



(mit KI übersetzt)

RETAIL REPORT 2025



SHOPPING CENTER REPORT

 **OBSERVATOIRE
NATIONAL DES PME**
LUXEMBOURG

Unterstützt durch



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

**CHAMBER
OF COMMERCE
LUXEMBOURG**
POWERING BUSINESS



**CHAMBRE
DES MÉTIERS**
LUXEMBOURG



**LUXEMBOURG
CONFEDERATION**
• SERVICES • COMMERCE • TRANSPORT

Rechtliche Hinweise

Shopping Center Report 2025

1. Ausgabe

Herausgeber:

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

Gestaltung:

Sonja Fluhé, GIE Observatoire national des PME

Projektleitung:

Philipp Henger, Koordinator, GIE Observatoire national des PME

Autoren:

Philipp Henger (GIE Observatoire national des PME),
Joe Guerking (Luxembourg Confederation).

Version: September 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.

Vervielfältigung oder Duplikation auf papierbasierten und elektronischen Datenträgern sowie Nutzung zur Einspeisung in Datennetze nur mit Genehmigung des Herausgebers erlaubt.

Alle Informationen wurden mit größter Sorgfalt bearbeitet und zusammengestellt. Der GIE Observatoire national des PME übernimmt keine Haftung für die Genauigkeit und Vollständigkeit der Inhalte sowie für etwaige zwischenzeitlich vorgenommene Änderungen.

Die Kontaktdaten befinden sich am Ende des Dokuments.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	04
Typologien und Definitionen	05
Überblick über den luxemburgischen Markt	13
Strukturwandel und Branchenmischung	17
Zusammenfassung und Beobachtungen	34
Kontaktdaten	40



1. Vorwort

Es ist mir eine Freude, den ersten thematischen Bericht des Observatoire national des PME vorzustellen. Diese erste Ausgabe ist der Analyse der Einkaufszentren gewidmet – ein Thema, das sowohl die Dynamik als auch die Transformation unserer Handelslandschaft veranschaulicht.

Mit 14 Einkaufszentren, 5 Retail Parks und 29 Nahversorgungszentren repräsentieren die analysierten Infrastrukturen mehr als 40 % der nationalen Verkaufsfläche und vereinen Hunderte von Unternehmen – vom Einzelhandel über die Gastronomie bis hin zu Dienstleistungen.

Sie stellen darüber hinaus nicht nur wesentliche Konsumzentren dar, sondern sind auch wichtige Pfeiler regionaler Attraktivität und Beschäftigung. Die niedrige Leerstandsquote, die im Durchschnitt zwischen 6 und 7 % liegt, zeigt, dass diese Formate effizient und attraktiv sind.

Die Datenanalyse verdeutlicht klar die Entwicklung des Sektors: Diversifizierung der Angebote, Zuwachs im Bereich Gastronomie und Dienstleistungen sowie ein Wandel im Kaufverhalten.



Diese Trends bestätigen die Anpassungsfähigkeit des luxemburgischen Handels, machen aber auch die Herausforderungen deutlich, die zu bewältigen sind.

Die digitale Transformation, die Nachhaltigkeit von Geschäftsmodellen und die Notwendigkeit, die Attraktivität der Innenstädte und Regionen zu stärken, sind Prioritäten, die unser politisches Handeln in den kommenden Jahren leiten werden.

Berichte wie dieser sind unverzichtbar, um strategische Entscheidungen zu unterstützen, den Dialog zwischen öffentlichen und privaten Akteuren zu fördern und die Zukunft des Handels in Luxemburg vorzubereiten.

Mein Dank gilt dem Observatoire national des PME und seinen Partnern für ihr Engagement und für die Qualität dieser Arbeit, die eine solide Grundlage für unsere Überlegungen und Entscheidungen darstellt.

Ich wünsche allen eine bereichernde Lektüre dieses Berichts, der nicht nur die wirtschaftliche Bedeutung der Einkaufszentren widerspiegelt, sondern auch ihre Rolle im täglichen Leben unserer Mitbürgerinnen und Mitbürger sowie beim Aufbau einer modernen, regional verankerten Wirtschaft.

Lex Delles

*Minister für Wirtschaft, KMU,
Energie und Tourismus*



“

Kapitel 2

Typologien und Definitionen

”



2. Typologien und Definitionen

Einkaufszentren sind heute ein fester Bestandteil des Stadtbildes. Sie vereinen unter einem Dach die unterschiedlichsten Angebote des Einzelhandels und dienen nicht nur dem Warenkauf, sondern zunehmend auch als Orte der Freizeitgestaltung und des Erlebens. Trotz ihrer Allgegenwärtigkeit ist der Begriff „Einkaufszentrum“ jedoch nicht eindeutig und wird im Alltag häufig mit anderen Handelsformen wie Nahversorgungszentren, Retail Parks oder innerstädtischen Einkaufsgalerien verwechselt. Eine präzise Abgrenzung des Konzepts ist daher unerlässlich, um das Phänomen der „Einkaufszentren“ korrekt analysieren zu können. Nur eine klare Definition ermöglicht es, die Trends und Veränderungen in der Standortstruktur des Landes mit der notwendigen Differenzierung zu untersuchen und darzustellen.

Aus diesem Grund legt der vorliegende Bericht besonderen Wert auf eine klare Terminologie und grenzt das klassische Einkaufszentrum von verwandten Handelsformen ab.

Der vorliegende Bericht unterscheidet im Wesentlichen drei verschiedene Handelsformen:

- a) **Einkaufszentrum**
- b) **Retail Park**
- c) **Nahversorgungszentrum**



a) Einkaufszentrum

Ein einheitlich konzipierter Gebäudekomplex, in dem mehrere Einzelhandelsunternehmen, Gastronomiebetriebe und Dienstleister zusammengefasst sind. Im Vergleich zu Nahversorgungszentren, bei denen der Fokus klar auf der lokalen Grundversorgung liegt, zeichnen sich Einkaufszentren vor allem durch ihre Mischfunktion aus.

Typische Merkmale sind:

- Eine große Anzahl spezialisierter Geschäfte aus unterschiedlichen Branchen, meist in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (z.B. Hypermarché, großes Textilkaufhaus, Fachgeschäft für Elektronik)
- Ein großzügiges Angebot an Pkw-Stellplätzen
- Die Ausübung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z.B. Marketingmaßnahmen)

Zur Abgrenzung von anderen Handelsagglomerationen wurden neben den oben genannten Merkmalen zwei quantitative Kriterien herangezogen:

- Die Gesamtverkaufsfläche für den Einzelhandel beträgt mindestens 5.000 m².
- Das Zentrum beherbergt mindestens 10 nichtlebensmittelbezogene Einzelhandelsgeschäfte.

Unter Berücksichtigung dieser Kriterien zählt das Großherzogtum derzeit insgesamt 14 Einkaufszentren.

Beispiele: Cloche d'Or; Topaze Shopping Center; Knauff Pommerloch.



b) Retail Park

Eine besondere Form des Einkaufszentrums. Sie zeichnet sich wesentlich dadurch aus, dass die einzelnen Geschäftseinheiten um einen gemeinsamen Parkplatz gruppiert sind und das Zentrum nicht intern betrieben wird. Im Gegensatz zu einem klassischen Einkaufszentrum verfügt ein Retail Park in der Regel nicht über eine zentrale Verwaltung, die für das Marketing und das Flächenmanagement zuständig ist.

Ein Retail Park beherbergt definitionsgemäß mindestens 5 Einzelhandelsgeschäfte (meist großflächige Betriebe).

Beispiele: Retail Park Bettembourg; Retail Park Sandweiler.



c) Nahversorgungszentrum

Ein oder mehrere größere Anbieter im Lebensmittelbereich mit weiteren ergänzenden Nutzungen (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie) im unmittelbaren Umfeld. Im Gegensatz zu einem Einkaufszentrum ist die Verkaufsfläche eines Nahversorgungszentrums klar auf Lebensmittelprodukte ausgerichtet.

Um als Nahversorgungszentrum eingestuft zu werden, müssen mindestens 5 POI vorhanden sein, darunter ein Hypermarché oder ein Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von über 800m², wobei die Gesamtverkaufsfläche des Zentrums mindestens 1.000m² betragen muss.

Unter Berücksichtigung dieser Kriterien zählt das Großherzogtum derzeit insgesamt 29 Nahversorgungszentren.

Beispiele: Cactus Bascharage; Aldi Capellen; Colruyt Weiswampach.



Cactus, Bascharage

d) Weitere relevante Definitionen

Points of Interest (POI): Ein POI bezeichnet einen Ort, der aufgrund seiner aktiven Nutzung und Relevanz von öffentlichem Interesse ist. Dazu zählen unter anderem Einzelhandelsgeschäfte, Betriebe des Hotel- und Gaststättengewerbes (HoReCa), handwerkliche oder industrielle Unternehmen sowie Dienstleistungsanbieter. Dagegen gelten leerstehende oder ungenutzte Gewerbeflächen nicht als POI.

Verkaufsstelle (PoS): ein POI für Einzelhandels- oder handwerkliche Lebensmittelbetriebe.

Hypermarkt: Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000m², das sowohl Produkte für die lokale Grundversorgung als auch ein umfassendes Sortiment an mittelfristigen und langfristigen Bedarfsgütern anbietet (z. B.: Auchan, Cactus, Leclerc).

Supermarkt: Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 5.000m², das ein Sortiment für die lokale Grundversorgung bietet, ergänzt durch mittel- und langfristige Bedarfsgüter.



d) Weitere relevante Definitionen

Filiale: Unternehmen mit mehreren räumlich getrennten Niederlassungen (Filialen). Es zeichnet sich durch eine zentrale Unternehmenspolitik aus (einheitliche Preispolitik, Werbung, Ladengestaltung), ein zentrales Lager sowie eine einheitliche Belieferung, Buchhaltung und Kontrolle.

Betriebsform: Bezeichnet die Zusammenfassung realer Erscheinungsformen des Handels, die sich durch ein oder mehrere Merkmale ähneln und sich dadurch klar von anderen Betrieben unterscheiden.

Franchise: Ein Vertriebssystem auf Partnerschaftsbasis, bei dem neue Unternehmer gegen Entgelt ein etabliertes Geschäftskonzept nutzen dürfen. Der Franchisenehmer ist berechtigt, Name, Gestaltung und Geschäftsidee zu verwenden, um während dieser Zeit Waren zu verkaufen oder Dienstleistungen zu erbringen.

Selbstständig: Bezeichnet alle Verkaufsstellen, die persönlich vom Unternehmensinhaber geführt werden und bei denen es nur eine einzige Verkaufsstelle gibt – d.h. es existieren keine weiteren Filialen.

