

4. Ausgabe

Retail Report 2026

 OBSERVATOIRE
NATIONAL DES PME
LUXEMBOURG



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

 HORESCA
LUXEMBOURG

Rechtlicher Hinweis

Retail Report 2026,
4. Ausgabe

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

Gestaltung: Graphisterie Générale

Projektleitung:

Philipp Henger, Coordinator, GIE Observatoire national des PME

Verfasser:

Philipp Henger (GIE Observatoire national des PME)

Shana Thill (GIE Observatoire national des PME)

Joe Guerking (Luxembourg Confederation)

Ausgabe: Februar 2026

© 2026 GIE Observatoire national des PME

Alle Rechte vorbehalten. Die Vervielfältigung oder Reproduktion auf Papier- oder elektronischen Datenträgern sowie die Nutzung zur Einspeisung in Datennetzwerke sind nur mit Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Alle Informationen wurden mit größter Sorgfalt verarbeitet und zusammengestellt. Das GIE Observatoire national des PME übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte sowie für zwischenzeitlich vorgenommene Änderungen.

Die Kontaktdaten befinden sich am Ende des Dokuments.

Dieser Inhalt wurde mithilfe von KI erstellt.

Inhaltsverzeichnis

Einführung

01 Vorwort	07
02 Mitglieder der GIE und Projektpartner	08
03 Warum ein Kataster?	14
04 Für wen ist der Retail Report gedacht?	15

Ergebnisse

05 Erklärungen und Anmerkungen	17
05.01 Methodik und Daten	18
05.02 Definitionen	25
06 Betriebe und Einzelhandelsfläche	29
06.01 Einzelhandel	34
06.01.01 Lebensmittelhandel	40
06.01.02 Mode & Schönheit	53
06.01.03 Haushaltsgeräte	64
06.01.04 Freizeit & Kultur	70
06.01.05 Sonstiger Einzelhandel	71
06.02 Der "Horeca"-Sektor	85
06.03 Gewerbliche Leerstände	90

Inhaltsverzeichnis

07 Geographische Verteilung des kommerziellen Gewebes	94
07.01 Von Kanton	94
07.02 Nach Standortkategorie	100
08 Zusammenfassung und Beobachtungen	107

Projektentwicklung und Dienstleistungen

09 Der Service „Cadastre de Commerce“ (Handelskataster)	112
10 Localyze.lu	113
Kontakt	114

Schlüsselzahlen

688,460
Einwohner (2025)

+64,5 %
Bevölkerungswachstum seit 2000

489,000
Beschäftigte (2025)

235.900
Grenzgänger ohne Wohnsitz im Land (2024)

→ **48,2 %**
der Beschäftigten

54.600
Beschäftigte im Einzelhandel (2024)

→ **11,2 %**
der Beschäftigten

8.537 Mio. €
Umsatz im Einzelhandel

→ **+7,1 %**
gegenüber 2023

41.785 €
Kaufkraft pro Einwohner (2024)

→ **21.008 €**
EU-27-Durchschnitt

12.518 €
Pouvoir d'achat du commerce de détail par habitant (2025)

→ **≈ 30 %**
der gesamten Kaufkraft

7,5 %
Anteil des Handels an der gesamten Bruttowertschöpfung (2025)

→ **9,7 %**
im Jahr 2015

Chiffres clés

23.900

Beschäftigte im Horeca-Sektor (2024)



+4,9%

der Beschäftigten

3,6 Millionen

Übernachtungen (2024)



+24,5%

im Vergleich zum Vorjahr

Chiffres de Statec

Rangliste im Jahr 2024 (2023a)	Land	Bevölkerung	Kaufkraft pro Einwohner (€)	Kaufkraftindex (EU-27)
1 (1)	Luxemburg	672.100	41.785	198,9
2 (2)	Dänemark	5.961.249	31.162	148,3
3 (4)	Österreich	9.170.647	29.056	138,3
4 (5)	Deutschland	84.669.326	27.746	132,1
5 (7)	Niederlande	17.942.942	27.558	131,2
6 (6)	Belgien	11.763.650	27.270	129,8
7 (3)	Irland	5.396.554	26.880	127,9
8 (8)	Finnland	5.603.851	24.872	118,4
9 (10)	Frankreich	68.373.433	24.328	115,8
10 (9)	Schweden	10.551.707	23.411	111,4
	EU-27 (GESAMT)	452.002.652	21.008	100,0

Source: © GfK und NielsenIQ: Einzelhandel Europa 2024 und 2025

01 | Vorwort



In einem Land, das durch ein anhaltendes Bevölkerungswachstum und sich rasch wandelnde Konsumgewohnheiten geprägt ist, bedingt durch wirtschaftliche, technologische und gesellschaftliche Veränderungen, ist es unerlässlich, über fundierte und aktuelle Analysen zu verfügen, um die Dynamiken zu verstehen und angemessen darauf reagieren zu können.

Der Retail Report 2026 beleuchtet mehrere bedeutende Entwicklungen der Handelslandschaft in Luxemburg. Die Verkaufsfläche pro Einwohner liegt inzwischen bei 1,58 m² und erreicht damit den niedrigsten Stand seit Beginn der ersten Datenerhebungen im Jahr 2019. Diese Entwicklung ist sowohl auf das kontinuierliche Bevölkerungswachstum als auch auf den zunehmenden Onlinehandel zurückzuführen, dessen Flächenbedarf geringer ist und der Druck auf bestimmte Bereiche des stationären Handels ausübt, insbesondere in den Sektoren Mode und Unterhaltungselektronik.

Der Bericht unterstreicht außerdem eine schrittweise Veränderung der Struktur und der räumlichen Verteilung der Handelsaktivitäten. Während die Gesamtzahl der Verkaufsstellen seit mehreren Jahren insgesamt stabil bleibt, unterscheiden sich die Entwicklungen stark je nach Branche. Der Lebensmitteleinzelhandel weist weiterhin eine starke Dynamik auf, sowohl hinsichtlich der Anzahl der Verkaufsstellen als auch der Verkaufsflächen mit einem Wachstum, das

über dem Bevölkerungswachstum liegt. Gleichzeitig verzeichnet der Horeca-Sektor, insbesondere die Schnellgastronomie, eine deutliche Expansion und nimmt einen wachsenden Anteil der Geschäftsflächen ein, vor allem in Stadt- und Ortszentren.

Diese Entwicklungen spiegeln eine schrittweise Neugestaltung urbaner Zentren wider, in denen traditionelle Handelsfunktionen zunehmend mit Gastronomie, Dienstleistungen und Orten der Begegnung koexistieren. Diese Diversifizierung entspricht einem europäischen Trend. Der Einzelhandel und der Horeca-Sektor spielen eine zentrale Rolle für die Vitalität unserer Stadt- und Ortszentren, indem sie zum gesellschaftlichen Zusammenleben, zur Belebung und zur Attraktivität unserer Regionen beitragen.

Der Retail Report ist mehr als eine reine Bestandsaufnahme; er stellt ein echtes Entscheidungsinstrument für Händler, Gemeinden und öffentliche Entscheidungsträger dar. Die Ergebnisse des Berichts erfordern möglichst passgenaue Antworten auf lokale Gegebenheiten.

Die Regierung bleibt weiterhin entschlossen, Unternehmen und Gemeinden in dieser Transformationsphase zu unterstützen, insbesondere durch gezielte Begleitung, datenbasierte Politikansätze und besondere Aufmerksamkeit für die Vitalität des Einzelhandels.

Abschließend möchte ich die Arbeit des Observatoire national des PME sowie aller Projektpartner würdigen, deren Engagement dazu beiträgt, das öffentliche Handeln zu unterstützen und eine ausgewogene sowie nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung unseres Landes zu begleiten.

Lex Delles

*Ministre de l'Économie, des PME,
de l'Énergie et du Tourisme*

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

02 | Mitglieder des GIE Observatoire national des PME

GIE Observatoire national des PME

Diese wirtschaftliche Interessenvereinigung (GIE), die vom Staat, der Handelskammer und der Handwerkskammer initiiert wurde, hat das Ziel, kleine und mittlere Unternehmen im Handels- und Handwerkssektor zu fördern und zu unterstützen. Das Observatoire national des PME trägt insbesondere zur Umsetzung von drei bedeutenden Projekten bei, nämlich der Verwaltung des Handelskatasters (Cadastre de Commerce), der Eröffnung neuer regionaler Büros der House of Entrepreneurship sowie der Förderung einer **nationalen Plattform für Unternehmensübertragungen**.



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



LUXEMBOURG
CONFEDERATION
SERVICES • COMMERCE • TRANSPORT



Cadastre de Commerce (Handelskataster)

Das auf nationaler Ebene geführte Handelskataster ermöglicht einen Gesamtüberblick über die strukturelle Entwicklung verschiedener Wirtschaftssektoren, wie etwa des Einzelhandels, des Lebensmittelhandwerks oder des Horeca-Sektors. Dank der integrierten GIS-Technologie können die Daten des Handelskatasters zudem räumlich und visuell auf Karten dargestellt, analysiert und mit anderen Marktdaten verknüpft werden.

Das Instrument soll unter anderem allen Gemeinden helfen, ihre eigene Situation besser zu verstehen und sie bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen sei es im Bereich der Raumplanung, des Städtebaus, des Stadtmarketings oder der wirtschaftlichen Entwicklung.

Les membres du GIE Observatoire national des PME



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

Wirtschaftsministerium (Ministère de l'Économie)

Das Wirtschaftsministerium, zentraler Ansprechpartner für kleine und mittlere Unternehmen, ist in mehreren Zuständigkeitsbereichen tätig, insbesondere im Niederlassungsrecht und bei 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 Handelskammer unterstützt die Gründung, Entwicklung und internationale Expansion der Unternehmen des Großherzogtums Luxemburg und vertritt deren Interessen als offizielle und unabhängige Stimme.

Die Handelskammer zählt heute 90.000 Mitgliedsunternehmen, was 75 % der gesamten Beschäftigung und 80 % des Bruttoinlandsprodukts Luxemburgs entspricht. Sie vereint alle luxemburgischen Unternehmen mit Ausnahme jener aus dem Handwerks- und Landwirtschaftssektor.

Durch ihre Aktivitäten, Initiativen und Stellungnahmen verfolgt die Handelskammer stets das kollektive Interesse ihrer Mitglieder. Sektorale Interessen werden nur berücksichtigt, sofern sie nicht den Interessen der Gesamtheit ihrer Mitglieder entgegenstehen.

Weitere Informationen: www.cc.lu



Handwerkskammer (Chambre des Métiers)

Die Handwerkskammer ist eine berufsständische Organisation, deren Hauptaufgabe in der Vertretung und Verteidigung der Interessen des luxemburgischen Handwerks besteht.

Als gewählte Institution mit verpflichtender Mitgliedschaft ist sie der offizielle institutionelle Sprecher von 8.500 Handwerksbetrieben, die rund 103.000 Personen beschäftigen.

Die Handwerkskammer vereint mehr als 10.000 Handwerksunternehmen, darunter Betriebe aus den Bereichen Lebensmittel, Mode, Gesundheit und Hygiene, Mechanik, Bauwesen (Rohbau und Ausbau), technische Gebäudeausstattung sowie Kommunikation, Multimedia, Kunst und weitere Tätigkeiten.

Weitere Informationen: www.cdm.lu



Luxembourg Confederation

Die Luxembourg Confederation ist eine Arbeitgeberorganisation, die sich der Privatwirtschaft widmet. Ihre Aufgabe besteht darin, die Interessen ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihrer 23 angeschlossenen Branchenverbände auf nationaler und internationaler Ebene zu begleiten, zu fördern und zu vertreten.

Die Organisation ist insbesondere in den Bereichen Handel, Transport und Dienstleistungen aktiv.

Darüber hinaus ist die Luxembourg Confederation ein zentraler Ansprechpartner für alle Fragen im Zusammenhang mit dem Handelssektor im Großherzogtum. Sie pflegt Kontakte, beobachtet und analysiert die wirtschaftliche Entwicklung des Einzelhandels und befasst sich mit verschiedenen Aspekten der städtischen und kommerziellen Entwicklung. Durch ihr breites Engagement im Handelsbereich ist sie auch im Stadtmarketing tätig und berät Städte und Gemeinden bei Fragen zur Entwicklung von Handelsstandorten.

Weitere Informationen: www.confederation.lu



Horesca

Die Fédération Nationale des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers du Grand-Duché de Luxembourg (HORESCA a.s.b.l.) vertritt Unternehmen aus den Bereichen Hotellerie, Gastronomie und Cafés in Luxemburg. Sie vereint Hotels, Restaurants, Cafés, Brasserien sowie weitere Akteure des Horeca-Sektors und engagiert sich auf nationaler und internationaler Ebene für Innovation, Qualität, Solidarität sowie ein wirtschaftlich und sozial förderliches Umfeld für das Gastgewerbe.

Die Aufgabe der HORESCA besteht darin, die Interessen ihrer Mitglieder zu vertreten und zu fördern, die Ausübung ihrer Tätigkeiten zu erleichtern sowie das Image und den Ruf der Branche zu bewahren. Die Föderation unterstützt ihre Mitglieder im täglichen Betrieb unter anderem bei der Betriebsführung, Personalrekrutierung, beruflichen Ausbildung, der Einhaltung von Hygiene- und Sicherheitsstandards sowie bei administrativen Verfahren.

Weitere Informationen: www.horesca.lu

Projektpartner



Ministerium für Wohnungsbau und Raumplanung

Die Abteilung für Raumplanung (DATer) des Ministeriums für Wohnungsbau und Raumplanung hat die Aufgabe, die räumlichen Auswirkungen sektoraler Regierungs- und Gemeindepolitiken zu koordinieren und in Zusammenarbeit mit kommunalen Akteuren, die sozioökonomische Entwicklung mit dem Schutz der Umwelt und ihrer natürlichen Ressourcen in Einklang zu bringen.

Ziel ist es, Landschaften zu bewahren, die spezifischen Stärken einer Region aufzuwerten und gleichzeitig eine rationelle Flächennutzung sowie eine koordinierte Flächenzuweisung sicherzustellen. Die Raumplanung verfolgt das Ziel, den Einwohnern des Landes optimale Lebensbedingungen zu gewährleisten, indem die verschiedenen Regionen nachhaltig entwickelt und das Wachstum auf dem gesamten Staatsgebiet ausgewogen, gerecht und resilient verteilt wird.

Das DATer engagiert sich aktiv in der Zusammenarbeit mit dem Observatoire national des PME im Bereich Handel. Da die vom PME-Observatorium bereitgestellten Daten zum Handelssektor ein wichtiges Element zur Bewertung der urbanen Zentralität eines Standortes darstellen, sind sie von großer Bedeutung für die Raumplanungspolitik.

Im Gegenzug stellt das DATer dem PME-Observatorium Daten zur Verfügung, unter anderem zum Grad der Flächenversiegelung, zur Erreichbarkeit sowie zur urbanen Zentralität insgesamt. Neben der kommerziellen Zentralität umfasst dieser Gesamtindex auch Daten zu Gastronomie und Beherbergung, zu öffentlichen Einrichtungen und Dienstleistungen, zu Gesundheits- und Pflegeangeboten, zu Bildungs- und Betreuungsangeboten sowie zu kulturellen, sportlichen und Freizeitangeboten.

Weitere Informationen: www.aménagement-territoire.lu



Finanzministerium – Verwaltung für Kataster und Topographie (ACT)

Die Abteilung für territoriale Informationen, die der Verwaltung für Kataster und Topographie angegliedert ist, hat die Aufgabe, Staat, Unternehmen und Bürgern zuverlässige und aktuelle geografische Daten bereitzustellen. Diese Daten bilden eine wesentliche Grundlage für Planung, Mobilität und Raumverwaltung. Dazu gehört insbesondere die Bereitstellung von Points of Interest auf Plattformen wie dem Geoportal und der nationalen Mobilitätsanwendung.

Um die Qualität und Relevanz dieser Informationen sicherzustellen, arbeitet die Abteilung eng mit dem Observatoire national des PME zusammen, das regelmäßig Aktualisierungen über Handelsbetriebe in Luxemburg liefert. Diese Daten werden in offizielle Datenbanken integriert und verschiedenen öffentlichen und privaten Akteuren zur Verfügung gestellt, wodurch eine bessere Zugänglichkeit und eine kohärente Aufwertung des Territoriums gefördert wird.

Weitere Informationen: www.act.gouvernement.lu/



UNIVERSITY OF LUXEMBOURG
Department of Geography
and Spatial Planning

Universität Luxemburg – Fachbereich Geographie und Raumplanung

Der Fachbereich „Geographie und Raumplanung“ der Universität Luxemburg besteht aus einem internationalen und mehrsprachigen Team von mehr als 50 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verschiedener Disziplinen, die gemeinsam räumliche Entwicklungsprozesse auf lokaler, regionaler und internationaler Ebene untersuchen.

Die Schnittstelle zwischen raumbezogener Forschung und den praxisorientierten Perspektiven der Raumplanung bildet ein fruchtbares Umfeld für Forschungsarbeiten und daraus resultierende politische Empfehlungen.

Weitere Informationen: www.uni.lu

03 | Warum ein Kataster?

Der Handelssektor befindet sich derzeit in einer Phase tiefgreifender Veränderungen: Onlinehandel, Multichannel-Einzelhandel und „Retailtainment“ sind nur einige Begriffe, die diesen Wandel des Handels beschreiben. Diese kontinuierlichen Veränderungen im Konsumverhalten bringen neue Herausforderungen mit sich – sowohl für Händler als auch für unsere Städte und Gemeinden.

Um die notwendigen Maßnahmen bestimmen zu können, ist es zunächst erforderlich, die bestehende Handelslandschaft und ihre Entwicklungen zu kennen und zu verstehen.

Ein solcher Ansatz setzt zwingend voraus, dass verlässliche Basisdaten über die Strukturen von Unternehmen und Standorten in Luxemburg verfügbar sind. In unserem Land fehlten solche Daten lange Zeit. Auch auf lokaler Ebene wies der Datenbestand entsprechende Lücken auf.

Mit der Umsetzung des Projekts Cadastre de Commerce (Handelskataster) im Jahr 2019 konnten diese Defizite behoben werden. In Verbindung mit weiteren externen Marktdaten liefert das Kataster detaillierte und umfassende Informationen über die Handelslandschaft, ihre Struktur sowie ihre geografische Verteilung. Auch Unternehmen aus anderen Bereichen, wie dem Horeca-Sektor, dem Handwerk oder dem Dienstleistungssektor, sind im Kataster erfasst. Dieser sektorübergreifende Ansatz ermöglicht ein besseres Verständnis der wirtschaftlichen Entwicklung ganzer Regionen und Handelszentren.

Welche konkreten Daten im Handelskataster enthalten sind, wird in Kapitel 05.01 erläutert.

Regelmäßige Aktualisierungen und Auswertungen der Daten sollen es ermöglichen, Veränderungen und Trends in der Versorgungsinfrastruktur zu erkennen und Herausforderungen frühzeitig zu antizipieren. Ziel ist es, eine Reihe von Maßnahmen zur Stabilisierung und kontinuierlichen Weiterentwicklung von Handelsstandorten umzusetzen. Das Katasterprojekt schafft somit die Grundlage für zukünftige Entscheidungen im Bereich der Entwicklungspolitik auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene.

Weitere Informationen zum Service des Tools „Cadastre de Commerce“ finden Sie in Kapitel 09.

04 | Für wen ist der Retail Report gedacht?

Die im Einzelhandelsbericht präsentierten Informationen in Form von Karten und Statistiken bieten einen Ausgangspunkt für objektive Diskussionen über Fragen der Zukunft nationaler, städtischer und gewerblicher Entwicklung, lokalen Einzelhandels, Grundstücksnutzung und strategischer Standortplanung. Daher richtet sich der Bericht an ein breites Publikum öffentlicher und privater Akteure:

Ministerien, Kammern und Berufsverbände

Durch den Einzelhandelsbericht haben Ministerien, Kammern und Berufsverbände Zugang zu einer nationalen Informationsquelle über Entwicklungen, die die Gesamtwirtschaft und sektorale Trends beeinflussen. Die verschiedenen Einzelhandelsfiguren bieten eine Grundlage für fundierte Diskussionen.

Berufsverbände können auf die bereitgestellten Informationen zurückgreifen, um neue Erkenntnisse über Entwicklungen zu gewinnen, die ihre Sektoren betreffen. Diese Erkenntnisse können als Referenzpunkte für strategische Entscheidungen dienen.

Städte, Gemeinden, Gemeindeverbände und Tourismusorganisationen

Städte und Gemeinden können den Einzelhandelsbericht nutzen, um über nationale Entwicklungstrends im Einzelhandel und in der gastronomischen Branche informiert zu bleiben. Dies ermöglicht es ihnen, ihre eigene Situation anhand nationaler Maßstäbe zu analysieren.

Wichtiger Hinweis für alle Gemeinden:

Seit 2022 hatten alle Gemeinden des Landes die Möglichkeit, aktiv am Retail Cadastre-Projekt mit einem symbolischen Jahresbeitrag von 1.500 € (ohne Mehrwertsteuer) teilzunehmen. Sie erhalten außerdem Zugriff auf eigene Rohdaten sowie verschiedene Analysetools. Interessierte Gemeinden können zudem von den umfangreichen Beratungsleistungen und dem Netzwerk des Luxemburger Bundes profitieren.

Weitere Informationen zum Zugang für Gemeinden finden Sie in Kapitel 09.

Einzelhändler, Gastronomen und Unternehmen

Interessengruppen aus dem Privatsektor – wie Einzelhändler, Gastronomen und Hoteliers – können die Informationen im Einzelhandelsbericht nutzen, um ihre Überlegungen zu neuen Geschäftsstandorten zu unterstützen.

Wichtiger Hinweis für alle Unternehmen:

luxemburgische Unternehmen können, wie Gemeinden, von privilegiertem Zugang zu bestimmten Informationen aus dem Einzelhandelsregister profitieren. Sie können auch den "Localize.lu"- Service kostenlos nutzen, der eine interaktive Karte, externe Daten und einen Katalog anpassbarer Analysen umfasst, die die Bewertung kommerzieller Standorte erleichtern.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie in Kapitel 10.

Forschungseinrichtungen

Forschungseinrichtungen können auf den Ergebnissen des nationalen Einzelhandelsberichts aufbauen, um ihre Forschungsaktivitäten zu unterstützen. Der Bericht bietet eine objektive Grundlage für die Diskussion interdisziplinärer Fragen zur Zukunft von Städten und Regionen. Es zielt darauf ab, das Bewusstsein für die Herausforderungen des digitalen Zeitalters zu schärfen und ein gemeinsames Verständnis für die Notwendigkeit eines offenen Austauschs und aktiver Zusammenarbeit zu fördern.

Einzelpersonen

Jeder, der sich für wirtschaftliche Entwicklung und die Zukunft des Einzelhandels interessiert.

05 | Erklärungen und Anmerkungen

Der Leser wird sich bei der Betrachtung der Statistiken zahlreiche Fragen stellen, beispielsweise zur Art der Unternehmen, die in die Kategorie „Lebensmittelhandwerk“ fallen, zum Unterschied zwischen einem „Einkaufszentrum“ und einem „Nahversorgungszentrum“ oder dazu, was unter dem vielschichtigen Begriff „Verkaufsfläche“ zu verstehen ist.

Bereits der Begriff „Einzelhandel“ kann je nach gewählter Definition enger oder weiter ausgelegt werden. Eine breite Auslegung des Begriffs würde nicht nur die klassischen Einzelhandelsbranchen wie Bekleidung, Schuhe oder Lebensmittel umfassen, sondern beispielsweise auch Bäckereien und Metzgereien also Betriebe, die gemäß Definition dem Lebensmittelhandwerk zugeordnet werden können.

Daher können sich statistische Angaben, etwa zur Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte, je nach zugrunde gelegter Definition unterscheiden. Dieses Beispiel verdeutlicht die Bedeutung klarer Begriffsdefinitionen und der Entwicklung von Standards zur einheitlichen Abgrenzung.

Dieses Kapitel hat daher das Ziel, alle für das Verständnis der Daten und Fakten relevanten Begriffe zu erläutern und sie in einem Glossar zusammenzufassen (siehe Kapitel 05.02).

05.01 | Methodik und Daten

Diese Studie zum Einzelhandel in Luxemburg basiert auf verschiedenen Datenquellen. Die Hauptdatenbank ist der „**Cadastre de Commerce**“, deren erste landesweite Datenerhebung – durchgeführt durch Besuche vor Ort durch ein bekanntes Einzelhandelsforschungsunternehmen – bis ins Jahr 2019 zurückreicht. Seitdem werden die Katasterdaten alle sechs Monate aktualisiert. Das letzte Update fand zwischen Juli und Oktober 2025 statt.

Ein großer Teil der in diesem Bericht präsentierten Statistiken bezieht sich daher auf diesen Umfragezeitraum.

05.01.01 Welche Einrichtungen sind im Handelskataster enthalten?

Entgegen dessen, was der Name „Cadastre de Commerce“ (Handelskataster) vermuten lässt, geht dieses weit über den Einzelhandel hinaus. Lange Zeit ermöglichte ihre Funktion als Versorgungsstandorte den Stadtzentren, Besucher anzuziehen. Im Zeitalter des Onlinehandels mit seinen unkomplizierten Lieferungen nach Hause konzentrieren sich Besucher jedoch zunehmend auf andere Bedürfnisse als das reine Einkaufen oder Flanieren. Wenn Stadtzentren künftig attraktiv und lebendig bleiben wollen, dürfen sie nicht nur Handelsstandorte sein, sondern müssen sich zu echten multifunktionalen Erlebnisräumen entwickeln, die ein vielfältiges Angebot an Geschäften, Gastronomie und Dienstleistungen bieten. Die Leitlinien der Stadtentwicklungspolitik vieler Städte berücksichtigen daher bereits das Thema der Multifunktionalität.

Um diesen Entwicklungen angemessen Rechnung zu tragen, verfolgt das Kataster einen sektorübergreifenden Ansatz, indem es neben Einzelhandelsgeschäften auch Unternehmen anderer Bereiche wie Gastronomie oder Lebensmittelhandwerk einbezieht. Dienstleistungs- und Handwerksbetriebe wurden an bestimmten Standorten ebenfalls aufgenommen, da sie ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Lebendigkeit eines Handelsstandortes ausüben können. Die Einbeziehung weiterer ergänzender Wirtschaftssektoren ermöglicht es, ein möglichst vollständiges Bild aller wirtschaftlichen Aktivitäten an den verschiedenen Standorten des Landes zu zeichnen. Dadurch wird die Bewertung der Attraktivität von Stadtzentren und anderen Handelsstandorten umfassender.

Wichtiger Hinweis:

Während die Datenerhebung für den Einzelhandel (im weiteren Sinne) sowie für den Horeca-Sektor auf dem gesamten Gebiet des Großherzogtums durchgeführt wurde, gilt dies nicht in gleicher Weise für Dienstleistungsanbieter und Handwerksbetriebe. Deren Erfassung war begrenzt beziehungsweise beschränkte sich auf sogenannte „Standorte von kommerzieller Bedeutung“, das heißt Stadtzentren, Quartiers- und Ortszentren, Einkaufszentren sowie Nahversorgungszentren.

Bei den im Retail Report dargestellten Statistiken (siehe Kapitel 6 und folgende) ist daher stets klar zu unterscheiden zwischen Wirtschaftsbereichen, die einen Anspruch auf Vollständigkeit haben, und jenen, die lediglich teilweise erfasst wurden.

Nachfolgend finden Sie eine Übersicht über die Erhebungsmethode.

Welche Informationen sind im nationalen Handelsregister enthalten? Und wird es regelmäßig aktualisiert?			
Wirtschaftssektor	Landesweit aufgenommen	Nur in kommerziell bedeutenden Gebieten nachgewiesen	Verkaufsfläche erfasst (ja/nein) ^{*1}
Lebensmittelhandwerk	×		Oui
Einzelhandel	×		Oui
Horeca	×		Non
Gewerbe, Handwerk (sonstige)		×	Non
Gewerbe, Handwerk mit Annexhandel		×	Non
Dienstleistung (sonstige)		×	Non
Dienstleistung mit Annexhandel	×		Oui

^{*1} Verkaufsfläche: umfasst vereinfacht ausgedrückt „alle Bereiche, die für Kunden zugänglich sind und in denen ein Verkaufsvorgang abgeschlossen werden kann“ (siehe Kapitel 5.2 für weitere Details).



Nicht im Handelskataster enthalten:

- Mobile Verkäufer (Verkaufswagen, Foodtrucks usw.)
- Großhandel („B2B“)
- Handel mit Brennstoffen und Baumaterialien (ohne nicht preisgebundene Produkte)
- Wochenmärkte
- Reine Online-Unternehmen („Pure Player“) ohne physische Präsenz

05.01.02 Aktivitätssektoren

Verteilung der Einrichtungen nach Tätigkeitssektor

Einzelhandel

Alle Einzelhandelsgeschäfte (siehe die Liste der Sektoren im Kapitel 05.01.03).

Lebensmittelbezogene Handwerke

- Bäckereien, Konditoreien, Konditoreien
- Metzgerei

Horeca

- Hotels
- Restaurants
- Fast-Food, Snackbars
- Bistro, Café, Eisdiele
- Bar, Kneipe, Musikclub, Pub

Unterschiedliche Verwendungen und Nutzungsarten.

