1.200 m² realisiert. Sofern ein Bäckerei (Mit Kaffeeausschank) integriert wird, werden 1.300 m² Verkaufsfläche erreicht bzw. überschritten. Neue Penny-Märkte werden aktuell nach der laufenden GMA-Marktbeobachtung mit Mindestverkaufsflächen von 900 m² Verkaufsfläche am Markt platziert, wobei die Rewe-Group sich bei der Neuansiedlung von Märkten insbesondere der energetischen Komponenten annimmt.

2.5 Weitere Anbieter

Bundesweit ebenfalls expansiv sind neben den bereits genannten Töchtern von Rewe und Edeka (Penny / Netto) noch kleinere Discountanbieter, wie die Fa. Norma, die ihren Expansionsschwerpunkt in Bayern hat, sowie kleinere Anbieter, die Vollsortimentsangebote vorhalten (z. B. Wasgau).

Für die Expansion kleinerer Unternehmen sind insbesondere Einkaufsnachteile zu beachten. Nicht zuletzt aus diesem Grund hat die in Nordhessen beheimatete Tegut-Gruppe mit Sitz in der Nähe von Fulda einen finanzstarken Partner (die Schweizer Migros-Gruppe) gesucht. Andere mittelständische Anbieter sind in Einkaufskooperationen mit größeren Handelskontoren getreten. Auch die in Trier vertretene Wasgau-Gruppe mit Sitz in Pirmasens kooperiert einkaufsseitig mit ihren 80 Märkten mit der Rewe-Group.

Von Discountanbietern mit regionalen Vertriebsgebieten werden teilweise noch Standorte entwickelt, die knapp unterhalb der Grenze der Großflächigkeit liegen.[9] Auch Supermarktanbieter realisieren (insbesondere bei eingeschränktem Warenangebot) fallweise noch Märkte mit weniger als 1.200 m² Verkaufsfläche. Diese gelten (zurecht) als wettbewerbsanfällig, der Umfang der Neuansiedlungen, die nicht auf maßgebliche Systemanbieter entfällt, ist sehr gering.

2.6 Expansionsstrategien von Großflächen

Für die bundesweite Expansion ist von wenigen regionalen Besonderheiten abgesehen v. a. die Fa. Kaufland als expansiv einzuordnen, die regelmäßig Standorte mit mehr als 3.000 m² Verkaufsfläche sucht.

Kaufland akzeptiert nicht nur „Grüne Wiese-Standorte“, sondern hat als erstes SB-Warenhaus regelmäßig auch städtebaulich integrierte Standorte realisiert. Die Großflächen werden auch mit Parkhäusern, z. T. auch ohne direkt zugeordnete ebenerdige Stellplätze realisiert.

Einen ganz anderen Ansatz verfolgt die **Globus SB-Warenhauskette** mit Sitz in St. Wendel. Hier werden Verkaufsflächen von mindestens 6.000 m² für das SB-Warenhaus mit umfangreicher Vorkassenzone angestrebt, auf den Standorten oder in mittelbarer Nachbarschaft werden bevorzugt auch Baumärkte errichtet. Während Kaufland in den zurückliegenden Jahren den Nonfood-Anteil regelmäßig zurückgefahren hat und die diesbezüglichen Umsatzanteile dem filialisierten Fachmarktangeboten überlassen hat, verfolgt Globus noch eine dezidierte Sonderangebotspolitik.

[9] Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass diese Anbieter im Wettbewerb um 1A-Standorte regelmäßig nicht erfolgreich sind. B- oder C-Lagen haben eine geringere Umsatzerwartung und benötigen deshalb auch z. T. weniger Verkaufs- / Verkehrsflächen. Zudem wird der Aufwand der Genehmigungsverfahren gescheut.

3. Perspektiven der Nahversorgung vor dem Hintergrund der Trends im Lebensmitteleinzelhandel

3.1 Die allgemeine Entwicklung

Im Lebensmitteleinzelhandel werden Wohlstandseffekte sowie der demografische und technologische Wandel bestimmende und treibende Faktoren bleiben. Während derzeit dem technologischen Wandel (Stichpunkt: Onlinehandel) für den restlichen Handel der zentrale Veränderungsimpuls zugesprochen wird, sind für den Lebensmittelhandel Wohlstandseffekte sowie der demografische Wandel mit all seinen Konsequenzen[10] die wichtigsten Impulsgeber. In der Konsequenz ist mittelfristig mit folgenden Veränderungen auf der Anbieterseite im Lebensmittelhandel (und in Ergänzung im Drogeriehandel) zu rechnen:

- Die Ausgaben für Lebensmittel werden mittel- bis langfristig mindestens stabil bleiben, aber wahrscheinlich noch eher ansteigen. Damit wird auch der Lebensmitteleinzelhandel perspektivisch – wie in der zurückliegenden Dekade – über eine solide Ertragsbasis verfügen und – bei moderaten Zinsen – danach trachten, weiter in sein Filialnetz zu investieren.

- Alle relevanten Betreiber im Lebensmittelhandel, aber auch im Drogeriehandel, werden weiterhin ihre **Standortnetze** konsequent **optimieren** und **modernisieren**, bei fortsetzenden **Konzentrations- und Übernahmetendenzen**. Das beinhaltet die Erschließung neuer Standorte und die Optimierung des Bestandes durch Modernisierung und Standortaufwertung.

- Grundsätzlich ziehen sich die Themen **Bio**, **regionale Produkte**, **internationale Produkte**, zunehmend auch **fair** gehandelte Produkte, durch die gesamte Branche. War es lange eine Nische für die „Kleinen“, bieten zunehmend alle Betreiber entsprechende Sortimente an. Gleichzeitig hat sich der Betriebstyp des „Biosupermarktes“ herausgebildet, der zumindest eine Reduzierung kleinflächiger, unabhängig geführter „Bioläden“ nach sich ziehen wird.

- Darüber hinaus werden **kleinere Verpackungsgrößen** und die Weiterentwicklung von **Convenience** ihren Beitrag zur Flächenentwicklung haben, ergänzt um **breitere Gänge** und **niedrigere Regalhöhen** (Stichwort: Barrierefreiheit, demografischer Wandel).

10 Stichworte v. a. „bunte“ und ältere Gesellschaft, heterogene Lebens- und Familienbilder, Zunahme regionaler Disparitäten zwischen sich entleerenden ländlichen Regionen und überlasteten, erfolgreichen städtischen Regionen, Migration.

- Die Einführung bzw. Ausdehnung **sog. Eigenmarken**, insbesondere im Supermarktbereich, bzw. von Markenartikeln im Discountsegment, nimmt weiteren Platz in Anspruch. Dabei ist bereits heute eine Aufweichung der bisher harten Grenzen zwischen Discount und Supermarkt festzustellen (Stichworte: Preiseinstieg, Upgrading).

- Schon aufgrund der bisherigen **Verkaufsflächenentwicklungen** und **Marktanteile** einzelner Betriebstypen werden die beiden Betriebstypen Discounter (ca. 45 % Marktanteil) und Supermarkt (ca. 38 % Marktanteil) die weitere Entwicklung wesentlich bestimmen.[11]

- Wesentliche Veränderungen bei den **Discountern** sind aktuell die Ausweitung des Sortiments im Food-Segment bei gleichzeitiger Reduzierung des Nonfood-Segmentes („Aktionswaren"), die flächendeckende Einführung von Backstationen, die Auslagerung der Pfandrückgaben, die Erhöhung der Artikelanzahl v. a. im Bereich Bio, Frischfleisch, Markenartikel. In diesem Zuge werden kleinflächige und schwächere Standorte modernisiert, angepasst und entsprechend erweitert. Die einzelnen Betreiber verfolgen aktuell jedoch sehr unterschiedliche Strategien.

- Die Konzentrationstendenzen sind bei **Supermärkten** auf den ersten Blick besonders stark ausgeprägt, können doch mit den beiden genossenschaftlich organisierten Anbietern Edeka und Rewe nur noch zwei „player", die deutschlandweit agieren, angeführt werden. Bei genauem Hinsehen gibt es jedoch große Unterschiede zwischen den Regiebetrieben und den inhabergeführten Märkten hinsichtlich Ladengestaltung aber auch Leistungsfähigkeit. Zentrale Veränderungsfaktoren sind Sortimentsausdehnung (v. a. Eigenmarken als Preiseinstiegssortiment, Bio, Regionalität, Drogerieartikel, Fair, Allergikerprodukte, international orientierte Produkte, Convenience), aufwändigere Warenpräsentation und verbesserte Einkaufsatmosphäre (v. a. geringer Regalhöhen, breitere Gänge) aber auch die Errichtung zentraler und für den Kunden zugänglicher Pfandrücknahmestationen (und damit Einbindung als Verkaufsfläche).

- Strukturveränderungen können sich auch aus dem **Onlinehandel** ergeben. Allerdings ist der Erfolg im Lebensmittelhandel bislang auf Spezialanbieter für logistikaffine und wenig preissensible Produkte (z. B. Wein, Spirituosen) konzentriert. Über den gesamten Lebensmittelhandel macht dies einen Umsatzanteil von weniger als 1 % aus.[12]

11 Da rd. 70 % der Angebotsflächen allein auf diese beiden Vertriebsformen entfallen.

12 Aktuell haben sich jedoch alle Händler dem Thema angenommen, wobei neben dem klassischen Onlinehandel mit Bring- bzw. Lieferservice (z. B. edeka24, rewe.de) dem Konzept des Drive-In-Modells tendenziell größere Erfolgschancen in Deutschland eingeräumt werden (z. B. Edeka, Rewe, real). Es bleibt jedoch abzuwarten, in welchem Umfang und welcher Dauer sich die Marktanteile verschieben werden, v. a. vor dem Hintergrund des sehr engen und leistungsfähigen stationären Grundversorgungsnetzes in Deutschland.

3.2 Die voraussichtliche Verkaufsflächenentwicklung

Bereits heute haben alle für die wohnortnahe Grundversorgung wichtigen Lebensmittelmärkte regelmäßig mehr als 800 m² Verkaufsfläche. Unter handelsbezogenen Aspekten sind als größter Träger der Nahversorgung Discounter (ca. 45 % Marktanteil) und Lebensmittelsupermärkte (ca. 38 % Marktanteil) festzuhalten.[13]

Einen Blick auf zukünftig zu erwartende Handelsformate ist anhand folgender Datengrundlagen möglich:

- Die aktuell nachgefragten Expansionsanforderungen der Firmen verdeutlichen, mit welchen Formaten kurz- bis mittelfristig zu rechnen ist.
- Die laufende Raumbeobachtung der GMA verdeutlicht, welche Mindestgrößen für die Aufrechterhaltung eines wirtschaftlichen Betriebs notwendig sind.

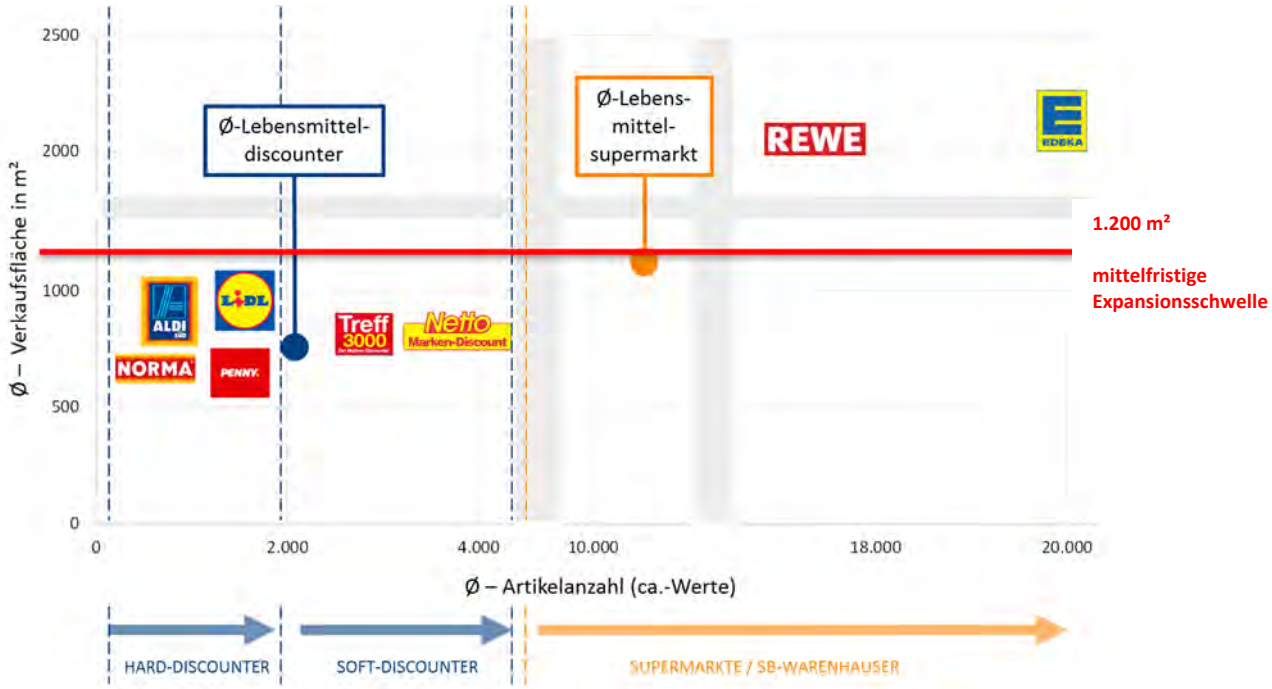
Tabelle 2: Marktübliche Expansionsformate nach Betreibern

Firma	Vertriebsdirektion	VK-Soll	Stellplätze
Aldi	Nord[1]	> 1.100	k. A.
	Süd[2]	> 750	k. A.
Edeka[2]	Edeka	> 1.200	> 80
	E-Center	> 3.000	> 200
Netto[4]	Marken-Discount	800 – 1.000	> 60
Norma[5]	Discounter	500 – 2.500	k. A.
Penny[6]	Discounter	800 – 1.000	> 60
Rewe[7]	Supermarkt	1.000 – 3.000	k. A.
Tegut[8]	Supermarkt	800 – 2.500	> 130

Quellen: Internetrecherche: [1] www.Aldi-Nord.de / Grundstücke und Immobilien, Stand 31.01.17; [2]Aldi-Süd.de / de / Immobilien …, Stand 31.01.2017; [3] Edeka an Ihrem Standort, Stand 31.01.2017; [4] Netto-online.de, Stand 31.01.2017; [5] Norma-online.de, Stand 31.01.2017; [6] Standortkriterien.penny.expansion, Stand 31.01.2017; [7] immobilien.rewe.de, Stand 31.01.2017; [8] tegut.com, Stand 31.01.2017

13 Zu den Definitionen aus Handelssicht vgl. u. a. EHI Retail Institute, EHI Handelsdaten aktuell, Köln, S. 317. Die Betreiber verfolgen unterschiedliche Marktbearbeitungsstrategien; die Übergänge zwischen Discounter und Supermarkt verlaufen – wie das Beispiel Netto-Markendiscounter zeigt, der zunehmend Supermarktmerkmale aufweist – fließend.

