

# StadtFokus

3 | 2013

Amt für Stadtentwicklung und Statistik

Dr. A. Heuer • Dr. N. Thees • Dr. J. Weinand • S. Xuereb

## Daten und Fakten zur Einzelhandelsentwicklung in Trier zwischen 2003 und 2011

Wir gestalten Zukunft



**Einleitung**

Der vorliegende Kurzbericht gibt Aufschluss über die Dynamik des Einzelhandels in der Stadt Trier sowie der Trierer Innenstadt. Die Analyse stützt sich dabei auf die Jahre 2003, 2006 und 2011, für die charakteristische Indikatoren, wie Anzahl an Betrieben, Verkaufsflächen und Umsatzzahlen sowie Handelszentralität und Kaufkraftzu- bzw. -abflüsse differenziert nach Warengruppen, vorgestellt werden.

**Datenquellen**

Die dargestellten Daten resultieren aus den Einzelhandelskonzepten der Jahre 2003<sup>1</sup>, 2006<sup>2</sup> und 2011<sup>3</sup>, die im Auftrag der Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik, von der CIMA Beratung + Management GmbH (Köln) erstellt wurden.

Die CIMA verfügt aufgrund ihrer langjährigen Erfassung von Einzelhandelsstruktur- und Marktdaten über einen umfassenden Datensatz, der sowohl zeitlich, inhaltlich als auch räumlich ein detailliertes Bild bietet. Die Methodik der Datenerfassung und Datenschätzung wird in diesem Kurzbericht nicht dargestellt.

**1 Abgrenzung des Marktgebietes**

Der Einzugsbereich der Stadt Trier gliedert sich in insgesamt vier Marktgebietszonen, wobei mit zunehmender Entfernung vom Oberzentrum Trier die Marktabschöpfung abnimmt:

- Zone I wird definiert durch das Stadtgebiet von Trier. Es ist der Bereich der intensivsten Marktabschöpfung durch den Trierer Einzelhandel. In der Stadt Trier leben 105.602 Einwohner.
- Zone II a beschreibt den ‚engeren Verflechtungsbereich‘ mit dem inneren Ring von Mittelzentren. Er erstreckt sich von Konz im Süden bis Schweich im Osten sowie Bitburg im Norden. Im engeren Verflechtungsbereich leben 129.603 Einwohner. Im Vergleich zum Bevölkerungsstand Ende 2009 verzeichnet die Marktgebietszone IIa, wie die Stadt Trier, einen leichten Bevölkerungszuwachs.

- Zone II b beschreibt den ‚weiteren Verflechtungsbereich‘, der sich im Süden bis zur saarländischen Landesgrenze und dabei die saarländischen Gemeinden Nonnweiler, Wadern und Losheim am See mit einschließt. In östlicher Richtung erstreckt sich der weitere Verflechtungsbereich bis nach Traben-Trarbach, nach Norden reicht er bis Stadtkyll und Hillesheim und schließt somit die Mittelzentren Prüm, Daun und Gerolstein mit ein. Im weiteren Verflechtungsbereich leben 326.595 Einwohner. In Bezug zum Bevölkerungsstand Ende 2009 nahm die Bevölkerung hier leicht ab.
- Zone III beschreibt den für den Trierer Einzelhandel relevanten Einzugsbereich in Luxemburg. Er erstreckt sich über die nord-östlichen Landesteile des Großherzogtums Luxemburg und schließt im Norden die Gemeinden Diekirch, Ettelbrück und Vianden mit ein. Im Süden verläuft die Grenze von Luxemburg in Richtung deutscher Grenze bis nach Mondorf. Im abgegrenzten Luxemburger Einzugsbereich leben 222.000 Einwohner. Der Luxemburger Einzugsbereich verzeichnet somit einen deutlichen Bevölkerungszuwachs.

Im Einzugsgebiet des Trierer Einzelhandels leben somit insgesamt 783.800 Menschen.

Abb. 1: Einzugsgebiet des Trierer Einzelhandels



Quelle: CIMA, 2011

**2 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Marktgebiet des Trierer Einzelhandels**

Für Deutschland ist für das Jahr 2011 ein Ausgabesatz pro Kopf von rd. 5.506 € bei einer Kaufkraftkennziffer von 100,0 anzusetzen.

<sup>1</sup> CIMA (2004): Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier. Teil I: Analyseband. Köln. 2004. 251 Seiten.  
<sup>2</sup> CIMA (2006): Einzelhandelsstruktur- und Marktdaten für die Stadt Trier 2005/2006. Köln. 2006. 28 Seiten.  
<sup>3</sup> CIMA (2012): Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Trier 2025+. Zusammenfassende Dokumentation der erarbeiteten Teilgutachten. Köln. 2012. 320 Seiten.

Für das Einzugsgebiet des Trierer Einzelhandels steht einschließlich einer Potenzialreserve von 10 % insgesamt ein Nachfragevolumen von **5.185,3 Mio. €** zur Verfügung. Räumlich gesehen fallen hiervon folgende Beträge auf die einzelnen Zonen des Einzugsbereichs:

- Zone I: Stadt Trier:  
548,4 Mio. €
- Zone II a: ‚Engerer Verflechtungsbereich‘:  
664,1 Mio. €
- Zone II b: ‚Weiterer Verflechtungsbereich‘:  
1.717,7 Mio. €
- Zone III: Luxemburger Einzugsbereich:  
2.200,2 Mio. €
- Potenzialreserve:  
54,8 Mio. €

Siehe Abb. 2 auf der nächsten Seite.

### 3 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Trier

#### 3.1 Einzelhandelsbestand 2011

In 2011 wurden in der Stadt Trier **1.023 Betriebe** mit einer **Verkaufsfläche von 360.910 m<sup>2</sup>** erhoben. Sie realisieren einen **Einzelhandelsumsatz von 1.097,6 Mio. €**. Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in den Abb. 3 und 4 auf den nachfolgenden Seiten für die Gesamtstadt und die Innenstadt dokumentiert. Folgende Befunde sind im Kontext der gesamtstädtischen Einzelhandelsstrukturen hervorzuheben:

- Die innenstädtischen Kernsortimente des ‚Persönlichen Bedarfs‘, der Sortimente im Segment ‚Medien und Technik‘ sowie die Hauptwarengruppen ‚Spiel, Sport, Hobby‘ und ‚Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘ belegen im Stadtgebiet von Trier 41,8 % der Verkaufsflächen und realisieren 45,9 % des gesamtstädtischen Umsatzvolumens. Damit schlägt die immer noch hervorragende Position der Trierer City in ihrer oberzentralen Versorgungsfunktion durch.
- Besondere Kernkompetenz hat der Trierer Einzelhandel in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘. Mit 73.440 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 241,6 Mio. € belegt diese Warengruppe 20,3 % der Einzelhandelsverkaufsflächen in der Stadt Trier und realisiert 22,0% des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes.

- Die Warengruppen des ‚Periodischen Bedarfs‘ belegen 19,5 % der Verkaufsflächen und realisieren 37,1 % des gesamtstädtischen Umsatzvolumens. Dies spricht sowohl für gut entwickelte Nahversorgungslagen, aber auch für ausgeprägte Standortagglomerationen mit überörtlicher Versorgungsfunktion.
- Die Verkaufsflächenanteile von rd. 20 % bzw. Umsatzanteile von 8 % bis 9 % der Hauptwarengruppen ‚Einrichtungsbedarf‘ und ‚Baumarktspezifische Sortimente‘ sprechen für eine der oberzentralen Versorgungsfunktion angemessene Positionierung dieser Sortimente.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes in der Stadt Trier insgesamt und in der Innenstadt von Trier kann den nachfolgenden Abbildungen 3 und 4 entnommen werden. Folgende Befunde sind mit Blick auf die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier von Bedeutung:

- 51,0 % des innenstädtischen Umsatzvolumens entfallen auf die Warengruppen des ‚Persönlichen Bedarfs‘. Sie realisieren 279,5 Mio. € auf einer Verkaufsfläche von 81.435 m<sup>2</sup>. Sie belegen damit 53,3 % der innenstädtischen Verkaufsflächen. Maßgeblich Struktur und Kompetenz prägend ist die Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ mit 65.735 m<sup>2</sup> (= 45,8 % der innenstädtischen Verkaufsfläche) und 223,3 Mio. € realisiertem Einzelhandelsumsatz (= 40,7 % des innenstädtischen Umsatzvolumens). Die außergewöhnliche Attraktivität des Trierer Einzelhandels resultiert aus einem hervorragenden Mix von Filialisten (H&M, C&A, SinnLeffers, ZARA, VERO MODA) und leistungsstarken zum Teil deutlich Zielgruppen orientierten Lokalmatadoren (Bekleidungshäuser DIE BLAUE HAND, MARX, DAHM&SCHÄDLER, HOCHSTETTER).
- Die überdurchschnittliche Breite und Tiefe des Angebotes in der Hauptwarengruppe des ‚Persönlichen Bedarfs‘ ist maßgeblich verantwortlich für die große Reichweite des Trierer Einzelhandels bis in die Nordeifel, ins Saarland sowie weit nach Luxemburg. Diese Kompetenz ist jedoch durch die absehbaren Wettbewerbsentwicklungen in Luxemburg und die bereits erfolgten und geplanten innenstädtischen Projektvorhaben in den benachbarten Mittelzentren Bitburg (BITGALERIE in Vorbereitung)) und Wittlich (SCHLOSSGALERIE realisiert) herausgefordert.

Abb. 2: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Marktgebiet des Trierer Einzelhandels nach Warengruppen

CIMA Warengruppen	Zone I: Stadt Trier	Zone II: engerer deutscher Verflechtungs- bereich	Zone III: weiterer deutscher Verflechtungs- bereich	Zone IV: Verflechtungs- bereich Luxemburg	Potenzial- reserve	insgesamt
<b>Täglicher Bedarf</b>	<b>295,3</b>	<b>357,6</b>	<b>925,0</b>	<b>1.184,8</b>	<b>29,5</b>	<b>2.792,3</b>
Lebensmittel und Reformwaren	203,3	246,2	636,7	815,6	20,3	1.922,1
Gesundheits- und Körperpflege	83,2	100,7	260,5	333,7	8,3	786,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	8,9	10,7	27,8	35,6	0,9	83,8
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>73,5</b>	<b>89,0</b>	<b>230,2</b>	<b>294,9</b>	<b>7,4</b>	<b>695,0</b>
Bekleidung, Wäsche	47,9	58,0	150,1	192,2	4,8	453,0
Schuhe, Lederwaren	13,6	16,5	42,7	54,7	1,4	129,0
Uhren, Schmuck, Optik	12,0	14,5	37,4	48,0	1,2	113,0
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>62,2</b>	<b>75,4</b>	<b>195,0</b>	<b>249,8</b>	<b>6,2</b>	<b>588,6</b>
Bücher, Schreibwaren	12,9	15,7	40,6	51,9	1,3	122,4
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	49,3	59,7	154,4	197,8	4,9	466,2
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>22,1</b>	<b>26,8</b>	<b>69,3</b>	<b>88,7</b>	<b>2,2</b>	<b>209,1</b>
Sportartikel	10,0	12,1	31,2	40,0	1,0	94,2
Spielwaren	5,6	6,8	17,5	22,4	0,6	52,7
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	6,6	8,0	20,6	26,4	0,7	62,2
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik (gehobener Haushaltsbedarf)</b>	<b>9,1</b>	<b>11,0</b>	<b>28,4</b>	<b>36,4</b>	<b>0,9</b>	<b>85,7</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>38,9</b>	<b>47,2</b>	<b>122,0</b>	<b>156,2</b>	<b>3,9</b>	<b>368,2</b>
Möbel, Antiquitäten	30,8	37,3	96,4	123,5	3,1	291,0
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	8,2	9,9	25,6	32,8	0,8	77,2
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>47,2</b>	<b>57,2</b>	<b>147,9</b>	<b>189,4</b>	<b>4,7</b>	<b>446,4</b>
<b>SUMME</b>	<b>548,4</b>	<b>664,1</b>	<b>1.717,7</b>	<b>2.200,2</b>	<b>54,8</b>	<b>5.185,3</b>
<b>EINWOHNER</b>	<b>105.602</b>	<b>129.603</b>	<b>326.595</b>	<b>222.000</b>		<b>783.800</b>

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 3: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Trier 2011

