

Nitt-Drießelmann, Dörte; Hagemann, Gunnar; Jahn, Malte

Research Report

Standortfaktoren und Einzelhandelsumsätze in kleinen und großen Mittelstädten sowie kleineren Großstädten: Eine vergleichende Strukturanalyse von Standortfaktoren auf Makroebene für verschiedene Gemeindegrößenklassen der alten Bundesländer (Durchschnittsbetrachtung)

HWWI Policy Paper, No. 109

Provided in Cooperation with:

Hamburg Institute of International Economics (HWWI)

Suggested Citation: Nitt-Drießelmann, Dörte; Hagemann, Gunnar; Jahn, Malte (2018) : Standortfaktoren und Einzelhandelsumsätze in kleinen und großen Mittelstädten sowie kleineren Großstädten: Eine vergleichende Strukturanalyse von Standortfaktoren auf Makroebene für verschiedene Gemeindegrößenklassen der alten Bundesländer (Durchschnittsbetrachtung), HWWI Policy Paper, No. 109, Hamburgisches WeltWirtschaftsInstitut (HWWI), Hamburg

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/182109>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Hamburgisches
WeltWirtschafts
Institut

Standortfaktoren und Einzelhandelsumsätze in kleinen und großen Mittelstädten sowie kleineren Großstädten

Dörte Nitt-Drießelmann

unter Mitarbeit von Gunnar Hagemann und Malte Jahn

HWWI Policy

Paper 109

Der Inhalt des Textes repräsentiert die persönliche Meinung des Autors und stellt nicht zwingend die Meinung des Instituts beziehungsweise der ihm angehörenden Wissenschaftler dar.

Ansprechpartnerin:

Dörte Nitt-Drießelmann

Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI)

Oberhafenstraße 1 | 20097 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 340576-664 | Fax: +49 (0)40 340576-150

nitt-driesselmann@hwwi.org

HWWI Policy Paper

Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI)

Oberhafenstraße 1 | 20097 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 340576-0 | Fax: +49 (0)40 340576-150

info@hwwi.org | www.hwwi.org

ISSN 1862-4960

Redaktionsleitung:

Prof. Dr. Henning Vöpel

Dr. Christina Boll

© Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) | August 2018

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwertung des Werkes oder seiner Teile ist ohne Zustimmung des HWWI nicht gestattet. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.



Hamburgisches
WeltWirtschafts
Institut

Standortfaktoren und Einzelhandelsumsätze in kleinen und großen Mittelstädten sowie kleineren Großstädten

Eine vergleichende Strukturanalyse von Standortfaktoren auf Makroebene für verschiedene Gemeindegrößenklassen der alten Bundesländer (Durchschnittsbetrachtung)

von Dörte Nitt-Drießelmann unter Mitarbeit von Gunnar Hagemann und Malte Jahn

Inhaltsverzeichnis

0 Management Summary	8
1 Einleitung	14
2 Abgrenzungen der untersuchten Städte und verwendete Daten	19
2.1 Bundesländer, Gemeindegrößenklassen und umsatzstarke Städte	19
2.2 Datenquellen und deren Erfassungszeitpunkte	25
2.3 Auswahl der dargestellten Analyseergebnisse	26
3 Ergebnisse der Analyse wesentlicher Standortfaktoren auf Makroebene für Mittelstädte und kleinere Großstädte der alten Bundesländer in der Durchschnittsbetrachtung nach Gemeindegrößenklassen	28
3.1 Soziodemografische und regionalökonomische Indikatoren	28
3.1.1 Einwohner, Haushalte und Personenpotentiale am Standort	29
3.1.1.1 Einwohner und deren Altersstruktur	29
3.1.1.2 Haushalte	32
3.1.1.3 Personenpotential am Standort	34
3.1.2 Wirtschaftskraft am Standort	36
3.1.2.1 Bruttoinlandsprodukt (BIP)	36
3.1.2.2 Beschäftigtenquote und Schwerpunkte der Beschäftigung	37
3.1.3 Finanzkraft am Standort	38
3.1.3.1 Steuereinnahmen der Städte je Einwohner	38
3.1.3.2 Verfügbares Einkommen und einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung	39
3.1.4 Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte am Standort sowie Bevölkerungsdichte in der Region	43
3.1.4.1 Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte	43
3.1.4.2 Regionale Bevölkerungsdichte	44
3.1.5 Erreichbarkeit	45
3.2 Indikatoren der Einzelhandelswirtschaft	46
3.2.1 Umsätze im Einzelhandel	47
3.2.2 Zentralität	49
3.2.3 Wesentliche Kostenkomponenten	52
3.2.3.1 Lohn- und Gehaltskosten	52
3.2.3.2 Nettokaltmieten	53
3.2.4 Konkurrenzsituation	55
3.2.4.1 Betriebsstätten und Beschäftigte im Einzelhandel	55
3.2.4.2 Umsätze je Betriebsstätte und Umsätze je Beschäftigten im Einzelhandel	58
3.2.4.3 Konkurrenzsituation für Shopping-Center	62

4 Ergebnisse einer multivariaten Analyse der Einzelhandelsumsätze in Mittelstädten und kleineren Großstädten der alten Bundesländer	67
5 Relevante Standortfaktoren für die Umsatzstärke eines Einkaufsortes sowie eine mögliche Einordnung der Mittelstädte und kleineren Großstädte in Attraktivitätsklassen	71
6 Exkurs: Größere Großstädte und Millionenstädte der alten Bundesländer im Vergleich	78
7 Zusammenfassung: Stärken und Schwächen der kleinen und großen Mittelstädte sowie der kleineren Großstädte als Standorte für den Einzelhandel in der Durchschnittsbetrachtung sowie Bewertung der Ergebnisse	81
7.1 Kleine Mittelstädte	81
7.1.1 Soziodemografische und regionalökonomische Standortfaktoren	81
7.1.2 Handelsindikatoren	82
7.2 Große Mittelstädte	82
7.2.1 Soziodemografische und regionalökonomische Standortfaktoren	82
7.2.2 Handelsindikatoren	83
7.3 Kleinere Großstädte	84
7.3.1 Soziodemografische und regionalökonomische Standortfaktoren	84
7.3.2 Handelsindikatoren	85
7.4 Bewertung der Ergebnisse	86
8 Exkurs: Kleine und große Mittelstädte sowie kleinere Großstädte in den neuen Bundesländern im Vergleich	88
8.1 Soziodemografische und regionalökonomische Standortfaktoren	88
8.1.1 Einwohnerstruktur, Haushalte und Personenpotentiale am Standort	88
8.1.2 Wirtschaftskraft am Standort	89
8.1.3 Finanzkraft am Standort	90
8.2 Handelsindikatoren	90
8.2.1 Umsätze im Einzelhandel	90
8.2.2 Zentralität	90
8.2.3 Kostenkomponenten	91
8.2.4 Konkurrenzsituation im Einzelhandel	91
8.2.5 Konkurrenzsituation im Bereich der Shopping-Center	92
8.2.6 Ergebnisse einer multivariaten Analyse der Einzelhandelsumsätze	94
9 Literatur- und Quellenverzeichnisse	95
10 Tabellenanhänge	98
10.1 Tabelle 1: Ausprägungen verschiedener Standortfaktoren im Überblick	98

10.2 Tabelle 2: Ausprägungen wesentlicher Standortfaktoren bei umsatzstarken Städten der alten Bundesländer	103
10.3 Tabelle 3: Einzelhandelsumsatz insgesamt und erklärende Variablen	106
10.4 Tabelle 4: Regressionsergebnisse Einzelhandelsumsatz insgesamt	107
10.5 Tabelle 5: Anzahl Betriebsstätten im Einzelhandel und erklärende Variablen	108
10.6 Tabelle 6: Regressionsergebnisse Anzahl Betriebsstätten im Einzelhandel	109
10.7 Tabelle 7: Einzelhandelsumsatz je Einwohner und erklärende Variablen	110
10.8 Tabelle 8: Regressionsergebnisse Einzelhandelsumsatz je Einwohner	111
10.9 Tabelle 9: Einzelhandelsumsatz je Betriebsstätte und erklärende Variablen	112
10.10 Tabelle 10: Regressionsergebnisse Einzelhandelsumsatz je Betriebsstätte	113

Stand der Datenerfassung: Mai 2017

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Entwicklung der Anzahl der Betriebsstätten (2011-2016), der Umsätze im Einzelhandel (2013-2016) und der Einwohnerzahlen (2011-2015) nach Gemeindegrößenklassen, in Prozent	15
Abb. 2: Anteile einzelner Gemeindegrößenklassen an Einwohnern (2015), Betriebsstätten im Einzelhandel (2016) und Umsätzen im Einzelhandel (2016)	16
Abb. 3: Mögliche Bewertungskriterien für Makrostandorte im stationären Einzelhandel	17
Abb. 4: Abgrenzungen der untersuchten Gemeindegrößenklassen	20
Abb. 5: Übersicht der untersuchten Städte	22
Abb. 6: Anzahl Städte nach Bundesländern, alte Bundesländer	24
Abb. 7: Durchschnittliche Bevölkerungsentwicklung (2011-2015) und prognostizierte durchschnittliche Bevölkerungsentwicklung (2015-2030), in Prozent, alte Bundesländer	31
Abb. 8: Entwicklung der Zahl der Haushalte (2016-2030), Wachstumsraten in Prozent	33
Abb. 9: Personenpotential am Standort zu Einwohnern (2014/2015), Durchschnitte nach Gemeindegrößenklassen, in Prozent, alte Bundesländer	35
Abb. 10: Durchschnittliches Bruttoinlandsprodukt je Einwohner (2014), in Euro, alte Bundesländer	37
Abb. 11: Prognose der realen verfügbaren Einkommen (2016-2030), jährliche Wachstumsraten in Prozent	41
Abb. 12: Durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in Euro (2016), alte Bundesländer	42
Abb. 13: Durchschnittliche Umsätze im Einzelhandel je Einwohner und durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner (2016), alte Bundesländer	48
Abb. 14: Durchschnittliche Zentralitätsindices (2016), alte Bundesländer	50
Abb. 15: Durchschnittliche Veränderungen im Zentralitätsindex in Punkten (2013-2016), alte Bundesländer	51
Abb. 16: Durchschnittliche Nettokaltmieten für kleine Ladenflächen (ca. 60 qm) im Einzelhandel, 1-A-Lagen, Euro je qm (2013 und 2017), alte Bundesländer	53
Abb. 17: Betriebsstätten und Beschäftigte im Einzelhandel (2016), alte Bundesländer	55
Abb. 18: Einwohner am Standort und Personenpotential am Standort je Betriebsstätte im Einzelhandel (2016), Durchschnittsberechnung, alte Bundesländer	57

Abb. 19: Umsätze im Einzelhandel (2016) in Mio. Euro und Anzahl der Betriebsstätten im Einzelhandel (2016) in Mittelstädten und kleineren Großstädten, alte Bundesländer	59
Abb. 20: Durchschnittliche Umsätze je Betriebsstätte im Einzelhandel in Mio. Euro (2016), alte Bundesländer	60
Abb. 21: Durchschnittliche Mietfläche in Shopping-Centern (ab 10.000 qm Mietfläche) je Gemeinde, in denen sich Shopping-Center befinden (2017), in qm, alte Bundesländer	63
Abb. 22: Durchschnittliche Einwohnerzahl (2015) und durchschnittliches Personenpotential am Standort je Shopping-Center (ab 10.000 qm Mietfläche) an Standorten von Shopping-Centern (2017), alte Bundesländer	64
Abb. 23: Durchschnittliche Zentralitätsindices (2017) für Städte mit und ohne Shopping-Center sowie Durchschnittswerte über alle Städte, alte Bundesländer	65
Abb. 24: Durchschnittliche Mietfläche in Shopping-Centern (ab 10.000 qm Mietfläche)(2017) je 1.000 Einwohner (2015) in Gemeinden mit Shopping-Centern (in qm, alte Bundesländer)	66
Abb. 25: Übersicht der Bezüge unterschiedlicher Standortfaktoren zu den Einzelhandelsumsätzen insgesamt sowie zur Anzahl der Betriebsstätten im Einzelhandel einer Mittelstadt oder kleineren Großstadt in den alten Bundesländern	70
Abb. 26: Einteilung der Mittelstädte und kleineren Großstädte in Attraktivitätsklassen nach Zentralitätsindex (2016) und Entwicklung des Zentralitätsindex (2013-2016), alte Bundesländer	73
Abb. 27: Einteilung der Mittelstädte und kleineren Großstädte in Attraktivitätsklassen nach Zentralitätsindex (2016) und Entwicklung Zentralitätsindex (2013-2016) sowie künftiger Bevölkerungsentwicklung (2015-2030), alte Bundesländer	75
Abb. 28: Personenpotential am Standort je Einwohner (2015) sowie durchschnittliche Haushaltsgrößen (2016) der kleinen Mittelstädte mit wachsendem (2013-2016), überdurchschnittlichen Zentralitätsindex (2016) und prognostiziertem Bevölkerungswachstum (2015-2030), alte Bundesländer	77

0 | Management Summary

Die Analysen zu den soziodemografischen und regionalökonomischen Standortfaktoren und den Bruttolöhnen sowie die Prognosen zur Entwicklung der realen verfügbaren Einkommen und der Anzahl der Haushalte bis 2030 basieren mit Ausnahme der Untersuchungen zur durchschnittlichen Haushaltsgröße und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft auf der Regionaldatenbank der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder sowie der INKAR-Datenbank des Bundesinstituts für Bau-, Stadt und Raumforschung BBSR. Die Datensätze zu den Betriebsstätten sowie den Beschäftigten im Einzelhandel wurden einer Sonderauswertung der Bundesagentur für Arbeit entnommen. Für die Berechnungen der durchschnittlichen Haushaltsgrößen und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sowie der Umsätze im Einzelhandel und der Zentralitätsindices wurden Datensätze von Michael Brauer Research verwendet. Die Angaben zu den Nettokaltmieten im Einzelhandel entstammen Publikationen des Immobilienverbandes IVD. Für die Analyse der Konkurrenzsituation im Bereich der Shopping-Center wurde auf eine Publikation des EHI Retail Instituts zurückgegriffen, wobei fehlende Angaben durch eigene Internetrecherchen ergänzt wurden. Alle Die Analysen basieren auf den jeweils jüngsten Datensätzen, die im Mai 2017 zur Verfügung standen.

Mittelstädte (20.000 bis 100.000 Einwohner¹) haben eine hohe Bedeutung als Standorte für den Einzelhandel in Deutschland. 27 Prozent aller Deutschen wohnten 2015 in einer Stadt dieser Größenordnung, und fast jeder dritte Umsatz-Euro im Einzelhandel wurde 2016 in einer Mittelstadt verausgabt. Auch 32 Prozent aller Betriebsstätten im Einzelhandel sind hier zu finden. Zwar reduzierte sich die Anzahl der Betriebsstätten in den Mittelstädten in den letzten Jahren (2011-2016) um knapp -2 Prozent (-1.514), dennoch konnte insbesondere der Einzelhandel in den kleinen Mittelstädten (20.000 bis 50.000 Einwohner) seit 2013 überproportionale Umsatzgewinne verbuchen.

Wie sieht die Zukunft des Einzelhandels in den deutschen Mittelstädten aus? Während Experten den „Top 7-Städten“² und den Innenstädten wachsender Großstädte übereinstimmend gute Zukunftsperspektiven bescheinigen, gehen die Einschätzungen bei den Mittelstädten auseinander. So sehen einige in ihnen neben den Landgemeinden und Kleinstädten die Verlierer des Strukturwandels, während andere dort weitere Expansionsmöglichkeiten in einem ansonsten gesättigten Markt vermuten.

Soziodemografische und regionalökonomische Faktoren, Umsatzpotentiale und die Konkurrenzsituation vor Ort spielen für den Einzelhandel bei der Beurteilung von Makrostandorten eine bedeutende Rolle, wobei die Festlegung der relevanten Standortfaktoren sowie deren Bewertung

¹ Die Verwendung der männlichen Form in dieser Studie dient ausschließlich der Platzersparnis und dem Lesefluss. Alle anderen Geschlechter sind stets mitgemeint.

² Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München und Stuttgart.

je nach Unternehmensausrichtung unterschiedlich ausfallen können. Die nachfolgende Studie untersucht die Ausprägungen dieser Faktoren in der Durchschnittsbetrachtung für die verschiedenen Gemeindegrößenklassen, wobei neben der allgemeinen Konkurrenzsituation im Einzelhandel gesondert auch die im Bereich der Shopping-Center beleuchtet wird.

Im Fokus der Analyse stehen die kleinen (20.000 bis 50.000 Einwohner) und großen Mittelstädte (50.000 bis 100.000 Einwohner) sowie die kleineren Großstädte (100.000 bis 250.000 Einwohner). Für jede der drei Gemeindegrößenklassen werden für einzelne Standortfaktoren Durchschnittswerte über alle Städte der jeweiligen Gemeindegrößenklasse ermittelt und dargestellt. Darüber hinaus wird untersucht, ob in der jeweiligen Gemeindegrößenklasse in der Durchschnittsbetrachtung Unterschiede in den Ausprägungen für besonders umsatzstarke Städte im Vergleich zu den sonstigen Städten³ auftreten. Dabei wurden die Grenzen für die Umsätze im Einzelhandel für die kleinen Mittelstädte bei 350 Mio. Euro p.a. (2016), für die großen Mittelstädten bei 600 Mio. Euro p.a. und für die kleinere Großstädten bei 1.200 Mio. Euro p.a. gezogen.

Da sich die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in den neuen Bundesländern in vielen Aspekten deutlich von denen in den alten Bundesländern unterscheiden, beschränken sich die Analysen auf die Städte der alten Bundesländer (Kapitel 3, 4, 5, 7, 10). Abweichungen in den Ausprägungen (Durchschnittswerte) der Standortfaktoren von Mittelstädten und kleineren Großstädten der alten Bundesländer im Vergleich zu den größeren Großstädten (250.000 Einwohner bis 1.000.000 Einwohner) sowie den Millionenstädte (über 1.000.000 Einwohner) der alten Bundesländer werden in einem Exkurs (Kapitel 6) dargestellt. Unterschiede zu den in den neuen Bundesländern gelegenen Mittelstädten und kleineren Großstädten werden in einem weiteren Exkurs (Kapitel 8) thematisiert.

Bei der Überprüfung wesentlicher Standortfaktoren (Kapitel 3), gestützt durch eine multivariate Analyse (Kapitel 4), haben sich in der Durchschnittsbetrachtung mehrere soziodemografische und regionalökonomische Standortfaktoren sowie diverse Indikatoren der Einzelhandelswirtschaft als besonders relevant für die Umsatzstärke einer Mittelstadt bzw. einer kleineren Großstadt der alten Bundesländer erwiesen:

³ Unter sonstigen Städten werden alle Städte in der jeweiligen Gemeindegrößenklasse verstanden, die die nachfolgend aufgeführten Umsatzgrenzen unterschreiten.

Umsatzstarke Standorte für den Einzelhandel sind Städte,

- in denen die Einwohnerzahl hoch ist und sich positiv entwickelt,
- in denen der Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter hoch, bzw. der Altenquotient und das Durchschnittsalter niedrig sind, und die auch künftig „jung“ bleiben,
- in denen die durchschnittliche Haushaltsgröße niedrig ist, die also einen hohen Anteil an 1- sowie 1- und 2-Personen-Haushalten aufweisen,
- in denen die Bevölkerung heute und morgen über eine hohe einzelhandelsrelevante Kaufkraft (bzw. verfügbares Einkommen) verfügt.

- in die viele Beschäftigte einpendeln und in denen viele Übernachtungen im Fremdenverkehr registriert werden,
- die eine hohe Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte erzielen,
- die wirtschaftsstark (BIP je Einwohner) sind und über hohe Steuereinnahmen verfügen.

- die eine hohe Dichte an Betriebsstätten des Einzelhandels aufweisen, wobei die Anzahl der Beschäftigten je Betriebsstätte hoch sein sollte,
- die attraktive Einkaufsorte sind, die also Kaufkraft aus dem Umland anziehen und für die sich somit ein Zentralitätsindex von höher als 100 errechnet,
- in denen der Anteil des Nahrungsmiteleinzelhandels an allen Betriebsstätten des Einzelhandels niedrig ist.

- die weit von Konkurrenzstandorten gleicher Ordnung bzw. höherer Ordnung entfernt an der Peripherie bzw. in weniger bevölkerungsdichten Regionen liegen (niedriges regionales Bevölkerungspotential).

Vorteilhaft wäre es für den Einzelhandel, wenn darüber hinaus an attraktiven Standorten noch

- niedrige Bruttolöhne und moderate Mietpreise zu zahlen wären.

Dieses zusätzliche Kriterium kann in der Realität für Einzelhändler in Kombination mit den anderen oben aufgeführten Kriterien nur schwer erfüllt werden, da eine hohe Attraktivität von Einkaufsorten in der Regel mit einer hohen Nachfrage nach Einzelhandelsflächen und damit mit hohen Nettokaltmieten für den Einzelhandel einhergeht.

Nicht alle Standortfaktoren sind für jedes Einzelhandelsunternehmen gleich relevant. Die Auswahl und Gewichtung der für das jeweilige Unternehmen bedeutsamen Standortfaktoren variiert nach Sortiment, Vertriebsform und Größe des Unternehmens. Unterschiede bestehen auch, wenn

Standorte für bereits angesiedelte Unternehmen bzw. für Neuansiedlungen zu bewerten sind.⁴ Eine erfolgsversprechende Vorgehensweise für Einzelhandelsunternehmen oder Investoren zur Bestimmung der Attraktivität einzelner Standorte besteht darin, Ausschlusskriterien und Mindeststandards zu definieren, und anschließend alle Standorte, die die gesetzten Mindestanforderungen erfüllen, einem Ranking bzw. Scoring-Verfahren zu unterziehen. Alternativ kann auch ein stufenweises Selektionsverfahren durchgeführt werden, das in Kapitel 5 exemplarisch für kleine Mittelstädte auf Basis von fünf Standortindikatoren durchgeführt wurde. 15 der 421 kleinen Mittelstädte haben sich dabei als außerordentlich attraktiv, 15 weitere als sehr attraktiv erwiesen.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass jede Gemeindegrößenklasse in der Durchschnittsbetrachtung förderliche und weniger vorteilhafte Ausprägungen in den für die Umsatzstärke des Einzelhandels relevanten Standortfaktoren aufweist. Auffällig ist, dass in den kleinen Mittelstädten und den kleineren Großstädten die Spreizung zwischen sehr positiven (++) Bewertung) und sehr negativen (-- Bewertung) bewerteten Ausprägungen stärker als in den großen Mittelstädten ausfällt, die bei sehr vielen Standortfaktoren Werte zwischen den kleinen Mittelstädten und den kleineren Großstädten erzielen.

Die nachfolgenden Stärken- und Schwächen-Profile der verschiedenen Gemeindegrößenklassen machen in der Durchschnittsbetrachtung strukturelle Unterschiede sichtbar und schaffen für Einzelhändler und Investoren erste Orientierungsmöglichkeiten bei Standortentscheidungen. Sie zeigen auf, welche Standortfaktoren mit hoher Wahrscheinlichkeit Chancen auf höhere Umsätze versprechen bzw. Risiken beinhalten, bzw. auf welche Standortfaktoren bei der weiteren Analyse besonders zu achten wäre.

Kleine Mittelstädte	
++	Nettokaltmieten im Einzelhandel, Höhe der Bruttolöhne
+	Künftige Bevölkerungsentwicklung, künftige Entwicklung der verfügbaren Einkommen, Einwohner je Betriebsstätte, Beschäftigtenquote, einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner
-	Anteil Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter, Durchschnittsalter, Haushaltsgrößen, Wirtschaftskraft der Gemeinden, Einzelhandelsumsatz je Einwohner, Zentralität
--	Bevölkerungszahl, Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte, Einzelhandelsumsätze je Gemeinde

⁴ So kann beispielsweise der hohe Zentralitätsindex eines Standortes von den Betreibern eines bestehenden Shopping-Centers als sehr positiv bewertet werden, da er widerspiegelt, dass der Einzelhandel vor Ort aktuell mehr Umsatz anzieht, als Kaufkraft vor Ort vorhanden ist. Demgegenüber kann ein hoher Zentralitätsindex für die Planungsabteilungen bei Entscheidungen über Neuansiedlungen von Shopping-Centern ein Ausschlusskriterium darstellen, deutet er doch auf einen bereits stark ausgeprägten Wettbewerb am Standort hin. Bei der Neuansiedlung eines neuen Shopping-Centers könnten dann zwar eventuell weitere zusätzliche Umsätze am Standort generiert werden, jedoch wächst die Gefahr, dass hohe Anteile der hinzugewonnen Umsätze auf Verdrängung basieren. In Folge würde die durchschnittliche Flächenproduktivität (Umsatz pro Quadratmeter) sinken.

Große Mittelstädte

+	Nettokalnmieten im Einzelhandel, Höhe der Bruttolöhne, Einwohner je Betriebsstätte, Einpendler und Touristen zu Einwohnern
-	Bevölkerungszahl, künftige Bevölkerungsentwicklung, Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte, Einzelhandelsumsätze je Gemeinde, Anteil Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter, Durchschnittsalter, Haushaltsgrößen, Wirtschaftskraft der Gemeinden, Umsatz im Einzelhandel je Vollzeitäquivalent
--	künftige Entwicklung der verfügbaren Einkommen

Kleinere Großstädte

++	Umsatz im Einzelhandel je Einwohner, Zentralität, Einpendler und Touristen zu Einwohnern
+	Bevölkerungszahl, Anteil Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter, Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte
-	Beschäftigtenquote, Steuereinnahmen, Nettokalnmieten
--	Künftige Bevölkerungsentwicklung, künftige Entwicklung der verfügbaren Einkommen, einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner, Entwicklung der Anzahl der Betriebsstätten je Gemeinde

Kleine und große Mittelstädte punkten mit niedrigen Nettokalnmieten und Bruttolöhnen, haben gegenüber anderen Gemeindegrößenklassen jedoch Nachteile in den Bevölkerungs- und Haushaltsstrukturen sowie der Wirtschaftskraft. Zudem sind die absoluten Bevölkerungs- und Umsatzzahlen niedrig, so dass sie die von einigen Unternehmen und Investoren (z.B. Magnetanbietern, Shopping-Center-Entwicklern) gestellten Mindestanforderungen an Bevölkerungsgröße und Umsatzstärke nicht in jedem Fall erfüllen werden.

Der Einzelhandel in den kleinen Mittelstädten profitierte in den letzten Jahren am stärksten von Einwohnerzuwächsen sowie den Verschiebungen im Einzelhandel weg von den Kleinstädten und Landgemeinden hin zu bevölkerungsreicheren Standorten. In kleinen Mittelstädten ist die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Einwohner schon heute hoch, und auch die künftige Entwicklung der verfügbaren Einkommen wird bis 2030 positiv eingeschätzt. Gleiches gilt für die Prognosen der künftigen Bevölkerungsentwicklung bis 2030. Die guten Zukunftsaussichten sprechen dafür, dass sich der Trend fortsetzt und kleine Mittelstädte auch in Zukunft überproportional hinzugewinnen werden.

Eine Schwachstelle der kleinen Mittelstädte besteht in deren niedriger Zentralität. Diese könnte jedoch deutlich gesteigert werden, sollten Shopping-Center-Entwickler oder Magnetanbieter weitere Standorte in dieser Gemeindegrößenklasse erschließen.⁵ So liegt der Unterschied im

⁵ Derzeit verfügen etwa 12 Prozent aller kleinen Mittelstädte in den alten Bundesländern über mindestens ein Shopping-Center.

Zentralitätsindex zwischen Standorten mit Shopping-Centern und Standorten ohne Shopping-Centern derzeit bei +30 Indexpunkten. Für Neuansiedlungen in Frage kämen auch künftig wachsende Gemeinden bzw. Landkreise in weniger bevölkerungsdichten Regionen mit räumlichem Abstand (Fahrzeiten im PKW) zu konkurrierenden Standorten mit ähnlich gestaltetem Einkaufsangebot.

Auch in großen Mittelstädten wären bei geeigneter Standortwahl Umsatz- und Zentralitätsgewinne bei der Neuansiedlung von Magnetanbietern oder Shopping-Centern zu erwarten (derzeit verfügen etwa 54 Prozent aller großen Mittelstädte in den alten Bundesländern über mindestens ein Shopping-Center). Jedoch gestalten sich die Rahmenbedingungen hier deutlich schwieriger als in den kleinen Mittelstädten, werden bis 2030 doch höhere Bevölkerungsverluste sowie stärkere Rückgänge beim realen verfügbaren Einkommen erwartet.

Die künftige Bevölkerungsentwicklung stellt die Achillesverse der kleineren Großstädte dar. Mit erwarteten -3,6 Prozent (2015-2030) werden die kleineren Großstädte laut Prognosen die höchsten Bevölkerungsverluste von allen Gemeindegrößenklassen verkraften müssen. Im Zuge dessen werden auch die verfügbaren Einkommen und damit die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stärker zurückgehen. Weitere Zentralitätsgewinne und damit Umsatzgewinne durch Neuansiedlungen von Magnetbetrieben oder Shopping-Centern sind bei kleineren Großstädten nicht zu erwarten. Sollten die demografischen Entwicklungen wie prognostiziert eintreffen, könnte Umsatzwachstum nur durch steigende Einpendler-, Tagesbesucher oder Touristenzahlen generiert werden. Beides ist angesichts einer alternden, schrumpfenden Bevölkerung jedoch eher unwahrscheinlich.

1 | Einleitung

Die Strukturverschiebungen im Einzelhandel setzen sich fort. Der Online-Handel befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs und kann 2017 seinen Marktanteil auf knapp 10 Prozent der Gesamtumsätze des deutschen Einzelhandels erhöhen (2011 noch 5,6 Prozent). Besonders betroffen vom veränderten Käuferverhalten zeigen sich die Branchen Elektro, Fashion und Accessoires, Freizeit und Hobby sowie Büro und Schreibwaren, in denen bereits jeder vierte bis fünfte Euro online umgesetzt wird. Im Bereich Nahrungsmittel liegt der Onlineanteil am Gesamtumsatz der Branche hingegen nach wie vor unter 1 Prozent.⁶ Bei den Betriebsformen verliert der nicht-filialisierte Fachhandel zusätzliche Marktanteile, während die Filialisten ihre Marktstellung weiter ausbauen.⁷ Auch der Konzentrationsprozess hält unvermindert an. Die Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen im Einzelhandel ist weiter rückläufig.^{8,9} Dabei zieht sich der Einzelhandel insbesondere aus Landgemeinden und Kleinstädten zurück. Vermehrte Leerstände in den Innenstädten, insbesondere in B- und C-Lagen sowie Stadtteilzentren, registrieren bereits ein Drittel der Städte.¹⁰

Zwischen 2011 und 2016 reduzierte sich die Anzahl der Betriebsstätten in Deutschland um insgesamt -2,2 Prozent bzw. -5.621 Betriebsstätten. 63 Prozent (-3.562) dieser Betriebsstätten lagen in Landgemeinden und Kleinstädten unter 20.000 Einwohnern, die damit -3,6 Prozent ihrer Betriebsstätten verloren. In den kleinen Mittelstädten (20.000 bis 50.000 Einwohner) ging die Anzahl um -1.112 bzw. -2,0 Prozent zurück. Große Mittelstädte (50.000 bis 100.000 Einwohner) waren von einem Rückgang um -402 Betriebsstätten bzw. -1,5 Prozent betroffen. Auch kleinere Großstädte (100.000 bis 250.000 Einwohner) verloren -2,6 Prozent ihrer Betriebsstätten. Die größeren Großstädte (250.000 bis 1.000.000 Einwohner) zeigten sich mit einem leichten Minus von -0,6 Prozent weitgehend stabil. Einen Zuwachs von +1,4 Prozent konnten allein die vier Millionenstädte (über 1.000.000 Einwohner) verbuchen (vgl. Abb. 1).

Während zwischen 2013 und 2016 der Umsatz (nominal) im Einzelhandel in Deutschland insgesamt (+1,5 Prozent) sowie in den Mittel-, Groß- und Millionenstädten wuchs, mussten die Landgemeinden und Kleinstädte Umsatzeinbußen von knapp -2,5 Mrd. Euro (-1,7 Prozent) verkraften. Die kleinen Mittelstädte profitierten trotz Betriebsstättenabbaus mit einem Plus von +3,1 Prozent neben den größeren Großstädten (+3,4 Prozent) und den Millionenstädten (+4,9 Prozent)

⁶ IFH Institut für Handelsforschung (2017).

⁷ HDE Handelsverband Deutschland (2017a).

⁸ Statistisches Bundesamt (2016a, 2014a).

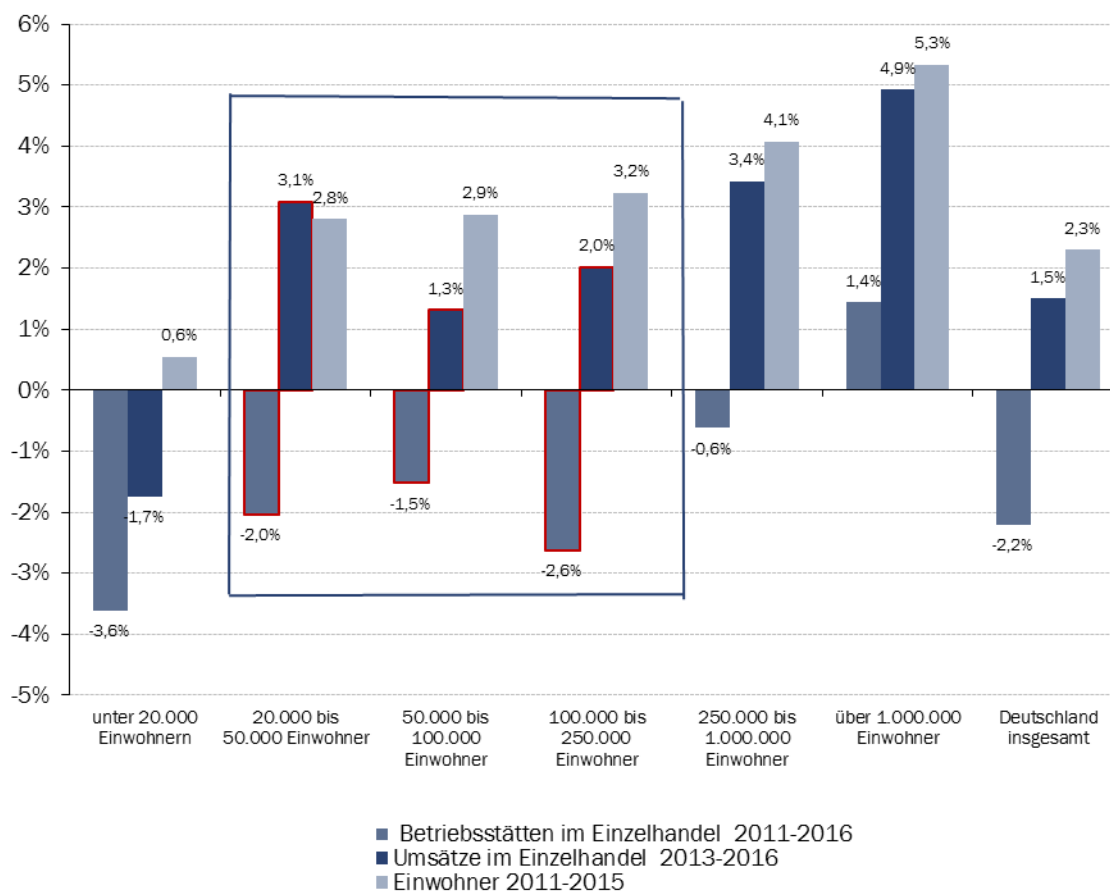
⁹ Die Einteilung in Gemeindegrößenklassen erfolgte für die Landgemeinden, Kleinstädte und Mittelstädte entsprechend der Segmentierung des Bundesinstitutes für Bau-, Stadt- und Raumforschung BBSR. Für die Analyse der Großstädte wurde hingegen eine abweichende Ordnung gewählt. Während das BBSR unter kleinen Großstädten Städte mit 100.000 bis 500.000 Einwohnern und unter großen Großstädten Städte mit mehr als 500.000 Einwohnern versteht, setzt diese Studie die Grenze für kleinere Großstädte auf 250.000 Einwohnern herab und grenzt die Millionenstädte nochmals von den größeren Großstädten ab (vgl. Kapitel 2 sowie BBSR Bundesinstitut für Bau-, Stadt und Raumforschung (2017b)).

⁹ Dabei zeigt sich im Einzelhandel der sogenannte „Drehtüreneffekt“ – jährlich werden zwar viele Unternehmen geschlossen, aber fast so viele auch wieder neu gegründet (vgl. Koch, T. (2017)).

¹⁰ Deutscher Städtetag (2016).

besonders stark von den Verschiebungen weg von den Landgemeinden und Kleinstädten hin zu den bevölkerungsreicheren Städten (vgl. Abb. 1). In absoluten Zahlen betrachtet, fiel das Umsatzplus in den kleinen Mittelstädten mit +3,0 Mrd. Euro sogar deutlich höher aus als in den Millionenstädten (+2,5 Mrd. Euro) oder den größeren Großstädten (+2,3 Mrd. Euro).

Darüber hinaus verzeichneten die kleinen Mittelstädte von allen Gemeindegrößenklassen den höchsten absoluten Bevölkerungszuwachs zwischen 2011 und 2015. Sie gewannen 415.000 Einwohner (+2,8 Prozent) hinzu. Die Millionenstädte konnten ihren Bevölkerungsstand um 395.600 Einwohner (+5,3 Prozent), die größeren Großstädte um 390.000 Einwohner (+3,4 Prozent) aufbauen (vgl. Abb. 1).

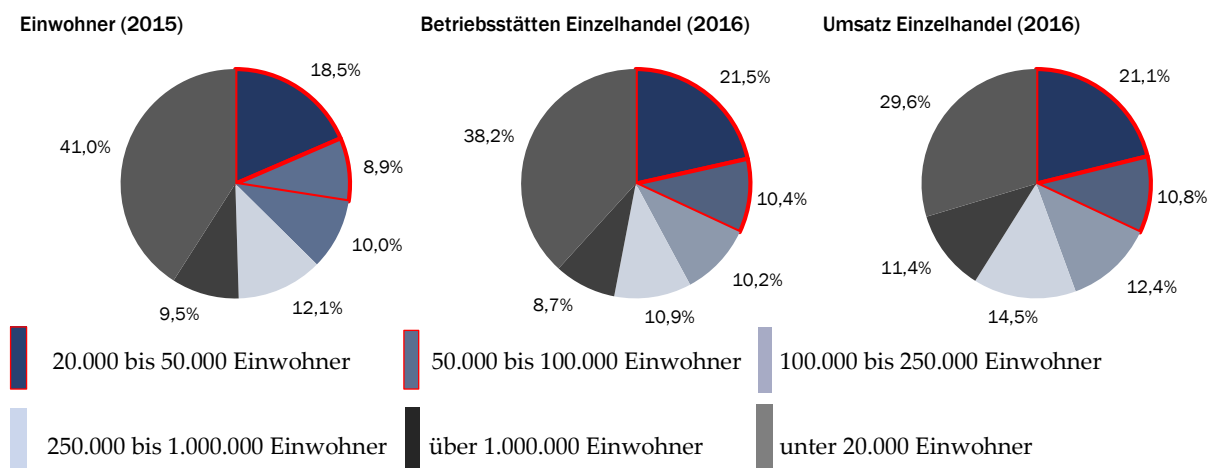


Quellen: Bundesagentur für Arbeit (2017), Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017), Michael Bauer Research (2017), Berechnungen HWWI

Abb. 1: Entwicklung der Anzahl der Betriebsstätten (2011-2016), der Umsätze im Einzelhandel (2013-2016) und der Einwohnerzahlen (2011-2015) nach Gemeindegrößenklassen, in Prozent

Die Mittelstädte haben eine hohe Bedeutung als Standorte für den stationären Einzelhandel in Deutschland. 27,4 Prozent der Deutschen waren 2015 in einer Stadt dieser Größe beheimatet (18,5 Prozent in einer kleinen Mittelstadt, 8,9 Prozent in einer großen Mittelstadt). 31,9 Prozent aller Einzelhandels-Betriebsstätten sind hier zu finden (21,5 Prozent in einer kleinen Mittelstadt, 10,4

Prozent in einer großen Mittelstadt). Fast jeder dritte Umsatz-Euro wird in einem Einzelhandelsgeschäft einer Mittelstadt (21,1 Prozent in einer kleinen Mittelstadt, 10,8 Prozent in einer großen Mittelstadt) verausgabt (vgl. Abb. 2). Und die Anteile in den einzelnen Positionen könnten weiter steigen, sollten die Mittelstädte weiterhin in so hohem Umfang wie in den letzten Jahren vom Bedeutungsverlust der Landgemeinden und Kleinstädte profitieren.¹¹



Quellen: Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017), Bundesagentur für Arbeit (2017), Michael Brauer Research (2016); Berech-

Abb. 2: Anteile einzelner Gemeindegrößenklassen an Einwohnern (2015), Betriebsstätten im Einzelhandel (2016) und Umsätzen im Einzelhandel (2016)

Werden die Mittelstädte in Zukunft zu den Gewinnern oder zu den Verlierern des demografischen Wandels und der Strukturverschiebungen im deutschen Einzelhandel zählen? Während Experten den „Top 7-Städten“¹² und den Innenstädten wachsender Großstädte gute Zukunftsperspektiven bescheinigen,¹³ gehen die Einschätzungen bei den Mittelstädten auseinander. So sehen einige in ihnen neben den Landgemeinden und Kleinstädten die Verlierer des Strukturwandels,¹⁴ während andere dort weitere Expansionsmöglichkeiten in einem ansonsten gesättigten Markt vermuten.¹⁵ Einig sind sich die Experten jedoch darin, dass nicht alle Mittelstädte verlierender profitieren werden, dass es also Mittelstädte geben wird, deren Bedeutung als Handelsstandort abnehmen wird, während andere hinzu gewinnen werden.

