



Kaufkraftanalyse

Entwicklung des Einzelhandels in der
Region Heilbronn-Franken
2001 - 2007

Kaufkraftanalyse

Entwicklung des Einzelhandels in der
Region Heilbronn-Franken
2001 - 2007

Herausgeber

Industrie- und Handelskammer
Heilbronn-Franken
Postfach 22 09, 74012 Heilbronn
Ferdinand-Braun-Str. 20, 74074 Heilbronn
Telefon 07131 9677-0, Fax 07131 677-199
Internet: www.heilbronn.ihk.de

3. Auflage Oktober 2007

IHK Dienstleistungs- und Beratungszentrum
-Referat Handel-
Telefon 07131 9677-128
E-Mail: feiler@heilbronn.ihk.de
Fax 07131 9677-309

Inhaltsverzeichnis

| | Seite |
|--|--------------|
| Vorwort | 3 |
| Die Rahmenbedingungen | 4 |
| Die Einwohnerentwicklung in der Region Heilbronn-Franken | 6 |
| Die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft | 10 |
| Die Entwicklung der Einzelhandelsumsätze | 15 |
| Die Entwicklung der Einzelhandelszentralität | 20 |
| Fazit und Ausblick | 25 |

Quellen:

GfK-Regionalforschung
Statistisches Landesamt
BBE-Beratungsinstitut
Berechnungen der IHK Heilbronn-Franken
Positionspapier der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg

Vorwort

Das Kaufkraftpotenzial in einer Stadt bzw. einer Region hat unmittelbaren Einfluss auf die Umsatztätigkeit der Einzelhandelsbetriebe. Wichtig für einen funktionierenden Einzelhandelsstandort ist aber vor allem die Frage, welchen Anteil der vorhandenen Kaufkraft der Einzelhandel vor Ort binden kann.

Die vorliegende Broschüre gibt eine Übersicht über die Entwicklung des Einzelhandels in den Stadt- und Landkreisen sowie den Zentralen Orten der Region Heilbronn-Franken seit 2001. Da in den letzten zwei Jahren erstmals seit 2001 der deutsche Einzelhandel wieder steigende Umsätze zu verzeichnen hat, wird auch ein Vergleich mit 2005 vorgenommen.

Betrachtet wurden dabei die Entwicklung bei den Einwohnern, der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, der Einzelhandelsumsätze sowie der Einzelhandelszentralität.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist der Teil der allgemeinen Kaufkraft, die für den Einzelhandel zur Verfügung steht. Sie kann also als das Nachfragepotenzial für den Einzelhandel einer Region oder Gemeinde betrachtet werden. Bei der Berechnung bleiben Ausgaben für Kraftfahrzeuge und Brennstoffe sowie Dienstleistungen und Reparaturen unberücksichtigt.

Die Einzelhandelszentralität gibt Auskunft über die Bedeutung des Einzelhandels im Hinblick auf seine Versorgungsfunktion für den Standort selbst und sein Umland. Sie errechnet sich aus dem Verhältnis von Umsatz- und Kaufkraftkennziffer. Bei einer Einzelhandelszentralität von über 100 kann davon ausgegangen werden, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet übersteigen.

Neben den Kaufkraftpotenzialen der Region, Kreise und Städte lassen sich aus diesen Kenndaten Schlüsse auf die Bedeutung des regionalen Einzelhandels, vor allem im Hinblick auf die Kaufkraftbindung und die Zentralität gegenüber benachbarten Standorten, ziehen.

Die Berechnungen basieren auf den aktuellen Prognosen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

IHK Heilbronn-Franken
Dienstleistungs- und Beratungszentrum
Im Oktober 2007

Die Rahmenbedingungen

War der deutsche Einzelhandel bis 2005 gekennzeichnet von real seit 1992 stagnierenden und seit 2001 sogar deutlich sinkenden Umsätzen, so konnte in den letzten zwei Jahren endlich wieder ein Umsatzzuwachs verbucht werden.

Nach wie vor sinkt allerdings der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch - im Zeitraum 1990 bis 2006 von über 42 Prozent auf 29 Prozent - und steigen die Ausgaben in anderen Bereichen des privaten Konsums.

Die Veränderungen im Verbraucherverhalten hin zur Polarisierung in Versorgungseinkauf und Erlebniseinkauf setzen sich fort. Die Unternehmens- und damit auch Umsatzkonzentration nimmt weiter zu.

Der Konzentrationsprozess ist im Lebensmittelhandel am weitesten fortgeschritten. So entfallen allein auf die fünf führenden Unternehmen zwei Drittel des Umsatzes und die 30 umsatzstärksten Lebensmittelhändler erreichen sogar einen Marktanteil von 97,8 Prozent. Aber auch immer mehr andere Branchen werden von dieser Entwicklung erfasst.

Immer mehr Hersteller gehen dazu über, eigene Handelsbetriebe zu realisieren. In Betriebstypen wie Factory Outlet-Centern (FOC), aber auch Fachmärkten und sogenannten Mono-Label-Stores verstärkt sich diese Entwicklung zur Vertikalisierung. Der Marktanteil der Fachgeschäfte sinkt permanent. Von 55 Prozent im Jahre 1980 auf 28 Prozent im Jahre 2004.

Das Internet hat sich insbesondere als Informationsplattform auch im Handel etabliert. Die über das Internet getätigten Umsätze machten im Jahr 2006 zwar nur 2,5 Prozent der im deutschen Einzelhandel getätigten Umsätze aus, aber damit fehlten immerhin rund 10 Milliarden Euro in den Kassen des traditionellen Einzelhandels.

Auch die Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten führt zu einer weiteren Verschärfung der Wettbewerbssituation im Einzelhandel. Sie ist aber notwendig, um die notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen, damit der stationäre Handel sich besser gegenüber Internet, Versandhandel und dem stark prosperierenden Vertriebsweg Teleshopping behaupten kann.

Die Rahmenbedingungen

Die Leerstandsquote, insbesondere in kleineren Städten, die sich im Schatten starker Mittel- und Oberzentren befinden, hat in den vergangenen Jahren weiter zugenommen. Trotz sinkender Flächenproduktivitäten im Einzelhandel wächst die Verkaufsfläche in Deutschland anscheinend ungebremst. Insgesamt stiegen die Einzelhandelsverkaufsflächen von 77 Mio. qm im Jahr 1990 um über fünfzig Prozent auf 119 Mio. qm in 2006. Für 2010 prognostiziert der Hauptverband des deutschen Einzelhandels hierzulande sogar 125 Mio. Quadratmeter Verkaufsfläche.

Häufig fehlen mittelständischen Fachgeschäften, deren Inhaber ins Rentenalter gelangen, aber auch schlicht geeignete Nachfolger. Dadurch leidet die Attraktivität vieler Innenstädte, denn diese Fachgeschäfte sind das „Salz in der Suppe“ und sorgen für die Unverwechselbarkeit der Innenstädte. Uniformität macht sich in vielen Städten breit.

Der Verlust an Attraktivität der Innenstadtstandorte trifft den mittelständischen Einzelhandel besonders, weil sein bevorzugter Standort die Innenstadt ist.

Die hohe Mobilität der Kunden und die Förderung der so genannten "Grünen Wiese" durch Städte und Gemeinden erschweren auch die Bedingungen für sogenannte Nahversorgungslagen. Insbesondere Stadtteile oder Streulagen der Städte wie auch die kleineren Kommunen im ländlichen Raum sind betroffen und verlieren immer mehr ihre Nahversorgung.

Einwohnerentwicklung

Die Einwohnerentwicklung in der Region Heilbronn-Franken ist seit 2001 insgesamt positiv, wengleich die Zuwächse immer geringer ausfallen. Für den Stadtkreis Heilbronn ist in den letzten zwei Jahren sogar ein leichter Rückgang der Einwohnerzahl festzustellen. Deutlicher ist dieser Abwärtstrend im Main-Tauber-Kreis, wo auch gegenüber dem Stand von 2001 ein Bevölkerungsrückgang zu verzeichnen ist.

Bezogen auf 2001 weist der Landkreis Heilbronn immer noch die höchste Steigerungsrate in der Region auf, wengleich sich auch diese deutlich abflacht.

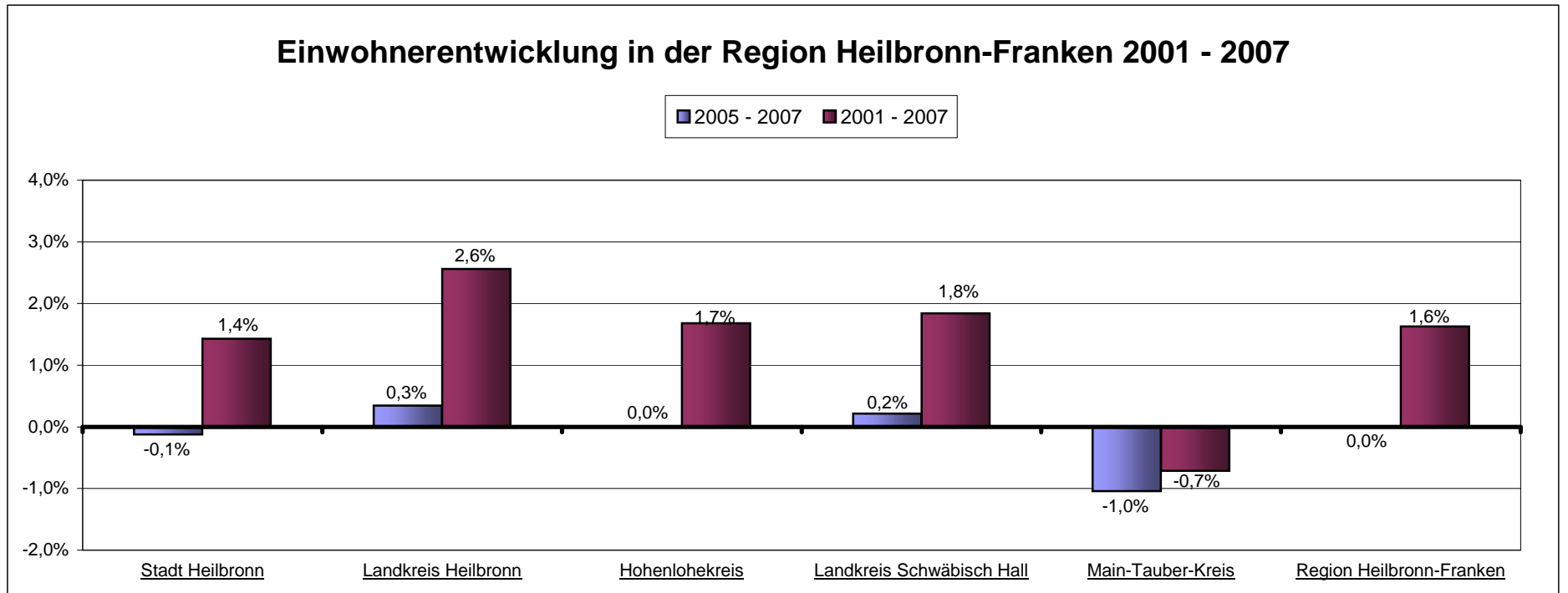
Die Bevölkerungsentwicklung in der Region Heilbronn-Franken seit 2001 ist vergleichbar mit der Entwicklung in Baden-Württemberg, gestaltet sich aber deutlich positiver als für die Bundesrepublik Deutschland, wo die Werte schon seit 2003 rückläufig sind.

