

Retail Report - 2025



OBSERVATOIRE
NATIONAL DES PME
LUXEMBOURG



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie



CHAMBRE
DES MÉTIERS
LUXEMBOURG

CHAMBER
OF COMMERCE
LUXEMBOURG
POWERING BUSINESS



LUXEMBOURG
CONFEDERATION
SERVICES • COMMERCE • TRANSPORT

Rechtliche Hinweise

Retail Report 2025,
Dritte Ausgabe

Herausgeber
GIE Observatoire national des PME
14 Rue Erasme - L-1468 Luxembourg

Gestaltung: Graphisterie Générale

Projektleitung:
Philipp Henger, Coordinateur, GIE Observatoire national des PME

Auteurs:
Philipp Henger (GIE Observatoire national des PME),
Sonja Fluhé (GIE Observatoire national des PME),
Joe Guerking (Luxembourg Confederation)

Version: Februar 2025

© 2025 GIE Observatoire national des PME

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Dokument wurde von einer KI übersetzt und wir deshalb keine Gewähr auch Richtigkeit geben können.

Die Reproduktion oder Vervielfältigung auf Papier oder elektronischen Datenträgern sowie die Nutzung zur Einspeisung in Datennetze ist nur mit Genehmigung des Herausgebers erlaubt.

Alle Informationen wurden mit größter Sorgfalt zusammengestellt. Der GIE Observatoire national des PME übernimmt keine Verantwortung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der Inhalte und für etwaige Änderungen in der Zwischenzeit.

Die Kontaktdaten befinden sich am Ende des Dokuments.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

01 Vorwort	09
02 Mitglieder des GIE und Projektpartner	10
03 Warum ein Handelskataster?	14
04 An wen richtet sich der Retail Report?	16

Ergebnisse

05 Erklärungen und Anmerkungen	18
05.01 Methodik und Daten	19
05.02 Definitionen	26
06 Betriebe und Verkaufsflächen	30
06.01 Einzelhandel	35
06.01.01 Lebensmittel	38
06.01.02 Mode und Schönheit	50
06.01.03 Ausstattung für Zuhause	60
06.01.04 Freizeit und Kultur	66
06.01.05 Sonstiger Einzelhandel	74
06.02 Der „Horeca“-Sektor	78
06.03 Leerstehende Gewerbeflächen	82

Inhaltsverzeichnis

07 Geografische Verteilung der Handelslandschaft	86
07.01 Nach Kanton	86
07.02 Nach Standortkategorie	93
08 Zusammenfassung und Beobachtungen	98

Entwicklung des Projekts und Dienstleistungen

09 Der Dienst „Handelskataster“	104
10 Localyze.lu	105
Kontakt	106

Schlüsselzahlen

672.100

Einwohner (2024)

+64,5 %

Bevölkerungswachstum seit 2000

522.650

Beschäftigte (2024)

231.290

Grenzgänger (2024)

44,3 %

der Beschäftigten

55.800

Beschäftigte im Handel (2023)

11,6 %

der Beschäftigten

6.073 €

Gesamtumsatz pro Kopf

+24,0 %

im Vergleich zu
2020

40.931€

Kaufkraft pro Einwohner (2023)

19.786 €

Ø Kaufkraft in der
EU-27

8,6 %

Anteil des Handels an der gesamten
Bruttowertschöpfung (2023)

9,7 %

im Jahr 2015

Schlüsselzahlen

23.800

Beschäftigte im „Horeca“-Sektor (2023)



+3,9%

der Beschäftigten

3.486 Mio.

Übernachtungen (2023)



+24,5%

im Vergleich zum Vorjahr

Datenquelle: STATEC

Positionierung im Jahr 2023 (2022)	Land	Einwohner	Kaufkraft pro Kopf (€)	Kaufkraftindex EU-27
1 (1)	Luxembourg	660.809	40.931	206,9
2 (2)	Danemark	5.932.654	32.490	164,2
3 (4)	Irlande	5.149.139	26.882	135,9
4 (3)	Austriche	9.104.772	26.302	132,9
5 (7)	Allemagne	84.358.845	25.921	131,0
6 (5)	Belgique	11.697.557	25.783	130,3
7 (9)	Pays-Bas	17.811.291	25.098	126,8
8 (6)	Finlande	5.563.970	24.056	121,6
9 (8)	Suède	10.521.556	23.522	118,9
10 (10)	France	68.087.853	23.355	118,0
	EU-27 (TOTAL)	448.964.977	19.786	100,0

Source: © GfK und NielsenIQ: Einzelhandel Europa 2023 und 2024

01 | Vorwort



Der Einzelhandel ist ein Sektor mit einer langen Tradition, der sich gleichzeitig in einem stetigen Wandel befindet. In einer sich schnell verändernden Welt ist es entscheidend, die Trends zu verstehen, die diesen Sektor neu definieren – darunter die Digitalisierung, die Entstehung neuer Geschäftsmodelle und die steigenden Erwartungen im Bereich Nachhaltigkeit. In diesem Zusammenhang bleibt die Entwicklung des Online-Handels eine der größten Herausforderungen, bietet jedoch gleichzeitig eine bedeutende Chance. Sie beeinflusst nicht nur das Konsumverhalten der Verbraucher, sondern auch die Rolle der Einzelhändler in unseren Gemeinden und Städten.

Der Retail Report 2025, der auf einer tiefgehenden Analyse und aktuellen Daten basiert, hebt einige zentrale Entwicklungen hervor: eine Zunahme der Verkaufsflächen um 5,3 % seit 2019, ein Wachstum von 13,3 % im Lebensmittelsektor, ein Anteil des Einzelhandels von 8,6 % an der gesamten Bruttowertschöpfung.

Diese Zahlen zeigen die Vitalität und Dynamik unseres lokalen Handels. Der Report ist nicht nur ein Analyseinstrument, sondern auch ein strategischer Leitfaden. Er hilft Unternehmen dabei, Chancen zu erkennen, und unterstützt politische Entscheidungsträger bei der Planung konkreter Maßnahmen.

Ich bleibe weiterhin engagiert, den Einzelhandel bei dieser Transformation zu begleiten, indem ich den Akteuren des Sektors wesentliche Ressourcen zur Verfügung stelle, damit sie sich anpassen und in dieser neuen Umgebung erfolgreich sein können.

Ich möchte den Projektpartnern danken, die mit verlässlichen Daten und einer strategischen Vision dazu beitragen, dass sowohl öffentliche als auch private Akteure fundierte Entscheidungen treffen können. Gemeinsam müssen wir weiterhin einen innovativen, nachhaltigen und zukunftsorientierten Handel fördern, während wir seine essenzielle Rolle in unserer Wirtschaft und Gesellschaft bewahren.

Lex Delles

*Minister für Wirtschaft, KMU,
Energie und Tourismus*

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'D' followed by a vertical line and a small flourish.

02 | Mitglieder des GIE und Projektpartner

GIE Observatoire national des PME

Diese wirtschaftliche Interessengemeinschaft (GIE) wurde vom Staat, der Handelskammer und der Handwerkskammer ins Leben gerufen, um kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im Handels- und Handwerkssektor zu fördern und zu unterstützen. Das Observatoire national des PME (im Folgenden „Observatoire PME“ genannt) trägt insbesondere zur Umsetzung von drei bedeutenden Projekten bei: Verwaltung des Handelskataster-Projekts („Cadastre de Commerce“), Eröffnung neuer regionaler Büros der House of Entrepreneurship und Förderung einer nationalen Plattform zur Unternehmensnachfolge



Handelskadaster (Cadastre de Commerce)

Das auf nationaler Ebene erstellte Handelskataster ermöglicht eine umfassende Übersicht über die strukturelle Entwicklung verschiedener Wirtschaftssektoren, darunter der Einzelhandel, das Lebensmittelhandwerk und der Horeca-Sektor. Dank der integrierten GIS-Technologie (Geoinformationssysteme) können die Daten des Handelskatasters auch räumlich und visuell auf Karten dargestellt, analysiert und mit weiteren Marktdaten verknüpft werden. Dieses Instrument soll insbesondere allen Gemeinden helfen, ihre eigene wirtschaftliche Situation besser zu verstehen und fundierte Entscheidungen zu treffen – sei es im Bereich Stadtplanung, Raumordnung, Stadtmarketing oder Wirtschaftsentwicklung.

Mitglieder des GIE Observatoire national des PME



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie

Ministerium für Wirtschaft

Das Wirtschaftsministerium ist der Hauptansprechpartner für kleine und mittlere Unternehmen und deckt verschiedene Aufgabenbereiche ab, darunter Gewerbeberechtigungen und Unternehmensförderungen.

Das Ministerium verfügt über Instrumente wie den Hohen Ausschuss für KMU und den KMU-Aktionsplan, um eine gezielte Förderung von kleinen und mittleren Unternehmen zu gewährleisten. Es setzt sich kontinuierlich für eine Optimierung der Arbeitsprozesse und eine hohe Servicequalität für Unternehmen ein.

Weitere Informationen: www.meco.gouvernement.lu



Handelskammer (Chambre de Commerce)

Die Chambre de Commerce unterstützt die Gründung, Entwicklung und internationale Expansion von Unternehmen im Großherzogtum Luxemburg und vertritt deren Interessen als unabhängige und offizielle Stimme.

Die Chambre de Commerce zählt heute 90.000 angeschlossene Unternehmen, die 75 % der Gesamtbeschäftigung und 80 % des luxemburgischen BIP ausmachen. Sie vereint sämtliche luxemburgischen Unternehmen, mit Ausnahme derer aus dem Handwerks- und Agrarsektor.

Durch ihre Maßnahmen, Initiativen und Stellungnahmen verfolgt die Chambre de Commerce stets das gemeinsame Interesse ihrer Mitglieder. Sie berücksichtigt dabei sektorale Interessen nur insoweit, als diese nicht den Interessen der Gesamtheit ihrer Mitglieder zuwiderlaufen.

Weitere Informationen: www.cc.lu



Handwerkerkammer (Chambre des Métiers)

Die Chambre des Métiers ist eine berufsständische Kammer mit dem Hauptziel, die Interessen des luxemburgischen Handwerks zu vertreten und zu schützen.

Als gewählte Körperschaft mit Pflichtmitgliedschaft ist sie die offizielle institutionelle Stimme der 8.500 Handwerksbetriebe, die 103.000 Beschäftigte beschäftigen. Die Chambre des Métiers vertritt Unternehmen aus verschiedensten Bereichen: Lebensmittelhandwerk, Mode, Gesundheit und Hygiene, Mechanik, Bauwesen, technische Ausstattung, Kommunikation, Multimedia, Kunst und weitere handwerkliche Aktivitäten.

Weitere Informationen: www.cdm.lu



Luxembourg Confederation

Die Luxembourg Confederation ist eine Arbeitgeberorganisation, die sich der Unterstützung, Förderung und Interessenvertretung ihrer Mitglieder und der 22 angeschlossenen Branchenverbände auf nationaler und internationaler Ebene widmet.

Die Luxembourg Confederation ist der zentrale Ansprechpartner für alle Fragen im Zusammenhang mit dem Einzelhandel in Luxemburg. Sie entwickelt Netzwerke, analysiert und beobachtet die wirtschaftliche Entwicklung des Einzelhandels und engagiert sich in den verschiedenen Aspekten der städtischen und kommerziellen Entwicklung.

Durch ihre umfassende Expertise im Einzelhandel berät die Luxembourg Confederation zudem Städte und Gemeinden in den Bereichen Stadtmarketing und Standortentwicklung für den Handel.

Weitere Informationen: www.confederation.lu

Projektpartner



Ministerium für Wohnungsbau und Raumentwicklung

Das Ministerium für Wohnungsbau und Raumentwicklung (DATer) hat die Aufgabe, die territorialen Auswirkungen staatlicher und kommunaler Sektorpolitiken zu koordinieren. In Zusammenarbeit mit kommunalen Akteuren verbindet sie wirtschaftliche Entwicklung mit dem Schutz der Umwelt und ihrer Ressourcen.

Das Ziel der Raumplanung besteht darin, eine nachhaltige Nutzung des Bodens sicherzustellen und gleichzeitig eine gleichmäßige und gerechte Entwicklung des Landes zu gewährleisten. Sie soll optimale Lebensbedingungen für die Einwohner schaffen, indem sie wirtschaftliche Entwicklung mit Umweltaspekten verbindet.

Die DATer arbeitet aktiv mit dem Observatoire national des PME zusammen, insbesondere im Bereich Einzelhandel. Daten über den Einzelhandel, die vom Observatoire PME bereitgestellt werden, sind von entscheidender Bedeutung für die Raumplanung. Im Gegenzug stellt die DATer Daten zur Verfügung, die beispielsweise die Bodenversiegelung, Erreichbarkeit und städtische Zentralität betreffen. Letztere umfassen nicht nur Handelsaktivitäten, sondern auch Gastronomie, öffentliche Dienste, Gesundheits- und Bildungsangebote sowie Freizeit- und Kultureinrichtungen.

Weitere Informationen: www.aménagement-territoire.lu



University of Luxembourg – Department of Geography and Spatial Planning

Der Fachbereich Geografie und Raumplanung der Universität Luxemburg besteht aus einem internationalen und mehrsprachigen Team mit über 50 Wissenschaftlern aus unterschiedlichen Disziplinen. Gemeinsam untersuchen sie räumliche Entwicklungsprozesse auf lokaler, regionaler und internationaler Ebene.

Das Zusammenspiel von Raumforschung und angewandter Raumplanung bildet eine wertvolle Grundlage für Forschungsvorhaben und politische Empfehlungen. Die enge Verzahnung zwischen wissenschaftlicher Analyse und praktischer Anwendung ermöglicht eine umfassende Perspektive auf wirtschaftliche und soziale Entwicklungen im Raum Luxemburg.

Weitere Informationen: www.uni.lu

03 | Warum ein Handelskataster?

Der Handelssektor befindet sich derzeit in einem tiefgreifenden Wandel: Der Online-Handel, der Multi-Channel-Vertrieb und das sogenannte „Retailtainment“ sind nur einige Stichworte, die diesen Strukturwandel beschreiben. Diese kontinuierlichen Veränderungen im Verbraucherverhalten bringen neue Herausforderungen mit sich – sowohl für Händler als auch für unsere Städte und Gemeinden.

Zunächst einmal muss die bestehende Handelslandschaft und ihre Entwicklungen erkannt und verstanden werden, wenn jemand in der Lage sein will, die notwendigen Maßnahmen zu bestimmen.

Um angemessene Maßnahmen ergreifen zu können, ist es zunächst notwendig, die bestehende Handelslandschaft sowie ihre Entwicklung zu kennen und zu verstehen. Eine solche Herangehensweise erfordert zwingend eine verlässliche Datenbasis, die Einblicke in die Unternehmens- und Standortstrukturen in Luxemburg gibt. In der Vergangenheit mangelte es an solchen Daten – sowohl auf nationaler als auch auf lokaler Ebene waren die verfügbaren Informationen unzureichend.

Die Einführung des Handelskataster-Projekts im Jahr 2019 hat diese Lücke geschlossen. In Kombination mit externen Marktdaten liefert das Handelskataster detaillierte und umfassende Informationen zur Handelslandschaft, ihrer Struktur und ihrer geografischen Verteilung. Darüber hinaus umfasst es auch Unternehmen aus anderen Wirtschaftssektoren, darunter Horeca, Handwerk und Dienstleistungen. Dieser intersektorale Ansatz ermöglicht ein besseres Verständnis der wirtschaftlichen Entwicklung ganzer Regionen und Handelszentren.

Um eine genauere Vorstellung davon zu erhalten, welche Daten im Handelskataster enthalten sind, siehe Kapitel 5.1 Methodik und Daten.

In Zukunft sollen regelmäßige Aktualisierungen und Bewertungen der Daten dazu beitragen, Veränderungen und Trends in der Handelsinfrastruktur frühzeitig zu erkennen. Dies wird es ermöglichen, Herausforderungen rechtzeitig zu antizipieren und geeignete Maßnahmen zur Stabilisierung und nachhaltigen Entwicklung von Handelsstandorten einzuleiten. Das Handelskataster-Projekt legt somit die Grundlagen für wirtschaftspolitische Entscheidungen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene.

Weitere Informationen über den Handelskataster-Dienst finden Sie in Kapitel 09.

04 | An wen richtet sich der Retail Report?

Die im Retail Report zusammengetragenen Informationen in Form von Karten und Statistiken dienen als Ausgangspunkt für eine objektive Diskussion über die Zukunft der Handelsentwicklung. Dazu gehören nationale, städtische und wirtschaftliche Entwicklungen, der lokale Einzelhandel, die Nutzung von Flächen und die strategische Standortplanung. Der Bericht richtet sich daher an eine breite Zielgruppe aus öffentlichen und privaten Akteuren:

Ministerien, Kammern und Berufsorganisationen

Dank des Retail Reports verfügen Ministerien, Kammern und Berufsorganisationen über eine nationale Informationsquelle zu wirtschaftlichen Entwicklungen und Trends im Handel. Die verschiedenen wirtschaftlichen Kennzahlen des Berichts bilden die Grundlage für fundierte Diskussionen.

Berufsorganisationen können die bereitgestellten Daten nutzen, um neue Erkenntnisse über Entwicklungen in ihrem Bereich zu gewinnen. Diese Informationen können als Entscheidungsgrundlage für strategische Maßnahmen dienen.

Städte, Gemeinden, Gemeindeverbände und Tourismusorganisationen

Städte und Gemeinden können den Retail Report verwenden, um sich über nationale Trends in den Bereichen Einzelhandel und Gastronomie zu informieren. Dies ermöglicht ihnen eine eigene Standortanalyse, indem sie ihre Situation mit den nationalen Referenzwerten vergleichen.

Wichtige Information für alle Gemeinden:

Seit 2022 haben alle Gemeinden in Luxemburg die Möglichkeit, sich aktiv am Handelskatalog-Projekt zu beteiligen – gegen eine symbolische Gebühr von 1.500 € pro Jahr (zzgl. MwSt.). Gemeinden erhalten damit Zugang zu ihren eigenen Rohdaten sowie zu verschiedenen Analysetools. Interessierte Gemeinden können außerdem von einer umfassenden Beratung und dem Netzwerk der Luxembourg Confederation profitieren.

Weitere Informationen zur Teilnahme von Gemeinden finden Sie in Kapitel 09.

Einzelhändler, Gastronomen und Unternehmen

Private Wirtschaftsakteure – darunter Einzelhändler, Gastronomen und Hoteliers – können die Informationen des Retail Reports für die Analyse potenzieller neuer Standorte nutzen.

Wichtige Information für alle Unternehmen:

Seit 2023 können alle Unternehmen aus den Bereichen Einzelhandel und Gastronomie von einem bevorzugten Zugang zu bestimmten Informationen des Handelskataster-Projekts profitieren.

Dank des Localize.lu-Services haben interessierte Unternehmen die Möglichkeit, eine interaktive Karte mit wertvollen Informationen anzufordern. Diese zeigt unter anderem das Marktumfeld bestehender oder potenzieller Standorte an.

Weitere Informationen dazu finden Sie in Kapitel 10.

Forschungseinrichtungen

Wissenschaftliche Institutionen können den Retail Report als Datenquelle für ihre Forschung verwenden. Der Bericht liefert eine objektive Diskussionsgrundlage für interdisziplinäre Fragestellungen zur Zukunft von Städten und Regionen.

Zudem soll der Report dazu beitragen, das Bewusstsein für die Herausforderungen des digitalen Zeitalters zu schärfen und einen offenen Austausch sowie aktive Zusammenarbeit zwischen Forschung und Praxis zu fördern.

Privatpersonen

Der Bericht richtet sich auch an alle, die sich für wirtschaftliche Entwicklungen und die Zukunft des Einzelhandels interessieren.

05 | Erklärungen und Anmerkungen

Beim Betrachten der Statistiken werden sich dem Leser vermutlich viele Fragen stellen – etwa zur genauen Definition der Kategorie „Lebensmittelhandwerk“, zur Unterscheidung zwischen einem „Einkaufszentrum“ und einem „Nahversorgungszentrum“ oder zur Bedeutung des Begriffs „Verkaufsfläche“.

Die Bezeichnung „Einzelhandel“ kann je nach Definition unterschiedlich weit gefasst werden. Eine weite Definition würde nicht nur die „klassischen Einzelhandelsbranchen“ wie Bekleidung, Schuhe oder Lebensmittel umfassen, sondern auch Bäckereien und Metzgereien, die dem Lebensmittelhandwerk zugerechnet werden können.

Je nach gewählter Definition können sich daher erhebliche Unterschiede in der Anzahl der erfassten Einzelhandelsgeschäfte ergeben. Dieses Beispiel verdeutlicht, wie wichtig eine klare Begriffsdefinition ist, um die Daten korrekt interpretieren zu können.

Dieses Kapitel erklärt daher alle wichtigen Begriffe, die für das Verständnis der im Bericht enthaltenen Daten erforderlich sind. Eine Übersicht dazu findet sich auch im Glossar (Kapitel 05.02).

05.01 | Methodik und Daten

Die Studie zum Einzelhandel in Luxemburg basiert auf verschiedenen Datenquellen. Die wichtigste Grundlage bildet das Handelskataster, das erstmals 2019 durch eine flächendeckende Vor-Ort-Erhebung eines renommierten Handelsforschungsunternehmens erstellt wurde. Seitdem wird das Handelskataster alle sechs Monate aktualisiert. Die letzte Aktualisierung erfolgte zwischen Juli und September 2024. Ein Großteil der im Bericht präsentierten Statistiken bezieht sich daher auf diesen Erhebungszeitraum.

05.01.01 Welche Betriebe sind im Handelskataster erfasst?

Der Name „Handelskataster“ kann irreführend sein, da er weit mehr als nur den klassischen Einzelhandel umfasst. Über viele Jahre hinweg waren Innenstädte vor allem wegen ihrer Einkaufsmöglichkeiten Anziehungspunkte für Besucher. Im digitalen Zeitalter, in dem Waren bequem nach Hause geliefert werden können, kommen die Besucher jedoch zunehmend aus anderen Gründen als nur zum Einkaufen.

Um langfristig attraktiv zu bleiben, müssen Innenstädte sich zu multifunktionalen Erlebnisräumen entwickeln, die ein vielfältiges Angebot an Geschäften, Gastronomie und Dienstleistungen bieten. Viele Stadtentwicklungspläne setzen daher verstärkt auf Multifunktionalität.

Das Handelskataster trägt dieser Entwicklung Rechnung, indem es nicht nur klassische Einzelhandelsgeschäfte, sondern auch Unternehmen aus anderen Wirtschaftsbereichen erfasst – darunter Gastronomie, das Lebensmittelhandwerk sowie bestimmte Dienstleistungs- und Handwerksbetriebe.

Durch diesen intersektoralen Ansatz bietet das Handelskataster eine möglichst vollständige Übersicht über alle wirtschaftlichen Aktivitäten an den verschiedenen Standorten im Land. Dadurch wird die Bewertung der Attraktivität von Innenstädten und anderen Handelsstandorten umfassender.

**1 Lebensmittelhandwerk: Diese Kategorie umfasst insbesondere Bäckereien, Konditoreien, Chocolatiers, Metzgereien und Feinkostläden. Es handelt sich dabei um einen Teilbereich des Lebensmittel-Einzelhandels, der auch Supermärkte und Spezialitätenläden einschließt.*

**2 Dienstleister mit Einzelhandelsverkauf: Hierunter fallen Unternehmen, deren Haupttätigkeit im Bereich Dienstleistungen liegt, die jedoch gleichzeitig auch Produkte verkaufen. Ein typisches Beispiel ist ein Friseursalon, der zusätzlich Haarpflegeprodukte vertreibt. Andere Dienstleister, die keine Produkte verkaufen, werden hingegen als „reine Dienstleistungen“ klassifiziert.*

Wichtiger Hinweis:

Wenn die Datenerhebung für den Einzelhandel (im weiteren Sinne) sowie für den Horeca-Sektor landesweit erfolgte, gilt dies nicht für Dienstleister und Handwerksbetriebe. Hier wurden nur „wirtschaftlich relevante Standorte“ berücksichtigt, also Innenstädte, Stadtteilzentren, Einkaufszentren und Nahversorgungszentren.

Bei den im Retail Report präsentierten Statistiken (siehe Kapitel 6) sollte daher genau darauf geachtet werden, welche Wirtschaftsbereiche vollständig erfasst wurden und welche nur teilweise.

Überblick über die Datenerhebungsmethode:

Welche Informationen sind im nationalen Handelskataster enthalten? Und werden sie regelmäßig aktualisiert?			
Wirtschaftssektor	Erfassung auf nationaler Ebene	Erfassung nur an wirtschaftlich relevanten Standorten	Erfassung der Verkaufsfläche ^{*3} (Ja/Nein)
Klassischer Einzelhandel	×		Ja
Lebensmittelhandwerk	×		Ja
Horeca	×		Nein
Dienstleistungen mit Einzelhandelsverkauf ^{*4}		×	Ja
Sonstige Dienstleistungen		×	Nein
Handwerk		×	Nein

^{*3} Dienstleistungsbetriebe mit angeschlossenem Einzelhandel: Diese Kategorie umfasst Unternehmen, deren Haupttätigkeit im Dienstleistungsbereich liegt, die jedoch gleichzeitig auch Produkte des Einzelhandels verkaufen. Ein klassisches Beispiel ist ein Friseursalon, der zusätzlich Haarpflegeprodukte anbietet. Alle anderen Unternehmen, die nicht in diese Kategorie fallen, werden als „sonstige Dienstleistungen“ oder „Dienstleistungsbetriebe ohne Einzelhandelsverkauf“ klassifiziert.

