

Oberzentrum Trier

Standort-, Markt- und Auswirkungsanalyse zur geplanten Ansiedlung eines SB-Warenhauses der Fa. Globus am Standort Monaiser Straße in Trier

Projektbearbeitung

Dr. Stefan Leuninger

Dipl.-Geogr. Florian Gillwald

M.A. Stadt- und Regionalentwicklung Tom Bremer

Stuttgart, im September 2021



München **Stuttgart** Forchheim
Köln Hannover Berlin Leipzig
Lübeck Ried(A)

CIMA-Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44 – 70180 Stuttgart
T 0711-64 864 61
F 0711-64 864 69
cima.stuttgart@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Methodik	4
2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen	7
3 Bundesweite Branchentrends im Lebensmitteleinzelhandel 9	
3.1 Begriffsdefinitionen im Lebens- mitteleinzelhandel	9
3.2 Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel.....	9
3.3 Trends im Lebensmitteleinzelhandel	10
3.4 Sortimentsstruktur nach Betriebstypen.....	13
3.5 Kennziffern Anbieter SB-Warenhaus/Große Supermärkte	14
4 Daten zu der geplanten Einzelhandelsnutzung	15
5 Standortdaten	19
5.1 Makrostandort Trier	19
5.2 Einzelhandelskennziffern	19
5.3 Planstandort Monaiser Straße	22
5.4 Einordnung des Planstandortes in das Zentrengefüge der Stadt Trier.....	25
6 Daten zur projektbezogenen Nachfragesituation	30
6.1 Abgrenzung des Einzugsgebietes.....	30
6.2 Bevölkerungs- und Kaufkraftpotential im Einzugsgebiet des geplanten SB-Warenhauses Globus	33
6.2 Kaufkraftpotential	35
7 Projektrelevante Angebotssituation	37
7.1 Oberzentrum Trier (Zone I).....	40
7.2 Umliegende zentrale Orten (Zone II)	41
7.3 Umliegende Mittelzentren außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes auf deutscher Seite	42
7.4 Grenznahe Kantone Luxemburg (Zone III)	43
8 Umsatzprognose und Auswirkungsanalyse des Planvorhabens	45
8.1. Umsatzprognose (Ansatz Marktanteilskonzept) und Umsatzherkunft.....	45
8.2. Bestimmung der umverteilungswirksamen Umsätze des Globus SB-Warenhauses.....	47
8.3 Auswirkungsanalyse.....	49
8.3.1 Umverteilungswirkungen im periodischen Bedarf	50
8.3.2 Umverteilungswirkungen im aperiodischen Bedarf	60
9. Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen	66
9.1 Zentralitätsgebot (Z 57)	66
9.2 Städtebauliches Integrationsgebot (Z 58)	66
9.3 Nichtbeeinträchtigungsgebot (Z 60).....	66
9.3.1 Städtebaulich-funktionale Wirkungen auf die zentralen Standortbereiche in der Stadt Trier	67
9.3.2 Städtebaulich-funktionale Einordnung der Wirkungen auf zentrale Standortbereiche in der Marktzone II	68
9.3.3 Städtebaulich-funktionale Einordnung der Wirkungen in der Marktzone III	68
9.4 Agglomerationsverbot (Z 61)	68
10 Zusammenfassung und Fazit	69
11 Anhang	73
Glossar	76

1 Auftrag und Methodik

Im Rahmen der geplanten Ansiedlung eines Globus SB-Warenhauses in der Stadt Trier wurde die CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart, im Oktober 2017 von der Grundstücks GbR Globus Holding mit der Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit beauftragt. Die Analyse wurde im Oktober 2018 fertig gestellt.

Der Stadtrat Trier hat sich im Juni 2020 grundsätzlich für eine Weiterverfolgung der Planungen ausgesprochen. Seit der Erstellung des CIMA Gutachtens im Oktober 2018 haben sich jedoch hinsichtlich der projekterelevanten Rahmenbedingungen verschiedene Veränderungen ergeben, die eine Fortschreibung des damaligen Gutachtens erforderlich machen:

- Statt dem ursprünglich vorgesehenen Standort an der Niederkircher Straße ist für das Planvorhaben ein neuer Planstandort an der Monaiser Straße im Stadtteil Zewen vorgesehen. Die ursprünglich vorgesehene Verkaufsflächendimensionierung hat nach den aktuell zugeleiteten Planungsunterlagen weiterhin Bestand. Dabei soll insbesondere die Größenordnung der zentrenrelevanten Sortimente auf ihre Verträglichkeit geprüft werden.
- Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier¹ wurde im Juni 2020 durch den Stadtrat beschlossen. Insbesondere das Standort- und Sortimentskonzept ist im Rahmen der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeitsanalyse zu berücksichtigen.
- Marktseitig ist auf den Verkauf von real-Markt durch die Metro hinzuweisen, woraus sich Veränderungen in dem Marktsegment der SB-Warenhäuser ergeben. So wird u.a. der real-Standort in Wittlich von

der Fa. Globus übernommen, woraus sich Veränderungen in der Abgrenzung des Globus-Marktes in Trier ergeben.

Auf der Grundlage der CIMA Untersuchung im Oktober 2018 sind im Rahmen der Fortschreibung der Standort-, Markt- und Verträglichkeitsuntersuchung für das SB-Warenhaus der Fa. Globus am neuen Planstandort Monaiser Straße u.a. folgende Aspekte zu behandeln:

- Einordnung der geplanten Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz auf Basis der Sortimentsliste im beschlossenen Einzelhandelskonzept der Stadt Trier
- Bewertung der Angebotssituation in den relevanten Sortimenten nach Standortlagen in der Gesamtstadt Trier sowie in den zentralen Orten sowie betroffenen Kommunen im Umland der Stadt Trier
- Analyse und Bewertung der grenzüberschreitenden Einkaufsverflechtungen zum Großherzogtum Luxemburg
- Abgrenzung und Gliederung des erschließbaren Marktgebietes nach Marktzonen für die geplante Einzelhandelsnutzung und Berechnung der projektrelevanten Kaufkraftvolumina
- Berechnung der sortimentsbezogenen Umsatzerwartung anhand des Marktanteilkonzeptes und Abgleich mit branchenüblichen Flächenleistungen (Umsatz pro qm VK)
- Analyse der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der geplanten Einzelhandelsnutzung unter Zugrundelegung der relevanten planungsrechtlichen und raumordnerischen Prüfkriterien auf Basis

¹ Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA), Einzelhandelskonzept Trier 2025+, 2020

des LEP IV Rheinland-Pfalz sowie des Regionalen Raumordnungsplans Region Trier mit der verbindlichen Fortschreibung Einzelhandel.

- Zusammenfassende Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit des Vorhabens

Neben der Auswertung zahlreicher sekundärstatistischer Materialien erfolgte eine Auswertung der Ziele sowie des Standort- und Sortimentskonzeptes des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier. Die projektrelevanten Daten zur Angebots- und Nachfragesituation im Raum Trier wurden zielorientiert fortgeschrieben und aktualisiert. Zusätzlich erfolgte von Mitarbeitern der CIMA eine Überprüfung und Aktualisierung der eingetretenen Veränderungen bei den projektrelevanten Angeboten in der Stadt Trier und in den angrenzenden Kommunen sowie die Aufnahme und Bewertung der Angebotsstrukturen im angrenzenden Luxemburg. Die Markt- und Auswirkungsanalyse untersucht nur die geplante Realisierung des SB-Warenhauses der Fa. Globus. Der Flächennutzungsplan stellt für den Planstandort zurzeit eine gewerbliche Baufläche dar und ist im Parallelverfahren zur Aufstellung des Bebauungsplans mit der Darstellung einer Sonderbaufläche zu ändern..

Die methodische Vorgehensweise läßt sich wie folgt zusammen fassen:

- Erhebung der projektrelevanten Angebotsstrukturen in Form von vor-Ort-Begehungen unter Beachtung der aktuellen Rechtsprechungen zur Verkaufsflächendefinition. Zu Grunde gelegt wurde die aktuellen Planungskonzeption des Planvorhabens. Damit wurde eine empirische Grundlage für die Prognose der marktwirtschaftlichen und städtebaulichen Wirkungen des Planvorhabens erarbeitet. Die kommunizierte Schließung von zwei real-Standorten im Untersuchungsraum wurden berücksichtigt und transpa-

rent im Hinblick das Planvorhaben eingeordnet. Zentrale Versorgungsbereiche sind als besondere Standortbereiche im Rahmen der empirischen Arbeiten differenziert betrachtet worden.

- Für das Planvorhaben sowie die ermittelten untersuchungsrelevanten Angebotsstrukturen wurden Umsatzeinschätzungen vorgenommen. Betriebs- und branchenübliche Kennziffern, zugängliche Aussagen in unternehmerischen Publikationen, vorliegende Einzelhandelsgutachten, ermittelte Wettbewerbsstrukturen und Zentralitätskennziffern sowie die vor-Ort-Einschätzungen zur betrieblichen Leistungsfähigkeit (z.B. Erreichbarkeiten, Lagefaktoren) bilden den Beurteilungs-Mix.
- Für die Nachfrageanalyse wurde im ersten Schritt ein voraussichtliches projektrelevantes Marktgebiet abgegrenzt. Eine empirische Grundlage bildete das aktuelle GMA-Einzelhandelskonzept für das Oberzentrum Trier. Des weiteren wurden zur Verfügung gestellte projektrelevante Referenzwerte mit berücksichtigt (und in der Anlage transparent dargestellt).

Die ermittelten Einwohnerzahlen im Marktgebiet sind zur Nachfrageermittlung in Relation zu den regionalspezifischen Kaufkraftkennziffern gesetzt worden, um zu einer realistischen Nachfrageprognose zu gelangen. Einwohnerprognosen des statistischen Landesamtes sind hierbei in die Gesamtbetrachtung eingeflossen. Bei der Berücksichtigung der voraussichtlichen Kundenverflechtungen mit Luxemburg konnte zum einem auf die empirisch gestützten Aussagen des aktuellen GMA-Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier und zum anderen auf veröffentlichte länderspezifischen Kaufkraftkennwerte zurück gegriffen werden.

- Für die Prognose der marktwirtschaftlichen Wirkungen des Planvorhabens sind Berechnungen der Umsatzumverteilung zu Grunde gelegt worden. Methodisch wurde auf Basis der ermittelten Eingangsdaten das Gravitationsmodell zu Grunde gelegt, d.h.

insbesondere die voraussichtliche Gesamtattraktivität des Planvorhabens (u.a. Dimensionierung, Sortimentsstruktur, Erreichbarkeit), die räumlichen Distanzen zu und die Attraktivität von Wettbewerbsstandorten sowie die Erreichbarkeit des Standortes im Marktgebiet.

Gemäß den Anforderungen aus der Rechtsprechung wurde den Berechnungen ein worst-case-Szenario zu Grunde legt. D.h. insbesondere wurde eine überdurchschnittliche Umsatzleistung des Planvorhabens angesetzt.

- Für die Analyse der städtebaulichen Wirkungen wurde basierend auf den ermittelten Eingangsdaten (u.a. Verkaufsflächen, Betriebe) eine räumlich-funktional differenzierte Betrachtung der Umsatzumverteilungen vorgenommen. Städtebauliche Schutzgüter im Sinne des BauGB stellen insbesondere die zentralen Versorgungsbereiche dar. Durch vor-Ort-Begehungen, z.B. Stadt Trier, Konz, wurde Ermittlung der projektrelevanten Angebotsstrukturen in einen größeren städtebaulichen Kontext gestellt.

2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

Die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeitsprüfung erfolgt unter Berücksichtigung der speziellen Vorgaben des Landes Rheinland-Pfalz bzgl. der Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe.

Als relevante Rechtsvorschriften sind anzuführen:

- Das **BauGB** und speziell die Regelungen in **§ 11 Abs. 3 BauNVO**, in dem Aussagen zur Ausweisung eines SO-Gebietes für großflächige Einzelhandelsbetriebe getroffen werden.
- Das **Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz (LEP IV)** vom 25.11.2008, in dem die Ziele zur Landesentwicklung als rechtsverbindliche Vorgaben formuliert sind.
- **Regionaler Raumordnungsplan** Region Trier (= Regionalplan), mit der verbindlichen Teilfortschreibung „Einzelhandel“. Den in Aufstellung befindlichen neuen regionalen Raumordnungsplan Region Trier (Entwurf: Januar 2014), mit dem Kapitel II.2.7. (Einzelhandel und Dienstleistungen).

Für die Bewertung von großflächigen Einzelhandelsansiedlungen werden zu den Zielen der Raumordnung und Landesplanung im **Landesentwicklungsprogramm IV** folgende Aussagen getroffen (vgl. hierzu auch regionaler Raumordnungsplan):

² Die Verkaufsfläche umfasst in der Regel alle Flächen des Betriebes, die dem Kunden dauerhaft für Verkaufszwecke zugänglich sind. Nicht zur Verkaufsfläche zählen Büroräume, Lager- und Vorbereitungsflächen, Werkstätten und Flächen, die Personalzwecken dienen.

Z 57 Zentralitätsgebot

Die Errichtung und Erweiterung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels ist nur in zentralen Orten zulässig. Betriebe mit mehr als 2.000 qm² Verkaufsfläche kommen nur in Mittel- und Oberzentren in Betracht (Zentralitätsgebot). Ausnahmsweise sind in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion mit mehr als 3.000 Einwohnerinnen und Einwohnern großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu insgesamt 1.600 qm Verkaufsfläche zulässig, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung³ der Bevölkerung erforderlich ist.

Z 58 Städtebauliches Integrationsgebot

Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen, das heißt in Innenstädten und Stadt- sowie Stadtteilzentren, zulässig (städtelbauliches Integrationsgebot). Die städtebaulich integrierten Bereiche („zentrale Versorgungsbereiche“ im Sinne des BauGB) sind von den zentralen Orten in Abstimmung mit der Regionalplanung verbindlich festzulegen und zu begründen. Diese Regelungen müssen auch eine Liste innenstadtrelevanter und nicht innenstadtrelevanter Sortimente umfassen.

Z 60 Nichtbeeinträchtigungsgesbot

Durch die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich inte-

³ Hierbei handelt es sich um Sortimente des täglichen kurzfristigen Bedarfs, die typischerweise im großflächigen Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden.

grierten Bereiche der Standortgemeinde noch die der Versorgungsbereiche (Nah- und Mittelbereiche) benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigt werden (Nichtbeeinträchtigungsgesetz). Dabei sind auch die Auswirkungen auf Stadtteile von Ober- und Mittelzentren zu beachten.

Z 61 Agglomerationsverbot

Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche in der Summe die Grenze der Großflächigkeit überschreitet, sind wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu behandeln.

Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ist durch Verkaufsflächenbegrenzungen in der Bauleitplanung entgegenzuwirken (Agglomerationsverbot). Haben sich bereits Agglomerationsbereiche außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche gebildet, so sind diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung auszuweisen und in ihrem Bestand festzuschreiben.

Neben den landesplanerischen Vorgaben sind die Aussagen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung, welche im **Einzelhandelskonzept Trier 2025+** getroffen werden, von Bedeutung.

3 Bundesweite Branchentrends im Lebensmitteleinzelhandel

Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel erfolgt eine kurze Darstellung der grundlegenden Entwicklungstendenzen für die wesentlichen Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel. Ferner wird auf die unterschiedliche Sortimentspolitik der verschiedenen Betriebstypen eingegangen.

Die nachfolgenden Aussagen sind als wertneutral zu verstehen und beinhalten keinerlei Wertung bzgl. der Attraktivität oder Qualität der verschiedenen Betriebstypen bzw. einzelner Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass die nachfolgenden Definitionen und betriebstypenbezogenen Spezifika unabhängig von den bauplanungsrechtlichen Definitionen zu sortimentsbezogenen Verkaufsflächenfestsetzungen einzuordnen sind.

3.1 Begriffsdefinitionen im Lebensmitteleinzelhandel

Ein **Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Non-Food I-Artikel⁴ führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Non-Food II-Artikeln⁵ aufweist. Die branchenübliche Mindestverkaufsfläche für Neuansiedlungen liegt beim Betriebstyp „Vollsortimenter“ mittlerweile zwischen 1.200 und 1.500 qm VK.

Ein **großer Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 qm, welches ein Lebensmittelvollsortiment sowie Non-Food I- und Non-Food II-Artikel führt.

⁴ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung

⁵ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

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

Der Betriebstyp **Lebensmitteldiscountmarkt** ist als Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft definiert, das ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Non-Food I-Artikel sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Non-Food II führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht⁶. Die branchenübliche Mindestverkaufsfläche für Neuansiedlungen liegt bei diesem Betriebstyp derzeit bereits zwischen 800 und 1.200 qm VK.

3.2 Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel

Die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte ist bundesweit von ca. 64.000 Betrieben im Jahr 1990 auf ca. 37.418⁷ Betriebe im Jahr 2019 um ca. 41 % gesunken. Von diesem Strukturwandel waren insbesondere kleinere Betriebseinheiten betroffen.

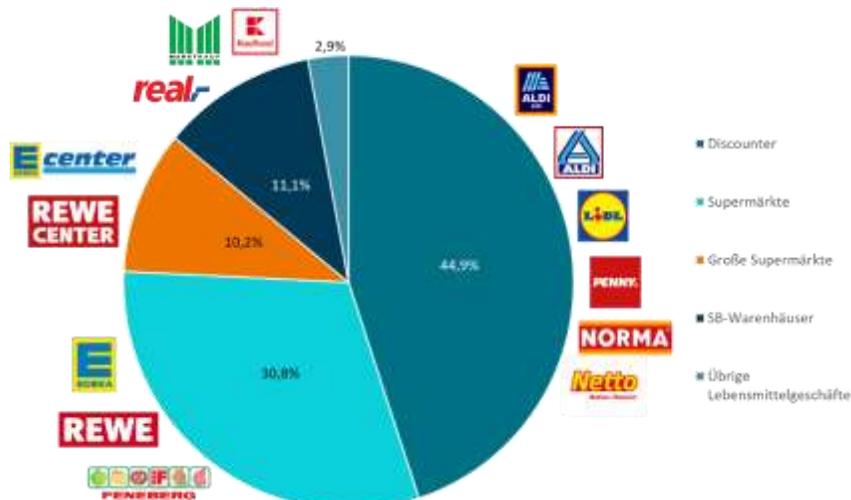
Demgegenüber ist die Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel seit 1990 von ca. 18,6 Mio. qm VK auf ca. 36,1 Mio. qm VK im Jahr 2019 um ca. 94 % gewachsen, wobei insbesondere im Lebensmitteldiscountmarkt eine starke Flächendynamik vorhanden war. Die Umsatzleistung im Lebensmitteleinzelhandel stieg von ca. 85,3 Mrd. € im Jahr 1990 um ca. 95 % auf ca. 166,0 Mrd. € im Jahr 2019 an.

⁶ Quelle: Begriffsdefinitionen EHI Handelsdaten.de

⁷ Quelle: EHI Handelsdaten.de

Die Verteilung der Umsatzanteile ist seit 2010 insgesamt als relativ konstant einzuordnen. Leichte Gewinne verzeichnen die Supermärkte und großen Supermärkte zu Lasten der SB-Warenhäuser sowie der übrigen Lebensmittelgeschäfte (z.B. „Tante-Emma-Läden“), während sich der Umsatzanteil der Discounter auf einem konstanten Niveau bewegt.

Abbildung 1: Umsatzanteile der Unternehmen am Lebensmitteleinzelhandelsumsatz gesamt



Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2019, Bearbeitung cima 2020

Die geschilderten Aspekte haben unmittelbaren Einfluss auf die Verkaufsflächengrößen von Lebensmittelmärkten. So liegen die Verkaufsflächengrößen bei Neuansiedlungen beim Betriebstyp Lebensmitteldiscountmarkt bei mindestens 800 - 1.000 qm. Üblich sind aktuell jedoch Verkaufsflächen zwischen 1.000 und 1.500 qm. Ebenso ist beim Betriebstyp Lebensmittelvollsortimenter ein Flächenwachstum zu beobachten. Für einen zeitgemä-

ßen, kundenfreundlichen Marktauftritt mit einer umfassenden Sortimentspräsentation sind bei Neueröffnungen mindestens 1.400 – 1.800 qm Verkaufsfläche üblich. Verkaufsflächen bis zu 2.000 qm sind auch hier keine Seltenheit mehr.

Bei der Einordnung der Verkaufsflächengrößen ist auch auf die Definition der Verkaufsfläche in der aktuellen Rechtsprechung hinzuweisen, welche die Vorkassenzone, den Eingangsbereich und den Windfang zur Verkaufsfläche zählt. Diese Flächen, auf denen kein Verkauf im engeren Sinne stattfindet, sind bei neuen bzw. modernisierten Märkten großzügig und kundenfreundlich dimensioniert.

3.3 Trends im Lebensmitteleinzelhandel

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer älter werdenden Kundschaft wurde bei vielen modernen Lebensmittelmärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. Beispielhaft sind hier die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden genannt.

- Serviceelemente, wie z.B. Selbstbackautomaten für frische Backwaren, benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z.B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“-Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Breite Gänge und großzügigere Bewegungsflächen tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb. 2: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten



Quelle: cima

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt.

Tab. 1: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale		Betriebstypen			
Betriebstyp	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Großer Supermarkt	SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe, Combi	Netto Marken-Discount, Penny, NP	Aldi, Lidl, Norma	E-Center, Kaufland, Rewe Center	Globus, Kaufland, Marktkauf
Verkaufsfläche bei Neugründung ca.	1.200 - 2.500 qm	800 – 1.000 qm	1.000 – 1.400 qm	ab 2.500 qm	ab 5.000 qm
Nebenflächen zusätzlich ca.	20 - 30 %	20 - 30 %	30 %	30 %	30 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 Ew.	ab 5.000 Ew.	ca. 20.000 Ew.	ab 20.000 Ew.	ab 50.000 Ew.
Sortimentstiefe Food	8.000 – 12.000	1.200 – 3.500	700 – 1.500	8.000 – 15.000	8.000 – 20.000
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Typischer Nahversorger mit Vollsortiment ▪ aktuell in Frische und Qualität ▪ Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ preisaggressiv ▪ Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote ▪ positioniert sich verstärkt als Nahversorger 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ autokundenorientiert ▪ Preisführer ▪ überwiegend Handelsmarken ▪ bis zu 20 % Aktionsfläche für Non-Food ▪ Tendenz bei Lidl zeigt in Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollsortiment ▪ ähnliche Konzepte wie große Supermärkte ▪ großzügige Warenpräsentation ▪ je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollsortiment ▪ autokundenorientiert ▪ Großzügige Warenpräsentation
qm Vk.-Fläche je Stellplatz	14 – 15	8 – 12	8 – 12	12 – 14	13 – 15

Quelle: fortlaufende eigene Erhebung, nicht abschließend
 Bearbeitung: cima 2020

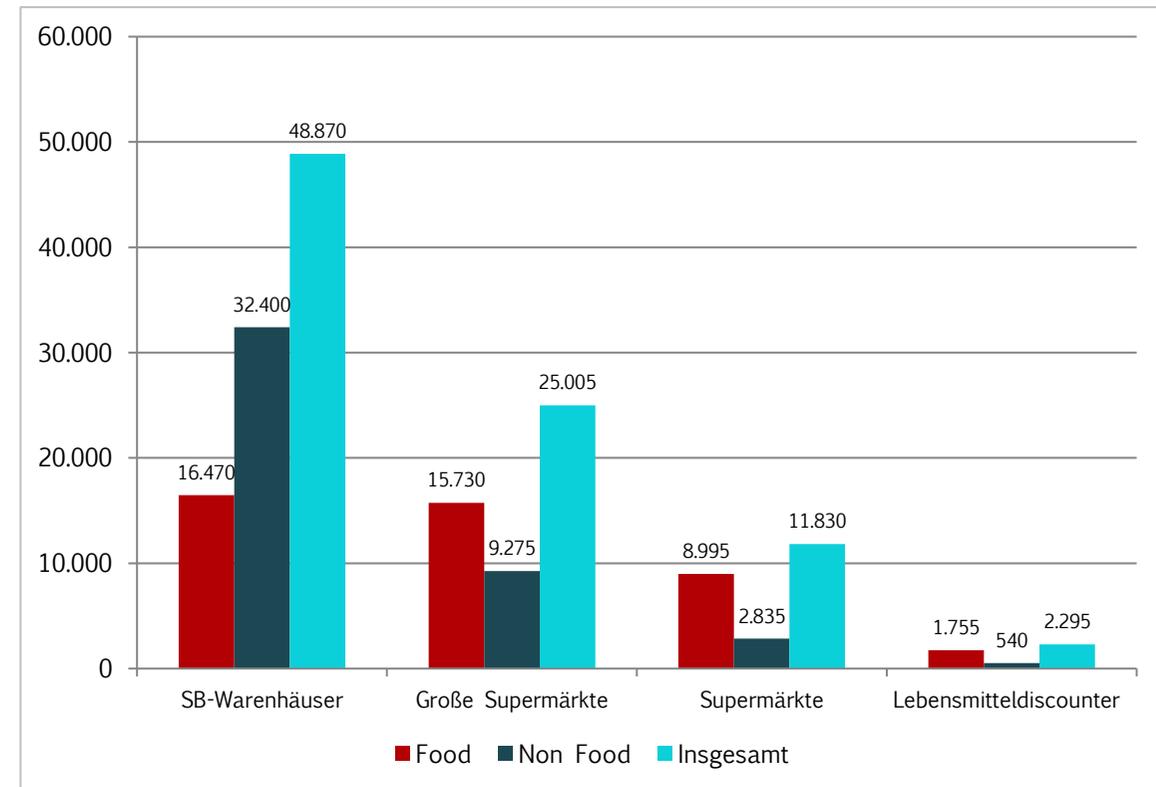
3.4 Sortimentsstruktur nach Betriebstypen

Nach der Sortimentsbreitenerhebung des EHI Retail Institute, Köln, kann im Durchschnitt beim Betriebstyp **Lebensmitteldiscountmarkt** von einer Artikelzahl zwischen ca. 1.400 bis 3.700 Artikeln ausgegangen werden. Die durchschnittliche Artikelzahl beläuft sich auf 2.295 Artikel bei diesem Betriebstyp, wobei diese zwischen den verschiedenen Betreiberfirmen variiert. Im Gegensatz hierzu ist bei **Lebensmittelsupermärkten** eine deutlich größere Artikelvielfalt vorhanden (durchschnittliche Artikelzahl von ca. 11.830 Artikeln). Somit ist in einem Lebensmittelsupermarkt eine deutlich größere Sortimentsbreite und -tiefe gegeben.

Die größte Artikelvielfalt mit einer durchschnittlichen Artikelanzahl von ca. 48.870 Artikeln ist bei dem Betriebstyp **SB-Warenhaus** gegeben. Im Gegensatz zu den Lebensmitteldiscountern und den Supermärkten liegt ein deutlich höherer Anteil an Non-Food-Artikeln vor.

In jüngerer Vergangenheit haben sich die Umsatz- und Verkaufsflächenanteile innerhalb des Betriebstyps SB-Warenhaus wieder zu Gunsten der Food-Sortimente (inkl. Drogeriewaren) verschoben. Der Anteil der Non-Food-Sortimente ist demgegenüber rückläufig. Diese Sortimente werden mittlerweile in hohem Maße durch Non-Food-Fachmärkte (z. B. durch Schuh- und Textilfachmärkte bzw. Non-Food-Discounters wie Action, Tedi) abgedeckt.

Abb. 3: Durchschnittliche Anzahl der Artikel in Food und Non-Food im deutschen Lebensmittelhandel nach Betriebsformen



Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2020

Bei Berücksichtigung der aktuellen Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel ist eine zunehmende „Verwischung“ der Grenzen zwischen den verschiedenen Betriebstypen zu beobachten. So wurde beim Betriebstyp „Lebensmitteldiscounter“ in jüngerer Vergangenheit z. B. das Segment „Obst und Gemüse“ oder auch das Segment „Backwaren“ deutlich ausgeweitet. Umgekehrt wird beim Betriebstyp „Lebensmittelsupermarkt“ mit den sog. „Eigenmarken“ das preisorientierte Marktsegment zunehmend abgedeckt.

