

# Handelsplatz Region Stuttgart: viel Kaufkraft, große Herausforderungen

Kennzahlen für den Einzelhandel in der Region  
Stuttgart: Kaufkraft, Umsatz und Zentralität 2021

- 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-Bezirkskammer Böblingen
- Autoren** Martin Eisenmann
- Stand** September 2021
- © 2021** 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.

## **Inhaltsverzeichnis**

---

<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
<b>1. Wesentliche Ergebnisse der Studie</b>	<b>6</b>
<b>2. Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Strukturen unserer Städte</b>	<b>7</b>
<b>3. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft</b>	<b>11</b>
3.1 Bundesweite Entwicklung von Einkommen, Konsumausgaben und Ausgaben im Einzelhandel	11
3.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den Städten der Region Stuttgart	12
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 Stationärer Einzelhandelsumsatz in den Städten der Region Stuttgart	17
4.3 Stationärer Einzelhandelsumsatz in den Kreisen der Region Stuttgart	19
<b>5. Zentralität</b>	<b>21</b>
<b>6. Stuttgart im überregionalen Vergleich mit deutschen Metropolen</b>	<b>23</b>
6.1 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im überregionalen Vergleich	23
6.2 Stationärer 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>29</b>
<b>Anhang 2: Kennzahlen 2021 der Städte und Gemeinden der Region Stuttgart mit über 10.000 Einwohnern</b>	<b>31</b>
<b>Anschriften</b>	<b>33</b>



## **Vorwort**

Die Region Stuttgart stellt mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von über 20 Milliarden Euro den wichtigsten Standort für den Einzelhandel im Südwesten Deutschlands dar. Die vorliegende Studie beleuchtet die regionale Verteilung von Kaufkraft, Umsätzen im stationären Einzelhandel und die zugrundeliegenden Kaufkraftströme für 62 Gemeinden mit mehr als 10.000 Einwohnern in der Region. Sie soll Unternehmen, Investoren und Kommunen bei ihren Planungen unterstützen.

Die Studie untersucht aber auch die Probleme vieler Einkaufsstandorte. Der stark zunehmende Internet-Handel, größere Verkaufsflächen an nicht integrierten Standorten und die Diskussion um die Erreichbarkeit für Kunden und Lieferanten setzen dem Handel zu. Auch die in manchen Lagen durch Leerstände in Mitleidenschaft gezogene Attraktivität lässt sich in dieser Studie anhand von Zahlen aufzeigen. Am stärksten wirkten sich in den vergangenen beiden Jahren jedoch die Einschränkungen und Folgen der Corona-Pandemie auf den Einzelhandel der Region aus. Noch immer sind nicht alle Auswirkungen abzusehen, aber klar ist: Alle Akteure in den Standorten müssen sich gemeinsam bemühen, wenn sie unsere Innenstädte und Ortskerne in ihrer Funktionalität wiederherstellen oder erhalten möchten. Und: Am Vertrieb auch über das Internet führt kaum noch ein Weg vorbei.

Innenstädte sind auf Handel, private und öffentliche Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur- und Tourismusangebote angewiesen, wenn sie ihre Attraktivität erhalten wollen. Unternehmen benötigen die Kaufkraft der Kunden ihrer Stadt und von außerhalb. Sie müssen Einkaufserlebnisse bieten und gut erreichbar sein. Die Bürger verlangen attraktive Zentren, eine funktionierende Nahversorgung und eine gute Vernetzung von Wohnen und Arbeiten. Dem Einzelhandel wird somit auch künftig eine zentrale Rolle in den Kommunen zuteil. Um dieser Rolle gerecht zu werden, brauchen die Handelsbetriebe bessere Rahmenbedingungen. Kommunale Entscheidungsträger müssen langfristig denkend die Einzelhandelslandschaft erhalten und Wandel mitgestalten. Dabei sollten die Bedürfnisse des Handels genauso Berücksichtigung finden, wie die anderer Branchen und gesellschaftlicher Gruppen. Fahrverbote in Innenstädten und Bürokratie, wie zum Beispiel komplizierte Genehmigungsverfahren, können sich schädlich auf den Handel auswirken. Die IHK ist mit den Verantwortlichen in Politik und Verwaltung in Kontakt und bietet Unterstützung bei der Lösung anstehender Probleme an.

Stuttgart, im September 2021

Marjoke Breuning  
Präsidentin

Johannes Schmalzl  
Hauptgeschäftsführer

## 1. Wesentliche Ergebnisse der Studie

---

### 1. Wesentliche Ergebnisse der Studie

- Die **Corona-Pandemie** hat den **Strukturwandel** im Einzelhandel beschleunigt und verschärft. Der **stationäre Einzelhandel**, der an vielen Standorten schon vor der Krise einen schweren Stand hatte, ist in Teilen **in seiner Existenz bedroht**. **Nutznieser** der Eindämmungsmaßnahmen war der **Online-Handel**. Als standfester haben sich stationäre Händler erwiesen, die ihr Angebot auch über einen Online-Shop oder elektronische Marktplätze vertreiben (**Multi-Channel-Vertrieb**).
- Mit einer **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** von **20,8 Milliarden Euro** (etwa 930 Millionen Euro weniger als 2019) gehört die Region Stuttgart dennoch 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 62 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. Besonders hoch fällt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft an kleineren und mittleren Standorten rund um die Landeshauptstadt aus.
- Der gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in der Region stehen **Umsätze im stationären Einzelhandel** in Höhe von **15,8 Milliarden Euro** gegenüber, nominal 1,9 Milliarden Euro weniger als 2019. Ein nicht unerheblicher Anteil des vorhandenen Kaufkraftvolumens (knapp 5 Milliarden Euro) wird somit außerhalb der Region und im Online- oder Versandhandel ausgegeben.
- Die Höhe der **Zentralitätskennziffer** zeigt den örtlichen Kaufkraftzu- oder -abfluss. Die **Mittelzentren** in der Umgebung der Landeshauptstadt weisen hier die **höchsten Werte** in der Region auf. Vielfach liegt dies an großen Verkaufsflächen in nicht integrierten Lagen. Andere Standorte wiederum, vor allem in Nachbarschaft zu den eben erwähnten, weisen niedrige Werte auf, was Defizite in ihrer Nahversorgungsfunktion nahelegt.
- Im **Vergleich mit anderen Metropolen** Deutschlands behauptet sich der Stuttgarter Einzelhandel gut. Vor allem in der Innenstadt gelingt es den Unternehmen, trotz der polyzentrischen Struktur der Region mit vielen starken Mittelzentren, auch überregionale Kaufkraft anzuziehen. Die Stuttgarter Einzelhändler erzielen knapp 15 Prozent mehr Umsatz, als nach den Einkommensverhältnissen der Stuttgarter Einwohner zu erwarten wäre. Dies zeigt, dass das Zentrum der Landeshauptstadt den wichtigsten Einzelhandelsstandort im Südwesten Deutschlands darstellt und hierhin auch Kaufkraft von außerhalb der Region angezogen wird.

## **2. Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Strukturen unserer Städte**

---

### **2. Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Strukturen unserer Städte**

Die Corona-Pandemie hat seit Frühjahr 2020 die deutsche Gesellschaft stärker bewegt als nahezu alle Phänomene der letzten drei Jahrzehnte, auch weil sie beinahe alle Lebensbereiche erheblich länger mitbestimmt hat, als alle sich das anfangs vorstellen konnten. Teile der Wirtschaft waren in großem Umfang betroffen, allen voran die Freizeitwirtschaft und die veranstaltungsnahen Branchen, aber auch alle tourismusaffinen Zweige wie Hotellerie und Gastronomie sowie große Anteile vor allem der Einzelhändlerschaft. Zum Handel gehören aber auch der Online- und Versandhandel, die eher Profiteure der Situation waren, und die Sortimente der Grundversorgung, die ebenfalls (zumindest relativ gesehen) gut abschnitten. Viele Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs aber – und diese Sortimente sind es, die vor allem unsere Innenstädte und Ortskerne prägen und dort eine tragende Funktion haben – wurden erstmals im Frühjahr 2020 geschlossen. Schon am 19. Februar 2020, am Tag unmittelbar nach den Schließungsverfügungen in Deutschland, prognostizierte einer der profiliertesten Handelsexperten des Landes, Gerrit Heinemann: „Die Coronavirus-Krise wird nicht das Ende des stationären Einzelhandels sein. Aber sie wird wie ein Katalysator wirken und das Ende vieler kleiner lokaler Händler ohne Internet-Standbein beschleunigen“. Alles Folgende hätte also niemanden mehr überraschen dürfen.

Fünf Wochen später begann der Reigen der Lockerungen, anfangs eher marginal und gerichtlich erzwungen, dann auch dem nachlassenden Infektionsgeschehen geschuldet; Anfang Mai durften alle Sortimente wieder öffnen. Aber – in vielen Geschäften blieben die Kunden zumindest teilweise aus. Der Spaß am Einkaufen schien dahin. Nicht nur der Maskenzwang und die Angst, sich zu infizieren, wirkten sich dämpfend auf die Konsumlaune aus; auch das Fehlen der komplementären Akteure in den Innenstädten tat ein Übriges. Gegen Ende des Sommers gestaltete sich die Lage für viele Betriebe wieder tröstlicher, aber mit der zweiten Welle und den Schließungen der Gastronomie Anfang November war der Optimismus dahin. Mitte Dezember, in der heißesten Phase des Weihnachtsgeschäftes, mussten alle Läden, die nicht der Grundversorgung angehörten, wieder schließen.

Die Maxima wurden in der Region in der letzten Aprilwoche 2021 erreicht – überall in der Region lagen die Inzidenzen bei über 200. Nach einem kurzen Nachklapp Anfang Mai nahmen sie dann dramatisch ab, unterschritten Ende des Monats praktisch flächendeckend die wichtige 50er-Marke, die allen Sortimenten eine Öffnungsperspektive bot, kurz darauf die 35er-Marke und erreichten Anfang Juli 2021 einen regionalen Wert von etwa sechs.