^{*4} Verkaufsfläche: Dies umfasst – in vereinfachter Form – „alle Bereiche, die für Kunden zugänglich sind und in denen eine Verkaufstransaktion stattfinden kann“ (siehe Kapitel 5.2 für eine detailliertere Erklärung).



Nicht im Handelskataster enthalten:

- Mobile Händler (Verkaufsstände, Foodtrucks etc.)
- Großhandel („B2B“)
- Autohandel (hauptsächlich in Industriegebieten, außerhalb von Stadtzentren)
- Handel mit Brennstoffen und Baumaterialien (ohne preislich regulierte Produkte)
- Wochenmärkte
- Reine Online-Händler („Pure Players“), d. h. Unternehmen, die ausschließlich online agieren und keine physische Präsenz haben..

05.01.02 Die Wirtschaftszweige

Verteilung der Betriebe nach Wirtschaftszweig:

Einzelhandel (klassisch)

Erfasst sind sämtliche Einzelhandelsgeschäfte (siehe Branchenübersicht auf der nächsten Seite), einschließlich:

- Tankstellenshops (in der Regel Selbstbedienungssupermärkte);
- Fachgeschäfte für Auto-, Motorrad- und Fahrrad-Zubehör.

Artisanat alimentaire

- Bäckereien, Konditoreien, Confisereien;
- Metzgereien.

Hotels, Restaurants, Cafés, Bars („Horeca“^{*5})

- Hotels;
- Restaurants;
- Schnellrestaurants, Imbissbetriebe;
- Bistros, Cafés, Eisdielen;
- Bars, Pubs, Musikclubs..

**5 Wichtiger Hinweis: Für den Horeca-Sektor wurden bisher keine Verkaufsflächen erfasst – es wurden lediglich die Anschriften der Betriebe sowie die Verteilung auf die verschiedenen Unterkategorien dokumentiert.*

Mischformen in der Nutzung und Flächennutzung

Im Falle von Mischformen in der Nutzung (z. B. ein Einzelhandelsgeschäft mit angeschlossenem Gastronomiebereich) wird während der Datenerhebung zwischen der primären Nutzung und der sekundären Nutzung unterschieden. Die Klassifizierung erfolgt anhand des visuellen Eindrucks der Hauptnutzung, basierend auf der Gestaltung des Geschäfts, der Werbebeschriftung und der Schaufensterpräsentation. Zusätzlich wird eine Schätzung des Verhältnisses der genutzten Verkaufsfläche vorgenommen, um festzustellen, welche Nutzung dominiert. Die primäre Nutzung bestimmt die Hauptkategorisierung des Betriebs, während die sekundäre Nutzung in einer separaten Kommentarfunktion vermerkt wird.

Dienstleistungen

- Dienstleistungsbetriebe mit Einzelhandelsverkauf

- Apotheken (Diese sind die einzige Kategorie in dieser Gruppe, die vollständig erfasst wurde);
- Postfilialen;
- Friseursalons;
- Fotostudios;
- Schlüsseldienste;
- Kosmetikstudios, Massagesalons, Nagel- und Fußpflegesalons;
- Fitnessstudios;
- Usw.

- Dienstleistungsbetriebe ohne Einzelhandelsverkauf

- Immobilienagenturen;
- Schulungszentren;
- Reisebüros;
- Werbeagenturen;
- Reinigungen und Wäschereien;
- Yogastudios;
- Hundesalons;

- Bestattungsinstitute;
- Usw.

Notiz: Betriebe dieser Kategorie können auch als Dienstleistungsbetriebe mit Einzelhandelsverkauf klassifiziert werden, sofern sie mit Preisschildern ausgezeichnete Einzelhandelsprodukte verkaufen.

- Finanzdienstleistungen

- Bankfilialen;
- Versicherungen;
- Finanz- und Anlageberatung;
- Kreditvermittlung;
- Steuerberatung;
- Buchhaltungsagenturen;
- Usw.

- Medizinische und soziale Einrichtungen

- Labore;
- Medizinische Zentren;
- Zahnarztpraxen;
- Physiotherapiezentren;
- Sozialdienste;
- Podologiepraxen;
- Pflegedienste;
- Gewerkschaften;
- Krankenkassen;
- Freiwilligenorganisationen
- Usw.

Handwerk

- Architekturbüros;
- Malerbetriebe;
- Schornsteinbauunternehmen;
- Steinmetzbetriebe;
- Fliesenleger;
- Dachdecker;
- Bauunternehmen;
- Fahrradreparaturwerkstätten;
- Schreinereien;
- Polstereibetriebe;
- Elektriker
- Usw.

05.01.03 Die Branchen im Überblick

Nachfolgend eine Übersicht der Branchenklassifizierung und der entsprechenden Wirtschaftszweige, die im Handelskataster erfasst wurden:

Lebensmittelhandwerk

- Bäckereien, Konditoreien
 - Metzgereien
-

Einzelhandel (klassisch)

- Lebensmittel
- Getränke
- Pharmazeutische Produkte
- Bekleidung, Schuhe, Lederwaren
- Tabakwaren
- Parfümerie, Kosmetik
- Uhren, Schmuck
- Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Computer, Foto
- Gartenbedarf, Tierbedarf

- Schnittblumen
 - Spielwaren, Hobbybedarf
 - Möbel, Wohnaccessoires
 - Heimtextilien
 - Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren
 - Antiquitäten, Kunstgegenstände
 - Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften, Büroartikel
 - Sportartikel, Fahrräder, Freizeitbedarf
 - Optik, Hörgeräte, Gesundheitsprodukte
 - Auto- und Motorrad-Zubehör
 - Telekommunikation.
-

Dienstleistungen mit Einzelhandelsverkauf

- Dienstleistungen mit angeschlossenem Einzelhandel
 - Sonstige Dienstleistungen
 - Abteilung (ohne Nebengewerbe)
 - Finanzdienstleistung
 - Medizinische, soziale Einrichtung.
-

Handwerk

- Handwerksbetriebe
-

Hotels, Restaurants, Cafés, Bars („Horeca“)

- Hotels
- Restaurants
- Schnellrestaurants, Imbissbetriebe
- Bistros, Cafés, Eisdielen
- Bars, Pubs, Musikclubs

05.02 | Definitionen

Um Missverständnisse bei der Interpretation der im Retail Report enthaltenen Zahlen zu vermeiden und falsche Schlussfolgerungen zu verhindern, werden im Folgenden die wichtigsten verwendeten Begriffe erläutert:

- **Lebensmittelhandwerk:** Bezeichnet vor allem Bäckereien, Konditoreien, Confisereien, Chocolatiers, Metzgereien und Feinkostgeschäfte. Es handelt sich um einen Teilbereich des Lebensmittel-Einzelhandels, zu dem auch Supermärkte und Fachgeschäfte gehören.
- **Nahversorgungszentrum:** Ein Standort mit einem oder mehreren größeren Lebensmittelanbietern (>400 m²), ergänzt durch weitere Nutzungen wie Dienstleistungen, Einzelhandel oder Gastronomie im direkten Umfeld. Der Schwerpunkt der Verkaufsfläche liegt dabei zu mehr als 50 % auf Lebensmitteln und Feinkostprodukten.
- **Einkaufszentrum:** Ein einheitlich konzipierter Gebäudekomplex, in dem mehrere Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen angesiedelt sind, darunter mindestens zwei Hauptmieter aus unterschiedlichen Branchen. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt mindestens 5.000 m². Während Nahversorgungszentren ihren Fokus klar auf die lokale Versorgung legen, zeichnen sich Einkaufszentren durch ihre breite Angebotsvielfalt aus.
- **Fachmarktzentrum:** Eine besondere Form des Einkaufszentrums, bei der die einzelnen Handelsbetriebe rund um einen gemeinsamen Parkplatz angesiedelt sind und das Zentrum nicht zentral verwaltet wird.
- **Dorfzentren:** In der Regel kleine Ortschaften mit einem begrenzten Zentrum, das meist ein wenig diversifiziertes Angebot aufweist und hauptsächlich der lokalen Grundversorgung dient. Ein Standort wird als Dorfzentrum klassifiziert, wenn mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllt ist:
 - Mindestens 20 „Points of Interest“ (POI), davon mindestens 5 Einzelhandelsgeschäfte
 - Mindestens 500 m² Verkaufsfläche
- **Innenstadt- und Stadtteilzentren:** Bezeichnet alle Zentren mit einer bedeutenden und diversifizierten Geschäftsstruktur. Dazu zählen alle urbanen Gebiete mit mehr als 50 POI, darunter mindestens 10 Einzelhandelsgeschäfte oder einer Gesamtverkaufsfläche von über 2.000 m².
- **Einzelhandel im weiteren Sinne:** Umfasst sowohl den klassischen Einzelhandel als auch alle Verkaufsstellen des Lebensmittelhandwerks.
- **Klassischer Einzelhandel:** Beinhaltet alle Einzelhandelsgeschäfte, deren primäre Wertschöpfung aus dem Verkauf von Waren an Endverbraucher (B2C) resultiert. Wesentliche Merkmale sind die Kundenzugänglichkeit des Geschäfts sowie eine klare Preisauszeichnung der Waren.

- **Multichannel-Handel:** Einzelhändler, die ihre Waren über mehrere Vertriebskanäle verkaufen – sowohl stationär als auch online über einen eigenen Webshop.
- **Nahversorger / Selbstbedienungssupermarkt:** Ein kleiner Lebensmittelladen mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², der ein begrenztes Sortiment zur lokalen Versorgung anbietet. Hierzu gehören auch Geschäfte, die vorwiegend Getränke, Tabakwaren, Zeitschriften und Süßwaren vertreiben, wie etwa Tankstellenshops.
- **Stationärer Handel:** Einzelhändler, die ihre Produkte ausschließlich in einem physischen Geschäft verkaufen.
- **Dienstleistungsbetriebe mit Einzelhandelsverkauf:** Unternehmen, deren Haupttätigkeit im Bereich Dienstleistungen liegt, die jedoch gleichzeitig Einzelhandelsprodukte verkaufen. Ein typisches Beispiel ist ein Friseursalon, der zusätzlich Haarpflegeprodukte vertreibt. Alle anderen Betriebe, die nicht unter diese Definition fallen, werden als sonstige Dienstleistungen oder Dienstleistungsbetriebe ohne Einzelhandelsverkauf klassifiziert.
- **Filialunternehmen:** Unternehmen mit mehreren räumlich getrennten Filialen, die eine zentral gesteuerte Unternehmenspolitik verfolgen (einheitliche Preisgestaltung, Werbung, Ladendesign). Charakteristisch sind zudem ein zentrales Lager sowie eine gemeinsame Buchhaltung und Kontrolle.
- **Betriebsform:** Die Gruppierung ähnlicher Einzelhandelskonzepte auf Basis gemeinsamer Merkmale, die sie klar von anderen Betriebstypen unterscheiden.
- **Franchise:** Ein partnerschaftliches Vertriebssystem, bei dem neue Unternehmer gegen eine Gebühr ein etabliertes Geschäftsmodell nutzen dürfen. Der Franchisenehmer erhält die Erlaubnis, Markennamen, Design und Geschäftskonzept zu übernehmen, um Produkte oder Dienstleistungen anzubieten.
- **Großfläche:** Alle Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von über 10.000 m².
- **Hypermärkte:** Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², die sowohl Lebensmittel als auch ein breites Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs führen (z. B. Auchan, Cactus, Leclerc).
- **Unabhängige Einzelhändler:** Alle Einzelhandelsgeschäfte, die eigenständig vom Inhaber geführt werden und nur eine einzige Verkaufsstelle haben, also keine Filialen betreiben.
- **Leerstehende Gewerbeflächen („Potenzialflächen“):** Gewerbliche Immobilien, die nicht genutzt oder vermietet werden und sich im Besitz privater oder öffentlicher Eigentümer befinden. Im Handelskataster werden ausschließlich gewerbliche Leerstände erfasst – ungenutzte Wohnimmobilien sind nicht enthalten.
- **Fachgeschäft:** Ein auf eine bestimmte Branche spezialisierter Einzelhändler, der seinen Kunden eine große Produktauswahl, Beratung und Service bietet.

- **Fachmarkt:** Ein großflächiges Fachgeschäft (mindestens 400 m² Verkaufsfläche), das sich auf ein bestimmtes Produkortiment konzentriert, überwiegend Selbstbedienung anbietet, aber auch Beratung und Service integriert. Beispiele sind Baumärkte, Tierhandlungen oder Elektronikfachmärkte.
- **Möbelhandel:** Alle Möbelfachgeschäfte, darunter Möbelhäuser, Einrichtungsmärkte und Wohnlandschaften.
- **Points of Interest (POI):** Alle erfassten Standorte im Handelskataster, darunter Einzelhandelsgeschäfte, Horeca-Betriebe, Dienstleister und Handwerksbetriebe sowie Leerstände.
- **Pop-Up-Store:** Ein temporärer Einzelhandelsbetrieb, der kurzfristig in leerstehenden Geschäftsflächen betrieben wird.
- **Showroom:** Ein Ausstellungsraum, der hauptsächlich der Präsentation von Waren dient. Der Verkauf ist hierbei nur zweitrangig oder findet gar nicht statt.
- **Wirtschaftssektor:** Eine Gruppe von Unternehmen, die ähnliche Produkte herstellen oder ähnliche Dienstleistungen erbringen.
- **Wirtschaftlich relevante Standorte:** Handelsstandorte mit bereits bestehender Einzelhandelsaktivität (z. B. Innenstädte, Einkaufszentren, Nahversorgungszentren, Fachmarktzentren) sowie potenzielle Handelsstandorte, die von Experten als wirtschaftlich vielversprechend eingestuft wurden.
- **Supermarkt:** Ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 5.000 m², das ein umfassendes Sortiment an Lebensmitteln sowie Waren des täglichen Bedarfs anbietet.
- **Discounter („Hard-Discount“):** Ein Supermarkt mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m² (bei Neubauten gelegentlich größer), der ein begrenzt gehaltenes Sortiment zu niedrigen Preisen anbietet. Dazu zählen Aldi, Lidl und ähnliche Märkte.
- **Statuts:** Ein Merkmal des Katasters, das Auskunft darüber gibt, was sich an einem Objekt zwischen zwei Datenerhebungen geändert hat.
- **Geografisches Informationssystem (GIS):** Ein geografisches Informationssystem (GIS) ist ein System zur Erfassung, Speicherung, Verarbeitung, Auswertung, Visualisierung und Präsentation von Informationen mit einem geografischen oder räumlichen Bezug. Mithilfe von GIS-Anwendungen und -Werkzeugen können Geoinformationen strukturiert und in Beziehung zueinander gesetzt werden, um komplexe Sachverhalte anschaulich darzustellen.

Verkaufsfläche

Die Definition der Verkaufsfläche, auf der die im Retail Report dargestellten Zahlen basieren, folgt der **GIF***-Richtlinie von 2012. Diese Norm ermöglicht eine internationale Vergleichbarkeit zwischen Mietfläche und Verkaufsfläche. Es wurde bewusst keine von dieser Richtlinie abweichende Definition verwendet.

Gemäß der GIF-Richtlinie umfasst die Verkaufsfläche – in vereinfachter Form – „alle Bereiche, die für Kunden zugänglich sind und in denen eine Verkaufstransaktion stattfinden kann“.

Dazu gehören:

- Verkaufsräume
- Showrooms und Präsentationsflächen
- Umkleidekabinen für Kunden
- Werbeflächen und Kundenservice-Bereiche
- Kassen- und Verpackungszonen
- Schaufenster und Verkaufsoffnungen

Innerhalb der Verkaufsfläche sind ebenfalls enthalten:

- Gastronomie-, Spiel- und Ruhezone, wenn sie sich im Einzelhandelsbereich befinden (z. B. in Buchhandlungen oder Möbelhäusern)
- Supermarkt-Wagenstationen
- Rolltreppen

Außenbereiche, sofern sie dauerhaft für Verkauf oder verkaufsbezogene Aktivitäten genutzt werden, etwa:

- Verkaufsstände
- Freiluft-Verkaufsflächen

Für den Horeca-Sektor wurden bislang keine Verkaufsflächen erfasst. Lediglich die Adressen der Betriebe sowie deren Unterkategorien wurden dokumentiert.

**GIF: Die „Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.“ (GIF) ist ein Zusammenschluss von Fachleuten aus der Immobilienbranche mit dem Ziel, Markttransparenz zu erhöhen und Standards für die Immobilienwirtschaft zu entwickeln.*

06 | Betriebe und Verkaufsflächen

In diesem Kapitel wird ein Überblick über die Handelslandschaft in Luxemburg gegeben, einschließlich des Einzelhandels und des Horeca-Sektors, sowie deren strukturelle Entwicklung seit der ersten landesweiten Datenerhebung im Jahr 2019.

Der Bericht konzentriert sich insbesondere auf die Entwicklung der Anzahl der Geschäfte und der Einzelhandelsverkaufsflächen, aufgeschlüsselt nach Branchen, Unterbranchen sowie weiteren Kategorien, die eine detaillierte Analyse der Handelsstruktur ermöglichen.

	2024	2019	Veränderung
Bevölkerung Luxemburgs	672.100	626.110	+7,4 %
Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte	3.262	3.228	+1,1 %
Einzelhandelsgeschäfte pro 1.000 Einwohner	4,85	5,16	-6,0 %
Gesamtverkaufsfläche* <i>Nach Kategorien:</i>	1.112.569m²	1.051.460 m²	+5,3%
Lebensmittelhandel	348.750m ²	307.954m ²	+13,3%
Mode & Schönheit	230.960m ²	229.980m ²	+0,4%
Ausstattung für Zuhause	353.664m ²	348.770m ²	+1,4%
Freizeit & Kultur	107.760m ²	103.580m ²	+4,0%
Sonstiger Einzelhandel	55.905m ²	57.710m ²	-3,1%
Verkaufsfläche pro Einwohner (I) <i>Nach Kategorie</i>	1,66 m²	1,68 m²	-1,2%
<i>Lebensmittelhandel (m² pro Einwohner)</i>	0,52m ²	0,49m ²	+6,1%
<i>Mode & Schönheit (m² pro Einwohner)</i>	0,34m ²	0,37m ²	-8,1%
<i>Ausstattung für Zuhause (m² pro Einwohner)</i>	0,53m ²	0,56m ²	-5,4%
<i>Freizeit & Kultur</i>	0,16m ²	0,17m ²	-5,9%
<i>Sonstiger Einzelhandel</i>	0,08m ²	0,09m ²	-11,1%
Anzahl der Einkaufszentren	19	18	5,6%
Anzahl der Hypermärkte (I)	6	6	-
Anzahl der Großflächen (II)	13	10	30,0%

Alle angegebenen Verkaufsflächendaten sind anhand der Leerstandsquote bereinigt. Das bedeutet, dass nur tatsächlich genutzte Einzelhandelsflächen sowie Dienstleistungsbetriebe mit Einzelhandelsverkauf berücksichtigt wurden.

(I) Hypermärkte sind Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche zwischen 5.000 m² und 10.000 m², die Lebensmittel als Hauptsortiment führen.

(II) Großflächen sind Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von über 10.000 m².

Verkaufsfläche pro Einwohner

Die Verkaufsfläche pro Einwohner ist ein wichtiger Indikator für die Marktsättigung. Bleibt dieser Wert über einen längeren Zeitraum stabil, deutet dies darauf hin, dass der Markt gesättigt ist. Steigt der Wert kontinuierlich an, bedeutet dies, dass der Markt noch nicht gesättigt ist und weiteres Nachfragepotenzial besteht. Sinkt der Wert hingegen, könnte dies ein Zeichen für eine Überkapazität an Einzelhandelsflächen sein, die sich durch natürliche Marktmechanismen anpassen muss.

Allerdings ist die Verkaufsfläche pro Einwohner nicht der einzige entscheidende Faktor für die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Einzelhandels. Eine wesentlich wichtigere Kennzahl ist die Flächenproduktivität (Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche), die eine genauere wirtschaftliche Bewertung ermöglicht. Da über 231.000 Beschäftigte in Luxemburg Grenzgänger sind, muss der Indikator $m^2/\text{Einwohner}$ entsprechend relativiert betrachtet werden.

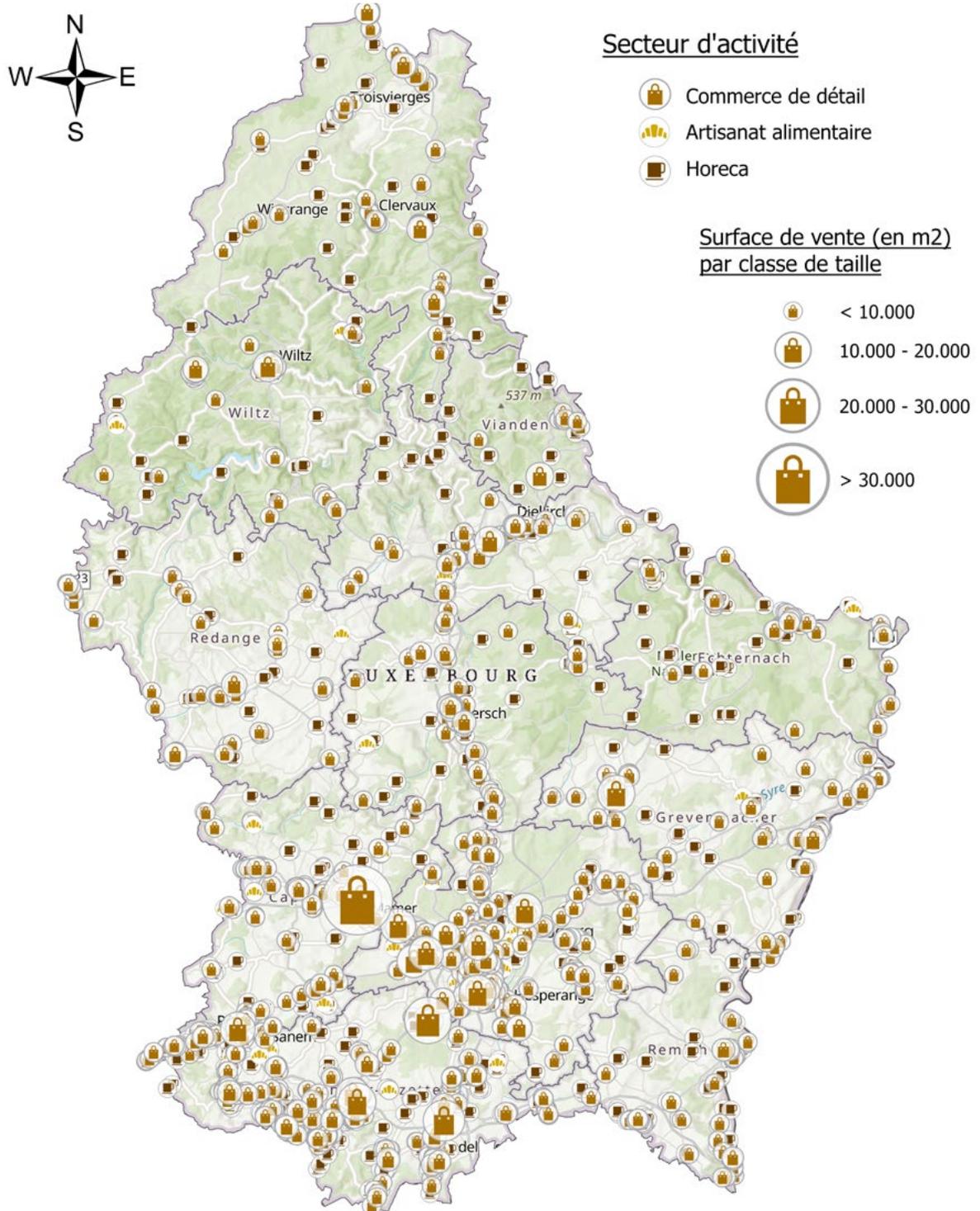
Flächengröße (m ²)	Gesamtfläche	In%	Anzahl der Standorte	In%
< 100m ²	79.354m ²	7,2%	1.741	53,4%
>= 100m ² et < 400m ²	184.210m ²	16,8%	997	30,6%
>= 400m ² et < 5.000m ²	568.945m ²	51,8%	501	15,4%
>= 5.000m ²	265.080m ²	24,2%	23	0,7%
Somme	1.097.589m²	100%	3.262 POI	100%

Entdecken Sie die geografische
Verteilung der Einzelhandelsbetriebe
nach Wirtschaftssektor

