

Pressemitteilung

Kaufkraftwachstum stagniert in 2009

Datum

16. Dezember 2008

Pressekontakt:
Cornelia Lichtner

Durchwahl
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270
Fax. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

E-Mail
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

Nach den Ergebnissen der GfK Kaufkraft-Studie hält sich der Anstieg des Wohlstands in 2009 wahrscheinlich die Waage mit der Inflationsrate. Damit stagniert die Entwicklung der realen Kaufkraft im kommenden Jahr. Die Studie von GfK GeoMarketing zeigt auch, dass zwischen den Regionen Deutschlands große Unterschiede im durchschnittlichen Kaufkraftniveau existieren.

Die Ergebnisse der GfK Kaufkraft-Studie 2009 besagen, dass den deutschen Verbrauchern für das Jahr 2009 Nettoeinkommen in Höhe von insgesamt rund 1.558 Milliarden Euro zur Verfügung stehen. Staatliche Leistungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld oder Renten sind hier inbegriffen. Pro Kopf entspricht dies einer Kaufkraft beziehungsweise einem durchschnittlichen verfügbaren Netto-Einkommen von 18.946 Euro im Jahr, das die Deutschen für Lebensunterhalt und Konsum ausgeben können. Das sind umgerechnet rund 210 Euro pro Person mehr als im letzten Jahr, was einer Steigerung von rund 1,1 Prozent entspricht. Damit wird der Anstieg des privaten Wohlstands in 2009 aber voraussichtlich von der derzeit prognostizierten Inflation ausgeglichen.

Simone Baecker-Neuchl, Leiterin der Abteilung „Market Data & Research“ bei GfK GeoMarketing und Projektleiterin der Kaufkraft-Studie, kommentiert: „Die Ergebnisse bedeuten vor dem Hintergrund der weiter steigenden Lebenshaltungskosten, dass die Entwicklung der realen Kaufkraft im kommenden Jahr bezogen auf den Durchschnitt voraussichtlich stagniert. Vieles hängt aber von der weiteren Entwicklung des Arbeitsmarktes und dem Verlauf der Finanzkrise im nächsten Jahr ab. Ob die einzelnen Menschen unterm Strich mehr oder weniger haben werden, hängt davon ab, ob sie individuell an den wachsenden Nettolöhnen in einigen Branchen profitieren oder beispielsweise durch Zeitarbeit oder gar Stellenverlust in anderen Branchen reale Einbußen hinnehmen müssen.“

Hochtaunuskreis löst Starnberg an der Tabellenspitze ab

Unter den 20 kaufkraftstärksten Stadt- und Landkreisen sind dieselben Namen wie im Vorjahr vertreten, jedoch haben sich einige Änderungen in der Reihenfolge ergeben. Der Hochtaunuskreis löst mit durchschnittlich 27.590 Euro pro Kopf den Kreis Starnberg (27.413 Euro) von der Spitzenposition ab. Auch der dritte und vierte Platz tauschen die Positionen: Der Landkreis München überholt mit 26.232 Euro mit minimalem Vorsprung den Main-

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal
Tel + 49 (0) 72 51 / 92 95 - 100
Fax + 49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

Standort Hamburg:
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53
D-22085 Hamburg
Tel + 49 (0) 40 / 227 112 - 0
Fax + 49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:
Nordwestring 101
D-90319 Nürnberg
Tel + 49 (0) 911 / 395 - 2509
Fax + 49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:
Olaf Petersen
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

Taunus-Kreis. Der Stadtkreis Düsseldorf steigt von Platz 18 auf Platz 14 und der Landkreis Miesbach sinkt von Platz 17 auf 20. Ansonsten haben sich maximal Änderungen um 2 Plätze unter den Top 20 ergeben. Der Landkreis Erlangen-Höchstadt hat in diesem Jahr den Sprung in die Top 25 geschafft. Im letzten Jahr lag der Kreis noch auf Platz 31.

