

Die IHKs in Baden-Württemberg

OFFENSIV für den Fachhandel

**KAUFKRAFT UND UMSÄTZE
DES EINZELHANDELS IN
BADEN-WÜRTTEMBERG**

Kaufkraft in Baden-Württemberg: Viel Licht, wenig Schatten!?



Prof. Dr.-Ing.
Peter Jany
Hauptgeschäftsführer
der IHK Bodensee-
Oberschwaben

Liebe Leserin, lieber Leser,

Die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in Baden-Württemberg könnten eigentlich kaum besser sein: Steigende Reallöhne und gute Arbeitsmarktdaten sorgen und sorgen für einen Anstieg der nominalen wie der realen Kaufkraft in 2015 und 2016 und für gute Stimmung bei den Konsumenten. Die niedrigen Zinsen sind für das Konsum- und Einzelhandelsklima günstig, ebenso wie die geringe Inflation und die gesunkenen Energiepreise, die potenziell eine Ausweitung der Einkaufsbudgets bewirken. Die Rentenerhöhung von 4,25 Prozent ab Juli 2016 beschert auch den rund 2,1 Millionen Rentnerinnen und Rentnern im Ländle mehr Kaufkraft.

Diese sehr günstigen Rahmenbedingungen für die Mehrheit der baden-württembergischen Konsumenten sollten doch auch den Einzelhandelsunternehmern ein Lächeln ins Gesicht zaubern. Leider ist dies aber nicht in allen Branchen und in allen Orten der Fall. Obwohl das Kaufkraftvolumen insgesamt etwas größer geworden ist bzw. wird, ist der Wettbewerb um die Kaufkraft intensiver denn je. Zu den Hauptprofiteuren gehört nach wie vor der Online-Handel, während sich die Anbieter in den baden-württembergischen Klein- und Mittelzentren, auch bedingt durch Frequenzrückgänge in den Innenstädten, häufig schwer tun.

In dieser Ausgabe gehen wir der Kaufkraftentwicklung in Baden-Württemberg auf den Grund und stellen Ihnen vor, wie Sie von der Anwendung dieser Kennziffern profitieren können. Bei allen baden-württembergischen IHKs können sie die Daten für Orte oder Regionen beziehen.

Ich wünsche Ihnen viele Anregungen beim Lesen!

Prof. Dr.-Ing. Peter Jany

Kaufkraft und Umsätze des Einzelhandels in Baden –Württemberg

Nach den aktuellen Erhebungen des statistischen Landesamtes Baden-Württemberg ist die derzeitige Geschäftslage des Handels so positiv wie seit Jahren nicht mehr. Auch in ihren Erwartungen für das Jahr 2016 sind die Händler optimistisch. Während im Online-Bereich die Zeichen weiter auf Wachstum stehen, haben die Innenstädte mit dem Rückgang der Kundenfrequenz zu kämpfen. Der Handelsverband Deutschland prognostiziert für 2016 eine nominale Umsatzsteigerung im deutschen Einzelhandel von plus 2 Prozent. Nach Abzug der Inflationsrate wird eine reale Umsatzsteigerung von 1,5 Prozent erwartet.

Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die die regionalen Einzelhandelsausgaben der Konsumenten nach ihrem Wohnort quantifiziert, steigt 2016 nach der Prognose von MB-Research in Baden-Württemberg auf 73,2 Milliarden Euro.

»Einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz in Baden-Württemberg

Im deutschlandweiten Vergleich der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft steht Baden-Württemberg an dritter Stelle hinter Nordrhein-Westfalen und Bayern. Betrachtet man die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Bevölkerung, ergibt sich mit Euro 6 744 ebenfalls Platz 3, hinter Hamburg und Bayern. Dieser Betrag entspricht einem Pro Kopf-Index von 104,0 (auf Basis Deutschland = 100), also können die Konsumenten aus Baden-Württemberg 4% mehr als im Bundesdurchschnitt ausgeben. Dies ist durch den in Baden-Württemberg überproportionalen Anteil überdurchschnittlich einkommensstarker Konsumenten begründet, welche normalerweise geringere Anteile der Einzelhandelsausgaben an den Konsumausgaben aufweisen. Weiterhin wird dies durch die seit Jahren höchste Sparquote aller Bundesländer beeinflusst. Der Einzelhandelsumsatz in Baden-Württemberg, der die regionalen Einzelhandelsausgaben der Konsumenten nach ihrem Einkaufsort quantifiziert, wird auf 63,2 Milliarden Euro in 2016 prognostiziert.