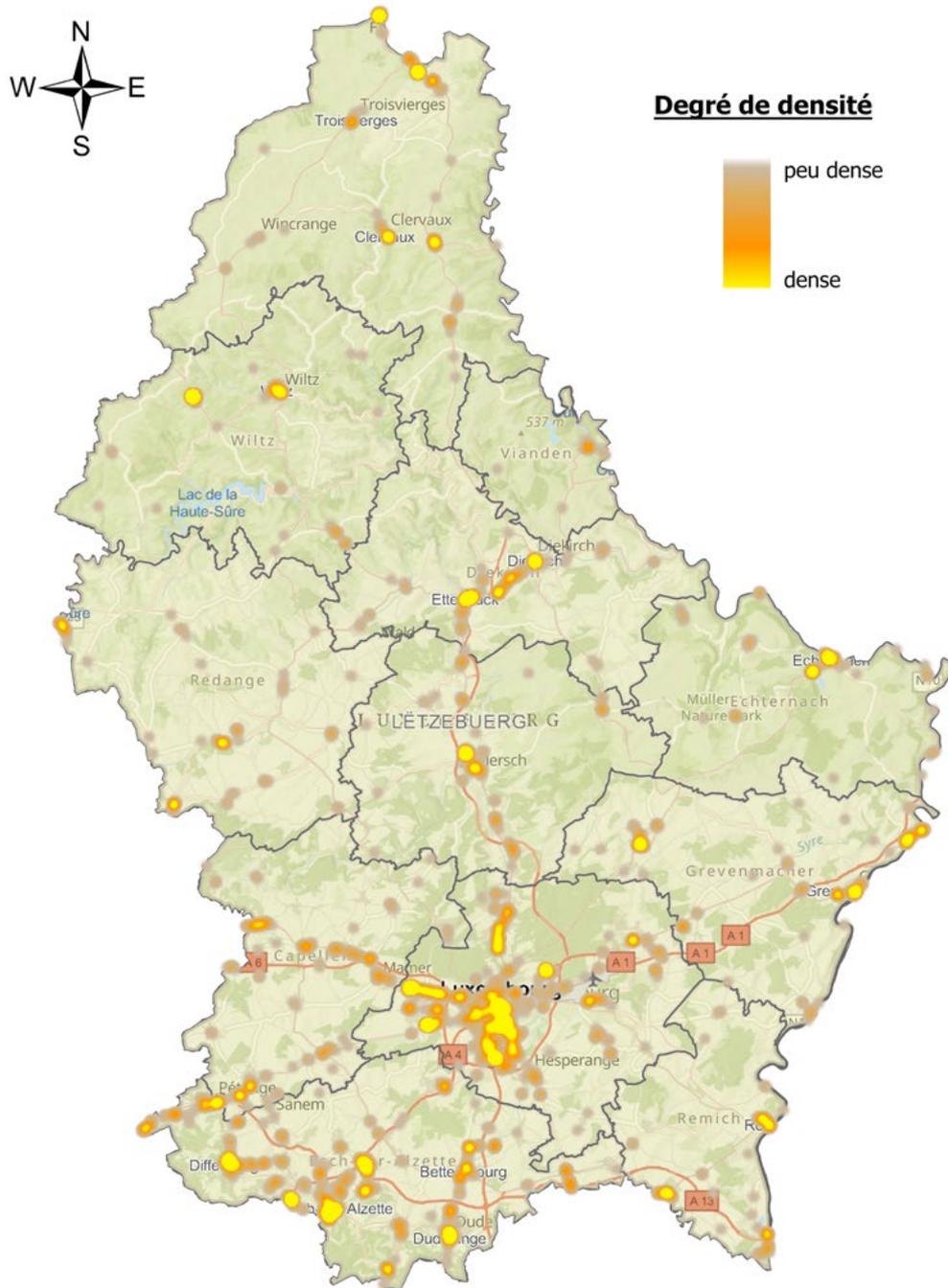


Geografische Verteilung der Betriebe

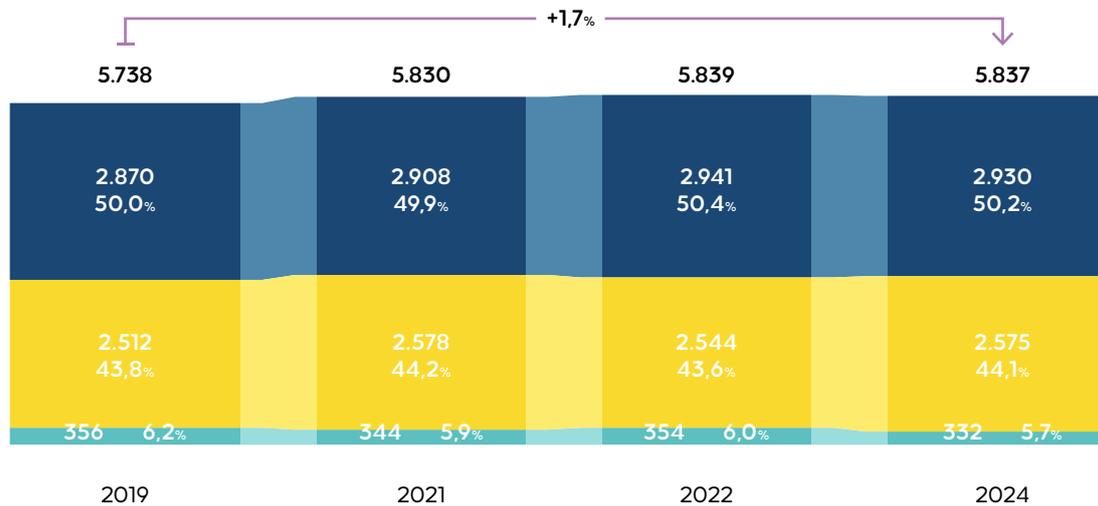
nach Wirtschaftssektor



Dichte der Verkaufsflächen



Entwicklung zwischen dem 3. Quartal 2019 und dem 3. Quartal 2024



06.01 | Einzelhandel

Die in diesem Kapitel dargestellten Ergebnisse basieren auf den Daten des Handelskatasters für den Einzelhandel. Dies umfasst alle Betriebe des klassischen Einzelhandels sowie des Lebensmittelhandwerks. Insgesamt wurden 3.262 Einzelhandelsbetriebe erfasst, die eine Gesamtverkaufsfläche von 1.097.039 m² aufweisen. Die folgenden statistischen und kartografischen Analysen beziehen sich auf diese Datenbasis.

Um das Kapitel übersichtlicher zu gestalten, wurde der Einzelhandel in fünf Hauptkategorien unterteilt:

- **Lebensmittelhandel**
- **Mode & Schönheit**
- **Ausstattung für Zuhause**
- **Freizeit & Kultur**
- **Sonstiger Einzelhandel**

Diese Kategorien umfassen verschiedene Haupt- und Unterbranchen, die im Handelskataster erfasst wurden. Am Anfang jedes Unterkapitels findet sich eine Übersicht über die einzelnen Branchen und Unterbranchen, die detaillierter analysiert werden.

Wussten Sie, dass ...?

- Es in Luxemburg fast 100 Lebensmittelgeschäfte gibt, die auf internationale Produkte spezialisiert sind?
- Die Kategorie „Ausstattung für Zuhause“ eine größere Verkaufsfläche einnimmt als der gesamte Lebensmittelhandel?
- Über 40 % aller Einzelhändler einen eigenen Online-Shop betreiben?
- Mehr als 50 % der Supermärkte in einer Tankstelle untergebracht sind?
- Es im Kanton Esch-sur-Alzette fast doppelt so viele Bars (116) gibt wie im Kanton Luxemburg (64)?

Nachfolgend finden Sie eine Übersicht über die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Kategorien:

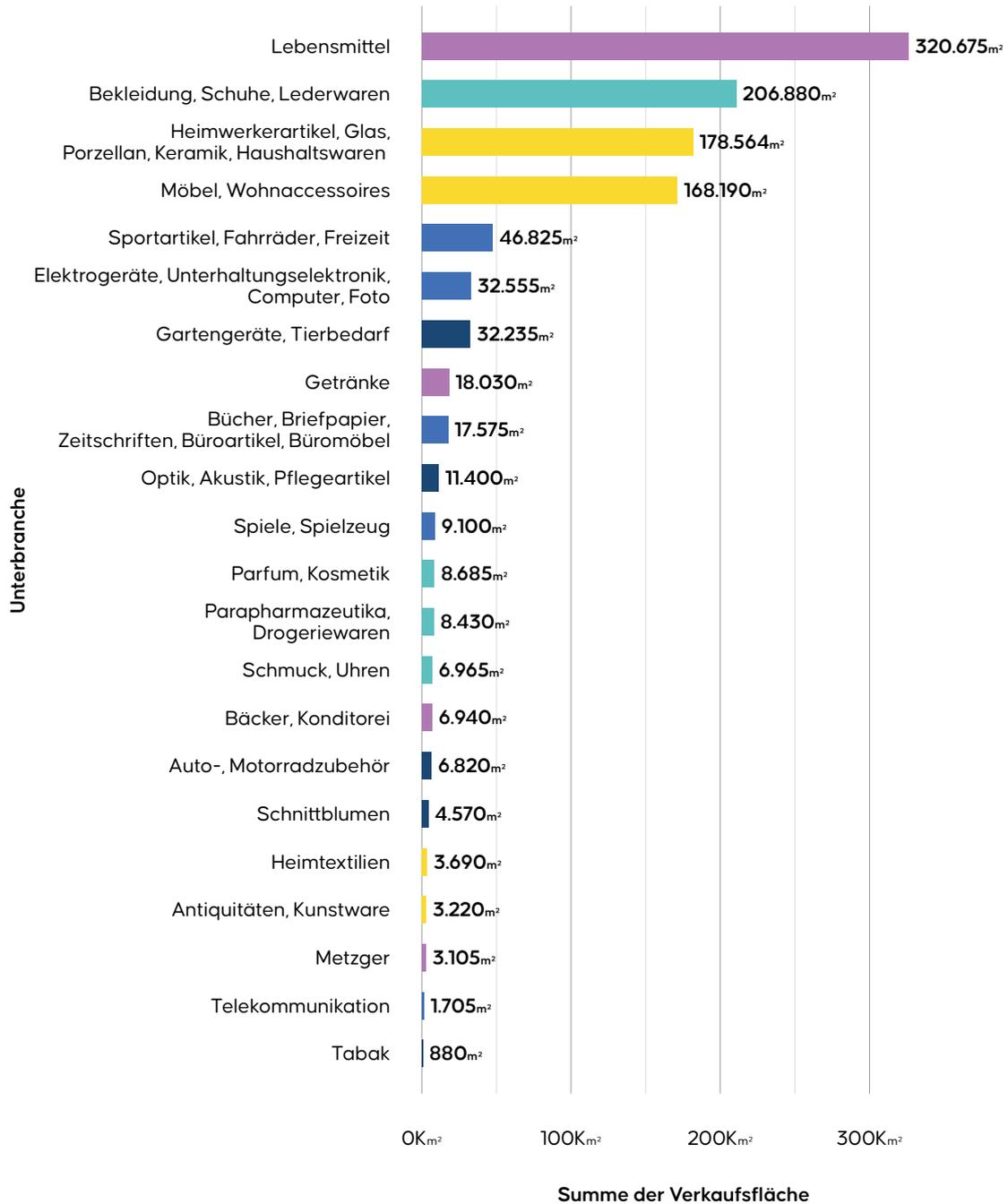
Übersicht über die Einzelhandelskategorien

Kategorie	LEH	Mode & Schönheit	Ausstattung f. Zuhause	Freizeit & Kultur	Sonst. Einzelhandel	Gesamt
Anzahl der Verkaufsstellen	1.127	924	454	439	318	3.262
Anteil an der Gesamtzahl (%)	34,6%	28,3%	13,9%	13,5%	9,8%	100%
Gesamtverkaufsfläche	348.750	230.960	353.664	107.760	55.905	1.097.039
Anteil an der Gesamtverkaufsfläche (%)	31,8%	21,1%	32,2%	9,8%	5,1%	100%
Veränderung der Verkaufsfläche 2019-2024	40.796	980	4.894	4.180	-1.805	49.045
Durchschnittliche Verkaufsgröße	309	250	779	246	176	336

Verteilung der Verkaufsflächen

nach Kategorie und Branche

Hauptbranche ■ Lebensmittel ■ Andere Einzelhandelsgeschäfte ■ Haushaltsausstattung
■ Freizeit, Kultur ■ Mode, Schönheit



06.01.01 | Lebensmittelhandel

	Hauptbranche	Unterbranche
 691 POI 320.675 m ²	Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none">• Allgemeiner Lebensmittelhandel,• Internationale Lebensmittel,• Speziallebensmittel,• Bio-Läden und Hofläden.
 104 POI 18.030 m ²	Getränke	<ul style="list-style-type: none">• Getränke,• Wein und Spirituosen.
 88 POI 3.105 m ²	Metzgereien	-
 244 POI 6.940 m ²	Bäckereien, Konditoreien	-

Schnellüberblick über den Einzelhandel im Lebensmittelbereich

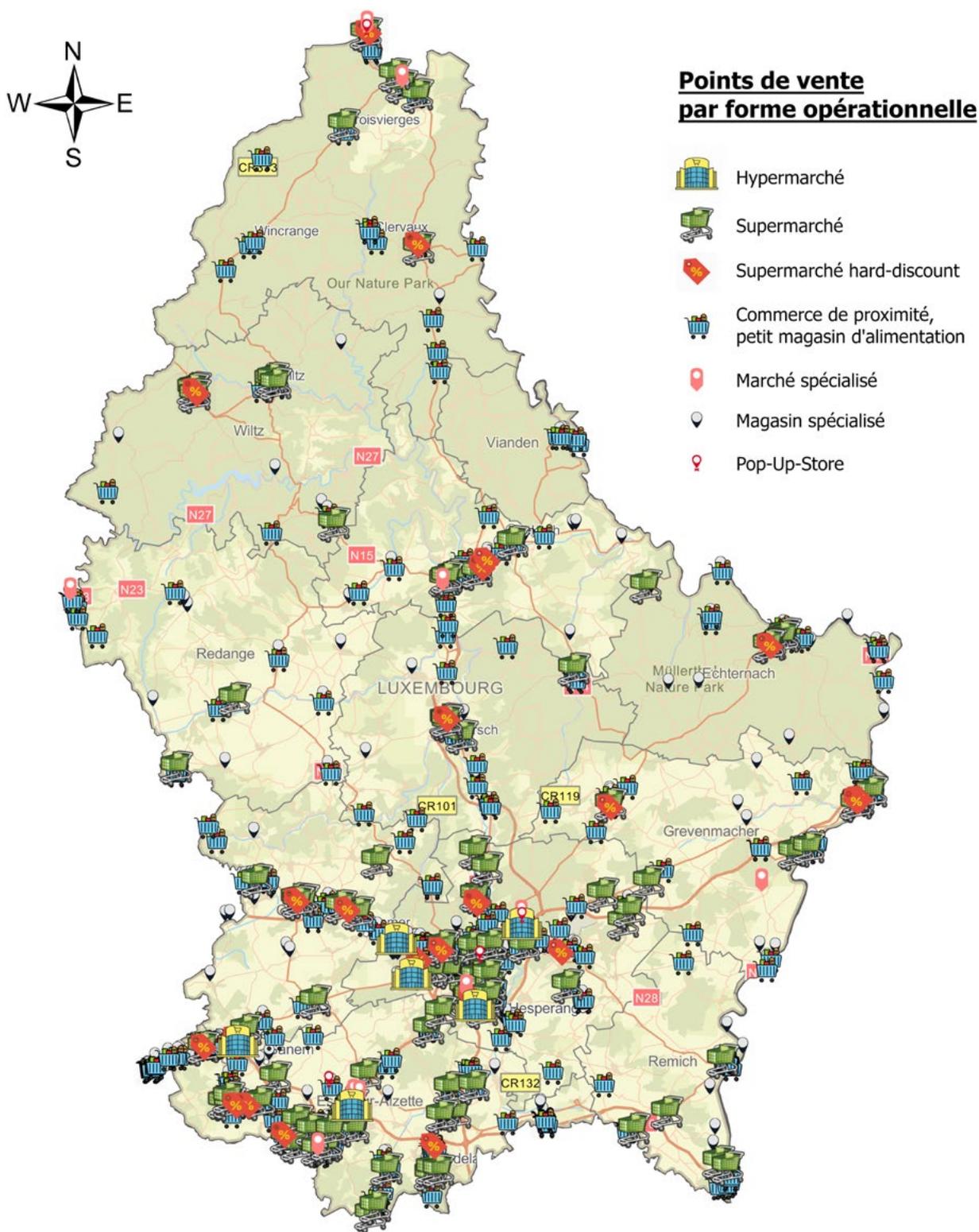
- Nettoumsatz (2024): **ca. 4,624 Mrd. €**
(eigene Berechnung; Quelle: STATEC)
- Anzahl der Verkaufsstellen: **1.127 (+9,5 % seit 2019)**
- Anteil an allen Einzelhandelsgeschäften: **34,6 %**
- Gesamtverkaufsfläche: **348.750 m² (+13,2 % seit 2019)**
- Anteil an der gesamten Verkaufsfläche im Einzelhandel: **31,4 %**
- Verkaufsfläche pro Einwohner: **0,52 m²**
- Anzahl der Hypermärkte: **6**
- Anzahl der Supermärkte: **155**
- Anzahl der Discounter („Hard-Discount“): **30**
- Anzahl der Bioläden: **23**
- Filialisierungsgrad: **59 % (Basis: 1.127 Verkaufsstellen)**
- Anteil der Geschäfte mit eigenem Online-Shop: **16%**

Entdecken Sie den Einzelhandel im
Lebensmittelbereich nach Betriebsform



Verteilung des Lebensmittelhandels

nach Betriebsform





Verteilung der Verkaufsstellen und Verkaufsflächen nach Branchen

POI nach Hauptbranche



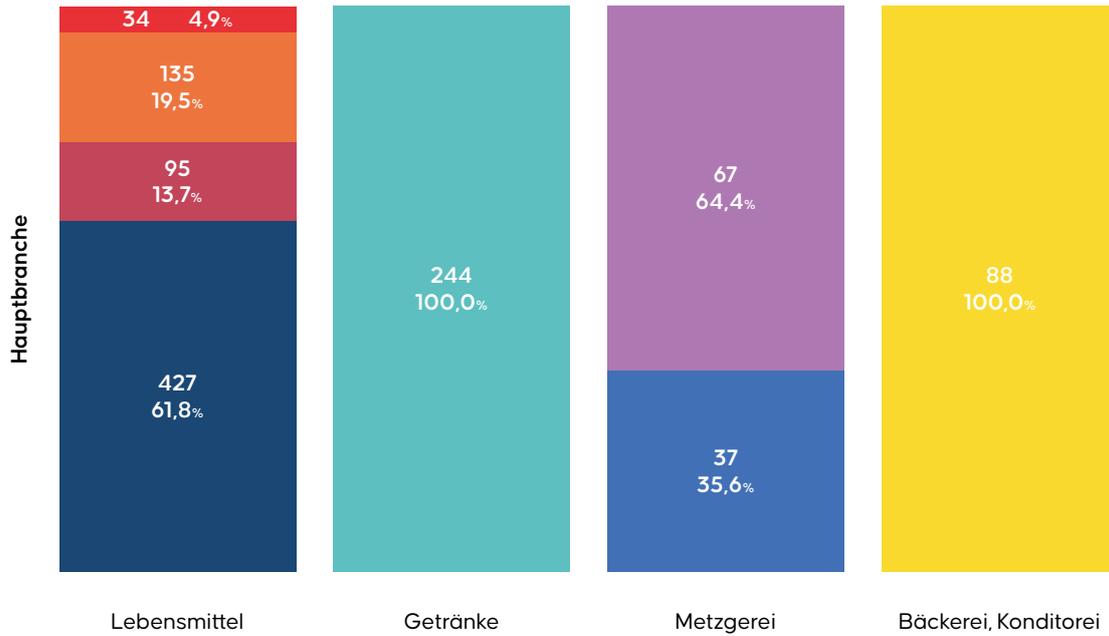
SdV nach Hauptbranche



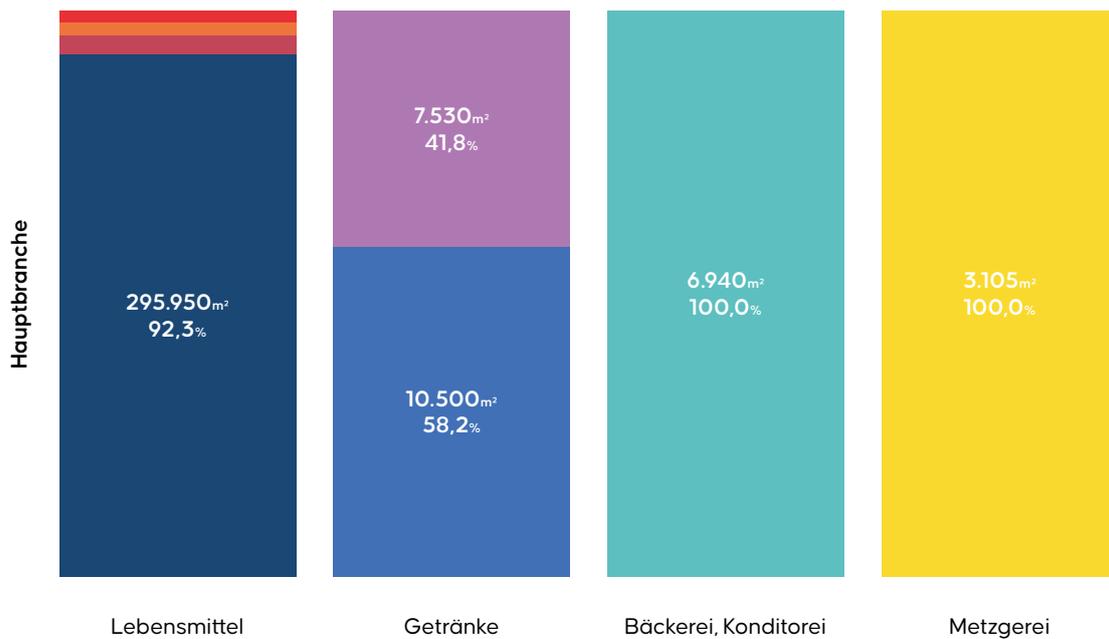
Hauptbranche ■ Lebensmittel ■ Getränke ■ Metzgerei ■ Bäckerei, Konditorei

Entwicklung der Verkaufsflächen nach Haupt- und Unterbranchen

POI nach Haupt- und Unterbranche



Entwicklung der Anzahl der Geschäfte nach Branche

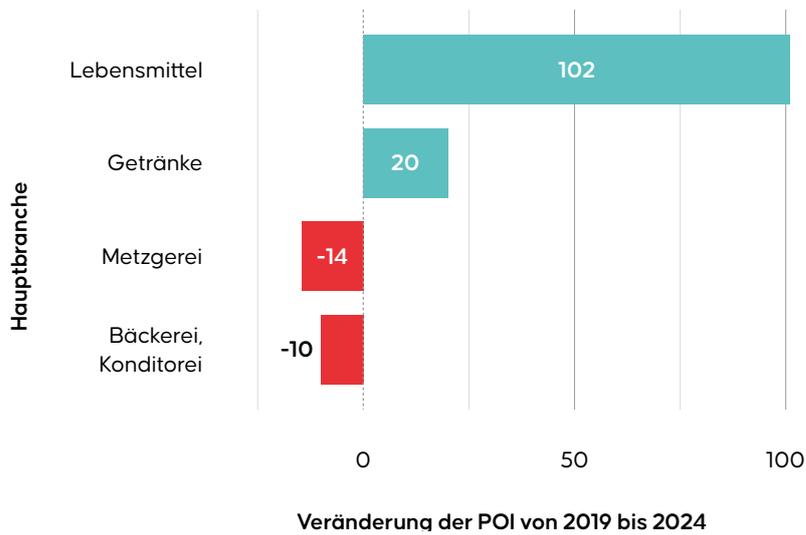


Hauptbranche

- Allgemeine Lebensmittel
- Internationale Lebensmittel
- Spezialisierte Lebensmittel
- Bio-, Hofladen
- Getränke
- Wein, Spirituosen
- Metzgerei
- Bäckerei, Konditorei

