



Pressemitteilung

Datum
7. Juni 2011

Cornelia Lichtner
GfK GeoMarketing
Tel. +49 7251 9295-270
cornelia.lichtner@gfk.com

Stefan Gerhardt
Corporate Communications
Tel. +49 911 395-4143
stefan.gerhardt@gfk.com

Im Schnitt 5.329 Euro Kaufkraft für den Einzelhandel Studie GfK Einzelhandelskaufkraft 2011 von GfK GeoMarketing

Nürnberg, 7. Juni 2011 – Laut einer aktuellen Studie von GfK GeoMarketing existieren in Deutschland deutliche regionale Unterschiede in der Einzelhandelskaufkraft der Menschen. Die Spannweite der pro Kopf zur Verfügung stehenden Mittel für den Einzelhandel reicht von knapp 6.900 Euro im Hochtaunuskreis bis rund 4.240 Euro im Kreis Uecker-Randow.

Rund 27 Prozent ihrer gesamten Kaufkraft geben die Deutschen im Einzelhandel aus. Dies entspricht durchschnittlich einer Summe von 5.329 Euro pro Person. Laut Prognose von GfK GeoMarketing fließen dem deutschen Einzelhandel in diesem Jahr nominal insgesamt gut 400 Milliarden Euro Umsatz zu.

Die GfK Einzelhandelskaufkraft zeigt das Konsumpotenzial im klassischen Einzelhandel und Versandhandel für alle Regionen Deutschlands, von der Bundeslandebene über Kreise bis hin zu Gemeinden. Einwohner, die über ein hohes Einkommen verfügen, geben allerdings nicht zwangsläufig mehr Geld im Einzelhandel aus als Einwohner mit einer geringeren Kaufkraft. Ein überdurchschnittliches Einkommen kann auch in hohe Mieten, Immobilien oder Luxusgüter fließen.

Hochtaunuskreis deutschlandweit auf Platz Eins

In die aktuelle Top 10-Liga der Einzelhandelskaufkraft pro Einwohner fallen Kreise, die auch bei der allgemeinen Kaufkraft ganz vorn liegen. Die Reihenfolge unterscheidet sich nur leicht. So rückt etwa der Stadtkreis München auf Rang zwei, bei der allgemeinen Kaufkraft liegt dieser auf Rang fünf. Der Stadtkreis Düsseldorf schafft den Sprung in die Top 10, im Gesamtkaufkraft-ranking erreicht dieser hingegen nur Platz zwölf. Baden-Baden verfehlt die Top 10 knapp und landet auf dem elften Rang (Platz 18 im allgemeinen Kaufkraft-ranking).

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-0
Fax +49 911 395-2209
public.relations@gfk.com
www.gfk.com

Vorstand:
Prof. Dr. Klaus L. Wübberhorst
(Vorsitzender)
Pamela Knapp (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
Petra Heinlein
Debra A. Pruent
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Dr. Arno Mahler

Registergericht
Nürnberg HRB 25014

Top 10 Kreise der GfK Einzelhandelskaufkraft 2011 pro Einwohner

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Einzelhandelskaufkraft pro Einwohner in Euro	Einzelhandelskaufkraft Index
1	LK Hochtaunuskreis	226.290	6.896	129,4
2	SK München	1.330.440	6.805	127,7
3	LK Starnberg	130.010	6.693	125,6
4	LK Main-Taunus-Kreis	226.647	6.614	124,1
5	LK München	319.573	6.564	123,2
6	LK Ebersberg	127.907	6.354	119,2
7	SK Erlangen	105.554	6.262	117,5
8	LK Fürstenfeldbruck	203.129	6.252	117,3
9	SK Düsseldorf	586.217	6.248	117,2
10	LK Stormarn	228.327	6.241	117,1

Anteil der Einzelhandelskaufkraft in Deutschland eher gering

Der internationale Vergleich zeigt, dass das Konsumpotenzial im Einzelhandel eng mit dem länderspezifischen Preisgefüge und der jeweiligen Konsumneigung verknüpft ist. In Ländern mit einem geringen Pro-Kopf-Einkommen wenden die Menschen im Verhältnis zu ihrer Gesamtkaufkraft mehr für den Einzelhandel auf, um ihren Grundbedarf zu decken. In Ländern mit einem hohen Einkommensniveau sind hingegen die Preise für Wohnen und Dienstleistungen wesentlich höher, was wiederum den Anteil der Kaufkraft für den Einzelhandel senkt.