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>396</b>	<b>38,7%</b>	<b>70.555</b>	<b>19,5%</b>	<b>406,9</b>	<b>37,1%</b>
Lebensmittel und Reformwaren	266	26,0%	49.535	13,7%	263,7	24,0%
Gesundheits- und Körperpflege	81	7,9%	17.780	4,9%	132,0	12,0%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	49	4,8%	3.240	0,9%	11,2	1,0%
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>317</b>	<b>31,0%</b>	<b>90.520</b>	<b>25,1%</b>	<b>308,6</b>	<b>28,1%</b>
Bekleidung, Wäsche	190	18,6%	73.440	20,3%	241,6	22,0%
Schuhe, Lederwaren	53	5,2%	12.855	3,6%	44,0	4,0%
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	74	7,2%	4.225	1,2%	23,0	2,1%
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>97</b>	<b>9,5%</b>	<b>27.990</b>	<b>7,8%</b>	<b>112,3</b>	<b>10,2%</b>
Bücher, Schreibwaren	33	3,2%	10.590	2,9%	43,2	3,9%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	64	6,3%	17.400	4,8%	69,1	6,3%
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>56</b>	<b>5,5%</b>	<b>20.840</b>	<b>5,8%</b>	<b>57,6</b>	<b>5,2%</b>
Sportartikel	22	2,2%	8.095	2,2%	21,1	1,9%
Spielwaren, Bastelbedarf	9	0,9%	7.335	2,0%	18,7	1,7%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	25	2,4%	5.410	1,5%	17,8	1,6%
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat</b>	<b>39</b>	<b>3,8%</b>	<b>11.135</b>	<b>3,1%</b>	<b>26,7</b>	<b>2,4%</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>71</b>	<b>6,9%</b>	<b>68.395</b>	<b>19,0%</b>	<b>91,7</b>	<b>8,4%</b>
Möbel, Antiquitäten	58	5,7%	62.070	17,2%	77,7	7,1%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	13	1,3%	6.325	1,8%	14,0	1,3%
<b>Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)</b>	<b>47</b>	<b>4,6%</b>	<b>71.475</b>	<b>19,8%</b>	<b>93,7</b>	<b>8,5%</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>1.023</b>	<b>100,0%</b>	<b>360.910</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.097,6</b>	<b>100,0%</b>

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 4: Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Trier (bisherige Abgrenzung)

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>135</b>	<b>24,5%</b>	<b>19.805</b>	<b>13,8%</b>	<b>126,4</b>	<b>23,0%</b>
Lebensmittel und Reformwaren	83	15,1%	10.860	7,6%	59,8	10,9%
Gesundheits- und Körperpflege	42	7,6%	8.370	5,8%	64,4	11,7%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	10	1,8%	575	0,4%	2,2	0,4%
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>268</b>	<b>48,6%</b>	<b>79.895</b>	<b>55,6%</b>	<b>279,5</b>	<b>51,0%</b>
Bekleidung, Wäsche	157	28,5%	65.735	45,8%	223,3	40,7%
Schuhe, Lederwaren	49	8,9%	10.545	7,3%	36,7	6,7%
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	62	11,3%	3.615	2,5%	19,5	3,6%
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>59</b>	<b>10,7%</b>	<b>18.655</b>	<b>13,0%</b>	<b>80,1</b>	<b>14,6%</b>
Bücher, Schreibwaren	24	4,4%	8.340	5,8%	35,0	6,4%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	35	6,4%	10.315	7,2%	45,1	8,2%
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>26</b>	<b>4,7%</b>	<b>9.995</b>	<b>7,0%</b>	<b>29,3</b>	<b>5,3%</b>
Sportartikel	10	1,8%	4.755	3,3%	13,5	2,5%
Spielwaren, Bastelbedarf	6	1,1%	3.410	2,4%	8,6	1,6%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	10	1,8%	1.830	1,3%	7,2	1,3%
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat</b>	<b>28</b>	<b>5,1%</b>	<b>6.460</b>	<b>4,5%</b>	<b>16,8</b>	<b>3,1%</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>25</b>	<b>4,5%</b>	<b>7.495</b>	<b>5,2%</b>	<b>14,9</b>	<b>2,7%</b>
Möbel, Antiquitäten	18	3,3%	4.385	3,1%	7,6	1,4%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	7	1,3%	3.110	2,2%	7,3	1,3%
<b>Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente)</b>	<b>10</b>	<b>1,8%</b>	<b>1.350</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,4</b>	<b>0,3%</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>551</b>	<b>100,0%</b>	<b>143.655</b>	<b>100,0%</b>	<b>548,4</b>	<b>100,0%</b>

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen möglich

- Zweitstärkste Hauptwarengruppe in der Trierer City ist das Segment des ‚Periodischen Bedarfs‘ mit einem Verkaufsflächenanteil von 13,8 % und einem Umsatzanteil von 23,0 %. Die Etablierung des REWE Frischemarktes in der TRIER GALERIE hat zu einer deutlichen Verbesserung des Nahversorgungsangebotes in der Trierer Innenstadt beigetragen.
- Trotz der Schließung des PRO MARKT in der TREVERIS-PASSAGE realisiert die Hauptwarengruppe ‚Medien und Technik‘ in der Trierer City noch einen Umsatzanteil von 14,6 %. Der Angebotsverlust im Segment ‚Unterhaltungselektronik‘ wurde zum Teil kompensiert durch die Etablierung des zusätzlichen THALIA Buchkaufhauses in der TRIER GALERIE.
- Die Hauptwarengruppe ‚Spiel, Sport, Hobby‘ realisiert in der Innenstadt von Trier einen beachtlichen Umsatzanteil von 5,3 %.
- Überdurchschnittlich ist der Umsatzanteil von 3,1 % in der Hauptwarengruppe ‚Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘. Auch dieses Sortiment trägt mit ihren ‚markenorientierten‘ Angeboten in der GALERIA KAUFHOF und im etablierten Facheinzelhandel zur hohen regionalen Kaufkraftbindung bei. In der Regel bewegt sich auch in leistungsstarken Oberzentren der Umsatzanteil dieser Hauptwarengruppe lediglich um 2 %.
- Die Hauptwarengruppen ‚Einrichtungsbedarf‘ und ‚Baumarktspezifische Sortimente‘ sind für die Angebotsqualität des Trierer Einzelhandels in der City mit Umsatzanteilen von 2,7 % und 0,3 % weniger relevant.

### 3.2 Einzelhandelsdynamik in der Stadt Trier 2003 bis 2011

#### Gesamtstädtische Entwicklungsdynamik des Einzelhandels 2003 - 2011

Die nachfolgende Abbildung 5 dokumentiert die gesamtstädtische Einzelhandelsdynamik im Zeitraum 2003 bis 2011.

Im Zeitraum 2003 bis 2011 erhöhte sich die Zahl der Einzelhandelsbetriebe von 969 auf 1023 (+ 5,6 %) und wuchs die Verkaufsfläche von 326.570 m<sup>2</sup> auf 360.910 m<sup>2</sup> (+ 10,5 %). Der Einzelhandelsumsatz legte dagegen lediglich um 0,7 % von 1.089,7 Mio. € auf 1.097,6 Mio. € zu. Die quasi Stagnation des Einzelhandelsumsatzes manifestiert sowohl die

Folgen der Wirtschafts- und Finanzkrise mit starker Konsumrückhaltung der Bevölkerung als auch den Strukturwandel im Einzelhandel insgesamt.

- Ein deutlicher Abfall der Flächenproduktivitäten im Textileinzelhandel führte in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ bei einem Verkaufsflächenzuwachs um 13,4 % lediglich zu einem Umsatzzuwachs von 0,8 %.

In der Warengruppe ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Computer, PC‘ reduzierte sich die Verkaufsfläche um 20,1 % und der Einzelhandelsumsatz sank um 30,5 %. Maßgeblicher Relevanz hat die Schließung des PROMARKTES in der TREVERIS-PASSAGE. Zudem sind Betriebsschließungen von Fachhändlern in den Stadtteilen von Bedeutung. Im Beobachtungszeitraum hat eine umfassende Marktberäumung stattgefunden.

- In den Warengruppen des ‚Periodischen Bedarfs‘ verzeichnet der Trierer Einzelhandel erhebliche Verkaufsflächen- und Umsatzzuwächse. Maßgeblich relevant sind neben der Etablierung zusätzlicher Lebensmitteldiscounter insbesondere die Errichtung von zwei SB-Warenhäusern in Trier-West (Standortverlagerung und Verkaufsflächenerweiterung EDEKA, Neuan siedlung KAUF LAND).
- Im Segment ‚Einrichtungsbedarf‘ konnten Verkaufsflächenzuwächse nicht die sinkenden Flächenproduktivitäten kompensieren. Einem Verkaufsflächenzuwachs von 2,6 % steht ein Umsatzverlust von -17,8 % gegenüber. Außerdem kennzeichnet die Branche ein anhaltender Konzentrationsprozess. Die Zahl der in Trier ansässigen Unternehmen sank von 89 auf 71.

#### Entwicklungsdynamik des Einzelhandels in der Trierer Innenstadt 2003 - 2011

Abbildung 6 zeigt die Entwicklungsdynamik des Einzelhandels in der Innenstadt von Trier im Zeitraum 2003 bis 2011. In diesem Zeitraum stieg die Zahl der Betriebe von 494 auf 551 (+ 11,5 %) und erhöhte sich die Verkaufsfläche von 131.950 m<sup>2</sup> auf 143.655 m<sup>2</sup> (+ 8,9 %). Beide Parameter dokumentieren in ihren Zuwächsen die Neuetablierung des Einkaufszentrums ‚TRIER GALERIE‘ in der Innenstadt von Trier. Gleichzeitig wuchs jedoch der Einzelhandelsumsatz in der Trierer City nur unterdurchschnittlich. Er erhöhte sich lediglich um 1,8 % von 538,7 Mio. € auf 548,4 Mio. €. Ohne Etablierung der TRIER GALERIE hätte der Einzelhandel

Abb. 5: Einzelhandelsdynamik in der Stadt Trier (2003 – 2011)

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe 2003	Anz. der Betriebe 2011	%-uale Veränd. (2003-2011)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> 2003	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> 2011	%-uale Veränd. (2003-2011)	Umsatz in Mio. € 2003	Umsatz in Mio. € 2011	%-uale Veränd. (2003-2011)
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>366</b>	<b>396</b>	<b>8,2%</b>	<b>55.725</b>	<b>70.555</b>	<b>26,6%</b>	<b>355,3</b>	<b>406,9</b>	<b>14,5%</b>
Lebensmittel und Reformwaren	279	266	-4,7%	41.410	49.535	19,6%	238,1	263,7	10,8%
Gesundheits- und Körperpflege	87	81	-6,9%	14.315	17.780	24,2%	117,2	132,0	12,6%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	-	49	-	-	3.240	-	-	11,2	-
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>248</b>	<b>317</b>	<b>27,8%</b>	<b>79.600</b>	<b>90.520</b>	<b>13,7%</b>	<b>300,6</b>	<b>308,6</b>	<b>2,7%</b>
Bekleidung, Wäsche	148	190	28,4%	64.750	73.440	13,4%	239,8	241,6	0,8%
Schuhe, Lederwaren	40	53	32,5%	11.280	12.855	14,0%	40,2	44,0	9,5%
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	60	74	23,3%	3.570	4.225	18,3%	20,6	23,0	11,7%
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>101</b>	<b>97</b>	<b>-4,0%</b>	<b>28.765</b>	<b>27.990</b>	<b>-2,7%</b>	<b>134,0</b>	<b>112,3</b>	<b>-16,2%</b>
Bücher, Schreibwaren	30	33	10,0%	6.995	10.590	51,4%	34,6	43,2	24,9%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik									
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	71	64	-9,9%	21.770	17.400	-20,1%	99,4	69,1	-30,5%
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>52</b>	<b>56</b>	<b>7,7%</b>	<b>18.000</b>	<b>20.840</b>	<b>15,8%</b>	<b>51,9</b>	<b>52,7</b>	<b>1,5%</b>
Sportartikel	19	22	15,8%	5.430	8.095	49,1%	17,0	21,1	24,1%
Spielwaren, Bastelbedarf	15	9	-40,0%	6.340	7.335	15,7%	19,0	18,7	-1,6%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	18	25	38,9%	6.230	5.410	-13,2%	15,9	17,8	11,9%
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat</b>	<b>29</b>	<b>39</b>	<b>34,5%</b>	<b>4.785</b>	<b>11.135</b>	<b>132,7%</b>	<b>14,1</b>	<b>26,7</b>	<b>89,4%</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>89</b>	<b>71</b>	<b>-20,2%</b>	<b>66.650</b>	<b>68.395</b>	<b>2,6%</b>	<b>111,5</b>	<b>91,7</b>	<b>-17,8%</b>
Möbel, Antiquitäten	59	58	-1,7%	55.580	62.070	11,7%	87,3	77,7	-11,0%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	30	13	-56,7%	11.070	6.325	-42,9%	24,2	14,0	-42,1%
<b>Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)</b>	<b>84</b>	<b>47</b>	<b>-44,0%</b>	<b>73.045</b>	<b>71.475</b>	<b>-2,1%</b>	<b>122,3</b>	<b>93,7</b>	<b>-23,4%</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>969</b>	<b>1.023</b>	<b>5,6%</b>	<b>326.570</b>	<b>360.910</b>	<b>10,5%</b>	<b>1.089,7</b>	<b>1.097,6</b>	<b>0,7%</b>

