

**Beschlussauszug**  
aus der  
Sitzung des Orsrates Merzig  
vom 29.03.2022

---

**Top 4      Aufstellung des Bebauungsplans „Vordere Rieffstraße“ einschließlich Änderung des Bebauungsplanes "Bahngelände Rieffstraße - Plan 1" im Stadtteil Merzig; Einleitung des Verfahrens**

Anhörung Bebauungsplan Rieffstrasse einschließlich Bebauungsplan Bahngelände

Abriss Kaufland und komplett neue Bebauung auf dem Gelände. Es geht darum Baurecht zu schaffen, um Wildwuchs an Bebauungen zu verhindern.

Erfasst wurden das Gelände um das Kaufland, Landesbetriebshof, ehemaliger Standort Reiff-eisen, ausgeschlossen 2 Privathäuser.

Verwendung zur Einzelhandelsnutzung, für nicht innenstadtrelevant gewertete Artikel.

Liste besteht welche Artikel innenstadtrelevant gewertet werden und welche nicht, einsehbar bei der Stadt.

Auf Wunsch von F. Hackenberger wird die Liste bei der Stadt angefragt was innenstadtrelevant ist und was nicht.

Anmerkung B. Altpeter: Bebauungsplan macht auf jeden Fall Sinn.

**Ergänzung zur Anfrage von Herrn Hackenberger: Liste des innenstadtrelevanten Sortiments:**

Sortimentsliste gem. dem aktuell gültigen Einzelhandelskonzept, zentrenrelevant:

Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk, Getränke, Tabakwaren | Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika | Pharmazie, Sanitätswaren | Schnittblumen | Bücher, Zeitschriften | Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Büroartikel | Spielwaren und Bastelartikel | Bekleidung, Wäsche | Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten | Babyartikel, Kinderkleinartikel | Schuhe | Sportartikel (inkl. Bekleidung, Schuhe) | Fahrräder, Fahrradzubehör | Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche | Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel, Antiquitäten | Uhren, Schmuck, Edelmetallwaren | Fotogeräte, feinmechanische / optische Erzeugnisse und Zubehör | Musikalienhandel | Computer, Telekommunikation (Quelle: Einzelhandelskonzept Kreisstadt Merzig, GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH)

**Beschluss:**

Der Ortsrat Merzig hat hierzu keinen Beschluss gefasst.

# Handel 3.0

Strategie zur Steuerung der Handelsentwicklung  
in der Merziger Kernstadt



14.09.2016

**mm**  
merzig

KERN  
PLAN

# Handel 3.0

## Kernstadt Merzig

Im Auftrag:



Kreisstadt Merzig  
Brauerstr. 5  
66663 Merzig

## IMPRESSUM

Stand: 14.09.2016

### Verantwortlich:

Dipl.-Ing. Sarah End  
Raum und Umweltplanerin  
Geschäftsführerin

Dipl.-Ing. Hugo Kern  
Raum- und Umweltplaner  
Geschäftsführender Gesellschafter

### Projektmitarbeit:

Cand.-Geogr. Philipp Blatt  
Nicole Stahl

### Hinweis:

Inhalte, Fotos und sonstige Abbildungen sind geistiges Eigentum der Kernplan GmbH, oder des Auftraggebers und somit urheberrechtlich geschützt (bei gesondert gekennzeichneten Abbildungen liegen die jeweiligen Bildrechte/Nutzungsrechte beim Auftraggeber oder bei Dritten). Sämtliche Inhalte dürfen nur mit schriftlicher Zustimmung der Kernplan GmbH bzw. des Auftraggebers (auch auszugsweise) vervielfältigt, verbreitet, weitergegeben oder auf sonstige Art und Weise genutzt werden. Sämtliche Nutzungsrechte verbleiben bei der Kernplan GmbH bzw. beim Auftraggeber.

Kirchenstraße 12 · 66557 Illingen  
Tel. 0 68 25 - 4 04 10 70  
Fax 0 68 25 - 4 04 10 79  
[www.kernplan.de](http://www.kernplan.de) · [info@kernplan.de](mailto:info@kernplan.de)



# VORWORT

Die Merziger Kernstadt und auch die Innenstadt sind Orte, wo man sich gerne trifft, wo Veranstaltungen stattfinden; eine Stadt, die zum Wohnen, Arbeiten und vor allem zum Einkaufen einlädt.

Doch Einzelhandel ist nicht gleich Einzelhandel.

Wir haben in der Kernstadt Merzig unterschiedliche Einkaufslagen, die wiederum unterschiedliche Bedürfnisse, Stärken, Schwächen und Ziele haben. Hierzu gehören insbesondere

- die Fußgängerzone als Haupteinkaufslage und zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ um die Poststraße und angrenzende Straßen,
- das Gewerbegebiet Rieffstraße als „Ergänzungsstandort“ und
- das Industriegebiet Nord-West als „Sonderstandort“

Klar ist: Der Handel in unserer Stadt wird sich verändern, in den nächsten 5 Jahren wahrscheinlich mehr als in den letzten 20 Jahren zusammen. Und diese Veränderung ist schon im Gange.

Das erfolgreiche Zusammenspiel von Haupteinkaufslage und Ergänzungsstandort wird künftig nicht die einzige Herausforderung sein, wenn wir über das Erfordernis einer Steuerungsstrategie des Handels in Merzig sprechen. Der Trend des Onlinehandels ist nicht zu stoppen. Onlineshopping bietet für den Konsumenten unbegrenzte Möglichkeiten und für den Einzelhandel vor Ort große strukturelle und auch logistische Herausforderungen. Wer hätte vor 10 Jahren noch gedacht, das Online-Shopping rund um die Uhr den Einkaufsummel in unseren Innenstädten ersetzt? Wir haben es mit einer neuen Art von Kunde mit ganz besonderen Ansprüchen zu tun - dem Smartshopper. Hinzu kommen noch die demografischen Veränderungen bei unseren Kunden.

Nach wie vor entscheiden aber die Konsumenten den Wettbewerb zwischen Haupteinkaufslage, Fachmarktzentrum und Onlinehandel.

Wir als Stadt können mit einer „Zukunftsstrategie Handel“, gemeinsam mit dem Handel vor Ort, das Zepter selbst in die Hand nehmen und die Entscheidung unserer Besucher und Konsumenten bewusst beeinflussen! Wir alle müssen viel mehr unternehmen, um unseren Kunden Neues zu bieten und sie von Rechner, Tablet und Smartphone zuhause in unsere Stadt zu bewegen. Die Ansprache an den Kunden muss direkter, aktiver und zielgruppenorientiert sein, die Stadtplanung muss eine reizvolle Wohlfühlatmosphäre schaffen. Beides kann nur in engem Zusammenspiel zwischen allen Akteuren geschehen.

**Merzig 3.0 - das ist unser Ziel!**

# So hat sich der Merziger Handel entwickelt

## Rückgang der Anzahl der Betriebe, Zuwachs der Filialisten und gleichzeitig Flächenzuwachs

Die Anzahl der Merziger Einzelhandelsbetriebe ist in den letzten Jahren gesunken (deutschlandweiter Trend). Gleichzeitig ist die Verkaufsfläche angestiegen.

- Rückgang von 250 auf rund 200 Betriebe zwischen 2003 und 2013
- Anstieg der Gesamtverkaufsfläche von ca. 58.000 auf 61.000 m<sup>2</sup>

## Ungleichmäßige Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen

Die Hälfte der Betriebe ist in der Merziger Innenstadt zu finden, während die Hälfte der Verkaufsfläche in der Rieffstraße und im Industriegebiet Nord-West ist.

