

# Hohe Kaufkraft in der Region – Online-Handel hinterlässt Spuren

Kennzahlen für den Einzelhandel in der Region Stuttgart:  
Kaufkraft, Umsatz und Zentralität 2019

- Herausgeber** Industrie- und Handelskammer  
Region Stuttgart  
Jägerstraße 30, 70174 Stuttgart  
Postfach 10 24 44, 70020 Stuttgart  
Telefon 0711 2005-0  
Telefax 0711 2005-1354  
[www.stuttgart.ihk.de](http://www.stuttgart.ihk.de)  
[info@stuttgart.ihk.de](mailto:info@stuttgart.ihk.de)
- Konzeption** Zentrale Aufgabe Handel und Finanzielle  
Gewerbeförderung,  
IHK-Bezirksskammer Böblingen
- Autor** Martin Eisenmann
- Stand** September 2019
- © 2019** Industrie- und Handelskammer  
Region Stuttgart  
Alle Rechte vorbehalten.  
Nachdruck oder Vervielfältigung auf Papier  
und elektronischen Datenträgern sowie  
Einspeisungen in Datennetze nur mit  
Genehmigung des Herausgebers.  
Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt  
erarbeitet und zusammengestellt. Für die  
Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts  
sowie für zwischenzeitliche Änderungen  
übernimmt die Industrie- und Handels-  
kammer Region Stuttgart keine Gewähr.

<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
<b>1. Wesentliche Ergebnisse der Untersuchung</b>	<b>6</b>
<b>2. Auswirkungen des Online-Handels auf die Strukturen unserer Städte</b>	<b>7</b>
2.1 Die Entwicklung des Online-Handels	7
2.2 Auswirkungen des Online-Handels auf gewachsene Standorte	9
2.3 Schlussfolgerungen für die Kommunen	11
<b>3. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft</b>	<b>12</b>
3.1 Bundesweite Entwicklung von Einkommen, Konsumausgaben und Ausgaben im Einzelhandel 2018	12
3.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den Städten der Region Stuttgart	13
3.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den Kreisen der Region Stuttgart	14
<b>4. Einzelhandelsumsatz</b>	<b>16</b>
4.1 Bundesweite Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes	16
4.2 Einzelhandelsumsatz in den Städten der Region Stuttgart	17
4.3 Einzelhandelsumsatz in den Kreisen der Region Stuttgart	18
<b>5. Zentralität</b>	<b>21</b>
<b>6. Stuttgart im überregionalen Vergleich mit deutschen Großstädten</b>	<b>23</b>
6.1 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im überregionalen Vergleich	23
6.2 Einzelhandelsumsatz im überregionalen Vergleich	24
6.3 Zentralitätskennziffern im überregionalen Vergleich	26
<b>7. Schlussfolgerungen</b>	<b>27</b>
<b>Anhang 1: Berechnung der Kennzahlen</b>	<b>28</b>
<b>Anhang 2: Kennzahlen 2019 der Städte und Gemeinden der Region Stuttgart mit über 10.000 Einwohnern</b>	<b>30</b>
<b>Anschriften</b>	<b>32</b>



## Vorwort

---

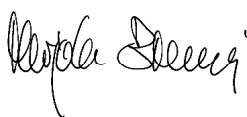
Diese Analyse von einzelhandelsrelevanter Kaufkraft, Umsätzen im stationären Einzelhandel und Zentralität (Näheres dazu siehe Anhang 1) in der Region Stuttgart zeigt die durchaus positiven Perspektiven für Einzelhandelsbetriebe in der Region Stuttgart. Sie soll Planungshilfe für Einzelhandel, Investoren und Kommunen sein und unser breit gefächertes Informations-, Beratungs- und Veranstaltungsangebots für Handelsbetriebe ergänzen.

Sie veranlasst aber auch, den Blick auf die Probleme vieler Einkaufsstandorte zu lenken: neue Verkaufsflächen an peripheren Lagen, Probleme bei der Erreichbarkeit für Kunden und Lieferanten sowie mancherorts sinkende Attraktivität des Umfelds durch Leerstände, vor allem aber die Auswirkungen des stark wachsenden Online-Handels werden Politik und Verwaltung zunehmend beschäftigen.

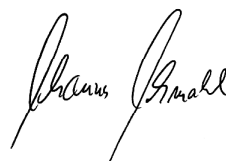
Leistungsfähige Handelsbetriebe, Gastronomie, Hotellerie und Freizeitwirtschaft bilden zusammen mit privaten und öffentlichen Dienstleistungen das Fundament für funktionsfähige Städte. Betriebe aus diesen Branchen sind oft auf Kaufkraftzufluss von außerhalb angewiesen, müssen Erlebnisreichtum bieten und brauchen eine gute Erreichbarkeit. Zugleich wollen die Bürger ein attraktives Umfeld für Leben und Wohnen, interessante Angebote im Zentrum und eine gute Nahversorgung in Wohnbezirken. Damit bleibt der Einzelhandel ein zentraler Faktor für die Attraktivität von Städten, sein Angebot an Einkaufserlebnissen prägt oft auch die überregionale Wahrnehmung einer Stadt, stärkt den Tourismus und befördert den Zuzug nötiger Fachkräfte.

Um einen Beitrag zu lebendigen, attraktiven Städten leisten zu können, braucht der Einzelhandel gute Rahmenbedingungen. Mit dem Planungsrecht können Kommunen mitwirken, die Einzelhandelslandschaft zu erhalten oder ihre Strukturen sinnvoll zu verändern. Kluge Kommunalpolitik sollte die Anliegen des Handels genauso berücksichtigen wie die anderer gesellschaftlicher Gruppen. Fahrverbote etwa helfen dem stationären Handel nicht, sich gegen das Internet zu behaupten. Weniger Bürokratie und einfachere Genehmigungsverfahren könnten dagegen große Wirkung zeigen. Die IHK hat weitere Ideen, bei deren Umsetzung sie den Verantwortlichen in Politik und Verwaltung gerne behilflich ist.

Stuttgart, im September 2019



Marjoke Breuning  
Präsidentin



Johannes Schmalzl  
Hauptgeschäftsführer

## 1. Wesentliche Ergebnisse der Untersuchung

---

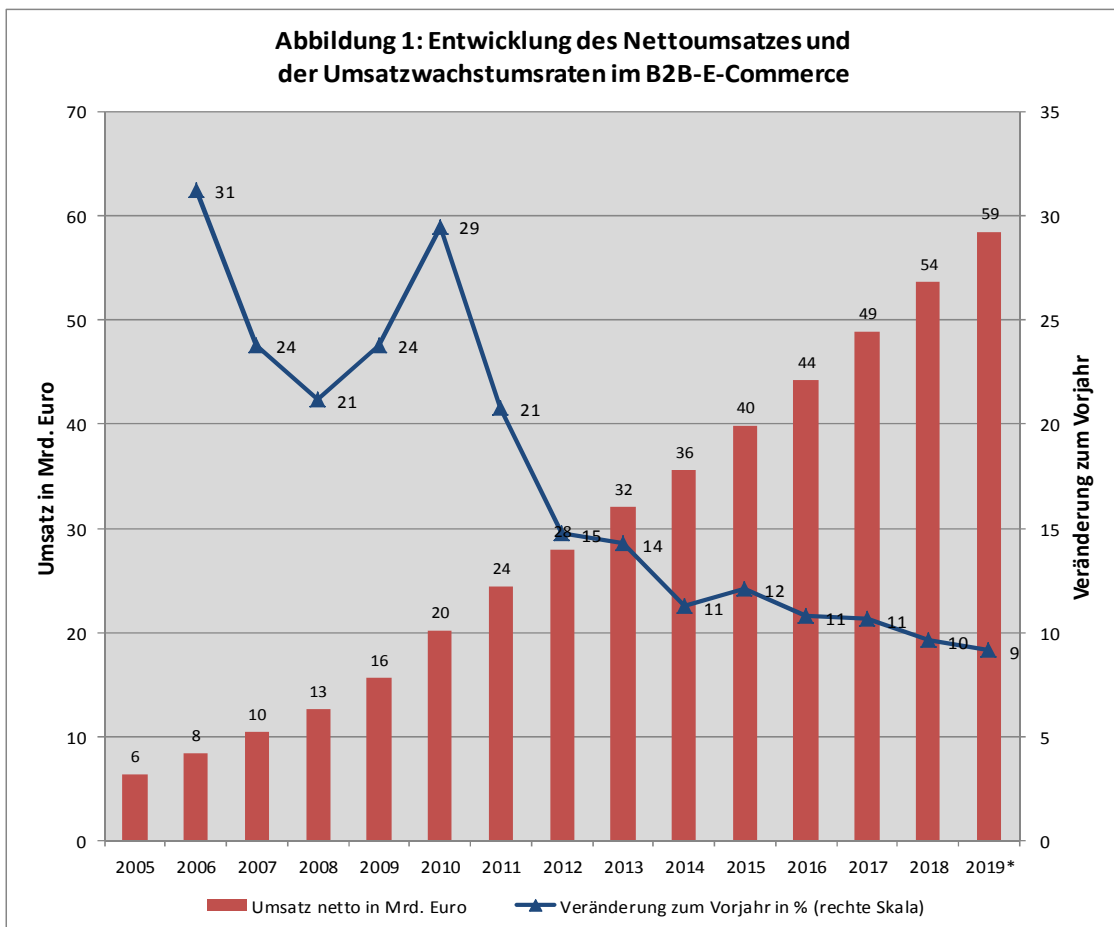
- Die Auswirkungen der sich verändernden Konsumentenwünsche und die sich daraus ergebenden Entwicklungen der Betriebsformen des Einzelhandels (vor allem durch den **zunehmenden Online-Handel**) führen in Konsequenz zu neuen Strukturen vor allem in den **Innenstädten** und zu neuen Herausforderungen für Politik und Verwaltung. Die Weiterentwicklung der Innenstädte war noch nie wichtiger als heute. Verantwortliche aus Politik und Verwaltung müssen gemeinsam Anstrengungen unternehmen, um gewachsene Standorte mit fairen Rahmenbedingungen im Wettbewerb mit dem Internet auszustatten.
- Die Region Stuttgart gehört bei einer einzelhandelsrelevanten **Kaufkraft** von **21,7 Milliarden Euro** (inklusive Online-Handel) zusammen mit den Großräumen München und Rhein/Main zu den attraktivsten Standorten für Einzelhandelsunternehmen in Deutschland. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist in fast allen der betrachteten 64 Gemeinden mit mehr als 10.000 Einwohnern größer als im Bundesdurchschnitt. Mehr als ein Viertel des Kaufkraftpotenzials von Baden-Württemberg ist in der Region zu finden. An kleineren und mittleren Standorten rund um Stuttgart ist die einzelhandelsrelevante Kaufkraft besonders hoch.
- Die **Umsätze im stationären Einzelhandel** in der Region fallen 2019 prognostiziert nominal um 681 Millionen Euro höher aus als 2018. Der gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in der Region stehen Umsätze im stationären Einzelhandel in Höhe von **17,7 Milliarden Euro** gegenüber. Ein beträchtlicher Anteil des vorhandenen Kaufkraftvolumens (4 Milliarden Euro; eine Zunahme um etwa ein Achtel seit 2018!) wird somit außerhalb der Region ausgegeben - vor allem im Online-Handel.
- Die Kennziffer der **Zentralität** bildet die örtliche Kaufkraftbindung ab. Hierbei haben die Mittelzentren im näheren Umfeld Stuttgarts die höchsten Werte in der Region. Vielfach liegt dies allerdings an großflächigen Ansiedlungen von Einkaufszentren in nicht integrierten Lagen, die nach heute geltendem Planungsrecht so nicht mehr genehmigungsfähig wären. Andere Standorte, vor allem in Nachbarschaft zu den erfolgreichsten, zeigen mit niedrigen Werten Defizite bei der Nahversorgungsfunktion auf.
- Der **Stuttgarter Einzelhandel** schlägt sich im **Vergleich mit anderen Metropolen** Deutschlands bemerkenswert gut. Ihm gelingt es, trotz der polyzentrischen Struktur der Region mit vielen starken Mittelzentren, auch überregionale Kaufkraft zu binden und gut 20 Prozent mehr Umsatz zu erzielen, als nach den örtlichen Einkommensverhältnissen zu erwarten wäre. Dies gelingt, weil das Zentrum der Landeshauptstadt den wichtigsten Einzelhandelsstandort im Südwesten Deutschlands darstellt und auch Kaufkraft von außerhalb der Region nach Stuttgart lockt.

