

Die Bedeutung der einzelnen Gemeinden als Einkaufsorte

Die Zentralfunktion von Gemeinden wird – neben anderen Faktoren wie etwa dem kulturellen oder dem medizinischen Angebot – wesentlich von der Attraktivität des örtlichen Einzelhandels mit geprägt. Die relative Bedeutung der Einkaufsorte unterschiedlicher Größe lässt sich dabei ansatzweise an den Umsätzen je Einwohner erkennen. Der nachfolgende Beitrag analysiert diese Kenngröße für die Ladengeschäfte des Einzelhandels auf der Datengrundlage der Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) 1993 insbesondere in den Gemeinden ab 10 000 Einwohnern. Gemessen am Umsatz je Einwohner befinden sich – anders als vielleicht erwartet – nicht die Großstädte oder die traditionellen Mittelzentren des Landes in den Spitzenpositionen, sondern Standorte größerer Einkaufszentren mit guter Verkehrsanbindung und breitem „Hinterland“. Da der Indikator „Umsatz je Einwohner“ jedoch tendenziell diese kleineren Gemeinden in einem sehr günstigen Licht erscheinen lässt, wird die Betrachtung um eine einfache Modellrechnung zu den absoluten Kaufkraftströmen ergänzt.

Beschränkung auf die Ladengeschäfte

Nach der neuen Wirtschaftszweigsystematik WZ 1993, die bei der HGZ 1993 erstmals zugrunde gelegt wurde, umfasst der Einzelhandel – abweichend von früheren Systematiken – nicht mehr den Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen sowie die freien Tankstellen, die nunmehr zusammen mit dem Großhandel und der Handelsvermittlung entsprechender Güter in einer eigenen Abteilung nachgewiesen werden.¹ Der Einzelhandel in neuer Abgrenzung gliedert sich dabei in sechs Gruppen, wobei primär danach unterschieden wird, ob der Verkauf überwiegend in Verkaufsräumen bzw. Ladengeschäften stattfindet (Gruppen 52.1-5) oder nicht (Gruppe 52.6).² Der Einzelhandel (nicht in Verkaufsräumen) umfasst dabei den Versandhandel, den Einzelhandel auf Verkaufständen und Märkten sowie den Sonstigen Einzelhandel (nicht in Verkaufsräumen), zu dem der Verkauf vom Lager (zum Beispiel von Brennstoffen) sowie Formen wie der Automaten- und Haustürverkauf oder Versandhandelsvertretungen gehören. Im Jahr 1992³ setzte der nicht in Verkaufsräumen abgewickelte Einzelhandel auf Landesebene 11,4 Mrd. DM bzw. 13,5 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes um. Mit 63,9 % stellte dabei der Versandhandel den größten Teilbereich, gefolgt vom Sonstigen Einzelhandel (nicht in Verkaufsräumen) mit 31,3 %. Relativ unbedeutend war dagegen der Einzelhandel auf Verkaufständen und Märkten mit einem Umsatzanteil von 4,8 %.



Der Autor: Dr. Richard Kössler ist Leiter des Referats „Handel und Verkehr“ im Statistischen Landesamt Baden-Württemberg.

Damit stellt der nicht in Ladengeschäften getätigte Einzelhandel insgesamt sowohl unter wirtschaftlichen Aspekten als auch im Hinblick auf die Versorgung der Bevölkerung einen durchaus nicht zu vernachlässigenden Faktor dar. Anders zu beurteilen ist dieses Segment des Handels allerdings unter dem Aspekt der örtlichen Bedeutung der Gemeinden als Einkaufsplatz. Aus der Sicht des Konsumenten ist es nämlich weitgehend irrelevant, wo beispielsweise ein Versandhändler oder ein Automatenbestücker seinen Betriebssitz hat. Aus diesem Grund beschränkt sich die Untersuchung über die Anziehungskraft der Einkaufsgemeinden im folgenden auf die Ladengeschäfte, also den Teil des Einzelhandels, der in Verkaufsräumen abgewickelt wird.⁴ Während diese Beschränkung das Ergebnis der meisten Gemeinden nur am Rand beeinflusst, spielt der nicht in Verkaufsräumen getätigte Einzelhandelsumsatz in einigen wenigen Gemeinden eine ganz entscheidende Rolle. Dies belegt *Schaubild 1*, in dem die Gemeinden mit entsprechenden Umsätzen über 100 Mill. DM aufgeführt sind. In der Pro-Kopf-Betrachtung gilt dies vor allem für den einsamen Spitzenreiter Pforzheim, aber auch für Lörrach sowie für einige kleinere Gemeinden wie Winterbach oder Schutterwald.

