

---

# IMMOBILIEN ZEITUNG

## FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

---

Ein Beitrag aus der Immobilien Zeitung Nr. 45/2012 vom 8.11.2012

[www.immobilien-zeitung.de](http://www.immobilien-zeitung.de)

INVESTITIONEN

# Die Zentralitätskennziffer kann in die Irre führen

Investoren von Handelsimmobilien verlassen sich gerne auf Kennziffern. Dabei spielt die Zentralität einer Stadt eine herausgehobene Rolle. In seinem Beitrag warnt der Diplom-Geograf und Immobilienökonom Markus Riemenschneider von der Firma L3Con Investoren vor einem unkritischen Kennziffernglaube. Zum einen sei die Ermittlung der Zentralität ungenau, zum anderen wichen die Werte einzelner Gutachter manchmal stark voneinander ab. Bei manchen Städten mit positiver Zentralität (z.B. Duisburg) fließe de facto sogar Kaufkraft ab. Riemenschneider rät Investoren, sich ein eigenes Bild der tatsächlichen Einzelhandelssituation am Ort zu machen.

Die Einzelhandelszentralität ist wohl neben der Kaufkraft eine der am häufigsten bemühten Kennziffern, um die Güte eines Standorts herauszustellen oder auch das Gegenteil davon. Gleichzeitig wird sie von den Benutzern oft falsch interpretiert, was in der Folge häufig zu falschen Schlüssen oder auch zu falschen Entscheidungen führt.

Der Begriff „Zentralität“ soll die überörtliche Funktion bzw. den Bedeutungsüberschuss oder das Bedeutungsdefizit eines Standorts – i.d.R. handelt es sich dabei um Städte und Gemeinden – abbilden. Dabei kann es grundsätzlich um verschiedene Themenbereiche (z.B. Arbeitsplätze, Krankenhausbetten, Schulplätze) gehen, in denen Standorte überörtliche Versorgungsfunktionen wahrnehmen. Am häufigsten wird die Zentralität jedoch zur Beurteilung der über-örtlichen Bedeutung von Städten und Gemeinden als Einzelhandelsstandorte herangezogen und in Form von Kennziffern oder Indexwerten zum Ausdruck gebracht.

### Zentralität: Quotient von Umsatzindex und Kaufkraftindex

Flächendeckend werden diese Kennziffern – wie auch die Kaufkraftkennziffern – von Marktforschungsinstituten wie z.B. GfK Geomarketing, BBE, MB-Research oder infas geodaten herausgegeben. Dabei wird die Zentralitätskennziffer als Quotient des so genannten Umsatzindex zum Kaufkraftindex ermittelt. Beide genannten Werte sind auf den Bundesdurchschnitt normierte Indexzahlen, die das Niveau der Einzelhandelskaufkraft und der Einzelhandelsumsätze pro Kopf der Wohnbevölkerung im Verhältnis zum Bundesdurchschnitt widerspiegeln.

- These 1: Die Datengrundlagen für die flächendecken-

den Berechnungen des Zentralitätsindex bergen systematische Knackpunkte.

Unterstellt man, dass die Kaufkraft auf Basis der Einkommensteuerstatistik noch weitgehend realitätsgetreu ermittelt werden kann, sieht das bei der Umsatzkennziffer schon deutlich anders aus. Da es keine flächendeckende Statistik der Einzelhandelsumsätze am Entstehungsort (Point of Sale, POS) auf Gemeindeebene gibt – die letzte offizielle Statistik stammt aus dem Jahre 1993 –, bedient man sich der Umsatzsteuerstatistik, in der die steuerpflichtigen Umsätze der Unternehmen in Deutschland erfasst werden. Der Haken an der Sache ist allerdings, dass die Umsatzsteuer nicht am POS ermittelt wird, sondern auf Unternehmensebene. Zitat hierzu aus der Umsatzsteuerstatistik: „Unterhält ein Unternehmer mehrere Betriebe oder besteht ein Unternehmen aus mehreren örtlichen Einheiten (Filialen, Zweigbetrieben, bei Organisations Tochterunternehmen), so wird es jeweils als Einheit mit dem gesamten Jahresumsatz von dem für den Sitz der Geschäftsleitung zuständigen Finanzamt zentral erfasst.“

### Händler melden keine Umsätze für einzelne Städte

Dies bedeutet, dass grundsätzlich die Umsätze von Filialunternehmen, sofern nicht jede Filiale als umsatzsteuerrechtlich eigenständiges Unternehmen geführt wird, der Standortkommune der Unternehmenszentrale zugeordnet werden.

