

Pressemitteilung

Luxemburger haben am meisten Geld für Ausgaben im Einzelhandel

25. Juni 2024

Thomas Muranyi
Geomarketing
T +49 911 395 4928
thomas.muranyi@gfk.com

Eva Böhm
Public Relations
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

GfK Einzelhandelskaufkraft Europa ist ab sofort verfügbar

Nürnberg, 25. Juni 2024 – Die Einzelhandelskaufkraft in Europa liegt durchschnittlich bei 6.517 Euro pro Kopf. Allerdings weisen die 25 untersuchten europäischen Länder deutliche Unterschiede auf, was die Retail-Ausgaben betrifft: Mit 12.067 Euro pro Kopf geben die Luxemburger am meisten Geld im Einzelhandel aus. Am niedrigsten fällt das Retail-Ausgabepotenzial hingegen in Rumänien aus. Auch innerhalb der jeweiligen Länder gibt es starke regionale Unterschiede. Das zeigen die neuen Daten zur GfK Einzelhandelskaufkraft Europa, die ab sofort verfügbar sind.

So haben die Einwohner der 25 betrachteten Länder in Europa insgesamt knapp 3,4 Billionen Euro zur Verfügung, die sie für Ausgaben im Einzelhandel tätigen können. Pro Kopf entspricht dies einer durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 6.517 Euro. Spitzenreiter ist Luxemburg, wo die Menschen mit 12.067 Euro mehr als 85 Prozent über dem europäischen Durchschnitt liegen. Auf den Rängen zwei und drei folgen die Schweiz und Dänemark. Am nächsten am Durchschnitt ist Deutschland, wo den Menschen 6.667 Euro für ihre Retail-Ausgaben zur Verfügung stehen.

Filip Vojtech, Einzelhandelsexperte im Bereich Geomarketing von

GfK, erklärt: „Im europäischen Ländervergleich liegen die Deutschen mit ihren Einzelhandelsausgaben im Mittelfeld. Setzt man die Einzelhandelskaufkraft aber in Relation zur allgemeinen Kaufkraft, so tragen deutsche Verbraucher nur einen verhältnismäßig geringen Anteil ihres Nettoeinkommens in den Einzelhandel. Ähnlich ist es auch in der Schweiz und im Vereinigten Königreich. In vielen osteuropäischen Ländern fließt hingegen ein deutlich höherer Teil des Nettoeinkommens in den Einzelhandel, in Ungarn ist es sogar mehr als die Hälfte. Dies liegt vor allem daran, dass die Menschen in Osteuropa ein geringeres Einkommen haben.“

GfK GmbH
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90443 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Emilie Darolles
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
John Blenke

Handelsregister:
Nürnberg HRB 42397

Ranking Einzelhandelskaufkraft Europa

Ranking 2023	Staat	Einwohner	Einzelhandelskaufkraft 2023 pro Einwohner in €	Einzelhandelskaufkraft Index Europa*
1	Luxemburg	660.809	12.067	185,2
2	Schweiz	8.738.791	11.617	178,3
3	Dänemark	5.932.654	9.479	145,5
4	Finnland	5.563.970	8.711	133,7
5	Frankreich	65.834.837	8.634	132,5
6	Schweden	10.521.556	8.352	128,2
7	Norwegen	5.488.984	8.284	127,1
8	Österreich	8.978.929	8.041	123,4
9	Belgien	11.697.557	7.666	117,6
10	Irland	5.149.139	7.467	114,6
11	Niederlande	17.811.291	7.314	112,2
12	Vereinigtes Königreich	67.026.292	6.685	102,6
13	Deutschland	83.237.124	6.667	102,3
Europa-25		515.168.467	6.517	100,0
14	Spanien	47.475.420	6.017	92,3
15	Portugal	10.467.366	5.892	90,4
16	Italien	58.850.717	5.861	89,9
17	Slowenien	2.116.972	5.612	86,1
18	Kroatien	3.862.305	5.318	81,6
19	Slowakei	5.428.792	4.914	75,4
20	Tschechische Republik	10.827.529	4.753	72,9
21	Ungarn	9.599.744	4.572	70,2
22	Polen	37.766.327	4.051	62,2
23	Serbien	6.641.197	3.977	61,0
24	Bulgarien	6.447.710	3.808	58,4
25	Rumänien	19.042.455	2.986	45,8