## **2. Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Strukturen unserer Städte**

---

Bis dahin hatte die Phase des harten Lockdown fast ein halbes Jahr gedauert. Der Bund hatte mit Einverständnis der Länder die Lufthoheit bei Inzidenzen über 100 übernommen, Baden-Württemberg hatte sich erst einen Drei-Stufen-, dann einen Vier-Stufen-Plan überlegt und damit die Landkreise auf die Suche nach Interpretationsmöglichkeiten und Schlupflöchern geschickt. In der Zeit der Schließungen durften Liefer- und Abholservices angeboten werden, und alle, die ihre Waren online verkaufen konnten, durften auch diesen Kanal weiterbedienen. Aber das waren in der Regel nur Tropfen auf den heißen Stein. Umsätze blieben aus und nicht alle Kosten konnten gesenkt werden. Das Kurzarbeitergeld half vielen Betrieben, und die Palette der Corona-Hilfsprogramme von Bund und Land hielten Unternehmen über Wasser. Aber die Liquidität zerrann den Betrieben zwischen den Fingern, und das Eigenkapital schmolz schneller dahin, als man sich das vor der Krise hätte vorstellen können.

Die positive Entwicklung zur Jahresmitte 2021 darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass das erste Halbjahr insbesondere für den Innenstadthandel nahezu verloren ist. Laut einer Konjunkturumfrage des Handelsverbands Deutschland (HDE) berichten fast drei Viertel von gesunkenen Umsätzen in den ersten sechs Monaten des Jahres. Extrem gelitten hat der Bekleidungseinzelhandel, der gut ein Drittel seiner Erlöse verloren haben dürfte. Weniger schlecht lief es in Branchen, die im Bereich Freizeit, Heim und Garten aktiv sind. Dort lagen die Umsatzverluste in den ersten vier Monaten etwa im Bereich Heimwerken bei 16 Prozent, im Möbelhandel bei 12 Prozent. Einzelne Sortimente legten im bisherigen Jahresverlauf deutlich zu; dazu zählten etwa Fahrrad- und Lebensmittelhandel.

Mit unveränderter Dynamik verläuft die Entwicklung im Onlinehandel. Nach einem Umsatzsprung von rund 30 Prozent in den ersten vier Monaten setzt der HDE seine Umsatzerwartung hoch. Im Szenario zur Jahresmitte wurden die über das Internet generierten Erlöse in 2021 laut Prognose um fast 20 Prozent auf rund 87 Milliarden Euro steigen.

Während diese Entwicklung in den nächsten Wochen anhalten dürfte, gibt es mittelfristig eine Reihe von Unwägbarkeiten. Mutationen des Coronavirus wie aktuell die „Delta“-Variante können weitere Infektionswellen auslösen. Bei den derzeitigen Virusvarianten sind die verfügbaren Impfstoffe zwar noch wirksam, aber dies könnte bei weiteren Mutationen anders sein. Im Übrigen gibt es selbst in einigen Ländern mit hohen Impfquoten wieder höhere Neuinfektionszahlen.

Insgesamt sind die Rahmenbedingungen für einen nachhaltigen Erholungsprozess im Einzelhandel nicht schlecht. Die Verbraucherinnen und Verbraucher wollen und



## **2. Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Strukturen unserer Städte**

---

können konsumieren. Die Stimmung steigt, und Kaufkraft ist auch angesichts eines sehr hohen Sparvolumens vorhanden.

Der Einzelhandel könnte laut HDE-Prognose seine nominalen Umsätze in 2021 gegenüber dem Vorjahr um 1,5 Prozent steigern. Der stationäre Einzelhandel jedoch büßt danach gut ein Prozent seiner Erlöse ein, darunter der stationäre Nonfoodhandel mehr als vier Prozent. Der Lebensmittelhandel wächst um etwa drei Prozent, der Onlinehandel demgegenüber jedoch um fast 20 Prozent.

Hinter diesen Veränderungsdaten verbergen sich sehr unterschiedliche Entwicklungen in den einzelnen Sortimenten, Branchen, Vertriebskanälen und Betriebsformen. Nur ein Viertel der Fachgeschäfte etwa erwartet 2021 ein Umsatzplus, etwas mehr als die Hälfte ein Umsatzminus, darunter ein gutes Drittel einen deutlichen Erlösrückgang. Im Bekleidungshandel sind die Umsatzerwartungen für das Gesamtjahr noch deutlicher eingetrübt.

Sorge bereitet zudem die geringe Investitionsneigung vieler Unternehmen. Gerade mittelständische Betriebe planen bis Ende des Jahres vielfach keine Investitionen. Wenn gleich sich die Händler der Notwendigkeit bewusst sind, so lässt die wirtschaftliche Situation ihnen vielfach keinen Spielraum, um in die Zukunftsfähigkeit des Geschäfts zu investieren. Für die Mehrzahl der Unternehmen geht es im laufenden Jahr in erster Linie um Schadensbegrenzung und Existenzsicherung. Die Krise ist für viele Händlerinnen und Händler noch lange nicht vorbei.

Derzeit (Stand August 2021) sind die längerfristigen Folgen der Pandemie noch nicht alle sichtbar. Erst wenn die Hilfsprogramme ausgelaufen sind, die Insolvenzregeln wieder gelten und keine Mietstundungen und andere Erleichterungen mehr gewährt werden, wird es für viele Unternehmen zum Schwur kommen. Die Lücken, die schon vor Corona Einzug in viele zentrale Handelsbereiche gehalten hatten, werden sich vergrößert haben, so viel steht fest. Die Pandemie hat im Einzelhandel nicht zu einer völlig neuen Welt geführt. Sie hat aber Prozesse beschleunigt, die schon davor angelegt waren. Es gab bereits Standorte, an denen der Branchenmix im Argen lag. Es gab schon Lagen, die durch die zunehmende Konkurrenz aus dem Internet in Mitleidenschaft gezogen waren. Es gibt keine völlig neue Entwicklung, zumindest, wenn die akute Zeit der Pandemie wieder vorbei sein wird. Aber die Schärfe, mit der bestimmte Faktoren an den gewachsenen Einzelhandelslagen unserer Innenstädte und Ortskerne genagt haben, hat dramatisch zugenommen.

Umso mehr müssen die Verantwortlichen in den Kommunen sich der Situation annehmen. Gemeinsam mit den Akteuren in den zentralen Lagen gilt es, kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen zu erarbeiten, die den Branchenbesatz stärken, damit der

## **2. Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Strukturen unserer Städte**

---

Standort nicht an Attraktivität verliert. Die IHK wird ab Herbst 2021 als Träger eines Projektes des Wirtschaftsministeriums in der Region Stuttgart sogenannte Innenstadtberater in Kommunen zwischen 10.000 und 50.000 Einwohnern einsetzen können. Sie sollen an Pilotstandorten diesen Prozess unterstützen. Nach einer Analyse des Standortes („Innenstadt-Check“) sollen sie gemeinsam mit allen Beteiligten Maßnahmen entwickeln, die kurz- bis langfristig helfen, den Standort im Wettbewerb mit anderen Standorten zu unterstützen, aber vor allem auch in der Konkurrenz mit Online-Angeboten zu Hilfe kommen.

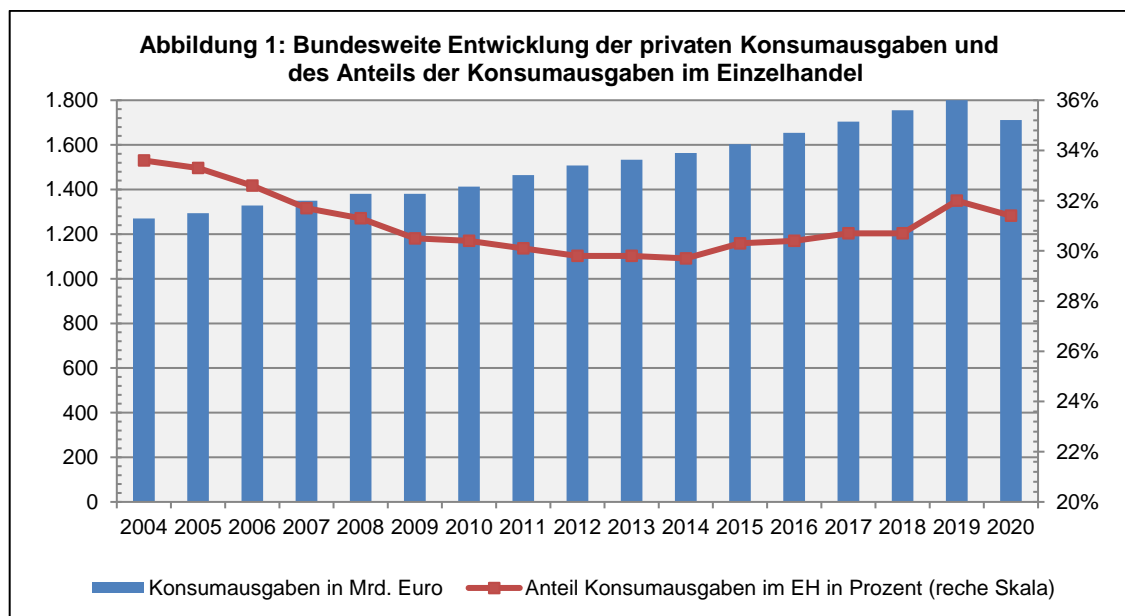
### 3. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

### 3. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

#### 3.1 Bundesweite Entwicklung von Einkommen, Konsumausgaben und Ausgaben im Einzelhandel<sup>1</sup>

Nach dem Ausgabenkonzept stand den Bürgerinnen und Bürgern der Bundesrepublik Deutschland laut Statistischem Bundesamt im Jahr 2020 ein verfügbares Einkommen von 1.984 Milliarden Euro zur Verfügung. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Zunahme von 0,7 Prozent (2019: 1.970 Milliarden Euro). Pro Kopf belief sich das verfügbare Einkommen damit auf 23.858 Euro –173 Euro mehr als im Jahr zuvor.