## 2. Auswirkungen des Online-Handels auf die Strukturen unserer Städte

### 2.1 Die Entwicklung des Online-Handels

Die Datenlage zur Entwicklung des Online-Handels in Deutschland ist nicht ganz klar. Hauptgrund dafür ist ein definitorisches Problem: Was soll man unter „Online-Handel“ verstehen? Wie grenzt er sich zum oft synonym verwendeten E-Commerce ab? Für diese Studie aus der Einzelhandelsperspektive versteht man unter Online-Handel denjenigen Teil des Einzelhandels (also Verkauf an Endkunden), der über das Internet abgewickelt wird – egal, ob am Desktop oder über eine akustische Schnittstelle (Sprachassistenten, „Voice-Commerce“) zuhause oder über Tablets oder das Smartphone unterwegs („Mobile Commerce“ oder „M-Commerce“). Nicht einfach ist beispielsweise die Einordnung von „Click-and-Collect“-Verfahren, bei denen die Ware zwar über das Internet bestellt, dann aber im Ladengeschäft abgeholt wird.

Unter E-Commerce wird eher das ganze über elektronische Wege abgewickelte Wirtschaftsgeschehen verstanden, also zusätzlich zum Online-Handel auch noch beispielsweise die Buchung von Flügen oder Tickets über das Internet sowie der B2B-Commerce, der den elektronischen Verkehr von Waren und Dienstleistungen der Unternehmen untereinander abbildet.



\* HDE-Prognose

Quelle: IfH; HDE; ohne Umsatzsteuer.

## 2. Auswirkungen des Online-Handels auf die Strukturen unserer Städte

---

Die Entwicklung dieses Segments hat in den letzten Jahren einen rasanten Verlauf genommen, wie man an Abbildung 1 sehen kann: Der starke Zuwachs macht den größten Teil des Zuwachses des gesamten Einzelhandels aus (siehe dazu Kap. 4.1). Nach teilweise dramatischen Sprüngen in der letzten Dekade scheinen die Wachstumsraten sich nun auf einem Niveau von etwa zehn Prozent im Jahr zu bewegen.

Bei diesen Zahlen gilt es zu bedenken, dass ein immer größerer Anteil des Online-Handels nicht von sogenannten Pure Playern stammt, also den Unternehmen, die zumindest als reine Online-Händler gestartet sind. Auch diese sammeln im Übrigen zunehmend Erfahrungen mit einzelnen physischen Ladengeschäften, um ihrem Kunden die Wahl des Absatzkanals zu überlassen. Aber viele Unternehmen, die als klassische stationäre Einzelhändler gelten, wickeln einen wachsenden Teil ihres Umsatzes über das Internet ab („Multi-Channel-Handel“). Dies kann dann dazu beitragen, den Ladengeschäften die Existenz zu sichern.

Die Auswahl „Online-Shopping vom heimischen Sofa“ oder „Einkaufsbummel in der Innenstadt“ stellt für immer weniger Deutsche eine grundsätzliche Entscheidung dar. 80 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren kaufen auf beide Varianten ein. Ist ein Internetzugang vorhanden, wird er fast immer auch zum Shoppen genutzt. Das gilt für 97 Prozent der Verbraucher, die über einen Internetzugang verfügen.<sup>1</sup>

Und: Beim Einkauf im Internet wird das Smartphone zur Shoppingzentrale: Mittlerweile kauft schon jeder Zweite online auf dem Smartphone ein, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar acht von zehn Befragten. 2016 waren es noch lediglich 39 Prozent. Vor allem die ältere Generation steigt nun auch verstärkt beim Mobile Shopping ein. 2016 shoppten erst 20 Prozent der 50- bis 64-Jährigen und 6 Prozent der Über-65-Jährigen mit dem Smartphone. Mittlerweile sind es 29 beziehungsweise 11 Prozent. Sprachassistenten nutzen zwar immer mehr Menschen, beim Online-Shopping verwenden sie die technischen Helfer aber noch spärlich (2 Prozent).<sup>2</sup>

Die Gründe für den Einkauf im Internet sind mannigfaltig: Manche führen die Zeiterparnis an, die auch mit der teilweise gefühlt mangelnden Erreichbarkeit der Innenstädte zusammenhängt, andere ärgern sich über Parkgebühren, schlechte ÖPNV-Verbindungen oder ähnliches.

Am Häufigsten wird die Unabhängigkeit von Geschäftsöffnungszeiten angegeben (von 77 Prozent der Kunden). Besonders stark wird diese Ansicht von der berufstätigen Generation 50- bis 64-Jährigen (83 Prozent) vertreten. Ähnlich viele (76 Prozent) finden es wichtig, dass sie sich die Ware nach Hause liefern lassen können. Die

---

<sup>1</sup> Vgl. Bitkom (2019): Research Spotlight 2019-01. Trends im E-Commerce. So shoppen die Deutschen 2019.

<sup>2</sup> ebenda.



## **2. Auswirkungen des Online-Handels auf die Strukturen unserer Städte**

---

erwähnte Zeitersparnis geben zwei Drittel an. Ebenfalls zwei von drei geben an, dass die Auswahl im Internet größer sei. 53 Prozent meinen gar, dass sie im Web Produkte kaufen können, die im stationären Handel gar nicht oder nur schwer zu bekommen sind. Jeder Zweite findet, dass das Angebot im Internet auch günstiger ist als im Geschäft (52 Prozent) und mehr Informationen dazu verfügbar sind, wie etwa Kundenbewertungen (50 Prozent).<sup>3</sup>

Untergeordnete Gründe sind zusätzliche Rabatte oder das Recht, vom Online-Kauf zurückzutreten. Besonders für die ländliche Bevölkerung sind die mangelnden Alternativen in der Nähe des Wohnorts ein wichtiger Grund, im Internet einzukaufen. 22 Prozent der Internetnutzer insgesamt, aber 44 Prozent der Internetnutzer auf dem Land sehen darin einen klaren Vorteil fürs Online-Shopping.<sup>4</sup>

Wie wird die Entwicklung weitergehen? Der Handel der Zukunft wird immer digitaler werden. Die ersten Tests mit Verkaufsrobotern im Einzelhandel laufen bereits – und mehr als jeder dritte Internetnutzer in Deutschland bescheinigt den digitalen Assistenten in Ladengeschäften eine große Zukunft. Rund die Hälfte der Verbraucher glaubt, dass der stationäre Handel für Kunden in gut zehn Jahren durchgängig rund um die Uhr geöffnet hat, da es für ihn wie für den Online-Handel auch keine gesetzlich vorgeschriebenen Ladenöffnungszeiten mehr gibt. Ebenfalls rund jeder Zweite denkt, dass 2030 aufgebrauchte Produkte im Haushalt, wie zum Beispiel Toilettenpapier oder Waschmittel, ohne Zutun des Kunden nachgeliefert werden. 54 Prozent der Befragten meinen außerdem, dass sich Kartenzahlung beziehungsweise Mobile Payment durchsetzen wird, da 2030 im stationären Handel kein Bargeld mehr angenommen wird.<sup>5</sup>

### **2.2 Auswirkungen des Online-Handels auf gewachsene Standorte**

Die Zunahme des Online-Handels lässt sich nicht eindeutig wissenschaftlich als einzige Quelle für Phänomene, die in Einzelhandelslagen zu beobachten sind, anführen. Manche Zusammenhänge liegen aber auf der Hand und werden auch nicht seriös in Abrede gestellt:

Seit einigen Jahren stagnieren die Frequenzen selbst in deutschen Top-Lagen. Eine zwar noch kleine, aber zunehmende Gruppe potenzieller Kunden bleibt dem stationären Einzelhandel fern. Zwar meist nicht grundsätzlich, aber doch fallweise unterbleibt ein Besuch in Ladengeschäften – das Produkt kann ja online bezogen werden.

---

<sup>3</sup> ebenda.

<sup>4</sup> ebenda.

<sup>5</sup> ebenda.

## 2. Auswirkungen des Online-Handels auf die Strukturen unserer Städte

---

In der Folge haben selbst in den Top-Lagen der Republik die Mietpreise für Ladenflächen von ihrem über Jahrzehnte ungebrochenen Wachstum Abstand genommen. Was zunächst nach einer Erleichterung für Händler, die sich in Miete befinden, aussieht, erfüllt nicht ganz die Hoffnungen: Die Mietpreisrückgänge folgen immer zeitversetzt und meist nicht in ausreichendem Umfang, um die Rückgänge der Flächenproduktivitäten der Verkaufsflächen zu kompensieren. Das bedeutet, dass Umsätze und Erträge meist stärker zurückgehen als die Mieten auf der Kostenseite. Für manche Unternehmen, die Rückgänge auf der Fläche nicht mit Umsätzen im Internet ausgleichen können, wird die Wirtschaftlichkeit ihres Betriebes immer mehr in Frage gestellt.

Und wer zusätzlich zur Fläche auch beim Online-Handel mitmischt, macht oft die Entdeckung, dass sich dort zwar Umsätze machen lassen, die Bäume gleichwohl nicht in den Himmel wachsen und dass vor allem die Ertragsseite Probleme macht. Noch immer gilt, dass mit Online-Handel in vielen Fällen kein Geld zu verdienen ist. Erinnerung sei an Beispiele großer Online-Händler, die jahrelang hunderte Millionen Euro an Verlusten einfuhren, bis sie erste bescheidene Gewinne erzielen konnten.

Abnehmende Frequenzen, sinkende Flächenproduktivitäten, zurückgehende Umsätze und Erträge – es wundert nicht, dass einzelne Betriebe aufgeben mussten. Zu größerer öffentlicher Wahrnehmung kommt es, wenn es sich um ein bekanntes Traditionsgeschäft handelt. Viele Kunden beklagen das Verschwinden einzelner Läden, auch wenn sie durch ihr Verhalten dazu beigetragen haben sollten, den Betrieb unwirtschaftlich zu machen. Ähnliche Wirkungsmechanismen konnten seit den 1980er Jahren beobachtet werden, damals ausgelöst durch Ansiedlungen auf der Grünen oder Grauen Wiese außerhalb der Innenstädte. Durch den Online-Handel sind aber noch mehr Branchen betroffen, und die Entwicklung lässt erahnen, dass das Fahrwasser für den stationären Einzelhandel noch rauer werden wird.

Zunehmen werden sogenannte „Zahnlücken“ im Einzelhandelsbesatz, das heißt, dass Sortimente fehlen und der Branchenmix von den Kunden als immer schlechter empfunden wird. Auch werden die Ränder von Einkaufslagen „ausfransen“, so dass echte Einkaufslagen immer kleiner werden. Viele kleinere Einzelhandelslagen werden ganz ihre Funktion verlieren.