Seit 2005 stagniert auch die Einwohnerentwicklung in den Mittelzentren der Region Heilbronn-Franken, lediglich Crailsheim hat in diesem Zeitraum noch einen nennenswerten Zuwachs zu verzeichnen.

Selbst in den Unterzentren, die bis 2005 die höchsten Steigerungsraten bei den Einwohnern vorzuweisen hatten, stagniert die Einwohnerentwicklung seitdem weitgehend. Allerdings ist dort die Entwicklung recht unterschiedlich. So verzeichnen Bad Friedrichshall, Brackenheim und Eppingen noch immer Zuwächse, während die Einwohnerzahl von Lauda-Königshofen und Weinsberg rückläufig ist.

Einwohnerentwicklung
in der Region
Heilbronn-Franken
im Zeitraum 2001 - 2007

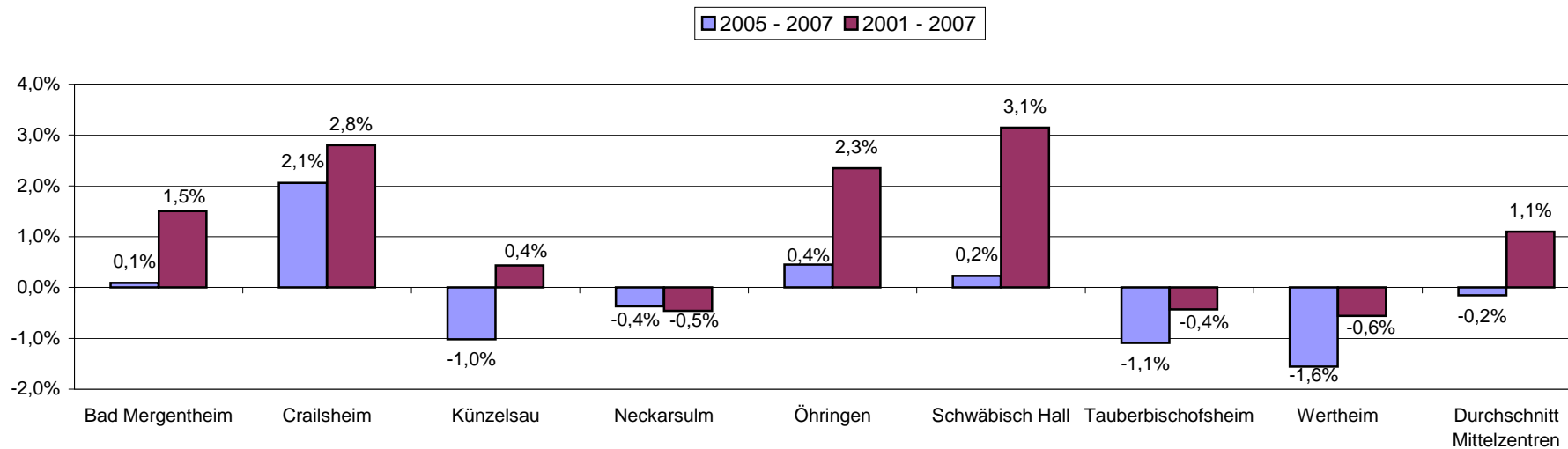
| Daten | Einwohnerentwicklung | | | Veränderung | |
|---------------------------------|----------------------|----------------|----------------|---------------------|---------------------|
| | 2001 | 2005 | 2007 | 2005 - 2007 in % | 2001 - 2007 in % |
| Landkreise | | | | | |
| Stadt Heilbronn | 119.511 | 121.367 | 121.220 | -0,1% | 1,4% |
| Landkreis Heilbronn | 321.925 | 329.042 | 330.173 | 0,3% | 2,6% |
| Hohenlohekreis | 107.938 | 109.753 | 109.752 | 0,0% | 1,7% |
| Landkreis Schwäbisch Hall | 186.020 | 189.036 | 189.442 | 0,2% | 1,8% |
| Main-Tauber-Kreis | 137.123 | 137.582 | 136.146 | -1,0% | -0,7% |
| Region Heilbronn-Franken | 872.517 | 886.780 | 886.733 | 0,0% | 1,6% |



Einwohnerentwicklung in den Mittelzentren

| Daten | Einwohnerentwicklung | | | Veränderung | |
|-----------------------------------|----------------------|--------|--------|---------------------|---------------------|
| | 2001 | 2005 | 2007 | 2005 - 2007 in % | 2001 - 2007 in % |
| Gemeinden | | | | | |
| Bad Mergentheim | 22.130 | 22.443 | 22.463 | 0,1% | 1,5% |
| Crailsheim | 32.064 | 32.298 | 32.963 | 2,1% | 2,8% |
| Künzelsau | 14.881 | 15.100 | 14.946 | -1,0% | 0,4% |
| Neckarsulm | 27.390 | 27.365 | 27.264 | -0,4% | -0,5% |
| Öhringen | 22.252 | 22.672 | 22.774 | 0,4% | 2,3% |
| Schwäbisch Hall | 35.540 | 36.576 | 36.659 | 0,2% | 3,1% |
| Tauberbischofsheim | 13.270 | 13.359 | 13.213 | -1,1% | -0,4% |
| Wertheim | 24.387 | 24.634 | 24.251 | -1,6% | -0,6% |
| Durchschnitt Mittelzentren | | | | -0,2% | 1,1% |

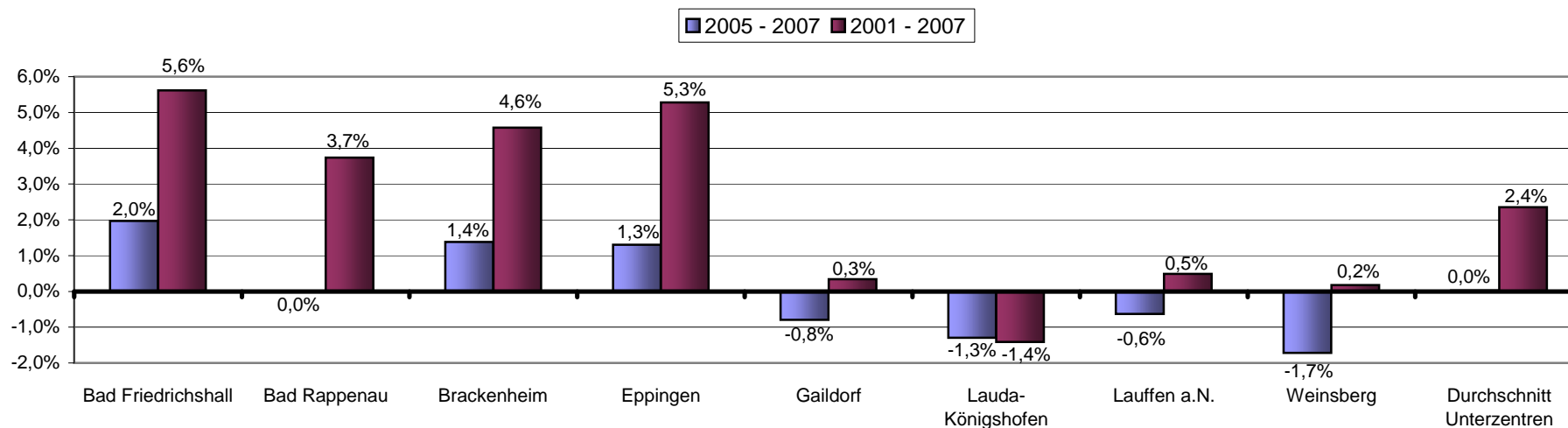
Einwohnerentwicklung in den Mittelzentren 2001 - 2007



Einwohnerentwicklung in den Unterzentren

| Daten | Einwohnerentwicklung | | | Veränderung | |
|----------------------------------|----------------------|--------|--------|---------------------|---------------------|
| | 2001 | 2005 | 2007 | 2005 - 2007 in % | 2001 - 2007 in % |
| Gemeinden | | | | | |
| Bad Friedrichshall | 17.952 | 18.594 | 18.960 | 2,0% | 5,6% |
| Bad Rappenau | 19.938 | 20.688 | 20.684 | 0,0% | 3,7% |
| Brackenheim | 14.577 | 15.036 | 15.244 | 1,4% | 4,6% |
| Eppingen | 20.349 | 21.149 | 21.424 | 1,3% | 5,3% |
| Gaildorf | 12.447 | 12.589 | 12.489 | -0,8% | 0,3% |
| Lauda-Königshofen | 15.269 | 15.251 | 15.053 | -1,3% | -1,4% |
| Lauffen a.N. | 11.024 | 11.148 | 11.078 | -0,6% | 0,5% |
| Weinsberg | 11.604 | 11.827 | 11.624 | -1,7% | 0,2% |
| Durchschnitt Unterzentren | | | | 0,0% | 2,4% |

Einwohnerentwicklung in den Unterzentren 2001 - 2007



Kaufkraftentwicklung

Nachdem die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region Heilbronn-Franken von 2001 bis 2005 um 1,7 Prozent gesunken war, ist seitdem wieder ein deutlicher Aufwärtstrend zu erkennen, der dazu führte, dass insgesamt seit 2001 nun ein Kaufkraftzuwachs von 3,9 Prozent zu Buche steht.