## Stabile Umsatzentwicklung

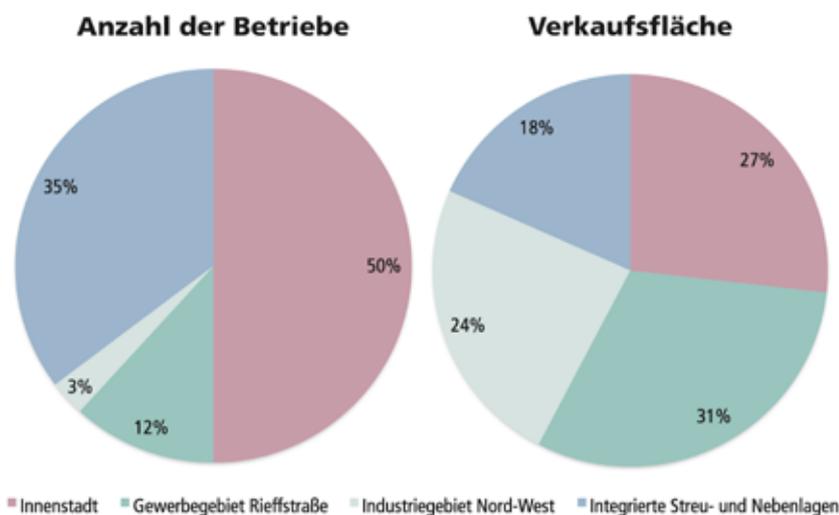
Die Umsatzentwicklung 2003 - 2013 verlief weitestgehend stabil, der rechnerische Rückgang resultiert laut GMA auf einer veränderten Erfassungssystematik.

## Zentralitätskennziffer zu gering für eine Kreisstadt

**Die aktuelle Zentralitätskennziffer für die Kreisstadt Merzig liegt bei 115. Das ist extrem gering für eine Kreisstadt.** Bei einem Wert über 100 bindet die Kreisstadt zwar mehr einzelhandelsrelevante Kaufkraft anderer Gebiete an sich, als sie eigene Kaufkraft abgibt. (Quelle: Zentralitätskennziffern der IHK Saarland 2016)

Verglichen mit weiteren saarländischen Mittelzentren zeigt sich aber ein anderes Bild. Die Zentralitätskennziffern und damit auch die Attraktivität des Einzelhandels der Mittelzentren Saarlouis (256), St. Wendel (209), Homburg (183), Neunkirchen (173), Dillingen (144) und Völklingen (147) sind höher. Auch das benachbarte Grundzentrum Losheim am See weist einen deutlich höheren Wert auf (187).

Auch Merziger Bürger kaufen dort ein.



Einzelhandelsbestand nach Lagekategorien; Quelle: Einzelhandelskonzept Kreisstadt Merzig, GMA, 2013

Dies ist auf die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zurückzuführen, während kleinere Betriebe schließen.

- Anstieg der durchschnittlichen Betriebsgröße auf fast 300 m<sup>2</sup> pro Einzelhandelsbetrieb
- durchschnittliche Betriebsgröße in der Innenstadt bei 160 m<sup>2</sup>

- Kaufkraft im Jahr 2015 bei ca. 174 Mio. Euro (5.850 Euro pro Einwohner und Jahr; Saarland: 6.190 Euro)
- Gesamtumsatz bei 183 Mio. Euro

(Quelle: Einzelhandelskonzept Kreisstadt Merzig, GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, 2013)

## Hier wird in Merzig eingekauft

Der Kunde erwartet Branchen, die den mittelfristigen Bedarf decken. Nachfrage ist in vielen Mittelzentren meist auch für Sortimente des langfristigen Bedarfs vorhanden.

### Die Kreisstadt Merzig ist Mittelzentrum und muss diese Aufgabe erfüllen.

Die Einzelhandelsangebote verteilen sich dabei auf mehrere Standorte und sind oft an mehreren Standorten gleichzeitig vertreten - das ist deutschlandweit nicht unüblich.

Ein ähnliches Bild zeigt sich in der Kreisstadt Merzig mit folgenden Einkaufslagen:

## Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

Neben der Fußgängerzone mit Post- und angrenzenden Straßen reicht die Einkaufslage

- im Norden bis zum Kreuzungsbereich Trierer Str./ Im Senkelchen / Josefstraße,
- im Süden bis zur Lothringer Str./Am Gaswerk, der Bereich südlich der Brauerstraße ist durch die Barrierewirkung der Straße etwas abgekoppelt,
- im Westen bis zur Bahnlinie bzw. Am Viehmarkt, im Osten bis zum Kirchplatz.

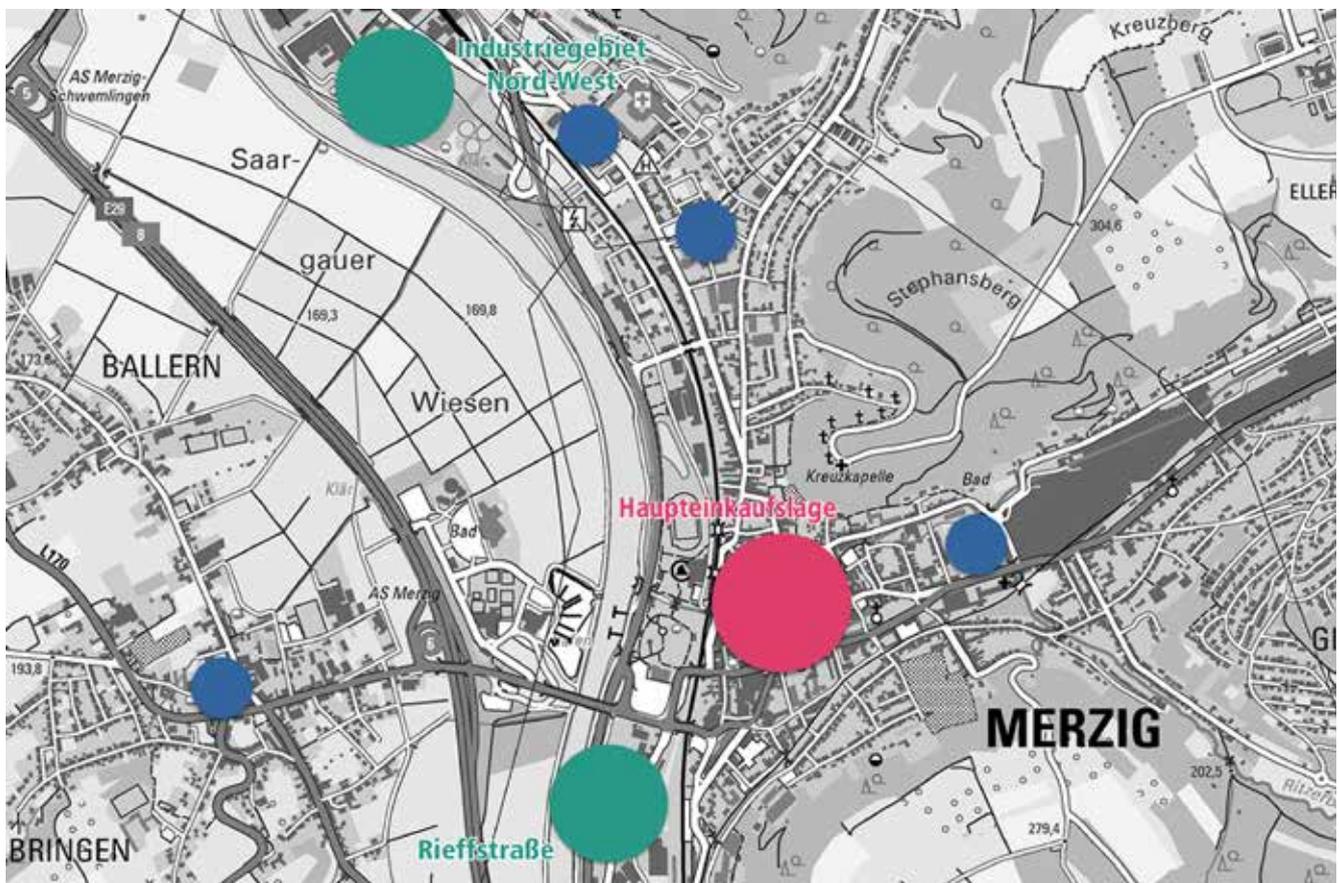
## Ergänzungsstandort „Gewerbegebiet Rieffstraße“

- liegt im Süden der Kernstadt zwischen Lothringer Straße im Norden, L174 im Westen und Süden sowie der Bahnlinie im Osten,
- der südliche Teil des Gebietes ist Standort von Villeroy & Boch,
- der nördliche Teil des Gebietes ist durch großflächigen Einzelhandel geprägt.