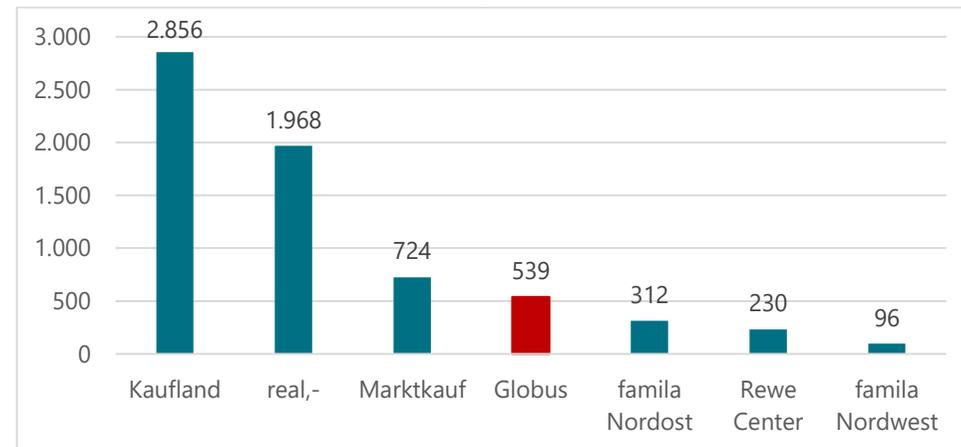
Als Besonderheit der **Globus-Märkte** ist auf die überdurchschnittliche Artikelvielfalt im Food-Segment hinzuweisen, welche sich durch einen hohen Anteil im Frischethekenbereich (u. a. Käse, Fisch, Fleisch- und Wurstwaren) auszeichnen. Daneben stellt die Vor-Ort-Produktion (eigene Bäckerei, eigene Metzgerei) eine weitere Besonderheit der Globus-Märkte dar.

3.5 Kennziffern Anbieter SB-Warenhaus/Große Supermärkte

Zur Einordnung der geplanten Ansiedlung des SB-Warenhauses der Fa. Globus sind nachfolgend einige Kennziffern der am Markt agierenden Anbieter in diesem Segment dargestellt. Bei den genannten Kennziffern handelt es sich um Durchschnittswerte, welche in Abhängigkeit von der regionalen Wettbewerbssituation und den erschließbaren Marktpotentialen für Einzelstandorte erheblich variieren können.

Hinsichtlich der Gesamtverkaufsfläche im Segment SB-Warenhaus/Große Supermärkte stellt die Fa. Kaufland mit ca. 2.856.000 qm den größten Anbieter dar, gefolgt von der Fa. real mit ca. 1.968.000 qm. Die Fa. Globus verfügt in der Bundesrepublik mit ca. 539.000 qm im Vergleich über eine deutlich niedrigere Verkaufsfläche, was auch darin begründet ist, dass die Fa. Globus im Gegensatz zu Kaufland bzw. real nicht über ein engmaschiges bundesweites Filialnetz verfügt.

Abb. 4: Verkaufsfläche SB-Warenhaus/Große Supermarkt-Vertriebslinien in Deutschland 2017 (in 1.000 qm)



Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2020; Darstellung CIMA

Mit dem Verkauf der Real-Märkte, u.a. an Edeka, Kaufland und Globus befindet sich das Segment SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt in Deutschland derzeit im Wandel, so dass künftig eine deutliche Verschiebung der Verkaufsflächen der einzelnen Vertriebslinien vorliegt.

4 Daten zu der geplanten Einzelhandelsnutzung

Nach Angaben der Fa. Globus ist am Planstandort der Neubau eines SB-Warenhauses mit insgesamt 10.000 qm VK vorgesehen. Grundlage für die sortimentsbezogene Einordnung des Planvorhabens bildet die Trierer Sortimentsliste (vgl. Beschlussvorlage 2020, Anlage). Die Trierer Sortimentsliste unterscheidet zentrenrelevante Sortimente (u.a. Bekleidung, Schuhe, Sport), nahversorgungsrelevante Sortimente (u.a. Drogeriewaren, Nahrungs- und Genußmittel) sowie nicht-zentrenrelevante Sortimente (u.a. Lampen, Leuchten, Bau- und Heimwerkerbedarf).

Bezogen auf die SB-Warenhaus-Fläche sind ca. 6.825 VK für die nahversorgungsrelevanten Sortimente (u. a. Lebensmittel, Drogeriewaren, Blumen, Zeitschriften) vorgesehen. Hiervon entfallen ca. 5.600 qm VK auf Lebensmittel, ca. 925 qm VK auf Gesundheit und Körperpflege (inkl. 125 qm VK für Parfümerie, Kosmetik, welche nach der Trierer Liste als zentrenrelevant klassifiziert werden) sowie ca. 300 qm VK für die sonstigen nahversorgungsrelevanten Sortimente (Blumen, Zeitschriften, Tiernahrung).

Weitere 2.715 qm VK sind für die nach der Trierer Liste klassifizierten zentrenrelevanten Sortimente vorgesehen, wobei die Einzelsortimente gegenüber dem Hauptsortiment Food einen deutlich untergeordneten Charakter besitzen. Daneben sind ca. 460 qm VK für die nach der Trierer Liste klassifizierten nicht zentrenrelevanten Sortimente vorgesehen (u.a. Kleinmöbel, KFZ- und Fahrradzubehör etc.).

In den nachfolgenden Tabellen sind die Einzelsortimente des geplanten SB-Warenhauses nach der Warengruppensystematik des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier zusammengefasst, um eine Kompatibilität der Daten zum Einzelhandelsbestand in der Stadt Trier sowie der Kaufkraftvolumina zu gewährleisten.

Der Verkaufsflächenanteil, der innerhalb des SB-Warenhauses auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente entfällt, liegt bei ca. 68 % der Gesamtverkaufsfläche des SB-Warenhauses (ohne Mall).

Tab. 2: Sortimentsstruktur Globus (ohne Mall)

Sortimente	Verkaufsfläche	Verkaufsfläche
	(in qm)	(in %)
Nahrungs- und Genussmittel	5.600	56,0
Gesundheit und Körperpflege	925	9,3
übriger periodischer Bedarf	300	3,0
Periodischer Bedarf insgesamt	6.825	68,3
Bekleidung, Wäsche	600	6,0
Schuhe, Lederwaren	150	1,5
Bücher, Schreibwaren	350	3,5
Spielwaren, Sportartikel	340	3,4
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	350	3,5
Uhren, Schmuck, Optik	200	2,0
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	525	5,3
Einrichtungsbedarf	200	2,0
übriger aperiodischer Bedarf (nicht zentrenrelevant)	460	4,6
Aperiodischer Bedarf insgesamt	3.175	31,8
Summe nahversorgungsrelevante Sortimente	6.825	68,3
Summe zentrenrelevante Sortimente	2.715	27,1
Summe nicht zentrenrelevante Sortimente	460	4,6
Summe SB-Warenhaus	10.000	100,0%

Quelle: Angaben der Fa. Globus; Zusammenstellung CIMA

Neben der geplanten Verkaufsfläche des SB-Warenhauses von 10.000 qm VK sind in der vorgelagerten Mall weitere gewerbliche Nutzungen vorgesehen. Neben Einzelhandelsnutzungen sind u. a. Gastronomienutzungen und verschiedene ergänzende Dienstleistungen (u. a. Frisör, Schlüsseldienst) geplant.

Die einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche in der vorgelagerten Mall beläuft sich auf maximal 380 qm. Um eine notwendige und übliche Flexibilität bei der Sortimentsgestaltung der vorgelagerten Mall zu gewährleisten, wird für die vorgesehenen Nutzungskomponenten jeweils ein Flächenkorridor ausgewiesen.

Tab. 3: vorgesehene Nutzungen der vorgelagerten Mall

Nutzungen/Sortimente	Verkaufsflächenkorridor
Bäckerei	
Metzgergrill	
Feinkostshop	
Nahrungs- und Genussmittel	50-150 qm VK
Apotheke	
Gesundheit und Körperpflege	50-75 qm VK
Toto/Lotto/Zeitschriften	
Übriger periodischer Bedarf	50-75-qm VK
Optiker	
Zentrenrelevante Sortimente	40-80 qm VK
Verkaufsfläche vorgelagerte Mall insgesamt	Gesamt-VK Mall begrenzt auf max. 380 qm

Quelle: Angaben der Fa. Globus, Zusammenstellung CIMA

Tab. 4: Sortimentsstruktur Globus (inkl. Mall)

Sortimente	Verkaufsfläche (in qm)	Verkaufsfläche (in %)
Nahrungs- und Genussmittel	5.600	56,0
Gesundheit und Körperpflege	925	9,3
übriger periodischer Bedarf	300	3,0
Periodischer Bedarf insgesamt	6.825	68,3
Bekleidung, Wäsche	600	6,0
Schuhe Lederwaren	150	1,5
Bücher, Schreibwaren	350	3,5
Spielwaren, Sportartikel	340	3,4
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	350	3,5
Uhren, Schmuck, Optik	200	2,0
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Einrichtungsbedarf	725	7,2
übriger aperiodischer Bedarf (nicht zentrenrelevant)	460	4,6
Aperiodischer Bedarf insgesamt	3.175	31,7
Summe nahversorgungsrelevante Sortimente	6.825	68,3
Summe zentrenrelevante Sortimente	2.715	27,1
Summe nicht zentrenrelevante Sortimente	460	4,6
Summe SB-Warenhaus (ohne Mall)	10.000	100,0
Summe periodischer Bedarf (Mall)	150-300	
Summe zentrenrelevante Sortimente (Mall)	40-80	
Summe vorgelagerte Mall	max. 380	
Summe SB-Warenhaus (inkl. Mall)	max. 10.380	

Quelle: Angaben der Fa. Globus; Zusammenstellung CIMA

Zur Darstellung und Ersteinordnung des Planvorhabens werden sortimentsbezogene Flächenleistungen des geplanten SB-Warenhauses zur Umsatzermittlung verwendet. Bei der prognostizierten Umsatzleistung des Planvorhabens GLOBUS wurde im Sinne eines geforderten realitätsnahen worst-case-Ansatzes die Leistungsfähigkeit des Unternehmens berücksichtigt, die sich in überdurchschnittlichen Flächenleistungen niederschlägt.

Die angesetzten Umsatzleistungen sind im Rahmen der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungsanalyse zu verifizieren, indem mit Hilfe des Marktanteilskonzeptes dargelegt wird, ob die angesetzten Flächenleistungen am Standort Trier unter Berücksichtigung des erschließbaren Marktgebietes und der vorhandenen Wettbewerbskonstellation tatsächlich realisiert werden können.

Der Umsatzanteil, der beim SB-Warenhaus auf die Nahrungs- und Genussmittel entfällt, liegt bei ca. 80 % des Gesamtumsatzes des SB-Warenhauses (ohne Mall). Hierbei ist zu beachten, dass bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten innerhalb des SB-Warenhauses deutlich höhere Flächenleistungen erzielt werden als bei den Non-Food-Sortimenten

Für die nahversorgungsrelevanten Nutzungen in der Mall kann in Anbetracht der marktüblichen Flächenproduktivität der angebotenen Sortimente von einer Flächenproduktivität von 4.000, - € bis 5.000, - € ausgegangen werden.

Für eine Apotheke ist von einer Flächenleistung von 4.500, - € bis 5.500, - € (ohne verschreibungspflichtige Medikamente, welche ca. 85 % der Apothekenumsätze ausmachen, aber nicht dem Einzelhandel zugerechnet werden) auszugehen, während diese im Bereich Zeitungen/Zeitschriften bei 3.000, - € bis 4.000, -€ liegt.

Für die sonstigen zentrenrelevanten Sortimente, in deren Rahmen ein Optiker vorgesehen ist, ist eine Flächenproduktivität von ca. 5.500, - € bis

7.500, - € in Ansatz zu bringen. Für die Umsatzberechnungen wird im Folgenden von jeweils von einem Mittelwert der dargestellten Flächenleistungen ausgegangen.

Für die Berechnung und Ausweisung der Umsatzleistungen werden die Sortimente in Teilen zu übergeordneten Warengruppen zusammengefasst⁸:

- Persönlicher Bedarf (Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik)
- Medien, Technik (Bücher, Schreibwaren, Elektroartikel, Unterhaltungselektronik)
- Spiel, Sport (Spielwaren, Sportartikel, Hobby)
- Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat, Einrichtungsbedarf.

⁸ Unter Berücksichtigung der cima-Standort-, Markt- und Auswirkungsanalyse aus dem Jahr 2018.

Tab. 5: Umsatzstruktur Globus (ohne Mall)

Sortimente	Umsatz (in Mio. €)	Umsatz (in %)	Flächenpro- duktivität (in €/ qm)
Nahrungs- und Genussmittel	40,3	69,4	7.200
Gesundheit und Körperpflege	4,6	8,0	5.000
übriger periodischer Bedarf	1,1	2,0	3.800
Periodischer Bedarf insgesamt	46,0	79,4	6.750
persönlicher Bedarf	3,8	6,5	4.000
Medien, Technik	3,5	6,0	5.000
Spielwaren, Sportartikel	1,1	1,9	3.200
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Einrichtungsbedarf	2,3	3,9	3.200
übriger aperiodischer Bedarf	1,4	2,4	3.000
Aperiodischer Bedarf insgesamt	12,1	20,7	3.800
Summe SB-Warenhaus	58,0	100,0%	5.800

Quelle: Angaben der Fa. Globus Zusammenstellung CIMA unter Verwendung von EHI Handelsdaten sowie von Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels der BBE Handelsberatung; Werte leicht gerundet

Tab. 6: Rechnerische Umsatzleistungen in der vorgelagerten Mall

Sortimente	Umsatz (in Mio. €)	Umsatz (in %)	Flächenpro- duktivität (in €/ qm)
Nahrungs- und Genussmittel	0,7	36,8	4.500
Gesundheit und Körperpflege (Apotheke)	0,4	21,1	5.000
übriger periodischer Bedarf (Zeitungen)	0,3	15,8	3.500
Zentrenrelevanter Bedarf (Optik)	0,5	26,3	6.500
rechnerische Umsatzleistung Mall insgesamt	1,9	100,0	--

Berechnungen: CIMA

5 Standortdaten

5.1 Makrostandort Trier

Als Oberzentrum übernimmt die Stadt Trier eine Versorgungsfunktion, die weit über das eigene Stadtgebiet hinausgeht. Aufgrund der großen Entfernungen zu den umliegenden Oberzentren (Saarbrücken 100 km südlich; Kaiserslautern 120 km westlich; Koblenz 130 km nordöstlich; Köln 200 km nördlich) verfügt die Stadt mit ihren 108.400 Einwohnern über eine erhebliche Reichweite. Darüber hinaus konkurriert das Oberzentrum aufgrund seiner Grenzlage mit der luxemburgischen Landeshauptstadt (50 km westlich) sowie der französischen Großstadt Metz (100 km südlich).

Trier verfügt über eine polyzentrische Siedlungsstruktur. Neben einem verdichteten Siedlungsband am östlichen Moselufer, von den Stadtteilen Nells Ländchen und Maximin im Norden bis zu den Stadtteilen Feyen und Weismark im Süden, ist die Stadtstruktur geprägt durch eingemeindete dörfliche Siedlungskerne, neue Siedlungsentwicklung in den Höhenstadtteilen bzw. in Universitätsnähe sowie ausgedehnte Gewerbe- und Industriegebiete am westlichen Moselufer.

Die Stadt verfügt über eine gute verkehrliche Erreichbarkeit; über die BAB 602 erfolgt die Anbindung an die BAB 1 (Köln-Saarbrücken), über die BAB 64 und N 1 die Anbindung nach Luxemburg. Die regionale Verkehrerschließung erfolgt über mehrere Bundesstraßen sowie Landesstraßen. Nachdem Trier seit 2014 nicht mehr Teil des Fernverkehrsnetzes der DB ist, bietet seit 2018 die luxemburgische Staatsbahn CFL eine regelmäßige Anbindung in den Verdichtungsraum Rhein-Ruhr an. Im Regionalverkehr bestehen darüber hinaus regelmäßige Verbindungen u. a. nach Koblenz und Saarbrücken.

Aufgrund der räumlichen Nähe zum Großherzogtum Luxemburg sowie zu dessen Hauptstadt bestehen intensive Austauschbeziehungen - diese umfassen auch und im Besonderen den Einzelhandel. Auf beiden Seiten der Grenze herrscht eine hohe Neigung zum grenzüberschreitenden Einkauf, sei es motiviert durch die niedrigere Besteuerung bestimmter Waren in Luxemburg (Alkohol, Tabakwaren) oder durch die im Vergleich niedrigeren Lebensmittelpreise auf deutscher Seite. Auch die Attraktivität der Trierer Innenstadt trägt in einem erheblichen Maße zu hohen Besucherzahlen u. a. aus dem Großherzogtum bei. Ergänzende einzelhandelsrelevante Nachfragepotenziale ergeben sich in Trier durch die Funktion als Hochschulstadt.

5.2 Einzelhandelskennziffern

Mit einem regionalen Kaufkraftkoeffizienten (bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft) von 92,7 liegt die Stadt Trier unter dem Bundesdurchschnitt von 100 (Indexwert). Auch der Landkreis Trier-Saarburg weist einen Wert unter dem Bundesdurchschnitt auf.

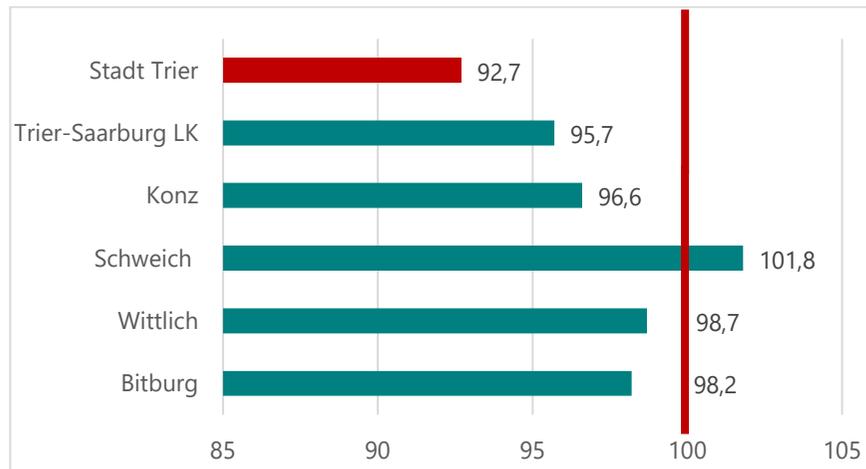
Hinzuweisen ist auf die Berufspendlerverflechtungen aus dem Raum Trier nach Luxemburg. In einer Sonderauswertung des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik⁹ wurde festgestellt, dass im Jahr 2019 ca. 8.350 Personen mit Wohnsitz im Stadtkreis Trier sowie ca. 15.100 Personen mit Wohnsitz im Kreis Trier-Saarburg im Großherzogtum Luxemburg ihren Arbeitsplatz hatten.

Aufgrund des deutlich höheren Lohnniveaus in Luxemburg ist damit von positiven Kaufkrafteffekten für die Wohnbevölkerung im Raum Trier auszugehen.

⁹ Quelle: Amt für Stadtentwicklung und Statistik; Pendlerverflechtungen Trier-Luxemburg; Stadt-Fokus 07/2020

Vor dem Hintergrund der grenzüberschreitenden Einkaufsverflechtung mit Luxemburg ist auf die weit überdurchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft in Luxemburg hinzuweisen, welche ca. 48 % über dem Bundesdurchschnitt liegt.¹⁰

Abb. 5: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE!CIMA!MB Research, 2020

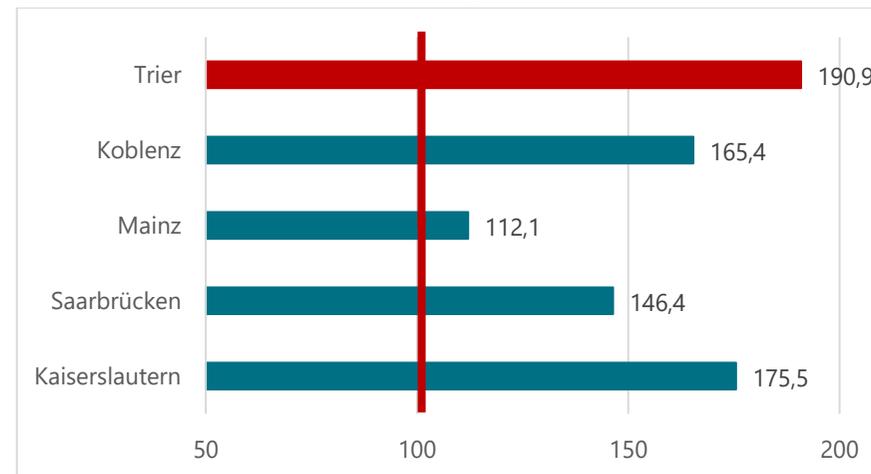
Mit einer **Zentralitätskennziffer** (Relation Umsatz zu Kaufkraft) von 190,9 besitzt das Oberzentrum Trier eine sehr hohe Handelszentralität, d. h. es liegt ein deutlicher Kaufkraftzufluss von außerhalb der Stadt vor.

Insbesondere beim aperiodischen Bedarf besitzt die Stadt Trier eine sehr hohe Bedeutung als Einkaufsstadt für das siedlungsstrukturell sehr ländlich geprägte Umland. Daneben sind die Kaufkraftzuflüsse aus dem angrenzenden Luxemburg für die überdurchschnittliche Handelszentralität der Stadt Trier von Bedeutung. Die überdurchschnittliche Handelszentralität der Stadt Trier kommt auch im Vergleich mit Oberzentren in Rheinland-Pfalz und im Saarland deutlich zum Ausdruck.

¹⁰ GfK, 2020

Für den Food-Bereich liegt die im Einzelhandelskonzept der Stadt Trier ausgewiesene Einzelhandelszentralität bei 125. Im Bereich der „Gesundheit und Körperpflege“, der ebenfalls dem periodischen Bedarf zuzurechnen ist liegt die Zentralität zwar mit 173 deutlich über dem Food-Bereich, aber dennoch deutlich unter dem gesamtstädtischen Wert von 190,9.

Abb. 6: Zentralitätskennziffern im Vergleich zu anderen Oberzentren

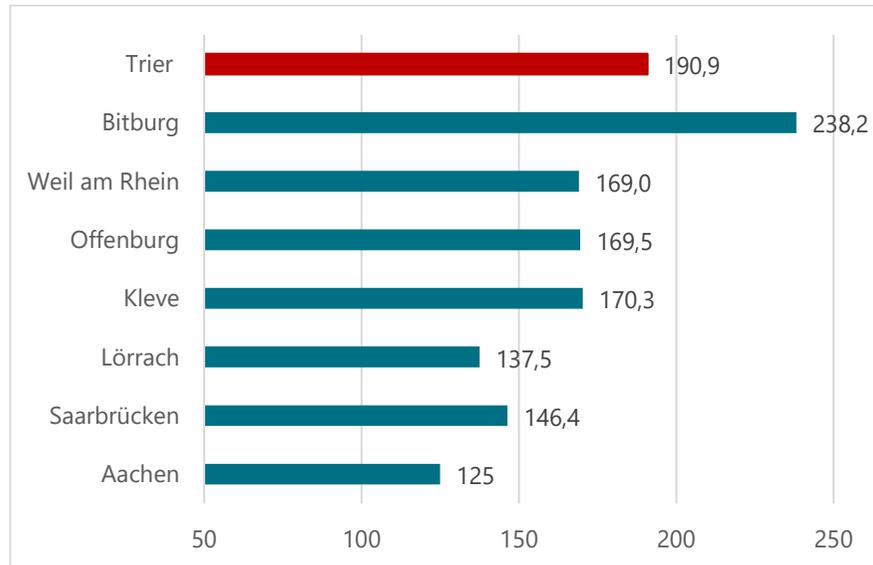


Quelle: BBE!CIMA!MB Research, 2020

Aufgrund der Besonderheit durch die Grenznähe zu Luxemburg sind die Zentralitätskennziffern mit weiteren Städten, welche ebenfalls durch grenzüberschreitende Einkaufsverflechtungen gekennzeichnet sind, nachfolgend dargestellt. Auch bei diesem Städtevergleich kommt die überdurchschnittliche Handelszentralität der Stadt Trier zum Ausdruck.

Die Nachbarstadt Konz weist mit einem Wert von 151,2 ebenfalls einen überdurchschnittlichen Wert auf, wobei hier insbesondere die Sonderstruktur durch den Standort Möbel-Martin zum Tragen kommt.

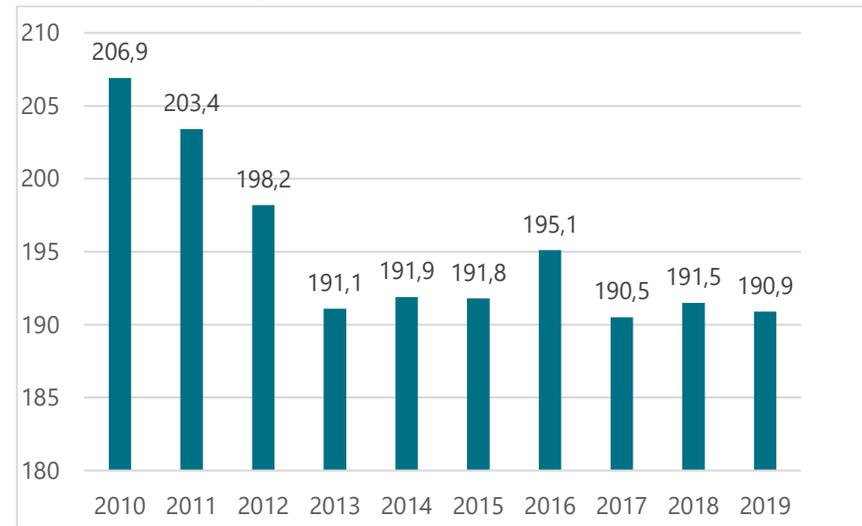
Abb. 7: Zentralitätskennziffern im Vergleich zu anderen grenznahen Städten



Quelle: BBE!CIMA!MB Research, 2020

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Handelszentralität der Stadt Trier in den letzten Jahren gesunken ist, was u.a. auf den Ausbau der Einzelhandelsfunktion in den umliegenden Mittelzentren zurückzuführen ist. Gegenüber dem Jahr 2010 ist die Handelszentralität der Stadt Trier von 206,9 um 12,9 Prozentpunkte auf 190,9 im Jahr 2019 gesunken.

Abb. 8: Entwicklung der Zentralitätskennziffer Trier von 2010 bis 2019



Quelle: BBE!CIMA!MB Research, 2020

5.3 Planstandort Monaiser Straße

Nachdem der ursprüngliche Planstandort für das SB-Warenhaus der Fa. Globus an der Niederkircher Straße verworfen wurde, wurde mit dem Standortbereich an der Monaiser Straße ein Alternativstandort im Stadtteil Zewen vorgesehen.

Der Planstandort liegt in Luftlinie ca. 600 m in westlicher Richtung des ursprünglichen Planstandortes an der B 49, welche eine Hauptverkehrsachse in Richtung Luxemburg darstellt. Eine unmittelbare Anbindung des Planstandortes an die Luxemburger Straße, welche speziell für Kunden aus dem Großherzogtum eine hohe Bedeutung als Verkehrsanbindung nach Trier besitzt, ist gegeben. Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage sind die PKW-Erreichbarkeit und Einsehbarkeit des Planstandortes als sehr gut zu bewerten. Ein räumlicher oder funktionaler Bezug zu den zentralen Standortlagen bzw. Nahversorgungslagen in den Stadtteilen Zewen bzw. Euren besteht nicht, so dass es sich vorrangig um einen PKW--orientierten Standort handelt. Mit der Projektrealisierung des SB-Warenhauses ist eine Verbesserung der Nahversorgungssituation für den Stadtteil Zewen zu konstatieren, welcher aktuell über keinen Lebensmittelmarkt verfügt. Für die angrenzenden Siedlungsgebiete, insbesondere entlang der Zewener Straße wird künftig auch eine zusätzliche fußläufige Nahversorgung ermöglicht.

Derzeit wird das Areal landwirtschaftlich genutzt. Der Flächennutzungsplan weist für den Plangebiet zurzeit eine gewerbliche Baufläche aus. Im Osten wird das Areal durch die Alte Monaiser Straße begrenzt, während auf den westlich und südlich angrenzenden Arealen keine Bebauung vorliegt. Auf der Nordseite der Zewener Straße (B49) schließen weitere großflächige Einzelhandelnutzungen an, deren Angebotsschwerpunkt auf den Sortimenten des langfristigen Bedarfsbereiches liegt (u.a. Poco Einrichtungsmarkt, Möbel Ehrmann, Baby One).

Aufgrund der hohen Magnetfunktion und Umlandausstrahlung der Fa. Globus ist bei der geplanten Verkaufsfläche von 10.000 qm VK davon aus-

zugehen, dass das SB-Warenhaus ein eigenständiges Marktgebiet mit entsprechender Kundenfrequenz generieren wird. Gewisse Kopplungseffekte mit den übrigen Einzelhandelnutzungen sind grundsätzlich möglich, wobei dies eher Kunden aus Luxemburg sowie aus dem erweiterten Marktgebiet zutrifft, welche das SB-Warenhaus nicht nur zur klassischen Abdeckung der Nahversorgung aufsuchen. Im erweiterten Standortumfeld sind weitere gewerbliche Nutzungen aus dem produzierenden Gewerbe vorhanden.