Umsatzkonzentration auf größere Gemeinden,...

Der generelle Zusammenhang zwischen den Einzelhandelsumsätzen und der Gemeindegröße ist in *Tabelle 1* dargestellt. Danach konzentriert sich der Einzelhandelsumsatz deutlich stärker auf die größeren Städte, die Wohnbevölkerung eher auf kleinere Gemeinden. So lebte Anfang 1993 fast ein Drittel der Landesbevölkerung in Gemeinden unter 10 000 Einwohnern, hier wurden aber lediglich 15,2 % der Einzelhandelsum-

¹ Zu den Ergebnissen für diesen Bereich vgl. Kössler, Richard: Der Kraftfahrzeughandel und das Tankstellengewerbe, in: Baden-Württemberg in Wort und Zahl, Heft 7/1996, S. 308-311.

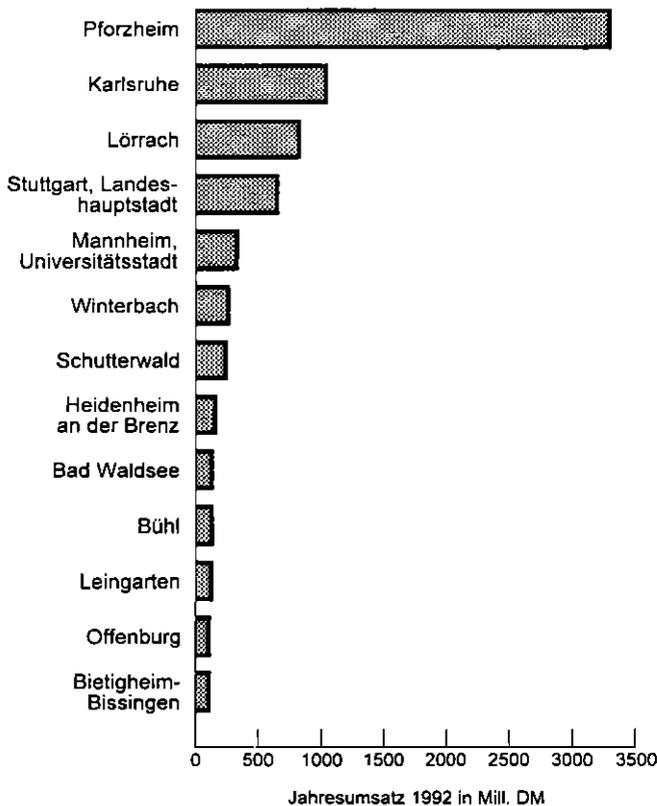
² Zur Struktur und Entwicklung des Einzelhandels unter wirtschaftssystematischen Aspekten und in regionaler Gliederung bis zur Kreisebene siehe Loidl-Stuppi, Jutta: Der Strukturwandel im Einzelhandel setzt sich fort, in: Baden-Württemberg in Wort und Zahl, Heft 3/1996, S. 110-116.

³ Erhebungstichtag der HGZ 1993 war der 30. April 1993; die Umsatzangaben beziehen sich auf das Jahr 1992.

⁴ Diese Abgrenzung ist im folgenden zugrunde gelegt, wenn vereinfachend vom „Einzelhandelsumsatz“ bzw. vom „Umsatz“ die Rede ist.

Schaubild 1

Die umsatzstärksten Gemeinden im Einzelhandel (nicht in Verkaufsräumen) in Baden-Württemberg 1992*)



*) Jahresumsatz 1992 der Arbeitsstätten (Stand 30. April 1993).

sätze getätigt. Hingegen wurden 69,0 % der Verkaufserlöse in Gemeinden ab 20 000 Einwohnern erzielt, in denen nur knapp die Hälfte der Bevölkerung ihren Wohnsitz hatte. Zu dieser Ungleichverteilung können im Prinzip zwei Faktoren beitragen, nämlich eine abweichende Kaufkraft zwischen den Bürgern der verschiedenen Gemeinden und die Wanderung der Kaufkraft über die Gemeindegrenzen hinweg. In diesem Sinne üben also die Orte eine Zentralfunktion aus, die per saldo in größerem Umfang Kaufkraft aus anderen (Umland-)Gemeinden anziehen.