¹¹ Gemäß der Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme führen wachsende Kaufkraft und steigende Kundenansprüche dazu, dass sich bereits große, attraktive Einkaufsorte mit hoher Sortimentsbreite und -tiefe sowie der Möglichkeit von Kopplungskäufen überproportional positiv entwickeln, während kleine, unattraktive Standorte verlieren. Folge ist eine Polarisierung des Einkaufsangebots (vgl. Wieland, T. (2012)).

¹² Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München und Stuttgart.

¹³ BBSR Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2017c).

¹⁴ BearingPoint; IIHD (2015)

¹⁵ Jahn, M. (2014).

Die nachfolgende Studie möchte einen Beitrag zu dieser Diskussion leisten und geht der Frage nach, welche Standortfaktoren relevant erscheinen und welche Kriterien erfüllt sein sollten, damit kleine und große Mittelstädte sowie kleinere Großstädte auf Makroebene gute Zukunftsaussichten für den stationären Einzelhandel bieten, bzw. wo höhere Umsatzeinbußen zu erwarten sind, sollten gewisse Kriterien nicht erfüllt sein.¹⁶ Da Einzelhandelsimmobilien über eine lange Lebensdauer verfügen und über viele Jahrzehnte Kapital binden, ist die Wahl des „bestmöglichen“ Standortes entscheidend für die langfristigen unternehmerischen Erfolge von Einzelhandelsunternehmen oder Immobilienentwicklern. Für Investoren ist es unerlässlich, vor dem Kauf, dem Neu- oder Umbau oder der aufwändigen Renovierung von Ladengeschäften oder Shopping-Centern sowohl das jetzige als auch das künftige Marktumfeld genauestens zu analysieren und zu bewerten. Dabei muss zwischen dem Makrostandort (Gemeinde bzw. Landkreis oder Stadtteil) und dem Mikrostandort (exakter Standort in einer Gemeinde) unterschieden werden. Soziodemografische und regionalökonomische Faktoren sowie Umsatzpotentiale oder die Konkurrenzsituation spielen bei der Beurteilung der Makrostandorte eine bedeutende Rolle, wobei die Festlegung der relevanten Standortfaktoren sowie deren Bewertung je nach Unternehmensausrichtung (Betriebsform, Zielgruppe, Warengruppe, Ladengröße, angestrebter Mindestumsatz) unterschiedlich ausfallen wird (vgl. Abb. 3).¹⁷



Abb. 3: Mögliche Bewertungskriterien für Makrostandorte im stationären Einzelhandel ¹⁸

¹⁶ Aus Konsumentensicht wird die Attraktivität eines Einkaufsortes in hohem Maße durch das Ambiente einer Stadt und ihren Erlebnischarakter sowie das Warenangebot bestimmt. Defizite in der Angebotsvielfalt und der Sortimentstiefe mindern die Attraktivität eines Standortes besonders stark.

Diese Aspekte werden im Folgenden jedoch nicht weiter untersucht (vgl. IFH Institut für Handelsforschung (2015)).

¹⁷ Nitt-Drießelmann, D. (2013).

¹⁸ Angelehnt an Nitt-Drießelmann, D. (2013).

Da sich die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in den neuen Bundesländern in der Durchschnittsbetrachtung in vielen Belangen deutlich von denen in den alten Bundesländern unterscheiden, liegt der Fokus der Analyse auf den Städten der alten Bundesländer (zur Abgrenzung der untersuchten Städte sowie zu den genutzten Datenquellen siehe Kapitel 2). Die wesentlichen Unterschiede zwischen den Mittelstädten und den kleineren Großstädten der alten und neuen Bundesländer werden in einem Exkurs in Kapitel 8 dargestellt.

Zeigt die Analyse im Durchschnittsvergleich starke Unterschiede in den Ausprägungen einzelner Standortfaktoren zwischen besonders umsatzstarken und sonstigen Städten, werden auch diese im Rahmen der Studie thematisiert (Kapitel 3, 5).

Für die Analyse der kleinen und großen Mittelstädte sowie der kleineren Großstädte in den alten Bundesländern auf Makroebene werden in Kapitel 3 verschiedene soziodemografische und regionalökonomische Standortfaktoren sowie diverse Indikatoren der Handelswirtschaft¹⁹ untersucht. Es werden Durchschnittswerte für die verschiedenen Gemeindegrößenklassen ermittelt und dargestellt. Ausgewählte Ergebnisse werden erläutert, wobei Unterschiede zwischen den einzelnen Gemeindegrößenklassen verdeutlicht werden.

Kapitel 4 widmet sich der Darstellung und Interpretation der Ergebnisse einer multivariaten Analyse der Einzelhandelsumsätze in Mittelstädten und kleineren Großstädten der alten Bundesländer. In Kapitel 5 werden die in den Kapiteln 3 und 4 gewonnenen Erkenntnisse auf die untersuchten Gemeindegrößenklassen übertragen. Es werden Kriterien herausgefiltert und definiert, die eine Einordnung der Städte als Makrostandorte für den Einzelhandel in verschiedene Attraktivitätsklassen erlauben. Im Anschluss wird exemplarisch eine Priorisierung wesentlicher Standortfaktoren vorgenommen.

Der Exkurs über die größeren Großstädte und die Millionenstädte in den alten Bundesländern folgt in Kapitel 6. Kapitel 7 fasst die Ergebnisse für die drei untersuchten Gemeindegrößenklassen (kleine und große Mittelstädte sowie kleinere Großstädte der alten Bundesländer) zusammen und zeigt deren jeweilige Stärken und Schwächen im Vergleich auf. In Kapitel 8 schließt sich der Exkurs für die Mittelstädte und kleineren Großstädte der neuen Bundesländer an.

Das Literatur- und Quellenverzeichnis ist in Kapitel 9 zu finden. Kapitel 10 enthält eine Übersicht zu den durchschnittlichen Ausprägungen verschiedener Standortfaktoren für die untersuchten Gemeindegrößenklassen sowie eine tabellarische Auflistung der Ausprägungen umsatzstarker Mittelstädte und umsatzstarker kleinerer Großstädte der alten Bundesländer.

¹⁹ Vgl. auch GfK Gesellschaft für Konsumforschung (2016).

2 | Abgrenzungen der untersuchten Städte und verwendete Daten

2.1 | Bundesländer, Gemeindegrößenklassen und umsatzstarke Städte

Erste Analysen wesentlicher Standortfaktoren für den Einzelhandel in deutschen Mittelstädten und kleineren Großstädten zeigten deutliche Abweichungen in den durchschnittlichen Ausprägungen zwischen alten und neuen Bundesländern. Um Verfälschungen in den Darstellungen zu vermeiden, wurden daraufhin die Untersuchungen nicht für Deutschland insgesamt, sondern getrennt für die Städte der alten und der neuen Bundesländer durchgeführt. Die Ergebnisse der Analysen für die alten Bundesländer finden sich in den Kapiteln 3 bis 7 der Studie. Abweichende Ergebnisse für die Mittelstädte und die kleineren Großstädte der neuen Bundesländer werden im Rahmen eines Exkurses dargestellt (siehe Kapitel 8).

Die Einteilung in Gemeindegrößenklassen erfolgte für die Landgemeinden, Kleinstädte und Mittelstädte entsprechend der Segmentierungen des Bundesinstitutes für Bau- Stadt- und Raumforschung BBSR. Für die Analyse der Großstädte wurde eine abweichende Ordnung gewählt. Während das BBSR unter kleinen Großstädten Städte mit 100.000 bis 500.000 Einwohnern und unter großen Großstädten Städte mit mehr als 500.000 Einwohnern versteht, setzt diese Studie die Grenze für kleinere Großstädte auf 250.000 Einwohnern herab und grenzt die Millionenstädte nochmals von den größeren Großstädten ab.²⁰ Die stärkere Aufgliederung der Großstädte wurde vorgenommen, um detaillierte Erkenntnisse über die kleineren Großstädte (100.000 bis 250.000 Einwohner), aber auch die Millionenstädte gewinnen zu können. Von besonderem Interesse für die Analyse ist dabei, ob und in welchem Umfang die Ausprägungen einzelner Standortfaktoren zwischen den großen Mittelstädten und den kleineren Großstädten voneinander abweichen (vgl. Abb. 4).

²⁰ Vgl. BBSR Bundesinstitut für Bau-,Stadt und Raumforschung (2017b).

Bevölkerungszahl	Benennung im Rahmen der Studie
unter 20.000 Einwohnern:	Landgemeinden und Kleinstädte
20.000 bis 50.000 Einwohner:	Kleine Mittelstädte
50.000 bis 100.000 Einwohner:	Große Mittelstädte
100.000 bis 250.000 Einwohner:	Kleinere Großstädte
250.000 bis 1.000.000 Einwohner:	Größere Großstädte
über 1.000.000 Einwohner:	Millionenstädte

Abb. 4: Abgrenzungen der untersuchten Gemeindegrößenklassen

Beachtet werden muss bei der Interpretation der Ergebnisse, dass die Einwohnerzahl einer Gemeinde nur bedingt Rückschlüsse über deren zentralörtliche Funktion zulässt. Eine mögliche Alternative zur Einteilung der Städte nach der Einwohnerzahl – mit jedoch äußerst begrenzter Aussagekraft im Bundesvergleich – wäre gewesen, die zu untersuchenden Städte nach dem Zentrale-Orte-Konzept auszuwählen, nach dem in Deutschland öffentliche Infrastruktur- und Versorgungseinrichtungen räumlich bereitgestellt werden. Das Konzept beinhaltet eine Einteilung der Städte in Ober-, Mittel- und Kleinzentren und rückt den (politisch-administrativen) zentralörtlichen Aspekt in den Fokus. Dabei werden jeder Stufe unterschiedliche Funktionen zugeordnet, wobei die jeweils höheren Stufen die Funktionen der jeweils niedrigeren Stufen mit umfassen. Die Einordnungen der Städte nach dem Zentrale-Orte-Konzept erfolgen jedoch nicht nach bundeseinheitlichen Kriterien, sondern werden von den jeweiligen Bundesländern vorgenommen. So ist beispielsweise die in einem eher ländlichen Umfeld gelegene niedersächsische Stadt Celle mit knapp 70.000 Einwohnern Oberzentrum, während das im dicht besiedelten Nordrhein-Westfalen gelegene Solingen mit knapp 170.000 Einwohnern als Mittelzentrum ausgewiesen wird.²¹

Was unterscheidet umsatzstarke Mittelstädte von den sonstigen Mittelstädten? Auch dieser Frage geht die Studie nach. Bei den Analysen der kleinen Mittelstädte wurden die Städte mit einem Einzelhandelsumsatz (2016) größer 350 Mio. Euro p.a. getrennt von denen mit einem Umsatz unter 350 Mio. Euro p.a. betrachtet. Bei den großen Mittelstädten wurde die Umsatzgrenze auf 600 Mio. Euro p.a., bei den kleineren Großstädten auf 1.200 Mio. Euro p.a. heraufgesetzt.

Während Landgemeinden und Kleinstädte der alten Bundesländer im Rahmen der Studie nicht gesondert untersucht werden, sind die größeren Großstädte und Millionenstädte ebenfalls Teil der Analyse. Wesentliche Unterschiede in den Ausprägungen bedeutender Standortfaktoren

²¹ Zum Zentrale-Orte-Konzept siehe auch Kapitel 3.1.5. Erreichbarkeit sowie BBSR Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2017e).

zwischen Millionen- und größeren Großstädten sowie Mittelstädten und kleineren Großstädten werden in einem Exkurs (Kapitel 6) erläutert.

Eine Übersicht der im Rahmen dieser Studie untersuchten Städte findet sich in Abbildung 5.²² Der Fokus der Analyse liegt auf den 421 kleinen und den 95 großen Mittelstädten sowie den 45 kleineren Großstädten der alten Bundesländer (in Abb. 5 blau hinterlegt). 78 dieser insgesamt 561 Städte wurden als umsatzstark eingeordnet.

Von den untersuchten 421 kleinen Mittelstädten haben 16 den Status eines Oberzentrums inne. 332 werden als Mittelzentrum und 73 als Kleinzentrum in ihrem jeweiligen Bundesland gelistet. Von den 95 großen Mittelstädten wurden 24 von ihren jeweiligen Bundesländern als Oberzentrum, die restlichen 71 Städte als Mittelzentrum eingestuft. 33 der untersuchten 45 kleineren Großstädte gelten als Oberzentrum, 12 der kleineren Großstädte – alle in Nordrhein-Westfalen gelegen – als Mittelstädte.²³

²² Die Einteilung der Städte in die verschiedenen Gemeindegrößenklassen erfolgte auf Basis der Einwohnerzahlen zum 31.12.2015 (Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017)).

²³ Zum Zentrale-Orte-Konzept siehe auch Kapitel 3.1.5. Erreichbarkeit sowie BBSR Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2017e).

Einwohnerzahlen 2015	Anzahl Gemeinden alte Bundesländer	davon mit einem Einzelhandelsumsatz 2016		Anzahl Gemeinden neue Bundesländer	davon mit einem Einzelhandelsumsatz 2016	
20.000 bis unter 50.000	421	< 350 Mio. € Sonstige Städte	380	83	< 350 Mio. € Sonstige Städte	83
		≥ 350 Mio. € Umsatzstarke Städte	41		≥ 350 Mio. € Umsatzstarke Städte	0
50.000 bis unter 100.000	95	< 600 Mio. € Sonstige Städte	72	13	< 600 Mio. € Sonstige Städte	9
		≥ 600 Mio. € Umsatzstarke Städte	23		≥ 600 Mio. € Umsatzstarke Städte	4
100.000 bis unter 250.000	45	< 1.200 Mio. € Sonstige Städte	31	7	< 1.200 Mio. € Sonstige Städte	3
		≥ 1.200 Mio. € Umsatzstarke Städte	14		≥ 1.200 Mio. € Umsatzstarke Städte	4
250.000 bis unter 1 Mio.	21			2		
über 1 Mio.	4			-		

Abb. 5: Übersicht der untersuchten Städte

Die Mittelstädte und kleineren Großstädte der alten Bundesländer sind nicht gleichmäßig im Raum verteilt. So zählt Nordrhein-Westfalen bei den kleinen Mittelstädten beispielsweise 134 Städte (davon 2 umsatzstarke), während das Saarland in dieser Gemeindegrößenklasse nur 9 Städte (davon 3 umsatzstarke) aufweisen kann. Nordrhein-Westfalen dominiert bei den Mittelstädten und kleineren Großstädten. Etwa jede dritte kleine Mittelstadt (32 Prozent) und fast jede zweite große Mittelstadt (48 Prozent) sowie 38 Prozent der kleineren Großstädte liegen in diesem Bundesland. Es folgen Baden-Württemberg und Niedersachsen mit Anteilen von 19, 14 und 13 Prozent beziehungsweise 17, 14 und 13 Prozent (kleine und große Mittelstädte, kleinere Großstädte).

Betrachtet man ausschließlich die umsatzstarken Mittelstädte, sind Bayern und Baden-Württemberg bei den kleinen umsatzstarken Mittelstädten mit Anteilen von 34 und 24 Prozent und bei

den umsatzstarken großen Mittelstädten mit Anteilen von 24 und 17 Prozent überproportional stark vertreten. Das gleiche gilt bei den umsatzstarken Mittelstädten auch für Hessen (Anteil 17 Prozent). Bei den kleineren umsatzstarken Großstädten liegen die Anteile von Bayern und Nordrhein-Westfalen bei je 21 Prozent, von Niedersachsen und Schleswig-Holstein bei je 14 Prozent. Damit liegen in Bayern und Schleswig-Holstein die Anteile an allen umsatzstarken kleineren Großstädten deutlich über ihren Anteilen an allen kleineren Großstädten (21 Prozent zu 11 Prozent und 14 Prozent zu 4 Prozent), in Nordrhein-Westfalen hingegen darunter (21 Prozent zu 38 Prozent)(vgl. Abb. 6).

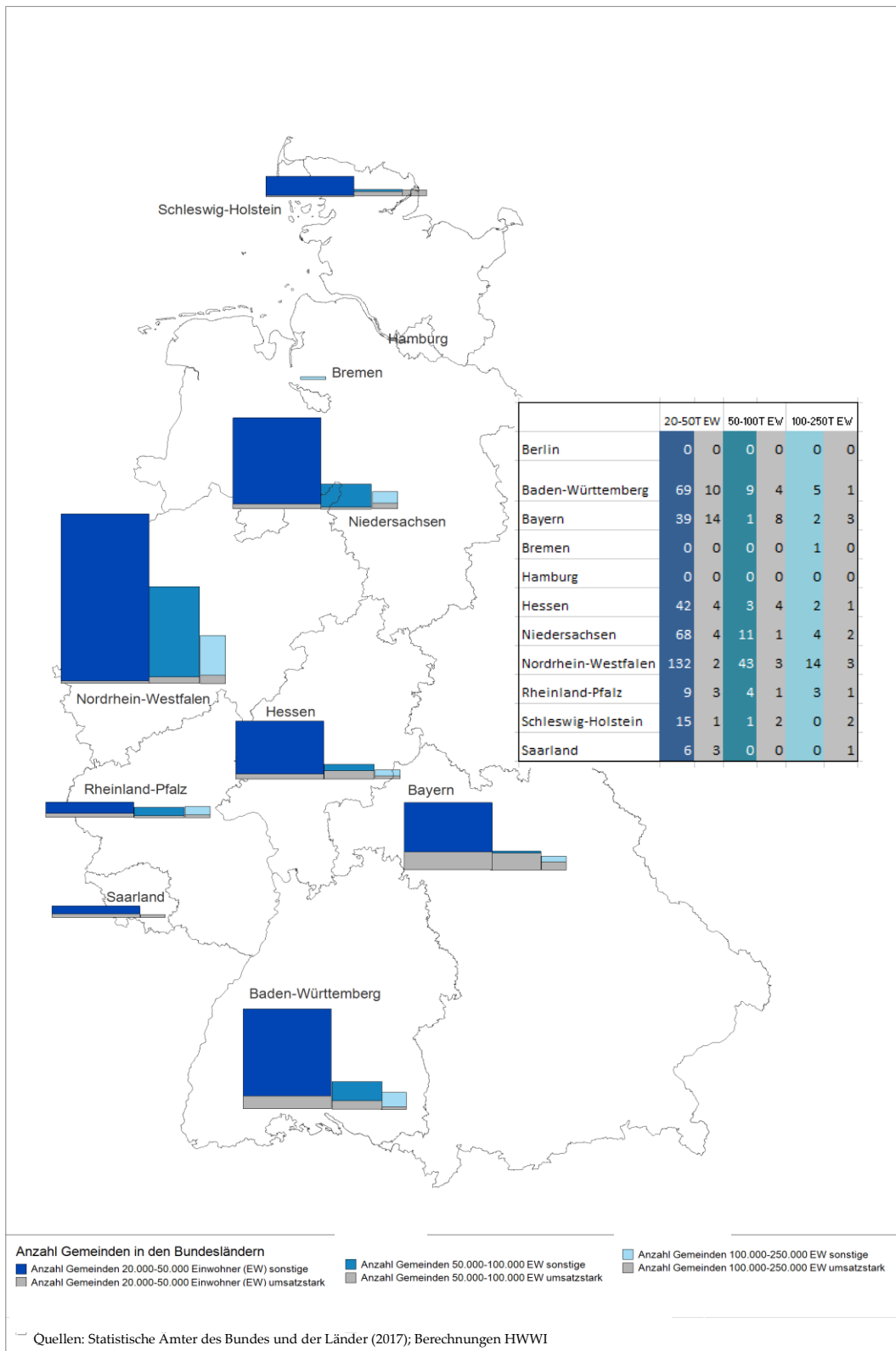


Abb. 6: Anzahl Städte nach Bundesländern, alte Bundesländer

2.2 | Datenquellen und deren Erfassungszeitpunkte

Für die Analysen wurden Datensätze aus den folgenden Datenquellen verwendet:

- ***Amtliche Statistiken und Prognosen auf Basis der amtlichen Statistiken***

Die Analysen der soziodemografischen und regionalökonomischen Standortfaktoren sowie der Bruttolöhne basieren mit Ausnahme der Untersuchungen zur durchschnittlichen Haushaltsgröße und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft auf zwei Datenquellen der amtlichen Statistik: der Regionaldatenbank der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder²⁴ sowie der INKAR-Datenbank des Bundesinstituts für Bau-, Stadt und Raumforschung BBSR.²⁵

Einige der in der Studie verwendeten Datensätze werden nicht für jede Gemeinde, sondern ausschließlich für kreisfreie Städte sowie Landkreise zur Verfügung gestellt.²⁶ Sofern für einzelne Städte keine gesonderten Daten vorlagen, wurden sie vom HWWI auf Basis der vorhandenen Kreisdaten geschätzt.

Auch die Prognosen zur Entwicklung der realen verfügbaren Einkommen²⁷ sowie zur Entwicklung der Anzahl der Haushalte von 2016 bis 2030²⁸ wurden vom HWWI auf Basis der amtlichen Statistik aufgestellt.

Die Datensätze zu den Betriebsstätten sowie den sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten im Einzelhandel wurden einer Sonderauswertung der Bundesagentur für Arbeit entnommen.²⁹

- ***Michael Brauer Research***

Für die Berechnungen der durchschnittlichen Haushaltsgrößen und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sowie der Umsätze im Einzelhandel und der Zentralitätsindices wurden Datensätze von Michael Brauer Research verwendet.³⁰

- ***Immobilienverband IVD***

Die Angaben zu den Nettokaltmieten im Einzelhandel entstammen Publikationen des Immobilienverbandes IVD.³¹

²⁴ Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017).

²⁵ BBSR Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2017).

²⁶ Dies gilt für die Prognosen zur Bevölkerungsentwicklung, die Übernachtungen im Fremdenverkehr, die Anteile der 1- und 2-Personenhaushalte an allen Haushalten, die verfügbaren Einkommen, das Bruttoinlandsprodukt, die Erwerbsquote, die Anzahl der PKW sowie die Beschäftigten nach Wirtschaftszweigen. Auch die Prognosen des HWWI zu der Entwicklung der realen verfügbaren Einkommen sowie zur Entwicklung der Anzahl der Haushalte bis 2030 liegen auf Ebene der kreisfreien Städte sowie der Landkreise vor.

²⁷ HWWI (2017).

²⁸ HWWI (2015).

²⁹ Bundesagentur für Arbeit (2017).

³⁰ Michael Brauer Research (2016).

³¹ IVD Immobilienverband (2017;2013).

- ***EHI Retail Institut***

Für die Analyse der Konkurrenzsituation im Bereich der Shopping-Center wurde auf eine Publikation des EHI Retail Instituts zurückgegriffen.³² Fehlende Angaben wurden durch eigene Internetrecherchen ergänzt.

Die Analysen basieren auf den jeweils jüngsten Datensätzen, die im Mai 2017 zur Verfügung standen. Dies waren für die amtlichen Statistiken Daten aus dem Jahr 2015, teils auch aus dem Jahr 2014 und aus dem Jahr 2016, wie beispielsweise die Datensätze der Bundesanstalt für Arbeit. Die von Michael Brauer Research gelieferten Daten beziehen sich auf das Jahr 2016. Die Datensätze des Immobilienverbandes IVD sowie des EHI Retail Instituts weisen den aktuellsten Bezug auf (2017).

Die in der Analyse aufgestellten Prognosen treffen, basierend auf Zahlen der Jahre 2015 bzw. 2016, Voraussagen zur Entwicklung bis zum Jahr 2030.

In den Zeitvergleichen werden die Entwicklungen aus den Jahren 2011 (für die amtlichen Statistiken) bzw. 2013 (Michael Brauer Research, Immobilienverband IVD) bis zum jeweils jüngsten Datenrand (2014, 2015, 2016 für die amtlichen Statistiken, 2017 für Michael Brauer Research und Immobilienverband IVD) aufgezeigt. Das Jahr 2011 wurde als Basisjahr für die amtlichen Statistiken gewählt, da die Ergebnisse des Zensus 2011 teilweise zu erheblichen Revisionen der demografischen Daten auf Gemeindeebene geführt haben. Die über einen Förderer des HWWI für die Erstellung dieser Studie zur Verfügung gestellten Daten von Michael Brauer Research umfassen am ältesten Rand das Jahr 2013. Korrespondierend wurden auch die Datensätze des Immobilienverbandes IVD auf dieses Jahr festgesetzt.

2.3 | Auswahl der dargestellten Analyseergebnisse

Im Vorfeld wurden unterschiedlichste soziodemografische und regionalökonomische Indikatoren sowie diverse Indikatoren der Einzelhandelswirtschaft, die die Attraktivität bzw. Umsatzstärke von Einzelhandelsstandorten auf Makroebene beeinflussen könnten, untersucht (vgl. auch Abb. 3 und die entsprechenden Anmerkungen in der Einleitung zur Studie (Kapitel 1)). Die Ergebnisse der Strukturanalysen wurden in Kapitel 3 (Ergebnisse der Analyse wesentlicher Standortfaktoren auf Makroebene für Mittelstädte und kleinere Großstädte der alten Bundesländer) sowie in den Exkursen (Kapitel 6 und Kapitel 8) jedoch nur aufgezeigt, sofern sich wesentliche Unterschiede in den Befunden zwischen den verschiedenen untersuchten Gemeindegrößenklassen bzw. zwischen umsatzstarken Städten und sonstigen Städten in der Durchschnittsbetrachtung zeigten.

³² EHI Retail Institute (2016).

Während in den Kapiteln 3, 6 und 8 jeweils ein Faktor bzw. zwei Faktoren zeitgleich untersucht wurden, widmet sich die multivariate Analyse in Kapitel 4 der Aufgabe, die Erklärungsbeiträge und Wirkungsstärken mehrerer erklärender Variablen auf eine abhängige Variable, hier die Umsätze im Einzelhandel pro Gemeinde, zu bestimmen. Einbezogen in die multivariate Analyse wurden alle Standortfaktoren, die in Kapitel 3 unterschiedliche Ausprägungen zwischen umsatzstarken und sonstigen Städten aufwiesen. Abschließend dargestellt werden in Kapitel 4 nur die Standortfaktoren, für die sich ein signifikanter Erklärungsbeitrag auf die Umsatzstärke einer Gemeinde errechnete.

3 | Ergebnisse der Analyse wesentlicher Standortfaktoren auf Makroebene für Mittelstädte und kleinere Großstädte der alten Bundesländer in der Durchschnittsbetrachtung nach Gemeindegrößenklassen

3.1 | Soziodemografische und regionalökonomische Indikatoren

Der größte Teil der Konsumausgaben privater Haushalte, die Umsätze im Einzelhandel nach sich ziehen, werden am Wohn- oder Arbeitsort getätigt.³³ In bevölkerungsreichen Regionen, in denen viele Arbeitsplätze angesiedelt sind, kann der Einzelhandel somit höhere Umsätze als in bevölkerungsarmen und wirtschaftsschwachen Regionen erwarten. Aber nicht nur die absolute Anzahl der Einwohner, Einpendler und Touristen einer Stadt sind für die Umsätze im Einzelhandel relevant, sondern auch deren Haushalts- und Altersstruktur. Da Güter wie Haushaltsgeräte, Innenausstattung oder Unterhaltungselektronik in einem Haushalt gemeinschaftlich genutzt werden, sind Anzahl und Struktur der Haushalte wichtige Einflussfaktoren für die Umsatzerwartungen in vielen Warengruppen des Einzelhandels. Von Alleinlebenden und Paaren ohne Kinder profitiert der Einzelhandel pro Person deutlich stärker als von allen anderen Haushaltstypen.³⁴ Ältere Kunden wiederum unterscheiden sich im Einkommen, der Haushaltsstruktur sowie in Konsumquoten und Konsumpräferenzen merklich von jüngeren Kundengruppen.³⁵

Neben dem Personenpotential ist die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der potentiellen Kunden ein weiterer bestimmender Faktor für deren Nachfrage im Einzelhandel.³⁶ Wirtschaftsstarke Städte haben hier einen Vorteil, da sie Arbeitsplätze vorhalten und damit die Einkommen der Haushalte sichern. Eine hohe Wirtschaftskraft und eine hohe Erwerbstätigkeit schlagen sich zudem positiv auf die Finanzkraft der Gemeinden nieder. Städte mit hohen Steuereinnahmen je Einwohner sind eher als finanzschwache Städte in der Lage, die öffentliche Infrastruktur bereit zu stellen oder instand zu halten, die Einzelhandelsunternehmen als Vorleistungen von der öffentlichen Hand benötigen. Dies wären beispielsweise die Anbindung an das öffentliche Straßennetz sowie den Öffentlichen Personennahverkehr, die Bereitstellung öffentlicher Parkplätze oder die Sicherung eines gepflegtes Straßen- und Stadtbildes.

³³ Just, T. (2009).

³⁴ Statistisches Bundesamt (2012).

³⁵ Statistisches Bundesamt (2011).

³⁶ Die verfügbaren Einkommen der Haushalte werden für die Bildung von Vermögenswerten, die Verzinsung oder Tilgung von Krediten, Versicherungsbeiträge oder für den Konsum verwendet. Von den Konsumausgaben der privaten Haushalte wurden 2015 knapp 24 Prozent für Nahrungsmittel und Getränke, Bekleidung und Schuhe sowie Innenausstattung, Haushaltsgeräte und –gegenstände verausgabt. Die restlichen Konsumausgaben flossen insbesondere in die Bereiche Wohnen, Energie, Verkehr, Freizeit und Unterhaltung (Vgl. Statistisches Bundesamt (2017a)).

Untersucht wird auch die Erreichbarkeit der Standorte, indem Datenquellen betrachtet werden, die angeben, wie viele Minuten Fahrtzeit im PKW ein Einwohner einer Stadt benötigen würde, um von seinem Wohnort in das nächste Oberzentrum (Konkurrenzstandort) zu gelangen. Da Einzelhandelskunden in Deutschland mehr als die Hälfte aller Einkaufswege mit dem eigenen Auto zurücklegen, wird auch kurz der Frage nach der Ausstattung der potentiellen Kunden mit PKWs nachgegangen.³⁷

3.1.1 | Einwohner, Haushalte und Personenpotentiale am Standort³⁸

3.1.1.1 | Einwohner und deren Altersstruktur

Private Haushalte tätigen einen großen Teil ihrer Einkäufe am Wohnort. Insbesondere für Einzelhändler, die Güter des täglichen bzw. periodischen Bedarfs wie Nahrungs- und Genussmittel oder Drogeriewaren anbieten, besteht der überwiegende Teil des Kundenstamms aus den Einwohnern am Standort. Da die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter eine höhere Kaufkraft als andere Bevölkerungsgruppen aufweist,³⁹ und anteilig mehr für Nahrungsmittel und Kleidung sowie langlebige Konsumgüter als ältere Verbrauchergruppen ausgibt,⁴⁰ sind auch die Anteile der erwerbsfähigen Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung sowie deren Durchschnittsalter in den verschiedenen Gemeindegrößenklassen für die Umsatzerwartungen stationärer Einzelhandelsunternehmen relevant.

Die durchschnittliche kleine Mittelstadt zählte 2015 in den alten Bundesländern 30.362 Einwohner. 52,2 Prozent dieser Einwohner waren im erwerbsfähigen Alter (20 bis unter 60 Jahre).⁴¹ Das Durchschnittsalter der Bevölkerung lag bei 44,3 Jahren.⁴² Die durchschnittliche große Mittelstadt beherbergte mit 67.274 Einwohnern +2,2mal so viele Einwohner. In ihnen erhöht sich der Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter gegenüber der kleinen Mittelstadt um +0,9 Prozentpunkte auf 53,1 Prozent.⁴³ Die Bevölkerung ist mit einem Durchschnittsalter von 44,1 Jahren zwei Monate jünger als in einer kleinen Mittelstadt.⁴⁴ Die durchschnittliche kleinere Großstadt ist mit 150.354 Einwohnern 5mal so bevölkerungsreich wie eine kleine Mittelstadt und 2,2mal so

³⁷ Nitt-Drießelmann, D. (2014).

³⁸ Quellen: Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017); BBSR (2017); Michael Brauer Research (2016); Berechnungen HWWL.

³⁹ Pompe, H.-G. (2011).

⁴⁰ Statistisches Bundesamt (2017a).

⁴¹ Minimaler Wert über alle kleinen Mittelstädte der alten Bundesländer: 44,4 Prozent; Maximaler Wert: 60,9 Prozent.

⁴² Minimaler Wert : 39,9 Jahre; Maximaler Wert: 51,4 Jahre.

⁴³ Minimaler Wert : 49,8 Prozent; Maximaler Wert: 63,5 Prozent.

⁴⁴ Minimaler Wert : 38,5 Jahre; Maximaler Wert: 47,4 Jahre.

einwohnerstark wie eine große Mittelstadt. Hier wächst der Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter weiter auf 54,5 Prozent.⁴⁵ Mit einem Durchschnittsalter von 43,2 Jahren ist der durchschnittliche Bewohner knapp ein Jahr jünger als in der kleinen Mittelstadt.⁴⁶

In allen drei Gemeindegrößenklassen wuchs die Bevölkerung zwischen 2011 und 2015 jeweils um +3,2 Prozent. Bei den kleineren Großstädten entsprach dies auch dem Wachstum der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter. Bei den kleinen Mittelstädten und großen Mittelstädten blieb der Zuwachs mit +2,8 Prozent bzw. +3,0 Prozent hinter dem allgemeinen Bevölkerungswachstum zurück. Im Gegensatz zu den kleineren Großstädten wurden die Mittelstädte somit seit 2011 „älter“ (vgl. Abb. 7).

Für die Jahre 2015 bis 2030 werden laut Prognosen des BBSR Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung nur die kleinen Mittelstädte in den alten Bundesländern ihre Gesamtbevölkerung stabil halten können (+0,2 Prozent). Für die großen Mittelstädte wird von einem leichten Bevölkerungsrückgang (-1,7 Prozent), für die kleinen Großstädte von einem stärkeren Einbruch bei den Bevölkerungszahlen (-3,6 Prozent) ausgegangen (vgl. Abb. 7). Dabei wird die Bevölkerung in allen drei Gemeindegrößenklassen deutlich altern. In den kleinen Mittelstädten wird bis 2030 von einem Rückgang der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter um -12,2 Prozent ausgegangen. Der Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter würde im Zuge dessen von 52,2 Prozent um -5,6 Prozentpunkte auf 46,6 Prozent sinken. Große Mittelstädte werden -13,6 Prozent ihrer Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter einbüßen. Der Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter sinkt hier bis 2030 um ebenfalls -5,6 Prozentpunkte auf dann 47,5 Prozent. Auch die kleinen Großstädte werden -13,7 Prozent ihrer Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter verlieren. Ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung ermäßigt sich hier bis 2030 um -4,1 Prozentpunkte auf 50,4 Prozent.

⁴⁵ Minimaler Wert : 50,8 Prozent; Maximaler Wert: 62,7 Prozent.

⁴⁶ Minimaler Wert : 40,2 Jahre; Maximaler Wert: 45,9 Jahre.

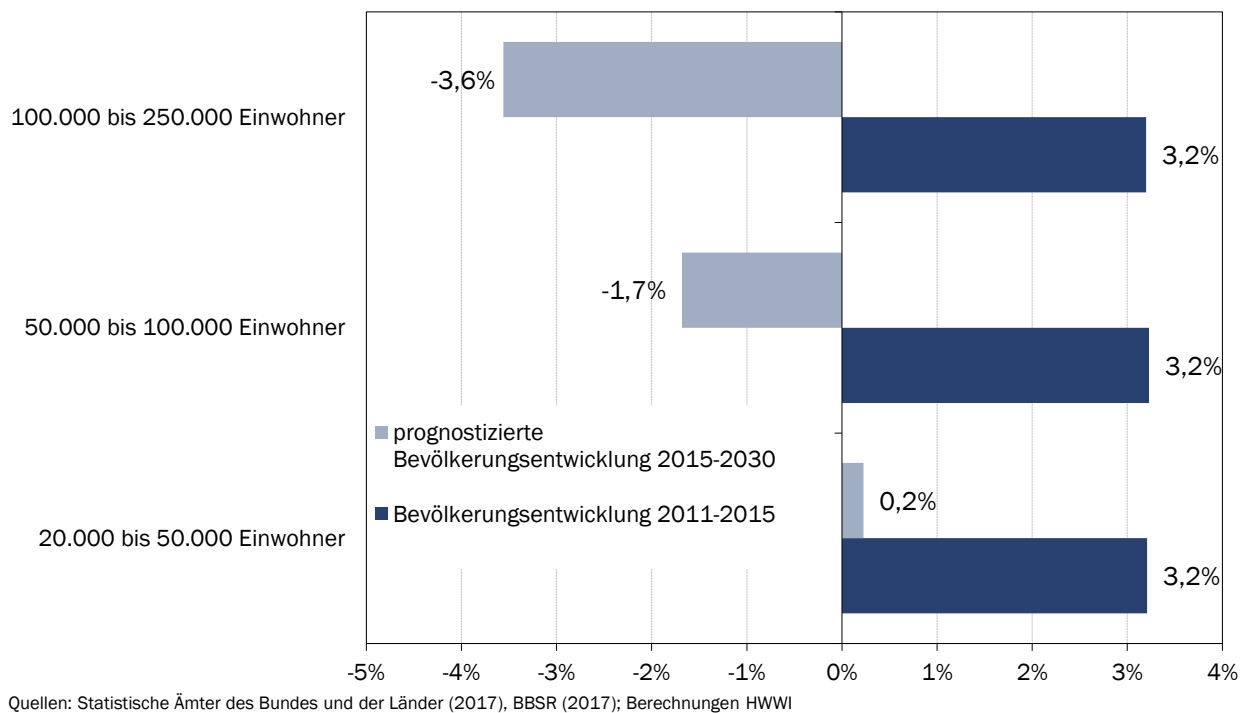


Abb. 7: Durchschnittliche Bevölkerungsentwicklung (2011-2015) und prognostizierte durchschnittliche Bevölkerungsentwicklung (2015-2030), in Prozent, alte Bundesländer

Da der Umsatz im Einzelhandel, der in einer Stadt erzielt werden kann, stark von deren Einwohnerzahl abhängig ist, verwundert es nicht, dass umsatzstarke Städte bevölkerungsreicher als die sonstigen Städte sind.⁴⁷ Dies gilt insbesondere für die kleinen Mittelstädte (+35 Prozent bzw. +10.964 Einwohner) und die kleineren Großstädte (+45 Prozent bzw. +60.229 Einwohner). Bei den umsatzstarken großen Mittelstädten ist der Anstieg mit +19 Prozent (+12.450 Einwohner) gegenüber den sonstigen Städten geringer ausgeprägt. In umsatzstarken Städten ist darüber hinaus der Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter höher als in den sonstigen Städten ((+0,4 Prozentpunkte (kleine Mittelstadt), +0,7 Prozentpunkte (große Mittelstadt), +2,4 Prozentpunkte (kleinere Großstadt)). Zudem ist das Durchschnittsalter, insbesondere in den großen Mittelstädten, mit -1,3 Jahren deutlich niedriger (-0,4 (kleine Mittelstadt), -0,7 Jahre (kleinere Großstadt)).

Beim Bevölkerungswachstum zwischen 2011 und 2015 gab es nur bei den großen Mittelstädten Abweichungen zwischen umsatzstarken und sonstigen Städten (+1,0 Prozentpunkte bei den umsatzstarken Städten). In den Jahren 2015 bis 2030 hingegen wird der Bevölkerungsrückgang laut Prognosen in den heute umsatzstarken Mittelstädten und umsatzstarken kleineren Großstädten

⁴⁷ zur Abgrenzung der Städte siehe Kapitel 2.

geringer ausfallen als in den sonstigen Städten. Auch der Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter wird hier nicht so stark sinken – diese Städte werden somit künftig nicht so stark altern und nicht so schnell schrumpfen wie die sonstigen Städte. 2030 wird in umsatzstarken kleinen Mittelstädten der Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter +1,0 Prozentpunkte über dem der sonstigen Städte liegen. Für die großen Mittelstädte errechnet sich ein Plus von +3,0 Prozentpunkten, für die kleinen Großstädte von +2,9 Prozentpunkten.

Einwohner und deren Altersstruktur

Mit steigender Bevölkerungsgröße sinkt das Durchschnittsalter der Bevölkerung und wächst der Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter an der Gesamtbevölkerung.

In den Jahren 2015 bis 2030 werden laut Prognosen nur die kleinen Mittelstädte stabile Bevölkerungszahlen vorweisen, während die Bevölkerung in großen Mittelstädten und stärker noch in kleineren Großstädten zurückgeht.

Alle Städte werden bis 2030 „altern“ – die Großstädte in leicht geringerem Umfang als die Mittelstädte.

Umsatzstarke Städte sind bevölkerungsreicher, haben ein niedrigeres Durchschnittsalter der Bevölkerung und weisen einen höheren Anteil Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter als sonstige Städte auf. Der Bevölkerungsrückgang bis 2030 wird dort geringer ausfallen als in den sonstigen Städten. Sie werden auch nicht so stark „altern“.

3.1.1.2 | Haushalte⁴⁸

Anzahl und Struktur der Haushalte sind wichtige Einflussfaktoren für die Umsatzentwicklung in vielen Warengruppen des Einzelhandels. Werden Güter in Haushalten gemeinschaftlich genutzt, ist die Anzahl der Haushalte im Absatzgebiet für Einzelhändler, die solche gemeinschaftlich genutzten Güter vertreiben, von höherer Relevanz als die Einwohnerzahl. Da zudem der Einzelhandel von Alleinlebenden und Paaren ohne Kinder pro Person deutlich stärker als von allen anderen Haushaltstypen profitiert,⁴⁹ sind Städte mit niedrigen durchschnittlichen Haushaltsgrößen und einem hohen Anteil an 1- sowie 1- und 2-Personen-Haushalten für Einzelhändler besonders interessant.