Andere Auswirkungen des Online-Handels können die dort erworbenen Erfahrungen auf die Kundenerwartungen haben. Eingeschränkte Öffnungszeiten, wenig Produktauswahl, fehlende Informationen über die Warenverfügbarkeit, fehlende oder zu langsame Belieferung oder als ungenügend empfundene Kulanz im Umgang mit Kundenwünschen stoßen auf immer weniger Verständnis, vor allem bei jüngeren Kunden.

## **2. Auswirkungen des Online-Handels auf die Strukturen unserer Städte**

---

Ein Trend, der dem stationären Einzelhandel andererseits in die Karten spielen könnte, ist der zunehmende Wunsch nach Nachhaltigkeit. Dazu kann auch der persönliche Umgang mit der Kundschaft gezählt werden. Eine nicht neue, aber auch heute gültige Erkenntnis heißt: Im Service, gepaart mit Einkaufserlebnis, liegt das große Potenzial für den stationären Handel im Wettbewerb mit dem Internet.

### **2.3 Schlussfolgerungen für die Kommunen**

Für Verantwortliche in den Kommunen, generell aber für alle, die an der Existenz bestehender klassischer Einkaufslagen interessiert sind, bedeutet das, alle Anstrengungen zu unternehmen, um die überlebensfähigen Kerne der Versorgungszentren zu stärken. Das Baurecht spielt hier eine große Rolle.

Den Wettbewerb um den richtigen Vertriebsweg werden die Kundinnen und Kunden bestimmen, und es wird eine Vielzahl von Lösungen geben müssen. Die IHK tritt aber dafür ein, dass zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktion erhalten und gestärkt werden müssen.

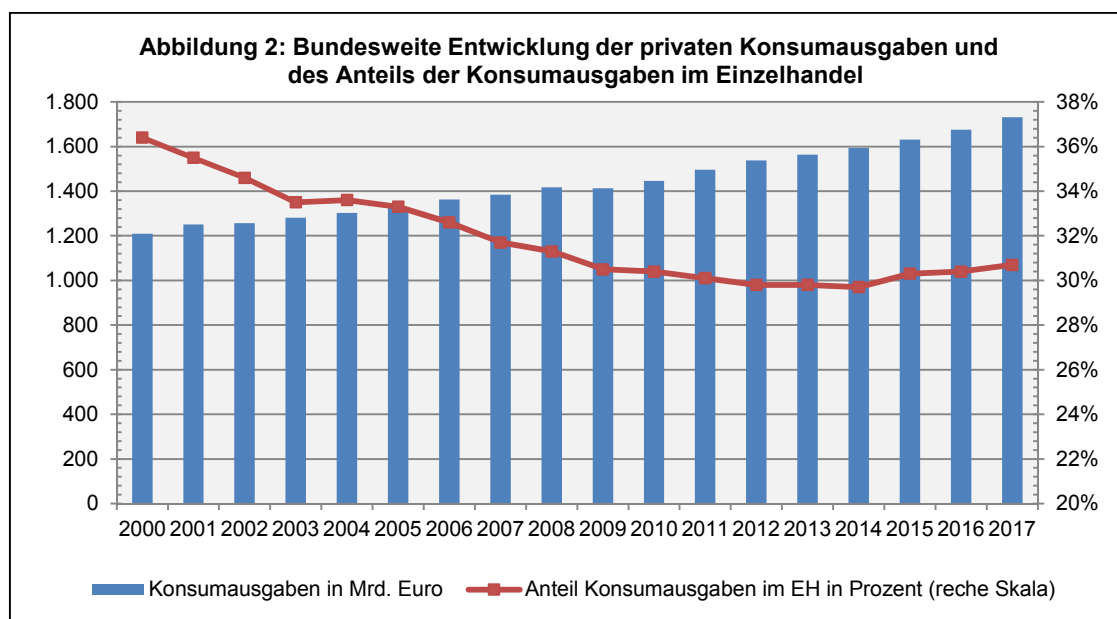
- Wenn Investoren Randlagen für eine Ansiedlung ins Auge fassen, dürfen Kommunen sich bei einer Genehmigung nicht einfach auf fehlende Flächen in der Ortsmitte berufen. Sie sind dazu aufgerufen, sich langfristige Gedanken um den Erhalt der Ortskerne zu machen. Sie müssen Einzelhandelskonzepte erstellen oder fortschreiben, um Ansiedlungsvorhaben optimal in das städtische Gefüge einordnen zu können, und über den Ankauf geeigneter Flächen nachdenken.
- Was den Handel immer wieder umtreibt ist die Erreichbarkeit der Innenstädte. Es ist ein Trugschluss, hier allein auf den ÖPNV zu setzen. Ohne Individualverkehr wird es nicht gehen. Kunden brauchen ausreichende Parkmöglichkeiten zu akzeptablen Preisen. Wirtschaft und Kommunen sollten gemeinsam daran arbeiten, die Lieferverkehre zu optimieren.
- Es muss Wettbewerbs-Fairness zwischen stationärem und Online-Handel herrschen. Hier seien exemplarisch nur Steuerschlupflöcher und die Umgehung von geltenden Vorschriften auf elektronischen Marktplätzen genannt.
- Die Digitalisierung ist zwar eine Chance für alle Betriebsgrößen. Die Unternehmen drängen aber auch darauf, Nachteile für den stationären Handel im Wettbewerb der Absatzkanäle abzubauen. Beispielhaft sei nur noch auf eine große Zahl von bürokratischen Zwängen für stationäre Händler hingewiesen.

### 3. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

#### 3.1 Bundesweite Entwicklung von Einkommen, Konsumausgaben und Ausgaben im Einzelhandel 2018

Laut Statistischem Bundesamt<sup>6</sup> standen den Bürgerinnen und Bürgern der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2018 **Einkommen**<sup>7</sup> von 1.930 Milliarden Euro zur Verfügung. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Zunahme von 3,2 Prozent (2017: 1.870 Milliarden Euro). Pro Kopf belief sich das verfügbare Einkommen des Jahres 2018 auf 23.280 Euro – etwa 657 Euro mehr als im Vorjahr.

Die privaten **Konsumausgaben** für Güter und Dienstleistungen beliefen sich auf rund 1.776 Milliarden Euro. Davon wurden 30,7 Prozent<sup>8</sup> im **Einzelhandel** im engeren Sinne, das heißt ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken, ausgegeben (vgl. Abbildung 2). Die Ausgaben im Einzelhandel hinken der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung seit vielen Jahren hinterher. Auf Grund des überdurchschnittlichen Ausgabenanstiegs für Wohnen und Gesundheit kann der Einzelhandel nur unterproportional an den steigenden Konsumausgaben partizipieren.<sup>9</sup>



Quelle: Statistisches Bundesamt 2019, Statista 2019.

Angesichts der guten Wirtschaftslage Baden-Württembergs, unter anderem wegen des Hochs am Arbeitsmarkt und der niedrigen Inflation, die den privaten Haushalten finanzielle Spielräume für Anschaffungen lassen, werden die privaten Konsumausgaben im Einzelhandel 2019 aller Voraussicht nach nominal leicht zulegen.

<sup>6</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (2019): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen – Wichtige Zusammenhänge im Überblick 2018, Wiesbaden.

<sup>7</sup> Das verfügbare Einkommen setzt sich aus den Nettolöhnen und -gehältern aus abhängiger und selbstständiger Beschäftigung, Vermögenseinkommen sowie den Sozial- und Transferleistungen zusammen.

<sup>8</sup> Je nach Quelle und Definition finden sich in der Literatur auch abweichende Werte.

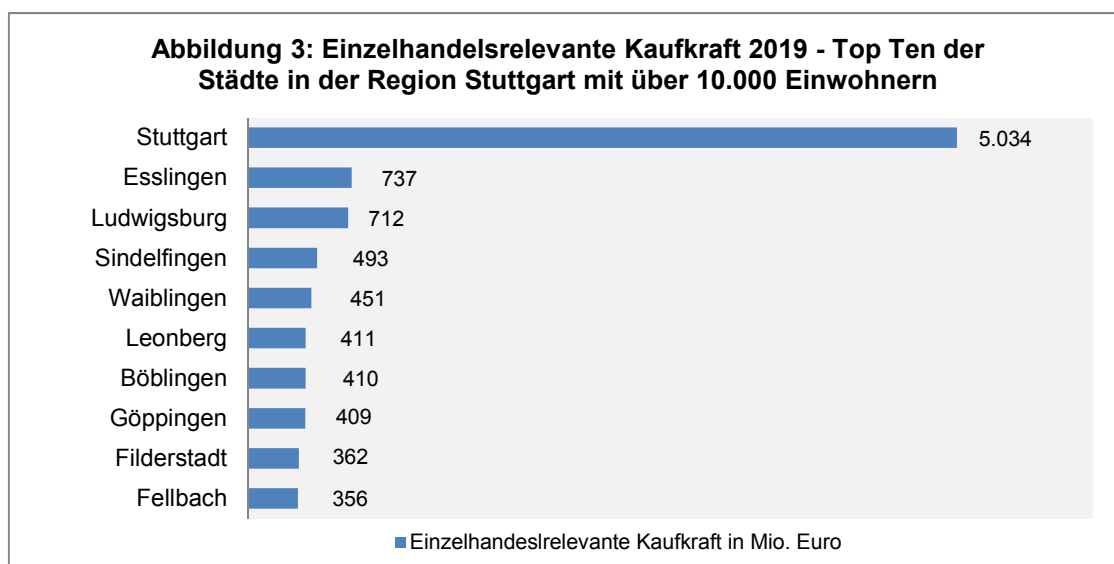
<sup>9</sup> Vgl. Rumetsch, Silke, KPMG AG (2013): Lage, Lage, Lage – und das richtige Konzept!

### 3. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

#### 3.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den Städten der Region Stuttgart

Gemeinsam mit der CIMA Beratung + Management GmbH und der BBE Handelsberatung GmbH prognostiziert die Michael Bauer Research GmbH die einzelhandelsrelevante Kaufkraft für **Baden-Württemberg** im Jahr 2019 auf gut 82 Milliarden Euro (zu den Grundlagen der Daten aus dieser Quelle siehe Anhang 1). In der **Region Stuttgart** verfügt die Bevölkerung mit 21,7 Milliarden Euro über 26,4 Prozent des gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens des Landes.

Die Landeshauptstadt Stuttgart hat mit mehr als fünf Milliarden Euro das größte einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial im Land. Sie sowie alle Kreisstädte gehören zusammen mit Sindelfingen und Leonberg zu den Kommunen mit dem stärksten Kaufkraftvolumen in der Region Stuttgart (vgl. Abbildung 3).



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2019.

Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf** liegt bei den in dieser Studie untersuchten 64 Kommunen der Region Stuttgart mit mehr als 10 000 Einwohnern zwischen 6.574 Euro und 9.303 Euro. **Mit nur vier Ausnahmen verfügen damit all diese Städte der Region über ein Kaufkraftpotenzial, das über dem Bundesdurchschnitt von 7.086 Euro liegt.** Die zehn regionalen Spitzenreiter sind in der nachfolgenden Tabelle 1 aufgeführt. Die vier erwähnten Ausnahmen sind Welzheim (6.938 Euro), Eislingen/Fils (6.845 Euro), Murrhardt (6.626 Euro) und Geislingen/Steige (6.574 Euro). In dieser Streuung kommen lokale Unterschiede der demographischen und der sozialen Struktur der Bevölkerung, der Erwerbsbeteiligung, des Lohnniveaus und der damit verbundenen Vermögensverteilung sowie unter anderem der Wohnungsmieten zum Ausdruck (vgl. auch Anhang 2: Übersicht über die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in allen Städten der Region Stuttgart mit mehr als 10.000 Einwohnern).