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen möglich

in der Trierer City deutlich an Boden verloren. Hierfür sind drei Entwicklungen von maßgeblicher Relevanz:

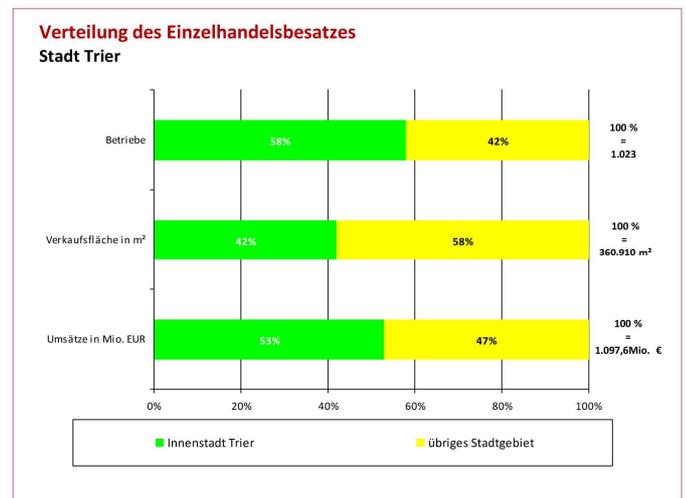
- Die Verkaufsflächenausweitung in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ insbesondere durch die sich neu etablierenden Absatzformen in der TRIER GALERIE (+ 13,9 %) ging lediglich einher mit einem Umsatzzuwachs von 3,4 %. Der in Trier ansässige Bekleidungseinzelhandel in Trier musste im Zeitraum 2003 bis 2011 erhebliche Produktivitätsverluste und somit auch Umsatzeinbußen hinnehmen. Neben den Entwicklungen im Bekleidungseinzelhandel sind hier auch Kriseneffekte im Warenhaussegment relevant.
- In der Warengruppe ‚Schuhe, Lederwaren‘ verzeichnete die Trierer City mit der jüngst eröffneten SHOE CITY einen deutlichen Kompetenzgewinn. Die Verkaufsfläche erhöhte sich um 36,9 % und der Einzelhandelsumsatz steigerte sich um 33,0 %.
- Nachhaltige Wirkung auf die Einzelhandelsstrukturen in der Trierer City hatten die Marktberäumungsprozesse im Segment ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘. Hier reduzierte sich die Verkaufsfläche um 20,5 % und sank der Einzelhandelsumsatz um 27,6 %.
- Die Schließung der Einrichtungshäuser ZIMMERMANN in der Fleischstraße bzw. RAUM TRAUM in der Dietrichstraße sind maßgeblich verantwortlich für die Abnahme der Verkaufsflächen in der Warengruppe ‚Einrichtungsbedarf‘ um 24,4 % und eine Reduzierung des relevanten Einzelhandelsumsatzes um 30,0 %. Die Neuansiedlung des Einrichtungshauses MAMBO in der Dietrichstraße konnte diesen Rückzug nicht kompensieren.
- Mit Realisierung der TRIER GALERIE wurde das Einzelhandelsangebot im Segment des ‚Periodischen Bedarfs‘ in der Innenstadt von Trier deutlich ergänzt. Diese Entwicklung schlägt sich in einem Verkaufsflächenzuwachs um 22,9 % und einer Zunahme des entsprechenden Einzelhandelsumsatzes um 14,1 % nieder.

Während im Zeitraum 2003 bis 2011 im Stadtgebiet die Verkaufsfläche um insgesamt 10,5 % wuchs, verzeichnete die Trierer City einen Verkaufsflächenzuwachs um 8,9 %. Dies bedeutet, dass die City in Bezug auf die Verkaufsflächenausstattung im Stadtgebiet insgesamt an Boden

verloren hat. Der Verkaufsflächenanteil der Trierer Innenstadt lag 2003 bei 40,4 % und erreicht 2011 (bezogen auf die bisherige Innenstadtabgrenzung) noch 39,8 %.

Die nachfolgende Abbildung 7 dokumentiert die Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet von Trier. In der Innenstadt von Trier sind derzeit 58 % der Einzelhandelsbetriebe insgesamt ansässig. Sie beherbergen jedoch nur noch 42 % der Verkaufsflächen und realisieren 53 % des realisierten Einzelhandelsumsatzes.

Abb. 7: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet von Trier (unter Berücksichtigung der erweiterten Innenstadtabgrenzung einschließlich der Lageabschnitte an Saar- und Paulinstraße)



Quelle: CIMA, 2011

Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt von nur noch 42 %, signalisiert das zukünftig der Cityentwicklung Vorrang einzuordnen ist.

Abbildung 8 dokumentiert die warengruppenspezifische Umsatzverteilung im Stadtgebiet von Trier. Die hohen Umsatzanteile der Trierer City in den Warengruppen des ‚Persönlichen Bedarfs‘ zwischen 85 % und 94 % belegen die noch hohe Angebotsattraktivität der Trierer City. Selbst in den Warengruppen Sportartikel, Spielwaren, Hobbybedarf sowie ‚Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘ erreicht der innenstädtische Einzelhandel Umsatzanteile von über 50 %. Die akzeptablen innenstädtischen Umsatzanteile in den Segmenten ‚Hobbybedarf‘ und ‚Spielwaren, Bastelbedarf‘ resultieren aus der Ausweitung der Innenstadt auf die Lageabschnitte Saarstraße und Paulinstraße.

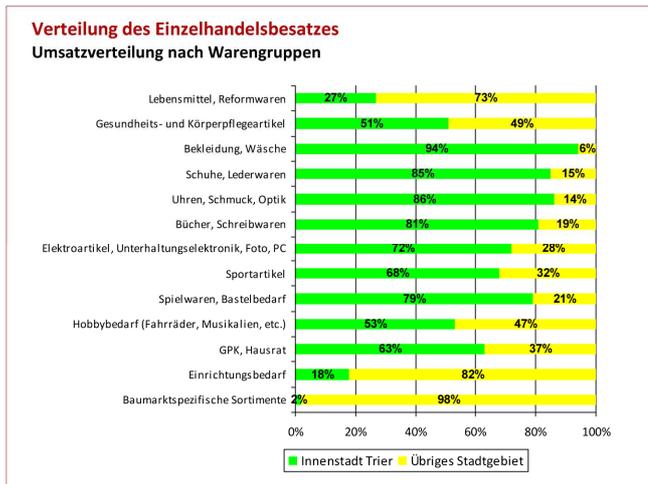
Abb. 6: Einzelhandelsdynamik in der Innenstadt von Trier 2003 – 2011  
(unter Berücksichtigung der bisherigen Innenstadtabgrenzung)

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe 2003	Anz. der Betriebe 2011	%-uale Veränd. (2003-2011)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> 2003	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> 2011	%-uale Veränd. (2003-2011)	Umsatz in Mio. € 2003	Umsatz in Mio. € 2011	%-uale Veränd. (2003-2010)
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>129</b>	<b>135</b>	<b>4,7%</b>	<b>16.120</b>	<b>19.805</b>	<b>22,9%</b>	<b>110,8</b>	<b>126,4</b>	<b>14,1%</b>
Lebensmittel und Reformwaren	83	83	0,0%	9.465	10.860	14,7%	51,0	59,8	17,3%
Gesundheits- und Körperpflege	46	42	-8,7%	6.655	8.370	25,8%	59,8	64,4	7,7%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	-	10	-	-	575	-	-	2,2	-
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>203</b>	<b>268</b>	<b>32,0%</b>	<b>68.250</b>	<b>79.895</b>	<b>17,1%</b>	<b>259,6</b>	<b>279,5</b>	<b>7,7%</b>
Bekleidung, Wäsche	123	157	27,6%	57.730	65.735	13,9%	216,0	223,3	3,4%
Schuhe, Lederwaren	31	49	58,1%	7.700	10.545	36,9%	27,6	36,7	33,0%
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	49	62	26,5%	2.820	3.615	28,2%	16,0	19,5	21,9%
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>56</b>	<b>59</b>	<b>5,4%</b>	<b>18.030</b>	<b>18.655</b>	<b>3,5%</b>	<b>87,3</b>	<b>80,1</b>	<b>-8,2%</b>
Bücher, Schreibwaren	19	24	26,3%	5.050	8.340	65,1%	25,0	35,0	40,0%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik									
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	37	35	-5,4%	12.980	10.315	-20,5%	62,3	45,1	-27,6%
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>4,0%</b>	<b>9.430</b>	<b>9.995</b>	<b>6,0%</b>	<b>31,1</b>	<b>29,3</b>	<b>-5,8%</b>
Sportartikel	10	10	0,0%	3.770	4.755	26,1%	13,1	13,5	3,1%
Spielwaren, Bastelbedarf	6	6	0,0%	3.360	3.410	1,5%	11,4	8,6	-24,6%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	9	10	11,1%	2.300	1.830	-20,4%	6,6	7,2	9,1%
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>40,0%</b>	<b>2.650</b>	<b>6.460</b>	<b>143,8%</b>	<b>9,0</b>	<b>16,8</b>	<b>86,7%</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>39</b>	<b>25</b>	<b>-35,9%</b>	<b>9.930</b>	<b>7.495</b>	<b>-24,5%</b>	<b>21,3</b>	<b>14,9</b>	<b>-30,0%</b>
Möbel, Antiquitäten	25	18	-28,0%	5.720	4.385	-23,3%	11,0	7,6	-30,9%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	14	7	-50,0%	4.210	3.110	-26,1%	10,3	7,3	-29,1%
<b>Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>-54,5%</b>	<b>7.540</b>	<b>1.350</b>	<b>-82,1%</b>	<b>19,6</b>	<b>1,4</b>	<b>-92,9%</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>494</b>	<b>551</b>	<b>11,5%</b>	<b>131.950</b>	<b>143.655</b>	<b>8,9%</b>	<b>538,7</b>	<b>548,4</b>	<b>1,8%</b>

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011; Rundungsdifferenzen möglich

Eine differenzierte Darstellung der Einzelhandelsentwicklung in der Gesamtstadt und der Innenstadt kann den Tabellen I, II, III als auch den Abbildungen I, II und III im Anhang entnommen werden.

Abb. 8: Warengruppenspezifische Verteilung des Einzelhandelsumsatzes im Stadtgebiet (unter Berücksichtigung der erweiterten Innenstadtabgrenzung einschließlich der Lageabschnitte an Saar- und Paulinstraße)



Quelle: CIMA, 2011

#### 4 Handelszentralitäten des Trierer Einzelhandels

##### 4.1 Warengruppenspezifische Handelszentralitäten des Einzelhandels in Trier

Aus einem in der Stadt Trier realisierten Einzelhandelsumsatz von 1.097,6 Mio. € und einem in der Stadt Trier vorhandenen einzelhandelsrelevantem Nachfragevolumen von 548,4 Mio. € resultiert eine Handelszentralität von 200.

Als Einzelhandelszentralität wird das Verhältnis aus ihrem Einzelhandelsumsatz zur vor Ort vorhandenen einzelhandels-relevanten Kaufkraft bezeichnet. Werte über 100 % weisen auf eine Anziehungskraft der Stadt hin, die sie z. B. als Mittel- oder Oberzentrum auf ihr Umland ausübt und dessen Bewohner stärker zum Einkauf in ihrem Einzelhandel bewegt als umgekehrt die eigene Bevölkerung ihre Kaufkraft nach außen trägt. Die Zentralitätskennziffer ist ein Indikator unter vielen und wird auch von diversen Instituten mit unterschiedlichen Methoden ermittelt. Erfahrene Fachgutachter weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass bei einem Vergleich dieser auf verschiedenen Methoden

basierenden Zentralitätskennziffern insbesondere zwischen solchen, die rein auf sekundär-statistischem Datenmaterial basieren und solchen Kennziffern, die unter Zuhilfenahme von Realdaten ermittelt wurden, rund 10%-ige Abweichungen zu tolerieren sind.

