

## Pressemitteilung

Datum  
3. März 2010

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

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-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

# Standortexperte Olaf Petersen: „Mittelstädte bieten für den Einzelhandel überdurchschnittliche Umsatzpotenziale“

**Olaf Petersen, Einzelhandels- und Standortexperte von GfK GeoMarketing, stellte auf dem Handelsimmobiliengipfel am 3. März in Wiesbaden Ergebnisse der soeben veröffentlichten Studie „GfK POS-Umsatz 2010“ vor. Laut Petersen kann es dem Einzelhandel in 2010 gelingen, trotz Finanzkrise recht stabile Umsätze zu erwirtschaften. Zugleich zeige die Studie, dass jenseits der Großstädte auch Mittelzentren mit 50- 100.000 Einwohnern überdurchschnittliche Umsätze erreichen.**

Nach Berechnungen von GfK GeoMarketing wird der Umsatz 2010 im stationären deutschen Einzelhandel im Vergleich zum Vorjahr leicht sinken und ein Volumen von 388,1 Mrd. Euro erreichen. Die Studie „GfK POS Umsatz 2010“ prognostiziert die Umsätze am Ort des Verkaufs (Engl. = Point of Sale, POS) und ist in der Filialnetz- und Expansionsplanung sowie im Controlling eine wichtige Messgröße für Einzelhandels-Unternehmen.

Olaf Petersen, GfK-Einzelhandelsexperte und Mitglied im Rat der Immobilienweisen der Immobilien-Zeitung und des ZIA, präsentierte einige der Ergebnisse der Studie auf dem Handelsimmobiliengipfel in Wiesbaden.

Er sieht trotz Wirtschaftskrise positive Entwicklungschancen für den Einzelhandel: „Trotz der bestehenden Wirtschaftskrise, die in 2010 vermehrt bei den Verbrauchern ankommt: Der deutsche Konsument agiert traditionell relativ sparsam. Insofern kann die Wirtschaftskrise hierzulande dem Konsum weniger anhaben, da die Menschen ohnehin schon nicht zu Käufen über ihre Verhältnisse neigten, die jetzt im europäischen Umfeld wie etwa in Spanien oder Großbritannien wegbrechen.“

Auch angesichts der voraussichtlich geringen Inflationsrate könnten die Einzelhändler also trotz des derzeit schwierigen wirtschaftlichen Umfelds in 2010 noch passable Ergebnisse erzielen. Besondere Wachstumschancen sieht Petersen für viele Mittelzentren, die eine immer wichtigere Rolle im Konsumverhalten der Bevölkerung einnehmen: „Dank ihrer relativen Nähe bieten Mittelzentren bei guter verkehrstechnischer Erreichbarkeit eine attraktive Mischung aus Anbietern von

Nahversorgung und einem Hauch von überregionalem Flair, was sich in weit überdurchschnittlichen Einzelhandelsumsätzen niederschlägt. Im Gegensatz zu anderen Städtegrößenklassen funktioniert dieses Anziehungsprinzip bei Mittelzentren in Ost und West vergleichbar gut.“

### Masse macht Umsatz

Die nach Umsatzvolumen führenden Standorte sind zumeist ein direktes Abbild der Einwohnerzahlen: Je größer eine Stadt und ihr Einzugsgebiet, desto mehr Umsatz. Betrachtet man also die absoluten POS-Umsätze auf Kreisebene, so liegen erwartungsgemäß die großen Metropolen an der Spitze. Neben den Großstädten schaffen es nur sieben – einwohnerstarke – Landkreise in die TOP 20. Diese vereinen mit 92,7 Mrd. Euro bereits fast ein Viertel des gesamten POS-Umsatzes in Deutschland auf sich.

### POS-Umsatz 2010 der einwohnerstärksten Stadt-/Landkreise

Rang nach Einwohnern	Stadt-/Landkreis	Einwohner	Anteil am Gesamt-POS-Umsatz in Promille (1.000 = Gesamtdeutschland)	POS-Umsatz-Index je Einwohner (Durchschnitt=100)	Rang nach Volumen	Rang nach relativem Umsatz je Einwohner (von 413 Kreisen)
1	SK Berlin	3.431.675	42,703	102,0	1	129
2	SK Hamburg	1.772.100	26,287	121,6	2	71
3	SK München	1.326.807	24,512	151,5	3	25
4	LK Region Hannover	1.129.797	15,741	114,3	5	90
5	SK Köln	995.420	16,527	136,2	4	46
6	SK Frankfurt am Main	664.838	10,135	125,0	7	62
7	LK Recklinghausen	636.180	7,359	94,9	13	172
8	SK Stuttgart	600.068	10,099	138,0	8	42
9	LK Rhein-Sieg-Kreis	598.225	6,253	85,7	15	265
10	SK Dortmund	584.412	7,83	109,9	12	98
11	SK Düsseldorf	584.217	10,326	144,9	6	32
12	SK Essen	579.759	8,47	119,8	10	79
13	SK Bremen	547.360	8,042	120,5	11	76
14	LK Rhein-Neckar-Kreis	535.284	5,637	86,4	20	256
15	LK Ludwigsburg	515.898	5,8	92,2	19	206
16	SK Leipzig	515.469	5,996	95,4	17	166
17	LK Esslingen	514.646	5,801	92,4	18	201
18	SK Dresden	512.234	6,566	105,1	14	116
19	SK Nürnberg	503.638	8,601	140,0	9	39
20	LK Mettmann	499.193	6,241	102,5	16	126

Quelle: GfK POS-Umsatz 2010, © GfK GeoMarketing

**HINWEIS:** Die Werte je Einwohner sind eine rein mathematische Vergleichsgröße, da der Einzelhandel am jeweiligen Ort keineswegs nur von den Einwohnern dieses Ortes bestritten wird. Indem man die POS-Umsätze ins Verhältnis zu den Einwohnerzahlen setzt, ergibt sich jedoch ein erster Anhaltspunkt über die Anziehungskraft des Einzelhandels in dem jeweiligen Gebiet. Die Zahl darf aber nicht verwechselt werden mit der GfK Einzelhandelszentralität.