Abbildung 2: Durchschnittliche Verkaufsfläche und Artikelanzahl von Discountern und Supermärkten (Bundesdurchschnitt, laufende Marktbetrachtung)



GMA-Darstellung 2017 anhand der GMA-Grundlagenforschung

Als Mindestgröße für die mittel- bis langfristige wirtschaftliche Überlebensfähigkeit leistungsfähiger Lebensmitteleinzelhandelbetriebe geht die GMA für den Betrachtungszeitraum bis 2025 von 1.200 m² Verkaufsfläche aus.[14]

[14] Die Ableitung der Mindestverkaufsfläche resultiert aus der laufenden Raumbeobachtung der GMA, der Grundlagenforschung der GMA zu Ansiedlungsvorhaben im Lebensmitteleinzelhandel, den Standortanforderungen der Unternehmen, die Anfang 2017 bundesweit für Zwecke dieser Untersuchungen recherchiert wurden (vgl. hierzu auch nachfolgenden Abschnitt 2). Bei der Festsetzung orientiert sich GMA auf das Vollsortiment; die Abgrenzung zwischen Supermarkt (Vollsortiment) und Discounter sind fließend und baurechtlich nicht belastbar. Am 24. Februar 2017 fand hierzu eine Besprechung mit dem Rechtsgutachter Prof. Dr. Willy Spannowsky in Kaiserslautern statt, in der dieser rahmensetzende Wert abgestimmt wurde. Die endgültige Festsetzung möglicher Planungsrechte setzt belastbare Verträglichkeitsgutachten nach einem mit der Stadt abgestimmten Prüfmuster sowie Stadtratsbeschlüsse voraus.

III. Die Ausstattung im Lebensmitteleinzelhandel im Raum Trier

1. Die Einzelhandelsausstattung in der Stadt Trier und im Umland

1.1 Makrostandort Trier

Die Standortrahmenbedingungen für Trier lassen sich wie folgt stichpunktartig zusammenfassen:

- Die Stadt Trier ist traditioneller Handelsstandort für die Region. Mit ihrer Nähe zu Luxemburg bestehen überregional intensive Austauschbeziehungen, die sich auch in der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in Trier selbst ausprägen.
- Das einzelhandelsrelevante Marktgebiet für die knapp 106.000 Einwohner zählende Stadt Trier geht mit knapp 784.000 Einwohner (inkl. Verflechtungsbereich Luxemburg)[15] deutlich über den engeren Verflechtungsbereich hinaus. Gemäß Landesplanung kommt der Stadt eine ausgeprägte Funktion als Oberzentrum zu.

1.2 Ausstattung in den Umlandgemeinden 2014

Die Stadt Trier hat in den umliegenden Orten (ca. 23 km Umkreis) in den Jahren 2014 und 2016 die Nahversorgungsangebote umfassend untersucht.

- Im Jahr 2014 wurden 46.211 m² VK für Nahversorgungsangebot ermittelt.
- Im Jahr 2016 wurden weitere 6.498 m² VK für Nahversorgungsangebote ermittelt.
- Für 2017 werden Planungen mit insgesamt 4.500 – 4.700 m² Verkaufsfläche VK für Nahversorgungsangebote festgehalten.

Die Ausstattung mit Nahversorgungsangeboten lagen bei ca. 1.230 m² / 1.000 Einwohner, was sowohl deutlich über dem Bundesdurchschnitt insgesamt wie auch weiter über dem Durchschnitt der Verkaufsfläche für Nahversorgung in ländlichen Gemeinden liegt.

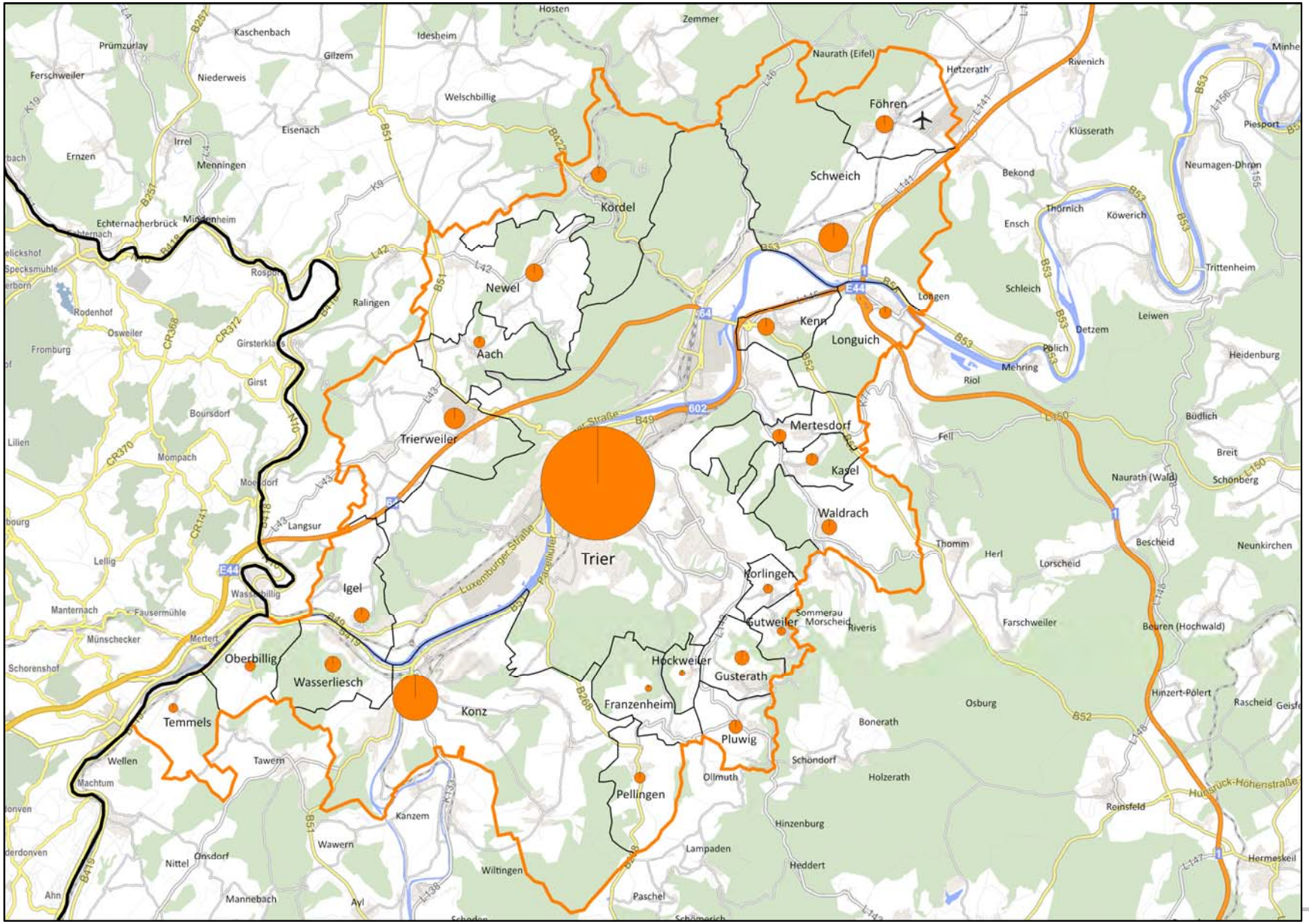
1.3 Bewertung der Versorgungssituation im Umland

Während für Trier ein nahezu durchgängiges Grundversorgungsangebot festzuhalten war, stellt sich die gemeindliche Situation im Lebensmitteleinzelhandel in den Umlandkommunen abweichend dar:

- Angesichts des Umstandes, dass in den von GMA untersuchten 24 Umlandgemeinden nur 16 Betriebe ansässig waren und davon auch Doppelbesetzungen einzelner Standorte festzuhalten sind, ist an dieser Stelle die detaillierte Betrachtung einzelner Ausstattungskennziffern wenig sinnvoll.
- Vielmehr ist es notwendig, die einzelnen Gemeinden und die lokalen Verhältnisse zu betrachten.

15 Stadt Trier: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier, 2025+; S. 15.

Karte 3: Einwohnerverteilung im Untersuchungsraum



Städte uund Gemeinden nach Einwohner

EW Dez 2015

30.00
10.00
2.50

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2016

Für die Betrachtung der Angebote im Umland wird seitens GMA eine Untergrenze[16] von 400 m² festgelegt.

Aus der Zusammenschau der 2016 von GMA ermittelten raumbedeutsamen Lebensmittelangebote wird deutlich, dass es – ebenso wie auf Trier Gemarkung – keine typischen lokalen Betriebsgrößen für die maßgeblich die Standortentwicklung prägenden Angebotsformen Lebensmittelvollversorger / -discounter gibt.

Tabelle 3: Strukturprägende Lebensmittelanbieter (großflächig) nach Standorten im Umland (Beispiel)

Stadt / Gemeinde	Einwohner 12/2015	Verkaufsfläche Lebensmittel großflächig in m²	Verkaufsflächen-ausstattung je 1.000 EW in m²
Kenn	2.563	8.580	3.348
Konz	17.966	11.030	614
Kordel	2.042	700	443
Pluwig	1.600	720	450
Schweich	7.672	6.280	819
Waldrach	2.027	2.070	1.021

GMA-Standortaufnahme Oktober 2016

Die Zusammenschau der strukturprägenden Lebensmittelanbieter nach Standorten im Untersuchungsraum zeigt, dass die Verkaufsflächenausstattung in einzelnen Gemeinden deutlich überdurchschnittlich ist, dies gilt insbesondere für die Standorte, an denen größere Einzelhandelsbetriebe vorhanden sind. Diese weisen schon durch die Baulichkeit erkennbar oft eine ganz eigene Entstehungsgeschichte auf.

1.3.1 Kenn

Für die unmittelbar nordöstlich an Trier angrenzende Gemeinde Kenn kann durch das dort im Gewerbegebiet ansässige SB-Warenhaus real eine Verkaufsflächenausstattung festgehalten werden, die etwa dem achtfachen des Bundesdurchschnitts entspricht.[17] Diese Großfläche ist auf die Umsätze mit Trierer Kunden und auch mit weiteren Kunden aus dem Umland zwingend angewiesen. Der Standort an der Autobahn mit guter Zufahrt steht auch siedlungsräumlich kaum in Verbindung zum Ortszentrum von Kenn, das im Standortbereich rund um Trierer Straße, Bahnhofstraße, St.-Margareten-Straße und angrenzenden Straßen und Gassen zu verorten ist. Der dort ansässige Einzelhandel ist weitgehend kleinteilig strukturiert und erfüllt ausschließlich Nahversorgungsfunktionen.

16 Unterer wirtschaftlicher Schwellenwert für Grenzertragsbetriebe.

17 Diese Lebensmittelgroßfläche lässt sich unschwer einer Ära zuordnen, in der das Handelswachstum grenzenlos schien und großmaßstäbliche Genehmigungen möglich waren.

1.3.2 Konz

Deutlich anders stellt sich die Situation in der Stadt Konz dar. Diese umfasst insgesamt rd. 18.000 Einwohner, die Nahversorgung wird dort maßgeblich durch sieben großflächige Einzelhandelsbetriebe bestimmt. Im Einzelnen sind dies:

- Aldi, Lebensmitteldiscounter
- zwei Edeka-Märkte
- Kaufland
- Lidl, Lebensmitteldiscounter
- Netto, Lebensmitteldiscounter
- Rewe-Markt.

Im Jahr 2011 weist die Bestandsaufnahme des Dortmunder Büros eine Gesamtzahl von 30 Betrieben mit ca. 9.370 m² Verkaufsfläche aus, dies entsprach seinerzeit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 500 m² je 1.000 Einwohner.[18]

Für Konz wurde im Oktober 2016 eine Lebensmittelverkaufsfläche von 11.030 m² erhoben, bezogen auf sieben Anbieter entsprach dieser einer durchschnittlichen Verkaufsfläche je Anbieter von ca. 1.575 m².[19]

Für die Innenstadt von Konz wurde ein zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt, während für Oberemmel, einen südöstlich der Innenstadt liegenden Stadtteil, ein großflächiges Lebensmittelangebot festgehalten wurde (Fa. Edeka), der größte Anbieter in Oberemmel dient in integrierter Lage vorwiegend der Nahversorgung des Stadtteiles und umliegender Gemeindeteile.

Unter **städtebaulichen Gesichtspunkten** ist positiv hervorzuheben, dass drei wesentliche Anbieter im Umfeld des Bahnhofs und Marktes ansässig sind, dies gilt für die Großfläche Kaufland am Saar-Mosel-Platz 2, für den Lebensmitteldiscounter Lidl an der Roscheider Straße und für den Rewe an der Lichtsmühle.[20]

18 Im Jahr 2011 hat ein Dortmunder Büro für die Stadt Konz ein Einzelhandelskonzept erstellt, das wohl auch der baurechtlichen Vorbereitung eines Fachmarktzentrums im Stadtteil Könen diente. Im Einzelhandelskonzept wurden die räumlichen Schwerpunkte des Einzelhandels herausgearbeitet, insbesondere eine Detailschilderung der Innenstadt von Konz, des Sonderstandortes Möbel Martin und des Ergänzungsstandort Konzerbrück vorgenommen.