»Kaufkraftbindung

Im Online-Zeitalter liegt es nahe, die Ursache für die sich aus obigen Zahlen ergebende Lücke von knapp 10 Milliarden Euro beim nach wie vor wachsenden Online-Handel zu suchen. Dieser spielt für den gesamten stationären Handel in Deutschland eine immer wichtigere Rolle. Im deutschlandweiten Vergleich des Einzelhandelsumsatzes steht Baden-Württemberg

bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft an dritter Stelle hinter Nordrhein-Westfalen und Bayern. Betrachtet man jedoch den entsprechenden Pro Kopf-Wert, ergibt sich mit Euro 5 837 nur noch Platz 7. Dieser Betrag entspricht einem Pro Kopf-Index (Umsatzkennziffer) von 101,0 (auf Basis Deutschland = 100). Somit geben die Konsumenten in Baden-Württemberg lediglich 1% mehr aus als im Bundesdurchschnitt.

Ein Landesteil profitiert in Baden-Württemberg im besonderen Maße vom Zufluss an Kaufkraft. Die Mehrheit der Einzelhandelsbetriebe an der Landesgrenze zur Schweiz profitiert von den stark gestiegenen Ausgaben der Schweizer Konsumenten im Zuge des Erstarkens des Schweizer Frankens gegenüber dem Euro. Fachleute gehen von etwa 1 Mrd. Euro aus, die aus der Schweiz in die Handelsbetriebe zwischen Konstanz und Basel zusätzlich fließen.

Trotz der o.g. positiven Rahmendaten und des erheblichen Zuflusses an Kaufkraft aus der Schweiz liegt die Einzelhandelszentralität für Baden-Württemberg bei „lediglich“ 97,1. Damit landet Baden-Württemberg nur noch auf Platz 11 im Bundesländervergleich. Ursächlich für diesen Kaufkraftabfluss von knapp 3 Prozent könnte sein, dass die Baden-Württemberger Teile ihrer Nachfrage außerhalb des Bundeslandes und im Vergleich zu anderen Bundesländern überproportional im Onlinehandel einkaufen.

»Geographische Verteilung

Innerhalb Baden-Württembergs konzentriert sich die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft auf den Großraum Stuttgart: Auf Ebene der Stadt- und Landkreise weisen Stuttgart selbst mit 4,4 Milliarden Euro sowie die angrenzenden

den Landkreise Ludwigsburg (3,8 Milliarden Euro) und Esslingen (3,7 Milliarden Euro) die höchsten Ausgabevolumina der Konsumenten auf. Insgesamt konzentriert sich auf Stuttgart und alle angrenzenden Landkreise fast ein Viertel der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft des Bundeslandes.

In vergleichbarem Umfang konzentrieren sich die Einzelhandelsumsätze auf den Großraum Stuttgart, wobei die Rolle der Landeshauptstadt innerhalb des Ballungsraums noch sehr viel stärker als bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ist. Mit einem prognostiziertem Einzelhandelsumsatz von 4,8 Milliarden Euro für die Stadt mit dem größten prozentualen Flächenwachstum einer deutschen Großstadt in den letzten Jahren wird die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft, trotz der wachsenden Abflüsse an den Online-Handel, und trotz konkurrierender leistungsfähiger Mittelzentren mit häufig großflächigen Einkaufszentren im Einzugsbereich, weit übertroffen. Dies kommt auch in der nach wie vor hohen Zentralitätskennziffer von 121,7 zum Ausdruck.

Auf Ebene der Gemeinden (mit mehr als 10 000 Einwohner) finden sich die höchsten Volumina an Einzelhandelsrelevanter Kaufkraft nach Stuttgart in den bevölkerungsreichsten Städten, den Stadtkreisen Karlsruhe (2,1 Milliarden Euro), Mannheim (2,0 Milliarden Euro), Freiburg (1,4 Milliarden Euro) und Heidelberg (1,0 Milliarden Euro). Eine ähnliche Reihenfolge ergibt sich beim Einzelhandelsumsatz: Nach Stuttgart folgt Mannheim (2,6 Milliarden Euro) vor Karlsruhe (2,3 Milliarden Euro), Freiburg (1,9 Milliarden Euro), Heilbronn (1,2 Milliarden Euro) und Heidelberg (1,2 Milliarden Euro).