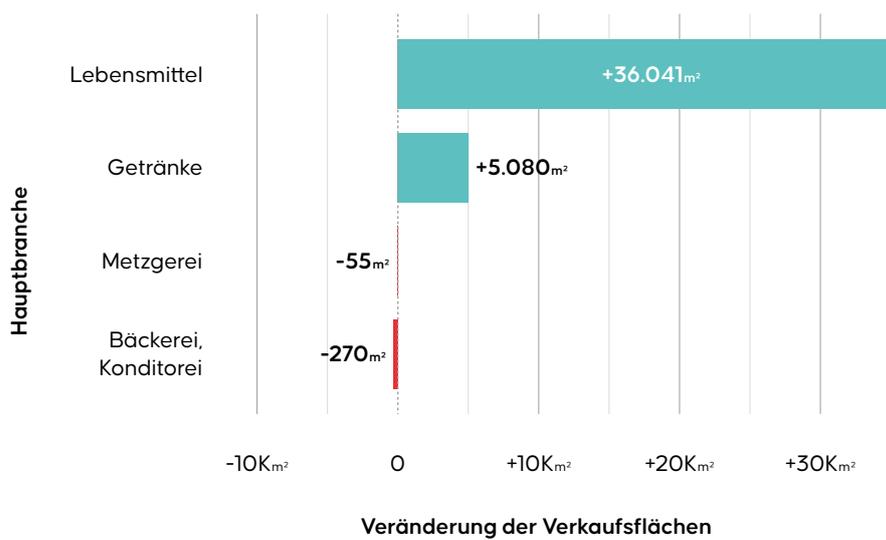
Entwicklung der Anzahl der Geschäfte

nach Branche



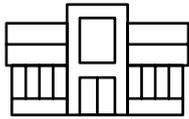
Entwicklung der Verkaufsflächen

nach Haupt- und Unterbranchen

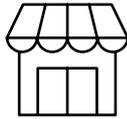


Verteilung der Geschäfte des allgemeinen Lebensmittelhandels

nach Betriebsform



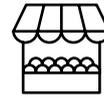
Hypermarché:
6



Supermarkt:
105



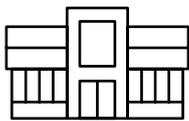
Hard-Discount:
30



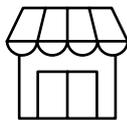
Kleiner Supermarkt:
283

Verteilung der Verkaufsflächen des allgemeinen Lebensmittelhandels

nach Betriebsform



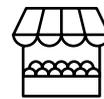
Hypermarché:
68.280m²



Supermarkt
158.621m²



Hard-Discount:
33.100m²



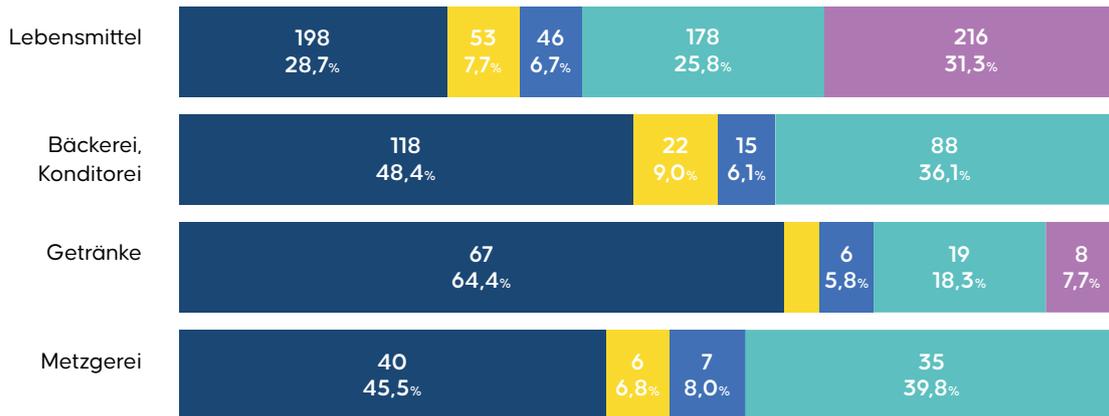
Kleiner Supermarkt:
35.679m²

Entdecken Sie die interaktive Karte



Verteilung der Verkaufsstellen und Verkaufsflächen nach Standortkategorie und Branche

POI nach Hauptbranche und Standort



Gesamte Verkaufsfläche nach Hauptbranche und Standort



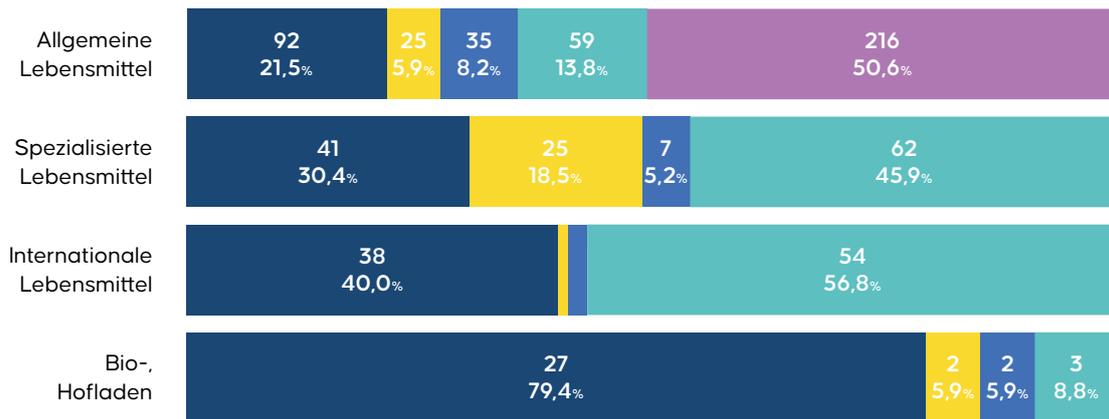
Standortkategorien

- Weitere Randgebiete
- Einkaufszentrum
- Nahversorgungszentrum
- Dorf-, Stadtzentrum
- Tankstelle

Verteilung der Verkaufsstellen und Verkaufsflächen in der Branche „Lebensmittelhandel“

nach Standortkategorie und Unterbranche

POI nach Verkaufsfläche und Standort



Gesamtverkaufsfläche nach Unterbranche und Standort



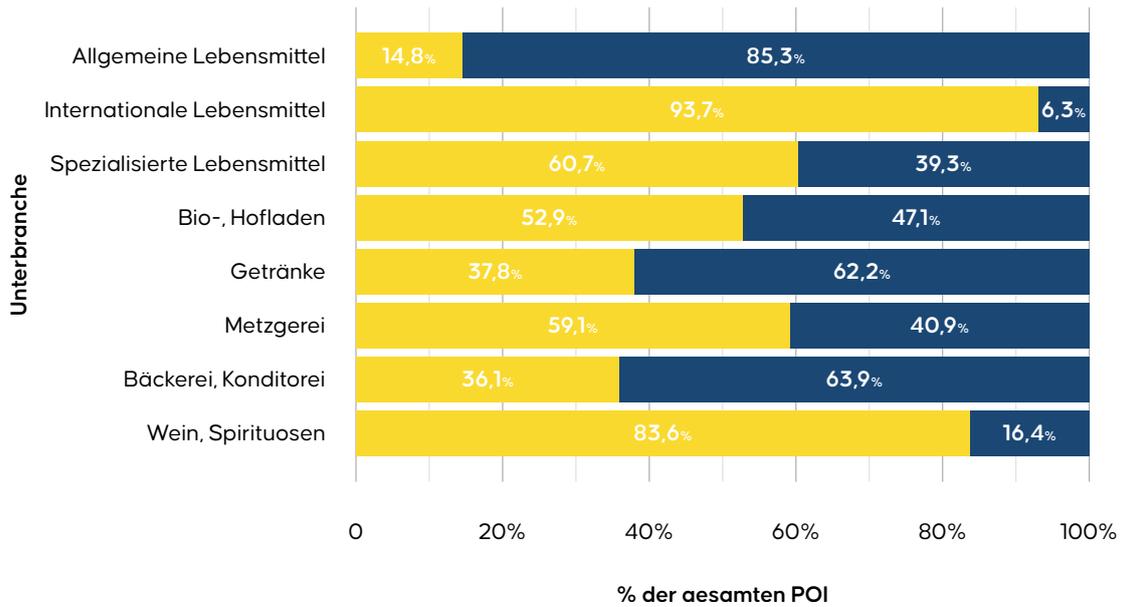
Standortkategorien

- Weitere Randgebiete
- Einkaufszentrum
- Nahversorgungszentrum
- Dorf-, Stadtzentrum
- Tankstelle

Verteilung der Unterbranchen

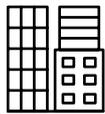
nach Geschäftsmodell (Basis: 1.127 Verkaufsstellen)

Geschäftsmodell ■ Selbständig ■ Filialbetrieb, Franchise



Verteilung der Verkaufsstellen

nach Standortkategorie (Basis: 1.127 Verkaufsstellen)



Stadt und Dörfer:
320 POI



Shopping Center:
159 POI



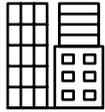
Randgebiete:
423 POI



Station-Service:
225 POI

Verteilung der Verkaufsflächen

nach Standortkategorie (Basis: 348.750 m²)



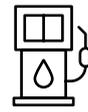
Stadt und Dörfer:
41.015 m²



Shopping Center:
182.641m²



Randgebiete:
95.030m²



Station-Service:
30.064m²



06.01.02 | Mode & Schönheit

	Hauptbranche	Unterbranche
 119 POI 6.965 m ²	Uhren, Schmuck	-
 67 POI 8.685 m ²	Parfümerie, Kosmetik	-
 78 POI 8.430 m ²	Parapharmazeuti- sche Produkte, Drogerie	<ul style="list-style-type: none">• CBD, Nahrungsergänzungsmittel,• Parapharmazeutische Produkte,• Drogerieartikel.
 660 POI 206.880 m ²	Bekleidung, Schuhe, Lederwaren	<ul style="list-style-type: none">• Schuhe,• Dessous,• Lederwaren,• Spezialmode,• Bekleidung

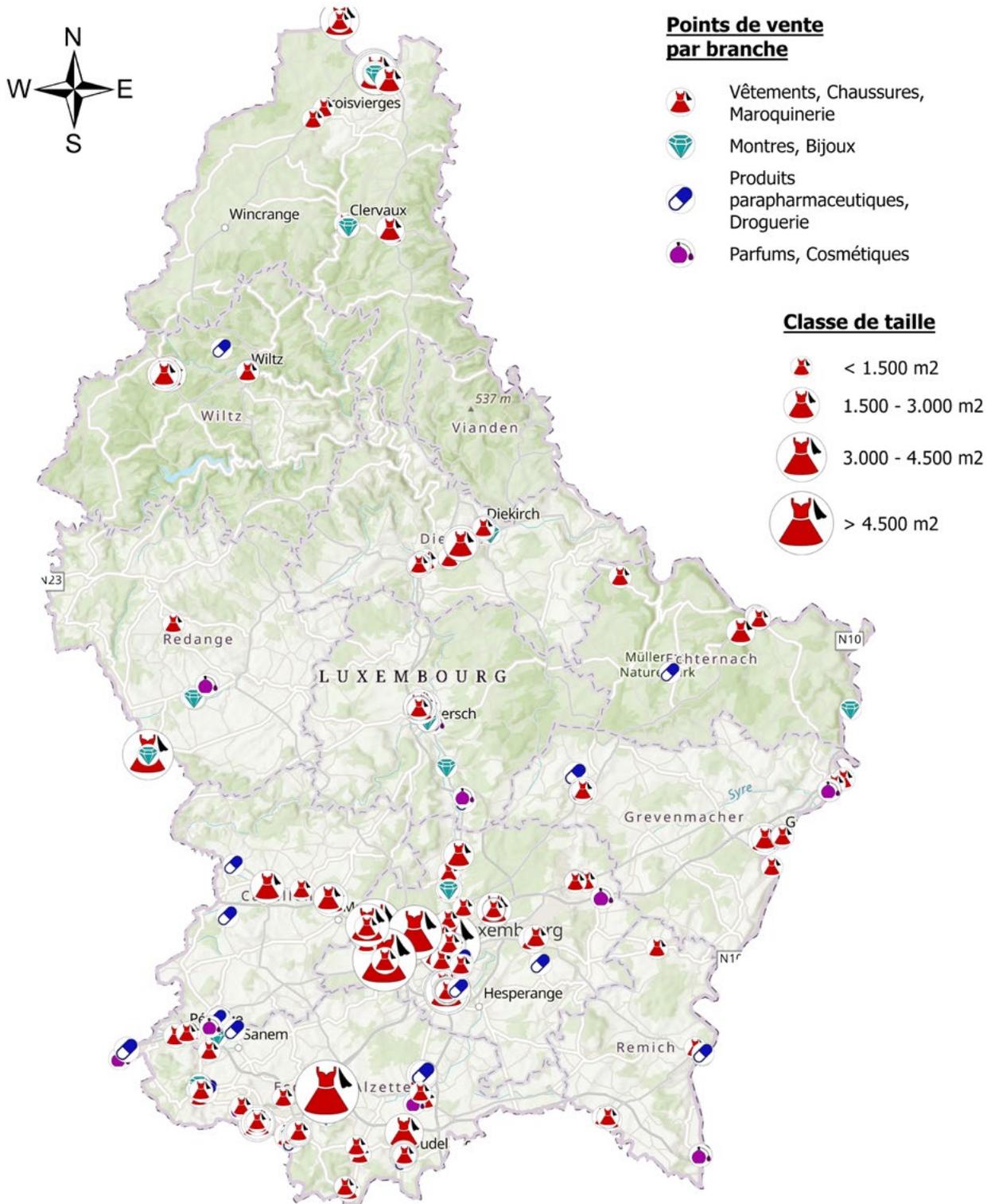
Schnellüberblick über die Kategorie „Mode & Schönheit“

- Nettoumsatz (2024): ca. **1,488 Mio. €**
(eigene Berechnung; Quelle: Statec)
- Anzahl der Verkaufsstellen: **924 (-10,0% seit 2019)**
- **28,3% der Verkaufsstellen** des gesamten Einzelhandelssektors
- Gesamtverkaufsfläche: **230.960m² (+0,4% seit 2019)**
- **20,8% der Verkaufsflächen** des gesamten Einzelhandelssektors
- Verkaufsfläche pro Einwohner: **0,34 m²**
- Anzahl der Fachmärkte: **119**
- Filialisierungsgrad: **59,4% (Basis = 924 Verkaufsstellen)**
- Anteil der Verkaufsstellen mit eigenem Onlineshop: **64,9% (Basis = 924 Verkaufsstellen)**

Entdecken Sie die Kategorie „Mode und Schönheit“ nach Branche und Größenklasse.



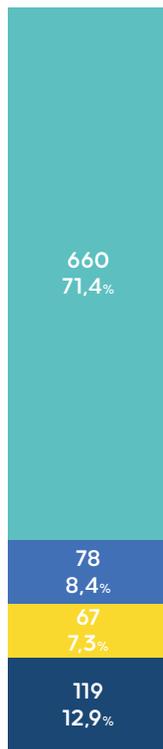
Überblick über die Kategorie „Mode & Schönheit“ nach Branche und Größenklasse



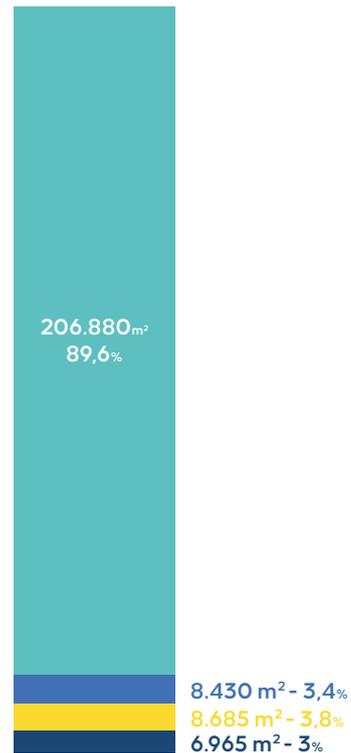


Verteilung der Verkaufsstellen und Verkaufsflächen nach Hauptbranchen

Gesamtzahl der POI
nach Hauptbranche



Gesamte Verkaufsfläche
nach Hauptbranche

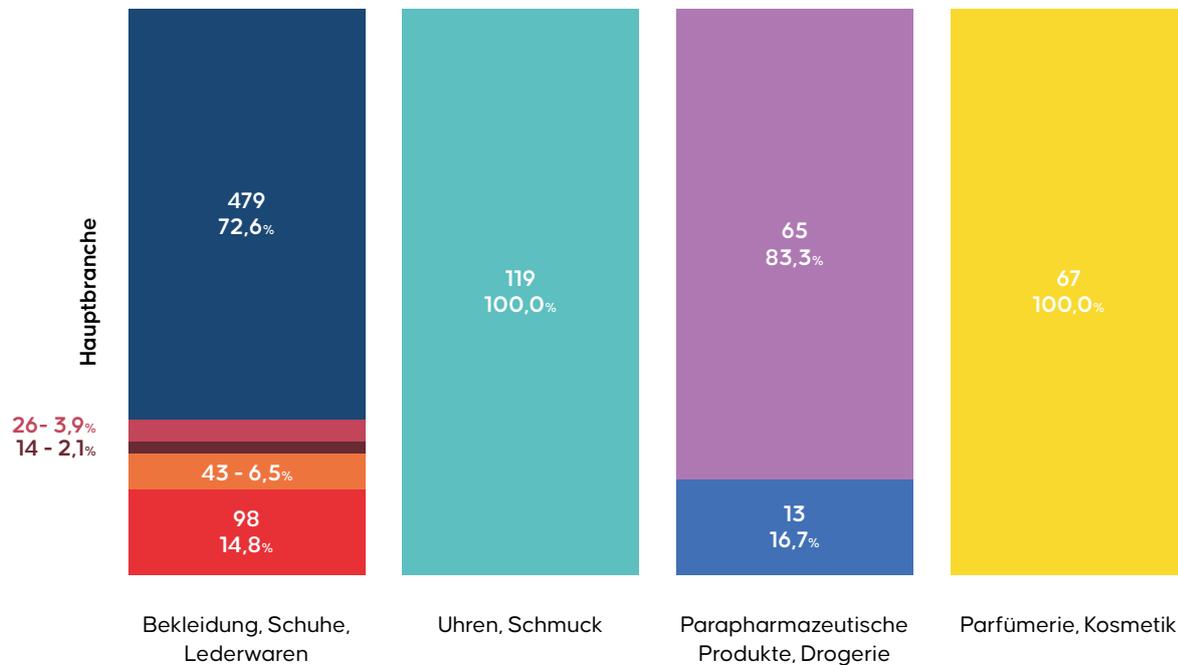


Hauptbranche

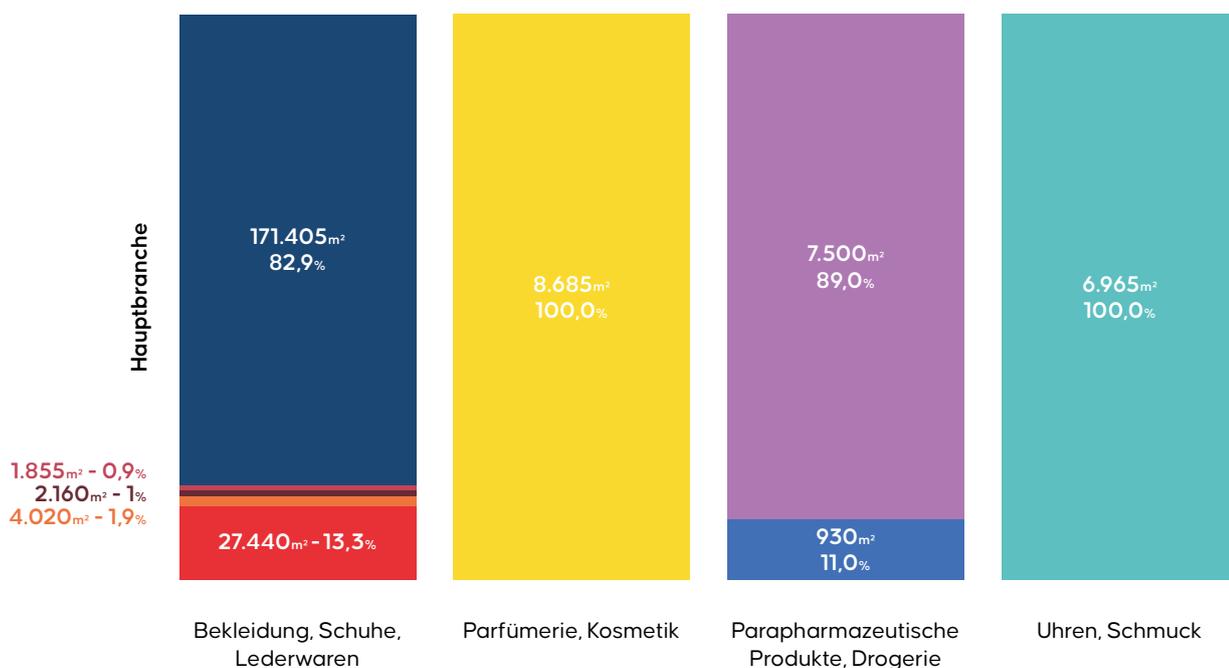
- Uhren, Schmuck
- Parfümerie, Kosmetik
- Parapharmazeutische Produkte, Drogerie
- Bekleidung, Schuhe, Lederwaren

Verteilung der Verkaufsstellen und Verkaufsflächen nach Unterbranchen

Gesamtzahl der POI nach Hauptbranche



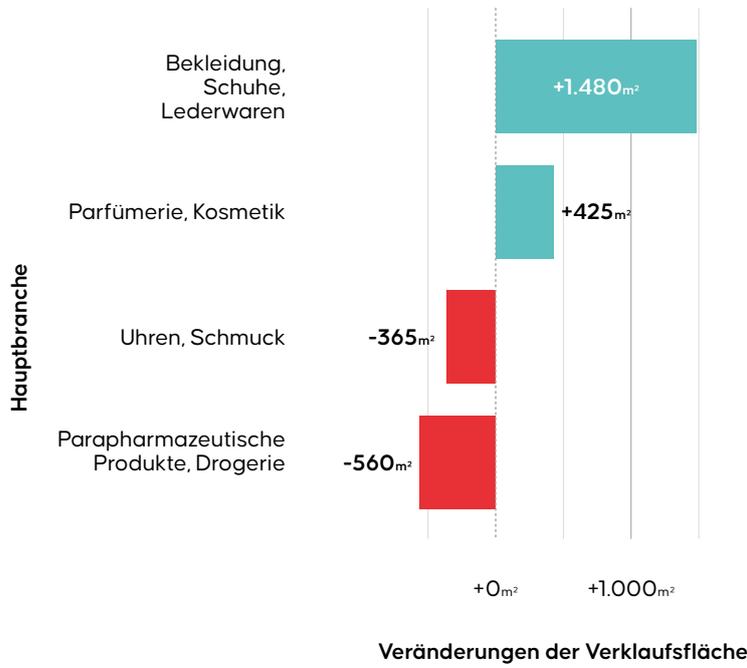
Gesamtverkaufsfläche nach Hauptbranche



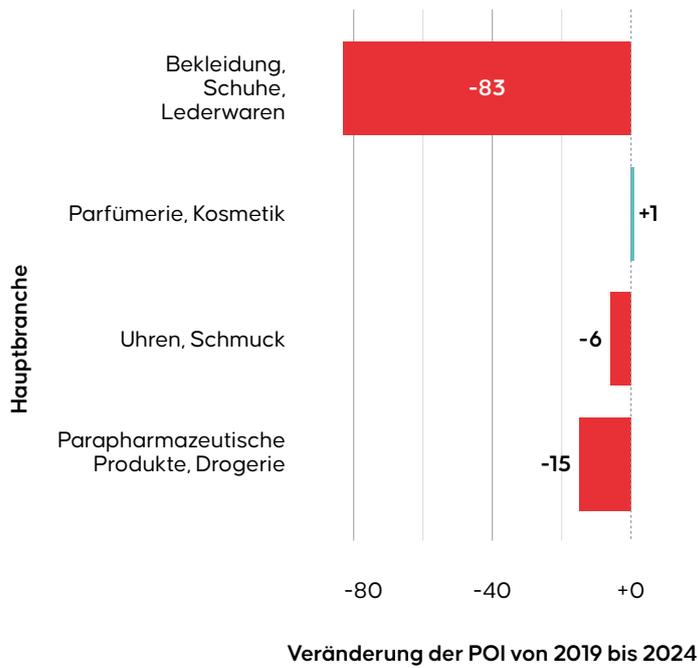
Hauptbranche

- Schuhe ■ Damenunterwäsche ■ Lederwaren ■ Spezialisierte Mode
- Bekleidung ■ Uhren, Schmuck ■ Parapharmazeutische Produkte, Drogerieartikel
- CBD-Produkte, Nahrungsergänzungsmittel ■ Parfümerie, Kosmetik

Entwicklung der Verkaufsstellen und Verkaufsflächen nach Branche (2019-2024)



Veränderung der POI von 2019 bis 2024 und Entwicklung der Verkaufsflächen nach Hauptb

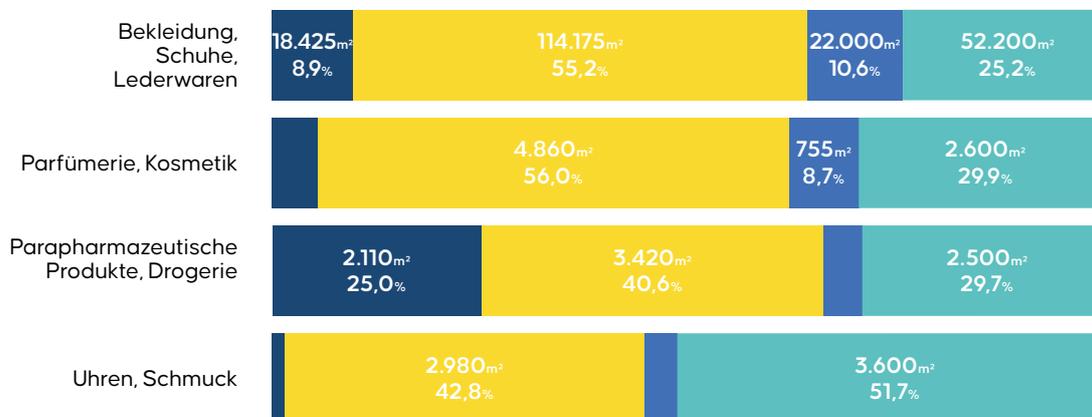


Verteilung der Verkaufsstellen und Verkaufsflächen nach Standortkategorie und Branche