Verkaufsfläche (SdV): Die Definition der Verkaufsfläche, auf der die Zahlen des Retail Report basieren, folgt der gif*-Richtlinie von 2012, die einen internationalen Vergleich zwischen Mietfläche und Verkaufsfläche ermöglicht (keine Definition, die vom Mindestkonsens abweicht). Laut gif-Richtlinie sind Verkaufsflächen vereinfacht gesagt „alle Bereiche, die für Kunden zugänglich sind und in denen ein Verkaufsvorgang abgeschlossen werden kann“.

d) Weitere relevante Definitionen

Definitionsgemäß umfasst die SdV:

- Verkaufsräume
- Ausstellungs- und Präsentationsräume
- Umkleidekabinen für Kunden
- Aktionsflächen und Kundenservicebereiche
- Kassen- und Verpackungsbereiche
- Vitruinenöffnungen und Verkaufsdurchgänge

Nur innerhalb der Verkaufszonen:

- Gastronomie-, Spiel- und Ruhebereiche (z. B. in Buchhandlungen)
- Einkaufswagenstationen
- Rolltreppen

Außenbereiche, von denen aus dauerhaft Verkäufe oder verkaufsbezogene Aktivitäten durchgeführt werden, wie z. B.:

- Verkaufsstände
- Freiluftverkaufsflächen

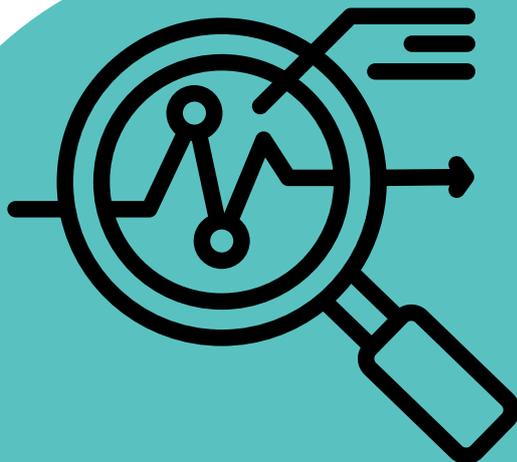
Aus praktischen Gründen wurde bislang keine Verkaufsfläche für den Horeca-Sektor erfasst, sondern lediglich die Adressen der Betriebe mit entsprechender Branchenzuordnung.



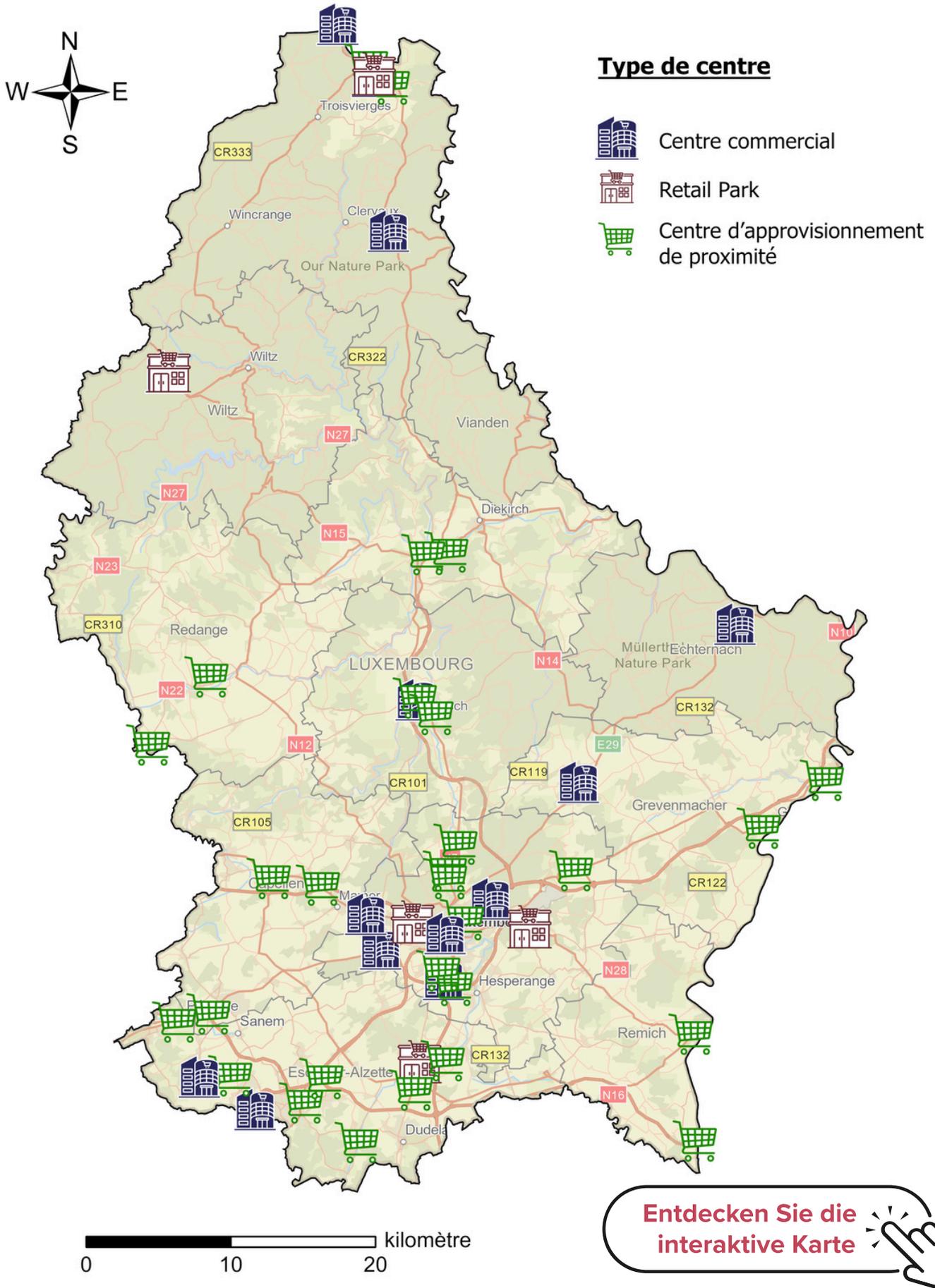


Kapitel 3

Überblick über den luxemburgischen Markt



Überblick über die Einkaufszentren (im weiteren Sinne) im Großherzogtum Luxemburg



Kennzahlen aus 2025



Einkaufszentrum

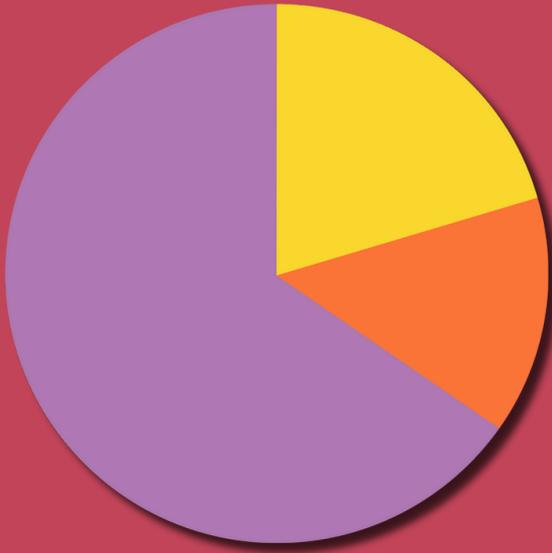


Retail Park



**Nahversorgungs-
zentrum**

Anzahl der Zentren	14	5	29
Gesamtanzahl der POI	801 POI	60 POI	312 POI
davon			
% Einzelhandel	64,2 %	78,3 %	51,6 %
% Horeca	15,2 %	5,0 %	12,8 %
% Dienstleistungen / Handwerk	20,6 %	16,7 %	35,6 %
Gesamte Verkaufsfläche	247.195 m ²	50.180 m ²	109.566 m ²
Leerstandsquote	6,5 %	6,3 %	9,0 %



Kapitel 4

Strukturwandel und Branchenmischung

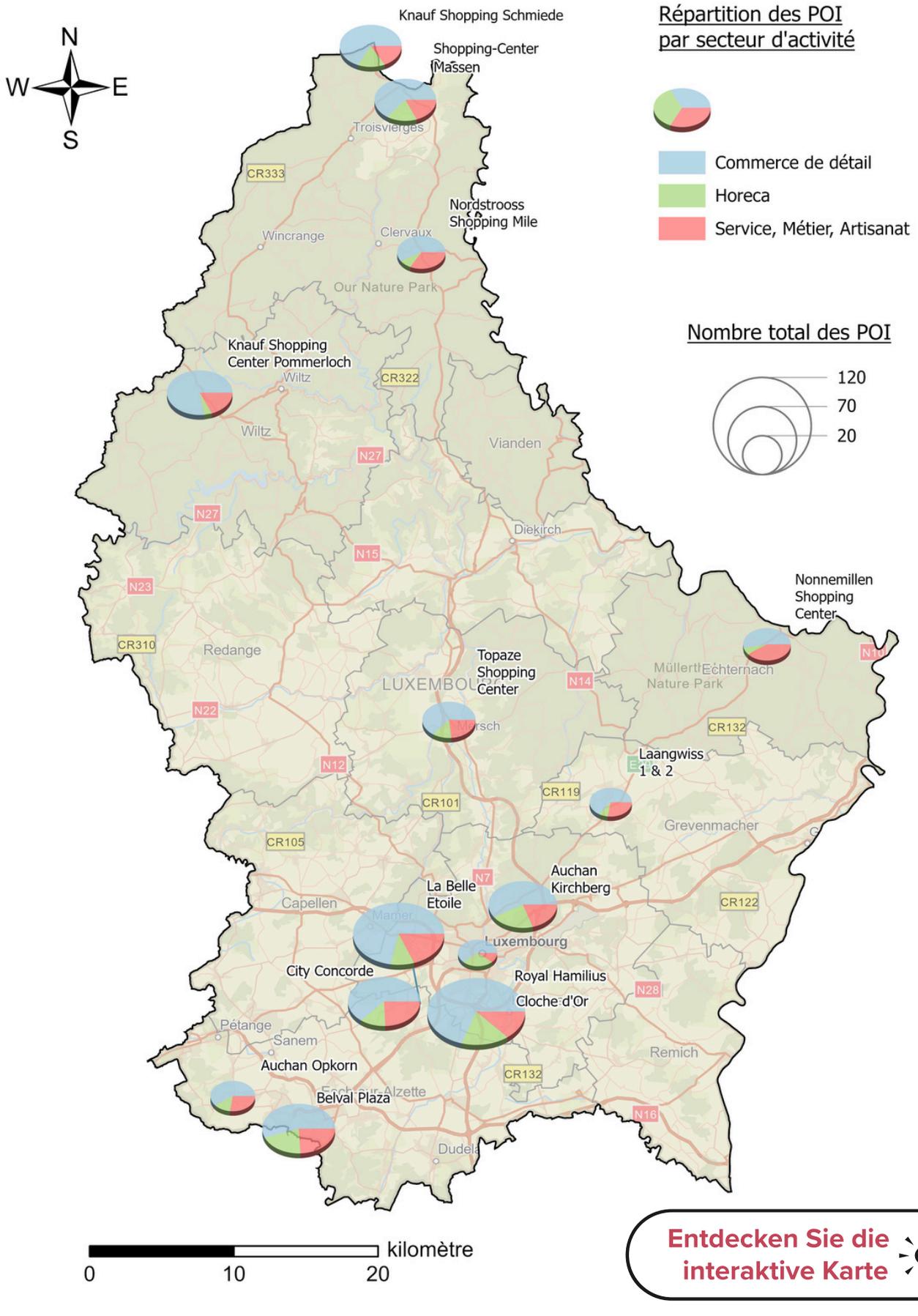


Überblick über die Entwicklung der drei Zentrumstypen (2019–2025)