Eine negative Entwicklung über den gesamten Betrachtungszeitraum weisen allerdings noch die Stadt Heilbronn und der Main-Tauber-Kreis auf.

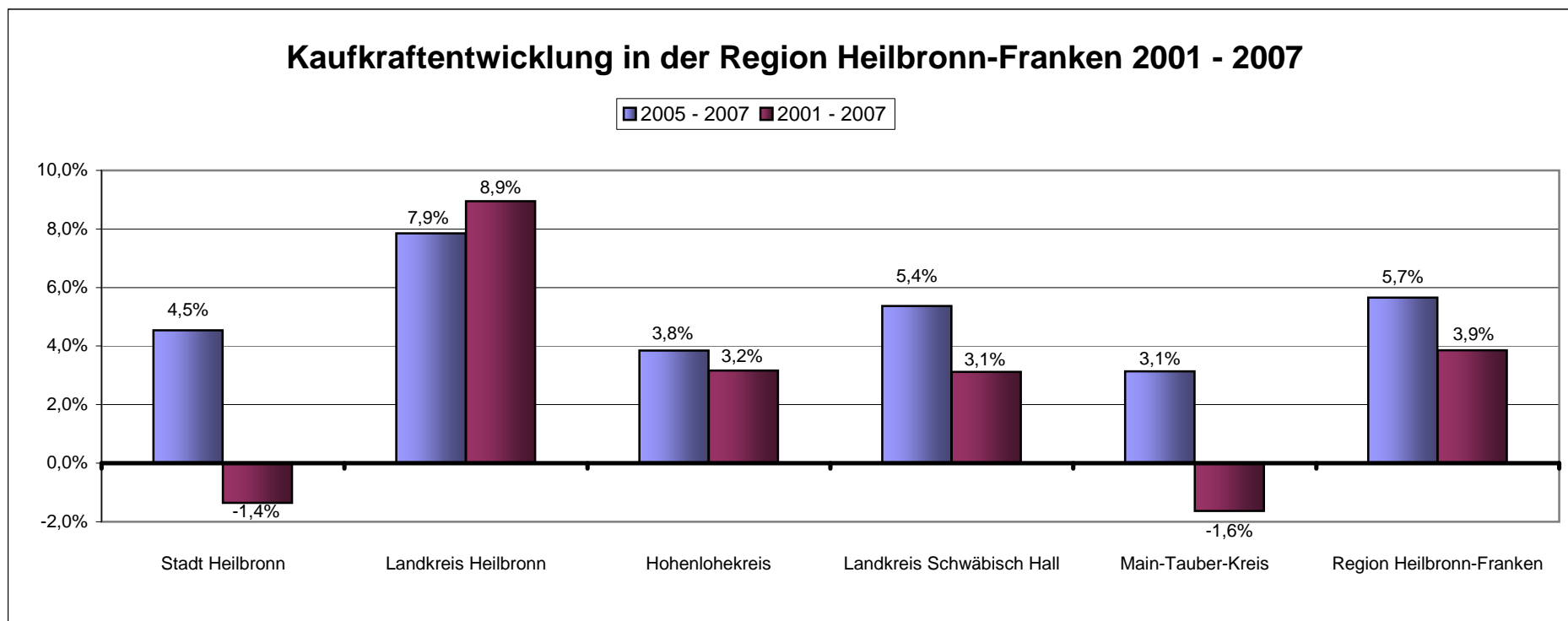
Eine besonders positive Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft seit 2001 zeigt der Landkreis Heilbronn mit einem Zuwachs von immerhin 8,9 Prozent.

In den Mittelzentren der Region ergibt sich ein relativ einheitliches Bild: Kaufkraftverluste bezogen auf 2001, Kaufkraftzunahmen seit 2005. Lediglich Öhringen weist auch bezogen auf 2001 eine positive Entwicklung auf.

Eine völlige Umkehrung der Ergebnisse der Untersuchung von 2005 ist in den Unterzentren festzustellen, die damals praktisch durchweg eine negative Kaufkraftentwicklung aufwiesen. Aktuell ist für alle Unterzentren der Region bezogen auf 2005 wieder ein respektabler Anstieg der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft festzustellen. Auch im Vergleich zu 2001 hat nur noch Lauda-Königshofen eine geringere Kaufkraft für den Einzelhandel. Besonders hoch ist der Kaufkraftzuwachs in Brackenheim, Eppingen und Bad Rappenau.

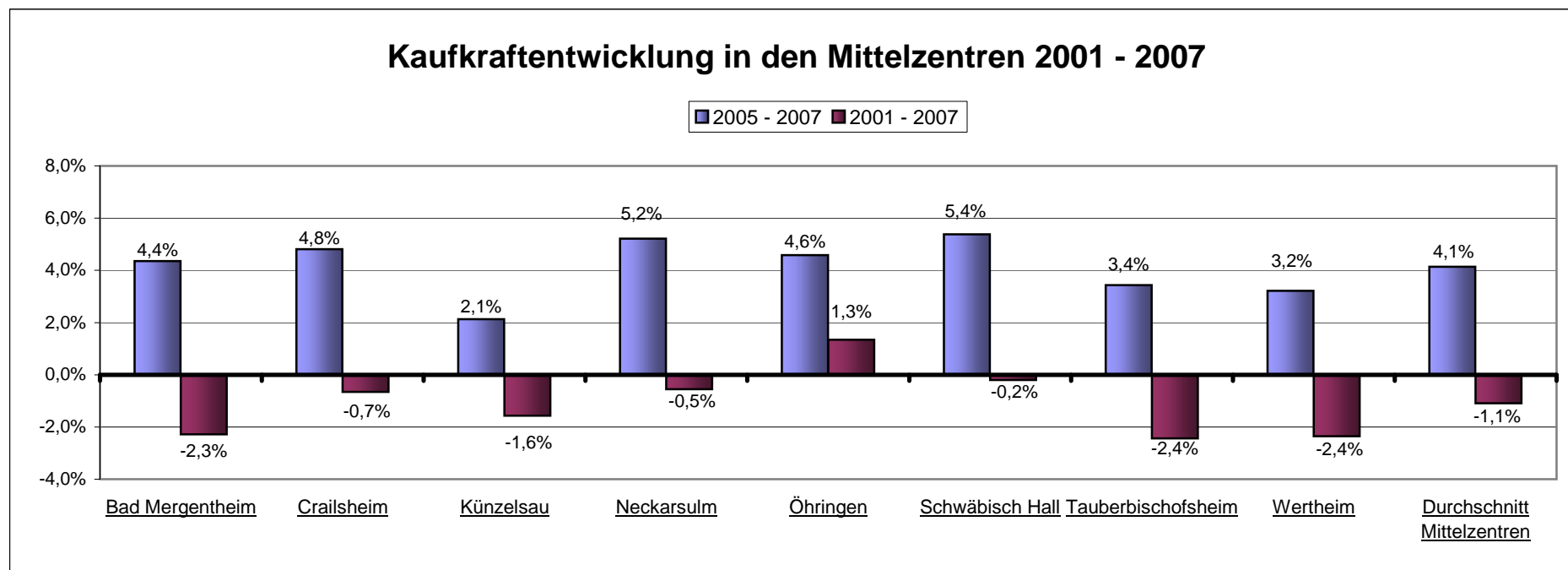
Kaufkraftentwicklung
in der Region
Heilbronn-Franken
im Zeitraum 2001 - 2007

| Daten | Kaufkraftvolumen in Mio. Euro | | | Veränderung | |
|---------------------------------|-------------------------------|--------------|--------------|---------------------|---------------------|
| | 2001 | 2005 | 2007 | 2005 - 2007 in % | 2001 - 2007 in % |
| Landkreise | | | | | |
| Stadt Heilbronn | 663 | 626 | 654 | 4,5% | -1,4% |
| Landkreis Heilbronn | 1.688 | 1.705 | 1.839 | 7,9% | 8,9% |
| Hohenlohekreis | 568 | 564 | 586 | 3,8% | 3,2% |
| Landkreis Schwäbisch Hall | 961 | 941 | 991 | 5,4% | 3,1% |
| Main-Tauber-Kreis | 735 | 701 | 723 | 3,1% | -1,6% |
| Region Heilbronn-Franken | 4.615 | 4.537 | 4.793 | 5,7% | 3,9% |