Bei gemischter Nutzung (z. B. Einzelhandel und Gastronomie) unterscheidet das Umfragepersonal anhand einer visuellen Bewertung zwischen Primär- und Sekundärnutzung. Neben dem visuellen Eindruck, der durch Präsentation, Design und Werbung des Geschäfts entsteht, kann eine ungefähre Berechnung der jeweiligen Anteile an der Einzelhandelsfläche auch zu einer entsprechenden Kategorisierung führen. Die sekundäre Verwendung ist daher in der Kommentarspalte verzeichnet.

Dienstleistungen

- Dienstleistungseinrichtungen

- Apotheke
- Postfiliale
- Friseursalon
- Fotostudio
- Schönheitssalon, Maniküre, Pediküre
- Fitnessstudio
- Und so weiter.

- Dienstleistungsbetriebe ohne ergänzende Einzelhandelsaktivitäten

- Immobilienagenturen
- Ausbildungszentren
- Reisebüros
- Schönheitssalons, Massagestudios, Fitnessstudios, Maniküre- und Pediküre dienste
- Ateliers, Galerien
- Tourismusbüros
- Fahrschulen
- Bibliotheken
- Personalvermittlungsagenturen

- Schneidereien
- Reinigung
- Galerien
- Smartphone-Reparaturdienste
- Werbeagenturen
- Yogazentren
- Hundefriseursalons
- Bestattungsinstitute
- Und so weiter.

Hinweis: Die oben genannten Betriebe können auch als Dienstleistungsbetriebe mit ergänzender Einzelhandelsaktivität klassifiziert werden, wenn dort Einzelhandelswaren mit Preisetiketten verkauft werden.

- Finanzdienstleistungen

- Bankfilialen
- Versicherungsdienstleistungen
- Finanz- oder Anlageberatungsdienste
- Kreditmakler
- Steuerberatungsunternehmen
- Finanzbuchhaltungsagenturen
- Und so weiter.

- Medizinische und soziale Einrichtungen

- Labore
- Medizinische Zentren
- Zahnärzte
- Sportvereine
- Physiotherapie-Praktiken
- Soziale Dienste
- Podologie Dienste
- Pflegedienste
- Gewerkschaften
- Krankenversicherungsorganisationen
- Freiwilligenorganisationen
- Und so weiter.

Handwerk / Handwerksberufe

- Architekturbüros
- Malerunternehmer
- Schornsteinbauunternehmen
- Steinmetze
- Fliesenfirmen
- Dachdecker
- Bauunternehmen
- Fahrradreparaturwerkstätten
- Tischlerwerkstätten
- Polsterwerkstätten
- Elektriker
- Und so weiter.

05.01.03 Überblick über die Sektoren

Nachfolgend ein Überblick über die Klassifikation der Sektoren und deren entsprechende Tätigkeitsfelder:

Lebensmittelbezogene Handwerke

- Bäckerei, Konditorei
 - Metzgerei
-

Einzelhandel

- Automobil- und Motorradzubehör
 - Lebensmitteleinzelhandel
 - Antiquitäten, Kunstwerke
 - Elektrische Geräte, Unterhaltungselektronik, Computer, Fotografie
 - DIY-Materialien, Glaswaren, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren
 - Sportausrüstung, Fahrräder, Hobbys
 - Autos, Motorräder*
 - Getränke
 - Schnittblumen
-

* Diese Kategorie wurde nachträglich im Jahr 2024 hinzugefügt.

- Spiele, Spielzeug
 - Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften, Bürobedarf
 - Gartengeräte, Tierartikel
 - Möbel, Wohnaccessoires
 - Uhren, Schmuck
 - Optik, Hörgeräte, Hygieneartikel
 - Parfüms, Kosmetik
 - Parapharmazeutische Produkte, Drogeriewaren
 - Tabak
 - Heimtextilien
 - Kleidung, Schuhe, Lederwaren
-

Dienstleistungen

- Dienstleistungen (mit ergänzender Einzelhandelstätigkeit)
 - Dienstleistungen (ohne ergänzende Einzelhandelsaktivitäten)
 - Finanzdienstleistungen
 - Medizinische und soziale Einrichtungen
-

Handwerk / Handwerksberufe

- Handwerk mit ergänzender Einzelhandelstätigkeit
 - Handwerk ohne ergänzende Einzelhandelstätigkeit
-

Horeca

- Hotel
- Restaurant
- Fast Food, Snackbar
- Bistro, Café, Eisdiele
- Bar, Kneipe, Musikclub

05.02 | Definitionen

Um Fehlinterpretationen der im Retail Report dargestellten Fakten und Zahlen sowie falsche Schlussfolgerungen der Leser zu vermeiden, werden die wichtigsten verwendeten Begriffe nachfolgend erläutert:

- **Lebensmittelhandwerk:** bezeichnet hauptsächlich Bäckereien und Konditoreien, Confisereien, Chocolatiers, Metzgereien und Cateringbetriebe.
- **Nahversorgungszentrum:** ein oder mehrere größere Lebensmittelanbieter mit ergänzenden Nutzungen (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie) in der unmittelbaren Umgebung. Im Gegensatz zu einem Einkaufszentrum ist die Verkaufsfläche eines Nahversorgungszentrums klar auf Lebensmittel ausgerichtet. Für die Klassifizierung sind mindestens 5 POI (siehe Definitionen S. 10) erforderlich, darunter ein Hypermarkt oder Supermarkt mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche sowie eine Gesamtverkaufsfläche von mindestens 1.000 m². Im Großherzogtum gibt es derzeit 29 Nahversorgungszentren (z. B. Cactus Bascharage, Aldi Capellen, Colruyt Weiswampach).
- **Einkaufszentrum:** ein als Einheit konzipierter Gebäudekomplex, der mehrere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe sowie mindestens zwei Ankermieter aus unterschiedlichen Branchen umfasst. Die Gesamtverkaufsfläche muss mindestens 5.000 m² betragen. Im Gegensatz zu Nahversorgungszentren, die auf die lokale Versorgung ausgerichtet sind, zeichnen sich Einkaufszentren vor allem durch ihre gemischte Nutzung aus (z. B. Cloche d'Or, Topaze Shopping Center, Knauff Pommerloch).
- **Retail Park:** eine besondere Form des Einkaufszentrums, bei der die Geschäftseinheiten um einen gemeinsamen Parkplatz angeordnet sind und das Zentrum nicht intern betrieben wird (z. B. Retail Park Bettembourg, Retail Park Sandweiler).
- **Dorfzentrum:** in der Regel kleine Ortszentren mit begrenzter Angebotsvielfalt, die sich hauptsächlich auf die lokale Versorgung konzentrieren. Die Klassifizierung erfolgt, wenn eines der folgenden Kriterien erfüllt ist:
 - 20 POI, darunter mindestens 5 Einzelhandelsgeschäfte, oder
 - 500 m² Verkaufsfläche.
- **Stadtzentrum / Quartierszentrum:** städtische Bereiche mit einem relevanten und vielfältigen Unternehmensmix. Definiert als Gebiete mit mehr als 50 POI, darunter mindestens 10 Einzelhandelsgeschäfte, oder einer Gesamtverkaufsfläche von mehr als 2.000 m².
- **Einzelhandel (im weiteren Sinne):** umfasst alle Einzelhandelsbetriebe sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks.
- **Einzelhandel:** Unternehmen, deren Hauptwertschöpfung im Verkauf von Waren an Endverbraucher (B2C) besteht. Die Geschäftsräume müssen für Kunden zugänglich sein und die Preise klar ausgezeichnet werden.

- **Multi-Channel:** Einzelhändler, die ihre Waren über mehrere Vertriebskanäle verkaufen (online und offline).
- **Nahversorgungs-/Selbstbedienungssupermarkt:** kleiner Lebensmittelmarkt mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche und begrenztem Sortiment für den täglichen Bedarf. Dazu zählen auch Geschäfte, die hauptsächlich Getränke, Süßwaren, Tabakwaren und Presseartikel verkaufen (z. B. Tankstellenshops).
- **Physischer Ladenhandel:** Geschäfte, die ihre Produkte ausschließlich in einem physischen Laden verkaufen.
- **Dienstleistung mit Annexhandel:** Dienstleistungsunternehmen, die zusätzlich Einzelhandelsprodukte verkaufen (z. B. Friseursalon mit Haarpflegeprodukten).
- **Filiale:** Unternehmen mit mehreren räumlich getrennten Verkaufsstellen, die zentral gesteuert werden (Preisgestaltung, Werbung, Ladenkonzept, Lager, Beschaffung, Buchhaltung und Kontrolle).
- **Betriebsform:** Zusammenfassung von Handelsformen mit gemeinsamen Merkmalen, die sich klar von anderen Betrieben unterscheiden.
- **Franchise:** partnerschaftliches Vertriebssystem, bei dem Unternehmer gegen Gebühr ein etabliertes Geschäftskonzept einschließlich Marke, Design und Geschäftsmodell nutzen dürfen.
- **Großfläche:** Geschäft mit einer Verkaufsfläche von mehr als 10.000 m².
- **Hypermarkt:** Einzelhandelsbetrieb mit mindestens 5.000 m² Verkaufsfläche, der sowohl Produkte des täglichen Bedarfs als auch ein umfassendes Sortiment an mittel- und langfristigen Bedarfsgütern anbietet (z. B. Auchan Kirchberg, Cactus Belle Étoile, E.Leclerc Bertrange).
- **Unabhängiger Händler:** einzelner Verkaufsstandort, der persönlich vom Eigentümer geführt wird und keine Filialen besitzt.
- **Geschäftsleerstand:** ungenutzte oder nicht vermietete Gewerbeimmobilien in privatem oder öffentlichem Besitz. Im Handelskataster umfasst der Begriff ausschließlich gewerbliche Räume, die früher genutzt wurden oder potenziell für Handelszwecke genutzt werden können. Wohn- oder andere Immobilienleerstände werden nicht berücksichtigt.
- **Fachgeschäft:** branchenspezifischer Einzelhandelsbetrieb mit breitem Sortiment sowie Beratungs- und Serviceleistungen.
- **Fachmarkt:** großes Fachgeschäft (Verkaufsfläche über 400 m²) mit umfangreichem Sortiment in einem bestimmten Sektor, überwiegend im Selbstbedienungsprinzip und mit Beratung (z. B. Baumärkte, Tierfachmärkte, Elektronikmärkte).
- **Points of Interest (POI):** alle im Kataster erfassten Objekte, einschließlich Einzelhandel, Horeca-Betriebe, Dienstleistungsunternehmen, Lebensmittelhandwerk und Leerstände.
- **Pop-up-Store:** temporäres Einzelhandelsgeschäft in leerstehenden Verkaufsräumen.
- **Showroom:** Ausstellungsfläche zur Präsentation von Waren; Verkäufe finden nur sekundär oder gar nicht statt.

- **Wirtschaftssektor:** Gruppe von Betrieben oder Unternehmen, die ähnliche Produkte herstellen oder ähnliche Dienstleistungen anbieten.
- **Standorte von kommerzieller Bedeutung:** Orte, an denen bereits Einzelhandelsaktivitäten bestehen (z. B. Stadtzentren, Quartierszentren, Einkaufszentren, Nahversorgungszentren, Retail Parks).
- **Supermarkt:** Einzelhandelsgeschäft mit 400–5.000 m² Verkaufsfläche, das Produkte des täglichen Bedarfs sowie ergänzende mittel- und langfristige Bedarfsgüter anbietet.
- **Hard-Discount-Supermarkt:** Einzelhandelsgeschäft mit typischerweise weniger als 1.000 m² Verkaufsfläche (oder größer bei Neubauten) mit begrenztem Sortiment, Schwerpunkt auf stark nachgefragten Produkten im Selbstbedienungsprinzip sowie regelmäßig wechselnden Aktionswaren (z. B. Aldi, Lidl).
- **Geografisches Informationssystem (GIS):** System zur Erfassung, Speicherung, Verarbeitung, Analyse, Visualisierung und Darstellung geografisch referenzierter Informationen.

Verkaufsfläche

Die im Retail Report verwendete Definition der Verkaufsfläche folgt der gif-Richtlinie (2012), die eine internationale Vergleichbarkeit zwischen Mietfläche und Verkaufsfläche ermöglicht.

Demnach umfasst die Verkaufsfläche vereinfacht gesagt „alle Bereiche, die für Kunden zugänglich sind und in denen ein Verkaufsvorgang stattfinden kann.“

Dazu gehören:

- Verkaufsräume
- Ausstellungs- und Präsentationsflächen
- Kundenumkleiden
- Aktions- und Kundenservicebereiche
- Kassen- und Verpackungsbereiche
- Verkaufsflächen in Schaufenstern

Innerhalb von Verkaufsbereichen außerdem:

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

Außenbereiche mit dauerhaftem Verkaufsbezug, z. B.:

- Verkaufsstände
- Außenverkaufsflächen

Aus praktischen Gründen wurde für den Horeca-Sektor bislang keine Verkaufsfläche erfasst, sondern nur Adressen der Betriebe und deren Branchenzuordnung.

**gif: Netzwerk von Akteuren der Immobilienwirtschaft, das Standards zur Erhöhung der Markttransparenz und zur Professionalisierung der Branche entwickelt.*

06 | Geschäfte und Einzelhandelsflächen

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die kommerzielle Landschaft (Einzelhandel und den Horeca-Sektor) sowie ihre strukturelle Entwicklung seit der ersten landesweiten Datenerhebung im Jahr 2019.

Die Studie konzentriert sich insbesondere auf die Entwicklung der Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte und der Einzelhandelsfläche, unterteilt nach Sektoren und Untersektoren, sowie auf weitere Merkmale, die ein detaillierteres Bild der strukturellen Entwicklung der gewerblichen Landschaft bieten.



	2025	2019	Entwicklung
Bevölkerung der GDL	688.460	626.110	+10,0%
Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte	3.011	3.012*	-0,03%
Einzelhandelsgeschäfte pro 1.000 Einwohner	4,37	4,81	-9,1%
Gesamtfläche im Einzelhandel (I) <i>Nach Kategorie</i>	1.089.814 m²	1.056.799 m²	+3,1%
Lebensmittelhandel	349.505 m ²	307.884 m ²	+13,5%
Mode & Schönheit	226.675 m ²	228.630 m ²	- 0,9%
Heimgeräte	298.674 m ²	319.990 m ²	- 6,7%
Freizeit & Kultur	102.310 m ²	98.380 m ²	+4,0%
Sonstiger Einzelhandel	54.105 m ²	55.100 m ²	-1,8%
Verkaufsfläche pro Einwohner <i>Nach Kategorien</i>	1,58 m²	1,69 m²	-6,6%
Lebensmittel (m ² pro Einwohner)	0,51 m ²	0,49 m ²	+4,49%
Mode & Schönheit (m ² pro Einwohner)	0,33 m ²	0,37 m ²	-12,1%
Haushaltsausstattung (m ² pro Einwohner)	0,43 m ²	0,51 m ²	-15,6%
Freizeit & Kultur	0,15 m ²	0,16 m ²	-6,7%
Sonstiger Einzelhandel	0,08 m ²	0,09 m ²	-12,5%
Einkaufszentren	22	18	22,2%
Anzahl der Hypermärkte (II)	6	6	-
Anzahl der Supermärkte (III)	13	10	30,0%



Aufgrund der rückwirkenden Neuklassifizierung bestimmter Einzelhandelsbranchen wurde die Gesamtzahl der Verkaufsstellen im Vergleich zu früheren Ausgaben des Retail Reports angepasst. Die Daten wurden aktualisiert, um die neue Klassifizierung konsistent abzubilden.

Die Daten zu den Verkaufsflächen werden stets unter Berücksichtigung der Leerstandsquote korrigiert. Das bedeutet, dass nur Verkaufsflächen berücksichtigt wurden, die vom Einzelhandel sowie von Dienstleistungsbetrieben mit Nebenverkauf genutzt werden.

(I) Die gesamte Verkaufsfläche umfasst neben den Verkaufsflächen des Einzelhandels auch die Verkaufsflächen von Dienstleistungsunternehmen mit Nebenverkauf.

(II) Ein Hypermart ist ein Betrieb mit einer Verkaufsfläche von mehr als 5.000 m², dessen Schwerpunkt im Lebensmittelhandel liegt.

(III) Großflächenbetriebe sind Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von mehr als 10.000 m².

Verkaufsfläche pro Einwohner

Die **Verkaufsfläche pro Einwohner** ist ein Indikator für die Marktsättigung.

Bleibt dieser Wert über einen längeren Zeitraum konstant, kann davon ausgegangen werden, dass der Markt gesättigt ist. Steigt der Wert kontinuierlich an, kann der Markt als nicht gesättigt betrachtet werden, was bedeutet, dass das Nachfragepotenzial durch die bestehende Angebotsstruktur noch nicht vollständig gedeckt ist. Ein sinkender Wert deutet hingegen tendenziell auf ein Überangebot an Verkaufsflächen hin, das sich durch eine natürliche Marktanpassung auf dem Niveau der Nachfrage stabilisiert hat.

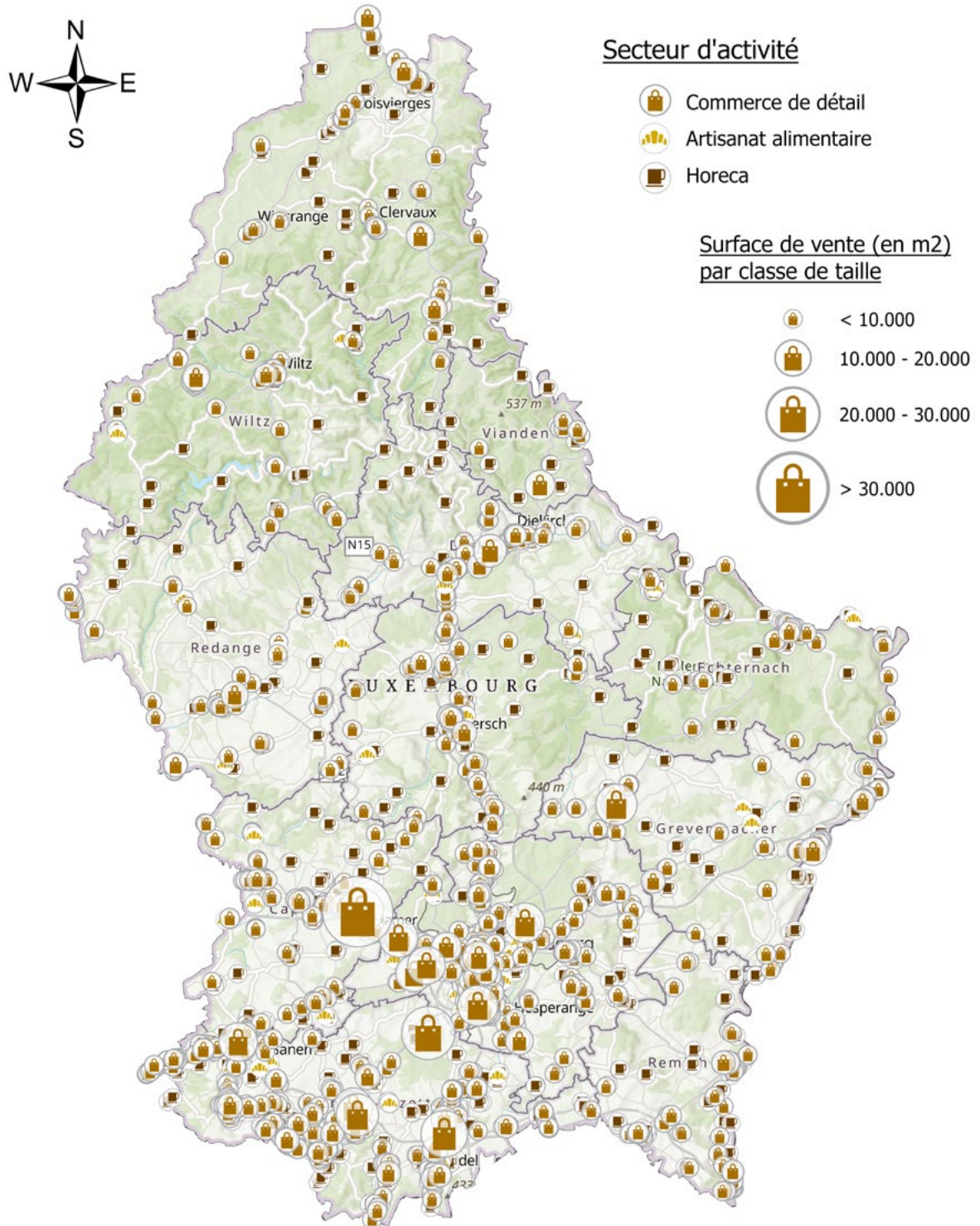
Die Verkaufsfläche pro Einwohner ist jedoch nicht der einzige Faktor, um Rückschlüsse auf die tatsächliche wirtschaftliche Tragfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben zu ziehen. In der Einzelhandelsanalyse wird die Flächenproduktivität (Umsatz pro Quadratmeter) als wirtschaftlicher Vergleichswert herangezogen. Da mehr als 231.000 Beschäftigte Grenzgänger sind, muss der Indikator m² pro Einwohner mit Vorsicht interpretiert werden.

Entdecken Sie die geografische Verteilung
der Einrichtungen nach Aktivitätssektor

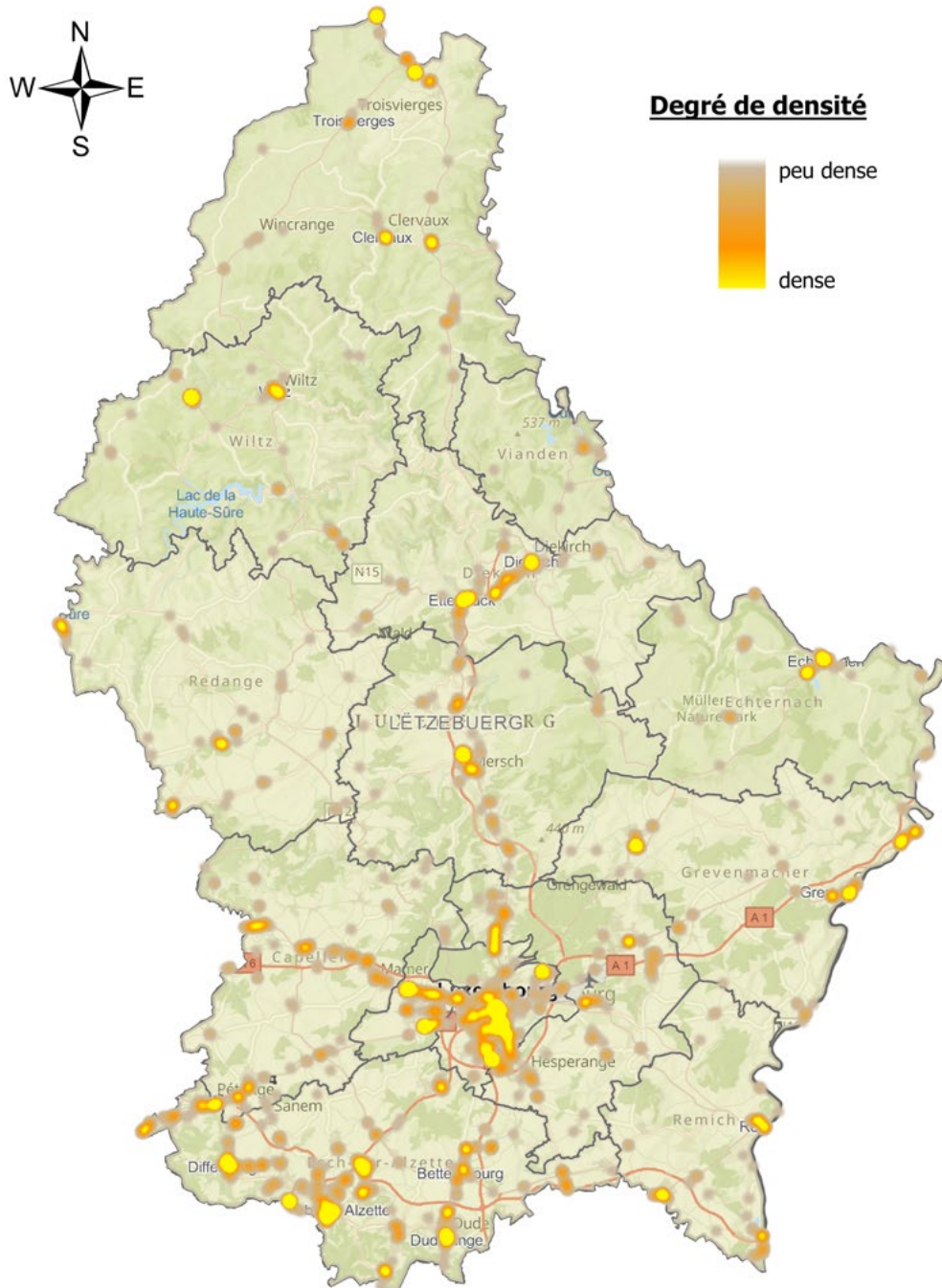


Geographische Verteilung der Einrichtungen

nach Aktivitätssektor



Dichte der Verkaufsflächen



06.01 | Lebensmittelhandel

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 3.011 Einzelhandelsbetriebe erfasst, die eine Gesamtverkaufsfläche von 1.031.269 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 schon ...?

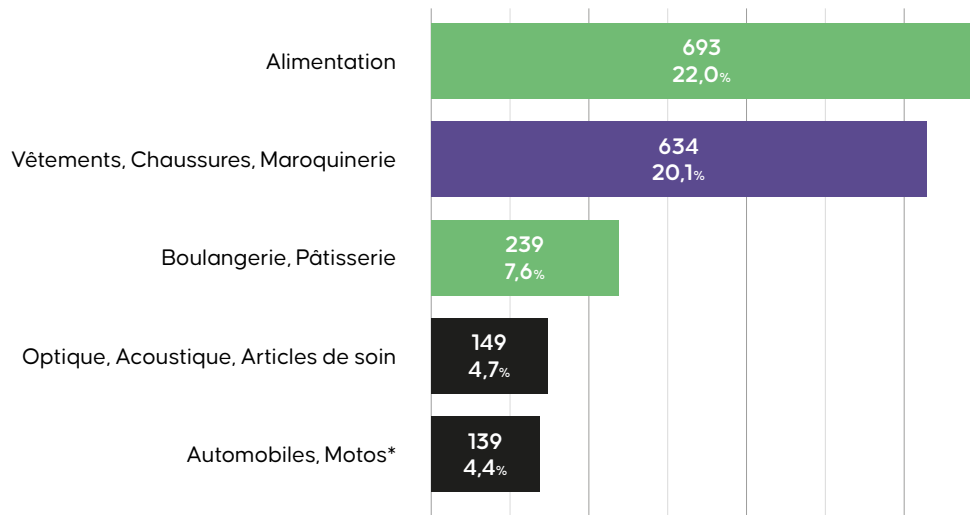
- Es gibt fast 100 Lebensmittelgeschäfte, die sich auf internationale Produkte spezialisiert haben.
- Im Kanton Esch-sur-Alzette gibt es fast doppelt so viele Bars (118) wie im Kanton Luxemburg (66).
- Der Bereich Freizeit und Kultur gewinnt trotz rückläufiger Anzahl an Geschäften an Verkaufsfläche.
- Mode und Schönheit zählen zu den am stärksten digitalisierten Branchen: Fast zwei von drei Geschäften betreiben einen eigenen Onlineshop.
- Der Lebensmitteleinzelhandel macht nahezu ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche des Einzelhandels aus.