Für die Ermittlung des Umsatzes auf Gemeindeebene ist es insofern erforderlich, den Gesamtumsatz der Unternehmen den einzelnen Filialen und damit den einzelnen Standorten zuzuordnen. Da davon auszugehen ist, dass hierzu von den Unternehmen keinesfalls vollständige und detailgenaue Angaben zur Verfügung gestellt werden, ist die Ermittlung der gemeindebezogenen Einzelhandelsumsätze mit mehr oder weniger großen Unsicherheiten behaftet.

Dies wird insbesondere dann ersichtlich, wenn z.B. im Rahmen der Erstellung eines Kommunalen Einzelhandelskonzepts auf Basis von Vollerhebungen der Einzelhandelsflächen die lokalen Umsätze ermittelt werden, die sicher ebenfalls nur Schätzwerte darstellen, denen aber aufgrund der Erhebungsmethode eine höhere Genauigkeit unterstellt werden kann.

### Villingen-Schwenningen: Zentralität von 116 oder 128?

Einige Beispiele können dies verdeutlichen: Während die GfK-Einzelhandelszentralität für die Stadt Villingen-Schwenningen für 2010 einen Indexwert von 116 ausweist, ermittelte das Beratungsbüro Dr. Acocella auf Basis von Vor-Ort-Erhe-

bungen einen Wert von 128. Für die Stadt Hagen weist GfK Einzelhandelszentralität einen Wert von knapp 123 aus, die Kennziffer von BBE/Cima/MB-Research liegt bei 113 und das Büro Junker und Kruse ermittelte für das Kommunale Einzelhandelskonzept einen Wert von 107.

Da die „tatsächliche Zentralität“ kaum zu ermitteln ist, stellt sich die Frage, wie nahe an der Realität die zur Verfügung stehenden Daten sind. Sicher geben die von den diversen Instituten veröffentlichten Daten grundsätzlich und in den allermeisten Fällen eine Auskunft darüber, ob und in welchem groben Maße es sich bei einem Standort eher um eine Kaufkraftzufluss- oder -abfluss-Gemeinde handelt. Es wäre aber völlig überzogen, diese Daten – wie es häufig geschieht – in den Status eines amtlichen und genauen Abbilds der Realität zu erheben. Insofern lassen sich auch aus der Veränderung eines Indexwerts um zwei oder drei Indexpunkte keine wirklichen Schlüsse auf einen Bedeutungszuwachs oder einen Bedeutungsverlust eines Standorts ableiten.

• **These 2: Aus dem Zentralitätsindex lässt sich nicht zwangsläufig auf Kaufkraftabflüsse oder -zuflüsse (per Saldo) schließen.**

Da es sich bei den veröffentlichten Indexzahlen zur Zentralität um auf das Bundesniveau normierte Größen handelt und hier zwei wiederum auf das Bundesniveau normierte Indexzahlen zur Berechnung herangezogen werden, sagen die Werte nur etwas darüber aus, ob ein Standort im Verhältnis zu Gesamtdeutschland mehr Kaufkraft oder weniger Kaufkraft pro Kopf bindet. Da aber für Gesamtdeutschland per Saldo schon ohnehin von einem Kaufkraftabfluss ausgegangen wird und die sich daraus errechnende Kennzahl gleich 100 gesetzt wird (obwohl der Quotient aus Kaufkraft und Umsatz  $< 1$  ist), erreicht eine Gemeinde, die per Saldo Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen hat, die jedoch pro Kopf niedriger ausfallen als für Gesamtdeutschland, einen Indexwert von über 100. Dies wiederum wird üblicherweise und somit fälschlicherweise dahingehend interpretiert, dass mehr Kaufkraft zu- als abfließt. Eine tatsächliche Aussage, ob es sich per Saldo um einen Zufluss- oder Abfluss-Standort handelt, lässt sich nur durch Gegenüberstellung der absoluten Umsatz- und Kaufkraftwerte ermitteln, nicht aber durch die hier herangezogenen Indexwerte.

Beispiel: Für die Stadt Duisburg weist GfK Geomarketing ein absolutes Einzelhandelskaufkraftvolumen von 2,4275 Mrd. Euro und einen Einzelhandelsumsatz von 2,3369 Mrd. Euro aus. Dies bedeutet (die in These 1 skizzierten systematischen Bedenken außen vorgelassen), dass per Saldo jährlich rund 90,6 Mio. Euro an Kaufkraft aus Duisburg abfließen. Dennoch errechnet sich aus der dargestellten Methode ein Zentralitätsindex von 103,9, der üblicherweise so interpretiert wird, dass die Stadt per Saldo Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen hat. Dies suggeriert im Prinzip auch der Produkthinweis auf der Internetseite von GfK GeoMarketing:

*„Was ist die GfK Einzelhandelszentralität? Die GfK Einzelhandelszentralität weist die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort aus. Eine attraktive Stadt zeichnet sich dadurch aus, dass sie mehr Kaufkraft an sich binden kann, als ihre Einwohner zur Verfügung haben. Die „Sogwirkung“ einer Stadt als Einkaufsort kann dadurch gemessen werden, dass man die Nachfrage der Einwohner am Wohnort (GfK Einzelhandelskaufkraft) den Umsätzen im Einzelhandel (GfK Einzelhandelsumsatz) gegenüberstellt. Daraus ergibt sich die GfK Einzelhandelszentralität. Die ermittelte Zentralität steht im direkten Zusammenhang mit den Kundenströmen (Kaufkraftzuflüsse bzw. -abflüsse) zwischen den Städten und ihrem Umland.“ (Quelle: [www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten\\_nach\\_thema/einzelhandelszentralitaet.html](http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten_nach_thema/einzelhandelszentralitaet.html))*

• **These 3: Die Zentralität wird von vielen Investoren in Bezug auf anstehende Investments falsch interpretiert.**

Die klassische Interpretation der Zentralität führt zur der

Einschätzung, dass eine hohe Zentralität automatisch gute Rahmenbedingungen für eine Investition bedeutet und eine niedrige Zentralität im Umkehrschluss gegen ein Investment spricht. Dies mag durchaus für eine bestimmte Art von Investitionen seine Berechtigung haben, nämlich dann, wenn die geplante Handelsnutzung stark von bereits vorhandenen Frequenzen abhängig ist, z.B. für Geschäftshäuser in Ia-Lagen.

Geht es allerdings um nahversorgungsorientierte Angebote, z.B. Verbrauchermärkte oder Nahversorgungszentren, bedeutet eine niedrige Zentralität, dass Kaufkraft in nennenswertem Umfang abfließt. Da aber die Kunden nicht per se dazu neigen, für ihren kurzfristigen Bedarf möglichst weit zu fahren, bietet eine niedrige Zentralität in diesen Segmenten mehr Chancen als Risiken, nämlich die abfließende Kaufkraft durch zusätzliche Angebote zu binden, vorausgesetzt das Bevölkerungspotenzial im Standortumfeld reicht absolut betrachtet für den nachhaltigen Betrieb des Handelsobjekts aus.

Im Umkehrschluss bedeutet in diesem Segment eine hohe Zentralität, dass neben der zufließenden Kaufkraft auch das am Standort vorhandene Potenzial bereits zu großen Teilen durch das bestehende Angebot gebunden wird. Das heißt i.d.R. aber auch, dass die Wettbewerbssituation bereits recht stark ausgeprägt ist und dementsprechend die freien Potenziale vergleichsweise begrenzt sind. Neue Wettbewerber müssen daher meist in erheblichem Maße ihre Umsätze durch Verdrängung, d.h. durch Umverteilung vom bestehenden Wettbewerb im Umfeld erkämpfen. Dies stellt erhöhte Ansprüche an Standort und Konzept und birgt ebenso hohe Risiken, da eingefahrene Einkaufsbeziehungen aufgebrochen werden müssen.

### **Möbelhäuser können Zentralität nach oben verzerren**

Darüber hinaus können hohe Zentralitätswerte insbesondere bei Kleinstädten in die Irre führen. Einzelne Großbetriebe, z.B. Möbelhäuser, die den Löwenanteil am örtlichen Einzelhandelsumsatz generieren, können zu einem verzerrten Bild der Realität führen. Die Kaufkraftzuflüsse finden dann häufig nur in einer einzelnen Branche statt, während der übrige Einzelhandel massive Kaufkraftabflüsse verzeichnet. Neue Projekte können dort in der Regel nur dann von dieser Zentralität profitieren, wenn sie im unmittelbaren Umfeld des Magnetbetriebs angesiedelt werden.

Vor dem Hintergrund dieser und weiterer Aspekte bedarf es einer sehr differenzierten Bewertung der Kennzahl Zentralität. Zum einen muss sich der Verwender der Kennzahl darüber im Klaren sein, wie die Zahl ermittelt wird und wie valide die zugrunde liegende Datenbasis ist. Zum anderen muss die Interpretation immer in Bezug zu dem jeweiligen Zweck bzw. zu dem jeweiligen Projekt erfolgen. Wichtiger erscheint es zudem, sich intensiv mit den tatsächlichen lokalen wie regionalen Nachfrage-, Angebots- und Wettbewerbsstrukturen auseinanderzusetzen, um Potenziale und Risiken eines Investments in Handelsimmobilien fundiert einschätzen zu können. (cvs)

*Der Autor: Markus Riemenschneider ist Inhaber der im Juli 2012 gegründeten Firma L3Con Location & Real Estate Consulting in Köln. Vor seiner Selbstständigkeit war er beim Prisma-Institut Hamburg (inzwischen in GfK GeoMarketing aufgegangen) beschäftigt, der BBE Unternehmensberatung und zuletzt beim auf Handelsimmobilien spezialisierten Entwickler und Investor Hahn.*