### 3. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Unter der **Kaufkraftkennziffer** (vgl. Tabelle 1) versteht man den Pro-Kopf-Wert für einzelne Städte im Verhältnis zum bundesweiten Durchschnitt (7.086 Euro = 100,0). Liegt dieser Wert bei über 100, so übersteigt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner in dieser Gemeinde den Bundesdurchschnitt. Bei einem Wert von weniger als 100 unterschreitet dagegen die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Einwohner in diesem Ort den Bundesdurchschnitt.

**Tabelle 1: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf 2019  
Top Ten der Städte in der Region Stuttgart über 10.000 Einwohner**

Rang	Stadt	Bevölkerung Prognose Ø 2019	EH-Kaufkraft pro Kopf (Euro)	EH-Kaufkraft- kennziffer *
1	Gerlingen	19.936	9.303	131,3
2	Schwieberdingen	11.423	8.679	122,5
3	Leonberg	48.696	8.447	119,2
4	Leinfelden-Echterdingen	40.262	8.395	118,5
5	Korntal-Münchingen	19.756	8.316	117,4
6	Tamm	12.760	8.282	116,9
7	Remseck am Neckar	26.647	8.260	116,6
8	Korb	10.825	8.243	116,3
9	Holzgerlingen	13.062	8.230	116,2
10	Ostfildern	39.702	8.210	115,9

\* bezogen auf den durchschnittlichen Pro-Kopf-Wert Deutschlands (7.086 Euro = 100,0).

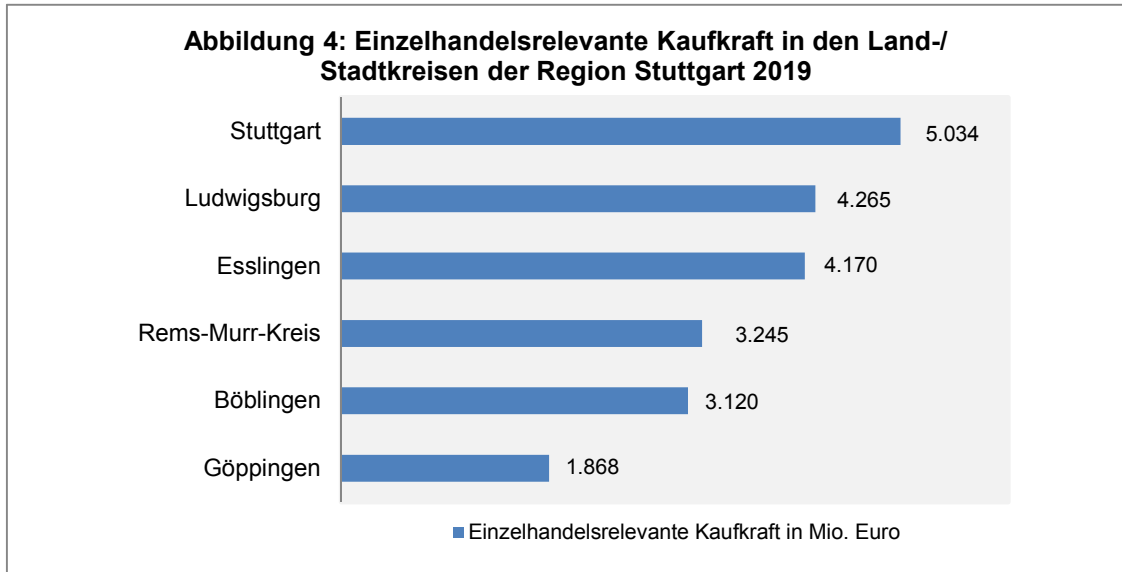
Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2019.

Bei diesem Kriterium steht wie in der Vorjahre Gerlingen an der Spitze. Die Einwohner verfügen über fast ein Drittel mehr an Kaufkraft für den Einzelhandel als der durchschnittliche Deutsche. Auch andere Kommunen aus dem Umland Stuttgarts haben wohlhabende Bürger mit hohem Einkommen.

#### 3.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den Kreisen der Region Stuttgart

Der Stadtkreis Stuttgart belegt beim regionalen Vergleich auf Kreisebene die Spitzenposition hinsichtlich des **absoluten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens**. Mit einer Summe von deutlich mehr als vier Milliarden Euro folgen die Landkreise Ludwigsburg und Esslingen. Der Landkreis Göppingen ist, unter anderem wegen seiner deutlich geringeren Bevölkerungszahl, naturgemäß der Kreis mit dem geringsten absoluten Nachfragevolumen. Wie sich die 21,7 Milliarden Euro einzelhandelsrelevanter Kaufkraft in der Region Stuttgart auf die Land-/Stadtkreise verteilen, zeigt Abbildung 4.

### 3. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2019.

Bezüglich der **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner** der Land-/Stadtkreise liegen Böblingen und Stuttgart an der Spitze (vgl. Tabelle 2).

**Tabelle 2: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf in den Kreisen der Region Stuttgart 2019**

Rang	Land-/Stadtkreis	Bevölkerung Prognose Ø 2019	EH-Kaufkraft pro Kopf (Euro)	EH-Kaufkraftkennziffer *
1	Böblingen	392.312	7.952	112,2
2	Stuttgart	637.199	7.900	111,5
3	Ludwigsburg	546.413	7.805	110,1
4	Esslingen	535.516	7.786	109,9
5	Rems-Murr-Kreis	426.638	7.607	107,4
6	Göppingen	257.363	7.259	102,4

\* bezogen auf den durchschnittlichen Pro-Kopf-Wert Deutschlands (7.086 Euro = 100,0).

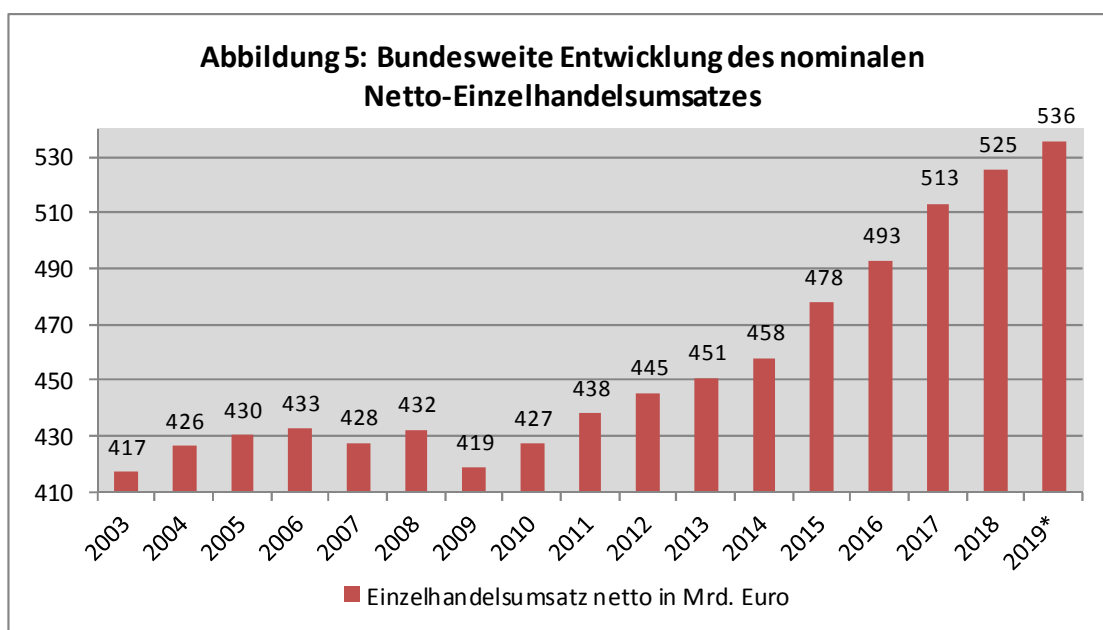
Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2019.

Die Einwohner im Landkreis Böblingen sind also statistisch gesehen am wohlhabendsten. Jeder Einwohner gibt danach 7.952 Euro im Einzelhandel aus – und damit 866 Euro mehr als der Durchschnitt aller Bundesbürger. Die Einwohner aller Landkreise der Region verfügen durchschnittlich über mehr einzelhandelsrelevante Kaufkraft als der Durchschnitt aller Bundesbürger.

## 4. Einzelhandelsumsatz

### 4.1 Bundesweite Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes

Ohne Umsatzsteuer gerechnet wird der Umsatz des gesamten Einzelhandels im engeren Sinn, das heißt ohne die Umsätze von Kfz-Handel, Tankstellen, Apotheken und Brennstoffhandel, in Deutschland nach Prognosen des Handelsverbandes HDE im Jahr 2019 rund 536 Milliarden Euro betragen (vgl. Abbildung 5). Gegenüber dem Vorjahr bedeutet das einen Zuwachs von gut zehn Milliarden Euro oder nominal 2,0 Prozent.



\* HDE-Prognose

Quelle: Statistisches Bundesamt; HDE-Berechnungen; ohne Umsatzsteuer; vorläufige Daten; ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken.

Damit ist zwar seit dem Jahr 2000 ein **nominales Wachstum des Einzelhandelsumsatzes** von 107 Milliarden Euro bzw. 25 Prozent zu verzeichnen, vor allem in den letzten zehn Jahren. Dies entspricht aber nur einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 1,18 Prozent. Nach Abzug der Inflation werden aus den Zuwächsen Rückgänge. **Die realen Umsätze** stagnieren bereits seit den 1990er Jahren.

Im **Online-Einzelhandel** hingegen wird für das Jahr 2019 ein nominales Umsatzwachstum von neun Prozent im Vergleich zum Vorjahr prognostiziert. Seit dem Jahr 2005 ist der Umsatz von 6,4 Milliarden Euro auf 58,5 Milliarden Euro gestiegen, was einer Zunahme von über 9.000 Prozent und einem durchschnittlichen jährlichen nominalen Wachstum von 17,1 Prozent seit der Jahrtausendwende entspricht (siehe dazu Kap. 2). Umsatztreiber im Einzelhandel ist somit eindeutig der Onlinehandel.

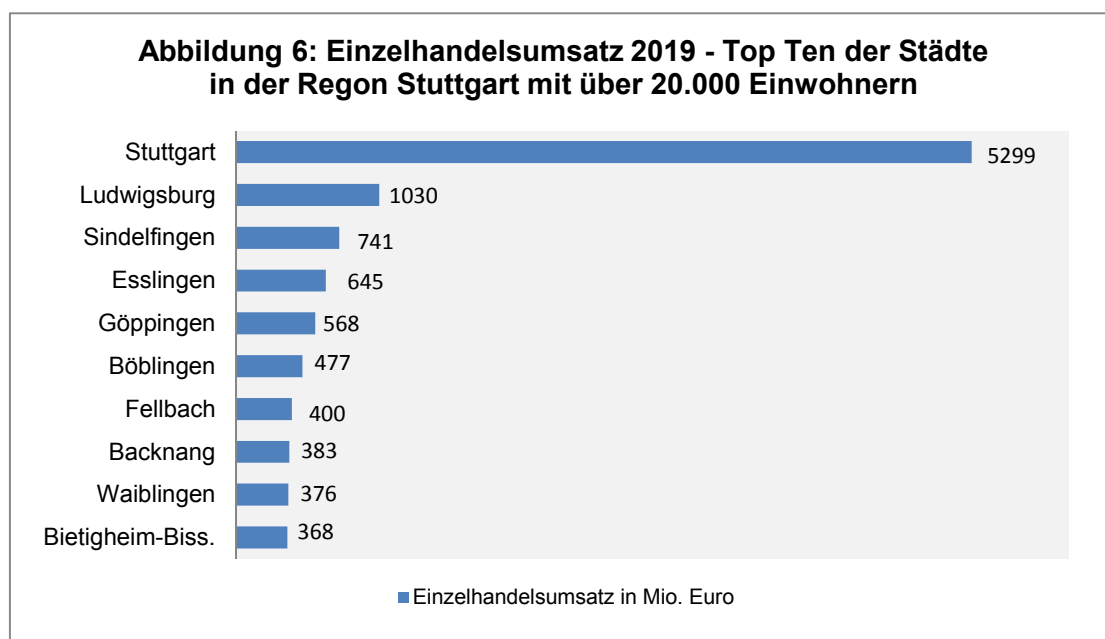


## 4. Einzelhandelsumsatz

### 4.2 Einzelhandelsumsatz in den Städten der Region Stuttgart

Für die Region Stuttgart ergibt sich im Jahr 2019 ein **Einzelhandelsumsatz** von rund 17,7 Milliarden Euro laut MB-Research, CIMA und BBE Handelsberatung GmbH (zu den Grundlagen der Daten aus dieser Quelle siehe Anhang 1). Im Verhältnis zum Nachfragepotenzial von 21,7 Milliarden Euro (vgl. Kapitel 2.2) gehen dem stationären Einzelhandel in der Region damit per Saldo **vier Milliarden Euro an Einzelhandelskaufkraft an andere Standorte, den Versandhandel und das Internet verloren**.

