

## MB-Research Einzelhandelszentralität 2022 in Deutschland

### Einzelhandelsrelevante Kaufkraft:

Kaufkraftkennziffern sind für den Vertrieb aller Produkte und Dienstleistungen eine geeignete Plangröße, deren Nachfrage zu einem Großteil vom Einkommen der Verbraucher abhängig ist. Der Absatz von Verbrauchsgütern, langlebigen Konsumgütern, persönlichen Dienstleistungen, Immobilien ist unmittelbar abhängig von der Höhe der Kaufkraft. Daher werden Kaufkraftkennziffern von Konsumgüterherstellern, Einzelhandel, Banken, Versicherungen, Sparkassen und anderen endverbraucherorientierten Dienstleistern zur regionalen Potenzialermittlung eingesetzt.

Kaufkraft bezeichnet das verfügbare Einkommen (Einkommen ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. empfangener Transferleistungen) der Bevölkerung einer Region.

Bei der Ermittlung der Kaufkraftkennziffern sind dementsprechend die folgenden Komponenten zu berücksichtigen:

- Nettoeinkommen aus Erwerbstätigkeit und Vermögen (nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben)
- Renten und Pensionen
- Arbeitslosengeld und Arbeitslosengeld II, Sozialhilfe und sonstige staatliche Transferleistungen

Bei der Ermittlung der **Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** werden nur diejenigen Anteile der Kaufkraft berücksichtigt die für Ausgaben im Einzelhandel (inkl. Internet- und Versandhandel) zur Verfügung stehen.

Das Verhältnis zwischen Ausgaben im Einzelhandel und Einkommen, sowie zahlreichen weiteren demografischen und geografischen Variablen, kann aus der amtlichen Einkommens- und Verbrauchsstichprobe entnommen werden.

Die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) ist repräsentativ für Deutschland und mit knapp 52.800 Teilnehmern (Anzahl der Haushaltsbücher mit verwertbaren Angaben am Ende der Berichtsperiode) die größte freiwillige Haushaltsbefragung dieser Art in Europa.

Die EVS liefert repräsentative, tief gegliederte und qualitativ belastbare Ergebnisse. Sowohl die Statistischen Landesämter als auch das Statistische Bundesamt führen mehrstufig und komplex angelegte Qualitätskontrollen durch.

Mit Hilfe von Regionaldaten zu Einkommensklassen und soziodemografischen Kategorien wird die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ermittelt.

Da einkommensschwächere Haushalte in der Regel einen höheren Anteil ihres Einkommens für Ausgaben im Einzelhandel verwenden als einkommensstärkere Haushalte, sind die regionalen Kaufkraftunterschiede bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Allgemeinen schwächer ausgeprägt als bei der generellen Kaufkraft. Die Einkäufe sind entsprechend dem Erhebungsprinzip am Wohnort der Konsumenten erfasst.

Alle **Kaufkraftkennziffern** werden als **Prognosewerte** für das Jahr ihrer Ermittlung ermittelt. Voraussetzungen sind **Fortschreibungen** der Einkommensdaten anhand von volkswirtschaftlichen Prognosen und regionalstatistischen Indikatoren sowie der **Bevölkerungsdaten** anhand von Prognosen zu Bevölkerungsbewegungen (Geburten, Sterbefälle, Zuzüge, Fortzüge).

### Einzelhandelsumsatz:

Im Gegensatz dazu werden beim **Einzelhandelsumsatz** (Umsatzkennziffer) die Einkäufe am Einkaufsort der Konsumenten erfasst, da hier die im örtlichen Einzelhandel getätigten Umsätze gemessen werden. Für die Ermittlung wird als Definition der im stationären Einzelhandel erzielte Umsatz zu Endverbraucherpreisen, inklusive Bäckereien, Konditoreien und Metzgereien, zugrunde gelegt. Internet- und Versandhandel und Einzelhandel mit Kfz, Krafträdern sowie Tankstellen sind nicht enthalten.

Die Umsätze der **Factory Outlet Center** sind ebenfalls beim Einzelhandelsumsatz enthalten.