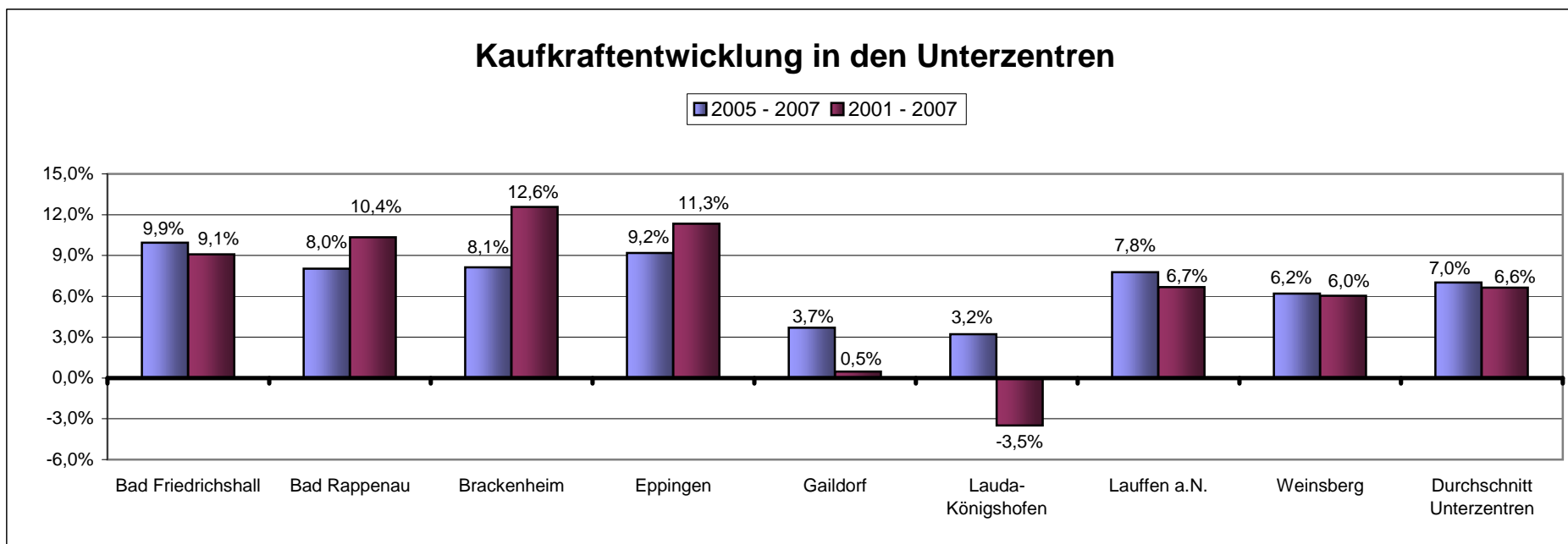
Kaufkraftentwicklung in den Mittelzentren

| Daten | Kaufkraftvolumen in Mio. Euro | | | Veränderung | |
|-----------------------------------|-------------------------------|-------|-------|---------------------|---------------------|
| | 2001 | 2005 | 2007 | 2005 - 2007 in % | 2001 - 2007 in % |
| Gemeinden | | | | | |
| Bad Mergentheim | 122,7 | 114,9 | 119,9 | 4,4% | -2,3% |
| Crailsheim | 168,9 | 160,1 | 167,8 | 4,8% | -0,7% |
| Künzelsau | 83,0 | 80,0 | 81,7 | 2,1% | -1,6% |
| Neckarsulm | 146,1 | 138,1 | 145,3 | 5,2% | -0,5% |
| Öhringen | 119,4 | 115,7 | 121,0 | 4,6% | 1,3% |
| Schwäbisch Hall | 200,1 | 189,5 | 199,7 | 5,4% | -0,2% |
| Tauberbischofsheim | 74,0 | 69,8 | 72,2 | 3,4% | -2,4% |
| Wertheim | 131,6 | 124,5 | 128,5 | 3,2% | -2,4% |
| Durchschnitt Mittelzentren | | | | 4,1% | -1,1% |



Kaufkraftentwicklung in den Unterzentren

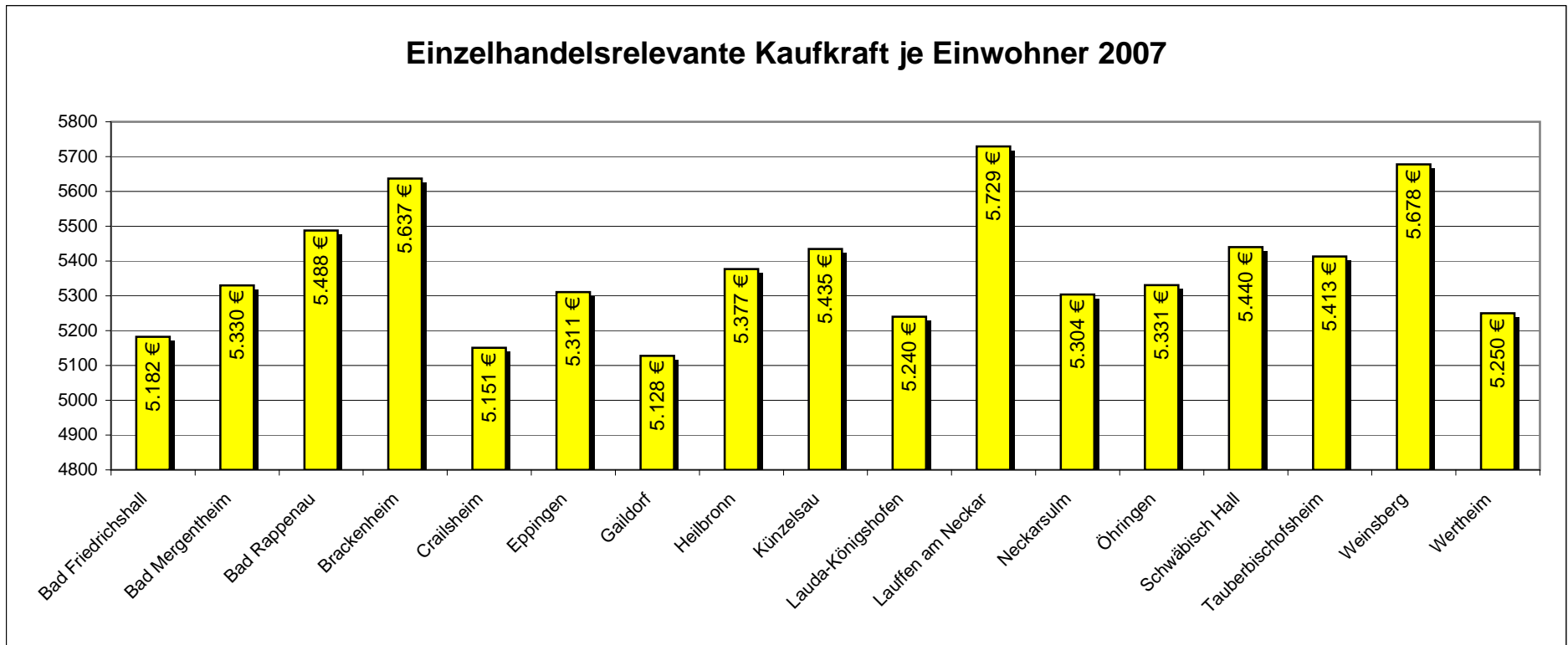
| Daten | Kaufkraftvolumen in Mio. Euro | | | Veränderung | |
|----------------------------------|-------------------------------|-------|-------|---------------------|---------------------|
| | 2001 | 2005 | 2007 | 2005 - 2007 in % | 2001 - 2007 in % |
| Gemeinden | | | | | |
| Bad Friedrichshall | 89,2 | 88,5 | 97,3 | 9,9% | 9,1% |
| Bad Rappenau | 102,4 | 104,6 | 113,0 | 8,0% | 10,4% |
| Brackenheim | 75,6 | 78,7 | 85,1 | 8,1% | 12,6% |
| Eppingen | 101,4 | 103,4 | 112,9 | 9,2% | 11,3% |
| Gaildorf | 64,2 | 62,2 | 64,5 | 3,7% | 0,5% |
| Lauda-Königshofen | 83,0 | 77,6 | 80,1 | 3,2% | -3,5% |
| Lauffen a.N. | 59,8 | 59,2 | 63,8 | 7,8% | 6,7% |
| Weinsberg | 62,9 | 62,8 | 66,7 | 6,2% | 6,0% |
| Durchschnitt Unterzentren | | | | 7,0% | 6,6% |



Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner 2007

in den Ober-, Mittel- und Unterzentren der Region Heilbronn-Franken mit mehr als 10 000 Einwohnern

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region Heilbronn-Franken beträgt im Jahr 2007 durchschnittlich 5398 EURO je Einwohner. Von den untersuchten Gemeinden wurden für die Unterzentren Lauffen, Weinsberg und Brackenheim von der GfK die höchste Pro-Kopf-Kaufkraft ermittelt. Die niedrigsten Werte weisen demnach Gaildorf, Bad Friedrichshall sowie das Mittelzentrum Crailsheim auf. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Oberzentrum Heilbronn entspricht ziemlich exakt dem Durchschnitt der Region.



Umsatzentwicklung

Bei der Umsatzentwicklung des Einzelhandels in der Region Heilbronn-Franken zeigt sich in den einzelnen Landkreisen, Städten und Gemeinden ein recht unterschiedliches Bild. Insgesamt ergibt sich seit 2001 aber doch ein deutlicher Umsatzanstieg, der gegen das schwache Jahr 2005 noch höher ausfällt.