POI nach Hauptbranche und Standort



Gesamtverkaufsfläche nach Hauptbranche und Standort

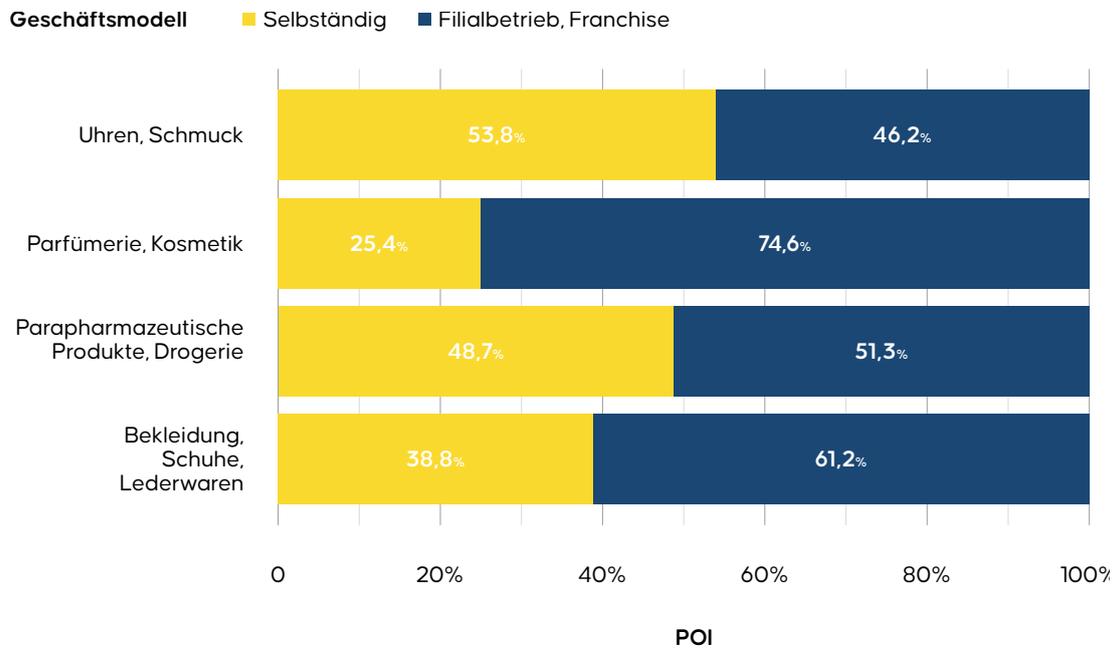


Standortkategorien

- Weitere Randgebiete
- Einkaufszentrum
- Nahversorgungszentrum
- Dorf-, Stadtzentrum
- Tankstelle

Verteilung der Branchen

nach Geschäftsmodell (Basis: 924 Verkaufsstellen)





06.01.03 | Ausstattung für Zuhause

	Hauptbranche	Unterbranche
 34 POI 3.220 m ²	Antiquitäten & Kunstobjekte	-
 214 POI 178.564 m ²	Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren	<ul style="list-style-type: none">• Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren,• Baumärkte
 176 POI 168.190 m ²	Möbel, Wohnaccessoires	<ul style="list-style-type: none">• Wohnaccessoires,• Küchen, Bäder,• Matratzen, Bettwaren,• Möbel
 30 POI 3.690 m ²	Heimtextilien	-

Schnellüberblick über die Kategorie „Ausstattung für Zuhause“

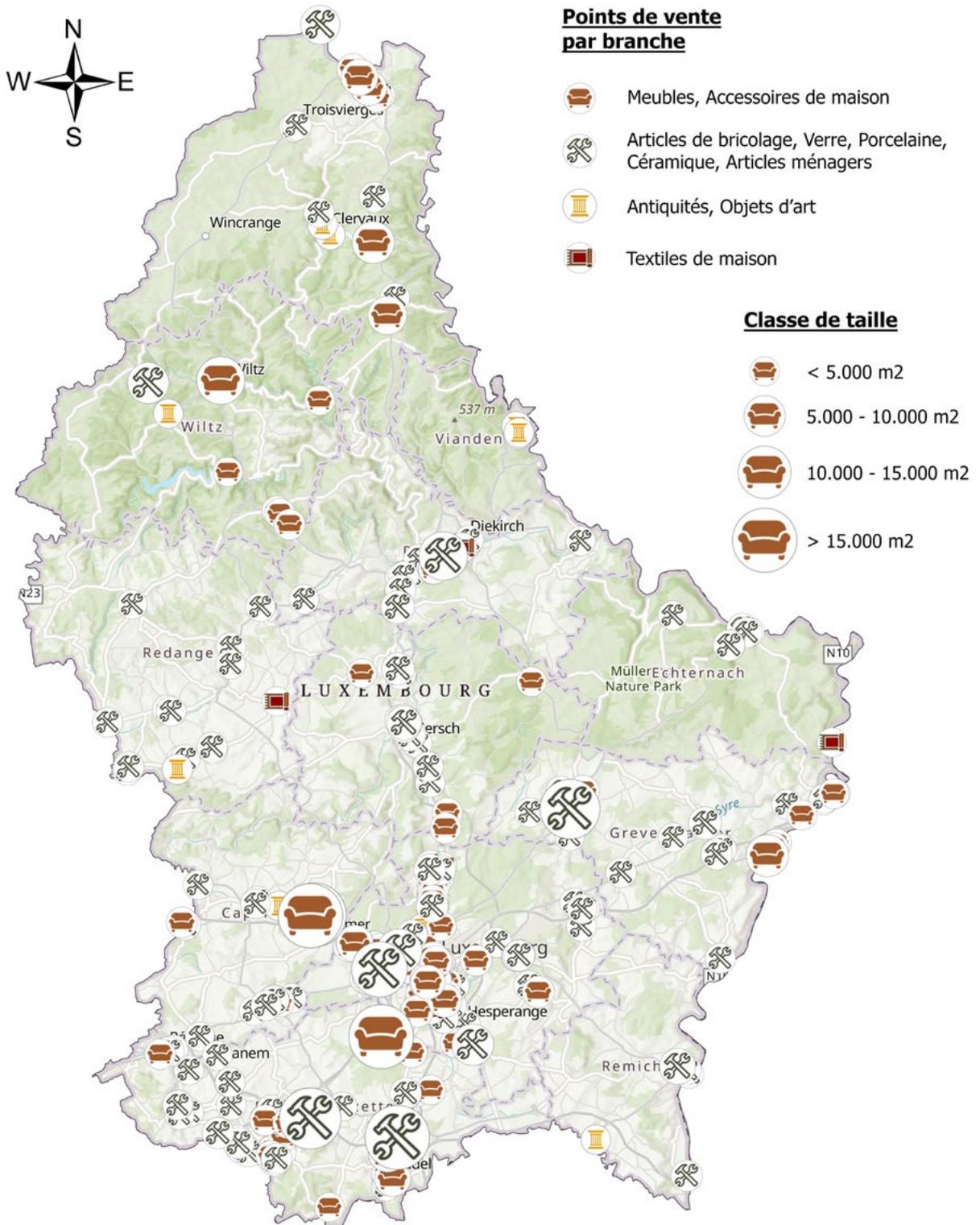
- Nettoumsatz (2024): **ca. 1,272 Mrd. €**
(eigene Berechnung; Quelle: STATEC)
- Anzahl der Verkaufsstellen: **454 (+8,6 % seit 2019)**
- Anteil an allen Einzelhandelsgeschäften: **13,9 %**
- Gesamtverkaufsfläche: **353.664 m² (+1,4 % seit 2019)**
- Anteil an der gesamten Verkaufsfläche im Einzelhandel: **31,8 %**
- Verkaufsfläche pro Einwohner: **0,53 m²**
- Anzahl der Großflächen (>10.000m²): **7**
- Filialisierungsgrad: **28,6 % (Basis: 454 Verkaufsstellen)**
- Anteil der Geschäfte mit eigenem Online-Shop: **48,5 % (Basis: 454 Verkaufsstellen)**

Entdecken Sie die Kategorie
„Ausstattung für Zuhause“ nach
Branche und Größenklasse



Überblick über die Kategorie „Ausstattung für Zuhause“

nach Branche und Größenklasse



Verteilung der Verkaufsstellen und Verkaufsflächen nach Haupt- und Unterbranchen

POI nach Hauptbranche



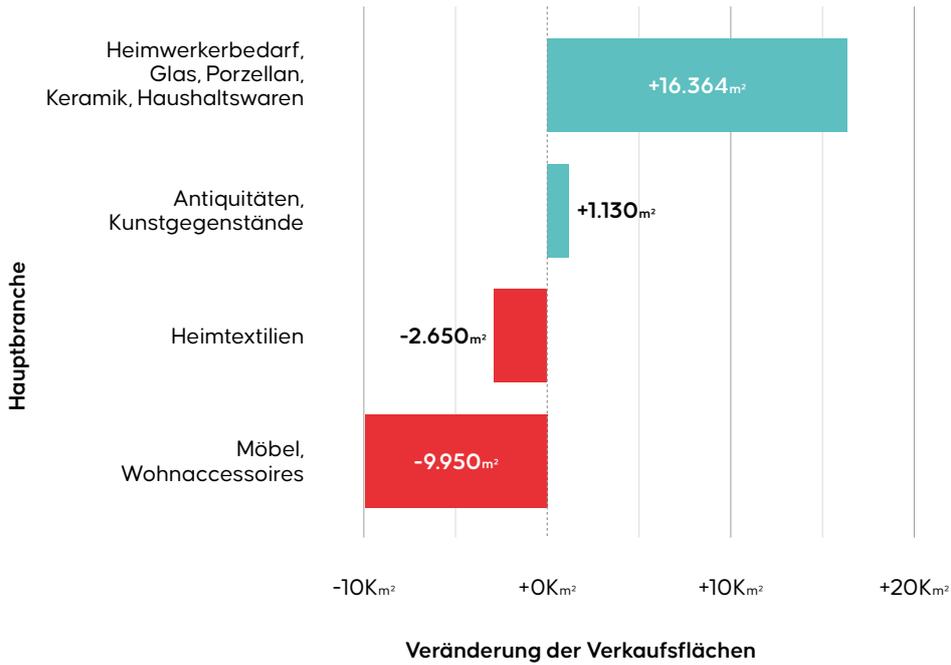
Gesamtverkaufsfläche
nach Hauptbranche



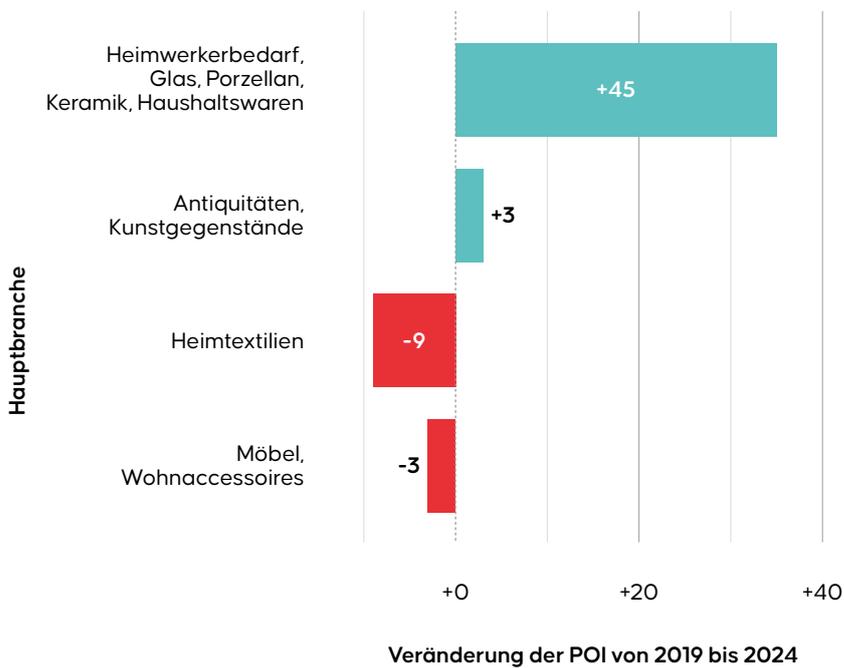
- Hauptbranche**
- Antiquitäten, Kunstgegenstände
 - Heimwerkerbedarf, Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren
 - Möbel, Wohnaccessoires
 - Heimtextilien

Entwicklung der Verkaufsstellen und Verkaufsflächen nach Branche (2019-2024)

Veränderung der Verkaufsflächen nach Hauptbranche



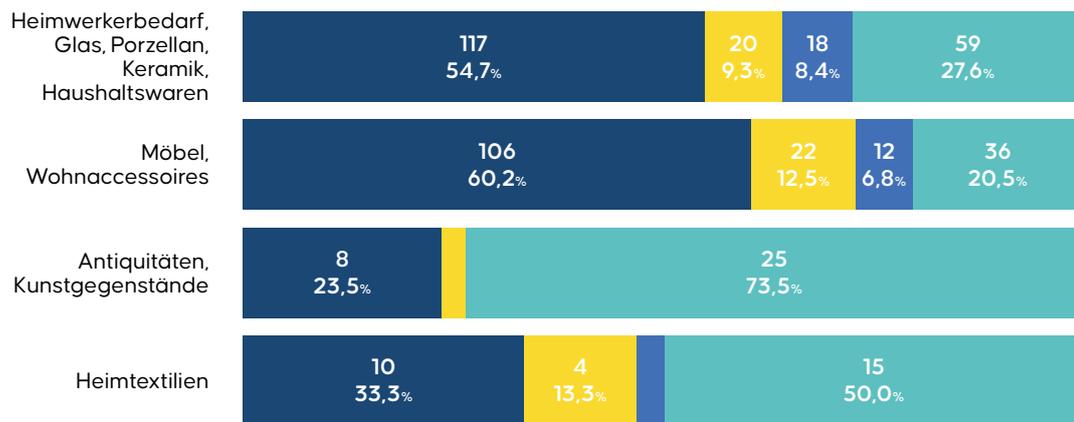
Veränderung der POI von 2019 bis 2024 und Veränderung der Verkaufsflächen nach Hauptbranche



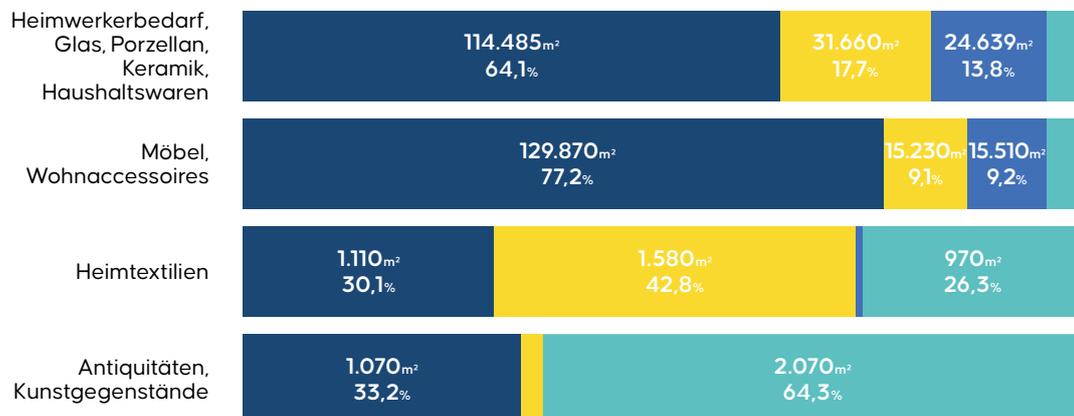
Verteilung der Verkaufsstellen und Verkaufsflächen

nach Standortkategorie und Branche (Basis: 454 Verkaufsstellen / 353.664 m²)

Gesamtzahl der POI nach Hauptbranche und Standort



Gesamtverkaufsfläche nach Hauptbranche und Standort



Standortkategorien ■ Weitere Randgebiete ■ Einkaufszentrum
■ Nahversorgungszentrum ■ Dorf-, Stadtzentrum

06.01.04 | Freizeit & Kultur

	Hauptbranche	Unterbranche
 113 POI 32.555 m ²	Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Computer, Foto	-
 214 POI 46.825 m ²	Sportartikel, Fahrräder & Hobbys	<ul style="list-style-type: none">• Sportartikel, Fahrräder,• Musikinstrumente, Hobbybedarf
 41 POI 9.100 m ²	Spielwaren	-
 129 POI 17.575 m ²	Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften, Büroartikel	<ul style="list-style-type: none">• Bücher,• Zeitschriften, Schreibwaren,• Büroartikel
 45 POI 1.705 m ²	Telekommunikation	<ul style="list-style-type: none">• Telekommunikationsanbieter,• Telekommunikationsgeräte

Schnellüberblick über die Kategorie „Freizeit & Kultur“

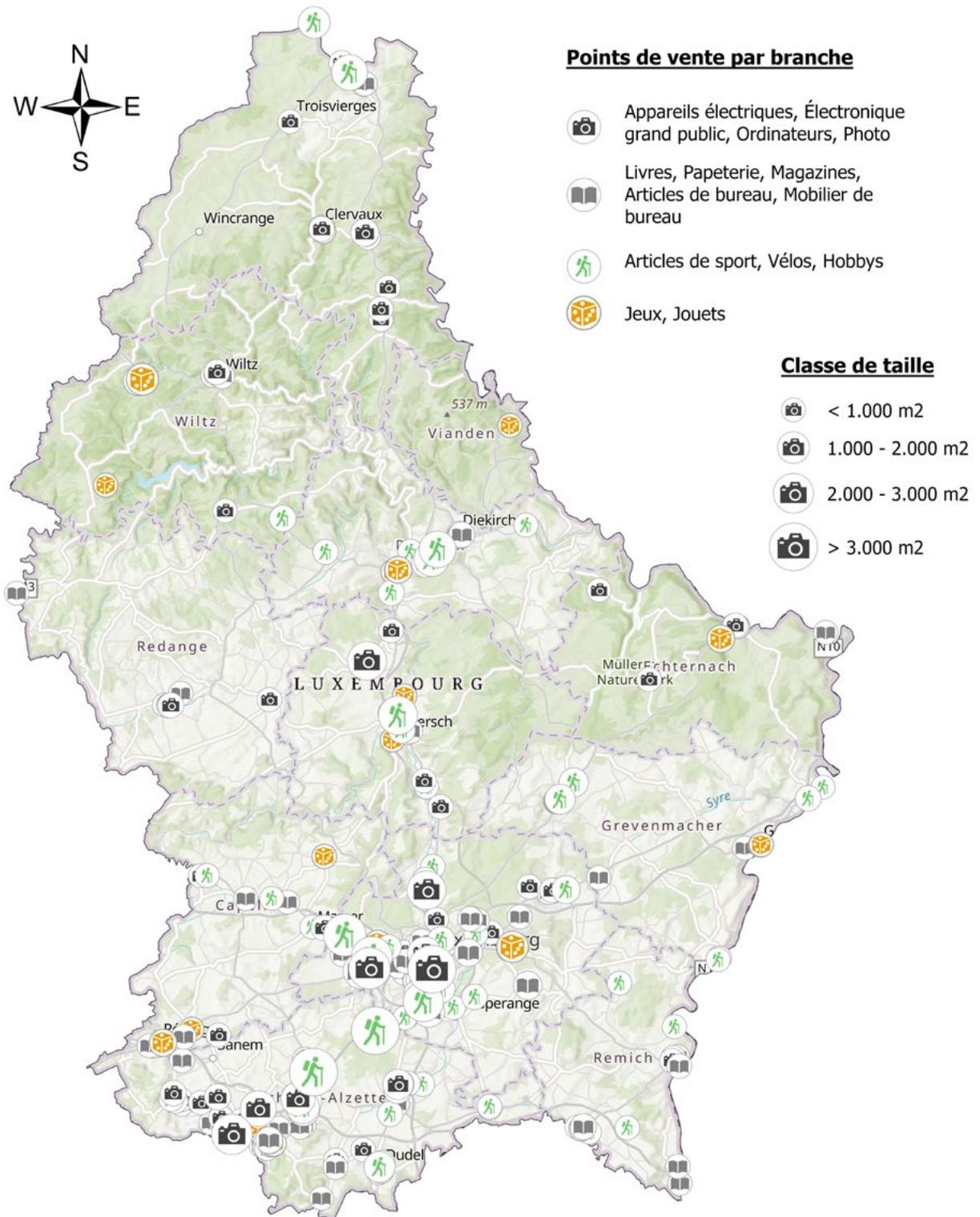
- Nettoumsatz (2024): **ca. 1,121 Mrd. €**
(eigene Berechnung; Quelle: STATEC)
- Anzahl der Verkaufsstellen: **439 (-1,8 % seit 2019)**
- Anteil an allen Einzelhandelsgeschäften: **13,5 %**
- Gesamtverkaufsfläche: **107.760 m² (+4,0 % seit 2019)**
- Anteil an der gesamten Verkaufsfläche im Einzelhandel: **9,7 %**
- Verkaufsfläche pro Einwohner: **0,16 m²**
- Filialisierungsgrad: **44,6 % (Basis: 439 Verkaufsstellen)**
- Anteil der Geschäfte mit eigenem Online-Shop: **49,4 % (Basis: 439 Verkaufsstellen)**

Entdecken Sie die Kategorie „Freizeit
& Kultur“ nach Branche und Größenklasse



Überblick über die Kategorie „Freizeit & Kultur“

nach Branche und Größenklasse

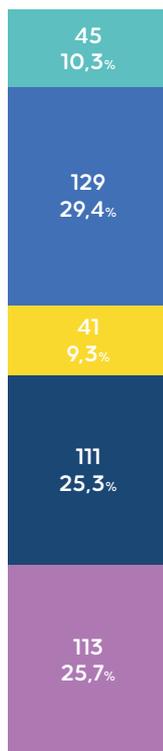




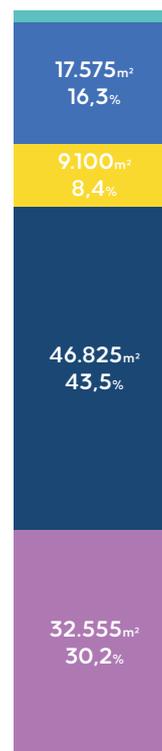
Verteilung der Verkaufsstellen und Verkaufsflächen nach Hauptbranchen

nach Hauptbranchen

POI nach Hauptbranche



Gesamtverkaufsfläche
nach Hauptbranche



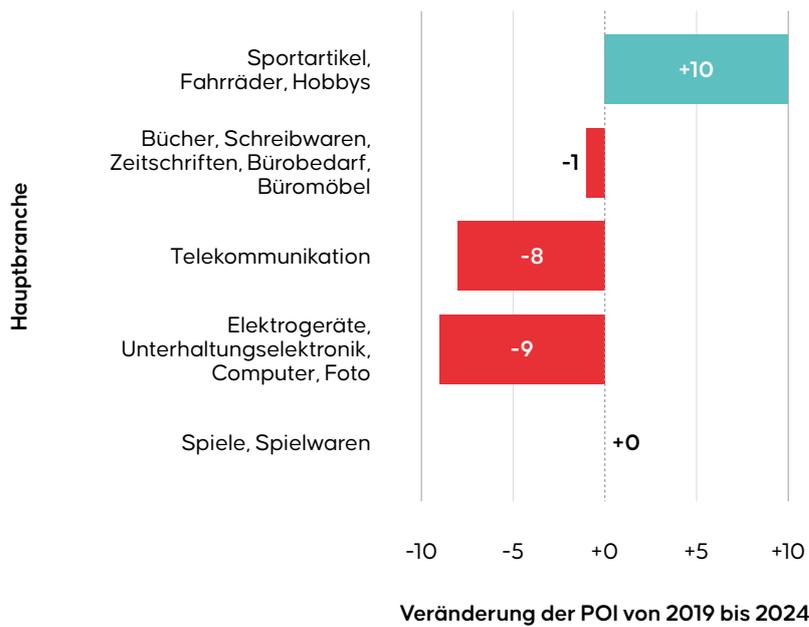
Hauptbranche

- Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Computer, Foto
- Sportartikel, Fahrräder, Hobbys
- Spiele, Spielwaren
- Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften, Bürobedarf, Büromöbel
- Telekommunikation

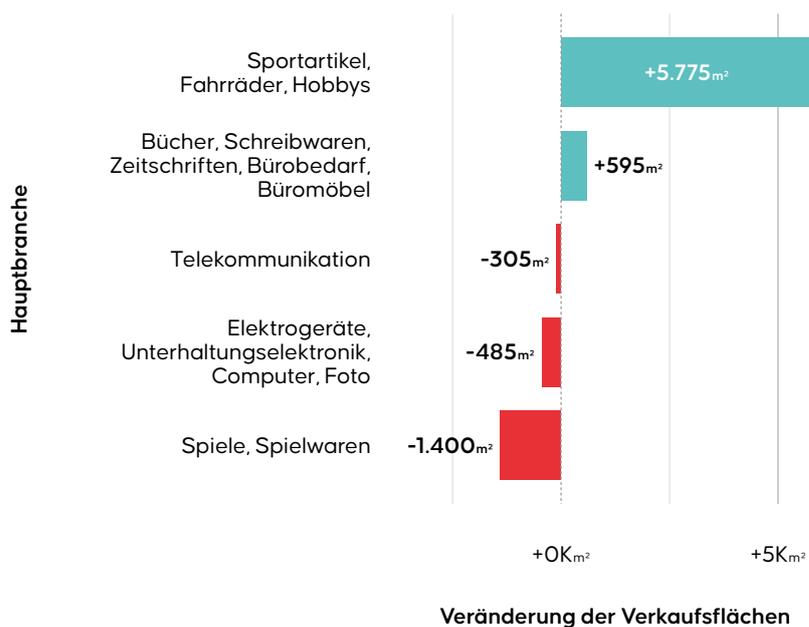
Entwicklung der Verkaufsstellen und Verkaufsflächen nach Branche

nach Branche

Veränderung der POI von 2019 bis 2024 und Veränderung der Verkaufsflächen
 nach Hauptbranche