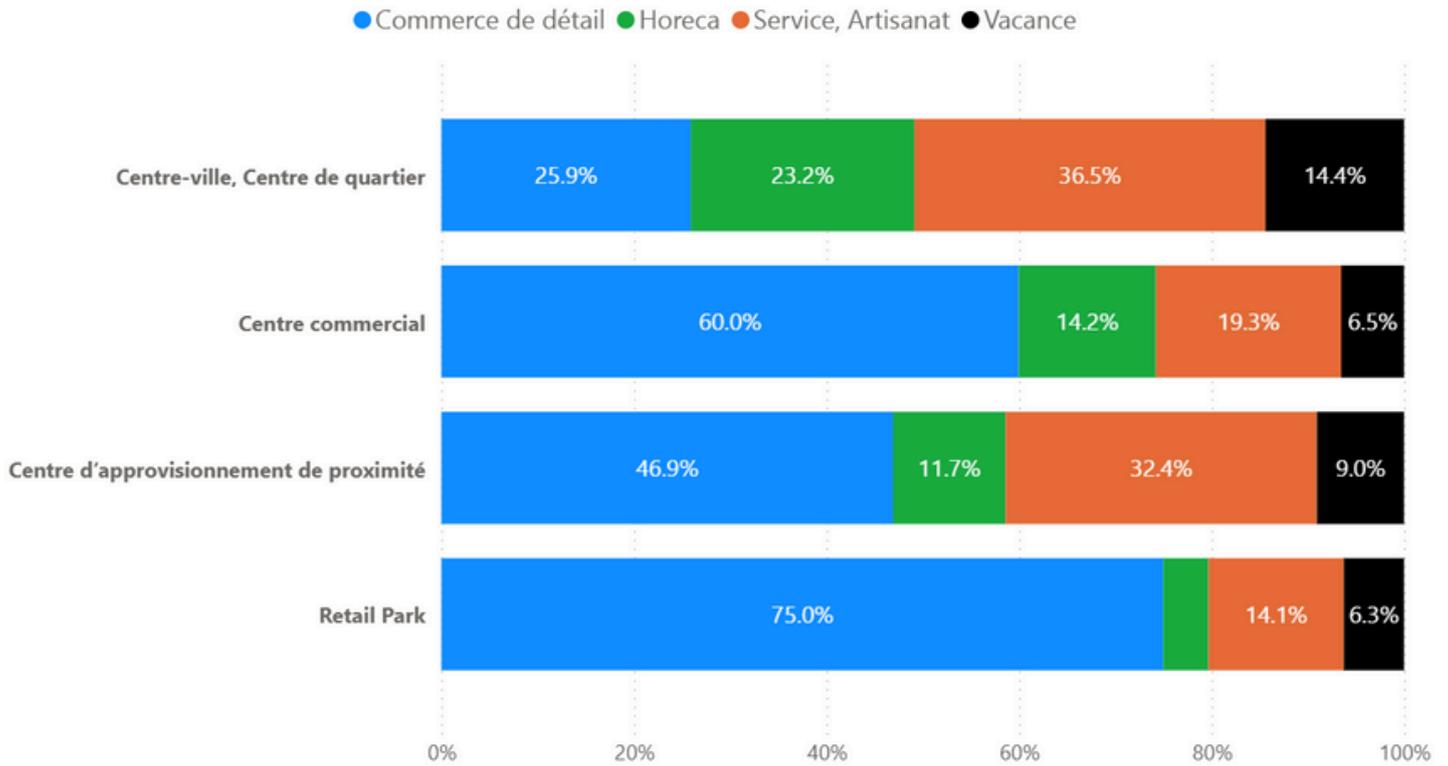
	Einkaufszentren		Retail Parks und andere Zentren		Nahversorgungszentren	
	2019 *	2025	2019 *	2025	2019 *	2025
Anzahl	14	14	4	5	28	29
Gesamte Anzahl davon	746	801	36	60	282	312
Anzahl Verkaufsstellen (Einzelhandel)	502	514	29	48	169	161
Anzahl Gastronomiebetriebe	100	122	3	3	31	40
Anzahl Dienstleister/Handwerk	144	165	4	9	82	111
% der POI an deren landesweiten Gesamtzahl	10,3 %	9,1 %	0,5 %	0,7 %	3,9 %	3,5 %
Gesamtverkaufsfläche (SdV)	226.720 m ²	247.195 m ²	38.420 m ²	50.180 m ²	106.330 m ²	109.566 m ²
% der VKF an der landesweiten Gesamtverkaufsfläche	21,4 %	22,6 %	3,6 %	4,6 %	10,1 %	10,0 %

*Beim Interpretieren der Daten ist zu beachten, dass der gesamte Referenzdatensatz aus dem dritten Quartal des Jahres 2019 bereits sämtliche Betriebe und Verkaufsflächen des Einkaufszentrums „Cloche d’Or“ umfasst, das im Oktober 2019 eröffnet wurde.

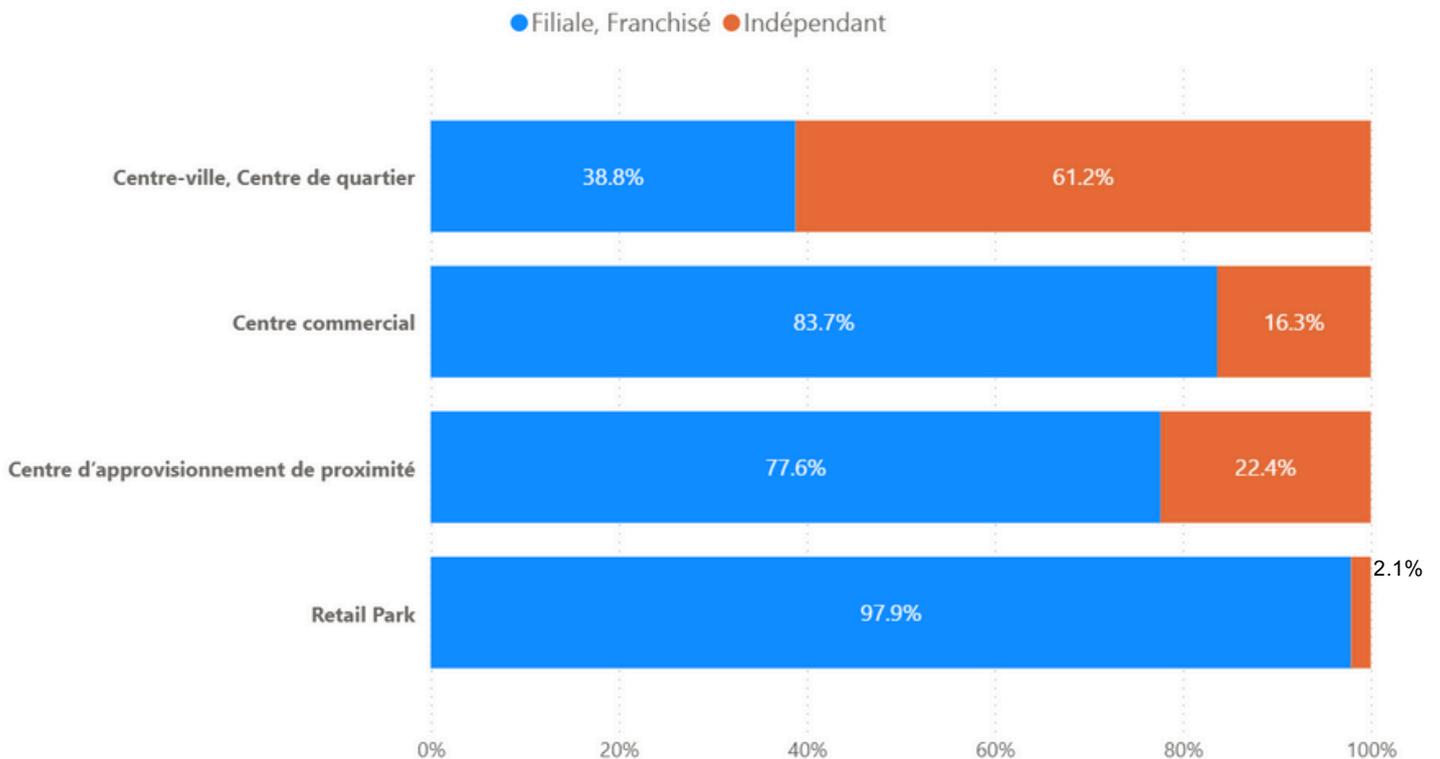
Überblick über die Einkaufszentren und ihre Verteilung der POI nach Tätigkeitssektor



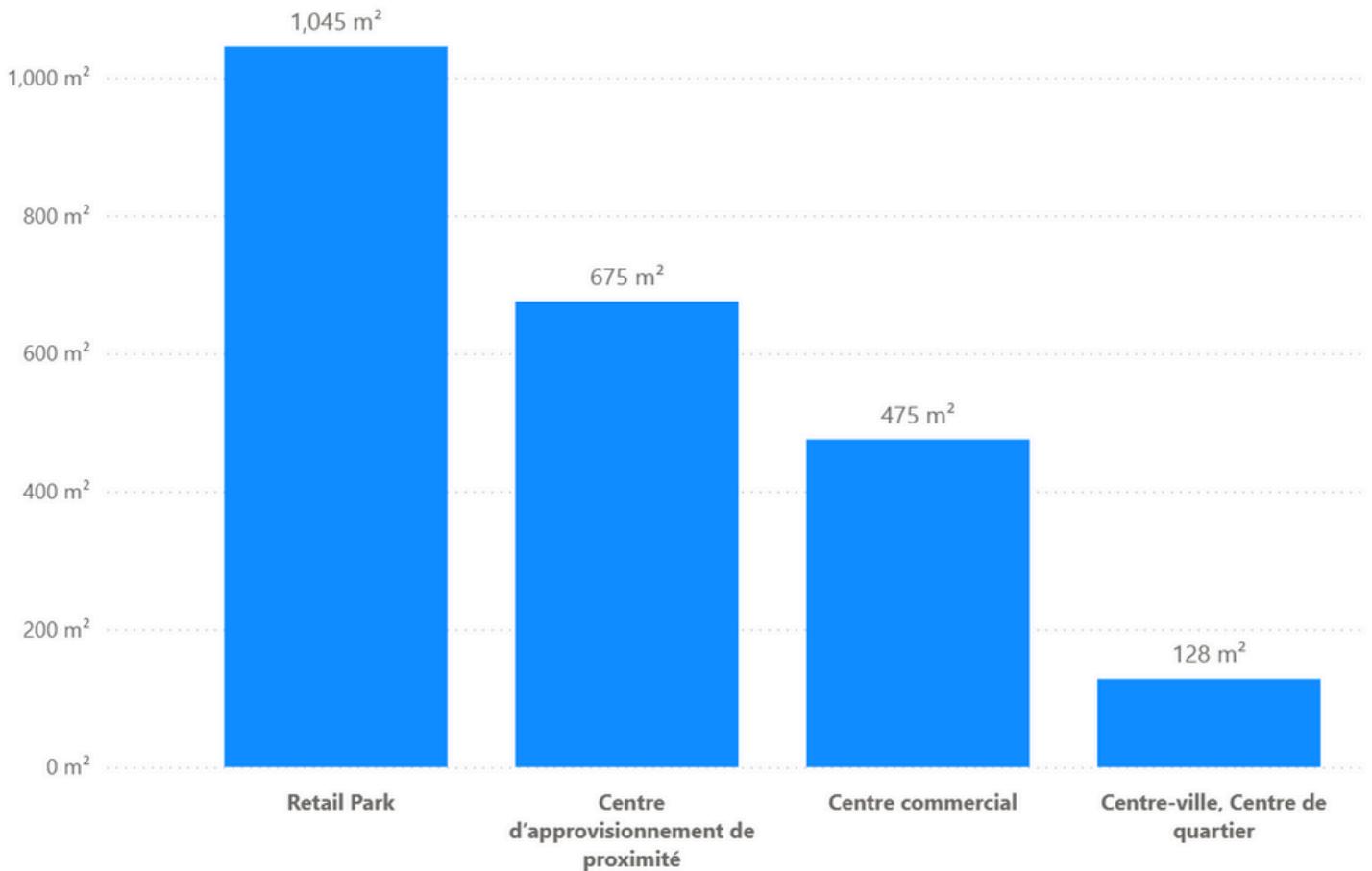
Verteilung der POI nach Tätigkeitssektor und Standortkategorie