19 In der Zusammenschau hält auch das Büro Junker und Kruse fest: „Insgesamt zeigt sich ein für ein Mittelzentrum eher unübliches Bild: Die geringen Verkaufsflächenanteile lassen in der Innenstadt insbesondere in den mittelfristigen Warengruppen auf eine deutlich eingeschränkte Sortimentsbreite und -tiefe schließen und weisen damit auf Entwicklungsspielräume hin. Die innerstädtische Konkurrenzsituation durch die Sonder- bzw. Ergänzungsstandorte ‚Möbel Martin' und ‚Konzerbrück', die u. a. zentrenrelevante Warengruppen anbieten, ist ein Grund für die unzureichende Ausstattung der Innenstadt." (Junker und Kruse, 2011, S. 48 f.

20 Auf den Seite 68 f. geht der Gutachter auch auf das Einzugsgebiet des Konzer Einzelhandels ein. Dieses umfasst (vgl. Karte 10, S. 69) nicht nur die unmittelbar angrenzenden Umlandgemeinden, sondern auch die Stadt Trier. Während im Lebensmitteleinzelhandel hier nur begrenzt Abflüsse zu besorgen sein dürf-

Im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel weist das Gutachten von Junker und Kruse darüber hinaus eine Zentralität aus, die mit 139 deutlich über der des Trierer Einzelhandels liegt.

1.3.3 Kordel

Das nördlich der Stadt Trier gelegene Kordel verfügt nur über einen Treff 3000, der vermutlich früher durch einen Edeka-Vollsortimenter belegt war. Aufgrund der Gemeindegröße und des fehlenden Hinterlandes (= Einzugsgebiet) konnte dieser offensichtlich nicht erfolgreich am Standort weiterbetrieben werden. Der Standort des aktuellen Treff 3000 mit rd. 700 m² Verkaufsfläche präsentiert sich unweit der Bundesstraße 422 im Ortskern städtebaulich integriert mit einem umfassenden Stellplatzangebot.

Ein Einzelhandelskonzept für Kordel liegt – soweit zu sehen – nicht vor, die Verkaufsflächenausstattung an Großflächen liegt in diesem Zusammenhang noch unter dem Durchschnitt der Stadt Trier.

1.3.4 Pluwig

Für Pluwig, das südöstlich von Trier liegt, kann eine ähnliche Situation festgehalten werden. Dort wird die Angebotssituation durch einen Treff 3000 mit insgesamt 720 m² Verkaufsfläche am Standort „Am alten Dorfplatz“ bereitgehalten. Der Standort ist für das gesamte dünn besiedelte Gemeindegebiet gut erreichbar.

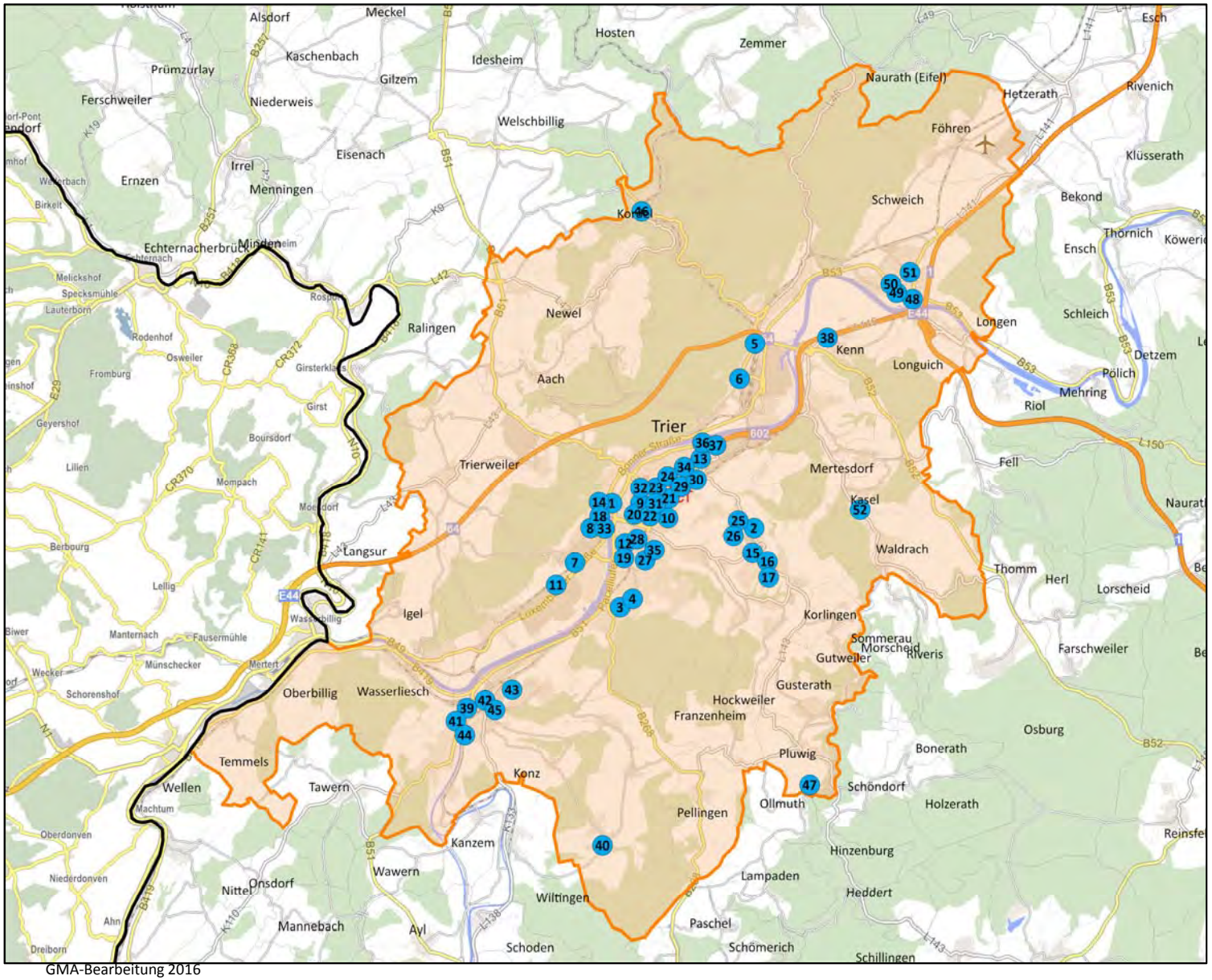
1.3.5 Schweich

In Schweich sind insgesamt vier Anbieter mit größeren Verkaufsflächen festzuhalten, zu beachten sind:

- das **E-Center** am Kreuzungsbereich zwischen Bundesstraße 53 und Landesstraße 141 mit einer Verkaufsfläche von **ca. 2.730 m²**
- die **Fa. Lidl**, In den Schlimmfuhren 7, mit **ca. 1.750 m²** Verkaufsfläche, die im Übrigen bundesweit als Referenzobjekt für den neuen größten Typ des Lid-Discounters gilt. Zum Standort Lidl gehören umfangreiche Stellplätze.
- die **Fa. Netto** am Kreuzungsbereich B 53 / Schweicher Straße, die mit ca. 800 m² Verkaufsfläche im Standortumfeld von dm, Deichmann, Sparkasse und NKD operiert.
- Auf der gegenüberliegenden Seite sind darüber hinaus weitere nicht-zentrenrelevante Fachmarktangebote vorhanden, ergänzt wird der Standortbereich durch einen **Aldi-Markt**, In den Schlimmfuhren 3 mit ca. 1.000 m² Verkaufsfläche.

ten, ist die Einordnung des Oberzentrums insbesondere bei aperiodischen Angeboten – und hier wiederum bei Möbeln – anders zu bewerten. Hier zählt Trier aktuell zum Naheinzugsgebiet der Fa. Möbel Martin.

Karte 4: Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum



GMA-Bearbeitung 2016

1, Kaufland, Trier	27, EDEKA, Trier
2, Mix Markt, Trier	28, EDEKA, Trier
3, Aldi, Trier	29, EDEKA, Trier
4, Edeka, Trier	30, Netto, Trier
5, Edeka, Trier	31, PERFETTO, Trier
6, Aldi, Trier	32, Netto, Trier
7, Netto, Trier	33, E center , Trier
8, Aldi, Trier	34, REWE, Trier
9, REWE City, Trier	35, Aldi, Trier
10, Nahkauf, Trier	36, Marktkauf, Trier
11, real,-, Trier	37, Aldi, Trier
12, Netto, Trier	38, real,-, Kenn
13, Lidl, Trier	39, Aldi, Konz
14, Lidl, Trier	40, Edeka, Konz
15, Wasgau, Trier	41, Edeka, Konz
16, Edeka, Trier	42, Kaufland, Konz
17, Aldi, Trier	43, Lidl, Konz
18, Aldi, Trier	44, Netto, Konz
19, Lidl, Trier	45, REWE, Konz
20, Aldi, Trier	46, Treff 3000, Kordel
21, Kaufland, Trier	47, Treff 3000, Pluwig
22, Bio Gate, Trier	48, E center , Schweich
23, Norma, Trier	49, Lidl, Schweich
24, Aldi, Trier	50, Netto, Schweich
25, Wasgau, Trier	51, Aldi, Schweich
26, Lidl, Trier	52, Wasgau, Waldrach

Die Stadt Schweich hat im Jahr 2014 ein Einzelhandelskonzept beschlossen, das der Öffentlichkeit nicht zugänglich ist.

Die seitens der GMA ausgewerteten Bestandsdaten lassen bei einer Verkaufsfläche von deutlich über 6.000 m² und einer Gesamteinwohnerzahl von 7.700 m² auf eine übergemeindliche Versorgungsfunktion schließen. Aufgrund der guten verkehrlichen Erreichbarkeit, der Verbundlage der drei Discounter Aldi, Lidl und Netto sowie des großflächigen Edeka-Marktes stellt dieser Standort auch auf Kunden von außerhalb ab. Die doppelt so hohe Verkaufsflächenausstattung wie die des Oberzentrums Trier verdeutlicht, dass Kunden aus dem Umland zum Betrieb der Großflächen notwendig sind.

1.3.6 Waldrach

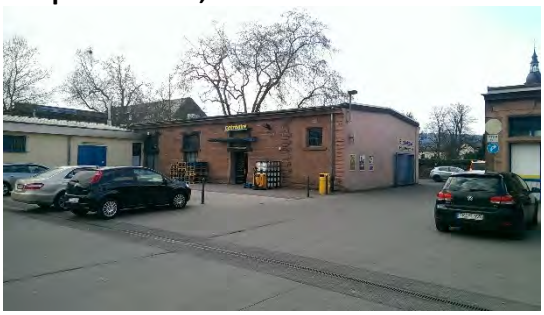
Das westlich von Trier gelegene **Waldrach** verfügt über ca. 2.000 Einwohner, dem eine ebenso große Zahl von m² Verkaufsflächen gegenübersteht. Mit zwei großflächigen Betrieben, der Fa. Norma (ca. 820 m² Verkaufsfläche, In der Köschwies 7) und dem Wasgau-Frischemarkt (ca. 1.250 m² Verkaufsfläche, Trierer Straße 47), verfügt die Gemeinde über eine Verkaufsfläche von rd. 1.000 m² je 1.000 Einwohner und damit über die zweitstärkste Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelsektor im Untersuchungsraum. Ein Einzelhandelskonzept ist in Waldrach nicht vorhanden.

1.4 Wesentliche Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel in Trier Ende 2016

1.4.1 Bestandsdaten

Seitens der GMA wurden im Oktober / November 2016 36 größere Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe in Trier erhoben, die insgesamt eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 48.850 m² umfassten.[21]

Beispiel 1: Edeka, Schöndorfer Straße



Beispiel 2: Netto; Schöndorfer Straße

[21] Das vorliegende Konzept bildet den Sachstand 2016 ab. Zwischen 2016 und 2018 wurden neue Standorte, sowohl im Stadtgebiet von Trier sowie im Umland geplant und entwickelt. Darüber hinaus werden im Flächennutzungsplan der Stadt Trier sowie den Umlandgemeinden perspektivische Entwicklungsstandorte für Nahversorgungskonzepte dargestellt. Diese „neuen" Standorte und Entwicklungen sind **nicht** Teil der vorliegenden Untersuchung.

Karte 5: Strukturprägender Wettbewerb in der Trierer Innenstadt und angrenzend

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2016

Beispiel 3: Surges-Nahkauf; NVE

Beispiel 4: Petrisberg; NVZ

Beispiel 5: Wasserweg; EZH 1

Beispiel 6: Lidl, Verteilerkreis

GMA-Aufnahmen 2016

Heute entspricht die Verkaufsfläche der größeren Betriebe (> 400 m²) in Trier nahezu der 2014 ermittelten Verkaufsfläche **für alle Betriebe**, damit hat sich das Verkaufsflächenwachstum bei Nahrungs- und Genussmitteln auf Trierer Gemarkung fortgesetzt.[21]

1.4.2 Angebote nach Vertriebsformen

Nach Vertriebsformen sind folgende Besonderheiten für Trier festzuhalten:

- Das Angebot ist mit insgesamt acht Aldi-Märkten, vier Lidl-Märkten und weiteren fünf Discountern von Netto und Norma deutlich discountorientiert, rd. 47 % der Anbieter bei den strukturprägenden Angeboten entfallen auf den Discountsektor.
- Die Großflächenanbieter Kaufland, Marktkauf und real vereinen rd. 17.700 m² Verkaufsfläche auf ihre vier Standorte, was einem Verkaufsflächenanteil an den maßgeblichen Anbietern von 27 – 28 % entspricht.
- Dritte Säule der Trierer Nahversorgung sind die Supermarktangebote der Edeka- und Rewe-Gruppe.
- Alle weiteren Anbieter sind innerhalb des Stadtgebietes von eher nachrangiger Bedeutung.

In einer Zusammenschau der Anbieter ist auffällig, dass die durchschnittliche Verkaufsfläche der kleineren Einheiten stark um die Grenze der Großflächigkeit schwankt.[22]

21 Insbesondere, weil die kleineren Lebensmittelbetriebe nicht erfasst wurden und auch das Lebensmittelhandwerk nicht in die Betrachtung einging.