## Sonderstandort „Industriegebiet Nord- West“ und Nahversorgungslagen

- Das Industriegebiet Nord-West und die Nahversorgungslagen spielen in der mittelzentralen Aufgabenerfüllung zwar eine wichtige, aber eher untergeordnete Rolle.
- Bei den Nahversorgungslagen besteht kein wesentlicher Zusatzbedarf.
- Im Industriegebiet Nord-West werden aufgrund fehlender Flächenverfügbarkeit aktuell keine Neuansiedlungen diskutiert.

## Der Fokus der Steuerungsstrategie wird deshalb auf der Innenstadt und der Rieffstraße liegen.



Handelslagen in Merzig; Quelle: In Anlehnung an Einzelhandelskonzept Kreisstadt Merzig 2013, GMA

# Facheinzelhandel Innenstadt: Reales Shoppingerlebnis und Erlebniseinkauf

Innenstädte und Fußgängerzonen sind die „herkömmliche Art“ Waren anzubieten.

**Als „Straße der Spezialisten“  
finden sich hier  
Spezialgeschäfte mit  
Qualitätsorientierung.  
Das ist das  
Unterscheidungs- und  
Alleinstellungsmerkmal!**

Nur durch spezialisierten Facheinzelhandel kann einer Vereinheitlichung der Innenstädte im Vergleich zu anderen Kommunen begegnet werden. **Damit ist die Innenstadt der wichtigste Einzelhandelsstandort.**

Hier werden breite Käuferschichten zu anspruchsvollen Kunden.

Aufgrund der vorhandenen Strukturen bieten die Innenstädte allerdings nicht den Service, den der Konsument vom Onlinehandel mittlerweile gewohnt ist ... nahezu unbegrenzte Auswahl an Waren, Lieferservice, one-click Vergleichsmöglichkeiten, Warenverlinkungen über einzelne Anbieter hinaus, etc.

Vieles davon kann der Einzelhandel in den Innenstädten nicht leisten, wenn alle Händler wie bisher als Einzelkämpfer auftreten. Aber: In der Gruppe kann der lokale Einzelhandel eine ernsthafte Konkurrenz zum Onlinehandel sein, z.B.:

- gemeinsamer Lieferservice („ohne Tassenschleppen einkaufen“)
- Shopverlinkungen („zum Anzug von Ronellenfisch passen die Schuhe, die bei Lang stehen“)

## Aus Gemeinsam Stark

Es gibt aber trotzdem kaum jemand, der noch nicht online eingekauft hat. Mehr Onlineeinkäufe bedeutet weniger Fahrten zur Innenstadt. Aber: Wer vor Ort ist, kauft nicht gleichzeitig online ein. Vor Ort kann man sich die Waren ansehen (Internethandel bietet das nicht; bzw. Rücksendung zu aufwändig).

## Sortimente in der Innenstadt

**Sortimentsliste gem. dem aktuell gültigen Einzelhandelskonzept, zentrenrelevant:**

Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk, Getränke, Tabakwaren | Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika | Pharmazie, Sanitätswaren | Schnittblumen | Bücher, Zeitschriften | Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Büroartikel | Spielwaren und Bastelartikel | Bekleidung, Wäsche | Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten | Babyartikel, Kinderkleinartikel | Schuhe | Sportartikel (inkl. Bekleidung, Schuhe) | Fahrräder, Fahrradzubehör | Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche | Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel, Antiquitäten | Uhren, Schmuck, Edelmetallwaren | Fotogeräte, feinmechanische / optische Erzeugnisse und Zubehör | Musikalienhandel | Computer, Telekommunikation

(Quelle: Einzelhandelskonzept Kreisstadt Merzig, GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, 2013)

**Man muss also nicht nur ein Argument zum Bleiben liefern, sondern auch ein Argument zum Wiederkommen („Wohlfühlatmosphäre“).** Hinzu kommt noch die Nachfrage nach barrierearmen und demografieorientierten Angeboten, die auch bedient werden muss.

(Quellen: Informationen zur Raumentwicklung Heft 1.2014; Ecommerce: Wachstum ohne Grenzen?, GfK; Informationen zur Raumentwicklung Heft 1.2014; IHK-Branchenreport Einzelhandel 2014, Bonn)

**Beratung, persönlicher Kundenkontakt und direktes Produkterlebnis („Ware zum Anfassen“) kann nur der Fachhandel vor Ort bieten.** Wenn dann die **Stadtästhetik** noch stimmt, liegt der stationäre Einzelhandel vorne. Dies gilt umso mehr, wenn das gastronomische Angebot Besucher anzieht und Veranstaltungen stattfinden, die auch über die Stadtgrenzen hinaus ausstrahlen.

**Konsum muss Spaß  
machen, Einkauf muss  
Erlebnis bieten.  
Emotionalisierung ist das  
Ziel!**

## Eckdaten

Im Jahr 2013 gab es in der Haupteinkaufslage ca. 100 Einzelhandelsbetriebe (50 % der Kreisstadt) mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 16.240 m<sup>2</sup> (27 % der Kreisstadt) und einer Umsatzleistung von 56 Mio. Euro (31 % der Kreisstadt). (Quelle: Einzelhandelskonzept Kreisstadt Merzig 2013, GMA)

Die Innenstadt als zentraler Versorgungsbe-  
reich weist einen **breiten Branchenmix** mit dem Schwerpunkt auf dem mittelfristigen Bedarf auf (nahezu alle zentrenrelevanten Sortimente).

## Vorteile

**Inhabergeführte Fachgeschäfte** (obwohl auch diese mittlerweile abnehmen, s. Herausforderungen) mit guter Auswahl, fachlicher Beratung und umfassendem Service bilden das Rückgrat der Merziger Innenstadt. Die Einzelhandelsstruktur ist so-

mit überwiegend durch kleine bis mittlere Verkaufsflächen geprägt. Zudem gibt es wenige mittel- bis **großflächige Betriebe, die als Frequenzbringer fungieren**: Woolworth, C&A, Ronellenfisch - zugleich inhabergeführt (sowie außerhalb Rewe).

Neben dem Einzelhandelsangebot tragen die **Fußgängerzone als Merziger Treffpunkt** mit ihrer teils **historischen Bausubstanz** zum Einkaufsflair bei („Wohlfühlstadt mit Gemütlichkeit“). **Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe, Aktionen und Events** (z.B. Blumenmarkt) als besondere Aktivitäten des Stadtmarketings runden das Angebot ab und bringen zusätzliche Frequenz in die Innenstadt.

## Herausforderungen

Neben den einzelhandelsgutachterlich ermittelten **Angebotslücken** wird (außerhalb des Gutachtens) Nachholbedarf in den Bereichen Juwelier/Uhrmacher, Feinkost und Spezialgastronomie gesehen (Einschätzung VHG).

Hinzu kommt, dass inhabergeführte Fachgeschäfte zurückgehen, weil die **Nachfolge bei inhabergeführten Fachgeschäften** meist unklar ist (zusätzliche Angebotslücken?), weil das „Kosten-Nutzen-Verhältnis“ ungünstig ist (trotz geringer Nebenkosten, da inhabergeführt). Die **ingeschränkte Verfügbarkeit größerer Gewerbeflächen** erschwert darüber hinaus die Ansiedlung neuer Betriebe zum Lückenschluss und die Erweiterung bestehender Betriebe zur Angebotsverbesserung. Doch daran ist nicht die Entwicklung außerhalb der Innenstadt schuld.