Abb. 9: Planstandort und Standortumfeld



Quelle: CIMA Oktober 2020

Abb. 10: Einzelhandelsnutzungen im Standortumfeld



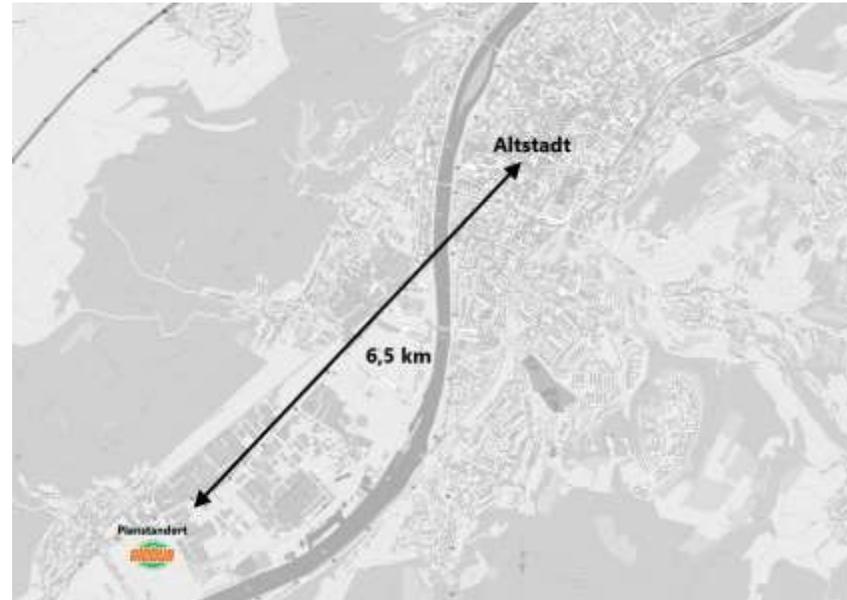
Quelle: OpenStreetMap-Mitwirkende 2020; Bearbeitung: CIMA

Abb. 11: Luftbild vom Planstandort



Quelle: <https://www.geoportal.rlp.de>; Bearbeitung: CIMA 2020

Abb. 12: Lage des Planstandortes im Stadtgebiet Trier



Quelle: OpenStreetMap-Mitwirkende 2020, Bearbeitung: CIMA

5.4 Einordnung des Planstandortes in das Zentrengefüge der Stadt Trier

Die wesentlichen Zielvorstellungen im aktuellen Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Trier (Einzelhandelsentwicklung Trier 2025+) sind in fünf Leitsätzen zusammengeführt worden:

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

In der im Juni 2020 vom Stadtrat beschlossenen Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes wurde eine Aktualisierung des Standortkonzeptes¹¹ (s. Anhang) vorgenommen. Im Rahmen der Zentrenhierarchie wurden den Zentren unterschiedliche Versorgungsaufgaben und -zielen abgegrenzt.

Als **Zentrale Versorgungsbereiche** und damit städtebaulich schützenswerte Standortlagen wurden folgende Gebiete abgegrenzt und entsprechende Steuerungsregeln beschlossen:

Hauptzentrum City

- Altstadt (inkl. City-Ergänzungsbereich)

Steuerungsregeln: Innerhalb des Hauptzentrums ist im Grundsatz die uneingeschränkte Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen möglich.

Nebenzentren

- Ehrang
- Feyen
- Tarforst
- Trier-West

Steuerungsregeln: In den Nebenzentren sind die zentrenrelevanten Sortimente kleinflächig, entsprechend der Versorgungsfunktion möglich, während für die nicht zentrenrelevanten Sortimente unter Berücksichtigung der Standortpotentiale auch großflächige Einzelhandelsnutzungen möglich sind. Im Hinblick auf eine verbrauchernahe Grundversorgung sind auch Einzelhandelsbetriebe mit einem nahversorgungsrelevanten Angebots-

¹¹ Erstellt durch die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA), Ludwigsburg

schwerpunkt möglich, sofern nachgewiesen wird, dass dadurch keine negativen Auswirkungen auf die benachbarten Zentrenlagen zu erwarten sind.

Nahversorgungszentren

- Trier-Süd
- Heiligkreuz
- Euren
- Kürenz
- Petrisberg

Steuerungsregeln: In den Nahversorgungszentren sind die zentrenrelevanten Sortimente entsprechend der Versorgungsfunktion (im Bestand) zulässig. Die nicht zentrenrelevanten Sortimente sind anders als in Nebenzentren nur kleinflächig zulässig. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind auch großflächig möglich, sofern keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die benachbarten Zentren vorliegen.

Ausdrücklich nicht als Zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt wurden die „**integrierten Nahversorgungslagen**“. Dazu zählen (nicht abschließend):

- Gartenfeld
- Mariahof
- Olewig
- Pfalzel
- Ruwer-Eitelsbach

- Zewen

Steuerungsregeln: Innerhalb der integrierten Nahversorgungslagen sind sowohl die zentrenrelevanten als auch die nicht zentrenrelevanten Sortimente ausgeschlossen. Für die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind grundsätzlich auch großflächige Nutzungen möglich. Hier wurden im Rahmen der Fortschreibung entsprechende Regelungen getroffen, um zum einen dem Leitsatz einer verbrauchernahen Versorgung und zum anderen den Verkaufsflächenentwicklungen im modernen Lebensmitteleinzelhandel Rechnung zu tragen.

Sonder-/Ergänzungsstandorte (als städtebaulich-funktionale Definition für Trier, nicht als Kategorie des LEP) und nicht als sind zunächst die bereits vorhandenen Sonderstandorte im Bestand („Bestandsschutz“). Außerdem können Sonder-/Ergänzungsstandorte ausnahmsweise nach einer einfallbezogenen Prüfung neu erschlossen werden. Die Festsetzung einer eigenständigen Gebietskategorie im Rahmen des Zentrenkonzeptes erfolgte nicht.

Einordnung der Planstandortes Monaiser Straße:

Der bislang landwirtschaftlich genutzte Planstandort an der Monaiser Straße ist im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2025+ bzw. innerhalb des Flächennutzungsplanes keiner Standortkategorie zugeteilt. Vom Gebietscharakter kann der Planstandort als „Sonderstandort“ eingestuft werden.

Sonderstandorte über den Bestand hinaus sollen nur im Einzelfall unter Berücksichtigung der landesplanerisch vorgesehenen Zielabweichung genehmigt werden (= Öffnungsklausel).

Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2025+ enthält diesbezüglich folgende Zielsetzung:

„Zur Sicherung und Weiterentwicklung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Trier sind außerhalb der abgegrenzten Standorte (...) und der bereits bestehenden Ergänzungs- und Sonderstandorte (...) 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.“

Hinsichtlich der in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier dargelegten Zielstellung ist bei der Bewertung des Planvorhabens bzw. des Planstandortes folgendes zu berücksichtigen:

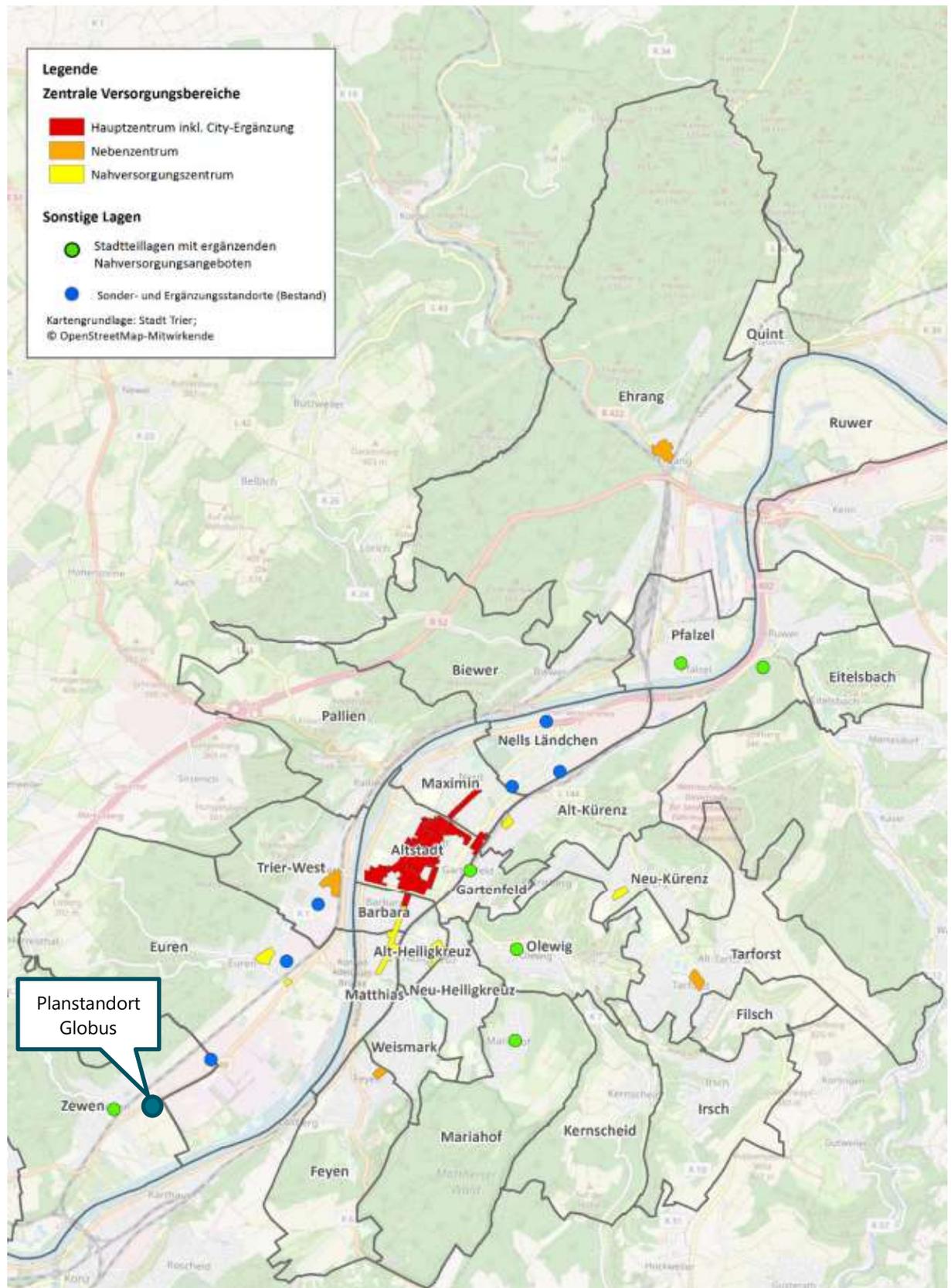
- Mit der Fa. Globus wird eine Angebotsstruktur in der Stadt Trier in den Markt eintreten, welcher bislang nicht im Einzelhandelsgefüge der Stadt Trier vorhanden ist. Der räumlich nächste Standort der Fa. Globus ist ca. 40 km südlich in der Stadt Losheim am See verortet. Kundenbefragungen der Fa. Globus haben gezeigt, dass dieser Standort bis in die Stadt Trier und die Region ausstrahlt. Mit der Realisierung des Globus-Marktes in Trier wird diese derzeit aus dem Oberzentrum abfließende Kaufkraft künftig in Trier gebunden, sodass das Vorhaben den oberzentralen Versorgungsauftrag der Stadt Trier unterstützt.
- Die Fa. Globus verfügt über eine überdurchschnittliche Kundenakzeptanz, welches sich auch in der Marktposition der Fa. Globus widerspiegelt. Globus trägt damit aus Kundensicht zu einer erhöhten Attraktivität des gesamtstädtischen Einzelhandelsangebotes bei. Aus diesem Grund ist bei Projektrealisierung auch von „Neukunden“ auszugehen, welche aktuell nicht in Trier einkaufen, sodass von einer Steigerung der Einzelhandelszentralität auszugehen ist.
- Der Betriebstyp SB-Warenhaus/großer Supermarkt ist in der Stadt Trier bereits durch verschiedene Anbieter vorhanden. Mit der Fa. real wird jedoch ein wesentlicher Anbieter aus dem „Großflächensegment“ aus dem Wettbewerb in Trier ausscheiden. Unabhängig von der Nachnutzung dieses real-Standortes im Stadtteil Euren liegt mit dem Markteintritt der Fa. Globus eine Verbreiterung der Angebotsstrukturen vor.
- Der Stadtteil Zewen verfügt derzeit über keinen Lebensmittelmarkt. Das Nahversorgungsangebot ist auf Anbieter des Lebensmittelhandwerks begrenzt, sodass die Stadtteilbewohner zur Abdeckung der Versorgungseinkäufe an die verschiedenen Standorte im Stadtgebiet tendieren. Der Planstandort ist zwar räumlich vom Ortskern abgesetzt, aber dennoch für die Bewohner fußläufig erreichbar. Zudem liegt im Standortumfeld mit einer Bushaltestelle ein Anschluss an das ÖPNV-Netz vor, sodass künftig eine verbesserte Nahversorgungssituation für den Stadtteil Zewen festzuhalten ist. Dennoch ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei dem Planvorhaben, unter Berücksichtigung des Betriebstyps und der Verkaufsflächendimensionierung, nicht primär um einen klassischen Nahversorgungsbetrieb handelt.
- Nicht zuletzt ist das Planvorhaben im Hinblick auf die Vorgaben der Landesplanung und Raumordnung zu prüfen. Diesem Umstand wird mit der vorliegenden Markt- und Auswirkungsanalyse Rechnung getragen.

Abb. 13: Steuerungsregeln Einzelhandel

Zentrale Versorgungsbereiche*	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)	
Nahversorgungszentren (Trier-Süd, Heiligkreuz, Euren, Kürenz (= BK 24), Petrisberg)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion (im Bestand)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Auch großflächig möglich (keine negative Auswirkungen auf benachbarte Zentrenlagen)	
	Keine Ansiedlung	Keine Ansiedlung	Auch großflächig möglich (keine negative Auswirkungen auf benachbarte Zentrenlagen)	Integrierte Nahversorgungslagen (nicht abschließend) (z. B. Gartenfeld, Olewig, Mariahof, Ruwer, Pfalzel, Zewen)
	Bestand und nach Einzelfallprüfung +/-**	Bestand und nach Einzelfallprüfung +/-**	Bestand und nach Einzelfallprüfung +/-**	Sonderstandorte Ergänzungsstandorte (Bestand und Entwicklung)

Quelle: Fortschreibung Einzelhandelskonzept Trier 2025+, GMA 2020

Abb. 14: Standortkonzept der Stadt Trier



Quelle: Fortschreibung Einzelhandelskonzept Trier 2025+, GMA 2020; Bearbeitung cima 2021

6 Daten zur projektbezogenen Nachfragesituation

Zur Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der geplanten Ansiedlung des SB-Warenhauses der Fa. Globus in der Stadt Trier werden die wesentlichen Daten zur projektspezifischen Nachfragesituation dargestellt. Im Hinblick auf die Einordnung des Planvorhabens in die gesamtstädtischen Nachfragestrukturen geht die GMA aktuell von einem einzelhandelsrelevanten Marktgebiet von rund 588.465 Einwohnern im Bundesgebiet sowie zusätzlich einem Potenzialraum Luxemburg mit rund 273.520 Einwohnern aus. Damit wird die regionale Ausstrahlung des Einzelhandelsstandortes Trier deutlich.¹²

6.1 Abgrenzung des Einzugsgebietes

Zur Ermittlung des Einzugsgebietes, welches durch das geplante SB-Warenhaus der Fa. Globus am Standort Monaiser Straße erschlossen werden kann, wurden folgende Kriterien herangezogen¹³:

- ausgewählte PKW-Fahrtzeitzone unter Berücksichtigung des Betriebstyps SB-Warenhaus
- die regionale und überregionale Wettbewerbssituation im Lebensmittel Einzelhandel und im Speziellen im Segment SB-Warenhaus (Hinweis auf „Nearest-Center-Hypothese“)
- die Grenzlage
- die topographischen Bedingungen (u.a. Hinweis auf Mosel als natürliche Barriere)
- Angaben zur räumlichen Kundenherkunft der Fa. Globus bei vergleichbaren Standorten in Grenzregionen

- Das Filialnetz der Fa. Globus in der Region und die damit verbundenen Kundenbeziehungen, im Speziellen der Standort Losheim am See sowie künftig am Standort Wittlich

Mit Bezug auf das cima-Gutachten vom Oktober 2018 ist eine Überprüfung des Marktgebietes vorgenommen worden. Hier ist die Übernahme des real-Standortes in Wittlich durch die Firma Globus (Eröffnung voraussichtlich in 2022)¹⁴ zu berücksichtigen. Daraus resultieren gerade in nord-östlicher Richtung deutliche Überschneidungen der Marktgebiete des Planvorhabens in Trier sowie des Übernahme-Standortes der Fa. Globus in Wittlich. Zudem ist auf die Schließung des real-Standortes in Kenn hinzuweisen. Informationen zur Nachnutzung der Immobilie sind nicht bekannt. Zudem ist u.a. auf das SB-Warenhaus der Fa. Auchan in der Stadt Luxemburg mit ca. 13.000 qm VK zu verweisen, dass innerhalb des Einkaufszentrums Cloche d'Or verortet ist und in der Gesamtheit über eine regionale Marktausstrahlung verfügt.

Grundsätzlich sind für den Betriebstyp SB-Warenhaus räumlich deutlich ausgeprägtere Einzugsgebiete als für die Betriebstypen des Lebensmittel Einzelhandels, welche über im Vergleich geringere Verkaufsflächendimensionierungen verfügen wie z.B. Lebensmitteldiscounter oder Lebensmittelvollsortimenter, anzusetzen. Hinsichtlich der Sortimentsstruktur, mit eindeutigem Angebotsschwerpunkt auf den Sortimenten der Grund- bzw. Nahversorgung ist dennoch eine niedrigere räumliche Absatzreichweite als z. B. beim innerstädtischen Leitsortiment „Bekleidung“ anzunehmen.

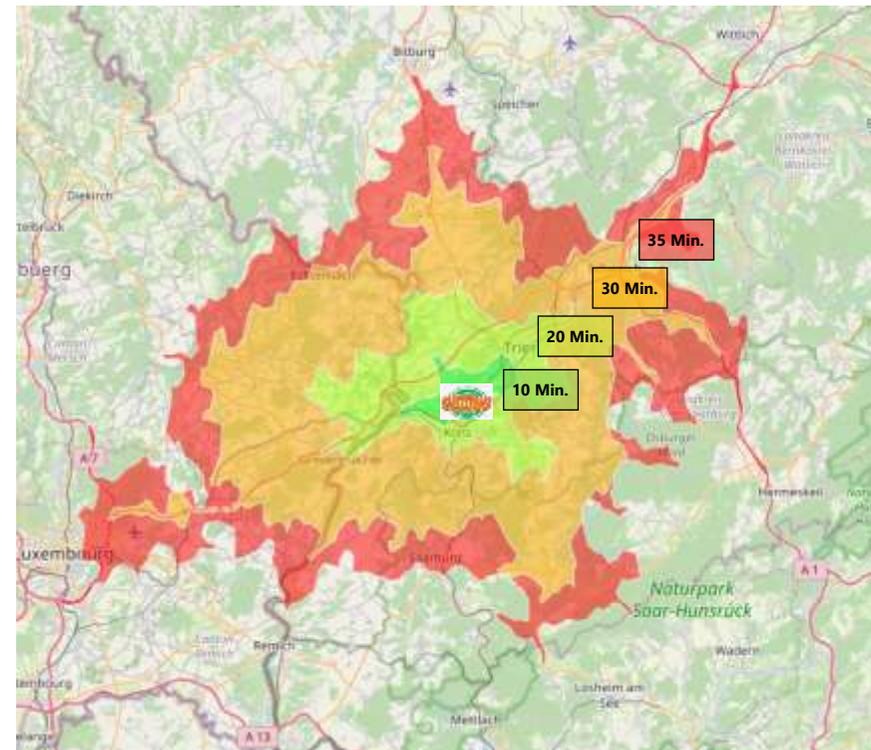
¹² Zusätzliche Kaufkraft- bzw. Nachfragepotenziale ergeben sich – neben den Touristen – durch die Studenten in Trier.

¹³ Vgl. zur Methodik das Glossar in der Anlage.

¹⁴ https://www.volksfreund.de/region/mosel-wittlich-hunsrueck/globus-eroeffnet-supermarkt-in-wittlich_aid-56538133

Unter Berücksichtigung der Sonderstellung der Fa. Globus im SB-Warenhaus-Segment zeigt sich basierend auf den erfassten Kundendaten der Fa. Globus an Referenzstandorten¹⁵, dass Kunden, die gezielt die Fa. Globus aufsuchen, durchaus Wegstrecken von 30-40 Min. zurücklegen, um ihren Einkauf zu tätigen. Insbesondere in eher ländlich geprägten Regionen, wie dies im Umland des Oberzentrums Trier der Fall ist, ist dies als realistisch zu bewerten.

Abb. 15: PKW-Fahrzeitisochrone vom Globus-Planstandort



Quelle: openstreetmap.de; Bearbeitung cima 2021

In Bezug auf die Angebotsstrukturen im Segment SB-Warenhaus bzw. weiterer großformatiger Anbieter¹⁶ mit einem Angebotsschwerpunkt im Lebensmittelbereich sind in der Stadt Trier die Kaufland-Märkte, die E-Center und (noch) der real-Standort in Euren zu nennen. Im südlich angrenzenden Konz ist auf den Standort der Fa. Kaufland sowie im nördlichen angrenzenden Schweich auf den real-Markt sowie auf das E-Center zu verweisen, welche jeweils innerhalb der 20 Min-Zone und damit im potenziell erschließ-

¹⁵ Kartografische Darstellung der Umsatzherkunft der Globus Märkte Saarbrücken-Güdingen und Freilassing im Anhang

¹⁶ Eine detaillierte Darstellung der Angebotsstrukturen erfolgt im nachfolgenden Kapitel.

baren Einzugsgebiet liegen. Außerdem sind der bestehende Globus-Standort in Losheim am See sowie der künftige Globus-Standort in Wittlich (Übernahme des real-Standortes; Eröffnung voraussichtlich 2022) zu berücksichtigen, welche das erschließbare Einzugsgebiet in nordöstlicher bzw. südlicher Richtung begrenzen.

Die Marktausstrahlung des Betriebstyps SB-Warenhaus unter Berücksichtigung der Betreiberfirma Globus zeigt sich eindrücklich anhand der von der Fa. Globus durch PLZ-Abfragen und durch Kennzeichenzählung erfassten Daten am Standort Losheim am See, welcher bereits annähernd in 40 km Entfernung zum Standort Trier verortet ist.

Anhand der ermittelten Umsatzherkunft des Marktes lässt sich eine Marktausstrahlung bis in die Stadt Trier und sogar darüber hinaus feststellen und folgerichtig ein Kaufkraftabfluss aus dem Oberzentrum Trier an den Standort Losheim am See vorliegt.

Mit dem Planvorhaben wird dieser Umsatz künftig im Sinne eines „Kaufkraftrückholungseffektes“ in der Stadt Trier gebunden werden. Gleiches gilt für die aus den an die Stadt Trier angrenzenden Kommunen generierten Umsätze. Die Kundenverflechtungen dieser Kommunen an den Standort Losheim am See werden deutlich abgeschwächt, in dem diese Kunden künftig verstärkt an den Planstandort tendieren werden. Es ist also von gewissen „Kannibalisierungseffekten“ der Märkte in Trier und Losheim auszugehen. Ein ähnliches Bild wird sich durch den künftigen Globus Markt in Wittlich ergeben.

Resultierend daraus kann die Gesamtstadt Trier als Zone I abgegrenzt werden, während weite Teile des Landkreises Trier-Saarburg dem näheren Einzugsgebiet (Zone II) auf deutscher Seite zugerechnet werden können. Die Stadt Saarburg stellt in der räumlichen Ausdehnung den südlichsten Punkt dar.

¹⁷ Der Preisniveauindex für Verbrauchsgüter und Dienstleistungen liegt für Luxemburg im europäischen Vergleich ca. 40% über dem Durchschnitt und ca. 25 % über dem deutschen Wert, Quelle: Eurostat, 2019

Aufgrund der räumlichen Nähe zur Luxemburger Grenze und der bereits dargelegten Besonderheiten der Fa. Globus stellt der Planstandort auch eine Einkaufsalternative zu Anbietern wie Auchan oder Cactus dar, welche im Großherzogtum Luxemburg traditionell eine starke Marktposition im SB-Warenhaussegment besitzen. Bedingt durch die verkehrsgünstige Lage an der B 49 ist von gewissen Einkaufsverflechtungen mit den grenznahen bzw. verkehrsgünstig angebundenen Kommunen auf Luxemburger Gemarkung auszugehen, so dass dieser Bereich als Luxemburger Einzugsgebiet (Zone III) abzugrenzen ist, welches sich maßgeblich auf Kommunen innerhalb der Kantone Echternach und Grevenmacher begrenzt. Hierbei ist auch auf das im Vergleich höhere Preisniveau im Großherzogtum Luxemburg hinzuweisen¹⁷, sodass der Einkauf in Deutschland auch durch das nicht unerhebliche Preisgefälle für Luxemburger attraktiv ist. Auch wenn einzelne Waren ein gegenüber Deutschland niedrigeres Preisniveau (u.a. Tabakwaren) aufweisen, kann durchschnittlich im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel von einem Preisgefälle von 20-30% ausgegangen werden.

Über die abgegrenzten Marktzone hinaus ist nur von einer geringen Marktausstrahlung auszugehen. Hierbei ist nochmals auf die Standorte der Fa. Globus in Losheim am See sowie künftig in Wittlich zu verweisen, welche das Marktgebiet des Planvorhabens begrenzen. Die von außerhalb des Einzugsgebietes generierten Umsatzanteile werden den Charakter von sog. „Streuumsätzen“ besitzen.

6.2 Bevölkerungs- und Kaufkraftpotential im Einzugsgebiet des geplanten SB-Warenhauses Globus

In Summe beläuft sich die Einwohnerzahl innerhalb des abgegrenzten Marktgebietes auf deutscher Seite (Zone I + II) als Kerneinzugsgebiet auf ca. 227.000 Einwohner, während auf luxemburger Seite noch etwa 53.000 EW als Zone III dem Einzugsgebiet hinzugerechnet werden können.¹⁸

In Summe beläuft sich das Bevölkerungspotential innerhalb des Marktgebietes inkl. des luxemburger Grenzgebietes auf ca. 280.000 EW

Tab. 7: Bevölkerungspotential im Einzugsgebiet SB-Warenhaus Globus

Zone	Einwohner
Stadt Trier (Zone I)	111.528 EW
Deutsches Umland (Zone II)	115.640 EW
Luxemburger Grenzgebiet (Zone III)	53.290 EW
Summe	280.458 EW

Quelle: Länder Rheinland-Pfalz, Saarland, 2020; Großherzogtum Luxemburg, Stand 2019

¹⁸ Das beschlossene Einzelhandelskonzept für das Oberzentrum Trier geht von einem gesamtstädtischen Marktgebiet von rund 861.985 EW, davon rund 273.520 EW aus Luxemburg, aus.

6.2 Kaufkraftpotential

Für das Jahr 2020 beläuft sich die handelsrelevante Pro-Kopf Kaufkraft in der Bundesrepublik auf durchschnittlich 5.589,- € je Einwohner.¹⁹ Davon entfallen auf

Nahrungs- und Genussmittel:	2.309,- €
Nichtlebensmittel:	3.280,- €

Unter Zugrundelegung der Bevölkerungszahlen sowie des regionalen Kaufkraftniveaus wird das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential innerhalb des abgegrenzten Marktgebietes berechnet.

Im Nachbarland Luxemburg liegt ein erheblich höheres Einkommensniveau vor, woraus resultiert, dass die einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft etwa 70% über dem Wert der Bundesrepublik liegt.²⁰

Speziell für die Fa. Globus ist darauf hinzuweisen, dass mit dem Betriebstyp SB-Warenhaus eine spezifische Kundenzielgruppe angesprochen wird. Die sog. SB-Warenhaus-relevante Kaufkraft ist damit enger als das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential zu fassen.

Während bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine hohe Sortimentsbreite und Sortimentstiefe vorhanden ist, sind die zentrenrelevanten Non-Food-Sortimente in einem SB-Warenhaus nur ausschnittsweise vertreten und decken nur einen Teil der gesamten Angebotspalette des Einzelhandels ab.