Die gesamtstädtische Einzelhandelszentralität betrug 2003 = 216, 2006 = 232 und 2011 = 200. Damit hat der Trierer Einzelhandel alles in allem seine hervorragende Position als der dominierende Einkaufsort in der Region zwar noch halten können. Die rechnerisch ermittelte Abnahme der Handelszentralität weist aber auch darauf hin, dass in den letzten Jahren keine neuen Marktanteile hinzugewonnen werden konnten. Das Ziel einer weiteren Stärkung der Wettbewerbsposition wurde trotz Realisierung der TRIER GALERIE verfehlt.

An der noch sehr guten Marktabschöpfung partizipieren alle Warengruppen. Alle Warengruppen realisieren Handelszentralitäten von deutlich über 100. In der warengruppenspezifischen Analyse sind folgende Befunde von maßgeblicher Bedeutung:

In der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ realisiert der Einzelhandel in Trier eine Handelszentralität von 130. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 263,7 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 203,3 Mio. € gegenüber. Der Kaufkraftzufluss beläuft sich per Saldo auf 60,4 Mio. €. Jegliche weitere maßgebliche Angebotsausweitung im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ kann nur noch zu Verdrängungseffekten im Stadtgebiet von Trier führen.

In der Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel‘ erreicht der Einzelhandel in Trier eine Handelszentralität von 159. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 132,0 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 83,2 Mio. € gegenüber. Auch hier dürften sich zusätzlich etablierende Angebote in erster Linie die Verdrängung bestehender Marktteilnehmer auslösen. Die Ansiedlung von Drogeriefachmärkten sollte daher ausschließlich auf integrierte Versorgungslagen konzentriert werden.

Abb. 9: Warengruppenspezifische Handelszentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Trier 2011

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. € Stadt Trier	Handelszentralität Stadt Trier	Kaufkraftstrom per Saldo (in Mio. €)
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>406,9</b>	<b>295,3</b>	<b>138</b>	<b>111,6</b>
Lebensmittel, Reformwaren	263,7	203,3	130	60,4
Gesundheits- und Körperpflege	132,0	83,2	159	48,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	11,2	8,9	126	2,3
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>308,6</b>	<b>73,5</b>	<b>420</b>	<b>235,1</b>
Bekleidung/Wäsche	241,6	47,9	504	193,7
Schuhe, Lederwaren	44,0	13,6	322	30,4
Uhren, Schmuck, Optik	23,0	12,0	193	11,1
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>112,3</b>	<b>62,2</b>	<b>180</b>	<b>50,1</b>
Bücher, Schreibwaren	43,2	12,9	334	30,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	69,1	49,3	140	19,8
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>57,6</b>	<b>22,1</b>	<b>261</b>	<b>35,5</b>
Sportartikel	21,1	10,0	212	11,1
Spielwaren, Bastelbedarf	18,7	5,6	335	13,1
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	17,8	6,6	271	11,2
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat</b>	<b>26,7</b>	<b>9,1</b>	<b>295</b>	<b>17,7</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>91,7</b>	<b>38,9</b>	<b>236</b>	<b>52,8</b>
Möbel, Antiquitäten	77,7	30,8	253	47,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	14,0	8,2	171	5,8
<b>Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencentre-relevanter Sortimente)</b>	<b>93,7</b>	<b>47,2</b>	<b>198</b>	<b>46,5</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>1.097,6</b>	<b>548,4</b>	<b>200</b>	<b>549,2</b>

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen 2011; Rundungsdifferenzen möglich

In den **innenstädtischen Kernsortimenten**

- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Bücher, Schreibwaren
- Sportartikel
- Spielwaren, Bastelbedarf
- Hobbybedarf (u.a. Fahrräder, Musikalien)
- Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat

liegen die realisierten Handelszentralitäten bei deutlich über 200. Höhere Kaufkraftbindungen aus dem Umland sind bei diesen Warengruppen nur bei Etablierung von bisher in Trier noch nicht angesiedelten Betriebskonzepten möglich.

In der Warengruppe **„Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Foto, PC“** liegt nunmehr eine Handelszentralität von 140 vor. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 69,1 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Trier von 49,3 Mio. € gegenüber. Diese Marktstrukturen sind Resultat eines umfassenden Markt Anpassungsprozesses mit der Standortaufgabe des PRO MARKTES und Betriebsstilllegungen im mittelständischen Facheinzelhandel. Die Ansiedlung von SATURN – Märkten in Luxemburg wird die Akquisitionsbedingungen für Trierer Elektrofachmärkte weiter erschweren. Gestaltungspotenzial ist hier kaum noch gegeben. Zu berücksichtigen ist hier auch die angekündigte Ansiedlung eines MEDIA-MARKTES in der projektierten BIT-GALERIE.

In der Hauptwarengruppe **„Einrichtungsbedarf“** realisiert der Trierer Einzelhandel eine Handelszentralität von 236. Unseres Erachtens ist hier durchaus ein deutlicher Zuwachs an Kaufkraftbindung zu realisieren. Bezogen auf das warengruppenspezifische Nachfragevolumen im Marktgebiet insgesamt erreicht der Trierer Einzelhandel im Segment **„Einrichtungsbedarf“** lediglich eine Marktabschöpfung von 25. Einen realisierten Einzelhandelsumsatz in der Stadt Trier von 91,7 Mio. € steht ein Nachfragevolumen im gesamten Einzugsbereich von 368,2 Mio. € gegenüber. Zielgröße kann eine Handelszentralität von 400 sein. Die zusätzliche Ansiedlung eines Großmöbelhauses mit einer Verkaufsfläche von 40.000 m<sup>2</sup> bis 60.000 m<sup>2</sup> ist durchaus realistisch. Mit Blick auf die zentrenrelevanten Randsortimente bedarf es jedoch einer dezidierten Einzelhandelssteuerung. Der hier empfohlene Verkaufsflächenkorridor orientiert sich an den heute für attraktive Einrichtungshäusern

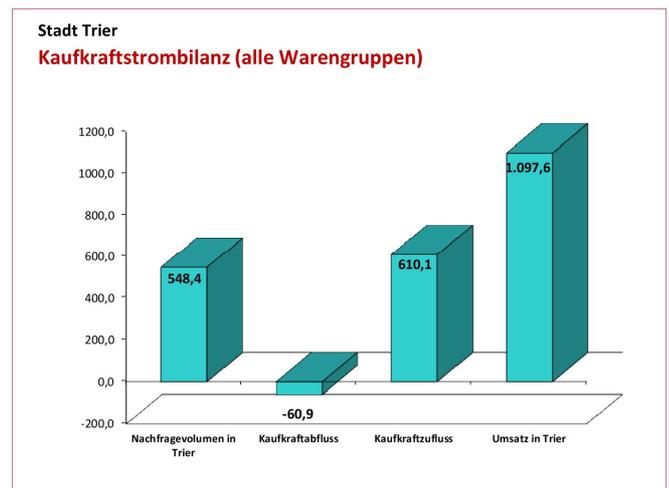
erforderlichen Mindestgrößen. Ziel kann für Trier hier nur sein, über ein sehr attraktives Betreiberkonzept die Kaufkraftbindung in Trier deutlich zu erhöhen.

Mit HORN BACH, THOMAS, PRAKTIKER und HELA verfügt die Stadt Trier über vier leistungsstarke **Baufachmärkte**. Mit einer Handelszentralität von 198 ist das Marktsegment sehr gut bearbeitet. Darüber hinaus sind die Gartencenter DEHNER, LAMBERT und die gartencenterrelevanten Fachabteilungen bei HELA, PRAKTIKER und HORN BACH zu berücksichtigen. Standort profilierend für Trier könnte die Ansiedlung eines BAUHAUS Baufachmarktes sein, der zusätzliche Kundenpotenziale erschließen kann. Der örtliche Wettbewerb würde sich jedoch deutlich intensivieren. Ein gewisser Markt bereinigungsprozess wäre nicht auszuschließen. Die Wiederverwertung von Altstandorten könnte als neue Herausforderung entstehen und bedürfte einer strikten baurechtlichen Begleitung.

**5 Kaufkraftstromanalyse des Trierer Einzelhandels 2011**

Die nachfolgende Abbildung 10 dokumentiert die aktuellen Kaufkraftströme in Bezug auf den Trierer Einzelhandel.

Abb. 10: Kaufkraftstrombilanz des Trierer Einzelhandels



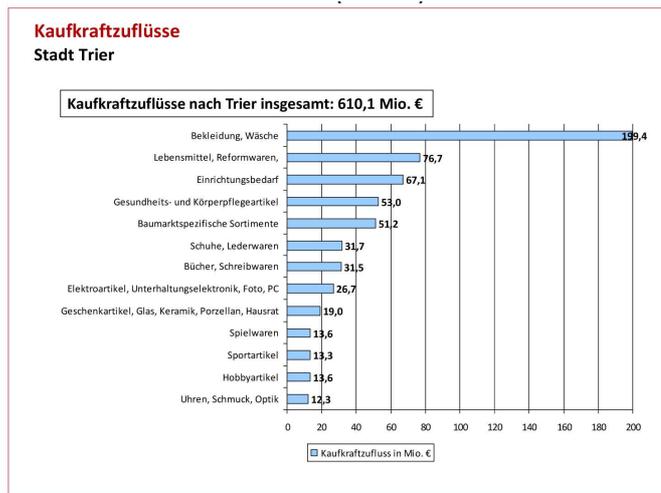
Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen 2011; Rundungsdifferenzen möglich

Vom in der Stadt Trier vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen in Höhe von 548,4 Mio. € fließen lediglich 60,9 Mio. € (= 11,1 %) in Konkurrenzzentren ab. Der Kaufkraftzufluss nach

Trier liegt bei 610,1 Mio. €. Dies entspricht 55,6 % des in Trier realisierten Einzelhandelsumsatzes. Damit liegt der Kaufkraftzufluss per Saldo bei 561,0 Mio. €. Der Kaufkraftzufluss aus Luxemburg beläuft sich auf rd. 140,0 bis 155,0 Mio. €.

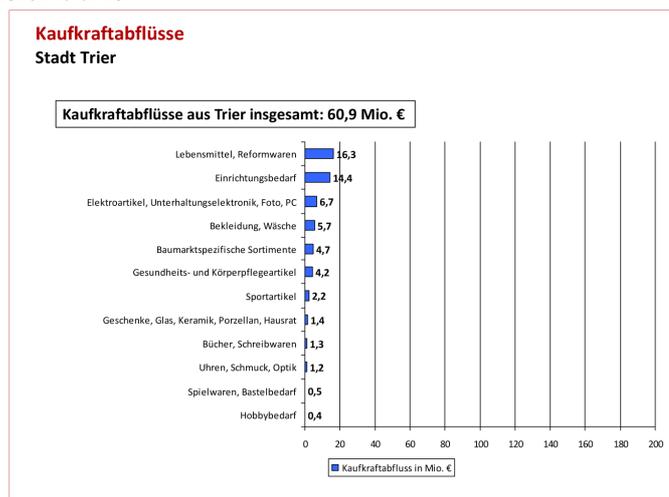
Die nachfolgenden Abb. 11 und 12 dokumentieren die warengruppenspezifischen Kaufkraftzu- und -abflüsse.

Abb. 11: Kaufkraftzuflüsse nach Trier (in Mio. €) aus dem Umland



Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen 2011; Rundungsdifferenzen möglich; Dokumentation maßgeblicher Warengruppen

Abb. 12: Kaufkraftabflüsse aus Trier (in Mio. €) in das Umland und in alle relevanten Wettbewerbsstandorte



Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen 2011; Rundungsdifferenzen möglich; Dokumentation maßgeblicher Warengruppen

Der höchste Kaufkraftzufluss entfällt auf die Warengruppe ‚**Bekleidung, Wäsche**‘. Mit 199,4 Mio. € realisiert diese Warengruppe alleine knapp ein Drittel des gesamten Kaufkraftzuflusses nach Trier

(= 32,6 %). Eine noch höhere Kaufkraftbindung könnte nur durch die zusätzliche Ansiedlung von internationalen Filialisten oder Nischenanbietern mit ‚Kultcharakter‘ realisiert werden. Die insgesamt ihre Grenzen erreichende Marktabschöpfung signalisiert, dass die Etablierung der TRIER GALERIE nicht zu einem Zentralitätssprung in dieser Warengruppe geführt hat.