Daneben gibt es aber auch stark variierende Einkaufskulturen, Lebensstile und unterschiedliche Preisniveaus. Dies zeigt sich speziell am Beispiel Deutschlands wo dank niedriger Preise der Anteil des Einzelhandels an der Gesamtkaufkraft bei nur 27 Prozent liegt. In Spanien und Norwegen hingegen werden 31 Prozent des gesamten verfügbaren Einkommens im Einzelhandel ausgegeben, in Polen sogar 37 Prozent.

Vergleicht man das kaufkraftstarke Norwegen mit dem im Kaufkraft-Mittelfeld liegenden Spanien, so zeigt sich, dass die Norweger mit rund 9.000 Euro mehr als doppelt so viel für Nahrungs- und Konsumartikel ausgeben wie die Spanier. Das skandinavische Modell mit hohen Steuer- und Sozialabgaben aber auch hohen sozialen Leistungen und sozialer Absicherung sorgt zudem dafür, dass der Anteil, der für private Vorsorge aufgewendet wird, verhältnismäßig gering ist. Die Struktur der Ausgaben unterscheidet sich dabei in beiden Ländern stark. Die Einwohner Spaniens müssen den Großteil ihrer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel aufwenden, während die Norweger beispielsweise für Baumarktsortimente deutlich mehr übrig haben als die Spanier.

Internationaler Vergleich der GfK Einzelhandelskaufkraft 2011

Land	Einwohner	Kaufkraft pro Kopf 2011 in Euro	Einzelhandels Kaufkraft pro Kopf 2011 in Euro	Anteil der Einzelhandelskaufkraft an der allgemeinen Kaufkraft
Deutschland	81.802.257	19.684	5.329	27%
Spanien	47.021.031	13.441	4.184	31%
Norwegen	4.920.305	29.028	9.017	31%
Polen	38.186.860	6.050	2.222	37%

Über die Studie

Die Daten weisen den Teil der allgemeinen GfK Kaufkraft aus, der für Ausgaben im Einzelhandel und Versandhandel zur Verfügung steht. Dabei ist die allgemeine GfK Kaufkraft definiert als die Summe aller Nettoeinkünfte der Bevölkerung, bezogen auf den Wohnort. Dieses verfügbare Einkommen kann von den Konsumenten für unterschiedliche Zwecke ausgegeben werden: So wird der eine Teil der Ausgaben für Einkäufe im Einzelhandel, der andere Teil für Mieten, Hypothekenzinsen, Versicherungen, Autokosten, für Reisen oder Dienstleistungen verwendet.

Bei der Berechnung der GfK Einzelhandelskaufkraft Deutschland sind die Ausgaben für die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Kleidung, Schuhe, übrige Güter für die Haushaltsführung (unter anderem Möbel, Bodenbeläge, Haushaltselektrogeräte, Heimtextilien, Gartenbedarfsartikel, Reinigungsmittel), Körper- und Gesundheitspflege, Bildung und Unterhaltung (zum Beispiel TV, Radio, Bücher, Fotobedarf, Zeitschriften, Spielwaren, Sportartikel) sowie persönliche Ausstattung (Uhren, Schmuck, etc.) berücksichtigt. Ausgaben für Kraftfahrzeuge und Brennstoffe sowie Dienstleistungen und Reparaturen bleiben unberücksichtigt. Die regionalisierten Daten zur Einzelhandelskaufkraft der europäischen Länder liegen ebenfalls bis zur feinsten administrativen und postalischen Ebene vor. Die Berechnung der zugrunde liegenden Einkommen erfolgt aus der Lohn- und Einkommensteuerstatistik unter Berücksichtigung staatlicher Transferzahlungen (Renten, Pensionen, Arbeitslosengeld I und Arbeitslosengeld II, Wohn- und Kindergeld sowie BAföG).

Weitere Informationen

zur Studie GfK Einzelhandelskaufkraft finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/eh-kaufkraft.

Für Presseanfragen kontaktieren Sie Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing Public Relations, c.lichtner@gfk-geomarketing.com oder

Tel: +49 (0)7251 9295-270.

Grafiken in Druckauflösung

finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/grafik_eh-kaufkraft2011.



Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe bietet das grundlegende Wissen, das Industrie, Handel, Dienstleistungsunternehmen und Medien benötigen, um Marktentscheidungen zu treffen. Ihr umfassendes Angebot beinhaltet Informations- und Beratungsservices in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media. Weltweit ist die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen in mehr als 100 Ländern aktiv und beschäftigt über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Jahr 2010 betrug der Umsatz der GfK Gruppe 1,29 Milliarden Euro. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com. Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfk_gruppe

V.i.S.d.P.
GfK SE, Corporate Communications
Marion Eisenblätter
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel. +49 911 395-2645
Fax +49 911 395-4041
public.relations@gfk.com