

## Pressemitteilung

# Großstädte punkten als Einkaufsziele für Bekleidung

Datum  
27. Juli 2009

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 Ergebnissen einer aktuellen Studie von GfK GeoMarketing wird rund die Hälfte des Fachhandelsumsatzes für Damen-, Herren- und Kinderoberbekleidung in den fünfzig größten deutschen Städten erzielt. Die Studie zeigt, dass vor allem hier die Umsätze deutlich über die vor Ort ansässige Kaufkraft für Bekleidung hinausgehen. GfK Einzelhandelsexperte Olaf Petersen wertet dies als Zeichen für die anhaltende Attraktivität von Innenstadt-Standorten im Textileinzelhandel.**

GfK GeoMarketing hat die Studie „GfK POS-Umsatz Textil 2009“ veröffentlicht. Der „GfK POS-Umsatz“ spiegelt die regionale Verteilung der Fachhandelsumsätze im Segment Bekleidungshandel am Verkaufsort (Point of Sale) wider und wird von GfK GeoMarketing alle 2 Jahre neu berechnet. Erwartungsgemäß erzielen dabei einwohnerreiche Regionen eine hohe Textilumsatzsumme. Zugleich zeigt die Studie aber, dass einige Städte dieses Muster durchbrechen können und offenbar Einkäufer weit über die regionalen Grenzen hinaus anlocken.

Im Bundesländer-Vergleich kommt der Stadtstaat Berlin mit rund 3,4 Mio. Einwohnern beim Ranking nach der Bevölkerungsanzahl auf Platz 8 der Bundesländer, nach Textilumsatzsumme kommt Berlin aber schon auf Rang 6 und hat einen Anteil von 5,8 Prozent am deutschen Gesamtumsatz im Textilbereich. Insgesamt entfallen auf die drei einwohnerstärksten Bundesländer – Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg – mit rund 24, 17 bzw. 13 Prozent am deutschen Gesamtumsatz auch die größten Umsatzanteile des Textilhandels.

Auch im Städtevergleich geht die Rechnung „Viele Einwohner gleich viel Textilumsatz“ oft, aber nicht immer auf: Vielerorts erzielen einwohnerschwächere Standorte höhere Umsätze als einwohnermäßig überlegene Metropolen. So liegt etwa Mannheim mit knapp 310.000 Einwohnern in der Textil-Umsatzbilanz vor Städten wie Essen, Leipzig und Dresden, die alle mehr als 500.000 Einwohner zählen.

GfK GeoMarketing GmbH

[www.gfk-geomarketing.de](http://www.gfk-geomarketing.de)  
[info@gfk-geomarketing.com](mailto: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-90419 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

### Die 20 Kreise mit dem höchsten Umsatz an Damenbekleidung

Rang 2009	Land- /Stadtkreis	Einzelhandels-Umsatzsumme Damenoberbekleidung in Mio. €
1	SK Berlin	879,5
2	SK München	556,7
3	SK Hamburg	546,3
4	SK Köln	380,1
5	SK Frankfurt am Main	312,6
6	SK Stuttgart	305,5
7	LK Region Hannover	239,1
8	SK Düsseldorf	227,6
9	SK Nürnberg	226,0
10	SK Bremen	173,9
11	SK Mannheim	171,3
12	SK Dortmund	163,7
13	SK Leipzig	157,1
14	SK Essen	148,0
15	SK Karlsruhe	145,5
16	SK Dresden	137,9
17	SK Augsburg	127,8
18	SK Münster	125,9
19	SK Bonn	121,5
20	SK Oberhausen	112,4

Quelle: GfK POS-Umsatz Textil 2009 (DOB), GfK GeoMarketing

Dies ist darauf zurückzuführen, dass Metropolen eine unterschiedlich hohe Attraktivität auf die Kaufkraft aus dem Umland haben. GfK Einzelhandelsexperte Olaf Petersen: „Diese sogenannte Zentralität ist ein weiterer wichtiger Schlüssel zur Bewertung von Textilhandel-Standorten. Daneben zeigt uns unsere langjährige Tätigkeit als Berater, dass viele Standort-spezifische Kriterien mitentscheiden, wie gut ein einzelner Standort läuft. Das aktuelle Gesamtpotenzial, also die derzeitigen absoluten Umsätze eines Standorts, zu kennen, ist aber im hochgradig dicht besetzten Textilhandel überlebenswichtig. Die Ergebnisse der Studie bestätigen die Bedeutung des Bekleidungs-Fachhandels als wichtiger Schrittmacher für die Attraktivität der Innenstädte. Aber auch umgekehrt profitieren Textil-Einzelhändler natürlich von der Anziehungskraft attraktiver Standorte mit einer breiten Waren- und Sortimentsvielfalt über den Textilbereich hinaus.“