Die aktuellen Kaufkraftvolumina innerhalb des deutschen Kerneinzugsgebiets sowie in den angrenzenden Gemeinden auf luxemburger Gemarkung sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Innerhalb der Stadt Trier beläuft sich das Kaufkraftpotential in Summe auf 577,7 Mio. €, wovon ca. 238,7 Mio. € auf das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel entfallen.

Innerhalb der Zone II, welche weite Teile des Landkreises Trier-Saarburg umfasst beläuft sich das Kaufkraftpotential auf ca. 629,5 Mio. insgesamt bzw. ca. 260,1 Mio. € im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel.

Auf den dem Marktgebiet zugerechneten Bereich auf luxemburger Gemarkung entfallen ca. 521,3 Mio. € insgesamt bzw. ca. 265,4 Mio. € auf die Nahrungs- und Genussmittel.

¹⁹ Vgl. zur Methodik das Glossar in der Anlage.

²⁰ Quelle: MB Research

Tab. 8: Kaufkraftpotential im Marktgebiet des Trierer Einzelhandels

CIMA-Sortimente	Zone I: Stadt Trier	Zone II: deutsches Umland	Zone III: Grenzkommunen Luxemburg	Gesamt
	(in Mio. €)	(in Mio. €)	(in Mio. €)	
Nahrungs- und Genussmittel	238,7	260,1	215,4	714,2
Gesundheit und Körperpflege ²¹	46,5	50,7	42,0	139,2
übriger periodischer Bedarf	8,9	9,7	8,0	26,6
Periodischer Bedarf insg.	294,1	320,4	265,4	879,9
Bekleidung, Wäsche	53,9	58,7	48,6	161,1
Schuhe, Lederwaren	16,7	18,2	15,1	50,1
Bücher, Schreibwaren	10,4	11,4	9,4	31,2
Spielwaren, Hobbybedarf	7,0	7,7	6,3	21,0
Sportartikel, Fahrräder	21,1	23,0	19,0	63,1
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	50,1	54,6	45,2	150,0
Uhren, Schmuck	7,4	8,1	6,7	22,3
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	17,8	19,4	16,0	53,2
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	8,6	9,3	7,7	25,7
Einrichtungsbedarf	41,7	45,4	37,6	124,6
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	48,9	53,3	44,1	146,3
Aperiodischer Bedarf insg.	283,6	309,1	255,9	848,7
SUMME	577,7	629,5	521,3	1728,6

Quelle: CIMA-Berechnungen 2021 (ggf. Abweichungen durch Rundungsdifferenzen)

²¹ Der Bereich Gesundheit und Körperpflege enthält u.a. das Sortiment der Apothekerwaren. In der jüngeren Vergangenheit wurden die Apothekerwaren um die Umsätze der verschreibungspflichtigen Medikamente bereinigt, woraus sich entsprechende Anpassungen im Hinblick auf die Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben sowie folgerichtig auf die generierten Umsatzeleistungen der Apotheken ergeben.

7 Projektrelevante Angebotssituation

Für die Bewertung der projektrelevanten Angebotssituation wurden die Daten aus der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier einer Vor-Ort-Prüfung im Oktober/November 2020 unterzogen.

Zusätzlich erfolgte eine Aufnahme der wesentlichen projektrelevanten Angebote in den Umlandkommunen (Konz, Schweich), den umliegenden Mittelzentren Bitburg und Wittlich sowie eine Erfassung der Einzelhandelsstrukturen in den angrenzenden Kantonen des Großherzogtums Luxemburg.

In der nachfolgenden Karte sind aus Gründen der Übersichtlichkeit nur die regionale Wettbewerbssituation im SB-Warenhaussegment, welche für das Vorhaben der Fa. Globus in Trier als systemgleicher Anbieter vorrangig von Bedeutung ist, dargestellt. Bei der kleinräumigen Betrachtung wird selbstverständlich auf die Vielzahl weiterer Anbieter im Lebensmittelmarktsegment detailliert Bezug genommen.

Hinzuweisen ist vor allem auf die bislang unklare Zukunft der Standorte der Fa. real. Hier ist zunächst nur bekannt, dass die Fa. Globus den Standort in Wittlich übernehmen wird (Eröffnung voraussichtlich 2022). Für die weiteren übrigen real-Märkte in Trier-Euren und in Kenn ist aktuell nur bekannt, dass diese Standorte aufgegeben werden. Zu etwaigen Nachnutzungskonzepten ist zum aktuellen Zeitpunkt nichts bekannt.

Hinzuweisen sind innerhalb der Stadt Trier auf die Standorte:

- Fa. E-Center (Über Brücken)
- Fa. E-Center (Zurmaiener Straße, RATIO Einkaufszentrum)
- Fa. Kaufland (Aachener Straße)
- Fa. Kaufland (Alleen Center)
- Fa. Real (Gottbillstraße)²²

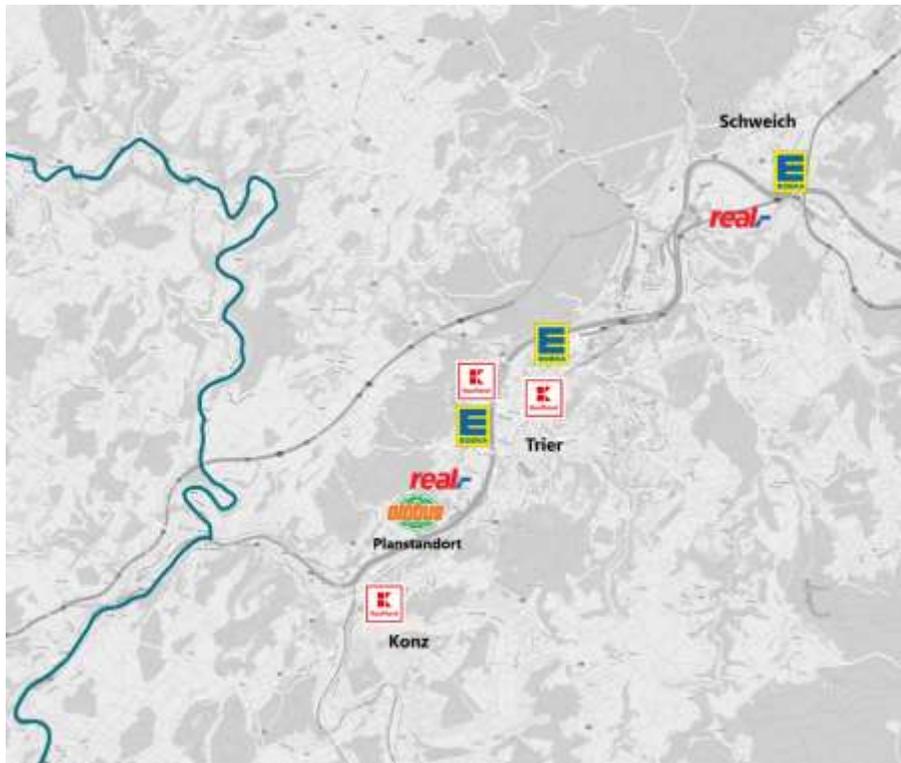
In den Kommunen im angrenzenden Umland sind folgende Standorte gegeben:

- Konz: Fa. Kaufland (Saar-Mosel-Platz)
- Kenn: Fa. Real (Am Kenner Haus)²³
- Schweich: E-Center (Brückenstraße)

²² Betriebsaufgabe voraussichtlich 2022

²³ Betriebsaufgabe September 2021

Abb. 17: Wettbewerbssituation bei systemgleichen Anbietern (SB-Warenhäuser) im engeren Marktgebiet



Quelle: OpenStreetMap-Mitwirkende 2021; Bearbeitung: CIMA

Im Untersuchungsraum sind die folgenden Anbieter aus dem SB-Warenhaussegment zu nennen:

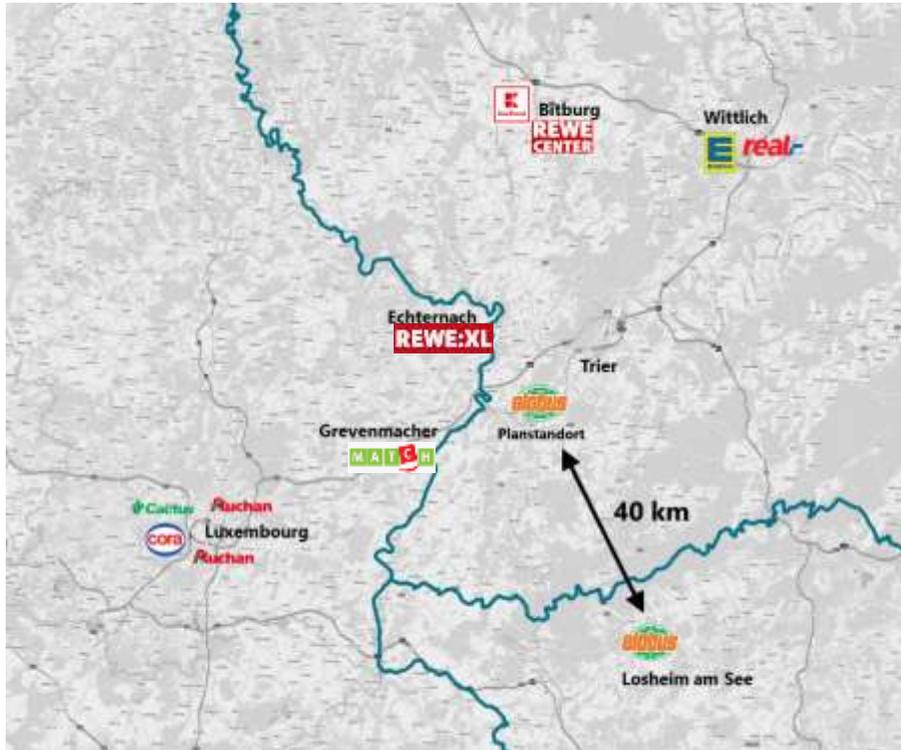
- Bitburg: Fa. Kaufland
- Bitburg: Fa. Rewe Center
- Wittlich Fa. Real²⁴ (Standortübernahme Globus)
- Wittlich Fa. E-Center (Bungert-Kaufhaus)
- Losheim am See: Fa. Globus

In Luxemburg ist auf die folgenden Anbieter hinzuweisen, die sich auf den Kanton Luxemburg begrenzen:

- Luxemburg: Auchan (Kirchberg (Shopping Mall))
- Luxemburg: Auchan (CLOCHE D'OR Shopping Center)
- Bertrange: Cora (City Concorde)
- Betrange: Cactus (La Belle Etoile Shopping Center)
- Echternach: Rewe XL (Nonnenmillen Center)
- Grevenmacher: Match

²⁴ Betriebsaufnahme im September 2021, Übernahme durch die Fa. Globus, Eröffnung 2022

Abb. 18:Wettbewerbssituation bei systemgleichen Anbietern (SB-Warenhäuser) im Untersuchungsraum²⁵



Quelle: OpenStreetMap-Mitwirkende 2021; Bearbeitung: CIMA

²⁵ Als systemgleiche Anbieter ist der Betriebstyp SB-Warenhaus/Großer Verbrauchermarkt einzuordnen, welcher i.d.R. über eine Verkaufsfläche von 5.000 qm und mehr verfügt und

eine vergleichbare Kundenzielgruppe anspricht (u. a. hoher Anteil an sog. Kofferraumkunden; überdurchschnittliche Absatzreichweite; hohe Sortimentsbreite und Sortimentstiefe im Kernsortiment Food).

7.1 Oberzentrum Trier (Zone I)

Im Einzelhandelskonzept Trier 2025+ wurden für den Einzelhandel im Oberzentrum Trier insgesamt folgende Bestandsdaten ausgewiesen:

- Anzahl der Betriebe: ca. 900 (inkl. Ladenhandwerk)
- Verkaufsfläche: ca. 350.000 qm
- Umsatzleistung: ca. 1,15 Mrd. €
- Handelszentralität Einzelhandel insgesamt: ca. 190
- Handelszentralität periodischer Bedarf: ca. 130
- Handelszentralität Food: ca. 125

Der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel, welche den eindeutigen Sortimentsschwerpunkt des Planvorhabens darstellt, sind zugeordnet:

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

Auf die Hauptwarengruppe Nichteisenmittel entfallen:

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

Betrachtet man die Handelsentwicklung in der Stadt Trier im Vergleich des Einzelhandelskonzeptes 2014 und 2018, so fällt auf, dass hinsichtlich der

Verkaufsflächen eine weitgehend stagnierende Entwicklung mit nur einem vergleichsweise geringen Flächenzuwachs vorliegt. Demgegenüber wird jedoch eine Abnahme der Betriebsstätten verzeichnet. Die größte Herausforderung stellt in Trier die Widernutzung der aufgegebenen Karstadt-Immobilie im Innenstadtbereich dar.

Im Hinblick auf das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel bzw. den periodischen Bedarf insgesamt kann festgehalten werden, dass ebenso wie auf gesamtstädtischer Ebene ein Rückgang der Einzelhandelszentralität eingetreten ist.

Einzelhandelsbestand nach Standortlagen/Stadtbezirken

In der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Trier 2025+ erfolgte eine detaillierte Ausweisung der Daten zum Einzelhandelsbestand nach Standortlagen und Stadtbezirken für die Gesamtstadt Trier. Für die projektrelevanten Sortimente wurde im Oktober/November 2020/April 2021 ein Abgleich vorgenommen.

Die Analyse der Umsatzumverteilungseffekte, welche im Falle der Ansiedlung des SB-Warenhauses der Fa. Globus zu erwarten sind, wird in Kapitel 8 und 9 detailliert nach den einzelnen Standortlagen dargelegt.

Soweit es die Standorte für die nahversorgungsrelevanten Anbieter und insbesondere die Standorte der betriebstypenähnlichen Anbieter im SB-Warenhaus- und Verbrauchermarktsegment betrifft, kann folgende Erstbewertung getroffen werden:

Die **Altstadt** von Trier besitzt einen umfassenden Branchen- und Betriebstypenmix in Verbindung mit einem differenzierten Gastronomieangebot. Nahversorgungsrelevante, frequenzfördernde Leitbetriebe wie dm und Müller verfügen über ein überaus attraktives Erscheinungsbild. Durch die vorhandenen städtebaulichen und stadträumlichen Qualitäten sowie die Erreichbarkeitsmerkmale (u.a. PKW-Stellplatzangebote, ÖPNV-Anbindung)

ist – in Verbindung mit dem großen Einzugsbereich der Stadt - von einer sehr resilienten Struktur des Innenstadtbereiches auszugehen.

Soweit es den periodischen Bedarf (inkl. Lebensmittel) betrifft, ist insbesondere auf die Fa. Kaufland im Alleecenter als „Großflächenanbieter“ hinzuweisen. Daneben sind weitere Lebensmittelmärkte (Supermärkte, Discounter), Drogeriemärkte und Anbieter des Lebensmittelhandwerks in der Innenstadt vorhanden. Mit der Ansiedlung des Rewe-Marktes in der Simeonstraße erfolgte eine Ergänzung des Versorgungsangebotes in der Kernstadt.

Als wesentliche Standortlagen für großflächige Anbieter im Verbrauchermarktsegment (oft im Standortverbund mit weiteren Fachmärkten und großflächigen Einzelhandelsbetrieben) sind die Standortlagen Nells Ländchen (E-Center mit integrierter Mall), die Standortlagen in Trier-West (E-Center und Kaufland) sowie in Euren (real) zu benennen, welche in diesem Segment die wesentlichen Wettbewerbslagen für das Vorhaben der Fa. Globus in der Stadt Trier darstellen. Bezüglich des real-Standortes in Euren ist mittelfristig von einer Marktschließung auszugehen. Nach aktuellem Sachstand sind keine weiteren Informationen verfügbar, ob und in welcher Form eine Nachnutzung des Standortes gestaltet ist.

Daneben sind eine Reihe von **Fachmarktstandorten** mit integrierten Lebensmittelmärkten im gesamten Stadtgebiet vorhanden, welche zum Teil auch eine stadtteilbezogene Nahversorgungsfunktion übernehmen. Im Stadtteil Ehrang erfolgte mit der Ansiedlung des Rewe-Marktes ein Ausbau der Nahversorgung in jüngerer Vergangenheit und im Stadtteil Feyen wurde auf der Fläche der früheren Castelnau-Kaserne ein Nahversorgungszentrum u. a. mit den Anbietern Aldi, dm und Edeka errichtet.

Fortschreibung der Daten zum Einzelhandelsumsatz und zur Handelszentralität

Im Oktober/November 2020 erfolgte eine Überprüfung und Aktualisierung des projektrelevanten Einzelhandelsbestandes in der Stadt Trier durch Mitarbeiter der CIMA.

In der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Trier 2025+ wurde für den periodischen Bedarf insgesamt ein Umsatz von ca. 375 Mio. € ausgewiesen. Die Handelszentralität der Gesamtstadt Trier beim periodischen Bedarf lag bei 132. Die cima geht für Ende 2020 unter Würdigung der aktuellen Angebots- und Nachfragestrukturen von einem etwas erhöhten Wert, nämlich ca. 388 Mio. €, aus.

7.2 Umliegende zentrale Orten (Zone II)

Nachfolgend wird die projektrelevante Angebotssituation in den umliegenden zentralen Orten dargestellt. Aufgrund der Nähe zum Oberzentrum Trier sind die unmittelbar an die Stadt Trier angrenzenden Kommunen Konz und Schweich von besonderer Bedeutung.

Konz

In der Stadt Konz wurde bei den wesentlichen Anbietern des periodischen Bedarfsbereiches eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 12.700 qm erhoben. Hiervon entfallen ca. 10.000 qm VK auf die Lebensmittel und ca. 2.700 qm VK auf die weiteren Non-Food-Sortimente in den größeren Lebensmittelmärkten.

Mit der Fa. Kaufland befindet sich ein wesentlicher Wettbewerber in direkter, zentraler Innenstadtlage von Konz. Geprägt wird dieser Anbieter durch ein direkt zugeordnetes umfassendes Stellplatzangebot. Als weitere wesentliche Standortlagen sind die Fachmarktzentren an der „Wilden Acht“ (u. a. mit Edeka, dm und Netto), der Standort Aldi und Happy Getränkemarkt an der B 51 sowie die Standorte Lidl und Norma zu benennen.

Mit der Betriebsaufgabe der Fa. Rewe im November 2020 ist ein Lebensmittelmarkt und Nahversorger aus dem erweiterten Innenstadtbereich ausgeschieden. Über eine Revitalisierung der Immobilie ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt keine Informationen bekannt.

Daneben ist mit dem Möbelhaus Martin eine Sonderkonstellation vorhanden, welche über eine atypische Absatzreichweite verfügt und deutlich in den Raum Luxemburg ausstrahlt.

Schweich, inkl. Ortsgemeinde Kenn

In der Stadt Schweich wurde bei den projektrelevanten Sortimenten eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 17.400 qm erhoben. Hiervon entfallen ca. 12.550 qm VK auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente und ca. 4.850 qm VK auf die weiteren Non-Food-Sortimente in den größeren Lebensmittelmärkten. Schweich weist in der Gesamtbetrachtung über eine vielfältige, moderne und leistungsfähige Versorgungsstruktur auf – mit Kundenbeziehungen in die nördlichen Stadtteile von Trier.

Mit der Fa. real (Mosel-Einkaufszentrum; relativ hoher Verkaufsflächenanteil für Non-Food-Sortimente) in der Ortsgemeinde Kenn befindet sich aktuell ein wesentlicher Wettbewerber unmittelbar an der Gemarkungsgrenze zu Trier. Dieser Standort wird im Herbst 2021 schließen. Aktuell sind keine Informationen über die Zukunft des real-Standortes bekannt.

Im Hauptort Schweich sind als wesentliche Wettbewerbslagen die Fachmarktzentren im Bereich „In den Schlimmführen“ (u. a. mit neuen und großzügig dimensionierten Märkten von Lidl und Aldi) sowie im Bereich „Im Ermesgraben“ (u. a. mit dm und Netto) – beide Teilstandorte wurden im aktuellen Einzelhandelsentwicklungskonzept 2020 als ein Zentraler Versorgungsbereiche zusammen gefasst - zu benennen. Mit dem E-Center an der Brückenstraße ist daneben ein Lebensmittelvollsortimenter mit ca. 3.300 qm VK (inkl. Getränkemarkt) vorhanden.

Sonstige Kommunen im engeren Verflechtungsbereich

In den weiteren Kommunen des siedlungsstrukturell sehr ländlich geprägten Verflechtungsbereiches ist das projektrelevante Angebot nur in einem geringen Umfange vertreten und erstreckt sich überwiegend auf Nahversorgungsangebote. Anzusprechen sind die Gemeinden Pluwig (moderner

Lidl-Markt) und Waldrach (Norma-Discounter). Ausgeprägt ist das projektrelevante Versorgungsangebot in Saarburg, ganz im südlichen Einzugsgebiet gelegen, mit Lidl, einem modernen E-Center sowie einem verkehrsgünstig gelegenen REWE-Center (inkl. ALDI) (auf Grund der räumlichen Distanz und den umfangreich vorhandenen, modernen Angebotsstrukturen in Saarburg lassen sich marktwirtschaftliche – und damit städtebauliche Wirkungen - des Planvorhaben empirisch kaum nachweisen.

7.3 Umliegende Mittelzentren außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes auf deutscher Seite

Das abgegrenzte Kerneinzugsgebiet des geplanten Globus-Marktes umfasst auf deutscher Seite in erster Linie die Marktzone I und II. Da jedoch mit gewissen Mittelzentren in den an das Marktgebiet angrenzenden Bereichen Marktgebietsüberschneidungen vorliegen, wird die Angebotssituation in den projektrelevanten Mittelzentren kurz dargestellt.

In der **Stadt Wittlich** wurde bei den projektrelevanten Anbietern eine Verkaufsfläche von rd. 28.350 qm erhoben. Hiervon entfallen rd. 15.470 qm VK auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente und rd. 12.880 qm VK auf die weiteren Non-Food-Sortimente der entsprechenden Anbieter.

Die Wittlicher Innenstadt verfügt neben einem Drogeriefachmarkt Müller im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel nur über ein eingeschränktes, kleinflächiges Angebot. Ein Angebotsschwerpunkt im südlichen Stadtbereich ist das ehemalige Kasernengelände des heutigen Vitelliusparks mit den dortigen Anbietern Aldi, dm, Edeka und Netto. Hinzu kommen hier ein Elektrofachmarkt sowie ein Globus Baumarkt. Weitere Anbieter in integrierter Lage sind Lidl (Kurfürstenstraße) sowie Netto und Norma (Friedrichstraße). Im nordwestlichen Stadtgebiet befindet sich der Sonderstandort

Bungert, in dem sich neben ausgedehnten Angeboten im Bereich Mode und Lifestyle auch ein großflächiger Edeka befindet.

In Bezug auf die Angebotsstrukturen in der Stadt Wittlich ist auf den Standort der Fa. real hinzuweisen. Dieser Standort wird im Herbst 2021 geschlossen und von der Fa. Globus übernommen (Eröffnung voraussichtlich Frühling 2022). Daraus resultieren Überschneidungen der Marktgebiete des Planvorhabens sowie des künftigen Globus-Standortes in Wittlich, welches bei der Abgrenzung des Marktgebietes sowie der zu erwartenden Marktabschöpfung durch das Planvorhaben bereits berücksichtigt wurde.

Bitburg

In der Stadt Bitburg wurde bei den projektrelevanten Anbietern eine Verkaufsfläche von rd. 17.410 qm erhoben. Hiervon entfallen rd. 12.210 qm auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente und rd. 5.200 qm auf die weiteren Non-Food-Sortimente der entsprechenden Anbieter.

In der Haupteinkaufslage Hauptstraße/Trierer Straße befindet sich neben einem Biomarkt ein Drogeriefachmarkt Rossmann. Mit dem SB-Warenhaus Kaufland sowie dem Standortbereich Limbourghof (Aldi, dm, Edeka) gruppieren sich weitere Anbieter in fußläufiger Entfernung zur Innenstadt.

Die weiteren Anbieter befinden sich vornehmlich im südlichen Stadtgebiet. Entlang der stadteinwärts führenden Saarstraße liegen ein Rewe Center sowie ein Lidl und ein dm in Gewerbegebietslage. Westlich anschließend sind Aldi (Güterstraße), Netto (Südring) und Rewe (Mötscher Straße) anzutreffen.

Exkurs:

Über die dargestellten Angebotsstrukturen hinaus ist auf den Globus-Standort in **Losheim am See** hinzuweisen, welcher bis in die Stadt Trier ausstrahlt und zu einem Kaufkraftabfluss aus dem Oberzentrum Trier

führt. Für diesen systemgleichen Standort sind auch „Rückholeffekte“ in die Stadt Trier zu erwarten.

7.4 Grenznahe Kantone Luxemburg (Zone III)

Kanton Echternach

Im Kanton Echternach liegt der Schwerpunkt des Besatzes bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten in der Gemeinde Echternach; hier ist insbesondere das Nonnenmillen-Center im westlichen Gemeindebereich zu nennen; nahversorgungsrelevante Sortimente werden hier von einem Supermarkt Delhaize sowie einem Verbrauchermarkt Rewe in unmittelbarer Nachbarschaft vorgehalten. Durch weitere Anbieter im mittel- und langfristigen Bedarf erhält der Standort eine erhebliche Attraktivität.

Ergänzt wird das Angebot durch einen Verbrauchermarkt Cactus am westlichen Ortsrand sowie einen kleinflächigen Supermarkt Match im Ortszentrum.

In Summe beläuft sich die Verkaufsfläche der nahversorgungsrelevanten Angebotsstrukturen auf ca. 9.000 qm.

Kanton Grevenmacher

Im Kanton Grevenmacher verteilt sich das Angebot auf mehrere Gemeinden. Zu nennen sind hierbei die:

- Gemeinde Junglinster mit ihren in Gewerbegebietslage befindlichen Angeboten im Centre Commercial Laangwis, u. a. einem Verbrauchermarkt Delhaize sowie einem Lebensmitteldiscounter Aldi. Darüber hinaus sind kleinflächige Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie Spezialanbieter, Tankstellenshops etc. gegeben.

- Gemeinde Grevenmacher mit einem Supermarkt Proxy Delhaize im Ortszentrum sowie einem Supermarkt der Fa. Match in einem solitär gelegenen Standort an der N 1, westlich des Ortszentrums. Hier befinden sich zudem weitere Fachmärkte, die dem Standort eine erhebliche Attraktivität geben.
- Gemeinde Mertert, die im Gemeindeteil Wasserbillig ebenfalls über ein Angebot an nahversorgungsrelevanten Sortimenten in Gewerbegebietslage verfügt. Unmittelbar westlich an das Ortszentrum von Wasserbillig angrenzend finden sich hier ein Supermarkt Match sowie die Lebensmitteldiscountmärkte Lidl und Aldi.

Exkurs: Kanton Luxemburg

Der Kanton Luxemburg ist zwar nicht der Marktzone III hinzuzurechnen, dennoch werden nachrichtlich die ausgeprägten Angebotsstrukturen dargestellt, da diese auch in die grenznahen Kantone Echternach und Grevenmacher ausstrahlen.

Die Hauptstadt Luxemburg verfügt über den stärksten Besitz an nahversorgungsrelevanten Sortimenten im luxemburgischen Betrachtungsraum. Besonders hervorzuheben sind dabei die SB-Warenhäuser in Luxembourg (Auchan, Kirchberg), Bertrange (Cactus, Cora) und Hesperange (Cactus). Sie alle sind Teil von ausgedehnten Einkaufszentren bzw. Fachmarkttagglomerationen (Auchan Kirchberg, Belle Etoile, City Concorde, Howald), die aufgrund ihrer Größe und ihres Besatzes eine erhebliche Anziehungskraft besitzen. Daneben verfügen sowohl die luxemburger Innenstadt als auch die Stadtteile über einen tragfähigen Besitz an Lebensmittelvollsortimentern und Lebensmitteldiscountern. Gleiches gilt für die umliegenden Gemeinden.

Auf weitere Entwicklungen, die in jüngerer Zeit realisiert wurden, ist hinzuweisen:

- Royal Hamilius: Am westlichen Innenstadtrand wurde ein Wohn- und Geschäftskomplex mit einer Gesamtnutzfläche von ca. 36.000 qm errichtet, wovon ca. 16.000 qm auf den Einzelhandel entfallen. Hauptmieter sind Galeries Lafayette, der Supermarkt Delhaize und der Elektromarkt FNAC. Im ersten Quartal 2021 ist die Eröffnung des ersten Standortes der französischen Sportartikelkette Decathlon vorgesehen.
- Im Mai 2020 wurde das Shopping Center Cloche d'or in unmittelbarer Nähe zum Autobahnkreuz Gasperich (A 1, A 3, A 6) mit einer Verkaufsfläche von rd. 75.000 qm errichtet. Hauptnutzer ist ein SB-Warenhaus der Fa. Auchan mit einer Verkaufsfläche von rd. 12.400 qm.

