

Pressemitteilung

GfK Kaufkraft 2011: Anstieg nach glimpflich verlaufener Krise

Datum
14. Dezember 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

Laut der Prognose der neuen GfK Kaufkraft-Studie für Deutschland steigt die Kaufkraft in 2011 deutlich an – um 499 Euro pro Kopf gegenüber 2010. Diese positive Entwicklung ist zum einen dem glimpflichen Verlauf der Finanzkrise aber auch den höheren Lohnerwartungen zu verdanken. Der Fokus der GfK GeoMarketing-Studie liegt in der Herausarbeitung der regionalen Unterschiede. Ein Ergebnis der Studie ist, dass der Stadtstaat Hamburg sich sehr positiv entwickelt, ebenso wie andere einwohnerstarke Stadtkreise.

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

Geschäftsführer:
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

Die Gesamtsumme der GfK Kaufkraft Deutschland liegt für das Jahr 2011 bei 1.610,2 Mrd. Euro. Die Kaufkraft misst das verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung inklusive staatlicher Leistungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld oder Renten. Der durchschnittliche Bundesbürger hat demnach im Jahr 2011 eine Kaufkraft von 19.684 Euro zu erwarten, die unter anderem für den Konsum, die Miete oder Lebenshaltungskosten ausgegeben werden können.

Simone Baecker-Neuchl, Leiterin der Abteilung Market Data & Research bei GfK GeoMarketing und Projektleiterin der Kaufkraft-Studie, kommentiert: „Die deutsche Wirtschaft befindet sich im Aufschwung. Nach Einschätzung der GfK wird sich die konjunkturelle Erholung auch für den Prognosezeitraum 2011 fortsetzen. Die Kaufkraftsumme wird sich entsprechend um 2,6 Prozent gegenüber dem Jahr 2010 erhöhen. Dies ist unter anderem auf die positive Entwicklung am Arbeitsmarkt und den prognostizierten Zuwachs der Nettolöhne und Rentenzahlungen zurückzuführen.“

Einschränkend ist festzuhalten, dass die Kaufkraftberechnung von nominalen, d.h. nicht inflationsbereinigten Werten ausgeht. Derzeit rechnet die Bundesbank für das Jahr 2011 mit einer Inflation von 1,7 Prozent. Damit hängt es schon von wenigen Nachkommastellen ab, wie viel bei den Menschen wirklich mehr übrig bleibt. Zudem sind im kommenden Jahr auch an vielen Stellen höhere Beiträge zu erwarten – etwa bei der Krankenversicherung.

Simone Baecker-Neuchl fasst zusammen: „Es ist zu erwarten, dass die berechnete Kaufkraftsteigerung für das Jahr 2011 auch real spürbar sein wird, auch wenn nicht alle

gleichermaßen davon profitieren. Trotzdem ist das aktuelle positive Szenario noch von vielen Unwägbarkeiten beeinflussbar, wie z.B. Schwankungen in der Inflationsrate.“

Bundesländervergleich: Hamburg zieht vor

Aufgrund der positiven Entwicklung des Stadtstaats Hamburg kann dieser im Bundesländervergleich zwei Plätze gutmachen, erobert sich den zweiten Platz hinter Bayern und verdrängt Hessen und Baden-Württemberg jeweils um einen Platz nach hinten.

Ranking der Bundesländer nach Kaufkraft 2011

Rang 2011	Bundesland	Kaufkraft 2011 je Einwohner / Jahr in €	Kaufkraftindex je Einwohner*
1	Bayern	21.326	108,3
2	Hamburg	21.320	108,3
3	Hessen	21.187	107,6
4	Baden-Württemberg	21.000	106,7
5	Schleswig-Holstein	19.969	101,4
6	Nordrhein-Westfalen	19.921	101,2
7	Rheinland-Pfalz	19.649	99,8
8	Niedersachsen	19.169	97,4
9	Saarland	18.593	94,5
10	Bremen	18.019	91,5
11	Berlin	17.808	90,5
12	Brandenburg	17.606	89,4
13	Thüringen	16.509	83,9
14	Sachsen	16.457	83,6
15	Mecklenburg-Vorpommern	16.456	83,6
16	Sachsen-Anhalt	16.421	83,4