Diese Streuung von lokaler Kaufkraft spiegelt sich in Abbildung 6 wider: Die Rangfolge der zehn Städte mit dem höchsten Einzelhandelsumsatz weicht, abgesehen von der Platzierung Stuttgarts, deutlich von der Reihenfolge der zehn Städte mit der größten Einzelhandelskaufkraft (vgl. dazu Abbildung 3) ab. Esslingen, Waiblingen oder Leonberg fallen hier zurück; Göppingen, Fellbach und Backnang stehen weiter oben.



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2019.

Mit Blick auf den **Einzelhandelsumsatz pro Kopf** belegt Stuttgart nur den siebten Rang (vgl. Tabelle 3). Die **Umsatzkennziffer** gibt an, ob eine Stadt tendenziell über oder unter dem bundesweiten Umsatzdurchschnitt pro Einwohner (6.202 Euro = 100,0) liegt.

## 4. Einzelhandelsumsatz

**Tabelle 3: Einzelhandelsumsatz pro Kopf 2019  
Top Ten der Städte in der Region Stuttgart über 10.000 Einwohner**

Rang	Stadt	Bevölkerung Prognose Ø 2019	EH-Umsatz pro Kopf (Euro)	Umsatzkennziffer*
1	Sindelfingen	64.893	11.412	184,0
2	Ludwigsburg	94.520	10.900	165,4
3	Backnang	37.216	10.281	165,8
4	Göppingen	57.338	9.914	159,9
5	Böblingen	50.679	9.409	151,7
6	Fellbach	45.959	8.695	140,2
7	Stuttgart	637.199	8.317	134,1
8	Geislingen/Steige	28.286	7.725	124,6
9	Kirchheim/Teck	40.631	8.201	132,2
10	Bietigheim-Bissingen	43.431	8.484	136,8

\* bezogen auf den durchschnittlichen Pro-Kopf-Wert Deutschlands (6.202 Euro = 100,0).

Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2019.

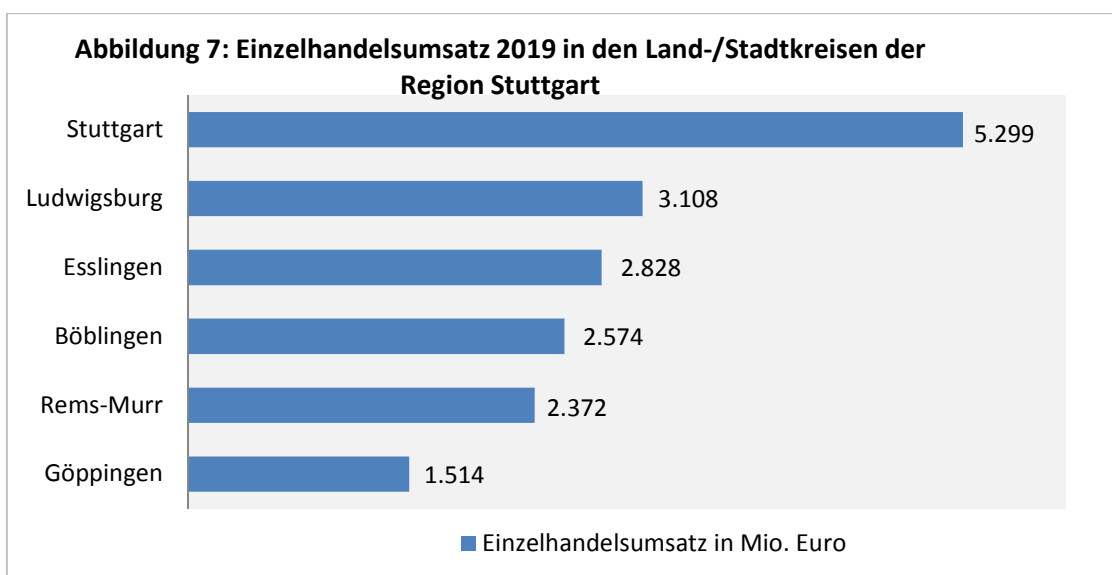
An der Reihenfolge der Standorte in Tabelle 3 lässt sich erkennen, dass der großflächige Einzelhandel die Höhe des Umsatzes pro Kopf in erheblichem Maße bestimmt. Einzelhandelsstandorte auf der „grünen Wiese“ sind häufig die Ursache für hohe Umsatzzahlen. Bekannte Beispiele sind Ludwigsburg mit dem Tammer Feld und Sindelfingens Osten mit den großen Einkaufszentren und Fachmärkten.

Das Schlusslicht in der Region beim Einzelhandelsumsatz pro Kopf bildet Korb mit 2.555 Euro. Davor liegen die Gemeinden Remshalden, Kernen, Tamm, Aichtal und Freiberg mit einem Einzelhandelsumsatz pro Kopf von weniger als 50 Prozent des Bundesdurchschnitts (vgl. Anhang 2). Die örtliche Nahversorgung ist bei solch niedrigen Werten (je nach Branchenmix) gefährdet, und die Bewohner der betroffenen Standorte kaufen überwiegend auswärts ein.

### 4.3 Einzelhandelsumsatz in den Kreisen der Region Stuttgart

Insgesamt erzielt der Einzelhandel in der Region Stuttgart mit etwa 17,7 Milliarden Euro Umsatz 25,5 Prozent des gesamten Umsatzes Baden-Württembergs (69,3 Milliarden Euro). Innerhalb der Region verteilen sich die Einzelhandelsumsätze auf die Land- und Stadtkreise wie in Abbildung 7 zu sehen:

#### 4. Einzelhandelsumsatz



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2019.

Ebenso wie bei den absoluten Kaufkraft-Werten liegt der Einzelhandel Stuttgarts bei den **Umsätzen** deutlich vorn. Mit einem Erlös von 5,3 Milliarden Euro nehmen die Einzelhändler einen großen Teil des regionalen Umsatzes ein. Die Landkreise Ludwigsburg und Esslingen folgen mit Umsätzen von 3,1 und 2,8 Milliarden Euro. Der Landkreis Göppingen bildet wegen seiner kleineren Bevölkerungszahl wieder das Schlusslicht.

Der **Einzelhandelsumsatz pro Einwohner** liegt in Stuttgart deutlich über den Umsätzen pro Kopf in den Landkreisen (vgl. Tabelle 4). Denn das Oberzentrum zieht nicht nur aus benachbarten Städten Kaufkraft an, sondern ist als Metropole auch Ziel von Kunden aus den Räumen Heilbronn, Ulm, Tübingen/Reutlingen und Pforzheim. Mit der steigenden Beliebtheit der Städtereisen gewinnen auch Umsätze mit Kunden aus anderen Bundesländern und dem Ausland an Bedeutung.

**Tabelle 4: Einzelhandelsumsatz pro Einwohner in den Kreisen der Region Stuttgart 2019**

Rang	Land-/Stadtkreis	Bevölkerung Prognose Ø 2019	EH-Umsatz pro Kopf (Euro)	Umsatzkennziffer *
1	Stuttgart	637.199	8.317	134,1
2	Böblingen	392.312	6.562	105,8
3	Göppingen	257.363	5.881	94,8
4	Rems-Murr	426.638	5.561	89,7
5	Ludwigsburg	546.413	5.689	91,7
6	Esslingen	535.516	5.280	85,1

\* bezogen auf den durchschnittlichen Pro-Kopf-Wert Deutschlands (6.202 Euro = 100,0).

Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2019.

#### 4. Einzelhandelsumsatz

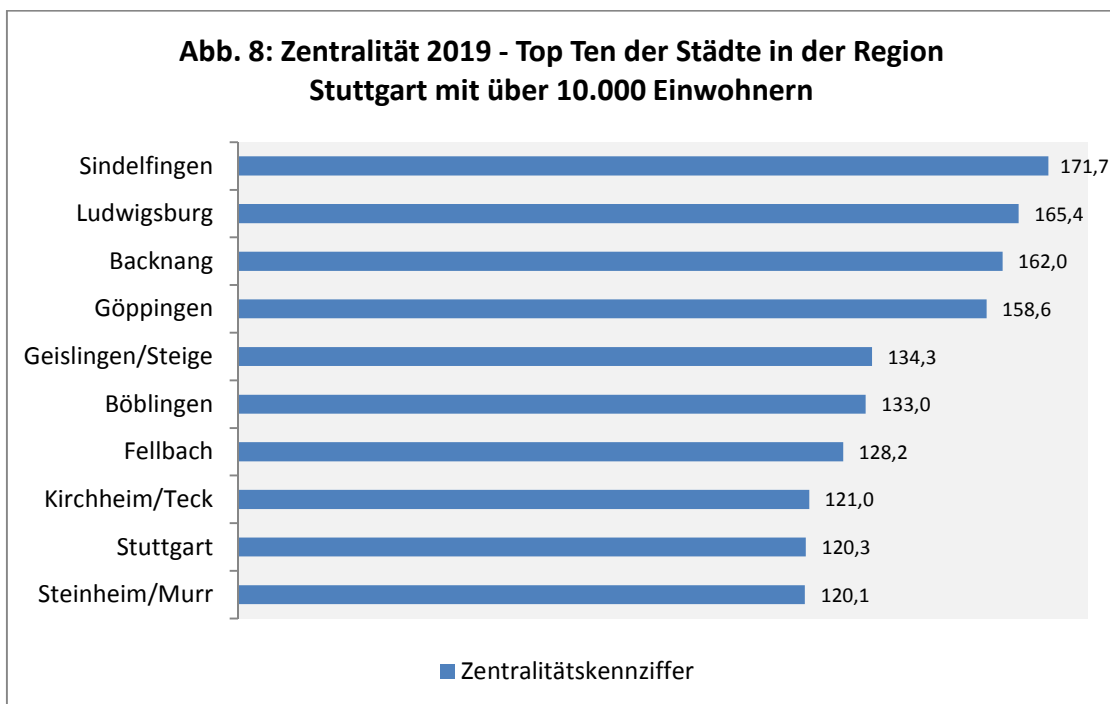
---

Auf die Landeshauptstadt folgt mit deutlichem Abstand der Landkreis Böblingen, und es fällt auf, dass beeindruckende Umsatzmagneten wie Backnang, Ludwigsburg, Geislingen/Steige oder Fellbach ihren Landkreisen nicht zu einer dreistelligen Umsatzkennziffer verhelfen. Außerdem weisen **nur Stuttgart und der Landkreis Böblingen Pro-Kopf-Umsätze über dem Bundesdurchschnitt** auf.