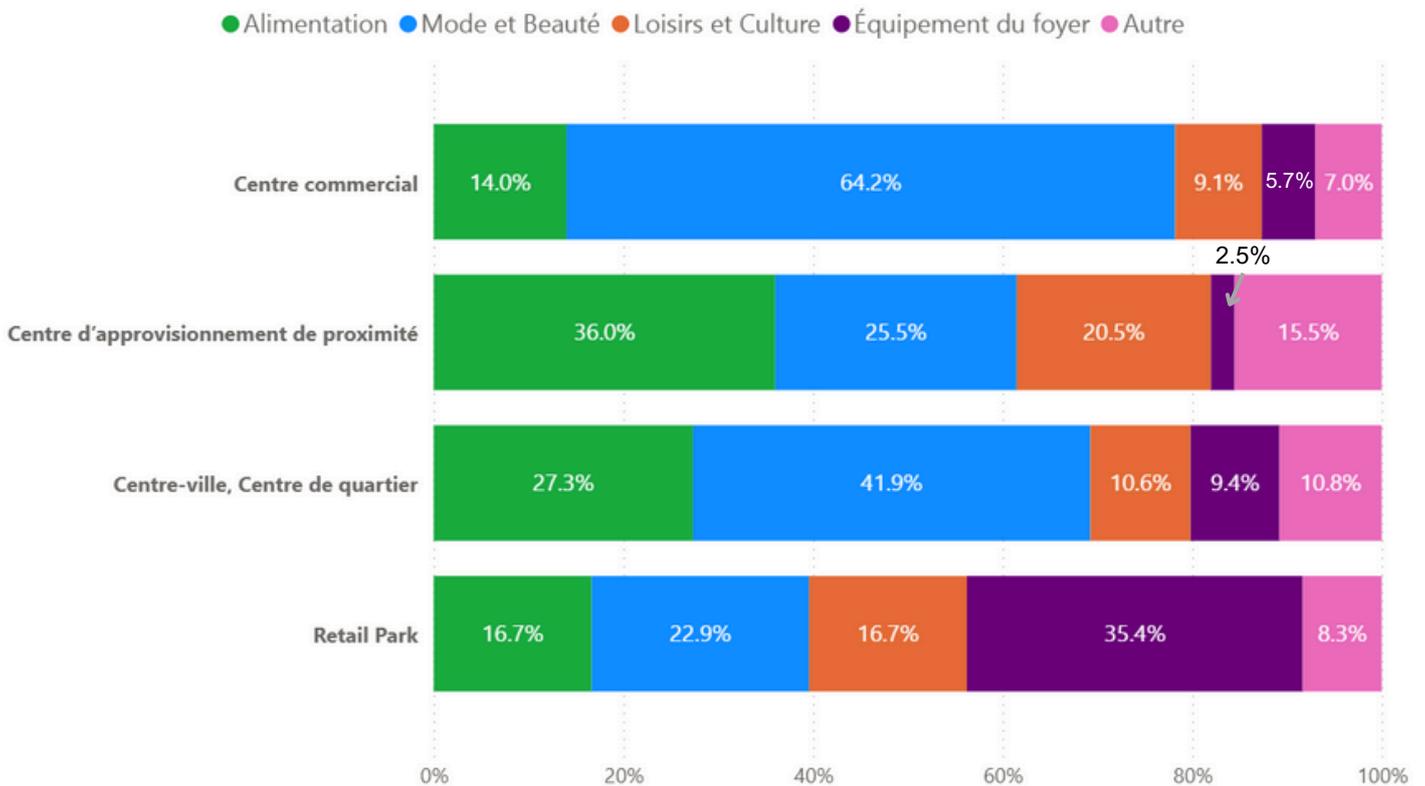
Verteilung der Einzelhandelsgeschäfte nach Geschäftsmodell und Standortkategorie



Durchschnittliche Größe der Einzelhandelsgeschäfte nach Standortkategorie



Verteilung der Nettoverkaufsfläche nach Kategorie des Einzelhandels und Standorttyp



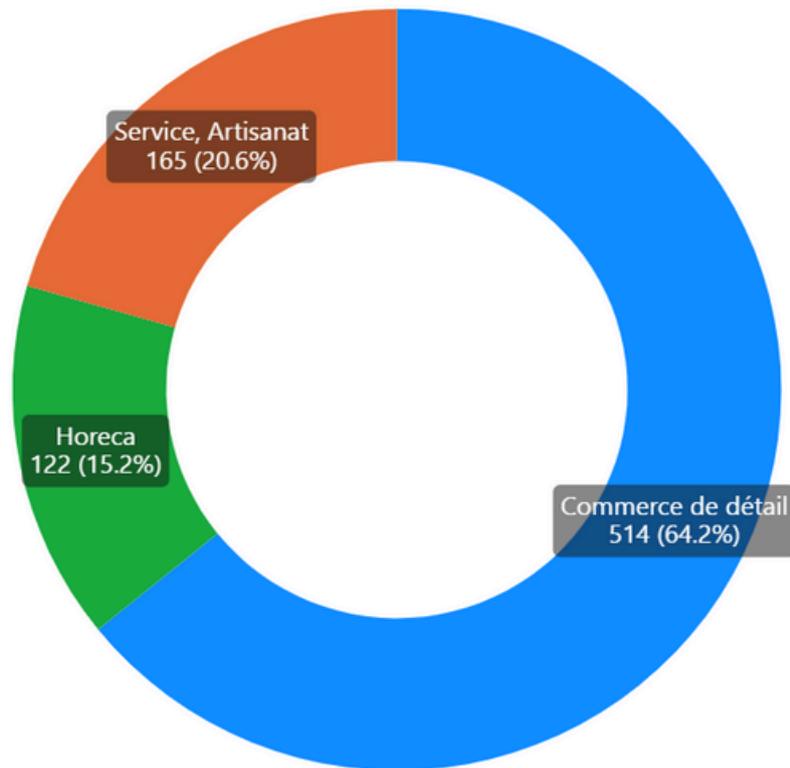


Kapitel 4.1.
Fokus auf die
Einkaufszentren



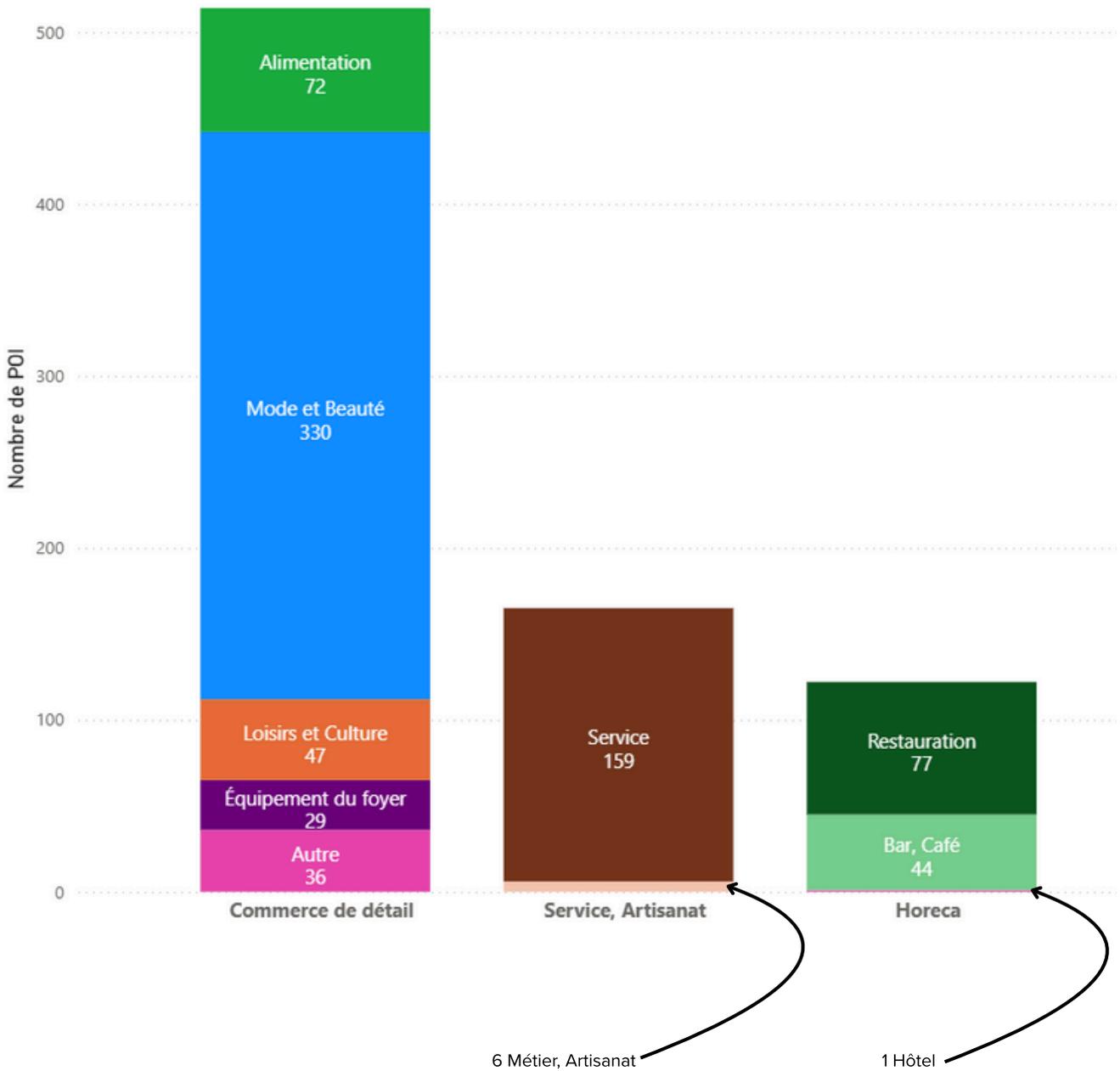
4.1. Fokus auf die Einkaufszentren

Verteilung der POI nach Tätigkeitssektor in den Einkaufszentren (n = 14)