Die höchsten Pro Kopf-Werte der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft finden sich eben-

Top 10 Gemeinden nach Einzelhandels relevanter Kaufkraft pro Kopf

Gemeinde	Bevölkerung Prognose 2016 Anzahl	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2016		
		in Mio. Euro	Euro pro Kopf	EH-Kaufkraft- Index D = 100
Gerlingen	19.350	158,49	8.191	126,3
Schwieberdingen	11.521	87,99	7.637	117,8
Leonberg	46.563	354,34	7.610	117,4
Korntal-Münchingen	18.944	143,99	7.601	117,2
Waldbronn	12.362	93,95	7.600	117,2
Schriesheim	14.863	112,84	7.592	117,1
Leinfelden-Echterdingen	38.761	293,78	7.579	116,9
Grenzach-Wyhlen	14.176	107,06	7.552	116,5
Remseck am Neckar	25.482	190,57	7.479	115,3
Korb	10.426	77,61	7.444	114,8

Einzelhandelszentralität 2016 in Deutschland IHK-Bezirke in Baden-Württemberg

IHK-Bezirk	Bevölkerung Prognose 2016 Anzahl	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2016			Einzelhandelsumsatz 2016			Zentralitäts- kennziffer 2016 D = 100
		in Mio. Euro	Euro pro Kopf	EH-Kaufkraft- Index D = 100	in Mio. Euro	Euro pro Kopf	Umsatz- kennziffer D = 100	
IHK Südlicher Oberrhein	1.062.970	6.914,59	6.505	100,3	6.262,86	5.892	101,9	101,6
IHK Ostwürttemberg	443.247	2.910,13	6.565	101,2	2.360,17	5.325	92,1	91,0
IHK Heilbronn-Franken	883.941	5.851,06	6.619	102,1	5.000,23	5.657	97,9	95,9
IHK Karlsruhe	1.024.878	6.907,35	6.740	103,9	5.894,42	5.751	99,5	95,7
IHK Hochrhein-Bodensee	671.018	4.519,52	6.735	103,9	4.474,14	6.668	115,3	111,1
IHK Rhein-Neckar	1.153.639	7.602,54	6.590	101,6	7.119,77	6.172	106,8	105,1
IHK Nordschwarzwald	585.504	3.900,48	6.662	102,7	3.042,76	5.197	89,9	87,5
IHK Bodensee-Oberschwaben	618.959	4.111,18	6.642	102,4	3.366,62	5.439	94,1	91,9
IHK Reutlingen	690.216	4.602,91	6.669	102,8	4.102,90	5.944	102,8	100,0
IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg	481.924	3.212,77	6.667	102,8	2.590,75	5.376	93,0	90,5
IHK Region Stuttgart	2.727.895	19.235,85	7.052	108,7	16.243,63	5.955	103,0	94,7
IHK Ulm	504.660	3.398,56	6.734	103,9	2.865,62	5.678	98,2	94,6
Baden-Württemberg	10.848.851	73.166,94	6.744	104,0	63.323,82	5.837	101,0	97,1
Deutschland	82.044.795	532.034,63	6.485	100,0	474.259,55	5.780	100,0	100,0

© Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2016

falls alle in der Region Stuttgart mit ihren zahlreichen gut bezahlten Arbeitsplätzen: Gerlingen führt mit Euro 8 191 die Liste deutlich an, die im Zuge einer Reorganisation des Bosch Konzerns bis Ende 2017 geplante personelle Erweiterung des Unternehmenshauptstizes Schillerhöhe dürfte diesen Wert zukünftig noch anwachsen lassen. Es folgen Schwieberdingen (Euro 7 637), Leonberg (Euro 7 610) und Korntal-Münchingen (Euro 7 601).

»Pro-Kopf-Umsätze

Anders stellt sich die Situation bei den Pro Kopf Umsätzen dar. Hier bestimmen einzelne Alleinstellungsmerkmale, z.B. Gewerbegebiete am Ortsrand mit erheblich regional ausstrahlenden Einzelhandelsagglomerationen oder der Kaufkraftzufluss aus der Schweiz das Bild. Insbesondere der erhebliche Kaufkraftzufluss aus der Schweiz hängt stark von der weiteren Entwicklung des Wechselkurses des Schweizer Frankens und der Reaktion der Schweizer Konsumenten im Falle einer Einführung einer Bagatellgrenze bei der Mehrwertsteuer-Rückerstattung ab.

Den deutlich höchsten Pro Kopf Umsatz mit Euro 20 418 erreicht Metzingen dank seiner boomenden Outlet-City mit jährlich ca. 3,5 Millionen Besuchern. Es folgt die an der Schweizer Grenze gelegenen Kreisstadt Waldshut-Tiengen mit Euro 13 393, wo PKWs mit Aargauer, Zürcher und Schaffhauser Kennzeichen ein alltägliches Bild geworden sind. Seit der Freigabe des Frankenurses hat sich der Radius der Schweizer Einkaufstouristen über die Grenzkanzone hinaus noch deutlich vergrößert. Danach folgt Waghäusel (Euro 13 130) mit seinem Gewerbegebiet „Hambrücker Landstraße“, Bad Dürrenheim (Euro 12 224) mit seinem Gewerbegebiet

„Auf Stocken“ und Kaufkraftzuflüssen durch Kurgäste, sowie Neckarsulm (Euro 11 731) mit seinem Gewerbegebiet „Rötel“.