In der oberen Poststraße zeigen sich mit einigen Leerständen und der Tendenz der Umnutzung von Gewerbeimmobilien zu Wohnen bereits Rückentwicklungstendenzen. **Die Fußgängerzone scheint zu groß zu sein.** Es besteht außerdem die Notwendigkeit eines neuen Images für den Bereich Obere Poststraße / Kirchplatz („lokal, regional - spezial“).

Einziges größeres Flächenpotenzial ist das leer stehende **Markthallengelände**. Dies hängt mit weiteren Herausforderungen zusammen: Großflächige Einzelhandelsbetriebe benötigen ausreichend Parkplätze und eine direkte überörtliche Verkehrsanbindung.

Parken spielt eine wesentliche Rolle in der gesamten Innenstadt. Daher wird derzeit im Rahmen des in Arbeit befindlichen Mobilitätskonzeptes ein neues Parkraumkonzept erstellt.



Woher die Kunden in der Merziger Innenstadt überhaupt kommen, wird aktuell erhoben. **Die Merziger Innenstadt ist kein „Reiseziel“.** Hier fehlt eine Marke neben Ronellenfisch, die auch Besucher von außerhalb anzieht.

Ein wesentlicher Beitrag eine Wohlfühl-atmosphäre für Kunden zu schaffen, leistet die funktionierende Verzahnung von Einzelhandel und Gastronomie. Hier besteht Potenzial zur Optimierung: **Der gastronomische Schwerpunkt der Altstadt und das Angebot der Fußgängerzone sind räumlich und funktional voneinander getrennt.** Hinzu kommen unterschiedliche Öffnungszeiten, was dem Kunde ein nicht abgestimmtes Bild vermittelt.

Auch die nicht homogene und teilweise auch gestalterisch optimierungsbedürftige Außenpräsentation des Handels und der Gastronomie (verschiedene Kundenstopper, unterschiedliche Außenmöblierung, unterschiedliche Beleuchtung, unterschiedliche Markisen, etc.) wirken auf das Erscheinungsbild und die Wohlfühl-atmosphäre in der Innenstadt nicht gerade positiv.

## Innenstadt kurz gefasst

Insgesamt ist der Einzelhandel in der Innenstadt noch gut aufgestellt. Viele Spezialgeschäfte bieten fachkundige Beratung, persönlicher Kundenkontakt und direktes Produkterlebnis. Es besteht jedoch die Notwendigkeit auf Onlinehandel zu reagieren.

Strategie der Innenstadt muss es neben der Schließung von Angebotslücken sein, sich auf ihre Kernkompetenz zu besinnen und eine noch stärkere emotionale Bindung zwischen dem Käufer, dem Produkt und der Fußgängerzone mit ihren Ergänzungslagen zu erzielen. Probleme, wie Organisation der Stellplätze, etc. müssen beseitigt werden. Die Wohlfühl-atmosphäre muss verbessert werden.

**Aber: Die Innenstadt alleine hat es schwer, den Kaufkraftabfluss zu stoppen.**



# Fachmarktzentrum Rieffstraße: „One-Stop-Shopping“ zum Versorgungseinkauf

Einkaufen als „Gesamtpaket“ an einem Ort.

**Fachmarktzentren werden auch künftig durch preiswerten, schnellen Einkauf, gute Erreichbarkeit und kostenfreies Parken Konsumenten anziehen.**

Gegenüber den Haupteinkaufslagen werden hier weniger sehr spezialisierte Warenangebote nachgefragt.

Ortsschilder interessieren nicht, pragmatisch ist die Entscheidung hier einzukaufen.

**Wenn es den Handel im Fachmarktzentrum nicht gibt, wird sonstwo eingekauft** - gerne auch außerhalb der Stadtgrenzen. Denn meist ist das Angebot auch in Nachbarkommunen mehr oder weniger vereinheitlicht (z.B. Losheim am See und der damit einhergehende Kaufkraftabfluss).

Es sind aber nicht nur die Kunden, die kommen oder bei fehlendem oder unattraktivem Angebot eben ausbleiben, sondern auch (ansiedlungswillige) Betriebe.

Betriebe, die sich hier ansiedeln, haben meist ihre Standortpositionierung abgeschlossen oder setzen aufgrund der vorhandenen Flächenreserven auf Weiterentwicklungsmöglichkeiten. Der Trend geht hier in zwei gegensätzliche Richtungen:

- größeren Verkaufsflächen in Bereichen wie dem Lebensmittelsegment oder auch dem Möbeleinzelhandel
- Verkleinerung der Verkaufsflächen, in den Branchen, die unter erhöhtem Anpassungsdruck durch Onlinehandel stehen. Die frei werdenden „Sortimentskontingente“ werden oft durch branchengleiche Betriebe wieder besetzt.

(Quellen: Informationen zur Raumentwicklung Heft 1.2014; Ecommerce: Wachstum ohne Grenzen?, GfK; Informationen zur Raumentwicklung Heft 1.2014; IHK-Branchenreport Einzelhandel 2014, Bonn)

## Sortimente in der Rieffstraße

### Sortimentsliste gem. dem aktuell gültigen Einzelhandelskonzept, nicht-zentrenrelevant:

Tiere, Zooartikel, Tierpflegemittel, Tiernahrung | Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel | Elektroinstallationsbedarf | Elektrogeräte (braune und weiße Ware), Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger | Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper | Möbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel | Matratzen, Bettwaren | Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten | Malerbedarf | Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial | Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär, Fliesen, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen | Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen | Baby- / Kinderartikel (sperrig, z. B. Kinderwagen, Kindersitze) | Sportgroßgeräte | Campingartikel | Kfz- / Motorradzubehör | Waffen, Jagd- und Angelsportgeräte /- zubehör

### Sortimentschwerpunkt Rieffstraße:

- nicht zentrenrelevantes Angebot wie Hausrat, Einrichtung, Möbel
- zentrenrelevantes Angebot wie Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege sowie Bekleidung, Schuhe, Sport.

(Quelle: Einzelhandelskonzept Kreisstadt Merzig, GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, 2013)

## Eckdaten

Im Jahr 2013 gab es am Standort Rieffstraße 24 Einzelhandelsbetriebe (12 % der Kreisstadt) mit einer Gesamtverkaufsfläche von 18.710 m<sup>2</sup> (31 % der Kreisstadt).

Der Standort ist „durch mittel- und großflächige Anbieter geprägt, die sowohl den täglichen Bedarf (Kaufland, Aldi, Lidl, dm) als auch dem mittel- und langfristigen Bedarf [(u.a. Vögele, Möbelpark)] zuzuordnen sind. **Der Ergänzungsstandort erfüllt eine gesamtstädtische sowie auch überörtliche Versorgungsfunktion.**“

(Quelle: Einzelhandelskonzept Kreisstadt Merzig 2013, GMA)

## Vorteile

Die „Rieffstraße“ weist die **beste überörtliche Verkehrsanbindung** der Merziger Einzelhandelslagen auf: Autokundenorientierung durch die Lage an der L174 und die Nachbarschaft zur A 8. Der Knotenpunkt L 173 / L 174 / Rieffstraße soll weiter aufgewertet werden. **Gleichzeitig gibt es genügend kostenfreie Parkplätze.**

Insbesondere Kunden („Versorgungseinkäufer“) aus Frankreich und Luxemburg müssen in die Innenstadt geführt werden bzw. auf die Attraktivität aufmerksam gemacht werden.

Trotz der Nachbarschaft der „Rieffstraße“ zur Innenstadt (nur 5 min. zur Innenstadt), **sind die Einkaufslagen noch voneinander getrennt** - auch fußläufig - und werden durch Kunden kaum gemeinsam besucht ohne zwischenzeitlich den PKW zu nutzen.