...aber extreme Streuung vor allem bei Klein- und Mittelgemeinden

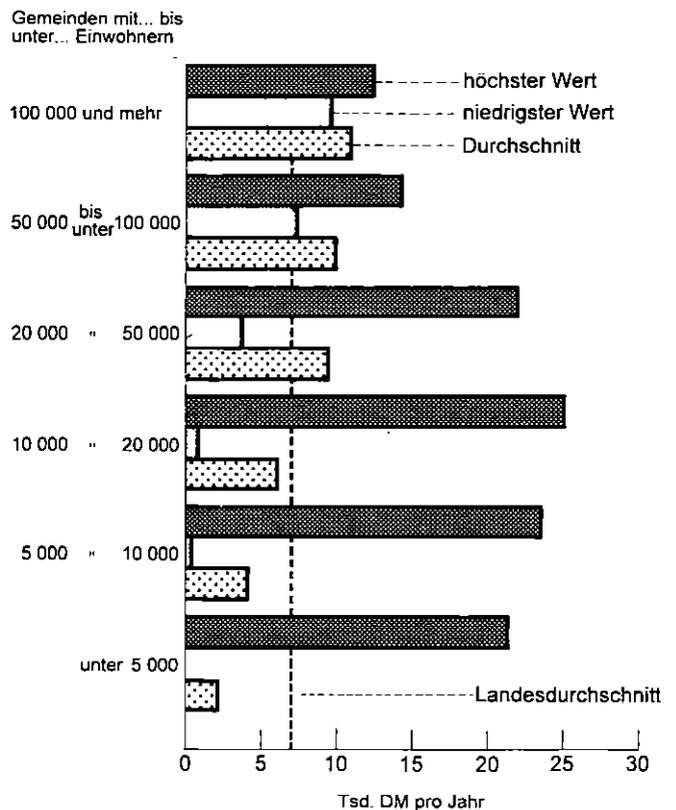
Wie in *Schaubild 2* erkennbar wird, steigt der Pro-Kopf-Umsatz im Durchschnitt mit zunehmender Gemeindegröße kontinuierlich an. In den Großstädten ab 100 000 Einwohnern beträgt er fast das Fünffache des entsprechenden Wertes in den Gemeinden mit weniger als 5 000 Einwohnern. Da sich die Kaufkraft der Gemeindebürger sicherlich bei weitem nicht in diesem Umfang unterscheidet, zeigt sich darin die generelle Anziehungskraft der größeren Städte für Käufer aus den kleineren Gemeinden. Allerdings streuen die Werte der einzelnen Orte innerhalb der Gemeindegrößenklassen ausgesprochen stark. Die größeren Gemeinden sind dabei deutlich homogener als die kleineren, der Umfang der Streuung nimmt also

mit zunehmender Bevölkerungszahl ab. So reicht die Spanne in den Orten unter 5 000 Einwohnern von einigen Gemeinden, in denen überhaupt kein Einzelhandel angesiedelt ist, bis zu zwei Gemeinden, die sich mit Umsätzen über 20 000 DM je Einwohner in der absoluten Spitzengruppe aller Gemeinden wiederfinden. Auf der anderen Seite rangiert unter allen Gemeinden des Landes die bestplatzierte Großstadt ab 100 000 Einwohnern (Freiburg im Breisgau) beim Pro-Kopf-Umsatz lediglich auf Rang 31 und die schlechtestplatzierte (Stuttgart) sogar nur auf Rang 76, wobei allerdings der Unterschied beim Umsatz je Einwohner mit 2 818 DM vergleichsweise gering ausfällt. Die Spitzenpositionen der Rangliste werden durchweg von Gemeinden unter 50 000 Einwohnern eingenommen, worunter sich sogar auffällig viele Orte unter 10 000 Einwohnern befinden.

Allerdings muß in diesem Zusammenhang auch gefragt werden, was der Indikator „Umsatz je Einwohner“ eigentlich aussagt. Da er die Umsätze auf die jeweils eigene Wohnbevölkerung bezieht, erlaubt er zwar einen relativen Vergleich zwischen Orten unterschiedlicher Größe. Er mißt aber die „Stärke“ einer Gemeinde immer nur an der eigenen Größe. Was das bedeutet, veranschaulicht folgendes Beispiel: Wenn man vereinfachend die gleiche Kaufkraft je Einwohner in allen Gemeinden unterstellt, muß eine Gemeinde mit 500 Bürgern neben der eigenen Bevölkerung lediglich 500 weitere Käufer

Schaubild 2

Umsatz je Einwohner*) der Ladengeschäfte im Einzelhandel in den Gemeinden Baden-Württembergs 1992 nach Gemeindegrößenklassen



*) Jahresumsatz 1992 der Ladengeschäfte (Stand 30. April 1993) bezogen auf die Einwohner am 1. Januar 1993.

versorgen, um auf den doppelten Pro-Kopf-Umsatz des Landesdurchschnitts zu kommen. Dies kann relativ einfach der Fall sein, wenn beispielsweise eine gleichgroße Nachbargemeinde über keinen Einzelhandel verfügt. Eine Großstadt mit 500 000 Einwohnern muß jedoch 500 000 zusätzliche Konsumenten anziehen, um auf diesen Pro-Kopf-Umsatz zu kommen. Das ist allein aus siedlungsstrukturellen Gegebenheiten wesentlich schwerer erreichbar. Der Indikator „Umsatz je Einwohner“ bevorzugt also in gewisser Weise kleinere Gemeinden gegenüber den Großstädten. Unter anderem aus diesem Grund beschränkt sich die folgende Darstellung auf die Gemeinden ab 10 000 Einwohnern.