Abgesehen von Stuttgart sind die **Umsätze je Einwohner** damit auch in allen Landkreisen deutlich geringer als das Nachfragepotenzial der jeweiligen Bevölkerung. Die Umsatzkennziffern aus Tabelle 4 verdeutlichen im Vergleich zu den Kaufkraftindizes (diese liegen bei rund 102 bis 112 Prozentpunkten; vgl. Tabelle 2) diese Differenz.

## 5. Zentralität

Mithilfe der Zentralitätskennziffer können Aussagen über den Netto-Kaufkraftzufluss von bzw. -abfluss nach außerhalb getroffen werden (Berechnung siehe Anhang 1). Sie zeigt das Verhältnis zwischen Einzelhandelsumsatz und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft jeweils pro Kopf und gemessen am Bundesschnitt an. Ein Wert von über 100 bedeutet, dass der örtliche Einzelhandel mehr Umsätze erzielt als nach der vorhandenen Kaufkraft der Bevölkerung vor Ort zu erwarten wäre. Abbildung 8 erfasst die zehn Städte mit der höchsten Kaufkraftbindung in der Region Stuttgart (vgl. Anhang 2 für eine vollständige Übersicht der Zentralitätskennziffern für die Städte und Gemeinden der Region Stuttgart mit über 10.000 Einwohnern).



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2019.

**Sindelfingen** und **Ludwigsburg** haben die **höchste relative Kaufkraftbindung**, das heißt diese Mittelzentren sind am erfolgreichsten, was die Erwirtschaftung eines Netto-Kaufkraftzuflusses von außerhalb in die Gemeinden angeht. In Sindelfingen liegt der Umsatz des örtlichen Einzelhandels um fast 250 Millionen Euro höher als die am Ort ansässige Kaufkraft (inklusive Online-Handel!). In Ludwigsburg sind es sogar fast 320 Millionen Euro an zusätzlichem Umsatz, der im Einzelhandel der Barockstadt erwirtschaftet wird. Pro Einwohner fließen damit in Sindelfingen rechnerisch mehr als 3.800 Euro, in Ludwigsburg fast 3.400 Euro von außerhalb in die Kassen der örtlichen Einzelhandelsunternehmen. Die Gründe dafür liegen zu einem guten Teil in den schon in Kapitel 3.2 erwähnten Flächen vor den Toren der Stadt, in einigen Fällen auch an einer nicht ausreichenden Versorgungslage im Umland.

## 5. Zentralität

---

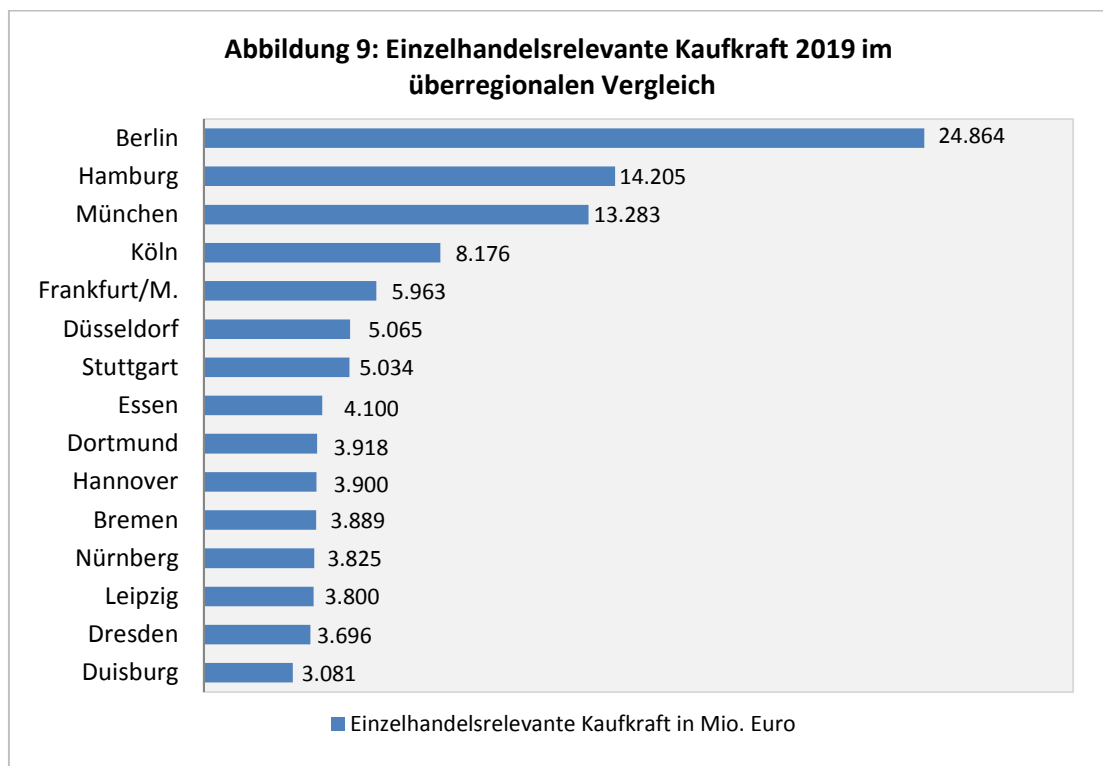
Stuttgart findet sich mit einer Zentralitätskennziffer von etwa 120 auf dem vorletzten Platz unter den zehn Städten und Gemeinden in der Region mit der höchsten Zentralität. Die Stadt Stuttgart hat zwar aufgrund ihrer Größe in absoluten Zahlen die größte einzelhandelsrelevante Kaufkraft und den größten Einzelhandelsumsatz der Region zu verzeichnen. Relativ gesehen schlagen sich aber einige Mittelstädte in der Region besser, wenn es darum geht, pro Einwohner zusätzliche Kaufkraft anzuziehen.

## 6. Stuttgart im überregionalen Vergleich mit deutschen Großstädten

### 6.1 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im überregionalen Vergleich

In der Region spielt die Landeshauptstadt eine Sonderrolle, denn allein aufgrund der besonderen Größe ist Stuttgart nicht wirklich mit den anderen Standorten zu vergleichen. Um hier zu einer sinnvolleren Einschätzung zu kommen, hilft es, zum Vergleich andere deutsche Metropolen heranzuziehen.

Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** der Metropolen **in absoluten Größen** betreffend, liegt Berlin wegen seiner Einwohnerzahl natürlich vorne – mit knapp 25 Milliarden Euro (vgl. Abbildung 9). Auf den Plätzen zwei, drei und vier folgen Hamburg, München und Köln. Hinter Frankfurt am Main und Düsseldorf belegt Stuttgart Platz sieben.



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2019.

Mit Blick auf die **pro Kopf Werte** ändert sich allerdings die Rangfolge (vgl. Tabelle 5): Hier liegt München mit 9.010 Euro deutlich vorne. Düsseldorf folgt mit etwas Abstand auf dem zweiten Platz. In einer Verfolgergruppe dicht beieinander liegen Frankfurt am Main und Stuttgart mit 7.900 Euro pro Einwohner auf dem vierten Platz, vor Hamburg und Köln. Wie auch schon bei den regionalen Zahlen sind die heterogenen Werte auf die unterschiedlichen demographischen und sozialen Strukturen der Bevölkerung sowie die wirtschaftlichen Lage zurückzuführen.

## 6. Stuttgart im überregionalen Vergleich mit deutschen Großstädten

**Tabelle 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner 2019 im überregionalen Vergleich**

Rang	Stadt	Bevölkerung Prognose Ø 2019	EH-Kaufkraft pro Kopf (Euro)	EH-Kaufkraft- kennziffer *
1	München	1.474.125	9.010	127,2
2	Düsseldorf	619.823	8.172	115,3
3	Frankfurt/Main	753.343	7.916	111,7
<b>4</b>	<b>Stuttgart</b>	<b>637.199</b>	<b>7.900</b>	<b>111,5</b>
5	Hamburg	1.849.028	7.682	108,4
6	Köln	1.087.616	7.517	106,1
7	Nürnberg	518.852	7.372	104,0
8	Hannover	537.018	7.263	102,5
9	Essen	583.793	7.023	99,1
10	Bremen	567.956	6.847	96,6
11	Berlin	3.663.796	6.786	95,8
12	Dresden	554.167	6.669	94,1
13	Dortmund	587.545	6.668	94,1
14	Leipzig	588.706	6.454	91,1
15	Duisburg	496.963	6.200	87,5

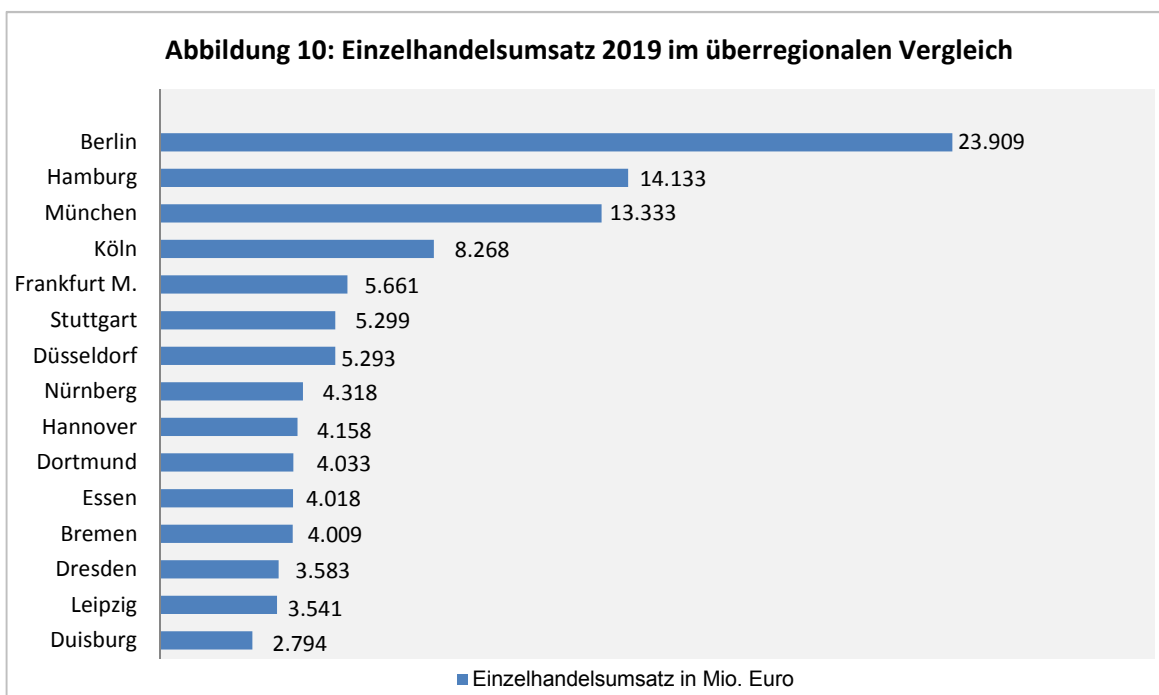
\* bezogen auf den durchschnittlichen Pro-Kopf-Wert Deutschlands (7.086 Euro = 100,0)  
Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2019.