Weiterhin sind seit der Ausgabe 2018 den Konventionen der meisten Marktteilnehmer folgend, die Umsätze der Apotheken und Sanitätshäuser auf das Segment Selbstmedikation/Ergänzungssortiment (also ohne Arzneimittelverordnungsvolumen GKV, PKV und Sonstige) beschränkt.

Die Ermittlung der Umsatzkennziffern erfolgte auf Grundlage von Auswertungen der Einzelhandels-Gutachten der BBE/CIMA Gruppe und zahlreichen einschlägigen aktuellen amtlichen Statistiken, Handelsdatenbanken und eigenem Desk Research.

Da bei der **Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** als Definition der im stationären Einzelhandel erzielte Umsatz zu Endverbraucherpreisen, inklusive Internet- und Versandhandel, zugrunde gelegt wird, beim stationären **Einzelhandelsumsatz** die Internet- und Versandhandelsumsätze jedoch nicht berücksichtigt werden (Ort des Kaufaktes und Point of Sale sind beim Internet- und Versandhandel nicht identisch) liegt die Bundessumme bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft höher als beim Einzelhandelsumsatz.

### Einzelhandelszentralität und Kaufkraftbindungsquote:

Die **Einzelhandelszentralität** ermittelt sich aus Division des Einzelhandelsumsatzes durch die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (jeweils Index oder Promille) x 100. Sie ist eine Messzahl für die relative Attraktivität eines Gebietes als Einzelhandelsstandort.

Bei der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ist auch der Online- und Versandhandel enthalten, was impliziert, dass die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Summe höher ist als der Einzelhandelsumsatz und somit tendenziell mehr Gebiete Kaufkraftabflüsse als -zuflüsse verzeichnen.

Die gewachsene Bedeutung des Online-Handels führt in Konsequenz dazu, dass alle Städte mit einer Einzelhandelszentralität von nicht mehr als ca. 121,9 (Stand: 2022) einen Kaufkraftabfluss verzeichnen.

Daher wird seit 2020 zusätzlich die **Kaufkraftbindungsquote** (in Prozent) ausgewiesen. Diese bezieht sich auf die Absolutbeträge in Euro und damit die absolute Fähigkeit eines Gebietes, die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung des eigenen Gebietes und anderer Gebiete innerhalb des eigenen Gebietes zu binden. Gebiete mit einer Kaufkraftbindungsquote von über 100% erzielen höhere Kaufkraftzuflüsse als -abflüsse, Gebiete unter 100% mehr Kaufkraftabflüsse an andere Gebiete und/ oder den Onlinehandel.

### Auswirkungen des Coronavirus COVID-19 (SARS-CoV-2) auf die Einzelhandelsdaten

Die massiven Beschränkungen für den Einzelhandel zur Eindämmung des Coronavirus COVID-19 (SARS-CoV-2) sowie eine gestiegene Vorsicht der Kunden zur Vermeidung von Ansteckungen haben seit März 2020 zu deutlich spürbaren Auswirkungen bei den Einzelhandelsumsätzen geführt. Nach einem ersten „Lockdown“ im Frühjahr 2020 war das übrige Jahr 2020 von einer weitgehenden Öffnung des Einzelhandels geprägt, bei weiterhin geltenden Hygiene- und Abstandsregelungen. Von Mitte Dezember 2020 bis ca. Juni 2021 befand sich der Einzelhandel in Deutschland in einem zweiten „Lockdown“.

In der zweiten Jahreshälfte 2021 sowie in den ersten vier Monaten des Jahres 2022 musste zwar eine weitere, mit weitaus höheren Inzidenzen verbundene Ansteckungswelle in Deutschland bewältigt werden, vergleichbare Auswirkungen bzw. Einschränkungen für den Einzelhandel wie im Vorwinter sind jedoch nicht noch einmal aufgetreten. Die zwischenzeitlich erfolgten Impfungen in Kombination mit meist mildereren Verläufen bei der Omikron-Virusvariante machten in der Regel keine umfassenden Geschäftsschließungen notwendig, die Maßnahmen beschränkten sich von Dezember 2021 bis März 2022 auf Maskenpflicht, 2G-Regel und flächenbezogene Obergrenzen. Seit April 2022 sind verpflichtende Einschränkungen für den Einzelhandel aufgehoben worden.