Die Warengruppen ‚**Lebensmittel, Reformwaren**‘ sowie ‚**Einrichtungsbedarf**‘ folgen mit Kaufkraftzuflüssen in Höhe von 76,7 Mio. € bzw. 67,1 Mio. €. Der hohe Kaufkraftzufluss im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ resultiert aus hohen Koppungskäufen der Bevölkerung aus dem Umland. Dies gilt insbesondere für Bevölkerung aus Hunsrück und Südeifel sowie aus Luxemburg. Von Luxemburger Kunden profitieren insbesondere die in Trier etablierten Lebensmittel-discounter.

Die Warengruppe ‚**Gesundheits- und Körperpflegeartikel**‘ verzeichnet einen Kaufkraftzufluss von 53,0 Mio. €, auf die Warengruppe ‚Baumarktspezifische Sortimente‘ entfällt ein Kaufkraftzufluss von 51,2 Mio. €. Deutlich höhere Kaufkraftbindungen sind für beide Segmente in der Zukunft nicht zu erwarten.

Die Warengruppe ‚**Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC**‘ verzeichnet einen immer noch sehr hohen Kaufkraftzufluss von 26,7 Mio. €. Absehbare Netzverdichtungen im Segment der Elektrofachmärkte werden zukünftig dazu führen, dass dieser Kaufkraftzufluss sich verringern wird. Dies gilt insbesondere in Bezug auf Konsumenten aus Luxemburg. In der Warengruppe ‚Bücher, Schreibwaren‘ liegt der Kaufkraftzufluss ebenfalls bei noch beachtlichen 31,5 Mio. €. In der Warengruppe ‚Schuhe, Lederwaren‘ liegt er bei 31,7 Mio. €. Die Warengruppe ‚Geschenkartikel, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat‘ realisiert einen Kaufkraftzufluss von 19,0 Mio. €. Um jeweils 12,0 Mio. € bewegen sich die Kaufkraftzuflüsse in den Teilsegmenten der Hauptwarengruppe ‚Spiel, Sport, Hobby‘.

Der höchste Kaufkraftabfluss aus Trier entfällt auf die Warengruppe ‚**Lebensmittel, Reformwaren**‘ mit 16,3 Mio. €. Dieser Kaufkraftabfluss signalisiert alles in allem kein Angebotsdefizit in der Stadt Trier. Das Gros des Kaufkraftabflusses entfällt auf den Einkauf von Tabakwaren und weiteren Genussmitteln (Kaffee, alkoholische Getränke) in Luxemburg. Lediglich mit Blick auf das nördliche

Stadtgebiet mit den unterversorgten Stadtteilen Quint, Pfalzel, Ruwer, Eitelsbach sind partiell Kaufkraftabflüsse in die Fachmarkttagglomeration Kenn der Verbandsgemeinde Schweich zu berücksichtigen.

Im Segment ‚**Einrichtungsbedarf**‘ beläuft sich der Kaufkraftabfluss auf 14,4 Mio. €. Maßgebliche Relevanz haben die Wettbewerbsstandorte MÖBEL MARTIN in Konz und Ensdorf sowie IKEA in Saarlouis und Sterpenich, Belgien. Der ermittelte Kaufkraftabfluss signalisiert Chancen zu einer weiteren Profilierung im Segment ‚Einrichtungsbedarf‘.

Der Kaufkraftabfluss in der Warengruppe ‚**Bekleidung, Wäsche**‘ beläuft sich auf 5,7 Mio. €. Er resultiert aus spezialisierter Nachfrage im ‚Young Fashion‘-Segment sowie im ‚Topmarken‘- und Luxussegment. Maßgebliche Wettbewerbsstandorte sind Köln und in begrenztem Rahmen auch Luxemburg (Markenstores in der ‚Ville Haute‘ und das Bekleidungshaus BRAM im Shopping Center CITY CONCORDE in Bertrange).

In allen übrigen Warengruppen liegt der Kaufkraftabfluss unter 5,0 Mio. €. Diese Kaufkraftabflüsse sind mit Blick auf die gleichzeitig resultierenden Kaufkraftzuflüsse eher vernachlässigbar.

Eine differenzierte Analyse der Kaufkraftzu- und -Abflüsse für die Jahre 2003, 2006 und 2011 kann der Anlage jeweils in den Abbildungen VIII und IX entnommen werden.

Die rechts stehende Abbildung 13 schätzt die relevanten Kaufkraftzuflüsse aus Luxemburg ab. Unter Berücksichtigung unterschiedlicher Datenquellen wird ein Schätzkorridor angegeben.

Abb. 13: Schätzung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Großherzogtum Luxemburg

CIMA Warengruppe	Kaufkraftzufluss aus Großherzogtum Luxemburg (in Mio. €)	
	mindestens	höchstens
Lebensmittel, Reformwaren	21,0	24,0
Gesundheits- Körperpflegeartikel	15,0	15,0
Bekleidung, Wäsche	36,0	40,0
Schuhe, Lederwaren	9,0	10,0
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	3,0	3,0
Bücher, Schreibwaren	7,0	8,0
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC	9,0	10,0
Spiel, Sport, Hobby	10,0	11,0
Geschenkartikel, Glas, Keramik, Porzellan Hausrat	7,0	7,0
Einrichtungsbedarf	13,0	15,0
Baumarktspezifische Sortimente	10,0	12,0
<b>insgesamt</b>	<b>140,0</b>	<b>155,0</b>

Quelle: CIMA Kaufkraftstromanalysen 2011

Anhang

Tabelle I

Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Trier für die Jahre 2003, 2006 und 2011

Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Trier für die Jahre 2003, 2006 und 2011												
Warengruppen	Betriebe				Verkaufsfläche				Umsatz			
	Anzahl der Betriebe			% -ale Veränderung 2003-2011	VK-Fläche in m²			% -ale Veränderung 2003-2011	Umsatz in Mio €			% -ale Veränderung 2003-2011
	2003	2006	2011		2003	2006	2011		2003	2006	2011	
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>366</b>	<b>368</b>	<b>396</b>	<b>8,2</b>	<b>55.725</b>	<b>57.575</b>	<b>70.555</b>	<b>26,6</b>	<b>355,3</b>	<b>364,4</b>	<b>406,9</b>	<b>14,5</b>
Lebensmittel- und Reformwaren	279	281	266	-4,7	41.410	43.660	49.535	19,6	238,1	246,6	263,7	10,8
Gesundheits- und Körperpflege	87	87	81	-6,9	14.315	13.915	17.780	24,2	117,2	117,8	132,0	12,6
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	*	*	49	*	*	*	3.240	*	*	*	11,2	*
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>248</b>	<b>260</b>	<b>317</b>	<b>27,8</b>	<b>79.600</b>	<b>83.175</b>	<b>90.520</b>	<b>13,7</b>	<b>300,6</b>	<b>302,6</b>	<b>308,6</b>	<b>2,7</b>
Bekleidung, Wäsche <sup>1)</sup>	148	155	190	28,4	64.750	67.760	73.440	13,4	239,8	243,0	241,6	0,8
Schuhe, Lederwaren	40	40	53	32,5	11.280	11.595	12.855	14,0	40,2	38,4	44,0	9,5
Uhren, Schmuck, Optik	60	65	74	23,3	3.570	3.820	4.225	18,3	20,6	21,2	23,0	11,7
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>101</b>	<b>98</b>	<b>97</b>	<b>-4,0</b>	<b>28.765</b>	<b>28.357</b>	<b>27.990</b>	<b>-2,7</b>	<b>134,0</b>	<b>130,6</b>	<b>112,3</b>	<b>-16,2</b>
Bücher, Schreibwaren	30	33	33	10,0	6.995	9.035	10.590	51,4	34,6	42,4	43,2	24,9
Elektroartikel / Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	71	65	64	-9,9	21.770	19.322	17.400	-20,1	99,4	88,2	69,1	-30,5
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>56</b>	<b>7,7</b>	<b>18.000</b>	<b>18.074</b>	<b>20.840</b>	<b>15,8</b>	<b>51,9</b>	<b>50,3</b>	<b>57,6</b>	<b>11,0</b>
Sportartikel	19	20	22	15,8	5.430	5.390	8.095	49,1	17,0	15,3	21,1	24,1
Spielwaren, Bastelbedarf, Sammlerhobbies	15	13	9	-40,0	6.340	6.364	7.335	15,7	19,0	18,1	18,7	-1,6
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	18	19	25	38,9	6.230	6.320	5.410	-13,2	15,9	16,9	17,8	11,9
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>29</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>34,5</b>	<b>4.785</b>	<b>6.060</b>	<b>11.135</b>	<b>132,7</b>	<b>14,1</b>	<b>17,0</b>	<b>26,7</b>	<b>89,4</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>89</b>	<b>93</b>	<b>71</b>	<b>-20,2</b>	<b>66.650</b>	<b>71.638</b>	<b>68.395</b>	<b>2,6</b>	<b>111,5</b>	<b>113,6</b>	<b>91,7</b>	<b>-17,8</b>
Möbel, Antiquitäten	59	65	58	-1,7	55.580	56.053	62.070	11,7	87,3	88,2	77,7	-11,0
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	30	28	13	-56,7	11.070	15.585	6.325	-42,9	24,2	25,4	14,0	-42,1
<b>Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)</b>	<b>84</b>	<b>89</b>	<b>47</b>	<b>-44,0</b>	<b>73.045</b>	<b>80.956</b>	<b>71.475</b>	<b>-2,1</b>	<b>122,3</b>	<b>136,0</b>	<b>93,7</b>	<b>-23,4</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>969</b>	<b>999</b>	<b>1.023</b>	<b>5,6</b>	<b>326.570</b>	<b>345.835</b>	<b>360.910</b>	<b>10,5</b>	<b>1.089,7</b>	<b>1.114,5</b>	<b>1.097,6</b>	<b>0,7</b>

\* derzeit war dieses Sortiment nicht der Warengruppe "Periodischer Bedarf" zugeordnet  
Erstellt vom Amt für Stadtentwicklung und Statistik

Tabelle II

## Einzelhandelsstrukturen in der Trierer Innenstadt für die Jahre 2003, 2006 und 2011

Einzelhandelsstrukturen in der Trierer Innenstadt für die Jahre 2003, 2006 und 2011												
Warengruppen	Betriebe				Verkaufsfläche				Umsatz			
	Anzahl der Betriebe			% -ale Veränderung 2003-2011	VK-Fläche in m <sup>2</sup>			% -ale Veränderung 2003-2011	Umsatz in Mio €			% -ale Veränderung 2003-2011
	2003	2006	2011		2003	2006	2011		2003	2006	2011	
	<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>129</b>	<b>138</b>	<b>135</b>	<b>4,7</b>	<b>16.120</b>	<b>17.040</b>	<b>19.805</b>	<b>22,9</b>	<b>110,8</b>	<b>115,1</b>	<b>126,4</b>
Lebensmittel- und Reformwaren	83	91	83	0,0	9.465	10.455	10.860	14,7	51,0	55,1	59,8	17,3
Gesundheits- und Körperpflege	46	47	42	-8,7	6.655	6.585	8.370	25,8	59,8	60,0	64,4	7,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	*	*	10	*	*	*	575	*	*	*	2,2	*
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>203</b>	<b>213</b>	<b>268</b>	<b>32,0</b>	<b>68.250</b>	<b>71.475</b>	<b>79.895</b>	<b>17,1</b>	<b>259,6</b>	<b>261,8</b>	<b>279,5</b>	<b>7,7</b>
Bekleidung, Wäsche	123	128	157	27,6	57.730	60.580	65.735	13,9	216,0	219,3	223,3	3,4
Schuhe, Lederwaren	31	32	49	58,1	7.700	7.835	10.545	36,9	27,6	25,8	36,7	33,0
Uhren, Schmuck, Optik	49	53	62	26,5	2.820	3.060	3.615	28,2	16,0	16,7	19,5	21,9
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>59</b>	<b>5,4</b>	<b>18.030</b>	<b>17.890</b>	<b>18.655</b>	<b>3,5</b>	<b>87,3</b>	<b>86,5</b>	<b>80,1</b>	<b>-8,2</b>
Bücher, Schreibwaren	19	23	24	26,3	5.050	7.170	8.340	65,1	25,0	33,4	35,0	40,0
Elektroartikel / Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	37	33	35	-5,4	12.980	10.720	10.315	-20,5	62,3	53,1	45,1	-27,6
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>4,0</b>	<b>9.430</b>	<b>9.260</b>	<b>9.995</b>	<b>6,0</b>	<b>31,1</b>	<b>28,9</b>	<b>29,3</b>	<b>-5,8</b>
Sportartikel	10	10	10	0,0	3.770	3.510	4.755	26,1	13,1	11,0	13,5	3,1
Spielwaren, Bastelbedarf, Sammlerhobbies	6	6	6	0,0	3.360	3.360	3.410	1,5	11,4	10,9	8,6	-24,6
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	9	10	10	11,1	2.300	2.390	1.830	-20,4	6,6	7,0	7,2	9,1
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>28</b>	<b>40,0</b>	<b>2.650</b>	<b>3.195</b>	<b>6.460</b>	<b>143,8</b>	<b>9,0</b>	<b>10,2</b>	<b>16,8</b>	<b>86,7</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>39</b>	<b>43</b>	<b>25</b>	<b>-35,9</b>	<b>9.930</b>	<b>10.370</b>	<b>7.495</b>	<b>-24,5</b>	<b>21,3</b>	<b>21,3</b>	<b>14,9</b>	<b>-30,0</b>
Möbel, Antiquitäten	25	30	18	-28,0	5.720	6.180	4.385	-23,3	11,0	11,5	7,6	-30,9
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	14	13	7	-50,0	4.210	4.190	3.110	-26,1	10,3	9,8	7,3	-29,1
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b> (inklusive gartencentre-relevanter Sortimente)	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>-54,5</b>	<b>7.540</b>	<b>7.655</b>	<b>1.350</b>	<b>-82,1</b>	<b>19,6</b>	<b>19,9</b>	<b>1,4</b>	<b>-92,9</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>494</b>	<b>525</b>	<b>551</b>	<b>11,5</b>	<b>131.950</b>	<b>136.885</b>	<b>143.655</b>	<b>8,9</b>	<b>538,7</b>	<b>543,7</b>	<b>548,4</b>	<b>1,8</b>