8 Umsatzprognose und Auswirkungsanalyse des Planvorhabens

Zur Einordnung der marktwirtschaftlichen Auswirkungen, welche im Fall der Ansiedlung des Globus SB-Warenhauses zu erwarten sind, erfolgt eine Berechnung der prognostizierten Planumsatzleistung des Vorhabens auf Basis des Marktanteilskonzeptes.²⁶

8.1. Umsatzprognose (Ansatz Marktanteilskonzept) und Umsatzherkunft

Nachdem bereits für die Darstellung und Ersteinordnung des Planvorhabens eine Schätzung der zu erwartenden Umsatzleistung des SB-Warenhauses basierend auf üblichen Flächenleistungen der Fa. Globus vorgenommen wurde, erfolgt eine Verifizierung auf Basis einer nachfrageseitigen Betrachtung der innerhalb des Marktgebiets erschließbaren Marktanteile. Hierbei gilt es insbesondere, die Standortbedingungen (inkl. Erreichbarkeit) sowie die Angebotsstrukturen zu berücksichtigen.

Die Ausweisung der realisierbaren Marktanteile ist notwendig, um die spezifischen Standortrahmenbedingungen im Marktgebiet zu berücksichtigen. Als wesentliche Faktoren für die Höhe der realisierbaren Marktanteile durch das Planvorhaben sind u.a. zu nennen:

- die räumliche Ausdehnung des abgegrenzten Marktgebietes bzw. die zurückzulegenden Distanzen zum Erreichen des Planstandortes (abnehmende Marktdurchdringung mit zunehmender Entfernung zum Planstandort)
- die räumliche Verteilung sowie Attraktivität und Leistungsfähigkeit der wesentlichen Wettbewerbsstandorte (insbesondere sog. systemgleicher Anbieter)

- die vorhandene Wettbewerbssituation mit betriebstypenähnlichen Anbietern sowie weiteren Anbietern mit einem Angebotsschwerpunkt auf den Waren des periodischen Bedarfes innerhalb des abgegrenzten Marktgebietes
- die Standortverteilung der weiteren Standorte der Fa. Globus unter Berücksichtigung zu erwartender „Kannibalisierungseffekte“ der Standorte
- die Marktsegmentierung durch die verschiedenen Absatzkanäle im Lebensmitteleinzelhandel unter Berücksichtigung des Betriebstyps SB-Warenhaus

Basierend auf den genannten Faktoren wird die Umsatzerwartung für das Planvorhaben unter Berücksichtigung der zu erwartenden Marktanteile prognostiziert. Die durch das Planvorhaben realisierbaren Marktanteile werden für das SB-Warenhaus insgesamt sowie gesondert für den periodischen und den aperiodischen Bedarf dargestellt. Insbesondere im aperiodischen Bedarf bewegen sich die Marktanteile der Einzelsortimente auf einem sehr geringen Niveau von z.T. unter einem Prozent, so dass eine vertiefende Ausweisung als wenig zielführend zu erachten ist.

²⁶ Methodische Erläuterungen im Glossar in der Anlage.

Tab. 9: Durch das Planvorhaben insgesamt erschließbare Marktanteile

	Stadt Trier Zone I	dt. Umland Zone II	Grenzge- biet LUX Zone III	Marktge- biet gesamt
Planvorhaben gesamt				
Kaufkraft in Mio. €	577,7	629,5	521,1	1728,3
Marktanteil in %	5,6	2,1	1,5	3,1
Umsatzerwartung in Mio. €	32,1	13,2	7,9	53,2
periodischer Bedarf				
Kaufkraft in Mio. €	294,1	309,1	265,4	868,6
Marktanteil in %	8,5	3,5	2,5	4,9
Umsatzerwartung in Mio. €	25,0	10,8	6,6	42,4
aperiodischer Bedarf				
Kaufkraft in Mio. €	283,6	320,4	255,7	859,7
Marktanteil in %	2,5	0,75	0,5	1,3
Umsatzerwartung in Mio. €	7,1	2,4	1,3	10,8

CIMA Berechnungen; Rundungsabweichungen möglich

Neben der dargelegten Umsatzerwartung aus dem abgegrenzten Marktgebiet von 53,2 Mio. €, sind auch Umsätze von außerhalb des Marktgebietes sowohl aus Deutschland als auch aus Luxemburg anzunehmen.

Auch die oberzentrale Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Trier (Hinweis auf hohe Einzelhandelszentralität und entsprechende Bedeutung als wesentliche Einzelhandelsdestination in der Region) kommt bei diesem Aspekt zum Tragen. So werden in Teilen auch Innenstadtbesucher die Gelegenheit nutzen, um auf dem Weg ihren Versorgungseinkauf bei Globus zu tätigen. Besonders für Luxemburger Kunden stellt Globus aufgrund des Preisgefälles und der verkehrsgünstigen Lage eine neue, zusätzliche Einkaufsoption dar.

In Bezug auf die zu erwartenden „Streuumsätze“ aus Luxemburg ist nochmals auf den eher konservativ gewählten Ansatz bei der Abgrenzung des Marktgebietes zu verweisen. Für gezielte Versorgungs- bzw. „Großeinkäufe“ ist davon auszugehen, dass auch Kunden von außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes an den Globus-Standort an der Monaiser Straße tendieren werden.

In Anbetracht der aufgezeigten Faktoren und Rahmenbedingungen können in etwa Streuumsätze von außerhalb des Marktgebietes in Höhe von 11 % des Gesamtumsatzes angenommen werden, welches einem Wert von ca. 6,6 Mio. € entspricht. Daraus resultiert eine Gesamtumsatzleistung des Planvorhabens von 59,8 Mio. € (vgl. Ansatz Flächenleistung in Kap. 4).

Für das Gesamtvorhaben ist festzuhalten, dass in der Stadt Trier ein rechnerischer Marktanteil von 5,6 % realisiert werden kann, woraus eine Umsatzerwartung von ca. 32,1 Mio. € resultiert. In den Zonen II und III sind mit 2,1 % (13,2 Mio. €) bzw. 1,5 % (7,9 Mio. €) auch unter Berücksichtigung der räumlichen Distanzen geringere Marktanteile anzunehmen.

Bei einer Betrachtung des periodischen Bedarfes, als eindeutigen Angebotsschwerpunkt des Planvorhabens, wird deutlich, dass im Vergleich zum aperiodischen Bedarf eine deutlich höhere Marktdurchdringung vorliegt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass in der Regel für die Abdeckung der

Nahversorgung geringere Strecken als für die sonstigen Güter, wie z.B. Bekleidung, zurückgelegt werden und häufiger eine wohnortnahe Abdeckung erfolgt.

Für die Stadt Trier ist im periodischen Bedarf ein Marktanteil von ca. 8,5 % anzusetzen, während in der Zone II bzw. Zone III Marktanteile von 3,5 % bzw. 2,5 % angesetzt werden können.

Für die Waren des aperiodischen Bedarfes, die im Rahmen des SB-Warenhaus mit einem Umsatzanteil von ca. 20 % eine angebotsergänzende Funktion übernehmen, kann in der Stadt Trier ein Marktanteil von ca. 2,5 % angesetzt werden, während in den Zonen II und III deutlich niedrigere Marktanteile von 0,75 % bzw. 0,5 % erwartet werden können. Dies ist darauf zurückzuführen, dass diese Sortimente des aperiodischen Bedarfes, wie z.B. Textil/Bekleidung oder Elektrowaren nur ausschnittsweise angeboten werden und das Angebot nicht mit einem auf diese Warengruppen spezialisierten Anbieter gleichzusetzen ist.

Umsatzherkunft

Bei einer Betrachtung der Umsatzherkunft zeigt sich, dass ein Umsatzanteil, von ca. 54%, durch Kunden aus der Stadt Trier realisiert wird. Aufgrund der überdurchschnittlichen Marktausstrahlung der Fa. Globus beläuft sich der Umsatzanteil durch Kunden aus der Zone II (deutsches Umland) und dem grenznahen Raum in Luxemburg (Zone III) mit ca. 22 % bzw. ca. 13 % auf einem relativ hohen Niveau und wird zu einem verstärkten Kaufkraftzufluss aus diesen Gebieten in die Stadt Trier führen.

Weiter ist auf die bereits dargelegten Umsätze von außerhalb des Marktgebiets hinzuweisen, welche sich auf ca. 6,6 Mio. € belaufen. Davon entfallen in der Prognose ca. 3,0 Mio. € auf die in Deutschland wohnhafte Kunden und weitere ca. 3,6 Mio. € auf die in Luxemburg wohnenden Kunden.

Die ausgewiesenen Marktanteile, Umsatzzahlen und Flächenproduktivitäten tragen der besonderen Marktposition der Fa. Globus in der Einzelhandelslandschaft Rechnung. Die dargestellten Umsatzeffekte stellen damit,

auch in Anbetracht der bereits sehr hohen Einzelhandelszentralität in der Stadt Trier, den geforderten „Worst-Case-Ansatz“ dar.

Tab. 10: Umsatzherkunft des Planvorhabens SB-Warenhaus Globus (inkl. Mall)

Marktzone	Umsatzerwartung in Mio. €	Umsatzanteil in %
Stadt Trier (Zone I)	32,1	53,7%
dt. Umland (Zone II)	13,2	22,1%
Lux. Grenzgebiet (Zone III)	7,9	13,2%
Marktgebiet gesamt	53,2	89,0%
Streuumsätze aus dem übrigen Deutschland	3,0	5,0%
Streuumsätze aus dem übrigen Luxemburg	3,6	6,0%
Streuumsätze von außerhalb des Marktgebiets insgesamt	6,6	11,0%
Gesamtumsatz	59,8	100,0%

Quelle: CIMA Berechnungen

8.2. Bestimmung der umverteilungswirksamen Umsätze des Globus SB-Warenhauses

Nachdem mit dem Marktanteilkonzept ermittelt wurde, welche Umsatzleistung innerhalb des abgegrenzten Marktgebietes durch das SB-Warenhaus realisiert werden kann, ist in einem nächsten Schritt im Zuge einer Auswirkungsanalyse zu betrachten, in welchem Maße, die durch das neu in den Markt eintretende SB-Warenhaus induzierten Umverteilungen gegenüber dem Wettbewerb bzw. den Bestandsbetrieben wirken.

Zur Hinführung auf die Auswirkungsanalyse sind einige Vorbemerkungen zu treffen:

- Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass die zu erwartenden Umsatzleistung des SB-Warenhauses in Höhe von 59,8 Mio. € vollem Umfang dem „Markt“ entnommen wird. Jedoch wirkt dieser Umsatz nicht gänzlich gegenüber den Bestandsbetrieben innerhalb des Marktgebietes, sondern ist aus verschiedenen Gründen zu bereinigen.
- Derzeit wird durch den Standort der Fa. Globus in Losheim am See auch Umsatz durch Kunden aus der Stadt Trier sowie auch dem Trierer Umland gebunden. Künftig ist im Sinne der „Nearest-Center-Hypothese“ davon auszugehen, dass diese Kunden zu dem räumlich näher gelegenen Globus-Standort in Trier tendieren werden.
- Gemäß PLZ-Befragungen der Fa. Globus ist dieser Umsatz insgesamt auf ca. 3,2 Mio. € zu beziffern. Diese Umsätze werden bei Projektrealisierung am Standort Trier gebunden. Da diese Umsätze aktuell nicht durch bestehende Anbieter innerhalb des Marktgebietes gebunden werden und künftig dem Standort Trier zufließen, sind diese gegenüber den Bestandsbetrieben innerhalb des abgegrenzten Marktgebietes als wettbewerbsneutral einzuordnen. Diese Umsätze werden gegenüber dem Globus-Standort in Losheim am See wirksam und sind als sog. „Kannibalisierungseffekte“ zu bewerten.
- Aufgrund des Betriebstyps SB-Warenhaus und der geplanten Verkaufsflächendimensionierung von ca. 10.000 qm ist von einer Anziehungskraft über das abgegrenzte Marktgebiet hinaus auszugehen. Dazu kommen Touristen, Tagesausflügler, Zufallskunden etc.
- Durch das Preisgefälle zwischen Luxemburg und Deutschland stellt der grenznahe und verkehrsgünstig gelegene Planstandort an der Monaiser Straße künftig eine attraktive Einkaufsmöglichkeit dar, so dass davon auszugehen ist, dass auch Kunden über die abgegrenzte Marktzone III, die aktuell nicht in Trier einkaufen, gezielt Versorgungseinkäufe bei Globus tätigen werden.

- Die Streuumsätze von außerhalb des Marktgebietes belaufen sich auf insgesamt 6,6 Mio. € und sind ebenfalls gegenüber den Bestandsbetrieben innerhalb des Marktgebietes als wettbewerbsneutral einzuordnen.

Daraus ergibt sich ein um die Rückholeffekte aus Losheim am See sowie um die Streuumsätze von außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes bereinigten Wert, welcher gegenüber den Bestandsbetrieben innerhalb des Marktgebietes wirken. Dieser berechnet sich wie folgt:

Tab. 11: Umverteilungswirksamer Umsatz Planvorhaben insgesamt innerhalb des Marktgebietes

Umsatzleistung des Globus-Marktes gesamt	59,8 Mio. €
Abzgl. Streuumsätze von außerhalb des Marktgebietes	6,6 Mio. €
Umsatzerwartung Marktgebiet	53,2 Mio. €
Abzgl. Rückholeffekte Losheim am See	3,2 Mio. €
Umverteilungswirksamer Umsatz innerhalb des Marktgebietes	50,0 Mio. €

cima-Berechnungen

Der Umsatz von ca. 50 Mio. € ist damit gegenüber den Bestandsbetrieben innerhalb des abgegrenzten Marktgebietes umverteilungsrelevant.

Da die Güter des periodischen Bedarfes mit ca. 80 % Umsatzanteil am Gesamtumsatz den eindeutigen Angebotsschwerpunkt des SB-Warenhauses darstellen, beläuft sich der **umverteilungsrelevante Umsatz bei den Gütern des periodischen Bedarfsbereiches²⁷ auf ca. 40,0 Mio. € bzw. für den aperiodischen Bedarf auf ca. 10,0 Mio. €.**

²⁷ Überwiegend Nahrungs- und Genußmittel.

8.3 Auswirkungsanalyse

Im Rahmen der Auswirkungsanalyse werden die zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen unter Zugrundelegung der prognostizierten Umsatzleistung des Planvorhabens untersucht. Ziel ist, die möglichen Auswirkungen bei Markteintritt des SB-Warenhauses auf die Angebotsstrukturen in der Stadt Trier sowie in den der Kommunen der Marktzone II und III zu prognostizieren. Für die Prognose fließen im Wesentlichen folgende Kriterien ein:

- Die räumliche Verortung der projektrelevanten Angebotsstrukturen in der Stadt Trier sowie im Untersuchungsraum insgesamt unter Berücksichtigung der einzelbetrieblichen Umsatzleistung.
- Im speziellen ist die Lage sowie der Wettbewerbsauftritt der betriebstypengleichen Anbieter aus dem Segment SB-Warenhaus/Große Supermärkte sowie der übrigen Betriebstypen des Einzelhandels mit Gütern des periodischen Bedarfes zu beachten.
- Die Entfernung zum Planstandort an der Monaiser Straße unter Berücksichtigung der Erreichbarkeit durch die verschiedenen Mobilitätsträger und natürliche Barrierewirkungen (u.a. topografische Gegebenheiten, Flussverläufe etc.).
- Die Höhe des Bevölkerungs- bzw. Kaufkraftpotentials im erschließbaren Marktgebiet.
- Die bisherigen Umsatzleistungen an den bestehenden Einzelhandelslagen in der Stadt Trier und in den Marktzone II und III, woraus sich die wesentlichen Erkenntnisse zu den vorliegenden Kundenverflechtungen ableiten lassen.

Unter Beachtung der Umsatzumverteilungseffekte werden Aussagen zur städtebaulichen und raumordnerischen Wirkung des Planvorhabens abgeleitet.

Aufgrund des eindeutigen Angebotsschwerpunktes auf den Gütern des periodischen Bedarfes wird dieser zunächst differenziert betrachtet, bevor eine Bewertung des aperiodischen Bedarfsbereiches vorgenommen wird.

Exkurs: Schließung von Real-Märkten im Einzugsbereich des Planvorhabens

Im Sinne einer transparenten Aufbereitung der zukünftigen Markt- und Angebotsentwicklung im Raum Trier sind zwei Projekte/Betreiber einzuordnen: Real-Markt in Trier und Real-Markt in Kenn.

Der Real-Markt in Kenn (Kreis Trier-Saarburg) wird voraussichtlich Ende September 2021 geschlossen (vgl. u.a. SWR.de, 27.01.2021). Weiterhin hat der Real-Eigentümer SCP berichtet, dass auch der Real-Markt in Trier von einer Schließung betroffen ist (vgl. LZ.net, 06.05.2021).

Für beide Standorte besteht (projektrelevantes) Baurecht, so dass in der Worst-Case-Betrachtung in der weiteren Darstellung der Wirkungsanalyse von einem Bestand ausgegangen wird. Nähere Angaben zur Weiterführung der Lebensmittelflächen bzw. alternativer Entwicklungskonzepte liegen nicht vor.

In der Prognose kann vor diesem Hintergrund realistischer Weise davon ausgegangen werden, dass die beiden großflächigen Real-Lebensmittelmärkte aus dem Markt ausscheiden. Darüber hinaus ist unter Plausibilitäts Gesichtspunkten davon auszugehen, dass die vorhandenen Verkaufsflächendimensionen an beiden Standorten in dieser Größenordnung nicht wieder belegt werden (können); entsprechende Betreiberstrukturen als mögliche Nachfolgenutzungen können aktuell nicht identifiziert werden.

Mit der Schließung der Real-Märkte entsteht ein „offenes Umsatzpotential“ im Raum Trier, welches sich an die entsprechenden Anbieter in den bestehenden Einzelhandelslagen im Raum Trier orientieren wird. Für die projektrelevanten Bestandsbetriebe im Raum Trier ist somit zunächst von einem Umsatzzuwachs und höheren Flächenleistungen auszugehen. So ist allein mit der Schließung des Real-Marktes auf Trierer Gemarkung von einem „offenen Umsatzpotential“ von überschlägig 17 bis 18 Mio. €

insgesamt bzw. davon ca. 13,0 bis 13,5 Mio.€ für den periodischen Bedarf (Lebensmittel, Drogeriewaren etc.) auszugehen.

Bei einer zusätzlichen Schließung des Real-Marktes in Kenn, dessen Kerneinzugsgebiet auch die nördlich angrenzenden Stadtteile auf Trierer Gemarkung beinhaltet, ergibt sich ein zusätzliches „offenes Umsatzumverteilungspotential“ von überschlägig gut 20,0 Mio. € (nur periodischer Bedarf), welches sich zu Gunsten der Bestandsstandorte auf Gemarkung Schweich und zum Teil auch auf Gemarkung Trier orientieren wird.

Bei einem zeitlich deutlich verzögerten Markteintritt der Firma Globus mit der skizzierten Sortimentsstruktur und Verkaufsflächendimension wird ein Teil der „offenen Umsatzpotentiale“ wieder zu Gunsten des geplanten Globus-Marktes umverteilt. Insofern führen die absehbaren Marktaustritte der beiden Real-Märkte im Einzugsbereich dazu, dass beim Markteintritt von Globus ein wesentlicher Anteil dieser „freiwerdenden Umsatzpotenziale“ durch das Planvorhaben Globus gebunden werden.

Im Ergebnis des geschilderten Szenarios ist unter Plausibilitäts Gesichtspunkten davon auszugehen, dass sich die voraussichtlichen Wirkungen bei einem Markteintritt von Globus im Trierer Süden gegenüber dem hier angewendeten Worst-Case-Szenario deutlich verringern werden. Unter dem Aspekt des vorliegenden Baurechts an den Standorten wurde in Abstimmung mit der SGD Nord – obere Landesplanungsbehörde – und dem Ministerium des Inneren und für Sport – oberste Landesplanungsbehörde – angesichts der bestehenden Unsicherheiten festgelegt, im Sinne eines Worst-Case-Szenarios geltendes Baurecht zu berücksichtigen.

Nachrichtlich ist noch darauf hinzuweisen, dass auch beim aperiodischen Bedarf und den zentrenrelevanten Sortimenten, welche aktuell in den Real-Märkten angeboten werden, Umsatzpotentiale frei werden, welche

ebenfalls zu einer Relativierung der rechnerischen Umsatzumverteilungsquoten gegenüber den bestehenden Einzelhandelslagen bei diesen Sortimenten führt.

8.3.1 Umverteilungswirkungen im periodischen Bedarf

Für das SB-Warenhaus der Fa. Globus wird für den periodischen Bedarf insgesamt eine Umsatzleistung von ca. 40,0 Mio. € prognostiziert, welche es unter den genannten Kriterien gegenüber den bestehenden Einzelhandelslagen in den jeweiligen Marktzone umzuverteilen gilt. Zunächst wird eine differenzierte Betrachtung der Stadt Trier vorgenommen.

Um die kleinräumlichen Wirkungen auf die jeweiligen Standortbereiche darzustellen, werden nachfolgend die voraussichtlichen Umsatzeffekte gegenüber den projektrelevanten Betrieben des periodischen Bedarfs nach den ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereichen, inkl. Nebenzentren und Nahversorgungszentren, sowie ergänzend gegenüber den sonstigen integrierten Standortlagen und den Sonderstandorten/ Ergänzungsstandorten innerhalb der Gesamtstadt Trier differenziert dargelegt und kommentiert.

Umverteilungseffekte in der Stadt Trier

Bei Berücksichtigung der räumlichen Umsatzherkunft (vgl. Ansatz Marktanteile) und der Bereinigung um die Rückholeffekte gegenüber dem Standort Globus in Losheim entfallen bei einem umverteilungsrelevanten Umsatz von ca. 40,0 Mio. € im Marktgebiet insgesamt ca. 24,0 Mio. € Umverteilungsumsatz gegenüber dem Einzelhandelsbestand in der Stadt Trier.

Bei einem Ist-Umsatz von ca. 388,1 Mio. € beim periodischen Bedarf in der Stadt Trier, liegt die rechnerische Umverteilungsquote gegenüber dem Einzelhandel in der Gesamtstadt Trier bei ca. 6,2 %.

Für eine Beurteilung der städtebaulichen Wirkungen in der Stadt Trier besitzt die gesamtstädtische Umverteilungsquote jedoch nur eine begrenzte

Aussagekraft und kann lediglich als ein erster Anhaltspunkt dienen. Aus diesem Grund erfolgt eine Umsatzumverteilungsberechnung differenziert nach den einzelnen Standortlagen in der Stadt Trier.

Bei der Ermittlung der rechnerischen Umverteilungseffekte erfolgt eine Berücksichtigung der Betriebstypenstruktur, da der Wettbewerb zwischen vergleichbaren Betriebstypen im Segment SB-Warenhaus-/Großer Supermarkt stärker ausgeprägt ist als gegenüber anderen Marktteilnehmern wie Drogeriemärkte, Lebensmitteldiscounter, etc.

Im Fokus der Betrachtung stehen die Umsatzeffekte gegenüber den innerhalb der Fortschreibung des städtischen Einzelhandelskonzeptes abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiche, inkl. der Nebenzentren und Nahversorgungszentren als schützenswerte Bereiche gemäß BauGB sowie Ziel 60 des LEP. In den nachfolgenden Tabellen werden die rechnerischen Umverteilungsquoten für die jeweiligen Standortbereiche ausgewiesen.

Tab. 12: Umsatzumverteilungen in der Stadt Trier nach Standortlagen

Standortlagen	Ist Umsatz in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %
Altstadt + Ergänzungslagen	108,1	2,0	1,85%
Nebenzentren			
Tarforst	17,5	0,8	4,57
Trier West	14,0	1,3	9,29
Feyen	15,6	1,0	6,41
Ehrang	8,7	0,3	3,45
Nebenzentren insgesamt	55,8	3,4	6,09
Nahversorgungszentren			
Trier-Süd	15,4	1,0	6,49
Heiligkreuz	15,7	0,3	1,91
Euren	7,5	0,6	8,00

Kürenz	**	**	**
Petrisberg	17,5	0,7	4,00
Nahversorgungszentren insgesamt	56,1	2,6	4,63
Summe ZVBs	220,0	8,0	3,63
Sonstige integrierte Standortlagen			
Gartenfeld	3,3	< 0,1	
Olewig	0,4	< 0,1	
Mariahof	0,6	< 0,1	
Ruwer	1,4	< 0,1	
Pfalzel	4,2	< 0,1	
Zewen	1,3	< 0,1	
Sonstige integrierte Standortlagen insgesamt	11,2	0,3	2,68%
Sonder-/Ergänzungsstandorte			
Trier West	33,9	4,0	11,80
Euren Zewen	13,1	4,6	35,11
Euren Pi-Park	1,5	0,1	6,67
Trier Nord-Castelforte	45,9	3,7	8,06
Trier Nord-Metternichstraße	0,3	0	0,00
Maximim	12	0,4	3,33
Sonder-/Ergänzungsstandorte insgesamt	106,7	12,8	12,00
Restliches Stadtgebiet	50,2	2,9	5,78
Gesamtstadt Trier	388,1	24,0	6,18

cima-Berechnungen

Differenziert nach Standortlagen wird deutlich, dass die rechnerisch höchsten Umsatzumverteilungsquoten eindeutig gegenüber den **Sonder- und Ergänzungsstandorten** in Trier auftreten, wobei insbesondere gegenüber dem Sonderstandort Euren/Zewen, in dem in ca. einem Kilometer Entfernung zum Planstandort mit der Fa. real ein wesentlicher Wettbewerber der

Fa. Globus ansässig ist, eine sehr hohe Betroffenheit vorhanden ist. Daneben ist auch gegenüber dem Sonderstandort Trier-West (u.a. Fa. Kaufland) eine hohe Betroffenheit festzuhalten.

Bei den **Nebenzentren** ist für die Standortlage Trier-West ebenfalls eine hohe Betroffenheit vorhanden, wobei dies in erster Linie für den Standort E-Center in einer Randlage des Nebenzentrums zutrifft.

Bei den **Nahversorgungszentren** sind für die Standortlagen Euren und Trier-Süd höhere Umverteilungsquoten vorhanden, welche allerdings noch unterhalb des Schwellenwertes von 10 % liegen.

Gegenüber den Betrieben innerhalb des **ZVB Altstadt und Ergänzungslagen** beläuft sich die Umsatzumverteilungsquote auf knapp 2 %.

Nachfolgend wird eine qualitative Bewertung der Betroffenheit der Standortlagen vorgenommen.

Altstadt + Cityergänzungslagen (Hauptzentrum)

Innerhalb des ZVB Altstadt, welcher die Einkaufsinnenstadt umfasst, ist mit der Fa. Kaufland (ca. 5.000 qm VK) ein Magnetbetrieb des Lebensmitteleinzelhandels im Alleecenter im östlichen Innenstadtbereich verortet, der besonders für Kunden attraktiv ist, die den Innenstadtbereich mit einem Versorgungseinkauf verbinden. Daneben ist ein Rewe-Markt in der Simeonstraße realisiert worden. Mit dem Lebensmittelmarkt innerhalb der Fa. Karstadt ist in jüngerer Vergangenheit ein wesentlicher Betrieb aus dem Lebensmittelsegment ausgeschieden. Modernisierungspotenzial hat der innerstädtische Versorgungsstandort Trevis-Passage.

In den Ergänzungslagen sind insbesondere die Anbieter in der Paulinstraße mit zwei Lebensmitteldiscountmärkten der Fa. Aldi bzw. der Fa. Norma sowie in der südlich angrenzenden Saarstraße ein Bio-Markt zu nennen. Ergänzt wird das Lebensmittelangebot durch eine Vielzahl von Betrieben des Lebensmittelhandwerks sowie Spezialbetriebe, wie z.B. Weinhandlungen, Fachgeschäfte für Süßwaren, Bio oder für Feinkost/Öle.

Im Drogeriesegment sind insgesamt 5 Drogeriemärkte vertreten. Mit der Fa. dm (3x), der Fa. Rossmann und der Fa. Müller sind die wesentlichen bundesweit aktiven Betreiberfirmen aus diesem Segment in der Innenstadt von Trier vertreten. Ergänzt wird das Angebot durch Fachgeschäfte für Parfümeriewaren.

Mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 19.000 qm VK zu 144.000 qm VK (13 % der Gesamt-VK im ZVB Altstadt) stellt der periodische Bedarf zwar einen wichtigen, aber nicht den dominanten Angebotsschwerpunkt in der Altstadt von Trier dar.