22 Hier hat die Grenze der Großflächigkeit augenscheinlich bislang „gegriffen".
Seitens der Gewerbeplanung und -steuerung wurde an einzelnen Standorten wiederholt der Vorstoß unternommen, eine regionalspezifische Ladengröße zu definieren. Gerichte sind diesem Vorgehen dort gefolgt, wo ein entsprechender Nachweis auch geführt werden konnte. Für Trier gehen die Werte allein im

1.4.3 Situierung und städtebauliche Einordnung großflächiger Einzelhandelsangebote

Hinsichtlich der Situierung und der städtebaulichen Einordnung der Standorte können unterschiedliche Typen festgehalten werden:

- Z. T. sind die Bestandsstandorte des Lebensmitteleinzelhandels, insbesondere der kleineren Supermärkte, noch wohnortorientiert.
- Darüber hinaus ist auch eine Reihe von deutlich autokundenorientierten Standorten auf Trierer Gemarkung festzuhalten. Dies gilt nicht allein für die Standorte am Verteilerkreis (mit Marktkauf) oder den Außenstandort real, sondern auch teilweise für Lebensmittelsupermärkte i. V. mit Discountangeboten. Überwiegend orientieren die Versorgungsangebote der Stadt jedoch noch auf das Leitbild der wohnortnahen Versorgung, was sich insbesondere auch durch ein noch flächendeckendes Angebot kleinerer Einheiten verdeutlicht.
- In den zurückliegenden Jahren wurden darüber hinaus kleinere und mittlere Ergänzungen des Angebotes auf Trierer Gemarkung vorgenommen, dies betrifft insbesondere die entsprechenden Angebotsverdichtungen, z. B. im Stadtteil Tarforst.

Supermarkt (Nahversorgungssektor) überdeutlich auseinander. Während kleinere, leistungsfähige Einheiten in Trier bei 400 m² Verkaufsfläche starten, erreichen größere bis zu 2.200 m² Verkaufsfläche (Rewe, Wasserweg). Von einem typischen „Trierer Supermarkt“ kann mithin nicht gesprochen werden.
Gleiches gilt für die Discountanbieter, die zwar mehrheitlich planungsrechtlich noch an der Grenze der Großflächigkeit liegen, dennoch bereits auf Trier Gemarkung eine Spannbreite von unter 600 m² bis hin zu 1.200 m² Verkaufsfläche abdecken. Ein „Trierer Discounter“ kann als Einzelhandelstypus demnach auch nicht festgehalten werden.

Übersicht 1: Strukturprägende Angebot nach Zentreneinstufung

Firma	Adresse	Zentreneinstufung
Aldi	Castelnauplatz 3	1
Aldi	Kohlenstraße 64	1
Aldi	Nagelstraße 27	1
Aldi	Paulinstraße 90	1
Aldi	Wisportstraße 8	1
Bio Gate	Palaststraße 5	1
E center	Über Brücken 4	1
Edeka	Castelnauplatz 3	1
Edeka	Kohlenstraße 60-62	1
EDEKA	Rotbachstraße 25	1
EDEKA	Saarstraße 92	1
Kaufland	Ostallee 3-7	1
Lidl	Matthiasstraße 11	1
Lidl	Robert-Schumann-Allee 31	1
Nahkauf	Gartenfeldstraße 21	1
Netto	Eisenbahnstraße 29	1
Netto	Hawstraße 2b	1
Netto	Trevirispassage 15	1
Norma	Paulinstraße 9	1
PERFETTO	Simeonstraße 46	1
REWE	Wasserweg 2	1
REWE City	Fleischstraße 62-65	1
Wasgau Frischemarkt	Robert-Schumann-Allee 16	1
Aldi	Ehranger Straße 98	3
Aldi	Eurener Straße 51 d	3
Aldi	Zurmaiener Straße 174a	3
Edeka	Ehranger Straße 6	3
EDEKA	Schöndorfer Straße 24	3
Kaufland	Aachener Straße 58	3
Lidl	Herzogenbuscher Straße 60	3
Lidl	Hornstraße 23	3
Marktkauf	Zurmaiener Straße 160-168	3
Mix Markt	Am Weidengraben 9	3
Netto	Schöndorfer Straße 84	3
real,-	Gottbillstraße 12-16	3

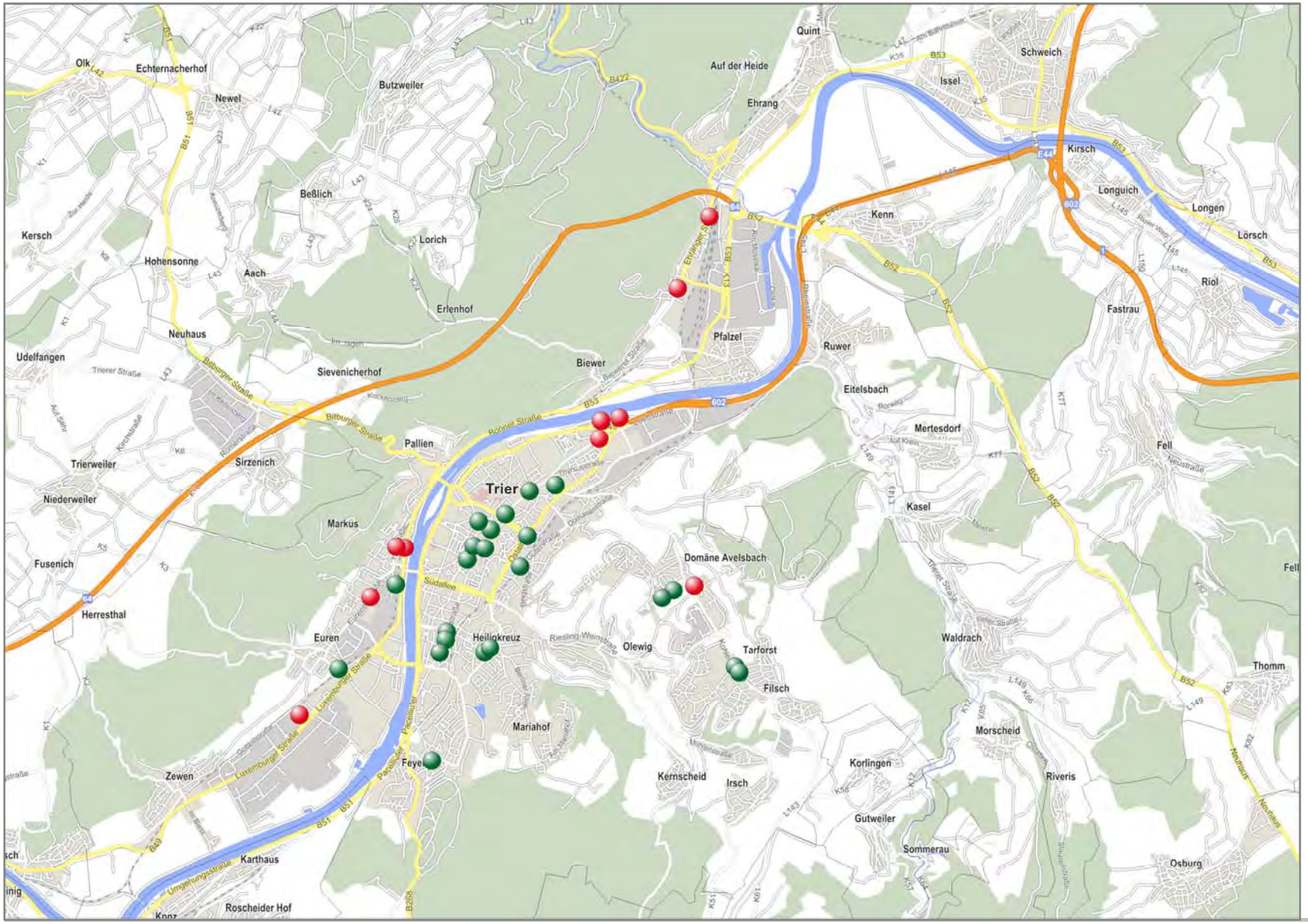
1 = Lage im zentralen Versorgungsbereich / Zentrum

2 = keine Lagezuordnung möglich

3 = Lage außerhalb zentraler Versorgungsbereich / Zentrum

GMA-Aufstellung 2017

Karte 6: Lage der großflächigen Lebensmittelbetriebe nach Zentreneinstufung



Legende

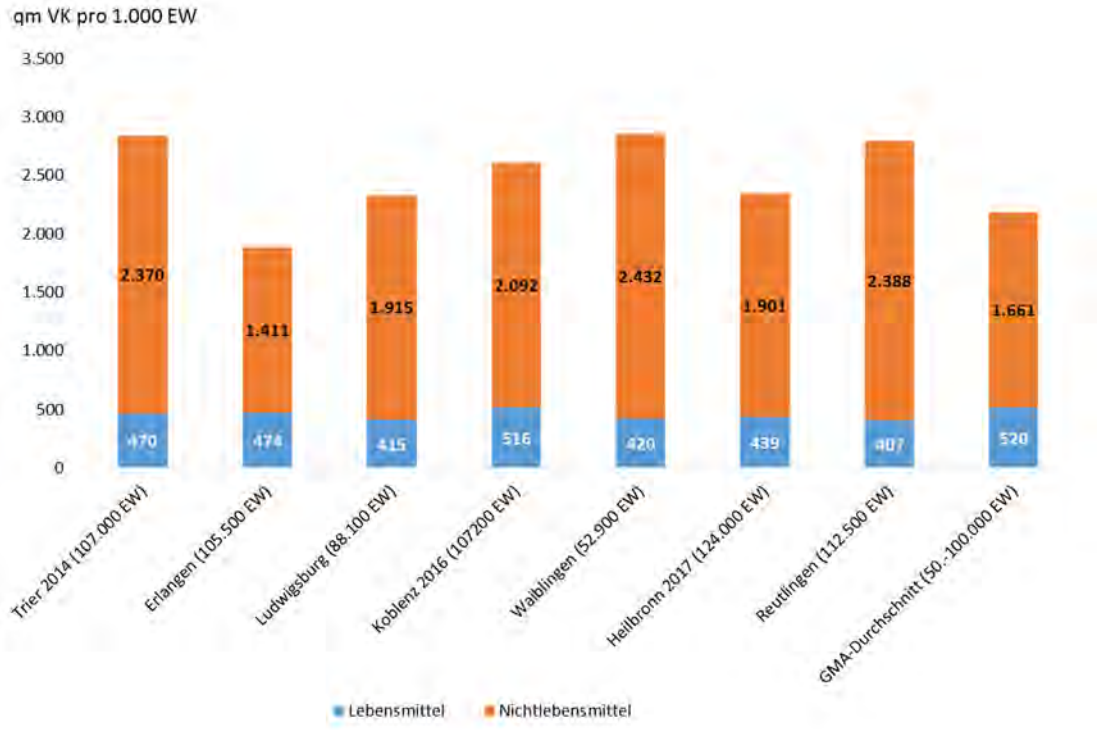
- Lage innerhalb Zentrum (ZVB)
- Lage außerhalb Zentrum (ZVB)

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2017

1.4.4 Die Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

Mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 53.000 m² weist das Oberzentrum aktuell eine Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteleinzelhandel von rd. 470 m² / 1.000 EW auf. Dieser Wert ist im interkommunalen Kontext wie folgt einzuordnen:

Abbildung 3: Verkaufsflächen je 1.000 Einwohner

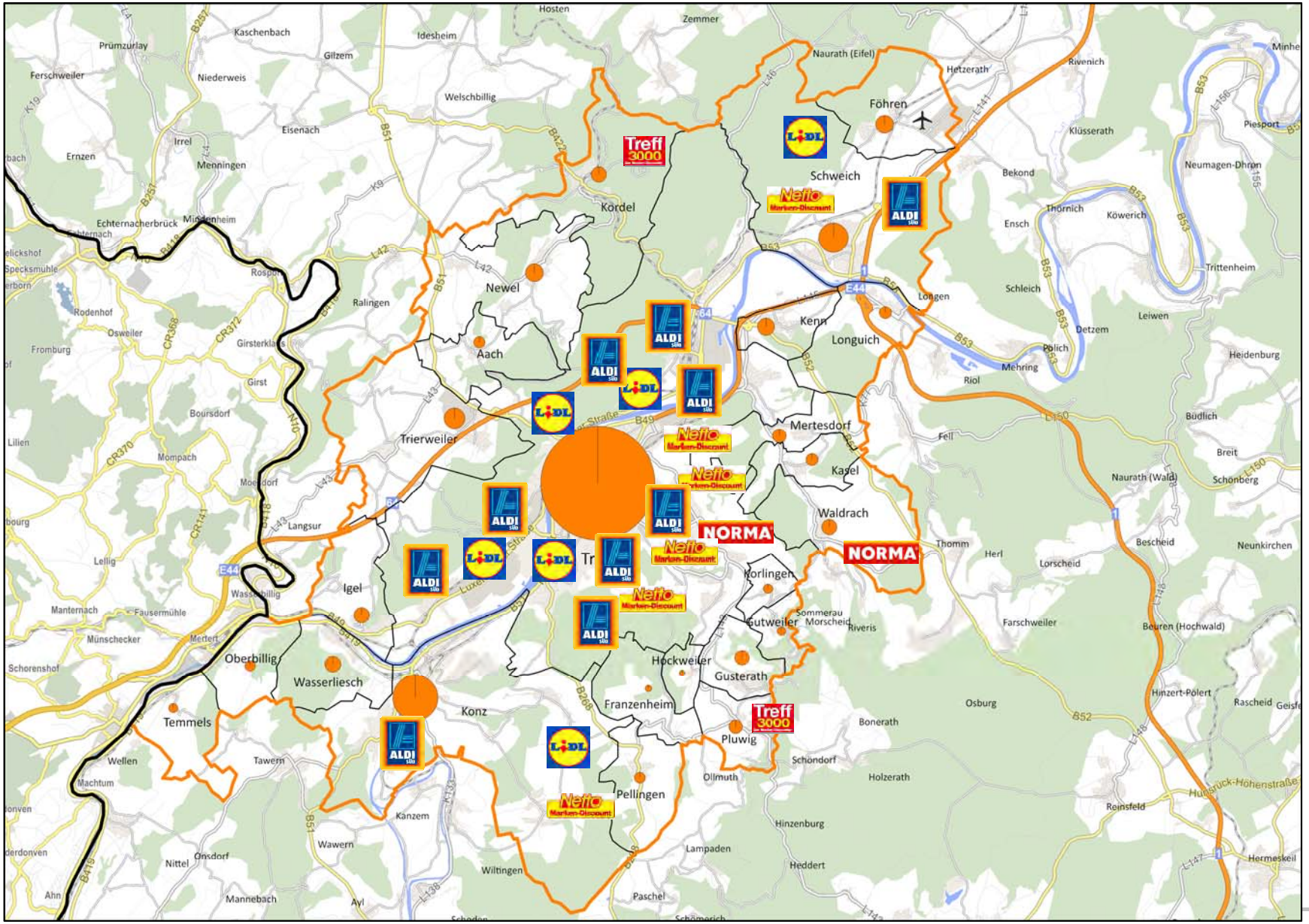


GMA-Darstellung 2016

- Die **quantitative** Ausstattung mit Lebensmittelangeboten ist im interkommunalen Vergleich allenfalls durchschnittlich. Zwar weisen Großstäte mit hoher Einwohnerzahl trotz oberzentralem Status in stark unter Nutzungskonkurrenz stehenden Teilräumen regelmäßig Lebensmittel-Verkaufsflächenausstattungen unter dem Bundesdurchschnitt aus. Kleine Großstädte und große Mittelstädte in Solitärlage sind vielfach mit einer erheblich größeren Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner ausgestattet.