### 6.2 Einzelhandelsumsatz im überregionalen Vergleich

Der Berliner Einzelhandel liegt wegen der dortigen Bevölkerungszahl analog zu den absoluten Kaufkraftzahlen auch beim **Umsatz** vorn: Beinahe 24 Milliarden Euro klingeln dort in den Kassen (vgl. Abbildung 10). Stuttgart besitzt zwar nur 17,4 Prozent der Einwohner Berlins, der Einzelhandel in Stuttgart erzielt aber immerhin 22,2 Prozent des dortigen Umsatzes. Im Vergleich der Metropolen liegt die Baden-Württembergische Landeshauptstadt mit 5,3 Milliarden Euro auf Platz sechs.



## 6. Stuttgart im überregionalen Vergleich mit deutschen Großstädten



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2019.

Tabelle 6 zeigt auf, dass bei Betrachtung der **pro Kopf Werte des Einzelhandelsumsatzes** Standorte wie Hamburg und Berlin in der Rangfolge nur abgeschlagen landen. Stuttgart erreicht nahezu gleichauf mit Nürnberg den vierten Platz. Die Umsatzkennziffer zeigt an, dass die Einzelhändler hier pro Einwohner 34 Prozent mehr als im bundesweiten Durchschnittswert einnehmen.

**Tabelle 6: Einzelhandelsumsatz pro Kopf im überregionalen Vergleich 2019**

Rang	Stadt	Bevölkerung Prognose Ø 2019	EH-Umsatz pro Kopf (Euro)	Umsatzkennziffer *
1	München	1.474.125	9.045	145,8
2	Düsseldorf	619.823	8.540	137,7
3	Nürnberg	518.852	8.323	134,2
<b>4</b>	<b>Stuttgart</b>	<b>637.199</b>	8.317	134,1
5	Hannover	537.018	7.743	124,9
6	Hamburg	1.849.028	7.644	123,3
7	Köln	1.087.616	7.602	122,6
8	Frankfurt/M.	753.343	7.514	121,2
9	Bremen	567.956	7.058	113,8
10	Essen	583.793	6.882	111,0
11	Dortmund	587.545	6.864	110,7
12	Berlin	3.663.796	6.526	105,2
13	Dresden	554.167	6.466	104,3
14	Leipzig	588.706	6.015	97,0
15	Duisburg	496.963	5.621	90,6

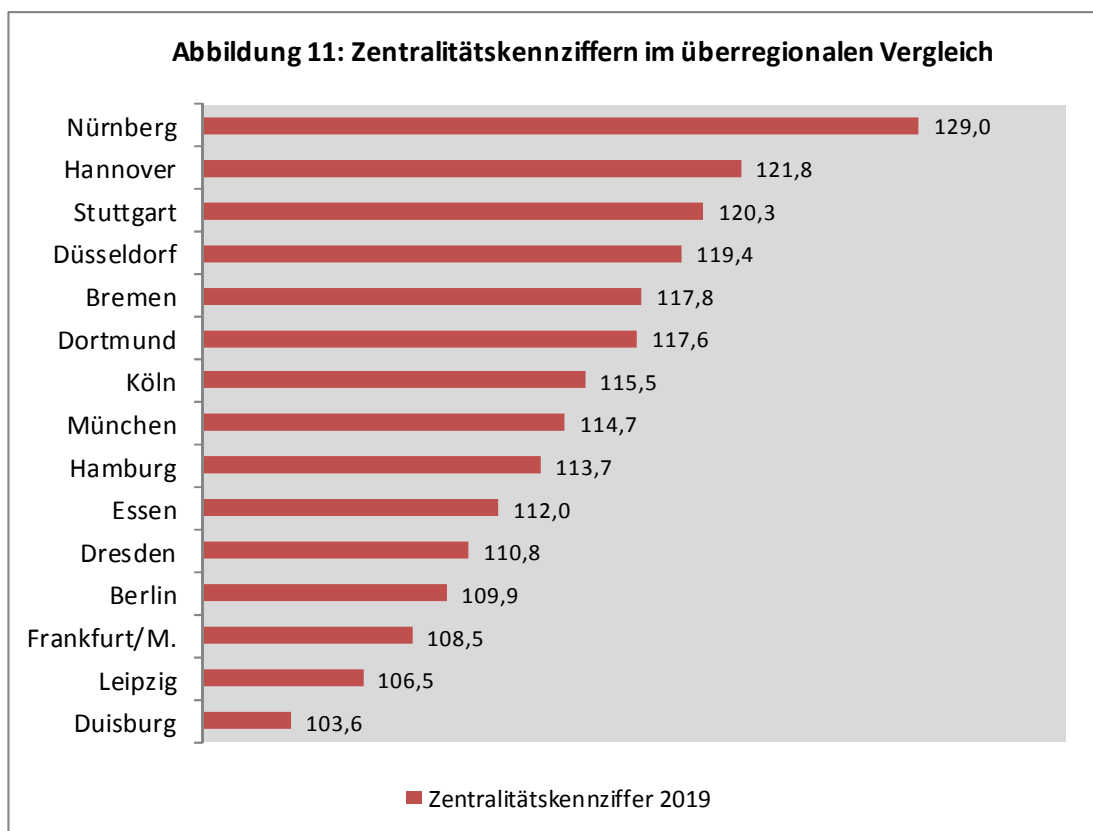
\* bezogen auf den durchschnittlichen Pro-Kopf-Wert Deutschlands (6.202 Euro = 100,0)

Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2019.

## 6. Stuttgart im überregionalen Vergleich mit deutschen Großstädten

### 6.3 Zentralitätskennziffern im überregionalen Vergleich

Die Zentralitätskennziffer beschreibt auch hier das Ausmaß eines Netto-Kaufkraftzuflusses bzw. -abflusses der betreffenden Stadt oder Gemeinde (vgl. Kapitel 4). **Stuttgart** belegt mit einer Zentralitätskennziffer von 120,3 den dritten Rang hinter Nürnberg und Hannover. In Worte übersetzt bedeutet die Kennziffer, dass in Stuttgart in den Kassen der Einzelhändler per Saldo rund 20 Prozent mehr an Umsatz landet, als dies aufgrund der Einkommensverhältnisse der Stuttgarter Bevölkerung zu erwarten wäre. Ähnlich erfolgreich sind bei den aufgeführten Metropolen auch noch die Düsseldorfer Händler. Schlusslicht der Vergleichsgruppe mit einer Zentralitätskennziffer von etwa 104 ist Duisburg.



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2019.

Nürnberg ist der Dreh- und Angelpunkt der eigenen Region, die deutlich stärker als der Stuttgarter Ballungsraum auf ihr Zentrum hin ausgerichtet ist. Ähnlich liegt der Fall bei Hannover – und eigentlich auch für München, das über seinen Verdichtungsraum hinaus für ganz Oberbayern das Gravitationszentrum für den Einzelhandel darstellt. Trotzdem gelingt es Stuttgart, relativ betrachtet, besser abzuschneiden, was die Kaufkraftbindung angeht. Und das, obwohl die Region die erwähnte polyzentrische Struktur mit vielen Mittelzentren besitzt. Der Einzelhandel der Landeshauptstadt muss sich also nicht hinter den stark auftretenden Mittelzentren der Region verstecken.

## 7. Schlussfolgerungen

---

Die Region Stuttgart ist für Handelsunternehmen nach wie vor einer der attraktivsten Standorte in ganz Deutschland. Trotz dieser positiven Ausgangslage besitzen nur 13 der untersuchten 64 Städte in der Region mit mehr als 10.000 Einwohnern eine Zentralitätskennziffer von 100 oder höher. Somit fließt bei der großen Mehrheit per Saldo Kaufkraft in andere Gemeinden und in den Versand- und Online-Handel ab.

Teilweise erreicht der Abfluss von Nachfragepotenzial dramatische Ausmaße. Wenn immer weniger am Ort ausgegeben wird, nimmt der Einzelhandelsbesatz ab, was in einem Teufelskreis enden kann: Je weniger Bedürfnisse der Branchenmix abdeckt, desto geringer ist wiederum die Attraktivität für Kunden. Wenn aber die Funktion der Grundversorgung mit Waren immer schlechter vor Ort übernommen wird, treten nach und nach auch bei anderen Funktionen Defizite auf, wie etwa beim gastronomischen Angebot oder bei Dienstleistern wie Post oder Ärzten. Irgendwann lohnt sich auch die Aufrechterhaltung kommunaler Infrastruktur immer weniger. Hier besteht dringender Handlungsbedarf.

An den hier vorgelegten Zahlen zeigt sich nur die sichtbare Oberfläche von Prozessen, die ein immenses Beharrungsvermögen aufweisen. Wenn die Erosion der Nahversorgung bereits an Kennziffern erkennbar ist, bedarf es schon enormer Anstrengungen, um den Prozess zum Stillstand zu bringen – und sogar noch größerer, um ihn wieder umzukehren. Umso wichtiger ist es zu handeln, bevor der Schaden einen größeren Umfang annimmt.

Die Kommunen haben in diesem Zusammenhang die Pflicht, die Bedingungen im Auge zu behalten, unter denen Einzelhändler agieren müssen. Die Anliegen des Handels müssen von ihnen genauso berücksichtigt werden wie die der anderen gesellschaftlichen Gruppen. Fahrverbote und andere Beschränkungen des Kunden- und Lieferverkehrs sind dabei nicht hilfreich, ebenso wie Einschränkungen für das Parken. Und eine ungeordnete Ansiedlung vor allem großflächiger Einzelhandelsbetriebe schadet langfristig dem gesamten Stadtgefüge – auch der Nachbarkommunen. Kommunen müssen also Einzelhandelskonzepte erstellen, um Ansiedlungsvorhaben optimal in die funktionale Stadtstruktur einzuordnen. Und an manchen Standorten bietet eventuell das in Baden-Württemberg neue Instrument der Business Improvement Districts (BIDs) einen sinnvollen Ansatz zur Attraktivitätssteigerung von Kernlagen. Dazu ist ein konstruktiver Dialog mit dem Handel unabdingbar.

Handelsbetriebe wie auch Standorte benötigen Planungssicherheit und ein positives Umfeld, in dem sie agieren können. Die IHK Region Stuttgart unterstützt Städte und Gemeinden dabei gerne begleitend und beratend.

## **Anhang 1: Berechnung der Kennzahlen**

---

Für den allgemeinen Überblick Deutschlands wurde auf Datenmaterial des Statistischen Bundesamtes sowie auf Prognosen des Handelsverbandes HDE zurückgegriffen. Die für die Region Stuttgart ausgewiesenen Daten beruhen auf Prognosen der Michael Bauer Research GmbH, der CIMA Beratung + Management GmbH und der BBE Handelsberatung GmbH für das Jahr 2019.

Die Daten der Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, liegen in hoher Transparenz vor. Dennoch unterliegen die Zahlen naturgemäß den Unsicherheiten, denen Prognosen unterworfen sind. Hinzu kommt die Unschärfe, die dadurch entsteht, dass die Datenbasis der amtlichen Statistik mit Annahmen aufgearbeitet werden muss.

### **Einzelhandelsrelevante Kaufkraft**

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist derjenige Teil der allgemeinen Kaufkraft, der tatsächlich im Einzelhandel (einschließlich Online- und Versandhandel) ausgegeben wird. Grundlage für die Berechnung ist die Summe aller abhängig und selbständig erzielten Nettoeinkünfte einer Region, ermittelt aus der amtlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistik. Hinzugerechnet werden sonstige Erwerbseinkommen und Transfereinkommen wie Arbeitslosengeld, Sozialhilfe, Kinder- und Wohngeld, Renten sowie BAföG. Der Anteil des Einkommens, der im Einzelhandel ausgegeben wird, kann den amtlichen Einkommens- und Verbrauchsstichproben entnommen und mit Hilfe von Regionaldaten zu Einkommensklassen und soziodemografischen Kategorien ermittelt werden. Basierend auf den Fortschreibungen der Daten werden einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Kaufkraftkennziffern für das aktuelle Jahr prognostiziert.