Überraschende Spitzenreiter beim Umsatz je Einwohner

In Tabelle 2 sind die 46 von insgesamt 229 Gemeinden aufgeführt, die einen Pro-Kopf-Umsatz über 10 000 DM bzw. dem 1,4fachen des Landesdurchschnitts von 7 192 DM aufweisen. Nach den obigen Ausführungen kann kaum überraschen, daß mit Bad Dürkheim, Neckarsulm, Waghäusel und Waldshut-Tiengen vier kleinere Mittelstädte ganz an der Spitze stehen. Gleichwohl ist bemerkenswert, daß sich darunter mit Waldshut-Tiengen nur eine einzige aktuelle Kreisstadt befindet und daß insbesondere Bad Dürkheim und Waghäusel überregional nicht unbedingt als „Zentren“ bekannt sind. Was haben diese Gemeinden gemeinsam? Ein Faktor ist sicherlich das Vorhandensein eines relativ großen „Hinterlandes“. So liegt Bad Dürkheim ebenso etwa in der Mitte zwischen Villingen-Schwenningen und Donaueschingen wie Waghäusel im Dreieck Karlsruhe-Mannheim-Heidelberg. Neckarsulm ist unmittelbar neben der Stadt Heilbronn angesiedelt und bildet die Tür zum nördlichen Landkreis Heilbronn. Waldshut-Tiengen ist einerseits die mit Abstand größte Gemeinde des südöstlichsten Schwarzwalds und grenzt andererseits unmittelbar an die teurere Schweiz an. Zudem liegen Bad Dürkheim, Neckarsulm und Waghäusel verkehrsgünstig in der Nähe einer Autobahn und weisen – nicht im Stadtzentrum, sondern in Randlagen – kompakte größere Einkaufsgebiete auf.

Tabelle 1

Umsatz je Einwohner¹⁾ der Ladengeschäfte des Einzelhandels (ohne Kfz-Handel und Tankstellen) in Baden-Württemberg 1992 nach Gemeindegrößenklassen

Gemeinden mit ... bis unter ... Einwohnern	Zahl der Gemeinden	Umsatz der Ladengeschäfte 1992		Bevölkerung am 1. Januar 1993	
	Anzahl	1 000 DM	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %
unter 5 000	628	3 653 075	5,0	1 599 266	15,8
5 000 – 10 000	254	7 431 004	10,2	1 753 934	17,3
10 000 – 20 000	140	11 543 599	15,8	1 877 210	18,5
20 000 – 50 000	66	19 103 991	26,2	1 999 436	19,7
50 000 – 100 000	14	9 344 674	12,8	927 112	9,1
100 000 und mehr	9	21 909 774	30,0	1 991 750	19,6
Insgesamt	1 111	72 986 117	100	10 148 708	100

¹⁾ Jahresumsatz 1992 der Ladengeschäfte (Stand 30. April 1993) bezogen auf die Einwohner am 1. Januar 1993.

Tabelle 2

Die Gemeinden Baden-Württembergs mit 10 000 Einwohnern und mehr mit den höchsten Umsätzen je Einwohner¹⁾ in den Ladengeschäften des Einzelhandels (ohne Kfz-Handel und Tankstellen) 1992