Nachfolgend finden Sie einen Überblick über die Verteilung der Einzelhandelsunternehmen nach Kategorien:

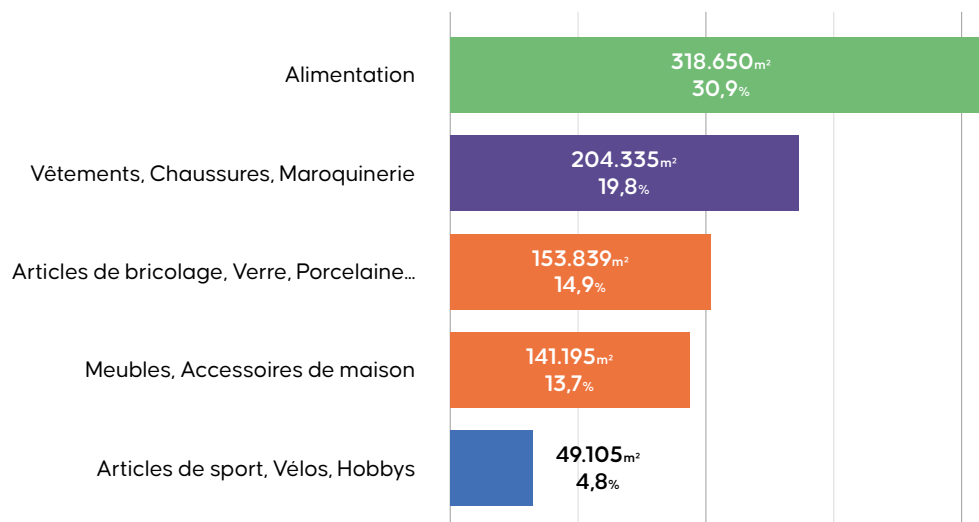
Überblick über Einzelhandelskategorien

Kategorie	Alim.	Mode & Schönheit	Ausstattung für Zuhause	Freizeit & Kultur	Sonst. Einzelhandel	Gesamt
Anzahl der Verkaufsstellen	1.132	889	304	361	464	3.150
% du total	35,9%	28,2%	9,7%	11,5%	14,7%	100%
Gesamt-verkaufsflächen	349.505 m ²	226.675 m ²	298.674 m ²	102.310 m ²	54.105 m ²	1.031.269 m²
% du total	33,9%	22,0%	29,0%	9,9%	5,2%	100%
Unterschied in der Verkaufsfläche von 2019 bis 2025	41.621 m ²	-1.955 m ²	-21.316 m ²	3.930 m ²	-995 m ²	21.285 m²
Durchschnittliche Verkaufsgröße	309 m ²	255 m ²	982 m ²	283 m ²	117 m ²	327 m²

Filialen mit den meisten Verkaufsstellen

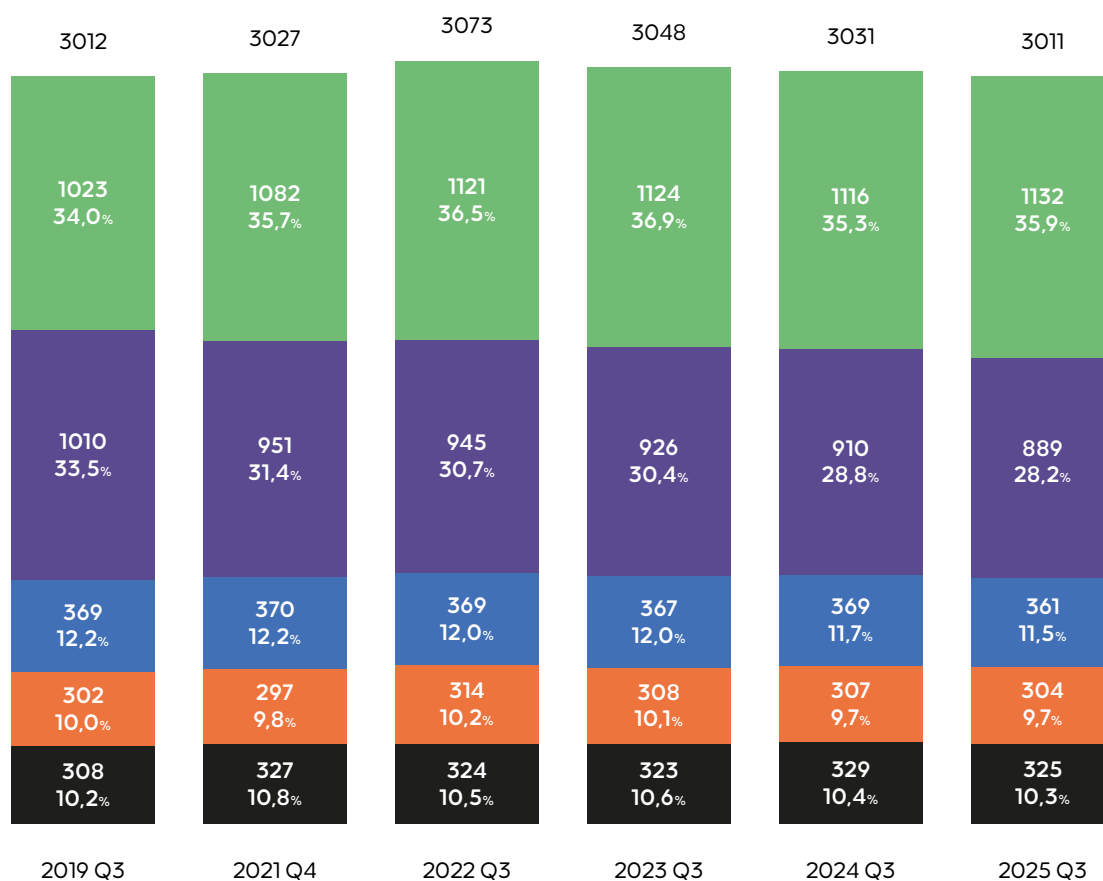


Filialen mit der größten Nettoumsatzfläche



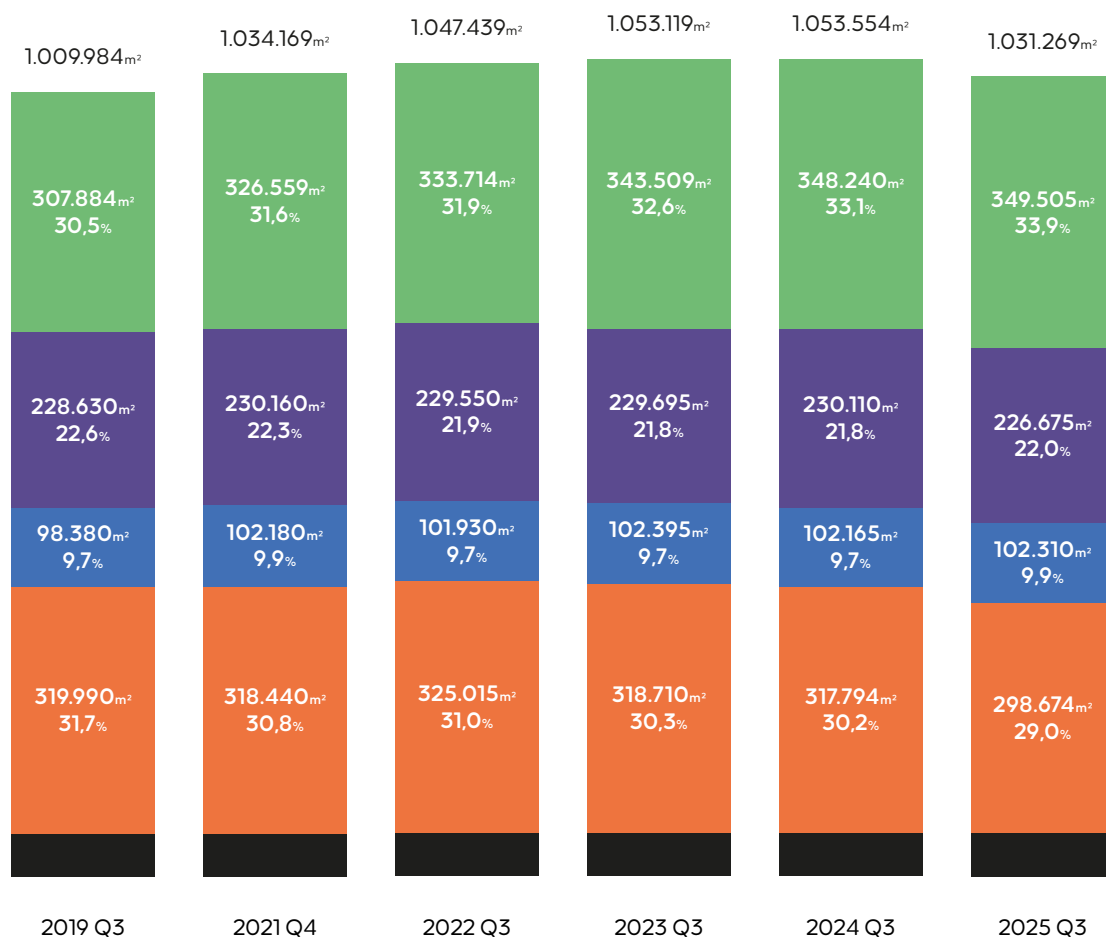
Catégories ■ Alimentation ■ Mode et Beauté ■ Loisirs et Culture ■ Équipement du foyer ■ Autre

Entwicklung der Verkaufsstellen nach Kategorie



Catégories ■ Alimentation ■ Mode et Beauté ■ Loisirs et Culture ■ Équipement du foyer ■ Autre




Entwicklung des Verkaufsbereichs nach Kategorie



Catégories ■ Alimentation ■ Mode et Beauté ■ Loisirs et Culture ■ Équipement du foyer ■ Autre



06.01.01 | Lebensmittelhandel

	Hauptbranche	Unterbranche
 693 POI 318.650 m ²	Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none">• Bio-Lebensmittel, Hofladen• Allgemeines Essen• Internationale Küche• Spezialfütterung
 113 POI 20.875 m ²	Getränke	<ul style="list-style-type: none">• Alkoholische Getränke• Getränke aller Art
 87 POI 3.085 m ²	Metzgereien	-
 239 POI 6.895 m ²	Bäckereien, Konditoreien	-

Kurzüberblick über den Lebensmittelhandel

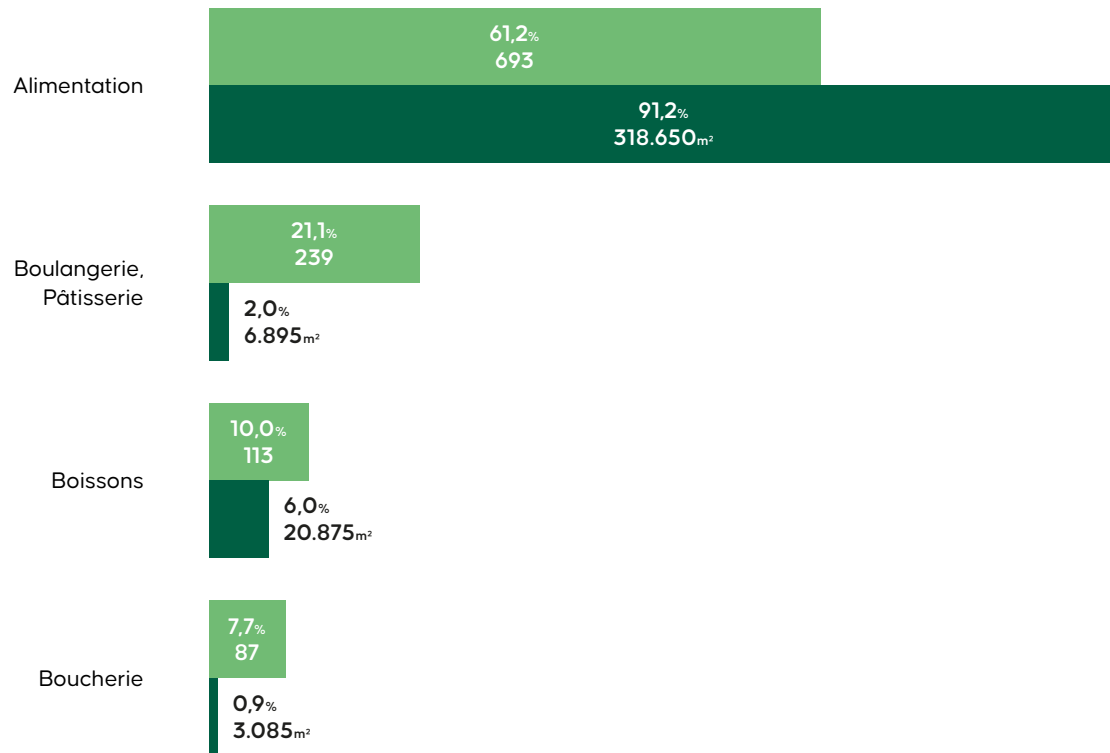
- Nettoumsatz (2025): \approx 4.651 Mio. € (eigene Berechnung; Quelle: Statec)
- Anzahl der Verkaufsstellen: 1.132 (+10,7 % seit 2019)
- 28,5 % aller Verkaufsstellen im Einzelhandel
- Gesamtverkaufsfläche: 349.505 m² (+13,5 % seit 2019)
- 33,2 % der gesamten Verkaufsfläche im Einzelhandel
- Verkaufsfläche pro Einwohner: 0,51 m²
- Anzahl der Hypermärkte: 6
- Anzahl der Supermärkte: 109
- Anzahl der Hard-Discount-Supermärkte: 31
- Anzahl überwiegend biologischer Geschäfte: 36
- Filialanteil: 58,2 % (Basis = 1.132 Verkaufsstellen)
- Anteil der Verkaufsstellen mit eigenem Onlineshop: 15,9 %

**Entdecken Sie den Lebensmittelhandel
nach Betriebsform.**



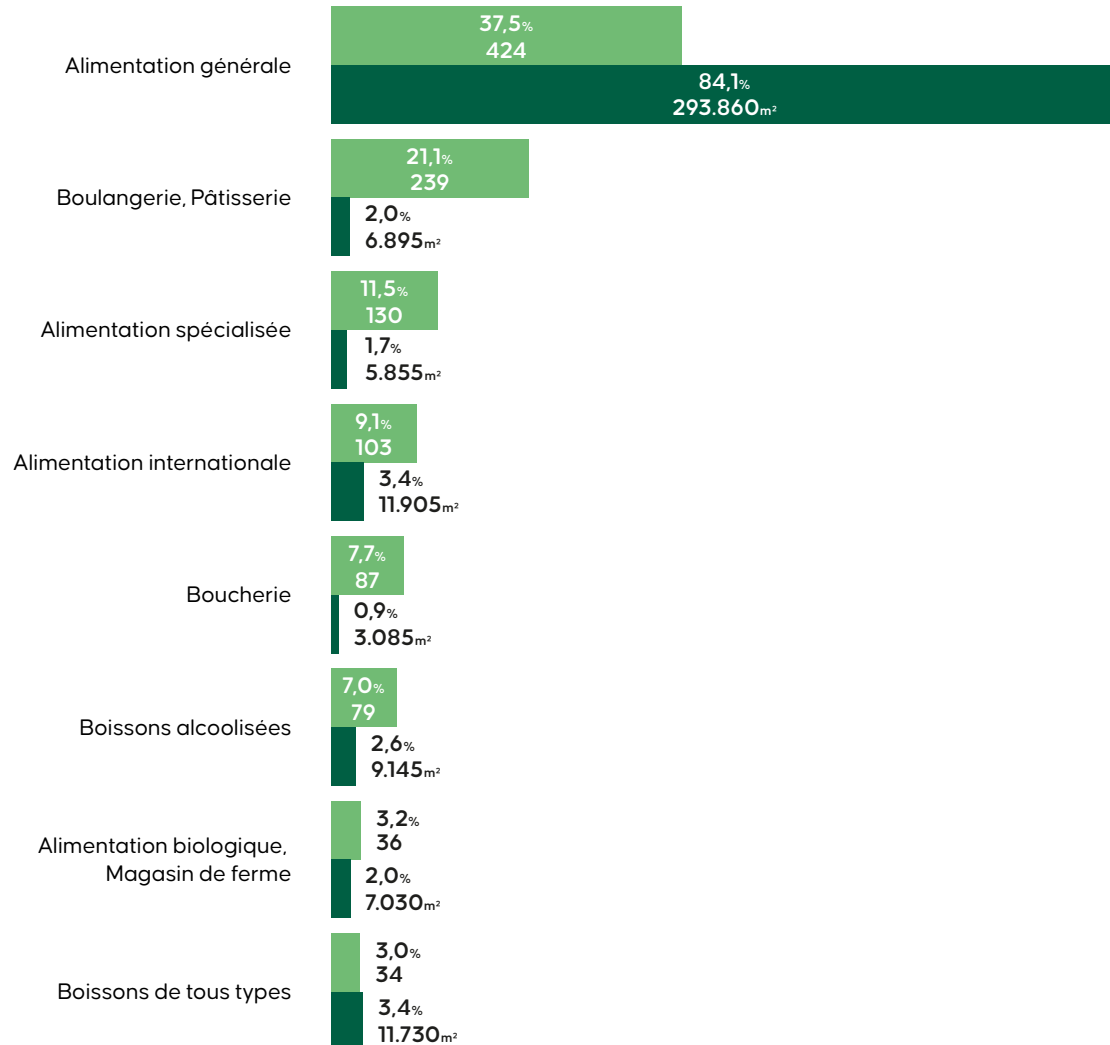


Verteilung der Verkaufsstellen und der Nettoverkaufsfläche nach Branche



■ Points de vente ■ Surface de vente nette

Verteilung der Verkaufsstellen und der Nettoverkaufsflche nach Unterbranche

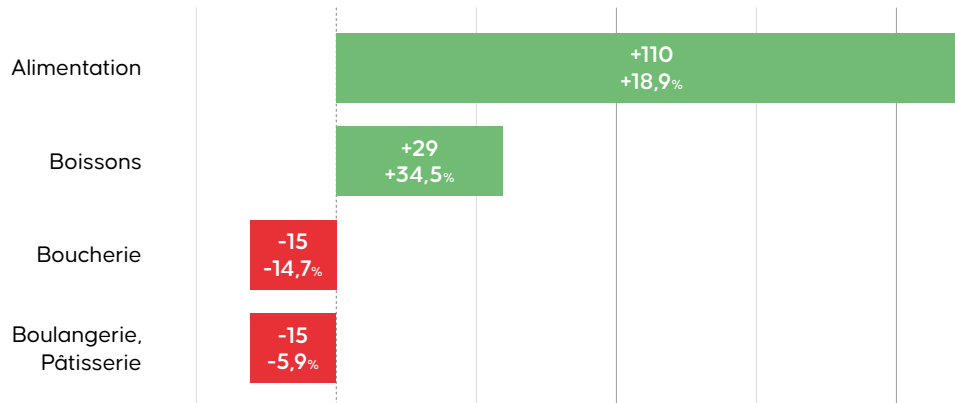


■ Points de vente ■ Surface de vente nette

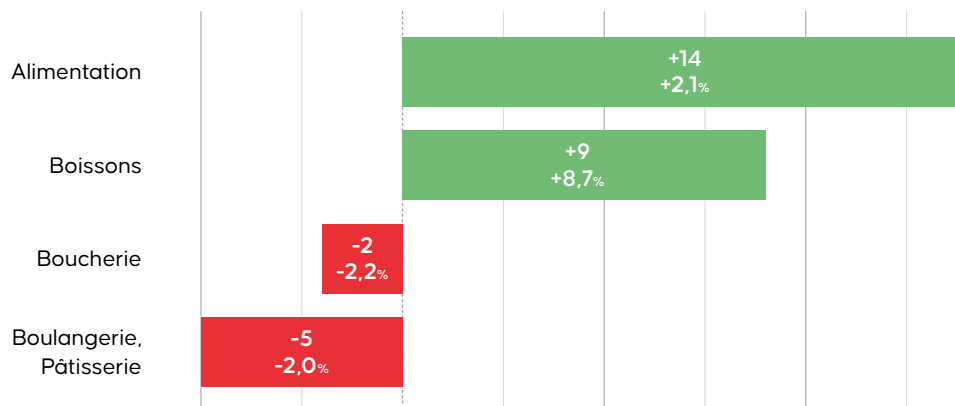
Entwicklung der Verkaufsstellen

nach Branche

Entwicklung der Verkaufsstellen nach Branche 2019–2025



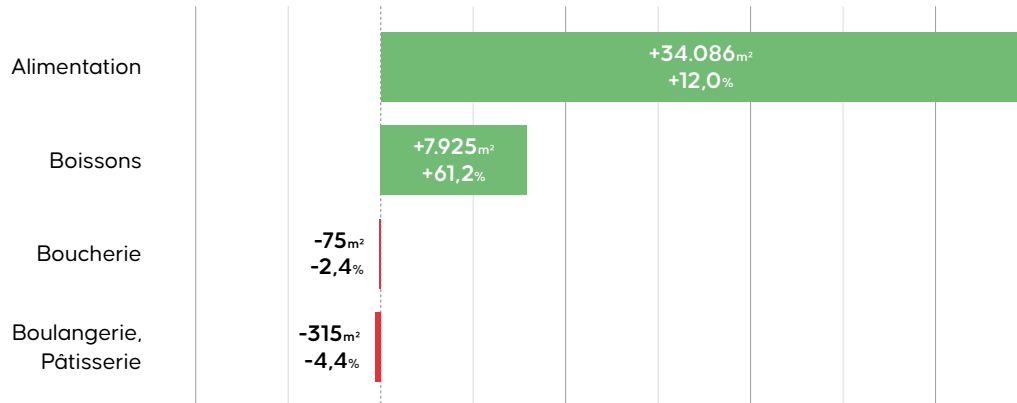
Entwicklung der Verkaufsstellen nach Branche 2024–2025



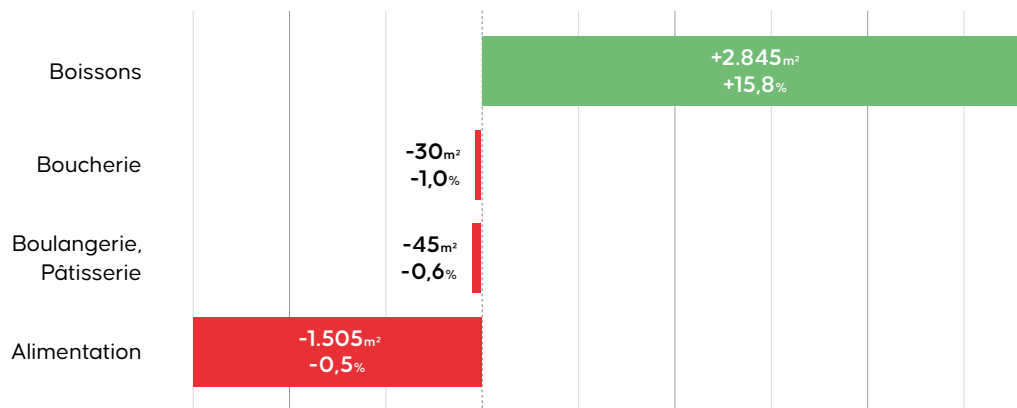
Entwicklung der Nettoverkaufsflche

nach Branche

Entwicklung der Nettoverkaufsflche nach Branche 2019-2025

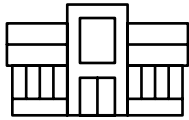


Entwicklung der Nettoverkaufsflche nach Branche 2024 -2025



Verteilung von Lebensmittelgeschäften

nach Betriebsformat



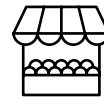
Hypermärkte:
6



Supermärkte:
109



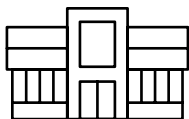
Hartrabatt:
31



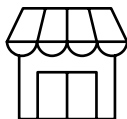
Kleine Supermärkte:
313

Verteilung der Einzelhandelsfläche im allgemeinen Lebensmittelhandel

nach Betriebsformat



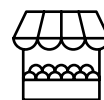
Hypermärkte:
28.090 m²



Supermärkte:
116.526 m²



Hartrabatt:
33.460 m²



Kleine Supermärkte:
38.339 m²

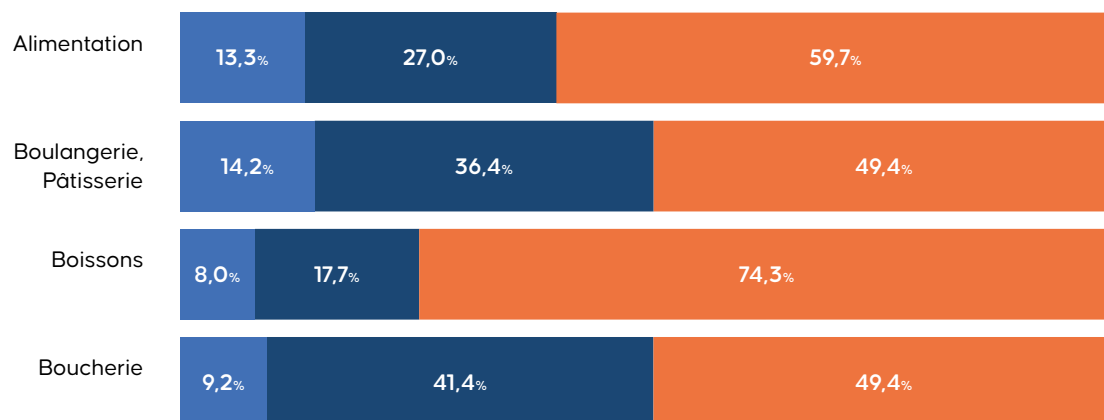
Entdecken Sie die interaktive Karte



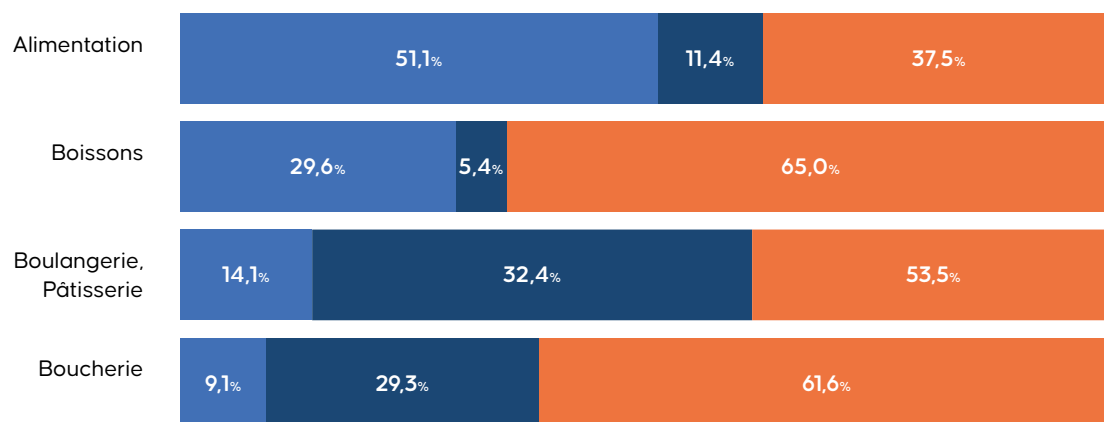
Verteilung der Filialen

nach Standort

Verteilung der Filialen nach Standort



Aufschlüsselung der Nettoumsatzfläche nach Standort

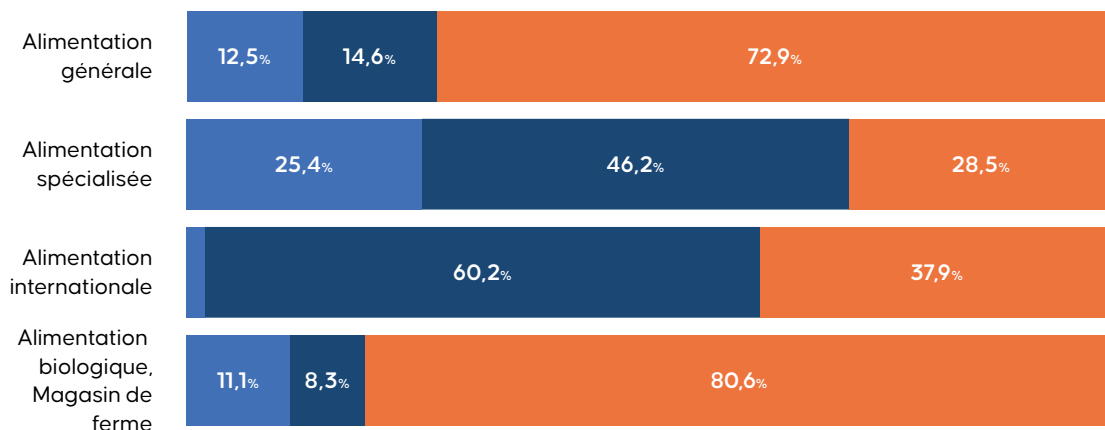


- Centre commercial, d'approvisionnement, Retail Park
- Centre de village & Centre-ville ■ Zone périphérique

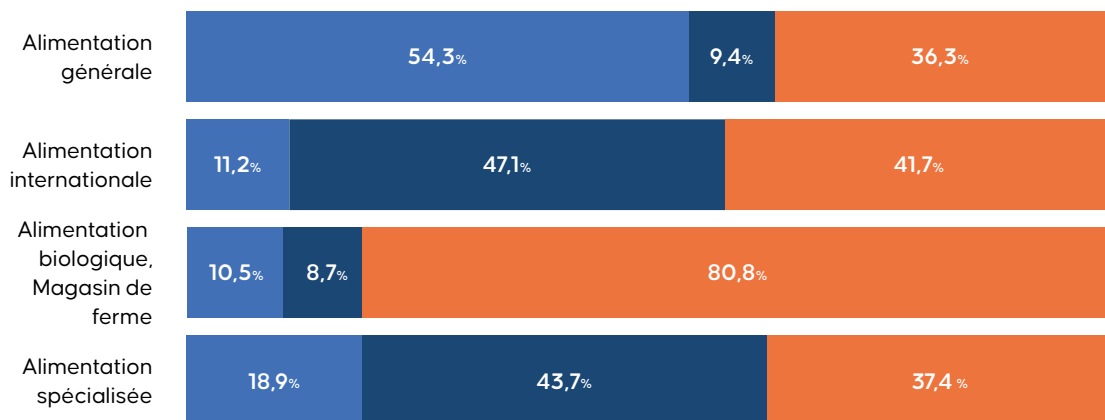
Verteilung der Filialen in der "Lebensmittelhandel"-Branche

Branche nach Standort und Unterfiliale

Verteilung der POIs nach Standort und Teilsektor



Aufschlüsselung des Nettoumsatzbereichs der "Lebensmittelhandel"-Branche nach Standort und Unterfiliale