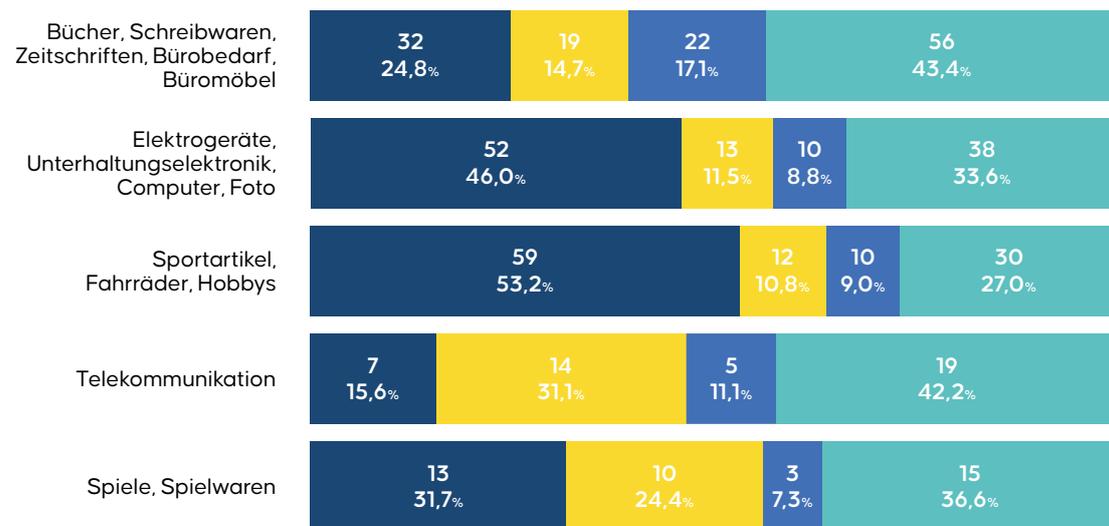
Veränderung der Verkaufsflächen nach Hauptbranche



Verteilung der Verkaufsstellen und Verkaufsflächen

nach Standortkategorie und Branche (Basis: 439 Verkaufsstellen / 107.760 m²)

Gesamtzahl der POI nach Hauptbranche und Standort



Gesamtverkaufsfläche nach Hauptbranche und Standort



Standortkategorien ■ Weitere Randgebiete ■ Einkaufszentrum ■ Nahversoraunaszentrum ■ Dorf- Stadtzentrum



06.01.05 | Sonstiger Einzelhandel

	Hauptbranche	Unterbranche
 36 POI 6.820 m ²	Auto- und Motorrad-Zubehör	-
 59 POI 4.570 m ²	Schnittblumen	-
 51 POI 32.235 m ²	Gartenbedarf, Tierbedarf	<ul style="list-style-type: none">• Tierbedarf,• Gartenbedarf
 149 POI 11.400 m ²	Optik, Hörakustik, orthopädische und sanitäre Artikel	<ul style="list-style-type: none">• Hörakustik,• Orthopädische und sanitäre Artikel,• Optik
 23 POI 880 m ²	Tabakwaren	-

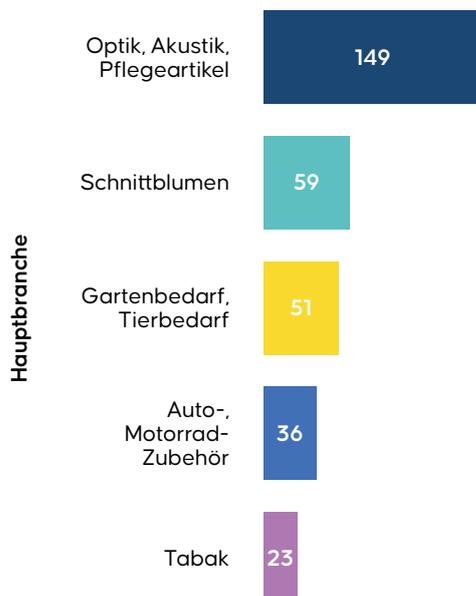
Schnellüberblick über die Kategorie „Sonstiger Einzelhandel“

- Nettoumsatz (2024): **N.A**
- Anzahl der Verkaufsstellen: **318 (+4,3 % seit 2019)**
- Anteil an allen Einzelhandelsgeschäften: **9,8 %**
- Anzahl der Verkaufsstellen mit einer Fläche von mehr als 1.000 m²: **6**
- Gesamtverkaufsfläche: **55.905 m² (-3,1 % seit 2019)**
- Verkaufsfläche pro Einwohner: **0,16 m²**
- Filialisierungsgrad: **44,7 % (Basis: 318 Verkaufsstellen)**
- Anteil der Geschäfte mit eigenem Online-Shop: **39,6 % (Basis: 318 Verkaufsstellen)**

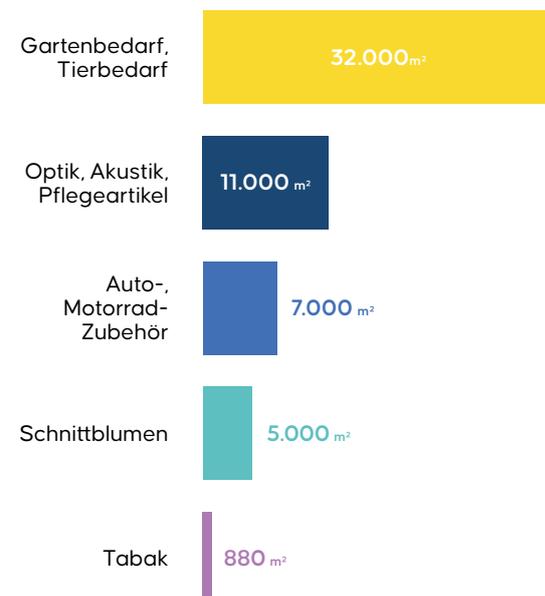
Verteilung der Verkaufsstellen und Verkaufsflächen nach Hauptbranchen

nach Hauptbranchen

Gesamtzahl der POI nach Hauptbranche

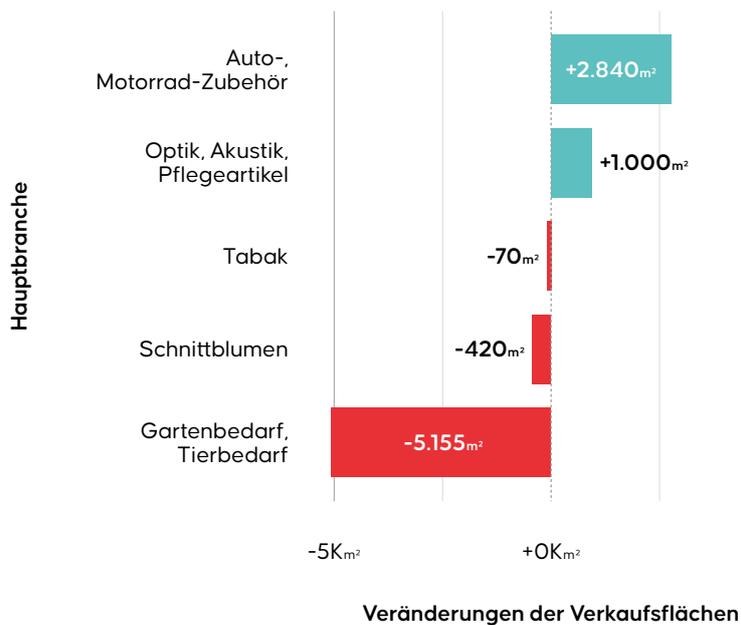


Gesamte Verkaufsfläche nach Hauptbranche

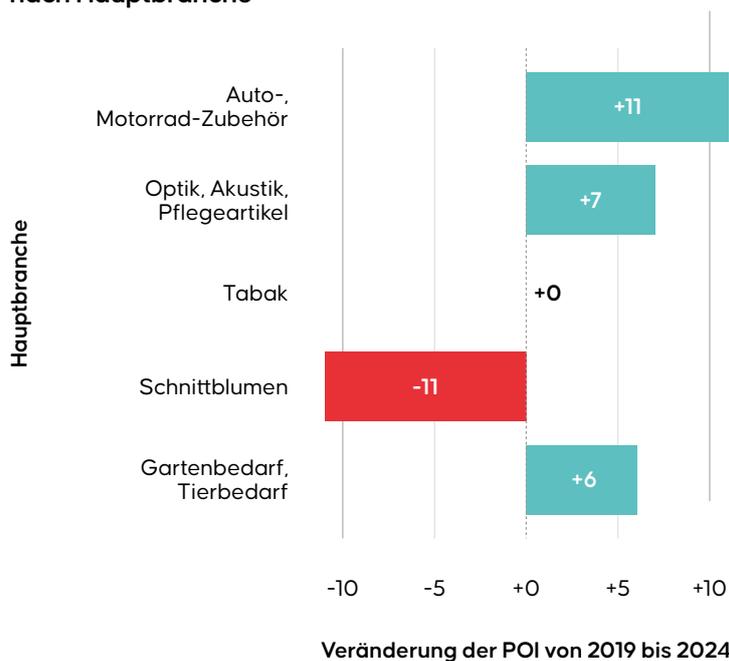


Entwicklung der Verkaufsstellen und Verkaufsflächen nach Branche

Veränderung der Verkaufsflächen nach Hauptbranche



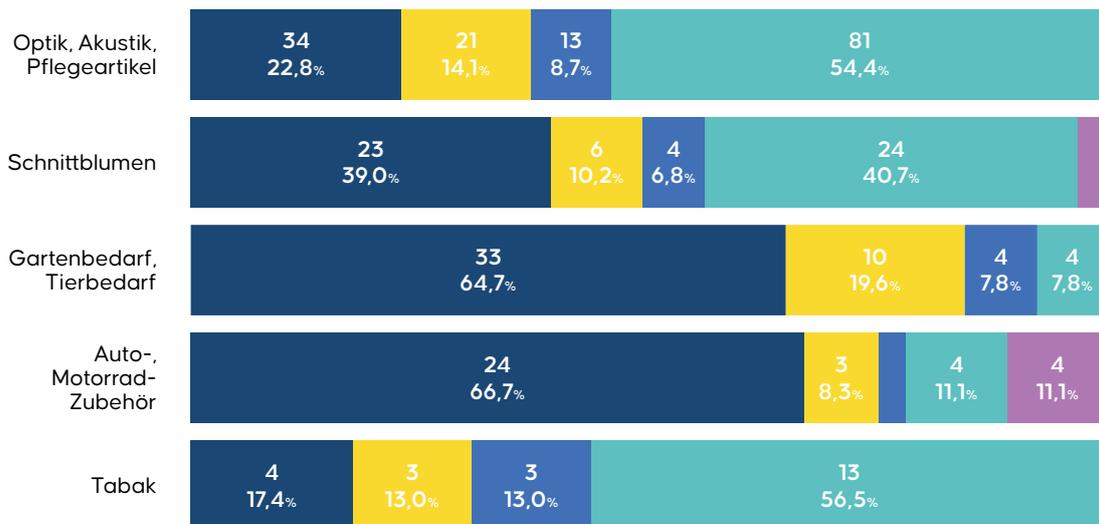
Veränderung der POI von 2019 bis 2024 und Veränderung der Verkaufsflächen nach Hauptbranche



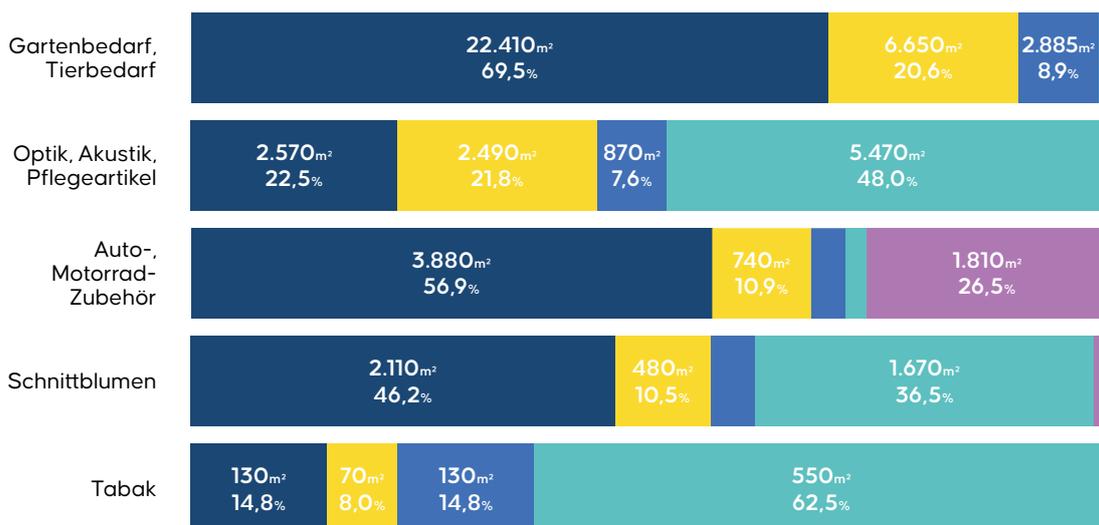
Verteilung der Verkaufsstellen und Verkaufsflächen

nach Standortkategorie und Branche (Basis: 318 Verkaufsstellen / 55.905 m²)

Gesamtzahl der POI nach Hauptbranche und Standort



Gesamtverkaufsfläche nach Hauptbranche und Standort



Standortkategorien

- Weitere Randgebiete
- Einkaufszentrum
- Nahversorgungszentrum
- Dorf-, Stadtzentrum
- Tankstelle

06.02 | Der Horeca-Sektor

Entdecken Sie den Sektor „Gastronomie und Hotellerie“ nach Branche



Schnellüberblick über den Horeca-Sektor

- Anzahl der Beschäftigten (2023): **23.800 (+9,2 % seit 2020)**
- Anteil an allen Beschäftigten und Selbstständigen (2023): **4,6 %**
- Anzahl der Betriebe: **2.575 (+2,5 % seit 2019)**
- Anzahl der Betriebe im Kanton Luxemburg: **966 (37,5 % der Gesamtzahl)**
- Anzahl der Betriebe im Kanton Esch-sur-Alzette: **698 (27,1 % der Gesamtzahl)**
- Anteil der Betriebe in den Stadtzentren (n = 21): **34,6% (891 POI)**
- Übernachtungen (2023): **3,49 Mio. (+24,5 % im Vergleich zu 2022)**

Verteilung des Horeca-Sektors

nach Standortkategorie (Basis = 348.750m²)



Restaurant:
1.261



**Schnellrestau-
rant:** 376



**Bistro, Café,
Eisdiele:** 476



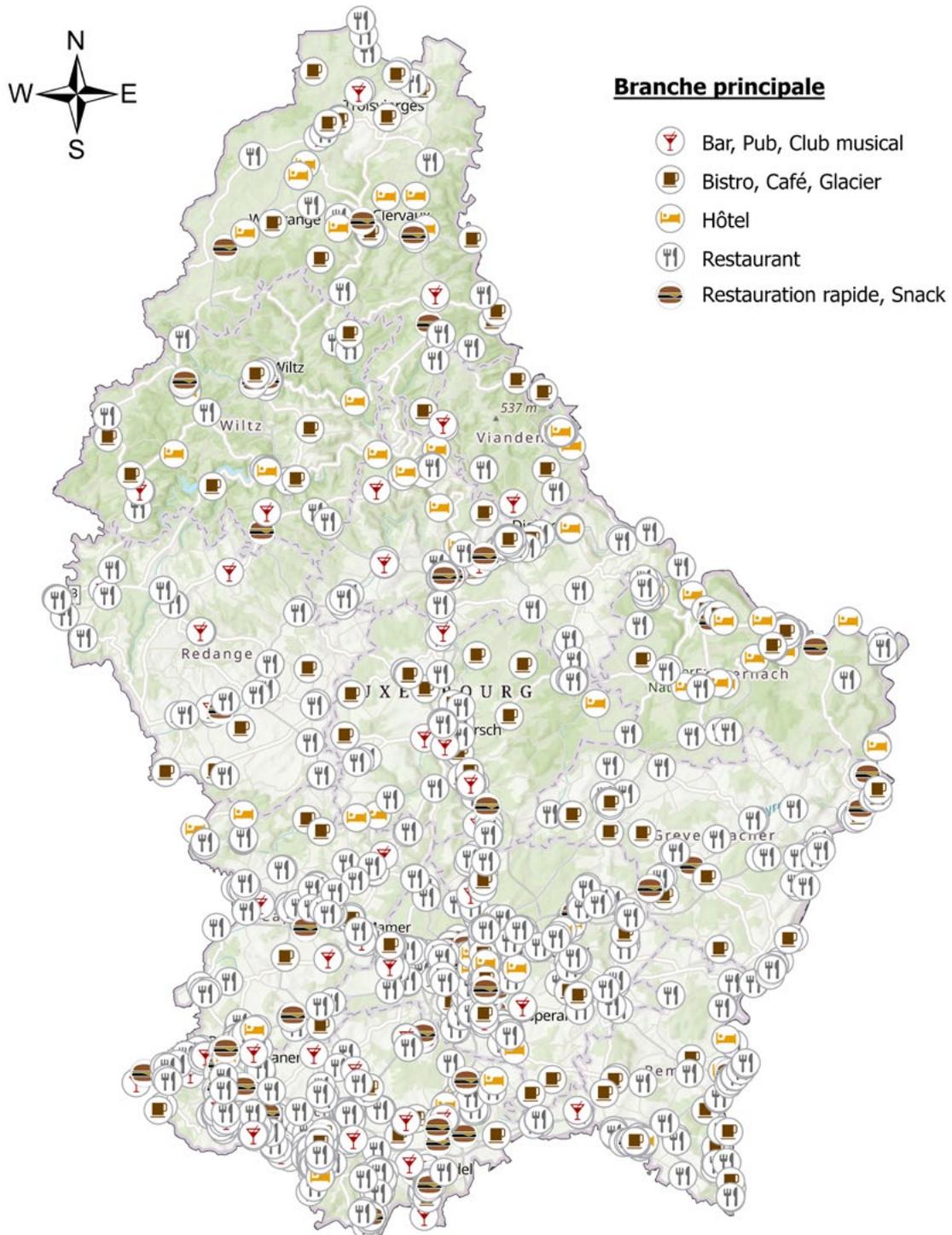
**Bar, Pub,
Musikclub:** 265



Hotel:
197

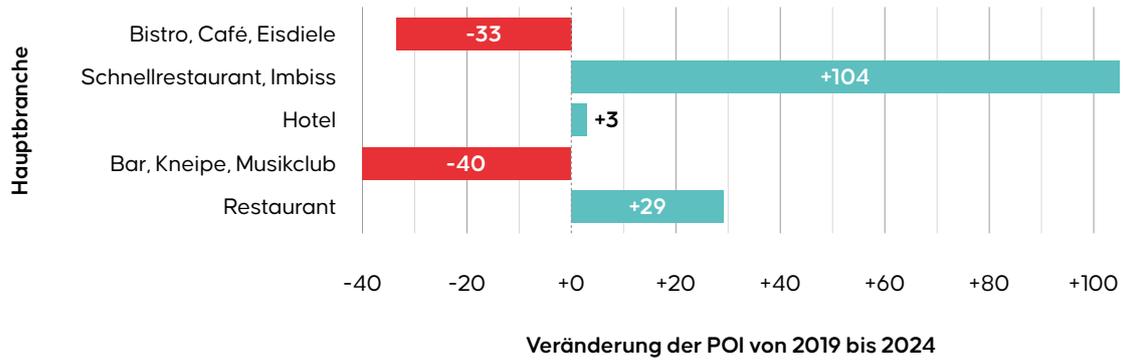
Überblick über den Horeca-Sektor

nach Branche



Entwicklung der Anzahl der Betriebe

nach Branche

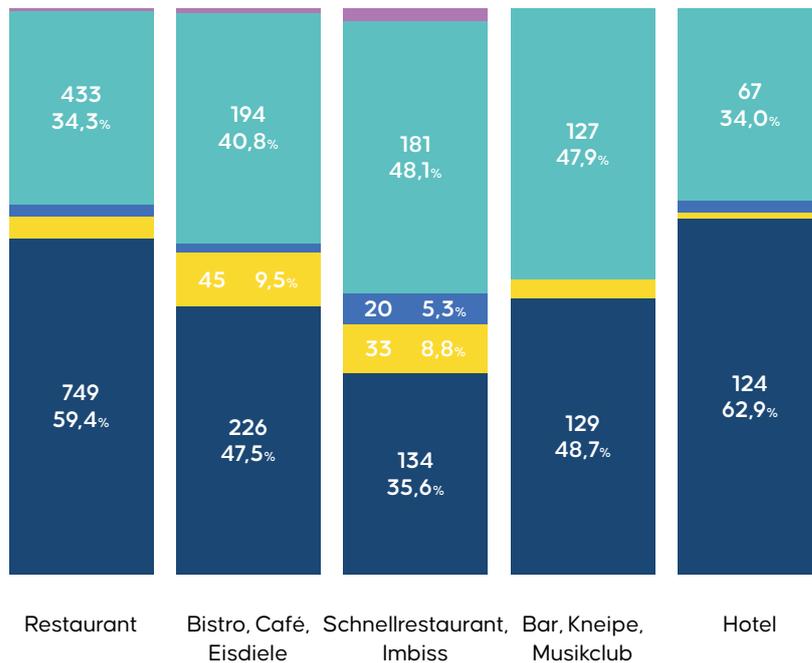


Verteilung der Betriebe

nach Standortkategorie und Branche

Standortkategorien

- Weitere Randgebiete
- Einkaufszentrum
- Nahversorgungszentrum
- Dorf-, Stadtzentrum
- Tankstelle





06.03 | Leerstehende Gewerbeflächen

i

Hinsichtlich der Daten zu leerstehenden Gewerbeflächen ist zu beachten, dass diese nicht landesweit flächendeckend erfasst wurden, sondern nur an wirtschaftlich relevanten Standorten. In den Statistiken wurden ausschließlich Immobilien berücksichtigt, die nach Einschätzung von Experten kurzfristig für den Einzelhandel, die Gastronomie, das Handwerk oder den Dienstleistungssektor nutzbar wären oder deren zukünftige Nutzung positive Auswirkungen auf die Belebung eines Standortes erwarten lässt. Aus methodischen Gründen wurden leerstehende Wohnimmobilien nicht in die Erhebung aufgenommen.

Da leerstehende Gewerbeflächen je nach ihrer möglichen zukünftigen Nutzung unterschieden werden müssen, wurden sie in zwei Kategorien unterteilt:

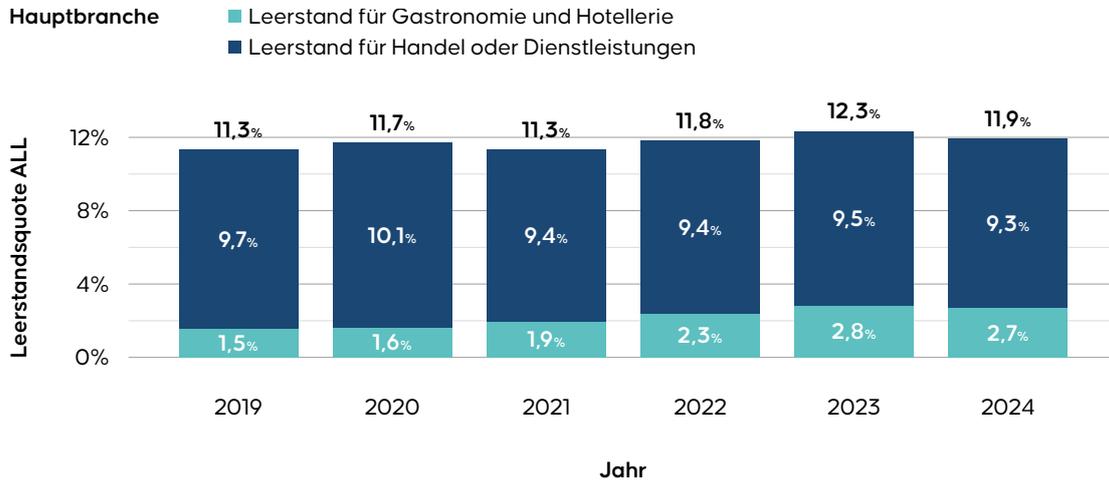
- **Typ 1: Einzelhandel/Dienstleistung:** Immobilien, die sich hauptsächlich für eine zukünftige Nutzung im Einzelhandel oder im Dienstleistungssektor eignen.
- **Typ 2: Horeca:** Immobilien, die sich aufgrund ihrer Beschaffenheit vorrangig für eine gastronomische Nutzung eignen.