»Zentralität

Da die Einzelhandelszentralität in der Regel hauptsächlich durch die im Vergleich zur Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft lokal stärker streuenden Einzelhandelsumsatzniveaus bestimmt wird, ergibt sich hier ein ähnliches Bild: Metzingen weist den Spitzenwert mit 329,5 auf. Waldshut-Tiengen (217,5) belegt den Platz 3 hinter Waghäusel (223,8), da die Schweizer Ausgaben in Waldshut-Tiengen auch den im Einzelhandel und Dienstleistungsgewerbe erzielten Einkommen zu Gute kommen und die in der Schweiz arbeitenden Grenzgänger auf Basis Euro erhebliche Einkommenssteigerungen erzielten. Dies führt zu einem Anstieg der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Waldshut-Tiengen.

»Regionale Marktbearbeitung

Viele Handelsunternehmen nutzen solche Marktpotenzialdaten bei der Beantwortung unternehmerischer Fragestellungen mit räumlichen Aspekten und als Basis für eine effiziente regionale Marktbearbeitung.

- Markt- und Potenzialanalysen - z.B. in welchen Städten ist ein Markteintritt sinnvoll?
- Vertriebscontrolling - wo sind Marktpotenziale ungenügend ausgeschöpft?
- Filialnetzplanung und Standortforschung - Wo ist auf Basis des im Marktgebiet vorhandenen Potenzials die Erweiterung oder Straffung des bestehenden Filialnetzes sinnvoll?
- Werbeplanung, Direktmarketing - Wo ist Direktwerbung voraussichtlich besonders effizient?

- Kundenselektion - Bietet das Marktgebiet/ der Standort einem Händler ausreichende Verdienstchancen?

Auch wenn die obigen Fragestellungen aus dem Arbeitsbereich der großen Filialisten und Konsumgüterhersteller stammen, lassen sie sich oft zumindest in abgewandelter Form auch auf den inhabergeführten Facheinzelhandel übertragen. Marktpotenzialdaten bieten Entscheidungshilfen über Höhe der einzusetzenden Mittel für verkaufsfördernde Maßnahmen, Werbung und Standortinvestitionen. Sofern der Betrieb anhand seiner Datenquellen (Kundendatenbank, Kundenkarten etc.) eine geographische Aufteilung seiner Umsätze/ Kundenzahl vornehmen kann, lassen sich durch den Einsatz geeigneter Marktpotenzialdaten die eigenen Stärken und Schwächen analysieren.

»Relative Marktausschöpfung

Das Vorgehen und die Auswahl der Marktpotenzialdaten ist abhängig von der Fragestellung. Hat ein Einzelhändler beispielweise drei Filialen in seiner Stadt und will herausfinden, wie sich demgegenüber sein Marktpotenzial in der Stadt räumlich verteilt, kann er seinen Standorten die 5-stelligen Postleitgebiete seiner Stadt zuordnen und die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Millionen Euro (Marktpotenzial) auf der PLZ-Ebene zu diesen Standortbereichen aggregieren. Aggregiert er anschließend die Umsätze anhand der Kundenadressen seiner Kundendatenbank auf diese Standortbereiche und prozentuiert beide Datenspalten zwecks Vergleichbarkeit, kann er seine Relative Marktausschöpfung ermitteln. Die Relative Marktausschöpfung ergibt sich durch Division des Umsatzes in Prozent durch das Marktpotenzial in Prozent.

Kontakt

IHK Bodensee-Oberschwaben
 Federführung Handel BW-IHK-Tag
 Bernhard Nattermann
 Tel. 0751 / 409-171

IHK Hochrhein-Bodensee
 Bertram Paganini
 Tel. 07531 / 2860-130

IHK Rhein-Neckar
 Petra Emmerich
 Tel. 0621 / 1709-160

IHK Heilbronn-Franken
 Herbert Feiler
 Tel. 07131 / 9677-128

IHK Karlsruhe
 Nicolas Schuff
 Tel. 0721 / 174-161

IHK Ostwürttemberg
 Alexander Paluch
 Tel. 07321 / 324-179

IHK Region Stuttgart
 Martin Eisenmann
 Tel. 07031 / 6201-8249

IHK Südlicher Oberrhein
 Thomas Kaiser
 Tel. 07821 / 2703-640

IHK Nordschwarzwald
 Hubert Spannagel
 Tel. 07231 / 201-105

IHK Ulm
 Josef Röhl
 Tel. 0731 / 173-117

IHK Reutlingen
 Karin Goldstein
 Tel. 07121 / 201-125

IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
 Barbara Sand
 Tel. 07721 / 922-167