Quelle: GfK Kaufkraft® 2011, © GfK GeoMarketing

*(Bundesdurchschnitt=100)

Trotz der positiven Entwicklung des Stadtstaats Berlin (Wachstum von vier Prozent) verweilt dieser wie im vergangenen Jahr auf dem 11. Platz im Bundesländervergleich. Zusammen mit Brandenburg liegt Berlin etwa zehn Prozent unter dem Bundesdurchschnitt und damit deutlich vor den Bundesländern Thüringen, Sachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt. Diese liegen bei einem ähnlichen Kaufkraftniveau alle rund 16 Prozent unter dem Bundesdurchschnitt. Starke regionale Unterschiede treten erst hervor, wenn die Vergleichsebene feiner räumlicher wird.

In den Top 10-Kreisen nichts Neues: Hochtaunus und Starnberg unschlagbar

Auf der Ebene der Stadt- und Landkreise gibt es im Ranking der zehn kaufkraftstärksten Kreise keine Änderungen. Der Hochtaunuskreis konnte mit einer Kaufkraft von 28.585 Euro pro Einwohner seine herausragende Position geringfügig ausbauen. Gefolgt wird er vom Landkreis Starnberg mit 28.048 Euro je Einwohner, dem Landkreis München mit 27.031 Euro und dem Main-Taunus-Kreis mit 27.022 Euro Kaufkraft pro Einwohner. Beachtlich ist dabei, dass zwischen dem kaufkraftstärksten Kreis und dem 10. Platz immerhin schon 4.400 Euro je Einwohner Differenz liegen.

Top 10 der kaufkraftstärksten Stadt- / Landkreise 2011

Rang 2011	Stadt- / Landkreis	Kaufkraft 2011 je Einwohner / Jahr in €	Kaufkraftindex je Einwohner*
1	LK Hochtaunuskreis	28.585	145,2
2	LK Starnberg	28.048	142,5
3	LK München	27.031	137,3
4	LK Main-Taunus-Kreis	27.022	137,3
5	SK München	26.863	136,5
6	LK Ebersberg	26.162	132,9
7	LK Fürstfeldbruck	24.909	126,5
8	SK Erlangen	24.667	125,3
9	LK Dachau	24.383	123,9
10	LK Stormarn	24.189	122,9

Quelle: GfK Kaufkraft® 2011, © GfK GeoMarketing

*(Bundesdurchschnitt=100)

Die Einwohner des ärmsten Kreises in Deutschland, dem Landkreis Uecker-Randow in Mecklenburg-Vorpommern, haben nur knapp mehr als die Hälfte dessen für den Konsum zur Verfügung, was die Einwohner des reichsten Kreises haben.

Im Ranking der 412 Kreise Deutschlands konnte der reichste ostdeutsche Landkreis Potsdam-Mittelmark (Brandenburg) die meisten Plätze nach oben klettern und belegt nun mit einem verfügbaren Nettoeinkommen von 19.584 Euro je Einwohner Platz 162 (letztes Jahr Platz 190).

Kaufkraftwachstum bei den einwohnerstarken Stadtkreisen

Positive Veränderungen des Indexwertes im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen insbesondere große deutsche Stadtkreise. Unter den zehn größten Stadtkreisen verzeichnen neun eine klar positive Entwicklung der Pro-Kopf-Kaufkraft. Nur Bremen kann sich diesem positiven Trend nicht anschließen.