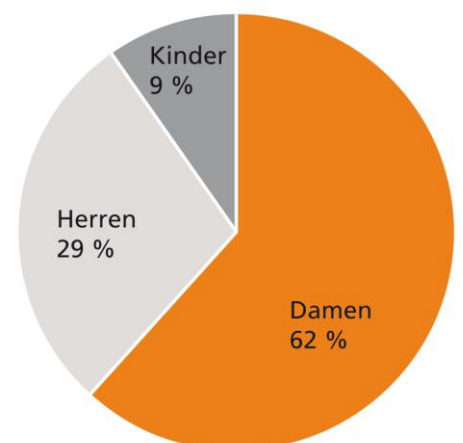
Die Vorliebe, zum Einkaufen in größere Städte zu fahren, wird auch dadurch belegt, dass einige Orte mit einer weit überdurchschnittlichen Kaufkraft am Ort – wie etwa der Landkreis Starnberg in Bayern – beim POS-Umsatz für Textil zu den 20 Kreisen mit dem niedrigsten Umsatz gehört. Petersen: „Die wohlhabenden Starnberger geben ihr Geld

für Bekleidung also überwiegend nicht am Wohnort aus sondern verreisen für das Shopping – in die nahe Metropole München oder sogar sehr viel weiter, ins Ausland.“

**GfK-Studie bestätigt: Damenbekleidung ist das Königsgeschäft**

Die Studie von GfK GeoMarketing belegt auch, was Männer schon immer ahnten: Damenbekleidung verkauft sich um ein Vielfaches besser als Männer- und Kinderbekleidung. Der gesamtdeutsche Umsatz mit Damenbekleidung ist mehr als doppelt so hoch wie der für Männerbekleidung. Der Umsatz mit Kinderbekleidung macht nur ein Zehntel des Gesamtumsatzes mit Textil aus.

Anteile Damen-, Herren und Kinderoberbekleidung am Gesamtumsatz Textil (im stationären Einzelhandel)



Quelle: GfK POS Umsatz Textil 2009, GfK GeoMarketing

**Einkaufszentren können Shopping-Tourismus anziehen**

Die Studie GfK POS-Umsatz Textil zeigt auch, dass jenseits der gewachsenen Innenstädte noch andere Einkaufsdestinationen für den Textil-Einzelhandel eine gewichtige Rolle spielen können. Eine Beleg hierfür bieten die Umsatzzahlen des Stadtkreises Oberhausen. Dieser liegt als einziger der Top 20 unterhalb der 250.000 Einwohner-Grenze. Dieses gute Abschneiden verdankt Oberhausen vor allem dem „CentrO“, einem riesigen – als „neue Mitte“ konzipierten – Einkaufs- und Freizeit-Center mit täglich im Schnitt 70.000 Besuchern. Olaf Petersen: „Das CentrO katapultiert die Gesamtumsätze des Stadtkreises mit Bekleidung in die deutsche Top-Liga und verschafft dem Standort insgesamt eine sehr hohe Zentralität, d.h. Anziehungskraft des Einzelhandels. Aus Sicht von expansionswilligen Einzelhändlern wie auch der Kunden sind solche Center überaus attraktiv. Auf der anderen Seite sind den Vorzügen einer derartigen Entwicklung aber auch Nachteile wie strukturelle Auswirkungen auf die Innenstädte gegenüber zu stellen.“

**Zur Studie**

Der „GfK POS-Umsatz“ spiegelt die regionale Verteilung der Fachhandelsumsätze am Verkaufsort (Point of Sale) wider. Die Textil-Studie zeigt die regionalen Fachhandelsumsätze getrennt für die drei Sortimente Damenoberbekleidung,

Herrenoberbekleidung und Kinderoberbekleidung. Nicht berücksichtigt in den ausgewiesenen Umsätzen sind Direktverkäufe der Hersteller an den Verbraucher, Umsätze des Großhandels, des Lebensmittelhandels, der Verbrauchermärkte und das Kataloggeschäft des Versandhandels.





Die Daten liegen für alle Gemeinden mit mehr als 40.000 Einwohnern, Kreise, Postleitbereiche und Bundesländer in Deutschland vor. Die ausgewiesenen Umsätze sind zu Endverbraucherpreisen bewertet und auf die Nachfragekonstellation des Jahres 2008 ausgerichtet. Um eine möglichst nachfragegetreue Bewertung der einzelnen Gebiete zu ermöglichen, sind die Umsätze der Filialisten und Konzerne in den jeweiligen Filialorten erfasst.

Der „GfK POS-Umsatz Textil“ stellt einen wichtigen Indikator für die wirtschaftliche Attraktivität eines Standortes dar und ist damit ein aussagekräftiges Entscheidungskriterium für die Neuplanung von Standorten. Auch für die Außendienststeuerung ist er eine wertvolle Kenngröße. Unternehmen identifizieren mit Unterstützung dieser Daten zudem bundesweit lohnende Zielgebiete für spezielle Marketing- und Verkaufsaktionen am Point of Sale.

**Weitere Informationen** erhalten Sie bei Cornelia Lichtner, Public Relations GfK GeoMarketing: +49 (0)7251/9295 270 oder [c.lichtner@gfk-geomarketing.com](mailto:c.lichtner@gfk-geomarketing.com).

### 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 150 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.