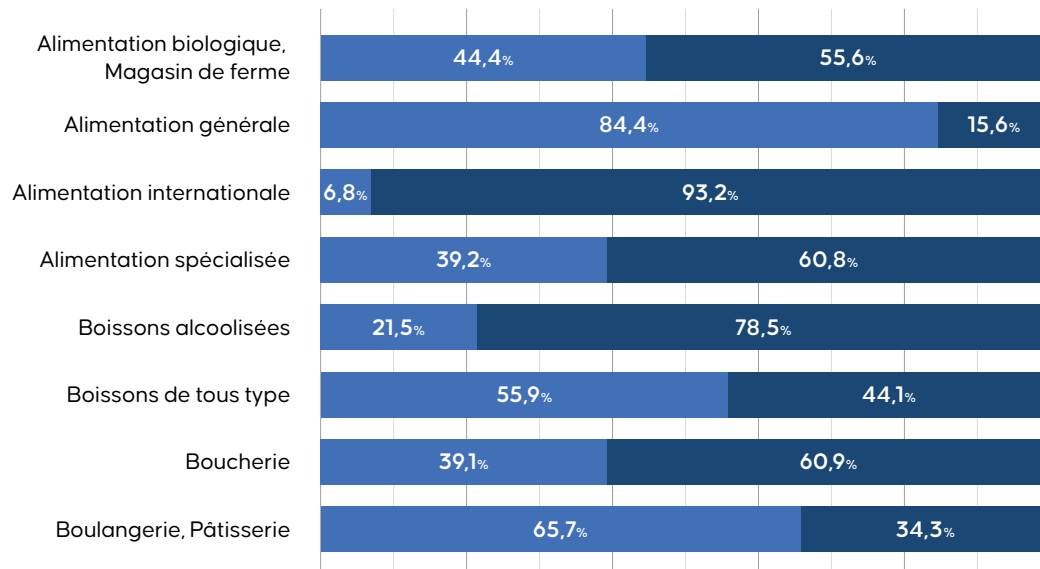


- Centre commercial, d'approvisionnement, Retail Park
- Centre de village & Centre-ville
- Zone périphérique

Verteilung der Verkaufsstellen

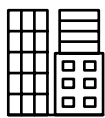
nach Geschäftsmodell

Modèle économique ■ Filiale, Franchisé ■ Indépendant



Verteilung der Filialen

nach Standortkategorie (Basis = 1.132 Filialen)



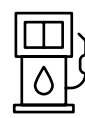
Dorf- und Stadtzentren
330 POI



Einkaufszentren
76 POI



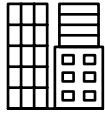
Peripherie
58 POI



Tankstellen
224 POI

Verteilung der Einzelhandelsfläche

nach Standortkategorie (Basis = 348.750 m²)



Dorf- und Stad-
tzentren 40.620 m²



Einkaufszentren
78.775 m²







Peripherie
86.461 m²



Tankstellen
33.544 m²



06.01.02 | Mode & Schönheit

	Hauptbranche	Unterbranche
 108 POI 5.855 m ²	Uhren, Schmuck	-
 89 POI 10.055 m ²	Parfüms, Kosmetik	-
 58 POI 6.430 m ²	Parapharmazie, Drogeriewaren	<ul style="list-style-type: none">• Nahrungsergänzungsmittel• Parapharmazie,• Allgemeine Drogerie
 634 POI 204.335 m ²	Bekleidung, Schuhe, Lederwaren	<ul style="list-style-type: none">• Schuhe• Unterwäsche, Nachtkleidung• Lederwaren, Accessoires• Kleidung

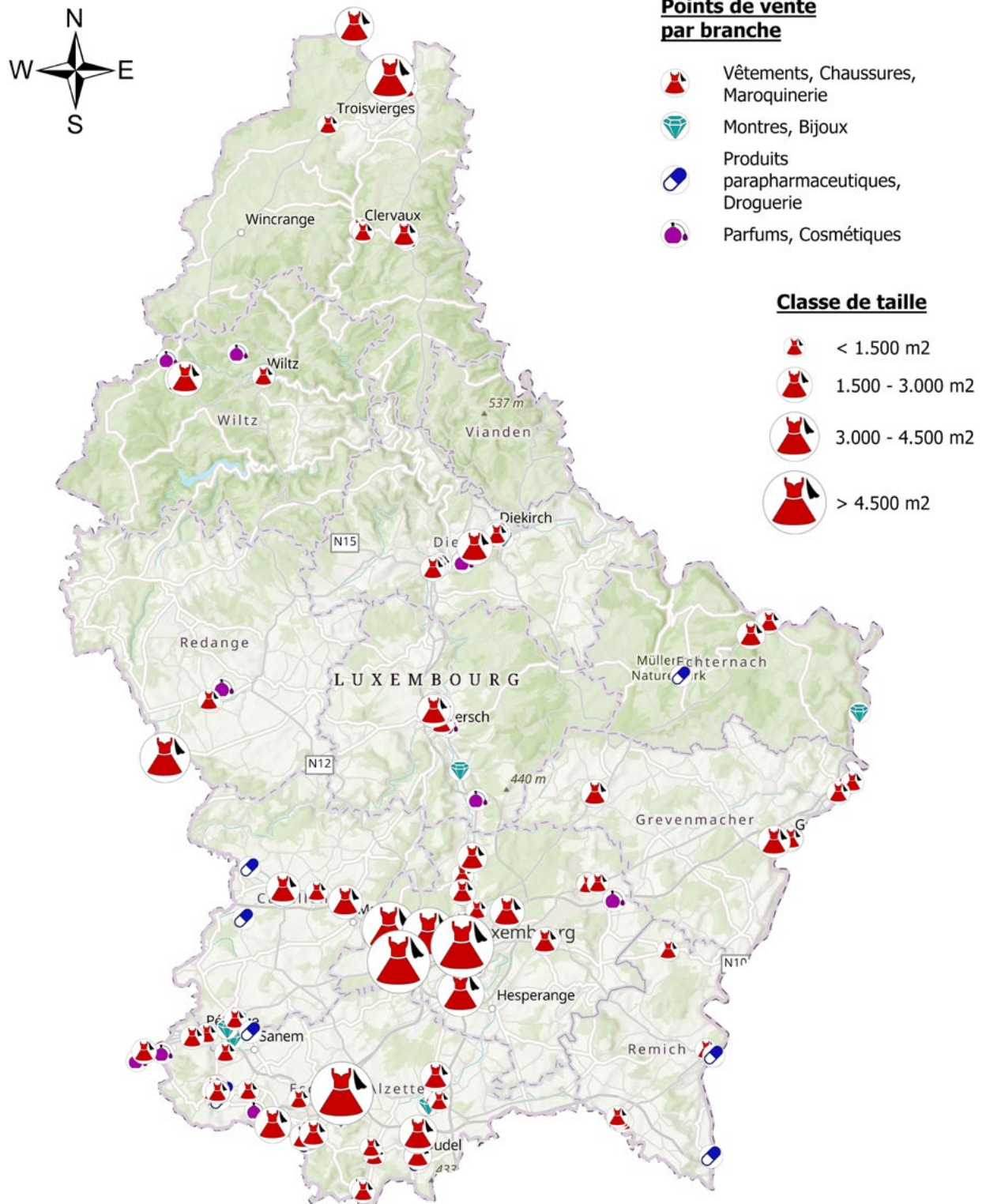
Kurzüberblick über die Kategorie „Mode & Schönheit“

- Nettoumsatz (2025): \approx 1.531 Mio. € (eigene Berechnung; Quelle: Statec)
- Anzahl der Verkaufsstellen: 889 (-12,0 % seit 2019)
- 31,5 % aller Verkaufsstellen im Einzelhandel
- Gesamtverkaufsfläche: 226.675 m² (-0,9 % seit 2019)
- 22,2 % der gesamten Verkaufsfläche im Einzelhandel
- Verkaufsfläche pro Einwohner: 0,33 m²
- Anzahl der Fachgeschäfte: 765
- Filialanteil: 61,3 % (Basis = 889 Verkaufsstellen)
- Anteil der Verkaufsstellen mit eigenem Onlineshop: 65,5 % (Basis = 889 Verkaufsstellen)

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



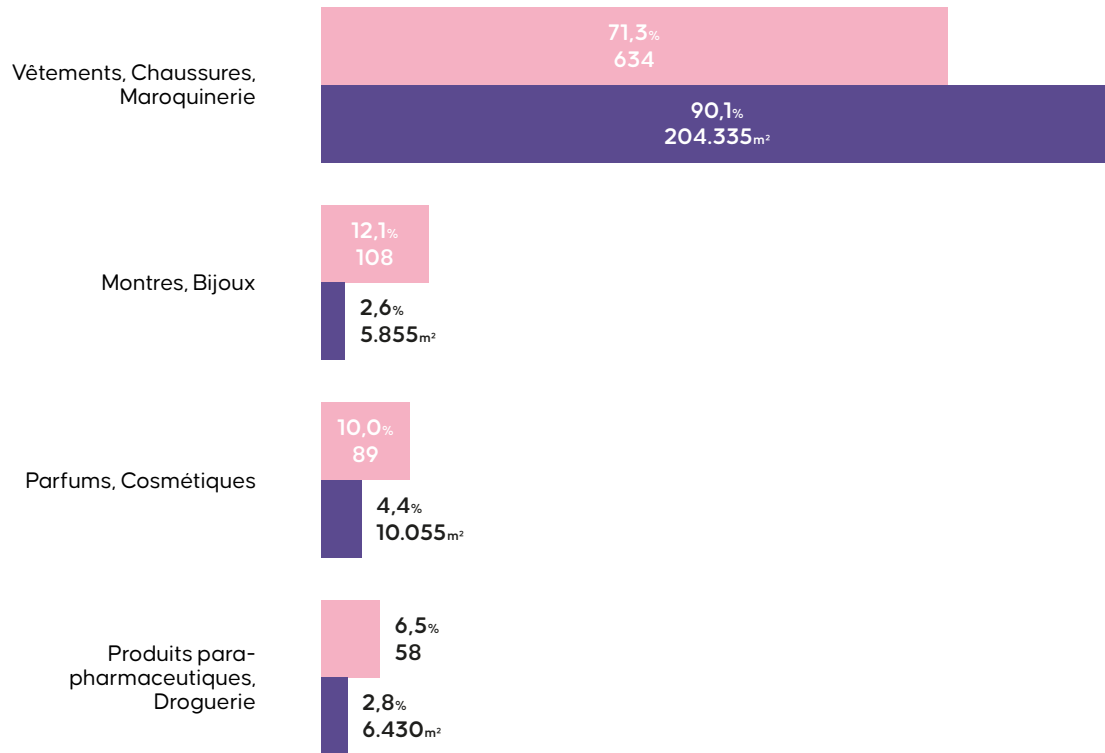
Überblick über die Kategorie „Mode & Schönheit“ nach Branche und Größenklasse





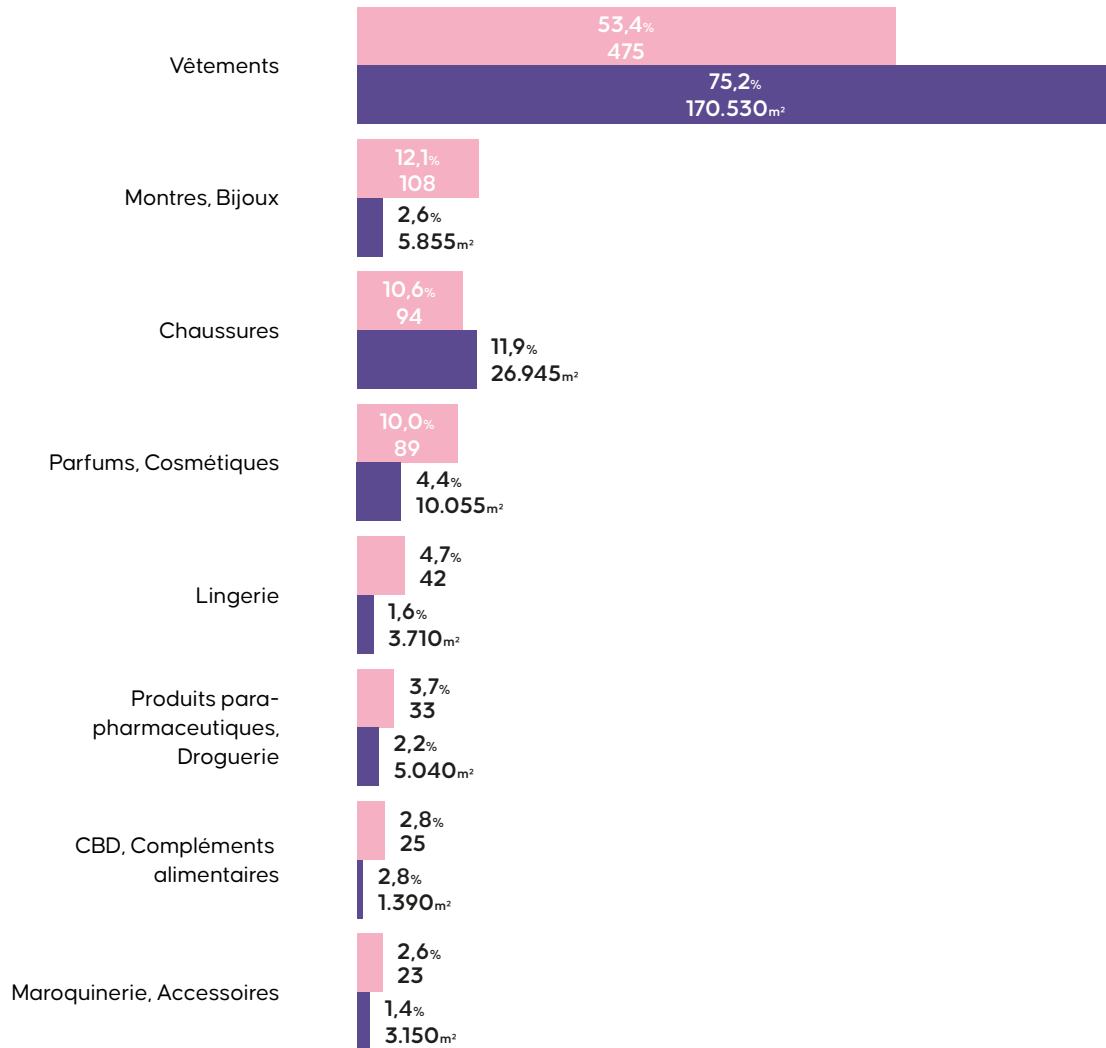
Verteilung der Verkaufsstellen und Nettoverkaufsfläche

nach Filiale



■ Points de vente ■ Surface de vente nette

Verteilung von Verkaufsstellen und Nettoverkaufsfläche nach Unterbranchestelle

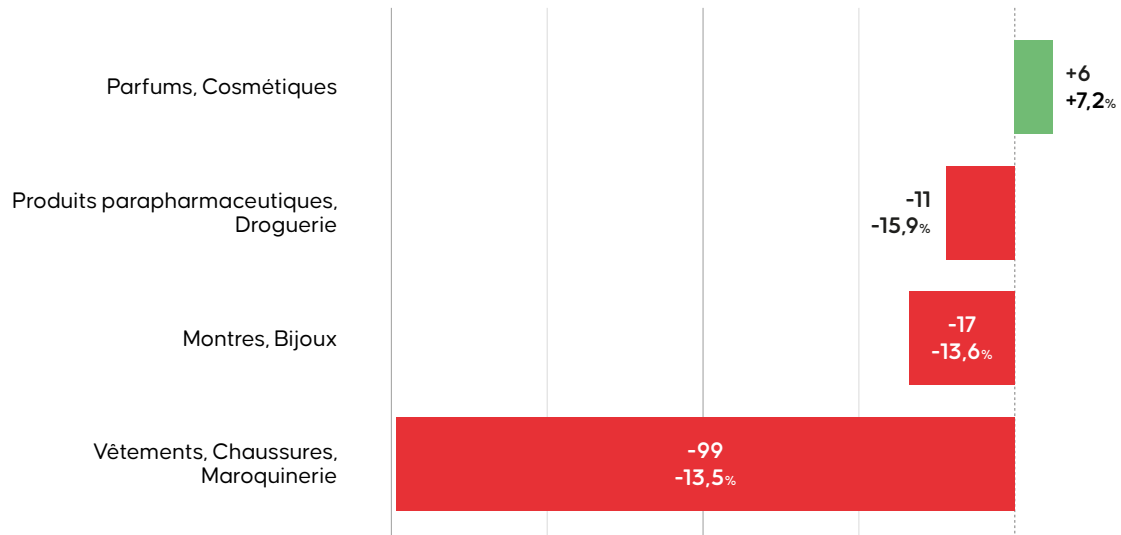


■ Points de vente ■ Surface de vente nette

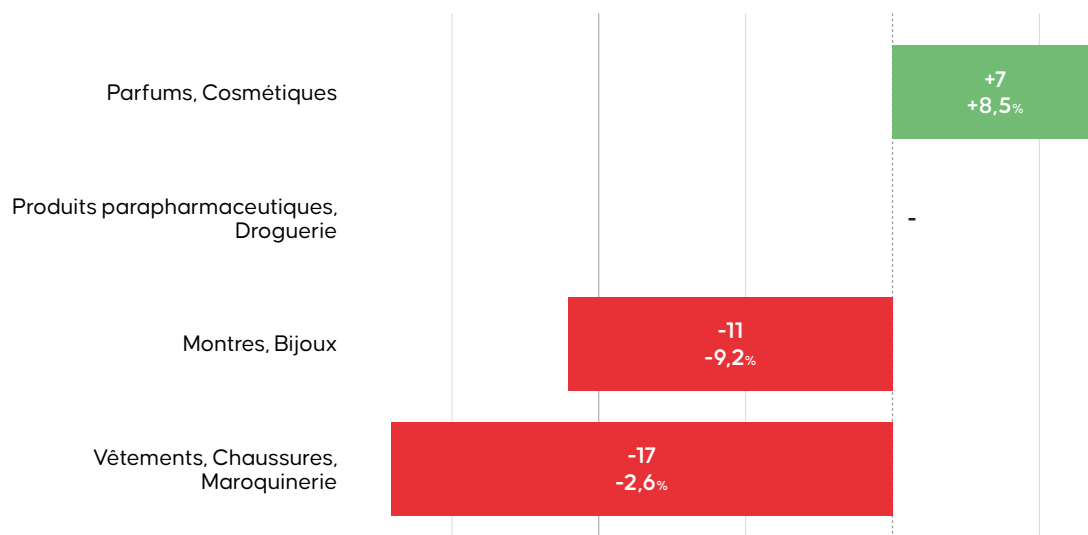
Entwicklung der Verkaufsstellen

nach Filialen

Entwicklung der Verkaufsstellen nach Filialen 2019 - 2025



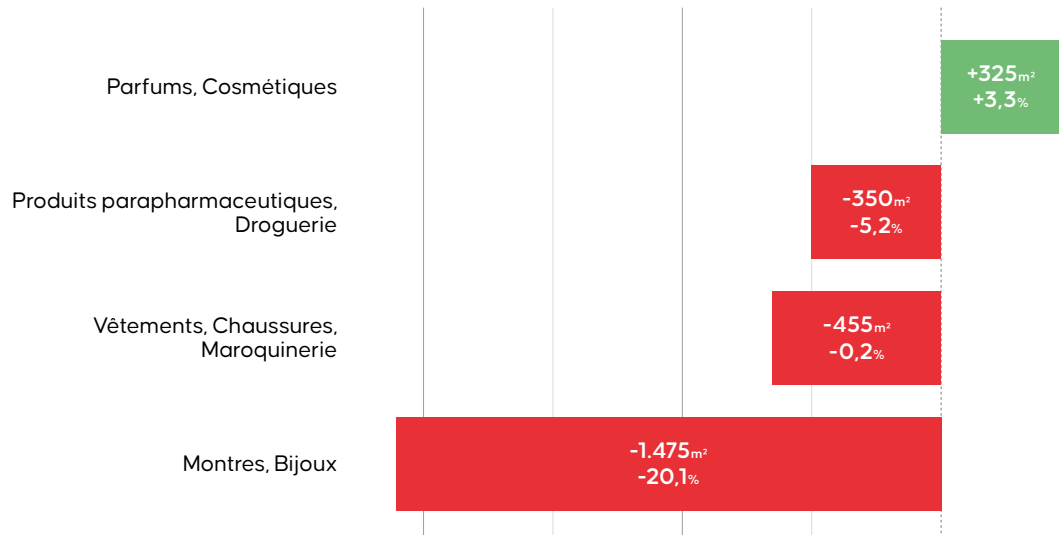
Entwicklung der Verkaufsstellen nach Filialen 2024-2025



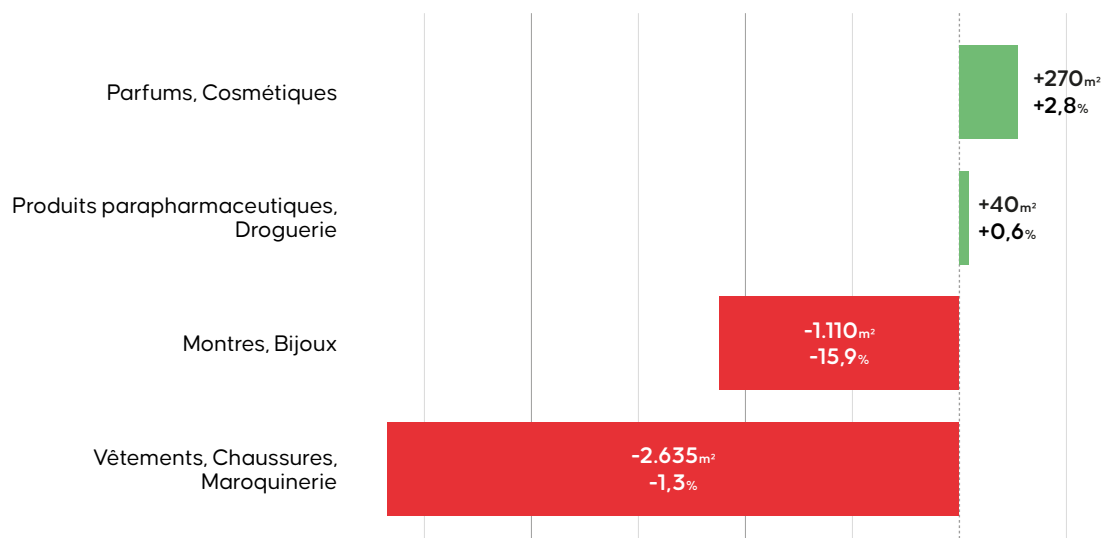
Entwicklung der Netto-Verkaufsfläche

nach Filialen

Entwicklung der Netto-Verkaufsfläche nach Filialen 2019 - 2025



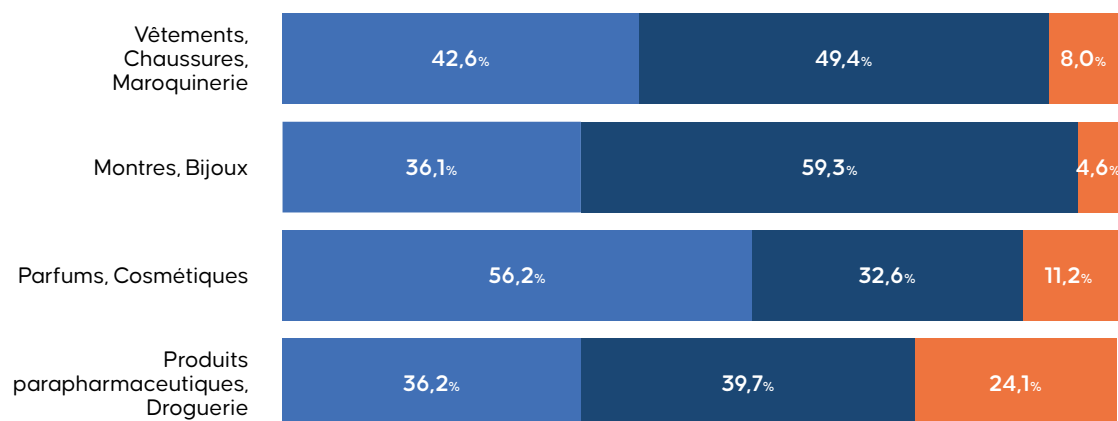
Entwicklung der Netto-Verkaufsfläche nach Branche 2024-2025



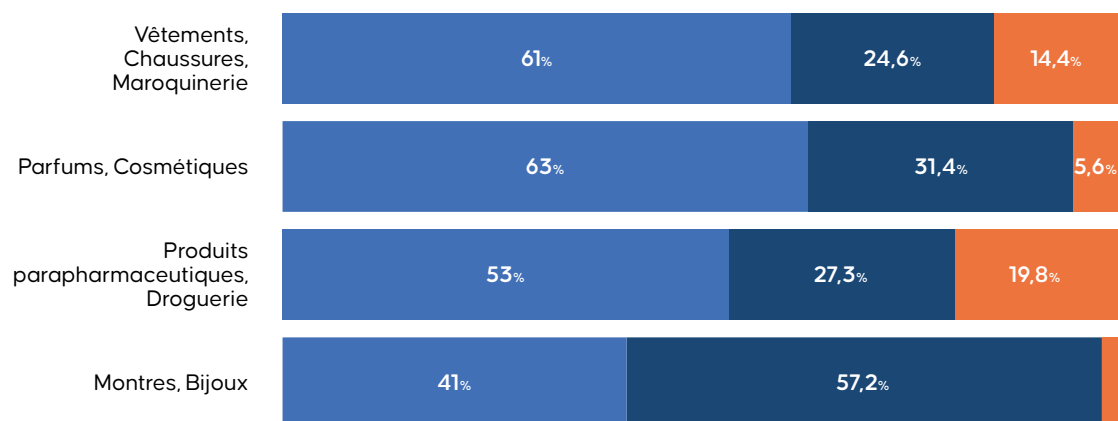
Verteilung der Verkaufsstellen

nach Standort

Verteilung der Verkaufsstellen nach Standort



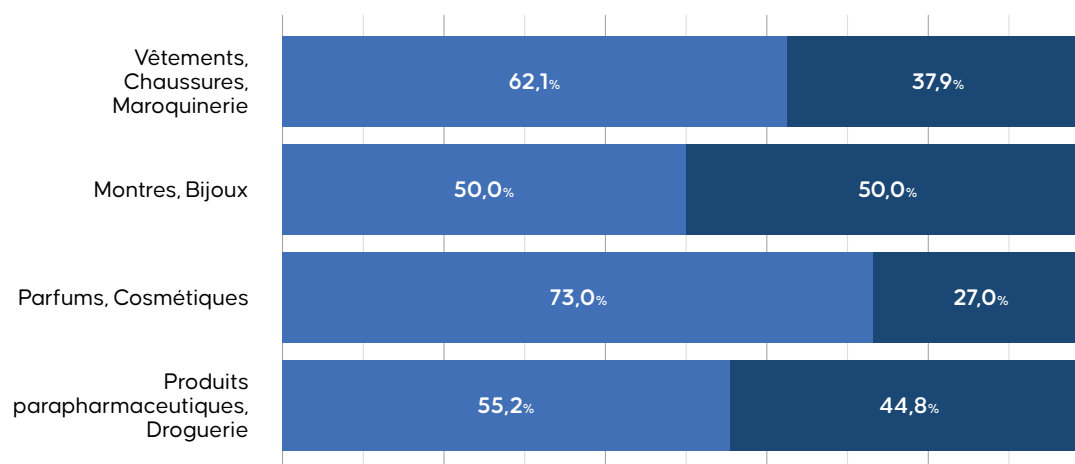
Verteilung der Nettoverkaufsfläche nach Standort



- Centre commercial, d'approvisionnement, Retail Park
- Centre de village & Centre-ville ■ Zone périphérique

Verteilung der Verkaufsstellen nach Geschäftsmodell

Modèle économique ■ Filiale, Franchisé ■ Indépendant





06.01.03 | Ausstattung für Zuhause

	Hauptbranche	Unterbranche
 11 POI 550 m ²	Antiquitäten, Kunstgegenstände	-
 132 POI 153.839 m ²	Baumarktsortiment, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	<ul style="list-style-type: none"> • Baumarktsortiment, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
 130 POI 1141.195 m ²	Möbel, Wohnaccessoires	<ul style="list-style-type: none"> • Wohnaccessoires • Matratze, Bettwäsche • Möbel • Büromöbel
 31 POI 3.090 m ²	Heimtextilien	-

Kurzüberblick über die Kategorie „Ausstattung für Zuhause“

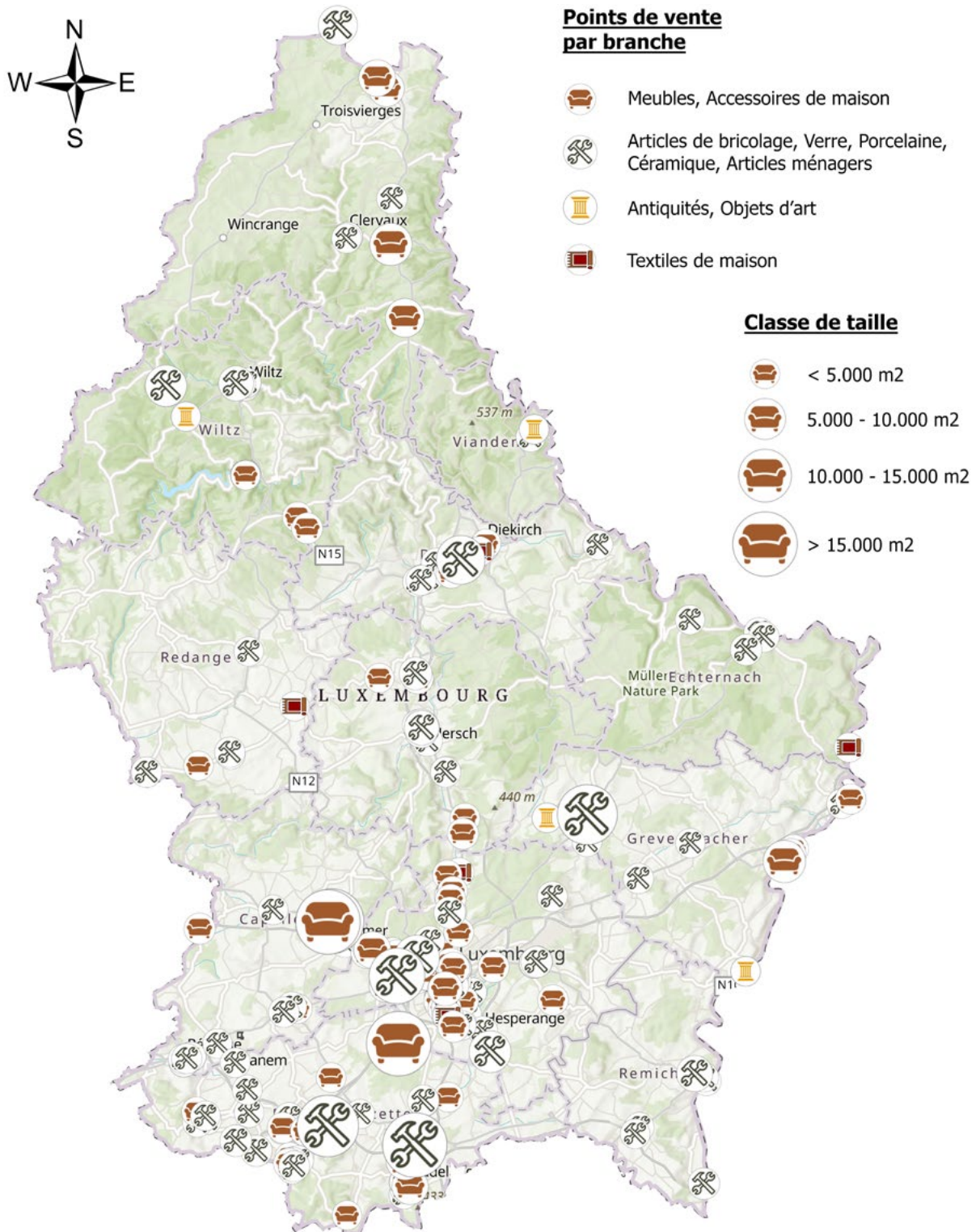
- Nettoumsatz (2025): \approx 1.230 Mio. € (eigene Berechnung; Quelle: Statec)
- Anzahl der Verkaufsstellen: 304 (+0,7 % seit 2019)
- 10,8 % aller Verkaufsstellen im Einzelhandel
- Gesamtverkaufsfläche: 298.674 m² (-6,7 % seit 2019)
- 29,2 % der gesamten Verkaufsfläche im Einzelhandel
- Verkaufsfläche pro Einwohner: 0,43 m²
- Anzahl der Großflächenbetriebe (>10.000 m²): 7
- Filialanteil: 33,9 % (Basis = 304 Verkaufsstellen)
- Anteil der Verkaufsstellen mit eigenem Onlineshop: 50,3 % (Basis = 304 Verkaufsstellen)

Entdecken Sie die Kategorie „Haushaltsausstattung“ nach Branche und Größenklasse.