Fazit: Aufgrund der betrieblichen Besonderheiten der Fa. Globus (Angebotsschwerpunkt beim periodischen Bedarf) und der räumlichen Verteilung der wesentlichen Wettbewerbsbetriebe – in Verbindung mit den vorhandenen Stärken - ist keine nachhaltige Gefährdung der Funktionalität der Altstadt Trier als Einkaufsinnenstadt zu erwarten.

Nebenzentren

Tarforst

Der Standortbereich ist an der Kohlenstraße gelegen und topographisch deutlich von der Innenstadt bzw. dem Planstandort Globus abgesetzt. Mit zwei Lebensmittelmärkten (Edeka + Aldi) und einem Drogeriefachmarkt (dm) liegt im Standortverbund ein attraktives Nahversorgungsangebot vor. Durch die angrenzenden Siedlungsgebiete und die verkehrsgünstige Lage verfügt der Standort über eine hohe Kundenfrequenz, so dass für den Standortbereich eine stabile Nahversorgungssituation zu konstatieren ist.

Fazit: Keine nachhaltige Gefährdung der Versorgungsstruktur zu erwarten

Trier-West

Das Nebenzentrum Trier West umfasst den Standortbereich auf der Westseite der Mosel südlich der Eurenener Straße. Nördlich an das Nebenzentrum

schließen verschiedene Fachmarktstandorte sowie der Standort der Fa. Kaufland an, welcher einen der wesentlichen Wettbewerber der Fa Globus im Stadtgebiet darstellt. Diese Bereiche werden jedoch nicht dem Nebenzentrum Trier-West, sondern dem Sonder-/Ergänzungsstandort Trier-West zugerechnet wird, um den ausgeprägten Tendenzen zur Dispersion in den Bereichen der Hornstraße und der Aachener Straße entgegenzuwirken.²⁸

Prägender Betrieb für das Nebenzentrum ist das E-Center, das eine relativ hohe Zielkundenüberschneidung mit der Fa. Globus vorweist. Unabhängig von der einzelbetrieblichen Betroffenheit, welche für das E-Center zu konstatieren ist, kann für den Gesamtbereich Trier-West in Kombination mit den Anbietern im Sonder-/Ergänzungsstandort eine stabile und attraktive Angebotssituation festgehalten werden

Fazit: Trotz einer hohen einzelbetrieblichen Betroffenheit ist für den Gesamtbereich Trier-West eine stabile Versorgungssituation zu konstatieren.

Feyen

Mit Etablierung des Nahversorgungszentrums auf der Konversionsfläche der ehemaligen Castelnau-Kaserne verfügt der Standortbereich über eine tragfähige Versorgungsfunktion für den südöstlichen Stadtbereich. Mit dem Standortverbund aus einem Lebensmittelvollsortimenter (Edeka), einem Lebensmitteldiscounter (Aldi) sowie einen Drogeriefachmarkt (dm) sind umfängliche Angebotsstrukturen der Grundversorgung gegeben.

Kunden, die gezielt großflächige Betriebstypen wie SB-Warenhäuser/Große Supermärkte aufsuchen, werden aufgrund der räumlichen Nähe aktuell auch zu einem nicht unwesentlichen Anteil an die Einkaufslagen in der Nachbarstadt Konz (u.a. Fa. Kaufland und diverse Lebensmittel – und Fachmarktstandort) tendieren. Mit dem Markteintritt der Fa. Globus ist davon auszugehen, dass diese spezifische Kundenzielgruppe vermehrt an den Planstandort tendieren wird. In Gesamtbetrachtung ist für das NZ Feyen

aufgrund der Lage im näheren Einzugsgebiet des Planvorhabens von einer gewissen Betroffenheit auszugehen. Negative städtebauliche Wirkungen sind aufgrund der stabilen Angebotsstrukturen jedoch nicht zu erwarten.

Fazit: Betriebswirtschaftlich spürbare Umverteilungen aber keine städtebaulichen Wirkungen zu erwarten

Ehrang

Mit der Neuansiedlung der Fa. Rewe wurde die stadtteilbezogene Nahversorgungsqualität in jüngerer Vergangenheit deutlich aufgewertet und ein moderner Lebensmittelvollsortimenter realisiert. Das weitere Angebot im periodischen Bedarf ist auf Lebensmittelhandwerk sowie eine Apotheke begrenzt. Der Standortbereich wird aufgrund der räumlichen Lage im Norden der Stadt Trier durch das E-Center (Nells Ländchen) sowie durch das real SB-Warenhaus in Schweich-Kenn deutlich stärker tangiert als durch den Planstandort der Fa. Globus.

Fazit: Eher geringe Betroffenheit vorhanden

Nahversorgungszentren

Trier-Süd

Das Nahversorgungszentrum Trier-Süd schließt sich unmittelbar an den zentralen Versorgungsbereich Altstadt bzw. den Ergänzungslagen an und verläuft entlang der Saarstraße/Matthiasstraße.

Insgesamt sind drei Lebensmittelmärkte (Edeka, Lidl, Netto) innerhalb des NVZ verortet. Ergänzt wird das nahversorgungsrelevante Angebot durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie eine Apotheke. Darüber hinaus sind verschiedene Einzelhandelsbetriebe mit einem Sortimentsschwerpunkt auf dem aperiodischen Bedarf innerhalb des NVZ ansässig.

²⁸ Vgl. Flächennutzungsplan der Stadt Trier

In Summe liegen in Kombination der Handelsbetriebe mit Gastronomie und Dienstleistungsbetrieben stabile Versorgungsstrukturen vor.

Fazit: Betriebswirtschaftlich spürbare Umverteilungen zu erwarten

Heiligkreuz

Innerhalb des NZ Heiligkreuz sind mit der Fa. Edeka und der Fa. Aldi zwei Lebensmittelmärkte verortet. Ergänzt wird das Angebot im periodischen Bedarf durch einen dm-Drogeriefachmarkt in Nachbarschaftslage zu der Fa. Aldi. Der Standortbereich des Nahversorgungszentrums ist topographisch deutlich abgesetzt und übernimmt vorrangig eine Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Siedlungsgebiete sowie für den Stadtteil insgesamt. Die Angebotsstrukturen sind als stabil zu bewerten.

Fazit: Eher geringe Betroffenheit vorhanden

Euren

Bei dem Nahversorgungszentrum Euren handelt es sich um einen mehrpoligen Versorgungsbereich, der sowohl den Ortskern als auch östlich in 200m Entfernung, räumlich abgesetzt, den Standortbereich der Fa. Netto an der Luxemburger Straße umfasst. Innerhalb des Ortskerns ist das Angebot auf Betriebe des Lebensmittelhandwerks begrenzt.

Aufgrund der räumlichen Nähe zum Planstandort der Fa. Globus und der Bundesstraße als Verbindungsachse ist eine höhere Betroffenheit vorhanden.

Fazit: Statistisch aufgrund der geringen Angebotsdichte relativ hohe Umverteilungsquote zu erwarten

Kürenz

Zur perspektivischen Verbesserung der Nahversorgungssituation in Alt-Kürenz und Gartenfeld ist am Standort Schönbornstraße die Ausweisung

eines Sonderstandortes für großflächigen Lebensmitteleinzelhandel ausgewiesen. Aktuell sind keine nahversorgungsrelevanten Angebotsstrukturen gegeben. Aufgrund der räumlichen Nähe zum Standort der Fa. Kaufland im Alleecenter wird der Standortbereich bereits heute durch einen mit dem Planvorhaben ähnlichen Anbieter überlagert, so dass auch hinsichtlich der Entwicklungsperspektiven keine wesentlichen Auswirkungen durch das Planvorhaben zu erwarten sind.

Fazit: Aufgrund fehlender Angebotsstrukturen keine Umverteilungen zu erwarten

Petrisberg

Mit den realisierten Angebotsstrukturen an der Robert-Schuman-Allee konnte eine deutliche Aufwertung der Höhenstadtteile erreicht werden. Neben den beiden Lebensmittelmärkten (Wasgau, Aldi) konnte ergänzend ein Drogeriefachmarkt angesiedelt werden. Weitere Entwicklungen sind aufgrund der räumlichen Nähe des übergeordneten Nebenzentrums an der Kohlenstraße nicht vorgesehen. Aufgrund überwiegenden Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete sowie der topographisch deutlich abgesetzten Lage zum Planstandort ist eine eher geringe Betroffenheit gegeben.

Fazit: Eher untergeordnete Umverteilungen zu erwarten

Integrierte Nahversorgungslagen

Neben den als **Zentrale Versorgungsbereiche** abgegrenzten Standortlagen sind auch die integrierten Nahversorgungslagen zu würdigen, welche jedoch ausdrücklich nicht den Status eines Zentralen Versorgungsbereiches besitzen.

Gartenfeld

Die Angebotsstrukturen bestehen im Wesentlichen aus einem kleinflächigen Lebensmittelmarkt (nahkauf), einem Betrieb für südländische Delikatessen, Lebensmittelhandwerk und einer Weinhandlung. Die Versorgungsfunktion ist überwiegend auf die angrenzenden Wohngebiete beschränkt.

Fazit: Eher untergeordnete Umverteilungen zu erwarten

Pfalzel

Innerhalb des Stadtteils Pfalzel liegt eine mehrpoliger Versorgungsbereich vor, in dem der Ortskern sowie der räumlich getrennt liegende Standortbereich des Netto-Lebensmittelmarktes als gemeinsamer Versorgungsbereich abgegrenzt wurden. Innerhalb des Ortskerns ist das nahversorgungsrelevante Angebot auf Betriebe des Lebensmittelhandwerks beschränkt. Die ansässigen Betriebe übernehmen eine reine Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete bzw. den Stadtteil.

Fazit: Eher untergeordnete Umverteilungen zu erwarten

Die **sonstigen ausgewiesenen integrierten Standortlagen**

- Mariahof,
- Olewig,
- Pfalzel,
- Zewen

weisen keine Anbieter des Betriebstyps Lebensmittelmarkt oder Drogeriefachmarkt auf. Der periodische Bedarf wird ausschließlich durch vereinzelte kleinflächige Betriebe angeboten. Für den zentralörtlichen Bereiche Zewen ist auf die rechnerisch hohe Umverteilungsquote hinzuweisen, die jedoch aufgrund der geringen Angebotsstruktur statistisch begründet ist.

Sonder-/Ergänzungsstandorte

In der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Trier 2025+ wurden des Weiteren ergänzende Sonder-/Ergänzungsstandorte ausgewiesen, auf die nachfolgend eingegangen wird.

An dieser Stelle ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich bei den Sonder-/Ergänzungsstandorten nicht um schützenswerte Standortbereiche im Sinne des BauGB sowie von Ziel 60 des LEP handelt. Eine mögliche hohe wettbewerbsbezogene Betroffenheit der Sonderstandorte ist von möglichen städtebaulichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB (z.B. auf die Innenstadt von Trier) zu trennen.

Trier-Nord/Castelforte

Der Standortbereich umfasst in Summe eine Verkaufsfläche von annähernd 40.000 qm. Der Schwerpunkt liegt mit gut über 70% der Verkaufsfläche bei den Sortimenten des langfristigen Bedarfsbereiches.

Auf den periodischen Bedarf entfallen knapp 8.000 qm VK, welches anteilig etwa 20 % entspricht. Der überwiegende Anteil entfällt auf das E-Center an der Zurmaiener Straße mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 6.000 qm. Das E-Center stellt den aktuell größten Anbieter mit einem Angebotschwerpunkt auf dem periodischen Bedarf in der Gesamtstadt Trier dar stellt und besitzt eine erhebliche Marktausstrahlung. Das E-Center ist einer der wesentlichen Wettbewerbsstandort des Planvorhabens. Darüber hinaus ist noch ein großflächiger Lebensmitteldiscounter der Fa. Aldi gegeben. In Summe resultiert daraus eine hohe Betroffenheit.

Fazit: Rechnerisch hohe Umsatzumverteilungen zu erwarten

Trier-Nord/Metternichstraße

Der Standortbereich (ca. 5.000 qm VK insgesamt) ist überwiegend durch großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten gekennzeichnet, welcher nur geringe Wettbewerbsüberschneidungen mit dem Planstandort der Fa. Globus aufweist. Das Nahversorgungsangebot beläuft sich auf eine Verkaufsfläche von unter 100 qm, so dass nur eine äußerst geringe Betroffenheit vorliegt.

Fazit: keine Betroffenheit vorhanden

Trier-West/Aachener Straße/Hornstraße

Die Gesamtverkaufsfläche am Sonderstandort Trier-West beläuft sich auf ca. 11.500 qm, wovon rund die Hälfte auf den periodischen Bedarf entfällt. Mit der Fa. Kaufland liegt ein mit dem Planvorhaben betriebstypenähnlicher Großflächenanbieter mit einer Verkaufsfläche von annähernd 4.000 qm vor. Des Weiteren sind u.a. auf die Lebensmitteldiscountmärkte der Fa. Aldi und der Fa. Lidl zu nennen, woraus in Summe ein wesentlicher Wettbewerbsstandort des Planvorhabens resultiert.

Fazit: Rechnerisch hohe Umsatzumverteilungen zu erwarten

Euren/Pi-Park

Der Standortbereich ist überwiegend durch großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevante Sortimenten gekennzeichnet, welcher nur geringe Wettbewerbsüberschneidungen mit dem Planvorhaben der Fa. Globus aufweist. Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf ca. 14.500 qm VK, wovon lediglich rund 500 qm VK auf den periodischen Bedarf entfallen.

Fazit: Eher untergeordnete Umverteilungen zu erwarten

Euren-Zewen

Der Sonder-/Ergänzungsstandort Euren-Zewen ist in ca. einem Kilometer Entfernung zum Planstandort an der Monaiser Straße verortet und umfasst mit der Fa. real einen mit dem Vorhaben betriebstypengleichen Anbieter. Unter Berücksichtigung des Wettbewerbsauftrittes der Fa. real ist davon auszugehen, dass in geringer räumlicher Entfernung ein Einkaufsalternative entsteht, die zu ganz erheblichen Umverteilungswirkungen führen wird. Für den Sonderstandort Euren-Zewen liegt auf gesamtstädtischer Ebene, die mit Abstand stärkste Betroffenheit vor.

Hinweis: Die Modellrechnungen wurden in Abstimmung mit den Genehmigungsbehörden unter der Prämisse durchgeführt, dass die aktuell durch die Fa. real betriebenen Standorte im Marktgebiet bei Berücksichtigung des vorliegenden Planungsrechtes durch eine betriebstypengleiche Nutzung fortgeführt werden, so dass in der vorliegenden Variante ein „Worst-Case-Szenario“ berücksichtigt wird. Die im Falle einer Betriebsaufgabe freiwerdenden Umsatzpotentiale, die den Bestandsbetrieben zufließen würden, werden unter den aktuellen Voraussetzungen nicht in Ansatz gebracht.

Umverteilungen im periodischen Bedarf im deutschen Umland (Zone II)

Die Marktzone II umfasst weite Teile des Landkreises Trier-Saarburg und wird in südlicher Ausdehnung durch die Marktgebietsüberschneidungen mit dem Globus-Standort in Losheim am See begrenzt. In nördlicher Richtung sind die im Süden des Eifelkreis Bitburg-Prüm gelegenen Kommunen noch der Marktzone II hinzurechnen.

Die Marktzone II ist geprägt durch eine Vielzahl von Kommunen mit einem ländlichen Charakter und dörflichen Angebotsstrukturen. Die prägenden Einzelhandelslagen in der Marktzone II, für die unter Berücksichtigung der räumlichen Nähe die stärksten Umverteilungswirkungen zu erwarten sind,

konzentrieren sich ganz überwiegend auf die an das Oberzentrum Trier angrenzenden zentralen Orte Konz und Schweich mit der Ortsgemeinde Kenn (Hinweis auf Standort SB-Warenhaus der Fa. real).

Nachfolgend werden die durch das Planvorhaben zu erwartenden Umverteilungswirkungen im Hinblick auf die jeweiligen Standortlagen in der Zone II bewertet.

Innerhalb der Marktzone II ergeben sich gegenüber den wesentlichen Standortlagen²⁹ die folgenden rechnerischen Umverteilungsquoten, welche im Rahmen einer qualitativen Betrachtung bewertet werden.

Tab. 13: Umsatzumverteilungen gegenüber den wirkungsbetroffenen Kommunen in der Marktzone II nach Standortlagen

Kommune/Standortlage	Umsatzleistung in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %
ZVB Innenstadt Konz	21	1,2	5,71
Sonstige Standortlagen	38	2,7	7,11
Konz insgesamt	59	3,9	6,61
ZVB Innenstadt Schweich	18	1	5,56
ZVB, Funktionsgebiet Ermesgraben	9	0,3	3,33
ZVB, Funktionsgebiet Schlimmführen	20	0,5	2,50
Sonstige Standortlagen (inkl Ortsgemeinde Kenn)	20	3,8	19,00
Schweich insg. (inkl. Kenn)	67	5,6	8,36

²⁹ Auf die spezifische Situation in Saarburg (v.a. Entfernung zum Planvorhaben, projektrelevanter Einzelhandelsbesatz, Umsatzleistungen) und die sich daraus ergebenden kaum messbaren Umsatzumverteilungen wird an späterer Stelle eingegangen.

Trierweiler	3,6	< 0,1	
Pluwig	4,0	< 0,1	
Welschbillig	1,6	< 0,1	
Waldrach	8,2	< 0,1	
Temfels	3,0	< 0,1	
weitere Kommunen Zone II insgesamt	20,4	0,4	1,96

cima-Berechnungen basierend auf CIMA-Bestandserhebungen, Nahversorgungskonzept für die Verbandsgemeinde Trier-Land (GMA, 2020)

Stadt Konz

Die Stadt Konz grenzt im Süden unmittelbar an die Stadt Trier mit der sie als Mittelzentrum ein kooperierendes Zentrum bildet. Aufgrund der Lage des Planstandortes im südwestlichen Stadtgebiet von Trier sind die Wirkungen auf die Stadt Konz differenziert zu bewerten.

Mit dem Standort der Fa. Kaufland ist innerhalb des im Einzelhandelskonzept der Stadt Konz³⁰ abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt ein Anbieter aus dem Großflächensegment mit einer Gesamtverkaufsfläche von über 4.000 qm ansässig.

Gegenüber den Bestandsbetrieben innerhalb des **ZVB Innenstadt** liegt eine Umsatzumverteilungsquote von 5,7 % vor, da davon auszugehen ist, dass Kunden der Fa. Kaufland künftig zu einem gewissen Anteil Käufe an dem ca. 10 Min. entfernt gelegenen Planstandort tätigen werden.

Als weiterer wesentlicher Versorgungsschwerpunkt für die Sortimente des periodischen Bedarfes ist der als Sonderstandort definierte Standortbereich „**Konzerbrück**“ zu nennen, an dem u.a. die Fa. Edeka, die Fa. Aldi, die

³⁰ Vgl. Einzelhandel- und Zentrenkonzept, Junker + Kruse, 2018

Fa. netto, die Fa. dm sowie diverse weitere Fachmarktbetriebe aus dem Nonfood-Segment verortet sind. Gegenüber dieser Standortlage sind ebenfalls deutliche Umsatzumverteilungseffekte durch den geplanten Globus-Markt zu erwarten. Die Versorgungsfunktion des Versorgungsbereiches „Beethoven Galerie/Wiltinger Strasse“ hat sich durch die Schliessung des (projektrelevanten) REWE signifikant verringert.

Fazit

Sowohl gegenüber dem Kaufland innerhalb des ZVB Innenstadt wie auch dem Fachmarktzentrum im Bereich „Konzerbrück“ sind spürbare Umverteilungseffekte zu erwarten, welche allerdings unterhalb des Schwellenwertes von 10% liegen.

Stadt Schweich

Innerhalb des Grundzentrums Schweich, mit einem Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2020, sind eine Vielzahl von verschiedenen Anbietern aus dem Segment des periodischen Bedarfes ansässig.

Innerhalb des **ZVB Schweich**, welcher entlang der Brückenstraße/Richtstraße/Oberstiftstraße verläuft und den Stadtkern darstellt, ist im Süden das E-Center als projektrelevant Anbieter mit einer Verkaufsfläche mit ca. 3.000 qm VK (inkl. Getränkemarkt) zu nennen. Gegenüber dem ZVB Schweich sind Umverteilungseffekte von 5-6 % zu erwarten.

Im **ZVB Schlimmführen** (Nahversorgung) sind mit der Fa. Aldi und der Fa. Lidl zwei Lebensmitteldiscountmärkte sowie ein weiterer Getränkemarkt ansässig, die in Relation eine niedrigere Umverteilungsquote aufweisen.

Im **ZVB Ermesgraben** sind neben Nonfood-Fachmärkten ein Netto-Markt und ein Drogeriefachmarkt als projektrelevante Anbieter verortet, so dass sich eine geringe rechnerische Umverteilungsquote ergibt.

³¹ Für Saarburg ist insbesondere auf Grund der aktuellen Umsatzeleistungen der Betriebe im Bereich Nahrungs- und Genußmittel im zweistelligen Millionenbereich von keinen schädlichen Wirkungen durch das Planvorhaben auszugehen.

In der **Ortsgemeinde Kenn** als Teil der Verbandsgemeinde Schweich ist mit der Fa. real ein betriebstypengleicher Anbieter zum geplanten Globus-Markt ansässig, für den eine überdurchschnittliche Betroffenheit konstatiert werden kann. Zudem ist durch die aktuellen Entwicklungen auf die abnehmende Kundenakzeptanz der Fa. Real hinzuweisen, woraus sich eine höhere Anfälligkeit des Standortes bei einer verstärkten Wettbewerbssituation ergibt.

Fazit

Die Verbandsgemeinde Schweich verfügt über eine Einzelhandelsausstattung im periodischen Bedarf, welche weit über die Funktion eines Grundzentrums hinausgeht. Trotz der relativ hohen Umverteilungsquoten ist auch künftig von einer überdurchschnittlichen Versorgungsfunktion für die Verbandsgemeinde Schweich insgesamt auszugehen.

Sonstige Kommunen innerhalb der Marktzone II

In der restlichen Marktzone II sind nur noch vereinzelt Lebensmittelmärkte in einigen Kommunen vorhanden (u.a. Pluwig, Waldrach). Ausgeprägter sind die Nahversorgungsstrukturen in Saarburg (u.a. EDEKA-Neubau).

Für diese Kommunen gilt, dass entweder aufgrund der räumlichen Distanzen (u.a. Saarburg³¹) oder aufgrund der geringen Überschneidung der räumlichen Kundenzielgruppe nur marginale Umsatzumverteilungen zu erwarten sind. Somit werden auf Grund der kaum messbaren Umsatzumverteilungen die Zielsetzungen des Einzelhandels und Zentrenkonzeptes für Saarburg (2013) nicht berührt.³²

³² U.a. Sicherung der ZVB Innenstadt Saarburg und Friedensaue.

Umverteilungen im periodischen Bedarf im Luxemburger Grenzgebiet (Zone III)

Die Marktzone III umfasst die grenznahen Kommunen auf Luxemburger Gemarkung, die nahezu ausschließlich den Kantonen Echternach und Grevenmacher zugerechnet werden.

Im Falle einer Ansiedlung der Fa. Globus entsteht in Grenznähe ein für Luxemburger Kunden verkehrsgünstig gelegener attraktiver, neuer Einzelhandelsstandort.

Aufgrund des deutlich höheren Einkommensniveaus der Luxemburger sowie des deutlichen Preisgefälles auf deutscher Seite ist davon auszugehen, dass die Kunden im Grenzgebiet künftig häufiger Einkäufe in Deutschland bzw. am Standort Globus tätigen. Eine Betroffenheit liegt überwiegend gegenüber den großflächigen Anbietern aus dem Lebensmitteleinzelhandel vor.

Tab. 14: Umsatzumverteilungen gegenüber den Kommunen in der Marktzone III

Kommune	Umsatzleistung in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %
Grevenmacher	23	1,5	6,52
Mertert/Wasserbillig	39,7	3,0	7,56
Echternach	29,7	1,5	5,05
Gesamt Zone III	92,4	6,0	6,49

cima-Berechnungen

Grevenmacher

Gegenüber den Bestandsbetrieben in der Kommune beläuft sich die prognostizierte Umverteilungsquote auf 6,5 %. Die Umverteilungen wirken im

Wesentlichen gegenüber dem Anbieter Match im Copal-Einkaufszentrum an einer städtebaulich nicht integrierten Lage.

Mertert/Wasserbillig

In der Kommune ist ebenfalls ein Copal-Einkaufszentrum in einer städtebaulich nicht integrierten Standortlage verortet. Innerhalb des Einkaufszentrums ist ein Match-Markt mit einer Verkaufsfläche von über 3.000 qm ansässig. In der Gesamtgemeinde beläuft sich die rechnerische Umverteilungsquote auf ca. 7,6 %, wobei für den Markt der Fa. Match die stärkste Betroffenheit vorliegt, während gegenüber den übrigen projektrelevanten Anbietern wie z.B. Aldi und Lidl in Relation geringere Wirkungen vorliegen.

Echternach

In der Kommune Echternach beläuft sich die prognostizierte Umverteilungsquote auf 5 %. Mit dem Rewe XL innerhalb des Nonnenmille-Einkaufszentrums, einem Markt der Fa. Cactus mit annähernd 2.000 qm und einem Markt der Fa. Delhaize sind drei angebotsprägende Anbieter aus dem Lebensmittelsegment vorhanden gegenüber denen gewisse Umverteilungen wirken.

Sonstige Kommunen innerhalb der Zone III

In den sonstigen Kommunen, wie z.B. Junglinster, sind vereinzelt Lebensmittelmärkte vorhanden denen gegenüber geringe Umsatzumverteilungen vorliegen. Die rechnerischen Umverteilungsquoten liegen jedoch auf einem sehr niedrigen Niveau.

8.3.2 Umverteilungswirkungen im aperiodischen Bedarf

Wie bereits ausführlich dargelegt, liegt der Umsatz- und Sortimentsschwerpunkt des geplanten Globus SB-Warenhauses eindeutig auf den nahversorgungsrelevanten Sortimenten bzw. dem periodischem Bedarfsbereich. Die prognostizierten Umsatzeffekte wurden ausführlich beschrieben.

Nachfolgend wird auf die Umsatzeffekte innerhalb der Sortimente des aperiodischen Bedarfs eingegangen. Hierbei stehen die zentrenrelevanten Randsortimenten des Planvorhabens im Fokus.

Neben den Sortimenten im SB-Warenhaus ist auf den geplanten Optiker in der vorgelagerten Mall zu verweisen. Diese Umsätze wurden im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtung des Planvorhabens dem persönlichen Bedarf zugeordnet. Auf Basis der Umsatzschätzung beläuft sich die Umsatzleistung mit den Sortimenten des aperiodischen Bedarfes damit auf etwa 12,6 Mio. €

Tab. 15: Umsätze des aperiodischen des Globus SB-Warenhauses inkl. Mall

Sortimente	Umsatz (in Mio.€)
Persönlicher Bedarf (Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik)	4,3
Medien, Technik (Bücher, Schreibwaren, Elektroartikel, Unterhaltungselektronik)	3,5
Spielwaren, Sportgeräte (kleinteilig)	1,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Einrichtungsbedarf	2,3
übriger aperiodischer Bedarf (nicht zentrenrelevant)	1,4
Aperiodischer Bedarf insgesamt	12,6
Summe zentrenrelevante Sortimente	11,2
Summe nicht zentrenrelevante Sortimente	1,4

Quelle: Berechnungen cima auf Basis der Angaben zur Sortimentsgliederung der Fa. Globus

Analog zu den Sortimenten des periodischen Bedarfes wird dieser Wert um die Rückholungseffekte aus Losheim am See sowie um die Umsätze von außerhalb des Marktgebietes anteilig für die jeweiligen Sortimente bereinigt, um den im Marktgebiet umverteilungsrelevanten Umsatz zu bestimmen.

Daraus ergibt sich ein umverteilungsrelevanter Umsatz gegenüber den Betrieben im Marktgebiet von 10,0 Mio. €, wovon 8,9 Mio. € auf die zentrenrelevanten Sortimente entfallen. Die Umverteilungen in den zentrenrelevanten Sortimenten stehen im Fokus der nachfolgenden Betrachtungen, da die Schwerpunkte der Angebotsstrukturen in den zentralen Standortbereichen zu erwarten sind und in der Regel eine innenstadtprägende Funktion übernehmen.

