

## Pressemitteilung

# GfK Einzelhandelskaufkraft 2011: Im Schnitt 5.329 € pro Kopf

Datum

7. Juni 2011

Pressekontakt:  
Cornelia Lichtner

Durchwahl

Tel. +49 (0) 7251 / 9295 - 270  
Fax. +49 (0) 7251 / 9295 - 290

E-Mail

c.lichtner@gfk-geomarketing.com

**Die Unterschiede in der von GfK GeoMarketing aktuell für das Jahr 2011 prognostizierten regionalen Einzelhandelskaufkraft in Deutschland sind enorm: Sie reichen von knapp 6.900 € im Hochtaunuskreis bis rund 4.240 € im Kreis Uecker-Randow, die den Menschen der jeweiligen Region im Schnitt pro Kopf für Einzelhandelsausgaben zur Verfügung stehen.**

Mit 5.329 € pro Kopf an Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel geben die Deutschen rund 27 Prozent ihrer gesamten Kaufkraft im Einzelhandel aus. Dieser Anteil ist kleiner als der der meisten europäischen Nachbarn, verschafft dem deutschen Einzelhandel laut GfK-Prognose für 2011 in der Summe aber einen nominalen Umsatz von gut 400 Mrd. €.

Die GfK Einzelhandelskaufkraft zeigt das Konsumpotenzial im klassischen Einzelhandel und Versandhandel für alle Regionen Deutschlands, von der Bundeslandebene über Kreise bis hin zu Gemeinden und 5-stelligen Postleitzahlen. Einwohner, die über ein hohes Einkommen verfügen, geben nicht zwangsläufig mehr Geld im Einzelhandel als Einwohner mit einer geringeren Kaufkraft aus: Ein überdurchschnittliches Einkommen kann auch in hohe Mieten, Immobilien oder Luxusgüter fließen.

Simone Baecker-Neuchl, Marktdatenexpertin von GfK GeoMarketing, erläutert: „Die GfK Einzelhandelskaufkraft zeigt, welche Regionen den Motor für den lokalen Einzelhandel bilden. Denn für die gezielte Ausrichtung von Marketingaktionen – aber auch bei der Planung von Einzelhandelsstandorten – ist es wichtig, dem Verbraucher nah zu sein und auch abschätzen zu können, welchen finanziellen Spielraum er grundsätzlich hat. Im rasant wachsenden Onlinehandel ist das Potenzial am Wohnort der Konsumenten natürlich sogar noch entscheidender als im klassischen Standorthandel.“

### Deutschlandvergleich

In die Top 10-Liga der Einzelhandelskaufkraft 2011 nach 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 2 – bei der allgemeinen Kaufkraft liegt er auf Rang 5. Der Stadtkreis Düsseldorf schafft den Sprung in die Top 10 – im Gesamtkaufkraftfranking hingegen kommt er erst auf Platz 12. Baden-Baden verfehlt die Top 10 knapp und folgt auf Rang 11 (Platz 18 im allgemeinen Kaufkraftfranking).

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) 7251 9295 -100  
Fax +49 (0) 7251 9295 -290

Standort Hamburg:  
Herrengraben 3-5  
D-20459 Hamburg  
Tel. +49 (0) 40 5701 325 -20  
Fax +49 (0) 40 5701 325 -99

Standort Nürnberg:  
Nordwestring 101  
D-90419 Nürnberg  
Tel. +49 (0) 911 395 -2509  
Fax +49 (0) 911 395 -4054

Geschäftsführer:  
Wolfram Scholz  
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim  
HRB 250872  
Ust-ID: DE 143585033

### Top 10 Kreise nach 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 Fürstfeldbruck	203.129	6.252	117,3
9	SK Düsseldorf	586.217	6.248	117,2
10	LK Stormarn	228.327	6.241	117,1

### Internationaler Vergleich

Generell ist es so, dass das unterschiedliche Konsumpotenzial im Einzelhandel in Europa eng verknüpft ist mit dem Preisgefüge und der Konsumneigung in den Ländern: 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 auch die Preise für Wohnen und Dienstleistungen wesentlich höher, was den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft zusätzlich senkt.

Land	Einwohner	Kaufkraft pro Kopf 2011 in Euro	Einzelhandelskaufkraft 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%

Daneben gibt es aber auch stark variierende Einkaufskulturen, Lebensstile und unterschiedliche Preisniveaus – die Deutschen sind etwa notorisch sparsam – der Anteil des Einzelhandels an der Gesamtkaufkraft liegt dort nur bei 27 Prozent.

Der Anteil des verfügbaren Einkommens, der für den Konsum aufgewendet wird, ist bei den kaufkraftstarken Norwegern genauso hoch wie bei den im Kaufkraft-Mittelfeld liegenden Spaniern. Absolut gesehen geben die Norweger mit etwa 9.017 Euro jedoch mehr als doppelt so viel für Nahrungs- und Konsumartikel aus 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.

### 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 (u. a. Möbel, Bodenbeläge, Haushaltselektrogeräte, Heimtextilien, Gartenbedarfsartikel, Reinigungsmittel), Körper- und Gesundheitspflege, Bildung und Unterhaltung (z. B. 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](http://www.gfk-geomarketing.de/eh-kaufkraft). Für Presseanfragen kontaktieren Sie Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing Public Relations, [c.lichtner@gfk-geomarketing.com](mailto: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](http://www.gfk-geomarketing.de/grafik_eh-kaufkraft2011).

### Zu 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

GfK GeoMarketing 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.