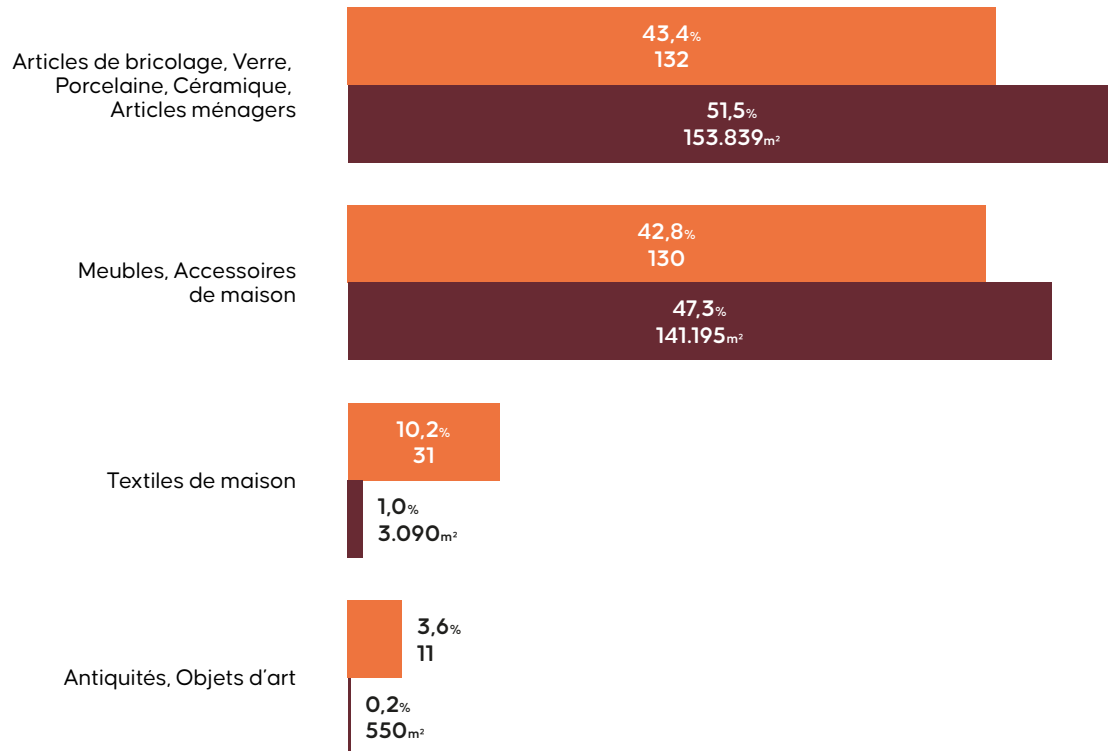


Überblick über die Kategorie „Ausstattung für Zuhause“

nach Branche und Größenklasse

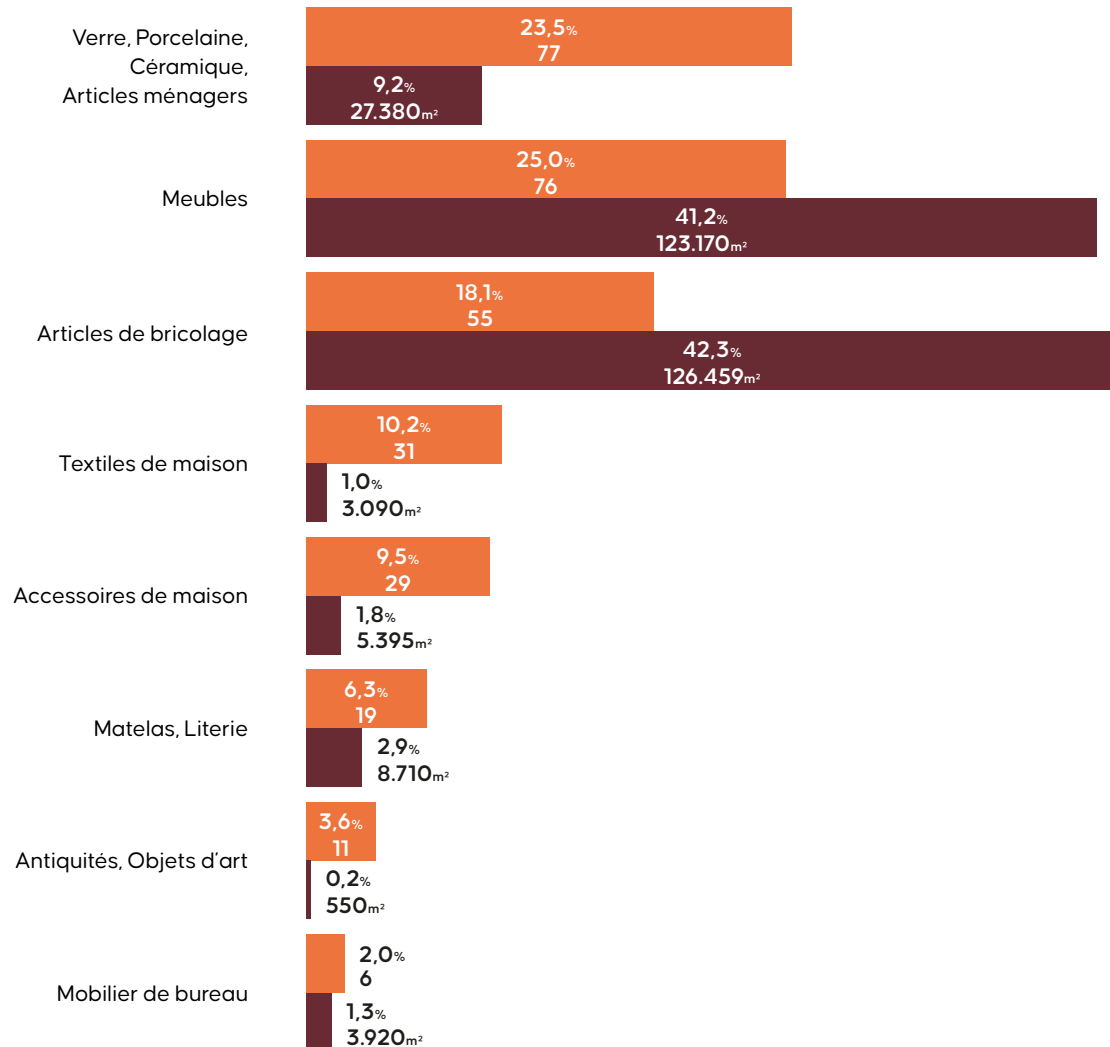


Verteilung der Verkaufsstellen und der Nettoverkaufsfläche nach Branche



■ Points de vente ■ Surface de vente nette

Verteilung der Verkaufsstellen und der Nettoverkaufsflche nach Unterbranche

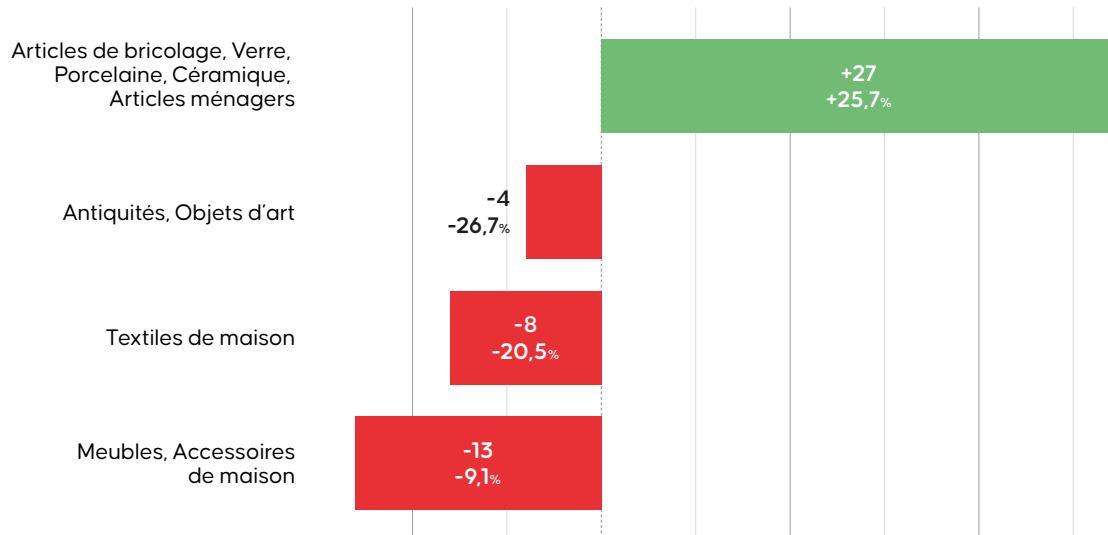


■ Points de vente ■ Surface de vente nette

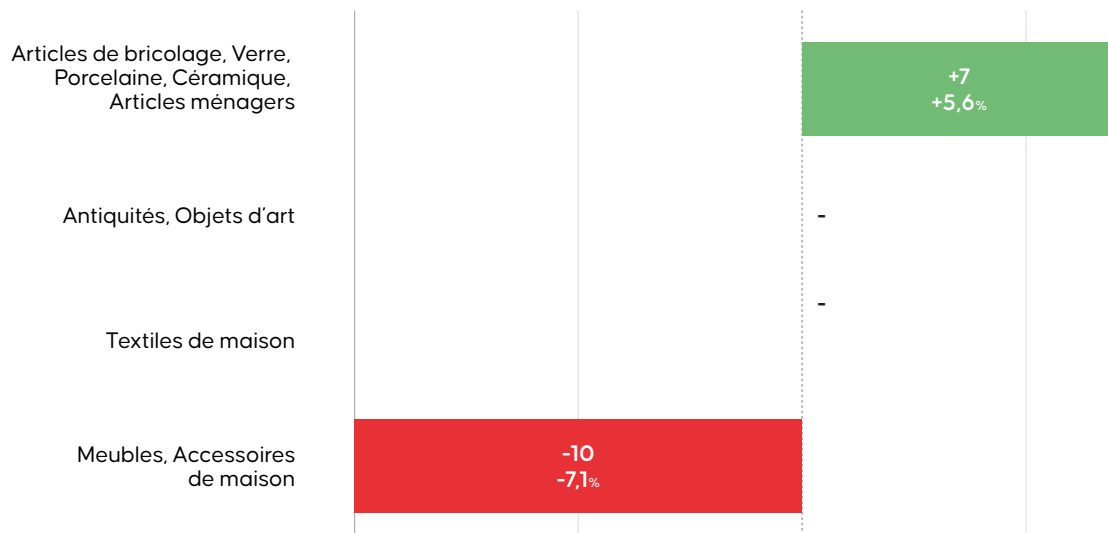
Entwicklung der Verkaufsstellen

nach Branche

Entwicklung der Verkaufsstellen nach Branche 2019-2025



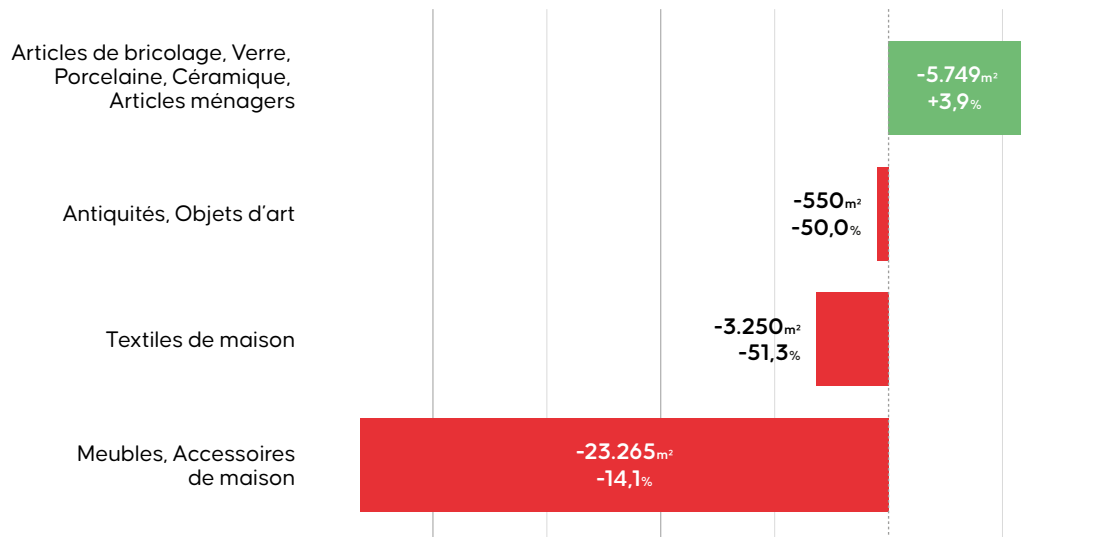
Entwicklung der Verkaufsstellen nach Branche 2024-2025



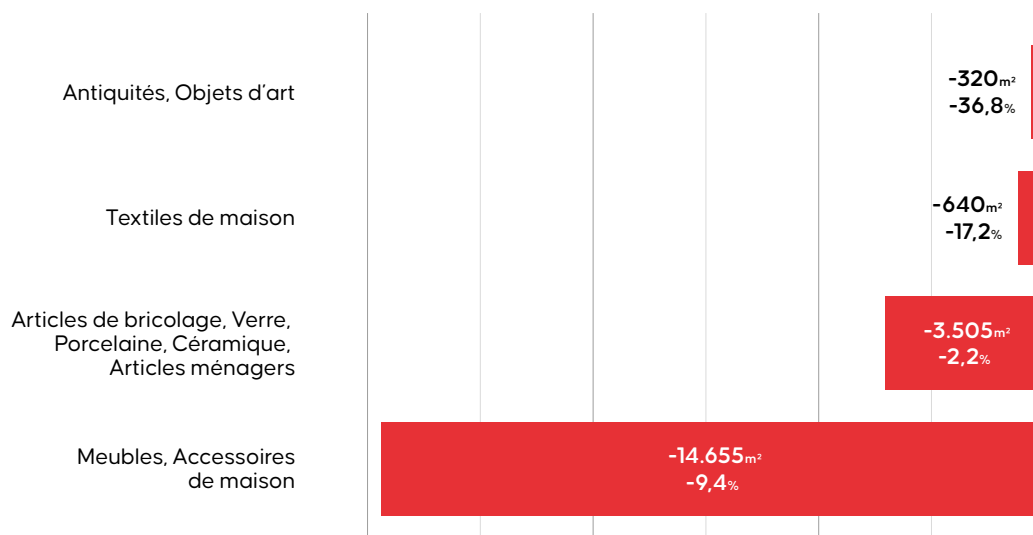
Entwicklung der Nettoverkaufsfläche

nach Branche

Entwicklung der Nettoverkaufsfläche nach Branche 2019–2025



Entwicklung der Nettoverkaufsfläche nach Branche 2024 –2025



06.01.04 | Freizeit & Kultur

	Hauptbranche	Unterbranche
 92 POI 29.475 m ²	Elektroartikel, Unterhaltung- elektronik, Computer, Foto	-
 111 POI 49.105 m ²	Sportartikel, Fahrräder, Hobbybedarf	<ul style="list-style-type: none">• Hobbyartikel, Instrumente• Sportartikel, Fahrräder
 40 POI 9.790 m ²	Spielwaren	-
 118 POI 13.940 m ²	Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften, Büroausstattung	<ul style="list-style-type: none">• Bücher• Zeitschriften, Schreibwaren, Büroausstattung

Kurzüberblick über die Kategorie „Freizeit & Kultur“

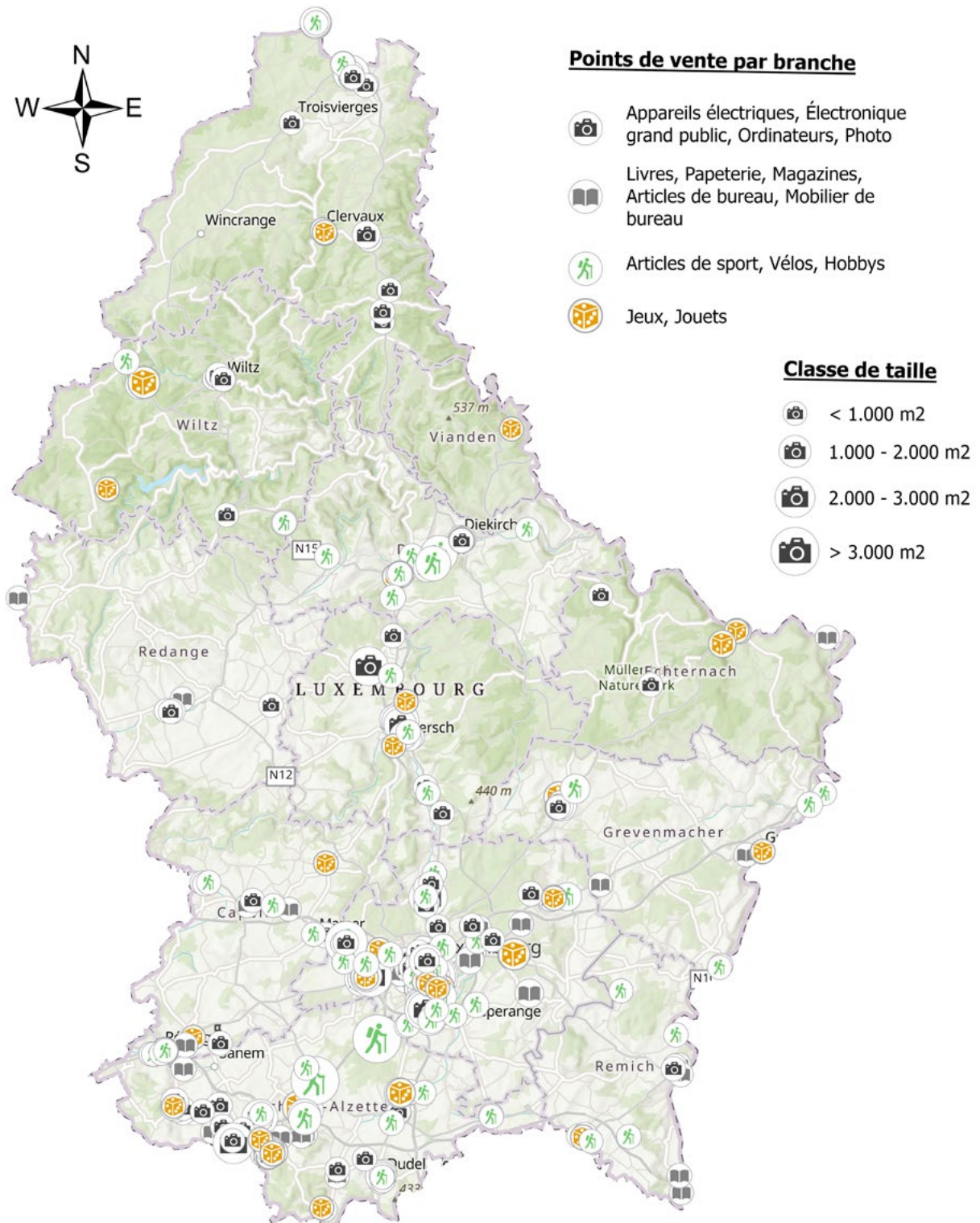
- Nettoumsatz (2025): \approx 1.080 Mio. €
(eigene Berechnung; Quelle: Statec)
- Anzahl der Verkaufsstellen: 361 (-2,2 % seit 2019)
- 12,8 % aller Verkaufsstellen im Einzelhandel
- Gesamtverkaufsfläche: 102.310 m² (+4,0 % seit 2019)
- 10,0 % der gesamten Verkaufsfläche im Einzelhandel
- Verkaufsfläche pro Einwohner: 0,15 m²
- Filialanteil: 42,7 % (Basis = 361 Verkaufsstellen)
- Anteil der Verkaufsstellen mit eigenem Onlineshop:
48,2 % (Basis = 361 Verkaufsstellen)

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



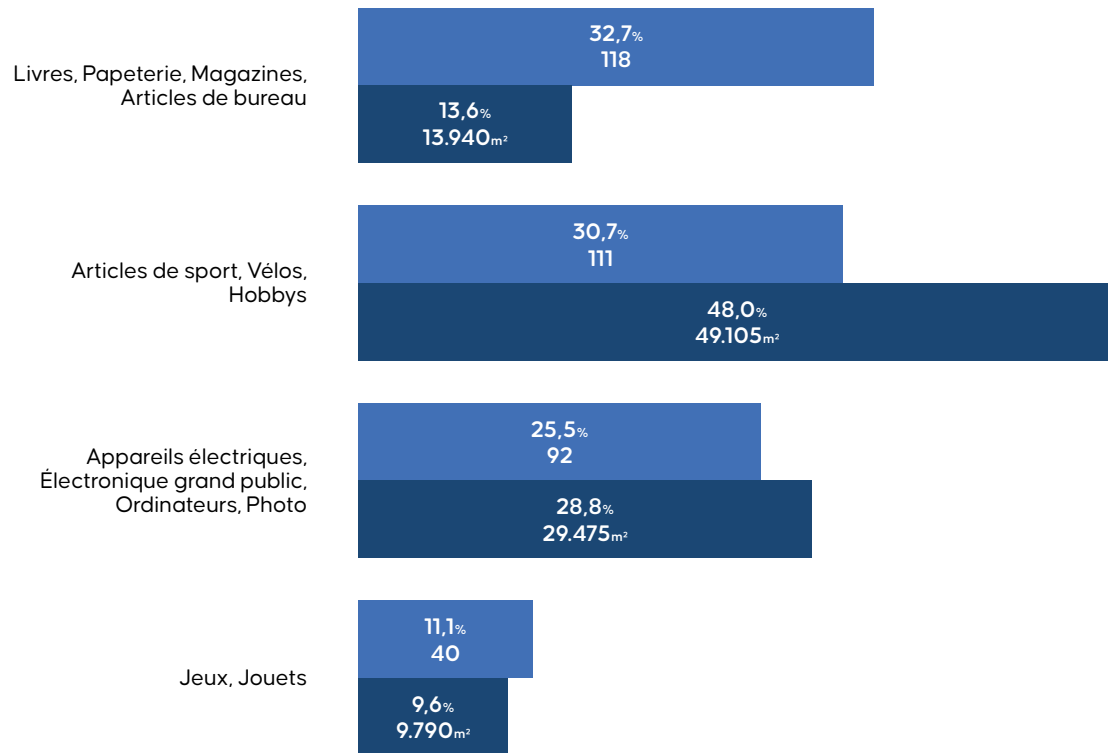
Überblick über die Kategorie „Freizeit & Kultur“

nach Branche und Größenklasse





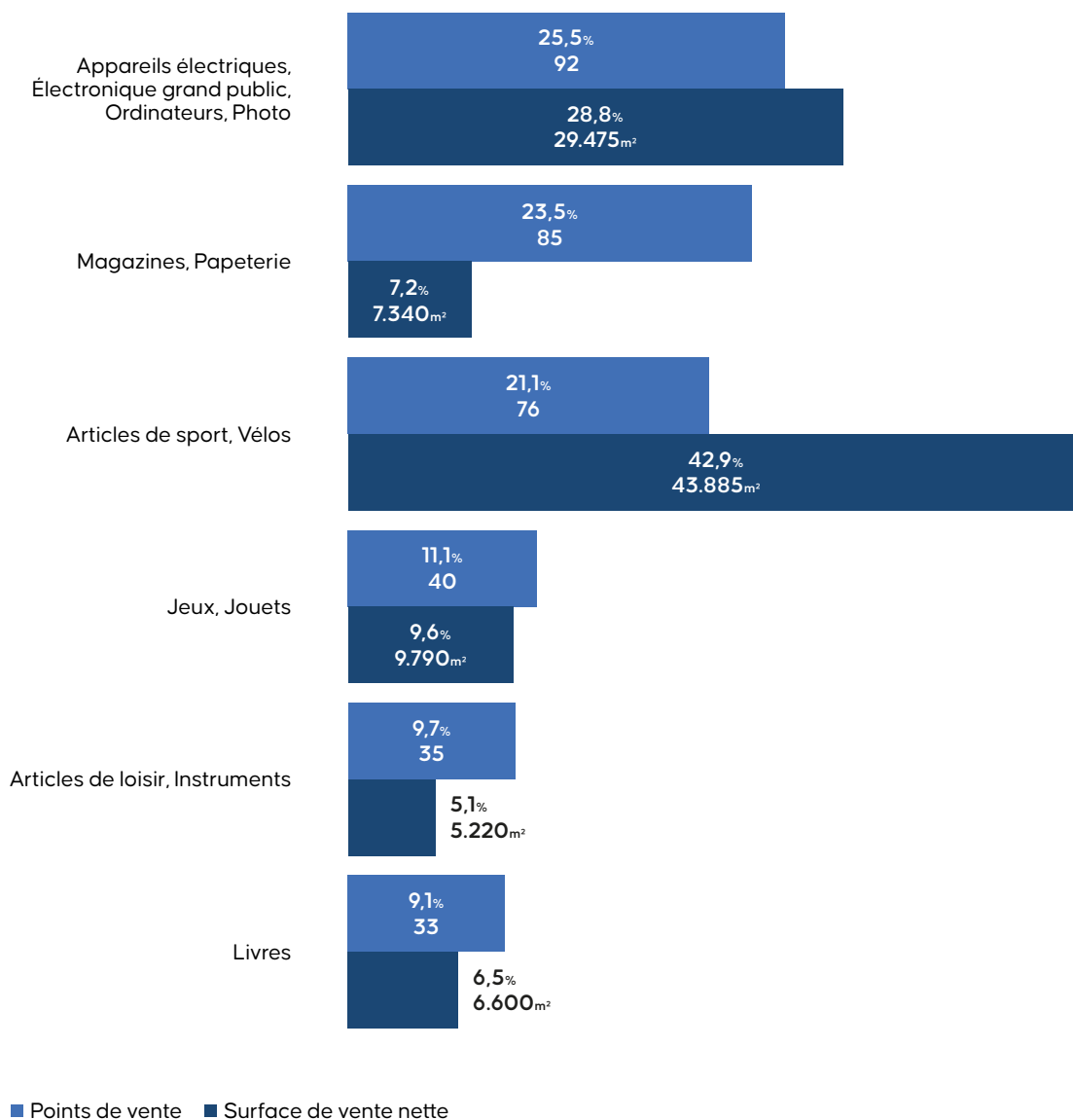
Verteilung der Verkaufsstellen und der Nettoverkaufsfläche nach Branche