Tab. 16: Umverteilungsrelevante Umsätze des aperiodischen des Globus SB-Warenhauses inkl. Mall innerhalb des Marktgebiets

Sortimente	Umsatz (in Mio.€)
Persönlicher Bedarf	3,4
Medien, Technik	2,8
Spielwaren, Sportgeräte (kleinteilig)	0,9
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Einrichtungsbedarf	1,8
übriger aperiodischer Bedarf (nicht zentrenrelevant)	1,1
Aperiodischer Bedarf insgesamt	10,0
Summe zentrenrelevante Sortimente	8,9
Summe nicht zentrenrelevante Sortimente	1,1

Quelle: Berechnungen cima auf Basis der Angaben zur Sortimentsgliederung der Fa. Globus

Zur Einordnung der möglichen Auswirkungen der zentrenrelevanten Sortimente am geplanten Globus-Standort auf die Innenstadt von Trier sind folgende Anmerkungen zu treffen:

- Während bei den Sortimenten des periodischen Bedarfes eine hohe Sortimentsbreite und Sortimentstiefe vorhanden ist, sind die zentrenrelevanten Nonfood-Sortimente in einem SB-Warenhaus nur ausschnittsweise vertreten und decken nur einen Teil der gesamten Angebotspalette des Einzelhandels ab. Durch den Betriebstyp SB-Warenhaus wird zudem eine spezifische Kundenzielgruppe angesprochen, welche eher den Fachmarktkonzepten entspricht und weniger den Fachgeschäften.
- Die Wettbewerbsüberschneidungen sind insbesondere bei den systemgleichen Anbietern vorhanden (z. B. Fa. Kaufland, real) sowie bei den entsprechenden Nonfood-Anbietern (z. B. Kik, Takko im Textilbereich sowie Baumärkte, Möbelhäuser beim Einrichtungsbedarf und bei den Sortimenten Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat), welche durch verschiedene Fachmarktnutzungen sowie Standorte außerhalb der Trierer Innenstadt vertreten sind.
- Mit der Betriebsaufgabe der Fa Karstadt in der Simeonstraße ist ein Magnetbetrieb der Innenstadt mit einer Verkaufsfläche von über 10.000 qm in jüngerer Vergangenheit weggefallen. Informationen über eine Revitalisierung der Immobilie sind aktuell nicht bekannt. Die Fa. Karstadt stellte einen wesentlichen Anbieter der im Rahmen des Planvorhabens vorgesehenen zentrenrelevanten Randsortimente dar. Die durch die Betriebsaufgabe der Fa. Karstadt „frei“ gewordenen Umsätze werden zum einem durch die Bestandsbetriebe in der Innenstadt von Trier gebunden, zum anderen ist aber auch von einer Umleitung der Umsätze an Standorte außerhalb der Innenstadt sowie in einem gewissen Umfang in den Onlinehandel auszugehen.
- Die Umsatzumverteilungswirkungen im aperiodischen Bedarfsbereich werden anteilig deutlich stärker in der Stadt Trier wirken als bei den Sortimenten des periodischen Bedarfes. Dies ist darin begründet, dass das die Stadt Trier mit seinen oberzentralen Angebotsstrukturen (Hinweis auf Einzelhandelszentralität von über 190%) und einer attraktiven Einkaufsstadt von der Umlandbevölkerung aus Deutschland und auch

aus Luxemburg aufgesucht wird, während die Sortimente des periodischen Bedarfes häufiger wohnortnah abgedeckt werden.

- Der Schwerpunkt der Angebotsstrukturen in den zentrenrelevanten Sortimente liegen erwartungsgemäß innerhalb der zentralen Standortlagen. Hinsichtlich der möglichen Betroffenheit der Trierer Innenstadt durch das Vorhaben der Fa. Globus ist folgende Beurteilung im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes abzugeben.
- Im Zuge dessen wird in Anbetracht der bestehenden Angebotsstrukturen davon ausgegangen, dass die Umverteilungen nahezu vollständig gegenüber dem Bestand in der Stadt Trier umverteilt werden.
- Dabei wird berücksichtigt, dass neben der Trierer Innenstadt auch die systemgleichen Anbieter sowie die entsprechenden Non-Food-Anbieter im Stadtgebiet betroffen sein werden.

Tab. 17: Umsatzumverteilung bei den zentrenrelevanten Sortimenten gegenüber den Betrieben im ZVB Altstadt

cima-Warengruppe (zentrenrelevant)	Umsatz ZVB Altstadt		Umsatz Umverteilung Planumsatz Globus		Umsatz Umverteilung Planumsatz übrige Stadt		
	Umsatz Globus* in Mio. €	in Mio. €	in Mio.€	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Persönlicher Bedarf	3,4	273,3	3,2	1,2	28,3	0,2	0,7
Medien, Technik	2,8	83,6	2,2	2,6	28,8	0,6	2,1
Spielwaren, Sportgeräte	0,9	30,1	0,5	1,7	21	0,4	1,9
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Einrichtungsbedarf	1,8	20,7	1,1	5,3	14,1	0,7	5,0

cima-Berechnungen, *Umverteilungsrelevanter Umsatz im Marktgebiet

Persönlicher Bedarf

In der übergeordneten Warengruppe **Persönlicher Bedarf** (Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik) beläuft sich die prognostizierte Umsatzleistung des Planvorhabens auf ca. 4,3 Mio. € pro Jahr, wovon ca. 3,4 Mio. € als umverteilungsrelevant innerhalb des Marktgebietes zu erachten sind.

Im gesamten Stadtgebiet erzielen die Anbieter dieser Warengruppe einen Umsatz von ca. 301,6 Mio. €, wobei mit rd. 238,0 Mio. € der ganz überwiegende Umsatzanteil auf das Sortiment Bekleidung, Wäsche entfällt. Auf das Sortiment Schuhe, Lederwaren entfallen rd. 36,1 Mio. €, rd. 12,3 Mio. € auf das Sortiment Uhren, Schmuck und rd. 15,2 Mio. € auf das Sortiment Optik, Hörakustik, Sanitätsartikel.

Für die Innenstadt ist in der Warengruppe der persönlichen Bedarfe von einer Umsatzleistung von ca. 273,3 Mio. € auszugehen. Den eindeutigen Angebotsschwerpunkt stellt ebenfalls das Sortiment Bekleidung, Wäsche dar, auch wenn es durch die Betriebsschließung der Fa. Karstadt zu einem Umsatzrückgang gekommen ist, der nicht vollständig durch die ansässigen Bestandsbetriebe in der Innenstadt aufgefangen wird.

Aus gutachterlicher Sicht wird das entsprechende Angebot des Planvorhabens im Schwerpunkt mit ca. 3,4 Mio. € gegenüber Bestandsbetrieben der Trierer Innenstadt wirksam werden. Daraus ergibt sich eine Umsatzumverteilungsquote von 1,2 %. Die Anbieter außerhalb der Innenstadt sind mit einer Umverteilungsquote von rd. 0,7 % betroffen.

Medien, Technik

In der Warengruppe **Medien, Technik** (Bücher, Schreibwaren, Elektroartikel, Unterhaltungselektronik) wird das Planvorhaben einen umverteilungswirksamen Umsatz von 2,8 Mio. € erzielen. Im gesamten Stadtgebiet Trier beläuft sich der Umsatz in der entsprechenden Warengruppe derzeit auf rd. 112,4 Mio. €, davon rd. 83,6 Mio. € in der Trierer Innenstadt.

Gemäß dem gesamtstädtischen Angebotsschwerpunkt in der Innenstadt von Trier wird auch in dieser Warengruppe das entsprechende Angebot

des Globus vorrangig gegenüber den Bestandsbetrieben in der Trierer Innenstadt wirksam.

Von den 2,8 Mio. € Umsatz werden rd. 2,2 Mio. € gegenüber der Trierer Innenstadt wirksam. Mit einer Umsatzumverteilungsquote von 2,6 % wird sie aber nur in geringem Maße vom Planvorhaben betroffen sein. Vergleichbar verhält es sich bei den Anbietern außerhalb der Trierer Innenstadt. Hier werden rd. 0,6 Mio. € wirksam, die zu einer Umsatzumverteilungsquote von rd. 2,1 % führen werden. Auch hier ist nur eine geringe Betroffenheit zu konstatieren.

Spiel, Sport

In der Warengruppe **Spiel und Sport** (Spielwaren mit Hobbyartikeln, kleinteilige Sportartikel) beläuft sich der umverteilungswirksame Umsatz im Marktgebiet auf ca. 0,9 Mio. €, wovon rund 0,5 Mio. € gegenüber der Trierer Innenstadt bzw. 0,4 % gegenüber den sonstigen Standortlagen im Stadtgebiet wirksam werden. Dem gegenüber steht ein Umsatz in der entsprechenden Warengruppe im gesamten Stadtgebiet von rd. 52,5 Mio. €. Die Anbieter in der Trierer Innenstadt erzielen einen Umsatz von rd. 30,1 Mio. €. Daraus ergibt sich eine Umsatzumverteilung zu Lasten der Innenstadt von rd. 1,7 % und gegenüber den Anbietern außerhalb der Innenstadt von 1,9 %.

Glas, Porzellan, Keramik/Hausrat/Einrichtungsbedarf

Im Sortiment **Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat** beläuft sich der umverteilungswirksame Umsatz des Globus SB-Warenhaus auf ca. 1,8 Mio. €. Davon werden nach gutachterlicher Einschätzung rd. 1,1 Mio. € in der Trierer Innenstadt wirksam sowie rd. 0,7 Mio. € bei den Anbietern an Standorten außerhalb der Innenstadt. Dem gegenüber steht ein Umsatz von rd. 34,8 Mio. € im gesamten Stadtgebiet von Trier bzw. von 20,7 Mio. € in der Trierer Innenstadt.

Mit dem Wegfall der Fa. Karstadt ist ein wesentlicher Anbieter für das Sortiment weggefallen, so dass ein Teil des „frei“ werdenden Umsatzes durch

die verbleibenden Anbieter, vorrangig die Kaufhof-Warenhäuser, gebunden wird. Ein anderer Anteil der Kunden orientiert sich nun vermehrt an die Betriebstypen wie Möbelhäuser, die dieses Segment auf großzügig dimensionierten Fachabteilungen anbieten. Diese Anbieter sind in der Stadt Trier außerhalb der Innenstadt angesiedelt.

Für die Trierer Innenstadt resultiert aus dem Planvorhaben eine rechnerische Umverteilungsquote von 5,3 %. Für das Sortiment GPK/Hausrat, Einrichtungsbedarf, das in der Regel ein innenstadtprägendes Sortiment darstellt, ist die höchste Betroffenheit zu konstatieren. Allerdings liegt die rechnerische Umverteilungsquote noch deutlich unterhalb des Schwellenwerts von 10 %, so dass in Summe keine negativen Auswirkungen für die Trierer Innenstadt bzw. auf die oberzentrale Versorgungsfunktion zu erwarten sind.

Mit einer Umsatzumverteilungsquote von rd. 5,0 % sind die Anbieter außerhalb der Innenstadt betroffen. Hierbei handelt sich vorrangig um systemgleiche Anbieter (SB-Warenhaus, z. B. Kaufland, real) sowie Baumärkte und Möbelhäuser.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass diese Betriebstypen das Sortiment GPK/Hausrat ebenfalls als Rand- und Ergänzungssortimente führen und in Relation zur Gesamtverkaufsfläche auf einer eher untergeordneten Verkaufsflächengröße angeboten werden.

Exkurs: Betroffenheit der Nebenzentren beim aperiodischen Bedarf am Beispiel Trier-West

Vom Gesamtumsatz in der Stadt Trier bei den zentrenrelevanten Sortimenten des aperiodischen Bedarfs in Höhe von knapp 500 Mio. € entfallen ca. 408 Mio. € bzw. ca. 82 % auf den ZVB Altstadt und verdeutlichen die hohe Dominanz des ZVB Altstadt bei diesen Sortimenten. Weitere 18 % des Umsatzes beim aperiodischen Bedarf (nur zentrenrelevante Sortimente) entfallen auf Standortlagen im restlichen Stadtgebiet, wobei der Schwerpunkt auf den Sonder- und Ergänzungsstandorten liegt. Der Umsatzanteil, der bei

diesen Sortimenten auf die ZVBs der Nebenzentren entfällt, ist in der Gesamtheit als gering einzustufen.

Am Beispiel der Situation im Stadtteil Trier-West soll exemplarisch die Betroffenheit des ZVBs bei den zentrenrelevanten Sortimenten des aperiodischen Bedarfs aufgezeigt werden. Bezüglich der Auswirkungen beim periodischen Bedarf ist auf die Ausführungen in Kapitel 8.3.1 zu verweisen.

Als wesentliche Betriebe im ZVB Trier-West waren zum Zeitpunkt der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes durch die GMA das E-Center (Sortimentsschwerpunkt periodischer Bedarf) sowie das Möbelhaus Fesser (Sortimentsschwerpunkt aperiodischen Bedarf mit nicht zentrenrelevantem Sortiment) vorhanden. Es ist darauf hinzuweisen, dass zum einen der Drogeriemarkt Rossmann beim E-Center wie auch das Möbelhaus Fesser (Schließung im Jahr 2019) nicht mehr am Markt sind.

Nach Bereinigung des Einzelhandelsbestandes um den periodischen Bedarf (vgl. Kapitel 8.3.1) und den nicht zentrenrelevanten Sortimenten des aperiodischen Bedarfs ist in Trier-West eine Verkaufsfläche von ca. 3.340 qm VK bei den Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Sport, Spielwaren, etc. vorhanden, wovon ca. 3.150 qm auf den Sonderstandort Trier-West und ca. 190 qm VK auf den ZVB entfallen.

Die Warengruppen Medien/Technik (Elektrowaren) und Haushaltswaren, Einrichtungsbedarf sind im ZVB nicht vertreten. Am Sonderstandort Trier-West sind allerdings hier die Anbieter wie Möbelum und tedi vorhanden, welche diese Sortimente zumindest teilweise führen.

Für die zentrenrelevanten Sortimente insgesamt kann für Trier-West (Sonderstandort und ZVB Trier-West) ein Umsatz von ca. 16,0 Mio. € angenommen werden, welcher nahezu vollständig (ca. 95 %) auf den Sonderstandort Trier-West entfällt.

Der umverteilungsrelevante Umsatz des Globus-Marktes in der Stadt Trier beläuft sich bei den zentrenrelevanten Sortimenten des aperiodischen Bedarfs auf ca. 8,9 Mio. € wovon ca. 7,0 Mio. € gegenüber dem Bestand im

ZVB Altstadt und ca. 1,9 Mio. € gegenüber den restlichen Standortlagen in der Stadt Trier wirksam werden (vgl. Tab. 20).

Von den ca. 1,9 Mio. € werden ca. 0,6 Mio. € gegenüber dem Bestand in Trier-West umverteilt. Bei einem projektrelevanten Umsatz von ca. 16,0 Mio. € in Trier-West liegt die rechnerische Umverteilungsquote bei den zentrenrelevanten Sortimenten bei ca. 3,8 %.

- Beim persönlichen Bedarf (Bekleidung, Schuhe, etc.) liegt die Umverteilungsquote überschlägig bei 2 %, wobei als „betroffene“ Betriebe die Firmen Takko, Deichmann und kik zu nennen sind.
- Im Bereich Spielwaren/Sportartikel liegt die Umverteilungsquote bei 6-7 % wobei als „betroffene“ Betriebe die Firmen Rofu Kinderland, Mc Trek (outdoor) zu nennen sind.
- Im Bereich HHW, GPK; Einrichtungsbedarf liegt die Umverteilungsquote ebenfalls bei 6-7 %, wobei eine teilweise Betroffenheit bei Firmen wie tedi und Möbelum vorhanden ist.
- Für die Warengruppe Medien/Technik (Elektrowaren) ist für Trier-West keine Betroffenheit vorhanden.

Die Umverteilungseffekte finden nahezu vollständig gegenüber den Betrieben am Sonderstandort Trier-West statt. Für den ZVB Trier-West ist aufgrund des sehr gering ausgeprägten Angebotes keine bzw. nur eine marginale Betroffenheit anzunehmen. Der ZVB wird in ganz überwiegend durch die Angebote beim periodischen Bedarf geprägt (insbesondere E-Center).

Aufgrund des sehr gering ausgeprägten Angebots im ZVB bei den zentrenrelevanten Sortimenten des aperiodischen Bedarfs ist eine Berechnung von Umsatzumverteilungseffekten gegenüber dem ZVB „mangels Masse“ nicht zielführend.

Fazit

Zunächst ist festzuhalten, dass der ganz überwiegende Umsatzschwerpunkt das SB-Warenhauses, inkl. der vorgelagerten Mall, auf den Sortimenten des periodischen Bedarfes liegt.

Die vorgesehenen Randsortimente, welche eine Ergänzungsfunktion innerhalb des Betriebstyps SB-Warenhaus darstellen und einen nicht unerheblichen Beitrag zur Gesamtattraktivität des Betriebstyps leisten, sind gemäß den zugeleiteten Informationen der Fa. Globus überwiegend den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Dazu gehören auch die innenstadtprägenden Sortimente, wie z.B. Bekleidung, Schuhe, und Spiel- und Schreibwaren. Aus diesem Grund ist es zum Schutze der Trierer Innenstadt von besonderer Wichtigkeit zu prüfen, welche Umsatzumverteilungen durch das Planvorhaben zu erwarten sind.

Mit der Betriebsaufgabe des Kaufhauses der Fa. Karstadt ist ein wesentlicher Anbieter der zentrenrelevanten Randsortimente des geplanten SB-Warenhauses aus der Einzelhandelslandschaft in der Stadt Trier ausgeschieden. Die daraus entstandenen Umsatzpotentiale sind zum einen durch die Bestandsbetriebe in der Innenstadt (Hinweis auf Galeria Kaufhof Warenhäuser), durch die Betriebe im sonstigen Stadtgebiet und den angrenzenden Kommunen (im weitesten Sinne die mit dem Planvorhaben systemgleichen Betriebstypen sowie entsprechende Fachmarktstandorte) sowie, insbesondere im Zuge der anhaltenden Corona-Pandemie, durch den Onlinehandel gebunden.

Die durch das Planvorhaben SB-Warenhaus, inkl. vorgelagerter Mall, zu erwartenden rechnerischen Umsatzumverteilungsquoten gegenüber den Bestandsbetrieben innerhalb des ZVB Altstadt, inkl. Cityergänzungslagen, belaufen sich im Segment Persönlicher Bedarf, Medien/Technik sowie Spiel, Sport, Hobby auf unter 5 % und bewegen sich damit auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau.

Die höchsten rechnerischen Umverteilungsquoten ergeben sich beim Sortiment GPK, Hausrat, Einrichtungsbedarf. Die innerstädtische Umverteilungsquote beträgt ca. 5,3 %, wobei festzuhalten ist, dass gegenüber den

betriebstypenähnlichen Anbietern sowie den Betriebstypen, die das Sortiment GPK/Hausrat ebenfalls im Randsortiment anbieten, eine erhöhte Betroffenheit vorliegt. Diese Betriebe (u.a. Fa. Kaufland, Fa. real) sind in der Stadt Trier mit Ausnahme des Kauflandstandortes im Alleecenter außerhalb der Innenstadt verortet. Zudem wird in den genannten Betriebstypen das Sortiment ebenfalls als Rand- und Ergänzungssortiment und damit in Relation zur Gesamtverkaufsfläche auf untergeordneter Verkaufsfläche angeboten.

Aus gutachterlicher Sicht ist nicht davon auszugehen, dass sie im Speziellen auf die Trierer Innenstadt negative Auswirkungen entfalten werden. Vielmehr dienen die genannten Sortimente vornehmlich als Ergänzungssortimente zum eigentlichen nahversorgungsrelevanten Hauptsortiment.

9 Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen

Unter Zugrundelegung der dargestellten Daten zur relevanten Angebots- und Nachfragesituation im Oberzentrum Trier sowie in den umliegenden zentralen Orten werden die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der geplanten Einzelhandelsnutzung am Standort „Monaiser Straße“ auf Basis der im LEP IV Rheinland-Pfalz angeführten raumordnerischen Prüfkriterien analysiert. Die relevanten Kriterien sind in den regionalen Raumordnungsplan Region Trier (Entwurf 1/2014) übernommen worden.

9.1 Zentralitätsgebot (Z 57)

Die Errichtung und Erweiterung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels ist nur in zentralen Orten zulässig. Betriebe mit mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche kommen nur in Mittel- und Oberzentren in Betracht (Zentralitätsgebot).

Die Stadt Trier ist im LEP IV Rheinland-Pfalz als Oberzentrum ausgewiesen. Die Ansiedlung des SB-Warenhauses der Fa. Globus als großflächiger Einzelhandelsbetrieb ist damit in der Stadt Trier zulässig.

9.2 Städtebauliches Integrationsgebot (Z 58)

Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen, das heißt in Innenstädten und Stadt- sowie Stadtteilzentren, zulässig (städttebauliches Integrationsgebot).

Derzeit wird der Planstandort in Trier-Zewen landwirtschaftlich genutzt. Das Standortumfeld ist durch verschiedene gewerbliche Nutzungen geprägt. Im Norden schließen großflächige Einzelhandelsnutzungen an, deren Angebotsschwerpunkt auf den Sortimenten des langfristigen Bedarfsbereiches liegt (u.a. Poco Einrichtungsmarkt, Möbel Ehrmann). Wohnbebauung ist im erweiterten Standortumfeld an der Zewener Straße gegeben. In Anbetracht der verkehrsgünstigen Lage handelt es sich vorrangig um einen PKW-orientierten Standort. Für einen Teil der Wohnbevölkerung des Ortskerns von Zewen ist der Standort als fußläufig erreichbar zu bewerten. Ein ÖPNV-Anschluss ist über eine Bushaltestelle im Standortumfeld gegeben.

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes bzw. im Flächennutzungsplan der Stadt Trier wurde für den Planstandort keine städtebaulich-funktionale Einordnung entsprechend dem Standortkonzept vorgenommen.

Vom Gebietscharakter wird der Planstandort als „Sonderstandort“ gemäß Einzelhandelskonzept eingestuft. Aufgrund der überörtlichen Bedeutung dieses Vorhabens ist ein Raumordnungsverfahren erforderlich. Da der Standort im Einzelhandelskonzept der Stadt Trier nicht als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen ist, ist zudem ein Zielabweichungsverfahren notwendig.

9.3 Nichtbeeinträchtigungsgebot (Z 60)

Durch die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche der Standortgemeinde noch die der Versorgungsbereiche (Nah- und

Mittelbereiche) benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigt werden (Nichtbeeinträchtigungsgesamt).

In der gängigen Rechtsprechung werden als kritische Schwellenwerte Umsatzumverteilungsquoten ab ca. 10 % bei den zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten und ab ca. 20 % bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten genannt, jeweils bezogen auf das vorhabenspezifische Sortiment. Maßgeblich sind zuletzt mögliche städtebauliche Funktionsverluste, die bei „schwachen“ Standorten, die u.a. schon von Trading-Down-Effekten geprägt werden, im Einzelfall auch bei geringeren Umsatzumverteilungsquoten eintreten können. Gerade für die Innenstadt von Trier haben die eigenen Analysen sowie das GMA-Einzelhandelskonzept hierfür keine Hinweise gegeben.

Den Prognosen zu den Umsatzumverteilungsprozessen wurde ein realitätsnahes worst-case-Szenario zu Grunde gelegt. In den Modellrechnungen in Kapitel 8 wurden die Umsatzumverteilungsquoten für die Gesamtstadt Trier sowie für die verschiedenen Standortlagen innerhalb des Stadtgebietes ermittelt. Auf gesamtstädtischer Ebene bewegt sich die Umsatzumverteilungsquote im periodischen Bedarf als eindeutigen Angebotsschwerpunkt des Planvorhabens auf ca. 6,18 %. Hinsichtlich der lagebezogenen Betrachtung ist eine detaillierte Analyse und Bewertung durchgeführt worden.

9.3.1 Städtebaulich-funktionale Wirkungen auf die zentralen Standortbereiche in der Stadt Trier

Der **Zentrale Versorgungsbereich Altstadt, inkl. Ergänzungslagen**, umfasst die Einkaufsinnenstadt sowie die als Ergänzungslagen ausgewiesenen angrenzenden Bereiche. Die rechnerische Umsatzumverteilungsquote gegenüber den Bestandsbetrieben beläuft sich im periodischen Bedarf auf ca. 1,85 %, so dass keine signifikant wirksamen Umsatzumverteilungen für dieses Segment zu prognostizieren sind. Dementsprechend sind auch keine städtebaulich wirksamen Frequenzverluste anzunehmen.

Analog zu den periodischen Bedarfsbereichen liegen die zentrenrelevanten aperiodischen Segmente bei den prognostizierten Umsatzumverteilungen deutlich unter den skizzierten Schwellenwerten. Die Umsatzumverteilungsquote bewegte sich zwischen ca. 5,3 % bei „Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ und ca. 1,2 % bei den persönlichen Bedarfsgütern wie Bekleidung.

In Gesamtbetrachtung lässt sich festhalten, dass durch den Markteintritt eines SB-Warenhauses – auch bei einer Verkaufsflächengröße von ca. 10.000 qm - auch bei dem gewählten Worst-Case-Ansatz - keine städtebaulich wirksamen Umsatzumverteilungen in der Stadt Trier induziert werden. Unabhängig von diesem Wirkungszusammenhang ist grundsätzlich auf die Leistungsfähigkeit der Trierer Innenstadt als Versorgungsstandort zu verweisen (u.a. Multifunktionalität, Angebotsstrukturen, städtebauliche Qualitäten, Erreichbarkeit, Einzugsgebiet und Marktpotenzial) .

In Bezug auf die ausgewiesenen **Nebenzentren sowie Nahversorgungszentren** ergeben sich die stärksten Umsatzumverteilungen im periodischen Bedarf durch das Planvorhaben auf Trier-West. Wir erwarten hier im periodischen Bedarf eine Umsatzumverteilungsquote von rund 9,29 %. In den anderen Nebenzentren sowie Nahversorgungslagen liegen die prognostizierten Umverteilungsquoten zwischen ca. 8 % (Nahversorgungszentrum Euren) und ca. 1,9 % (Nahversorgungszentrum Heiligkreuz) Bei den zentrenrelevanten Sortimenten sind auf Grund der Angebotsstrukturen noch geringere Umsatzumverteilungsquoten und damit verbundene Wirkungen zu erwarten..

Als Zwischenfazit läßt sich auf Basis der durchgeführten Analyseschritte festhalten, dass das Beeinträchtigungsgesamt in allen zentralen Versorgungsbereichen in Trier eingehalten wird. Wettbewerbsbezogen ergeben sich die höchsten Umsatzumverteilungen mit rund 9,29 % im periodischen Bereich im Nebenzentrum Trier-West. Für den zentrenrelevanten aperiodischen Bereich wurde herausgearbeitet, dass im wesentlichen eine Wettbewerbsauseinandersetzung mit (systemgleichen) Betrieben in den Sonderstandorten erfolgt und demzufolge für die Zentren keine städtebaulichen

Wirkungen zu prognostizieren sind. Wesentliche Beeinträchtigungen im Sinne des Z 60 liegen damit nicht vor.

9.3.2 Städtebaulich-funktionale Einordnung der Wirkungen auf zentrale Standortbereiche in der Marktzone II

Die stärksten Umverteilungseffekte durch das Planvorhaben im periodischen Bedarf ergeben sich lagebedingt und angebotsbezogen gegen das südlich an die Stadt Trier angrenzenden Mittelzentrum Konz. Innerhalb des ZVB Innenstadt ist die Fa. Kaufland als prägender Anbieter zu nennen. Bei einer ermittelten Umsatzumverteilungsquote von rund 5,7 % sind betriebswirtschaftliche Effekte bemerkbar, jedoch keine städtebaulichen Wirkungen zu erwarten. Für den aperiodischen Bereich sind in Konze auf Grund der Angebotsstrukturen keine städtebaulichen Wirkungen zu prognostizieren.

Herausgearbeitet wurde, dass in den anderen Städten und Gemeinden der Zone II die wesentlichen Wettbewerbsstrukturen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche liegen (u.a. Schweich). Vor diesem Hintergrund – in Verbindung mit den räumlichen Distanzen - lassen sich für zentralen Versorgungsbereiche in der Zone II – in der Gesamteinordnung von periodischem und aperiodischen Bedarf - keine städtebaulich wirksamen Effekte durch das Planvorhaben prognostizieren.

Im aperiodischen Bereich können auf Basis der gutachterlichen Einschätzungen – v.a. auf Grundlage der Sortimentsstrukturen/-größenordnungen und der damit einhergehenden Umsatzumverteilungen - keine städtebaulichen Wirkungen erwartet werden.

9.3.3 Städtebaulich-funktionale Einordnung der Wirkungen in der Marktzone III

Innerhalb der Marktzone III, die die luxemburger Kommunen im Grenzgebiet umfasst, sind die projektrelevanten Standortlagen mit wenigen Ausnahmen außerhalb der Stadt-/Ortskerne an verkehrsgünstig gelegenen Standortorten verortet.