- Die Ausstattung im Lebensmitteleinzelhandel ist aus **qualitativer** Sicht in Trier unterschiedlich zu beurteilen: Neben Außenstandorten mit einem zeitgemäßen, modernen Verkaufsflächenangebot sind Stadtgebiete festzuhalten, die trotz verdichteter Wohnbebauung auf moderne Vollsortimenter und Discounter zurückgreifen können. Daneben bestehen Stadtteile mit Unterversorgung, teilweise auch durch wenig attraktive und zu kleine Angebote.

Karte 7: Einwohner nach Kommunen und Discounterbesatz im Untersuchungsraum



erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2016

2. Unterschiede in den Größenordnungen nach Betriebstypen im Untersuchungsraum

2.1 Unterschiede zwischen Trier und dem Umland nach Anbietern

Aufgrund des nur punktuellen Vorhandenseins und der unterschiedlichen Betreiber von Großflächen sind einem Vergleich der durchschnittlichen Verkaufsflächen der Anbieter in Trier und dem Umland bei den SB-Warenhäusern und großen Supermärkten Grenzen gesetzt:

- Die Angebote der Fa. Kaufland lassen sich von ihrer Größenordnung und Sortimentierung nicht 1: 1 mit großen Supermärkten von Edeka und Rewe oder auch weiteren Großflächenangeboten von Marktkauf oder real in Bezug setzen. Die diesbezüglichen Unterschiede in den Größen sind z. T. auch durch unterschiedliche Marktbearbeitungs- und Sortimentsstrategien bedingt.

- Besser gelingt ein Vergleich bei den Discountern nach Besatz in Trier und Besatz im Umland, hier sind zum einen größeren Fallzahlen und zum anderen ein höheres Maß an Standardisierung innerhalb einzelner Vertriebslinien festzuhalten.

Tabelle 4 weist aus, dass trotz einer geringeren Zahl von Fällen im Umland die Verkaufsflächengrößenordnungen bei nahezu allen Anbietern nach oben streuen (Ausnahme: Netto).

- Während die **Fa. Aldi** eine durchschnittliche Verkaufsfläche von Outlets in Trier von ca. 831 m² betreibt, sind die Outlets im Umland mit ca. 900 m² rd. 70 m² größer.

- Die **Fa. Norma** weist ebenfalls eine leichte Spreizung im Umland auf, hier sind die durchschnittlichen Outlets mit ca. 820 m² deutlich größer als in Trier.

- Am stärksten weichen die Standorte der **Fa. Lidl** in Trier von denen des Umlandes ab. Während in Trier durchschnittlich knapp die Größe der Großflächigkeit überschritten wird, wird im Umland nahezu die doppelt so große Verkaufsfläche realisiert.

Die Unterschiede in den durchschnittlichen Verkaufsflächen weisen deutlich auf ein Gefälle bei den Genehmigungsvoraussetzungen zwischen Trier und den Umlandgemeinden hin.

Tabelle 4: Gegenüberstellung der Discountergrößen Trier – Umland

Discounter	Trier		Umland		insgesamt	
	Anzahl	Verkaufsfläche in m²	Anzahl	Verkaufsfläche in m²	Anzahl	Verkaufsfläche in m²
Aldi	8	6.645	2	1.800	10	8.445
Lidl	4	3.410	2	3.050	6	6.460
Netto	4	3.345	2	1.650	6	4.995
Treff 3000	-	-	2	1.450	2.	1.450
Norma	1	650	1	820	2	1.470

GMA-Zusammenstellung 2016

Bei der Einordnung der Befunde ist festzuhalten:

- Nur in sechs der Gemeinden im Umland von Trier (= 25 %) war ein strukturprägendes großflächiges Angebot vorhanden, dann aber teilweise ein „unmaßstäblich großes". Aufgrund der geringen Fallzahl dürfen einzelne Befunde nicht überinterpretiert werden.
- Die durchschnittliche Verkaufsfläche der einzelnen Vertriebslinien ist im Durchschnitt größer als auf Trierer Gemarkung, dies wird etwa für die Lidl-Märkte deutlich, die im Umland von Trier nahezu die doppelte Verkaufsfläche wie auf Trierer Gemarkung aufweisen, aber auch die Großflächen (real, Kaufland), weichen nach oben ab.
- Darüber hinaus sind im Umland auch ehemalige kleinere Vollsortimenter festzuhalten, die langfristig nicht mehr rentabel zu betreiben waren und die durch discountorientierte Vertriebslinien weitergenutzt wurden. Dies betrifft v. a. die Vertriebslinie Treff 3000, aber auch andere kleinere Angebote.

2.2 Lebensmitteleinzelhandel / Wesentliche Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Hinsichtlich der untersuchten Einzelstandorte und Lebensmittelmärkte können folgende **wesentliche Ergebnisse** festgehalten werden:

- In allen untersuchten größeren Standortgemeinden wurde die **Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelsegment** in den vergangenen Jahren erhöht[24] und die Versorgungsbedeutung (gemessen an der Zentralität) ausgebaut.
- Aufgrund der einfacheren Genehmigungslage entstanden in den umliegenden Gemeinden punktuell moderne und innovative Nahversorgungskonzepte; als Beispiel sei auf den modernen Lidl-Lebensmitteldiscounter in Schweich mit ca. 1.750 m² Verkaufsfläche hingewiesen. Größere Vorhabenstandorte überformen das Standortgefüge und können zu negativen städtebaulichen, raumordnerischen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen führen. Dennoch ist – bezogen auf die Ansiedlung von Nahrungs- und Genussmittelanbietern – keine einheitliche Tendenz in den untersuchten Städten und Gemeinden zu erkennen.
- In jüngerer Zeit wurde für den Supermarkt- und Discountsektor in Trier lediglich die Ansiedlung eines modernen Wasgau-Marktes in unmittelbarer Nachbarschaft zu einem kurz vorher genehmigten Lidl-Lebensmitteldiscounter im hierfür neu ausgewiesenen Nahversorgungsmarkt Petrisberg genehmigt. Moderne Angebotsformen können noch für den Stadtteil Tarforst (Aldi, Edeka) festgehalten werden, ansonsten liegen die letzten Ansiedlungen regelmäßig (mehr als) eine Dekade zurück und der Bestand wirkt teilweise deutlich renovierungsbedürftig.
- Großflächen aus dem SB-Warenhausbereich traten im Lebensmitteleinzelhandel nach der Ansiedlung der Fa. Kaufland im Alleen-Center (2001!) nicht mehr zu; der Ratio-Standort wurde flächenseitig zugunsten neuer Shop-Konzepte 2013 zurückgebaut.

[24] Ausweislich der Eröffnungsjahre der PKV-Datenbank.

- Neben der z. T. wenig attraktiven Gebäudestruktur der Bestandsanbieter ist auf Standortinvestitionen hinzuweisen: So ist für einen Teil der Anbieter sowohl in integrierter wie auch in peripherer Lage ein zeitgemäßer Auftritt nur mit erheblichen Einschränkungen möglich, wie etwa die beiden Aldi-Outlets in der Paulinstraße und am Verteilerkreis verdeutlichen.
- Bei eingehender Bewertung der aktuellen Standortstruktur ist zu besorgen, dass für Neuansiedlungen attraktiver und innovativer Konzepte keine attraktiven Standorte in Trier zur Verfügung stehen.
- Die seitens der Stadt bislang angebotenen Standorte (z. B. BK 24, Tarforst) haben den Nachteil, dass sie für Kunden aus dem Umland, insbesondere dem Moseltal und Luxemburg, unattraktiv und eingeschränkt erreichbar sind.[25]
- Vom Fehlen attraktiver Standorte für Lebensmittelangebote kann angesichts der aktuellen Genehmigungspraxis nur das Umland profitieren.

3. Herausforderungen: Kaufkraftbindung und Frequenzstärkung

Die aktuelle und perspektivische Entwicklung der Nahversorgungsangebote im Umfeld von Trier stellt für die Stadt aus zwei Gründen eine besondere Herausforderung dar:

- Zum einen ist auf den Umstand hinzuweisen, dass Umlandgemeinden teilweise für die Wohnbevölkerung von Trier eine attraktive Einkaufsalternative darstellen können. Sofern attraktive Lebensmittelangebote perspektivisch im Umland angesiedelt werden, geht damit nicht allein ein Kaufkraftverlust des Oberzentrums Trier einher. Mit den verlagerten Kundenströmen ist dann auch ein erhöhtes Verkehrsaufkommen verbunden.
- Zum zweiten sind mit steigendem Internethandel und Strukturwandelerscheinungen des klassischen Einzelhandels Anbieter des kurzfristigen Bedarfs zunehmend wichtiger werdende Frequenzerzeuger für Anbieter der mittelfristigen Bedarfsdeckung.[26] Dies gilt v. a. für die Stadtteilzentren in Trier, die auf attraktive Lebensmittelangebote – zumindest in Scharnierlage – angewiesen sind. Während der oberzentrale Einzelhandel in der Innenstadt aufgrund seiner Nutzungsdichte für Frequenzverluste weniger auffällig ist, kann sich die Verlagerung von Kundenströmen in Stadtteilen in trading-down-Tendenzen manifestieren.

[25] In Bezug auf Luxemburg geht es um die Pendlerströme entlang der Verkehrsachsen Trier – Luxemburg. Durch die entlang dieser Achse neu entwickelten bzw. vergrößerten Nahversorger verliert Trier im Segment „Nahversorgung“ an Kaufkraft, da diese Standorte autoaffin sind und dort in Teilen die neuen Standortkonzepte der Nahversorger realisiert werden. Die stadtteilübergreifenden Zentren (Ziel 2) sind auf Basis ihrer Größe nach aktuellem Zentrenkonzept so strukturiert, dass sie Strahlkraft über den eigenen Stadtteil hinaus sowohl in benachbarte Stadtteile als auch ins Umland besitzen. Durch die Entwicklungen im Umland verlieren diese Zentren zunehmend an Kaufkraftzuflüssen.

[26] Nicht zuletzt aus diesem Grund forcieren Mittelzentren aktuell die Ansiedlung von Lebensmittel- und Drogeriemärkten in Scharnierlagen zu den Einkaufsinnenstädten.

IV. Lösungsvarianten

1. Die aktuellen Genehmigungsvoraussetzungen

1.1 Die aktuellen Genehmigungsvoraussetzungen der Landesplanung

Die landesplanerischen Regelungen lassen dem Oberzentrum erheblichen Freiraum bei der Ausgestaltung seiner Handelslandschaft. Ergänzend wirkt das verabschiedete und im Entwurf der Flächennutzungsplanung verankerte Zentrenkonzept der Stadt Trier, das vorrangig auf die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (auch aus dem Lebensmitteleinzelhandel) in zentralen Versorgungsbereichen orientiert, auf die Ansiedlung moderner Vertriebsformen.

1.2 Die aktuellen Genehmigungsvoraussetzungen in Trier

Das aktuelle Einzelhandelskonzept der Stadt Trier wurde durch Ratsbeschluss am 19.03.2015 politisch legitimiert. Darin werden in einem hierarchisch abgestuften System die zentralen Versorgungsbereiche abgegrenzt sowie die Sortimentsliste definiert. Das Einzelhandelskonzept wurde im (Entwurf des) Flächennutzungsplan(es) umgesetzt.

Die Nahversorgungssituation in Trier nach Stadtteilen wird in Kapitel 7 der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier 2025+ näher erläutert. Dort wird auch ausgeführt, dass es z. T. erhebliche Bereiche mit „Überversorgung“ oder „Unterversorgung“ gibt. Dort wird auch auf die übergemeindlich wirksamen Anbieter Edeka, Kaufland, real SB-Warenhaus hingewiesen. Eine weitergehende Betrachtung setzt auf Seite 81 auf der Entwicklung der Nahversorgung im fußläufigen Einzugsbereich an. Dort wird aufgrund von 700 m-Entfernungsradien bestimmt, dass für den größeren Teil der Wohnbevölkerung in zumutbarer Entfernung ein Lebensmittelgrundversorgungsangebot vorhanden ist.

Im 9. Kapitel der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes werden darüber hinaus Zielsetzungen für den Ausbau der Handelsfunktion definiert. Diese beziehen sich insbesondere auch auf die Grund- / Nahversorgung und damit auch auf das Lebensmittelangebot (vgl. hierzu auch GMA-Stellungnahme zur Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters und anderer Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe auf dem Gelände von BK 24). Die bisherige Betrachtung der Stadt Trier stellt auf eine „Inselbetrachtung“ ab. Erkenntnisse hinsichtlich der Genehmigungspraxis wurden nicht in das Einzelhandelskonzept 2025+ eingearbeitet, dies gilt v. a. auch für die Durchsetzung der Genehmigung von Umlandgemeinden zu Lasten der Stadt Trier.[25]

[25] Die aktuellen Herausforderungen für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels lassen sich wie folgt zusammenfassen:
- Entwicklung entsprechender Grund- und Nahversorgungsangebote (ohne Gefährdung benachbarter Stadtteilzentren).
- Bereitstellung attraktiver marktgängiger Formate für den Lebensmitteleinzelhandel und damit auch entsprechender Standorte, um die Attraktivität der Handelsangebote für die Wohnbevölkerung der Stadt zu erhalten.
- Orientierung der Genehmigungspraxis der Stadt Trier an der Genehmigungspraxis des Umlands.