Die vorliegende Untersuchung der **stationären Einzelhandelsumsätze** und der **Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** konnte sämtliche Entwicklungen bis April 2022 berücksichtigen. Vor allem die im Winterhalbjahr geltende 2G-Regel, die in erster Linie Anbieter in Innenstädten und Shopping-Centern betrafen, sorgte zusammen mit einer allgemeinen pandemiebedingten Vorsicht der Kunden dafür, dass sich eine Erholung der Umsätze bei innenstadtrelevanten Angeboten auf das Vor-Corona-Niveau noch nicht im gewünschten Maße einstellte.

Hieraus resultiert ein Anwachsen der **Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** insgesamt in Deutschland, das nicht allen Sortimenten und Angebotsformen gleichermaßen zugutekam. Dies geht auch 2022 mit teilweise lokal deutlich unterschiedlichen Veränderungen der **stationären Einzelhandelsumsätze** einher, die von den lokal unterschiedlichen Angebotsstrukturen beeinflusst werden.

Zur Prognose für das weitere Jahr 2022 wurde u. A. auf die Prognose des HDE (Jahrespressekonferenz 2022) zurückgegriffen. Potenzielle neue Infektionswellen im Herbst/Winter 2022 sowie Auswirkungen des Ukraine-Krieges und damit verbundene Effekte auf den deutschen Einzelhandel sind zum Veröffentlichungszeitpunkt dieser Studie Ende April 2022 nicht präzise absehbar und blieben daher unberücksichtigt.

**Dateninhalte der Datei MBR-Zentralität 2022\*.xls:**

In den (je nach Umfang Ihrer Bestellung enthaltenen) Arbeitsblättern **Gemeinden10, Kreise, Regierungsbezirke/Regionen, Bundesländer, IHK-Bezirke, PLZ-5-steller, PLZ-2-steller und PLZ-1-steller** sind folgende Variablen enthalten:

- Schlüssel
- Gemeinde / Kreis / Regierungsbezirk/Region / Bundesland / IHK-Bezirk / Postleitgebiet
- Bevölkerung Datenstand 1.1.2021
  - Anzahl
  - Promilleanteil (des Gebiets von Deutschland insgesamt)
- Bevölkerungsprognose 2022 Jahresdurchschnitt
  - Anzahl
  - Promilleanteil (des Gebiets von Deutschland insgesamt)
- Haushalte Prognose 2022 Jahresdurchschnitt
  - Anzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2022
  - in Mio. Euro (des Gebiets insgesamt)
  - Promilleanteil (des Gebiets von Deutschland insgesamt)
  - Euro pro Kopf (und Jahr)
  - EH-Kaufkraft-Index D = 100
- Einzelhandelsumsatz 2022
  - in Mio. Euro (des Gebiets insgesamt)
  - Promilleanteil (des Gebiets von Deutschland insgesamt)
  - Euro pro Kopf (und Jahr)
  - Umsatzkennziffer D = 100
- Zentralitätskennziffer 2022 D =100
- Kaufkraftbindungsquote 2022 (in Prozent)

Die **Bevölkerung** auf Gemeinde-Ebene stammt aus amtlichen Quellen (PLZ-Ebene: amtliche und adressbasierte Quellen) für den 1.1.2021 und wurde auf den Jahresdurchschnitt 2022 anhand von Prognosen zu Bevölkerungsbewegungen (Geburten, Sterbefälle, Zuzüge, Fortzüge) projiziert.

Ihre Rückfragen beantworten wir gerne:

Michael Bauer Research GmbH  
Christiane Betzner  
Schleifweg 21  
D-90409 Nürnberg  
Tel.: +49-911-13136-211  
[www.mb-research.de](http://www.mb-research.de)  
Email: [christiane.betzner@mb-research.de](mailto:christiane.betzner@mb-research.de)