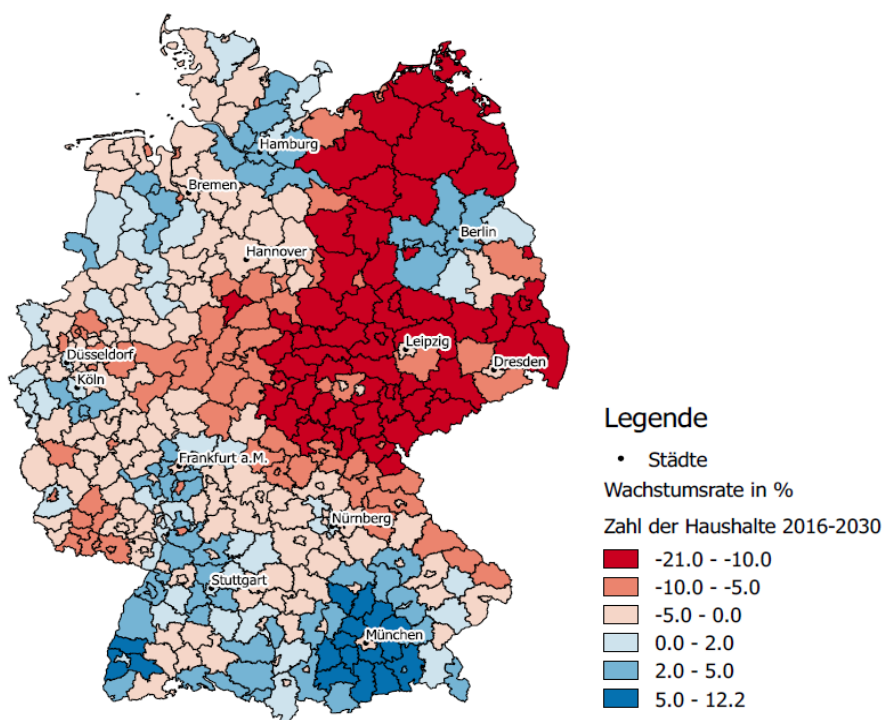
Die durchschnittliche Haushaltsgröße in kleinen Mittelstädten beträgt 2,07 Personen (2016). In großen Mittelstädten liegt sie bei 1,99 Personen, in kleineren Großstädten fällt sie weiter auf 1,89 Personen je Haushalt ab. Korrespondierend ist der Anteil der 1- und 2-Personen-Haushalte in den kleinen Mittelstädten mit 66,5 Prozent (2011) am geringsten. In großen Mittelstädten leben

⁴⁸ Quellen: Michael Brauer Research (2016); Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017); HWWI (2017); Berechnungen HWWI.

⁴⁹ Statistisches Bundesamt (2012); Statistisches Bundesamt (2017a).

69,4 Prozent, in kleineren Großstädten 74,4 Prozent in einem Haushalt dieser Größe. Die entsprechenden Anteile der 1-Personen-Haushalte liegen bei 32,9 Prozent, 36,0 Prozent und 42,6 Prozent.

Von 2015 bis 2030 wird laut Prognosen⁵⁰ die Anzahl der Haushalte in der Summe über alle kleinen Mittelstädte der alten Bundesländer konstant bleiben (+0,1 Prozent). In den großen Mittelstädten wird ein Rückgang um insgesamt -1,6 Prozent erwartet. Kleinere Großstädte müssen voraussichtlich ein Minus von -3,2 Prozent verkraften. Regional gibt es beträchtliche Unterschiede in der Entwicklung der Haushaltszahlen bis zum Jahre 2030. Korrespondierend zu der prognostizierten Bevölkerungsentwicklung sind in den alten Bundesländern die höchsten Einbußen in den Städten und Kreisen zu erwarten, die sich in direkter Nachbarschaft zu den neuen Bundesländern, in der Mitte Deutschlands oder im Saarland befinden. Auf die höchsten Zugewinne sollten sich Mittelstädte und kleinere Großstädte im Großraum München sowie in der Region Freiburg einstellen (vgl. Abb. 8).



Quelle: HWWI (2015): Haushaltsprognose

Abb. 8: Entwicklung der Zahl der Haushalte (2016-2030), Wachstumsraten in Prozent

⁵⁰ HWWI (2015).

In umsatzstarken Gemeinden sind die durchschnittlichen Haushaltsgrößen kleiner als in den sonstigen Gemeinden (-0,12 Personen in kleinen Mittelstädten, -0,14 Personen in großen Mittelstädten, -0,11 Personen in kleineren Großstädten). In umsatzstarken kleinen Mittelstädten liegt der Anteil der 1- und 2- Personenhaushalte um +1,1 Prozentpunkte, in umsatzstarken großen Mittelstädten um +3,4 Prozentpunkte über denen der sonstigen Städte.

Haushalte

Mit steigender Gemeindegrößenklasse sinkt die durchschnittliche Haushaltsgröße.

Mit wachsender Gemeindegrößenklasse steigt der Anteil der 1- sowie der 1- und 2-Personen-Haushalte an allen Haushalten an.

In der Summe wird die Anzahl der Haushalte in den kleinen Mittelstädten der alten Bundesländer bis 2030 laut Prognosen konstant bleiben. In den großen Mittelstädten wird etwa jeder 63ste Haushalt, in den kleineren Großstädten jeder 28ste Haushalt wegfallen.

In umsatzstarken Städten sind die durchschnittlichen Haushaltsgrößen kleiner und die Anteile der 1- sowie der 1- und 2-Personen-Haushalte höher als in den sonstigen Städten.

3.1.1.3 | Personenpotential am Standort

Bevölkerung, Einpendler, Touristen (Übernachtungen in Fremdenverkehrsbetrieben)⁵¹ und Tagesbesucher⁵² halten sich während der Öffnungszeiten des Einzelhandels in einer Stadt auf und bilden das am Standort anzufindende Personenpotential. In einer kleinen Mittelstadt pendeln im Durchschnitt täglich +7.572 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte⁵³ zu ihrem Arbeitsort ein (30.06.2014). Hinzu kommen täglich (Montag bis Samstag) durchschnittlich 391 Übernachtungen in Fremdenverkehrsbetrieben (mit mehr als acht Gästen) (2014/2015).⁵⁴ In großen Mittelstädten ist diese Zahl zusätzlicher täglicher Besucher, die nicht in der entsprechenden Stadt wohnen, bereits +2,4mal so hoch. Hier liegt die durchschnittliche Anzahl der Einpendler bei +18.082 Beschäftigten, während +748 Touristen dort übernachten. Kleinere Großstädte zählen täglich durchschnittlich +41.688 Einpendler und +1.521 Touristen.

⁵¹ Beherbergungsbetriebe mit mehr als 8 Übernachtungsplätzen, ohne Campingplätze. Touristen, die in kleineren Beherbergungsbetrieben bzw. bei Bekannten, Freunden oder Familienmitgliedern übernachten, werden hier nicht gezählt.

⁵² Über Tagesbesucher gibt es keine Informationen auf Gemeindeebene, so dass sie nicht in die Betrachtung einfließen.

⁵³ Über Beamte und Selbständige, die in die Städte zwecks Berufsausübung einpendeln, können keine Aussagen getroffen werden.

⁵⁴ Die Werte in den einzelnen Städten gehen weit auseinander. So gibt es eine kleine Mittelstadt, in die täglich +31.072 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte einpendeln. Das sind +5.500 Personen mehr, als die eigene Bevölkerung ausmacht. Und es gibt eine Stadt mit durchschnittlichen +3.222 täglichen Übernachtungen im Fremdenverkehr (entspricht 15 Prozent der eigenen Bevölkerung).

Im Durchschnitt liegt das Personenpotential am Standort in kleinen Mittelstädten um +26 Prozent über dem Einwohnerpotential. Für ein Plus von +25 Prozent sorgen die Einpendler, ein weiteres Prozent stellen die touristischen Übernachtungen. In großen Mittelstädten wächst das Personenpotential am Standort gegenüber dem Einwohnerpotential um +27 Prozent, in kleineren Großstädten um +29 Prozent (vgl. Abb. 9).

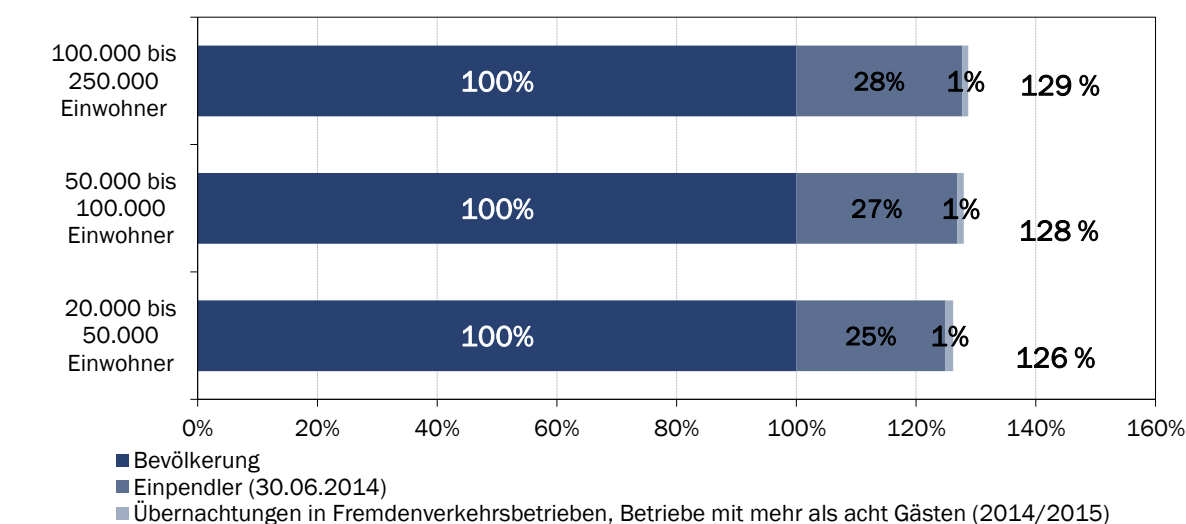


Abb. 9: Personenpotential am Standort zu Einwohnern (2014/2015), Durchschnitte nach Gemeindegrößenklassen, in Prozent, alte Bundesländer

Einpendler sind Erwerbstätige – eine sehr interessante Zielgruppe für den Einzelhandel, da der Einzelhandel mit ihnen deutlich höhere Einzelhandelsumsätze als mit nicht erwerbstätigen Personen erzielen kann. So lagen 2015 die Ausgaben für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren, Innenausstattung, Haushaltsgeräte und –gegenstände sowie Bekleidung und Schuhe in Haushalten, in denen die Haupteinkommensperson Arbeitnehmer war, um das +2,2fache über denen von Arbeitslosen-Haushalten. Gegenüber Haushalten, in denen die Haupteinkommensperson nicht erwerbstätig war, lag das Plus bei +49 Prozent (+44 Prozent gegenüber Rentner- bzw. Pensionär-Haushalten).⁵⁵

Umsatzstarke Städte sind daher in der Regel Städte, in die deutlich mehr sozialversicherungspflichtige Beschäftigte einpendeln als in die sonstigen Städte. Bei den umsatzstarken kleinen Mittelstädten sind die Einpendlerzahlen mehr als doppelt so hoch wie in den sonstigen Städten. Bei den großen Mittelstädten liegen die Einpendlerzahlen der umsatzstarken Städte +42 Prozent über denen der sonstigen Städte, bei den kleineren Großstädten beträgt das Plus +57 Prozent. Nicht

⁵⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt (2017a).

nur bei den Einpendlern, sondern auch bei den Touristen können die umsatzstarken Mittelstädte gegenüber den sonstigen Städten punkten (+19 Prozent bzw. +22 Prozent). Bei den kleineren Großstädten ist die Touristenzahl gar mehr als doppelt so hoch. Insgesamt steigt der Zuwachs an Einpendlern und Touristen im Verhältnis zu den Einwohnerzahlen bei den umsatzstarken kleinen und großen Mittelstädten auf jeweils +37 Prozent, bei den kleineren Großstädten auf +30 Prozent an.

Personenpotential am Standort (Einwohner+Einpendler+Touristen)*

In Mittelstädten und kleineren Großstädten gilt: Auf vier Einwohner kommt mindestens ein Einpendler.

Touristen (Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben) spielen in der Durchschnittsbetrachtung für das Personenpotential am Standort nur eine untergeordnete Rolle.

In umsatzstarke Städte pendeln deutlich mehr sozialversicherungspflichtig Beschäftigte als in die sonstigen Städte ein. Auch werden hier mehr touristische Übernachtungen gezählt.

*in Beherbergungsbetrieben mit mehr als acht Gästebetten

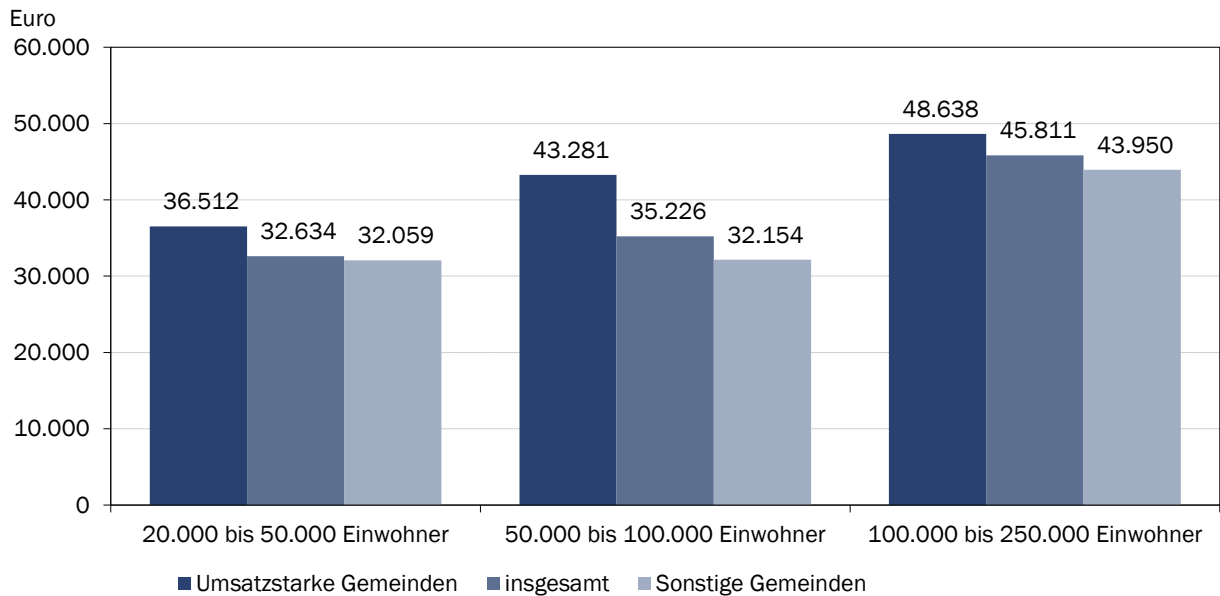
3.1.2 | Wirtschaftskraft am Standort

3.1.2.1 | Bruttoinlandsprodukt (BIP)

Wirtschaftsstarke Städte, in denen viele Güter produziert oder umfangreiche Dienstleistungen erbracht werden, bieten Arbeitsplätze und sichern damit das Einkommen ihrer Bewohner und einpendelnder Arbeitskräfte sowie die Steuereinnahmen der Gemeinden.

Für die durchschnittliche kleine Mittelstadt errechnet sich für das Jahr 2014 ein Bruttoinlandsprodukt (BIP) je Einwohner von 32.634 Euro. In den großen Mittelstädten wurde dieser Wert um + 7,9 Prozent (+2.592 Euro) übertroffen. Kleinere Großstädte erzielten mit einem BIP von 45.811 Euro je Einwohner einen Wert, der +30,0 Prozent über dem der großen Mittelstadt und +40,4 Prozent über dem der kleinen Mittelstadt lag (vgl. Abb. 10). Zwischen 2011 und 2014 stieg das BIP je Einwohner in kleinen Mittelstädten um +5,2 Prozent, in großen Mittelstädten um +5,3 Prozent. Kleinere Großstädte wuchsen mit einem Plus von +6,9 Prozent stärker.

Umsatzstarke Städte sind wirtschaftsstarke Städte. In kleinen umsatzstarken Mittelstädten liegt das BIP je Einwohner um +4.453 Euro über dem der sonstigen Städte. Bei den großen Mittelstädten ist die Differenz mit +11.127 Euro besonders ausgeprägt. In kleineren Großstädten beträgt der Unterschied +4.688 Euro (vgl. Abb. 10).



Quellen: Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017), Berechnungen HWWI

Abb. 10: Durchschnittliches Bruttoinlandsprodukt je Einwohner (2014), in Euro, alte Bundesländer

Bruttoinlandsprodukt (BIP)

Das BIP je Einwohner wächst mit steigender Gemeindegrößenklasse an. Der Sprung von den großen Mittelstädten zu den kleineren Großstädten ist dabei besonders hoch. Umsatzstarke Städte haben eine höhere Wirtschaftskraft als die sonstigen Städte.

3.1.2.2 | Beschäftigtenquote und Schwerpunkte der Beschäftigung

Beschäftigte sind eine besonders interessante Zielgruppe für den Einzelhandel. So lagen in 2015 die Konsumausgaben der Haushalte, die dem Einzelhandel zugutekommen, in Haushalten, in denen die Haupteinkommensperson Arbeitnehmer war, um das +2,2fache über denen von Arbeitslosen-Haushalten. Gegenüber Pensionärs- oder Rentnerhaushalten lag das Plus noch bei +49 Prozent.⁵⁶

In kleinen Mittelstädten war der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort je 100 Einwohner im erwerbsfähigen Alter (Beschäftigtenquote) 2014 mit 55,6 Prozent

⁵⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt (2017a).

am höchsten. In großen Mittelstädten reduziert er sich auf 52,6 Prozent. In kleineren Großstädten fällt er weiter auf 51,9 Prozent ab.

In den Mittelstädten und kleineren Großstädten sind die Arbeitsplätze und damit auch die Einkommen der Erwerbstätigen, die diese zum Konsum verwenden können, stark von der Auftrags- und Ertragslage der Unternehmen im produzierenden und verarbeitenden Gewerbe abhängig. 42 Prozent aller Erwerbstätigen in kleinen Mittelstädten, sowie 41 Prozent aller Erwerbstätigen in großen Mittelstädten arbeiten in einem der beiden Wirtschaftszweige. In den kleineren Großstädten reduziert sich der Anteil auf 37 Prozent.⁵⁷

Nennenswerte Unterschiede bei den Beschäftigungsschwerpunkten zwischen umsatzstarken und sonstigen Städten zeigen sich nur bei den kleineren Großstädten. In umsatzstarken Städten arbeitet ein deutlich geringerer Anteil der Erwerbstätigen im produzierenden oder verarbeitenden Gewerbe als in den sonstigen Städten (30 Prozent gegenüber 41 Prozent).

Beschäftigtenquote und Schwerpunkte der Erwerbstätigkeit

Mit steigender Gemeindegrößenklasse sinkt die Beschäftigtenquote.

Mit steigender Gemeindegrößenklasse reduziert sich der Anteil der Beschäftigten im produzierenden oder verarbeitenden Gewerbe.

In umsatzstarken kleineren Großstädten ist der Anteil der im produzierenden oder verarbeitenden Gewerbe Beschäftigten deutlich niedriger als in den sonstigen kleineren Großstädten.

3.1.3 | Finanzkraft am Standort

3.1.3.1 | Steuereinnahmen der Städte je Einwohner

Finanzstarke Städte sind eher als finanzschwache Städte in der Lage, die öffentliche Infrastruktur bereit zu stellen oder instand zu halten, die stationäre Einzelhandelsunternehmen als Vorleistungen von der öffentlichen Hand benötigen. Dies wären beispielsweise die Anbindung des Einzelhandelsunternehmens oder Shopping-Centers an das öffentliche Straßennetz und den Öffentlichen Personennahverkehr, die Bereitstellung öffentlicher Parkplätze für Einzelhandelskunden,

⁵⁷ In den größeren Großstädten der alten Bundesländer fällt der Anteil auf 25 Prozent, in den Millionenstädten auf 18 Prozent.

ein leistungsstarker Öffentlichen Personennahverkehr und ein gepflegtes Straßen- und Stadtbild in der näheren Umgebung der Einkaufsorte.

Kleine Mittelstädte waren 2014 mit jährlichen Steuereinnahmen von 839 Euro je Einwohner nur wenig finanzstärker als die großen Mittelstädte mit 819 Euro je Einwohner (+2,4 Prozent). Die kleineren Großstädte hatten mit 809 Euro je Einwohner -30 Euro pro Einwohner weniger als die kleinen Mittelstädte zur Verfügung (-3,7 Prozent gegenüber kleinen Mittelstädten).

Umsatzstarke Städte sind finanzstärker als die sonstigen Städte. Insbesondere bei den großen Mittelstädten sind die Unterschiede mit +85 Euro (+ 11 Prozent) deutlich.

Steuereinnahmen je Einwohner

Einzelhändler benötigen öffentliche Infrastruktur als Vorleistungen von der öffentlichen Hand.

Umsatzstarke große Mittelstädte verfügen über deutlich höhere Steuereinnahmen je Einwohner als die sonstigen großen Mittelstädte.

3.1.3.2 | Verfügbares Einkommen und einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung

Die verfügbaren Einkommen der Haushalte einer Stadt fließen nicht ausschließlich in den Konsum, sondern werden auch für die Bildung von Vermögenswerten, die Verzinsung oder Tilgung von Krediten sowie die Begleichung von Versicherungsbeiträgen verwendet.

Bei den Konsumausgaben dominierten 2015 in den alten Bundesländern mit 36,2 Prozent die Ausgaben für Wohnen, Energie und Wohnungsinstandhaltung. Es folgten mit 13,7 Prozent die Ausgaben für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren vor den Ausgaben für den Verkehr (13,0 Prozent) und den Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung und Kultur (10,4 Prozent). 5,4 Prozent der Konsumausgaben wurden für Innenausstattung, Haushaltsgeräte und –gegenstände und 4,4 Prozent für Bekleidung und Schuhe ausgegeben. Insgesamt fließt etwa ein Viertel der Konsumausgaben in den Einzelhandel.⁵⁸

Prognosen gehen davon aus, dass dank stabiler Bevölkerungszahlen bis 2030 in den kleinen Mittelstädten der alten Bundesländer das reale verfügbare Einkommen in der Summe bis 2030 weiter anwachsen wird (jährliche Wachstumsrate von 2016 bis 2030 +0,39 Prozent). In großen Mittelstädten und kleineren Großstädten werden die erwarteten Bevölkerungsrückgänge hinge-

⁵⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt (2017a).

gen zu einer Reduktion der realen verfügbaren Einkommen führen (jährlicher Rückgang zwischen 2016 und 2030 von -0,06 Prozent).⁵⁹ In großen Mittelstädten und kleineren Großstädten muss als Folge in der Summe bis 2030 mit sinkenden Konsumausgaben der Haushalte, die dem Einzelhandel aus dem eigenen Bevölkerungsbestand am Standort des Unternehmens zu Gute kommen, gerechnet werden.⁶⁰ Umsatzzuwächse im stationären Einzelhandel in Städten dieser Größenklassen können somit künftig im Mittel nur mit Hilfe der Konsumausgaben von Einpendlern, Touristen oder Tagesbesuchern generiert werden.

In bereits heute umsatzstarken Städten stellt sich das Problem rückläufiger verfügbarer Einkommen für den Einzelhandel nicht. In allen drei untersuchten Gemeindegrößenklassen werden die verfügbaren Einkommen der jeweiligen Bevölkerung am Standort im Durchschnitt laut Prognosen bis 2030 weiter ansteigen (+0,51 Prozent jährliche Wachstumsrate 2016-2030 in kleinen Mittelstädten, +0,23 Prozent in großen Mittelstädten, + 0,06 Prozent in kleineren Großstädten).

Die Einbußen und Zuwächse bei den verfügbaren Einkommen sind regional sehr unterschiedlich verteilt. Zu den Verlierern gehören das Saarland sowie Landstriche in Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Hessen. In Bayern, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz gibt es hingegen nur wenige Städte und Kreise, in denen sich die verfügbaren Einkommen nicht positiv entwickeln werden (vgl. Abb. 11).

⁵⁹ HWWI (2017).

⁶⁰ Voraussetzung: Gleiche Verwendung des verfügbaren Einkommens für die verschiedenen Zwecke wie 2015.

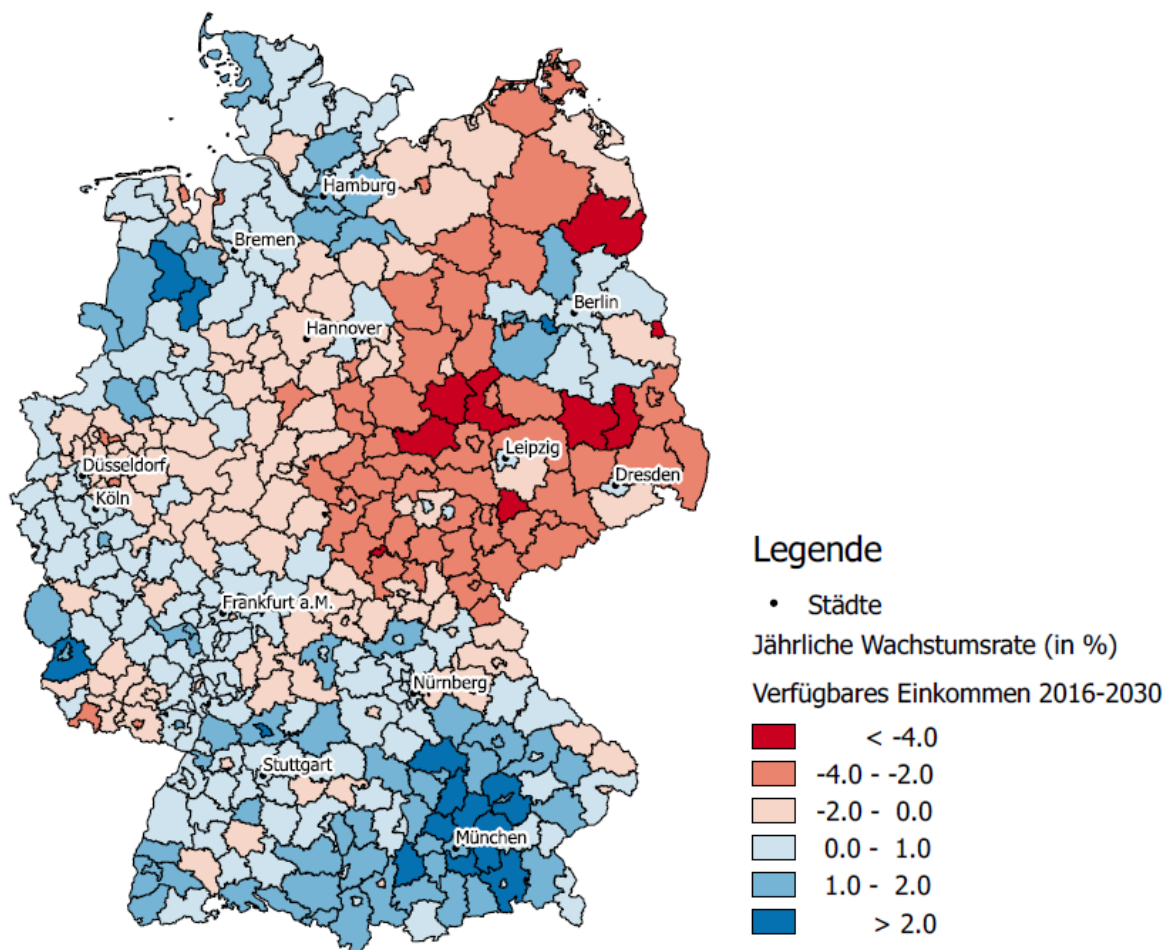


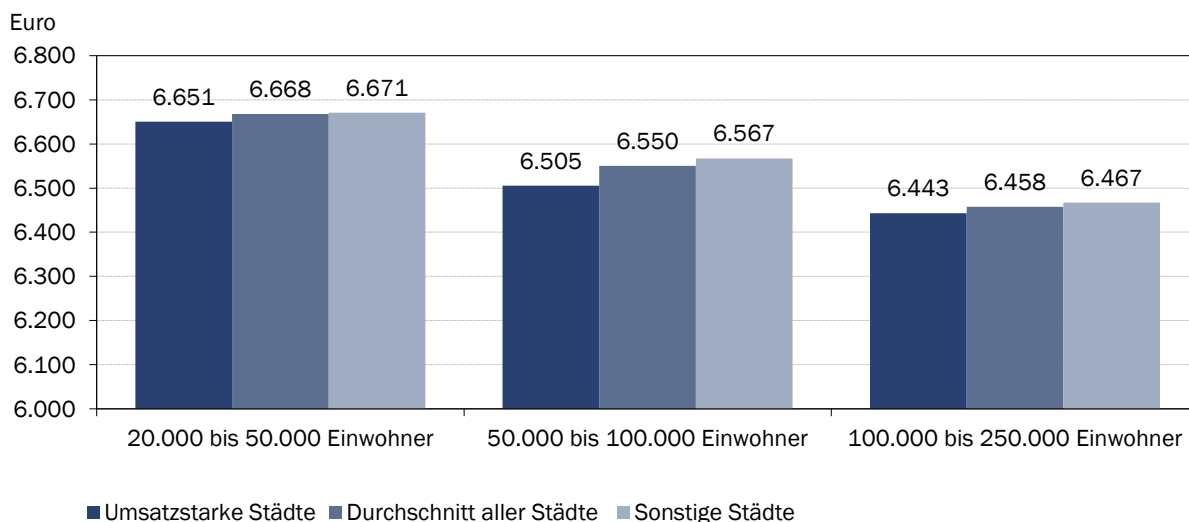
Abb. 11: Prognose der realen verfügbaren Einkommen (2016-2030), jährliche Wachstumsraten in Prozent

Als einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird der Teil des verfügbaren Einkommens der privaten Haushalte bezeichnet, der für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.⁶¹ Die höchste einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner im Vergleich konnten 2016 die Bewohner der kleinen Mittelstädte in den alten Bundesländern vorweisen. Mit durchschnittlich 6.668 Euro je Einwohner lagen sie um +1,8 Prozent vor den großen Mittelstädten (6.550 Euro) und +3,3 Prozent vor den kleineren Großstädten (6.458 Euro).

Die höchsten Zugewinne pro Kopf konnten in den Jahren 2013 bis 2016 die Einwohner der kleinen Mittelstädte verbuchen. Hier stieg die einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner um +4,7 Prozent (große Mittelstädte +4,3 Prozent, kleinere Großstädte +1,1 Prozent).

⁶¹ wird am Wohnort des Konsumenten erfasst.

In allen drei untersuchten Gemeindegrößenklassen lag die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Einwohner in den umsatzstarken Städten knapp unter der der sonstigen Städte. Bei den kleinen Mittelstädten und kleineren Großstädten betrug die Differenz jeweils -20 Euro (-0,3 Prozent), bei den großen Mittelstädten -62 Euro (-1,0 Prozent) (vgl. Abb. 12).⁶² Die Umsatzstärke dieser Städte kann demnach nicht an der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ihres durchschnittlichen Bewohners ausgemacht werden, sondern basiert auf anderen Faktoren.⁶³



Quellen: Michael Brauer Research (2016); Berechnungen HWWI

Abb. 12: Durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in Euro (2016), alte Bundesländer

Verfügbares Einkommen und einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner

Korrespondierend zu den Bevölkerungsprognosen werden in den alten Bundesländern die verfügbaren Einkommen der Einwohner von 2016 bis 2030 nur in den kleinen Mittelstädten steigen, während sie in den großen Mittelstädten und kleineren Großstädten zurückgehen. Ausgenommen hiervon sind die bereits heute umsatzstarken großen Mittelstädte und kleineren Großstädte.

In Folge muss sich der Einzelhandel in großen Mittelstädten und kleineren Großstädten bis 2030 im Durchschnitt auf leicht sinkende Umsätze aus dem eigenen Bevölkerungsbestand des jeweiligen Standortes einstellen. Umsatzzuwächse könnten nur mit Hilfe der Umsätze von Einpendlern, Tagesbesuchern oder Touristen generiert werden.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner nimmt mit steigender Gemeindegrößenklasse leicht ab. In den sonstigen Städten liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner leicht über der der umsatzstarken Städte.

⁶² Die Unterschiede zwischen minimalen und maximalen Ausprägungen bei der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft je Einwohner sind beträchtlich, verringern sich jedoch mit steigender Gemeindegrößenklasse. Kleine Mittelstädte (5.597 Euro; 8.716 Euro); große Mittelstädte (5.847 Euro; 8.587 Euro); kleinere Großstädte (5.647 Euro; 7.419 Euro)

⁶³ Siehe hierzu auch Kapitel 3.1.1. Einwohner, Haushalte und Personenpotentiale am Standort, 3.2.1. Umsätze im Einzelhandel und 3.2.2. Zentralität.

3.1.4 | Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte am Standort sowie Bevölkerungsdichte in der Region

3.1.4.1 | Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte

Während das Personenpotential am Standort (siehe Kapitel 3.1.1.3) die absolute Anzahl der Einwohner und Einpendler sowie der Übernachtungs-Touristen in einer Stadt betrachtet, setzt die Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte die Einwohner und Arbeitsplätze einer Stadt in Relation zu der räumlichen Ausdehnung einer Stadt. Dieses Dichtemaß kann beispielsweise bei der Vorauswahl geeigneter Standorte auf Makroebene für Einzelhandelsunternehmen, die Güter des täglichen oder periodischen Bedarfs verkaufen, von hohem Interesse sein – zeigt es doch an, wie viele Einwohner und Erwerbstätige in fußläufiger Nähe zu einem Ladengeschäft durchschnittlich zu erwarten wären.⁶⁴

Die kleinen Mittelstädte der alten Bundesländer zählten 2014 im Durchschnitt 785 Einwohner und Beschäftigte je km². Dies bedeutet nicht zwangsläufig, dass ein Einzelhandelsunternehmen auch die gleiche Anzahl von potentiellen Kunden in einem km² um den Unternehmensstandort herum vorfinden wird, da Arbeitsplätze auch von Einwohnern am Standort und nicht nur von Einpendlern besetzt werden (Doppelzählung der in der gleichen Stadt arbeitenden Einwohner). Dennoch ist die Kennzahl ein aussagekräftiges Kriterium zum Vergleich von Verdichtungsräumen und Stadtregionen.⁶⁵ In großen Mittelstädten liegt die Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte bereits bei 1.277 (+63 Prozent gegenüber kleinen Mittelstädten). In kleineren Großstädten sind durchschnittlich 2.125 Einwohner und Beschäftigte je km² zu finden.

In umsatzstarken Städten findet der Einzelhandel deutlich mehr Einwohner und Beschäftigte je km² vor als in den sonstigen Städten. In kleinen Mittelstädten sind es +37 Prozent und in großen Mittelstädten gar +67 Prozent mehr als in den sonstigen Städten. In kleineren Großstädten reduziert sich das Plus auf +22 Prozent.

Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte (Einwohner und Beschäftigte je km²)

Die Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte wächst mit steigender Gemeindegrößenklasse.

In umsatzstarken Städten findet der Einzelhandel deutlich mehr Einwohner und Beschäftigte je km² vor als in den sonstigen Städten.

⁶⁴ Zwei Drittel aller Einkaufswege gelten der Sicherung täglicher Grundbedarfe, 38 Prozent aller Einkaufswege haben Läden in der näheren Umgebung zum Ziel (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2010)).

⁶⁵ Vgl. auch Kramer, C. (2000).

3.1.4.2 | Regionale Bevölkerungsdichte

Einzelhändler, die Güter des mittelfristigen Bedarfs, wie z.B. Bekleidung und Schuhe vertreiben, können die Grenzen ihres Absatzgebietes deutlich weiter stecken als Einzelhändler, die Güter des täglichen bzw. periodischen Bedarfs anbieten. Einen noch größeren Absatzradius um ihren Standort können Verkäufer von hochpreisigen Gütern ziehen, die relativ selten gekauft werden, wie z.B. elektronische Großgeräte für den Haushalt oder Möbel.⁶⁶ Auch für größere Shopping-Center in ländlichen Regionen oder Fachmarktcenter enden die Absatzgebiete nicht an den Ortsgrenzen des Standortes, sondern dehnen sich mitunter weit darüber hinaus.⁶⁷ Die Abgrenzung des eigenen Absatzgebietes muss daher von jedem Einzelhandelsunternehmen separat getroffen und das Kundenpotential gesondert ermittelt werden.

Das regionale Bevölkerungspotential, das vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung BBSR auf Gemeindeebene berechnet und bereitgestellt wird, gibt die Anzahl der Bevölkerung im Umkreis von 100 km um eine Stadt an.⁶⁸ Aufgrund dieser weiten räumlichen Ausdehnung kann die Kennzahl zwar nicht zur Bestimmung des Kundenpotentials eines Einzelhandelsunternehmens in seinem Absatzgebiet verwendet werden, ist jedoch geeignet, Standorte nach der Besiedlungsdichte einzuordnen – in dicht (hohe Werte) oder gering (niedrige Werte) besiedelte Regionen.

Die Analyse der Durchschnittswerte der regionalen Bevölkerungspotentiale ergab, dass in umsatzstarken Städten das regionale Bevölkerungspotential deutlich unter denen der sonstigen Städte liegt (-130.000 Einwohner bei kleinen Mittelstädten, -298.000 Einwohner bei großen Mittelstädten, -263.000 Einwohner bei kleineren Großstädten). Umsatzstarke Städte befinden sich demnach in nicht so dicht bevölkerten Regionen bzw. liegen weiter entfernt von anderen konkurrierenden Einzelhandelsstandorten, die ev. eine höhere Strahlkraft als der eigene Standort auf Bewohner von Mittelstädten entfalten können (z.B. Groß- und Millionenstädte).

Regionale Bevölkerungsdichte (Bevölkerung bis 100 km Luftlinie)

Das vom BBSR berechnete regionale Bevölkerungspotential (Bevölkerung bis 100 km Luftlinie) zeigt an, ob Standorte in bevölkerungsdichten oder weniger bevölkerungsdichten Regionen angesiedelt sind.

Umsatzstarke Städte befinden sich in weniger bevölkerungsdichten Regionen mit einem geringeren Besatz an konkurrierenden Einzelhandelsstandorten. Hier liegt das regionale Bevölkerungspotential sehr deutlich unter dem der sonstigen Städte.

⁶⁶ Kulicke, C.; Petschow, U.; Zorn, H. (2005).

⁶⁷ Sellien, R.; Sellien, H. (Hrsg.) (2014).

⁶⁸ Summe der mit der Fläche gewichteten Gemeindebevölkerung im Umkreis von 100 km Luftliniendistanz (vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung BBSR (2017d)).

3.1.5 | Erreichbarkeit

In Deutschland wird die Daseinsvorsorge, also die Bereitstellung von öffentlichen Infrastruktur- und Versorgungseinrichtungen, wie z.B. Schulen und Hochschulen, Krankenhäusern oder Justizanstalten, nach dem Zentrale-Orte-Konzept räumlich organisiert. Hierarchisch unterscheidet dieses Konzept zwischen drei Funktionsstufen: den Oberzentren, den Mittelzentren und den Kleinzentren, wobei die jeweils höheren Stufen die Funktionen der jeweils niedrigeren Stufen mit umfassen. Im Bereich Bildung sollten Kleinzentren beispielsweise über Grundschulen verfügen, Mittelzentren weiterführende Schulen bereithalten und Oberzentren auch Hochschulstandort sein.⁶⁹

Die Einordnungen der Städte in Ober- und Mittelzentren erfolgen nicht nach bundeseinheitlichen Kriterien, sondern werden von den jeweiligen Bundesländern vorgenommen. Da die flächendeckende Zugänglichkeit der Zentralen Orte ein wichtiges Entscheidungskriterium bei den Eingruppierungen in die verschiedenen Kategorien darstellt, unterscheiden sich die Ausgestaltungen in den Bundesländern erheblich. So ist beispielsweise die in einem eher ländlichen Umfeld gelegene niedersächsische Stadt Celle mit knapp 70.000 Einwohnern Oberzentrum, während das im dicht besiedelten Nordrhein-Westfalen gelegene Solingen mit knapp 170.000 Einwohnern als Mittelzentrum ausgewiesen wird.

Viele kleine Mittelstädte sind auch Mittelzentren (Einzugsbereich mindestens 30.000 bis 35.000 Einwohner). In Deutschland existieren knapp 1.000 Mittelzentren, die die Versorgung der Bevölkerung mit Infrastruktur- und Versorgungseinrichtungen sowie Gütern und Diensten des gehobenen Bedarfs sicherstellen. Kleinere Großstädte werden in der Regel bereits als Oberzentrum (Einzugsbereich mindestens 250.000 bis 300.000 Einwohner) bezeichnet. In Deutschland gibt es über 100 Oberzentren, die auch den spezialisierten Bedarf der Bewohner an Gütern und Dienstleistungen abdecken.⁷⁰

Vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung BBSR werden auf Gemeindeebene durchschnittliche PKW-Fahrzeiten zum nächsten Oberzentrum angegeben, die anzeigen, wie schnell das nächste Oberzentrum vom jeweiligen Standort zu erreichen wäre. Aufgrund der unterschiedlichen Einordnungen in die verschiedenen Kategorien durch die Bundesländer, ist die Bildung und der Vergleich von Durchschnittswerten für die Erreichbarkeit von Oberzentren für die alten Bundesländer nicht sinnvoll und wäre auch nicht aussagekräftig. Dennoch sind Standortplaner und Investoren von Einzelhandelsflächen gut beraten, vor jeder Standortentscheidung zu ermitteln, wie weit der nächste Konkurrenzstandort entfernt liegt, bzw. wie viele PKW-Fahrtzeit-Minuten Kunden investieren müssten, um eine alternative gleichrangige bzw. höherrangige Stadt zu erreichen. Standortvorteile im Einzelhandel bieten peripher gelegene Mittelstädte bzw.