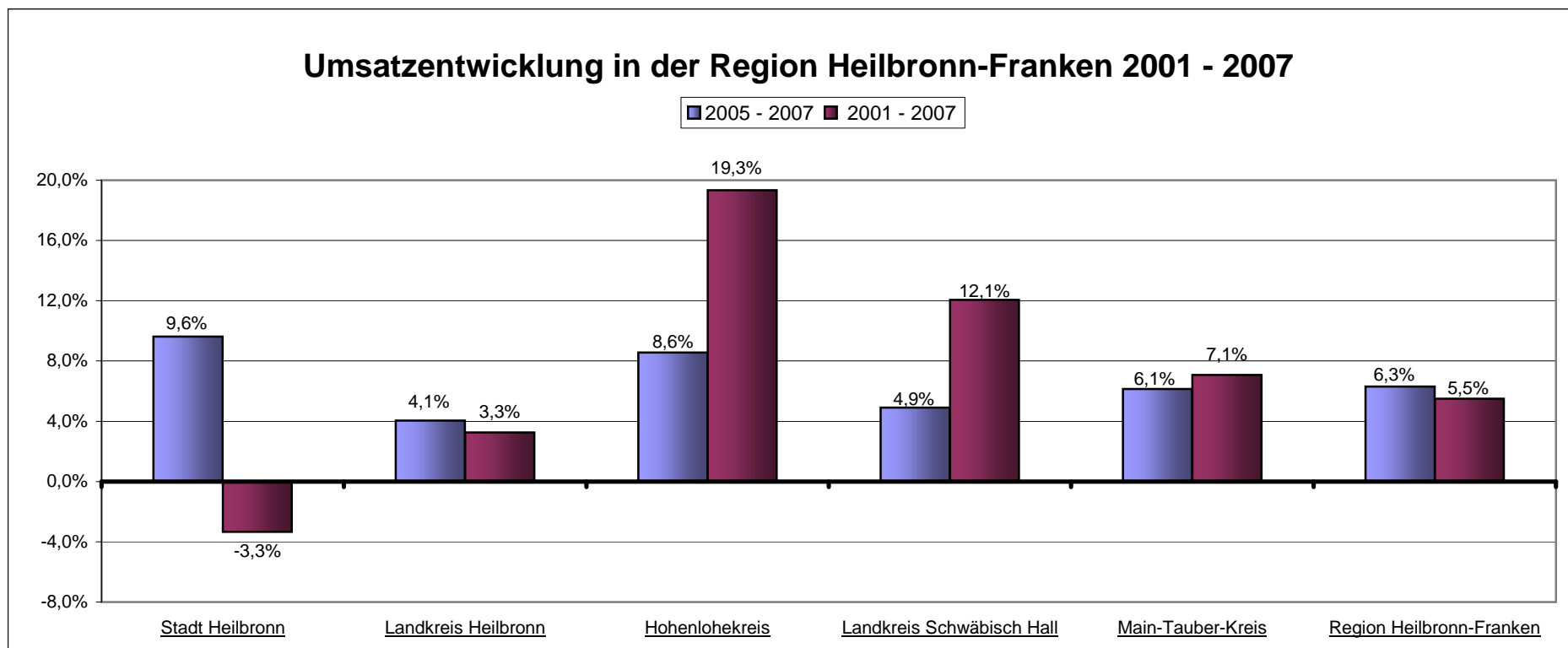
Bei den Stadt- und Landkreisen ragt besonders die gute Entwicklung des Stadtkreises Heilbronn seit 2005 heraus. Hatte Heilbronn doch zwischen 2001 und 2005 noch einen Rückgang des Einzelhandelsumsatzes von satten 117 Millionen Euro oder 11,8 Prozent zu verkraften. Insgesamt konnten seit 2001 alle Landkreise Umsatzgewinne verbuchen. Den größten Umsatzzuwachs erreichte dabei der Hohenlohekreis, der seine Einzelhandelsumsätze im Zeitraum 2001-2007 um stolze 19,3 Prozent steigern konnte.

Durchweg positive Umsatzentwicklungen im Untersuchungszeitraum zeigen die Mittelzentren der Region. Allerdings wird für die Städte Crailsheim und Wertheim bezogen auf 2005 ein Umsatzverlust ausgewiesen, was vor allem im Blick auf Crailsheim jedoch auf sehr hohem Niveau stattfindet.

Sehr unterschiedlich stellt sich die Umsatzentwicklung in den Unterzentren dar. Von den untersuchten Unterzentren der Region Heilbronn-Franken weisen nur Bad Friedrichshall und Gaildorf einen nennenswerten Umsatzverlust auf. Beide konnten in den letzten zwei Jahren aber wieder leichte Umsatzzuwächse generieren. Während Bad Rappenau nach marginalen Veränderungen praktisch wieder auf dem Niveau von 2001 liegt, konnten alle anderen Unterzentren Umsatzsteigerungen im örtlichen Einzelhandel erreichen. Das gilt vor allem für Brackenheim und in ganz besonderem Maße für Weinsberg, das seit 2001 einen Umsatzzuwachs von 148,9 Prozent generieren konnte. Die Erklärung dafür kann wohl nur in der Ansiedlung von mehreren großflächigen Einzelhandelsbetrieben liegen. So ist der Einzelhandelsumsatz in Weinsberg innerhalb der letzten zwei Jahren auch wieder leicht gesunken. Für ein Unterzentrum ist er aber noch immer extrem hoch.

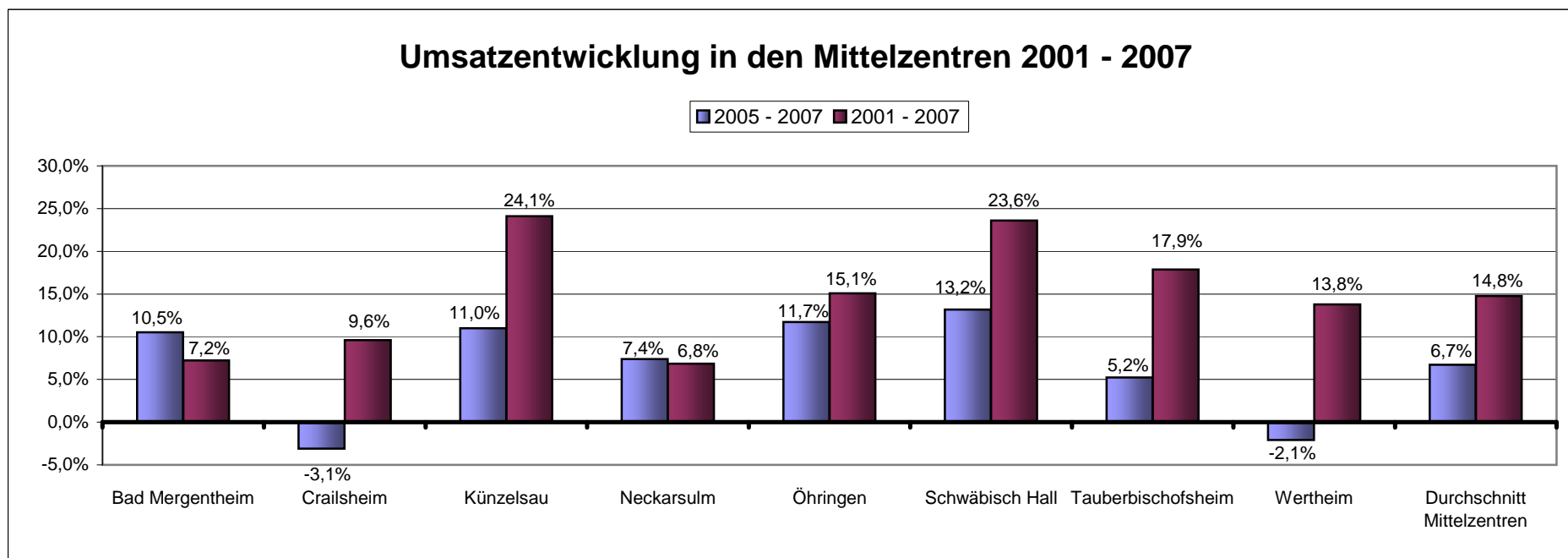
Umsatzentwicklung
in der Region
Heilbronn-Franken
im Zeitraum 2001 - 2007

| Daten | Einzelhandelsumsatz in Mio.Euro | | | Veränderung | |
|---------------------------------|---------------------------------|--------------|--------------|---------------------|---------------------|
| | 2001 | 2005 | 2007 | 2005 - 2007 in % | 2001 - 2007 in % |
| Landkreise | | | | | |
| Stadt Heilbronn | 990 | 873 | 957 | 9,6% | -3,3% |
| Landkreis Heilbronn | 1.169 | 1.160 | 1.207 | 4,1% | 3,3% |
| Hohenlohekreis | 393 | 432 | 469 | 8,6% | 19,3% |
| Landkreis Schwäbisch Hall | 763 | 815 | 855 | 4,9% | 12,1% |
| Main-Tauber-Kreis | 565 | 570 | 605 | 6,1% | 7,1% |
| Region Heilbronn-Franken | 3.880 | 3.850 | 4.093 | 6,3% | 5,5% |



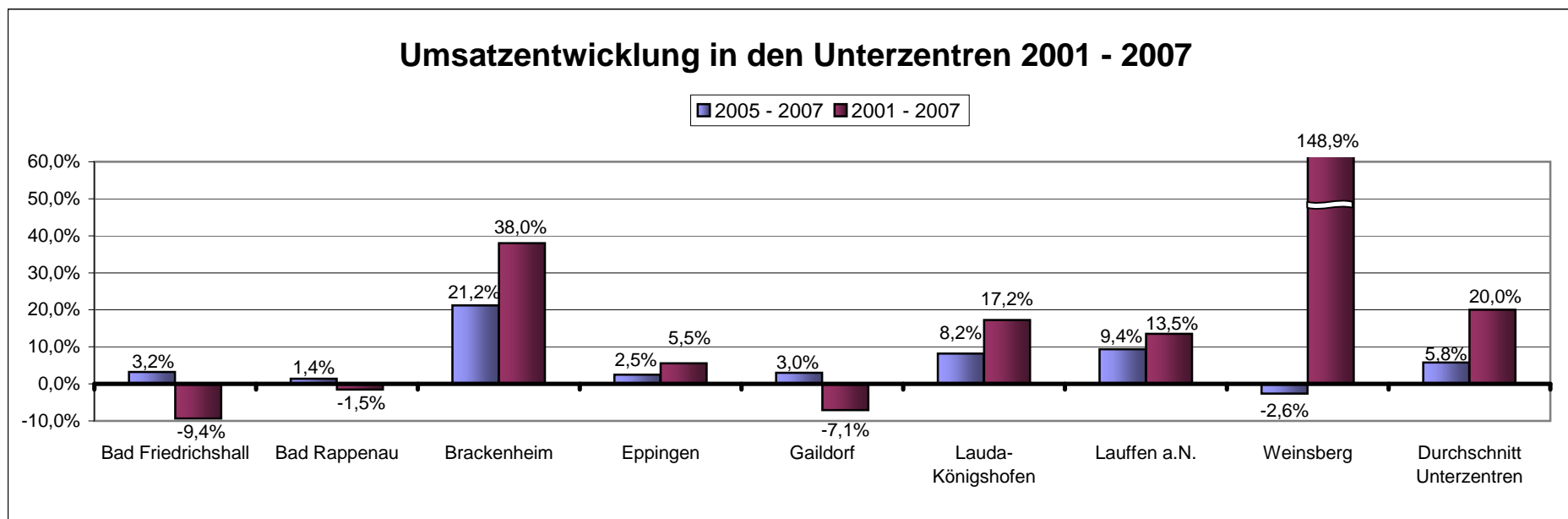
Umsatzentwicklung in den Mittelzentren

| Daten | Einzelhandelsumsatz in Mio. Euro | | | Veränderung | |
|-----------------------------------|----------------------------------|-------|-------|---------------------|---------------------|
| | 2001 | 2005 | 2007 | 2005 - 2007 in % | 2001 - 2007 in % |
| Gemeinden | | | | | |
| Bad Mergentheim | 124,6 | 120,9 | 133,6 | 10,5% | 7,2% |
| Crailsheim | 231,2 | 261,5 | 253,4 | -3,1% | 9,6% |
| Künzelsau | 96,7 | 108,1 | 120,0 | 11,0% | 24,1% |
| Neckarsulm | 232,6 | 231,4 | 248,5 | 7,4% | 6,8% |
| Öhringen | 151,7 | 156,3 | 174,6 | 11,7% | 15,1% |
| Schwäbisch Hall | 243,2 | 265,6 | 300,6 | 13,2% | 23,6% |
| Tauberbischofsheim | 78,3 | 87,7 | 92,3 | 5,2% | 17,9% |
| Wertheim | 116,1 | 134,9 | 132,1 | -2,1% | 13,8% |
| Durchschnitt Mittelzentren | | | | 6,7% | 14,8% |