Im östlichen Bereich der Rieffstraße befinden sich **freie Flächen**. Hier könnten beispielsweise Nutzungen angesiedelt werden, für die in der Innenstadt die Flächenreserven nicht ausreichen:

- Fläche zwischen L157 im Norden, Lidl im Süden, Bahnlinie im Osten und Möbelpark im Westen.
- Fläche südlich von LEPI.
- Weitere Flächen werden mittelfristig durch die Verlagerung des LfS-Standortes hinzukommen.



## Herausforderungen

Teilflächen liegen im Geltungsbereich von Bebauungsplänen. Für Teilbereiche ist festgesetzt, dass **nur nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel zulässig** ist (zentrenrelevant nur als Randsortimente). Insgesamt ist in den städtischen Entwicklungskonzepten formuliert, dass weitere nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente ausgeschlossen und vorübergehend eine Verkaufsflächenobergrenze von ca. 1.000 m<sup>2</sup> für Lebensmittel-discounter formuliert werden soll (Option auf Erweiterung, wenn sich z.B. der neue REWE-Markt im Postareal etabliert hat, was zwischenzeitlich geschehen ist).

**Diese Verkaufsflächenobergrenzen sind nicht mehr praktikabel.** So haben beispielsweise Aldi und Lidl ihre Verkaufskonzepte umgestellt und werden langfristig größere Flächen beanspruchen, die die Kunden auch erwarten. **Werden in diesem Bereich weiterhin nur Verkaufsflächen von ca. 1.000 m<sup>2</sup> erlaubt, werden die Kunden in andere Kommunen abwandern, da dort das gesamte Angebotssortiment vorgehalten wird.**

Entwicklungsabsichten bestehen.

Kaufland ist der zentrale Lebensmittelstandort. Zukunftsfähig ist Kaufland in der Rieffstraße aber nur dann, wenn auch dem Modernisierungsbedarf entsprochen werden kann.

Ein Teil des Gebietes Rieffstraße überschneidet sich mit einem **Vorranggebiet für Gewerbe, Industrie und Dienstleistungen**. Hier gilt: „Die Ansiedlung aller Formen des Einzelhandels mit mehr als 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche [...] sind nicht zulässig.“ (Ziel 70, LEP Umwelt) Aufgrund bereits vorhandener Betriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 qm, muss der landesplanerische Status der Fläche durch das jetzige Verfahren für die Zukunft geklärt werden.

## Rieffstraße kurz gefasst

Die Rieffstraße ist Frequenzstandort.

Hier sind bereits heute Tendenzen zu zentrenrelevanten Angeboten zu erkennen. Weitere Entwicklungen zulasten der Innenstadt müssen somit vermieden werden. Wichtig ist, dass die Belegung der noch freien Reserveflächen und der noch perspektivisch frei werdenden Flächen mit sinnvollen Nutzungen erfolgt. Wichtig ist aber auch, dass dem Modernisierungsbedarf bereits an dem Standort bestehender Nutzungen entsprochen wird. Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz.

**Aktuell existieren die beiden Standorte nur nebeneinander. Durch eine bessere Anbindung der Rieffstraße an die Innenstadt kann die Innenstadt von der hier vorhandenen Kaufkraft profitieren.**

Auch in der Presse wird deutlich, dass der jetzt erforderlichen behutsamen und städtebaulich verträglichen Standortabwägung insbesondere ein Spannungsfeld zwischen der Innenstadt und dem „Ergänzungsstandort Rieffstraße“ vorausgeht. Auszug aus der Presse:

### Neue Ansiedlungspläne für die Rieffstraße

„Generell können, wollen und dürfen wir keine Investitionen in Merzig verhindern, sondern müssen froh sein für jeden, der kommt“ ... Aber: „Wir haben empfohlen, dass innenstadt-relevante Sortimente dort nicht angesiedelt werden sollen.“

Quelle: Saarbrücker Zeitung vom 15.12.2015

## Rieffstraßen-Areal nicht als die oft zitierte „grüne Wiese“.

Quelle: Saarbrücker Zeitung vom 15.12.2015

### „Fachgeschäfte befürchten Umsatzverluste“

Quelle: Saarbrücker Zeitung vom 10.03.2016

„Vor allem müsse sich nämlich der innerstädtische Einzelhandel gegenüber der Konkurrenz aus dem Internet und dem Handel auf der „Grünen Wiese“ aufstellen. Eine der wichtigsten Möglichkeiten, dies zu erreichen, sei, dass die Kunden Spaß beim Einkaufen haben.“

Quelle: Saarbrücker Zeitung vom 10.02.2016

## „Warenmix soll vorerst offen bleiben. Stadt will Bebauungsplan für Rieffstraße ändern, allerdings auf Festlegung von Sortimenten verzichten“

Quelle: Saarbrücker Zeitung vom 02.03.2016

## Impulse für City

„...in dem Möglichkeiten zur Erhöhung der Besucherfrequenz und damit zur Stärkung der existierenden Gewerbebetriebe in der Innenstadt vorgestellt werden. [...] Zudem sollen Ideen entwickelt werden, um die Branchenvielfalt in der Innenstadt zu erhöhen.“

Quelle: Saarbrücker Zeitung vom 04.04.2016



Foto: ©VRD - Fotolia.com

## „Einkaufslage der Zukunft“ – Onlinehandel

Mit der Verbreitung von Internet und Smartphones hat der Onlinehandel einen gravierenden Bedeutungszuwachs erhalten. Motive sind Bequemlichkeit, Vereinfachung des Handels und Shopping ohne Zeitlimit.

Eine Zwischenstufe zwischen Online- und stationärem Handel ist Multi-Channeling. Klassische Onlinehändler nutzen Ladenlokale vor Ort, um ihre Waren zu präsentieren (z.B. mymuesli). Bisher stationäre Anbieter eröffnen Onlinestores.

### Die Kunden – „Smartshopper“ – entscheiden sich für das beste Angebot.

„Der neue Kunde nutzt, aus der Perspektive des stationären Einzelhandels betrachtet, im günstigsten Fall das Internet für die Vorabrecherche, kauft das ausgewählte Stück aber im Geschäft vor Ort. Oder bestellt es übers Netz – aber im Onlineshop des stationären Händlers. Im ungünstigen Fall wählt er im Laden aus und bestellt online – oder nutzt ausschließlich das Internet.“

### Dies hat für die Innenstadt Konsequenzen, denn E-Commerce ist kaum planbar:

- Die Händler vor Ort müssen als Vertriebsweg das www nutzen und Fachmit Onlinehandel verzahnen. Andernfalls gehen die Smartshopper als Kunden verloren.
- Wenn immer mehr stationäre Händler ihre Waren online vertreiben, kann vor Ort Verkaufsfläche eingespart werden.
- Neue virtuelle Konkurrenz zur Fußgängerzone und zum Fachmarktzentrum; die traditionellen Lagen müssen „Mehrwerte“ schaffen (Einkaufen muss Spaß machen, Aufenthaltsqualität)
- „Beratungsdiebstahl“ (Beratung vor Ort und Onlineeinkauf)
- Verkehrliche Auswirkungen durch Paketdienstleister
- Onlinehandel ist räumlich nicht definiert, der Einzugsbereich geht weit über den eigentlichen Einzugsbereich der Stadt hinaus
- Einzelhandelskonzepte und Verträglichkeitsgutachten, zentrale Versorgungsbereiche, Sortimentslisten, etc. haben keinen Einfluss auf Internethandel (dies gilt bis auf Landesebene)

(Quellen: Informationen zur Raumentwicklung Heft 1.2014; Ecommerce: Wachstum ohne Grenzen?, GfK; Informationen zur Raumentwicklung Heft 1.2014; IHK-Branchenreport Einzelhandel 2014, Bonn)

# Erkenntnisse für die Handelsstrategie



Die Einkaufswelt wird sich verändern. Der Umbruch im Handel zeigt sich in neuen Kundenbedürfnissen, Betriebsformen und Standortanforderungen.