⁶⁹ Vgl. auch Kapitel 2.1. Bundesländer, Gemeindegrößenklassen und umsatzstarke Städte.

⁷⁰ BBSR Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2017e).

Mittelstädte mit großräumigen Einzugsgebieten in ländlichen Regionen. Mittelstädte am Rande größerer Agglomerationen sind hier im Nachteil.⁷¹

Einzelhandelsstandorte, die Kunden bequem und schnell mit dem PKW erreichen können, haben Wettbewerbsvorteile gegenüber schlechter angebundenen Standorten. Einzelhandelskunden in Deutschland legen im Schnitt mehr als die Hälfte aller Einkaufswege mit dem eigenen PKW zurück.⁷² Rechnerisch verfügt im Durchschnitt jeder Haushalt einer kleinen Mittelstadt der alten Bundesländer über 1,2 PKW. Bei den großen Mittelstädten ergibt sich ein Durchschnittswert von 1,1 PKW, bei der kleineren Großstadt von 1,0 PKW.⁷³ Fast jeder fünfte Haushalt in Deutschland (18 Prozent) ist jedoch ein „autoloser“ Haushalt. Bei den 1-Personen-Haushalten, die in Deutschland 41 Prozent aller Haushalte ausmachen,⁷⁴ ist sogar jeder dritte Haushalt (37 Prozent) ohne eigenen PKW.⁷⁵ Aus diesem Grund sollte der Einzelhandel in allen Gemeindegrößenklassen darauf achten, dass die jeweiligen Mikrostandorte nicht nur mit dem PKW, sondern auch mit dem ÖPNV, zu Fuß oder mit dem Rad gut zu erreichen sind. Dies gilt umso eher, je bevölkerungsreicher und damit „PKW-ärmer“ ein Standort ist.

Erreichbarkeit von Ober- und Mittelzentren

Die Einordnung der Städte in Ober- und Mittelzentren weicht zwischen den Bundesländern ab.

Mittelstädte, die viele PKW-Fahrtzeit-Minuten von Konkurrenzstandorten gleicher Ordnung bzw. höherer Ordnung entfernt liegen, haben Vorteile gegenüber Standorten in dichter besiedelten Agglomerationsräumen.

Jeder fünfte Haushalt in Deutschland verfügt über keinen eigenen PKW. Daher muss der Einzelhandel auch bei einer rechnerischen durchschnittlichen Vollausrüstung der Bevölkerung mit PKW in den Mittelstädten und kleineren Großstädten andere Verkehrsträger bei der Standortplanung mit berücksichtigen.

3.2 | Indikatoren der Einzelhandelswirtschaft

Der Umsatz einer Gemeinde sowie der Zentralitätsindex sind wichtige Indikatoren bei Standortentscheidungen von Einzelhandelsunternehmen. Umsatzstarke Städte sind besonders attraktiv für den stationären Einzelhandel. Dies gilt insbesondere, wenn in einer Stadt mehr Um-

⁷¹ Hahn Gruppe (2014).

⁷² Liegt das Einkaufsziel in der näheren Umgebung, nutzen 42 Prozent ein Auto, 44 Prozent gehen zu Fuß und 12 Prozent nehmen das Fahrrad. In ländlichen Gebieten ist der PKW für 81 Prozent aller Einkaufswege das Verkehrsmittel der Wahl, in Großstädten gilt dies nur für 37 Prozent dieser Wege (vgl. Nitt-Drießelmann, D. (2014)).

⁷³ Berechnungen auf Basis der unterschiedlichen durchschnittlichen Haushaltsgrößen in den einzelnen Gemeindegrößenklassen.

⁷⁴ Statistisches Bundesamt (2014b).

⁷⁵ Allgemeiner Deutscher Automobil-Club ADAC (2010).

sätze getätigt werden, als es der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der eigenen Bewohner entspricht. Ein Zentralitätsindex⁷⁶ von über 100 gibt an, dass es sich bei einem Standort um einen zentralen Einkaufsort handelt, der Kaufkraft aus umliegenden Regionen abschöpft. Ein Zentralitätsindex von unter 100 errechnet sich in Städten, die in der Summe Kaufkraft an andere Einkaufsorte abgeben.

Da der Gewinn eines Einzelhandelsunternehmens neben dem Umsatz auch von den Kosten für die Leistungserstellung abhängig ist, können auch die an einem Standort zu zahlenden Nettokaltmieten und Personalkosten relevante Indikatoren für Standortentscheidungen im Einzelhandel sein.

Wichtig ist darüber hinaus, dass Einzelhandelsunternehmen die Konkurrenzsituation an den jeweiligen Standorten vorab genauer beleuchten. Wie viele Betriebsstätten im Handel gibt es in der Stadt? Wie viele Mitarbeiter sind dort durchschnittlich beschäftigt? Welche Umsätze werden je Betriebsstätte erzielt?

Ein eigenes Unterkapitel widmet sich der Analyse der Konkurrenzsituation im Bereich der Shopping-Center (Mietfläche über 10.000 qm). Wie viele Shopping-Center gibt es in den einzelnen Gemeindegrößenklassen? Wie groß ist die durchschnittliche Mietfläche? Mit welchem Personenpotential am Standort kann ein Center im Durchschnitt rechnen?

3.2.1 | Umsätze im Einzelhandel

2016 lagen die Umsätze im Einzelhandel in den kleinen Mittelstädten der alten Bundesländer bei insgesamt 85,4 Mrd. Euro. In den großen Mittelstädten wurden 45,2 Mrd. Euro umgesetzt,⁷⁷ in den kleineren Großstädten waren es 50,4 Mrd. Euro. Im Durchschnitt entfällt damit auf jede kleine Mittelstadt ein Umsatz von 203 Mio. Euro. In der großen Mittelstadt lag der durchschnittliche Umsatz mit 476 Mio. Euro um das +2,3fache darüber. In kleineren Großstädten konnten die Einzelhändler im Schnitt 1.121 Mio. Euro je Gemeinde vereinnahmen.⁷⁸

Zwischen 2013 und 2016 wuchsen die Umsätze in den kleinen Mittelstädten mit +3,2 Prozent prozentual am stärksten. Die Einzelhändler der durchschnittlichen großen Mittelstadt konnten 2016 ein Umsatzplus von +2,0 Prozent, die der kleineren Großstadt von + 2,2 Prozent gegenüber 2013 verbuchen.

⁷⁶ Einzelhandelszentralität= (Umsätze im Einzelhandel am Standort/einzelhandelsrelevante Kaufkraft am Standort)*100. Ein Zentralitätsindex von 100 ergibt sich, wenn der Einzelhandelsumsatz einer Stadt der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Stadt entspricht. Bei einem Zentralitätsindex über 100 gelingt es den Einzelhändlern der Stadt, einzelhandelsrelevante Kaufkraft aus anderen Gemeinden abzuziehen und in die eigene Stadt umzuleiten.

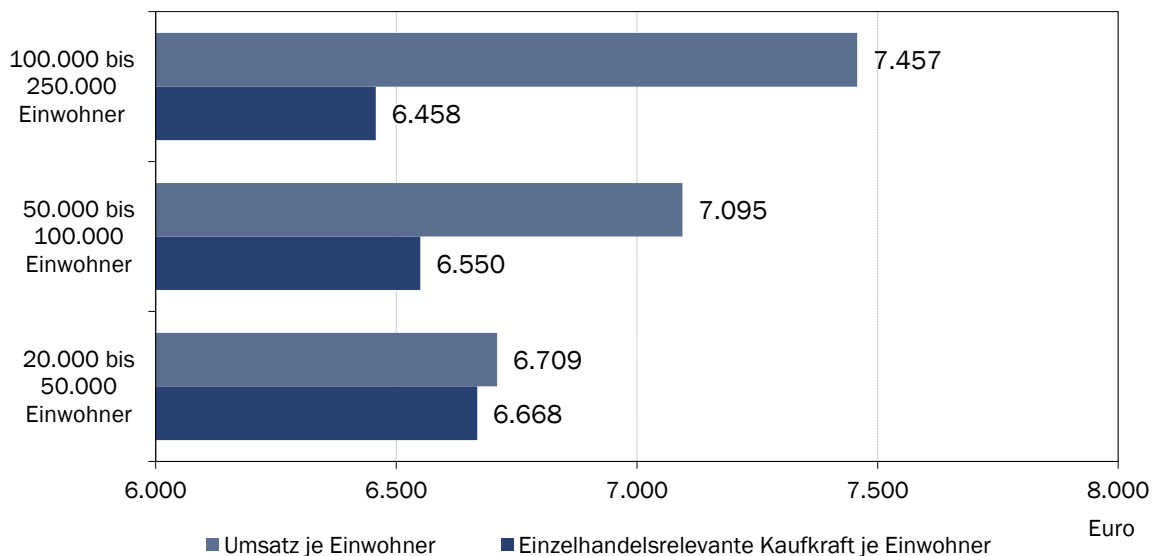
⁷⁷ Im Jahre 2013 entfielen 39 Prozent aller Umsätze in großen Mittelstädten auf die Innenstädte (bei den Millionenstädten waren es nur 20 Prozent) (Comfort Research Consulting (2015)).

⁷⁸ Zwischen minimalen und maximalen Werten gibt es in den verschiedenen Gemeindegrößenklassen große Unterschiede: kleine Mittelstadt (54 Mio. Euro; 621 Mio. Euro), große Mittelstadt (195 Mio. Euro; 917 Mio. Euro), kleinere Großstadt (549 Mio. Euro ; 1.897 Mio. Euro)

Zwischen den Umsätzen im Einzelhandel sowie der Bevölkerungszahl am Standort besteht ein starker linearer Zusammenhang. 89 Prozent der Varianz in den Einzelhandelsumsätzen von Mittelstädten und kleineren Großstädten können mit dem unterschiedlichen Bevölkerungsstand der verschiedenen Standorte erklärt werden ($R^2=0,89$).

Pro Einwohner lagen die Umsätze in den kleinen Mittelstädten mit 6.709 Euro -5,8 Prozent unter denen der großen Mittelstädte (7.095 Euro) und -11,2 Prozent unter denen der kleineren Großstädte (7.457 Euro). Damit überstiegen die durchschnittlichen Umsätze je Einwohner in allen drei Gemeindegrößenklassen die durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner. Alle drei Stadttypen schöpfen somit mehr Kaufkraft aus dem Umland ab, als sie an das Umland abgeben. Die kleinen Mittelstädte gewinnen in der Summe +41 Euro je Einwohner an Umsätzen hinzu, die großen Mittelstädte + 45 Euro. Die höchste Strahlkraft entfalten jedoch die kleineren Großstädte auf Kunden der Umlandgemeinden. Ihr Umsatz je Einwohner liegt +999 Euro über der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ihrer Einwohner. Trotz niedrigster einzelhandelsrelevanter Kaufkraft je Einwohner im Vergleich, können in kleineren Großstädten somit die höchsten Umsätze je Einwohner erzielt werden (vgl. Abb. 13).

In umsatzstarken Städten liegen die Umsätze je Einwohner insbesondere in den kleinen Mittelstädten (+73 Prozent) und den großen Mittelstädten (+43 Prozent) deutlich über denen der sonstigen Städte. Bei den kleineren Großstädten reduziert sich der Vorsprung auf +16 Prozent.



Quellen: Michael Brauer Research (2016), Berechnungen HWWI

Abb. 13: Durchschnittliche Umsätze im Einzelhandel je Einwohner und durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner (2016), alte Bundesländer

Umsätze im Einzelhandel

Mit steigender Gemeindegrößenklasse wachsen die Umsätze je Gemeinde und der Umsatz je Einwohner.

Mit steigender Gemeindegrößenklasse wird zunehmend Kaufkraft aus dem Umland abgeschöpft.

In umsatzstarken Mittelstädten liegt der Umsatz je Einwohner deutlich über dem der sonstigen Städte.

3.2.2 | Zentralität

Die Zentralitätskennziffer⁷⁹ kann als Maß für die Attraktivität einer Stadt als Einkaufsort herangezogen werden. Sie gibt an, inwieweit der örtliche Einzelhandel in der Lage ist, überörtliche Kaufkraft in die eigene Stadt umzulenken. Ein Zentralitätsindex von über 100 für einen Standort zeigt an, dass die örtlichen Umsätze des Einzelhandels die lokale einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Einwohner überschreiten. Ein Zentralitätsindex von unter 100 errechnet sich für Städte, die Kaufkraft an andere Einkaufsorte abgeben.

Im Durchschnitt über alle Städte liegen die Umsätze in den kleinen Mittelstädten +12 Prozent über der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft seiner Bewohner. Während die sonstigen kleinen Mittelstädte nur +5 Prozent Kaufkraft aus dem Umland hinzugewinnen, gelingt es den umsatzstarken Städten, zusätzliche +83 Prozent der Kaufkraft der eigenen Einwohner in den Einkaufsort zu ziehen.

Je bevölkerungsreicher eine Stadt ist, desto eher gelingt es dem Einzelhandel, einzelhandelsrelevante Kaufkraft aus dem Umland in den eigenen Standort zu lenken. Dabei erhöhen sich mit steigender Gemeindegrößenklasse nicht nur die durchschnittlichen Zentralitätsindices je Gemeindegrößenklasse, sondern auch die durchschnittlichen Zentralitätsindices der sonstigen Städte. Bei den umsatzstarken Städten ist der Trend jedoch gegenläufig. Hier errechnen sich die höchsten Indices für die kleinen Mittelstädte (183), die niedrigsten für die kleineren Großstädte (144). Somit reduziert sich die Differenz zwischen umsatzstarken und sonstigen Städten mit steigender Gemeindegrößenklasse. Während in kleinen Mittelstädten der Abstand zwischen den umsatzstarken Städten und den sonstigen Städten +78 Indexpunkte beträgt, beläuft er sich in den kleineren Großstädten noch auf +21 Punkte (vgl. Abb. 14).

⁷⁹ Einzelhandelszentralität = (Umsätze im Einzelhandel am Standort/einzelhandelsrelevante Kaufkraft am Standort)*100. Ein Zentralitätsindex von 100 ergibt sich, wenn der Einzelhandelsumsatz einer Stadt der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Stadt entspricht. Bei einem Zentralitätsindex über 100 gelingt es den Einzelhändlern der Stadt, einzelhandelsrelevante Kaufkraft aus anderen Gemeinden abzuziehen und in die eigene Stadt umzulenken.

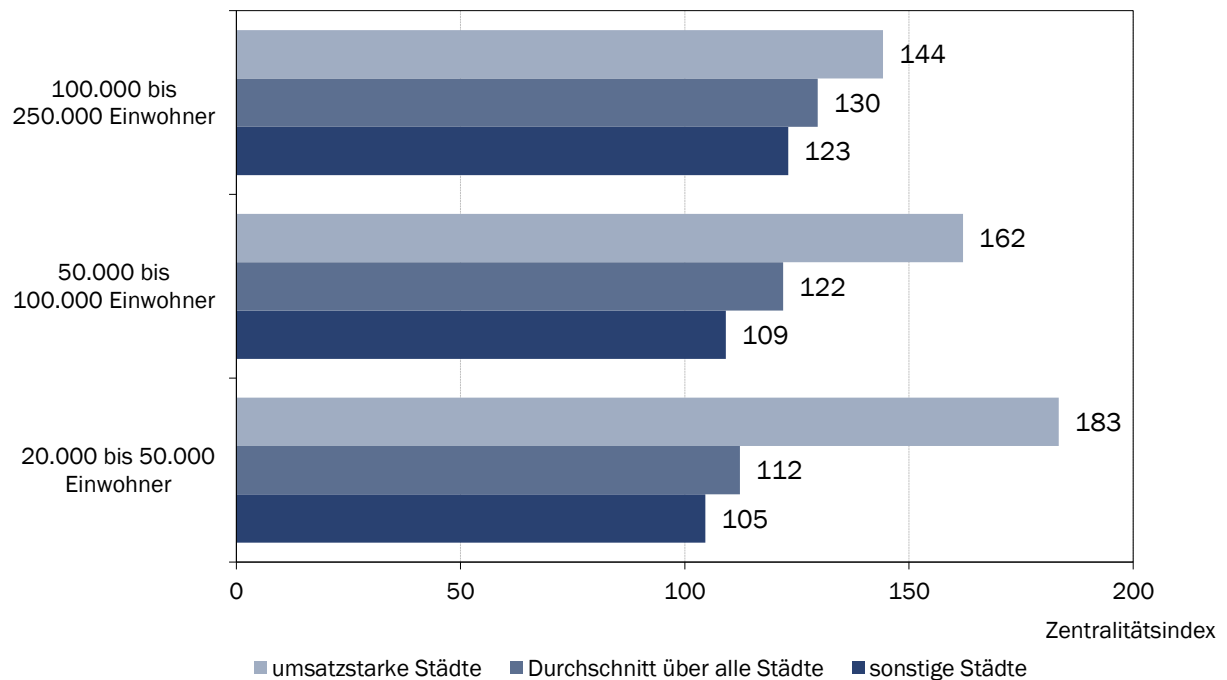
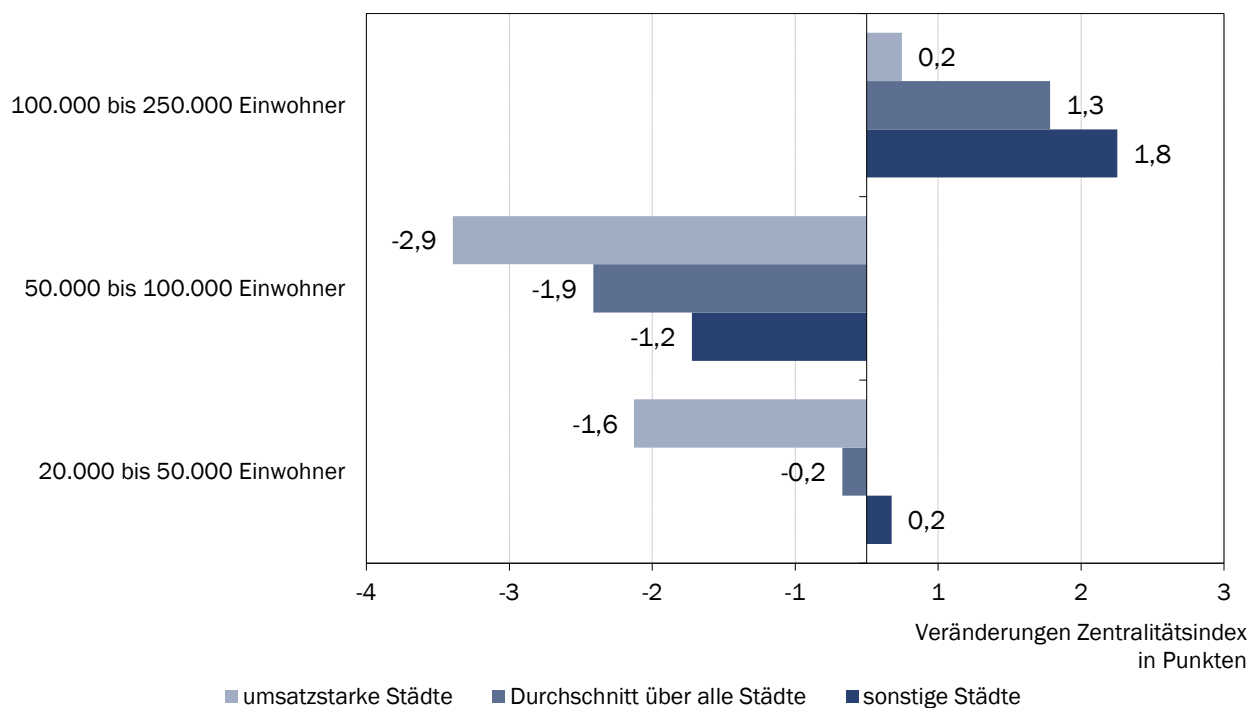


Abb. 14: Durchschnittliche Zentralitätsindices (2016), alte Bundesländer

In den Jahren 2013 bis 2016 ist die Einkaufs-Attraktivität der großen Mittelstädte leicht zurückgegangen. Sie verloren im Durchschnitt -1,9 Indexpunkte im 3-Jahres-Zeitraum. Den höchsten Rückgang mussten hier die umsatzstarken Städte mit einem Minus von -2,9 Indexpunkten verkraften. In den kleinen Mittelstädten zeigte sich der Zentralitätsindex weitgehend stabil (-0,2 Indexpunkte im Durchschnitt), wobei die umsatzstarken Städte 2016 im Durchschnitt -1,6 Indexpunkte weniger als noch 2013 aufweisen. Die kleineren Großstädte konnten mit einem durchschnittlichen Plus von +1,3 Indexpunkten ihren Abstand zu den Mittelstädten weiter leicht ausbauen. Hier gewannen insbesondere die sonstigen Städte mit einem Plus von +1,8 Punkten hinzu.

Auffällig ist, dass in allen drei Gemeindegrößenklassen die umsatzstarken Städte stärker als die sonstigen Städte Indexpunkte verloren, bzw. in geringerem Ausmaß hinzugewannen. Somit hat sich der Abstand zwischen umsatzstarken und sonstigen Städten zwischen 2013 und 2016 in allen drei Gemeindegrößenklassen reduziert. Sonstige Städte sind als Einkaufsorte attraktiver geworden, umsatzstarke Städte haben leicht an überörtlicher Strahlkraft eingebüßt (vgl. Abb. 15).



Quellen: Michael Brauer Research (2016); Berechnungen HWWI

Abb. 15: Durchschnittliche Veränderungen im Zentralitätsindex in Punkten (2013-2016), alte Bundesländer

Einzelhandelszentralität (Zentralitätsindex)

Mit steigender Gemeindegrößenklasse wird zunehmend Kaufkraft aus dem Umland abgeschöpft (steigender Zentralitätsindex).

Umsatzstarke Städte haben einen höheren Zentralitätsindex als die sonstigen Städte. Die Abstände im Index zwischen umsatzstarken und sonstigen Städten reduzieren sich mit steigender Gemeindegrößenklasse.

Die Abstände in den Indices zwischen umsatzstarken und sonstigen Städten haben sich seit 2013 in allen drei Gemeindegrößenklassen verringert.

3.2.3 | Wesentliche Kostenkomponenten

3.2.3.1 | Lohn- und Gehaltskosten

Die Aufwendungen für die Löhne und Gehälter der Angestellten stellen einen bedeutenden Kostenfaktor für jedes Einzelhandelsunternehmen dar. Da für den Einzelhandel kein bundeseinheitlicher Tarifvertrag existiert, handeln einzelne Bundesländer getrennte Lohn- und Gehaltstarifverträge aus, so dass aktuell in Deutschland die Entlohnung im Einzelhandel auf Basis von 263 verschiedenen Vergütungsgruppen erfolgt.^{80, 81} Für den Einzelhandel insgesamt weist das statistische Bundesamt für das Jahr 2016 einen durchschnittlichen Bruttoverdienst für einen Vollzeitbeschäftigten von 2.930 Euro (ohne Sonderzahlungen) aus.⁸² Damit liegt der Bruttojahresverdienst für den durchschnittlichen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Einzelhandel in den alten Bundesländern bei etwa 38.000 Euro (einschließlich Sonderzahlungen). Dies entspricht einem durchschnittlichen Bruttolohn je geleisteter Arbeitsstunde von etwa 22,50 Euro. Laut einer Untersuchung aus dem Jahre 2013 verdienen Verkäuferinnen und Verkäufer in den alten Bundesländern durchschnittlich 1.939 Euro (Brutto ohne Sonderzahlungen), also etwa 15 Euro je Stunde (einschließlich Sonderzahlungen).⁸³

Die durchschnittlichen Bruttolöhne je geleisteter Arbeitsstunde aller abhängig Beschäftigten (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, Beamte) über alle Branchen lagen in den alten Bundesländern 2014 über den durchschnittlichen Bruttolöhnen der Angestellten im Einzelhandel. Für die kleinen Mittelstädte errechnet sich ein durchschnittlicher Bruttolohn von 24,00 Euro je Stunde. Die großen Mittelstädte liegen mit durchschnittlichen Bruttolöhnen von 24,39 Euro knapp darüber. Die höchsten Bruttolöhne erhalten abhängig Beschäftigte mit 25,85 Euro je Stunde in den kleineren Großstädten.⁸⁴

⁸⁰ Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Institut der Hans-Böckler-Stiftung WSI (2017).

⁸¹ In Nordrhein-Westfalen beispielsweise reicht die Spanne der Tarifgehälter (Brutto) für eine Vollzeitstelle (37,5 Stunden in den alten Bundesländern je Woche) von 1.554 Euro bis 4.712 Euro pro Monat (2016). Hinzu kommen eine jährliche Sonderzahlung in Höhe von 60 Prozent bzw. 62,5 Prozent (je nach Bundesland) sowie ein Urlaubsgeld in Höhe von 50 Prozent des Tarifgehaltes einer Verkäuferin oder eines Verkäufers (vgl. Statistisches Bundesamt (2016).

⁸² Statistisches Bundesamt (2017b).

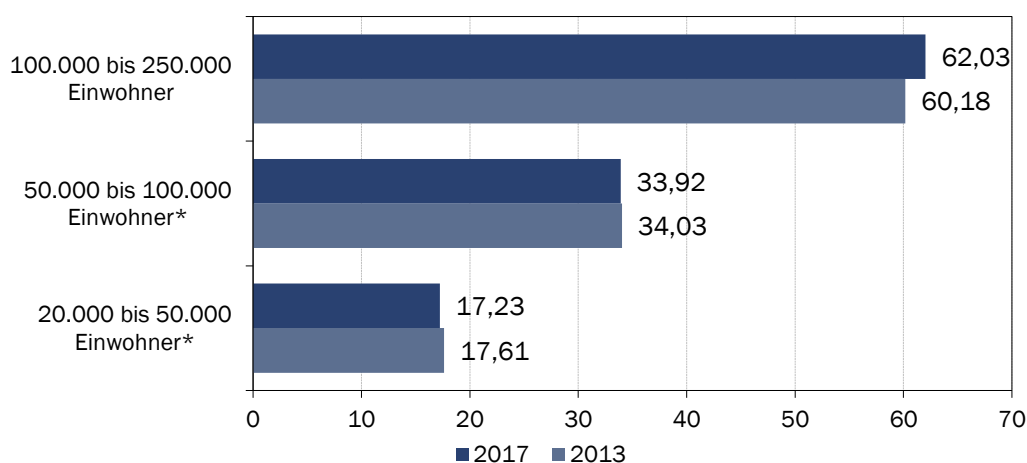
⁸³ Bispinck, R.; Dribbusch, H., Stoll E. (2013).

⁸⁴ Die durchschnittlichen Bruttolöhne der abhängig Beschäftigten sind stark von der unterschiedlichen Branchenstruktur am Standort abhängig (siehe hierzu auch Kapitel 3.1.2.2. Beschäftigtenquote und Schwerpunkte der Beschäftigung). Für den Einzelhandel liegen keine Untersuchungen der Gehaltsstruktur nach Gemeindegrößenklassen vor. Daher kann nicht ermittelt werden, ob das Durchschnittsgehalt eines Beschäftigten in einer Mittelstadt unter dem bundesdeutschen Durchschnittsgehalt eines sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Vollzeit liegt.

3.2.3.2 | Nettokaltmieten

Einen weiteren wesentlichen Kostenblock für Einzelhändler bilden die Mietzahlungen, die Einzelhändler für die Anmietung von Ladenflächen aufzubringen haben. Für kleine Ladenflächen (ca. 60 qm) in 1-A-Lagen waren die günstigsten Nettokaltmieten in den alten Bundesländern 2017 in den kleinen Mittelstädten zu finden. Mit 17,23 Euro Kaltmiete je qm (Näherungswert)⁸⁵ lag das Mietpreisniveau hier etwa halb so hoch wie in großen Mittelstädten mit 33,92 Euro je qm (Näherungswert)⁸⁶. In kleineren Großstädten mussten Einzelhändler mit 62,03 Euro je qm⁸⁷ einen Aufpreis von +360 Prozent gegenüber kleinen Mittelstädten zahlen.

Im Zeitraum von 2013 bis 2017 sind die Nettokaltmieten für die kleinen Ladenflächen in 1-A-Lagen mit +3,1 Prozent nur in den kleineren Großstädten angestiegen. In den kleinen Mittelstädten gingen sie leicht zurück (-2,2 Prozent), in den großen Mittelstädten zeigten sie sich stabil (-0,3 Prozent) (vgl. Abb. 16).⁸⁸



Quellen: IVD (2017), IVD (2013); Berechnungen HWWI

Euro

Abb. 16: Durchschnittliche Nettokaltmieten für kleine Ladenflächen (ca. 60 qm) im Einzelhandel, 1-A-Lagen, Euro je qm (2013 und 2017), alte Bundesländer⁸⁹

⁸⁵ Die dargestellten Zahlen stellen Näherungswerte dar, da nur für 19 Prozent aller Städte Zahlen vorliegen. Die Datenbasis (2017) für kleine Mittelstädte 20.000-50.000 Einwohner in den alten Bundesländern: kleine Ladenflächen: n=83 von insgesamt 421 Gemeinden; große Ladenflächen: n=79 von insgesamt 421 Gemeinden; IVD Immobilienverband (2017).

⁸⁶ Es liegen für 59 Prozent aller Städte Zahlen vor. Die Datenbasis (2017) für große Mittelstädte 50.000-100.000 Einwohner in den alten Bundesländern: kleine Ladenflächen: n= 56 von insgesamt 95 Gemeinden; große Ladenflächen: n= 56 von insgesamt 95 Gemeinden; IVD Immobilienverband (2017).

⁸⁷ Es liegen für 80 Prozent aller Städte Zahlen vor. Die Datenbasis (2017) für kleinere Großstädte 100.000-250.000 Einwohner in den alten Bundesländern: kleine Ladenflächen: n= 36 von insgesamt 45 Gemeinden; große Ladenflächen: n= 36 von insgesamt 45 Gemeinden; IVD Immobilienverband (2017).

⁸⁸ Immobilienverband IVD (2013).

⁸⁹ Für die kleinen Mittelstädte stellen die dargestellten Zahlen Näherungswerte dar, da nur für 19 Prozent aller Städte Zahlen vorliegen. Gleiches gilt für die großen Mittelstädte, bei der die Datenbasis 59 Prozent aller Gemeinden umfasst. Die Zahlen für die kleineren Großstädte wurden auf Basis der Daten für 80 Prozent aller Städte errechnet.

Größere Ladenflächen (ca. 150 qm) sind in den 1-A-Lagen der alten Bundesländer pro qm deutlich günstiger als kleine Ladenflächen anzumieten. Der Preisabschlag liegt in kleinen Mittelstädten mit 12,89 Euro je qm bei -34 Prozent (Näherungswert),⁹⁰ in großen Mittelstädten mit 25,14 Euro je qm bei -35 Prozent (Näherungswert)⁹¹ und in kleineren Großstädten mit 44,59 Euro je qm bei -39 Prozent.

Bei den Preisentwicklungen (2013 bis 2017) zeigt sich für die größeren Ladenflächen ein ähnliches Bild wie für die kleinen Ladenflächen. Auch hier gingen in den kleinen Mittelstädten die Nettokaltmieten leicht zurück (-2,6 Prozent), während sie sich in den großen Mittelstädten weitestgehend stabil zeigten (-0,5 Prozent). Der Preisanstieg in den kleineren Großstädten war mit +9,8 Prozent bei den größeren Ladenflächen deutlich ausgeprägter als bei den kleinen Ladenflächen.

In umsatzstarken Städten ist die Nachfrage nach Ladenflächen deutlich höher als in den sonstigen Städten, was sich in höheren Mietpreisen niederschlägt. Insbesondere in den umsatzstarken kleinen Mittelstädten müssen Einzelhändler höhere Mietpreise als in den sonstigen kleinen Mittelstädten in ihre Ertragsrechnungen einkalkulieren. Bei den kleinen Ladenflächen ist der Aufschlag besonders hoch. Hier müssen Einzelhändler in umsatzstarken Städten den +2,3fachen Mietpreis im Vergleich zu den sonstigen Städten zahlen. Für größere Ladenflächen reduziert sich der Aufpreis auf +80 Prozent. Bei den großen Mittelstädten sind Preisaufschläge von +77 Prozent für die kleinen Flächen und +72 Prozent für die größeren Flächen zu zahlen. In umsatzstarken kleineren Großstädten müssen für kleine Ladenflächen Mietkosten aufgebracht werden, die +31 Prozent über denen der sonstigen Städte liegen. Bei den größeren Ladenflächen in den kleineren Großstädten sind die Preisunterschiede mit +4 Prozent nur noch minimal.⁹²

Bruttolöhne und Nettokaltmieten

Die durchschnittlichen Bruttolöhne im Einzelhandel lagen 2016 bei etwa 22,50 Euro je Stunde. Verkäufer wurden 2013 mit etwa 15,00 Euro je Stunde entlohnt.

Mit steigender Gemeindegrößenklasse steigen die Nettokaltmieten an. Bei den kleinen Ladenflächen verdoppelt sie sich in etwa mit jeder steigenden Gemeindegrößenklasse. Der Aufpreis für kleine Ladenflächen beträgt das 2,5- bis 3fache gegenüber größeren Ladenflächen.

Die Mietpreise gingen zwischen 2013 und 2017 in kleinen Mittelstädten leicht zurück und zeigten sich in großen Mittelstädten stabil. In kleineren Großstädten stiegen die Mietpreise an — besonders stark bei den größeren Ladenflächen.

In umsatzstarken Städten liegen die Nettokaltmieten sehr deutlich über denen der sonstigen Städte. Die Differenz vermindert sich mit steigender Gemeindegrößenklasse.

⁹⁰ Siehe Fußnote 86.

⁹¹ Siehe Fußnote 87.

⁹² Die Datenbasis deckt 27 Prozent der umsatzstarken kleinen Mittelstädte, 65 Prozent der umsatzstarken großen Mittelstädte sowie 79 Prozent der umsatzstarken kleineren Großstädte ab. Bei den sonstigen Städten liegen die Anteile bei 19 Prozent, 56 Prozent und 80 Prozent.

3.2.4 | Konkurrenzsituation

3.2.4.1 | Betriebsstätten und Beschäftigte im Einzelhandel

2016 gab es in den kleinen Mittelstädten der alten Bundesländer gut 43.800 Betriebsstätten im Einzelhandel, in denen knapp 415.000 Arbeitnehmer sozialversicherungspflichtig und 173.000 Arbeitnehmer geringfügig beschäftigt waren. In großen Mittelstädten waren es sowohl bei den Betriebsstätten als auch bei Beschäftigten jeweils etwa halb so viele. In kleineren Großstädten liegt die Ausstattung mit Betriebsstätten unter der der großen Mittelstädte, wobei mehr sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse als in den großen Mittelstädten gezählt werden konnten.⁹³ Die Anzahl der geringfügig Beschäftigten ist in etwa gleich hoch.

Die durchschnittliche Anzahl der Betriebsstätten je Gemeinde verdoppelt sich mit jeder höheren Gemeindegrößenklasse, wobei die durchschnittliche Anzahl der Beschäftigten überproportional anwächst. Der Anteil der Betriebsstätten mit Nahrungsmitteln liegt in allen drei Gemeindegrößenklassen bei etwa 10 Prozent (vgl. Abb. 17).

	Anzahl Betriebsstätten	Anzahl Svpfl. Beschäftigte	Anzahl Geringfügig Beschäftigte	Durchschnittl. Anzahl Betriebsstätten je Gemeinde	Durchschnittl. Anzahl svpfl. Beschäftigte je Gemeinde	Durchschnittl. Anzahl geringfügig Beschäftigte je Gemeinde	Durchschnittl. Anteil Betriebsstätten mit Nahrungsmitteln
Kleine Mittelstädte	43.800	415.00	173.000	110,4	1.045	436	10,1%
Große Mittelstädte	22.400	222.800	90.800	235,2	2.346	956	10,3%
Kleinere Großstädte	21.200	237.800	90.936	471,6	5.285	2.021	10,2%

Quellen: Bundesagentur für Arbeit (2017); Berechnungen HWWI

Abb. 17: Betriebsstätten und Beschäftigte im Einzelhandel (2016), alte Bundesländer

In umsatzstarken Städten liegen die Durchschnittswerte deutlich über denen in Abb. 17 aufgeführten Werten, wobei sich bei den kleinen Mittelstädten die höchsten Differenzen berechnen

⁹³ Dies kann als Hinweis darauf gewertet werden, dass die durchschnittlichen Mietflächen je Betriebsstätte in kleineren Großstädten deutlich über denen der Mittelstädte liegen.

(+66 Prozent bei den Betriebsstätten, +95 Prozent bei den svpfl. Beschäftigten, +65 Prozent bei den geringfügig Beschäftigten).⁹⁴

Von 2011 bis 2016 hat sich die Anzahl der Betriebsstätten in den kleinen Mittelstädten der alten Bundesländer um -1,6 Prozent, in den großen Mittelstädten um -1,0 Prozent und in den kleineren Großstädten um -2,5 Prozent reduziert. Gleichzeitig wurden Arbeitsplätze mit geringfügiger Beschäftigung in sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse umgewandelt.⁹⁵

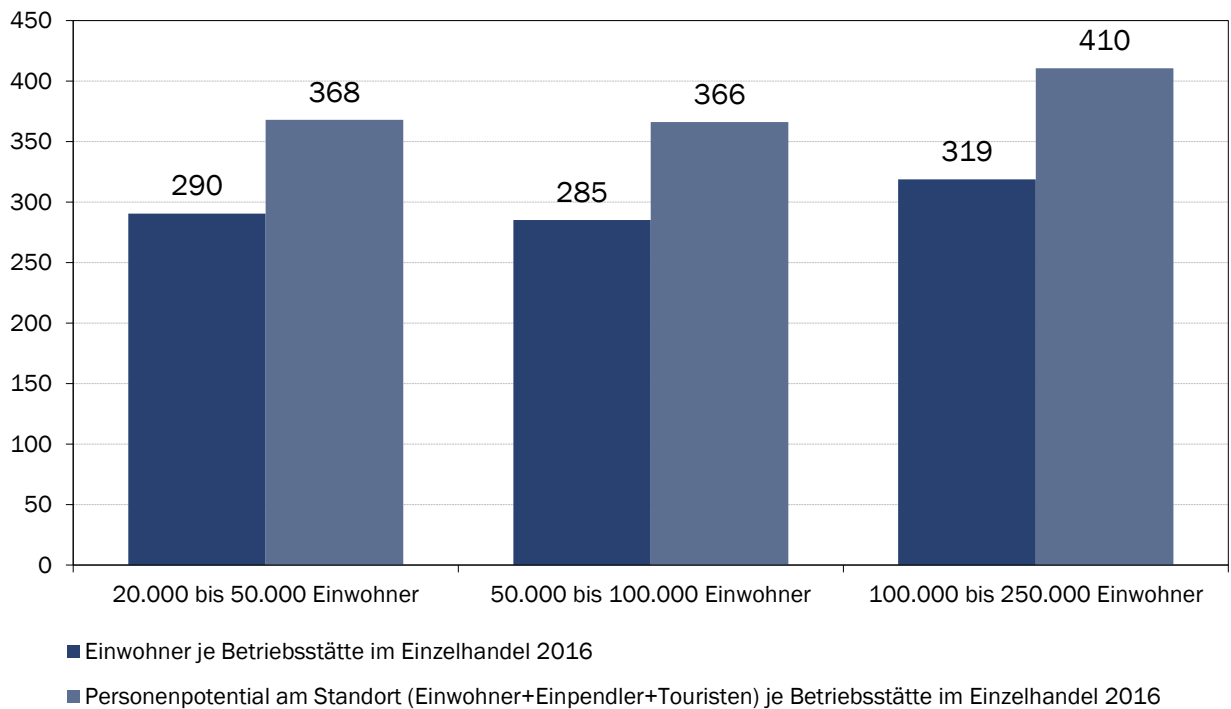
Rechnerisch war die durchschnittliche Betriebsstätdichte 2016 in den großen Mittelstädten mit 285 Einwohnern je Betriebsstätte am höchsten, in den kleineren Großstädten mit 319 Einwohnern je Betriebsstätte am niedrigsten. Auch bei dem Personenpotential am Standort⁹⁶ je Betriebsstätte bleiben die großen Mittelstädte knapp hinter den kleinen Mittelstädten zurück. Hier können die kleineren Großstädte den Abstand gegenüber den Mittelstädten aufgrund einer höheren Relation von Einpendlern zu Bevölkerung auf +11 Prozent gegenüber den kleinen Mittelstädten bzw. +12 Prozent gegenüber den großen Mittelstädten leicht vergrößern (vgl. Abb. 18).⁹⁷

⁹⁴ Die entsprechenden Aufschläge bei den großen Mittelstädten betragen +38 Prozent, +52 Prozent und +38 Prozent, bei den kleineren Großstädten +37 Prozent, +72 Prozent und +42 Prozent.

⁹⁵ So stieg die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung in den kleinen Mittelstädten um +7,8 Prozent, während die geringfügige Beschäftigung um -6,4 Prozent zurückging (große Mittelstädte: +7,0 Prozent; -8,5 Prozent; kleinere Großstädte: +6,3 Prozent; -8,4 Prozent). Siehe auch Kapitel 1: Einleitung.