Gemeinde	Bevölkerung am 1. Januar 1993	Rang	Umsatz je Einwohner				
			Laden- geschäfte insgesamt	darunter			
				Einzel- handel mit Waren verschie- dener Art	Facheinzel- handel mit Nahrungs- mitteln usw.	Apotheken; Facheinzel- handel mit medi- zinischen Artikeln usw.	Sonstiger Facheinzel- handel
Anzahl	DM						
Bad Dürkheim	11 446	1	25 192	11 690	84	848	12 570
Neckarsulm	23 542	2	22 021	14 732	1 381	.	5 000
Waghäusel	18 576	3	21 217	12 758	547	554	7 358
Waldshut-Tiengen	22 189	4	18 411	6 565	827	.	9 830
Böblingen	46 360	5	16 756	7 728	.	843	7 752
Ravensburg	46 822	6	16 250	2 828	841	1 317	11 219
Hockenheim	17 956	7	14 990	11 353	339	946	2 352
Backnang	33 020	8	14 838	6 094	.	754	7 444
Walldorf	14 090	9	14 610	746	241	607	13 017
Offenburg	54 506	10	14 406	5 526	300	939	7 634
Singen (Hohentwiel)	44 601	11	14 169	5 898	383	.	6 779
Ludwigsburg	84 571	12	13 679	3 707	300	1 078	8 589
Mosbach	25 115	13	13 636	3 733	510	.	8 202
Öhringen	19 445	14	13 272	4 382	376	1 024	7 489
Göppingen	56 457	15	12 791	3 863	534	977	7 402
Freiburg im Breisgau	195 789	16	12 564	3 701	886	920	7 037
Ulm	114 066	17	12 344	3 825	461	1 232	6 813
Metzingen	21 511	18	12 251	2 898	280	800	8 273
Rastatt	42 974	19	12 184	5 609	532	991	5 028
Langenau	12 340	20	12 156	2 010	321	889	8 936
Bad Säckingen	15 761	21	12 139	6 221	147	1 339	4 432
Achern	21 895	22	12 100	3 602	480	800	7 218
Pforzheim	116 733	23	12 011	4 599	532	1 013	5 845
Heilbronn	121 052	24	11 963	3 529	285	899	7 246
Crailsheim	29 331	25	11 776	4 340	.	1 152	6 237
Heidelberg	140 282	26	11 558	4 397	373	943	5 802
Hechingen	18 008	27	11 502	3 519	368	755	6 861
Weil am Rhein	27 350	28	11 451	6 514	265	.	3 657
Freudenstadt	23 675	29	11 397	3 667	267	1 346	6 116
Karlsruhe	279 329	30	11 337	4 435	351	940	5 605
Lörrach	43 976	31	11 160	5 010	258	946	4 934
Biberach an der Riß	30 445	32	11 017	4 088	555	.	5 105
Weingarten	23 541	33	10 980	4 770	.	1 130	4 344
Reutlingen	106 638	34	10 774	3 422	334	863	6 143
Saulgau	16 161	35	10 767	4 596	.	829	5 043
Mannheim	318 446	36	10 716	3 722	448	947	5 589
Schorndorf	38 159	37	10 634	3 651	316	752	5 907
Krichheim unter Teck	37 439	38	10 608	3 532	741	1 055	5 271
Titisee-Neustadt	11 998	39	10 526	4 478	.	986	4 875
Tuttlingen	34 674	40	10 364	4 795	291	.	4 401
Emmendingen	24 436	41	10 337	3 833	.	807	5 155
Sindelfingen	59 813	42	10 329	3 033	298	.	6 302
Esslingen am Neckar	92 337	43	10 317	4 354	720	816	4 419
Schwäbisch Hall	33 623	44	10 308	4 244	359	1 009	4 683
Künzelsau	12 597	45	10 217	2 564	579	1 224	5 850
Lahr/Schwarzwald	37 329	46	10 078	3 947	376	945	4 794

¹⁾ Jahresumsatz 1992 der Ladengeschäfte (Stand 30. April 1993) bezogen auf die Einwohner am 1. Januar 1993.

Deutliche Abweichungen zeigt jedoch der Branchen-Mix der Gemeinden an der Spitze der Skala. Generell wird bei allen Gemeinden mit hohem Pro-Kopf-Umsatz der Gesamtumsatz deutlich vom Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, unter dem insbesondere Kauf- und Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Supermärkte zusammengefaßt werden, und/oder vom Sonstigen Facheinzelhandel geprägt, zu dem beispielsweise Bekleidungsgeschäfte, Bau- und Heimwerkermärkte, Möbelhäuser und Elektromärkte gehören. Allenfalls modifizierend wirken der Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren⁵ sowie die Apotheken und der Facheinzelhandel mit medizinischen, orthopädischen und kosmetischen Artikeln. Weitgehend unbedeutend ist der Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchsgütern, der deshalb in *Tabelle 2* nicht explizit nachgewiesen ist. Bad Dürkheim nimmt sowohl beim Einzelhandel mit Waren verschiedener Art als auch beim Sonstigen Facheinzelhandel eine Spitzenstellung ein. In Neckarsulm und Waghäusel dagegen dominiert der Einzelhandel mit Waren verschiedener Art deutlich, während in Waldshut-Tiengen der Sonstige Facheinzelhandel ein Übergewicht hat. In noch wesentlich extremerer Form prägt einer dieser beiden Bereiche in Hockenheim (Einzelhandel mit Waren verschiedener Art) sowie in Walldorf und Ravensburg (Sonstiger Facheinzelhandel) das Gesamtergebnis.