Merzig ist Mittelzentrum und muss diese Aufgabe auch erfüllen.

Die Rieffstraße als Fachmarktzentrum ist dabei der „vereinheitlichte Standort“ mit pragmatisch orientiertem Einkauf. Die Fußgängerzone ist als Straße der Merziger Spezialisten der individuelle Standort mit Emotionen und Erlebnis.

**Damit Merzig im Wettbewerb bestehen kann, muss die Stadt über einen attraktiven Innenstadthandel und ein leistungsfähiges Fachmarktzentrum verfügen.**

**Ist die Rieffstraße überhaupt eine separate Handelslage?**

Die Nähe der Rieffstraße zur Innenstadt ist gegenüber anderen nicht-integrierten Fachmarktstandorten aber auch positiv zu werten.

**Die Rieffstraße ist ein Ergänzungsstandort zur Innenstadt.**

	Fachmarktzentrum	Innenstadt
Markt	Volumenmarkt mit Standardprodukten Vielzahl an Herstellern und Marken Austauschbare Produkte	Markt mit besonderen Produkten Selektives Angebot an Top-Marken Produkte mit Charakter/ Mehrwert
Verbraucher	Reizüberflutung Preis spielt bei Kaufentscheidung eine große Rolle Versorgungskauf, Massen- bzw. Kofferraumeinkauf	Involvierte Konsumenten Erlebniskauf Neben dem Preis spielt Markenidentität eine wichtige Rolle Verbindung Einzelhandel und Gastronomie (Aufenthalt)
Point of Sale	Standardpräsentation Keine bis mittlere Beratungsintensität Niedriger Servicegrad	Aufwendige Inszenierung der Ware Hohe Beratungsintensität Hoher Servicegrad

Quelle: HDE Handelsverband Einzelhandel, Einkaufen 2020; Ergänzungen: Kernplan

**Die Innenstadt und die Rieffstraße können somit künftig bewusst für produktorientierte Standort- und Aufgabenteilung stehen (Masse und Klasse, Angebotscluster).**

Damit gibt der Merziger Handel dem Kunde das, was er möchte, zielgruppenorientiert. Gibt es das gewünschte Angebot in Merzig - egal wo - nicht, wandert der Kunde ab.

Bei einzelnen Sortimenten, bei denen Nachholbedarf besteht, entscheiden vorhandene oder nicht vorhandene Flächenreserven zwischen Rieffstraße und Innenstadt. Gewisse Sortimente können rentabel vielleicht ausschließlich in Fachmärkten angeboten werden. Damit einhergehend gibt es nur „ganz oder gar nicht“ für Merzig.

Davon abgesehen bietet die Rieffstraße „nur noch“ Platz für Ergänzungen - durch Abrundung des Sortimentsspektrums oder durch Erweiterung vorhandener Betriebe. Und genau diese Flächenreserven müssen mit Rücksicht auf die Innenstadt verträglich entwickelt werden.

Parallel muss die Innenstadt weiter als Straße der Spezialisten positioniert werden, um neben Merziger Kunden auch Besucher aus Mettlach, Perl, Luxemburg, Losheim am See, Frankreich, etc. anzulocken.

**Bei der künftigen Entwicklung der beiden Standorte ist Chancengleichheit wichtig** (keine zweitklassigen Angebote in der Rieffstraße), um Kunden, Kaufkraft und Wertschöpfung in Merzig zu halten und weitere Frequenzen nach Merzig zu ziehen, von denen vielleicht beide Standorte profitieren können.



### Erkenntnisse

- Die Innenstadt alleine hat es schwer, den Kaufkraftabfluss zu stoppen. Wenn es den Handel im Fachmarktzentrum nicht gibt, wird in den Nachbarkommunen eingekauft.
- Die Kreisstadt benötigt auch weiterhin die unterschiedlichen Einkaufslagen - jede Lage hat ihre eigene Berechtigung und muss akzeptiert werden.
- Vorhandene Kaufkraft muss in Merzig gehalten werden. Neue Kaufkraft muss in Merzig generiert werden.
- Bestimmte Angebote benötigen Fläche, sonst wandern sie ab und ziehen Kaufkraft mit ab.
- Es wird auch weiterhin unterschiedliche Einkaufslagen mit unterschiedlichen Bedürfnissen, Stärken, Schwächen und Zielen geben.
- Der Kunde entscheidet selbst, welche Lage so attraktiv ist, dass er dort einkauft.
- Für jede Einkaufslage werden unterschiedliche Instrumente benötigt.

Eine zu strikte Haltung bei der künftigen Ansiedlungspolitik kann dazu führen, dass eine nicht gewollte Realität ausgelöst wird (z.B. unzeitgemäße Angebote im Zentrum, Leerstände und Brachen in der Rieffstraße) oder dass Ansiedlungswillige in Nachbarkommunen abwandern.

Dabei soll - und das ist auch klar - nicht jedem Ansiedlungswunsch entsprochen werden. Vielleicht muss man ein Auge darauf werfen, ob die Lagen und die dort vorhandenen Sortimente an den Kundenwünschen ausgerichtet sind.

**Die Frage, ob der Marken- und Betriebsbesatz in der Lage ist, den Handel in Merzig insgesamt zukunftsfähig zu stärken, ist bedeutend. Vielleicht sind starre Sortimentslisten mittlerweile überholte Instrumente. Eine tiefergehende Betrachtung ist notwendig, z.B. hinsichtlich Qualitätsunterschieden im Textilbereich o.ä..**

# Strategische Überlegungen Handel 3.0

## Positionierungsstrategie: Innenstadt als Straße der Spezialisten

Als „Straße der Spezialisten“ finden sich hier Spezialgeschäfte mit Qualitätsorientierung. Das Thema „Vielfalt statt Vervielfältigung“ ist die Kernkompetenz.

Die Innenstadt von Merzig ist aktuell kein Reiseziel, keine Tourismusdestination. Die **Fußgängerzone benötigt ein Alleinstellungsmerkmal**, damit die Besucher aus Mettlach, Perl, Luxemburg, Losheim am See... nach Merzig kommen: Die Saarbrücke und auch der Saarpark als Gesamtprojekt wären ein tolles Vehikel, um viele Menschen von dem Besucher- und Freizeitschwerpunkt Sport- und Freizeitpark in die Innenstadt zu ziehen.

Die Innenstadt muss zur Marke mit einem einzigartigen Verkaufsversprechen werden (im Marketing als USP Unique Selling Proposition bezeichnet): Themen (nicht Produkte), Innovationen, Erlebnis und Atmosphäre. Und „eCommerce“ kann dabei der neue Wettbewerbsimpuls sein.

Aufgabe des Handels ist zwischen dem Käufer und dem Produkt durch Mitarbeiter-, Service- und Sortimentskompetenz die emotionale Bindung aufzubauen. Das ist das Argument zum Wiederkommen.

Die Unterstützung durch die Stadt ist wichtig, da der Verantwortungs- und Einflussbereich des Händlers nur bis zur Schaufensterkante reicht. Durch Maßnahmen im öffentlichen Raum, durch Veranstaltungen und Events, durch die Verknüpfung von Einzelhandel und Gastronomie, auch hinsichtlich der Außenpräsentation, wird das Argument zum Bleiben geliefert.

