



Pressemitteilung

Datum

17. Dezember 2007

Cornelia Lichtner
GfK GeoMarketing
Tel. +49 (0) 7251 9295-270
Fax +49 (0) 7251 9295-290
c.lichtner@gfk-
geomarketing.com

Marion Eisenblätter
Corporate Communications
Tel. +49 (0) 911 395-2645
Fax +49 (0) 911 395-4041
marion.eisenblaetter@gfk.com

GfK Aktiengesellschaft
Nordwestring 101
90319 Nürnberg

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

Vorstand:
Professor Dr.
Klaus L. Wübbenhorst
(Vorsitzender)
Christian Weller von Ahlefeld
(CFO)
Petra Heinlein
Dr. Gérard Hermet
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Hajo Riesenbeck

Registergericht
Nürnberg HRB 9398

700 Euro mehr zum Leben im Neuen Jahr

GfK-Studie zur Kaufkraft in den Stadt- und Landkreisen Deutschlands

Nürnberg, 17. Dezember 2007 – Die deutschen Verbraucher werden im Jahr 2008 durchschnittlich rund 700 Euro mehr Konsumpotenzial haben als im laufenden Jahr. Die Kaufkraft wächst mit rund 3,8 Prozent deutlich stärker als die Inflation. Insbesondere in Süddeutschland sowie im Umland von Metropolen ist der Wohlstand am größten. Die neuen Bundesländer holen weiterhin auf. Diese Ergebnisse veröffentlicht die GfK GeoMarketing in ihrer aktuellen Studie zur Kaufkraft in Deutschland.

Nach den Prognose-Ergebnissen der GfK-Studie stehen den deutschen Verbrauchern für das Jahr 2008 Nettoeinkommen in Höhe von insgesamt 1.542 Milliarden Euro zur Verfügung. Staatliche Leistungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld oder Renten sind hier inbegriffen. Pro Kopf entspricht dies einer Kaufkraft beziehungsweise einem durchschnittlichen verfügbaren Einkommen von 18.734 Euro im Jahr, das jeder Bundesbürger für Lebensunterhalt und Konsum ausgeben kann. Das sind fast 700 Euro mehr als im laufenden Jahr 2007 und entspricht einem Wachstum von rund 3,8 Prozent. Die durchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft wächst damit stärker als die von der Europäischen Zentralbank für 2008 prognostizierte Inflationsrate von maximal 2 Prozent. Somit werden die Deutschen auch real mehr Geld zur Verfügung haben als in diesem Jahr und können höhere Ausgaben beispielsweise für Mieten, Sparrücklagen, Dienstleistungen oder den Konsum im Einzelhandel tätigen.

Die Kaufkraft entwickelt sich in Deutschland seit Jahren kontinuierlich nach oben. Auch wenn hierzulande keine mehrstelligen Wachstumsraten zu erreichen sind, steigt der durchschnittliche Wohlstand konstant auf hohem Niveau. Für die Wirtschaft erfordert dies mehr denn je, ihr Angebot an Produkten und Dienstleistungen noch attraktiver zu gestalten, um das Konsumpotenzial der bekanntermaßen sparfreudigen deutschen Verbraucher freizusetzen.

Wohlstandsoase Bayern

Bemerkenswert und entscheidend für die Standortwahl von Unternehmen sind die regionalen Unterschiede im Konsumpotenzial der Deutschen. Der GfK-Kaufkraftstudie zufolge sind die Bewohner Bayerns mit durchschnittlich 20.340 Euro pro Kopf die wohlhabendsten Menschen hierzulande. In mehr als einem Viertel aller bayerischen Stadt- und Landkreise liegt die durchschnittliche Kaufkraft 10 Prozent oder mehr über dem Bundesschnitt. In den Landkreisen östlich von München übertrifft die Kaufkraft den deutschen Mittelwert am stärksten und wird auch im Jahr 2008 erneut wachsen. Sieben der zehn kaufkraftstärksten Landkreise Deutschlands liegen in Bayern. Im bundesweiten Top-100-Ranking der Kaufkraft stellt der Freistaat insgesamt 39 Kreise.