Insgesamt übertreffen zehn Gemeinden ab 10 000 Einwohnern den doppelten Landesdurchschnitt, darunter als letztes Offenburg, die bestplatzierte Stadt ab 50 000 Einwohnern. Hingegen liegt die letztplatzierte Gemeinde dieser Größenordnung, nämlich Baden-Baden, auf Rang 107 mit 7 404 DM nur noch knapp über dem Landeswert. In der Größenklasse ab 20 000 Einwohnern bildet Rottenburg am Neckar auf Rang 194 den Gegenpol zu Neckarsulm. Mit 3 814 DM wird hier je Gemeindeglied nur etwas mehr als die Hälfte des Landesdurchschnitts umgesetzt. Die letzten 35 Plätze nehmen durchweg Gemeinden zwischen 10 000 und 20 000 Einwohnern ein, wobei im einsamen Schlußlicht Ammerbuch pro Bewohner gerade noch 10 % des Landeswertes Erlöst werden.

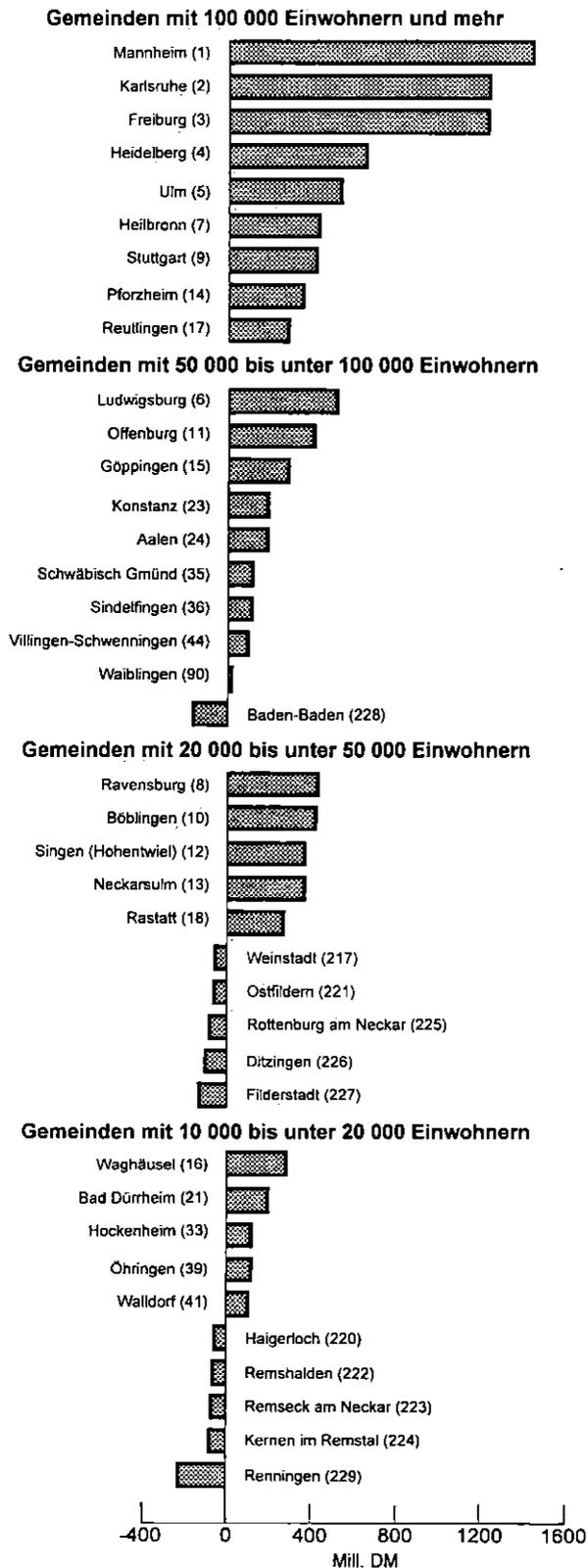
Eine Modellrechnung zu den Kaufkraftsalzen

Gerade mit den Extremwerten weit oberhalb und unterhalb des Landesdurchschnitts sind mit Sicherheit auch bereits einige Gemeinden benannt, denen per saldo Kaufkraft von außen zufließt bzw. von denen sie in andere Gemeinden abwandert. Gerade für die Fragestellung „Zentralfunktion von Gemeinden“ ist aber, wie bereits dargelegt, nicht nur von Interesse, ob eine Gemeinde in Relation zu den eigenen Einwohnern viel umsetzt, sondern auch, wieviel Umsatz sie in absoluten Werten anzieht und wieviel auf der anderen Seite abfließt. Aufschlußreich wäre also in diesem Zusammenhang eine Darstellung der Kaufkraftströme zwischen den Gemeinden. Eine derartige Rechnung würde allerdings flächendeckende Erhebungen bei den Käufern und/oder den Verkäufern im Sinne der Frage „Wer kauft was wo?“ voraussetzen.