Die 25 kaufkraftstärksten Stadt-/Landkreise Deutschlands

Rang 2009	Stadt-/Landkreis	Kaufkraft 2009 je Einwohner / Jahr	Kaufkraftindex je Einwohner (Bundesschnitt = 100)	Rang 2008
1	LK Hochtaunuskreis	27.590 €	145,6	2
2	LK Starnberg	27.413 €	144,7	1
3	LK München	26.232 €	138,5	4
4	LK Main-Taunus-Kreis	26.230 €	138,4	3
5	SK München	25.921 €	136,8	5
6	LK Ebersberg	25.359 €	133,9	6
7	LK Fürstfeldbruck	24.342 €	128,5	7
8	SK Erlangen	23.820 €	125,7	8
9	LK Stormarn	23.525 €	124,2	9
10	LK Dachau	23.451 €	123,8	10
11	LK Rheinisch-Bergischer Kreis	23.208 €	122,5	11
12	LK Böblingen	23.058 €	121,7	12
13	LK Harburg	22.722 €	119,9	13
14	SK Düsseldorf	22.697 €	119,8	18
15	LK Esslingen	22.697 €	119,8	14
16	LK Offenbach	22.677 €	119,7	15
17	LK Freising	22.664 €	119,6	16
18	LK Ludwigsburg	22.624 €	119,4	19
19	LK Mainz-Bingen	22.572 €	119,1	20
20	LK Miesbach	22.492 €	118,7	17
21	SK Baden-Baden	22.474 €	118,6	21
22	SK Landshut	22.250 €	117,4	23
23	LK Bad Tölz-Wolfratshausen	22.165 €	117,0	24
24	LK Mettmann	22.136 €	116,8	22
25	LK Erlangen-Höchstadt	22.100 €	116,6	31

© GfK GeoMarketing, GfK Kaufkraft 2009

Unter den 25 Kreisen mit der geringsten Kaufkraft befinden sich nach wie vor nur ostdeutsche Kreise. Einzige Ausnahme bildet der Stadtkreis Bremerhaven, der von Rang 403 auf Rang 410 gefallen ist. Den letzten Platz belegt wie im

letzten Jahr der Landkreis Uecker-Randow, obwohl der Index, also der Vergleich zum Bundesschnitt, sogar eine positive Entwicklung zeigt. Die Einwohner von Uecker-Randow haben im Schnitt 13.730 Euro zur Verfügung. Das sind immerhin 5.216 Euro weniger als der bundesweite Durchschnitt und sogar 13.860 Euro weniger als die Einwohner des Hochtaunuskreises.

Die höchste positive Veränderung des Indexes im Vergleich zur letzten Berechnung kann der Landkreis St. Wendel im Saarland verzeichnen, gefolgt von dem Landkreis Potsdam-Mittelmark (Brandenburg) und dem Stadtkreis Frankfurt am Main.

Die 10 Kreise mit der höchsten positiven Veränderung

Rang nach Kaufkraft-zuwachs	Stadt-/Landkreis	Kaufkraft 2009 je Einwohner / Jahr	Kaufkraftindex je Einwohner (Bundesschnitt = 100)	Zuwachs in %
1	LK St. Wendel	17.860 €	94,3	1,7
2	LK Potsdam-Mittelmark	18.429 €	97,3	1,6
3	SK Frankfurt am Main	21.497 €	113,5	1,5
4	LK Jerichower Land	16.034 €	84,6	1,3
5	SK Magdeburg	16.169 €	85,3	1,3
6	LK Oberspreewald-Lausitz	15.082 €	79,6	1,2
7	LK Bamberg	18.438 €	97,3	1,2
8	LK Saarpfalz-Kreis	18.980 €	100,2	1,2
9	LK Erlangen-Höchstadt	22.100 €	116,6	1,2
10	LK Kyffhäuserkreis	14.285 €	76,3	1,2

© GfK GeoMarketing, GfK Kaufkraft 2009

Kaufkraft der Brandenburger wächst im Bundeslandvergleich am stärksten

Auf der Ebene der Bundesländer haben sich in der Rangfolge keine Änderungen ergeben. Bayern führt mit im Schnitt 20.571 Euro pro Kopf noch immer vor Hessen und Baden-Württemberg (respektive 20.424 Euro und 20.283 Euro). Schlusslicht bleibt Sachsen-Anhalt mit einer Kaufkraft von 15.548 Euro pro Kopf.

Die größten positiven Veränderungen zum letzten Jahr haben sich in Brandenburg, Sachsen-Anhalt, im Saarland und in Mecklenburg-Vorpommern ergeben. Beispielsweise haben die Brandenburger im Jahr 2009 rund 360 Euro pro Person mehr zur Verfügung als im Jahr 2008. Im Gegensatz dazu hat der durchschnittliche Berliner lediglich 68 Euro mehr Kaufkraft als im letzten Jahr.