**Die Leerstandsquote beschreibt den Anteil leerstehender Verkaufsflächen im Verhältnis zur Gesamtzahl der aktiven Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe innerhalb derselben Gebietseinheit.*

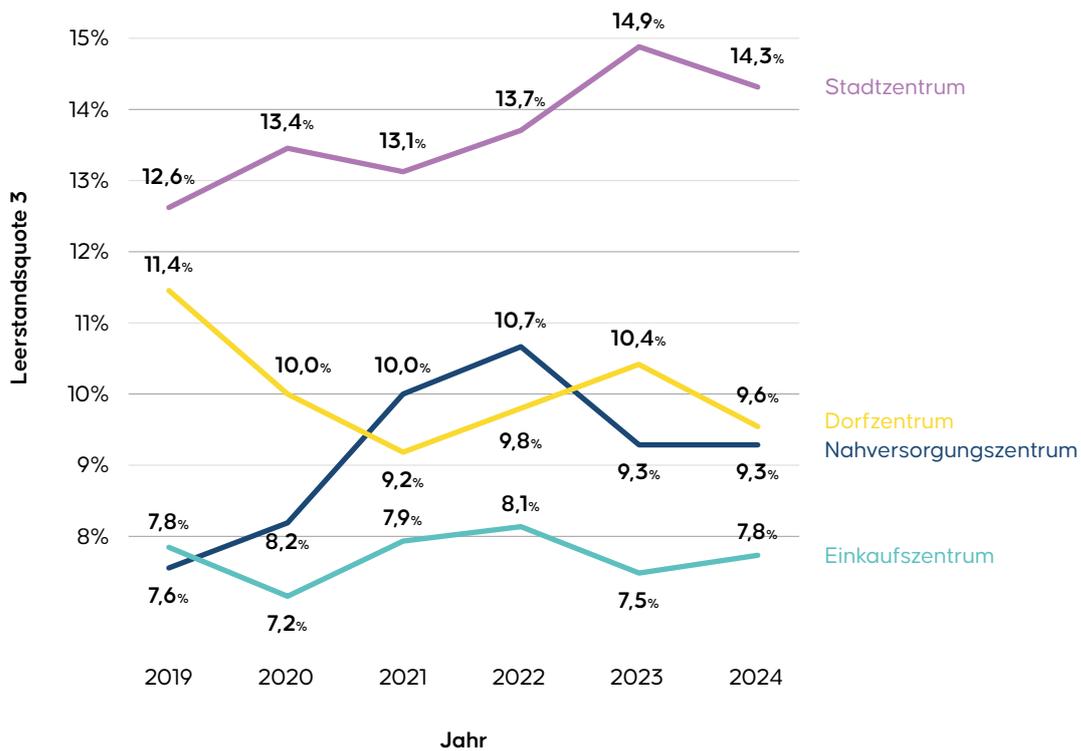
Entwicklung der nationalen Leerstandsquote

nach Typ (2019–2024)



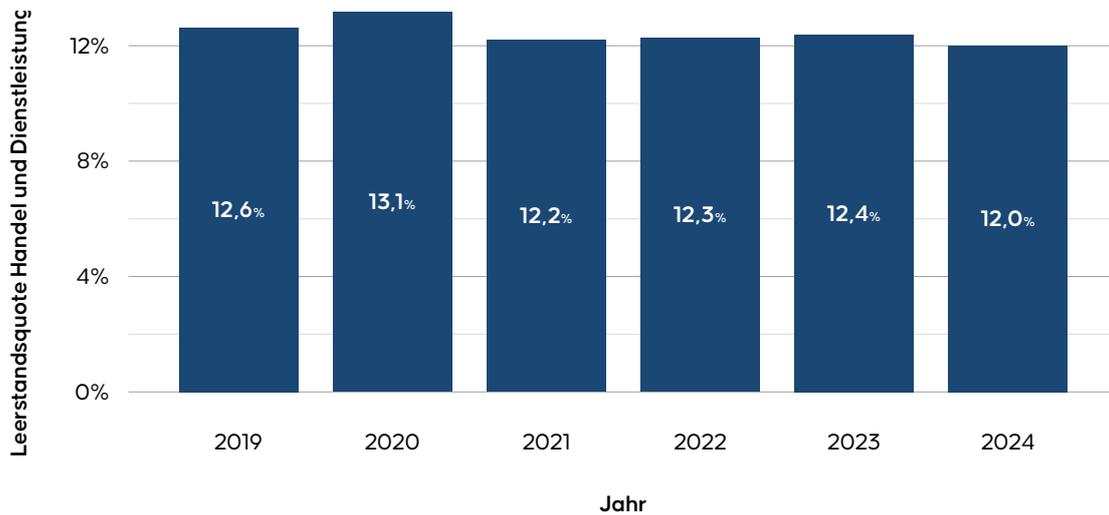
Entwicklung der Leerstandsquote

nach Standortkategorie (2019–2024)



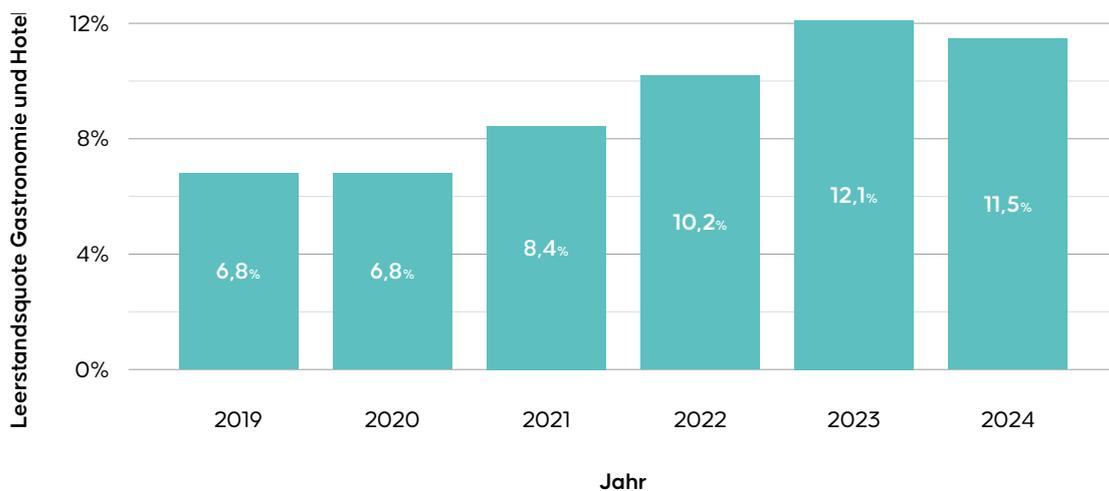
Entwicklung der Leerstandsquote im Einzelhandel

und Dienstleistungssektor (2019-2024)*



Entwicklung der Leerstandsquote

für den Horeca-Sektor (2019-2024*)





07 | Geografische Verteilung der Handelslandschaft

Dieser Abschnitt analysiert die Verteilung der Handelsbetriebe (POI = Points of Interest) und der Verkaufsflächen nach Kantonen anhand interaktiver Karten.

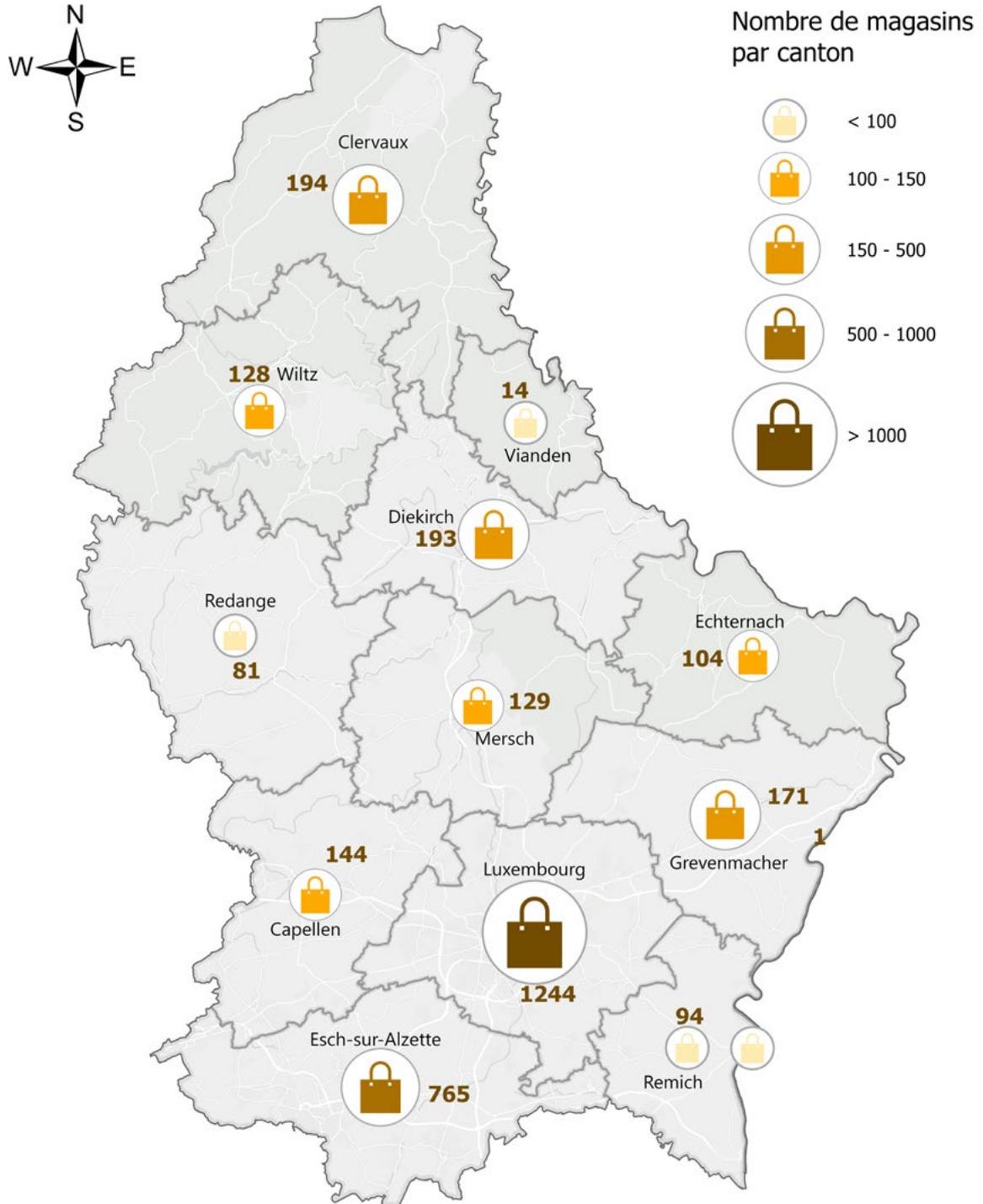
Diese Visualisierungen ermöglichen ein besseres Verständnis der Handelsdichte und regionalen Unterschiede und bieten eine umfassende Perspektive zur Bewertung der räumlichen Dynamiken des Handelssektors in Luxemburg.

07.01 | Nach Kanton



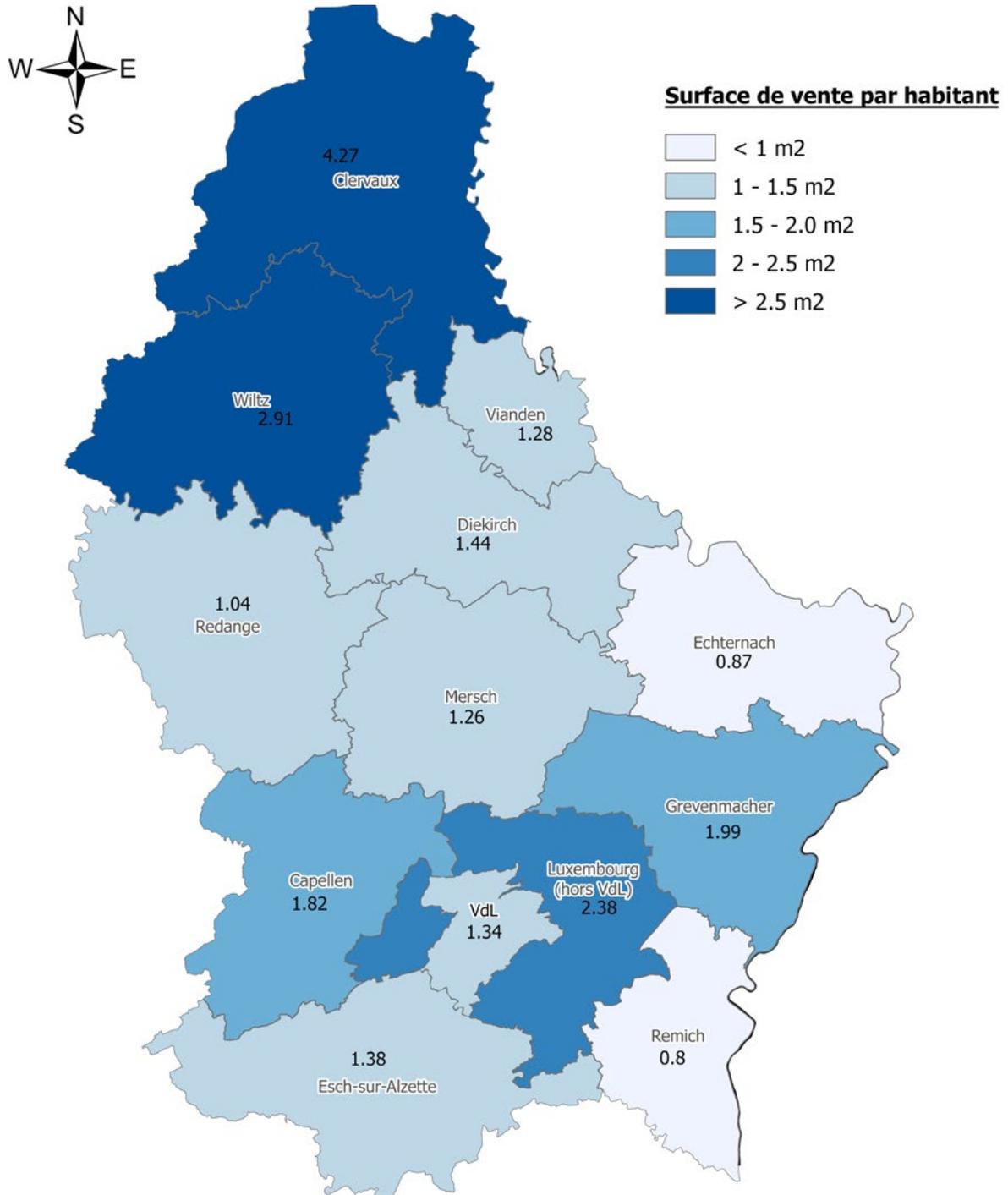
Verteilung der Einzelhandelsgeschäfte

nach Kanton



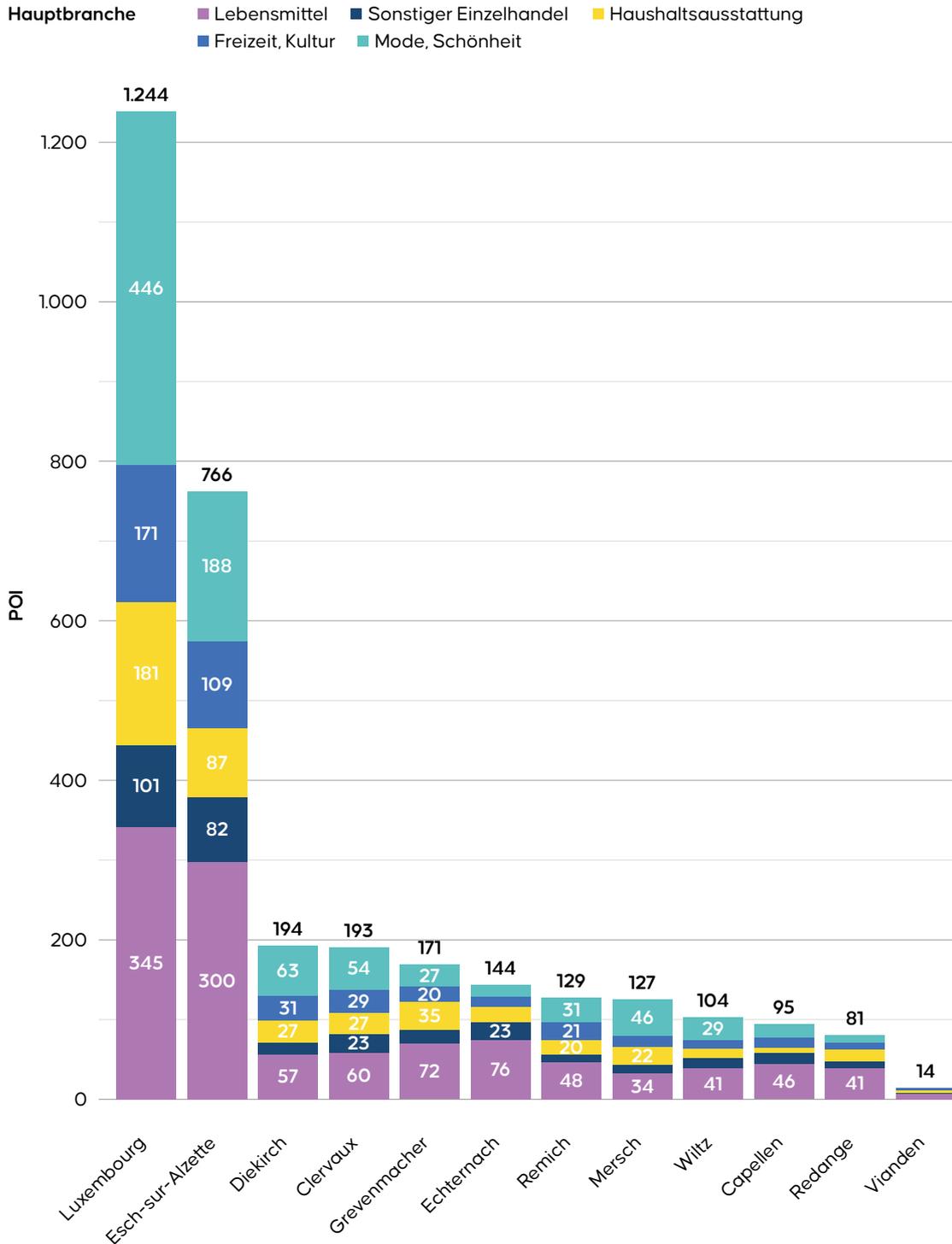
Verkaufsfläche

pro Einwohner nach Kanton



Verteilung der Einzelhandelsgeschäfte

nach Kanton und Kategorie



Verteilung der Verkaufsflächen

nach Kanton

Canton	LEH	Mode, Schönheit	Aus- stattung f. Zuhause	Freizeit, Kultur	Sonst. Einzel- handel	SdV von Dienstleistungen und Horeca	Total
Luxembourg	11.1866 m ²	15.990 m ²	83.605 m ²	42.085 m ²	111.830 m ²	4.485 m ²	369.861 m ²
don't: VDL	59.400 m ²	5.750 m ²	21.370 m ²	20.225 m ²	68.505 m ²	3.165 m ²	178.415 m ²
Esch-sur- Alzette	88.175 m ²	11.995 m ²	87.215 m ²	31.610 m ²	43.260 m ²	4.570 m ²	266.825 m ²
Capellen	30.971 m ²	3.990 m ²	58.120 m ²	900 m ²	4.175 m ²	820 m ²	98.976 m ²
Clervaux	23.610 m ²	3.620 m ²	28.175 m ²	7.620 m ²	26.725 m ²	830 m ²	90.580 m ²
Grevenmacher	21.290 m ²	1.940 m ²	33.270 m ²	3.160 m ²	5.130 m ²	905 m ²	65.695 m ²
Diekirch	14.364 m ²	3.920 m ²	17.474 m ²	6.420 m ²	7.930 m ²	1.335 m ²	51.443 m ²
Mersch	13.119 m ²	2.010 m ²	11.580 m ²	9.450 m ²	8.935 m ²	735 m ²	45.829 m ²
Wiltz	12.295 m ²	2.230 m ²	24.350 m ²	3.690 m ²	14.120 m ²	310 m ²	56.995 m ²
Redange	11.735 m ²	1.920 m ²	2.690 m ²	545 m ²	4.700 m ²	310 m ²	21.900 m ²
Remich	11.520 m ²	810 m ²	4.310 m ²	1.180 m ²	1.135 m ²	575 m ²	19.530 m ²
Echternach	9.435 m ²	950 m ²	2.685 m ²	1.080 m ²	3.020 m ²	485 m ²	17.655 m ²
Vianden	370 m ²	6.530 m ²	190 m ²	20 m ²	-	170 m ²	7.280 m ²
Total	348.750 m²	55.905 m²	353.664 m²	107.760 m²	230.960 m²	15.530 m²	1.112.569 m²

Verteilung der Verkaufsflächen

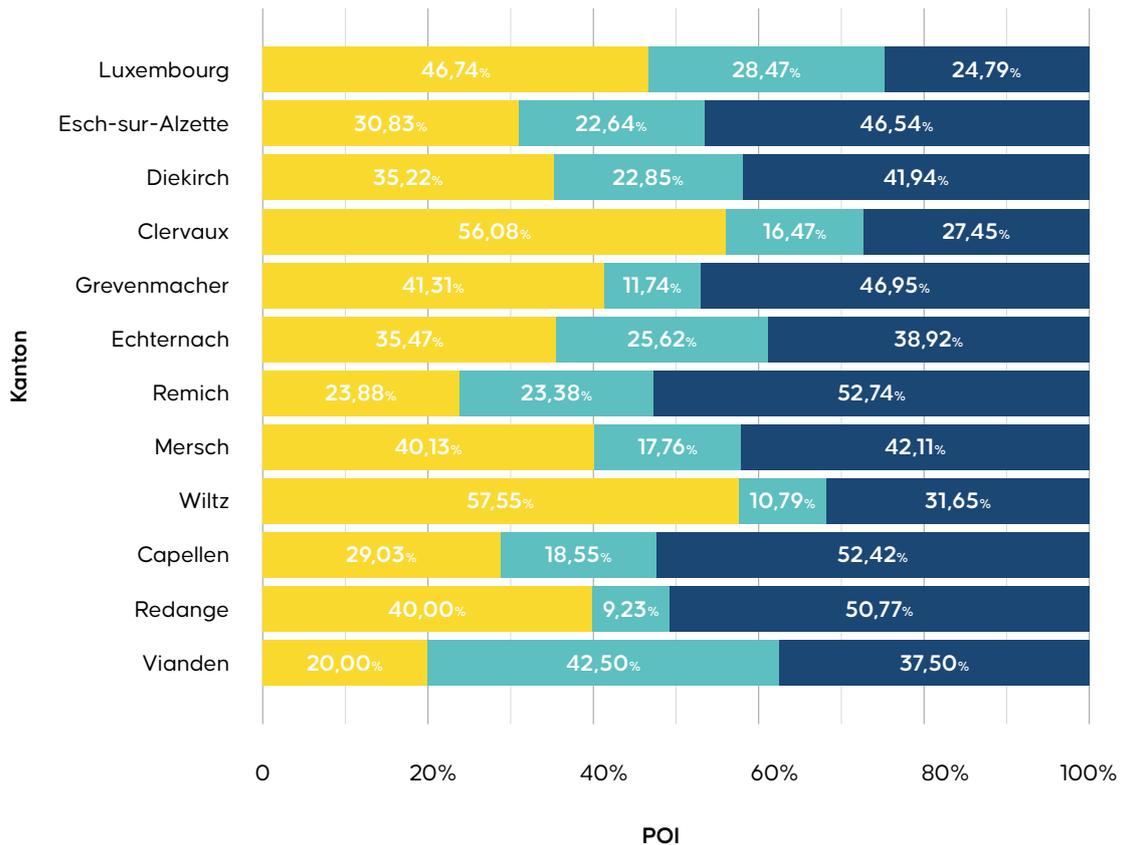
nach Kanton

Canton	Summe der Verkaufsfläche	Verkaufsfläche/ Einwohner	Einwohner
Clervaux	90.580	4,27	21.214 m ²
Wiltz	56.995	2,92	19.530 m ²
Grevenmacher	65.695	1,99	33.047 m ²
Capellen	98.976	1,82	54.352 m ²
Luxembourg	369.861	1,78	207.650 m ²
don't: VDL	178.415	1,32	134.697 m ²
Diekirch	51.443	1,44	35.764 m ²
Esch-sur-Alzette	266.825	1,38	192.739 m ²
Vianden	7.280	1,28	5.680 m ²
Mersch	45.829	1,26	36.262 m ²
Redange	21.900	1,04	21.138 m ²
Echternach	17.655	0,87	20.283 m ²
Remich	19.530	0,80	24.391 m ²
Total	672.050	1,66	1.112.569 m²

Verteilung der Branchen (zusammengefasst)

nach Kanton

Tätigkeitsbereich ■ Einzelhandel ■ Gastronomie, Hotellerie ■ Dienstleistungen, Handwerksbetriebe



07.02 | Nach Standortkategorie

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über das Angebot an Einzelhandelsbetrieben und Verkaufsflächen nach Standortkategorie. Der Fokus liegt insbesondere auf der Unterscheidung zwischen Stadtzentrum und Peripherie: Welche Standorte weisen die höchste Konzentration an Einzelhandelsbetrieben und Verkaufsflächen auf? Wie haben sich die verschiedenen Standorttypen seit 2019 entwickelt? Welche Herausforderungen bestehen für bestimmte Einzelhandelssegmente? Diese Statistiken sollen helfen, diese

und weitere Fragen zu beantworten. Im Allgemeinen lassen sich fünf Standortkategorien unterscheiden (siehe Kapitel 4). Neben städtebaulichen Aspekten (Unterschied zwischen „Stadtzentren und Stadtteilzentren“ vs. „peripheren und dezentralen Standorten“) wurde auch eine Unterscheidung nach gewerblichen Agglomerationsformen vorgenommen, etwa zwischen Einkaufszentren und Nahversorgungszentren.