Gebiet	Umsatz	Marktpotenzial	Relative Marktausschöpfung
A	40 %	20 %	2,00
B	40 %	50 %	0,80
C	20 %	30 %	0,67
insgesamt	100 %	100 %	1,00

Beispiel: Im Gebiet A ist der Einzelhändler gut vertreten, seine dortigen Kunden sorgen trotz lediglich 20% des Marktpotenzials für 40% seines Umsatzes. In den Standortbereichen B und C dagegen liegt die Relative Marktausschöpfung unter 1, ist also unterdurchschnittlich; Werbemaßnahmen, um die eigene Bekanntheit zu steigern, wären also vor allem im Einzugsbereich dieser beiden Filialen sinnvoll.

Auf Basis der Annahme, dass in bisher schlecht ausgeschöpften Gebieten leichter Umsatzsteigerungen zu erzielen sind als in bereits gut ausgeschöpften Gebieten und Durchführen von entsprechenden Maßnahmen kann dann beispielsweise für das nächste Jahr eine Zielstellung wie folgt formuliert werden: Als Wachstum insgesamt werden 6% angestrebt. Diese sollen vor allem aus den Gebieten B und C gewonnen werden. Planerisch erreicht werden kann dies nach

der Faustregel, dieses Wachstum durch die Relative Marktausschöpfung jedes Gebietes zu dividieren.

Gebiet	Umsatz	Marktpotenzial	Relative Marktausschöpfung	Geplantes Wachstum*
A	40 %	20 %	2,00	3 %
B	40 %	50 %	0,80	7,5 %
C	20 %	30 %	0,67	9 %
insg.	100 %	100 %	1,00	6%

*Geplantes Wachstum = $\frac{\text{Geplantes Wachstum insgesamt}}{\text{Bestehende relative Marktausschöpfung}}$

Über die Hilfestellung bei der Planung des eigenen Betriebes hinausgehend sind aktuelle Marktpotenzialdaten aber auch eine wichtige Grundlage zur Argumentation mit objektiven Fakten in den lokalen Netzwerken bei der Bestandsaufnahme vor Ort. Kaufkraft- und Zentralitätsdaten machen in diesem Rahmen den wirtschaftlichen Akteuren bewusst, dass der wirtschaftliche Erfolg nicht nur von der Optimierung des eigenen Betriebs, sondern im Mitwirken mit anderen von der Verbesserung des lokalen Umfelds, der Stärkung der eigenen Stadt zu einem attraktiven Einkaufsort, abhängt.

Autor: Michael Bauer,
 Geschäftsführer Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg

In der nächsten Ausgabe erhalten Sie einen Einblick in

15. Ausgabe Oktober 2016

OPTIMIERUNG DER WEBSITE



Impressum

Herausgeber
 Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag
 Federführung Handel
 Jägerstr. 40
 70174 Stuttgart

Gestaltung
 Tobias Schmid
 www.grafikpool.com

Redaktion
 Customer Research 42 GmbH
 - Marktforschung -
 Birkenweiler 4
 88699 Frickingen
 Tel. 075 54. 98 79 840
 www.cr42.de