Aus diesem Einkommen bestreiten die Einwohner ihre Ausgaben für Konsum und Sparen. Die privaten Konsumausgaben für Güter und Dienstleistungen beliefen sich 2020 auf rund 1.712 Milliarden Euro (ein Rückgang von 5,3 Prozent gegenüber 2019). Davon wurden jedoch nur etwa 31,4 Prozent im Einzelhandel im engeren Sinne, das heißt ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken, ausgegeben (vgl. Abbildung 1). Die Ausgaben im Einzelhandel hinken der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung seit Jahrzehnten hinterher, auch wenn die nominalen Größen seit 2009 um etwa 38 Prozent gestiegen sind. Auf Grund des überdurchschnittlichen Ausgabenanstiegs für Wohnen und Gesundheit hat der Einzelhandel nur unterproportional an den steigenden Konsumausgaben partizipieren können. Andere Verwendungen wie Dienstleistungen, Gastronomie, Versicherungen und Ähnliches haben an Bedeutung zugenommen.



Quelle: Statistisches Bundesamt, Statista.

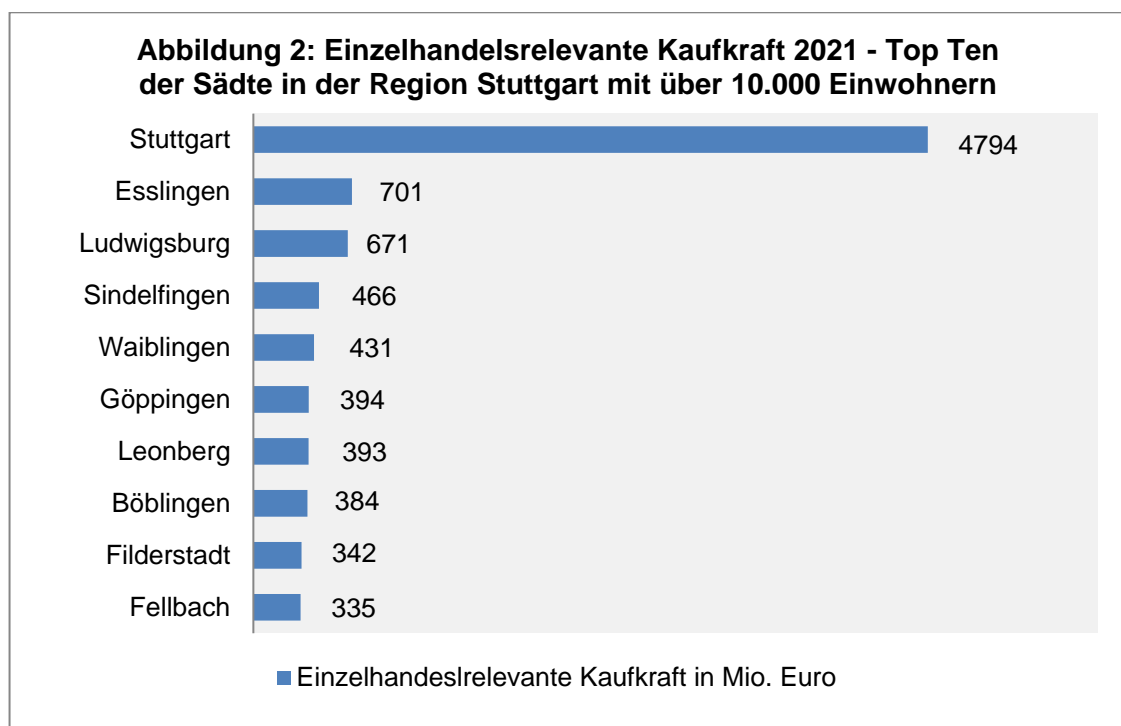
<sup>1</sup> Quellen: Statistisches Bundesamt (VGR - Private Konsumausgaben und Verfügbares Einkommen, 1. Vj 2021, 29.06.2021, S. 11), HDE und Statista.

### 3. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

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

Die Michael Bauer Research GmbH hat die einzelhandelsrelevante Kaufkraft für **Baden-Württemberg** im Jahr 2021 auf etwa 79 Milliarden Euro prognostiziert (zu den Grundlagen der Daten aus dieser Quelle siehe Anhang 1). In der **Region Stuttgart** verfügt die Bevölkerung mit 20,8 Milliarden Euro über 26,3 Prozent des gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens des Landes.

Die Einwohner Stuttgarts haben mit 4,8 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 2). Filderstadt und Fellbach folgen dichtauf.



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2021

In den in dieser Studie untersuchten 62 Kommunen der Region Stuttgart mit mehr als 10.000 Einwohnern liegt die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf** zwischen 6.127 Euro und 8.989 Euro. **Mit nur vier Ausnahmen verfügen damit alle Städte der Region über ein Kaufkraftpotenzial, das über dem Bundesdurchschnitt von 6.760 Euro liegt.** Die zehn regionalen Spitzenreiter sind in der nachfolgenden Tabelle 1 aufgeführt. Die vier erwähnten Ausnahmen sind Welzheim (6.586 Euro), Eislingen/Fils (6.472 Euro), Murrhardt (6.391 Euro) und Geislingen/Steige (6.127 Euro). In dieser Streuung kommen lokale Unterschiede der demographischen und der sozialen Struktur der Bevölkerung, der Erwerbsbeteiligung, des Lohnniveaus und der damit

### 3. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

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). Aber selbst Geislingen/Steige liegt weniger als zehn Prozent unter dem Bundesdurchschnitt.

Wenn man den Pro-Kopf-Wert für einzelne Städte ins Verhältnis zum bundesweiten Durchschnitt (6.760 Euro = 100,0) setzt, erhält man die sogenannte **Kaufkraftkennziffer** (vgl. Tabelle 1). 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 2021  
Top Ten der Kommunen in der Region Stuttgart über 10.000 Einwohner**

	Stadt	Bevölkerung Prognose Ø 2021	EH-Kaufkraft pro Kopf (Euro)	EH-Kaufkraft- kennziffer *
1	Gerlingen	19.935	8.989	133,0
2	Schwieberdingen	11.476	8.421	124,6
3	Leonberg	49.283	7.966	117,8
4	Korntal-Münchingen	19.881	7.922	117,2
5	Tamm	12.836	7.889	116,7
6	Leinfelden-Echterdingen	40.542	7.847	116,1
7	Korb	10.853	7.783	115,1
8	Remseck am Neckar	26.827	7.754	114,7
9	Holzgerlingen	13.408	7.748	114,6
10	Ostfildern	39.641	7.703	113,9

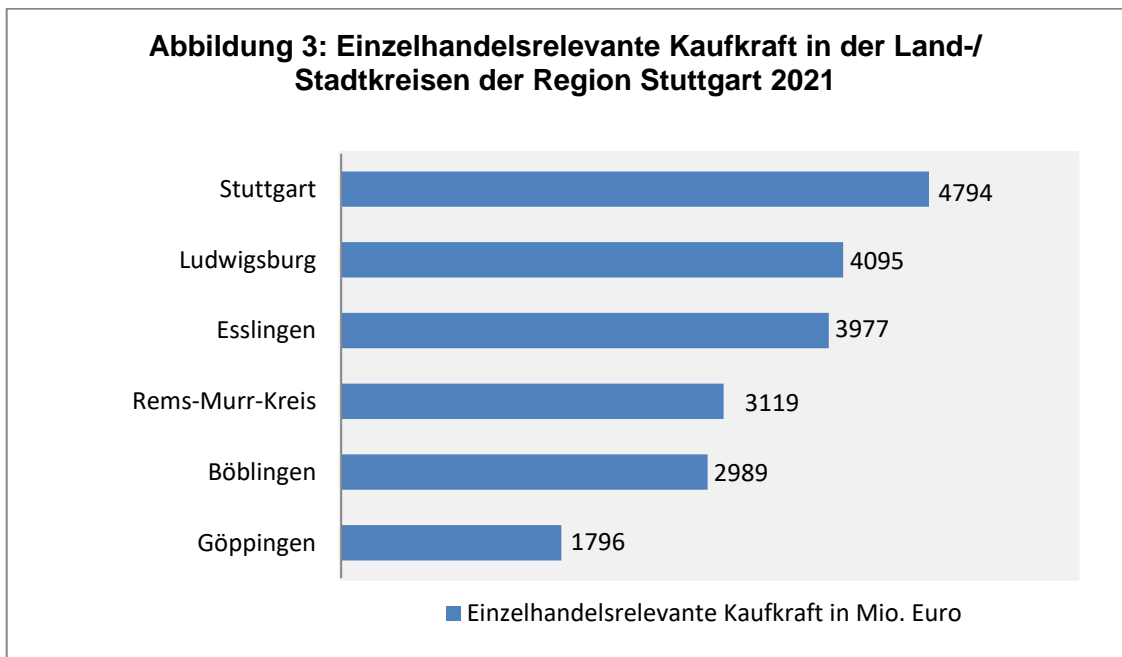
\* bezogen auf den durchschnittlichen Pro-Kopf-Wert Deutschlands (6.760 Euro = 100,0).  
Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2021.

Hier liegt – beinahe schon traditionell – Gerlingen vorne. Die Einwohner verfügen über ein Drittel mehr an Kaufkraft für den Einzelhandel als der durchschnittliche Deutsche. In Schwieberdingen ist es ein Viertel. Auch andere Kommunen aus dem Umland Stuttgarts haben wohlhabende Bürger mit hohen Einkommen.

### 3. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

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

Die Landeshauptstadt belegt beim regionalen Vergleich auf Kreisebene mit rund 4,8 Milliarden Euro die Spitzenposition in Bezug auf das **absolute einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen**. Mit Summen von etwa 4,1 beziehungsweise 4 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. Abbildung 3 zeigt, wie sich die 20,8 Milliarden Euro einzelhandelsrelevanter Kaufkraft in der Region Stuttgart auf die Land-/Stadtkreise verteilen.



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2021.

Im Hinblick auf die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner** der Land-/ Stadtkreise liegen Böblingen und Stuttgart vor Esslingen und Ludwigsburg an der Spitze (vgl. Tabelle 2 auf der nachfolgenden Seite).