! „Die Innenstadt muss zum Einkaufscenter mit Erlebniseinkauf werden. Vorteile gemeinsam nutzen.“

- **Entwicklung thematischer Modellprojekte**, z.B. Gesundheit – Innenstadt (Zielgruppe Ältere), Zuschüsse
- **gemeinsames Nutzungskonzept, Öffnungszeiten** (analog Mettlach Outlet Center, Synchronisation Öffnungszeiten Innenstadt - Rieffstraße, gemeinsame Öffnungszeiten Altstadt - Poststraße), **Outdoor-Einkaufszentrum**
- **Fußgängerzone 3.0, Onlineplattform Innenstadt und Onlinezusammenschlüsse des Merziger Handels**: Onlinehändler nutzen Ladenlokale vor Ort, um ihre Waren zu präsentieren (z.B. mymuesli) und stationäre Anbieter eröffnen Onlinestores, mobiles Zahlen, Lieferung nach Hause (analog amazon; Zusammenschluss mehrerer Händler zu einem Gesamt-





konzept), smartbasiertes Shopping (Personenerkennung, Vorschläge von Produkten, Einblenden von Produktinformationen, Sonderangebote)

- **festes Budget in Eigenverantwortung** des VHG (jährlich fließt ein noch zu definierender Betrag in einen Fonds)
- **Zentrumsmanagement:** externer Ansprechpartner und Berater für innenstadtrelevante Akteure (Händler, Gastronomen, Immobilieneigentümer etc.), gemeinsame Entwicklung von Ideen für die Aufwertung der Innenstadt, Begleitung bei der Umsetzung
- **Gewerbeflächenmanagement:** Aufbau einer Datenbank, Zusammenlegung kleinerer Flächen
- **Wiedernutzungsprogramme** für leer stehende Ladenlokale, Aufbau eines **Leerstandsmanagements**
- **Erarbeitung eines Verkehrs-/Parkraumkonzeptes:** Parkplätze und Erreichbarkeit (Verkehrsführung), Kosten (Kosten abnehmend zur Innenstadt), Regulierung der Parkplatzablässe zum Abbau von Ansiedlungshürden; Prüfung eines shared space-Konzeptes für Teilbereiche der Innenstadt (alle Verkehrsteilnehmer gleichberechtigt)
- **Gastronomieförderung:** Errichtung, Erweiterung und nachhaltige Modernisierung im Kernbereich der Innenstadt

„Die Stadt bietet dem Einzelhandel bereits eine gute städtebauliche Kulisse. Stadt-ästhetisch sind noch punktuelle Optimierungen erforderlich.“

- **Gestaltungs- und Designkonzept / Gestaltungshandbuch,** gemeinsame Erarbeitung mit dem Verein für Handel und Gewerbe
- **Zuschussprogramm** zur Unterstützung von Bestuhlung, Fassaden, Werbeanlagen, attraktiven Stordesigns... bei Umsetzung der Vorgaben des Gestaltungs- und Designkonzeptes (analog Verfügungsfonds) in Abstimmung mit dem Land
- **Dynamisches Leitsystem** im Eingangsbereich der Fußgängerzone

„Der Verein für Handel und Gewerbe und die Stadt arbeiten gut zusammen. Die Marketingaktivitäten müssen weiter intensiviert werden.“

- **positive Weiterentwicklung des Stadtmarketingprogramms** wie bisher, Beibehaltung der Marktveranstaltungen als Frequenzbringer
- **Initiierung einer Kundenbefragung,** Integration folgender Fragen in die geplante Umfrage: Frage, ob Kunden beide Standorte besuchen; Frage, welche Sortimente der Kunde in der Innenstadt vermisst
- **Werkstattgespräch zur Themenpositionierung:** Der Verein für Handel und Gewerbe und die Verwaltung erarbeiten eine „Marke“ für die Innenstadt; evtl. mit Einbindung von Marketingstudenten
- **Innenstadtbranding,** z.B. durch tausend bunte Schirme, die als „Dach über die Fußgängerzone“ gespannt werden
- **Entwicklung von Nachfolgestrategien** bei anstehenden Betriebsaufgaben
- **Marketing** durch social media und Communitybildung (facebook, etc.)

## Ordnungsstrategie: Rieffstraße als Frequenzstandort

**Die Rieffstraße ist der Frequenzstandort - der Kunde fährt (zufällig) vorbei und kauft ein** - und ist damit auch der Schrittmacher für die Innenstadt: Wenn es gelingt, 10% des Besucherpotenzials der Rieffstraße zu gewinnen, kann die Innenstadt von der Entwicklung profitieren.

Wenn jedoch das Angebot des Fachmarktzentrums nicht zu den Wünschen der wechselfähigen Kunden passt, sind sie aus Merzig weg.

Deshalb muss auch die Rieffstraße Teil einer innerstädtischen Entwicklungsstrategie sein. **Ein klares Bekenntnis zu diesem Ergänzungsstandort und wie die Rieffstraße künftig definiert wird, ist wichtig:** „Ein einmal degradiertes Standort ist nur mit erheblichen (meist öffentlichen) Mitteln wieder zu entwickeln“ (Quelle: Informationen zur Raumentwicklung Heft 1.2014)

Um mit Standorten anderer Kommunen konkurrieren zu können, müssen **Multiplikations- und Filialisierungsmöglichkeiten verträglich zur Innenstadt** eingeräumt werden.

Mit der jetzt entwickelten Ordnungsstrategie können

- die Umsatzpotenziale genutzt werden, um die Perspektive des Fachmarktzentrums zu sichern,
- Konkurrenzsituation durch verträglichen Besatz der freien Gewerbeflächen gelöst,
- Kunden gebunden, aber auch neue Kunden gewonnen
- und der Lebenszyklus des Fachmarktzentrums verlängert werden.

„Der künftige Handelsbesatz muss im Sinne des Bestandschutzes abgefragt und bewertet werden.“

- **Abfrage der Expansionsabsichten** der vorhandenen Gewerbebetriebe (Bekenntnis zum Standort, Planungssicherheit; z.B. Aldi, Lidl, Kaufland, Möbelpark)
- **Intensivierung der Gespräche mit Ankermietern** (insbesondere bei Magnetwirkung)
- **Erarbeitung eines möglichen Sortimentspools** für die Reserveflächen im östlichen Randbereich und Bestätigung der stadtverträglichen Ansiedlung durch Gutachter (je Ansiedlungswunsch Auswirkungsanalyse); gleichzeitig Nachweis, dass in der Innenstadt keine ausreichenden Flächenreserven vorhanden sind
- **Begleitung der Neuordnung der Grundstücksverhältnisse** durch Stadt
- **Prüfung der Änderung / Erweiterung des Planungsrechts, Klärung des landesplanerischen Status** des südlichen Teilbereiches der Fläche aufgrund der Lage im Vorranggebiet für Gewerbe, Industrie und Dienstleistung als Ergänzungsstandort Einzelhandel



## „Zur Unterstützung einer geordneten Ansiedlung muss frühzeitig eine Sortimentsliste im Rahmen einer Bebauung eines Teilbereiches in der Rieffstraße erarbeitet werden.“

Nachstehende Sortimentsliste sind strategische Überlegungen. Dabei wurde zugrunde gelegt, dass sich

- die Funktionsaufteilung zwischen zentralen und ergänzenden Einzelhandelsstandorten an der Einteilung innenstadtrelevanter und nicht innenstadtrelevanter Sortimente orientieren sollte
- die Sortimente des weiteren dadurch für den Standort Rieffstraße einschränken, dass sie bereits in der Innenstadt vorhanden sind,
- andererseits in der Rieffstraße bereits vorhandene Innenstadtsortimente in ungefähr gleicher Größe verlagert werden könnten ( z.B. jetzige Präsenz im Kaufland, die zukünftig wegfallen könnte)
- die Liste an die lokale Situation anpasst und somit stadtspezifisch für Merzig ist.

Es gilt zunächst die in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Kreisstadt Merzig durch die GMA im Oktober 2013 erstellte Liste der „nicht zentralrelevanten Sortimente“. Ergänzungsvorschläge, die zu den einzelnen Artikeln passen, sind hervorgehoben.