\* derzeit war dieses Sortiment nicht der Warengruppe "Periodischer Bedarf" zugeordnet

Quelle: CIMA 2011 und eigene Berechnungen

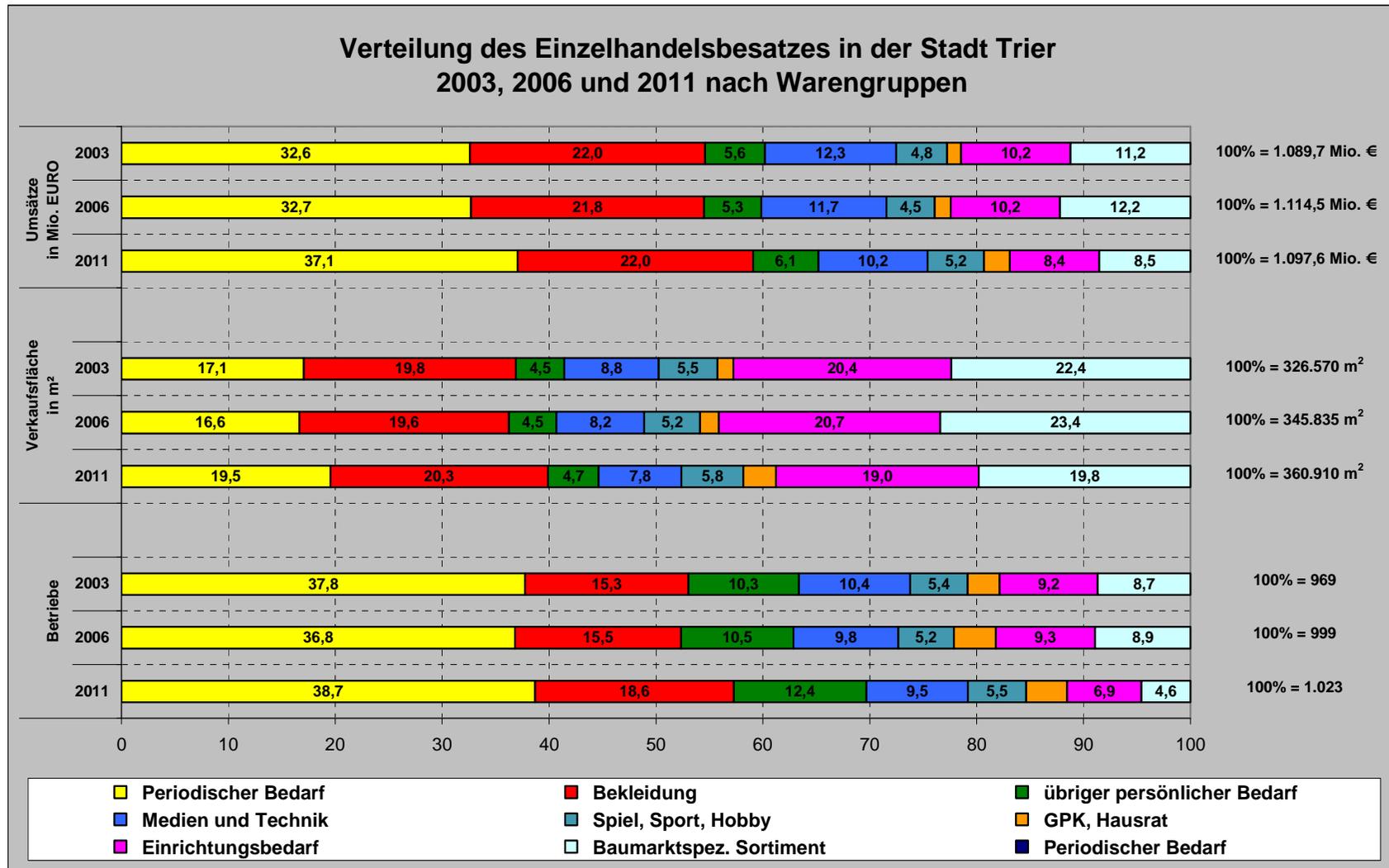
Tabelle III

## Handelszentralität, Nachfragevolumen und Kaufkraftströme des Trierer Einzelhandels für die Jahre 2003, 2006 und 2011

Trierer Einzelhandel: Handelszentralität, Nachfragevolumen und Kaufkraftstrom in den Jahren 2003, 2006 und 2011												
Warengruppe	Umsatz [Mio. €]			Handelszentralität			Nachfragevolumen [Mio. €]			Kaufkraftstrom per Saldo [in Mio. €]		
	2003	2006	2011	2003	2006	2011	2003	2006	2011	2003	2006	2011
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>355,3</b>	<b>364,4</b>	<b>406,9</b>	<b>136</b>	<b>145</b>	<b>138</b>	<b>260,4</b>	<b>251,6</b>	<b>295,3</b>	<b>94,9</b>	<b>112,8</b>	<b>111,6</b>
Lebensmittel- und Reformwaren	238,1	246,6	263,7	117	126	130	204,0	196,3	203,3	34,1	50,3	60,4
Gesundheits- und Körperpflege	117,2	117,8	132,0	208	213	159	56,4	55,4	83,2	60,8	62,4	48,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, ...)	*	*	11,2	*	*	126	*	*	8,9	*	*	2,3
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>300,6</b>	<b>302,6</b>	<b>308,6</b>	<b>444</b>	<b>492</b>	<b>420</b>	<b>67,7</b>	<b>61,6</b>	<b>73,5</b>	<b>232,9</b>	<b>241,0</b>	<b>235,1</b>
Bekleidung, Wäsche	239,8	243,0	241,6	541	615	504	44,3	39,5	47,9	195,5	203,5	193,7
Schuhe, Lederwaren	40,2	38,4	44,0	306	310	322	13,1	12,4	13,6	27,1	26,0	30,4
Uhren, Schmuck, Optik	20,6	21,2	23,0	201	220	193	10,3	9,6	12,0	10,3	11,6	11,1
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>134,0</b>	<b>130,8</b>	<b>112,3</b>	<b>226</b>	<b>226</b>	<b>180</b>	<b>59,4</b>	<b>57,7</b>	<b>62,2</b>	<b>74,6</b>	<b>72,9</b>	<b>50,1</b>
Bücher, Schreibwaren	34,6	42,4	43,2	218	268	334	15,9	15,8	12,9	18,7	26,6	30,3
Elektroartikel / Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	99,4	88,2	69,1	229	210	140	43,5	41,9	49,3	55,9	46,3	19,8
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>51,9</b>	<b>50,3</b>	<b>57,6</b>	<b>286</b>	<b>281</b>	<b>261</b>	<b>18,1</b>	<b>17,9</b>	<b>22,1</b>	<b>33,8</b>	<b>32,4</b>	<b>35,5</b>
Sportartikel	17,0	15,3	21,1	183	167	212	9,3	9,1	10,0	7,7	6,2	11,1
Spielwaren, Bastelbedarf	19,0	18,1	18,7	470	475	335	4,0	3,8	5,6	15,0	14,3	13,1
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	15,9	16,9	17,8	329	341	271	4,8	5,0	6,6	11,1	11,9	11,2
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>14,1</b>	<b>17,0</b>	<b>26,7</b>	<b>397</b>	<b>297</b>	<b>295</b>	<b>3,6</b>	<b>5,7</b>	<b>9,1</b>	<b>10,5</b>	<b>11,3</b>	<b>17,7</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>111,5</b>	<b>113,6</b>	<b>91,7</b>	<b>285</b>	<b>329</b>	<b>236</b>	<b>39,1</b>	<b>34,5</b>	<b>38,9</b>	<b>72,4</b>	<b>79,1</b>	<b>52,8</b>
Möbel, Antiquitäten	87,3	88,2	77,7	300	349	253	29,1	25,2	30,8	58,2	63,0	47,0
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	24,2	25,4	14,0	243	275	171	10,0	9,2	8,2	14,2	16,2	5,8
<b>Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencentrerrelevanter Sortimente)</b>	<b>122,3</b>	<b>136,0</b>	<b>93,7</b>	<b>221</b>	<b>263</b>	<b>198</b>	<b>55,3</b>	<b>51,6</b>	<b>47,2</b>	<b>67,0</b>	<b>84,4</b>	<b>46,5</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>1.089,7</b>	<b>1.114,5</b>	<b>1.097,6</b>	<b>216</b>	<b>232</b>	<b>200</b>	<b>503,5</b>	<b>480,7</b>	<b>548,4</b>	<b>586,2</b>	<b>633,8</b>	<b>549,2</b>

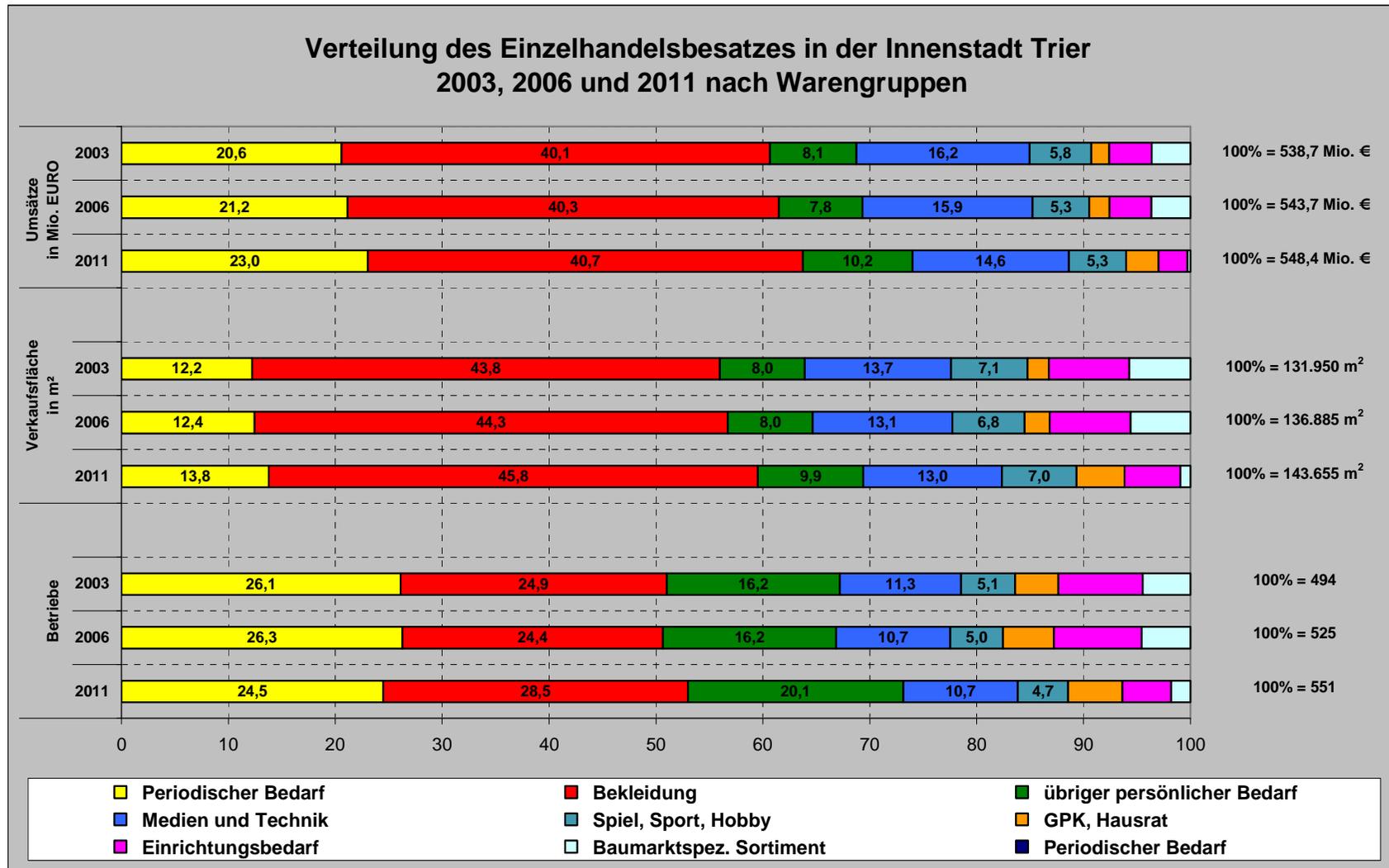
Quelle: CIMA 2011 und eigene Berechnungen