### 3. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

---

**Tabelle 2: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf 2021 in den Kreisen der Region Stuttgart**

Rang	Land-/Stadtkreis	Bevölkerung Prognose Ø 2021	EH-Kaufkraft pro Kopf (Euro)	EH-Kaufkraft- Index *
1	Böblingen	396.433	7.540	111,5
2	Stuttgart	641.393	7.475	110,6
3	Ludwigsburg	549.948	7.447	110,2
4	Esslingen	538.830	7.380	109,2
5	Rems-Murr-Kreis	430.339	7.248	107,2
6	Göppingen	259.778	6.913	102,3

\* bezogen auf den durchschnittlichen Pro-Kopf-Wert Deutschlands (6.760 Euro = 100,0).

Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2021.

Der Landkreis Böblingen hat also statistisch gesehen die wohlhabendsten Bewohner. Jeder Einwohner gibt danach 7.540 Euro im Einzelhandel aus – und damit 780 Euro mehr als der Durchschnitt aller Bundesbürger. Dass die Landeshauptstadt nur im Verfolgerfeld zu finden ist, während sie vor einem Jahrzehnt noch der Stadtkreis mit dem höchsten einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzial pro Einwohner in der Region war, liegt unter anderem an der höheren Arbeitslosigkeit im Vergleich zu den umliegenden Landkreisen.

## 4. Einzelhandelsumsatz

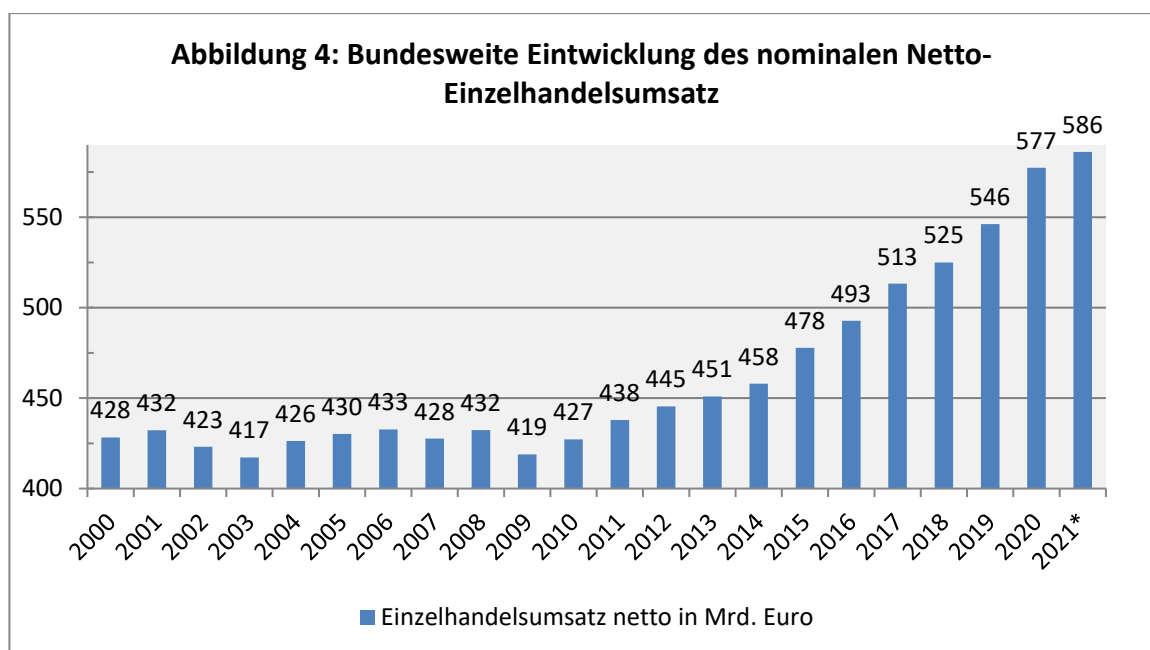
### 4. Einzelhandelsumsatz

#### 4.1 Bundesweite Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes

Der Netto-Umsatz des gesamten Einzelhandels im engeren Sinn, das heißt ohne die Umsätze von Kfz-Handel, Tankstellen, Apotheken und Brennstoffhandel, wird in Deutschland nach Hochrechnungen des Handelsverbandes HDE im Jahr 2021 rund 586 Milliarden Euro betragen (vgl. Abbildung 4). Gegenüber dem Vorjahr bedeutet das einen **Zuwachs von fast neun Milliarden Euro** oder nominal 1,5 Prozent.

Dieser Zuwachs teilt sich allerdings auf in einen **Anstieg des Online-Handels** von nahezu 20 Prozent und einen **Rückgang des stationären Einzelhandels** von 1,1 Prozent, und dort wiederum unterteilt in ganz unterschiedliche Wachstumsraten der Sortimente (zum Beispiel Lebensmittel + 3,1 Prozent und Bekleidung – 13,2 Prozent). Der Internet-Handel erreicht inzwischen einen Anteil von rund 15 Prozent des gesamten Volumens.

Zwar ist damit seit dem Jahr 2009 ein nominales Wachstum des Einzelhandelsumsatzes von fast 167 Milliarden Euro bzw. nahezu 40 Prozent zu verzeichnen, dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen nominalen Wachstumsrate von 2,8 Prozent. **Seit Anfang der 1990er Jahre** bedeutet dies in realen Größen **aber nahezu ein Nullwachstum**.



\* HDE-Prognose

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

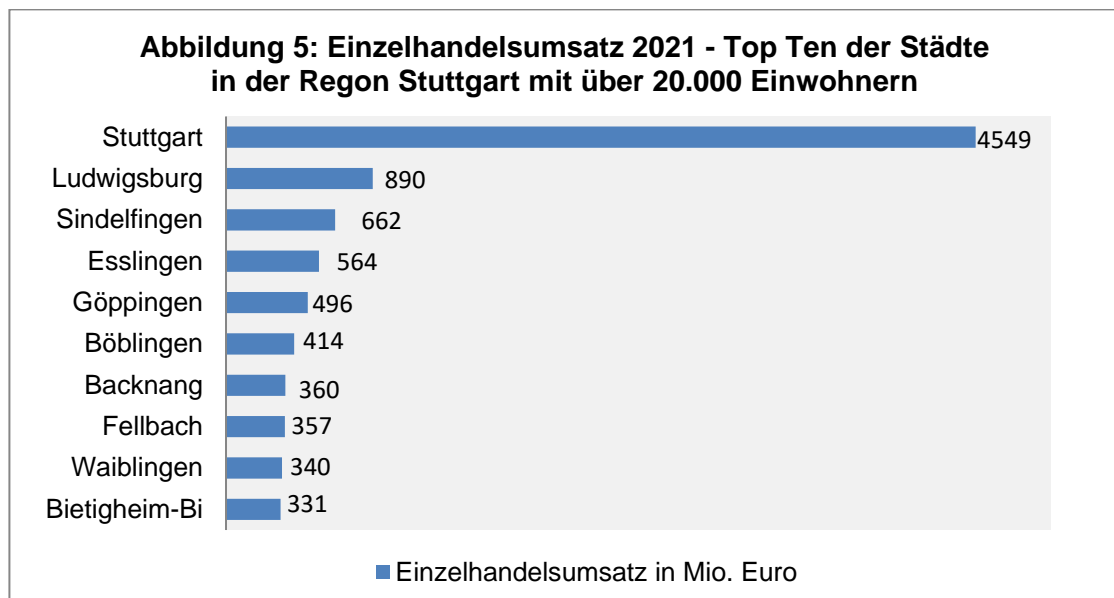


## 4. Einzelhandelsumsatz

### 4.2 Stationärer Einzelhandelsumsatz in den Städten der Region Stuttgart

Laut Berechnungen von MB-Research, CIMA und BBE Handelsberatung GmbH ergibt sich für die Region Stuttgart im Jahr 2021 ein Einzelhandelsumsatz von rund 15,8 Milliarden Euro (zu den Grundlagen der Daten aus dieser Quelle siehe Anhang 1). Im Verhältnis zum gesamten Nachfragepotenzial von 20,8 Milliarden Euro (vgl. Kapitel 3.2) gehen dem stationären Einzelhandel in der Region damit per Saldo **fast fünf Milliarden Euro an Einzelhandelskaufkraft an andere Standorte, den Versandhandel und das Internet verloren.**

In Abbildung 5 spiegelt sich die Streuung der lokalen Nachfrage wider: Die Rangfolge der zehn Städte mit dem höchsten Einzelhandelsumsatz entspricht, abgesehen von der Platzierung Stuttgarts, nicht der der zehn Städte mit der größten Einzelhandelskaufkraft (vgl. Abbildung 2).



Einzelhandelsumsatz in Millionen Euro

Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2021.

Bezüglich des **Einzelhandelsumsatzes pro Kopf** belegt Stuttgart nur den siebten Rang (vgl. Tabelle 3). Die **Umsatzkennziffer** gibt an, ob eine bestimmte Stadt oder Gemeinde tendenziell über oder unter dem bundesweiten Umsatzdurchschnitt pro Einwohner (5.596 Euro = 100,0) liegt.

#### 4. Einzelhandelsumsatz

**Tabelle 3: Einzelhandelsumsatz pro Kopf 2021**

**Top Ten der Kommunen in der Region Stuttgart über 10.000 Einwohner**

Rang	Stadt	Bevölkerung Prognose Ø 2021	EH-Umsatz pro Kopf (Euro)	Umsatzkennziffer*
1	Sindelfingen	65.461	10.120	180,9
2	Backnang	37.659	9.550	170,7
3	Ludwigsburg	94.226	9.441	168,7
4	Göppingen	58.324	8.511	152,1
5	Böblingen	50.619	8.178	146,1
6	Steinheim/Murr	12.169	7.995	142,9
7	Fellbach	46.024	7.755	138,6
8	Bietigheim-Bissingen	43.551	7.607	135,9
9	Kirchheim/Teck	41.131	7.561	135,1
10	Stuttgart	641.393	7.092	126,7

\* bezogen auf den durchschnittlichen Pro-Kopf-Wert Deutschlands (5.596 Euro = 100,0).

Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2021.

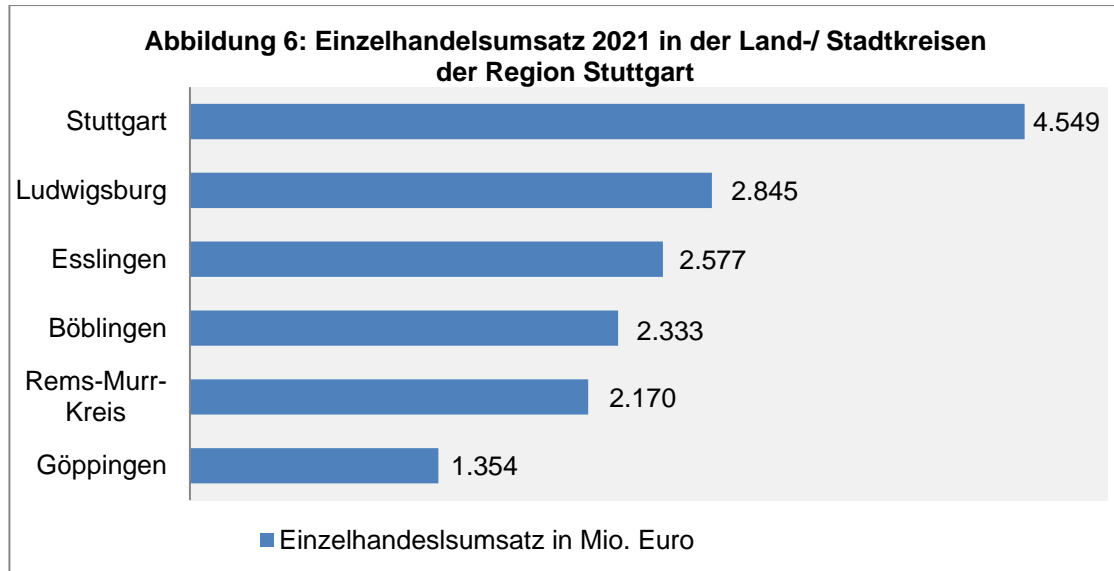
Die Rangfolge der Städte in Tabelle 3 zeigt deutlich, dass der großflächige Einzelhandel die Höhe des Umsatzes pro Kopf in erheblichem Maße bestimmt. Einzelhandelsstandorte auf der „grünen Wiese“ sind häufig die Ursache für hohe Umsatzzahlen. Bekannte Beispiele sind Sindelfingens Osten mit den großen Einkaufszentren und Fachmärkten oder Ludwigsburg mit dem Tammer Feld.

Den letzten Platz beim Einzelhandelsumsatz pro Kopf belegt in der Region Korb mit 2.245 Euro. Es folgen die Gemeinden Freiberg/Neckar, Remshalden und Kernen im Remstal 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. Die Einwohner solcher Standorte versorgen sich in einem erheblichen Maße außerhalb ihrer Kommune.

## 4. Einzelhandelsumsatz

### 4.3 Stationärer Einzelhandelsumsatz in den Kreisen der Region Stuttgart

Der Einzelhandel in der Region Stuttgart erzielt mit etwa 15,8 Milliarden Euro Umsatz 25,2 Prozent des gesamten Umsatzes Baden-Württembergs (62,8 Milliarden Euro). Innerhalb der Region verteilen sich die Einzelhandelsumsätze auf die Land- und Stadtkreise wie folgt (vgl. Abbildung 6):



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2021.

Wie schon bei den absoluten Kaufkraftwerten liegt der Einzelhandel Stuttgarts bei den **Umsätzen** deutlich vorn. Mit einem Erlös rund 4,5 Milliarden Euro nehmen die Einzelhändler einen großen Teil des regionalen Umsatzes ein. Die Landkreise Ludwigsburg und Esslingen folgen mit Abstand. Der Landkreis Göppingen liegt wegen seiner kleineren Bevölkerungszahl auch hier auf dem letzten Platz.

In der Landeshauptstadt liegt der **Einzelhandelsumsatz pro Einwohner** 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. Umsätze mit Kunden aus anderen Bundesländern und dem Ausland wachsen mit der steigenden Beliebtheit der Städtereisen ebenfalls.

#### 4. Einzelhandelsumsatz

---

**Tabelle 4: Einzelhandelsumsatz pro Einwohner in den Kreisen der Region Stuttgart 2021**

Rang	Land-/Stadtkreis	Bevölkerung Prognose Ø 2021	EH-Umsatz pro Kopf (Euro)	Umsatzkennziffer *
1	Stuttgart	641.393	7.092	126,7
2	Böblingen	396.433	5.885	105,2
3	Göppingen	259.778	5.212	93,1
4	Ludwigsburg	549.948	5.173	92,4
5	Rems-Murr-Kreis	430.339	5.042	90,1
6	Esslingen	538.830	4.783	85,5

\* bezogen auf den durchschnittlichen Pro-Kopf-Wert Deutschlands (5.596 Euro = 100,0).

Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2021.

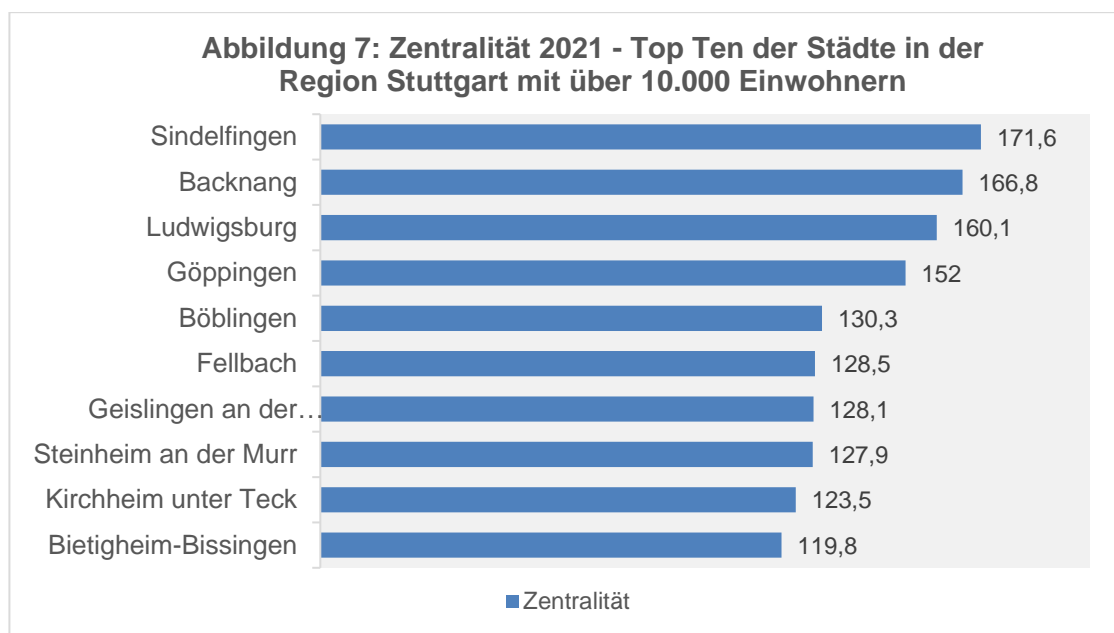
Nach Stuttgart folgt mit deutlichem Abstand der Landkreis Böblingen, und es fällt auf, dass beeindruckende Umsatzmagneten unter den Städten wie Ludwigsburg, Backnang oder Göppingen ihren Landkreisen nicht zu einer dreistelligen Umsatzkennziffer verhelfen. Nur Stuttgart und der Landkreis Böblingen weisen Pro-Kopf-Umsätze über dem Bundesdurchschnitt auf.

Von der Landeshauptstadt abgesehen sind die Umsätze des stationären Einzelhandels je Einwohner damit auch in allen Landkreisen deutlich geringer als das Nachfragepotenzial der jeweiligen Bevölkerung. Die Umsatzkennziffern aus Tabelle 4 verdeutlichen dies beim Vergleich mit den Kaufkraftindizes (diese liegen bei rund 102 bis 111 Prozentpunkten; vgl. Tabelle 2).

## 5. Zentralität

### 5. Zentralität

Die Zentralitätskennziffer ermöglicht Aussagen über den Netto-Kaufkraftzufluss von bzw. -abfluss nach außerhalb (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 7 erfasst die zehn Städte mit der höchsten Kaufkraftbindung in der Region Stuttgart (vgl. Anhang 2 für eine vollständige Übersicht der Zentralitätskennziffern für die 62 Städte und Gemeinden der Region Stuttgart mit über 10.000 Einwohnern).



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2021.

**Sindelfingen, Backnang, Ludwigsburg und Göppingen ziehen am erfolgreichsten Kaufkraft von außerhalb an**, das heißt diese Mittelzentren sind am erfolgreichsten, was die Erwirtschaftung eines Netto-Kaufkraftzuflusses in die Gemeinden angeht. In Sindelfingen liegt der Umsatz des örtlichen Einzelhandels um beinahe 200 Millionen Euro höher als die am Ort ansässige Kaufkraft (einschließlich Online-Handel!), in Backnang beträgt die Differenz rund 100 Millionen Euro. In Ludwigsburg sind es sogar fast 218 Millionen Euro an zusätzlichem Umsatz, der im Einzelhandel der Barockstadt erwirtschaftet wird. Pro Einwohner fließen damit rechnerisch in Sindelfingen rund 3.000 Euro, in Backnang, Ludwigsburg und Göppingen immerhin noch zwischen über 2.600 und 1.750 Euro von außerhalb in die Kassen der örtlichen Einzelhandelsunternehmen. Die Gründe dafür liegen zu einem guten Teil in den schon in Kapitel 4.2

## 5. Zentralität

---

erwähnten Flächen vor den Toren der Stadt, in einigen Fällen auch an einer nicht ausreichenden Versorgungslage im Umland.