⁹⁶ Das Personenpotential am Standort setzt sich aus den Einwohnern, Einpendlern und Touristen am Standort zusammen.

⁹⁷ Vgl. Kapitel 3.1.1.3. Personenpotential am Standort.



Quellen: Bundesagentur für Arbeit (2017); Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017), BBSR (2017); Berechnungen HWWI

Abb. 18: Einwohner am Standort und Personenpotential am Standort je Betriebsstätte im Einzelhandel (2016), Durchschnittsberechnung, alte Bundesländer

Splittet man die Städte in umsatzstarke Städte und sonstige Städte auf, ergeben sich für die sonstigen Städte insbesondere bei den Mittelstädten deutlich höhere Kennzahlen als für die umsatzstarken Städte. In den sonstigen Städten sind bei gleicher Bevölkerungszahl somit merklich weniger Einzelhandelsunternehmen als in den umsatzstarken Städten angesiedelt.

Dieser Befund bestätigt, dass die räumliche Konzentration von Einzelhandelsangeboten ein bedeutendes Kriterium für die Messung der Attraktivität von Einzelhandelsstandorten darstellt. Die Ballung von branchengleichen Betrieben bringt für den lokalen Einzelhandel Dichtevorteile mit sich, die zu einer Attraktivitätssteigerung des Standortes führen. Kunden bevorzugen Standorte, deren Sortimentsbreite und –tiefe Kopplungs- und Vergleichskäufe ermöglichen. Wählen Einzelhändler Standorte in räumlicher Nähe zu Anbietern anderer Branchen mit komplementären Sortimenten, profitieren sie dank Kopplungskäufen von positiven Urbanisierungseffekten. An Standorten, die sich in räumlicher Nähe zu gleichartigen bzw. kompetitiven Anbietern befinden, können Kunden Vergleichskäufe tätigen. Auch dies ist für Einzelhändler von Vorteil, so-

lange positive Lokalisierungseffekte die Wettbewerbseffekte überlagern. Nur bei standardisierten, vollständig substituierbaren Gütern sollte die direkte räumliche Konkurrenz anderer Einzelhandelsunternehmen vermieden werden.⁹⁸

In den sonstigen kleinen Mittelstädten kommen auf eine Betriebsstätte 305 Einwohner (382 Personenpotential am Standort), bei den umsatzstarken Städten sind es nur 219 Einwohner (300 Personenpotential am Standort). Das bedeutet für umsatzstarke Städte ein Minus von -39 Prozent (-27 Prozent) gegenüber den sonstigen Städten. Mit steigender Gemeindegrößenklasse verringern sich die Agglomerationsvorteile.⁹⁹

Betriebsstätten und Beschäftigte im Einzelhandel

Die durchschnittliche Anzahl der Betriebsstätten je Gemeinde verdoppelt sich mit jeder höheren Gemeindegrößenklasse, wobei die durchschnittliche Anzahl der Beschäftigten überproportional anwächst.

In großen Mittelstädten entfallen auf jede Betriebsstätte weniger Einwohner (Personenpotential am Standort) als in kleinen Mittelstädten. Kleinere Großstädte erzielen hier die höchsten Werte, weisen also die geringste Betriebsstättendichte auf.

Der Anteil der Betriebsstätten mit Nahrungsmitteln liegt in allen drei Gemeindegrößenklassen bei etwa 10 Prozent.

Umsatzstarke Städte beherbergen bei gleichem Bevölkerungsstand mehr Betriebsstätten, in denen mehr Beschäftigte als in sonstigen Städten arbeiten. Auch die Kennzahlen Einwohner bzw. Personenpotential am Standort je Betriebsstätte liegen unter denen der sonstigen Städte.

3.2.4.2 | Umsätze je Betriebsstätte und Umsätze je Beschäftigten im Einzelhandel

Zwischen den Umsätzen im Einzelhandel und der Anzahl der Einzelhandels-Betriebsstätten am Standort besteht ein sehr starker linearer Zusammenhang. 96 Prozent der Varianz in den Einzelhandelsumsätzen von Mittelstädten und kleinen Großstädten können mit der unterschiedlichen Ausstattung an Einzelhandels-Betriebsstätten an den verschiedenen Standorten erklärt werden ($R^2=0,96$) (vgl. Abb. 19).

⁹⁸ Wieland, T. (2014).

⁹⁹ Bei den großen Mittelstädten ergeben sich Differenzen von -32 Prozent bzw. -20 Prozent, bei den kleineren Großstädten von -12 Prozent bzw. -11 Prozent.

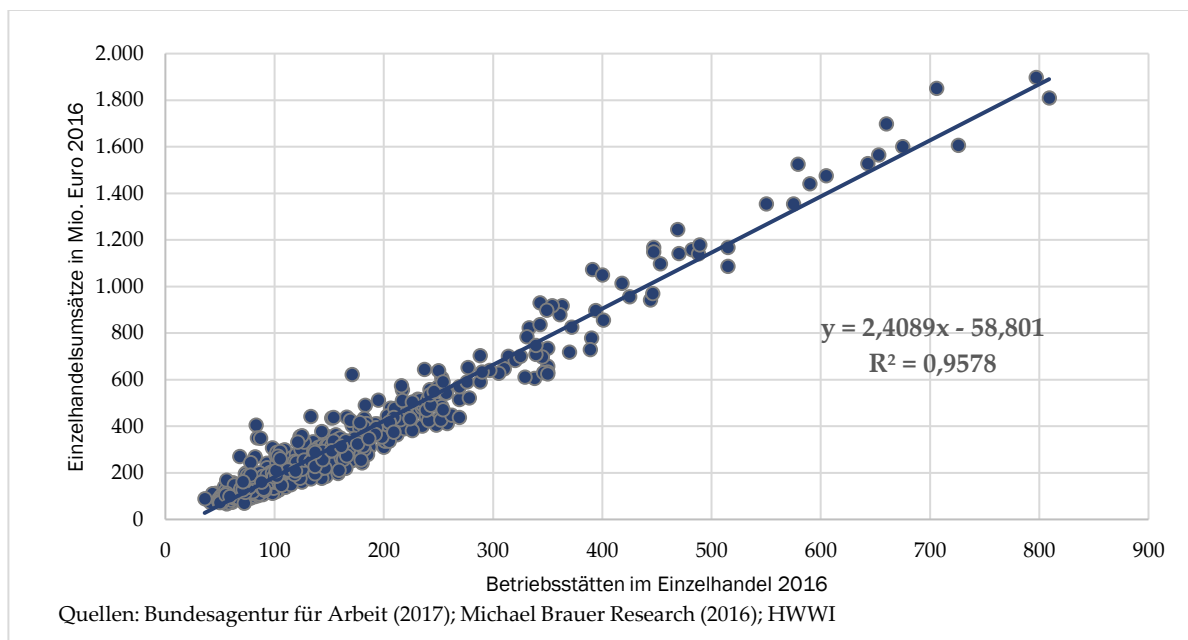
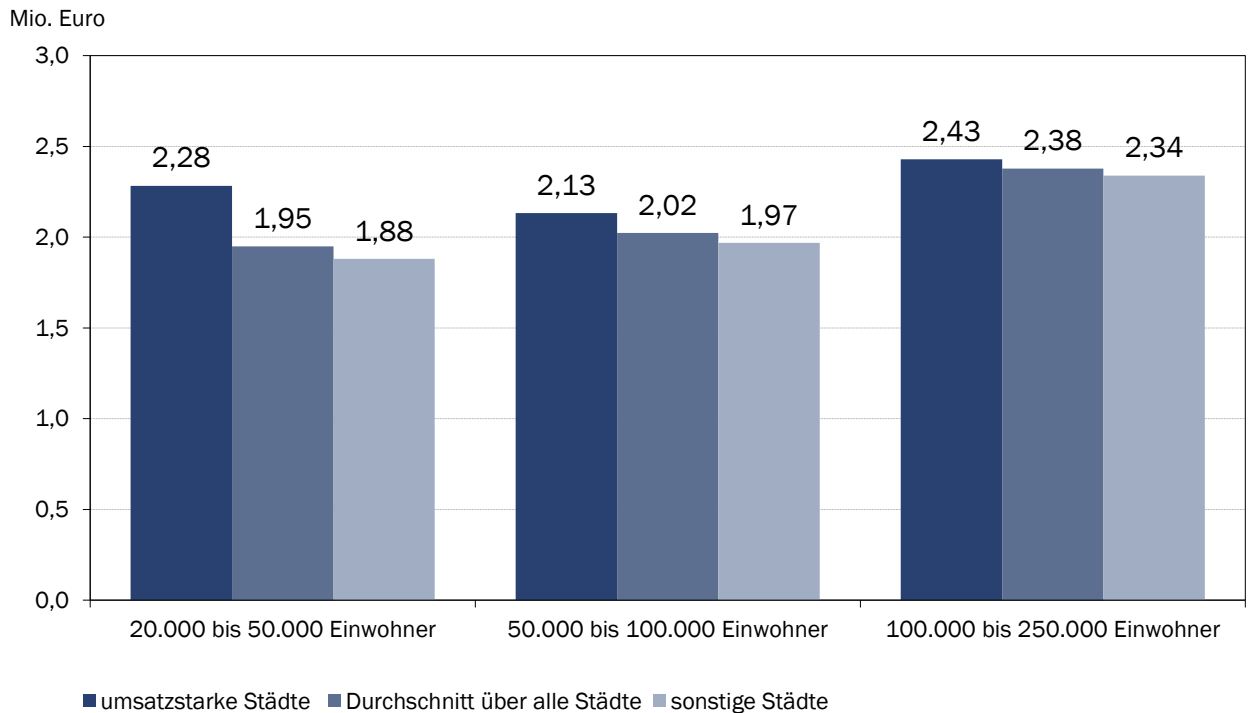


Abb. 19: Umsätze im Einzelhandel (2016) in Mio. Euro und Anzahl der Betriebsstätten im Einzelhandel (2016) in Mittelstädten und kleineren Großstädten, alte Bundesländer

Der Umsatz je Betriebsstätte (2016) lag in den kleinen Mittelstädten im Durchschnitt bei 1,95 Mio. Euro. In den großen Mittelstädten waren es +70.000 Euro mehr (+4 Prozent). In den kleineren Großstädten kann die durchschnittliche Betriebsstätte mit 2,38 Mio. Euro deutlich höhere Umsätze als in den kleinen Mittelstädten (+ 430.000 Euro (+ 22 Prozent)) bzw. den großen Mittelstädten (+360.000 Euro (+18 Prozent)) erzielen (vgl. Abb. 20).

In umsatzstarken kleinen Mittelstädten konnte jede Betriebsstätte einen um +21 Prozent höheren Umsatz als in den sonstigen kleinen Mittelstädten vereinnahmen. Bei den großen Mittelstädten schrumpft der Abstand auf +8 Prozent, bei den kleineren Großstädten halbiert er sich weiter auf +4 Prozent (vgl. Abb. 20).



Quellen: Bundesagentur für Arbeit (2017); Michael Brauer Research (2016); Berechnungen HWWI

Abb. 20: Durchschnittliche Umsätze je Betriebsstätte im Einzelhandel in Mio. Euro (2016), alte Bundesländer

In der durchschnittlichen Betriebsstätte im Einzelhandel einer kleinen Mittelstadt in den alten Bundesländern arbeiteten 2016 im Durchschnitt 9,5 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und 4,0 geringfügig Beschäftigte. Deutschlandweit waren 2016 etwa 52 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Vollzeitkräfte, 48 Prozent Teilzeitkräfte.¹⁰⁰ Übertragen auf den Personalbesatz des durchschnittlichen Einzelhändlers in kleinen Mittelstädten, würden die durchschnittlichen Gehälter bei durchschnittlicher Vollzeit- und Teilzeitquote Lohn- und Gehaltskosten von ca. 392.000 Euro pro Jahr verursachen.¹⁰¹

In der großen Mittelstadt arbeiten je Betriebsstätte +0,5 sozialversicherungspflichtig und +0,1 gering Beschäftigte mehr. Für die kleineren Großstädte errechnet sich ein Personalbestand von

¹⁰⁰ HDE Handelsverband Deutschland (2017).

¹⁰¹ Siehe auch Kapitel 3.2.3. Wesentliche Kostenkomponenten. Durchschnittliche Kosten für den Arbeitgeber für einen vollzeitbeschäftigten sozialversicherungspflichtig Beschäftigten betragen 47.500 Euro p.a. Die Vollzeitquote liegt bei 52 Prozent, die Teilzeitquote (hier Annahme: Teilzeit=50 Prozent einer Vollzeittätigkeit) bei 48 Prozent. Geringfügig Beschäftigte verursachen jährliche Kosten von etwa 7.150 Euro jährlich (450 Euro pro Monat, zusätzlich 32,5 Prozent Arbeitgeberbeiträge). Ihre durchschnittliche Arbeitszeit beträgt 25 Prozent einer Vollzeitstelle (Annahme).

11,2 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und 4,3 geringfügig Beschäftigten für den durchschnittlichen Einzelhandelsbetrieb. Hier würden sich für den durchschnittlichen Einzelhändler die Personalkosten je Betriebsstätte auf etwa 435.000 Euro pro Jahr erhöhen.

In den umsatzstarken kleinen Mittelstädten wird jede Betriebsstätte mit einem größeren Mitarbeiterstamm als in den sonstigen Städten betrieben (+2,1 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, -0,1 geringfügig Beschäftigte). Bei den großen Mittelstädten reduziert sich der Abstand auf +1,5 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und -0,2 geringfügig Beschäftigte. In kleineren Großstädten ist der Unterschied im Personalbesatz zwischen umsatzstarken und sonstigen Städten minimal (+0,2 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und -0,2 geringfügig Beschäftigte).

Bei der Berechnung der Umsätze je Beschäftigten (Vollzeitäquivalente)¹⁰² ergeben sich für die großen Mittelstädte mit 235.363 Euro je Vollzeitäquivalent die niedrigsten Durchschnittswerte von allen drei Gemeindegrößenklassen. Somit wird in den großen Mittelstädten jeder Umsatz-Euro mit einem höheren Personal- und damit auch Kosteneinsatz erwirtschaftet, als dies in den beiden anderen Gemeindegrößenklassen der Fall ist (in den kleineren Großstädten liegt die Kennziffer mit 247.874 Euro je Vollzeitäquivalent um +5 Prozent, in den kleinen Mittelstädten mit 238.053 um +1 Prozent höher).

Während bei den umsatzstarken kleinen Mittelstädten der höhere Personalkosteneinsatz (+2,1 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, -0,1 geringfügig Beschäftigte) gegenüber den sonstigen Städten durch steigende Umsätze überkompensiert wird, schlägt sich das Plus an Mitarbeitern bei den großen Mittelstädten (+1,5 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, -0,2 geringfügig Beschäftigte) nicht in einem entsprechenden Anstieg der Umsätze und damit der Kennziffer nieder. Hier sind die Umsätze je Vollzeitäquivalent niedriger als bei den sonstigen Städten. Gegenüber den umsatzstarken kleineren Großstädten liegt das Umsatz-Minus je Vollzeitäquivalent bei -9 Prozent, gegenüber den umsatzstarken kleinen Mittelstädten bei noch -5 Prozent.

Umsätze je Betriebsstätte und je Beschäftigten im Einzelhandel

Der Umsatz je Betriebsstätte wächst mit steigender Gemeindegrößenklassen.

In umsatzstarken kleinen Mittelstädten liegt der Umsatz je Betriebsstätte deutlich über dem der sonstigen Städte, Mit steigender Gemeindegrößenklasse reduzieren sich die Abstände.

Mit steigender Gemeindegrößenklasse erhöht sich auch die Anzahl der Beschäftigten je Betriebsstätte.

In umsatzstarken kleinen Mittelstädten ist der Unterschied bei den Beschäftigten je Betriebsstätte besonders ausgeprägt. Mit steigender Gemeindegrößenklassen reduzieren sich die Abstände deutlich.

Für große Mittelstädte errechnen sich die niedrigsten Umsätze je Beschäftigten (Vollzeitäquivalent) von allen Gemeindegrößenklassen. Hier liegen zudem die Umsätze je Vollzeitäquivalent der umsatzstarken Städte unter denen der sonstigen Städte, während bei den anderen Gemeindegrößenklassen der höhere Personalkosteneinsatz in umsatzstarken Städten durch steigende Umsätze überkompensiert wird.

¹⁰² Annahmen: 52 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten arbeiten Vollzeit, 48 Prozent Teilzeit (50 Prozent-Stelle), die geringfügige Beschäftigung umfasst 25 Prozent einer Vollzeitstelle. Siehe hierzu auch Kapitel 3.2.3.1. Lohn- und Gehaltskosten.

3.2.4.3 | Konkurrenzsituation für Shopping-Center

Shopping-Center sind großflächige Versorgungseinrichtungen mit einer Mietfläche von mindestens 10.000 qm, in denen sich selbständige Einzelhandelsunternehmen, ergänzt um Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe, räumlich konzentrieren. Standorte für Shopping-Center können sich in den Innenstadtbereichen von Städten, aber auch in Stadtrandlagen mit günstiger Verkehrsanbindung und ausreichenden Parkmöglichkeiten sowie auf der „grünen Wiese“ befinden. Sie verfügen in der Regel über ein einheitliches Centermanagement, das Aufgaben wie die Gestaltung des Zentrums, die Auswahl von und Vermietung an Einzelhandels-, Gastronomie und Dienstleistungsbetriebe übernimmt und Gemeinschaftsaufgaben koordiniert.¹⁰³

Shopping-Center gab es 2016 in 11,7 Prozent aller kleinen Mittelstädte der alten Bundesländer. In den großen Mittelstädten steigt die Quote auf 53,7 Prozent, in den kleineren Großstädten auf 93,3 Prozent. Dabei war jede dieser kleinen Mittelstädte Standort von im Durchschnitt 1,1 Shopping-Centern (große Mittelstädte 1,4 und kleinere Großstädte 1,8 Center je Center-Standort).

In den Mittelstädten sind Shopping-Center überwiegend in den umsatzstarken Städten zu finden. Ein Grund hierfür liegt einerseits in den Standortentscheidungen der Shopping-Center-Entwickler, die wirtschafts- und finanzkräftige Standorte mit hohem Umsatzpotential präferieren. Andererseits ziehen attraktive neue Shopping-Center neue Kunden und damit Umsätze in die Städte, so dass sich Städte mit einem vormals durchschnittlichen Einzelhandelsumsatz zu umsatzstarken Städten entwickeln.¹⁰⁴ Heute sind 29 Prozent aller umsatzstarken kleinen Mittelstädte sowie 83 Prozent aller umsatzstarken großen Mittelstädte Standorte von Shopping-Centern, während es bei den sonstigen Städten nur 8 Prozent (kleine Mittelstädte) bzw. 44 Prozent (große Mittelstädte) sind. Bei den kleineren Großstädten bestehen bei der Abdeckung der Städte mit Shopping-Centern keine wesentlichen Unterschiede zwischen umsatzstarken und sonstigen Städten (93 bzw. 94 Prozent). Mit 1,3 Centern je kleiner Mittelstadt, in der sich Shopping-Center befinden, sowie 1,7 Centern je großer Mittelstadt und 2,3 Centern je kleinerer Großstadt liegen die umsatzstarken Städte in der Ausstattung mit Shopping-Centern deutlich vor den sonstigen Städten (1,1; 1,2; 1,6).

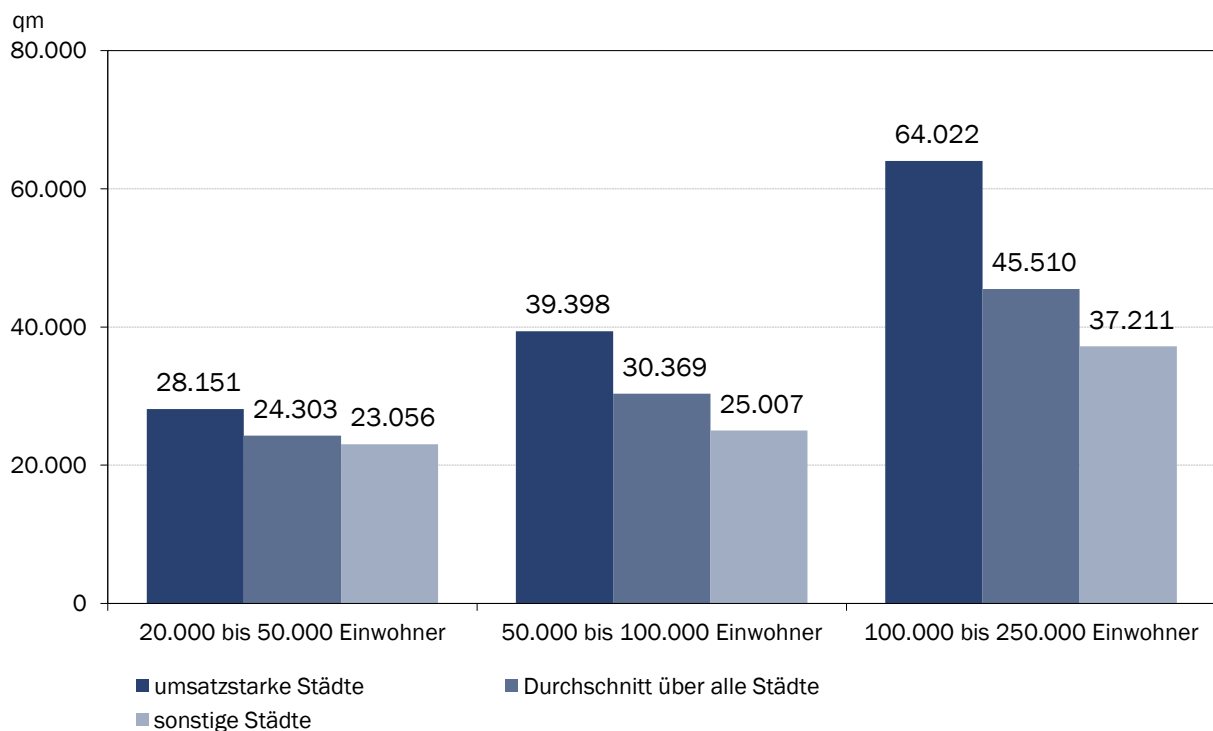
In allen drei Gemeindegrößenklassen sind ab 2017 weitere Neueröffnungen geplant. So kommen in den kleinen Mittelstädten weitere 17 Center (davon 2 in umsatzstarken Städten) zu den bereits bestehenden 54 Centern hinzu. Die 70 Bestands-Center in den großen Mittelstädten werden um 11 neue Center (davon 2 in umsatzstarken Städten) ergänzt. In den kleineren Großstädten wird sich die Zahl der Shopping-Center von 76 auf 85 erhöhen (davon 4 Center in umsatzstarken Städten).

¹⁰³ EHI Retail Institute (2016).

¹⁰⁴ Eine Untersuchung aus dem Jahre 2011 über die Effekte von 97 Einkaufszentren in den Jahren 1990 bis 2008 ergab, dass durch die Eröffnung eines Einkaufszentrums nicht nur bereits bestehende positive Trends verstärkt wurden, sondern auch Negativtrends umgekehrt wurden (vgl. Wieland, T. (2014)).

Die durchschnittliche Mietfläche in Shopping-Centern je Gemeinde, in der sich Shopping-Center befinden, steigt mit wachsender Bevölkerungszahl an. In kleinen Mittelstädten, die Standort eines oder mehrerer Shopping-Center sind, beträgt die durchschnittliche Mietfläche je Gemeinde 24.303 qm. In großen Mittelstädten liegt das Platzangebot im Durchschnitt +25 Prozent über dem der kleinen Mittelstädte (30.369 qm). In kleineren Großstädten finden interessierte Einzelhändler ein deutlich höheres Flächenangebot vor. Hier stehen je Gemeinde durchschnittlich 45.510 qm Mietfläche in Shopping-Centern zur Verfügung. Dies sind +50 Prozent mehr als in großen Mittel- und +87 Prozent mehr als in kleinen Mittelstädten (vgl. Abb. 21).

Der Umsatz im stationären Einzelhandel ist stark an die Mietfläche gekoppelt. So liegt in umsatzstarken Städten die durchschnittliche Mietfläche in Shopping-Centern je Gemeinde deutlich über der der sonstigen Städte. Die vorhandenen Mietflächen übersteigen in den umsatzstarken kleinen Mittelstädten das Mietflächen-Angebot in den sonstigen Städten um +22 Prozent. In den großen Mittelstädten vergrößert sich der Abstand auf +58 Prozent, in den kleineren Großstädten auf +72 Prozent (vgl. Abb. 21).



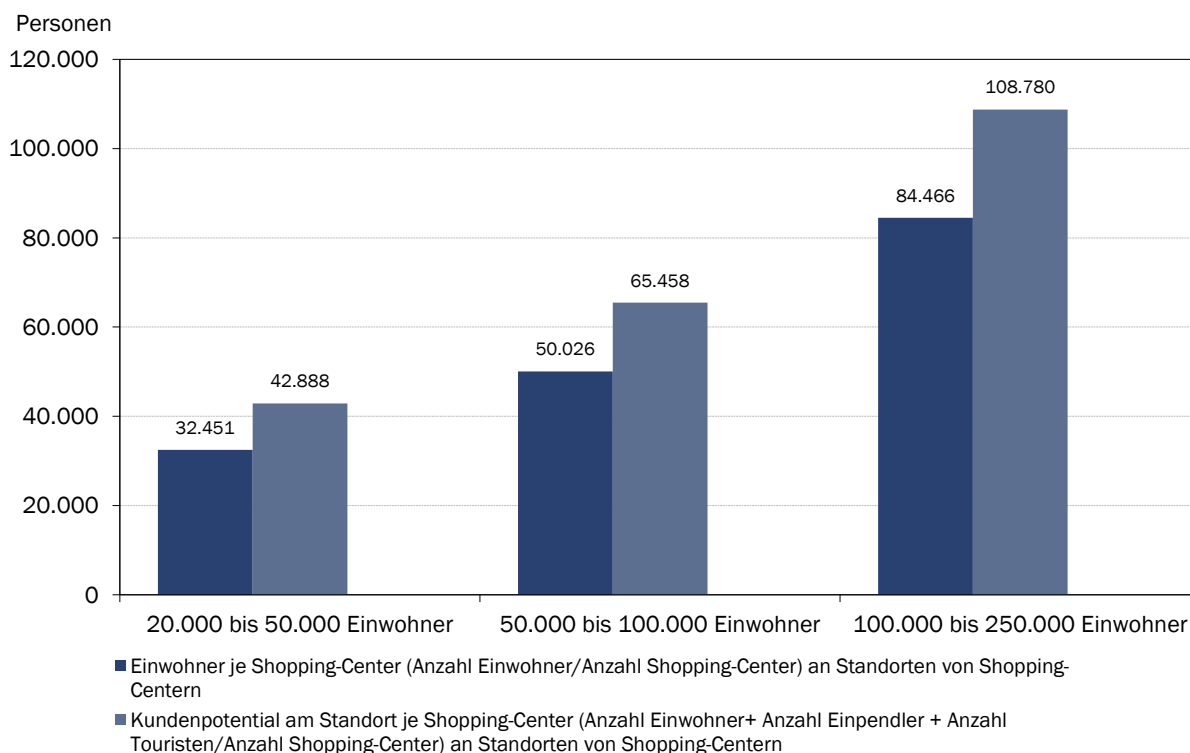
Quellen: EHI (2017); Berechnungen HWWI

Abb. 21: Durchschnittliche Mietfläche in Shopping-Centern (ab 10.000 qm Mietfläche) je Gemeinde, in denen sich Shopping-Center befinden (2017), in qm, alte Bundesländer

An den Standorten von Shopping-Centern steigt mit jeder Gemeindegrößenklasse auch das Einwohner- bzw. Personenpotential je Shopping-Center. Liegt die Einwohnerzahl je Center in kleinen Mittelstädten noch bei 32.451 Personen, wächst sie in großen Mittelstädten auf 50.026

Personen (+54 Prozent) und in kleineren Großstädten auf 84.466 Personen an (+160 Prozent gegenüber kleinen Mittelstädten und +69 Prozent gegenüber großen Mittelstädten). Das Personenpotential am Standort je Shopping-Center liegt in jeder Gemeindegrößenklasse jeweils ca. +30 Prozent über dem jeweiligen Einwohnerpotential (vgl. Abb. 22).

Während beide Kennziffern in umsatzstarken kleinen Mittelstädten und kleineren Großstädten über denen der sonstigen Städte liegen, kehrt sich das Bild in den großen Mittelstädten um. Bedingt durch die deutlich höhere Ausstattung mit Shopping-Centern (umsatzstarke Städte 1,7, sonstige Städte 1,2) liegt in den umsatzstarken Städten die Einwohnerzahl je Center -18 Prozent und das Personenpotential am Standort -9 Prozent unter dem der sonstigen Städte.

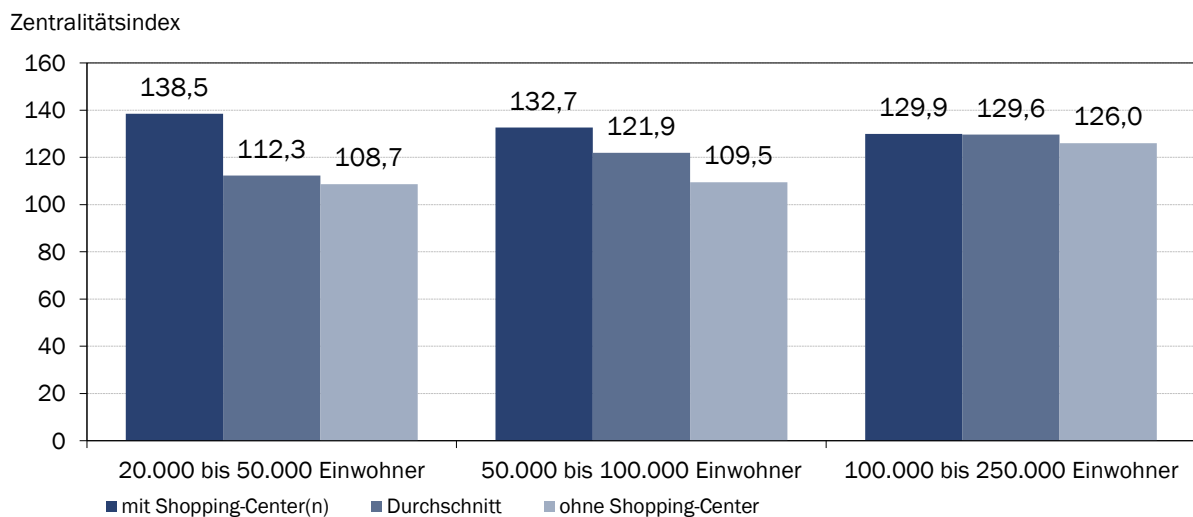


Quellen: Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017), EHI (2017); Berechnungen HWWI

Abb. 22: Durchschnittliche Einwohnerzahl (2015) und durchschnittliches Personenpotential am Standort je Shopping-Center (ab 10.000 qm Mietfläche) an Standorten von Shopping-Centern (2017), alte Bundesländer

Die Bedeutung einer Mittelstadt als Einkaufsort ist hoch, sobald sie über ein Shopping-Center verfügt. Mittelstädte, in denen sich mindestens ein Shopping-Center befindet, sind für Kunden

sehr attraktiv und ziehen deutlich mehr überregionale Kaufkraft an als andere Mittelstädte. Während der Zentralitätsindex¹⁰⁵ für kleine Mittelstädte ohne Shopping-Center in den alten Bundesländern bei durchschnittlichen 108,7 liegt, erzielen Städte mit Shopping-Centern einen Durchschnittswert von 138,5, wobei die Hälfte aller Städte einen Index von über 128,5 (Median) erreicht. Auch bei den großen Mittelstädten liegen die Shopping-Center-Standorte mit durchschnittlichen 132,7 Indexpunkten deutlich über dem Durchschnitt aller großen Mittelstädte ohne Shopping-Center (109,5). Bei den kleineren Großstädten gibt es hingegen nur minimale Unterschiede. Hier verkürzt sich der Abstand auf +3,9 Indexpunkte (vgl. Abb. 23).¹⁰⁶



Quellen: Michael Brauer Research (2016), Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017), Berechnungen HWWI

Abb. 23: Durchschnittliche Zentralitätsindices (2017) für Städte mit und ohne Shopping-Center sowie Durchschnittswerte über alle Städte, alte Bundesländer

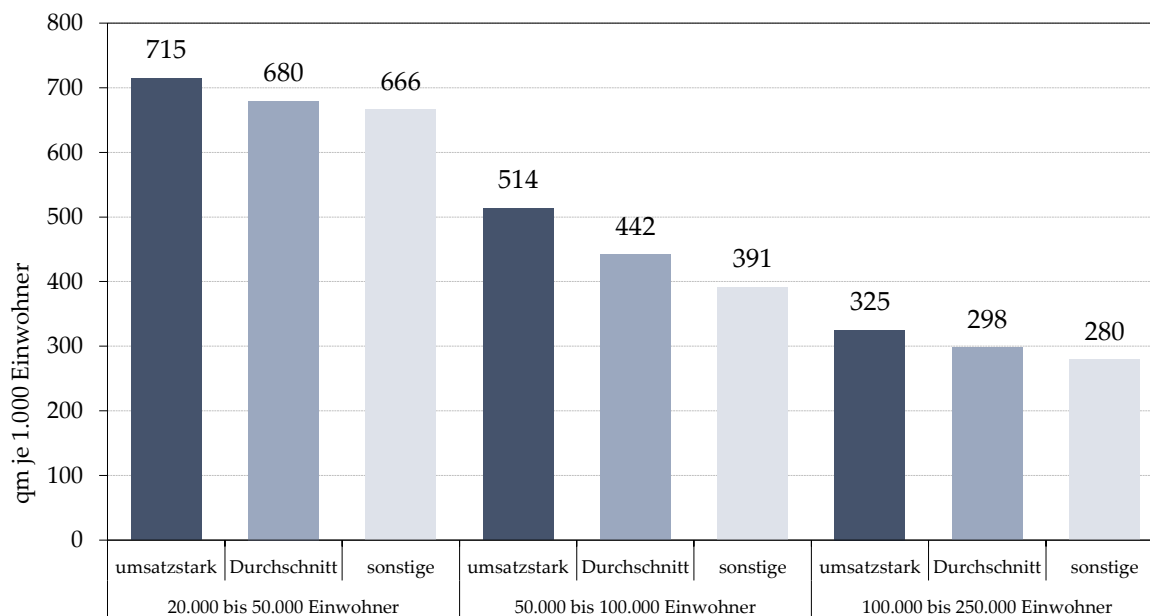
In kleinen Mittelstädten trifft das hohe Mietflächenangebot, das ein Shopping-Center mit sich bringt (gilt für knapp 12 Prozent aller kleinen Mittelstädte in den alten Bundesländern), auf relativ wenige Einwohner. Daher setzten sich die kleinen Mittelstädte bei der Betrachtung der Mietfläche in Shopping-Centern bezogen auf 1.000 Einwohner am Standort mit 680 qm je 1.000 Einwohner an die Spitze des Feldes. Es folgen die großen Mittelstädte (in etwas mehr als jeder zweiten Stadt ist ein Shopping-Center angesiedelt) mit 442 qm je 1.000 Einwohner (- 54 Prozent gegenüber den kleinen Mittelstädten). Die kleineren Großstädte halten mit 298 qm das niedrigste

¹⁰⁵ Siehe auch Kapitel 3.2.2. Zentralität.

¹⁰⁶ Eine Befragung von Verantwortlichen für den Einzelhandel aus den Bereichen Stadtplanung und Wirtschaftsförderung deutscher Mittelstädte und kleinerer Großstädte (Vollerhebung aller Städte mit 50.000 bis 275.000 Einwohnern, sowie weiterer 49 Städte mit 30.000 bis 50.000 Einwohnern und ausreichender Einzelhandelszentralität in Bayern, Baden-Württemberg und Niedersachsen) im Jahre 2011 ergab: 90 % der Städte, in denen in den letzten zehn Jahren ein Einkaufszentrum angesiedelt wurde, verzeichneten positive Effekte auf die Einzelhandelsattraktivität ihrer Stadt. In vielen Fällen wurden die erhofften Auswirkungen auf die Stadtentwicklung sogar deutlich übertroffen. Dabei wurden auch Steigerungen der Einzelhandelszentralität festgestellt, da Einkaufszentren durch ihre Magnetfunktion zusätzliche Kaufkraft in die Städte lenken, von denen auch die übrigen Einzelhändler der Innenstädte profitieren. Kleinere Mittelstädte in ländlichen Räumen zeigten sich besonders zufrieden mit den Folgeentwicklungen der Neuansiedlungen von Einkaufszentren (Vgl. Hirsch, J. (2011)).

Flächenangebot bezogen auf 1.000 Einwohner vor (- 48 Prozent gegenüber großen Mittelstädten und -128 Prozent gegenüber kleinen Mittelstädten).

Bei den umsatzstarken kleinen Mittelstädten beträgt der Flächenaufschlag gegenüber den sonstigen Städten +7 Prozent, bei den großen Mittelstädten +31 Prozent und bei den kleineren Großstädten +16 Prozent (vgl. Abb. 24).



Quellen: EHI (2017); Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017); Berechnungen HWWI

Abb. 24: Durchschnittliche Mietfläche in Shopping-Centern (ab 10.000 qm Mietfläche)(2017) je 1.000 Einwohner (2015) in Gemeinden mit Shopping-Centern (in qm, alte Bundesländer)

Shopping-Center

In 12 Prozent aller kleinen Mittelstädte, in 54 Prozent aller großen Mittelstädte und in 93 Prozent aller kleineren Großstädte ist mindestens ein Shopping-Center mit 10.000 qm Mietfläche angesiedelt. In Mittelstädten sind die Shopping-Center stark auf umsatzstarke Städte konzentriert.

Die durchschnittliche Mietfläche in Shopping-Centern je Gemeinde, in der sich Shopping-Center befindet, steigt mit wachsender Bevölkerungszahl an. In umsatzstarken Städten liegt die durchschnittliche Mietfläche je Gemeinde deutlich über der der sonstigen Städte.

An den Standorten von Shopping-Centern vergrößert sich mit jeder Gemeindegrößenklasse das Einwohner- und Personenpotential je Shopping-Center. Während beide Kennziffern in umsatzstarken kleinen Mittelstädten und kleineren Großstädten über denen der sonstigen Städte liegen, kehrt sich das Bild bei den großen Mittelstädten um.

Je kleiner die Stadt, desto größer das Mietflächenangebot je 1.000 Einwohner. In umsatzstarken Städten liegt die Mietfläche je 1.000 Einwohner über denen der sonstigen Städte.

Shopping-Center-Standorte erzielen deutlich höhere Zentralindices als Städte, die kein Shopping-Center aufweisen. Der Abstand schrumpft mit steigender Gemeindegrößenklasse.

4 | Ergebnisse einer multivariaten Analyse der Einzelhandelsumsätze in Mittelstädten und kleineren Großstädten der alten Bundesländer

Bei der Strukturanalyse diverser soziodemografischer und regionalökonomischer Standortfaktoren sowie verschiedener Indikatoren der Handelswirtschaft in Kapitel 3 zeigten sich nicht nur Unterschiede in den Ausprägungen einzelner Faktoren zwischen den Städten der verschiedenen Gemeindegrößenklassen, sondern auch zwischen besonders umsatzstarken und sonstigen Städten. Es ist somit zu vermuten, dass der Einzelhandelsumsatz einer Gemeinde, der für den Einzelhandel ein bedeutendes Kriterium für die Messung und Bestimmung der Attraktivität von Standorten darstellt, nicht von den Ausprägungen eines einzelnen Faktors, sondern von denen verschiedener Standortfaktoren abhängig ist.

Multivariate Analysen kommen zur Anwendung, wenn es darum geht, die Erklärungsbeiträge und Wirkungsstärken mehrerer erklärender Variablen auf eine abhängige Variable zu bestimmen. Mit dieser Methode können somit verschiedene Standortfaktoren und Handelsindikatoren und ihr Einfluss auf den jeweils verwendeten Umsatzindikator zeitgleich analysiert werden. Wir analysieren in Kapitel 4 insgesamt 4 Umsatzindikatoren, jeweils für das Jahr 2016 im Querschnitt von 458 Gemeinden in den alten Bundesländern:¹⁰⁷

- Einzelhandelsumsatz insgesamt
- Anzahl Betriebsstätten im Einzelhandel
- Einzelhandelsumsatz pro Einwohner
- Einzelhandelsumsatz pro Betriebsstätte im Einzelhandel

Einbezogen in die multivariate Analysen wurden bereits in Kapitel 3 vorgestellte Variablen, die unterschiedliche Ausprägungen zwischen umsatzstarken und sonstigen Städten aufwiesen – wie das aggregierte Einkommen, das Ausgabeverhalten der Konsumenten und die Attraktivität der Gemeinde als Einkaufsort (Ausgaben von Externen in der Stadt). Zu jeder Regressionsanalyse werden im Anhang je zwei Tabellen geliefert, die die einbezogenen Variablen und deren Verteilung in der jeweiligen Stichprobe sowie die Regressionsergebnisse umfassen. In der Schätzung des Einzelhandelsumsatzes zeigte sich, dass die Einzelhandelsumsätze je Gemeinde in den kleineren Großstädten der alten Bundesländer durch dieselben Faktoren wie in den kleinen und großen Mittelstädten erklärt werden können, so dass keine getrennten Modelle für die verschiedenen Gemeindegrößenklassen benötigt werden. Die Ergebnisse der multivariaten Analyse für die Mittelstädte können also auch auf die kleineren Großstädte übertragen werden.

¹⁰⁷ Der finale Datensatz bestand aus 458 Gemeinden der alten Bundesländer mit mindestens 20.000 und höchstens 100.000 Einwohnern, für die Werte aller untersuchten Variablen verfügbar waren. Ausgeschlossen wurden Standorte von Outlet-Centern, sowie einige „Ausreißer“ (Friedberg, Kaltenkirchen, Rösrath, Senden, Vaterstetten, Waghäusel, Weiterstadt).