Bilder
 www.fotolia.de

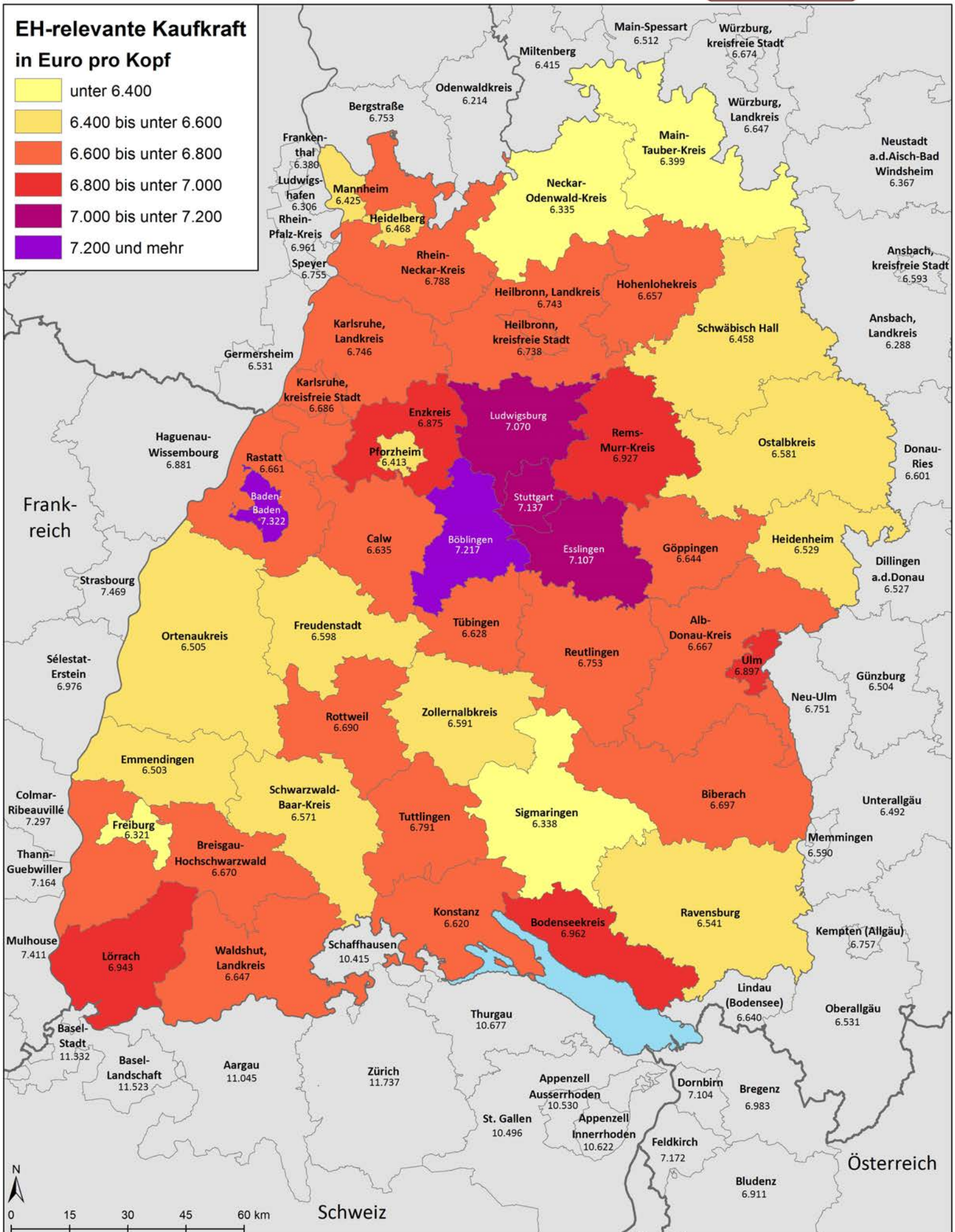
Eine Kooperation von



CUSTOMER RESEARCH

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2016 in den Stadt- und Landkreisen Baden-Württembergs

EH-relevante Kaufkraft in Euro pro Kopf



Einzelhandelszentralität der Ober- und Mittelzentren in Baden-Württemberg

Gemeinde	Bevölkerung		Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2016			Einzelhandelsumsatz 2016			Zentralitäts- kennziffer 2016 D = 100
	Datenstand	in Mio. Euro	Euro pro Kopf	EH-Kaufkraft- Index D = 100	in Mio. Euro	Euro pro Kopf	Umsatz- kennziffer D = 100		
	1.1.2015							Anzahl	

Oberzentren (nach Zentralität absteigend gelistet)

Offenburg	57.687	380,71	6.541	100,9	574,08	9.864	170,6	169,2
Weil am Rhein	29.683	209,25	6.970	107,5	311,95	10.391	179,8	167,2
Heilbronn	119.841	818,76	6.738	103,9	1.167,71	9.610	166,2	160,0
Ravensburg	49.172	339,15	6.826	105,3	479,22	9.645	166,9	158,5
Lörrach	48.601	346,87	7.060	108,9	476,83	9.705	167,9	154,2
Mannheim	299.844	1.999,14	6.425	99,1	2.630,64	8.455	146,3	147,6
Freiburg im Breisgau	222.203	1.446,75	6.321	97,5	1.896,74	8.287	143,4	147,1
Konstanz	81.692	549,42	6.612	102,0	717,64	8.636	149,4	146,5
Ulm	120.714	843,90	6.897	106,4	1.072,67	8.767	151,7	142,6
Pforzheim	119.291	776,22	6.413	98,9	955,81	7.896	136,6	138,1
Reutlingen	112.452	767,15	6.750	104,1	929,28	8.176	141,4	135,9
Friedrichshafen	58.350	411,61	6.967	107,4	475,53	8.049	139,2	129,6
Heidelberg	154.715	1.036,01	6.468	99,7	1.166,81	7.285	126,0	126,3
Karlsruhe	300.051	2.069,34	6.686	103,1	2.273,38	7.346	127,1	123,2
Stuttgart	612.441	4.445,67	7.137	110,1	4.824,34	7.745	134,0	121,7
Villingen-Schwenningen	81.916	544,78	6.523	100,6	589,49	7.058	122,1	121,4
Weingarten	23.881	153,06	6.325	97,5	154,19	6.372	110,2	113,0
Tübingen	85.871	574,91	6.591	101,6	437,81	5.020	86,8	85,4