### **Einzelhandelsumsatz**

Im Gegensatz zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind im Einzelhandelsumsatz nur die im örtlichen Einzelhandel getätigten Umsätze zu Endverbraucherpreisen, inklusive Bäckereien, Konditoreien und Metzgereien sowie Factory Outlet Centern enthalten. Weder Onlinehandel, noch der Einzelhandel mit Kfz, Krafträdern oder Tankstellen sind Bestandteil der Berechnung. Daher fallen die absoluten Werte beim Umsatz systematisch niedriger aus als bei der Kaufkraft. Ermittelt werden der Einzelhandelsumsatz sowie die Umsatzkennziffern auf Basis von Auswertungen der Einzelhandels-Gutachten der BBE/CIMA Gruppe und zahlreichen einschlägigen aktuellen amtlichen Statistiken, Desk Research Recherchen und Handelsdatenbanken.

## Anhang 1: Berechnung der Kennzahlen

---

### Zentralitätskennziffer

Die Zentralitätskennziffer zeigt die Kaufkraftbindung einer Stadt oder Gemeinde an und gibt den Netto-Kaufkraftzufluss von oder -abfluss nach außen an. Die Zentralitätswerte stellen also jeweils Saldoangaben dar, die sich aus der Verrechnung von Zu- und Abflüssen eines Einkaufsstandortes ergeben. Bei einem Wert über 100 gilt, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet übersteigen. Bei einem Wert unter 100 überwiegen die Abflüsse an das Umland die Zuflüsse von dort.

Berechnung: 
$$\frac{\text{Einzelhandels-Umsatzkennziffer}}{\text{einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer}} \times 100$$

## Anhang 2: Kennzahlen 2019 der Städte und Gemeinden der Region Stuttgart mit über 10.000 Einwohnern

Stadt/ Land- kreis	Stadt/Gemeinde	Bevölkerung Prognose Ø 2019	EH-Kaufkraft (Mio. Euro)	EH-Kaufkraft pro Kopf (Euro)	EH-Kaufkraft- kennziffer*	EH-Umsatz (Mio. Euro)	EH-Umsatz pro Kopf (Euro)	Umsatz- kennziffer*	Zentralitäts- kennziffer
<b>Stuttgart</b>	Stuttgart	637.199	5.033,99	7.900	111,5	5.299,34	8.317	134,1	120,3
<b>Landkreis Böblingen</b>	Sindelfingen	64.893	492,95	7.596	107,2	740,55	11.412	184,0	171,7
	Böblingen	50.679	409,70	8.084	114,1	476,86	9.409	151,7	133,0
	Leonberg	48.696	411,31	8.447	119,2	341,95	7.022	113,2	95,0
	Herrenberg	31.685	254,31	8.026	113,3	179,93	5.679	91,6	80,8
	Weil der Stadt	19.065	150,70	7.904	111,6	114,39	6.000	96,8	86,7
	Renningen	18.164	142,34	7.836	110,6	81,11	4.465	72,0	65,1
	Holzgerlingen	13.062	107,51	8.230	116,2	58,25	4.460	71,9	61,9
	Gärtringen	12.285	98,73	8.036	113,4	49,08	3.995	64,4	56,8
	Rutesheim	11.139	89,26	8.013	113,1	68,15	6.118	98,7	87,2
	Schönaich	10.756	86,09	8.004	113,0	38,29	3.560	57,4	50,8
	Weil im Schönbuch	10.008	77,59	7.753	109,4	40,87	4.084	65,9	60,2
<b>Landkreis Esslingen</b>	Esslingen am Neckar	93.698	736,70	7.863	111,0	644,71	6.881	111,0	100,0
	Filderstadt	45.992	362,15	7.874	111,1	266,48	5.794	93,4	84,1
	Nürtingen	41.128	307,36	7.473	105,5	258,69	6.290	101,4	96,2
	Kirchheim unter Teck	40.631	314,71	7.746	109,3	333,23	8.201	132,2	121,0
	Leinfelden-Echterdingen	40.262	337,99	8.395	118,5	276,95	6.879	110,9	93,6
	Ostfildern	39.702	325,94	8.210	115,9	163,79	4.125	66,5	57,4
	Wendlingen am Neckar	16.218	118,44	7.303	103,1	90,01	5.550	89,5	86,8
	Plochingen	14.302	105,70	7.390	104,3	75,84	5.303	85,5	82,0
	Wernau am Neckar	12.484	94,57	7.575	106,9	54,10	4.334	69,9	65,4
	Neuhausen a. d. Fildern	11.849	96,02	8.103	114,4	39,53	3.336	53,8	47,0
	Denkendorf	11.303	84,94	7.515	106,1	37,84	3.348	54,0	50,9
	Weilheim an der Teck	10.409	78,16	7.509	106,0	53,91	5.179	83,5	78,8
	Köngen	10.064	78,85	7.835	110,6	59,03	5.866	94,6	85,5
	Aichtal	10.034	80,68	8.041	113,5	28,68	2.858	46,1	40,6
<b>LK Göppingen</b>	Göppingen	57.338	409,47	7.141	100,8	568,42	9.914	159,9	158,6
	Geislingen an d. Steige	28.286	185,96	6.574	92,8	218,51	7.725	124,6	134,3
	Eislingen an der Fils	20.971	143,54	6.845	96,6	119,83	5.714	92,1	95,4
	Ebersbach an der Fils	15.452	114,89	7.435	104,9	60,55	3.918	63,2	60,2
	UHINGEN	14.417	103,00	7.144	100,8	77,78	5.395	87,0	86,3
	Donzdorf	10.795	80,67	7.473	105,5	54,55	5.053	81,5	77,3
	Süßen	10.348	74,72	7.220	101,9	54,03	5.222	84,2	82,6

\* bezogen auf den Durchschnitt der Bundesrepublik Deutschland (= 100,0).

Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA Beratung + Management GmbH/BBE Handelsberatung GmbH, München, 2019

## Anhang 2: Kennzahlen 2019 der Städte und Gemeinden der Region Stuttgart mit über 10.000 Einwohnern

Stadt/ Land- kreis	Stadt/Gemeinde	Bevölkerung Prognose Ø 2019	EH-Kaufkraft (Mio. Euro)	EH-Kaufkraft pro Kopf (Euro)	EH-Kaufkraft- kennziffer*	EH-Umsatz (Mio. Euro)	EH-Umsatz pro Kopf (Euro)	Umsatz- kennziffer*	Zentralitäts- kennziffer
<b>Landkreis Ludwigsburg</b>	Ludwigsburg	94.520	711,78	7.530	106,3	1.030,26	10.900	175,8	165,4
	Bietigheim-Bissingen	43.431	353,18	8.132	114,8	368,46	8.484	136,8	119,2
	Kornwestheim	34.188	255,74	7.481	105,6	196,51	5.748	92,7	87,8
	Vaihingen an der Enz	29.456	223,72	7.595	107,2	132,36	4.494	72,5	67,6
	Remseck am Neckar	26.647	220,10	8.260	116,6	116,99	4.390	70,8	60,7
	Ditzingen	24.999	199,16	7.967	112,4	104,95	4.198	67,7	60,2
	Gerlingen	19.936	185,47	9.303	131,3	110,80	5.558	89,6	68,3
	Kortal-Münchingen	19.756	164,28	8.316	117,4	86,92	4.400	70,9	60,5
	Sachsenheim	18.778	139,96	7.453	105,2	79,22	4.219	68,0	64,7
	Freiberg am Neckar	16.091	127,82	7.944	112,1	48,50	3.014	48,6	43,4
	Marbach am Neckar	15.884	121,03	7.620	107,5	68,29	4.299	69,3	64,5
	Markgröningen	14.859	111,58	7.509	106,0	48,23	3.246	52,3	49,4
	Asperg	13.586	107,40	7.905	111,6	57,46	4.230	68,2	61,1
	Tamm	12.760	105,68	8.282	116,9	36,39	2.852	46,0	39,3
	Besigheim	12.499	98,63	7.891	111,4	64,33	5.147	83,0	74,5
	Steinheim an der Murr	12.180	93,88	7.708	108,8	98,70	8.104	130,7	120,1
Mögingen	11.510	87,13	7.570	106,8	44,42	3.859	62,2	58,3	
Schwieberdingen	11.423	99,14	8.679	122,5	41,70	3.651	58,9	48,1	
<b>Landkreis Rems-Murr</b>	Waiblingen	55.553	451,36	8.125	114,7	375,53	6.760	109,0	95,1
	Fellbach	45.959	356,11	7.749	109,4	399,63	8.695	140,2	128,2
	Schorndorf	39.764	294,95	7.417	104,7	300,24	7.551	121,8	116,3
	Backnang	37.216	269,92	7.253	102,4	382,61	10.281	165,8	162,0
	Winnenden	28.516	217,03	7.611	107,4	149,28	5.235	84,4	78,6
	Weinstadt	26.965	216,67	8.035	113,4	171,13	6.346	102,3	90,2
	Kernen im Remstal	15.366	120,46	7.839	110,6	42,02	2.735	44,1	39,9
	Remshalden	14.127	112,76	7.982	112,6	37,43	2.649	42,7	37,9
	Murrhardt	14.018	92,88	6.626	93,5	67,12	4.788	77,2	82,6
	Leutenbach	11.436	89,41	7.819	110,3	39,44	3.448	55,6	50,4
	Rudersberg	11.238	80,68	7.179	101,3	35,25	3.137	50,6	49,9
	Welzheim	11.124	77,18	6.938	97,9	46,47	4.177	67,4	68,8
	Korb	10.825	89,23	8.243	116,3	27,65	2.555	41,2	35,4

\* bezogen auf den Durchschnitt der Bundesrepublik Deutschland (= 100,0).

Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA Beratung + Management GmbH/BBE Handelsberatung GmbH, München, 2019

## **Anschriften**

---

### **Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart**

Jägerstraße 30, 70174 Stuttgart  
Postfach 10 24 44, 70020 Stuttgart  
Telefon 0711 2005-0, Telefax -1354  
www.stuttgart.ihk.de  
info@stuttgart.ihk.de

### **Bezirkskammer Böblingen**

Steinbeisstraße 11, 71034 Böblingen  
Telefon 07031 6201-0, Telefax -8260  
info.bb@stuttgart.ihk.de

### **Bezirkskammer Esslingen-Nürtingen**

Fabrikstraße 1, 73728 Esslingen  
Postfach 10 03 47, 73703 Esslingen  
Telefon 0711 39007-0, Telefax -8330  
info.esnt@stuttgart.ihk.de

Geschäftsstelle Nürtingen  
Mühlstraße 4, 72622 Nürtingen  
Postfach 14 20, 72604 Nürtingen  
Telefon 07022 3008-0, Telefax -8630

### **Bezirkskammer Göppingen**

Jahnstraße 36, 73037 Göppingen  
Postfach 6 23, 73006 Göppingen  
Telefon 07161 6715-0, Telefax -8484  
info.gp@stuttgart.ihk.de

### **Bezirkskammer Ludwigsburg**

Kurfürstenstraße 4, 71636 Ludwigsburg  
Postfach 6 09, 71606 Ludwigsburg  
Telefon 07141 122-0, Telefax -1035  
info.lb@stuttgart.ihk.de

### **Bezirkskammer Rems-Murr**

Kappelbergstraße 1, 71332 Waiblingen  
Telefon 07151 95969-0, Telefax -8726  
info.wn@stuttgart.ihk.de