Um jedoch wenigstens Anhaltspunkte zu dieser Thematik zu erhalten, wurde auf der Grundlage des vorliegenden – allerdings teilweise sehr lückenhaften – Datenmaterials unter stark vereinfachenden Annahmen eine Modellrechnung durchgeführt. Ziel war es, für die Gemeinden ab 10 000 Einwohnern

Schaubild 3

Kaufkraftzuflüsse und -abflüsse in den Ladengeschäften des Einzelhandels in ausgewählten Gemeinden mit 10 000 Einwohnern und mehr*) 1992 nach Gemeindegrößenklassen
Ergebnisse einer Modellrechnung



*) In Klammern steht die Position der Gemeinde in der Rangfolge.

⁵ Bäckereien und Metzgereien sind hier nur zu einem kleineren Teil nachgewiesen, da sie überwiegend dem Handwerk bzw. dem Produzierenden Bereich zugeordnet werden und daher nicht zum Erhebungsbereich der HGZ zählen.

wenigstens die Richtung und annähernd auch die Größenordnung des Saldos der Kaufkraftwanderungen abzuschätzen. Unter qualitativen Aspekten kann diese Modellrechnung natürlich nicht mit den bisher dargestellten Ergebnissen konkurrieren.

Vorgehensweise und Annahmen sollen hier kurz erläutert werden: Ausgangspunkt waren – wie bei der Berechnung der Umsätze je Einwohner – die Umsatzwerte der Ladengeschäfte im Einzelhandel und die Bevölkerungszahlen der Gemeinden ab 10 000 Einwohnern. In einem ersten Schritt wurde der „Eigenverbrauch“ der ortsansässigen Bevölkerung geschätzt, also die Gesamtsumme der Nachfrage der eigenen Einwohner. Dabei sollte auch die unterschiedliche Kaufkraft je Einwohner in den Gemeinden berücksichtigt werden. Allerdings standen hierzu nur Ergebnisse einer Untersuchung für das Jahr 1987 zur Verfügung, die zudem vom Kaufkraftbegriff deutlich weiter gefaßt war, als es für diese Fragestellung eigentlich erforderlich wäre. Die dort nachgewiesene Kaufkraft schließt nämlich neben der Nachfrage in den Ladengeschäften des Einzelhandels in der Abgrenzung der WZ 1993 auch beispielsweise die Nachfrage im Versandhandel, nach Kraftfahrzeugen und damit verbundenen Produkten sowie nach Dienstleistungen (außer Mieten) ein.⁶ Unter den Annahmen, daß die Struktur dieser breiter definierten Kaufkraft analog auch auf die in die Ladengeschäfte des Einzelhandels fließende Kaufkraft übertragbar ist und daß sich die Struktur zwischen 1987 und 1992/93 nicht verändert hat, wurde die Relation der Kaufkraft einer Gemeinde zum Landesdurchschnitt aus der Kaufkraftuntersuchung für 1987 auf den landesdurchschnittlichen Umsatz je Einwohner in den Ladengeschäften aus der HGZ 1993 übertragen. Beispielsweise wurde also für eine Gemeinde, die 1987 bei der Kaufkraft um 10 % über dem Landesdurchschnitt lag, ein „Eigenverbrauch“ je Einwohner von 7 192 DM plus 10 % (das entspricht 7 911 DM) unterstellt. Multipliziert mit der Einwohnerzahl ergibt sich daraus der gesamte „Eigenverbrauch“ in einer Gemeinde. Liegt nun der tatsächliche Umsatz höher als diese Größe, so entspricht die Differenz per saldo einem Kaufkraftzufluß von außen. Im umgekehrten Fall, wenn also der Umsatz des ortsansässigen Einzelhandels den „Eigenverbrauch“ nicht decken kann, fließt per saldo Kaufkraft aus der Gemeinde in andere Einkaufsorte ab.