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse des Einzelhandelsumsatzes insgesamt sind in Tabelle 4 (Anhang) dargestellt. Dabei wurden insignifikante Variablen aus dem Modell eliminiert. Eine Übersicht über die in der Regression verwendeten Variablen liefert Tabelle 3 (Anhang). Die verwendete Methode zur Bestimmung der Koeffizienten ist die Methode der kleinsten Quadrate. Die Anzahl der Betriebsstätten im Einzelhandel erwies sich als die Variable mit der weitaus höchsten Signifikanz (t-Wert) für den Einzelhandelsumsatz insgesamt. Sie zeigt sich als so relevant, dass eine Schätzung der Umsätze einer Gemeinde, die allein auf der Anzahl der Betriebsstätten beruht, bereits eine hohe Güte aufweist.¹⁰⁸ Eine Ausweitung (Abbau) der Anzahl der Betriebsstätten um 1 Prozent geht einher mit einer Erhöhung (Verminderung) des Umsatzes in einer Gemeinde um 0,75 Prozent.¹⁰⁹

Einen positiven Zusammenhang mit der Höhe der Einzelhandelsumsätze in einer Gemeinde haben weitere, sehr stark untereinander korrelierte Variablen: Bevölkerungszahl, Anzahl der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter (20 bis 60 Jahre), Personenpotential am Standort, verfügbares Einkommen der privaten Haushalte und einzelhandelsrelevante Kaufkraft. Letztlich bildet jede Variable dieser Gruppe einen Indikator für die Bevölkerung bzw. für das Einkommen und bietet keinen zusätzlichen, eigenständigen Erklärungsbeitrag. Eine weitere Variable mit eigenständigem (positiven) Erklärungsbeitrag für den Einzelhandelsumsatz insgesamt ist die Anzahl der Einpendler. Einen negativen Einfluss auf die Umsatzhöhe haben steigende durchschnittliche Haushaltsgrößen und ein wachsender Anteil von Betrieben des Nahrungsmittelseinzelhandels an allen Betrieben des Einzelhandels. Mit bundeslandfesten Effekten wurde getestet, ob es eigenständige Erklärungsbeiträge für die Zielgrößen gibt, die mit bundeslandspezifischen Einflüssen zusammenhängen. Es zeigte sich, dass die Einzelhandelsumsätze in Städten Baden-Württembergs und Bayerns unabhängig von den oben genannten Variablen um +11,0 Prozent bzw. +8,3 Prozent über den Umsätzen in den Städten Schleswig-Holsteins, Niedersachsens, Hessens, Nordrhein-Westfalens, des Saarlands und von Rheinland-Pfalz lagen. Das Umsatzplus in diesen beiden Bundesländern kann somit nicht mit dem Modell und den darin untersuchten Variablen erklärt werden, basiert also nicht auf höheren Bevölkerungszahlen oder einem höheren Personenpotential bzw. auf einem höheren verfügbaren Einkommen bzw. einer höheren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.¹¹⁰

Da die Umsatzniveaus in den Städten sehr stark durch die Anzahl der Betriebsstätten im Einzelhandel bestimmt werden (oder umgekehrt), wurde auch für die Anzahl der Betriebsstätten eine Analyse der Bestimmungsfaktoren durchgeführt (zweite Regressionsanalyse). Analog zur

¹⁰⁸ Damit zeigt sich auch hier, dass die räumliche Konzentration von Einzelhandelsangeboten bedeutende Vorteile für den Einzelhandel mit sich bringt. Wählen Einzelhändler Standorte in räumlicher Nähe zu Anbietern anderer Branchen mit komplementären Sortimenten, profitieren sie von Kopplungskäufen der Kunden (positiver Urbanisierungseffekt). An Standorten, die sich in räumlicher Nähe zu gleichartigen bzw. kompetitiven Anbietern befinden, gewinnen sie aufgrund der Vergleichskäufe (solange positive Lokalisierungseffekte die Wettbewerbseffekte überlagern)(vgl. Wieland, T. (2014)).

¹⁰⁹ Siehe auch Abb. 19.

¹¹⁰ Die Umsatzregression ergibt ein R^2 von 0,9125. Der durch das Modell prognostizierte Umsatz weicht um durchschnittlich +/- 16,5 Prozent vom wahren Umsatzwert ab.

Umsatzregression sind die betrachteten Variablen der Betriebsstättenanalyse in Tabelle 5 (Anhang) und die Regressionsergebnisse in Tabelle 6 (Anhang) dargestellt. Insignifikante Variablen wurden aus dem Modell gestrichen und die verwendete Schätzmethode ist weiterhin die Methode der kleinsten Quadrate. Auf die Anzahl der Betriebsstätten hat die Bevölkerungszahl den signifikantesten positiven Einfluss, gefolgt von der Zahl der Einpendler. Darüber hinaus wächst (sinkt) die Anzahl der Betriebsstätten, wenn sich die Erreichbarkeit des nächsten Oberzentrum verschlechtert (verbessert), die Distanz zum nächsten Oberzentrum also zunimmt (abnimmt) oder die Anzahl der Übernachtungen im Fremdenverkehr ansteigt (fällt). Negative Zusammenhänge mit der Anzahl der Betriebsstätten ergeben sich für folgende Variablen: durchschnittliche Haushaltsgrößen, durchschnittliche Bruttolöhne, Anzahl der Auspendler, Altenquotient¹¹¹ und Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte.

Durch die Einbeziehung bundeslandfester Effekte zeigt sich, dass in Niedersachsen die Anzahl der Betriebsstätten im Einzelhandel in Mittelstädten und kleineren Großstädten um -10,3 Prozent niedriger, in Baden-Württemberg um +9,3 Prozent höher als in Städten der anderen Flächenbundesländer im Westen der Republik ausfiel. Auch dieser Befund kann nicht mit Abweichungen in den Ausprägungen bei den übrigen untersuchten Variablen begründet werden.¹¹²

Schaut man auf den Umsatz je Einwohner als Indikator, der in unserer dritten Regressionsanalyse verwendet wurde (die Variablen finden sich in Tabelle 7, die Ergebnisse in Tabelle 8) sowie auf den Umsatz je Betriebsstätte als abhängige Variable in unserer vierten Regressionsanalyse (Variablen: Tabelle 9, Ergebnisse: Tabelle 10), kommt als zusätzlicher erklärender Faktor mit einem relativ hohen positiven Erklärungsbeitrag neben den bereits genannten Faktoren¹¹³ noch die steigende Anzahl der Beschäftigten im Einzelhandel hinzu.

Abschließend sei erwähnt, dass die durchgeführten Regressionen keine Informationen über die Wirkungsrichtungen von Einflüssen liefern können. Die Wirkungsrichtung lässt sich nur mithilfe theoretischer Argumente herleiten. So ist es zum Beispiel plausibler, dass die Bevölkerung den Einzelhandelsumsatz bestimmt, als dass der Einzelhandelsumsatz die Bevölkerung determiniert. Auch ist es denkbar, dass Betriebe, die sich neu ansiedeln, selbst Einfluss auf z.B. die Einkommensverteilung vor Ort nehmen und darüber Indikatoren wie die Konsumentenkaufkraft beeinflussen. In Abbildung 25 wurden daher jeweils plausible Wirkungsrichtungen unterstellt. Die Abbildung beschränkt sich auf die wesentlichen Ergebnisse der multivariaten Regressionen zu den Einzelhandelsumsätzen insgesamt und der Anzahl der Betriebsstätten im Einzelhandel und verzichtet darauf, Abweichungen zwischen den Bundesländern aufzuzeigen. Die Stärke der Wirkung, also die Dicke des Pfeils, orientiert sich an der Signifikanz (t-Wert) der jeweiligen Variable in den Regressionen. Des Weiteren sind die beiden genannten, getrennt durchgeführten

¹¹¹ Der Altenquotient bezeichnet die Anzahl Personen ab 65 je 100 Personen im typischen Erwerbsalter (20 bis 64 Jahre).

¹¹² Die Regression auf die Anzahl der Betriebsstätten ergibt ein R^2 von 0,8578. Die durch das Modell prognostizierte Anzahl der Betriebsstätten weicht um durchschnittlich +/- 16,8 Prozent von der wahren Anzahl der Betriebsstätten ab.

¹¹³ Wobei sich die Signifikanzen der einzelnen erklärenden Faktoren zum Teil deutlich von denen der Einzelhandelsumsatzregression sowie der Regression für die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe unterscheiden.

Regressionen zum Einzelhandelsumsatz insgesamt und zur Anzahl der Betriebsstätten im Einzelhandel hier (vereinfacht) gemeinsam dargestellt (vgl. Abb. 25).

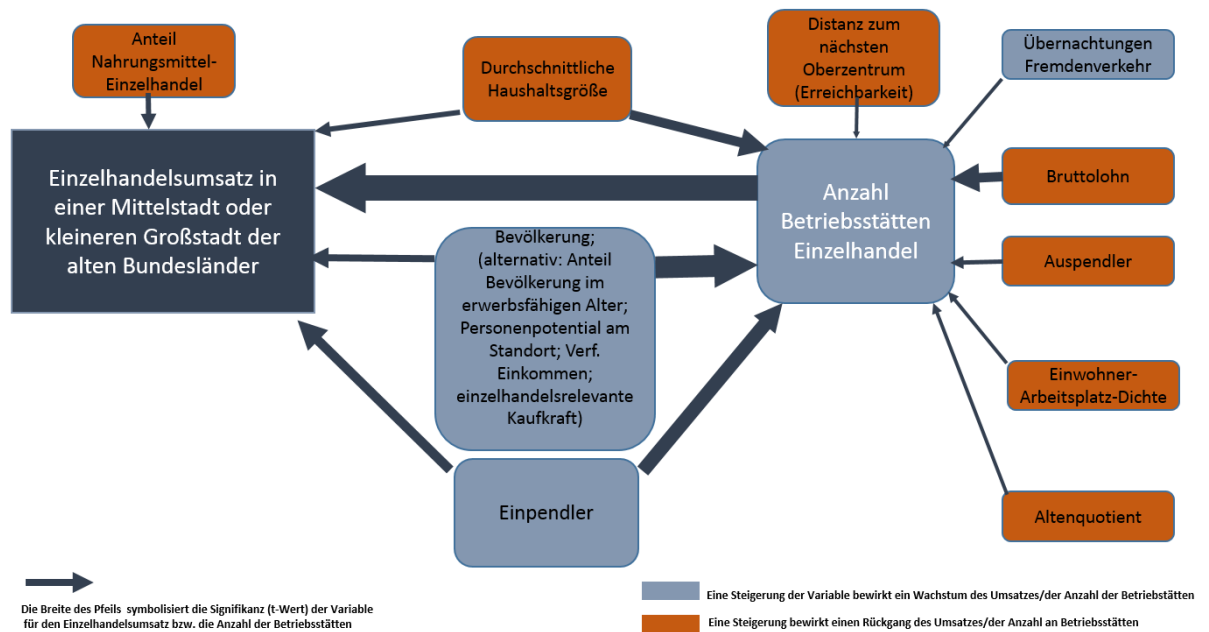


Abb. 25: Übersicht der Bezüge unterschiedlicher Standortfaktoren zu den Einzelhandelsumsätzen insgesamt sowie zur Anzahl der Betriebsstätten im Einzelhandel einer Mittelstadt oder kleineren Großstadt in den alten Bundesländern

5 | Relevante Standortfaktoren für die Umsatzstärke eines Einkaufsortes sowie eine mögliche Einordnung der Mittelstädte und kleineren Großstädte in Attraktivitätsklassen

Für viele Einzelhandelsunternehmen, insbesondere solche, die Güter des mittelfristigen und langfristigen Bedarfs vertreiben, sowie Investoren und Entwickler von Shopping- oder Fachmarktzentren bildet die Umsatzstärke einer Stadt ein wesentliches Kriterium bei Standort- und Investitionsentscheidungen. Bei der Überprüfung wesentlicher Standortfaktoren (Kapitel 3), gestützt durch eine multivariate Analyse (Kapitel 4), haben sich mehrere soziodemografische und regionalökonomische Standortfaktoren sowie diverse Indikatoren der Einzelhandelswirtschaft als besonders relevant für die Umsatzstärke einer Stadt erwiesen:

Umsatzstarke Standorte für den Einzelhandel sind Städte,

- die über eine hohe Dichte an Betriebsstätten des Einzelhandels verfügen, wobei die Anzahl der Beschäftigten je Betriebsstätte hoch sein sollte,
- die attraktive Einkaufsorte sind, die also Kaufkraft aus dem Umland anziehen und somit einen Zentralitätsindex von höher als 100 aufweisen,
- in denen die Einwohnerzahl hoch ist und sich positiv entwickelt,
- in denen der Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter hoch, bzw. der Altenquotient und das Durchschnittsalter niedrig sind, und die auch künftig „jung“ bleiben,
- in die viele Beschäftigte einpendeln und in denen viele Übernachtungen im Fremdenverkehr registriert werden,
- die eine hohe Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte aufweisen,
- die wirtschaftsstarke (BIP je Einwohner) sind und über hohe Steuereinnahmen verfügen,
- in denen die durchschnittliche Haushaltsgröße niedrig ist, die also einen hohen Anteil an 1- sowie 1- und 2-Personen-Haushalten aufweisen,
- in denen die Bevölkerung heute und morgen über eine hohe einzelhandelsrelevante Kaufkraft (bzw. verfügbares Einkommen) verfügt,
- die weit von Konkurrenzstandorten gleicher Ordnung bzw. höherer Ordnung entfernt bzw. an der Peripherie sowie in Bayern oder Baden-Württemberg oder in weniger bevölkerungsdichten Regionen liegen (niedriges regionales Bevölkerungspotential) und
- in denen der Anteil des Nahrungsmittel Einzelhandels an allen Betriebsstätten des Einzelhandels niedrig ist.

Vorteilhaft wäre es für den Einzelhandel, wenn darüber hinaus noch

- niedrige Bruttolöhne und moderate Mietpreise zu zahlen wären.

werden Selektionskriterien ausgewählt und damit Priorisierungen der einzelnen Standortfaktoren vorgenommen, die keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit beanspruchen, die jedoch für einen Großteil von Einzelhandelsunternehmen und Investoren nachvollziehbar bzw. bei deren Standort- oder Investitionsentscheidungen ähnlich angelegt sein dürften.

Der Fokus der Selektion liegt darauf, bereits heute und auch morgen noch attraktive Einzelhandelsstandorte für jede der untersuchten Gemeindegrößenklasse zu ermitteln und von den übrigen Standorten abzugrenzen. Die Bewertung erfolgt nicht auf Basis absoluter, sondern relativer Größen, da ansonsten die jeweils bevölkerungsreicheren Städte in jeder Gemeindegrößenklasse gegenüber bevölkerungsärmeren Städten im Vorteil wären. Ob die mit diesem Verfahren ermittelten attraktiven Einkaufsorte auch die von einzelnen Unternehmen und Investoren gesetzten Ausschlusskriterien, wie beispielsweise „Anzahl direkter Konkurrenzbetriebe überschritten“ und Mindestanforderungen, wie z.B. an den „Umsatz in Mio. Euro“ oder das „Personenpotential in Personen im Absatzgebiet“ erfüllen bzw. wie sich die Konkurrenzsituation im Einzelnen gestaltet (z.B. Anzahl Magnetbetriebe, Anzahl Konkurrenten mit gleichem bzw. komplementärem Sortiment), ist nicht Gegenstand der Untersuchung.

1. mögliches Selektionskriterium: Zentralitätsindex¹¹⁷

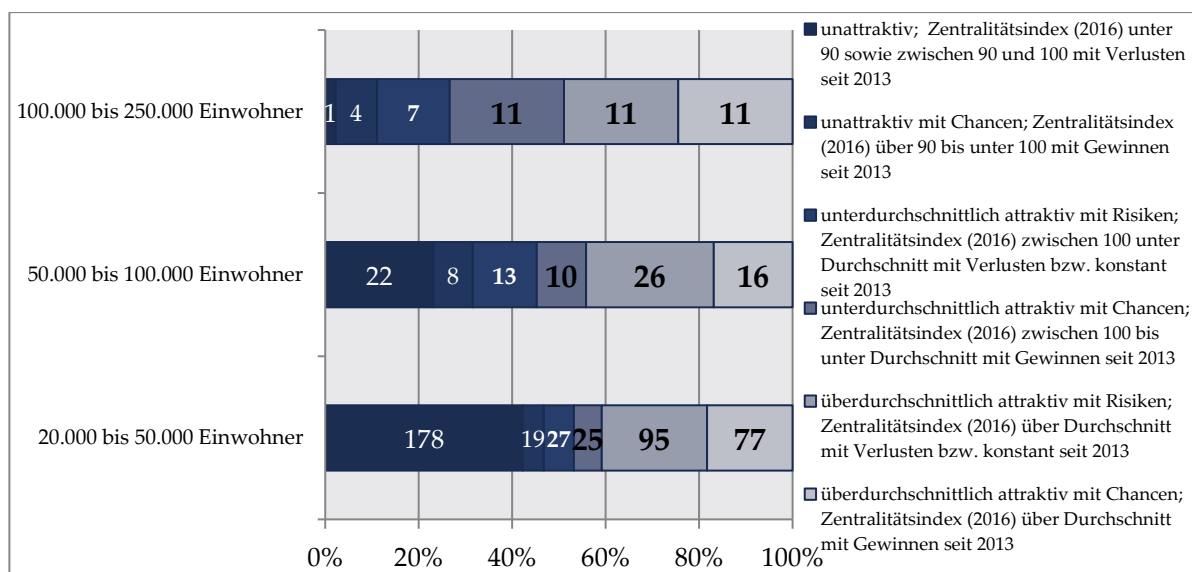
Städte, denen es nicht gelingt, die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung vor Ort abzuschöpfen, sondern die Kaufkraft an andere Städte oder umliegende Gemeinden abgeben, sind im Vergleich zu anderen Einkaufsorten unattraktiver für den Einzelhandel. 2016 wiesen von den 421 kleinen Mittelstädten 197 Städte (178+19) bzw. 47 Prozent einen Zentralitätsindex von unter 100 auf. In 105 dieser Städte hat sich der Zentralitätsindex gegenüber 2013 weiter verschlechtert. 19 der Städte sind Städte mit einem Zentralitätsindex von mindestens 90, bei denen sich der Zentralitätsindex gegenüber 2013 verbessert hat. Weitere 52 kleine Mittelstädte (12 Prozent aller kleinen Mittelstädte) wiesen 2016 einen Index aus, der über 100, aber unter dem Durchschnitt aller kleinen Mittelstädte lag. 25 dieser Städte konnten ihren Zentralitätsindex seit 2013 steigern. Bei 172 kleinen Mittelstädten (95+77) bzw. 41 Prozent aller kleinen Mittelstädte überschritt der Zentralitätsindex 2016 die Durchschnittsmarke von 112,3. Seit 2013 konnten 77 dieser Städte ihren Zentralitätsindex weiter erhöhen (vgl. Abb. 26).

Von 95 großen Mittelstädten unterschritten 30 Städte (22+8=32 Prozent) die 100-Punkte-Marke. Bei der Hälfte dieser Städte war der Zentralitätsindex seit 2013 zudem rückläufig. 8 dieser Städte erzielten einen Index von mindestens 90 und gewannen seit 2013 dazu. Bei weiteren 23 Städten (13+10=24 Prozent) lag der Zentralitätsindex zwischen 100 und dem Durchschnitt aller 95 großen Mittelstädte (121,9), davon 13 Städte mit sinkendem oder konstantem Zentralitätsindex seit 2013.

¹¹⁷ Vergleiche auch Kapitel 3.2.2. Zentralität.

In 42 großen Mittelstädten wurde der durchschnittliche Zentralitätsindex überschritten, wobei 26 Städte Verluste und 16 Städte seit 2013 Gewinne verzeichnen konnten (vgl. Abb. 26).

Bei 5 (4+1) der 45 kleinen Großstädte (11 Prozent) wurde 2016 ebenfalls ein Zentralitätsindex von unter 100 ausgewiesen. Alle Städte konnten ihren Zentralitätsindex seit 2013 steigern. Bis auf eine Ausnahme wurden 2016 Werte über 90 erreicht. Weitere 18 Städte (7+11, entspricht 40 Prozent), davon 7 mit sinkendem Zentralitätsindex seit 2013, liegen unterhalb des Durchschnitts aller kleineren Großstädte (129,6), überschreiten aber die 100-Punkte-Marke. 22 kleine Großstädte erreichen Werte oberhalb der Durchschnittsmarke. Die Hälfte dieser Städte verlor seit 2013 Indexpunkte, die andere Hälfte gewann dazu (vgl. Abb. 26).



Quellen: Michael Bauer Research (2016), Berechnungen HWWI

Abb. 26: Einteilung der Mittelstädte und kleineren Großstädte in Attraktivitätsklassen nach Zentralitätsindex (2016) und Entwicklung des Zentralitätsindex (2013-2016), alte Bundesländer

2. mögliches Selektionskriterium: erwartete Bevölkerungsentwicklung ¹¹⁸

Für viele stationäre Einzelhändler besteht der überwiegende Teil des Kundenstamms aus den Einwohnern am Standort. Dies gilt insbesondere für Unternehmen, die Güter des täglichen bzw. periodischen Bedarfs vertreiben. In Standorten, die perspektivisch bis 2030 Einwohner verlieren, muss somit eher mit Umsatzrückgängen als in weiter wachsenden Städten gerechnet werden.

Kleine Mittelstädte werden laut Prognosen von 2015 bis 2030 im Durchschnitt +0,2 Prozent Bevölkerung hinzugewinnen. In 234 kleinen Mittelstädten wird die Bevölkerung voraussichtlich

¹¹⁸ Vgl. auch 3.1.1.1. Einwohner und deren Altersstruktur.

zu- und in 187 Städten abnehmen. 37 der wachsenden Städte, in Abb. 27 dunkelblau gekennzeichnet, sind für den Einzelhandel von besonderem Interesse, da sie im Zeitverlauf steigende, überdurchschnittliche Zentralitätsindices sowie ein überdurchschnittliches künftiges Bevölkerungswachstum aufweisen. Fast ebenso attraktiv sind die 2 mittelblau gekennzeichneten Städte, für die sich ebenfalls wachsende, überdurchschnittliche Zentralitätsindices berechnen, die künftig jedoch nur unterdurchschnittlich weiter wachsen werden. Ebenfalls einer weiteren Analyse wert sind die sonstigen mittelblau gekennzeichneten 50 Städte (48+2), die an Bevölkerung hinzugewinnen, deren überdurchschnittliche Zentralitätsindices sich seit 2013 jedoch zurückentwickelt haben. Als chancenreiche Standorte für einzelne Unternehmen des Einzelhandels könnten sich zudem die in Abb. 27 hellblau gekennzeichneten 91 (11+35+45) Städte erweisen. Auch in den hellgrau gekennzeichneten 41 Städten (9+18+14) könnte sich unter Umständen auf lange Frist die Attraktivität erhöhen bzw. sie könnten sich als aussichtsreiche Standorte für Neuansiedlungen erweisen.

Sofern eine kleine Mittelstadt noch kein Shopping-Center beherbergt, könnten sich beispielsweise auch die 11 hellblau gekennzeichneten Städte (unterdurchschnittlich attraktiv mit Chancen, erwartete Bevölkerungsgewinne) sowie die 9 (unattraktiv mit Chancen, erwartete Bevölkerungsgewinne) und 18 (unterdurchschnittlich attraktiv mit Risiken, erwartete Bevölkerungsgewinne) hellgrau gekennzeichneten Städte in der weiteren Analyse als attraktive Standorte für Entwickler von Shopping-Centern erweisen. Voraussetzung wäre, dass sie peripher bzw. in ländlicher Umgebung angesiedelt sind, bzw. nicht in unmittelbarer Nachbarschaft zu anderen konkurrierenden Shopping-Center-Standorten liegen. Unter diesen Voraussetzungen dürfte der Bau eines neuen Centers den Zentralitätsindex stark steigern und derzeitige Schwächen im Zentralitätsindex ausgleichen (vgl. Abb. 27).¹¹⁹

Nur für 33 der 95 großen Mittelstädte wird bis 2030 ein Bevölkerungswachstum prognostiziert. Alle anderen Städte werden Bevölkerung verlieren (Durchschnitt -1,7 Prozent über alle großen Mittelstädte). Die 4 dunkelblau gekennzeichneten Städte können als außerordentlich attraktiv in Bezug auf Zentralitätsindex und Bevölkerungsentwicklung, weitere 18 (10+4+4) mittelblau markierte Städte als sehr interessant eingestuft werden. 24 (12+8+2+2) Städte (hellblau gekennzeichnet) bieten Chancen, weitere 13 (6+6+1)(in hellgrau markiert) eventuell langfristige Potentialgewinne.

Die kleineren Großstädte werden laut Prognosen bis 2030 durchschnittlich um -3,6 Prozent schrumpfen und verlieren damit anteilig deutlich stärker die großen Mittelstädte. Nur für 6 der 45 kleineren Großstädte werden weitere Zugewinne bei der Bevölkerung erwartet. 8 (5+3) mittelblau gekennzeichnete Städte dieser Gemeindegrößenklasse sind in Bezug auf die beiden unter-

¹¹⁹ vgl. auch 3.2.4.3. Konkurrenzsituation für Shopping-Center.

suchten Standortfaktoren hoch attraktiv, weitere 20 Städte (6+4+4+5+1) (hellblau markiert) eröffnen Chancen, weitere 7 (5+2) (hellgrau unterlegt) könnten sich auf lange Sicht positiver entwickeln (vgl. Abb. 27).

		Bevölkerungsentwicklung 2015 bis 2030		
Zentralitätsindex ¹²⁰		Verluste ¹²¹	Gewinne unter/Verluste über Durchschnitt ¹²²	Gewinne ¹²³
20.000 bis 50.000 Ein- wohner	unattraktiv	71	4	103
	unattraktiv mit Chancen	10		9
	unterdurchschnittlich attraktiv mit Risiken	9		18
	unterdurchschnittlich attraktiv mit Chancen	14		11
	überdurchschnittlich attraktiv mit Risiken	45	2	48
	überdurchschnittlich attraktiv mit Chancen	38	2	37
50.000 bis 100.000 Einwohner	unattraktiv	10	2	10
	unattraktiv mit Chancen	6	1	1
	unterdurchschnittlich attraktiv mit Risiken	7	0	6
	unterdurchschnittlich attraktiv mit Chancen	6	2	2
	überdurchschnittlich attraktiv mit Risiken	12	4	10
	überdurchschnittlich attraktiv mit Chancen	8	4	4
100.000 bis 250.000 Einwohner	unattraktiv	1		
	unattraktiv mit Chancen	3	1	
	unterdurchschnittlich attraktiv mit Risiken	4	1	2
	unterdurchschnittlich attraktiv mit Chancen	5	5	1
	überdurchschnittlich attraktiv mit Risiken	4	4	3
	überdurchschnittlich attraktiv mit Chancen	6	5	

Quellen: Michael Brauer Research (2016), BBSR (2017), Berechnungen HWWI

Abb. 27: Einteilung der Mittelstädte und kleineren Großstädte in Attraktivitätsklassen nach Zentralitätsindex (2016) und Entwicklung Zentralitätsindex (2013-2016) sowie künftiger Bevölkerungsentwicklung (2015-2030), alte Bundesländer

¹²⁰ Zur Einteilung in Attraktivitätsklassen in Bezug auf den Zentralitätsindex siehe Abb. 26.

¹²¹ Kleine Mittelstädte: Verluste; große Mittelstädte: Verluste größer als -1,7 Prozent; kleine Großstädte: Verluste größer als -3,6 Prozent.

¹²² Kleine Mittelstädte: Gewinne unter 0,2 Prozent; große Mittelstädte: Verluste bis -1,7 Prozent; kleine Großstädte: Verluste bis -3,6 Prozent.

¹²³ Kleine Mittelstädte: Gewinne über 0,2 Prozent; große Mittelstädte: Gewinne; kleine Großstädte: Gewinne

3. mögliches und 4. mögliches Selektionskriterium: Personenpotential am Standort zu Einwohnerzahl ¹²⁴sowie durchschnittliche Haushaltsgrößen¹²⁵

Städte mit hohen Einpendler- und Touristenzahlen haben Vorteile gegenüber Städten, die ihren Kundenstamm nahezu ausschließlich aus den eigenen Bevölkerungsreihen rekrutieren müssen. In kleinen Mittelstädten übersteigt das Personenpotential am Standort (Einwohner + sozialversicherungspflichtig beschäftigte Einpendler + Übernachtungen im Fremdenverkehr) die Einwohnerzahl um +26,1 Prozent, in großen Mittelstädten um +28,0 Prozent und in kleineren Großstädten um +28,7 Prozent.

Da einige Güter in Haushalten gemeinschaftlich angeschafft werden, profitiert der Einzelhandel von niedrigen durchschnittlichen Haushaltsgrößen und einem hohen Anteil an 1- sowie 1- und 2-Personen-Haushalten. In kleinen Mittelstädten besteht der durchschnittliche Haushalt aus 2,07 Personen. In großen Mittelstädten entfallen 1,99 Personen, in kleineren Großstädten 1,89 Personen auf einen Haushalt.

Exemplarisch werden im Folgenden die 39 (37+2) kleinen Mittelstädte untersucht, deren Bevölkerung künftig wachsen wird, und deren Zentralitätsindices als überdurchschnittlich attraktiv mit Chancen (vgl. Abb. 27) eingestuft wurden.

15 der Städte (dunkelblau markiert in Abb. 28) zeigen sich auch nach 3. und 4. Selektionsstufe weiterhin als außerordentlich attraktiv, da sie sich in allen fünf betrachteten Standortfaktoren (Zentralitätsindex, Entwicklung Zentralitätsindex, künftige Einwohnerentwicklung, durchschnittliche Haushaltsgröße und Personenpotential am Standort zu Einwohnern) positiv von den restlichen Städten abheben. Weitere 15 Städte (9+6) können ebenfalls als hoch attraktiv eingestuft werden, da sie in jeweils einem der zusätzlich betrachteten zwei Standortfaktoren eine überdurchschnittlich positive Ausprägung erreichen (vgl. Abb. 28).

Mit dem gleichen Verfahren könnten alle weiteren in Abb. 27 aufgezeigten Untergruppen analysiert werden.

¹²⁴ Vgl. auch 3.1.1.3. Personenpotential am Standort.

¹²⁵ Vgl. auch 3.1.1.2. Haushalte.

Personenpotential am Standort zu Einwohner	Durchschnittliche Haushaltsgröße	
	über Durchschnitt	unter Durchschnitt
unter Durchschnitt	9	6
über Durchschnitt	9	15

Quellen: Michael Brauer Research (2016), BBSR (2017), Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017); Berechnungen HWWI

Abb. 28: Personenpotential am Standort je Einwohner (2015) sowie durchschnittliche Haushaltsgrößen (2016) der kleinen Mittelstädte mit wachsendem (2013-2016), überdurchschnittlichen Zentralitätsindex (2016) und prognostiziertem Bevölkerungswachstum (2015-2030), alte Bundesländer

Als ergänzende Selektionskriterien in weiteren Stufen bzw. als Alternative zur 1. oder 2., aber auch zur 3. oder 4. Selektionsstufe, könnten weitere soziodemografische oder regionalökonomische Faktoren wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner (alternativ: das aktuelle verfügbare Einkommen bzw. die Prognose zur Entwicklung des verfügbaren Einkommens) oder das Durchschnittsalter der Bevölkerung (alternativ: die künftige Entwicklung des Anteils der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter oder der Altenquotient) folgen. Anwendung als Selektionskriterien könnten auch Indikatoren der Handelswirtschaft finden, wobei neben dem bereits verwendeten Zentralitätsindex als weiterer besonders bedeutender Faktor die Einwohnerzahl je Betriebsstätte im Einzelhandel (alternativ: absolute Anzahl der Betriebsstätten im Einzelhandel bzw. und/oder deren Entwicklung im Zeitablauf) in Kombination mit den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten je Betriebsstätte zu nennen sind. Für einige Unternehmen können auch die bereits vorhandenen Mietflächen bzw. die Flächenrentabilität (Umsatz je qm Mietfläche) oder Kostenkomponenten wie die Bruttolöhne sowie die Nettokaltmieten wesentliche nachfolgende Entscheidungskriterien für Standortentscheidungen darstellen.

Im Anschluss an die Selektion und Bestimmung aussichtsreicher Standorte sollte ergänzend eine detaillierte Bestands- und Konkurrenzanalyse aller am Standort (einschließlich Umland) bzw. in fußläufiger Entfernung angesiedelten Einzelhandelsunternehmen erfolgen, sofern diese nicht bereits vorab bei der Formulierung der Ausschlusskriterien und der Mindeststandards berücksichtigt wurden. Ein Blick auf die Landkarte sowie auf Entfernungs- und Fahrzeitentabellen zeigt, wie weit andere konkurrierende Einkaufsorte gleicher bzw. höherer Ordnung entfernt liegen.

6 | Exkurs: Größere Großstädte und Millionenstädte der alten Bundesländer im Vergleich

Die Ausprägungen der in Kapitel 3 untersuchten Standortfaktoren für den Einzelhandel unterscheiden sich in den 21 größeren Großstädten (250.000 bis 1.000.000 Einwohner) sowie den 4 Millionenstädten der alten Bundesländer zum Teil erheblich von denen der Mittelstädte und kleineren Großstädte (vgl. dazu auch Tabelle 1 im Tabellenanhang (Kapitel 10)).

So gibt es einige Standortfaktoren, deren Werte in der Durchschnittsbetrachtung mit zunehmender Gemeindegrößenklasse stetig anwachsen, so dass die kleinen Mittelstädte die niedrigsten, die größeren Großstädte die zweithöchsten und die Millionenstädte die höchsten Durchschnittswerte aufweisen. Dies gilt beispielsweise für

- die Bevölkerungszahl je Gemeinde,
- die Umsätze im Einzelhandel in Mio. Euro je Gemeinde,
- den Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter (2015 sowie 2030) und deren Entwicklung in den Jahren 2011 bis 2015,
- den Anteil der 1- sowie der 1- und 2-Personen-Haushalte an allen Haushalten,
- den Anteil der Erwerbstätigen im Dienstleistungsbereich,
- die Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte,
- den Bruttolohn je Arbeitsstunde abhängig Beschäftigter,
- die Nettokaltmieten für kleine und große Ladenflächen des Einzelhandels in 1-A-Lagen,
- die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Einzelhandel je Betriebsstätte,
- die Anzahl der Shopping-Center und deren Mietfläche in qm (in Gemeinden mit Shopping-Centern) sowie
- die durchschnittliche Mietfläche je Shopping-Center.

Bei einigen Standortfaktoren verläuft die Reihe umgekehrt, so dass die kleinen Mittelstädte die höchsten, die Millionenstädte die niedrigsten Ausprägungen in der Durchschnittsbetrachtung erzielen. Hierunter fallen:

- das Alter der Bevölkerung,
- die Haushaltsgrößen,
- die Anteile der Erwerbstätigen im produzierenden und verarbeitenden Gewerbe und
- der PKW-Bestand je 1.000 Einwohner.

Bei einer weiteren Gruppe von Standortfaktoren weisen die Millionenstädte und die größeren Großstädte höhere Ausprägungen als die Mittelstädten und die kleineren Großstädte auf. Die Millionenstädte erzielen die höchsten Werte von allen Gemeindegrößenklassen bei

- der Bevölkerungsentwicklung 2011 bis 2015,
- den Steuereinnahmen je Einwohner sowie
- dem Anteil der Betriebsstätten mit Nahrungsmitteln an allen Betriebsstätten des Einzelhandels.

Bei folgenden Standortfaktoren liegen die größeren Großstädte vor den Millionenstädten:

- BIP je Einwohner,
- Einwohner sowie Personenpotential am Standort je Betriebsstätte im Einzelhandel,
- Umsatz je Betriebsstätte im Einzelhandel sowie Umsatz je Beschäftigten (Vollzeitäquivalent) im Einzelhandel sowie
- Einwohner und Personenpotential am Standort je Shopping-Center an Standorten von Shopping-Centern.

In den Bevölkerungsprognosen bis 2030 werden für die Millionenstädte mit +1,8 Prozent die höchsten Zuwächse von allen Gemeindegrößenklassen erwartet. In den kleinen Mittelstädten wird der Bevölkerungsstand weitgehend konstant (+0,2 Prozent) bleiben, in den großen Mittelstädten leicht schrumpfen (-1,7 Prozent). Größere Großstädte sollten sich auf einen Einbruch um -2,3 Prozent, die kleineren Großstädte auf einen von -3,6 Prozent einstellen.

Die Millionenstädte führen auch bei der Beschäftigtenquote (56,1 Prozent) das Feld an. Die größeren Großstädte erzielen mit 52,3 Prozent den vorletzten Platz, vor den kleineren Großstädten (51,9 Prozent), jedoch nach den großen (52,6 Prozent) sowie den kleinen Mittelstädten (55,6 Prozent).

Rang 1 erzielen die Millionenstädte zudem bei der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft je Einwohner (6.843 Euro). Die größeren Großstädte liegen mit 6.628 Euro nach den kleinen Mittelstädten (6.668 Euro) auf Rang 3 (große Mittelstädte 6.550 Euro, kleinere Großstädte 6.458 Euro).

Für die Millionenstädte werden bis 2030 die höchsten jährlichen Wachstumsraten (+0,85 Prozent) für das reale verfügbare Einkommen prognostiziert. Damit liegen sie vor den kleinen Mittelstädten (+0,39 Prozent), die dank eines konstanten Bevölkerungsbestandes ebenfalls zulegen werden. In den größeren Großstädten (-0,05 Prozent) wird das reale verfügbare Einkommen voraussichtlich wie in den beiden anderen Gemeindegrößenklassen (je -0,06 Prozent) bis 2030 jährlich absinken.

In den Millionenstädten ist der Zuwachs an Einpendlern und Touristen im Vergleich zu den Einwohnern am niedrigsten. Hier kommen auf 100 Einwohner 17,9 Einpendler und Touristen. In

den größeren Großstädten liegt die Kennziffer bei 27,9 (Kleinere Großstädte 28,7, große Mittelstädte 28,0, kleine Mittelstädte 26,1).

Beim Umsatz im Einzelhandel je Einwohner reihen sich die größeren Großstädte (7.016 Euro) und die Millionenstädte (6.893 Euro) hinter den kleineren Großstädten (7.457 Euro) und den großen Mittelstädten (7.095 Euro) vor den kleinen Mittelstädten (6.709 Euro) ein.

Bei der Entwicklung der Anzahl der Betriebsstätten im Einzelhandel je Gemeinde konnten von allen Gemeindegrößenklassen nur die Millionenstädte zwischen 2011 bis 2016 Zugewinne verbuchen (+1,4 Prozent). In den größeren Großstädten ging die Anzahl mit -1,2 Prozent stärker als in den großen Mittelstädten (-1,0 Prozent) zurück (kleine Mittelstädte -1,6 Prozent, kleinere Großstädte -2,5 Prozent).

Schaut man auf die Städte, in denen Shopping-Center ansässig sind, zeigt sich, dass in den größeren Großstädten mit 212 qm Mietfläche das niedrigste Mietflächenangebot in Shopping-Centern je 1.000 Einwohner, in den Millionenstädte mit 282 qm je 1.000 Einwohner das zweitniedrigste Flächenangebot im Bereich der Shopping-Center bereitgestellt wird (kleine Mittelstädte 680 qm, große Mittelstädte 442 qm, kleinere Großstädte 298 qm). Die Zentralitätsindices für Städte mit Shopping-Centern sind bei den Millionenstädten mit 113,4 und bei den größeren Großstädten mit 119,9 die niedrigsten im Vergleich (kleine Mittelstädte 138,5, große Mittelstädte 132,7, kleinere Großstädte 129,9).

7 | Zusammenfassung: Stärken und Schwächen der kleinen und großen Mittelstädte sowie der kleineren Großstädte als Standorte für den Einzelhandel in der Durchschnittsbetrachtung sowie Bewertung der Ergebnisse

Im Folgenden werden in den vorangegangenen Kapiteln ermittelte Ergebnisse für kleine und große Mittelstädte sowie kleinere Großstädte der alten Bundesländer jeweils gesondert für jede Gemeindegrößenklasse zusammengefasst. Vorteilhafte und nachteilige Ausprägungen wesentlicher Standortfaktoren für den Einzelhandel, die sich in der Durchschnittsbetrachtung ergeben haben, werden im Vergleich dargestellt. Dabei erfolgt eine Gegenüberstellung der jeweiligen Werte einer Gemeindegrößenklasse sowohl mit den Ausprägungen aller untersuchten Gemeindegrößenklassen (Mittelstädte, Großstädte und Millionenstädte), als auch ausschließlich mit denen in kleinen und großen Mittelstädten sowie kleineren Großstädten erzielten Werten. Im Anschluss daran werden die aus Sicht des Einzelhandels bedeutendsten Stärken und Schwächen in den Standortfaktoren der jeweiligen Gemeindegrößenklasse in einer Übersicht kurz zusammengefasst. Abschließend erfolgt eine Bewertung der Ergebnisse.

7.1 | Kleine Mittelstädte

7.1.1 | Soziodemografische und regionalökonomische Standortfaktoren

Schwächen gegenüber allen anderen untersuchten Gemeindegrößenklassen (große Mittelstädte, kleinere und größere Großstädte sowie Millionenstädte) offenbaren kleine Mittelstädte der alten Bundesländer bei der absoluten Bevölkerungszahl, dem heutigen und künftigen Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter, dem Durchschnittsalter der Bevölkerung, den durchschnittlichen Haushaltsgrößen, dem Anteil der 1- sowie der 1- und 2-Personen-Haushalte an allen Haushalten, dem BIP je Einwohner und der Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte.