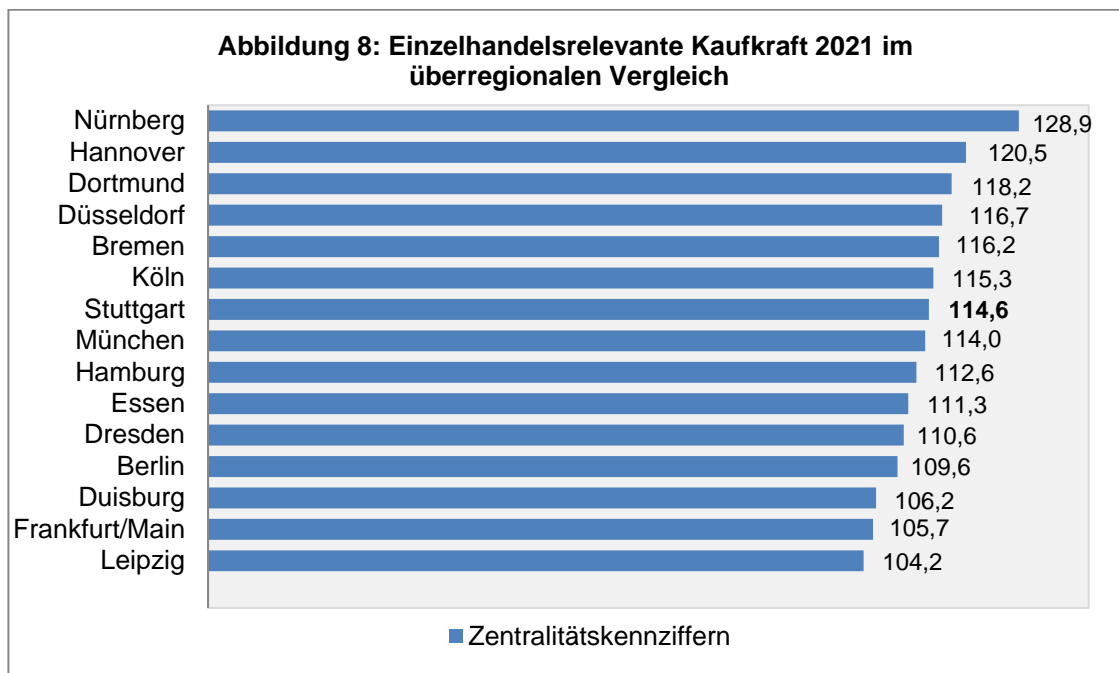
Die Landeshauptstadt findet sich mit einer Zentralitätskennziffer von etwa 115 nur noch auf dem zwölften Platz unter den Städten und Gemeinden in der Region mit der höchsten Zentralität. Die Stadt Stuttgart hat zwar aufgrund ihrer Größe in absoluten Zahlen die größte einzelhandelsrelevante Kaufkraft und den größten Einzelhandelsumsatz der Region zu verzeichnen. Wegen ihrer demographischen und sozialen Bevölkerungsstruktur, der wirtschaftlichen Lage, der Erwerbsbeteiligung, des Lohnniveaus und der damit verbundenen Vermögensverteilung sowie des hohen Mietpreinsniveaus befindet sie sich hinsichtlich der Pro-Kopf-Größen aber nicht vorne in diesem Ranking. Sie hat in den letzten Jahren auch relativ gesehen verloren und wurde Platz um Platz im regionalen Ranking nach hinten durchgereicht; vor vier Jahren belegte Stuttgart noch Platz acht.

## 6. Stuttgart im überregionalen Vergleich mit deutschen Metropolen

### 6. Stuttgart im überregionalen Vergleich mit deutschen Metropolen

#### 6.1 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im überregionalen Vergleich

Stuttgart spielt in der Region eine Sonderrolle, denn allein aufgrund der besonderen Größe ist Stuttgart nicht wirklich mit den anderen Standorten zu vergleichen. Für eine aussagekräftige Einschätzung bietet es sich deshalb an, einen Vergleich mit anderen deutschen Metropolen anzustellen.



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2021.

Berlin liegt, was die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft in absoluten Zahlen** angeht, wegen seiner Einwohnerzahl natürlich vorne – mit 23,8 Milliarden Euro (vgl. Abbildung 8), vor Hamburg und München. Auf den Plätzen vier und fünf folgen Köln und Frankfurt am Main. Düsseldorf liegt knapp vor Stuttgart (Platz sieben); der Rest folgt mit etwas Abstand.

Die Reihenfolge ändert sich jedoch, wenn die **Pro-Kopf-Werte** betrachtet werden (vgl. Tabelle 5): Hier liegt München mit 8.481 Euro deutlich vorne, Düsseldorf folgt mit etwas Abstand auf dem zweiten Platz. In der Verfolgergruppe liegt Stuttgart mit 7.475 Euro pro Einwohner auf dem dritten Platz vor Frankfurt am Main und Hamburg. Wie auch schon bei den regionalen Zahlen sind die heterogenen Werte auf die unterschiedlichen demographischen und sozialen Strukturen der Bevölkerung sowie die wirtschaftliche Lage zurückzuführen. Duisburg bildet, nicht überraschend, das Schlusslicht.

## 6. Stuttgart im überregionalen Vergleich mit deutschen Metropolen

**Tabelle 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner 2021 im überregionalen Vergleich**

	Stadt	Bevölkerung Prognose Ø 2021	EH-Kaufkraft pro Kopf (Euro)	EH-Kaufkraftkennziffer *
1	München	1.511.236	8.481	125,5
2	Düsseldorf	631.581	7.671	113,5
<b>3</b>	<b>Stuttgart</b>	<b>641.393</b>	<b>7.475</b>	<b>110,6</b>
4	Frankfurt/Main	780.970	7.425	109,8
5	Hamburg	1.873.029	7.253	107,3
6	Köln	1.105.315	7.084	104,8
7	Nürnberg	520.406	6.970	103,1
8	Hannover	543.014	6.766	100,1
9	Essen	584.385	6.632	98,1
10	Bremen	570.232	6.464	95,6
11	Berlin	3.719.565	6.390	94,5
12	Dresden	566.784	6.339	93,8
13	Dortmund	590.657	6.273	92,8
14	Leipzig	611.564	6.110	90,4
15	Duisburg	495.008	5.826	86,2

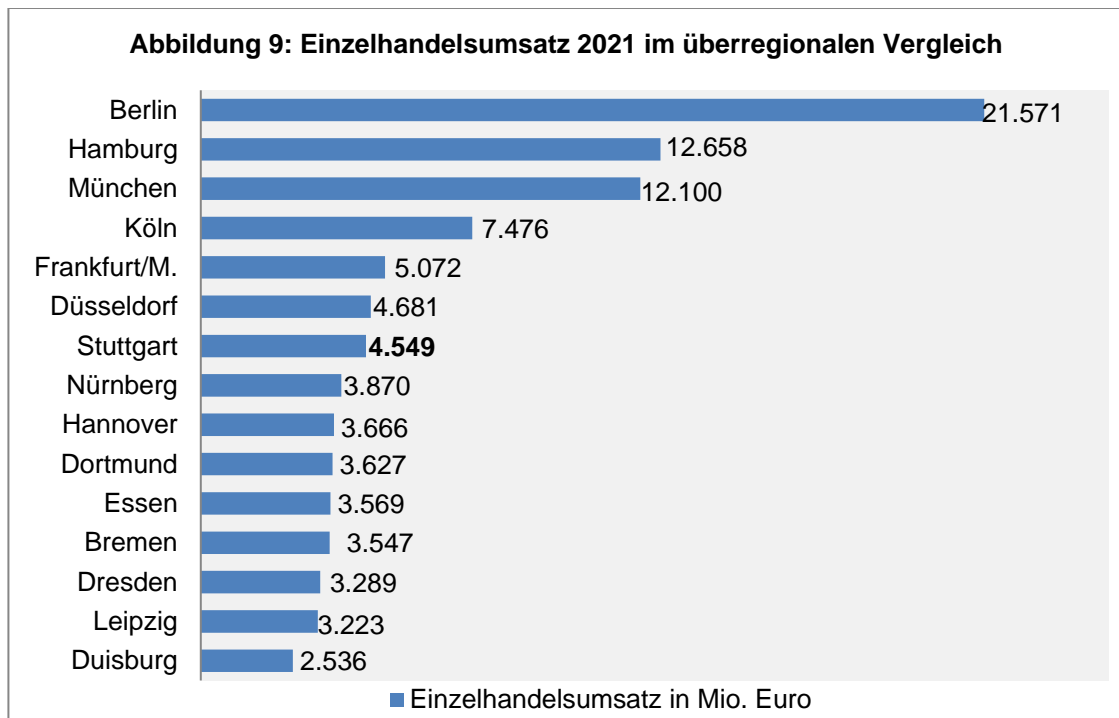
\* bezogen auf den durchschnittlichen Pro-Kopf-Wert Deutschlands (6.760 Euro = 100,0)  
Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2021.

### 6.2 Stationärer Einzelhandelsumsatz im überregionalen Vergleich

Der Einzelhandel Berlins liegt wegen der dortigen Bevölkerungszahl analog zu den absoluten Kaufkraftzahlen auch beim Umsatz vorn: Knapp 21,6 Milliarden Euro finden den Weg in die Kassen der Einzelhändler (vgl. Abbildung 9). Stuttgart besitzt zwar nur 17,2 Prozent der Einwohner Berlins, der Einzelhandel in Stuttgart erzielt aber immerhin 21,1 Prozent des dortigen Umsatzes. Im Vergleich der Metropolen liegt die Baden-Württembergische Landeshauptstadt mit gut viereinhalb Milliarden Euro auf Platz sieben.



## 6. Stuttgart im überregionalen Vergleich mit deutschen Metropolen



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2021.

Die nachfolgende Tabelle 6 zeigt analog zur Kaufkraft, dass sich bei Betrachtung der Pro-Kopf-Werte des Einzelhandelsumsatzes die Rangfolge ändert. Stuttgart erreicht hier Platz vier; der Handel erzielt 27 Prozent mehr Umsatz als im Bundesschnitt.