Höchste Kaufkraftzuflüsse in die Großstädte

In *Schaubild 3* sind nach der Rangfolge der Kaufkraftsalden jeweils die fünf ersten und letzten Gemeinden in den einzelnen Gemeindegrößenklassen abgebildet. Demnach verzeichnete 1992 Mannheim mit schätzungsweise über 1,4 Mrd. DM die höchsten Kaufkraftzuflüsse von außen, gefolgt von Karlsruhe und Freiburg mit jeweils über 1,2 Mrd. DM. Mit Zugängen von gut 0,4 Mrd. DM bis knapp 0,3 Mrd. DM lagen auch die drei letztplatzierten Großstädte Stuttgart, Pforzheim und Reutlingen auf den Rängen 9, 14 und 17 unter allen Gemeinden noch im

vordersten Bereich. Obwohl also der Einzelhandel in den einzelnen Großstädten im Verhältnis zur jeweiligen Bevölkerung keine absoluten Spitzenumsätze erzielte, erweisen sich die Großstädte dennoch in absoluten Werten als Einkaufsmagneten, denen zusammen 1992 per saldo schätzungsweise fast 6,6 Mrd. DM aus dem Umland zufflossen. Mit 2,4 Mrd. DM bzw. sogar 4,3 Mrd. DM zogen zwar auch die Gemeinden zwischen 50 000 und 100 000 bzw. zwischen 20 000 und 50 000 Einwohnern beachtliche Kaufkraft an, bei ihnen war aber die Streuung der Positionen wesentlich ausgeprägter. Während mit Ludwigsburg, Ravensburg und Böblingen Vertreter dieser beiden Größenklassen noch unter den zehn ersten Städten platziert waren, lag mit Baden-Baden eine Gemeinde mit mehr als 50 000 Einwohnern nur auf dem vorletzten Platz unter den 229 untersuchten Orten, und die Gemeinden Rottenburg am Neckar, Ditzingen und Filderstadt nahmen die Plätze unmittelbar davor ein. Wie in allen Gemeinden in der zweiten Hälfte der Rangliste floß dabei auch aus den letztgenannten Städten per saldo Einzelhandelskaufkraft ab. Dies gilt in der Summe auch für die Gemeinden zwischen 10 000 und 20 000 Einwohnern, die zusammen 1,8 Mrd. DM an andere Einkaufsorte abgaben. Allerdings erweist sich diese Größenklasse auch hinsichtlich der Kaufkraftströme als ausgesprochen heterogen. Während Waghäusel immerhin gleichgroße Zuflüsse wie die Großstadt Reutlingen zu verzeichnen hatte und sich auch Städte wie Bad Dürkheim, Hockenheim, Öhringen und Walldorf als ausgesprochene Einkaufsmagneten charakterisieren lassen, übt ein Großteil der Gemeinden dieser Größenordnung zumindest einkaufsmäßig keine Zentralfunktion aus, sondern gibt im Gegenteil Kaufkraft an andere Ort ab. Am ausgeprägtesten gilt dies für die besonders kaufkräftige Stadt Renningen als Schlußlicht unter allen einbezogenen Gemeinden.

Gegenüber dem Indikator „Umsatz je Einwohner“ weist die absolute Kaufkraftschätzung damit einerseits deutliche Abweichungen in den Ergebnissen auf. Insbesondere die Position der größeren Städte erscheint erwartungsgemäß in einem vergleichsweise günstigeren Licht. Andererseits zeigen beide Verteilungen innerhalb der einzelnen Gemeindegrößenklassen durchaus Verwandtschaften, da auffällig hohe oder niedrige Pro-Kopf-Umsätze im Regelfall überwiegend auf Kaufkraftzu- bzw. -abflüssen beruhen. Die für die einzelnen Gemeinden ermittelte Kaufkraft wirkt dagegen in den meisten Fällen nur modifizierend, da hier die Unterschiede meist schwächer ausgeprägt sind. Bei einigen Gemeinden mit auffälliger Kaufkraft wird das Ergebnis jedoch auch nachhaltig von dieser Größe mitbestimmt. So verdankt Mannheim seine Position als Spitzenreiter auch dem Umstand, daß seine Bevölkerung pro Kopf unter den Großstädten die geringste Kaufkraft aufwies. Ähnliches gilt für Singen (Hohentwiel), das in seiner Gemeindegrößenklasse beim Pro-Kopf-Umsatz auf Platz 6 rangierte, beim Kaufkraftzufluß aber auf Rang 3. Auf der anderen Seite lag beispielsweise Baden-Baden beim Pro-Kopf-Umsatz zwar noch leicht über dem Landesdurchschnitt, unter Berücksichtigung der deutlich überdurchschnittlichen Kaufkraft je Einwohner verbirgt sich dahinter aber eine merkliche Abwanderung von Kaufkraft aus den Stadtgrenzen.

⁶ Zur Methodik und den Ergebnissen vgl. Hartmann, Verena: Ein kleinräumiges Kaufkraftmodell für Baden-Württemberg, in: Jahrbuch für Statistik und Landeskunde Baden-Württemberg 1992, S. 157-179.