### Mittelstädte punkten mit Erreichbarkeit und Angebot – auch im Osten

Neben der Betrachtung des gesamten Umsatzvolumens eines Standortes ist für Einzelhändler ebenso entscheidend, ob es einem Standort gelingt, mehr Umsatz anzuziehen, als Kaufkraft vor Ort vorhanden ist. Erstellt man also ein relatives Ranking, indem man den Umsätzen die Anzahl der Einwohner entgegenstellt, so erhält man eine völlig andere Reihenfolge. Ganz vorne liegen nun eher kleinere Städte, vor allem aus Bayern, die aufgrund ihrer Zentrenfunktion für das Umland deutlich überdurchschnittliche Einzelhandelsumsätze erzielen. Auch der „Erfolg“ der einwohnerstarken Kreise relativiert sich dadurch teils erheblich (Vgl. Tabelle 1, letzte Spalte).

Wenn man die Gemeinden Deutschlands nach Städtegrößenklassen gliedert, treten weitere Strukturunterschiede zutage, die für den Erfolg von Einzelhandelsunternehmungen entscheidend sind. So zeigt sich, dass es nicht die größten Städte sind, die im Verhältnis den meisten Umsatz generieren: In den Gemeinden mit mehr als 300.000 Einwohnern wird im Schnitt je Einwohner ein Umsatz erzielt, der „nur“ 20,4 Prozent über dem Durchschnitt liegt. Damit wird diese Städtegrößenklasse geschlagen von den Städten zwischen 100.000 und 300.000 Einwohnern, die 26,9 Prozent über dem Durchschnitt liegen. Bemerkenswert ist auch der Erfolg der Mittelzentren mit 50-100.000 Einwohnern: Dort wird 20,8 Prozent mehr Umsatz je Einwohner generiert als im Bundesdurchschnitt.

Diese Klassifizierung differenzierte Olaf Petersen weiter in einem Ost-West-Vergleich: „Es zeigt sich, dass im Vergleich der Städtegrößenklassen durchweg die westdeutschen Städte bessere relative Umsätze erzielen als die ostdeutschen. Trotz der wirtschaftlichen Angleichung in den letzten Jahren spiegeln sich hierin vor allem die noch bestehenden Kaufkraftunterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland wider. Zudem ist auch die urbane Struktur im Osten zu berücksichtigen, die wesentlich weniger dicht ist als im Westen Deutschlands: Es gibt dort schlicht weniger Großstädte und Mittelzentren. Den 17 Metropolen mit mehr als 300.000 Einwohnern im Westen stehen beispielsweise nur drei im Osten gegenüber.“

### POS-Umsatz 2010 nach Städtegrößenklassen

Städtegrößenklasse		Anzahl der Gemeinden	Einwohner	POS Summe 2010 in Mio. €	Anteil in Promille (1.000 = Gesamtdeutschland)	POS-Umsatz 2010 je Einwohner als Index (100 = Bundesdurchschnitt)
300.000+ Einwohner	West	17	10.857.096	65.844	169,658	128,1
	Ost	3	4.459.378	21.448	55,265	101,6
100.000-300.000 Einwohner	West	52	8.570.877	53.072	136,748	130,8
	Ost	9	1.570.155	7.840	20,202	105,5
50.000-100.000 Einwohner	West	95	6.400.097	36.853	94,957	121,7
	Ost	11	779.078	4.204	10,832	114
10.000-50.000 Einwohner	West	1157	22.963.245	116.785	300,914	107,5
	Ost	216	4.279.899	21.031	54,189	103,8

Quelle: GfK POS-Umsatz 2010, © GfK GeoMarketing

#### Zur Studie

Der GfK POS-Umsatz spiegelt die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze wider. Im Gegensatz zur GfK Kaufkraft, die am Wohnort des Konsumenten erhoben wird, wird der GfK POS-Umsatz am Standort des Einzelhandels, am "Point of Sale" (POS), gemessen. Der GfK POS-Umsatz ist definiert als Umsatz des Einzelhandels (ohne Kfz-Handel, Kraft- und Brennstoffe) abzüglich des Versandhandels zuzüglich der einzelhandelsrelevanten Umsätze von Bäckern, Konditoren und Fleischern.

GfK GeoMarketing berechnet den GfK POS-Umsatz jährlich; er wird für jede regionale Ebene als Summe sowie pro Einwohner in Euro und als Index (deutscher Durchschnitt = 100) ausgewiesen. Die Berechnung erfolgt für alle deutschen Stadt- und Landkreise, für Gemeinden mit mehr als 10.000 Einwohnern sowie für alle Postleitzahlgebiete.

**Weitere Informationen** zur Studie GfK POS-Umsatz finden Sie unter


[www.gfk-geomarketing.de/pos](http://www.gfk-geomarketing.de/pos).

#### Download von Grafiken


Grafiken in Druckauflösung finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/grafik\\_pos2010](http://www.gfk-geomarketing.de/grafik_pos2010).

### **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

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.