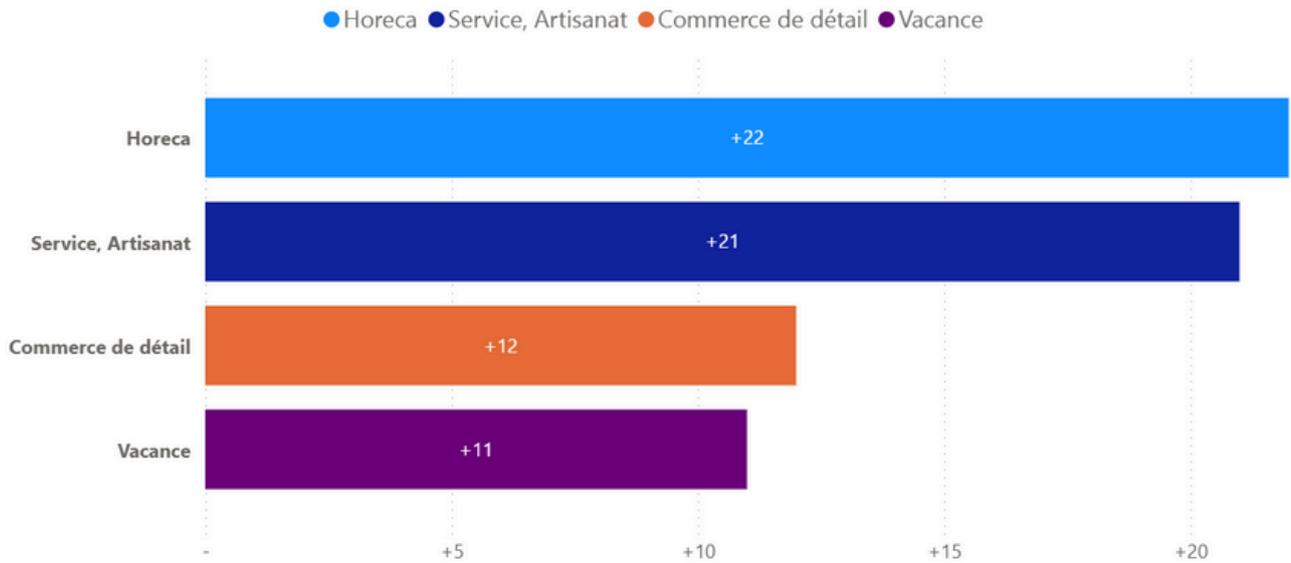
4.1. Fokus auf die Einkaufszentren

Verteilung der POI nach Branchengruppe in den Einkaufszentren

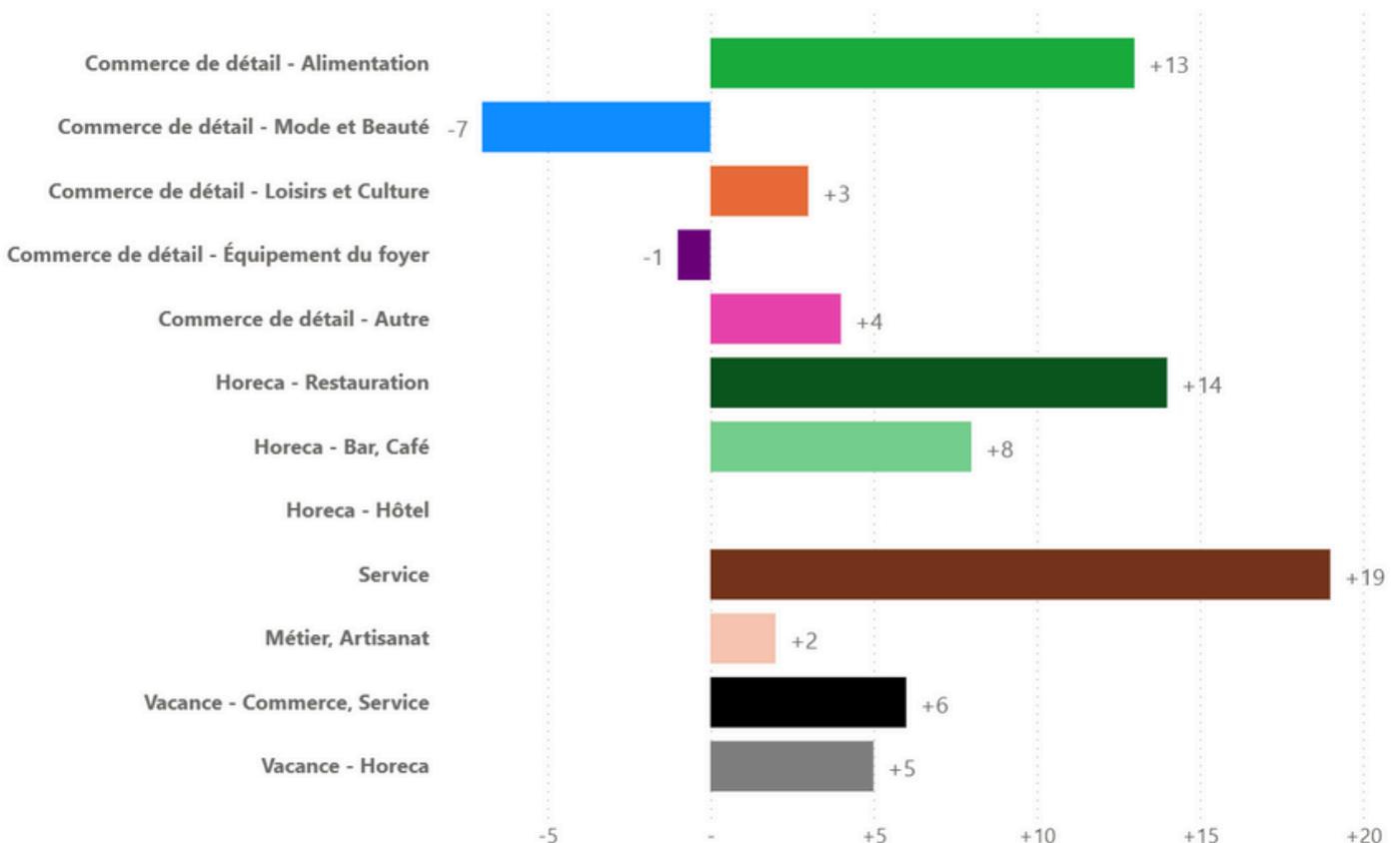


4.1. Fokus auf die Einkaufszentren

Entwicklung der Anzahl der POI nach Tätigkeitssektor in den Einkaufszentren (2019–2025)

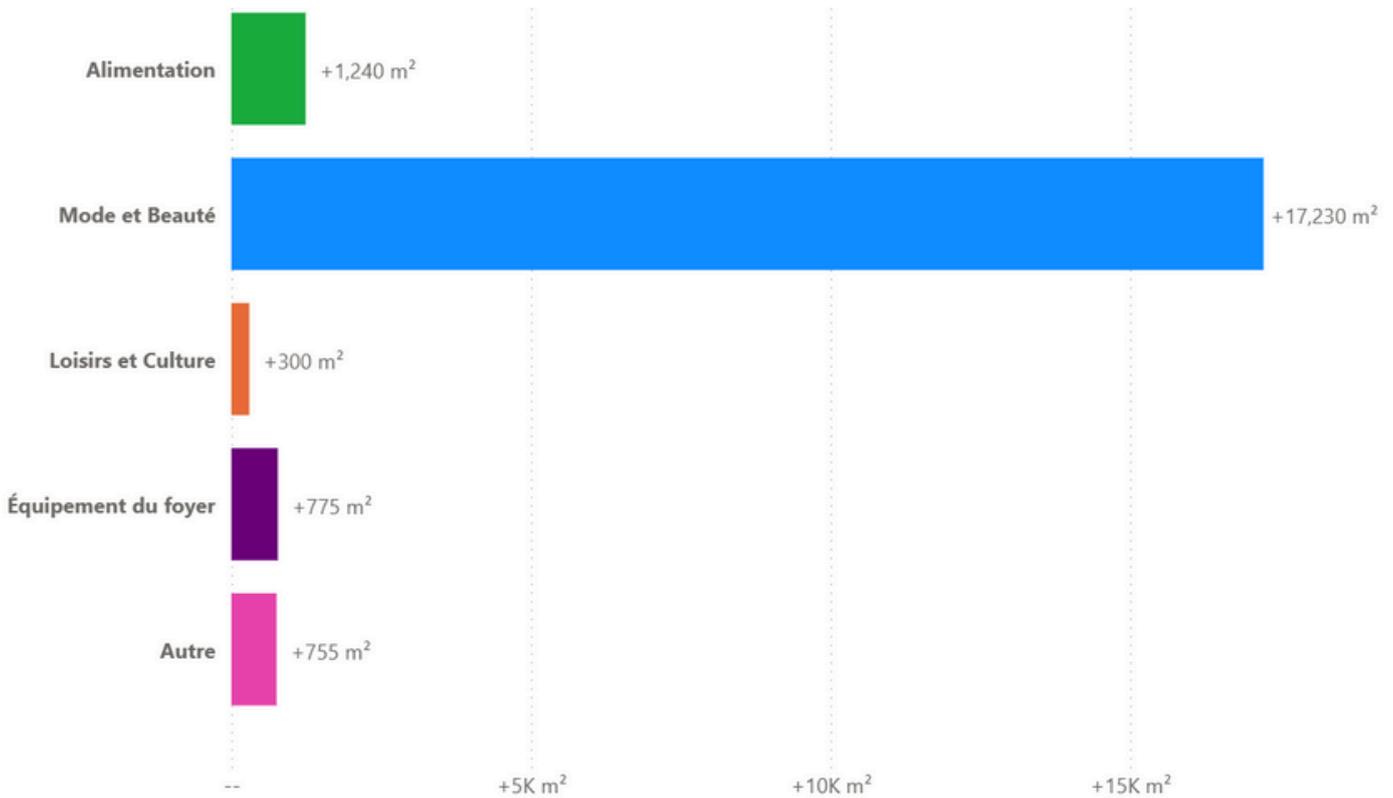


Entwicklung der Anzahl der POI nach Branchengruppe in den Einkaufszentren



4.1. Fokus auf die Einkaufszentren

Entwicklung der Nettoverkaufsfläche nach Kategorie des Einzelhandels in den Einkaufszentren (2019–2025)