Entwicklung der einwohnerreichsten Stadtkreise

Stadtkreis	Einwohner	Kaufkraft 2011 je Einwohner / Jahr in €	Kaufkraftindex je Einwohner*	Abweichung zum Index 2010
SK Berlin	3.442.675	17.808	90,5	1,2
SK Hamburg	1.774.224	21.320	108,3	1,7
SK München	1.330.440	26.863	136,5	0,5
SK Köln	998.105	21.788	110,7	1,5
SK Frankfurt a. M.	671.927	22.929	116,5	2,1
SK Stuttgart	601.646	22.131	112,4	0,2
SK Düsseldorf	586.217	23.708	120,4	0,6
SK Dortmund	581.308	18.615	94,6	0,7
SK Essen	576.259	19.829	100,7	0,3
SK Bremen	547.685	18.480	93,9	-0,2

Quelle: GfK Kaufkraft® 2011, © GfK GeoMarketing

*(Bundesdurchschnitt=100)

Simone Baecker-Neuchl kommentiert: „Schon seit längerem ist ein Trend zu Re-Urbanisierung in der Diskussion. Die Vorzüge der Großstadt durch gute Infrastruktur, bessere Mobilität, aber auch durch ein vielfältiges Arbeitsplatzangebot ziehen möglicherweise nicht mehr nur ganz Junge wieder in die Städte. Voraussetzung dafür ist allerdings bezahlbarer und attraktiver Wohnraum und eine entsprechende Vielfalt in der Stadt.“

Zur Studie

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. 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.

Basis der Berechnung sind, neben der Lohn- und Einkommenssteuerstatistik, einschlägige Statistiken zur Berechnung der staatlichen Leistungen sowie Prognosewerte der Wirtschaftsinstitute. Die Kaufkraft wird seit 1937 von der GfK berechnet. GfK GeoMarketing stellt die Prognose für das neue Jahr jeweils zum 1. Januar fertig – die GfK Kaufkraftdaten sind ab dann verfügbar für alle deutschen Stadt- und Landkreise, für alle Gemeinden und Postleitzahlgebiete sowie für 2,5 Millionen Straßenabschnitte.

Verwendungszweck der Daten

Die regionalen GfK Kaufkraftdaten sind eine wichtige Grundlage der Vertriebs- und Marketingplanung in Unternehmen vieler Branchen. Entscheidend ist dabei eine realistische Abbildung der regionalen Verteilung der Kaufkraft.

Der Fokus der Studie liegt entsprechend nicht in der Vergleichbarkeit der Daten über Jahre hinweg – da es sich um Prognosen handelt, wird ausdrücklich davon abgeraten, die Daten der Vorjahre 1:1 miteinander zu vergleichen.

– Hinweis für die Redaktionen: Steigerungsraten werden von GfK GeoMarketing nur in dieser Pressemitteilung veröffentlicht –

Für das Jahr 2010 war zum Ende des Jahres 2009 eine Pro-Kopf-Kaufkraft von 18.904 Euro prognostiziert worden. Angesichts des unerwartet positiven Verlaufs des Jahres 2010 für die Verbraucher waren es nach Revision der Werte zu Ende 2010 aber tatsächlich 19.185 Euro, die im rechnerischen Bundesdurchschnitt verfügbar waren. Für das Jahr 2011 wird von diesem revidierten Wert ausgehend bundesweit mit einer nominalen, d.h. nicht inflationsbereinigten, Steigerung von 2,6 % gerechnet. Die Entwicklung der Kaufkraft der einzelnen Regionen ist aber von vielfältigen Faktoren abhängig – etwa der Entwicklung des regionalen Arbeitsmarktes und der Bevölkerungsstruktur. Dies belegen die regionalisierten Kaufkraft-Daten von GfK





GeoMarketing. Alle in der Pressemitteilung genannten Vergleichszahlen zum Jahr 2010 beziehen sich auf revidierte Werte.

Grafiken in Druckauflösung finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft_2011

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

Zu GfK GeoMarketing

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen mit Sitz in Deutschland 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 prozentige 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.