Umsatzentwicklung in den Unterzentren

| Daten | Einzelhandelsumsatz in Mio. Euro | | | Veränderung | |
|----------------------------------|----------------------------------|------|------|---------------------|---------------------|
| | 2001 | 2005 | 2007 | 2005 - 2007 in % | 2001 - 2007 in % |
| Gemeinden | | | | | |
| Unterzentren | | | | | |
| Bad Friedrichshall | 45,9 | 40,3 | 41,6 | 3,2% | -9,4% |
| Bad Rappenau | 59,5 | 57,8 | 58,6 | 1,4% | -1,5% |
| Brackenheim | 43,9 | 50,0 | 60,6 | 21,2% | 38,0% |
| Eppingen | 74,1 | 76,3 | 78,2 | 2,5% | 5,5% |
| Gaildorf | 55,3 | 49,9 | 51,4 | 3,0% | -7,1% |
| Lauda-Königshofen | 56,3 | 61,0 | 66,0 | 8,2% | 17,2% |
| Lauffen a.N. | 40,0 | 41,5 | 45,4 | 9,4% | 13,5% |
| Weinsberg | 28,4 | 72,6 | 70,7 | -2,6% | 148,9% |
| Durchschnitt Unterzentren | | | | 5,8% | 20,0% |



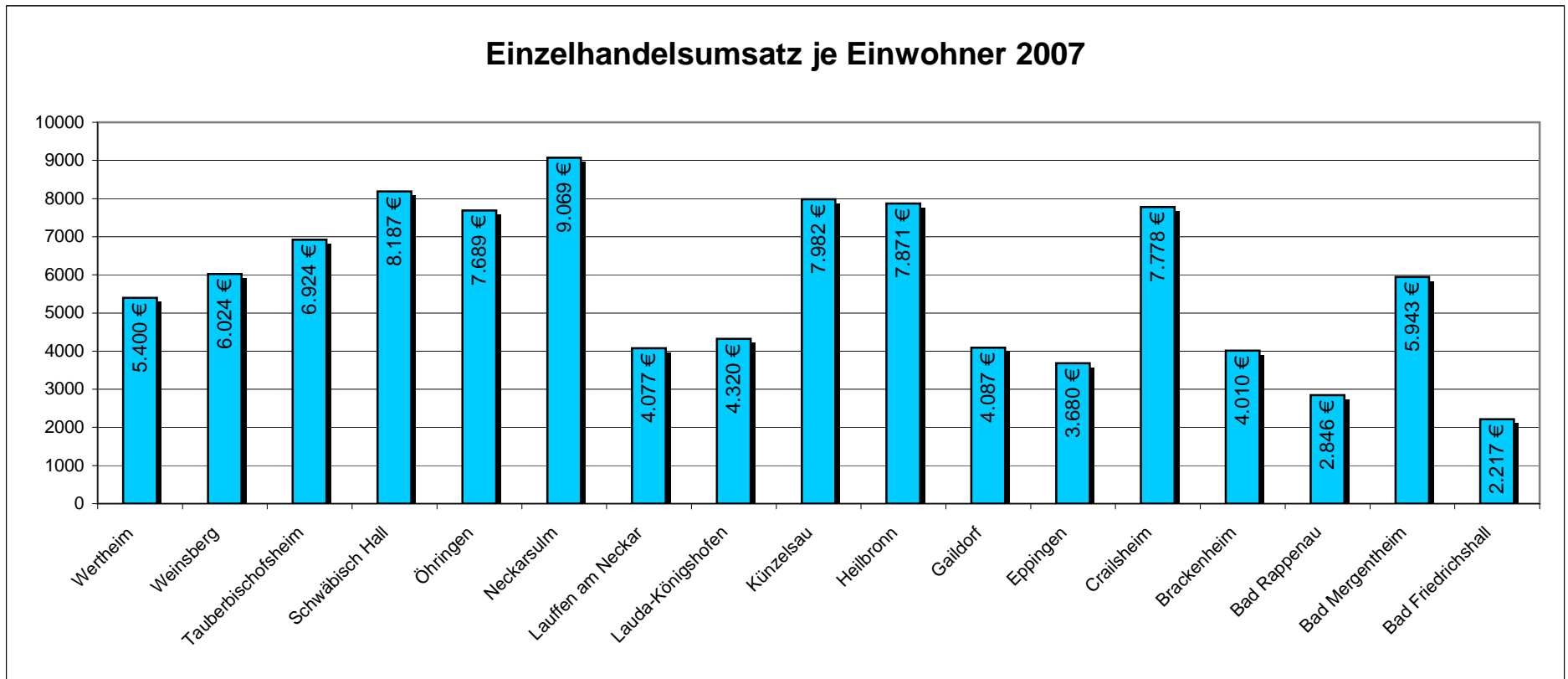
Einzelhandelsumsatz je Einwohner 2007

in den Ober-, Mittel- und Unterzentren der Region Heilbronn-Franken mit mehr als 10 000 Einwohnern

Die Bewohner der Region Heilbronn-Franken werden laut GfK im Jahr 2007 durchschnittlich 4.611 € im Einzelhandel ausgeben. Naturgemäß sind die Pro-Kopf-Ausgaben in den größeren Städten höher als in den kleineren Gemeinden.

Der höchste Pro-Kopf-Umsatz in der Region wird im Neckarsulmer Einzelhandel getätigt. Mit 9.069 € ist dieser fast doppelt so hoch wie im Durchschnitt des IHK-Bezirks.

Schlußlicht im Umsatzranking der untersuchten Städte ist Bad Friedrichshall mit nur 2.217 € Einzelhandelsumsatz je Einwohner.



Entwicklung der EH-Zentralität

Bei der Einzelhandelszentralität konnte die Region Heilbronn-Franken insgesamt einen leichten Zuwachs verbuchen. Allerdings zeigt die Zentralitätskennziffer von 90,8 deutlich, dass nach wie vor ein erklecklicher Teil der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft aus der Region abfließt.

Während der Hohenlohekreis, der Kreis Schwäbisch Hall und auch der Main-Tauber-Kreis eine positive Entwicklung der Einzelhandelszentralität zeigen, ist diese im Landkreis Heilbronn seit 2001 kontinuierlich gesunken. Dagegen ist der Stadt Heilbronn die Trendwende gelungen. Erstmals seit 2001 ist dort wieder eine Zentralitätssteigerung zu beobachten. Obwohl die Steigerung mit 6 Prozent sehr deutlich ausfiel, konnte der Wert von 2001 allerdings noch nicht ganz erreicht werden.

Heilbronn hat sich damit wieder in die Spitzengruppe der Oberzentren im Land eingereiht. Von den vergleichbaren Städten in Baden-Württemberg besitzt nur Ludwigsburg eine höhere Einzelhandelszentralität. Dagegen liegen Städte wie Heidelberg, Pforzheim, Reutlingen oder auch Mannheim und Karlsruhe zum Teil deutlich hinter Heilbronn zurück. Man kann deshalb davon ausgehen, dass es Heilbronn gelungen ist einen Teil der abgewanderten Kunden zurückzugewinnen.

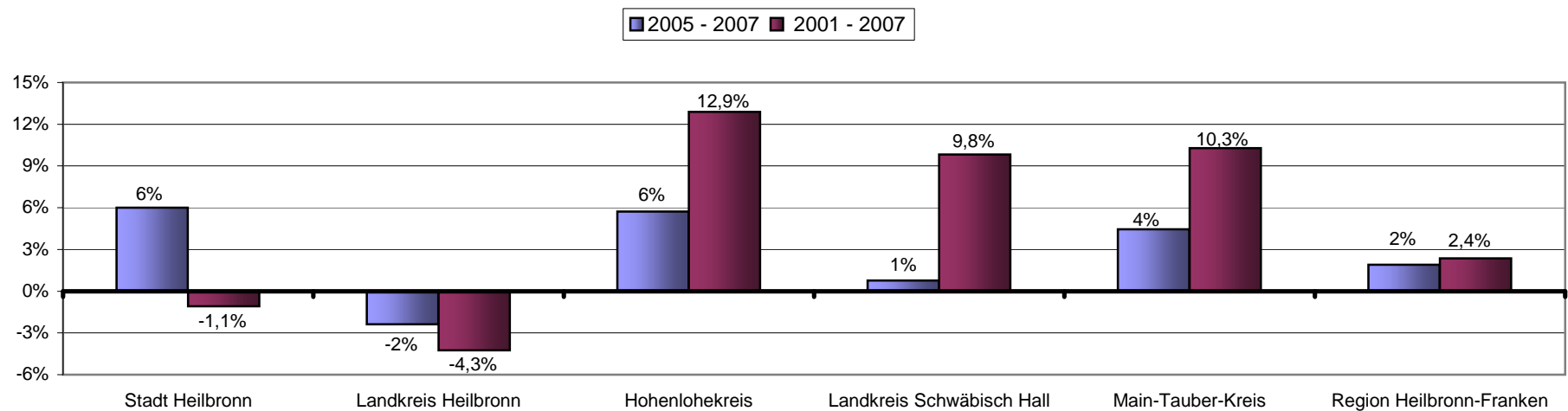
In den Mittelzentren der Region hat sich die Einzelhandelszentralität fast durchgängig verbessert. Lediglich Crailsheim und Wertheim liegen hinter dem Wert von 2005 zurück. Bezogen auf 2001 konnten aber beide Städte ihre Zentralität deutlich erhöhen.