Die zehn kaufkraftstärksten Stadt- und Landkreise Deutschlands

Rang	Stadt-/ Landkreis	Kaufkraft 2008 je Einwohner/Jahr in Euro	Kaufkraftindex je Einwohner (Bundesschnitt = 100)
1	Starnberg / Bayern	27.283	145,6
2	Hochtaunuskreis / Hessen	27.192	145,1
3	Main-Taunus-Kreis / Hessen	25.939	138,5
4	München (LK) / Bayern	25.931	138,4
5	München (SK) / Bayern	25.696	137,2
6	Ebersberg / Bayern	25.163	134,3
7	Fürstenfeldbruck / Bayern	24.223	129,3
8	Erlangen / Bayern	23.646	126,2
9	Stormarn / Schleswig-Holstein	23.316	124,5
10	Dachau / Bayern	23.128	123,5

Quelle: GfK Kaufkraft 2008, GfK GeoMarketing

Auch im benachbarten Baden-Württemberg wird die Kaufkraft der Einwohner im Jahr 2008 mit 20.026 Euro konstant über dem gesamtdeutschen Schnitt liegen. Das Bundesland ist mit 16 Landkreisen im Top-100-Ranking vertreten, gefolgt von Nordrhein-Westfalen mit 15 und Hessen mit 12 Landkreisen. Ein weiterer Schwerpunkt der Kaufkraft ist in der Region um Hamburg festzustellen. Insgesamt zeigt die regionale Verteilung, dass eine deutliche „Kaufkraft-Hochebene“ durchgängig westlich der Mitte Deutschlands von Süden nach Norden verläuft.

Der Osten holt weiter auf

Im Gegensatz dazu liegt der Pro-Kopf-Wert in allen Landkreisen der ostdeutschen Bundesländer nach wie vor unter dem Bundesschnitt. Allerdings weicht die Kaufkraft an so gut wie keinem Ort mehr als 25 Prozent vom deutschen Mittelwert ab. Dies gilt auch für die einstmals besonders strukturschwachen Landkreise in Mecklenburg-Vorpommern. Obgleich es immer noch ein deutliches Ost-West-Gefälle gibt, steigt der Wohlstand in den meis-

ten ostdeutschen Regionen konstant an. Inzwischen gibt es dort einige Gebiete, die sich schneller entwickeln als manche Regionen im Westen. So haben beispielsweise die Bewohner Dresdens mit durchschnittlich 17.182 Euro rund 1.000 Euro mehr Geld für Konsumausgaben zur Verfügung als die Bevölkerung des Landkreises Regen in Bayern. Dresden bildet zusammen mit den anderen wachsenden Wirtschaftszentren in Sachsen und Thüringen – Chemnitz, Gera, Jena und Erfurt – eine Art Perlenschnur der regionalen Kaufkraftzentren.

Kaufkraft 2008: Auf- und Absteiger der Bundesländer

Bundesland	Kreis	Veränderung in % im Vergleich zu 2007
Schleswig-Holstein	LK Herzogtum Lauenburg	+ 0,1
	SK Flensburg	-1,1
Hamburg	SK Hamburg	-0,5
Niedersachsen	LK Vechta	+ 0,5
	SK Wilhelmshaven	-1,6
Bremen	SK Bremen	-0,9
Nordrhein-Westfalen	LK Coesfeld	+ 0,7
	SK Aachen	-1,5
Hessen	LK Hochtaunuskreis	+ 0,4
	SK Offenbach am Main	-0,9
Rheinland-Pfalz	LK Mainz-Bingen	+ 0,7
	SK Trier	-1,6
Baden-Württemberg	LK Biberach	+ 0,8
	SK Stuttgart	-0,8
Bayern	LK Freising	+ 1,5
	SK Würzburg	-1,6
Saarland	LK St. Wendel	+ 0,4
	LK Stadtverband Saarbrücken	-0,6
Berlin	SK Berlin	-1,3
Brandenburg	LK Märkisch-Oderland	+ 1,2
	SK Potsdam	-0,7
Mecklenburg-Vorpommern	LK Demmin	+ 2,1
	SK Wismar	-0,6
Sachsen	LK Freiberg	+ 1,1
	SK Leipzig	-0,4
Sachsen-Anhalt	LK Stendal	+ 1,4
	SK Halle (Saale)	-0,5
Thüringen	LK Kyffhäuserkreis	+ 1,8
	SK Jena	-0,2