- Tiere, Zooartikel, Tierpflegemittel, Tiernahrung
- Pflanzen und Zubehör, Pflege- und Düngemittel
- Elektrogeräte (braune und weiße Ware), Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger, **Computer und -zubehör**
- Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper
- Möbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, **Büroorganisation**
- Matratzen, Bettwaren
- Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten
- Malereibedarf

- Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge Eisenwaren, und Werkzeuge, Badeinrichtungen und -ausstattungen, Sanitär, Fliesen Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen
- Holz, Bauelemente wie z.B. Fenster, Türen
- Baby-/Kinderartikel (sperrig, z.B. Kinderwagen, Kindersitze) **keine Spielwaren**
- Sportgroßgeräte
- Campingartikel, **Wohnmobiltzubehör, Outdoor-Artikel, Sport- und Freizeitboote, Fahrräder und -zubehör**
- KfZ- und Zweiradzubehör
- Waffen, Jagd- und Angelsportgeräte/-zubehör

Darüber hinaus könnte diese Liste ergänzt werden um:

- **Haushaltswaren**
- **Bekleidung aufgeteilt: Zentrum: hochwertig, Ergänzungsstandort: Niedrigpreissegment**

**Außerdem müssen vorhandene Nutzungen im Bestand gesichert und für großflächige Lebensmitteldiscount und -vollsortimenter aktiver Bestandsschutz betrieben werden (zur Umsetzung des aktuellsten Markt-konzeptes).**

Darüber hinaus wird darauf hingewiesen, dass nach allgemeiner Auffassung rd. 10 % der Flächen im Mischsortiment durchaus innenstadtrelevant sein können.

„Um Ordnung zu manifestieren, braucht die Rieffstraße ein neues Markenbild, das die Anbindung an die Innenstadt unterstützt. Marketing und Management des Fachmarktzentrums müssen neu gedacht werden.“

- **Entwicklung eines Masterplanes Rieffstraße:** moderner Standort (Präsentation, Bauweise, Energie, Verkehr und Freiraum); gemeinsame Entwicklung durch Investoren, Makler, Betreibern und Stadt
- **Branding Rieffstraße** (Entwicklung eines neuen Namens und damit eines neuen Bewusstseins), Werbekonzept
- **Gestaltungshandbuch:** Filialen der Zukunft (keine Zweckbauten sondern einheitliche Gestaltsprache zu Innenstadt mit eigenem, modernem Profil)
- **Bebauungsplanung:** keine zu strikte Kontingentierung, aber Betrachtung als Einkaufszentrum (Händler schließen sich zu einem Verbund zusammen)
- **Angebot von Logistikflächen für klassische Onlinehändler**
- **Entwicklung einer Empfehlungskultur** für die Innenstadt: Bonusprogramme, z.B. klassisch (Rabatte, Stempelkarten) oder mittels einer App (Registrierung, wenn sich der Kunde der Rieffstraße nähert, Rabatte oder News der Innenstadt werden auf das Smartphone gesendet)
- **Gestaltung des Entrées zur Innenstadt** (Brauerstraße und Lothringer Straße)
- Positionierung als Ergänzungsstandort zur Innenstadt, Funktionenteilung

# Zusammenfassung und Fazit



Der Handel in Merzig spielte bisher – vielleicht nur in der subjektiven Wahrnehmung – eine große Rolle, wenn es um die Attraktivität der Kernstadt als Einkaufsort geht.

Ein anderes Bild zeigt die Zentralitätskennziffer - ein „Attraktivitätsindex“ - der angibt, inwieweit der örtliche Einzelhandel in der Lage ist, überörtliche Kundschaft anzuziehen.

▶ **Die Merziger Zentralitätskennziffer ist mit 115 jedoch extrem gering für eine Kreisstadt.**

Im Vergleich:

- Saarlouis (256),
- St. Wendel (209),
- Homburg (183),
- Neunkirchen (173),
- Dillingen (144),
- Völklingen (147),
- Grundzentrum (!) Losheim am See (187).

Auch Merziger Bürger kaufen dort ein.

**Doch Merzig ist Mittelzentrum und muss diese Aufgabe auch erfüllen – mit Flächen und Qualität.**

**Bestimmte Angebote benötigen eben Fläche, sonst wandern sie ab und ziehen Kaufkraft mit ab.**

▶ Dabei stellt sich folgende Frage: Ist die Rieffstraße überhaupt eine separate Handelslage - oder eher ein Ergänzungsstandort zur Innenstadt?

**Damit Merzig im Wettbewerb bestehen kann, muss die Stadt über einen attraktiven Innenstadthandel und ein leistungsfähiges Fachmarktzentrum verfügen.**

▶ Die Innenstadt und die Rieffstraße stehen künftig für Funktionenteilung:

- Die Innenstadt ist der individuelle Standort mit Emotion, die Straße der Spezialisten
- Die Rieffstraße bietet One-Stop-Shopping mit „Versorgungs- und Kofferraumeinkauf“

**Ein klares Bekenntnis zu dem Ergänzungsstandort und wie die Rieffstraße künftig definiert wird, ist wichtig.**

▶ Teilstrategie für die Innenstadt

- **Die Innenstadt muss zum Einkaufscenter mit Erlebniseinkauf werden.** Vorteile gemeinsam nutzen.
- Stadtästhetisch sind noch punktuelle Optimierungen erforderlich: **Wohlfühlatmosphäre.**
- VHG und Stadt arbeiten gut zusammen. Die **Marketingaktivitäten** müssen weiter intensiviert werden.

▶ Teilstrategie für die Rieffstraße

- Der künftige Handelsbesatz muss im Sinne des **aktiven Bestandsschutzes** abgefragt und bewertet werden.
- **Ergänzung der Liste nicht zentren-relevanter Sortimente** (s. Seite 9) wie folgt: Computer und -zubehör | Büroorganisation | Wohnmobilmobilität, Outdoor-Artikel, Sport- und Freizeitboote, Fahrräder und -zubehör | Haushaltswaren | Bekleidung aufgeteilt: Zentrum: hochwertig, Ergänzungsstandort: Niedrigpreissegment | **Bestandssicherung und aktiver Bestandsschutz für großflächige Lebensmitteldiscount und -vollsortimenter** (auch die Prozessbeteiligten haben einem aktiven Bestandsschutz zur Umsetzung des aktuellsten Marktkonzeptes von Aldi, Lidl, Kaufland, etc. durch Erweiterung oder Neubau zugestimmt)
- Die Rieffstraße braucht ein **neues Markenbild**. Marketing und Management des Fachmarktzentrums müssen neu gedacht werden.

**Die Innenstadt und die Rieffstraße müssen als gemeinsamer „Handelsstandort Kernstadt“ begriffen werden mit Funktionenteilung, gemeinsamem Marketing, gemeinsamen Qualitätsmerkmalen,...**



Das Kundenverhalten befindet sich in einem Prozess des stetigen Wandels und mit ihm der gesamte Markt. Mit der Handelsstrategie „Merzig 3.0“ gelingt es, die „rivalisierende Wirkung“ zwischen Rieffstraße und Innenstadt aufzuheben und Synergien zwischen der Straße der Spezialisten (attraktive Innenstadt) und dem Frequenzstandort Rieffstraße als leistungsfähiges Fachmarktzentrum zu nutzen. Aus Innenstadt und Rieffstraße wird der gemeinsame „Handelsstandort Kernstadt“.



### Ansprechpartner:

Dipl.-Ing. Christian Bies, Tel. 0 68 61 - 8 54 50  
Dipl.-Ing. Thomas Cappel, Tel. 0 68 61 - 8 54 70  
Kreisstadt Merzig · Brauerstr. 5 · 66663 Merzig  
[www.merzig.de](http://www.merzig.de) · [stadt@merzig.de](mailto:stadt@merzig.de)

Dipl.-Ing. Sarah End, Dipl.-Ing. Hugo Kern  
Tel. 0 68 25 - 4 04 10 70  
Kirchenstraße 12 · 66557 Illingen  
[www.kernplan.de](http://www.kernplan.de) · [info@kernplan.de](mailto:info@kernplan.de)