Nachteile gegenüber großen Mittelstädten und kleineren Großstädten bestehen in kleinen Mittelstädten bei der Relation Einpendler und Touristen zu Einwohnern. Als bedeutende Stärken gegenüber großen Mittelstädten und kleineren Großstädten können hingegen die künftigen Entwicklungen von Bevölkerungs- und Haushaltszahlen sowie die Entwicklungen der künftigen realen verfügbaren Einkommen eingeordnet werden (alle Kennzahlen werden sich laut Prognosen bis 2030 positiv entwickeln). Weitere Vorteile kleiner Mittelstädte liegen in der hohen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft je Einwohner, der hohen Beschäftigungsquote sowie den hohen Steuereinnahmen je Einwohner (vgl. Tabelle 1 im Tabellenanhang (Kapitel 10)).

7.1.2 | Handelsindikatoren

Nachteile gegenüber allen anderen Gemeindegrößenklassen weisen die kleinen Mittelstädte bei den Gesamtumsätzen im Einzelhandel je Gemeinde, den Umsätzen je Einwohner, den Zentralitätsindices und dem Umsatz je Betriebsstätte im Einzelhandel auf. In kleinen Mittelstädten arbeiten zudem die wenigsten sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten je Betriebsstätte.

Gegenüber 2013 konnten kleine Mittelstädte die höchsten Umsatzsteigerungen je Einwohner von allen Gemeindegrößenklassen verbuchen. Weitere Stärken der kleinen Mittelstädte gegenüber allen anderen Gemeindegrößenklassen zeigen sich im Bereich der Kostenkomponenten. Die Nettokaltmieten in qm für kleine und große Ladenflächen in 1-A-Lagen sind die mit Abstand niedrigsten im Vergleich. Auch die Bruttolöhne je Arbeitsstunde abhängig Beschäftigter fallen niedriger als in den anderen Gemeindegrößenklassen aus. Als Stärke der kleinen Mittelstädte kann darüber hinaus der geringe Anteil an Betriebsstätten mit Nahrungsmitteln gewertet werden.

Der Zentralitätsindex für Städte mit Shopping-Centern ist bei den kleinen Mittelstädten der höchste im Vergleich, wobei kleine Mittelstädte noch Potential für die Entwicklung weiterer Center bieten, da derzeit nur knapp jede neunte kleine Mittelstadt der alten Bundesländer über mindestens ein Shopping-Center verfügt. In kleinen Mittelstädten wird an Standorten von Shopping-Centern die höchste durchschnittliche Mietfläche in Shopping-Centern je 1.000 Einwohner bereitgestellt. Bei der Anzahl der Shopping-Center je Gemeinde, der durchschnittlich bereitgestellten Mietfläche in Shopping-Centern je Gemeinde und je Shopping-Center, bei den Einwohnern und dem Personenpotential am Standort je Shopping-Center werden hingegen die niedrigsten Werte im Vergleich erzielt (vgl. Tabelle 1 im Tabellenanhang (Kapitel 10)).

Kleine Mittelstädte	
++	Nettokaltmieten im Einzelhandel, Höhe der Bruttolöhne
+	Künftige Bevölkerungsentwicklung, künftige Entwicklung der verfügbaren Einkommen, Einwohner je Betriebsstätte, Beschäftigtenquote, einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner
-	Anteil Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter, Durchschnittsalter, Haushaltsgrößen, Wirtschaftskraft der Gemeinden, Einzelhandelsumsatz je Einwohner, Zentralität
--	Bevölkerungszahl, Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte, Einzelhandelsumsätze je Gemeinde

7.2.1 | Soziodemografische und regionalökonomische Standortfaktoren

Große Mittelstädte reihen sich bei fast allen Standortfaktoren zwischen kleinen Mittelstädten und kleineren Großstädten ein.

Vorteile gegenüber kleinen Mittelstädten, jedoch Nachteile gegenüber kleineren Großstädten weisen große Mittelstädte beim Bevölkerungsstand, dem derzeitigen und künftigen Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter, beim Durchschnittsalter der Bevölkerung, bei den durchschnittlichen Haushaltsgrößen sowie den Anteilen von 1- sowie 1- und 2-Personen-Haushalten an allen Haushalten, bei der Relation von Einpendlern und Touristen zu Einwohnern, beim BIP je Einwohner und der Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte auf.

Vorteile gegenüber den kleineren Großstädten, jedoch Nachteile gegenüber den kleinen Mittelstädten bestehen bei der künftigen Entwicklung von Bevölkerungszahlen und der künftigen Entwicklung der Anzahl der Haushalte, der jetzigen Beschäftigtenquote, den Steuereinnahmen je Einwohner, der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft je Einwohner sowie dem PKW-Bestand je 1.000 Einwohner.

Eine Schwachstelle der großen Mittelstädte besteht in der künftigen Entwicklung der realen verfügbaren Einkommen bis 2030. Gemeinsam mit den kleineren Großstädten liegen die großen Mittelstädte am Ende des Feldes aller untersuchten Gemeindegrößenklassen (vgl. Tabelle 1 im Tabellenanhang (Kapitel 10)).

7.2.2 | Handelsindikatoren

Schwächen gegenüber allen anderen untersuchten Gemeindegrößenklassen offenbaren die großen Mittelstädte bei den Entwicklungen von Umsätzen und Zentralitätsindices je Gemeinde (2013-2016). Darüber hinaus werden in der durchschnittlichen Betriebsstätte einer großen Mittelstadt die geringsten Umsätze je Beschäftigten (Vollzeitäquivalent) erzielt. Als Vorteil für die Attraktivität der großen Mittelstädte als Einkaufsorte aus Sicht der Kunden kann hingegen die hohe Konkurrenzdichte gewertet werden, die sich in den niedrigsten Kennziffern aller betrachteten Gemeindegrößenklassen bei den Indikatoren Einwohner je Betriebsstätte und Personenpotential am Standort je Betriebsstätte widerspiegelt.

Vorteile gegenüber kleinen Mittelstädten, jedoch Nachteile gegenüber kleineren Großstädten verbuchen große Mittelstädte bei den Umsätzen im Einzelhandel je Gemeinde und je Einwohner, beim Zentralitätsindex 2016 und bei den Umsätzen je Betriebsstätte. Je Betriebsstätte arbeiten mehr sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte als in kleinen Mittelstädten, jedoch weniger als in der durchschnittlichen Betriebsstätte einer kleineren Großstadt.

Nachteile gegenüber kleinen Mittelstädten und Vorteile gegenüber kleineren Großstädten bestehen bei den Kostenkomponenten Bruttolohn je Arbeitsstunde abhängig Beschäftigter sowie den Nettokaltmieten kleiner und großer Ladenflächen je qm in 1-A-Lage.

Der Anteil der Betriebsstätten mit Nahrungsmitteln liegt in großen Mittelstädten über denen der kleinen Mittelstädte und der kleineren Großstädte. Zwischen 2013 und 2016 wurden in großen Mittelstädten anteilig weniger Betriebsstätten als in kleinen Mittelstädten und kleineren Großstädten abgebaut.

Nur gut jede zweite große Mittelstadt ist auch Standort eines Shopping-Centers. Bei allen Standortfaktoren, die zur Bewertung der Konkurrenzsituation im Bereich der Shopping-Center erfasst wurden, reihen sich die großen Mittelstädte zwischen den kleinen Mittelstädten und den kleineren Großstädten ein. Für die großen Mittelstädte ergeben sich jeweils Werte, die höher als die der kleinen Mittelstädte, aber niedriger als die der kleineren Großstädte ausfallen. Ausnahmen von dieser Regel können in der durchschnittlichen Mietfläche in Shopping-Centern je 1.000 Einwohner sowie im Zentralitätsindex für Städte mit Shopping-Centern ausgemacht werden. Hier verläuft die Reihenfolge umgekehrt (vgl. Tabelle 1 im Tabellenanhang (Kapitel 10)).

Große Mittelstädte	
+	Einpendler und Touristen zu Einwohnern, Nettokaltmieten im Einzelhandel, Höhe der Bruttolöhne, Einwohner je Betriebsstätte
-	Bevölkerungszahl, künftige Bevölkerungsentwicklung, Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte, Einzelhandelsumsätze je Gemeinde, Anteil Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter, Durchschnittsalter, Haushaltsgrößen, Wirtschaftskraft der Gemeinden, Umsatz im Einzelhandel je Vollzeitäquivalent
--	künftige Entwicklung der verfügbaren Einkommen

7.3 | Kleinere Großstädte

7.3.1 | Soziodemografische und regionalökonomische Standortfaktoren

Laut Prognosen werden in keiner der anderen untersuchten Gemeindegrößenklassen die Bevölkerungszahl sowie die Anzahl der Haushalte bis 2030 prozentual so stark sinken wie in den kleineren Großstädten. Gleiches gilt für die Entwicklung der realen verfügbaren Einkommen, wobei hier neben den kleineren Großstädten auch die großen Mittelstädte in gleichem Umfang prozentual verlieren werden. Weitere Schwächen der kleineren Großstädte gegenüber allen anderen Gemeindegrößenklassen liegen in den niedrigen Beschäftigungsquoten, den geringen Steuereinnahmen je Einwohner und der niedrigsten einzelhandelsrelevanten Kaufkraft je Einwohner im Vergleich. Als ausgewiesene Stärke der kleineren Großstädte gegenüber allen anderen untersuchten Gemeindegrößenklassen erweist sich hingegen die hohe Anzahl an sozialversicherungspflichtig beschäftigten Einpendlern sowie Touristen in Relation zur Bevölkerungszahl.

Besser aufgestellt als die Mittelstädte sind die kleineren Großstädte beim heutigen und künftigen Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter, beim Durchschnittsalter der Bevölkerung, den durchschnittlichen Haushaltsgrößen sowie bei den Anteilen der 1- sowie 1- und 2-Personen-

Haushalte an allen Haushalten. Eine weitere Stärke der kleineren Großstädte gegenüber den Mittelstädten liegt in der hohen Wirtschaftskraft, die sich in einem hohen BIP je Einwohner widerspiegelt (vgl. Tabelle 1 im Tabellenanhang (Kapitel 10)).

7.3.2 | Handelsindikatoren

In den Jahren 2011 bis 2016 wurde in der durchschnittlichen kleineren Großstadt jede vierzigste Betriebsstätte im Einzelhandel geschlossen. In keiner anderen Gemeindegrößenklasse ging die Anzahl der Betriebsstätten prozentual so stark zurück. Der Attraktivität der kleineren Großstädte als Einkaufsort für die eigene Bevölkerung sowie die Bewohner des Umlandes schadete dieser Abbau jedoch nicht. Ganz im Gegenteil, stieg in keiner anderen Gemeindegrößenklasse der Zentralitätsindex zwischen 2013 und 2016 so stark an (+1,3 Indexpunkte) und in keiner anderen Gemeindegrößenklasse errechnet sich für 2016 ein so hoher durchschnittlicher Zentralitätsindex (129,6) wie für die kleineren Großstädte. Auch die Umsätze im Einzelhandel je Einwohner lagen 2016 weiterhin sehr deutlich über denen aller anderen Größenklassen, obwohl die kleineren Großstädte hier seit 2013 prozentual am stärksten verloren.¹²⁶

Der Umsatz je Betriebsstätte sowie der Umsatz je Beschäftigten (Vollzeitäquivalente) liegt in den kleineren Großstädten über denen der Mittelstädte. Je Betriebsstätte im Einzelhandel ist zudem eine höhere Anzahl an sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten angestellt. Auch bei den Einwohnern je Betriebsstätte sowie beim Personenpotential am Standort je Betriebsstätte errechnen sich für kleinere Großstädte höhere Werte als für die Mittelstädte.

Schwächen gegenüber den Mittelstädten zeigen die kleineren Großstädte bei den Kostenkomponenten. So müssen je Arbeitsstunde abhängig Beschäftigter höhere Bruttolöhne gezahlt werden. Die Nettokaltmieten je qm für kleine und große Ladenflächen in 1-A-Lage liegen deutlich über denen der Mittelstädte – mit steigender Tendenz.

Im Gegensatz zu den Mittelstädten verfügen fast alle kleineren Großstädte (93,3 Prozent) über mindestens ein Shopping-Center mit einer Leasing-Fläche von über 10.000 qm. Beim Zentralitätsindex für Städte mit Shopping-Centern sowie bei der durchschnittlichen Mietfläche in Shopping-Centern je 1.000 Einwohner erzielen kleinere Großstädte Werte, die unter denen der Mittelstädte liegen. Bei allen anderen Kennzahlen wie beispielsweise der Anzahl der Shopping-Center je Gemeinde oder den Einwohnern bzw. dem Personenpotential je Shopping-Center werden höhere Werte erzielt (vgl. Tabelle 1 im Tabellenanhang (Kapitel 10)).

Kleinere Großstädte	
++	Einpendler und Touristen zu Einwohnern, Umsatz im Einzelhandel je Einwohner, Zentralität
+	Bevölkerungszahl, Anteil Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter, Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte
-	Beschäftigtenquote, Steuereinnahmen, Nettokaltmieten
--	Künftige Bevölkerungsentwicklung, künftige Entwicklung der verfügbaren Einkommen, einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner, Entwicklung der Anzahl der Betriebsstätten je Gemeinde

7.4 | Bewertung der Ergebnisse

Auffällig ist, dass in den kleinen Mittelstädten und den kleineren Großstädten die Spreizung zwischen sehr positiven Bewertungen (++) in den blauen Kästchen) und negativen Einschätzungen (-- in den blauen Kästchen) stärker als bei den großen Mittelstädten ausfällt, die bei sehr vielen Standortfaktoren Werte zwischen den kleinen Mittelstädten und den kleineren Großstädten erreichen.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass jede Gemeindegrößenklasse in der Durchschnittsbetrachtung vorteilhafte und nachteilige Ausprägungen in den für den Einzelhandel relevanten Standortfaktoren aufweist. Die so entstandenen Stärken- und Schwächen-Profile machen strukturelle Unterschiede sichtbar und schaffen für Einzelhändler und Investoren erste Orientierungsmöglichkeiten bei Standortentscheidungen – zeigen sie doch auf, welche Standortfaktoren mit hoher Wahrscheinlichkeit Chancen versprechen bzw. Risiken beinhalten, und auf welche Standortfaktoren bei der weiteren Analyse besonders zu achten wäre. Durch den Vergleich von Einzelwerten einzelner Städte mit den Durchschnittswerten der entsprechenden Gemeindegrößenklasse geben sie zudem Hinweise darauf, ob das Kriterium in der jeweiligen Stadt überdurchschnittlich oder unterdurchschnittlich ausgeprägt vorliegt.

Basis für konkrete Standortentscheidungen werden immer die Einzelausprägungen der Standortfaktoren in den jeweiligen Städten sein, da minimale und maximale Ausprägungen in den einzelnen Gemeindegrößenklassen, wie teilweise auch in den Fußnoten des Kapitel 3 aufgezeigt, weit auseinanderliegen. Mit Hilfe eines Scoring-Verfahrens oder mit Hilfe einer stufenweisen Selektion (siehe Kapitel 5), in der auch die Durchschnittswerte der jeweiligen Gemeindegrößenklasse Anwendung finden können, können Makrostandorte nach relevanten Standortfaktoren verglichen, gerankt bzw. geclustert und abschließend bewertet werden.

Kleine und große Mittelstädte punkten mit niedrigen Nettokaltmieten und Bruttolöhnen, haben gegenüber anderen Gemeindegrößenklassen jedoch Nachteile in den Bevölkerungs- und Haushaltsstrukturen sowie der Wirtschaftskraft. Zudem sind die absoluten Bevölkerungs- und Umsatzzahlen niedrig, so dass sie die von einigen Unternehmen und Investoren (z.B. Magnetanbietern, Shopping-Center-Entwicklern) gestellten Mindestanforderungen an Bevölkerungsgröße und Umsatzstärke eventuell nicht erfüllen können.

Kleine Mittelstädte gewannen von allen Gemeindegrößenklassen in den letzten Jahren absolut gesehen am meisten Einwohner hinzu¹²⁷ und konnten auch die höchsten Umsatzgewinne im Einzelhandel verbuchen. Sie profitierten am stärksten von den Verschiebungen weg von den Kleinstädten und Landgemeinden hin zu bevölkerungsreichen Standorten. Die einzelhandelsrelevante

¹²⁷ Auch hier wie bei allen anderen Standortfaktoren ergeben sich starke Abweichungen zwischen den Entwicklungen in den einzelnen Bundesländern. So lag in den Jahren 2011 bis 2015 das Bevölkerungswachstum in kleinen Mittelstädten in Niedersachsen bei 6,3 Prozent, in Baden-Württemberg bei 3,8 Prozent, in Bayern bei 3,6 Prozent, in Schleswig-Holstein bei 2,7 Prozent, in Rheinland-Pfalz bei 2,6 Prozent, in Nordrhein-Westfalen bei 1,4 Prozent und im Saarland bei 0,5 Prozent.

Kaufkraft der Einwohner ist hoch und die Prognosen für die künftige Bevölkerungsentwicklung und die künftige Entwicklung der verfügbaren Einkommen positiv, so dass vieles dafür spricht, dass sich der Trend fortsetzt, und kleine Mittelstädte hier auch in Zukunft überproportional hinzugewinnen werden.

Eine Schwachstelle der kleinen Mittelstädte liegt in der niedrigen Zentralität. Diese könnte sich jedoch deutlich erhöhen, sollten Shopping-Center-Entwickler oder Magnetanbieter weitere Standorte in dieser Gemeindegrößenklasse erschließen (derzeit verfügen nur etwa 12 Prozent aller kleinen Mittelstädte in den alten Bundesländern über mindestens ein Shopping-Center). Die Neuansiedlung solcher Anbieter kann den Umsatz und damit auch die Zentralität einer Mittelstadt deutlich erhöhen. So liegt der Unterschied im Zentralitätsindex zwischen Standorten mit Shopping-Centern und Standorten ohne Shopping-Centern derzeit bei +30 Indexpunkten. Für Neuansiedlungen in Frage kämen insbesondere auch künftig wachsende Gemeinden bzw. Landkreise in weniger bevölkerungsdichten Regionen mit räumlichem Abstand (PKW-Fahrtzeit) zu konkurrierenden Standorten mit ähnlich gestaltetem Einkaufsangebot.

Auch in großen Mittelstädten sind bei geeigneter Standortwahl Umsatz- und Zentralitätsgewinne bei der Neuansiedlung von Shopping-Centern zu erwarten (derzeit verfügen etwa 54 Prozent aller großen Mittelstädte in den alten Bundesländern über mindestens ein Shopping-Center). Jedoch gestalten sich die Rahmenbedingungen hier deutlich schwieriger als in den kleinen Mittelstädten, werden bis 2030 doch höhere Bevölkerungsverluste sowie stärkere Rückgänge beim realen verfügbaren Einkommen erwartet.

Die künftige Bevölkerungsentwicklung stellt auch die Achillesverse der kleineren Großstädte dar. Mit erwarteten -3,6 Prozent werden die kleinen Großstädte die höchsten Bevölkerungsverluste von allen Gemeindegrößenklassen verkraften müssen.¹²⁸ Im Zuge dessen werden auch die verfügbaren Einkommen und damit die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stärker zurückgehen. Weitere überproportionale Zentralitäts- und damit Umsatzgewinne durch Neuansiedlungen von Magnetbetrieben oder Shopping-Centern sind bei kleineren Großstädten nicht zu erwarten. Sollten die demografischen Entwicklungen wie prognostiziert eintreffen, könnte Umsatzwachstum nur durch steigende Einpendler-, Tagesbesucher oder Touristenzahlen generiert werden. Beides ist angesichts einer alternden, schrumpfenden Bevölkerung jedoch eher unwahrscheinlich.

¹²⁸ Auch hier ergeben sich starke Abweichungen zwischen den Bundesländern. So wird beispielsweise für die kleineren Großstädte in Nordrhein-Westfalen ein Bevölkerungsrückgang zwischen 2015 bis 2030 von -4,4 Prozent, für die in Hessen von -4,1 Prozent, für die in Niedersachsen von -3,7 Prozent, für die Bayern von -1,6 Prozent und für die in Baden-Württemberg von -0,9 Prozent erwartet.

8 | Exkurs: Kleine und große Mittelstädte sowie kleinere Großstädte in den neuen Bundesländern im Vergleich

Die Ausprägungen wesentlicher Standortfaktoren auf Makroebene unterscheiden sich in kleinen und großen Mittelstädten sowie kleineren Großstädten zum Teil deutlich zwischen in den alten sowie in den neuen Bundesländern gelegenen Städten.¹²⁹ Während sich die Kapitel 3 bis 7 ausschließlich der Analyse von Standortfaktoren in den Städten der alten Bundesländer widmen, werden im Folgenden wesentliche Abweichungen in der Durchschnittsbetrachtung zwischen alten und neuen Bundesländern aufgezeigt. Weitgehende Übereinstimmungen in den Ausprägungen der Standortfaktoren mit nur geringen Unterschieden werden dabei nicht thematisiert. Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln stützt sich die Analyse ausschließlich auf die Betrachtung der Durchschnittswerte der jeweils untersuchten Gemeindegrößenklasse. Da in den neuen Bundesländern nur zwei Städte (Dresden und Leipzig) die Einwohnergrenze von 250.000 Einwohnern überschreiten, beschränken sich die nachfolgenden Ausführungen auf die Darstellungen der Besonderheiten bei den kleinen und großen Mittelstädten sowie den kleineren Großstädten.

8.1 | Soziodemografische und regionalökonomische Standortfaktoren

8.1.1 | Einwohnerstruktur, Haushalte und Personenpotentiale am Standort

Die großen Mittelstädte sowie die kleineren Großstädte in den neuen Bundesländern sind bevölkerungsreicher als in den alten Bundesländern. So wohnen in den großen Mittelstädten der neuen Bundesländer durchschnittlich +9,7 Prozent und in den kleineren Großstädten +34,4 Prozent mehr Einwohner als in den alten Bundesländern. Die Bevölkerung in den neuen Bundesländern ist betagter als in den alten Bundesländern. Das Durchschnittsalter der Bevölkerung liegt in den kleinen Mittelstädten der neuen Bundesländer +3,3 Jahre, bei den großen Mittelstädten +2,7 Jahre und bei den kleineren Großstädten +1,1 Jahre über denen der alten Bundesländer.

Zwischen 2011 und 2015 wuchs die Bevölkerung in den Mittelstädten der neuen Bundesländer mit +0,7 Prozent (kleine Mittelstädte) und +0,6 Prozent (große Mittelstädte) langsamer, in den kleineren Großstädten mit +3,4 Prozent schneller als in den alten Bundesländern (hier je +3,2 Prozent). Gleichzeitig nahm der Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter in den neuen Bundesländern ab (-5,1 Prozent in den kleinen Mittelstädten, -5,7 Prozent in den großen Mittelstädten, -0,8 Prozent in den kleineren Großstädten), während er in den alten Bundesländern anstieg.

¹²⁹ Zur Abgrenzung der untersuchten Städte in den alten und neuen Bundesländern siehe Kapitel 2: Abgrenzung der untersuchten Städte und Datenquellen.

Somit alterten die Städte in den neuen Bundesländern, während das Durchschnittsalter der Bevölkerung in den alten Bundesländern weitgehend konstant blieb.

Bis 2030 werden für die neuen Bundesländer deutlich höhere Bevölkerungsrückgänge als für die alten Bundesländer prognostiziert. Für die kleinen Mittelstädte wird ein Minus von -10,6 Prozent (alte Bundesländer +0,2 Prozent), für die großen Mittelstädte von -14,2 Prozent (alte Bundesländer -1,7 Prozent) und für die kleineren Großstädte von -8,6 Prozent (alte Bundesländer -3,6 Prozent) erwartet.

In den neuen Bundesländern liegt der prozentuale Zugewinn an sozialversicherungspflichtig beschäftigten Einpendlern sowie Touristen im Verhältnis zu den Einwohnern bei der Berechnung des Kundenpotentials am Standort unter denen der alten Bundesländer (-5,6 Prozentpunkte (kleine Mittelstädte), -4,7 Prozentpunkte (große Mittelstädte), -7,6 Prozentpunkte (kleinere Großstädte)).

Vorteile gegenüber den alten Bundesländern können die neuen Bundesländer hingegen bei den durchschnittlichen Haushaltsgrößen verbuchen, die in den kleinen Mittelstädten um -0,24 Personen, in den großen Mittelstädten um -0,26 Personen sowie in den kleineren Großstädten um -0,14 Personen niedriger ausfallen als in den alten Bundesländern. Die Anteile der 1- und 2-Personen-Haushalte in den Städten der neuen Bundesländer an allen Haushalten liegen in den kleinen Mittelstädten und den kleineren Großstädten über (+1,8 sowie +6,3 Prozentpunkte), in den großen Mittelstädten unter (-5,4 Prozentpunkte) denen der alten Bundesländer.

8.1.2 | Wirtschaftskraft am Standort

Das BIP je Einwohner hat in den neuen Bundesländern zwischen 2011 und 2014 insbesondere in den kleinen Mittelstädten deutlich stärker als in den alten Bundesländern zugelegt (+4,6 Prozentpunkte kleine Mittelstädte, +1,2 Prozentpunkte große Mittelstädte, +0,8 Prozentpunkte kleinere Großstädte). Dennoch konnten die neuen Bundesländer noch nicht zu den alten Bundesländern aufschließen und so bleibt das BIP je Einwohner 2014 auch fast 25 Jahre nach der Wiedervereinigung in den neuen Bundesländern weiterhin hinter dem der alten Bundesländer zurück (-9.226 Euro kleine Mittelstädte, -7.992 Euro große Mittelstädte, -12.328 Euro kleinere Großstädte).

Aufgrund der geringeren Besiedlungsdichte liegt die Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte in den neuen Bundesländern deutlich unter denen der alten Bundesländer (-27 Prozent kleine Mittelstädte, -22 Prozent große Mittelstädte, -25 Prozent kleinere Großstädte).

8.1.3 | Finanzkraft am Standort

Die geringere Wirtschaftskraft der Städte in den neuen Bundesländern spiegelt sich in niedrigeren Steuereinnahmen je Einwohner wider. Die kleinen Mittelstädte der neuen Bundesländer vereinnahmten je Einwohner -32 Prozent, die großen Mittelstädte -37 Prozent, die kleineren Großstädte -33 Prozent weniger Steuereinnahmen je Einwohner als die Städte der alten Bundesländer.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in den neuen Bundesländern unterschreitet die der alten Bundesländer in kleinen Mittelstädten mit 5.839 Euro um -12 Prozent, in den großen Mittelstädte mit 5.899 Euro um -10 Prozent und in den kleineren Großstädte mit 5.985 Euro um -7 Prozent.

Korrespondierend zur prognostizierten Bevölkerungsentwicklung werden die realen verfügbaren Einkommen in den neuen Bundesländern in allen Gemeindegrößenklassen bis 2030 sinken. Die jährlichen Wachstumsraten liegen in den kleinen Mittelstädten um -2,6, in den großen Mittelstädten um -3,1 und in den kleineren Großstädten um -0,9 Prozentpunkte unter denen der alten Bundesländer.

8.2 | Handelsindikatoren

8.2.1 | Umsätze im Einzelhandel

Pro Einwohner am Standort konnten die Einzelhändler 2016 in den kleinen Mittelstädten der neuen Bundesländer -548 Euro, in den großen Mittelstädten -557 Euro und in den kleineren Großstädten -1.489 Euro weniger Umsätze als in den alten Bundesländern verbuchen.

Während sich die Umsätze in den kleinen Mittelstädten der neuen Bundesländer zwischen 2013 und 2016 mit +2,3 Prozent positiver als in den alten Bundesländern entwickelten, war der Verlauf in den großen Mittelstädten mit -3,7 Prozent und in den kleineren Großstädten mit -2,5 Prozent hingegen negativ.

8.2.2 | Zentralität

Die kleineren Großstädte in den neuen Bundesländern sind für die umliegenden Gemeinden als Einkaufsort deutlich weniger attraktiv als dies in den alten Bundesländern der Fall ist. Während in den kleineren Großstädten der alten Bundesländer die Einzelhändler zusätzliche +29,6 Prozent der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner am Standort aus dem Umland hinzugewinnen können, sind es in den neuen Bundesländern nur +11,0 Prozent (Differenz 18,6

Prozentpunkte).¹³⁰ Bei den Mittelstädten kehrt sich das Bild jedoch um: hier erzielen die kleinen Mittelstädte der neuen Bundesländer einen Zentralitätsindex, der um +6,6 Prozentpunkte über dem der alten Bundesländer liegt. Bei den großen Mittelstädten beträgt die Differenz noch +1,2 Prozentpunkte.

Zwischen 2013 und 2016 haben sich die Zentralitätsindices in den kleinen Mittelstädten der neuen Bundesländer besser, in den großen Mittelstädten und den kleineren Großstädten schlechter als in den alten Bundesländern entwickelt.

8.2.3 | Kostenkomponenten

Je geleisteter Arbeitsstunde verdient ein abhängig Beschäftigter in einer kleinen Mittelstadt der neuen Bundesländer -5,56 Euro weniger als ein Beschäftigter in den alten Bundesländern. In den großen Mittelstädten verkürzt sich der Abstand auf -5,40 Euro und in den kleineren Großstädten auf -5,27 Euro.

Deutliche Unterschiede bei den Nettokaltmieten für kleine und große Ladenflächen in 1-A-Lagen bestehen ausschließlich bei den großen Mittelstädten, die bei den kleinen Ladenflächen in den neuen Bundesländern mit durchschnittlichen 26,91 Euro je qm um -21 Prozent, bei den großen Ladenflächen mit 20,32 Euro je qm um -19 Prozent unter denen der alten Bundesländer liegen.

Im Gegensatz zu den alten Bundesländern, in denen zwischen 2013 und 2016 ausschließlich die Nettokaltmieten in den kleineren Großstädten anzogen, müssen Einzelhändler in den neuen Bundesländern sowohl in den großen Mittelstädten (+7,4 Prozent für kleine Ladenflächen, +15,4 Prozent für große Ladenflächen) als auch in den kleineren Großstädten (+12,4 Prozent für kleine Ladenflächen, +10,8 Prozent für große Ladenflächen) 2016 deutlich höhere Mietkosten als noch drei Jahre zuvor einkalkulieren.

8.2.4 | Konkurrenzsituation im Einzelhandel

Die Anzahl der Betriebsstätten im Einzelhandel ist zwischen 2011 und 2016 in den neuen Bundesländern stärker als in den alten Bundesländern zurückgegangen. Sie sank in den kleinen Mittelstädten um -3,9 Prozent, in den großen Mittelstädten um -4,5 Prozent und in den kleineren Großstädten um -3,3 Prozent (alte Bundesländer -1,6 Prozent, -1,0 Prozent, -2,5 Prozent).

¹³⁰ Dieser Befund erklärt neben den Unterschieden in den Zentralitätsindices die starken Abweichungen bei den Umsätzen je Einwohner in den kleineren Großstädten der alten und neuen Bundesländer.

Trotz des vorab erfolgten stärkeren Abbaus an Betriebsstätten wurden 2016 in den neuen Bundesländern sowohl in den kleinen, als auch in den großen Mittelstädten weniger Einwohner je Betriebsstätte gezählt als in den alten Bundesländern (251 versus 290 in den kleinen Mittelstädten, 264 versus 285 Einwohner in den großen Mittelstädten). Bei den kleineren Großstädten hingegen liegt die Kennziffer mit 344 Einwohnern je Betriebsstätte in den neuen Bundesländern über dem Wert der alten Bundesländer (319).

In den Städten der neuen Bundesländer sind anteilig weniger Betriebsstätten mit Nahrungsmitteln als in den neuen Bundesländern vorhanden (-0,2 Prozentpunkte kleine Mittelstädte, -0,5 Prozentpunkte große Mittelstädte, -0,1 Prozentpunkte kleinere Großstädte).¹³¹

In den neuen Bundesländern konnte 2016 die durchschnittliche Betriebsstätte -0,3 Mio. Euro bis -0,4 Mio. Euro weniger als die durchschnittliche Betriebsstätte in den alten Bundesländern umsetzen. Dabei wurde der geringere Umsatz je Betriebsstätte in den Mittelstädten mit einem geringeren Personaleinsatz je Betriebsstätte erzielt (-1,5 svpfl. Beschäftigte und -2,3 geringfügig Beschäftigte in den kleinen Mittelstädten, -1,0 svpfl. Beschäftigte und -2,2 geringfügig Beschäftigte in den großen Mittelstädten). In den kleineren Großstädten der neuen Bundesländer lag der Personaleinsatz je Betriebsstätte hingegen mit +0,5 svpfl. Beschäftigte und -1,7 geringfügig Beschäftigten in etwa auf gleicher Höhe wie in den alten Bundesländern. In der Konsequenz errechnet sich für die kleineren Großstädte in den neuen Bundesländern ein Umsatz je Vollzeitäquivalent von 215.091 Euro – ein Wert, der die entsprechende Größe in den alten Bundesländern um -32.783 Euro unterschreitet. In den Mittelstädten hingegen sind die Unterschiede bei dieser Kennziffer zwischen alten und neuen Bundesländern nur minimal.

8.2.5 | Konkurrenzsituation im Bereich der Shopping-Center

Die neuen Bundesländer sind deutlich umfassender mit Shopping-Centern ausgestattet als die alten Bundesländer. So verfügen 32,9 Prozent aller kleinen Mittelstädte in den neuen Bundesländern über mindestens ein Shopping-Center (Mietfläche mindestens 10.000 qm), während dies in den alten Bundesländern nur auf 11,6 Prozent aller kleinen Mittelstädte zutrifft. Bei den großen Mittelstädten besteht in den neuen Bundesländern Vollabdeckung (100 Prozent), während in den alten Bundesländern die Käufer nur in etwa jeder zweiten großen Mittelstadt (53,7 Prozent) mindestens ein Shopping-Center vorfinden.

¹³¹ Zu beachten ist, dass hier ausschließlich Unterschiede in der Betriebsstättenstruktur betrachtet werden. Aussagen über die Mietflächenausstattung je 1.000 Einwohner (Mietflächendichte) im Lebensmitteleinzelhandel können daraus nicht abgeleitet werden. So lag beispielsweise die Mietflächendichte im Lebensmitteleinzelhandel im Jahre 2011 in den neuen Bundesländer Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen über dem Bundesdurchschnitt (vgl. Gebert, H (2011))

In den neuen Bundesländern können die Konsumenten in jeder großen Mittelstadt durchschnittlich zwischen 2,5 Shopping-Centern wählen, in den alten Bundesländern in gut jeder zweiten großen Mittelstadt zwischen 1,4 Shopping-Centern. Bei den kleineren Großstädten ist die Anzahl der Shopping-Center je Gemeinde in den neuen Bundesländern mit 3,4 Shopping-Centern fast doppelt so hoch wie in den alten Bundesländern (1,8).

Die durchschnittliche Mietfläche je Shopping-Center liegt in den kleinen Mittelstädten der neuen Bundesländer leicht unter (-1.627 qm), in den großen Mittelstädten leicht über (+1.237 qm) und in den kleineren Großstädten deutlich über (+4.754 qm) den entsprechenden Durchschnittswerten der alten Bundesländer. Durch den höheren Besatz mit Shopping-Centern verdoppelt sich die in Shopping-Centern bereitgestellte Mietfläche in den großen Mittelstädten und kleineren Großstädten der neuen Bundesländer gegenüber den entsprechenden Städten in den alten Bundesländern (+1,9fache in großen Mittelstädten, +2,3fache in kleineren Großstädten, wobei jeweils nur die Gemeinden betrachtet wurden, die über mindestens ein Shopping-Center verfügen). Entsprechend hoch sind auch die Unterschiede bei der durchschnittlichen Mietfläche in Shopping-Centern je 1.000 Einwohner an Shopping-Center-Standorten im Bereich der großen Mittelstädte und der kleineren Großstädte (+1,8fache Fläche in den großen Mittelstädten der neuen Bundesländer gegenüber den alten Bundesländern, +1,7fache Fläche in den kleineren Großstädten).

Aufgrund der höheren Ausstattung mit Shopping-Centern in den Städten der neuen Bundesländer entfallen an Shopping-Center-Standorten auf jedes Shopping-Center deutlich weniger Einwohner als in den alten Bundesländern. In den kleinen Mittelstädten sind es -3.162 Einwohner, in den großen Mittelstädten -20.944 Einwohner, in den kleineren Großstädten -25.518 Einwohner weniger je Shopping-Center.

Anders als in den neuen Bundesländern weisen Karten mit Shopping-Center-Standorten in den alten Bundesländern viele weiße Flecken im Bereich der kleinen und großen Mittelstädte auf. Ist jedoch in einer Stadt der alten Bundesländer ein Shopping-Center vorhanden, werden insbesondere in den Mittelstädten deutlich höhere Zentralitätsindizes als in Städten ohne Shopping-Center erzielt (+29,8 Indexpunkte in einer kleinen Mittelstadt, +23,2 Punkte in einer großen Mittelstadt, +3,9 Indexpunkte in einer kleineren Großstadt). In den neuen Bundesländern existieren diese Unterschiede bei großen Mittelstädten und kleineren Großstädten nicht, da jede Stadt gleichzeitig auch Shopping-Center-Standort ist. Bei den kleinen Mittelstädten beträgt die Differenz zwischen Shopping-Center-Standorten und Städten ohne Shopping-Center +11,9 Indexpunkte. Die hohen Indexwerte der Shopping-Center-Standorte in den alten Bundesländern (138,5 kleine Mittelstädte, 132,7 große Mittelstädte, 129,9 kleinere Großstädte) werden in den neuen Bundesländern deutlich unterschritten (126,8 kleine Mittelstädte, 123,1 große Mittelstädte, 110,0 kleinere Großstädte).

8.2.6 | Ergebnisse einer multivariaten Analyse der Einzelhandelsumsätze

Der Umsatz in Mittelstädten der neuen Bundesländer liegt durchschnittlich um etwa 12 Prozent unter denen der alten Bundesländer. Nur ein sehr geringer Teil der Umsatzdifferenzen kann durch unterschiedliche Ausstattungen der Städte in Bezug auf signifikante Variablen wie z.B. Haushaltsgrößen oder Einpendlerzahlen erklärt werden. Der hohe unerklärte Teil der Differenzen in den Umsätzen der Mittelstädte deutet darauf hin, dass die Einzelhandelsumsätze in Städten der neuen Bundesländer durch andere Variablen als in den alten Bundesländern bestimmt werden könnten. Von den betrachteten Variablen hat insbesondere die Bevölkerungszahl in den neuen Bundesländern einen wesentlich höheren Einfluss auf den Einzelhandelsumsatz als dies in den alten Bundesländern der Fall ist.

In der Konsequenz bedeutet dies, dass die Einzelhandelsumsätze in den Mittelstädten der neuen Bundesländer nicht mit dem in Kapitel 4 aufgezeigten Regressionsmodell für die alten Bundesländer erklärt bzw. geschätzt werden sollten. Für Mittelstädte in den neuen Bundesländern müsste ein getrenntes Regressionsmodell entwickelt werden.

9 | Literatur- und Quellenverzeichnisse

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club ADAC (2010): Mobilität in Deutschland, Ausgewählte Ergebnisse, München

BearingPoint; IIHD (2015): Strukturwandel im deutschen Einzelhandel, Red Paper, Retail & Consumer Nr. 8.

Betriebswirtschaftslehre in der Praxis (2017): Welt der BWL, Nutzwertanalyse, <http://www.welt-der-bwl.de/Nutzwertanalyse>, abgerufen am 31.08.2017

Bispinck, R.; Dribbusch, H., Stoll E. (2013): Was verdienen Verkäuferinnen und Verkäufer im Einzelhandel? Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Institut WSI der Hans Böckler Stiftung, Arbeitspapier 05/2013

Bundesagentur für Arbeit (2017): Betriebe und ihre sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB) sowie geringfügig Beschäftigte (GB) nach ausgewählten Wirtschaftszweigen der Wirtschaftsklassifikation 2008, Sonderauswertung

BBSR Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2017): INKAR online Indikatoren und Karten zur Raum- und Stadtentwicklung

BBSR Bundesinstitut für Bau-, Stadt und Raumforschung (2017b): Laufende Stadtbeobachtung – Raumabgrenzungen; http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumb Beobachtung/Raumabgrenzungen/StadtGemeindetyp/StadtGemeindetyp_node.html; abgerufen am 02.08.17.

BBSR Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Hrsg.) (2017c): Online-Handel – mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren, BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017

BBSR Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2017d): Dokumentation der Raumvariablen des BBSR im Regionalfiler

BBSR Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2017e): Zentrale Orte, <http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumentwicklung/RaumentwicklungDeutschland/Projekte/Archiv/ZentraleOrte/ZentraleOrte.html?nn=411742>, abgerufen am 10.08.2017

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2010): Mobilität in Deutschland 2008; Abschlusspräsentation

Comfort Research Consulting (2015): Die Zukunft des City-Einzelhandels – Wie geht es weiter in den Mittelstädten?