Mittelzentren mit 20 000 und mehr Einwohnern (nach Zentralität absteigend gelistet)

Metzingen	21.394	150,22	6.951	107,2	441,27	20.418	353,2	329,5
Waldshut-Tiengen	23.063	160,79	6.907	106,5	311,76	13.393	231,7	217,5
Neckarsulm	25.798	173,48	6.624	102,1	307,24	11.731	202,9	198,7
Singen (Hohentwiel)	46.344	290,83	6.201	95,6	489,80	10.444	180,7	188,9
Nagold	21.470	146,25	6.757	104,2	230,15	10.634	184,0	176,5
Mosbach	22.781	147,54	6.429	99,1	230,18	10.030	173,5	175,0
Backnang	35.368	239,84	6.692	103,2	363,30	10.136	175,4	169,9
Wertheim	22.461	146,11	6.472	99,8	220,14	9.751	168,7	169,0
Schwetzingen	21.494	149,76	6.845	105,5	223,80	10.229	177,0	167,6
Göppingen	55.846	372,09	6.595	101,7	555,80	9.851	170,4	167,6
Kehl	34.513	220,76	6.339	97,8	326,94	9.388	162,4	166,1
Sindelfingen	62.215	441,57	6.985	107,7	643,03	10.172	176,0	163,4
Ehingen (Donau)	24.862	165,44	6.570	101,3	240,90	9.567	165,5	163,4
Ludwigsburg	91.116	634,03	6.842	105,5	917,10	9.897	171,2	162,3
Balingen	33.537	233,99	6.920	106,7	332,58	9.835	170,1	159,4
Freudenstadt	22.235	148,77	6.635	102,3	207,89	9.273	160,4	156,8
Schwäbisch Hall	37.952	255,69	6.676	103,0	343,66	8.973	155,2	150,8
Öhringen	22.949	154,22	6.659	102,7	204,60	8.834	152,8	148,8
Crailsheim	33.209	215,36	6.425	99,1	279,60	8.341	144,3	145,6
Achern	24.761	165,49	6.631	102,3	214,27	8.585	148,5	145,2
Biberach an der Riß	31.525	225,49	7.086	109,3	291,84	9.171	158,6	145,2
Ellwangen (Jagst)	23.626	165,22	6.408	98,8	213,62	8.285	143,3	145,0
Lahr/Schwarzwald	44.195	271,16	6.067	93,6	350,15	7.834	135,5	144,9
Geislingen an der Steige	26.673	166,88	6.200	95,6	214,93	7.985	138,1	144,5
Tuttlingen	33.817	233,66	6.847	105,6	300,37	8.801	152,3	144,2
Bruchsal	43.030	286,04	6.558	101,1	367,09	8.417	145,6	144,0
Calw	22.600	150,49	6.591	101,6	190,40	8.339	144,3	141,9
Heidenheim an der Brenz	47.164	307,43	6.484	100,0	386,96	8.161	141,2	141,2
Überlingen	22.224	159,24	7.109	109,6	197,20	8.804	152,3	138,9
Bad Mergentheim	22.763	147,62	6.441	99,3	182,35	7.956	137,6	138,6
Laupheim	20.655	141,57	6.779	104,5	173,87	8.326	144,0	137,8
Böblingen	47.385	352,76	7.326	113,0	424,54	8.816	152,5	135,0
Emmendingen	26.872	176,13	6.516	100,5	206,41	7.637	132,1	131,5
Rastatt	47.586	304,20	6.336	97,7	347,79	7.244	125,3	128,3
Rottweil	24.500	167,55	6.799	104,8	191,19	7.758	134,2	128,0
Fellbach	44.611	319,88	7.049	108,7	359,45	7.921	137,0	126,1
Albstadt	44.135	294,02	6.560	101,2	328,88	7.338	126,9	125,5
Kirchheim unter Teck	39.396	282,07	7.072	109,1	311,08	7.800	134,9	123,7
Aalen	67.079	464,55	6.819	105,2	509,71	7.482	129,4	123,1
Schorndorf	38.733	266,59	6.833	105,4	290,24	7.439	128,7	122,1
Schwäbisch Gmünd	59.166	385,86	6.412	98,9	417,26	6.933	119,9	121,3
Bühl	28.624	198,99	6.897	106,4	210,10	7.283	126,0	118,4
Bietigheim-Bissingen	42.334	317,13	7.398	114,1	332,05	7.746	134,0	117,5
Rheinfelden (Baden)	32.441	229,94	7.004	108,0	240,70	7.332	126,8	117,4
Baden-Baden	53.342	394,21	7.322	112,9	411,20	7.638	132,1	117,0
Donaueschingen	21.345	147,11	6.596	101,7	148,48	6.658	115,2	113,2
Sinsheim	34.882	226,80	6.452	99,5	226,20	6.435	111,3	111,9
Wangen im Allgäu	26.679	178,13	6.621	102,1	176,08	6.545	113,2	110,9
Schramberg	20.782	136,35	6.538	100,8	133,96	6.424	111,1	110,2
Weinheim	43.892	317,42	7.166	110,5	309,64	6.990	120,9	109,4
Radolfzell am Bodensee	30.485	208,23	6.762	104,3	201,98	6.559	113,5	108,8
Esslingen am Neckar	90.378	659,77	7.194	110,9	638,78	6.965	120,5	108,6
Wiesloch	25.642	176,55	6.781	104,6	166,61	6.399	110,7	105,9
Bretten	28.459	192,71	6.638	102,4	179,76	6.192	107,1	104,6
Nürtingen	39.960	276,57	6.849	105,6	246,90	6.114	105,8	100,1
Leonberg	46.143	354,34	7.610	117,4	315,63	6.779	117,3	99,9
Mühlacker	25.211	169,26	6.649	102,5	147,28	5.785	100,1	97,6
Leutkirch im Allgäu	22.080	143,29	6.451	99,5	122,25	5.504	95,2	95,7
Waiblingen	53.407	396,82	7.320	112,9	337,68	6.229	107,8	95,5
Waldkirch	21.260	140,70	6.557	101,1	117,16	5.460	94,5	93,4
Ettlingen	38.861	282,84	7.228	111,5	230,97	5.902	102,1	91,6
Horb am Neckar	24.430	162,08	6.603	101,8	124,54	5.074	87,8	86,2
Herrenberg	30.626	224,23	7.245	111,7	171,33	5.535	95,8	85,7
Kornwestheim	32.680	228,17	6.855	107,7	168,73	5.069	87,7	83,0
Gaggenau	28.633	194,03	6.733	103,8	133,66	4.638	80,2	77,3
Vaihingen an der Enz	28.380	196,42	6.868	105,9	123,85	4.330	74,9	70,7
Rottenburg am Neckar	42.240	281,83	6.608	101,9	160,51	3.763	65,1	63,9