Quelle: © GfK Einzelhandelskaufkraft Europa 2023

* Index je Einwohner: Europadurchschnitt = 100

Insgesamt weisen 13 der 25 Länder eine überdurchschnittliche Einzelhandelskaufkraft pro Kopf auf. Dem gegenüber stehen 12 Länder, deren einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft unterdurchschnittlich ist. Das Schlusslicht bildet Rumänien mit 2.986 Euro, was lediglich knapp 46 Prozent des Durchschnitts entspricht.

Allerdings gibt es auch innerhalb der europäischen Länder deutliche Unterschiede, was die potenziellen Retail-Ausgaben betrifft. Ein Blick auf die regionale Verteilung im Vereinigten Königreich zeigt zum Beispiel, dass im westlichen Teil Londons die Einzelhandelskaufkraft doppelt so hoch ist wie der Landesdurchschnitt und sogar das 2,6-Fache der letztplatzierten Region Sunderland beträgt. Generell lässt sich beobachten, dass die Regionen in und um europäische Hauptstädte meist eine überdurchschnittlich hohe Einzelhandelskaufkraft aufweisen. Neben dem Vereinigten Königreich ist dies beispielsweise auch in Frankreich, Ungarn und den skandinavischen Ländern der Fall.

Zur Studie

Die Studie „GfK Einzelhandelskaufkraft Europa“ liegt für 25 europäische Länder auf feinräumigen Ebenen wie Gemeinden und Postleitzahlen vor, ebenso wie passende Daten zur allgemeinen Kaufkraft, zur Sortimentskaufkraft sowie zu Einwohnern und Haushalten.

Die GfK Einzelhandelskaufkraft ist der Teil der allgemeinen GfK Kaufkraft, der im Einzelhandel ausgegeben werden kann. Die allgemeine Kaufkraft bezeichnet dabei das verfügbare Einkommen ohne Steuern und Sozialabgaben inklusive Transferleistungen und wird pro Kopf und Jahr in Euro als Index ausgewiesen. Die GfK Kaufkraft bezieht sich auf die nominal verfügbaren Einkommen. Dies bedeutet, dass die Werte nicht inflationsbereinigt sind. Basis der Berechnung sind neben Daten der Einkommensteuerstatistik einschlägige Statistiken zur Berechnung von Transferleistungen sowie Prognosewerte der Wirtschaftsinstitute.

Dieses verfügbare Nettoeinkommen 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.

Weitere Informationen

zu den regionalen Marktdaten von GfK finden Sie [hier](#).

Bildmaterial

Grafiken in Druckauflösung finden Sie [hier](#).

Pressekontakt: Eva Böhm, T +49 911 395 4440, public.relations@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 89 Jahren vertrauen uns Kunden auf der ganzen Welt, denn wir beantworten datenbasiert zentrale Fragen für ihre Entscheidungsprozesse. Wir unterstützen ihr Wachstum durch unser umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens und der Dynamiken, die Märkte, Marken und Medientrends beeinflussen. 2023 haben die Branchenführer GfK und NIQ sich zusammengeschlossen und bieten ihren Kunden durch diesen Zusammenschluss eine einmalige globale Reichweite. Mit einer ganzheitlichen Sicht auf den Handel und den umfassendsten Erkenntnissen über Konsumenten, bereitgestellt durch zukunftsweisende Analytik auf modernsten Plattformen, treibt GfK „Growth from Knowledge“ voran.

Weitere Informationen auf www.gfk.com/de.