Deutscher Städtetag (2016): Zukunft von Stadt und Handel, Diskussionspapier des Deutschen Städtetages

- EHI Retail Institute (2016): EHI Shopping-Center Report 2016.
- Gebert, H. (2011): Nahversorgung: Wie viel Netzverdichtung geht noch? In Handelsimmobilien Report Nr. 97 vom 10.06.2011
- GfK Gesellschaft für Konsumforschung (2016): Einzelhandel Europa 2016, GfK Studie zu relevanten Einzelhandelsindikatoren für 2015 und Prognose für 2016
- GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (2013): GMA Städteranking Einzelhandel, Die 50 attraktivsten Mittelstädte
- Hahn Gruppe (2014): Retail Real Estate Report Germany, Bergisch Gladbach
- Handelsverband Deutschland HDE (2017): Zahlenspiegel 2017
- Hirsch, J. (2011): Quo vadis, Einzelhandel in Mittelstädten? – Kommunale Umfrage in Mittelstädten zur Bedeutung des Handels für eine nachhaltige Stadtentwicklung, Hrsg. IRE BS Institut für Immobilienwirtschaft, Universität Regensburg
- HDE Handelsverband Deutschland (2017a): Der deutsche Einzelhandel, Stand Februar 2017.
- HDE Handelsverband Deutschland (2017b): Zahlenspiegel 2017
- HWWI (2017): Prognose der Entwicklung der realen verfügbaren Einkommen 2016 bis 2030 auf Ebene der kreisfreien Städte und Kreise.
- HWWI (2015): Prognose der Entwicklungen der Anzahl der Haushalte 2016 bis 2030 auf Ebene der kreisfreien Städte und Kreise.
- IFH Institut für Handelsforschung Köln (2017): Handel digital, Online Monitor 2017, Hrsg. HDE Handelsverband Deutschland, Berlin.
- IFH Institut für Handelsforschung Köln (2015): Fast jedes zehnte Ladengeschäft von Schließung bedroht – alle Regionen betroffen, Pressemitteilung vom 11.08.2015
- IVD Immobilienverband (2017): IVD-Gewerbepreisspiegel 2016/2017
- IVD Immobilienverband (2013): IVD-Gewerbepreisspiegel 2012/2013.
- Jahn, M. (2014): Mittelstädte: Erfolgsfaktor Immobilienbestand, GfK Geo Marketing (Hrsg.).
- Just, T. (2009): Demografie und Immobilien, München.
- Koch, T. (2017): Existenzgründungen – Viele schließen, viele öffnen, Süddeutsche Zeitung vom 27.04.2017.
- Kulicke, C.; Petschow, U.; Zorn, H. (2005): Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im ländlichen Raum, Berlin.

Kramer, C. (2000): Regionale Ungleichheit: wie lässt sie sich messen, darstellen und in die Sozialberichterstattung integrieren?; ZUMA-Arbeitsbericht 2000-06, zur Verfügung gestellt: GESIS-Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Michael Brauer Research (2016): Daten zu Haushalten, Umsätzen im Einzelhandel und Zentralitätsindex für die Jahre 2013 sowie 2016

Nitt-Drießelmann, D. (2014): Wenn der Kunde sich auf den Weg macht - Nur gut erreichbare Standorte haben eine Zukunft, HWWI Insights 06.

Nitt-Drießelmann, D. (2013): Einzelhandel im Wandel

Pompe, H.-G. (2011): Marktmacht 50plus, Wiesbaden.

Sellien, R.; Sellien, H. (Hrsg.) (2014): Dr. Gablers Wirtschaftslexikon, 9. Neubearbeitete Auflage, Wiesbaden.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017): Regionaldatenbank

Statistisches Bundesamt (2017a): Wirtschaftsrechnungen, Laufende Wirtschaftsrechnungen, Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte, Fachserie 15 Reihe 1

Statistisches Bundesamt (2017b): Verdienste und Arbeitskosten, Arbeitnehmerverdienste, lange Reihen, Fachserie 16 Reihe 2.4.

Statistisches Bundesamt (2016a) : Finanzen und Steuern 2014, Fachserie 14, Reihe 8.1.

Statistisches Bundesamt (2016): Tarifstatistiken, Tarifinformationen zum Einzelhandel

Statistisches Bundesamt (2014a): Finanzen und Steuern 2012, Fachserie 14, Reihe 8.1.

Statistisches Bundesamt (2014b): 41 % aller Haushalte sind Einpersonenhaushalte, Zahl der Woche vom 09. Dezember 2014

Statistisches Bundesamt (2012): Alleinlebende in Deutschland

Statistisches Bundesamt (2011): Ältere Menschen in Deutschland und der EU

Wieland, T. (2012). Agglomerationsvorteile im Einzelhandel — Empirische Befunde, in Geografische Handelsforschung, Nr. 31, Juli 2012

Wieland, T. (2014): Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten, Dissertation der Georg-August-Universität Göttingen

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Institut der Hans-Böckler-Stiftung WSI (2017): Tarifliche Lohn-, Gehalts- und Entgelttabellen 2017, https://www.boeckler.de/pdf/p_ta_tarife_einzelhandel_2017.pdf, abgerufen am 14.08.2017

10 | Tabellenanhänge

10.1 | Tabelle 1: Ausprägungen verschiedener Standortfaktoren im Überblick

Legende:
 höchster Wert über alle fünf Gemeindegrößenklassen
 höchster Wert im Bereich der Mittelstädte und den kleineren Großstädte
 niedrigster Wert über alle fünf Gemeindegrößenklassen
 niedrigster Wert im Bereich der Mittelstädte und der kleineren Großstädte

Durchschnitte über alle Städte der jeweiligen Gemeindegrößenklasse in den alten Bundesländern	Kleine Mittelstädte 20.000-50.000 Einwohner	Große Mittelstädte 50.000-100.000 Einwohner	Kleinere Großstädte 100.000-250.000 Einwohner	Größere Großstädte 250.000-1.000.000 Einwohner	Millionenstädte über 1.000.000 Einwohner
Soziodemografische und regionalökonomische Faktoren					
Bevölkerungsstruktur und Personenpotentiale am Standort					
1. Bevölkerungsstand, 2015, in Personen	30.362	67.274	150.354	421.563	1.954.601
2. Anteil Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter, 2015, in Prozent	52,2	53,1	54,5	54,9	55,8
3. Durchschnittsalter der Bevölkerung, 2015, in Jahren	44,3	44,1	43,2	43,0	42,1
4. Bevölkerungsentwicklung, 2011-2015, in Prozent	+3,2	+3,2	+3,2	+3,7	+5,3
5. Entwicklung der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter, 2011-2015, in Prozent	+2,8	+3,0	+3,2	+4,0	+5,0
6. Bevölkerungsentwicklung, 2015-2030, in Prozent	+0,2	-1,7	-3,6	-2,3	+1,8
7. Anteil Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter, 2030, in Prozent	46,6	47,5	50,4	52,2	53,9

Durchschnitte über alle Städte der jeweiligen Gemeindegrößenklasse in den alten Bundesländern	Kleine Mittelstädte	Große Mittelstädte	Kleinere Großstädte	Größere Großstädte	Millionenstädte
	20.000-50.000 Einwohner	50.000-100.000 Einwohner	100.000-250.000 Einwohner	250.000-1.000.000 Einwohner	über 1.000.000 Einwohner
8. Durchschnittliche Haushaltsgrößen, 2011	2,07	1,99	1,89	1,86	1,78
9. Anteil 1-Personen-Haushalte an allen Haushalten, 2011, in Prozent	32,9	36,0	42,6	45,7	48,5
10. Anteil 1- und 2-Personen-Haushalte an allen Haushalten, 2011, in Prozent	66,5	69,4	74,4	76,4	78,9
11. Entwicklung der Anzahl der Haushalte, 2016-2030, in Prozent	0,1	-1,6	-3,2	-1,9	+1,6
12. Personenpotential am Standort (Einwohner+Einpendler+Touristen) zu Einwohner, 2014/2015, in Prozent	126,1	128,0	128,7	127,9	117,9
Wirtschaftskraft am Standort					
13. BIP je Einwohner, 2014, in Euro	32.634	35.226	45.811	54.440	49.557
14. BIP je Einwohner, 2011-2014, in Prozent	5,2	5,3	6,9	6,3	7,0
15. Beschäftigtenquote, 2014, in Prozent	55,6	52,6	51,9	52,3	56,1
16. Anteile Erwerbstätige im produzierenden und verarbeitenden Gewerbe, 2014, in Prozent	42,4	40,8	37,2	24,8	17,9
17. Anteile Erwerbstätige im Dienstleistungsbereich, 2014, in Prozent	14,5	15,0	16,9	22,6	26,0
Finanzkraft am Standort					
18. Steuereinnahmen, 2014, in Euro je Einwohner	839	819	809	929	1.007
19. Entwicklung reales verfügbares Einkommen, 2016-2030, jährliche Wachstumsrate in Prozent	+0,39	-0,06	-0,06	-0,05	+0,85

Durchschnitte über alle Städte der jeweiligen Gemeindegrößenklasse in den alten Bundesländern	Kleine Mittelstädte	Große Mittelstädte	Kleinere Großstädte	Größere Großstädte	Millionenstädte
	20.000-50.000 Einwohner	50.000-100.000 Einwohner	100.000-250.000 Einwohner	250.000-1.000.000 Einwohner	über 1.000.000 Einwohner
20. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner, 2015/2016, in Euro	6.668	6.550	6.458	6.628	6.843
Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte					
21. Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte, 2014, Einwohner und Beschäftigte je km²	785	1.277	2.125	3.108	4.945
Erreichbarkeit					
22. PKW je 1.000 Einwohner, 2016	592	569	514	470	449
Indikatoren der Handelswirtschaft					
Umsätze					
23. Umsätze im Einzelhandel je Gemeinde, 2016, in Mio. Euro	203	476	1.121	2.967	13.560
24. Umsätze im Einzelhandel je Gemeinde, 2013-2016, in Prozent	+3,2	+2,0	+2,2	+3,1	+4,9
25. Umsatz im Einzelhandel je Einwohner, 2016, in Euro	6.709	7.095	7.457	7.016	6.893
26. Umsatz im Einzelhandel je Einwohner, 2013-2016, in Prozent	+1,1	-0,1	-0,9	-0,6	-0,5
Zentralität					
27. Zentralitätsindex, 2016, in Punkten	112,3	121,9	129,6	119,3	113,4
28. Zentralitätsindex, 2013-2016, in Indexpunkten	-0,2	-1,9	+1,3	+1,0	+0,4

Durchschnitte über alle Städte der jeweiligen Gemeindegrößenklasse in den alten Bundesländern	Kleine Mittelstädte	Große Mittelstädte	Kleinere Großstädte	Größere Großstädte	Millionenstädte
	20.000-50.000	50.000-100.000	100.000-250.000	250.000-1.000.000	über 1.000.000
	Einwohner	Einwohner	Einwohner	Einwohner	Einwohner
Kostenkomponenten					
29. Bruttolohn je Arbeitsstunde abhängig Beschäftigter, 2014, in Euro	24,00	24,39	25,85	26,82	27,84
30. Nettokaltmieten kleine Ladenflächen in 1-A-Lage, 2017, in Euro pro qm	17,23	33,92	62,03	127,42	245,00
31. Nettokaltmieten kleine Ladenflächen in 1-A-Lage, 2013-2017, in Prozent	-2,2	-0,3	+3,1	+10,7	+10,7
32. Nettokaltmieten große Ladenflächen in 1-A-Lage, 2017, in Euro pro qm	12,89	25,14	44,59	87,64	166,25
33. Nettokaltmieten große Ladenflächen in 1-A-Lage, 2013-2017, in Prozent	-2,6	-0,5	+9,8	+9,7	+7,3
Konkurrenzsituation					
34. Betriebsstätten im Einzelhandel je Gemeinde, 2011-2016, in Prozent	-1,6	-1,0	-2,5	-1,2	+1,4
35. Einwohner je Betriebsstätte, 2016	290	285	319	370	363
36. Personenpotential am Standort je Betriebsstätte, 2016	368	366	410	472	425
37. Anteil Betriebsstätten mit Nahrungsmitteln, 2016, in Prozent	10,1	10,3	10,2	11,2	14,1
38. Umsatz je Betriebsstätte, 2016, in Mio. Euro	1,9	2,0	2,4	2,6	2,5
39. Umsatz je Beschäftigten (Vollzeitäquivalent), 2016, in Euro	238.053	235.363	247.874	265.147	246.214
40. Szvplf. Beschäftigte je Betriebsstätte, 2016	9,5	10,0	11,2	11,5	12,1
41. Geringfügig Beschäftigte je Betriebsstätte, 2016	4,0	4,1	4,3	4,3	3,7

Durchschnitte über alle Städte der jeweiligen Gemeindegrößenklasse in den alten Bundesländern	Kleine Mittelstädte	Große Mittelstädte	Kleinere Großstädte	Größere Großstädte	Millionenstädte
	20.000-50.000 Einwohner	50.000-100.000 Einwohner	100.000-250.000 Einwohner	250.000-1.000.000 Einwohner	über 1.000.000 Einwohner
Konkurrenzsituation Shopping-Center (mehr als 10.000 qm Mietfläche)					
42. Anteil der Gemeinden mit Shopping-Centern an allen Gemeinden, 2017, in Prozent	11,6	53,7	93,3	90,5	100
43. Anzahl der Shopping-Center in Gemeinden mit Shopping-Centern, 2017	1,1	1,4	1,8	3,4	20,3
44. Geplante Center ab Sommer 2017, Anzahl insgesamt	17	11	9	4	10
45. Durchschnittliche bereitgestellte Mietfläche in Shopping-Centern je Gemeinde, in denen sich Shopping-Centern befinden, 2017, in qm	24.303	30.639	45.510	91.676	551.209
46. Durchschnittliche Mietfläche je Shopping-Center, 2017, in qm	22.053	22.126	25.150	27.216	27.220
47. Durchschnittliche Mietfläche je 1.000 Einwohner in Shopping-Centern an Standorten von Shopping-Centern, 2017, in qm	680	442	298	212	282
48. Einwohner je Shopping-Center an Standorten von Shopping-Centern, 2015/2017, in Personen	32.451	50.026	84.466	128.139	96.523
49. Personenpotential am Standort je Shopping-Center an Standorten von Shopping-Centern, 2015/2017, in Personen	42.888	65.458	108.780	164.156	113.770
50. Zentralitätsindex für Städte mit Shopping-Centern, 2016	138,5	132,7	129,9	119,9	113,4

10.2 | Tabelle 2: Ausprägungen wesentlicher Standortfaktoren bei umsatzstarken Städten der alten Bundesländer

Datenquelle	Bevölkerung		Haushalte		Sonstige Standortfaktoren		Umsätze		Zentralität		kaufkraft		Betriebsstätten und Beschäftigte		Kostenkomponenten		Shopping-Center				
	2015	2011-2015	2015	2015-2016	2015	2015-2016	2015	2015-2016	2015	2015-2016	2015	2015-2016	2015	2015-2016	2015	2015-2016	2015	2015-2016	2015	2015-2016	
Kleine Mittelstädte (20.000 bis 50.000 Einwohner) mit Einzelhandelsumsatz über 350 Mio. Euro in 2016																					
Amberg	41.861	0,2%	45,4	1,8	139%	1.334	0	568	364	-7,5%	151	1,8%	-0,36%	212	10,8%	-7,0%	1.767	24,97			
Ansbach	41.159	3,9%	44,2	1,9	139%	648	0	577	410	-6,0%	173	5,4%	-0,60%	194	8,2%	-11,4%	1.835	24,91		1	
Bamberg	36.266	5,8%	43,4	2,1	127%	559	35	595	363	-3,4%	170	6,59%	2,5%	6.592	2,0%	0,46%	156	12,2%	-4,9%	1.377	
Bad Kreuznach	49.406	4,1%	45,0	1,9	140%	1.371	34	599	515	-4,5%	187	-1,6%	6.221	0,0%	0,10%	231	12,1%	-1,7%	1.901	22,33	
Böblingen	48.696	7,8%	43,3	2,0	153%	2.007	23	627	425	-0,4%	135	0,7%	7.326	1,9%	0,32%	169	8,3%	12,7%	1.330	31,22	
Bretzfeld	44.104	4,6%	43,1	2,1	140%	731	21	603	367	0,7%	144	2,6%	6.558	1,2%	1,09%	191	11,0%	2,1%	1.389	24,99	
Buchholz in der Nordheide	38.887	4,4%	44,8	2,0	117%	641	33	625	435	-6,6%	166	-6,4%	7.563	2,8%	1,01%	152	10,0%	19,7%	1.180	20,78	
Coburg	41.257	0,6%	45,5	1,8	158%	1.541	0	598	352	-7,6%	141	-7,1%	6.798	2,6%	-0,84%	201	10,9%	-12,2%	1.955	27,02	
Deggendorf	32.189	1,9%	44,3	1,6%	150%	701	0	621	360	5,6%	191	6,7%	6.482	2,0%	1,05%	196	9,2%	0,5%	1.505	23,36	
Ehrenthron	48.684	2,6%	43,2	1,9	124%	3.085	35	547	413	5,7%	145	7,3%	6.531	1,6%	0,77%	183	8,2%	-1,6%	1.833	22,80	
Erding	36.159	6,9%	41,9	2,0	126%	895	22	610	403	8,5%	170	8,6%	7.238	3,0%	3,21%	171	14,6%	9,0%	1.576	23,27	
Fellbach	45.147	3,5%	43,5	2,0	137%	2.369	13	595	359	7,6%	126	9,1%	7.049	1,7%	0,46%	125	14,4%	-1,6%	1.307	24,99	
Forchheim	31.651	4,0%	40,8	2,0	134%	1.036	14	641	355	-3,9%	187	-3,8%	6.772	3,0%	0,76%	149	9,4%	-1,3%	1.216	24,26	
Freising	46.563	5,0%	40,3	1,9	165%	943	0	582	358	3,7%	121	4,3%	7.081	2,4%	2,36%	183	12,6%	-11,6%	1.224	26,17	
Heideheim an der Bök	48.048	4,3%	44,0	2,0	132%	518	38	596	387	-9,2%	141	-7,0%	6.484	0,7%	-0,65%	184	13,6%	-4,7%	1.558	25,83	
Hof	44.660	0,3%	46,0	1,7	133%	1.170	0	529	462	-5,3%	188	-2,9%	6.175	0,6%	-2,36%	232	10,8%	-6,1%	1.708	22,04	
Hofheim am Taunus	39.476	3,9%	4,6%	2,1	126%	891	19	761	355	-4,4%	129	-4,7%	7.886	3,4%	0,89%	123	6,5%	-7,5%	2.015	28,78	
Homburg	41.974	1,2%	45,4	1,9	156%	882	27	653	439	-6,3%	183	-5,0%	6.414	1,7%	-0,44%	166	9,0%	-13,5%	1.689	25,19	
Kleve	49.729	4,4%	2,3%	43,5	2,0	124%	698	59	581	4,1%	163	4,9%	5.947	2,3%	0,61%	208	7,2%	-1,0%	1.672	21,40	
Lahr/Schwarzwald	44.884	4,6%	4,7%	2,1	130%	799	18	604	350	-2,3%	145	-0,4%	6.067	1,2%	0,90%	160	9,4%	-0,6%	1.472	23,40	
Landau in der Pfalz	45.362	4,3%	-1,8%	42,8	1,9	131%	786	31	565	400	-4,6%	154	-2,4%	6.517	0,8%	1,07%	235	9,8%	-4,5%	1.809	22,67
Leer (Ostfriesland)	34.255	1,9%	-2,4%	43,8	2,0	152%	1.248	34	616	462	0,7%	232	2,2%	6.379	1,6%	0,03%	220	9,1%	-6,0%	1.783	24,58
Limbach	49.303	3,1%	2,9%	43,0	2,0	128%	1.469	1	576	477	-2,5%	154	-4,1%	7.080	4,8%	1,40%	206	6,3%	7,9%	2.876	24,09
Memmingen	42.841	3,9%	-3,8%	44,0	1,9	144%	1.019	0	566	472	-8,0%	188	-7,2%	6.590	2,2%	0,63%	222	12,2%	-6,3%	2.202	24,15
Meiningen	21.612	3,1%	2,1%	43,7	2,1	140%	976	10	599	441	3,0%	330	3,9%	6.951	2,2%	0,55%	133	24,3%	1,382	25,34	
Neumarkt i.d.OPf.	39.333	2,5%	0,5%	44,7	2,0	129%	741	0	623	374	7,1%	160	6,9%	6.710	3,3%	1,22%	196	10,2%	5,9%	1.821	22,86
Neunkirchen	46.369	0,9%	-10,1%	45,4	1,9	135%	907	22	622	406	-7,5%	173	-3,8%	5.716	-0,9%	-1,81%	203	10,8%	-8,1%	1.655	22,49
Ravensburg	49.830	2,8%	4,1%	43,3	2,0	149%	1.403	25	643	511	-5,2%	256	-5,5%	6.458	3,4%	0,26%	195	10,8%	-6,2%	2.293	23,54
Saarouis	34.768	1,7%	-5,4%	46,2	1,9	162%	1.403	0	594	479	5,9%	159	-6,0%	6.826	3,2%	1,22%	235	11,9%	-4,5%	2.064	23,10
Siedeln	21.909	1,7%	3,4%	44,6	2,0	118%	1.095	13	596	404	-1,5%	299	-1,3%	6.864	2,9%	1,51%	83	6,0%	-1,3%	1.375	25,40
Siegen (Hohenrhein)	47.287	5,2%	4,3%	44,0	2,0	135%	848	34	538	490	-0,5%	189	0,5%	6.201	2,1%	1,44%	183	8,7%	3,4%	2.079	23,92
Soest	47.974	2,9%	-2,4%	43,1	2,0	128%	793	41	588	393	0,3%	149	1,3%	6.278	2,1%	0,00%	210	10,0%	-0,9%	1.745	23,47
Stade	46.378	2,6%	2,5%	43,8	1,9	136%	649	66	583	391	-5,2%	142	-4,1%	6.684	1,9%	0,92%	178	9,6%	-1,1%	1.601	22,43
Stralburg	46.806	4,8%	-0,7%	44,5	1,9	137%	1.087	0	553	557	-5,0%	205	-4,0%	6.533	2,0%	0,66%	242	9,1%	0,0%	2.121	23,32
Stuhr	33.083	1,6%	1,1%	45,6	2,1	132%	563	13	614	377	2,9%	179	4,1%	7.157	1,9%	0,67%	143	11,9%	2,9%	1.693	20,51
Wahlheim	21.768	7,0%	12,8%	44,4	2,2	119%	802	24	565	350	-7,8%	204	-9,3%	8.491	4,7%	2,37%	84	8,3%	9,1%	1.187	25,40
Wernheim	34.146	4,3%	1,1%	43,6	2,1	117%	871	16	615	365	-4,1%	183	-3,1%	6.609	2,0%	0,51%	177	10,2%	4,1%	1.429	24,39
Widien i.d.OPf.	42.055	0,8%	-5,5%	45,3	1,8	141%	970	0	595	492	1,0%	205	1,5%	6.399	2,6%	-1,44%	249	7,6%	0,4%	3.816	21,76
Weiterstadt	25.416	6,0%	3,7%	41,7	2,1	129%	979	7	604	631	5,5%	409	7,7%	6.796	0,9%	0,75%	171	8,8%	1,8%	2.096	24,83
Zwei Brücken	34.260	0,3%	-8,9%	45,2	2,0	127%	687	29	592	625	-6,5%	188	-4,2%	6.215	0,6%	-1,01%	175	10,9%	1,2%	1.958	23,70

Dimension	Bevölkerung			Haushalte	Sonstige Standortfaktoren			Umsätze			Zentralität			Kaufkraft			Betriebsstätten und Beschäftigte			Kostenkomponenten			Shopping-Center				
	Stand	Entwicklung	Entwicklung		Durchschnittsdurchschn. alter Haushalte	SAIBL	BSSP	Kundenpotential	Umsätze Einzelhandel	Umsätze Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner	Umsätze Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner	Umsätze Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner	Umsätze Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner	Umsätze Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner	Umsätze Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner	Umsätze Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner	Umsätze Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner	Umsätze Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner	Umsätze Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner	Umsätze Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner	Umsätze Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner	Umsätze Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner	Umsätze Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner	Umsätze Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner	Umsätze Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner		
Quelle	SAIBL	BSSP	SAIBL	SAIBL	SAIBL	BSSP	SAIBL	SAIBL	SAIBL	SAIBL	SAIBL	SAIBL	SAIBL	SAIBL	SAIBL	SAIBL	SAIBL	SAIBL	SAIBL	SAIBL	SAIBL	SAIBL	SAIBL	SAIBL	SAIBL		
2015	2011-2015	2015-2030	2015	2016	2015	2014	2015	2016	2013-2016	2016	2013-2016	2016	2013-2016	2016	2013-2016	2016	2013-2016	2016	2013-2016	2016	2013-2016	2016	2013-2016	2016	2013-2016		
Kleinere Großstädte (100.000 bis 250.000 Einwohner) mit Einzelhandelsumsatz über 1.200 Mio. Euro in 2016																											
Aachen	245.885	3,0%	1,1%	41,2	1,8	127%	2.255	0	509	1.809	-1,8%	128	0,6%	6.387	0,7%	0,17%	809	12,9%	8,265	25,74	60,00	42,00	2	48.550			
Freiburg im Breisgau	226.393	5,7%	1,1%	40,2	1,9	130%	2.201	0	391	1.897	-4,7%	147	-1,5%	6.321	-0,4%	1,42%	797	9,0%	8,040	24,35	153,75	82,50	1	10.538			
Ingolstadt	132.338	5,0%	-2,4%	42,3	2,0	145%	1.696	0	713	1.244	-1,8%	149	-1,1%	7.010	2,4%	1,73%	469	9,4%	5,104	34,63	25,00	20,00	1	34.851			
Kassel	197.984	3,2%	-6,5%	42,8	1,8	133%	2.808	0	432	1.606	-0,3%	146	1,5%	6.254	1,2%	-0,37%	726	9,1%	6,569	25,98	70,00	45,00	3	61.988			
Kiel	246.306	3,6%	-4,5%	41,8	1,7	124%	3.018	0	429	1.850	-4,7%	136	-1,1%	6.140	-0,7%	0,21%	706	9,6%	7,205	23,83	75,00	40,00	4	104.199			
Krefeld	225.144	1,5%	-4,0%	44,6	1,9	120%	2.230	0	504	1.601	1,3%	124	2,9%	6.455	1,5%	-1,13%	675	10,7%	5,560	26,96	75,00	50,00	1	11.100			
Lübeck	216.553	2,6%	-3,6%	44,9	1,8	120%	1.416	0	438	1.697	0,1%	141	2,1%	6.227	1,1%	-0,22%	660	10,3%	6,624	22,23	100,00	45,00	4	90.653			
Münz	209.779	4,4%	-2,1%	41,5	1,8	133%	3.209	0	458	1.476	-0,7%	115	1,2%	6.856	1,2%	1,22%	605	9,9%	5,164	26,49	80,00	60,00	2	44.129			
Oberhausen	210.934	0,3%	-4,2%	44,8	1,9	117%	3.527	17	503	1.524	3,4%	134	5,6%	6.055	1,0%	-1,29%	579	10,4%	5,738	24,93	35,00	20,00	3	179.170			
Oldenburg (Oldenburg)	163.830	3,9%	3,2%	42,6	1,8	125%	2.309	0	508	1.440	-2,7%	147	-1,8%	6.656	2,2%	0,56%	590	6,4%	6,563	22,80			2	41.440			
Osnabrück	162.403	5,1%	-1,0%	42,1	1,8	133%	2.049	0	489	1.354	-1,5%	148	0,5%	6.425	1,0%	-0,59%	575	8,3%	5,656	22,66			1	11.900			
Regensburg	145.465	6,7%	-1,6%	41,6	1,7	151%	3.119	0	505	1.564	-4,3%	171	-4,9%	7.096	3,7%	1,15%	653	10,6%	6,017	28,49	56,67	45,00	4	136.589			
Saarbrücken	178.151	0,9%	-6,9%	44,3	1,7	141%	1.719	0	602	1.528	-3,5%	153	-1,6%	6.231	1,1%	-2,39%	643	12,8%	3,799	24,92			2	56.780			
Würzburg	124.973	0,3%	-0,6%	42,9	1,6	145%	2.373	0	496	1.354	1,4%	180	2,5%	6.674	2,0%	0,59%	550	8,2%	5,562	24,54	85,00	55,00					
* (Einwohner/Erwerbsfähiger/Erwerber)/Erwerber																											
** (Index Umsatz Einzelhandel) je Einwohner/In die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner*100																											
SAIBL= Statistisches Amt des Bundes und der Länder												MB=Michael Brauer Research												BA= Bundesagentur für Arbeit			
BSSP= Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung												HWWL= Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut												EHE= EHI Retail Institute			

10.3 | Tabelle 3: Einzelhandelsumsatz insgesamt und erklärende Variablen

Variablen	Anzahl Beob.	Mittelwert	Standard-abw.	Min	Max
Einzelhandelsumsatz (log)	503	5.3541	0.5868	3.9971	6.8212
Bevölkerung (log)	503	10.4415	0.4081	9.9040	11.4980
Bruttolohn (log)	503	3.1767	0.0961	2.9222	3.4715
Durchschnittsalter	503	44.2928	1.5311	38.5000	51.4000
Haushaltsgröße	503	2.0719	0.1446	1.6672	2.5721
Jugendquotient	503	32.0286	2.0835	24.5000	39.2000
Altenquotient	503	35.1457	3.4105	24.4000	49.7000
Auspendler (log)	501	8.9347	0.4114	7.8575	10.0326
Einpendler (log)	501	8.9559	0.6487	6.8575	10.7764
Einwohner-Arbeitsplatzdichte (log)	500	6.5260	0.7264	4.7247	8.6495
Anteil Nahrungsmittel-EH	459	0.1058	0.0306	0.0000	0.2241
Anzahl Betriebsstätten EH (log)	479	4.7868	0.4817	3.5835	5.9764
Distanz zum Oberzentrum (Erreichbarkeit) (log)	465	3.1841	0.5051	0.0000	4.3944
Übernachtungen Fremdenverkehr (log)	500	5.8123	0.7538	3.9208	8.1298
Schleswig-Holstein	503	0.0358	0.1859	0.0000	1.0000
Niedersachsen	503	0.1630	0.3698	0.0000	1.0000
Bremen	503	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Nordrhein-Westfalen	503	0.3559	0.4793	0.0000	1.0000
Hessen	503	0.1034	0.3048	0.0000	1.0000
Rheinland-Pfalz	503	0.0318	0.1757	0.0000	1.0000
Baden-Württemberg	503	0.1730	0.3786	0.0000	1.0000
Bayern	503	0.1193	0.3244	0.0000	1.0000
Saarland	503	0.0179	0.1327	0.0000	1.0000

10.4 | Tabelle 4: Regressionsergebnisse Einzelhandelsumsatz insgesamt

Einzelhandelsumsatz (log)	Koeffizient	Std. Fehler	t-Wert	[95% Konf. Intervall]	
Bevölkerung (log)	0.2180	0.0385	5.67	0.1424	0.2936
Haushaltsgröße	-0.2481	0.0654	-3.79	0.3766	-0.1196
Einpendler (log)	0.1521	0.0220	6.92	0.1089	0.1954
Anteil Nahrungsmittel-EH	-1.1229	0.2710	-4.14	1.6555	-0.5902
Anzahl Betriebsstätten EH (log)	0.7452	0.0381	19.58	0.6704	0.8200
Baden-Württemberg	0.1102	0.0213	5.18	0.0684	0.1521
Bayern	0.0826	0.0264	3.13	0.0306	0.1345
Konstante	-1.2192	0.3036	-4.02	1.8158	-0.6226
Anzahl Beobachtungen	458				
R ² (Bestimmtheitsmaß)	0.9125				
RMSE (Std.abw. Fehlerterm)	0.1651				

10.5 | Tabelle 5: Anzahl Betriebsstätten im Einzelhandel und erklärende Variablen

Variablen	Anzahl Beob.	Mittelwert	Standard-abw.	Min	Max
Anzahl Betriebsstätten EH (log)	479	4.7868	0.4817	3.5835	5.9764
Bevölkerung (log)	503	10.4415	0.4081	9.9040	11.4980
Bruttolohn (log)	503	3.1767	0.0961	2.9222	3.4715
Durchschnittsalter	503	44.2928	1.5311	38.5000	51.4000
Haushaltsgröße	503	2.0719	0.1446	1.6672	2.5721
Jugendquotient	503	32.0286	2.0835	24.5000	39.2000
Altenquotient	503	35.1457	3.4105	24.4000	49.7000
Auspendler (log)	501	8.9347	0.4114	7.8575	10.0326
Einpendler (log)	501	8.9559	0.6487	6.8575	10.7764
Einwohner-Arbeitsplatzdichte (log)	500	6.5260	0.7264	4.7247	8.6495
Distanz zum Oberzentrum (Erreichbarkeit) (log)	465	3.1841	0.5051	0.0000	4.3944
Übernachtungen Fremdenverkehr (log)	500	5.8123	0.7538	3.9208	8.1298
Schleswig-Holstein	507	0.0375	0.1901	0.0000	1.0000
Niedersachsen	507	0.1617	0.3686	0.0000	1.0000
Nordrhein-Westfalen	507	0.3531	0.4784	0.0000	1.0000
Hessen	507	0.1026	0.3037	0.0000	1.0000
Rheinland-Pfalz	507	0.0316	0.1750	0.0000	1.0000
Baden-Württemberg	507	0.1736	0.3791	0.0000	1.0000
Bayern	507	0.1223	0.3279	0.0000	1.0000
Saarland	507	0.0178	0.1322	0.0000	1.0000

10.6 | Tabelle 6: Regressionsergebnisse Anzahl Betriebsstätten im Einzelhandel

Anzahl Betriebsstätten EH(log)	Koeffizient	Std. Fehler	t- Wert	[95% Konf. Intervall]	
Bevölkerung (log)	0.8566	0.0526	16.28	0.7531	0.9600
Bruttolohn (Kreisebene) (log)	-0.7518	0.1095	-6.86	-0.9671	-0.5365
Haushaltsgröße	-0.6484	0.0938	-6.92	-0.8327	-0.4642
Altenquotient	-0.0089	0.0032	-2.83	-0.0151	-0.0027
Auspendler (log)	-0.1651	0.0453	-3.65	-0.2542	-0.0761
Einpendler (log)	0.2421	0.0228	10.62	0.1973	0.2869
Einwohner-Arbeitsplatz- dichte (log)	-0.0519	0.0186	-2.79	-0.0884	-0.0154
Distanz zum Oberzentrum (Erreichbarkeit) (log)	0.0490	0.0186	2.63	0.0124	0.0856
Übernachtungen Fremden- verkehr (log)	0.0371	0.0133	2.79	0.0110	0.0633
Niedersachsen	-0.1030	0.0270	-3.81	-0.1561	-0.0498
Baden-Württemberg	0.0926	0.0324	2.85	0.0288	0.1563
Konstante	-0.8621	0.5456	-1.58	-1.9345	0.2103
Anzahl Beobachtungen	442				
R ² (Bestimmtheitsmaß)	0.8578				
RMSE (Std.abw. Fehler- term)	0.1677				

10.7 | Tabelle 7: Einzelhandelsumsatz je Einwohner und erklärende Variablen

Variablen	Anzahl Beob.	Mittelwert	Standard-abw.	Min	Max
Einzelhandelsumsatz je Einwohner (log)	501	-5.0833	0.3417	-6.1083	-4.2194
Verfügbares Einkommen (log)	501	20.4404	0.4074	19.6986	21.5750
Anzahl Betriebsstätten EH (log)	477	4.7876	0.4825	3.5835	5.9764
Beschäftigte EH (log)	477	6.9777	0.5988	5.6419	8.7485
Beschäftigtenquote	498	0.5503	0.0524	0.3990	0.7210
Erwerbsquote	501	81.8814	2.2551	74.7000	87.7000
Bruttolohn (log)	501	3.1769	0.0962	2.9222	3.4715
Durchschnittsalter	501	44.2812	1.5349	38.5000	51.4000
Haushaltsgröße	501	2.0717	0.1449	1.6672	2.5721
Jugendquotient	501	32.0272	2.0804	24.5000	39.2000
Altenquotient	501	35.1519	3.4095	24.4000	49.7000
Auspendler (log)	499	8.9340	0.4121	7.8575	10.0326
Einpendler (log)	499	8.9548	0.6504	6.8575	10.7764
Einwohner-Arbeitsplatzdichte (log)	498	6.5295	0.7279	4.7247	8.6495
Anteil Nahrungsmittel-EH	457	0.1058	0.0305	0.0000	0.2241
Distanz zum Oberzentrum (Erreichbarkeit) (log)	463	3.1861	0.5053	0.0000	4.3944
Übernachtungen Fremdenverkehr (log)	498	5.8173	0.7514	3.9208	8.1298
Schleswig-Holstein	501	0.0379	0.1912	0.0000	1.0000
Niedersachsen	501	0.1637	0.3703	0.0000	1.0000
Nordrhein-Westfalen	501	0.3513	0.4779	0.0000	1.0000
Hessen	501	0.1038	0.3053	0.0000	1.0000
Rheinland-Pfalz	501	0.0319	0.1760	0.0000	1.0000
Baden-Württemberg	501	0.1756	0.3809	0.0000	1.0000
Bayern	501	0.1178	0.3227	0.0000	1.0000
Saarland	501	0.0180	0.1330	0.0000	1.0000

10.8 | Tabelle 8: Regressionsergebnisse Einzelhandelsumsatz je Einwohner

Umsatz je Einwohner (log)	Koeffizient	Std. Fehler	t-Wert	[95% Konf. Intervall]	
Verfügbares Einkommen (log)	-0.6863	0.0322	21.3	0.7497	0.6230
Anzahl Betriebsstätten EH (log)	0.2346	0.0462	5.08	0.1439	0.3253
Beschäftigte EH (log)	0.3765	0.0331	11.37	0.3114	0.4415
Haushaltsgröße	-0.2646	0.0602	4.39	0.3829	0.1462
Einpendler (log)	0.1261	0.0213	5.93	0.0842	0.1679
Anteil Nahrungsmittel-EH	-0.6746	0.2557	2.64	1.1772	0.1720
Baden-Württemberg	0.1197	0.0196	6.12	0.0812	0.1581
Bayern	0.1284	0.0238	5.39	0.0816	0.1751
Konstante	4.6793	0.5341	8.76	3.6297	5.7289
Anzahl Beobachtungen	456				
R ² (Bestimmtheitsmaß)	0.7828				
RMSE (Std.abw. Fehler-term)	0.15239				

10.9 | Tabelle 9: Einzelhandelsumsatz je Betriebsstätte und erklärende Variablen

Variablen	Anzahl Beob.	Mittelwert	Standardabw.	Min	Max
Einzelhandelsumsatz je Betriebsstätte (log)	479	0.6172	0.1997	-0.0452	1.3791
Bevölkerung (log)	503	10.4404	0.4090	9.9040	11.4980
Beschäftigte EH (log)	479	6.9811	0.5999	5.6419	8.7485
Bruttolohn (log)	503	3.1769	0.0961	2.9222	3.4715
Durchschnittsalter	503	44.2775	1.5364	38.5000	51.4000
Haushaltsgröße	503	2.0720	0.1447	1.6672	2.5721
Jugendquotient	503	32.0211	2.0793	24.5000	39.2000
Altenquotient	503	35.1507	3.4048	24.4000	49.7000
Auspendler (log)	501	8.9346	0.4114	7.8575	10.0326
Einpendler (log)	501	8.9542	0.6491	6.8575	10.7764
Einwohner-Arbeitsplatzdichte (log)	500	6.5297	0.7267	4.7247	8.6495
Anteil Nahrungsmittel-EH	459	0.1057	0.0305	0.0000	0.2241
Distanz zum Oberzentrum (Erreichbarkeit) (log)	465	3.1835	0.5075	0.0000	4.3944
Übernachtungen Fremdenverkehr (log)	500	5.8145	0.7511	3.9208	8.1298
Schleswig-Holstein	503	0.0378	0.1908	0.0000	1.0000
Niedersachsen	503	0.1630	0.3698	0.0000	1.0000
Nordrhein-Westfalen	503	0.3519	0.4780	0.0000	1.0000
Hessen	503	0.1054	0.3073	0.0000	1.0000
Rheinland-Pfalz	503	0.0318	0.1757	0.0000	1.0000
Baden-Württemberg	503	0.1750	0.3803	0.0000	1.0000
Bayern	503	0.1173	0.3221	0.0000	1.0000
Saarland	503	0.0179	0.1327	0.0000	1.0000

10.10 | Tabelle 10: Regressionsergebnisse Einzelhandelsumsatz je Betriebsstätte

Einzelhandelsumsatz je Betriebsstätte (log)	Koeffizient	Std. Fehler	t-Wert	[95% Konf. Intervall]	
Bevölkerung (log)	-0.1747	0.0471	3.71	-0.2673	-0.0821
Beschäftigte EH (log)	0.1780	0.0241	7.38	0.1306	0.2254
Auspendler (log)	0.0849	0.0353	2.41	0.0155	0.1542
Einwohner-Arbeitsplatzdichte (log)	0.0495	0.0137	3.61	0.0225	0.0765
Anteil Nahrungsmittel-EH	-0.7725	0.2773	2.79	-1.3174	-0.2275
Baden-Württemberg	0.1084	0.0208	5.20	0.0675	0.1494
Konstante	0.1772	0.2261	0.78	-0.2671	0.6216
Anzahl Beobachtungen	456				
R ² (Bestimmtheitsmaß)	0.2878				
RMSE (Std.abw. Fehlerterm)	0.16894				

Das HWWI ist eine unabhängige Forschungseinrichtung, die wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen- und Anwendungsforschung betreibt. Es versteht sich als wissenschaftlicher Impulsgeber für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Das HWWI wird getragen von der Handelskammer Hamburg. Der wissenschaftliche Partner ist die Helmut-Schmidt-Universität / Universität der Bundeswehr Hamburg.

Neben dem Hauptsitz in Hamburg ist das HWWI mit einer Niederlassung in Bremen präsent.

Die Themenfelder des HWWI sind:

- Digitalökonomie
- Arbeit, Bildung und Demografie
- Energie, Klima und Umwelt
- Konjunktur, Weltwirtschaft und Internationaler Handel
- Hamburg, Städte und Regionen

Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI)

Oberhafenstraße 1 | 20097 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 340576-0 | Fax: +49 (0)40 340576-150

infowww.hwwi.org