Überblick über die Standortkategorien

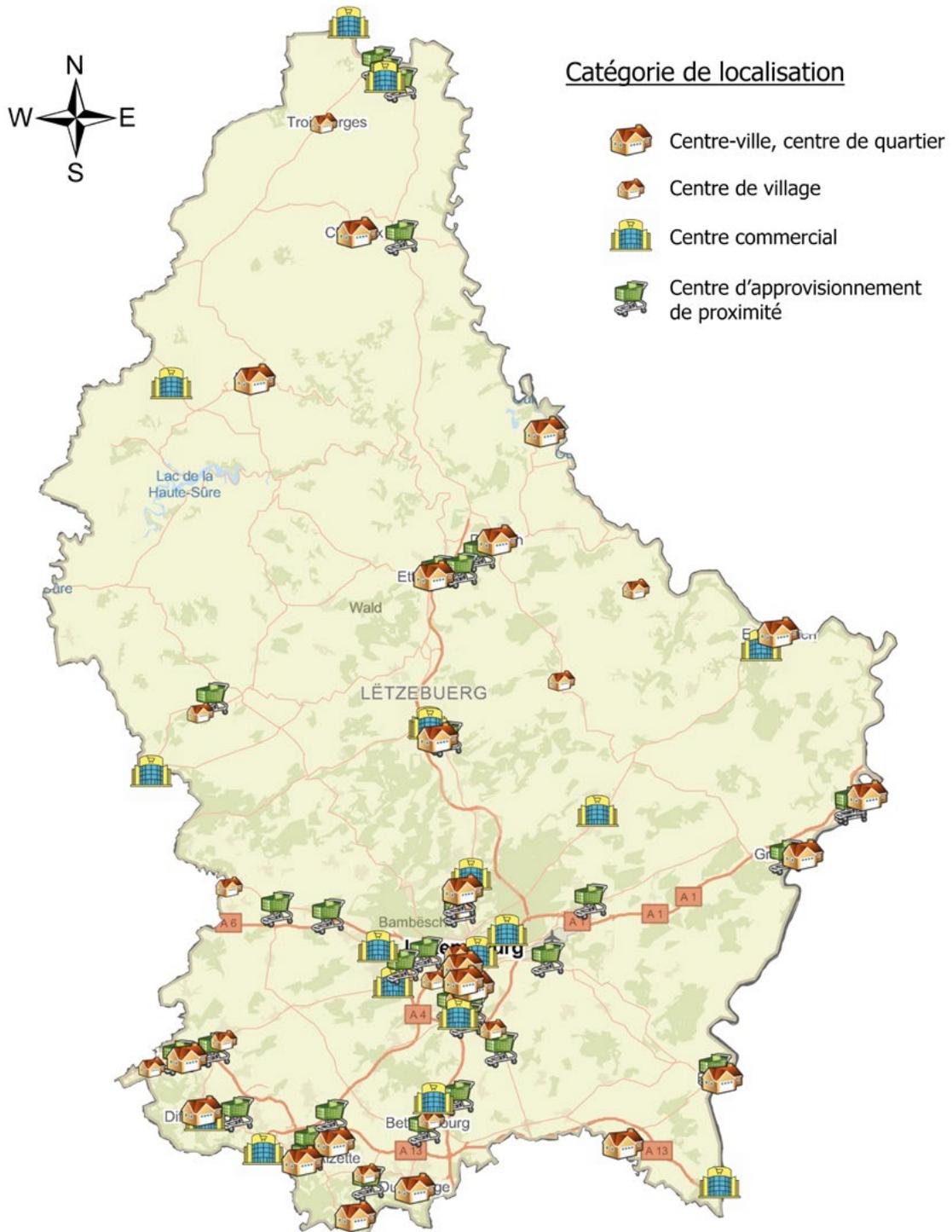
	Anzahl der Standorte
a) Stadtzentrum, Stadtteilzentrum	21
b) Dorfzentrum	15
c) Einkaufszentrum	19
d) Nahversorgungszentrum	34
e) Tankstelle	-
Weitere Randgebiete*	

**Alle anderen Standorte, die nicht unter die Kategorien a) bis e) fallen.*

Entdecken Sie die Übersicht der
Handelsstandorte in Luxemburg

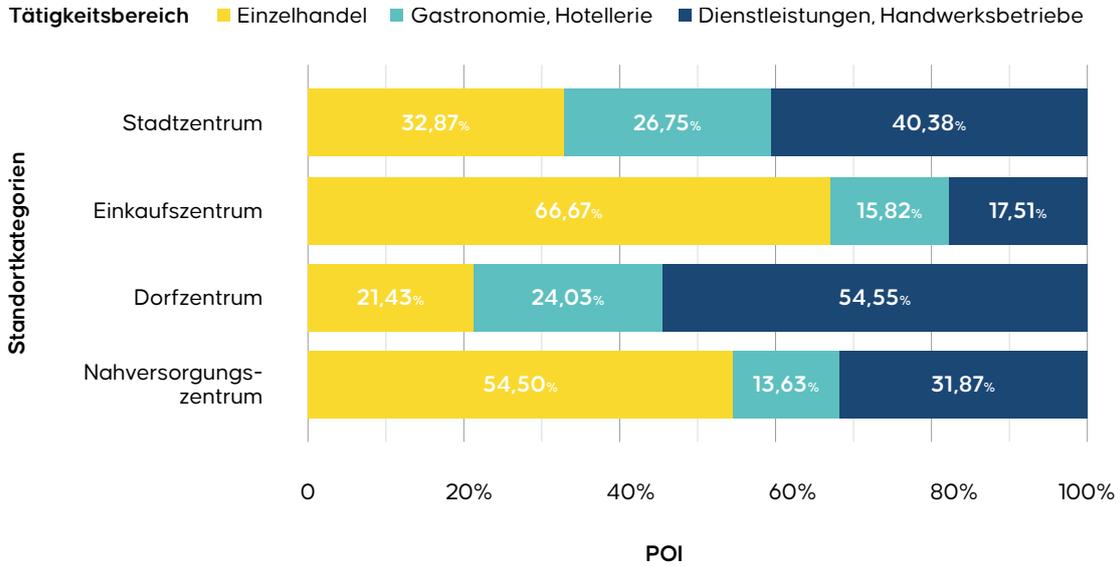


Überblick über die Handelscluster in Luxemburg



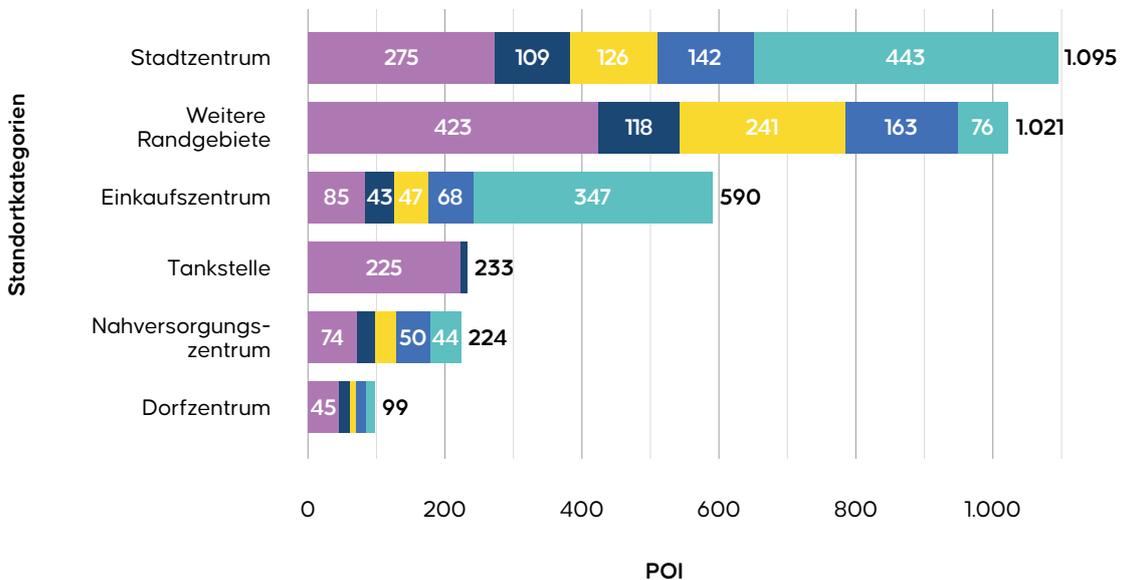
Verteilung der Branchen

nach Standortkategorie



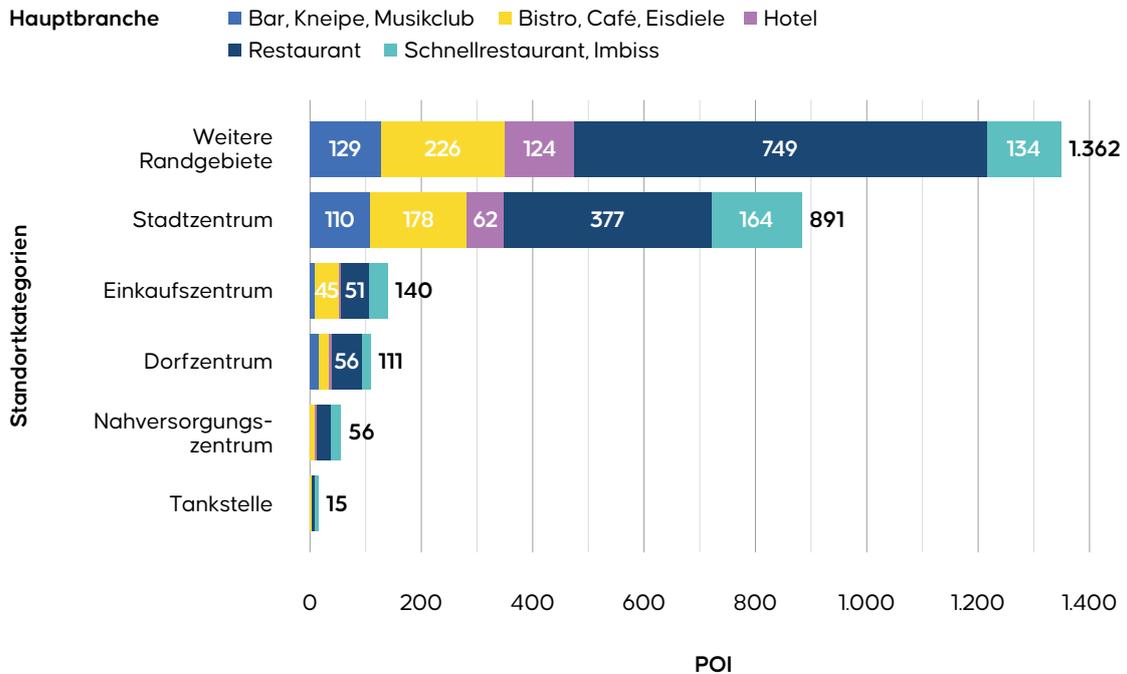
Verteilung der Einzelhandelskategorien

nach Standortkategorie



Verteilung der Horeca-Branchen

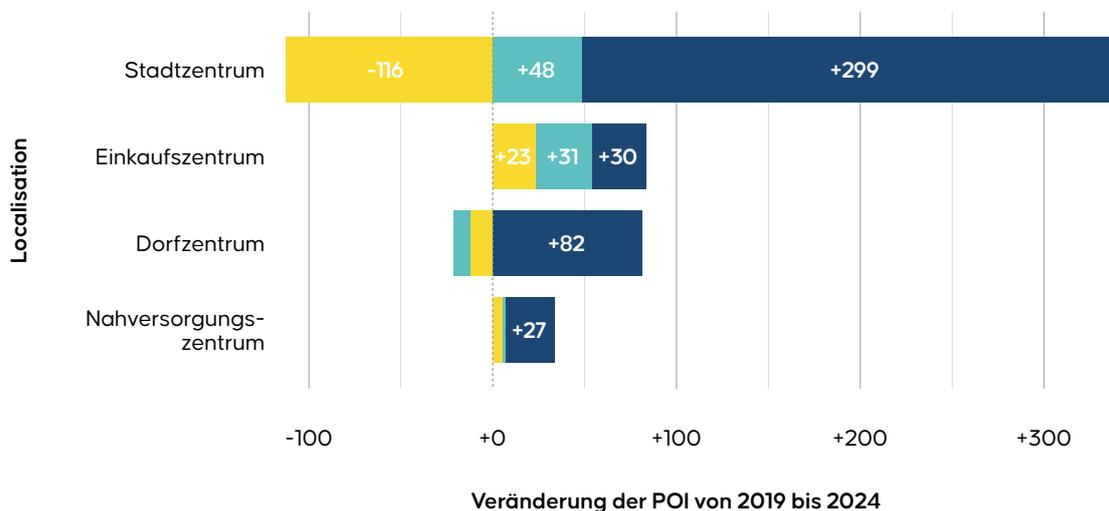
nach Standortkategorie



Entwicklung der Branchenverteilung in den Standortkategorien (2019–2024)

Tätigkeitsbereich

- Einzelhandel
- Gastronomie, Hotellerie
- Dienstleistungen, Handwerksbetriebe



08 | Zusammenfassung und Beobachtungen

Gewerbeflächen und Verkaufsflächen (2019–2024)

- Zum Ende des dritten Quartals 2024 betrug die Gesamtverkaufsfläche aller untersuchten Einzelhandelsstandorte in Luxemburg rund 1,1 Mio. m². Dies entspricht einer Verkaufsfläche von 1,66 m² pro Einwohner bei einer Bevölkerung von ca. 672.000 Menschen.
- Die Daten zeigen, dass das Wachstum der Verkaufsflächen (+5,3 %) leicht hinter der Bevölkerungsentwicklung (+7,4 %) zurückbleibt. Ein möglicher Grund dafür ist der anhaltende Boom des Online-Handels, der aufgrund seines geringeren Flächenbedarfs den Druck auf klassische Verkaufsflächen weiter erhöht.
- Dies betrifft insbesondere Einzelhandelsbranchen, in denen der Online-Handel in den letzten Jahren überdurchschnittlich gewachsen ist – zum Beispiel die Mode- und Unterhaltungselektronikbranche. Diese Entwicklung spiegelt sich in einer Stagnation oder gar einem Rückgang der Verkaufsflächen in bestimmten Handelssegmenten wider.
- Die Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte (+1,1 %) und Horeca-Betriebe (+2,5 %) zwischen 2019 und 2024 weist ein moderates Wachstum auf, das jedoch deutlich hinter dem Bevölkerungswachstum zurückbleibt (+7,4 %). Da die Verkaufsflächen insgesamt stärker gewachsen sind als die Anzahl der Betriebe, führte dies zu einer durchschnittlichen Vergrößerung der Verkaufsfläche pro Geschäft.

Nach Wirtschaftssektor und Branche

Obwohl sich die Einzelhandels- und Verkaufsflächen insgesamt positiv entwickelt haben, zeigen die verschiedenen Einzelhandelsbranchen sehr unterschiedliche Trends:

- „Gewinner“ der letzten fünf Jahre: Lebensmittelhandel: Dieser Sektor verzeichnete über 100 neue Verkaufsstellen (+17,3 %) sowie zusätzliche 36.000 m² Verkaufsfläche (+12,7 %). Baumärkte, Sportgeschäfte und Autoteilehändler: Diese Branchen konnten sowohl ihre Anzahl der Verkaufsstellen als auch ihre Gesamtverkaufsfläche steigern.
- „Verlierer“ der letzten fünf Jahre: Lebensmittelhandwerk, Modehandel und Unterhaltungselektronik: Diese Branchen verzeichneten Rückgänge bei der Anzahl der Verkaufsstellen.

Innerhalb der Kategorie Lebensmittelhandel – die die größte Wachstumsrate unter den fünf Hauptkategorien aufweist (siehe Kapitel 6.1) – lassen sich weitere interessante Trends beobachten:

- Seit 2019 hat der Lebensmittelhandel insgesamt ein kontinuierliches Wachstum verzeichnet, das sogar die Bevölkerungszunahme übertrifft.
- Das Wachstum zeigt sich in fast allen Betriebsformen: Sowohl Supermärkte als auch Discounter und kleine Lebensmittelgeschäfte haben sich in den letzten fünf Jahren positiv entwickelt.
- Besonders stark gewachsen ist die Anzahl der Discounter („Hard-Discount“) – ihre Verkaufsfläche hat sich in fünf Jahren um über 35 % vergrößert.
- Die Multikulturalität Luxemburgs spiegelt sich immer stärker im Handelssektor wider: Die Anzahl der internationalen Lebensmittelgeschäfte ist um 21,8 % gestiegen, insgesamt gibt es heute 95 Geschäfte mit internationalem Sortiment.
- Spezialgeschäfte (z. B. Chocolatiers, Fromagerien) sowie Bioläden und Hofläden haben sich ebenfalls positiv entwickelt. Die Verkaufsflächen dieser Betriebe sind seit 2019 um 21,6 % gestiegen, und es gibt 17 neue Spezialgeschäfte.

Auch im Horeca-Sektor sind sehr unterschiedliche Entwicklungen zu beobachten:

- Während die Anzahl der Restaurants seit 2019 nur moderat um 2,4 % gestiegen ist, hat sich die Anzahl der Schnellrestaurants („Fast Food“) um 23,3 % auf insgesamt 376 Standorte erhöht.
 - Die Zahl der Bars, Cafés und Bistros ist hingegen um rund 9 % gesunken.
-

Nach Standortkategorie

Im 3. Quartal 2024 gab es in Luxemburg 19 Einkaufszentren mit insgesamt 590 Einzelhandelsgeschäften (18,1 % aller Einzelhandelsstandorte), 34 Nahversorgungszentren mit insgesamt 224 Einzelhandelsgeschäften und 233 Tankstellen-Shops.

Die 21 Stadt- und Stadtteilzentren, die insgesamt 1.095 Einzelhandelsgeschäfte umfassen (33,6 % aller Einzelhandelsbetriebe).

Seit 2019 ist jedoch ein leichter Rückgang der Einzelhandelsaktivität in den Stadtzentren zu beobachten. Daten zeigen eine Umwidmung von klassischen Einzelhandelsflächen hin zu Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben.

Diese Entwicklung führte zu einem Rückgang des Einzelhandelsanteils an den Stadtzentren von 37,5 % im Jahr 2019 auf 33,6 % im Jahr 2024. Dieser Trend ist nicht nur in Luxemburg zu beobachten, sondern zeigt sich in vielen europäischen Städten. Er ist Ausdruck einer zunehmenden Multifunktionalität von Stadtzentren, die sich immer mehr zu urbanen Erlebnisräumen entwickeln.

Weitere Trends im Einzelhandel

Pop-up-Stores und Showrooms gewinnen an Bedeutung. Temporäre Handelskonzepte wie Pop-up-Stores und Showrooms sind in Luxemburg im Aufschwung. Die Anzahl dieser temporären Verkaufsflächen ist seit 2019 um 72,5 % gestiegen (von 40 auf 69 Standorte). Zwar sind Pop-up-Stores kein Allheilmittel für den Strukturwandel, aber sie können die Attraktivität von Handelsstandorten erhöhen und für dynamische Effekte sorgen.

Der Multi-Channel-Handel nimmt weiter zu. Die Digitalisierung ist eine der wichtigsten Entwicklungen im Einzelhandel. 2019 hatten nur 33,5 % aller Einzelhändler einen eigenen Online-Shop – heute sind es bereits 44,4 %. Diese Entwicklung ist in allen Einzelhandelsbranchen zu beobachten, mit Ausnahme des Autozubehörhandels und der Motorradbranche.

Ungenutzte Gewerbeflächen / Leerstandsquote

In den letzten fünf Jahren blieb die nationale Leerstandsquote weitgehend stabil. Sie stieg nur leicht von 11,3 % (2019) auf 11,9 % (2024). Zwischen 2023 und 2024 sank die Quote sogar leicht um 0,4 Prozentpunkte.

78 % der leerstehenden Flächen entfallen auf Gewerbeflächen, die typischerweise vom Einzelhandel oder Dienstleistungssektor genutzt werden. 22 % der Leerstände betreffen potenzielle Horeca-Flächen.

Allerdings zeigt sich ein unterschiedliches Bild je nach Standortkategorie.

In Einkaufszentren lag die Leerstandsquote seit 2019 konstant zwischen 7 % und 8 %. In Stadtzentren hingegen stieg die Quote von 12,6 % (2019) auf 14,3 % (2024). Da Stadtzentren häufig eine komplexe Eigentümerstruktur aufweisen, sind sie schwerer zu verwalten als Einkaufszentren, die meist zentral gesteuert werden. Städte und Gemeinden sollten daher eine proaktive Flächenbewirtschaftung betreiben und Leerstandsprobleme mit innovativen Konzepten angehen.





09 | Der Handelskataster-Service « Cadastre de Commerce »

Wie in Kapitel 3 beschrieben, haben alle Städte, Gemeinden, Gemeindeverbände und Tourismusorganisationen in Luxemburg die Möglichkeit, Zugang zum Handelskataster („Cadastre de Commerce“) zu erhalten. Dieses Instrument wurde entwickelt, um lokalen Akteuren eine umfassende Übersicht über die Handelslandschaft zu bieten und ihnen zu helfen, wirtschaftspolitische Entscheidungen im Bereich Stadtentwicklung, Raumplanung, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung gezielter zu treffen. Der Zugang zum Handelskataster beinhaltet nicht nur detaillierte Rohdaten, sondern auch ergänzende Analysetools, die speziell für Projektpartner bereitgestellt werden. Diese umfassen ein interaktives Dashboard, das eine intuitive Datenvisualisierung ermöglicht, sowie ein kartografisches Tool, das neben den Handelsdaten auch weitere Marktdaten enthält, darunter Einzelhandelsumsätze und lokale Kaufkraftindikatoren. Ergänzend dazu können Gemeinden und Organisationen eine individuelle Beratung in Anspruch nehmen, die unter anderem Schulungen zur Dateninterpretation und strategische Empfehlungen für die Handelsentwicklung umfasst.

Durch den Zugang zum Handelskataster erhalten Gemeinden die Möglichkeit, sich aktiv am Monitoring der Handelslandschaft zu beteiligen und regionale Handelsentwicklungen besser nachzuvollziehen. Die regelmäßige Datenaktualisierung stellt sicher, dass Nutzer jederzeit über die neuesten Veränderungen im Einzelhandelssektor informiert sind. Diese Datenbasis dient nicht nur als Grundlage für die Belegung von Geschäftsstandorten, sondern unterstützt auch eine gezielte Handels- und Wirtschaftspolitik auf kommunaler Ebene.

Für weitere Informationen zum Handelskataster-Tool zögern Sie nicht, uns per E-Mail unter info@observatoirepme.lu zu kontaktieren oder uns anzurufen.



10 | Localyze.lu – Der Standortanalyse-Service für Unternehmer in Luxemburg

Die Standortwahl ist eine entscheidende Geschäftsentscheidung – insbesondere in einer Zeit, in der der stationäre Einzelhandel einem wachsenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt ist. Neben der zunehmenden Konkurrenz durch den Online-Handel stellen auch die steigenden Mietkosten in Luxemburg eine große Herausforderung für Einzelhändler dar, die eine profitablere Geschäftsfläche suchen.

Um die Risiken langfristiger Mietverträge zu minimieren, müssen Unternehmer umsichtige, datenbasierte Entscheidungen treffen und die Chancen und Risiken eines Standorts genau abwägen. Die Wettbewerbssituation ist dabei einer der wichtigsten Faktoren.

Vor diesem Hintergrund haben alle interessierten Einzelhändler, Gastronomen und Unternehmen in Luxemburg die Möglichkeit, sich für den Localyze.lu-Service der Luxembourg Confederation zu registrieren. Dieser Service bietet eine detaillierte Standortanalyse, die speziell darauf ausgerichtet ist, Unternehmen bei der Standortwahl und Expansionsstrategie zu unterstützen.

Mit den Daten des Handelskatasters ermöglicht Localyze.lu den Zugang zu wertvollen Informationen über die Konkurrenzsituation in der jeweiligen Branche. Nutzer können nicht nur nationale und regionale Trends seit 2019 abrufen, sondern erhalten auch Zugriff auf eine interaktive Karte, die eine detaillierte Marktanalyse bestehender oder potenzieller Standorte bietet. Zusätzlich stehen eine Reihe von soziodemografischen Daten zur Verfügung, die eine fundierte Standortbewertung erleichtern.

Localyze.lu ist eine zentrale Initiative im Rahmen des Pakt Pro Commerce, einem wirtschaftspolitischen Programm, das im April 2016 ins Leben gerufen wurde.

Für weitere Informationen besuchen Sie die Website: www.localyze.lu



Uns kontaktieren



Philipp Henger

Koordinator, GIE Observatoire national des PME

E-Mail: philipp.henger@observatoirepme.lu

Tél.: (+352) 621 544 919

Sonja Fluhé

Marketing & Kommunikation, GIE Observatoire national des PME

E-Mail: sonja.fluhe@observatoirepme.lu

Tél.: (+352) 621 798 490



Joe Guerking

Projektkoordinator & Datenanalyt,

E-Mail: joe.guerking@confederation.lu

Tél.: (+352) 439 444 706



Retail Report 2025

GIE - Observatoire national des PME