■ Points de vente ■ Surface de vente nette

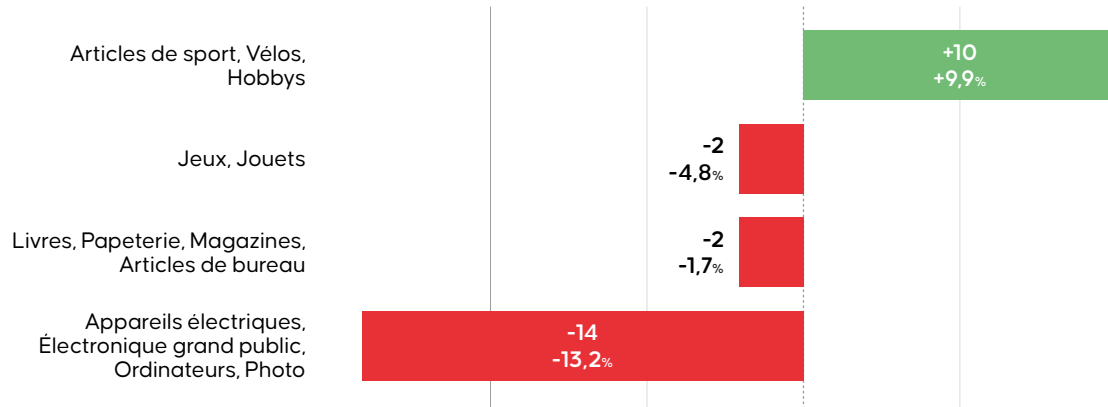
Verteilung der Verkaufsstellen und der Nettoverkaufsfläche

nach Unterbranche

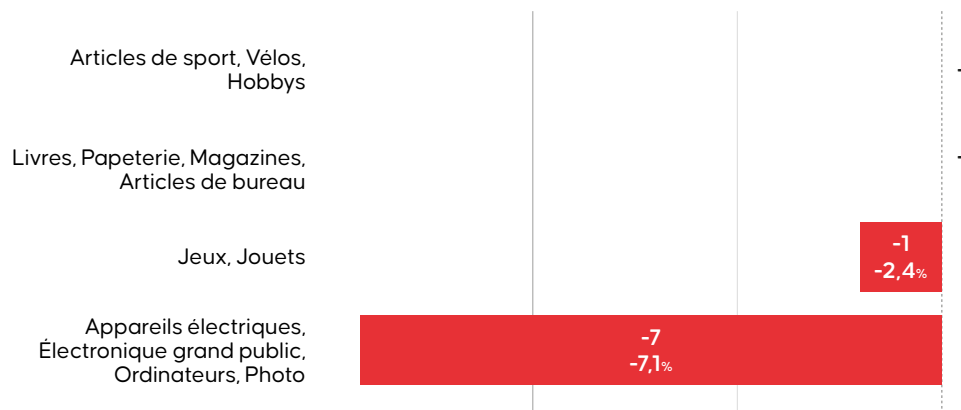


Entwicklung der Verkaufsstellen nach Branche

Entwicklung der Verkaufsstellen nach Branche 2019–2025



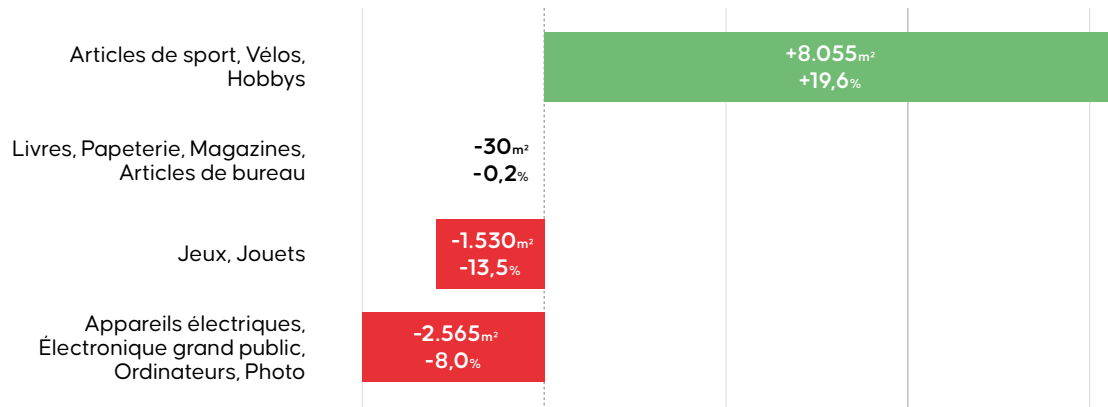
Entwicklung der Verkaufsstellen nach Branche 2024–2025



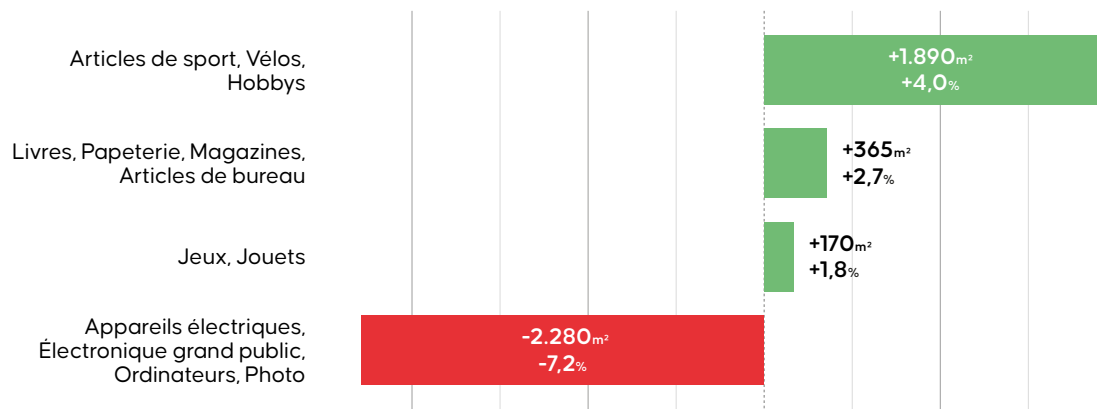
Entwicklung der Nettoverkaufsfläche

nach Branche

Entwicklung der Nettoverkaufsfläche nach Branche 2019–2025

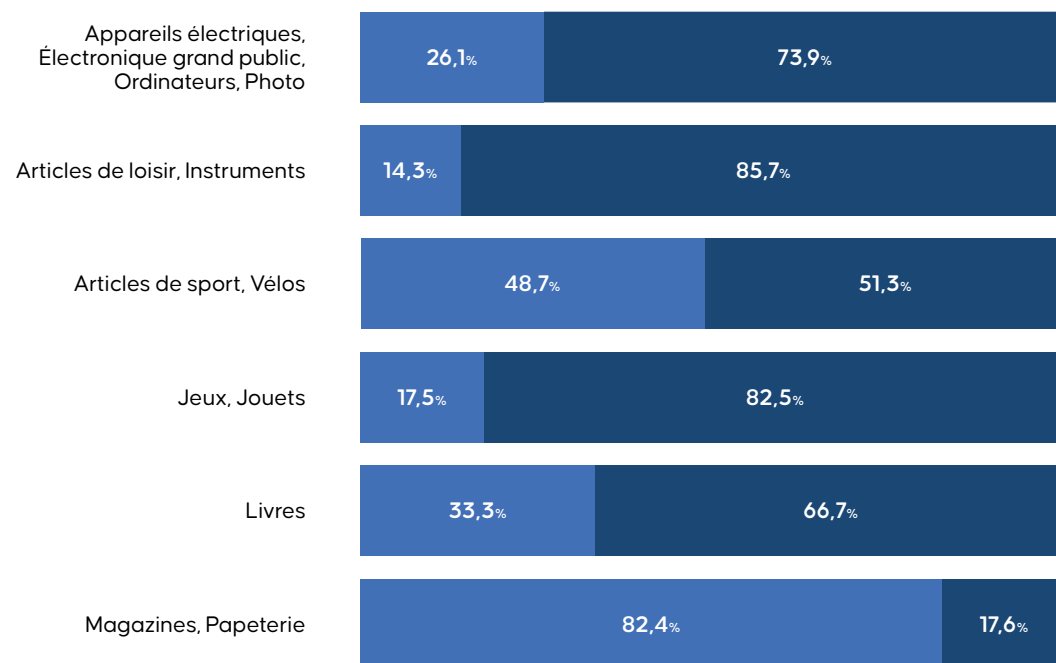


Entwicklung der Nettoverkaufsfläche nach Branche 2024 –2025



Verteilung der Verkaufsstellen







nach Geschäftsmodell



■ Filiale, Franchisé ■ Indépendant



06.01.05 | Sonstiger Einzelhandel

	Hauptbranche	Unterbranche
 35 POI 6.150 m ²	Automobil- und Motorradzubehör	-
 139 POI*	Automobile, Motorräder	-
 60 POI 4.710 m ²	Schnittblumen	-
 58 POI 30.915 m ²	Gartenbedarf, Zooartikel	<ul style="list-style-type: none"> • Zooartikel • Gartenbedarf
 149 POI 11.385 m ²	Optik, Akustik, Sanitätsartikel	<ul style="list-style-type: none"> • Akustik • Sanitätsartikel • Optik
 23 POI 945 m ²	Tabakwaren	-

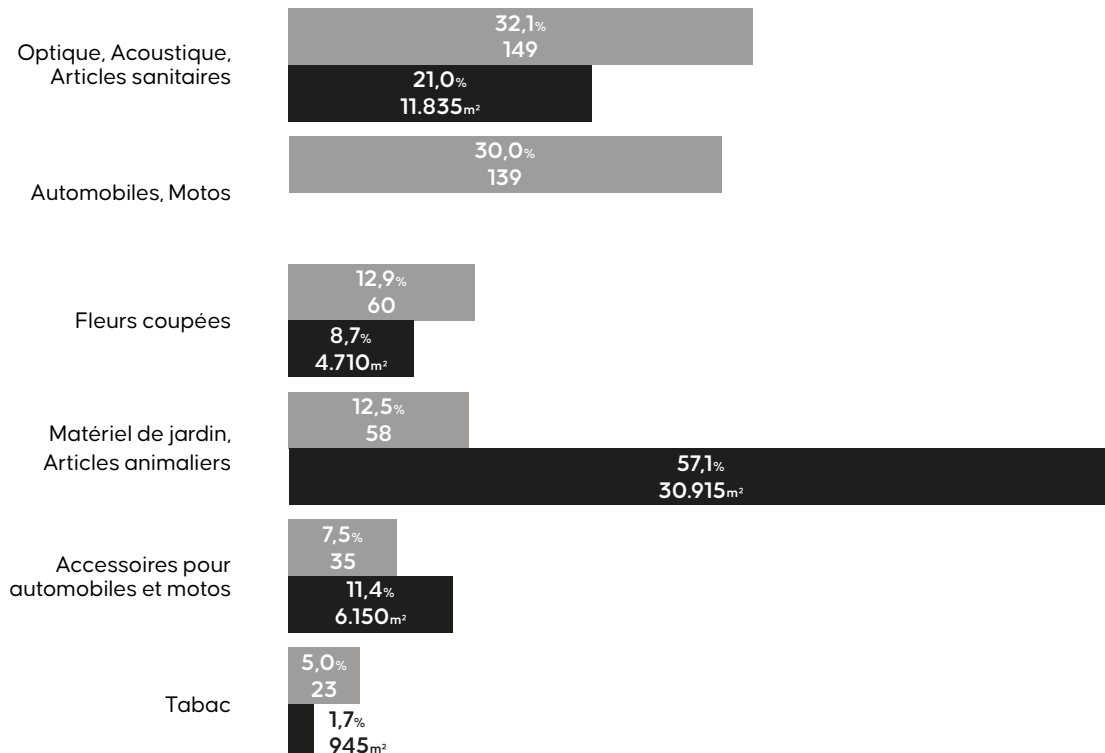
*Für den Sektor Automobil und Motorrad liegen keine Daten zu den genauen Verkaufsflächen vor.

Kurzberblick ber die Kategorie „Sonstiger Einzelhandel“

- Umsatz (2025): k. A.
- Anzahl der Verkaufsstellen: 464 (+50,2 % seit 2019)
- 16,4 % aller Verkaufsstellen im Einzelhandel
- Verkaufsstellen mit mehr als 1.000 m² Verkaufsflche: 4
- Gesamtverkaufsflche: 54.105 m² (-1,8 % seit 2019)
- Verkaufsflche pro Einwohner: 0,08 m²
- Filialanteil: 59,7 % (Basis = 464 Verkaufsstellen)
- Anteil der Verkaufsstellen mit eigenem Onlineshop: 28,2 % (Basis = 464 Verkaufsstellen)

Verteilung der Verkaufsstellen und der Nettoverkaufsflche

nach Branche

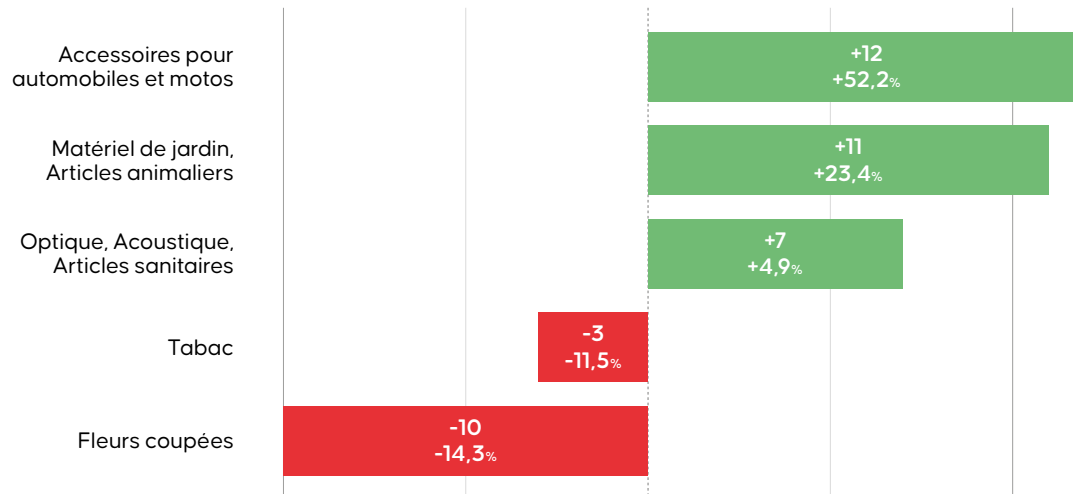


■ Points de vente ■ Surface de vente nette

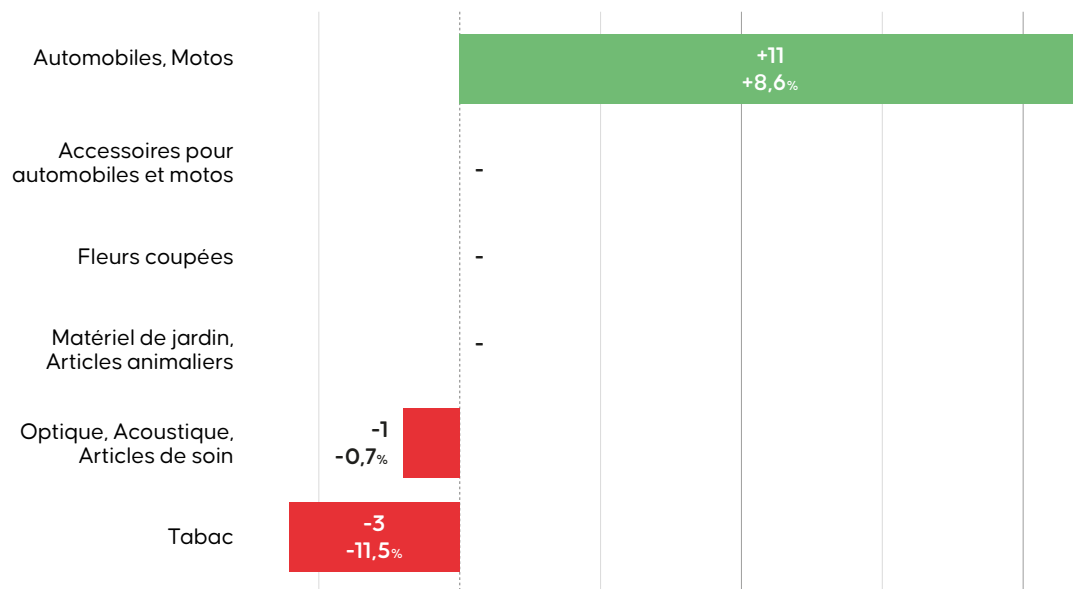
Entwicklung der Verkaufsstellen

nach Branche

Entwicklung der Verkaufsstellen nach Branche 2019-2025



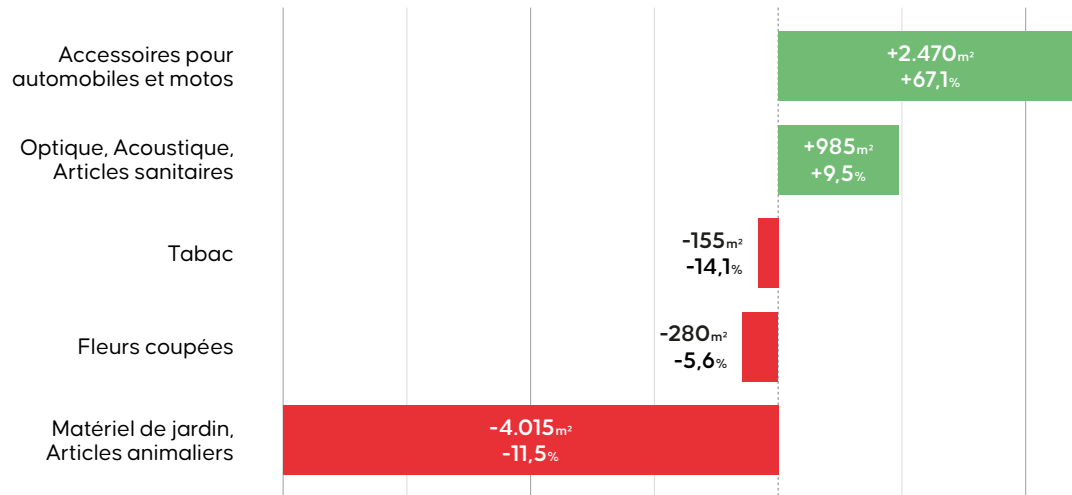
Entwicklung der Verkaufsstellen nach Branche 2024-2025



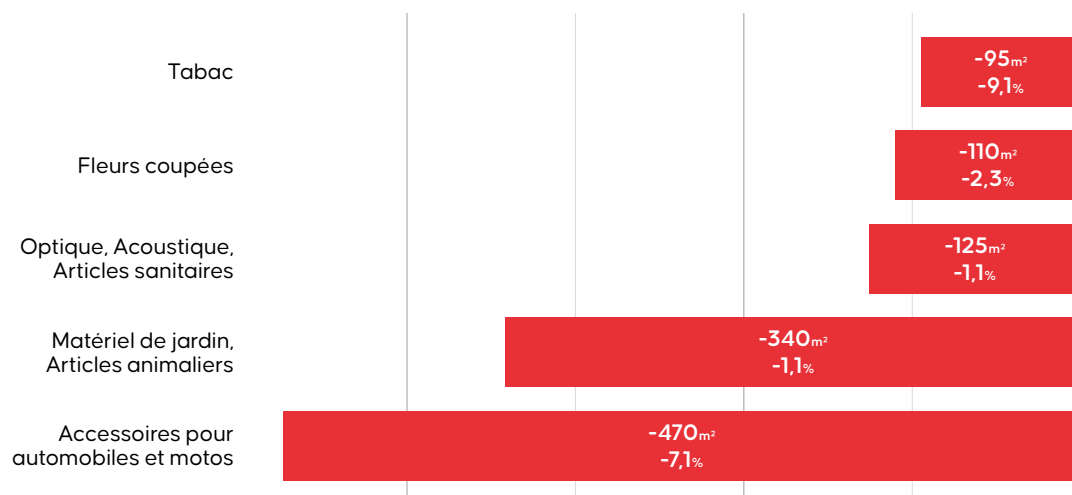
Entwicklung der Nettoverkaufsfläche

nach Branche

Entwicklung der Nettoverkaufsfläche nach Branche 2019–2025



Entwicklung der Verkaufsfläche nach Branche 2024–2025



06.02 | Der Horeca-Sektor

Entdecken Sie den Horeca-Sektor nach Branche

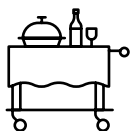


Kurzüberblick über den Horeca-Sektor

- Anzahl der Beschäftigten (2024): 23.900 (+9,6 % seit 2020)
- 4,6 % aller Beschäftigten und Selbstständigen (2024)
- Anzahl der Betriebe: 2.597 (+3,4 % seit 2019)
- Anzahl der Betriebe im Kanton Luxemburg: 980 (37,7 % der Gesamtzahl)
- Anzahl der Betriebe im Kanton Esch-sur-Alzette: 706 (27,2 % der Gesamtzahl)
- Anteil der Betriebe in Stadtzentren (n = 21): 34,7 % (900 POI)
- Übernachtungen (2024): 3,6 Millionen → +3,7 % gegenüber 2023

Verteilung des Horeca-Sektors

nach Kategorie



Restaurants:
1.270



**Schnellgastro-
nomie:** 389



**Bistro, Café,
Eisdiele:** 470



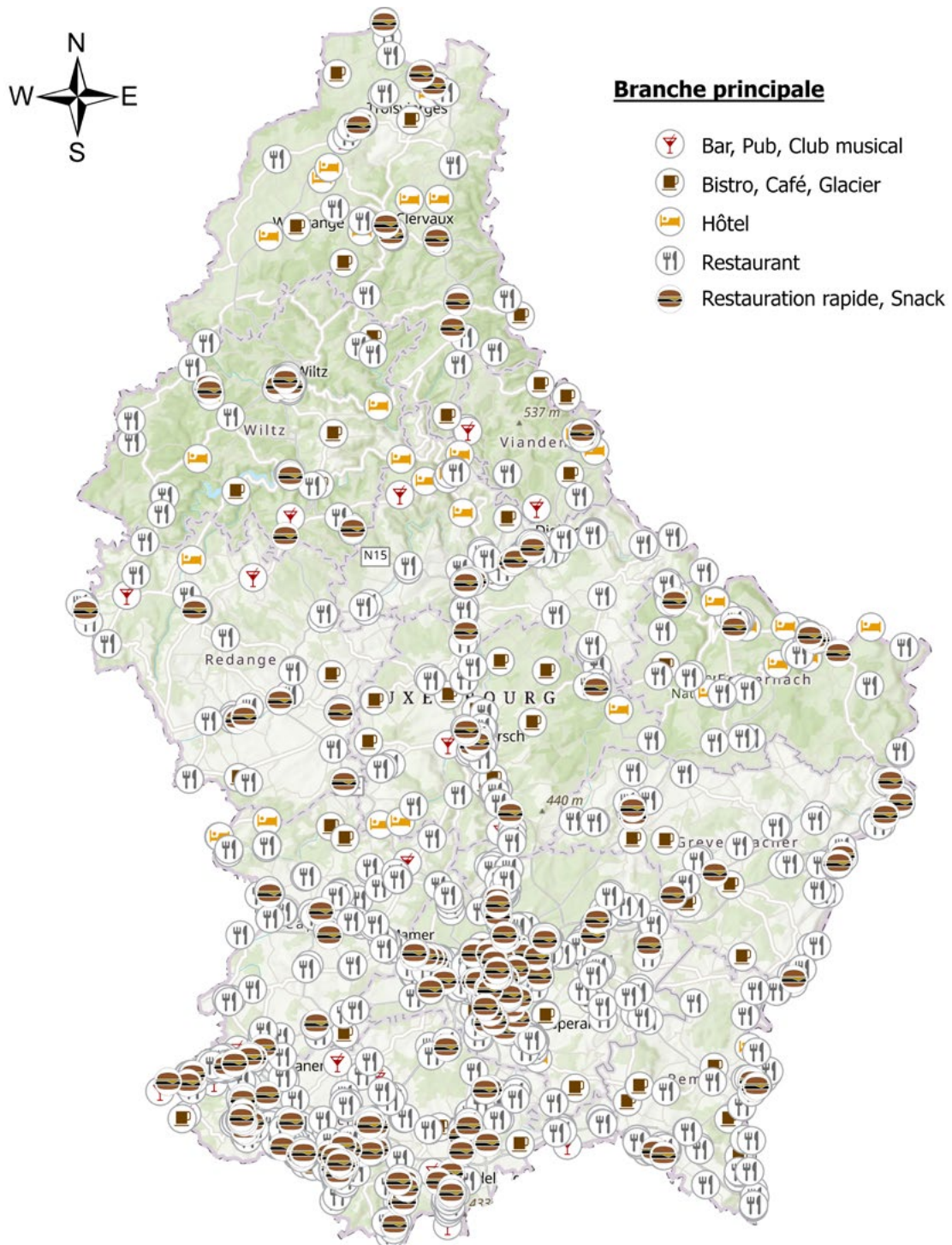
**Bar, Pub,
Musikclub:** 269



Hotels:
199

Überblick über den Horeca-Sektor

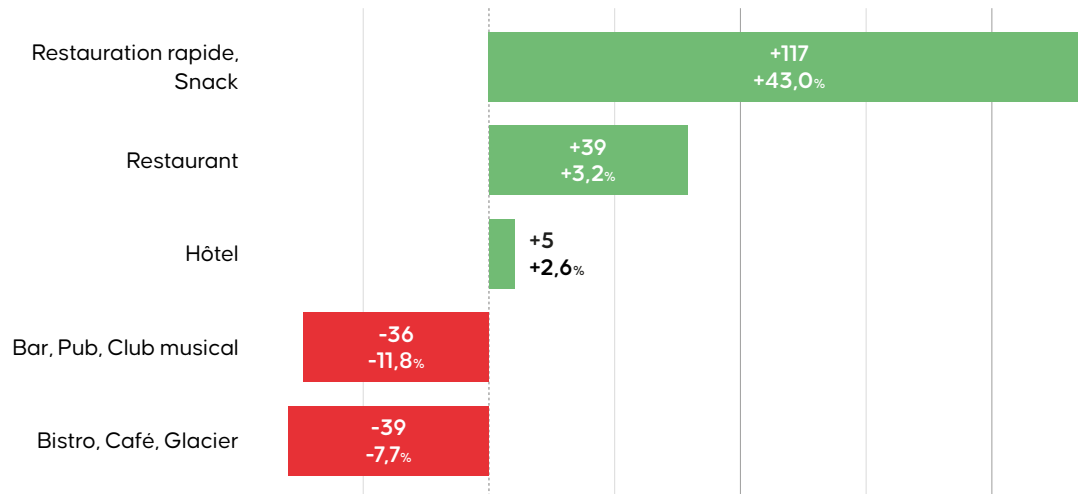
nach Segment



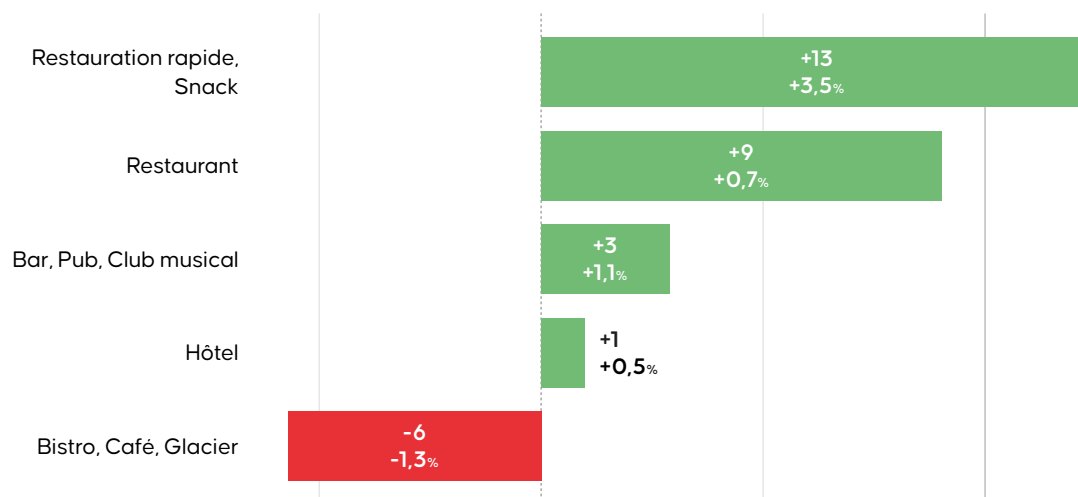
Entwicklung der Anzahl der Betriebe

nach Branche

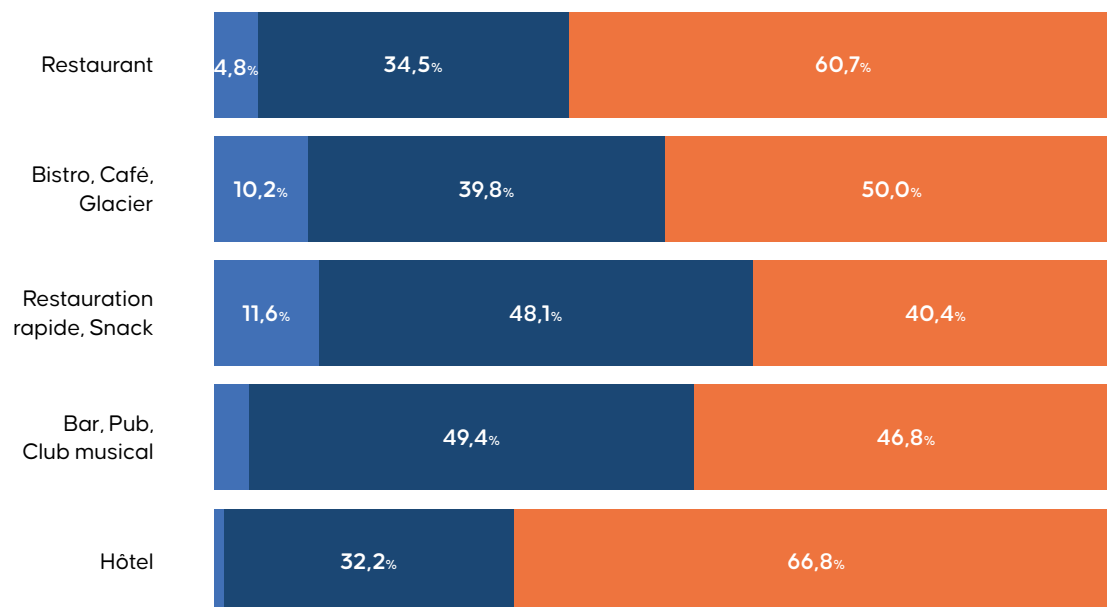
Entwicklung der Anzahl der Betriebe nach Branche 2019–2025



Entwicklung der Anzahl der Betriebe nach Branche 2024 - 2025



Verteilung der Anzahl der Betriebe nach Standort



- Centre commercial, d'approvisionnement, Retail Park
- Centre de village & Centre-ville
- Zones périphériques



06.03 | Leerstehende Gewerbeflächen

i

Im Zusammenhang mit den Daten zu gewerblichen Leerständen ist zu beachten, dass leerstehende Flächen nicht systematisch im gesamten Land erfasst wurden, sondern nur an Standorten von kommerzieller Bedeutung. In die Statistik wurden ausschließlich Immobilien aufgenommen, die nach Einschätzung von Fachleuten kurzfristig für eine zukünftige Nutzung im Einzelhandel, in der Gastronomie, im Handwerk oder im Dienstleistungssektor geeignet sind oder deren künftige Nutzung positive Revitalisierungseffekte für einen Geschäftstandort erwarten lässt. Aus methodischen Gründen wurden leerstehende Wohnimmobilien nicht berücksichtigt.