Quelle: GfK Kaufkraft 2008, GfK GeoMarketing

Landkreis schlägt Stadtkreis

Die GfK-Kaufkraftstudie zeigt auch, dass nach wie vor die Landkreise im Umland von Metropolen von dem bisherigen Trend profitieren, dass einkommensstarke Schichten bevorzugt in die Vororte ziehen. Eine Ausnahme bildet München Stadt als einziger Stadtkreis in der Top 10 der deutschen Kaufkraft. Das typische Bild entspricht eher dem von Karlsruhe. Der Landkreis Karlsruhe liegt mit rund neun Prozent über dem Bundesschnitt auf



Rang 61. Der Stadtkreis hingegen rangiert deutlich dahinter auf Platz 110 und lediglich 4,5 Prozent über dem Mittelwert. Einer der Gründe dafür ist, dass es in den Innenstädten meist weniger Wohnfläche gibt. Die besonders kaufkraftstarken Wohnquartiere befinden sich oft nicht in der Kernstadt, sondern in Randgemeinden. Vor-Ort-Studien haben gezeigt, dass vor allem in größeren Metropolen in den städtischen Wohnlagen einkommenschwächere Schichten, etwa Berufsanfänger, Studenten oder Einwohner mit Migrationshintergrund leben.

Zur Studie

Die Kaufkraft wurde von der GfK bereits 1937 zum ersten Mal veröffentlicht. Sie bezeichnet das verfügbare Einkommen nach Steuern und Sozialabgaben inklusive staatlicher Leistungen und wird pro Kopf und Jahr in Euro und in Form eines Index (deutscher Durchschnitt = 100) ausgewiesen. Basis der jährlichen Berechnung sind, neben der Lohn- und Einkommenssteuerstatistik, einschlägige Statistiken zur Berechnung der staatlichen Leistungen sowie Prognosewerte der Wirtschaftsinstitute. Die Kaufkraftstudie wird für alle deutschen Stadt- und Landkreise, für alle Gemeinden und Postleitzahlgebiete sowie für 2,4 Millionen Straßenabschnitte berechnet.

Für Unternehmen ist die Kaufkraftstudie, die das verfügbare Einkommen am Wohnort und nicht an dem Ort, an dem es ausgegeben wird, misst, ein Indikator, um Standorte im Hinblick auf das Konsumpotenzial eines gesamten Einzugsgebietes zu planen.

Grafiken in Druckauflösung finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/kk_2008

Weitere Informationen: Cornelia Lichtner, Tel: +49 (0) 7251 / 9295-270, c.lichtner@gfk-geomarketing.com oder unter www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 5 der Marktforschungsunternehmen, ist in den fünf Geschäftsfeldern Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media und HealthCare aktiv. Insgesamt gehören der GfK Gruppe 115 operative Unternehmen an, die über 90 Länder abdecken. Von den rund 8.760 Beschäftigten (Stand 30. September 2007) arbeiten 80 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com.

V.i.S.d.P.
GfK AG, Corporate Communications
Marion Eisenblätter
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel. +49 (0) 911 395-2645
Fax +49 (0) 911 395-4041
public.relations@gfk.com