**Tabelle 6: Einzelhandelsumsatz pro Kopf im überregionalen Vergleich 2021**

	Stadt	Bevölkerung Prognose Ø 2021	EH-Umsatz pro Kopf (Euro)	Umsatzkennziffer *
1	München	1.511.236	8.006	143,1
2	Nürnberg	520.406	7.437	132,9
3	Düsseldorf	631.581	7.412	132,4
4	<b>Stuttgart</b>	<b>641.393</b>	<b>7.092</b>	<b>126,7</b>
5	Köln	1.105.315	6.763	120,9
6	Hamburg	1.873.029	6.758	120,8
7	Hannover	543.014	6.752	120,7
8	Frankfurt/Main	780.970	6.495	116,1
9	Bremen	570.232	6.220	111,1
10	Dortmund	590.657	6.140	109,7
11	Essen	584.385	6.108	109,1
12	Dresden	566.784	5.802	103,7
13	Berlin	3.719.565	5.799	103,6
14	Leipzig	611.564	5.270	94,2
15	Duisburg	495.008	5.123	91,5

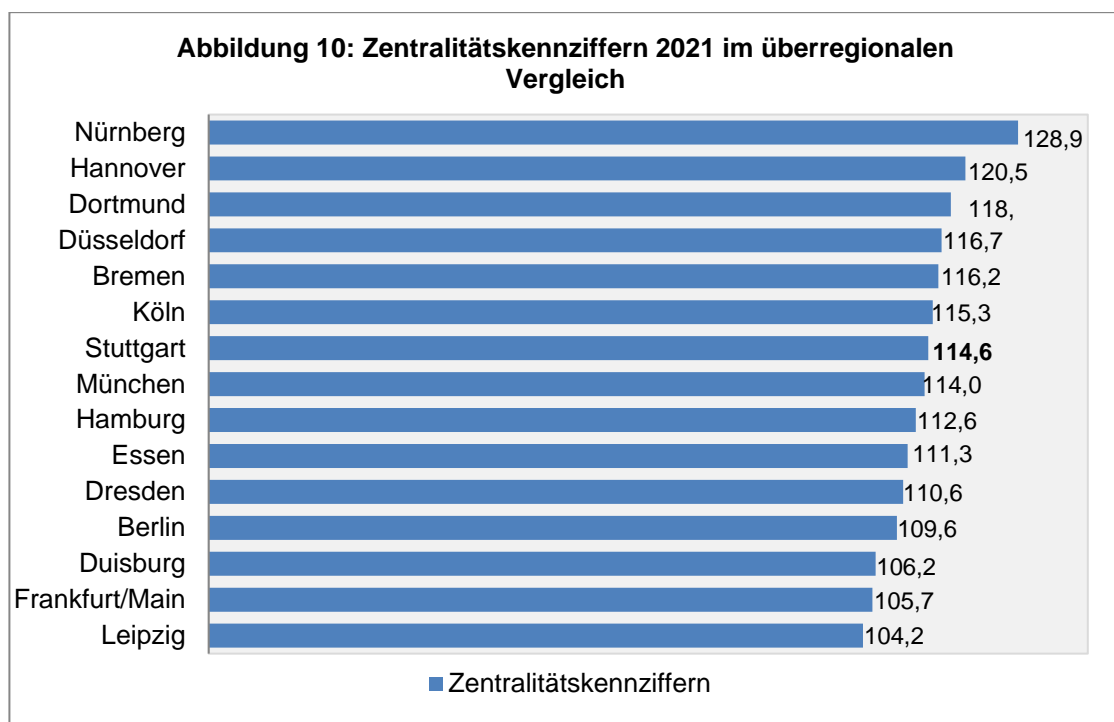
\* bezogen auf den durchschnittlichen Pro-Kopf-Wert Deutschlands (5.596 Euro = 100,0)

Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2021.

## 6. Stuttgart im überregionalen Vergleich mit deutschen Metropolen

### 6.3 Zentralitätskennziffern im überregionalen Vergleich

Auch im Metropolenvergleich beschreibt die Zentralitätskennziffer das Ausmaß eines Netto-Kaufkraftzuflusses bzw. -abflusses der betreffenden Stadt oder Gemeinde (vgl. Kapitel 5). Stuttgart belegt mit einer Zentralitätskennziffer von 114,6 nur noch einen Mittelplatz in der Gruppe. In Worte übersetzt bedeutet die Kennziffer, dass in Stuttgart in den Kassen der Einzelhändler per Saldo knapp 15 Prozent mehr an Umsatz landet, als dies aufgrund der Einkommensverhältnisse der Stuttgarter Bevölkerung zu erwarten wäre. In früheren Jahren kämpfte die Landeshauptstadt allerdings eher um den zweiten Platz im Ranking und erzielte regelmäßig Zentralitätskennziffern von über 120. Schlusslicht der Vergleichsgruppe ist Leipzig mit einer Kennziffer von etwa 104.



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, und CIMA/BBE Handelsberatung, München, 2021.

Für die Region Mittelfranken ist Nürnberg der Dreh- und Angelpunkt. Dieser Ballungsraum ist noch deutlich stärker als die Region Stuttgart auf ihr Zentrum hin ausgerichtet. Ähnlich liegt der Fall eigentlich auch für München, das über seinen Verdichtungsraum hinaus für ganz Oberbayern das Gravitationszentrum für den Einzelhandel und vieles mehr darstellt. Trotzdem gelingt es Stuttgart, relativ betrachtet, etwas besser als München abzuschneiden, was die Kaufkraftbindung angeht. Und das, obwohl die Region die bereits beschriebene polyzentrische Struktur mit vielen starken Mittelzentren besitzt. Allerdings ist der Vorsprung, der in früheren Jahren teilweise mehr als fünf Punkte betrug, nahezu vollkommen dahingeschmolzen. Vor allem bei der Umsatzkennziffer musste Stuttgart Federn lassen. Hier muss weiter beobachtet werden, ob sich diese Entwicklung als mehr erweist denn als Momentaufnahme oder Messungenauigkeit.

## 7. Schlussfolgerungen

---

### 7. Schlussfolgerungen

Großräumig betrachtet ist die Region Stuttgart für Handelsunternehmen einer der interessantesten Standorte der ganzen Bundesrepublik. Bei Analyse auf kleinerer Skala besitzen aber trotz dieser positiven Ausgangslage nur 12 der untersuchten 62 Städte in der Region mit mehr als 10.000 Einwohnern eine Zentralitätskennziffer von 100 oder höher. Somit geht bei der großen Mehrheit von 50 Standorten per Saldo Kaufkraft an andere Gemeinden und in den Versand- und Online-Handel verloren.

In Einzelfällen nimmt der Abfluss von örtlichem Nachfragepotenzial erhebliche Ausmaße an. Wenn immer weniger am Ort ausgegeben wird, verschlechtert sich der Einzelhandelsbesatz, was in eine Abwärtsspirale führen kann: Je weniger Kundenbedürfnisse der Branchenmix abdeckt, desto mehr sinkt die Attraktivität des Standortes in den Augen der Kunden. Wenn aber die Grundversorgung mit Waren vor Ort immer schlechter gewährleistet ist, treten nach und nach auch bei anderen Funktionen Lücken auf, wie etwa bei Dienstleistern wie Post oder Ärzten oder auch in der Gastronomie. Irgendwann lohnt sich sogar die Aufrechterhaltung kommunaler Infrastruktur immer weniger. An diesen Standorten besteht dringender Handlungsbedarf – am besten, noch bevor Schlimmeres eingetreten ist.

Diese Untersuchung zeigt nur die augenscheinlichen Folgen von Prozessen auf, die ein immenses Beharrungsvermögen aufweisen. Denn 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 oder er gar unumkehrbar geworden ist.

Die Entscheidungsträger in den Kommunen haben hier die Pflicht, die Bedingungen im Auge zu behalten, unter denen Handelsbetriebe agieren müssen. Die Anliegen der Händler müssen von ihnen genauso berücksichtigt werden wie die anderer Branchen und gesellschaftlicher Gruppen. Fahrverbote und unverhältnismäßige Beschränkungen des Kunden- und Lieferverkehrs sind dabei selten hilfreich, ebenso wenig wie schlecht geplante Einschränkungen für das Parken. Sicherheit und Sauberkeit sind Pflichtaufgaben für alle Standorte. Und eine ungeordnete Ansiedlung vor allem großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Randlagen schadet langfristig dem gesamten Stadtgefüge – auch dem der Nachbargemeinden. Kommunen sollten dringend Einzelhandelskonzepte erstellen, um Ansiedlungsvorhaben optimal in die funktionale Stadtstruktur einzuordnen. Und an manchen Standorten bietet eventuell das Instrument der Business Improvement Districts (BIDs – in Baden-Württemberg „Eigentümergetragener

## **7. Schlussfolgerungen**

---

Aufwertungsbereich“ EA) einen sinnvollen Ansatz zur Attraktivitätssteigerung von Kernlagen. Dazu gehört unbedingt, sich darüber mit dem Handel auszutauschen.

Die Akteure in den Kommunen brauchen sinnvolle und verlässliche Rahmenbedingungen, um die Struktur unserer Städte vital erhalten zu können. Die IHK Region Stuttgart unterstützt die Entscheidungsträger auch über die Arbeit der Innenstadtberater hinaus gern mit Rat und Tat.

Für die Handelsunternehmen zeigte sich, dass widerstandsfähiger war, wer schon vor oder wenigstens bereits am Anfang der Krise breiter aufgestellt war und neben dem reinen stationären Verkauf über funktionierende Möglichkeiten verfügte, seine Waren auch online zu vertreiben – ob über einen eigenen Online-Shop oder über elektronische Marktplätze. Auch auf diesem Weg unterstützt die IHK ihre Mitgliedsunternehmen tatkräftig.

### 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 2021.

Die Daten der Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, liegen in hoher Datentransparenz vor. Dennoch unterliegen die Zahlen naturgemäß den Unsicherheiten, denen Prognosen immer 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 dieser Daten werden die einzelhandelsrelevante Kaufkraft sowie die Kaufkraftkennziffern für das aktuelle Jahr prognostiziert.