Da gewerbliche Leerstände nach ihrer potenziellen zukünftigen Nutzung unterschieden werden müssen, wurden sie in zwei Typen eingeteilt:

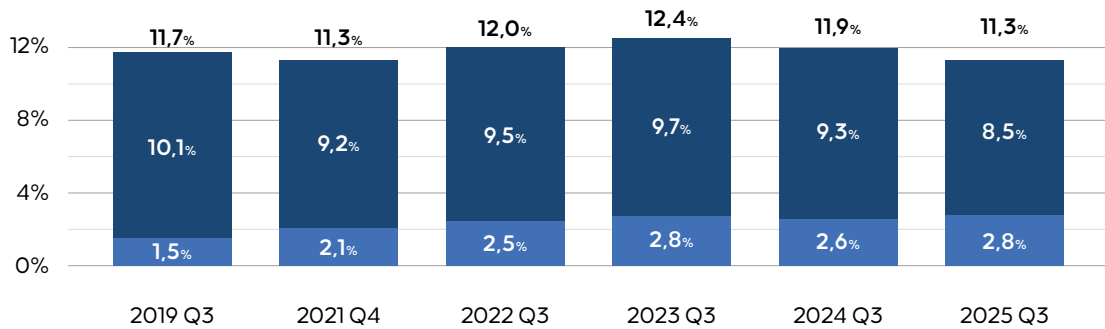
- **Typ 1: Einzelhandel / Dienstleistungen** – bezeichnet Räumlichkeiten, deren zukünftige Nutzung zumindest kurzfristig vor allem für Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe geeignet ist.
- **Typ 2: Horeca** – bezeichnet Räumlichkeiten, deren zukünftige Nutzung aufgrund ihrer Eigenschaften zumindest kurzfristig vor allem für gastronomische Tätigkeiten geeignet ist.



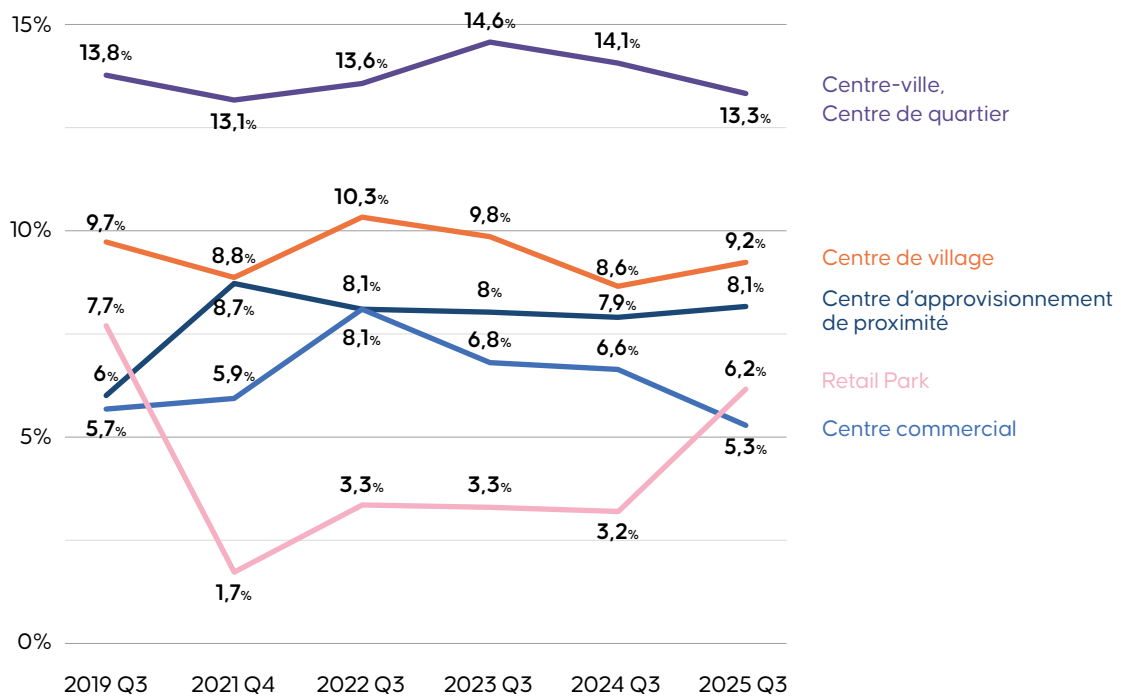
**Leerstandsquote: beschreibt den Anteil leerstehender Objekte im Verhältnis zur Gesamtzahl der Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe innerhalb derselben räumlichen Einheit.*

Entwicklung der nationalen Leerstandsquote nach Leerstandsart (2019-2025)

Branche principale ■ Vacance destinée à l'horeca ■ Vacance destinée au commerce ou aux services

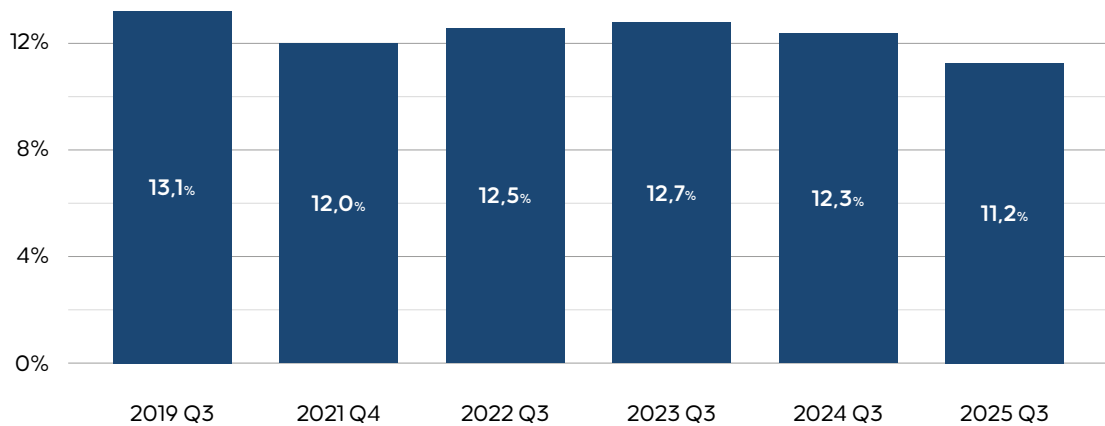


Entwicklung der nationalen Leerstandsquote nach Standortkategorie (2019-2025)



Entwicklung der Leerstandsquote

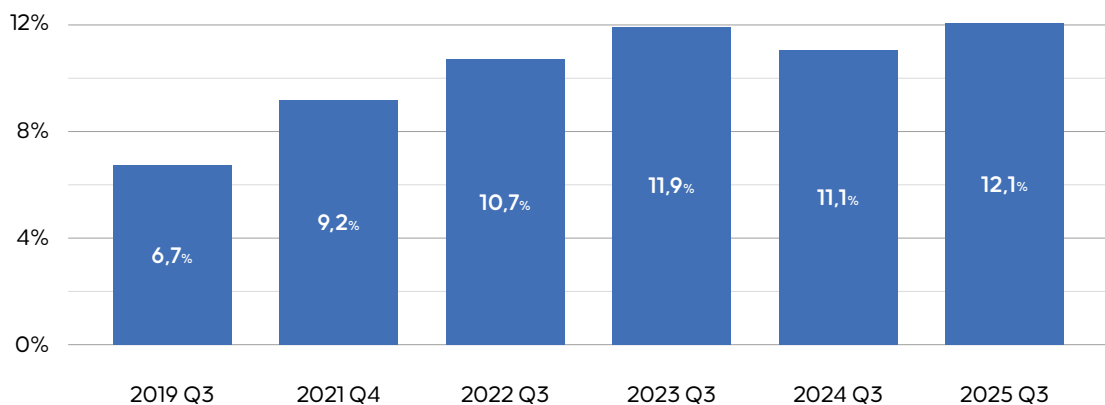
im Einzelhandel und Dienstleistungssektor (2019-2025)*



*
$$\frac{\text{Leerstand für Handel oder Dienstleistungen}}{\text{(Einzelhandel + Lebensmittelhandwerk + Dienstleistungen + Leerstand für Handel oder Dienstleistungen)}}$$

Entwicklung der Leerstandsquote

im Horeca-Sektor (2019-2024)*



*
$$\frac{\text{Leerstand für Horeca}}{\text{(Horeca + Leerstand für Horeca)}}$$



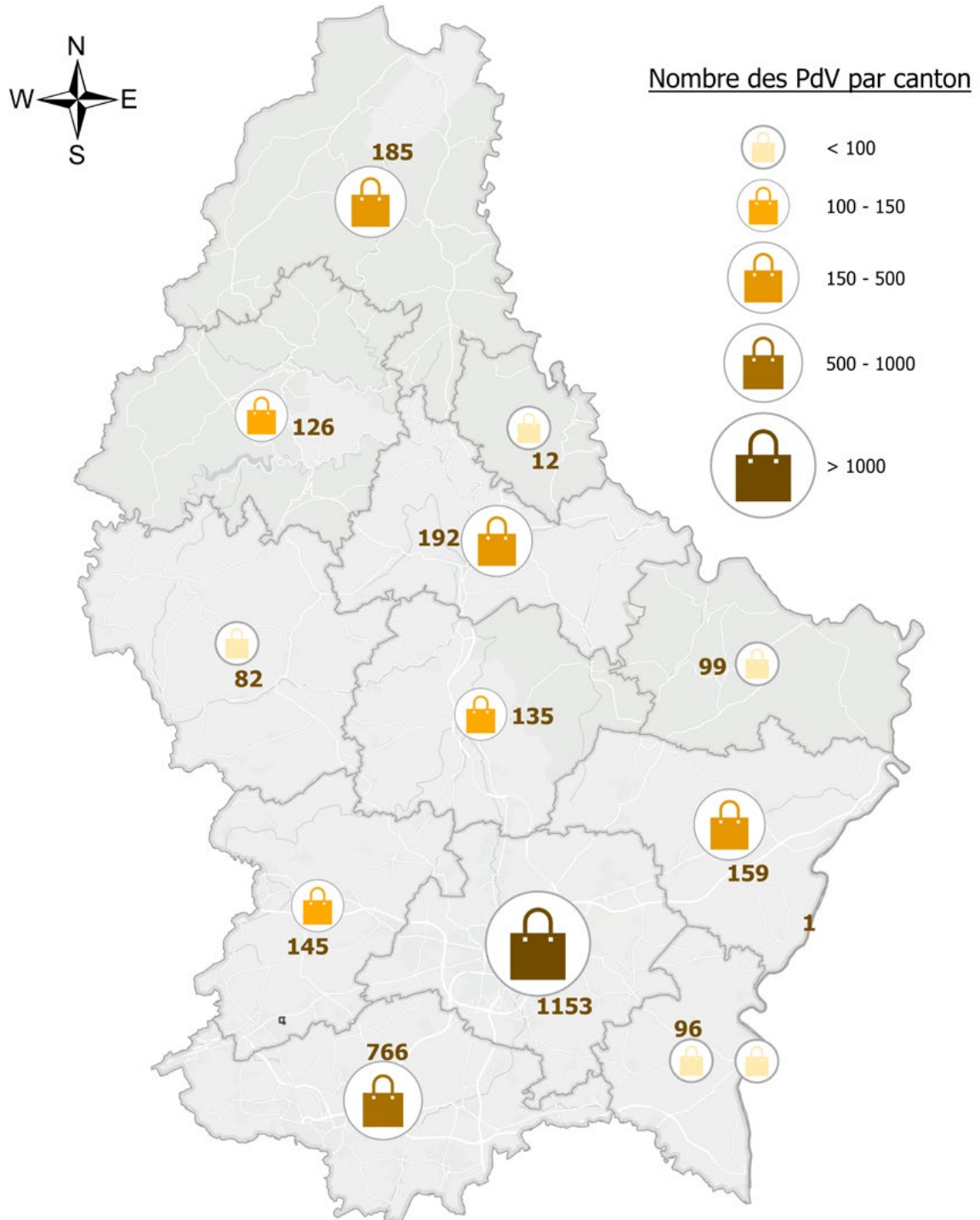
07 | Geografische Verteilung der Handelslandschaft

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

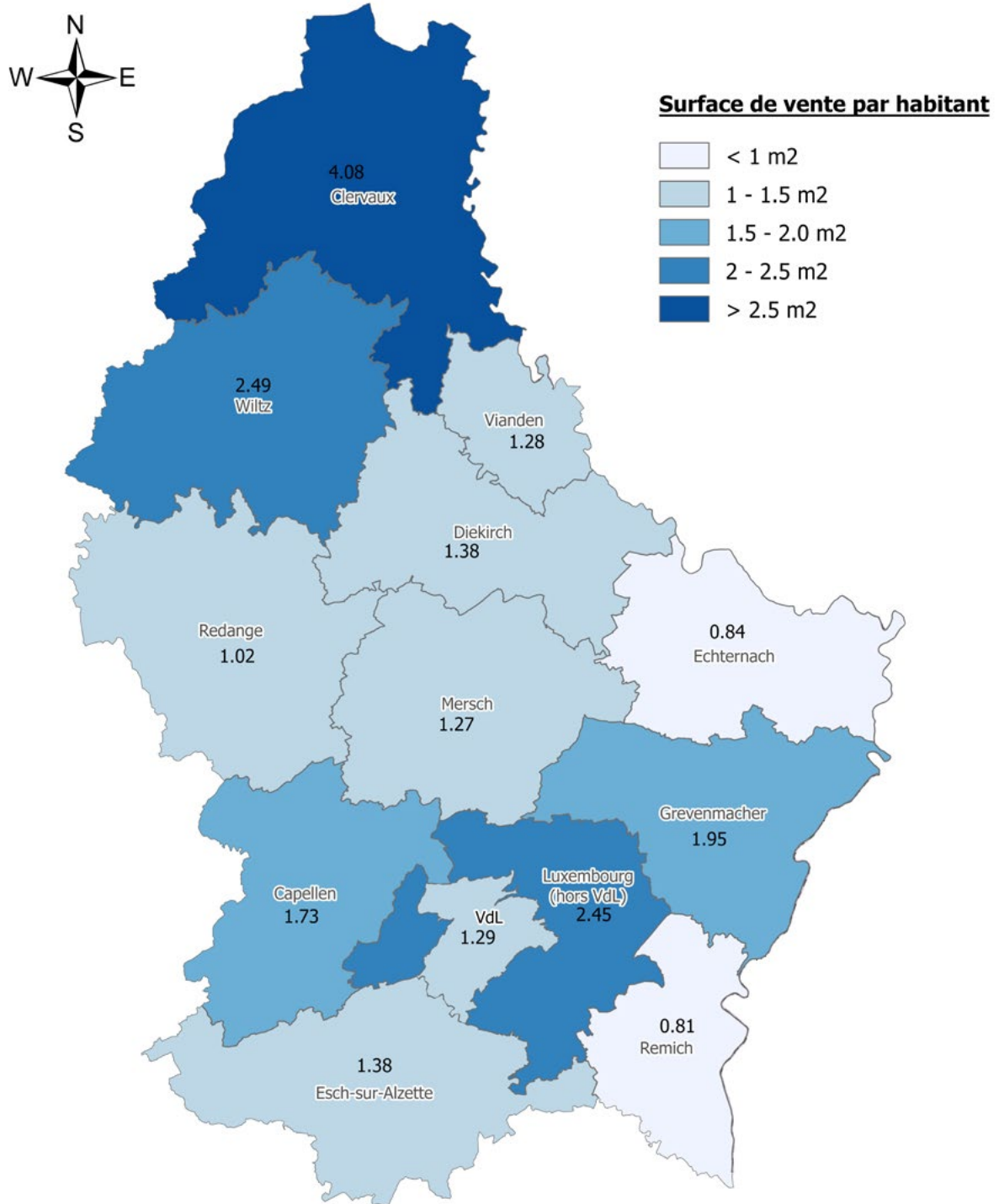
Verteilung der Einzelhandelsgeschäfte

nach Kanton



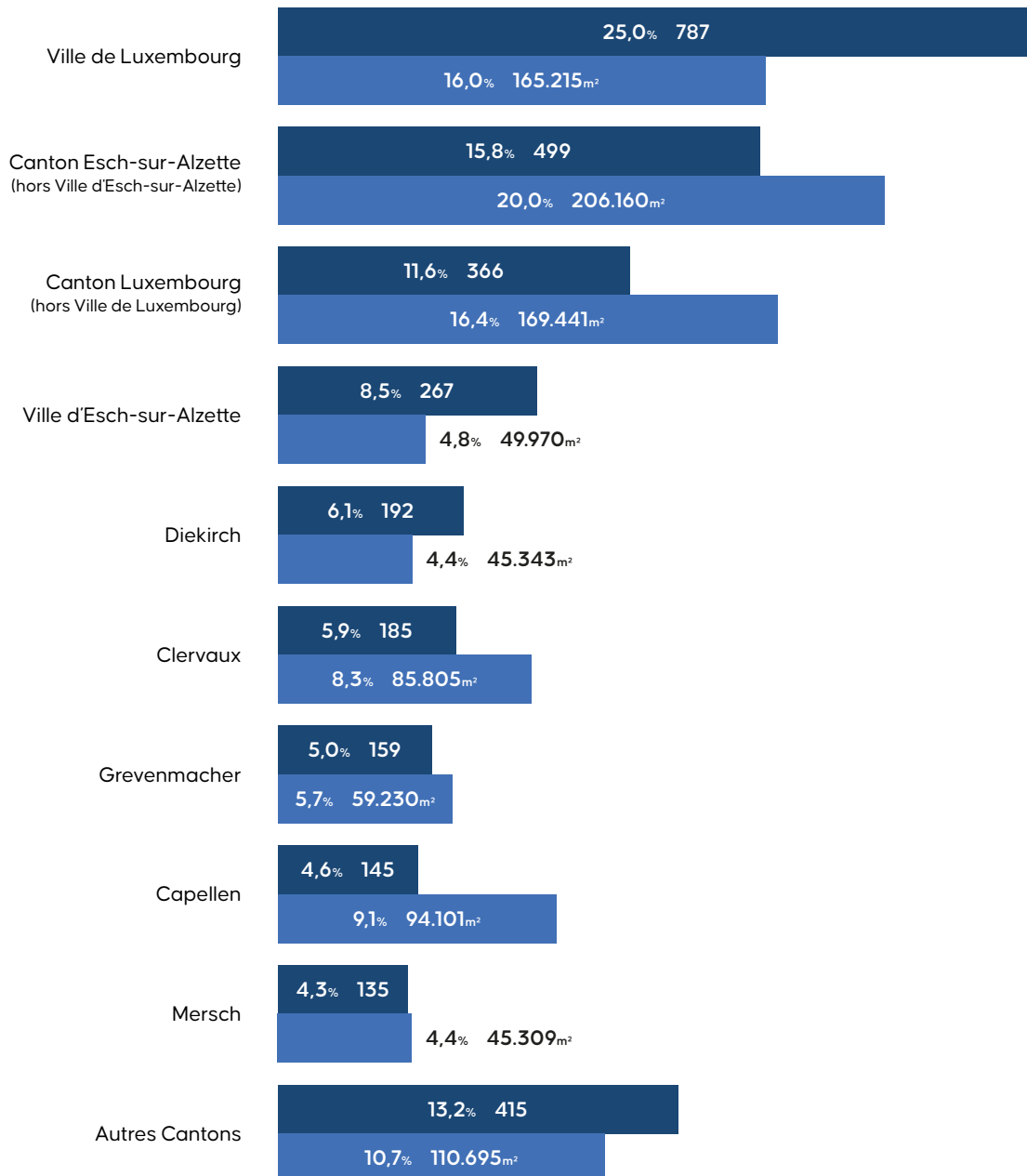
Verkaufsfläche

pro Einwohner nach Kanton



Verteilung der Verkaufsstellen und der Nettoverkaufsfläche

nach Kanton

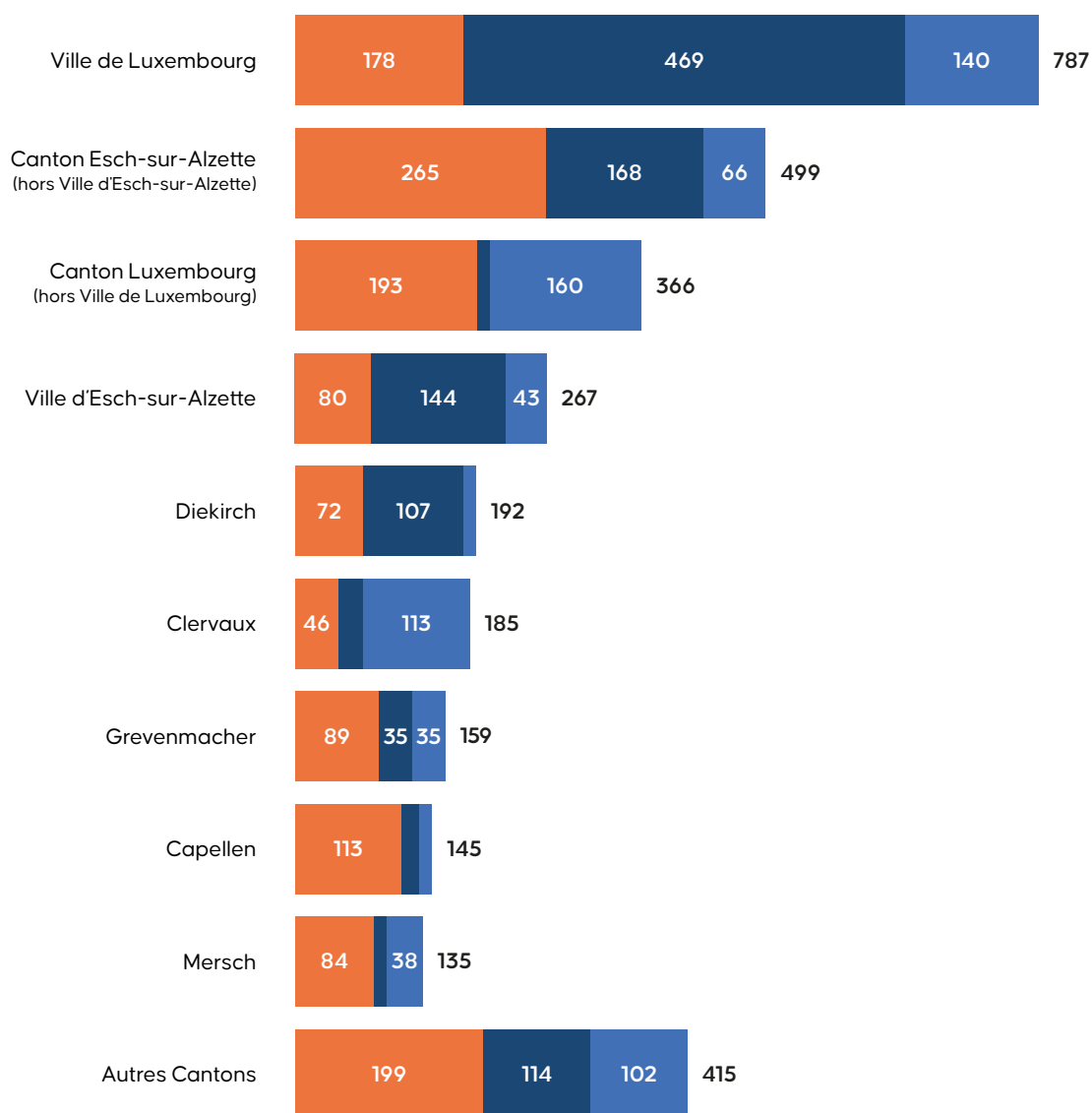


■ Points de vente ■ Surface de vente nette

Verteilung der Verkaufsstellen

nach Kanton und Standort

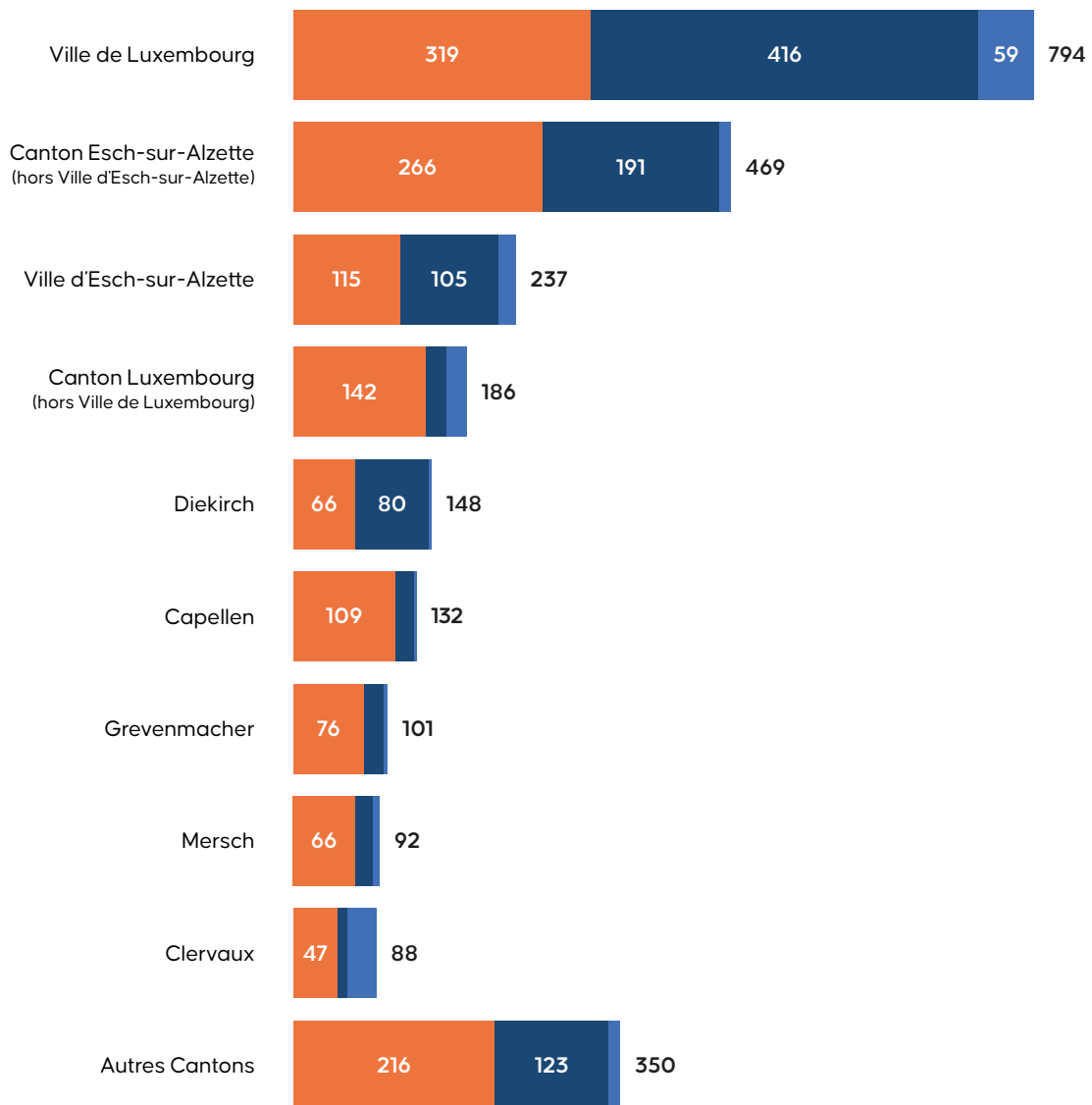
- Centre commercial, d'approvisionnement, Retail Park ■ Zone périphérique
- Centre de village & Centre-ville