In den Unterzentren ergibt sich auch bei der Einzelhandelszentralität ein sehr unterschiedliches Bild. Im Durchschnitt konnten die Unterzentren der Region Heilbronn-Franken ihre Einzelhandelszentralität seit 2001 um 19,4 Prozent steigern. Nimmt man allerdings 2005 als Basisjahr ergibt sich für die untersuchten Unterzentren der Region ein leichter Rückgang. Gewinner sind Brackenheim, Lauda-Königshofen, Lauffen und Weinsberg, während die übrigen Unterzentren nach wie vor mit einer rückgängigen Einzelhandelszentralität zu kämpfen haben. Allerdings hat Gaildorf in den letzten zwei Jahren wieder einen, wenn auch minimalen, Zuwachs zu verzeichnen.

Entwicklung der Einzelhandelszentralität in der Region Heilbronn-Franken im Zeitraum 2001 - 2007

| Daten | Zentralitätskennziffer | | | Veränderung | |
|---------------------------------|------------------------|-------------|-------------|---------------------|---------------------|
| | 2001 | 2005 | 2007 | 2005 - 2007 in % | 2001 - 2007 in % |
| Landkreise | | | | | |
| Stadt Heilbronn | 157,1 | 146,6 | 155,4 | 6% | -1,1% |
| Landkreis Heilbronn | 72,8 | 71,4 | 69,7 | -2% | -4,3% |
| Hohenlohekreis | 75,3 | 80,4 | 85,0 | 6% | 12,9% |
| Landkreis Schwäbisch Hall | 83,4 | 90,9 | 91,6 | 1% | 9,8% |
| Main-Tauber-Kreis | 80,7 | 85,2 | 89,0 | 4% | 10,3% |
| Region Heilbronn-Franken | 88,7 | 89,1 | 90,8 | 2% | 2,4% |

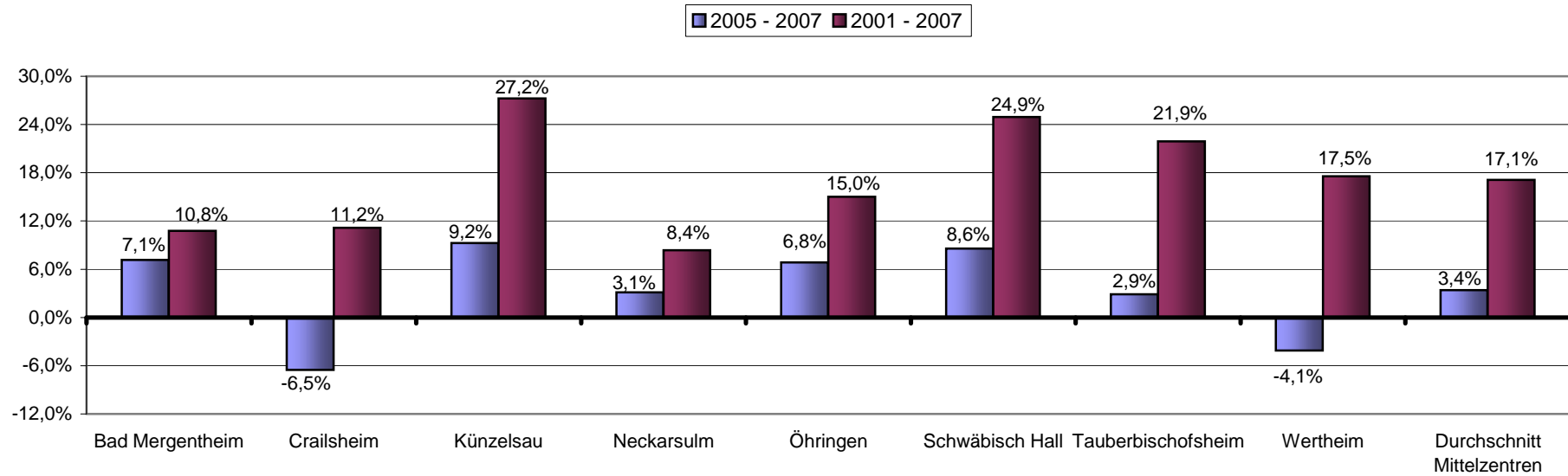
Entwicklung der Einzelhandelszentralität in der Region Heilbronn-Franken 2001 - 2007



Entwicklung der Einzelhandelszentralität in den Mittelzentren

| Daten | Zentralitätskennziffer | | | Veränderung | |
|-----------------------------------|------------------------|-------|-------|-------------|--------------|
| | 2001 | 2005 | 2007 | 2005 - 2007 | 2001 - 2007 |
| Gemeinden | | | | in % | in % |
| Bad Mergentheim | 106,9 | 110,5 | 118,4 | 7,1% | 10,8% |
| Crailsheim | 144,2 | 171,5 | 160,3 | -6,5% | 11,2% |
| Künzelsau | 122,6 | 142,8 | 156,0 | 9,2% | 27,2% |
| Neckarsulm | 167,6 | 176,1 | 181,6 | 3,1% | 8,4% |
| Öhringen | 133,2 | 143,4 | 153,2 | 6,8% | 15,0% |
| Schwäbisch Hall | 127,9 | 147,2 | 159,8 | 8,6% | 24,9% |
| Tauberbischofsheim | 111,4 | 132,0 | 135,8 | 2,9% | 21,9% |
| Wertheim | 92,9 | 113,9 | 109,2 | -4,1% | 17,5% |
| Durchschnitt Mittelzentren | | | | 3,4% | 17,1% |

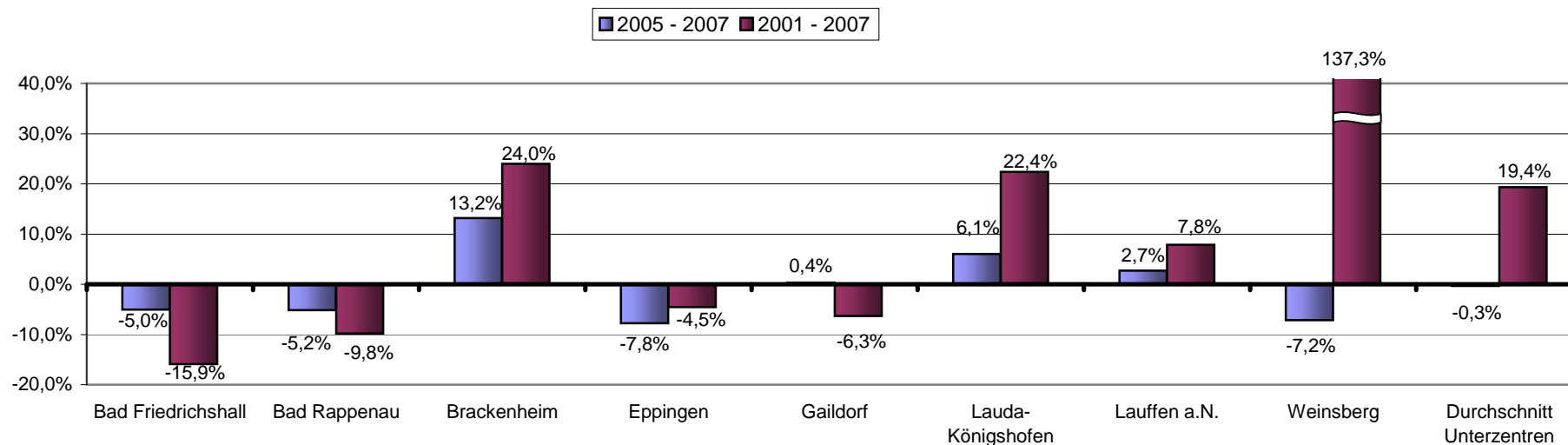
Entwicklung der Einzelhandelszentralität in den Mittelzentren 2001 - 2007



Entwicklung der Einzelhandelszentralität in den Unterzentren

| Daten | Zentralitätskennziffer | | | Veränderung | |
|----------------------------------|------------------------|-------|-------|---------------------|---------------------|
| | 2001 | 2005 | 2007 | 2005 - 2007 in % | 2001 - 2007 in % |
| Gemeinden | | | | | |
| Bad Friedrichshall | 54,0 | 47,8 | 45,4 | -5,0% | -15,9% |
| Bad Rappenau | 61,1 | 58,1 | 55,1 | -5,2% | -9,8% |
| Brackenheim | 60,9 | 66,7 | 75,5 | 13,2% | 24,0% |
| Eppingen | 77,1 | 79,8 | 73,6 | -7,8% | -4,5% |
| Gaildorf | 90,3 | 84,3 | 84,6 | 0,4% | -6,3% |
| Lauda-Königshofen | 71,5 | 82,5 | 87,5 | 6,1% | 22,4% |
| Lauffen a.N. | 70,1 | 73,6 | 75,6 | 2,7% | 7,8% |
| Weinsberg | 47,5 | 121,4 | 112,7 | -7,2% | 137,3% |
| Durchschnitt Unterzentren | | | | -0,3% | 19,4% |