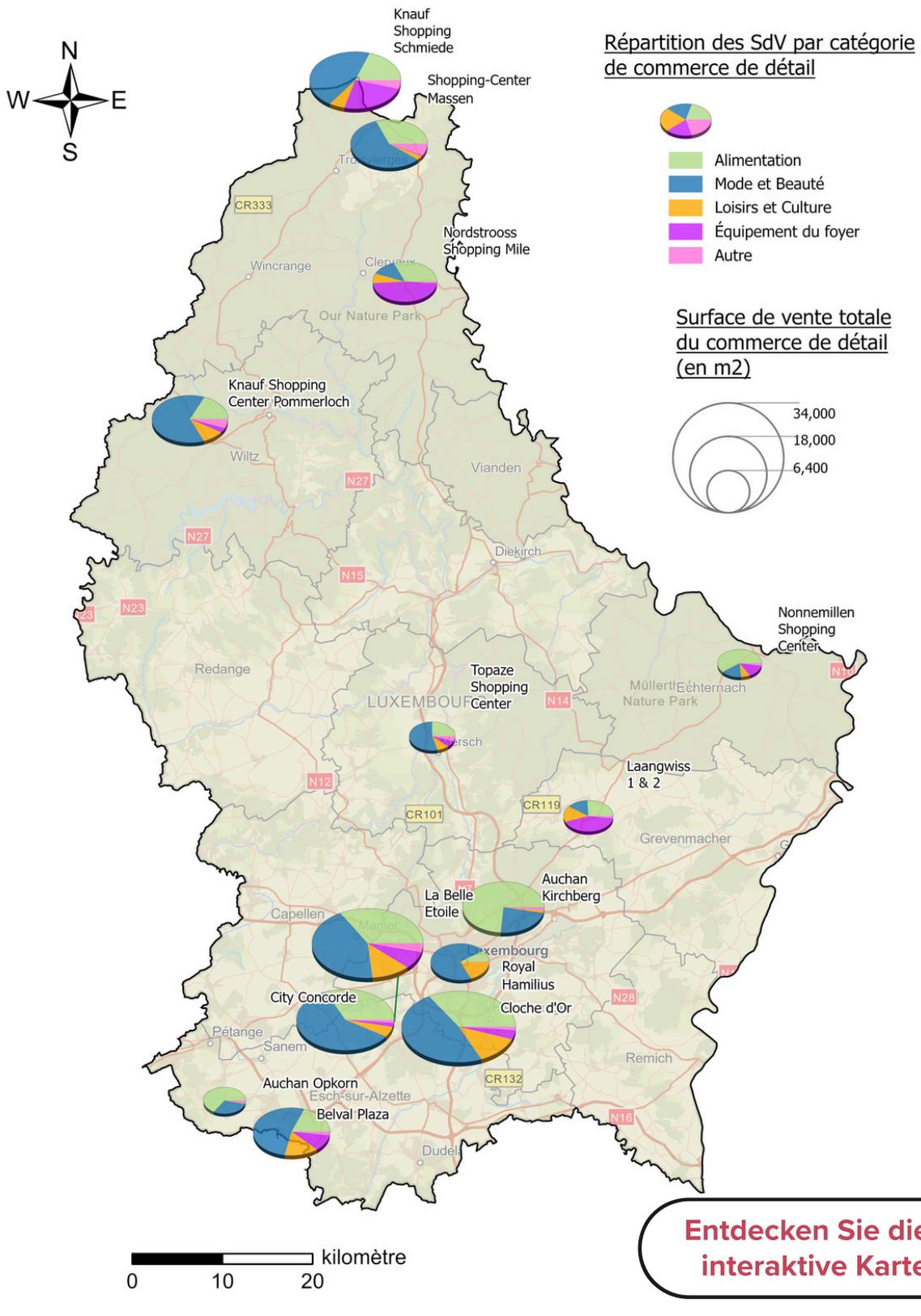
Anmerkung zur Interpretation:

Das relativ starke Wachstum der Nettoverkaufsfläche im Modebereich ist hauptsächlich auf die Eröffnung mehrerer großer Bekleidungsgeschäfte wie beispielsweise der Galerie Lafayette zurückzuführen. Insgesamt ist die Zahl der Modemarken in Einkaufszentren leicht rückläufig, was auf eine Konsolidierung in diesem Sektor hindeutet.



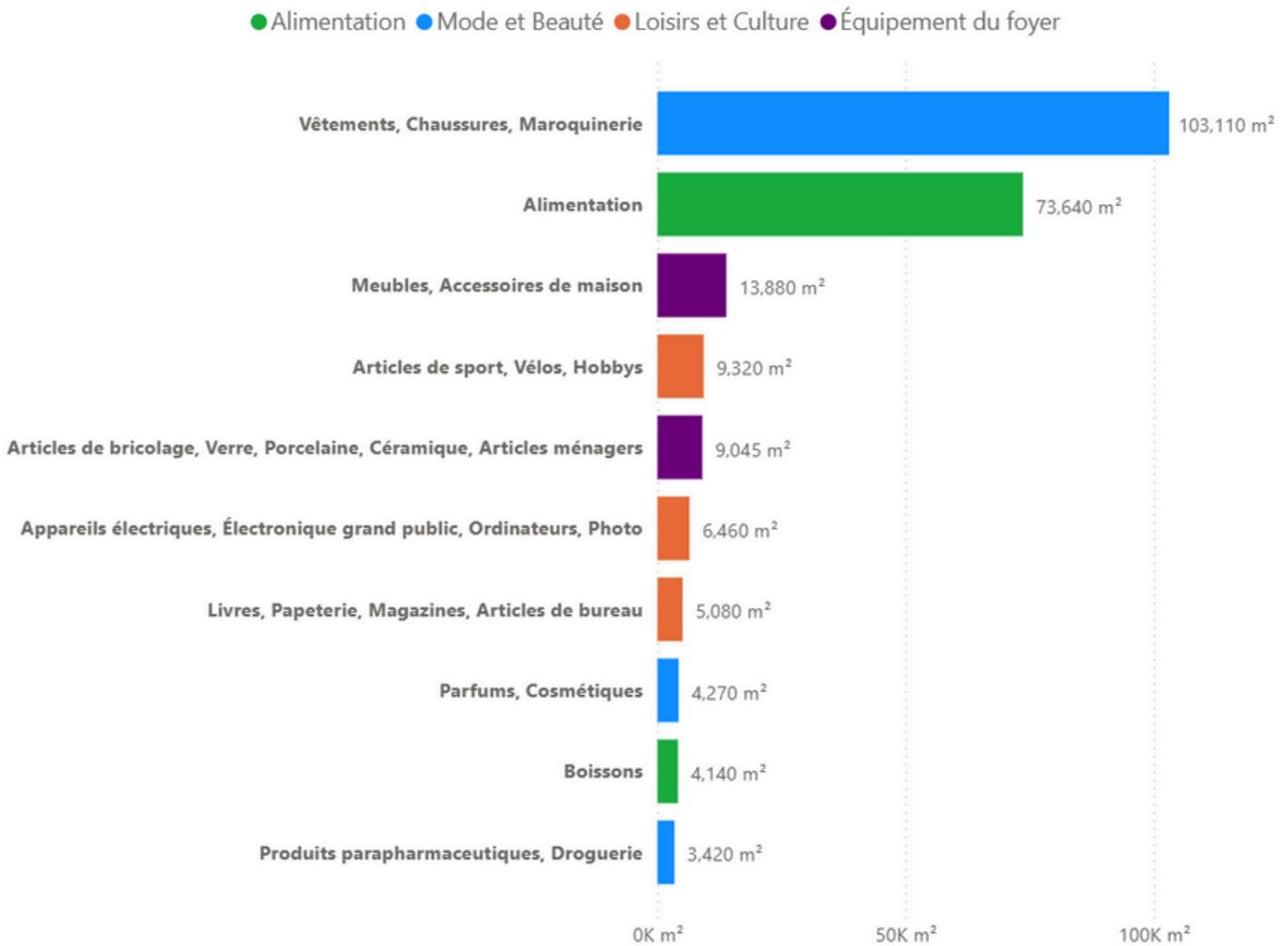
4.1. Fokus auf die Einkaufszentren

Zusammensetzung der Verkaufsflächen nach Einzelhandelskategorie



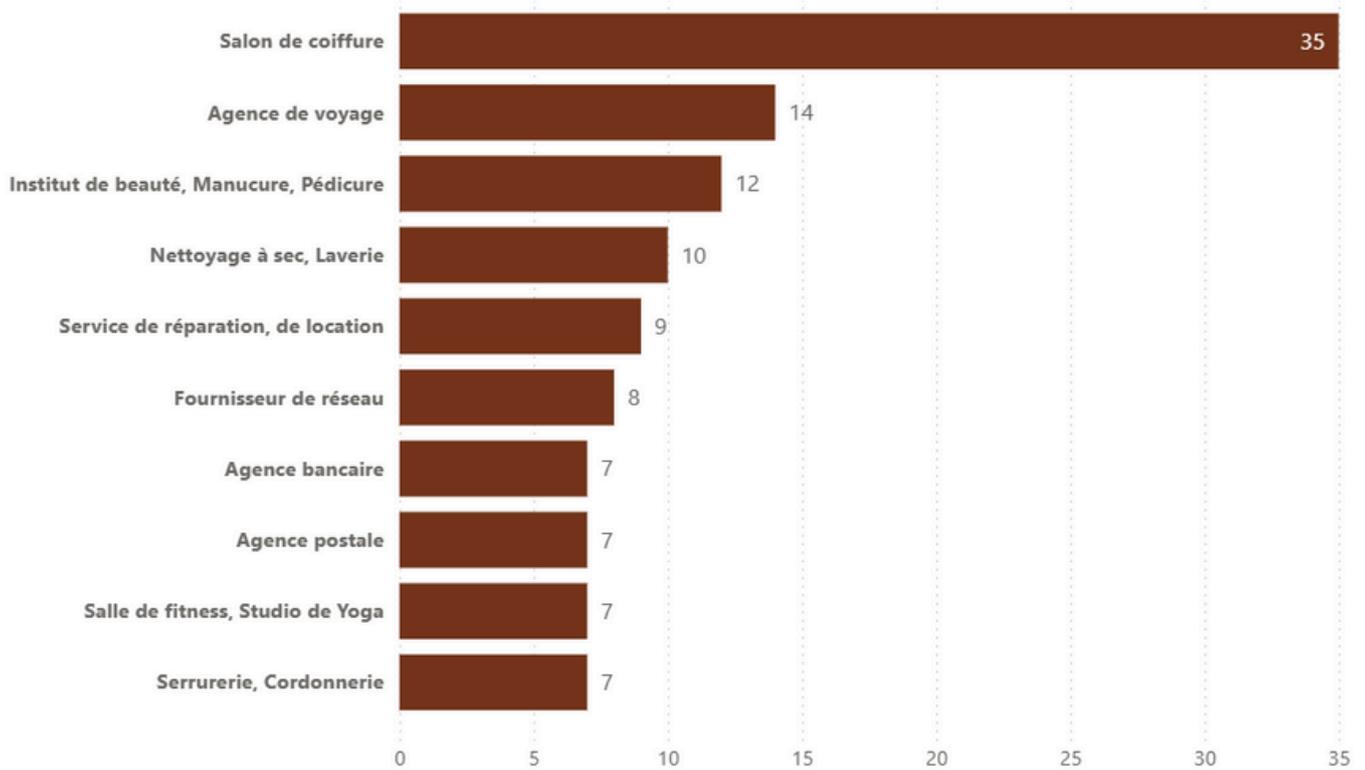
4.1. Fokus auf die Einkaufszentren

Überblick über die 10 größten Einzelhandelsbranchen nach Nettoverkaufsfläche in den Einkaufszentren