#### Einzelhandelsumsatz

Im Gegensatz zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind im Einzelhandelsumsatz **nur** die im örtlichen **stationären Einzelhandel** (also **ohne Online- und Versandhandel**) getätigten Umsätze zu Endverbraucherpreisen, inklusive Bäckereien, Konditoreien und Metzgereien sowie Factory Outlet Centern enthalten. Weder der Internet- und Versandhandel, noch der Einzelhandel mit Kfz, Krafträdern oder Tankstellen werden eingerechnet. Bei Apotheken und Sanitätshäusern werden nur Umsätze im Segment Selbstmedikation/Ergänzungssortiment (also ohne Arzneimittelverordnungsvolumen GKV, PKV und Sonstige) berücksichtigt.

Ermittelt werden der Einzelhandelsumsatz sowie die Umsatzkennziffern auf Basis von Auswertungen der Einzelhandelsgutachten der BBE-/CIMA-Gruppe und zahlreichen einschlägigen aktuellen amtlichen Statistiken, Desk Research-Recherchen und Handelsdatenbanken.

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

---

Da bei der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft als Definition der im stationären Einzelhandel erzielte Umsatz zu Endverbraucherpreisen, inklusive Internet- und Versandhandel, zugrunde gelegt wird, beim stationären Einzelhandelsumsatz die Internet- und Versandhandelsumsätze jedoch nicht berücksichtigt werden (Ort des Kaufaktes und Point of Sale sind beim Internet- und Versandhandel nicht identisch) liegt die Bundessumme in absoluten Zahlen bei der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft höher als beim Einzelhandelsumsatz. Erst bei stationären Umsätzen, die mehr als 20,8 Prozent über der örtlichen Kaufkraft liegen, liegt deshalb die Zentralitätskennziffer (siehe unten) über 100.

### **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 Einkaufstandortes ergeben. Bei einem Wert über 100 gilt, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet stärker als im Bundesschnitt übersteigen. Bei einem Wert unter 100 überwiegen die Abflüsse an das Umland die Zuflüsse von dort in größerem Umfang als im Schnitt des ganzen Landes.

Berechnung: 
$$\frac{\text{Einzelhandels-Umsatzkennziffer}}{\text{einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex}} \times 100$$

**Anhang 2: Kennzahlen 2021 der Städte und Gemeinden der Region Stuttgart mit über 10.000 Einwohnern**

Stadt-/Landkreis	Stadt/Gemeinde	Bevölkerung Prognose Ø 2021	EH-Kaufkraft (Mio. Euro)	EH-Kaufkraft pro Kopf (Euro)	EH-Kaufkraft-index*	EH-Umsatz (Mio. Euro)	EH-Umsatz pro Kopf (Euro)	Umsatzkennziffer*	Zentralitätskennziffer
<b>Stuttgart</b>	Stuttgart	641.393	4.794,13	7.475	110,6	4.548,84	7.092	126,7	114,6
<b>Landkreis Böblingen</b>	Sindelfingen	65.461	466,30	7.123	105,4	662,49	10.120	180,9	171,6
	Böblingen	50.619	383,82	7.583	112,2	413,95	8.178	146,1	130,3
	Leonberg	49.283	392,60	7.966	117,8	290,35	5.892	105,3	89,3
	Herrenberg	32.052	243,82	7.607	112,5	176,27	5.499	98,3	87,3
	Weil der Stadt	19.342	146,38	7.568	112,0	103,94	5.374	96,0	85,8
	Renningen	18.799	140,99	7.500	110,9	77,19	4.106	73,4	66,1
	Holzgerlingen	13.408	103,88	7.748	114,6	55,27	4.122	73,7	64,3
	Gärtringen	12.778	97,47	7.628	112,8	48,34	3.783	67,6	59,9
	Rutesheim	10.994	84,54	7.690	113,8	66,84	6.080	108,6	95,5
	Schönaich	10.825	82,15	7.589	112,3	36,02	3.327	59,5	53,0
Weil im Schönbuch	10.136	75,42	7.441	110,1	37,64	3.713	66,4	60,3	
<b>Landkreis Esslingen</b>	Esslingen am Neckar	94.913	700,56	7.381	109,2	563,94	5.942	106,2	97,2
	Filderstadt	46.608	341,78	7.333	108,5	256,23	5.497	98,2	90,6
	Nürtingen	41.416	291,06	7.028	104,0	219,37	5.297	94,7	91,0
	Kirchheim unter Teck	41.131	304,14	7.394	109,4	311,00	7.561	135,1	123,5
	Leinfelden-Echterdingen	40.542	318,13	7.847	116,1	242,99	5.994	107,1	92,3
	Ostfildern	39.641	305,34	7.703	113,9	150,48	3.796	67,8	59,5
	Wendlingen am Neckar	16.312	113,79	6.976	103,2	82,12	5.034	90,0	87,2
	Plochingen	14.730	102,66	6.970	103,1	72,07	4.893	87,4	84,8
	Wernau (Neckar)	12.358	89,90	7.275	107,6	48,20	3.900	69,7	64,8
	Neuhausen a. d. Fildern	11.926	91,75	7.693	113,8	35,62	2.987	53,4	46,9
	Denkendorf	11.200	80,36	7.175	106,1	36,72	3.278	58,6	55,2
Weilheim an der Teck	10.407	74,41	7.150	105,8	54,71	5.257	93,9	88,8	
<b>LKr Göppingen</b>	Göppingen	58.324	394,41	6.762	100,0	496,38	8.511	152,1	152,0
	Geislingen an der Steige	28.557	174,96	6.127	90,6	185,54	6.497	116,1	128,1
	Eislingen/Fils	21.395	138,47	6.472	95,7	109,60	5.123	91,5	95,6
	Ebersbach an der Fils	15.659	110,61	7.064	104,5	57,42	3.667	65,5	62,7
	Uhingen	14.502	98,46	6.789	100,4	68,23	4.705	84,1	83,7
	Donzdorf	10.622	76,95	7.244	107,2	44,63	4.202	75,1	70,1
	Süßen	10.203	69,94	6.855	101,4	49,68	4.869	87,0	85,8

**Anhang 2: Kennzahlen 2021 der Städte und Gemeinden der Region Stuttgart mit über 10.000 Einwohnern**

Stadt-/Landkreis	Stadt/Gemeinde	Bevölkerung Prognose Ø 2021	EH-Kaufkraft (Mio. Euro)	EH-Kaufkraft pro Kopf (Euro)	EH-Kaufkraft-index*	EH-Umsatz (Mio. Euro)	EH-Umsatz pro Kopf (Euro)	Umsatzkennziffer*	Zentralitätskennziffer
Landkreis Ludwigsburg	Ludwigsburg	94.226	671,34	7.125	105,4	889,61	9.441	168,7	160,1
	Bietigheim-Bissingen	43.551	334,10	7.672	113,5	331,31	7.607	135,9	119,8
	Kornwestheim	34.161	241,16	7.059	104,4	186,29	5.453	97,5	93,3
	Vaihingen an der Enz	29.768	217,92	7.321	108,3	122,05	4.100	73,3	67,7
	Remseck am Neckar	26.827	208,03	7.754	114,7	108,69	4.052	72,4	63,1
	Ditzingen	25.036	189,30	7.561	111,9	104,16	4.161	74,4	66,5
	Gerlingen	19.935	179,20	8.989	133,0	108,61	5.448	97,4	73,2
	Korntal-Münchingen	19.881	157,49	7.922	117,2	78,52	3.949	70,6	60,2
	Sachsenheim	19.185	136,44	7.112	105,2	76,59	3.992	71,3	67,8
	Marbach am Neckar	16.034	117,39	7.322	108,3	62,92	3.924	70,1	64,7
	Freiberg am Neckar	16.018	121,52	7.586	112,2	39,72	2.480	44,3	39,5
	Markgröningen	14.917	105,93	7.101	105,1	44,29	2.969	53,1	50,5
	Asperg	13.607	102,58	7.539	111,5	56,69	4.166	74,4	66,8
	Besigheim	12.863	97,67	7.593	112,3	65,94	5.126	91,6	81,6
	Tamm	12.836	101,27	7.889	116,7	36,57	2.849	50,9	43,6
	Steinheim an der Murr	12.169	91,90	7.552	111,7	97,29	7.995	142,9	127,9
Schieberdingen	11.476	96,64	8.421	124,6	36,34	3.166	56,6	45,4	
Möglingen	11.460	81,86	7.143	105,7	44,32	3.868	69,1	65,4	
Landkreis Rems-Murr	Waiblingen	56.093	430,66	7.678	113,6	339,63	6.055	108,2	95,3
	Fellbach	46.024	335,49	7.290	107,8	356,94	7.755	138,6	128,5
	Schorndorf	40.039	284,92	7.116	105,3	274,76	6.862	122,6	116,5
	Backnang	37.659	260,40	6.915	102,3	359,63	9.550	170,7	166,8
	Winnenden	28.395	203,91	7.181	106,2	139,28	4.905	87,7	82,5
	Weinstadt	27.269	209,32	7.676	113,6	154,53	5.667	101,3	89,2
	Kernen im Remstal	15.606	115,88	7.425	109,8	42,03	2.693	48,1	43,8
	Remshalden	14.193	108,72	7.660	113,3	35,70	2.515	44,9	39,7
	Murrhardt	14.129	90,30	6.391	94,5	62,59	4.430	79,2	83,7
	Leutenbach	11.875	87,54	7.371	109,0	35,43	2.983	53,3	48,9
	Rudersberg	11.391	78,96	6.932	102,5	36,48	3.203	57,2	55,8
	Welzheim	11.206	73,80	6.586	97,4	40,98	3.657	65,4	67,1
	Korb	10.853	84,46	7.783	115,1	24,37	2.245	40,1	34,9



## **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

### **Bezirksskammer Böblingen**

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

### **Bezirksskammer 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

### **Bezirksskammer Göppingen**

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

### **Bezirksskammer Ludwigsburg**

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

### **Bezirksskammer Rems-Murr**

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