Rangfolge der Bundesländer

Rang 2009	Bundesland	Kaufkraft 2009 je Einwohner / Jahr	Kaufkraftindex je Einwohner (Bundesschnitt = 100)
1	Bayern	20.571 €	108,6
2	Hessen	20.424 €	107,8
3	Baden-Württemberg	20.283 €	107,1
4	Hamburg	20.139 €	106,3
5	Nordrhein-Westfalen	19.234 €	101,5
6	Schleswig-Holstein	19.214 €	101,4
7	Rheinland-Pfalz	18.956 €	100,1
8	Niedersachsen	18.537 €	97,8
9	Saarland	17.729 €	93,6
10	Bremen	17.408 €	91,9
11	Berlin	16.977 €	89,6
12	Brandenburg	16.645 €	87,9
13	Sachsen	15.952 €	84,2
14	Thüringen	15.826 €	83,5
15	Mecklenburg-Vorpommern	15.552 €	82,1
16	Sachsen-Anhalt	15.548 €	82,1

© GfK GeoMarketing, GfK Kaufkraft 2009

Erläuterung: Die GfK Kaufkraft untersucht die Nettoeinkommen, nicht die Inflation oder Lebenshaltungskosten

Die GfK Kaufkraft ist definiert als die Summe aller Nettoeinkünfte der Bevölkerung, bezogen auf den Wohnort. Neben dem Nettoeinkommen aus selbstständiger und nichtselbstständiger Arbeit werden ebenso Kapitaleinkünfte und staatliche Transferzahlungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld und Renten zur Kaufkraft hinzugerechnet. Von diesem verfügbaren Einkommen sind allerdings noch nicht die Ausgaben für Lebenshaltungskosten, Versicherungen, Miete und Nebenkosten wie Gas- oder Strom, Bekleidung oder das Sparen abgezogen. Folglich bedeutet ein nominaler Anstieg der Kaufkraft nicht zwangsläufig, dass jedem Einzelnen real mehr Geld zur Verfügung steht, wenn die aufgeführten Ausgaben deutlicher ansteigen.

Beispielweise haben Münchner Bürger höhere Miet- und Lebenshaltungskosten als im gesamtdeutschen Durchschnitt. Dies kann bedeuten, dass eine überdurchschnittliche Kaufkraft in dieser Region nicht vollständig in den Konsum fließt, sondern in Form von höheren Mieten und ähnlichen Fixkosten „gebunden“ ist. Die Deutschen geben im Bundesschnitt etwa ein Drittel ihrer

Kaufkraft im Einzelhandel aus – im Jahr 2008 waren dies rund 461 Mrd. Euro. Die übrigen zwei Drittel der Kaufkraftsumme fließen in monatliche Fixkosten wie Mieten, Energiekosten, private Altersvorsorge und Versicherungen sowie andere Ausgaben, beispielsweise Urlaub oder Verkehr.

Darüber hinaus ist auch zu berücksichtigen, dass die Kaufkraft einer Region ein Durchschnittswert der dort lebenden Bevölkerung ist und nichts über die Kaufkraft einzelner Individuen, die Kaufkraft je Haushalt oder über die dahinter liegende Einkommensverteilung und damit die Schere zwischen „arm“ und „reich“ aussagt.

Zur Studie

Die Kaufkraft wird von der GfK jährlich berechnet, erstmals bereits 1937. Die Studie bezeichnet das verfügbare regionale Einkommen nach Steuern und Sozialabgaben inklusive staatlicher Leistungen. Sie wird pro Kopf und Jahr in Euro und in Form eines Index (deutscher Durchschnitt = 100) ausgewiesen. Basis der Berechnung sind, neben der Lohn- und Einkommenssteuerstatistik, einschlägige Statistiken zur Berechnung der staatlichen Leistungen sowie Prognosewerte der Wirtschaftsinstitute. Die GfK Kaufkraft wird für alle deutschen Stadt- und Landkreise, für alle Gemeinden und Postleitzahlgebiete sowie für 2,5 Millionen Straßenabschnitte berechnet.





Grafiken in Druckauflösung finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft_2009. (ZIP, ca. 7 MB)

Eine hochauflösende GfK Kaufkraftkarte zum Erstellen von Ausschnittskarten finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/presse/kaufkraftkarte_2009. (PDF, ca. 4,5 MB)

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft.

Über GfK GeoMarketing

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

-  Beratung und Gutachten
-  Marktdaten
-  Digitale Landkarten
-  GeoMarketing-Software RegioGraph und DISTRICT

Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.