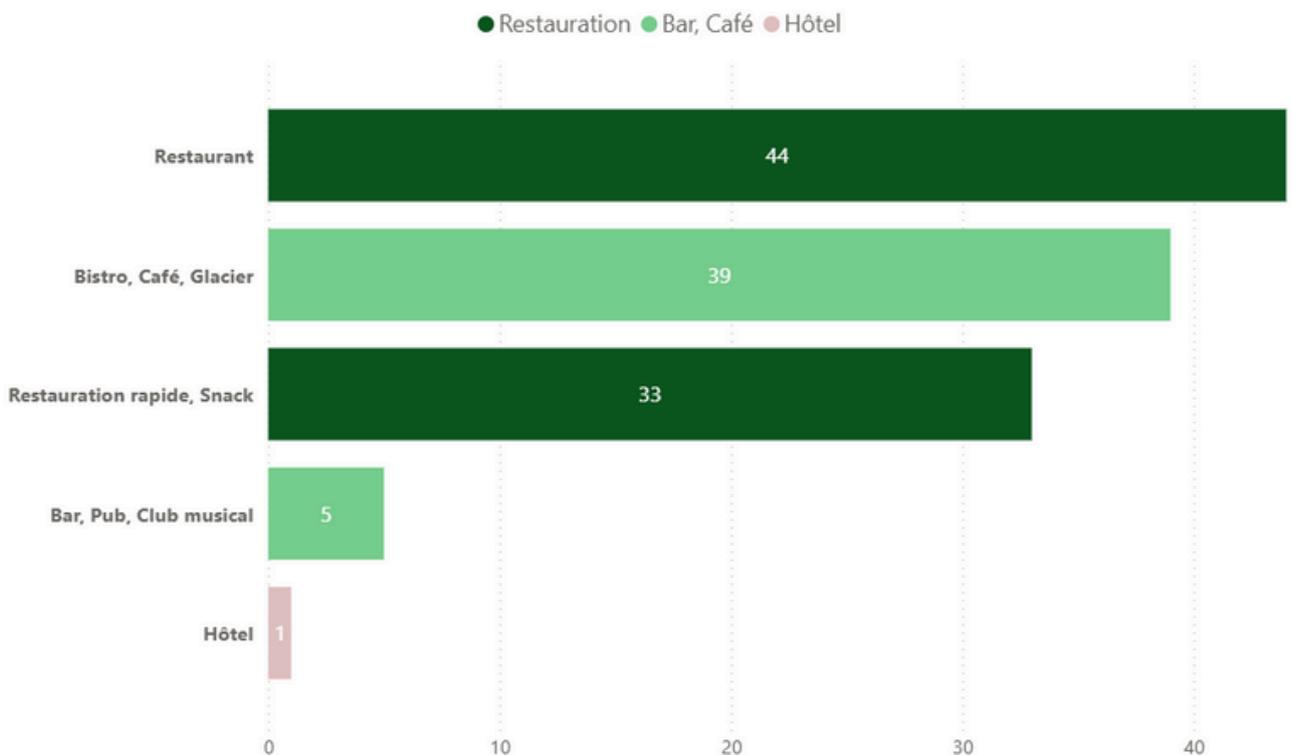


4.1. Fokus auf die Einkaufszentren

Überblick über die 10 größten Dienstleistungsbranchen nach Anzahl der POI in den Einkaufszentren



Verteilung der gastronomischen POI (Horeca) nach Branche in den Einkaufszentren





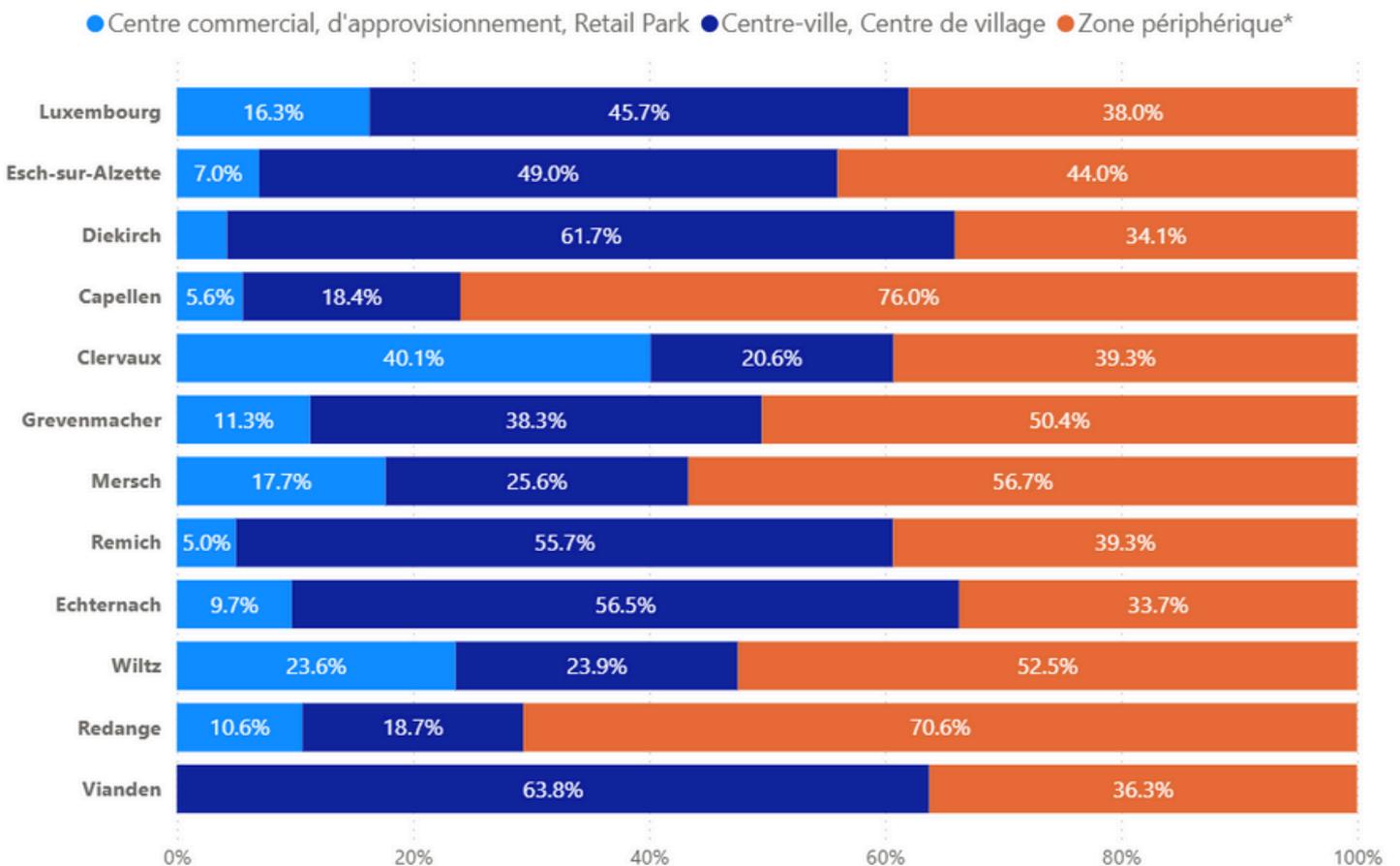
Kapitel 4.2.
Geografische
Verteilung der
Einkaufszentren



4.2. Geografische Verteilung der Einkaufszentren

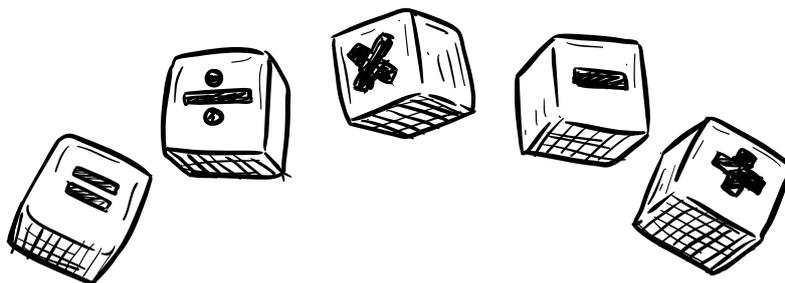
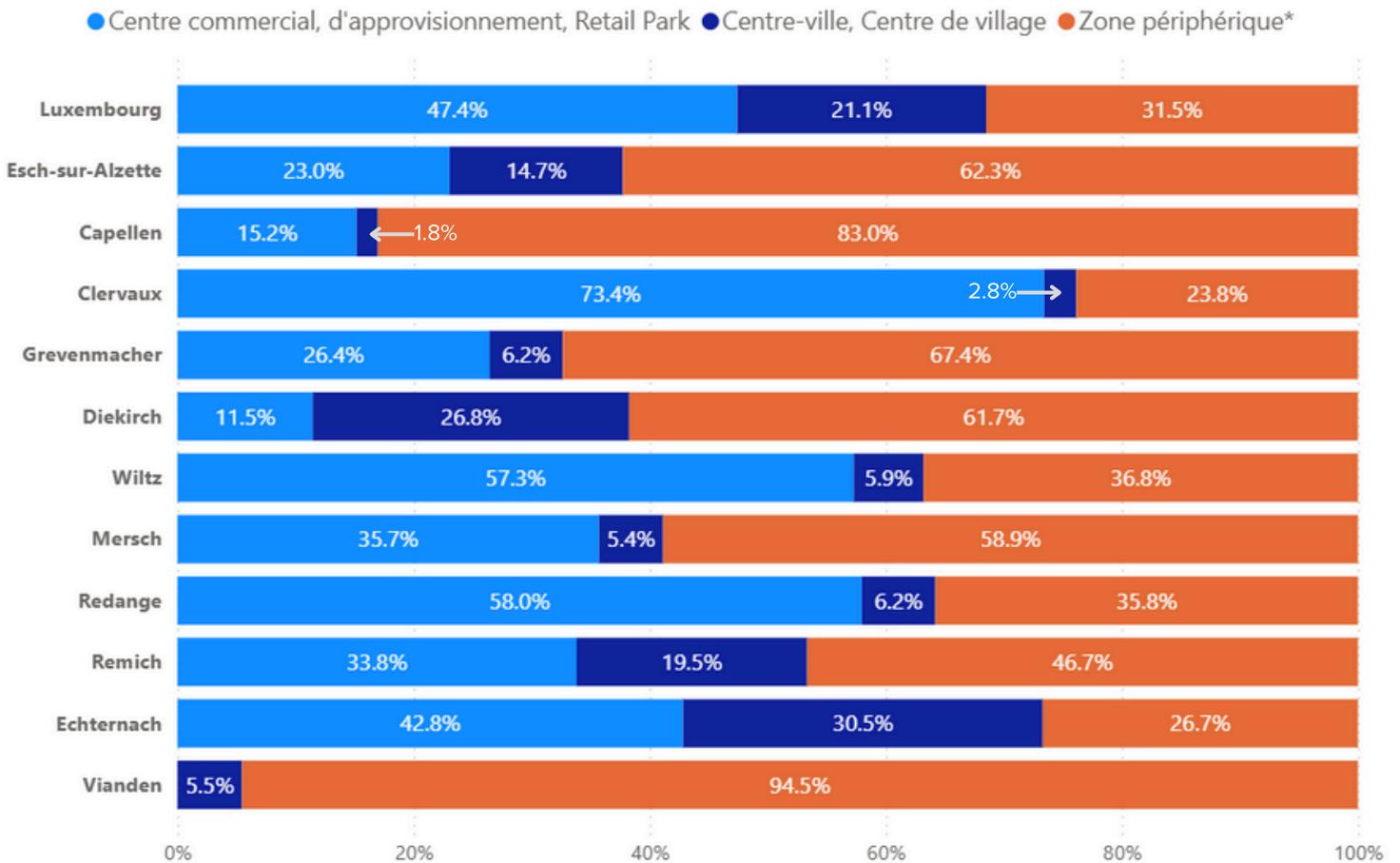
Dieser Abschnitt analysiert die Verteilung der Points of Interest (POI) nach Kanton sowie der Verkaufsflächen mithilfe von Diagrammen und interaktiven Karten. Diese Visualisierungen erleichtern das Verständnis der Handelsdichte und regionalen Unterschiede und bieten einen wertvollen Gesamtüberblick zur Bewertung der territorialen Handelsdynamik in Luxemburg.