Das aktuelle Zentrenkonzept für die Stadt Trier ist in der nachfolgenden Abbildung ausgewiesen.

Abbildung 4: Zentrenkonzept der Stadt Trier (aktuelle Beschlusslage)

Zentrenkonzept Trier	zentrenrelevantes Kernsortiment	nicht-zentrenrelevantes Kernsortiment	nahversorgungs-relevantes Kernsortiment
Hauptzentrum City (s. Ziel 1)	uneingeschränkte Ansiedlung	uneingeschränkte Ansiedlung	uneingeschränkte Ansiedlung
Stadtteilzentrum mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunktion (Tarforst, Trier-West, Feyen, Ehrang) (s. Ziel 2)	kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	kleinflächig und großflächig soweit Standortpotenziale gegeben	großflächig möglich (keine negativen Auswirkungen auf benachbarte Zentrenlagen)
Nahversorgungszentren mit umfassender Stadtteilversorgung (Trier-Süd, Heiligkreuz, Euren, Petrisberg, Im Treff, Gartenfeld / Kürenz) (s. Ziel 3)	kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	ggf. großflächig möglich (keine negativen Auswirkungen auf benachbarte Zentrenlagen)
Stadtteillagen mit stadtteilergänzender Versorgungsfunktion (Pfalzel, Ruwer, Olewig, Mariahof, Zewen) (s. Ziel 4)	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	ggf. großflächig möglich (keine negativen Auswirkungen auf benachbarte Zentrenlagen)
Stadtteile mit tatsächlich nur eingeschränkt vorhandenem Nahversorgungsangebot (s. Ziel 5)			kleinflächig entsprechend örtlicher Versorgungsfunktion (keine negativen Auswirkungen auf benachbarte Zentrenlagen)
Sonderstandorte Ergänzungsstandorte (s. Ziel 7)	keine Ansiedlung	großflächig möglich	keine Ansiedlung

Quelle: Stadt Trier 2011 / 2015, GMA-Bearbeitung 2017

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

In der Zusammenschau sind die Ziele des Einzelhandelskonzeptes Trier konsequent gegliedert:

- In einem ersten Abschnitt wird der jeweils auf die Bestandsverkaufsfläche orientierte Ist-Bestand beschrieben.
- In einem zweiten Abschnitt werden die zulässigen Angebotsergänzungen des Einzelhandels benannt.
- Die in den Zielen 2, 3 und 4 angesprochene Verkaufsfläche beschreibt den Bestand. Die Orientierung der Zielgröße 1.500 m² für Discounter / Lebensmittelvollsortimenter (nur Ziel 4) hat Beispielcharakter („Die Ausgestaltung ist fallweise vor dem Hintergrund der konkreten Standortbewertung zu prüfen.“)[26], deckt sich aber mit den von der GMA herausgearbeiteten Erkenntnissen zur bundesweiten Entwicklung.

26 Gleichwohl umfasst dieses Genehmigungsfenster ein angemessenes Format für einen zeitgemäßen Supermarkt. Laufende GMA-Marktbeobachtungen sehen hierfür Größenordnungen zwischen 1.200 und 1.500 m² (die 1.600 m² in der Landesplanung geben ebenfalls diesen Rahmen in etwa vor); leistungsfähige Discounterformate starten bei 1.000 m²; die von Lidl realisiert 1.750 m² in Schweich stellen das obere Ende einer innovativen Immobilienlösung dar.

Der durch das Zentrenkonzept vorgegebene Weg wirkt aktuell in folgende Richtungen:

- Zum einen dürften die betroffenen Handelsunternehmen, welche Standorte in Trier nicht realisieren können, diese weiter im Umland von Trier nachfragen und im Einklang mit den Genehmigungsvoraussetzungen der Landesplanung und Raumordnung umsetzten.
- Mit der Fortführung des Genehmigungsprojekts gehen ein Kaufkraftverlust für das Oberzentrum und ein Frequenzverlust für die Stadtteilzentren von Trier einher.
- Weiter ist zu besorgen, dass im Falle einer weiterhin restriktiven Genehmigungspolitik die Stadt Trier „angreifbar" wird in dem Sinne, dass sie an der Aufnahme größerer Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe kein Interesse hat.[27]

Noch kann der Umstand, dass die durchschnittliche Verkaufsfläche der Fa. Lidl an den zwei Umlandstandorten deutlich größer ist als am Standort Trier, als historisch bedingte Momentaufnahme gewertet werden. Für den Fall, dass sie Stadt Trier jedoch ihre durch das Zentrenkonzept und den Flächennutzungsplan definierte Genehmigungspraxis fortsetzt[28], ist davon auszugehen, dass die entsprechenden Entwicklungen prolongiert werden und die attraktiven neuen Einzelhandelsflächen im Lebensmitteleinzelhandel regelmäßig außerhalb der Gemarkung der Stadt Trier vollzogen werden.

Mit Blick auf eine umsetzungsorientierte Lösung der Frage:

> „Welche Möglichkeiten hat das Oberzentrum, für nicht integrierte Standorte die Spanne zwischen Großflächigkeit (800 m² VK) und der Obergrenze der Stufen 1 – 4 (bei Ziel 4 bis 1.500 m² VK) durch eine durchgängige Verkaufsflächenobergrenze zu nutzen, die generell gültig ist, und von der ausgehend von Neuansiedlungen und Bestandserweiterungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche geregelt werden können?"

hat GMA den Vorschlag des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik aufgenommen und daraus zwei alternative Lösungsvarianten konkretisiert:

27 Ob und inwieweit daraus ein Verzicht einer Rechtsposition der Stadt Trier im interkommunalen Abstimmungsprozedere gegenüber Umlandgemeinden resultiert, kann zum jetzigen Zeitpunkt nur vermutet werden.

28 Die GMA-Recherchen zu den bisherigen Genehmigungsverfahren in den Umlandgemein-den lassen den Schluss zu, dass diese bisweilen nicht sehr transparent und ohne Beteiligung der Stadt Trier „abgewickelt" wurden. So lassen sich verschiedene, für die Planung konstituierende Dokumente zu Einzelfälle nicht mehr im Netz recherchieren, sind Einzelhandels- und Zentrenkonzepte der Städte nicht zugänglich. Wir empfehlen dabei, dass die Stadt Trier zukünftig größere Anstrengungen unternimmt, im Zuge der Landes- und Regionalplanung bei Vorhaben gehört zu werden. Persönliche Ansprachen der politisch und verwaltungsseitig Handelnden und wiederholte Hinweise bei den Mittelbehörden, ggf. auch durch die Wahrnehmung der berechtigten Interessen der Stadt Trier dürften sich wie Verwaltungs-streitsachen bei Einhaltung der Vorschriften der Landesplanung und Raumordnung sowie des Beeinträchtigungsverbotes jedoch als untaugliches Mittel erweisen.

1.3 Lösungsvariante A

Beibehaltung der bisherigen Zulassungspraxis:

- Einzelfallprüfung für Standorte in den Zentren der Stufen 2 – 4
- keine Genehmigung von Erweiterungen in GE- / MI-Gebieten.[29]

Folgen:

- Langsames „Austrocknen“ der Außen- / Sonderstandorte (Betriebe unterhalb der Großflächigkeit werden aus wirtschaftlichen Gründen nicht reinvestieren und sukzessive schließen),
- weitere Verlagerung von Investitionen ins Umland.

Bewertung:

- reaktives Vorgehen der Stadt Trier
- Rechtsunsicherheiten und Überschreitung der baurechtlich fixierten Nutzungen wahrscheinlich

1.4 Variante B: Generelle Linie für Planungen und Genehmigungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche

Ergänztes Vorgehen:

- Zulassung von Verkaufsflächen bis zu 1.500 m² in Versorgungsbereichen der Stufe Ziel 4 (nach Einzelfallprüfung), in höheren Zentren nach Einfallprüfung auch mehr.
- Für Erstansiedlungen oder Erweiterungen in GE- / MI-Gebieten oder an Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gilt die von der GMA ermittelte Obergrenze der Verkaufsfläche von 1.200 m².

Folgen:

- Städtebaulich unerwünschte Erweiterungen / Neuansiedlungen (z. B. bei zu starker Konkurrenz zu ZVBs) können abgelehnt oder reduziert werden
- Flexibilität hinsichtlich der Verkaufsgröße durch die verpflichtend durch den Investor durchzuführende Auswirkungsanalyse bis 1.200 m² (Obergrenze für Sonderstandorte / GE / GI)

Bewertung:

- jeder Investor erhält gleiche Ausgangsbedingungen durch das einheitlich seitens der Verwaltung vorgegebene Lastenheft (vgl. Abschnitt 2: Mögliches Prüfschema)
- einheitliches Vorgehen, angebotsorientierte nachvollziehbare und belastbare Genehmigungsregelung.

[29] Interessenskonflikt Petrisberg ist mit Variante A nicht „lösbar“, damit besteht für die Stadt Trier ein erhebliches Prozessrisiko.

1.5 Abwägung der Lösungsvarianten

Aus Sicht der GMA wird vorgeschlagen, den „Petrisberg“ als Anlass zu nehmen, eine grundsätzliche Regelung zu treffen. Ebenfalls könnten vergleichbare andere Fälle, wenn sie denn eintreten, entsprechend aufgefangen werden. Sollte sich die Umsetzung der Lösungsvariante B zeitlich nicht sofort realisieren lassen, kann auch für eine Übergangszeit für zukünftige Erweiterungen und Neuansiedlungen zwischen der Stadt Trier und Investoren eine privatrechtliche Vereinbarung getroffen werden.

2. Mögliches Prüfschema

Für die Prüfung zusätzlicher Lebensmittelmärkte auf Trierer Gemarkung schlagen wir folgendes Prüfschema vor:

Abbildung 5: Auswirkungsbereiche und Kriterien zur Bewertung der Vorhabenqualität eines großflächigen Lebensmittelmarktes

GMA-Abbildung 2016

Das **Prüfschema** geht etwas über die rechtlichen Vorgaben des § 11 Abs. 3 BauNVO hinaus, um eine „ganzheitliche“ Bewertung der Vorhabenqualität zu ermöglichen.

Abbildung 6: Prüfschema

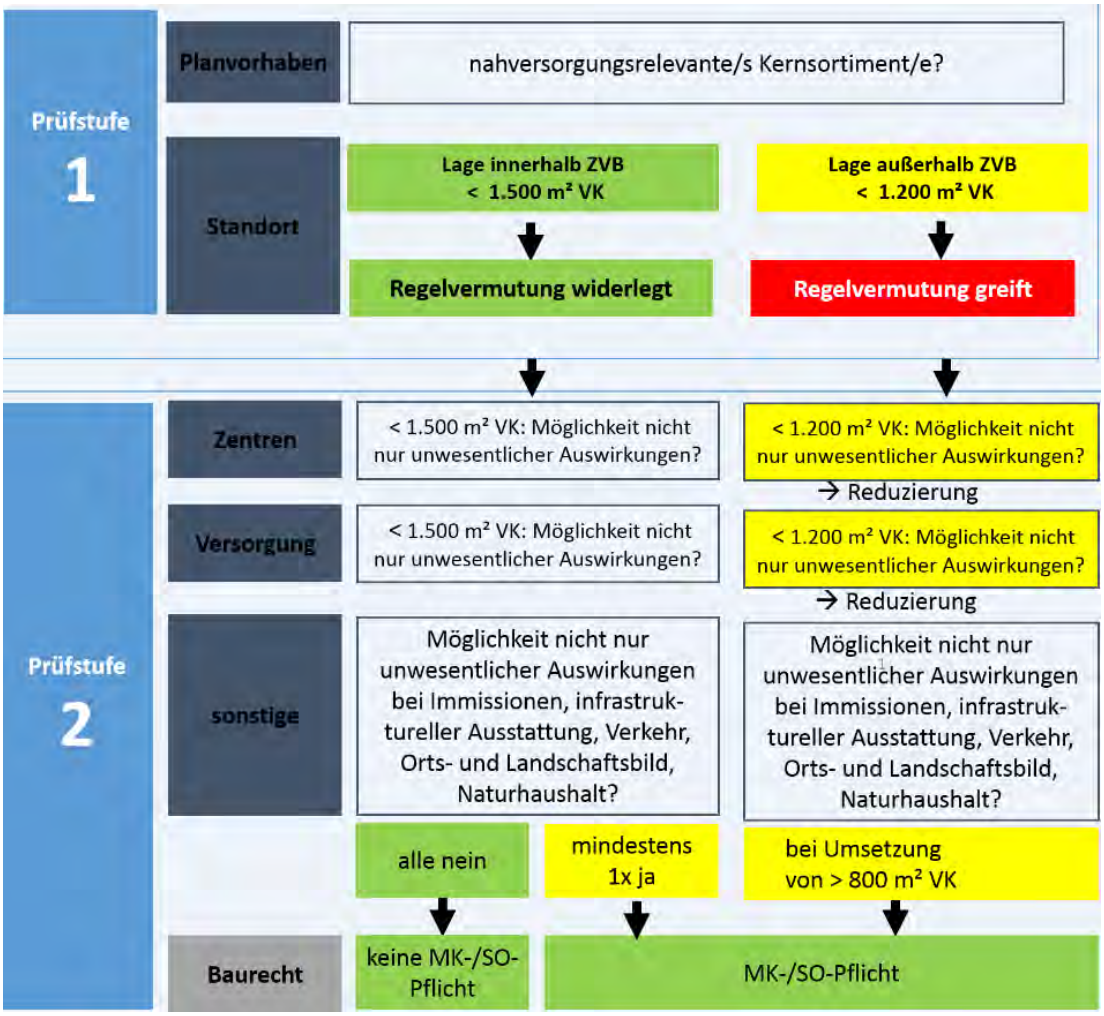


Tabelle 5: Prüfschema für die kommunale Planung von großflächigen Lebensmittelmärkten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche (Erläuterungen der einzelhandelsrelevanten Fragestellungen)