Baden-Württemberg 10.716.644 73.166,94 6.744 104,0 63.323,82 5.837 101,0 97,1

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Bei der Ermittlung der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft werden nur diejenigen Anteile der Kaufkraft berücksichtigt, die für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen, also der Teil der Kaufkraft, der nach Abzug von Ausgaben wie Mieten, Hypothekenzinsen, Versicherungen, Kfz, Reisen, Dienstleistungen und Sparen für die Ausgaben im Einzelhandel übrig bleibt. Die Einkäufe sind entsprechend dem Erhebungsprinzip am Wohnort der Konsumenten erfasst. Internet- und Versandhandel werden als dem stationären Einzelhandel grundsätzlich zur Verfügung stehendes Potenzial mitberücksichtigt.

Einzelhandelsumsatz

Beim Einzelhandelsumsatz werden die Einkäufe am Einkaufsort der Konsumenten erfasst, da hier die im örtlichen Einzelhandel getätigten Umsätze gemessen werden. Für die Ermittlung wird der im stationären Einzelhandel erzielte Umsatz zu Endverbraucherpreisen, inklusive Bäckereien, Konditoreien, Metzgereien und Factory Outlet zugrunde gelegt, jedoch nicht Kfz, Krafträder sowie Tankstellen. Nicht enthalten ist auch der Vertriebsweg Internet- und Versandhandel, da Ort des Kaufaktes und Ort des Umsatzes des Händlers hier verschieden sind.

Zentralität

Die Zentralität des Einzelhandels ermittelt sich aus Division des Einzelhandelsumsatzes durch die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft, jeweils Index oder Promille, x 100. Sie ist die gängigste Messzahl für die Attraktivität eines Gebiets als Einzelhandelsstandort und beschreibt die Fähigkeit eines Gebiets, die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung des eigenen Gebiets und anderer Gebiete innerhalb des eigenen Gebiets zu binden, also Kaufkraftzuflüsse zu erzielen und Kaufkraftabflüsse zu minimieren.