Verteilung der POI nach Standortkategorie und Kanton

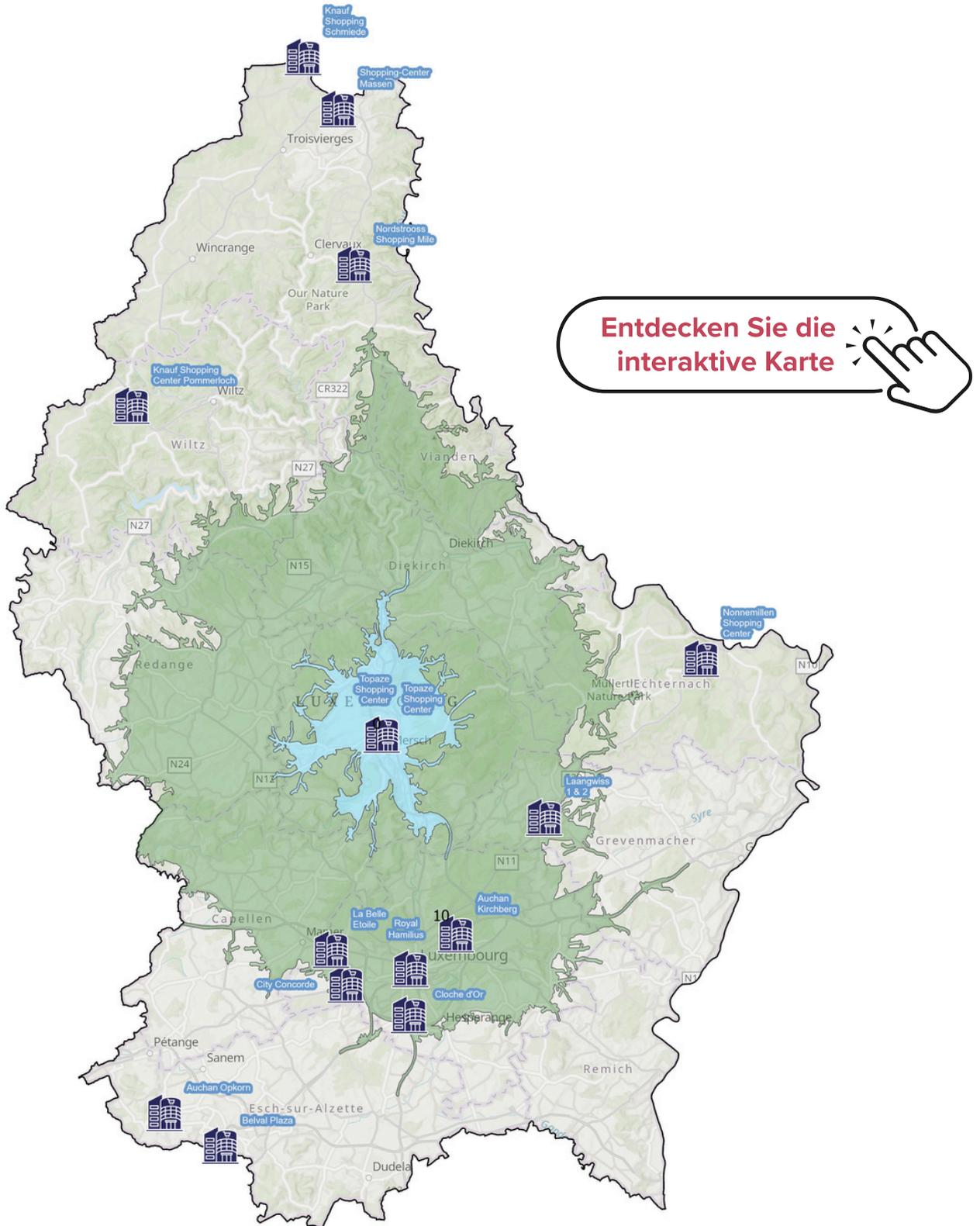


4.2. Geografische Verteilung der Einkaufszentren

Verteilung der Nettoverkaufsfläche nach Standortkategorie und Kanton



4.2. Geografische Verteilung der Einkaufszentren



Beispielansicht der interaktiven Karte



Kapitel 5

Zusammenfassung und Beobachtungen



5. Zusammenfassung und Beobachtungen

Die Analyse der luxemburgischen Handelslandschaft hebt die zentrale Rolle der Einkaufszentren, Retail Parks und Nahversorgungszentren hervor. Zusammen machen sie knapp **40% der gesamten Verkaufsfläche des Landes** aus und haben sich seit Beginn der Datenerhebung im Jahr 2019 positiv entwickelt. Sowohl die Anzahl der Geschäfte als auch die Verkaufsflächen verzeichneten ein Netto-Wachstum. Auch die Leerstandsquote spricht für die Stabilität dieser Formate: Mit durchschnittlich **6 bis 7%** liegt sie deutlich unter jener der Innenstädte, die aktuell bei **14,4%** liegt. Die detaillierten Ursachen für diese Entwicklungen wurden bereits im **Retail Report 2025** erläutert.



Einkaufszentren



- Mit **14 Standorten, 514 Geschäften** und rund **247.000 m² Verkaufsfläche** spielen klassische Einkaufszentren eine **Schlüsselrolle** in der luxemburgischen Handelslandschaft. Sie vereinen nahezu ein **Viertel der nationalen Verkaufsfläche** und sind zugleich Orte des Konsums und der Begegnung.
- Im Einkaufszentrum bleibt der **Einzelhandel** dominierend, auch wenn sein Anteil von **67% im Jahr 2019** auf etwa **64% im Jahr 2025** zurückgegangen ist. Zum Vergleich: In den Innenstädten macht der Einzelhandel nur noch **etwa 25%** aus, während **Gastronomie und Dienstleistungen** zunehmend an Bedeutung gewinnen. Das Angebot in den Einkaufszentren wird durch **165 Dienstleistungsbetriebe** und **122 Gastronomiebetriebe** ergänzt – letztere verzeichnen seit 2019 den höchsten Nettowachstum (+22 Betriebe).
- Unter den fünf analysierten Einzelhandelskategorien (vgl. S. 21) dominiert klar die Kategorie **„Mode & Schönheit“** mit 330 Geschäften (hauptsächlich Bekleidung und Schuhe), gefolgt von **„Lebensmittel“** (72) und **„Freizeit & Kultur“** (47). „Mode & Schönheit“ stellt die größte Anzahl an Geschäften (64%) und die **größte Fläche (45%)**, ist aber – mit Ausnahme von **„Wohnen & Haushalt“** – die einzige Kategorie mit leichtem Rückgang (-7 Verkaufsstellen).
- Im Dienstleistungsbereich dominieren **Friseursalons** und **Reisebüros**. Im Horeca-Bereich führen **Restaurants** (44 Betriebe), gefolgt von **Bistros, Cafés** und **Eisdielen** (39) sowie **Fast-Food-Betrieben** (33).
- Ein weiteres markantes Merkmal der Einkaufszentren ist ihr hoher **Filialisierungsgrad**: Mit **83,7%** liegt dieser mehr als doppelt so hoch wie in den Innenstädten.



Retail Parks und andere



- **Retail Parks und andere** stellen eine besondere Form des Einkaufszentrums dar. Sie zeichnen sich durch die Anordnung der Geschäftseinheiten um einen **gemeinsamen Parkplatz** und dadurch aus, dass das Zentrum nicht intern betrieben wird. Per Definition umfasst ein Retail Park **mindestens fünf großflächige Einzelhandelsgeschäfte**.
- Die **fünf Retail Parks** mit zusammen über **50.000 m² Verkaufsfläche** ergänzen die Handelslandschaft mit einem eher **autoorientierten und großflächigen Angebot**. Mit **durchschnittlich 1.045 m² pro Geschäft** sind die Ladenflächen mehr als doppelt so groß wie in klassischen Einkaufszentren. Zusammen mit diesen tragen sie zu **über 30% der gesamten Verkaufsfläche des Landes** bei.
- Das Angebot wird klar vom **Einzelhandel dominiert**, der **über 70%** der Betriebe ausmacht.



Nahversorgungszentren



- Die 29 Nahversorgungszentren verfügen über rund **110.000 m² Verkaufsfläche** (mehr als 10% der landesweiten Gesamtverkaufsfläche), von denen **etwas mehr als ein Drittel für Lebensmittelgeschäfte wie Hypermärkte oder Supermärkte** genutzt wird.
- Die **Angebotsstruktur in den Nahversorgungszentren** unterscheidet sich, wie die Zahlen zeigen, deutlich von jener klassischer Einkaufszentren: Der Anteil des Einzelhandels liegt mit ca. **47% unter dem der Einkaufszentren**, während der Anteil der **Dienstleistungsbetriebe mit 32%** deutlich höher ist. Der **Horeca-Sektor** macht rund **12% der Betriebe** aus.
- Die Nahversorgungszentren übernehmen damit eine **ergänzende Funktion**, indem sie die **wohntnahe Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen** des täglichen Bedarfs sicherstellen und gleichzeitig zur **Dezentralisierung des Handels** beitragen.



Nahversorgungszentrum, Borders (Schengen)

Abschließende Bemerkung

Die präsentierten Zahlen spiegeln die aggregierten Daten aller Einkaufszentren des Landes wider. Natürlich können sich Trends und Strukturen von einem Zentrum zum anderen unterscheiden. Ziel ist es in erster Linie, Entwicklungen und Trends im Verbraucherverhalten besser zu verstehen und einzuordnen – ohne dabei die Besonderheiten der einzelnen Standorte aus dem Blick zu verlieren.



Kontakt Daten



Philipp Henger

Koordinator, GIE Observatoire national des PME

E-Mail : philipp.henger@observatoirepme.lu

Tél. : (+352) 621 544 919

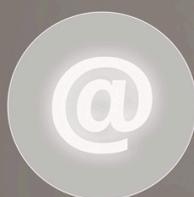


Joe Guerking

Project Coordinator & Data Analyst, Luxembourg
Confederation

E-Mail : joe.guerking@confederation.lu

Tél. : (+352) 439 444 706





Shopping Center Report 2025

GIE - Observatoire national des PME