Prüfstufe	Kriterium	Fragestellung	Charakter	Operationalisierung / Beurteilungsgrundlage
1	**Planvorhaben**	Dient das Vorhaben tatsächlich überwiegend der Nahversorgung?	Ziel	Mindestanteil nahversorgungsrelevanter Sortimente (90 %) ➔ Einzelhandelskonzept bzw. Nahversorgungskonzept und / oder ➔ Auswirkungsanalyse ➔ im Baugenehmigungsverfahren (§ 30 oder § 34 BauGB)
	Standort	Ist der Standort städtebaulich und / oder wohnsiedlungsräumlich integriert und / oder ist der Standort integrierbar? (zentraler Versorgungsbereich, integrierte Nahversorgungslage)	Ziel	Sofern erforderlich begründete Abweichungen (Ausnahmen) von der Zentrenpflicht ➔ Einzelhandelskonzept bzw. Nahversorgungskonzept und / oder ➔ Auswirkungsanalyse ➔ im Baugenehmigungsverfahren (§ 30 oder § 34 BauGB)
		Ist das Grundstück geeignet und wird es nicht für andere Nutzungen benötigt (z. B. Wohnen oder Gewerbe)?	Grundsatz	➔ Markt- und Standortanalyse ➔ formelle und informelle Planung
2	**Zentren und (Nah-)Versorgung**	Ist der Standort tragfähig? Dient das Vorhaben tatsächlich überwiegend der Versorgung eines Nahbereichs?	Grundsatz	Mindest-Mantelbevölkerung / max. Abschöpfungsquoten in einem definierten Nahbereich ➔ Einzelhandelskonzept bzw. Nahversorgungskonzept und / oder ➔ Auswirkungsanalyse
		Schließt das Vorhaben eine Versorgungslücke? (Ergänzt es die Versorgungsstruktur?)	Grundsatz	quantitative, qualitative oder räumliche Ergänzung ➔ Einzelhandelskonzept bzw. Nahversorgungskonzept und / oder ➔ Auswirkungsanalyse
		Hat das Vorhaben wesentliche negative Auswirkungen auf Zentren oder die Versorgung der Bevölkerung?	Ziel	Marktanteilkonzept und Umsatzumverteilungsberechnung ➔ Auswirkungsanalyse ➔ im Baugenehmigungsverfahren (§ 30 oder § 34 BauGB)
	Baurecht	Ist das Vorhaben nach geltendem Baurecht zulässig?	Ziel	➔ Baugenehmigungsverfahren (§ 30 oder § 34 BauGB)

GMA-Darstellung 2016

Das **Bewertungsschema** zur Beurteilung von großflächigen Planvorhaben im Nahrungs- und Genussmittelsegment orientiert sich dabei an dem Bewertungsschema, wie es für den Leistungsnachweis der Verkehrsqualität von Knoten (Angebotsqualität bzw. Level of Service) verwendet wird.[30] Ebenso wie eine Straße je nach Verkehrsdichte die Qualitätsstufe A (gute Verkehrsqualität) bis Stufe F (schlechte Verkehrsqualität) besitzen kann, so kann auch ein Einzelhandelsvorhaben unter Berücksichtigung mehrerer Faktoren eine gute Qualität oder eine schlechte Qualität für einen Standort aufweisen:

Abbildung 7: Definition von Vorhabenqualität im Rahmen eines Bewertungsschemas für großflächige Lebensmittelmärkte (idealtypische Ausprägungen)

	Standort und Planvorhaben	Nahversorgung	Städtebau und / oder Raumordnung	Orts- und Landschaftsbild
A	Standort sehr gut geeignet	Versorgungslücke in dem zu prüfenden Sortiment; Nahversorgung nach Realisierung des Planvorhabens qualitativ und räumlich optimal	Ziele und Grundsätze werden allesamt eingehalten	An- und Einbindung in das Umfeld ist optimal
B	Standort gut geeignet	noch Ansiedlungspotenziale in dem zu prüfenden Sortiment vorhanden; Nahversorgung nach Realisierung des Planvorhabens qualitativ und räumlich ausgewogen	Ziele und Grundsätze werden allesamt eingehalten	An- und Einbindung in das Umfeld ist gut
C	Standort mit leichten Einschränkungen geeignet	noch kleinere Ansiedlungspotenziale in dem zu prüfenden Sortiment vorhanden; Nahversorgung nach Realisierung des Planvorhabens qualitativ und räumlich nicht ganz ausgewogen	Ziele und Grundsätze werden allesamt eingehalten	An- und Einbindung in das Umfeld ist befriedigend
D	Standort mit Einschränkungen geeignet	Keine Ansiedlungspotenziale in dem zu prüfenden Sortiment vorhanden; Nahversorgung nach Realisierung des Planvorhabens qualitativ und räumlich mit Konzentrationstendenzen	mindestens ein Ziel oder Grundsatz nur knapp eingehalten	An- und Einbindung in das Umfeld ist ausreichend
E	Standort mit starken Einschränkungen geeignet	Ansiedlungspotenziale nur zu Lasten bestehender Standorte; Nahversorgung nach Realisierung des Planvorhabens qualitativ und räumlich mit Tendenz zur Monostruktur	ein Ziel oder Grundsatz nicht eingehalten	An- und Einbindung in das Umfeld ist mangelhaft
F	Standort ungeeignet	Ansiedlungspotenziale nur zu Lasten bestehender Standorte; Nahversorgung nach Realisierung des Planvorhabens qualitativ und räumlich monostrukturell durch Dominanz eines Betriebstyps und einer Lage	mehrere Ziele und Grundsätze nicht eingehalten	An- und Einbindung in das Umfeld ist ungenügend

30 Vgl. z. B. FGSV Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen: Handbuch für die Bemessung von Straßenverkehrsanlagen (HBS), 2015.

Glossar

Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Definitionen gemäß EHI Retail Institut (2015): Handel aktuell 2015, Köln, 2015 bzw. GMA-eigene Definitionen.

- **Supermarkt**

  Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel[31] führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

- **Großer Supermarkt**

  Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m² und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- und Nonfood II-Artikel führt.

- **SB-Warenhaus**

  Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

- **Lebensmitteldiscounter**

  Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt.

- **Kleines Lebensmittelgeschäft**

  Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment anbietet.

- **Lebensmitteleinzelhandelsfachgeschäft**

  Ein Lebensmitteleinzelhandelsfachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, dass auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränke-Abholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.

[31] Nonfood umfasst Waren, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.

- **Convenience-Store**

  Ein Convenience-Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte anbietet. Ein Convenience-Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience-Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

Einzelhandel

Einzelhandel im funktionellen Sinne umfasst grundsätzlich Betriebe, die Produkte für den Endverbraucher anbieten, die sie zumeist nicht selbst produziert haben (Handelswaren).

Einzelhandel im institutionellen Sinne, auch als Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet, umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird ein Unternehmen oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten[32].

Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stellt den Teil des verfügbaren Einkommens der Bevölkerung dar, der pro Jahr im Einzelhandel ausgegeben wird.

Die Kaufkraft der Einwohner eines Raumes (z. B. Stadtbezirk, Einzugsgebiet) berechnet sich durch Multiplikation der Einwohnerzahl (Hauptwohnsitze) mit der durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft (je Einwohner und Jahr in €), gewichtet mit dem sog. regionalen Kaufkraftkennziffer (siehe unten):

Kaufkraft in € = **Einwohner** x **Pro-Kopf-Kaufkraft** in € x **Kaufkraftkennziffer**

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen der GMA liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. € 5.410. Davon entfallen auf den

- kurzfristigen Bedarf ca. € 2.474 p. a.
- mittelfristigen Bedarf ca. € 956 p. a.
- langfristigen Bedarf ca. € 1.980 p. a.

Kaufkraftkennziffer

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das sich aus der Wirtschaftskraft dieser Region ergibt. Gemessen wird das Kaufkraftniveau durch die Kaufkraftkennziffer. Verwendet wird die regionale Kaufkraftkennziffern von MB Research für 2016: Werte über 100,0 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

32 Quelle: IfH, Katalog E, Köln 2006

Marktanteilkonzept

Anhand des Marktanteilkonzeptes werden die möglichen Marktanteile (Kaufkraftabschöpfungsquoten) eines Plan- bzw. Untersuchungsobjektes aufgrund der Standortqualitäten des Planstandortes, des geplanten Angebotes des Planobjektes und der bestehenden relevanten Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum ermittelt. Das Marktanteilkonzept geht von einer Gegenüberstellung der Umsatzerwartung des Plan- bzw. Untersuchungsobjektes mit den errechneten Kaufkraftvolumina für das nach Zonen abgegrenzte Einzugsgebiet aus; wobei mit steigender Entfernung zum Planobjekt von sinkenden Marktanteilen auszugehen ist. Grundsätzlich wird bei dem Marktanteilkonzept ermittelt, in welchem Ausmaß das Plan- bzw. Untersuchungsobjekt auf Grund seines Angebotes in der Lage ist, Kaufkraft vom vorhandenen Kaufkraftpotential abzuschöpfen. Beim einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen handelt es sich um jenen Teil des verfügbaren Einkommen, welcher tatsächlich im Einzelhandel umsatzwirksam wurde (= Ausgaben im privaten Verbrauch).

Beispielhaft bedeutet ein Marktanteil (oder begrifflich exakter eine „Kaufkraftabschöpfungsquote) von z. B. 5 %, dass von 100 € - welche ein Einwohner eines räumlich abgegrenzten Bereiches pro Jahr im Einzelhandel ausgibt – durchschnittlich 5 € im Planobjekt und 95 € in anderen Einzelhandelsbetrieben ausgegeben werden.

Die Vorteile des Marktanteilkonzeptes bestehen insbesondere in der Möglichkeit durch die Verbindung mehrerer unterschiedlicher Faktoren (z. B. Standort, Erreichbarkeit des Standortes, geplantes Angebot, Wettbewerbssituation) den Umsatz eines Einzelhandelsvorhabens zu ermitteln. Damit erreicht man eine auf mehreren Kriterien basierende Umsatzschätzung und keine eindimensionale Ermittlung der Umsatzleistung (z. B. durch Verkehrsmengenmessung, Verkaufsflächenproduktivitäten). Außerdem ist es ebenfalls möglich, durch unterschiedliche Annahmen zum vorgesehenen Angebot (Preisniveau, Qualität des Angebots, Marken etc.) unterschiedliche Umsatzschätzungen abzubilden und so das Marktanteilkonzept an verschiedene Projektkonzeptionen anzupassen.

Kaufkraftbewegungsmodell

Hierbei ist die durch das Planvorhaben anzunehmende, möglicherweise eintretende Kaufkraftbewegung zugrunde zu legen. Zur Ermittlung der Kaufkraftbewegungen kommt bei der GMA ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip des Gravitationsmodells basiert und von der GMA an Hand gewonnener Erfahrungswerte laufend modifiziert und an die Veränderungen der Handelslandschaft angepasst wird. Im Wesentlichen fließen dabei zwei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Parameter sind hierbei

- die Attraktivität der jeweiligen Angebotsstandorte, die durch den jeweiligen Betriebsbesatz (Betriebsform, Marke, Preisniveau, Erscheinungsbild etc.), die Verkaufsflächengröße bzw. den darauf erzielbaren Umsatz beschrieben wird und
- der Distanzwiderstand, der sich aus der Entfernung (Distanz) zwischen den einzelnen Angebotsstandorten (angebotsseitig) bzw. zu den einzelnen Angebotsstandorten (nachfrageseitig)

ergibt, zu nennen.

Umsatz

Die Umsatzberechnungen erfolgten einzelbetrieblich, auf Basis durchschnittlicher branchen- sowie betreibertypischen Flächenproduktivitäten. Neben der GMA-Anbieterdatenbank (Echtdaten) wurden insbesondere Daten des EHI Retail Institute (Handelsdaten aktuell), der Hahn AG (Hahn Retail Real Estate Report), des IfH und sonstigen Branchenreports verwendet. Darüber hinaus konnte auf die vorliegenden Ergebnisse der CIMA zurückgegriffen werden.

Verkaufsfläche (VK)

Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

Verkaufsflächenproduktivität

Unter Verkaufsflächenproduktivität, Flächenproduktivität oder Raumleistung versteht man das Verhältnis von Jahresumsatz (brutto) eines Einzelhandelsunternehmens in Bezug zu der vorhandenen Verkaufsfläche. Hierzu wird der Umsatz (in €) durch die Verkaufsfläche (in m²) geteilt. Die Verkaufsflächenproduktivität wird in € / m² angegeben.

Zentralität

Die (Einzelhandels-) Zentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Werte über 100,0 bedeuten Kaufkraftzufluss, Werte unter 100,0 entsprechend Kaufkraftabfluss. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine „Sogkraft“ auf die Kaufkraft im Umland bzw. die Bedeutung „über den Nahbereich hinaus“.

Mit Blick auf die Nahversorgung wurde für die Zentralität der zentralen Versorgungsbereiche wurde der Umsatz im jeweiligen Zentrum ins Verhältnis zur Kaufkraft im jeweiligen Nahbereich gesetzt. Bei den Stadtteilen wurde der innerhalb des Stadtteils erwirtschaftete Umsatz der Kaufkraft in dem jeweiligen Stadtteil gegenübergestellt.

$$\text{Zentralität} = \frac{\text{Einzelhandelsumsatz am Standort}}{\text{einzelhandelsrelevante Kaufkraft}} \times 100$$

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Untersuchungsraum	8
Karte 2:	Einwohner nach Kommunen und Discounterbesatz im Untersuchungsraum	10
Karte 3:	Einwohnerverteilung im Untersuchungsraum	22
Karte 4:	Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum	26
Karte 5:	Strukturprägender Wettbewerb in der Trierer Innenstadt und angrenzend	28
Karte 6:	Lage der großflächigen Lebensmittelbetriebe nach Zentreneinstufung	32
Karte 7:	Einwohner nach Kommunen und Discounterbesatz im Untersuchungsraum	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Städte und Gemeinden im Untersuchungsraum	7
Tabelle 2:	Marktübliche Expansionsformate nach Betreibern	19
Tabelle 3:	Strukturprägende Lebensmittelanbieter (großflächig) nach Standorten im Umland (Beispiel)	23
Tabelle 4:	Gegenüberstellung der Discountergrößen Trier – Umland	35
Tabelle 5:	Prüfschema für die kommunale Planung von großflächigen Lebensmittelmärkten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche (Erläuterungen der einzelhandelsrelevanten Fragestellungen)	44

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Umsatzentwicklung der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland insgesamt und nach Betriebsformen (2007 – 2015); Nettoumsätze	11
Abbildung 2:	Durchschnittliche Verkaufsfläche und Artikelanzahl von Discountern und Supermärkten (Bundesdurchschnitt, laufende Marktbetrachtung)	20
Abbildung 3:	Verkaufsflächen je 1.000 Einwohner	33
Abbildung 4:	Zentrenkonzept der Stadt Trier (aktuelle Beschlusslage)	39
Abbildung 5:	Auswirkungsbereiche und Kriterien zur Bewertung der Vorhabenqualität eines großflächigen Lebensmittelmarktes	42
Abbildung 6:	Prüfschema	43
Abbildung 7:	Definition von Vorhabenqualität im Rahmen eines Bewertungsschemas für großflächige Lebensmittelmärkte (idealtypische Ausprägungen)	45

Anlage 4: Fokus erweitertes Umland

Zur Ableitung von Strategien und Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Trier ist auf die mittel- bis langfristigen Sortimente zu fokussieren. Hierzu sind in der Region folgende Entwicklungen bestimmend:

- Tendenziell abnehmende Einwohner- und infolge nahezu stagnierende Kaufkraftentwicklung; im Zusammenhang mit dem weiteren Bedeutungsgewinn des Onlinehandels sind aus der Einwohnerentwicklung heraus die Entwicklungsperspektiven für die Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Trier begrenzt.

- Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Wettbewerbslandschaft zzgl. Veränderungen auf deutscher Seite. Neben dem überwiegend durch Möbel geprägten benachbarten Standort Konz sind die beiden Mittelzentren Bitburg und Wittlich als Einkaufsstandorte für ihr jeweiliges, v. a. ländlich geprägtes Umfeld, hervorzuheben. Die Entwicklungen des Einkaufszentrums Schlossgalerie in Wittlich zielte dabei auf eine verstärkte Bindung der Einwohner aus dem nördlichen Teil der Umlandregion ab. Die Realisierung der „BIT-Galerie“ in Bitburg hingegen ist aktuell noch nicht konkret. Des Weiteren sind die beiden überregional ausstrahlenden Einzelhandelsstandorte Saarbrücken und Köln anzuführen, die ebenfalls ihr Angebot in den vergangenen Jahren ausgebaut haben. Insbesondere die Rheinmetropole Köln zeichnet sich durch einen hochwertigen Textilbesatz aus.

Fazit und Herausforderungen für Trier:

Ein Erhalt bzw. möglicher Ausbau der Marktdurchdringung des erweiterten Umlandes von Trier wird nur dann erfolgreich sein, wenn eine Ertüchtigung, Modernisierung und Weiterentwicklung der Angebotslandschaft in Trier erfolgt.

Tabelle 18: Übersicht regionale Wettbewerbssituation Trier

	Entfernung in km	Kaufkraftkennziffer		Zentralität		Einwohner	Magnete[1]	Projekte[2]	Einordnung Wettbewerbsstärke[3]
		2014	2018	2014	2018				
Merzig	50	90,4	98,1	121	112,4	29.940	Kaufland (> 5.000 m² VK)	k. A.	
Bernkastel-Kues	50	100,9	103,9	k. A.	k. A.	27.950	Rewe-Center, Möbelanbieter	k. A.	
Wittlich	40	99,7	98,0	212,2	213,8	18.750	Globus / Hela; Gartenmarkt, Expert Elektro, EKZ Schlossgalerie, Bunger, Möbelanbieter	k A.	
Bitburg	30	96,2	98,1	241,7	241,2	14.540	Globus / Hela / toom, Möbel Fischer, Wohnwelt Thiel, Kaufland, Rewe-Center	BIT-Galerie, ca. 16.000 m² BGF zzgl. Kino, ggf. Fitness[4]	
Konz (VG)	10	94,4	95,4	156,8	149,9	31.900	Kaufland, Möbel Martin, Euronics, Haus der Küchen	Erweiterung Möbel Martin	
Daun (VG)	75	99,6	99,7	k. A.	k. A.	22.740	-	k. A.	
Gerolstein (VG)	90	96,9	95,0	k. A.	k. A.	13.600	-	k. A.	
Saarburg	25	92,9	92,3	k. A.	k. A.	3.500	-	auf Nahversorgung begrenzt	

1 Anbieter mit (über-)regionaler Ausstrahlung („Trier-relevant"); gutachterliche Einschätzung

2 sofern bekannt

3 grün: kaum / kein Einfluss; gelb: überschaubarer Einfluss; rot: hoher Einfluss

4 Raumordnungsverfahren positiv; noch kein Baurecht; Baubeginn, Konzept etc. unkonkret

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2018 auf Basis von Angaben des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz (jeweils aktuellster Wert); MB Research; eigene Recherchen

Anlage 5: Verfahren im Umgang mit Sonderfällen des Einzelhandels und Bewertungsmatrix „großflächige Einzelhandelsvorhaben“ in Trier

Die einzelhandelsbezogene Weiterentwicklung der Stadt Trier als Einzelhandelsstandort wird auf eine bestehende Wettbewerbs- und Angebotslandschaft in Trier selbst, aber auch im Umland treffen.

Perspektivisch werden sich neben den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen, den der Nahversorgung dienenden Bereichen sowie den bereits festgelegten Sonder- bzw. Ergänzungsstandorten Fälle ergeben, für die zusätzliche Standorte für großflächige Einzelhandelsgroßprojekte notwendig bzw. sinnvoll sind, die sich nicht mit den o. g. Kategorien abbilden lassen. Damit handelt es sich um Sonderfälle, die nicht im Detail vorhersehbar sind. Für sie sind Sondergebietsausweisungen mit detaillierter Zweckbestimmung denkbar.

Denkbar sind die Ausnahmen vom Standortkonzept für Anbieter und / oder Sortimentskonzepte von aktuell in Trier unterentwickelten Branchen, aber auch für Anbieter von neuen, publikumsstarken Konzepten. Außerdem muss sich jede Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben v. a. mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten daran messen lassen, ob hierdurch Gefährdungen des zentralen Versorgungsbereiches eintreten können.

Hierzu wird folgende Verfahrensweise vorgeschlagen (vgl. nachfolgende Abbildung). Hierin wird in einem ersten Schritt abgeprüft, ob für das Vorhaben ein mit dem Standortkonzept konformer Standort gefunden werden kann. In einem zweiten Schritt ist dann zu ermitteln, ob überhaupt ein Sonderfall vorliegt, für welchen eine Abweichung vom Standortkonzept in Betracht kommt. Mithilfe dieser transparenten Regeln kann sichergestellt werden, dass bei Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben der Gesamtstandort Trier gestärkt wird, ohne dass zentrale Versorgungsbereiche oder Nahversorgungslagen geschwächt werden.

Abbildung 49: Verfahren im Umgang mit Sonderfällen des Einzelhandels (GMA-Vorschlag)

1. Welcher Standort ist geeignet?

- Sind geeignete Flächen im **zentralen Versorgungsbereich** verfügbar?
  Wenn ja: Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich
  ***Wenn nein*:**
- Sind die Voraussetzungen für eine Ansiedlung in einer **Nahversorgungslage** gegeben (= bei Projekten, die der Nahversorgung dienen?
  Wenn ja: Ansiedlung in Nahversorgungslage
  Wenn nein:
- Sind die Voraussetzungen für eine Ansiedlung an einem **Ergänzungsstandort** oder an einem **Sonderstandort** gegeben?
  Wenn ja: Ansiedlung am Ergänzungs- oder Sonderstandort
  Wenn nein:

2. Liegt ein Sonderfall vor? (also weder im zentralen Versorgungsbereich noch in der Nahversorgungslage oder an einem Ergänzungsstandort / Sonderstandort entwickelbar)

- **Stärkung des Oberzentrums:** Wird durch das Vorhaben ein klarer Zentralitätsgewinn für das Oberzentrum Trier erreicht?
  Wenn nein: Vorhaben sollte in der vorliegenden Form nicht weiter verfolgt werden
  Wenn ja:
- **Entwicklungspotenzial**: Wird das Vorhaben eine bisher unterentwickelte Branche in Trier stärken?
  Wenn nein: Vorhaben sollte in der vorliegenden Form nicht weiter verfolgt werden
  Wenn ja:
- Sind durch das Vorhaben wesentliche **Beeinträchtigungen des Zentralen Versorgungsbereichs oder von Nahversorgungslagen** absehbar?
  Wenn ja: Vorhaben sollte in der vorliegenden Form nicht weiter verfolgt werden (ggf. Modifikation, bis keine Beeinträchtigungen des zentralen Versorgungsbereiches oder von Nahversorgungslagen mehr zu erwarten sind)
  Wenn nein: Vorhaben sollte weiter verfolgt werden: Ausweisung eines entsprechenden Sondergebietes mit detaillierter Zweckbestimmung

GMA-Zusammenstellung 2018

Ergänzend wurden in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber zahlreiche weitere Beurteilungskriterien zusammengestellt, die im Rahmen einer konkreten Standortentwicklung in Trier zu bewerten sind. Am Ende stellt dies einen größtmöglichen Diskussions-, Entscheidungs- und Abwägungsprozess sicher.

Übersicht 7: Bewertungsmatrix „großflächiges Einzelhandelsvorhaben“

Eine qualifizierte Bewertung ist erst auf Basis konkreter Projekte, Konzepte und Standorte möglich		
Projekt, Standort	**Qualitative Beurteilung**	**Bewertung**
Welchen Beitrag leistet das Vorhaben für die Regionalwirtschaft?		
1. Handel		
Beitrag Entwicklung Trier zur Shoppingdestination		
Wahrnehmung von Trier im (über-)regionalen Wettbewerb		
Möglichkeiten zur Gewinnung von Neukunden		
zielt speziell auch auf die Luxemburger Kundschaft ab (Premium und Luxusanbieter?)		
Möglichkeiten zur Rückholung abfließender Kaufkraft		
Umsatzverlagerungen in der Region		
Auswirkungen auf die Besuchshäufigkeit		
Beitrag zur Stärkung des Oberzentrums als innovativen, zukunftsorientierten Unternehmensstandort		
Magnetfunktion und Ausstrahlungseffekte in die Region (v. a. LUX)		
2. Wirtschaft und Beschäftigung		
Schaffung von Arbeitsplätzen (quantitativ)		
Schaffung von (hoch)qualifizierten Arbeitsplätzen (qualitativ)		
Beitrag zum Erhalt inhabergeführter Stukturen zur Entwicklung einer individuellen Identität (der Trierer Innenstadt)		
Bedarf an Facharbeitskräften		
Schaffung von Ausbildungsplätzen		
geplante Investitionen		
Gewerbesteuereinnahmen		
Kooperation mit lokalen / regionalen Unternehmen (Stichwort Wertschöpfungsketten)		

Projekt, Standort	Qualitative Beurteilung	Bewertung
Welche Veränderungen sind am Handelsstandort Trier zu erwarten? / Mehrwert für die Stadt		
3. Lage / Städtebau / Planerische Grundlagen		
Konzeptionelle und planerische Einordnung in das Einzelhandelskonzept 2025+		
Distanz zum Stadtzentrum		
Nahversorgungsfunktion (Einbindung in Wohnfunktion)		
Auswirkungen auf andere städtebauliche Investitionen		
4. Effekte auf Handel und Handelsstandort Trier		
Positionierung und Stärkung des Oberzentrums Trier als Handelsstandort		
Beitrag zum Branchenmix der Stadt Trier		
Beitrag zum Markenportfolio Stadt Trier		
Beitrag zur Entwicklung eines Fachmarkt-Clusters (z. B. Wohnen, Sport, Einrichten)		
Auswirkungen auf die Verkaufsflächenausstattung in Trier (Einzelhandel gesamt)		
Auswirkungen auf die Einzelhandelszentralität		
Auswirkungen auf andere Handelsinvestitionen (Einzelhandel gesamt)		
Gefahr von Umsatzverlagerungen innerhalb von Trier (Einzelhandel gesamt)		
Geschäftsschließungen in Trier zu erwarten (in welchen Sortimenten)		
5. Verkehr / Mobilitätskonzept		
Konzeptionelle und planerische Einordnung in das Verkehrskonzept Trier		
großräumige Verkehrsanbindung PKW		
großräumige Verkehrsanbindung ÖPNV		
Rad / Fuß		
Lärm / Emissionen		
Stärkung von Carsharing-Modellen		

Projekt, Standort	Qualitative Beurteilung	Bewertung
Welche Veränderungen sind am Handelsstandort Trier zu erwarten? / Mehrwert für die Stadt		
6. Umwelt / Energetisches Konzept / Nachhaltigkeit / Infrastruktur		
Fassadengestaltung		
Materialität		
Synergien mit Umfeldnutzungen (z. B. Parkierungsflächen, Flächenversiegelung, Logistikkonzept)		
Flächenverbrauch / Flächenbedarf		
Umweltverträglichkeit		
Nutzung regenerativer Energien / Energieversorgung		
Nutzung nachhaltiger Energien (regenerativer Strom, regenerative Belüftungs- und Heizungssysteme etc.)		
Nutzung von Elektrofahrzeugen (Pkw, Transport)		
Installation von Elektrotankstellen (eigene Nutzung)		
Installation von Elektrotankstellen (öffentliche Nutzung)		
Bedarf an Breitbrand		
Nutzung digitaler Medien		
zur Unternehmenspräsentation (z. B. Facebook, Onlineshop, eigene web-Präsenz)		
zur Kundenansprache (Apps, beacons etc.)		
Welche Veränderungen sind in der Innenstadt durch die Ansiedlung des Vorhabens im Gewerbegebiet zu erwarten?		
7. Wirkungen auf die Innenstadt		
Umsatzverlagerungen in der Innenstadt		
Geschäftsschließungen in Innenstadt		
Auswirkungen auf Magnetbetriebe in der Innenstadt		
Auswirkungen auf Leerstandsbildung		
Veränderung der Passantenfrequenzen		
Generierung von Kopplungseffekten mit Innenstadt		
Zutrittsfunktion für die Innenstadt		
8. Wirkungen auf andere zentrale Versorgungsbereiche		

Bewertung: ++ sehr gut; + gut; o neutral /durchschnittlich; - weniger gut; -- schlecht

grün: positive Effekte; gelb: neutral; rot: negative Effekte

n. n.: nicht nachweisbar

GMA-Zusammenstellung 2018