Verteilung der Horeca-Betriebe

nach Kanton und Standort

- Centre commercial, d'approvisionnement, Retail Park ■ Zone périphérique
- Centre de village & Centre-ville



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

	Nombre des sites
a) Centre-ville, centre de quartier	21
b) Centre de village	15
c) Centre commercial	14
d) Centre d'approvisionnement de proximité	29
e) Retail Park	5
Autres sites périphériques*	

**Tous les autres sites qui ne relèvent pas des catégories a) à e).*

**Überblick über die Standorte
von kommerzieller Bedeutung**



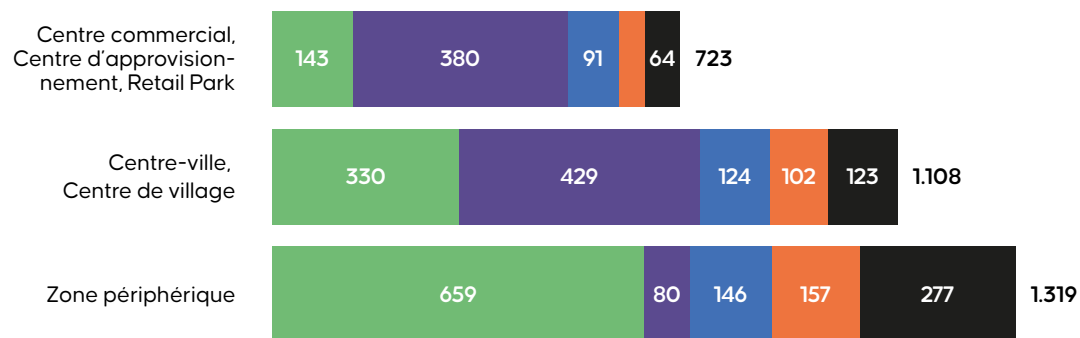
Überblick über die Standorte von kommerzieller Bedeutung



Verteilung der Verkaufsstellen

nach Standort und Kategorie

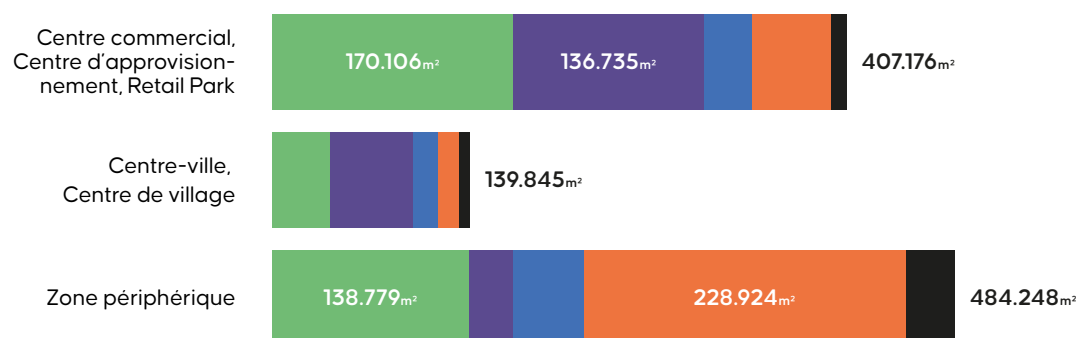
Branche principale ■ Alimentation ■ Mode et Beauté ■ Loisirs et Culture
■ Équipement du foyer ■ Autre



Verteilung der Nettoverkaufsfläche

nach Standort und Kategorie

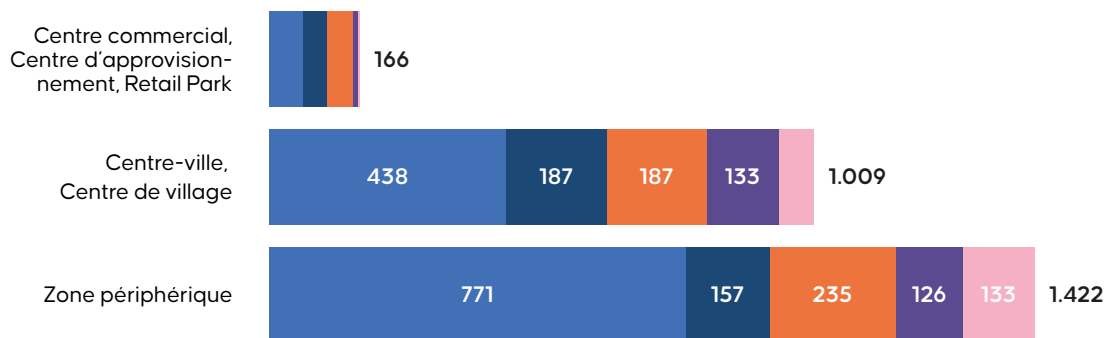
Branche principale ■ Alimentation ■ Mode et Beauté ■ Loisirs et Culture
■ Équipement du foyer ■ Autre



Verteilung der Horeca-Betriebe

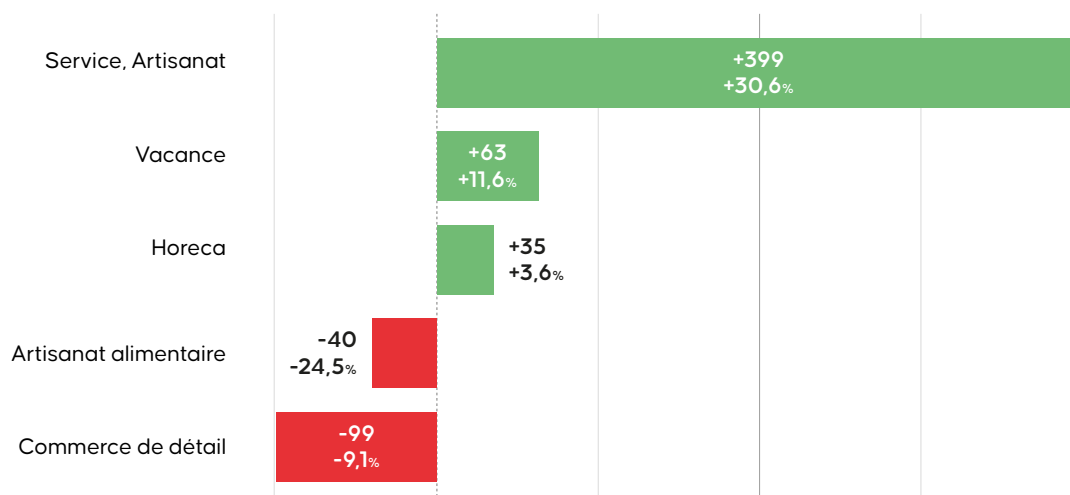
nach Standort und Branche

Branche principale ■ Restaurant ■ Restauration rapide, Snack ■ Bistro, Café, Glacier
■ Bar, Pub, Club musical ■ Hôtel



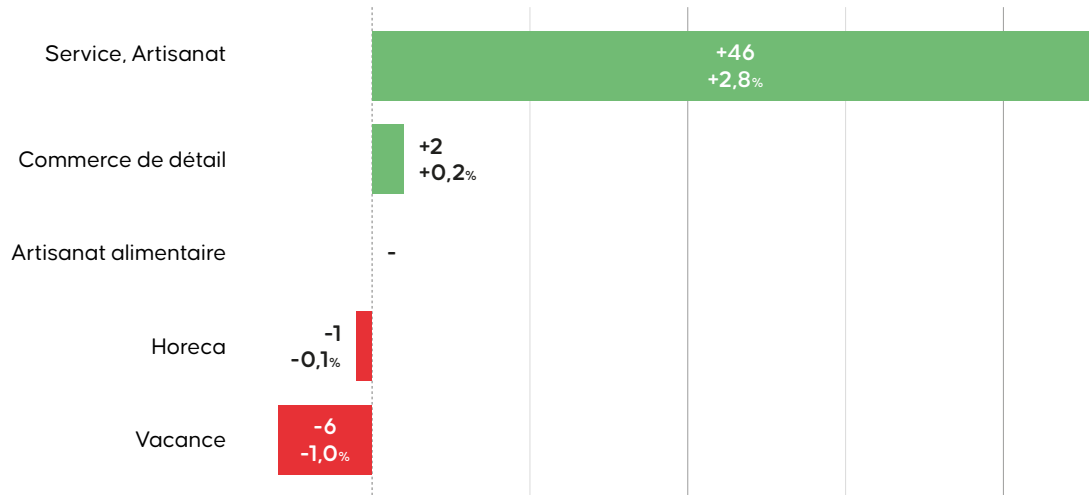
Entwicklung der POI nach Sektor

in Stadtzentren und Ortszentren (2019-2025)



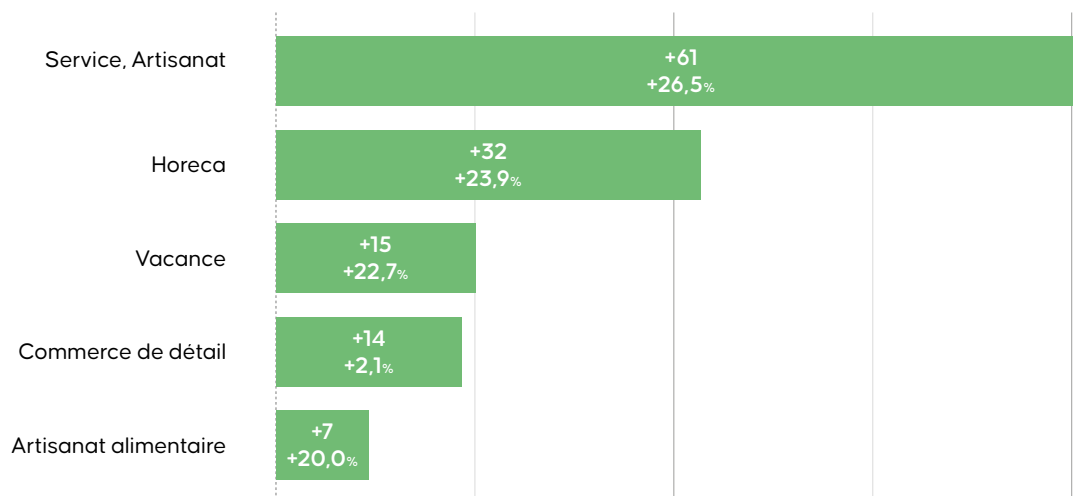
Entwicklung der POI nach Sektor

in Stadtzentren und Ortszentren (2024-2025)



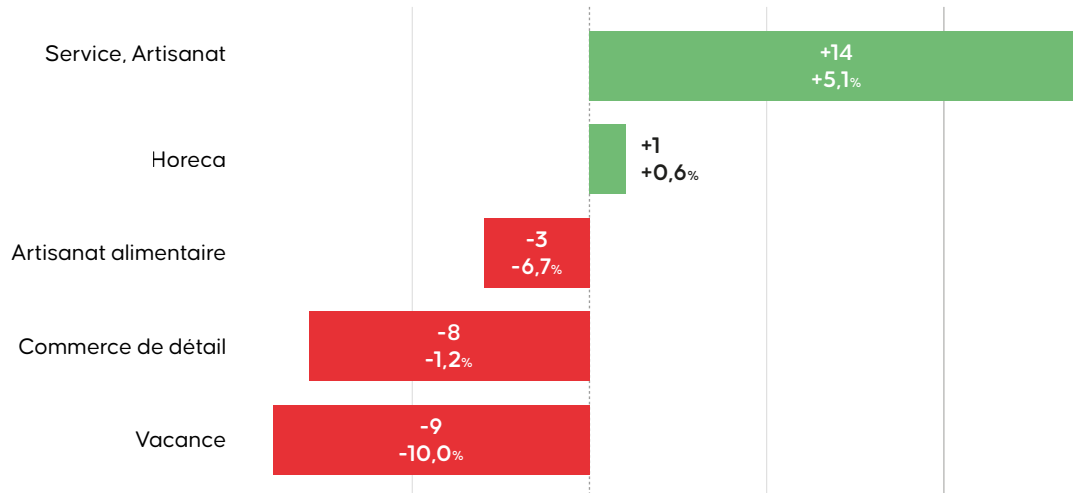
Entwicklung der POI nach Sektor

in Einkaufszentren, Nahversorgungszentren und Retail Parks (2019-2025)



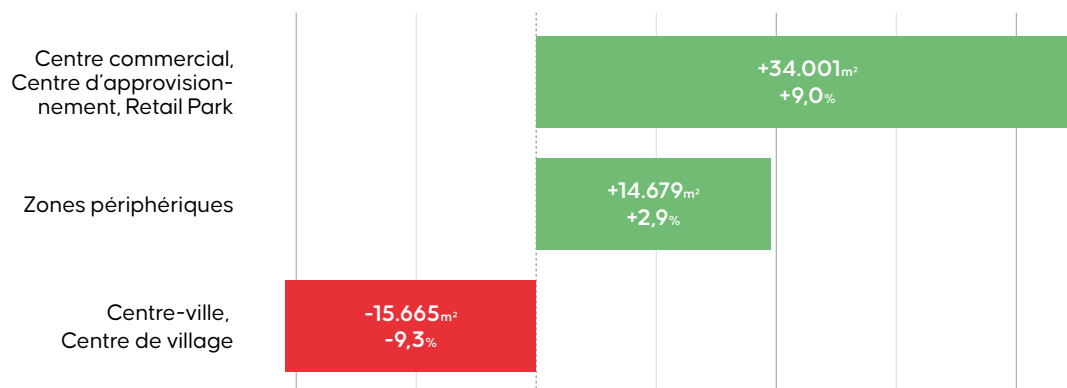
Entwicklung der POI nach Sektor

in Einkaufszentren, Nahversorgungszentren und Retail Parks
(2024-2025)



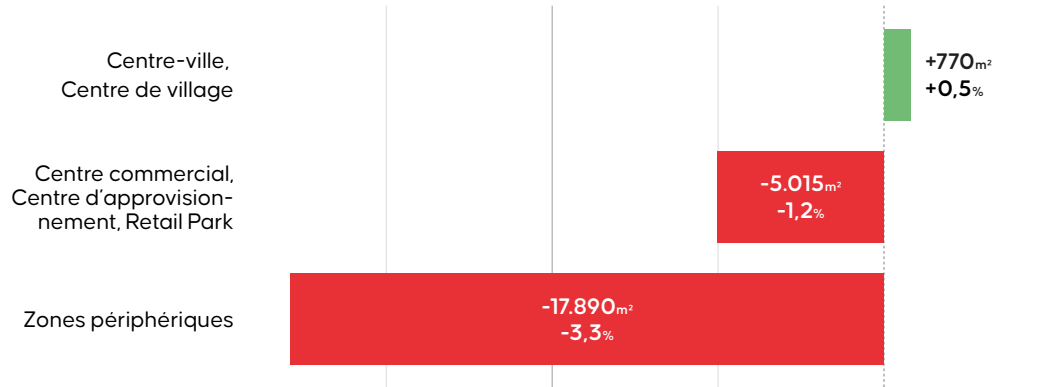
Entwicklung der Nettoverkaufsfläche

nach Standort (2019-2025)



Entwicklung der Nettoverkaufsfläche

nach Standort (2024-2025)



08 | Zusammenfassung und Beobachtungen

Unternehmensbestand und Verkaufsflächen (2019–2025)

- Zum Ende des dritten Quartals 2025 belief sich die gesamte Verkaufsfläche aller im Großherzogtum untersuchten Handelsbetriebe auf rund 1,09 Millionen m². Dies entspricht einer Verkaufsfläche von 1,58 m² pro Einwohner bei rund 684.000 Einwohnern. Der seit 2023 beobachtete Netto-Rückgang der Verkaufsflächen im Einzelhandel setzte sich auch in den vergangenen zwölf Monaten fort. Infolge des anhaltenden Bevölkerungswachstums sank die Verkaufsfläche pro Einwohner auf 1,58 m² und erreichte damit den niedrigsten Stand seit Beginn der Erhebungen im Jahr 2019. Dies dürfte unter anderem auf das kontinuierliche Wachstum des Onlinehandels zurückzuführen sein, der aufgrund seines geringeren Flächenbedarfs den Druck auf bestehende stationäre Verkaufsflächen erhöht. Dies betrifft insbesondere jene Einzelhandelsbranchen, in denen der Onlinehandel seit Jahren besonders hohe Wachstumsraten verzeichnet, wie etwa den Modehandel oder die Unterhaltungselektronik. Diese Entwicklung spiegelt sich in der Stagnation beziehungsweise im Rückgang der Verkaufsflächen einzelner Branchen wider. Die Entwicklung des Unternehmensbestands im Einzelhandel (+1,1 %) und im Horeca-Sektor (+3,4 %) zwischen 2019 und 2025 zeigt insgesamt ein moderates Wachstum, das deutlich hinter dem Bevölkerungswachstum (+10,0 %) zurückbleibt.

Nach Wirtschaftssektor und Branche

Während die Gesamtzahl der Verkaufsstellen im Einzelhandel seit 2019 stagniert, zeigt sich bei den einzelnen Branchen ein differenziertes Bild:

- Zu den „Gewinnern“ der letzten fünf Jahre zählt insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, der netto 110 neue Verkaufsstellen (+18,9 %) sowie mehr als 34.000 m² zusätzliche Verkaufsfläche (+12,0 %) verzeichnen konnte. Dieses Wachstum übertraf somit das Bevölkerungswachstum (+10,0 %) im gleichen Zeitraum.
- Der Getränkfachhandel entwickelte sich besonders dynamisch: Seit 2019 stieg die Verkaufsfläche netto um 61,2 %, hinzu kamen 29 neue Verkaufsstellen. Auch andere Bereiche verzeichneten Zuwächse sowohl bei der Anzahl der Verkaufsstellen als auch bei den Verkaufsflächen, etwa Sport- und Freizeitgeschäfte, Baumärkte, sowie in geringerem Umfang Parfümerien und Kosmetikgeschäfte.

- Zu den Branchen mit rückläufiger Zahl an Verkaufsstellen zählen hingegen das Lebensmittelhandwerk, der Modehandel sowie Fachgeschäfte für elektrische Geräte und Unterhaltungselektronik.

In der kurzfristigen Betrachtung der vergangenen zwölf Monate waren insbesondere Uhren- und Juweliergeschäfte sowie Möbel- und Einrichtungsgeschäfte von einem Rückgang sowohl bei der Anzahl der Verkaufsstellen als auch bei den Verkaufsflächen betroffen.

Für die Kategorie „Lebensmittel“, die sowohl die größte als auch die wachstumsstärkste der fünf untersuchten Kategorien darstellt (siehe Kapitel 6.1), lassen sich mehrere Trends feststellen:

- Das Wachstum zeigt sich nahezu in allen Betriebsformen: Supermärkte (+15.700 m²), Hard-Discount-Supermärkte (+9.600 m²) und kleinere Lebensmittelgeschäfte (+3.200 m²) verzeichneten in den letzten sechs Jahren Zuwächse.
- Besonders stark wuchs die Gruppe der Hard-Discount-Supermärkte, deren Verkaufsflächen in sechs Jahren um mehr als 39,4 % zunahm.
- Die zunehmende Multikulturalität des Landes spiegelt sich ebenfalls im Handelsbild wider: Heute gibt es 103 Lebensmittelgeschäfte mit Schwerpunkt auf internationalen Produkten, das sind 31,1 % mehr als 2019.
- Reine Bioläden und Hofläden verzeichneten zwar einen deutlichen Zuwachs bei der Anzahl der Verkaufsstellen (+28,6 %), ihr Anteil am gesamten Lebensmitteleinzelhandel bleibt mit rund 4,5 % jedoch vergleichsweise gering.

Auch im Horeca-Sektor zeigt sich seit 2019 eine differenzierte Entwicklung:

- Während die Zahl der Restaurants nur moderat um 3,2 % zunahm, stieg die Zahl der Schnellrestaurants („Fast Food“) überdurchschnittlich stark an (+43,0 % auf 389 Betriebe). Diese bereits in der vorherigen Ausgabe des Retail Reports beobachtete Entwicklung setzte sich auch im letzten Jahr fort.
 - Die Gruppe der „Bars, Cafés, Bistros und Eisdielen“ verzeichnete hingegen einen Rückgang von rund 9,2 % bei der Anzahl der Betriebe.
-

Nach Standortkategorie

Im dritten Quartal 2025 zählte das Großherzogtum: 14 Einkaufszentren mit 515 Verkaufsstellen (16,3 % der Gesamtzahl), 5 Retail Parks mit 47 Verkaufsstellen, 29 Nahversorgungszentren mit 161 Geschäften, 232 Tankstellenshops

Die 21 Stadt- und Quartierszentren des Landes, die aufgrund ihres urbanen Charakters und der Angebotsvielfalt als solche klassifiziert sind, umfassten 1.015 Einzelhandelsgeschäfte, was 32,2 % aller Geschäfte entspricht.

Seit 2019 ist jedoch ein leichter Rückgang der Einzelhandelsaktivität in den Stadtzentren zu beobachten. Die Daten zeigen eine Umnutzung traditioneller Verkaufsflächen hin zu Nutzungen im Dienstleistungs- und Horeca-Bereich. Der relative Anteil des Einzelhandels in den Stadtzentren sank von 37,5 % im Jahr 2019 auf 32,2 % Ende 2025.

Kurzfristig betrachtet blieb die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte in den Stadtzentren in den vergangenen zwölf Monaten jedoch weitgehend stabil, was auf eine Konsolidierungsphase nach den Anpassungen der Vorjahre hindeutet. Diese Entwicklung entspricht einem europaweiten Trend und reflektiert die zunehmende Multifunktionalität der Stadtzentren, die verstärkt als Orte des Erlebens, der Dienstleistungen und des Aufenthalts konzipiert werden.

Weitere Erkenntnisse zur Struktur des Einzelhandels

Pop-up-Stores und Showrooms verzeichnen einen deutlichen Zuwachs. Diese flexiblen und innovativen Konzepte, die in anderen Ländern bereits etabliert sind, gewinnen auch in Luxemburg an Bedeutung. Seit 2019 hat sich ihre Zahl mehr als verdoppelt. Zwar stellen Pop-up-Stores keine alleinige Lösung für strukturelle Veränderungen in Stadtzentren dar, sie können jedoch zur Attraktivität von Handelsstandorten beitragen und belebende Effekte erzeugen.

Gewerbliche Leerstände

In den vergangenen sechs Jahren blieb die nationale Leerstandsquote relativ stabil. Nach einem Zwischenhoch von 12,4 % im Jahr 2023 sank sie auf 11,3 % und erreichte damit den niedrigsten Stand seit Beginn der Erhebungen im Jahr 2019.

Rund 75 % der leerstehenden Gewerbeflächen sind typischerweise für den Einzelhandel und den Dienstleistungssektor vorgesehen, während 25 % für den Horeca-Sektor bestimmt sind.

Bei der Entwicklung nach Standortkategorien zeigt sich ein differenziertes Bild: Leerstände treten in Stadtzentren häufiger auf als in Einkaufszentren. Während die Leerstandsquote in Einkaufszentren seit 2019 im Durchschnitt zwischen 5 und 8 % lag, bewegte sie sich in Stadtzentren im selben Zeitraum zwischen 13 und 15 %. Ende 2025 sank sie auf 13,3 % und erreichte damit den niedrigsten Stand seit vier Jahren.

Diese Entwicklung verdeutlicht die strukturellen Herausforderungen urbaner Zentren, die unter anderem mit komplexen Eigentumsstrukturen zusammenhängen, wodurch die Verwaltung von Gewerbeflächen anspruchsvoller ist als in zentral gemanagten Einkaufszentren. In diesem Zusammenhang könnten Städte und Gemeinden von einer proaktiven Flächenbewirtschaftung profitieren und das Thema Leerstand mit neuen, innovativen Konzepten angehen.



09 | Der Service „Cadastre de Commerce“ (Handelskataster)

Wie in Kapitel 3 erläutert, haben alle Städte, Gemeinden, Gemeindeverbände und Tourismusverbände im Großherzogtum Luxemburg die Möglichkeit, Zugang zum Tool „Cadastre de Commerce“ zu erhalten. Dieses Instrument kann ihnen dabei helfen, ihre Situation besser zu verstehen und fundierte Entscheidungen in den Bereichen Stadtentwicklung, Stadtplanung, Stadtmarketing oder Wirtschaftsförderung zu treffen.

Der Zugang umfasst nicht nur Rohdaten über die lokale Handelslandschaft, sondern auch weitere Produkte und Dienstleistungen, darunter ein speziell für die Projektpartner entwickeltes Dashboard sowie ein personalisiertes Kartierungstool. Dieses enthält neben den aufbereiteten Katasterdaten auch ergänzende Marktdaten, beispielsweise zu Einzelhandelsumsätzen oder zur Kaufkraft auf Gemeindeebene.

Darüber hinaus können die Projektpartner von einem zusätzlichen Beratungsangebot profitieren, das ebenfalls im Zugang enthalten ist. Dieses umfasst unter anderem ein Nutzungstutorial, das dabei hilft, sich schnell mit dem Tool vertraut zu machen und alle Anwendungsmöglichkeiten kennenzulernen.

Für weitere Informationen zum Tool „Cadastre de Commerce“ kontaktieren Sie uns bitte per E-Mail unter info@observatoirepme.lu oder telefonisch.



10 | Localyze.lu – der „Standortanalyse“- Service für Luxemburger Unternehmer

Standortentscheidungen gewinnen zunehmend an Bedeutung, insbesondere in einer Zeit, in der der stationäre Einzelhandel einem wachsenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt ist. Neben der neuen Konkurrenz durch den Onlinehandel erschweren auch steigende Mietkosten in unserem Land zunehmend die Suche nach wirtschaftlich tragfähigen Verkaufsf lächen für den stationären Handel.

Um Risiken bei langfristigen Mietverträgen zu minimieren, sollten Entscheidungen datenbasiert getroffen werden, indem Chancen und Risiken sorgfältig analysiert werden. Informationen über die Wettbewerbssituation stellen dabei einen wichtigen Bestandteil eines umfassenden Kriterienkatalogs dar.

In diesem Zusammenhang haben alle interessierten Händler, Gastronomen und Unternehmen in Luxemburg die Möglichkeit, sich beim Service Localyze.lu der Luxembourg Confederation anzumelden, um eine detaillierte Standortanalyse zu erhalten.

Dank der Daten des Handelskataster kann Localyze.lu relevante Informationen zur Wettbewerbssituation in Ihrer Branche bereitstellen. Sie können nicht nur Statistiken zur nationalen und regionalen Entwicklung des Sektors seit 2019 abrufen, sondern auch eine interaktive Karte nutzen, um die aktuelle Wettbewerbssituation besser zu verstehen. Darüber hinaus stehen ergänzende soziodemografische Daten zur Verfügung, um das Potenzial neuer Handelsstandorte besser einschätzen zu können.

Localyze.lu ist eine zentrale Maßnahme des Pakt Pro Commerce, einer politischen Initiative, die im April 2016 ins Leben gerufen wurde.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.localyze.lu



Kontaktieren Sie uns



Philipp Henger

Coordinateur, GIE Observatoire national des PME

E-Mail: philipp.henger@observatoirepme.lu

Tél.: (+352) 621 544 919



Shana Thill

Marketing & Communication, GIE Observatoire national des PME

E-Mail: shana.thill@observatoirepme.lu

Tél.: (+352) 621 798 490



Joe Guerking

Project Coordinator & Data Analyst

E-Mail: joe.guerking@confederation.lu

Tél.: (+352) 439 444 706



Retail Report 2026

GIE - Observatoire national des PME