Die Umsatzumverteilungsquoten bewegen gegenüber den Bestandsbetrieben in den betroffenen Kommunen zwischen 2,4 % und 4,8 %. Negative Auswirkungen auf die bestehenden Nahversorgungsstrukturen sind in der Marktzone III nicht zu erwarten.

9.4 Agglomerationsverbot (Z 61)

Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ist durch Verkaufsflächenbegrenzungen in der Bauleitplanung entgegenzuwirken (Agglomerationsverbot). Haben sich bereits Agglomerationsbereiche außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche gebildet, so sind diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung auszuweisen und in ihrem Bestand festzuschreiben.

Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche in der Summe die Grenze der Großflächigkeit überschreitet, sind wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu behandeln.

Da es sich beim geplanten SB-Warenhaus der Fa. Globus um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb nach § 11 Abs. 3 BauNVO handelt, ist der Standort des SB-Warenhauses als SO-Gebiet auszuweisen.

Im Rahmen der Bauleitplanung ist darüber hinaus sicherzustellen, dass keine Agglomerationseffekte, z.B. durch die Ansiedlung weiterer Lebensmittelmärkte bzw. durch sonstige Anbieter mit einem sortimentsschwerpunkt auf den zentrenrelevanten Sortimenten, entstehen.

10 Zusammenfassung und Fazit

Die cima Beratung + Management GmbH, Büro Stuttgart, wurde im Jahr 2020 von der Grundstücks GbR Globus Holding mit der Aktualisierung einer Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines großflächigen SB-Warenhauses in Trier, Monaiser Straße, beauftragt.

Zusammenfassung

Im Oberzentrum Trier, Monaiser Straße, ist die Realisierung eines SB-Warenhauses mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 10.000 qm vorgesehen. Rund 6.825 qm Verkaufsfläche sind für nahversorgungsrelevante Sortimente (u. a. Lebensmittel, Drogeriewaren, Blumen, Zeitschriften) und weitere rund 2.715 qm Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente gemäß Sortimentsliste der Stadt Trier vorgesehen. Ergänzend zur betrieblichen Verkaufsfläche des SB-Warenhauses sind in der zugeordneten Mall weitere gewerbliche Nutzungen vorgesehen (u. a. einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von maximal 380 qm).

Für das Planvorhaben wird eine standortspezifische Umsatzleistung von rund 59,8 Mio. € angesetzt, wobei knapp 80 % des Gesamtumsatzes auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (periodischer Bedarf) bzw. entsprechend ca. 20 % der Umsatzleistung auf den aperiodischen Bedarf entfällt.

Der vorgesehene Planstandort für das SB-Warenhaus an der Monaiser Straße wird derzeit landwirtschaftlich genutzt. Innerhalb der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier liegt im Rahmen des Standortkonzeptes keine Klassifizierung des Planstandortes vor und erfordert eine Ausweisung als Sonder-/Ergänzungsstandort. Hierzu heißt es in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes „Diesen Sonderstatus dürfen nach Einzelfallprüfung nur Standorte/Betreiber erhalten, die einen

deutlich messbaren Beitrag zur Erhöhung der Attraktivität und Versorgungsfunktion des Oberzentrums Trier liefern“. Aus dieser Zielformulierung ergeben sich neben raumordnerischen Prüfkriterien die wesentlichen untersuchungsleitenden Fragestellungen.

In der Gesamtbetrachtung erschließt das geplante SB-Warenhaus unter Zugrundelegung der Standortbedingungen, der Größenordnung sowie der Wettbewerbssituation in der Region ein Einzugsgebiet mit rund 280.460 Einwohnern, wobei rund 53.290 Einwohner auf Luxemburg entfallen. In dem abgegrenzten Marktgebiet ist ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in einer Größenordnung von rund 1.728 Millionen € vorhanden, wobei rund 714 Mio. € auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel entfallen (inklusive Marktgebiet Luxemburg).

Das Oberzentrum Trier umfasst insgesamt rund 350.000 qm Verkaufsfläche mit ca. 900 Betrieben. Rund 250 Betriebe mit ca. 50.000 qm Verkaufsfläche entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel (inklusive Ladenhandwerk). Die Altstadt von Trier besitzt einen vielfältigen Branchen- und Betriebstypenmix, der auch Nahrungs- und Genussmittel umfasst. Die Innenstadt des Oberzentrums zeichnet sich durch einen vielfältigen Branchenmix im Einzelhandel sowie ergänzende Angebote in Gastronomie und bei Dienstleistungen aus.

In der regionalen Betrachtung ist u. a. auf den Globus-Standort in Losheim am See hinzuweisen, der aktuell bis in den Raum Trier ausstrahlt bei Realisierung des Globus am Planstandort in Trier Marktanteile und Umsatzleistungen verliert. Im Nordwesten wird in Wittlich ein weiterer Standort der Fa. Globus entstehen, wodurch sich künftig Überschneidungen der Marktgebiete entwickeln.

Fazit

Wesentlich für die Einschätzung der städtebaulichen und raumordnerischen Wirkungen ist die Umsatzleistung des Planvorhabens sowie die daraus resultierenden Umsatzumverteilungsprozesse. Für die Umsatzleistung des Marktes wird insgesamt von 59,8 Mio. € ausgegangen. Unter Berücksichtigung von Streuumsätzen sowie dargestellten „Rückholeffekten“ (systemgleicher Anbieter in Losheim am See) ergibt sich ein analyserelevanter umverteilungswirksamer Umsatz innerhalb des abgegrenzten Marktgebietes in einer Größenordnung von ca. 50,0 Mio. €. Hiervon entfällt der Großteil des umverteilungswirksamen Umsatzes auf den periodischen Bedarf, d.h. die Güter des täglichen Bedarfs wie Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren. Die relevanten Prozesse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Eine Größenordnung von rund 3,2 Mio. € der Umsatzleistung des Planvorhabens resultiert aus den sog. Rückholeffekten gegen den unternehmensgleichen Anbieter in Losheim am See. Weitere rund 6,6 Mio.€ der Umsatzleistungen ergeben sich durch Streuumsätze, die von außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes generiert werden.
- In der Gesamteinordnung der Projektplanung ist davon auszugehen, dass ca. 40 Mio. € der Umsatzumverteilungen im gesamten Marktgebiet auf den periodischen Bedarf entfallen rund 10 Mio. € sind den aperiodischen Gütern zuzuordnen.
- Als Ergebnis des Prognosemodell wurde festgestellt, dass rund 53,7 % der Umsatzleistung des Planvorhabens aus der Stadt Trier stammen werden.
- Die Umsatzleistung aus Trier ergibt sich auch durch Umsatzumverteilungsprozesse. Differenziert nach Standortlagen wird deutlich, dass die rechnerisch höchsten Umsatzumverteilungsquoten gegen die **Sonder- und Ergänzungsstandorten** auftreten, wobei insbesondere gegenüber dem Sonderstandort Euren/Zewen, in dem in

ca. einem Kilometer Entfernung zum Planstandort mit der Fa. real ein wesentlicher Wettbewerber der Fa. Globus ansässig ist, eine sehr hohe Betroffenheit vorhanden ist. Daneben ist auch gegenüber dem Sonderstandort Trier-West (u.a. Fa. Kaufland) eine hohe Betroffenheit festzuhalten.

Die Innenstadt des Oberzentrum Trier wird auf Grund der Angebotsstrukturen – sowohl im periodischen Bereich (inkl. Nahrungs- und Genußmittel) als auch im aperiodischen Bereich (relevant sind die zentrenrelevanten Sortimente) - nur nachgeordnet von Umsatzumverteilungsprozessen betroffen sein.

- Aus überörtlicher Sicht treten die höchsten Umsatzumverteilungsprozesse im periodischen Bedarf gegen das direkt südlich angrenzende Mittelzentrum Konz auf. Städtebaulich relevante Wirkungen im aperiodischen Bereich sind auf Grund der Angebotsstrukturen keinesfalls zu erwarten.

Vor dem Hintergrund der dargelegten Umsatzumverteilungsprozesse sind die städtebaulichen und raumordnerischen Wirkungen im Sinne eines realitätsnahen Worst-Case-Ansatzes wie folgt einzuordnen:

- Nachdem die Stadt Trier im LEP Rheinland-Pfalz als Oberzentrum ausgewiesen ist, ist die Ansiedlung des Planvorhabens in der dargestellten Größenordnung in Trier zulässig (**Zentralitätsgebot**).
- Zur Prüfung der Einhaltung des **Nichtbeeinträchtigungsgebotes** (LEP IV Ziel 60) erfolgte eine differenzierte Betrachtung der Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem relevanten Bestand in den für die Stadt Trier und im Umland ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche. Bei der Beurteilung der Umsatzumverteilungseffekte wurden die wesentlichen Aspekte, wie die räumliche Distanz zum Planstandort, die vorhandenen Angebotsstrukturen und die Stabilität der Versorgungsstrukturen als Ganzes berücksichtigt.

- Die durchgeführten Modellrechnungen, auch in der realitätsnahen Worst-Case-Betrachtung, haben zum Ergebnis, dass übliche Schwellenwerte, nämlich 10 % bei zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten und ca. 20 %, den im Einzelhandelskonzept definierten Zentren (Innenstadt+Nebenzentren+Nahversorgungszentren), mit Ausnahme von Trier-West, deutlich unterschritten werden. Für das Nebenzentrum Trier-West ergeben sich spürbare betriebliche Wirkungen im periodischen Bedarf (= Umsatzumverteilungsquote von ca. 9,29 %), ohne das sich daraus städtebauliche Wirkungen prognostizieren lassen
- Demgegenüber sind die Umverteilungseffekte gegenüber den Sonder-/Ergänzungsstandorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in der Tendenz höher, da an diesen Standorten die systemgleichen Wettbewerber zum geplanten Globus-Markt liegen. An dieser Stelle ist vorrangig er Standort der Fa. real im Sonder-/Ergänzungsstandort Euren/Zewen zu nennen für den die mit Abstand stärksten Umverteilungen im Marktgebiet vorliegen.
- Die höchsten rechnerischen Umsatzumverteilungsquoten in der zentralörtlichen Standortlagen in den Kommunen in der Marktzone II liegen gegenüber den unmittelbar angrenzenden Kommunen Konz und Schweich vor. Die Werte von 5,7 % (ZVB Innenstadt Konz) bzw. 3,9 % (ZVB Innenstadt Schweich) bewegen sich deutlich unterhalb des Schwellenwertes von 10 %, so dass nicht von negativen städtebaulichen Auswirkungen auszugehen ist.

Ergänzend zur Berechnung der Umsatzumverteilungseffekte bei dem periodischen Bedarf erfolgte eine Bewertung der möglichen Umsatzeffekte, welche durch die zentrenrelevanten Sortimente im geplanten Globus-Markt eintreten können. Unter Zugrundelegung der vorgesehenen sortimentsbezogenen Verkaufsflächengliederung des geplanten Globus-Marktes liegen die Umverteilungsquoten gegenüber dem Einzelhandel in der Altstadt Trier für die Warengruppen Persönlicher Bedarf (inkl. Bekleidung,

Wäsche), „Medien/Technik“, „Spiel/Sport/Hobby“ sowie „Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat“ zwischen 1,2 % und 5,3 %, d.h. deutlich unter einem Schwellenwert von 10 %.

Für die Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Trier sowie die Kommunen in der Zone II kann festgehalten werden, dass negative städtebaulichen Wirkungen nicht zu prognostizieren sind. Von der Einhaltung des Nichtbeeinträchtigungsgebotes (LEP IV Ziel 60) ist nach gutachterlicher Einschätzung auszugehen.

Für das Planvorhaben waren die in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier formulierten Prüfgrundlagen bezogen auf die Entwicklung eines „Sonderstandortes“ (nicht im Sinne des LEP IV) anzuwenden.

In der Gesamtbeurteilung erfüllt das Planvorhaben – mit Ausnahme des Integrationsgebotes - die relevanten städtebaulichen und raumordnerischen Prüfkriterien. Ein realitätsnaher worst-case-Ansatz wurde zu Grunde gelegt – positive Bevölkerungsprognosen für die Region wurden in der Bewertung deshalb bewußt ausgeklammert. Im Hinblick auf die Schließung der real-Märkte in Trier und Kenn wurde in der Auswirkungsanalyse vom Bestand ausgegangen, da für beide Standorte projektrelevantes Baurecht besteht.

Empfehlungen

Mit entsprechender Bauleitplanung kann sichergestellt werden, dass das Planvorhaben hinsichtlich der Sortimentszusammensetzung und den Größenordnungen den Grundlagen der vorliegenden Markt- und Wirkungsanalyse entspricht.

Im Hinblick auf das Agglomerationsverbot (LEP IV Ziel 61) hat die planungsrechtliche Steuerung mit den entsprechenden Festsetzungen im B-Plan zu erfolgen, indem sicherzustellen ist, dass Agglomerationseffekte z.B.

durch die Ansiedlung weiterer Lebensmittelmärkte bzw. durch sonstige Anbieter mit einem Sortimentsschwerpunkt auf den zentrenrelevanten Sortimenten auszuschließen sind.

11 Anhang

Branchensystematik Fortschreibung Einzelhandelskonzept Trier 2025+

Fristigkeit	nicht zentrenrelevant			
	zentrenrelevant			
	nahversorgungsrelevant			
kurzfristiger Bedarf	Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)			
	Gesundheit, Körperpflege			
	Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümerie ¹			
	pharmazeutische Artikel / Arzneimittel (z. B. Apotheken)			
	Sanitätswaren (med., orthop.)			
	Blumen, zoolog. Bedarf			
	Schnittblumen, Floristik			
mittelfristiger Bedarf	Zoologischer Bedarf (inkl. Lebewesen) ²			
	Bücher, Schreib-, Spielwaren			
	Zeitungen, Zeitschriften			
	Bücher			
	Schreib-, Papierwaren, Büro- und Schulartikel			
	Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau, Bastelartikel			
	Bekleidung, Schuhe, Sport			
	Oberbekleidung ³			
	Schuhe			
	Lederwaren, Reisegepäck (inkl. Handtaschen, Hüte)			
langfristiger Bedarf	Sport (Bekleidung, Schuhe)			
	Elektrowaren			
	Elektrohaushaltsgeräte (kleinteilig, z.B. Rührstab)			
	Elektrohaushaltsgeräte (großteilig, z.B. Kühlschrank)			
	Telekommunikation für Privatkunden (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphone), IT (Drucker, Computer)			
	Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto, Ton- und Bildträger)			
	Hausrat, Einrichtung, Möbel			
	Haushaltswaren, Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik ⁴			
	Möbel (inkl. Matratzen), Garten-, Bad-, Büromöbel, Küchen, Spiegel, inkl. Einbaugeräte			
	Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder			
	Heimtextilien (Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe)			
	Lampen, Leuchten und Zubehör			
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf			
	Bau-, Heimwerkerbedarf (inkl. Sanitär, Holz, Markisen)			
	Farben, Tapeten, Lacke, Bodenbeläge (Laminat, Teppiche) ⁵			
	Pflanzen, Gartenbedarf			
	Optik, Akustik, Uhren, Schmuck			
	Optik, Akustik			
	Uhren, Schmuck (inkl. Modeschmuck)			
	Sonstige Sortimente			
Fahrräder				
Kfz-Zubehör (inkl. Bekleidung)				
Sportgeräte (kleinteilig, z.B. Tischtennisschläger)				
Sportgeräte (großteilig, z.B. Tischtennisplatte)				
Sonstiges ⁶ , z.B. Musikalien, Waffen, Sammelhobbies, Erotik				
Leerstand				

1 zentrenrelevant Parfümerie
 2 nahversorgungsrelevant ist lediglich Tierfutter (sowohl 2014 als auch 2018)
 3 Gemischt, DOB, HAKA, KIKO, Wäsche
 4 Geschenkartikel nicht mehr Bestandteil, da unbestimmtes Sortiment
 5 Ausnahme: Orientteppiche: Zentrenrelevant (= künftig: zu Teppiche) und damit nicht-zentrenrelevant in Abhängigkeit von Sortiment zentren- oder nicht zentrenrelevant
 6

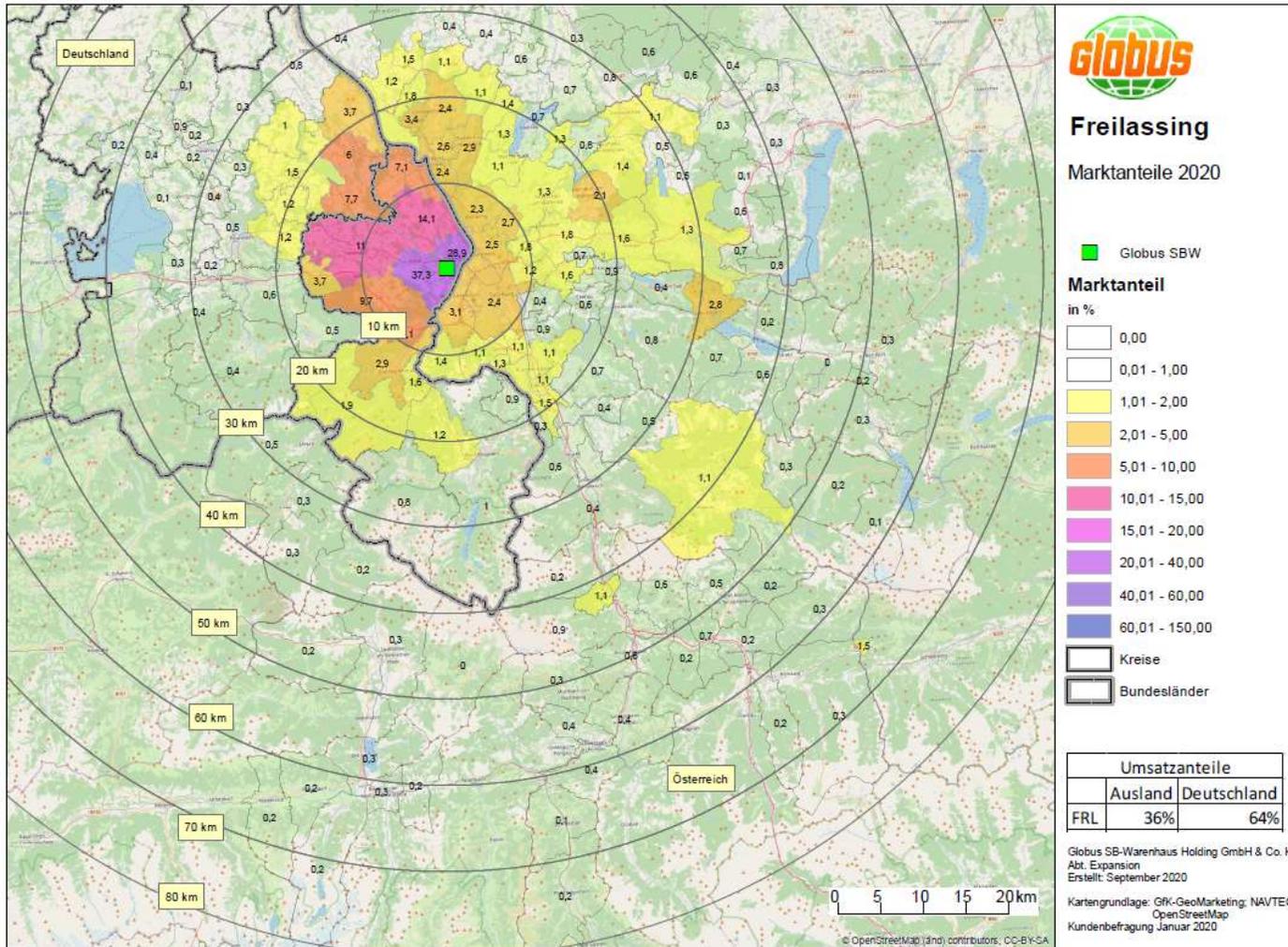
Anlage 2: Trierer Sortimentsliste 2018 (Beschlussvorschlag)

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente*
<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> Baby- und Kinderartikel (v. a. sperrige Ware wie Kinderwagen, 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
<p>zusätzlich auch nahversorgungsrelevant</p> <ul style="list-style-type: none"> Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke) Drogeriewaren (inkl. Hygiene-, Wasch- und Putzmittel) pharmazeutische Artikel / Arzneimittel Reformwaren Schnittblumen Tierfutter Zeitungen, Zeitschriften 	

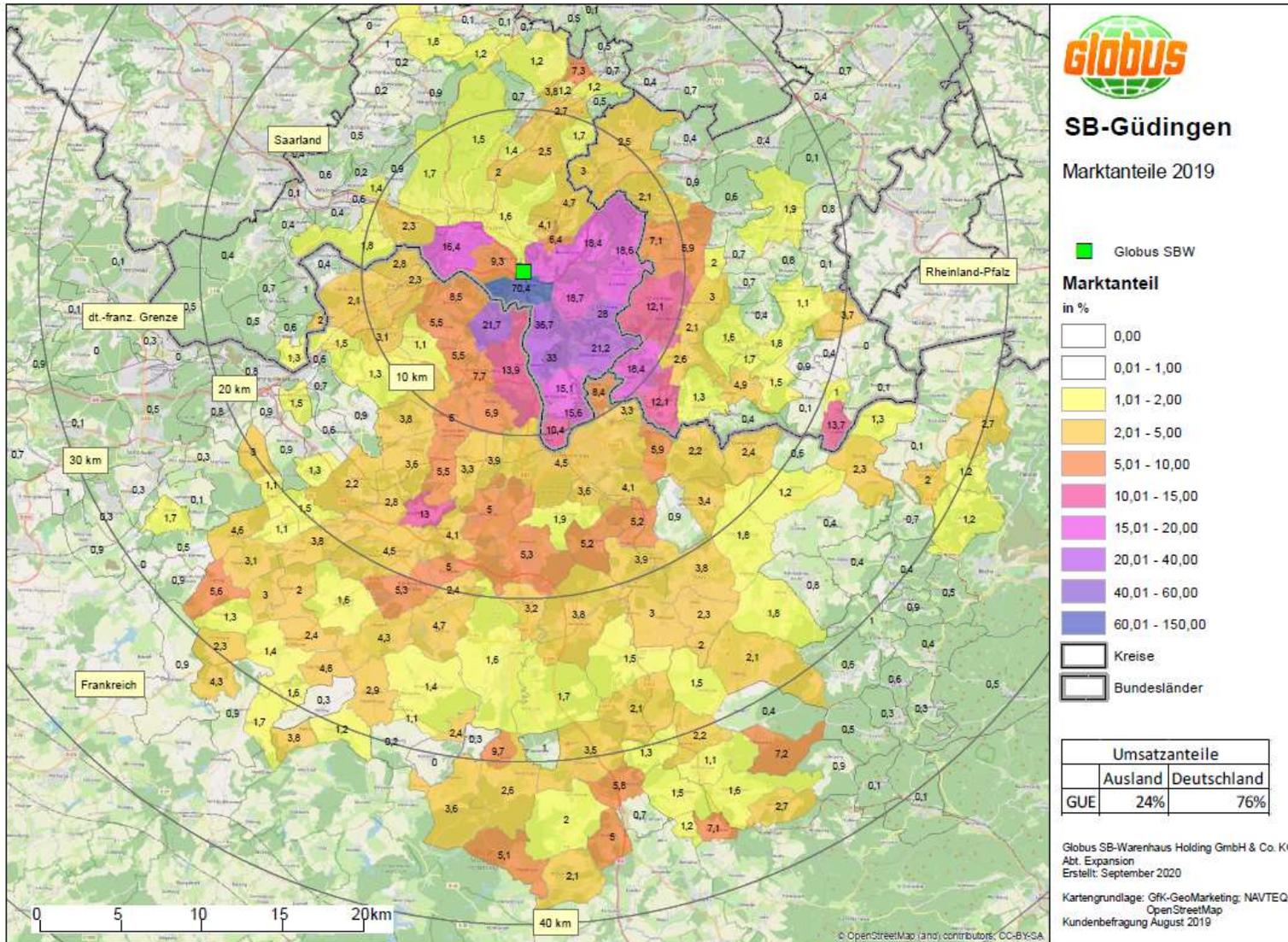
* Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsvorhaben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten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

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

Einzugsgebiete Globus-Märkte mit vergleichbaren Standortrahmenbedingungen



Quelle: Fa. Globus



Quelle: Fa. Globus

Glossar

Abschöpfungsquote

Die Abschöpfungsquote (auch Bindungsquote oder Umsatzbindungsfaktor) bezeichnet denjenigen Umsatzanteil am gesamten bindungsfähigen Umsatzpotenzial, der zu einem Zeitpunkt x tatsächlich erzielt wird.

Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche/eines Ortes dividiert durch das (bindungsfähige) Umsatzpotenzial dieser Branche/des Ortes.

Einzugsgebiet

Die Größe des Einzugsgebiets eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials.

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v.a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
- die Marktpotenziale der Gemeinden des potentiellen Einzugsgebiets;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen.

Kaufkraft (nominal / real)

Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht.

Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten. Die regionalen Kaufkraftkennziffern von MB Research, Nürnberg, belegen dabei deutliche Unterschiede.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Die KKZ bezeichnet die Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen.

Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Angenommen dieser Bundesdurchschnitt läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 9.203 entsprechend die KKZ 90,0.

Marktpotenzial

Das Marktpotenzial bezeichnet den Umsatzumfang eines Ortes auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in der BRD, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes.

Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)

Das bindungsfähige Umsatzpotenzial bezeichnet den Umfang des Umsatzes, den ein Ort auf Basis seines eigenen, lokalen Marktpotenzials, abzüglich der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse der Bewohner des Einzugsgebiets, rechnerisch erreichen kann.

Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung des zu erwartenden Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzzentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

Umsatzkennziffer (UKZ)

Die UKZ bezeichnet die Umsatzkraft einer Gemeinde pro Einwohner (also nicht den Umsatz pro Einwohner).

Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

Berechnungsbasis ist der (von MB Research jährlich geschätzte) örtliche Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz/Mineralöl, aber mit Einzelhandels-Nahrungsmittelhandwerk wie Bäcker/Metzger). Wie bei der KKZ wird der ortsspezifische Wert mit dem Bundesdurchschnitt verglichen und auf die Einwohnerzahl des Ortes bezogen.

Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch

die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Umsatzerwartung

Zur Herleitung der voraussichtlichen Umsatzerwartung der geplanten Einzelhandelsbetriebe wird ein Marktanteilkonzept verwendet. Dieses Modell bestimmt das maximal am Standort zu erwartende Umsatzvolumen eines Vorhabens anhand der erzielbaren Marktanteile im Einzugsgebiet. Neben der Ermittlung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Vorhabens lässt sich mit dem Marktanteilkonzept außerdem die perspektivische Umsatzherkunft herleiten. Somit kann mit Hilfe des Marktanteilkonzeptes der Frage nachgegangen werden, ob das Vorhaben überwiegend der Versorgung innerhalb der Stadt Trier dient oder auch nennenswerte Umsatzanteile aus der Kaufkraft der umliegenden Städte und Gemeinden generiert.

Es gilt in einem ersten Schritt zu eruieren, in welchem Umfang die geplanten Einzelhandelsnutzungen Teile des projektrelevanten Kaufkraftpotenzials binden können. Hierbei werden die maximal für das Vorhaben realistisch darstellbaren Marktanteile zugrunde gelegt. Diese maximal am Standort erzielbare Kaufkraftbindung in den einzelnen Zonen des Einzugsgebiets ist stark von den im Umfeld befindlichen Wettbewerbsstrukturen abhängig. Die Herleitung der künftigen Marktanteile der einzelnen Anbieter erfolgt daher auch unter Berücksichtigung ihrer Rolle im Gesamtvorhaben.

Als Grundlage für die Bewertung der bindungsfähigen Kaufkraft dienen zusammenfassend folgende Einflussgrößen (gemäß den Grundlagen des Gravitationsmodells), die ermittelt wurden:

- projektrelevante Verkaufsflächenausstattung
- Entfernungen bzw. Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zum Einkaufsstandort;

- Qualität der verkehrlichen Anbindung;
- Attraktivität der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die konkurrierende Ausstattung im nahen bzw. weiteren Einzugsgebiet der avisierten Einzelhandelsnutzung;
- Grundlegende Strukturen und Perspektiven bei den Einwohnerzahlen sowie die Kaufkraftkennziffern.

Als Orientierung für die anzunehmenden Marktanteile können darüber hinaus die durchschnittlichen Marktanteile nach Betriebsformen im jeweiligen Branchenbereich dienen. Die Marktanteile beziehen sich allerdings auf den gesamtdeutschen Durchschnitt und sind bei lokaler Betrachtung stark abhängig vom vorhandenen Besatz. In der Einzelbetrachtung können die tatsächlichen Werte daher zum Teil abweichen. So nehmen die kleineren Lebensmittelgeschäfte in vorrangig ländlichen Gebieten oftmals einen höheren Stellenwert ein, als in dichter besiedelten, urbanen Gebieten.