Entwicklung der Einzelhandelszentralität in den Unterzentren 2001 - 2007



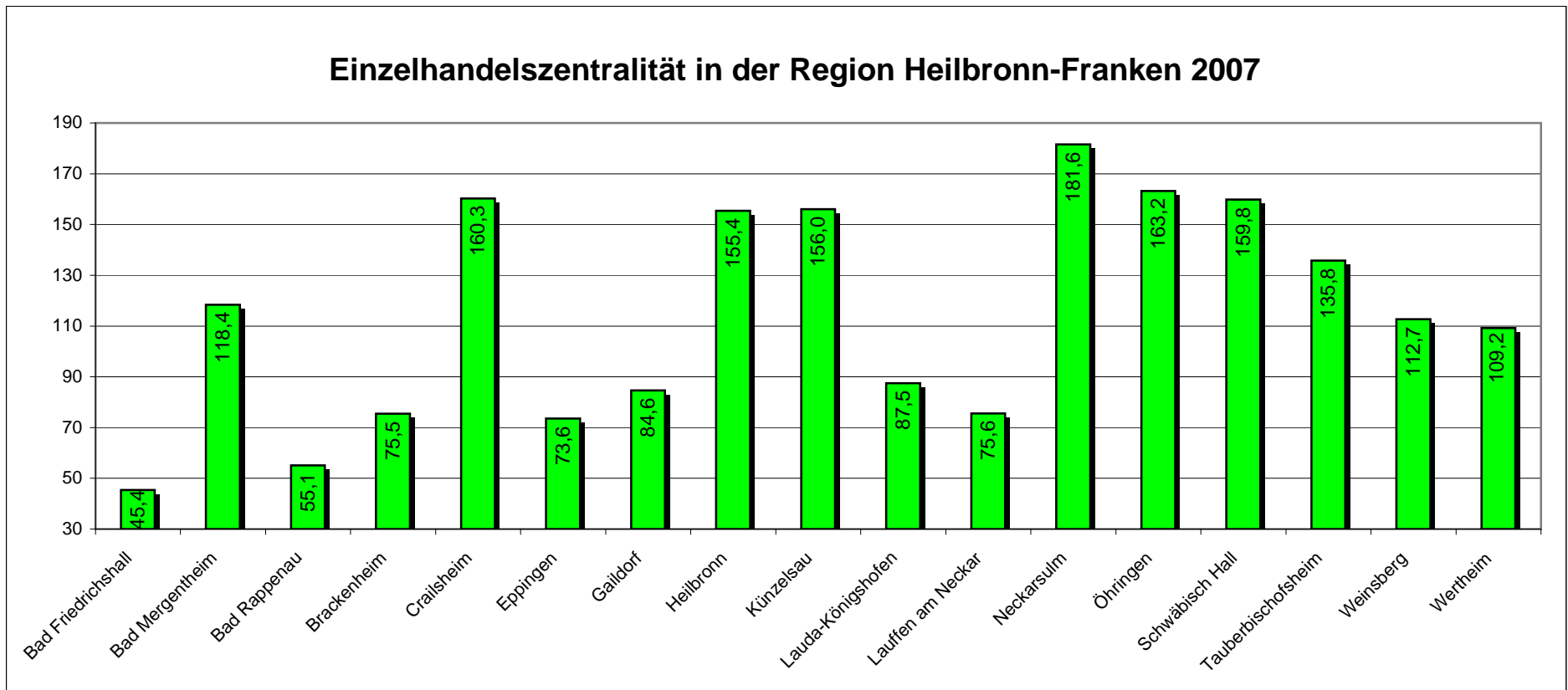
Einzelhandelszentralität

in den Ober-, Mittel- und Unterzentren der Region Heilbronn-Franken mit mehr als 10.000 Einwohnern

Die Einzelhandelszentralität in den untersuchten Städten entspricht weitgehend ihrer regionalplanerischen Bedeutung.

Bei den Mittelzentren erreicht vor allem Neckarsulm einen extrem hohen Wert. Aber auch die Zentralitätskennziffern von Öhringen, Crailsheim, Schwäbisch Hall und Künzelsau sind für Mittelzentren klar überdurchschnittlich.

Als einziges Unterzentrum besitzt Weinsberg eine Zentralitätskennziffer von über Hundert. Dagegen weisen Bad Rappenau und vor allem Bad Friedrichshall eine sehr niedrige Einzelhandelszentralität auf.



Fazit und Ausblick

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region Heilbronn-Franken übertrifft 2007 erstmals wieder die Marke des Jahres 2001. Da der nominalen Steigerung der Kaufkraft um 3,9 Prozent ein Einwohnerzuwachs von 1,6 Prozent in derselben Zeitspanne entgegensteht, ist auch die Pro-Kopf-Kaufkraft gestiegen, und zwar um 2,2 Prozent. Bezogen auf das schwächere Jahr 2005 ist die einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner sogar um 5,5 Prozent angewachsen. Damit steht den Bürgern unserer Region jetzt insgesamt für den Einzelhandel ein Kaufkraftvolumen von rund 4,8 Milliarden Euro zur Verfügung.

Die Umsätze im Einzelhandel der Region Heilbronn-Franken sind seit 2001 um 5,5 Prozent, bezogen auf 2005 um 6,3 Prozent gestiegen. Fast 4,1 Milliarden Euro werden bei den Einzelhandelsbetrieben der Region Heilbronn-Franken umgesetzt.

Weiterhin leidet der Einzelhandel in unserer Region stark unter Kaufkraftabfluss. Während die Einzelhandelsumsätze in Deutschland insgesamt um ca. 5 Prozent geringer sind als die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, beträgt der Unterschied in Heilbronn-Franken 14,6 Prozent. Das heißt, dem regionalen Einzelhandel gelingt es nur bedingt, die relativ hohe Kaufkraft zu binden. Es muss vielmehr davon ausgegangen werden, dass ein erklecklicher Teil der vorhandenen Kaufkraft auch in benachbarte Regionen abfließt.

Darüber hinaus wird der traditionelle Einzelhandel auch Umsätze an andere Vertriebsformen verlieren. So muss bei einer weiter wachsenden Verkaufsfläche mit einer weiteren Verschärfung des Wettbewerbes der einzelnen Standorte untereinander gerechnet werden.

Für den Einzelhandel in der Region Heilbronn-Franken bedeutet dies, dass es vor allem darum gehen wird, sich Umsätze aus den angrenzenden Regionen zurückzuholen oder neu zu gewinnen. Auch für das Oberzentrum Heilbronn gilt es, weiter den Aufwärtstrend zu stabilisieren und die erreichte Position nachhaltig zu festigen. Einen wichtigen Beitrag dazu könnte das derzeit entstehende innerstädtische Einkaufszentrum leisten. Vor allem dem Kaufkraftabfluss in die bedeutenden Einkaufsstandorte wie Stuttgart, Mannheim, Karlsruhe oder das Breuningerland in Ludwigsburg kann dadurch entgegengewirkt werden. Nicht außer Acht gelassen werden darf dabei aber auch, dass auch diese Standorte die Qualität ihres Einzelhandelsangebotes konsequent aufrüsten.

Fazit und Ausblick

Für alle Standorte gilt, dass es immer wichtiger wird, Strategien zur Gewinnung von Einzelhandelszentralität zu entwickeln bzw. zu optimieren. Erfolgsfaktoren dafür sind neben einem attraktiven Branchenmix, guter Erreichbarkeit, einem geschlossenen Marktauftritt, einer starken Werbegemeinschaft und einer gemeinsamen Stadtentwicklung im Sinne eines „Public-Private-Partnership“ auch die Qualität und Verfügbarkeit der Verkaufsflächen, aber auch die Service- und Kundenorientierung der Einzelhandelsgeschäfte.

Voraussetzung für ein konzeptionelles Handeln der Städte und Gemeinden ist zudem die Erstellung eines Zentren- und Märktekonzeptes, das dann aber auch konsequent umgesetzt werden muss, um die Entwicklungsperspektiven für Innenstädte/Ortskerne, Nahversorgungsstandorte und „Grüne Wiese“ verbindlich aufzuzeigen.

Der Wettbewerb im Einzelhandel wird sich weiter verschärfen. Der Kampf um den Kunden findet dabei sowohl zwischen den Unternehmen als auch den Betriebsformen und -systemen, aber nicht zuletzt auch zwischen den Standorten statt. Um bei der strukturellen Auslese im Einzelhandel erfolgreich bestehen zu können, muss sich der Händler - stärker als bisher - mit Themen wie Erlebnis, Komfort, Bequemlichkeit (Convenience) und Service auseinandersetzen.

Die strikte Trennung zwischen der Vorstufe, Produzenten, Zulieferern, Dienstleistern sowie dem Groß- und Einzelhandel erscheint vor dem Hintergrund erfolgreicher vertikaler Ketten, bei denen der Warenfluss von der Produktion über die Lagerung bis hin zum Verkauf in einer Hand ist, veraltet zu sein.

Der Handel lebt von Innovationen und Emotionen! Wer überleben will, muss ständig Neues bieten: Sortimente, Verkaufsformen, Kundenansprache, Service. Der Handel muss selbst zur Marke werden! Die „Power-Retailer“ machen es vor. Die populärsten Marken sind heute nicht mehr die klassischen Markenartikelhersteller, sondern Händler wie ALDI oder IKEA.

Die Kundenbindung ist in Zeiten der „nachlassender Kundentreue“ Kunden ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg. Jeder Einzelhändler muss seine Kunden kennen. Was früher bei Tante Emma von Angesicht zu Angesicht funktionierte, läuft heute über die Datenbank. Kunden zu halten und mit Ihnen mehr Umsatz zu machen, ist effektiver und billiger, als neue Kunden zu gewinnen.

Fazit und Ausblick

Eine gute Profilierung im Wettbewerb verlangt zielgruppenorientiert gestaltete Produkte, Läden und eine ehrliche, überzeugende Dienstleistungsbereitschaft. Die Kundenorientierung muss echt und spürbar sein.

Letztlich entscheidend für den Erfolg im Einzelhandel ist es, dass das Unternehmen gut aufgestellt ist. Idealerweise ist es im positiven Sinne „Stadtgespräch“. Den betrieblichen Erfolg kann zusätzlich die Erlebnisqualität stützen, die die jeweilige Geschäftsstraße oder die gesamte Innenstadt bietet.

Die Zeiten des „Einzel-Handelns“ sind entgültig vorbei. Mehr denn je ist Kooperation im Einzelhandel angesagt. Wichtig ist, dass die örtliche Solidargemeinschaft des Einzelhandels in Form von Werbegemeinschaften stark auftreten kann. Dabei muss auch verstärkt über neue Kooperationsformen wie Immobilien- und Standortgemeinschaften oder Business-Improvement-Districts (BID) nachgedacht werden. Letztlich kann der Einzelhandel in den Innenstädten sich nur behaupten, wenn es gelingt, alle Innenstadtakteure zur aktiven Mitgestaltung zu bewegen. Dabei fällt neben den Händlern vor allem auch den Immobilieneigentümern ein wichtiger Part zu.