Abbildung I



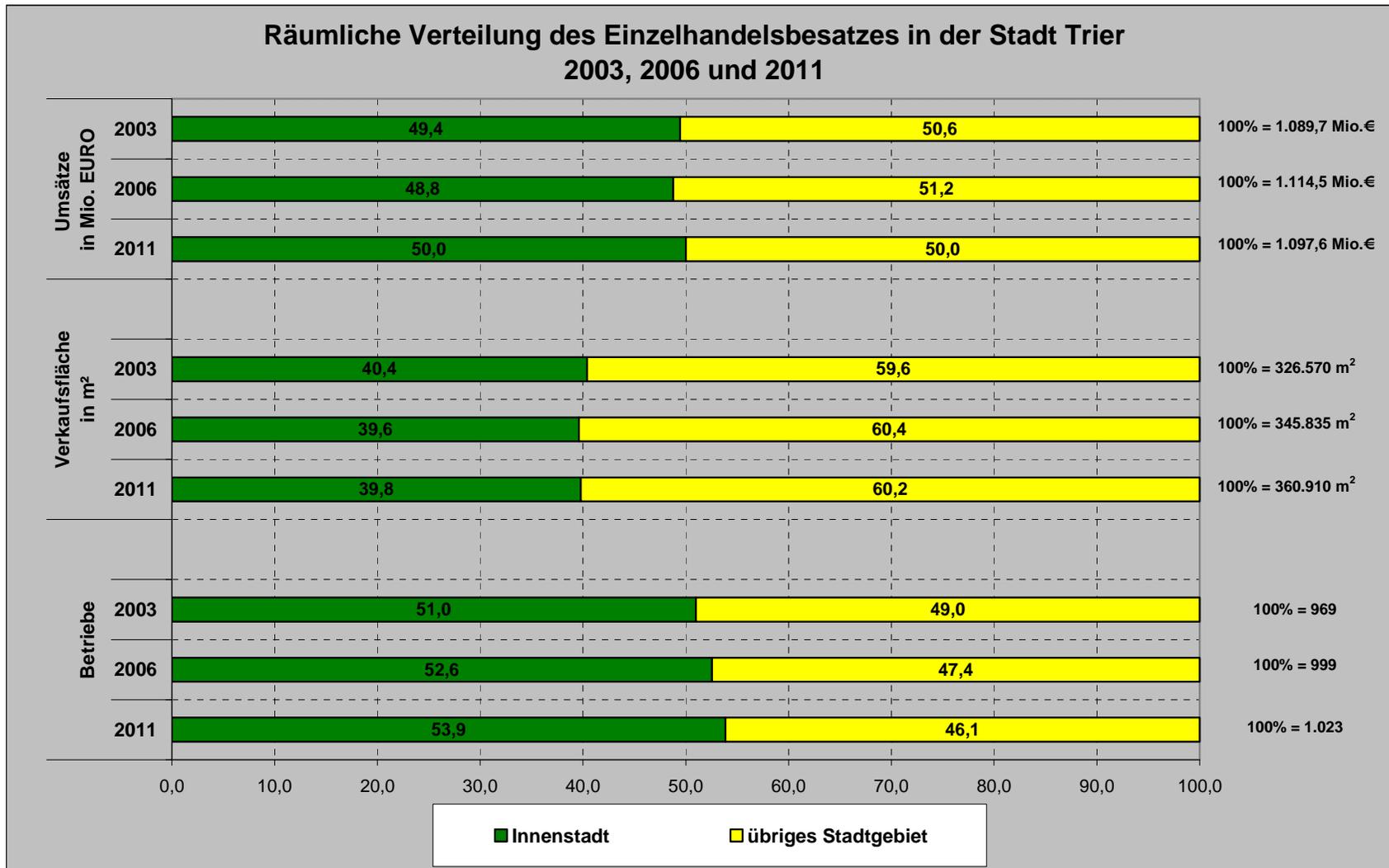
Quelle: CIMA 2011 und eigene Berechnungen

Abbildung II



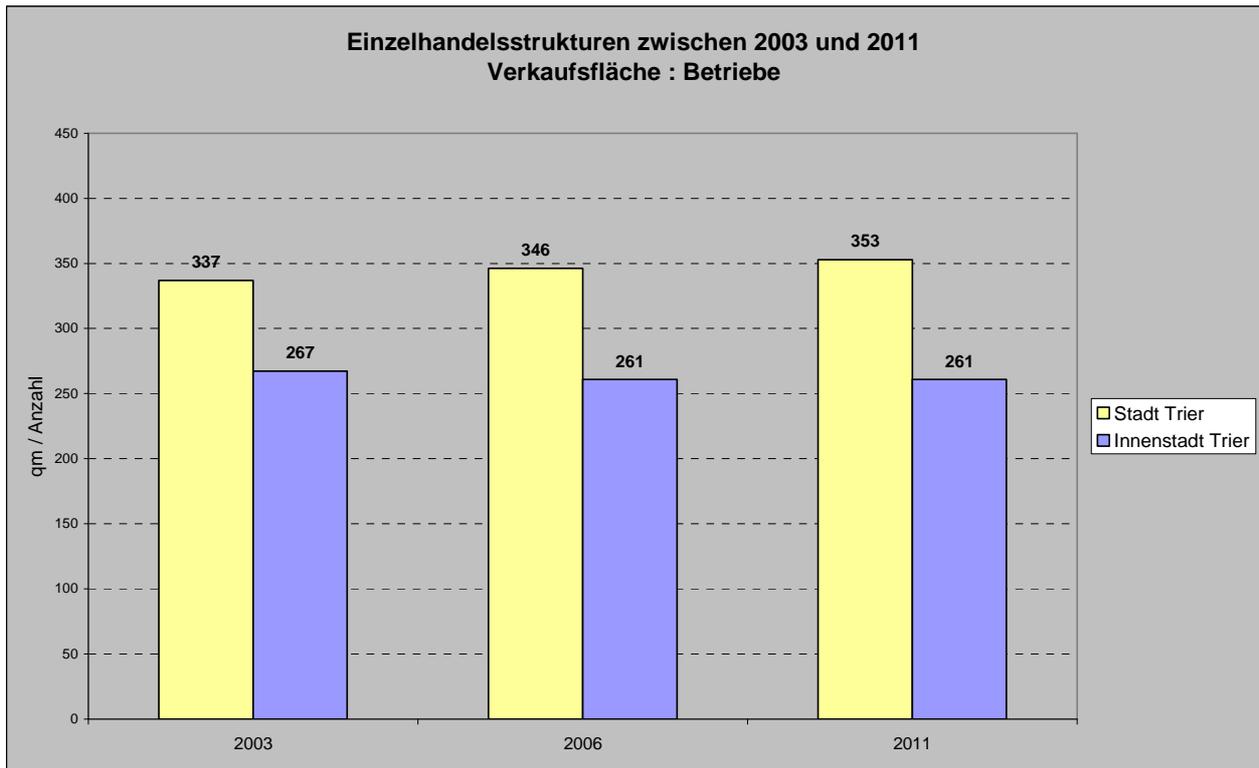
Quelle: CIMA 2011 und eigene Berechnungen

Abbildung III



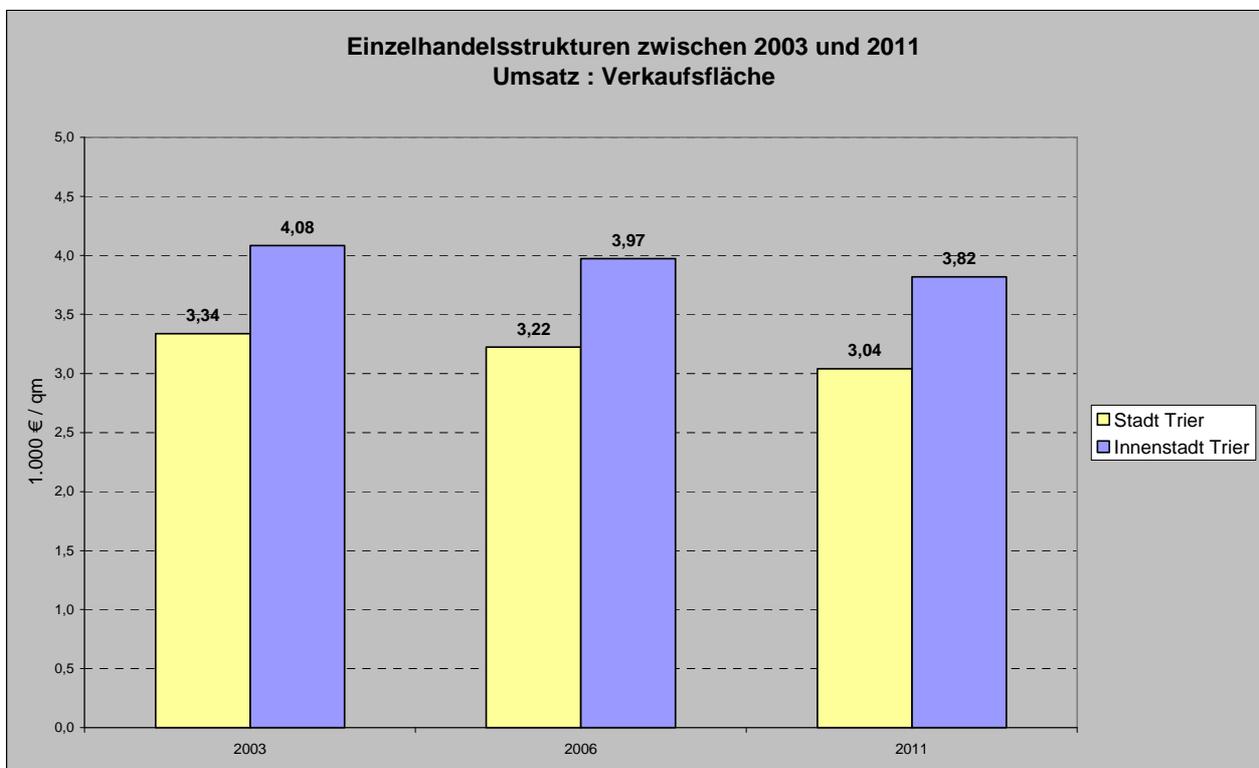
Quelle: CIMA 2011 und eigene Berechnungen

Abbildung IV



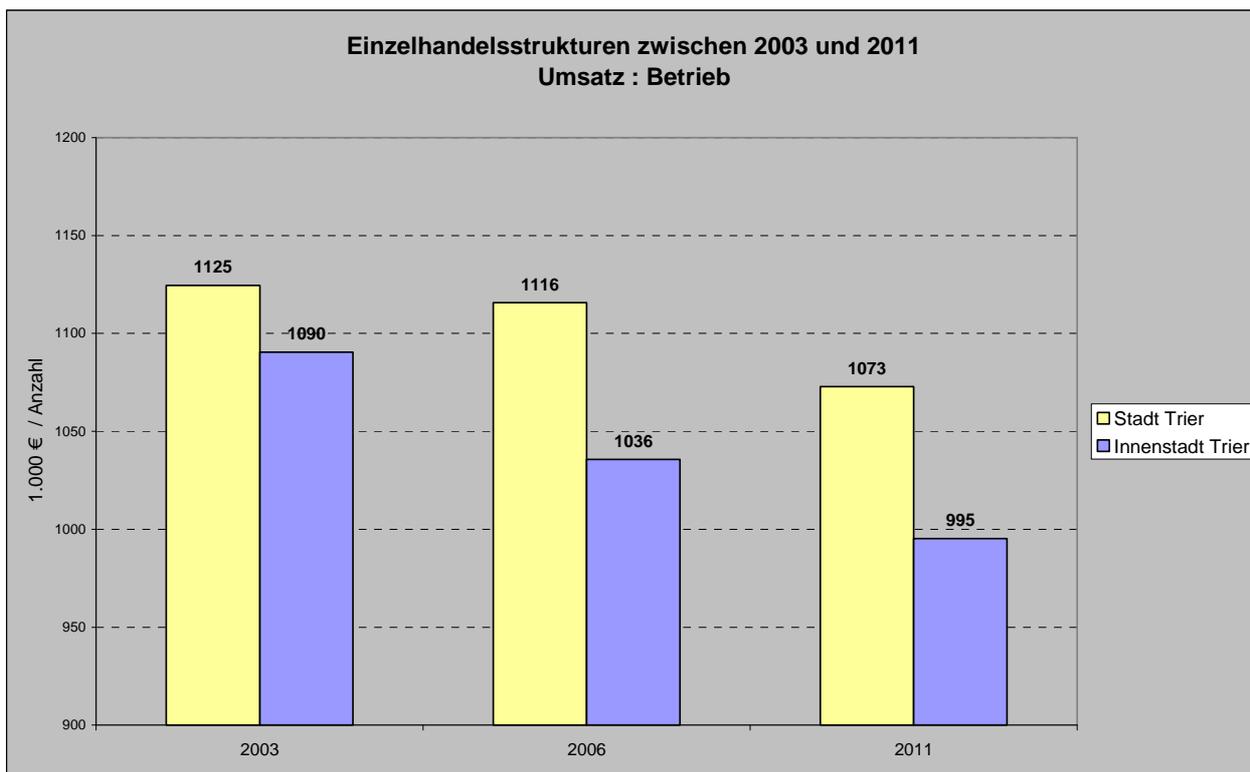
Quelle: CIMA 2011 und eigene Berechnungen

Abbildung V



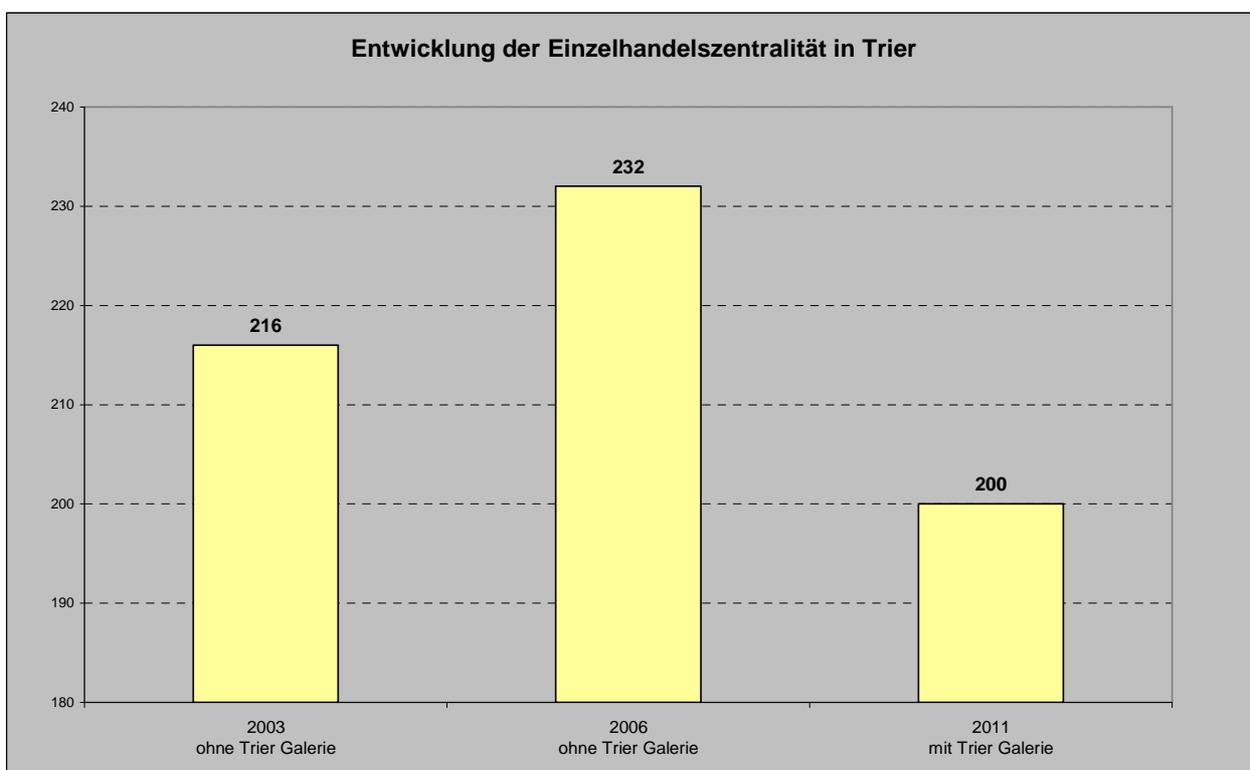
Quelle: CIMA 2011 und eigene Berechnungen

Abbildung VI



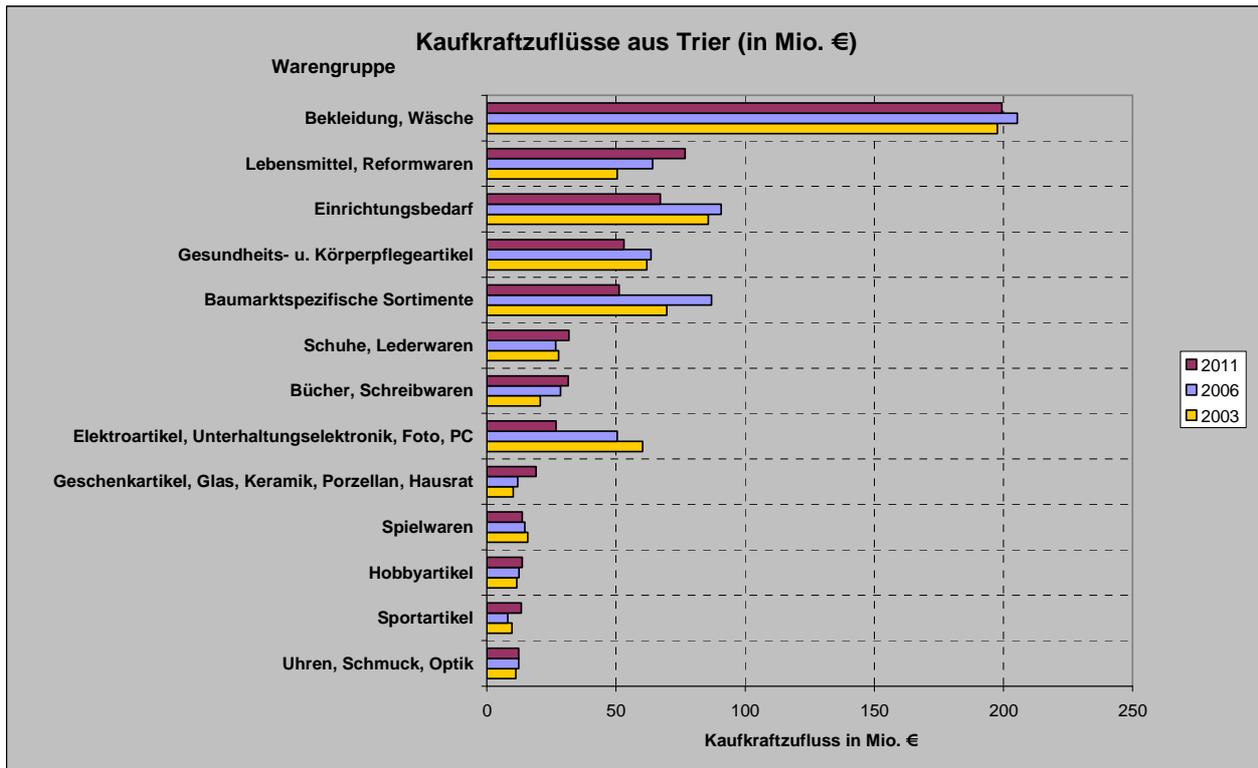
Quelle: CIMA 2011 und eigene Berechnungen

Abbildung VII



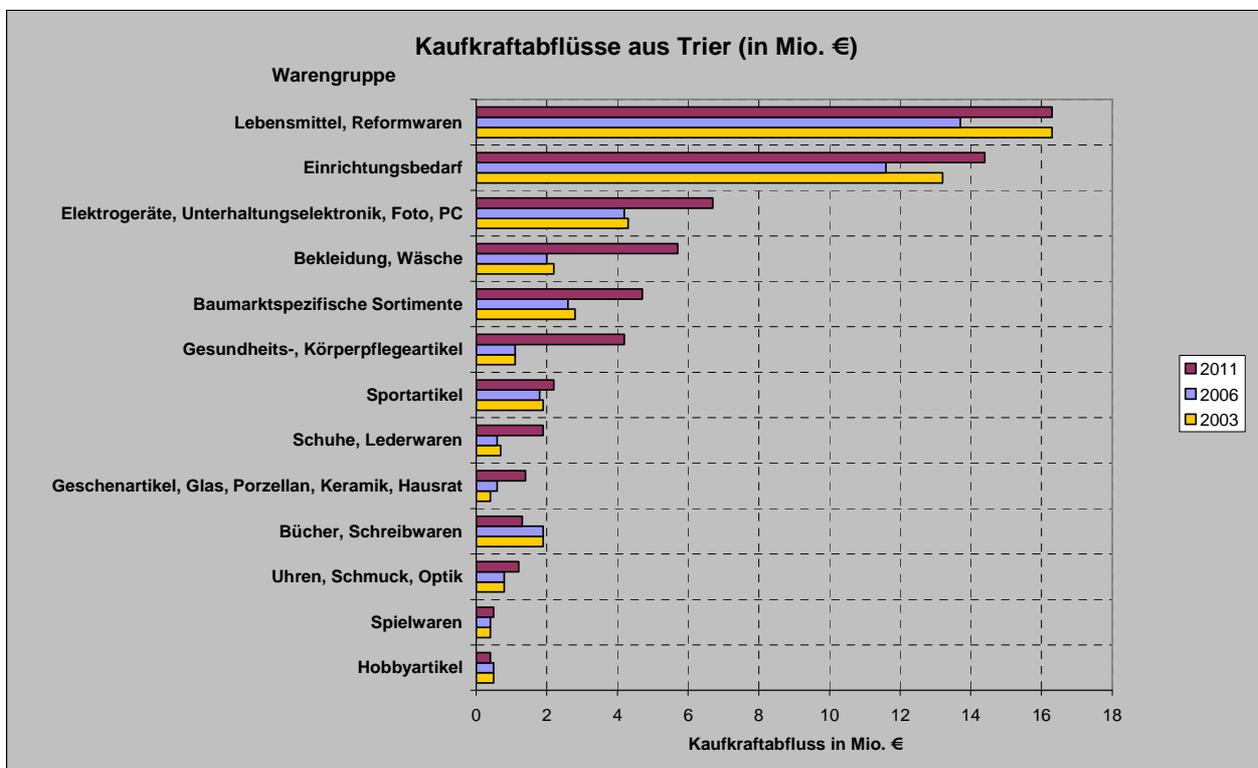
Quelle: CIMA 2011 und eigene Berechnungen

Abbildung VIII



Quelle: CIMA 2011 und eigene Berechnungen

Abbildung IX



Quelle: CIMA 2011 und eigene Berechnungen