

Pressemitteilung

18. Juni 2025

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

Deutsche sind im europäischen Vergleich Modemuffel

NIQ-GfK veröffentlicht Studien zur Sortimentskaufkraft für 25 europäische Länder

Bruchsal, 18. Juni 2025 – Die Deutschen geben pro Kopf 547 Euro für Bekleidung und Schuhe aus und damit deutlich weniger als die meisten der 25 untersuchten Länder in Europa. Über alle Länder hinweg fließen durchschnittlich 772 Euro pro Person in den Fashion-Einzelhandel, im erstplatzierten Luxemburg sind es sogar 1.777 Euro. Das zeigt die aktuelle Studie von NIQ-GfK zur Sortimentskaufkraft in Europa.

Den Einwohnern der 25 betrachteten europäischen Länder stehen insgesamt knapp 400,2 Milliarden Euro für Kleidung und Schuhe zur Verfügung, was einer durchschnittlichen Kaufkraft von 772 Euro pro Kopf entspricht. Luxemburg liegt mit Modeausgaben von 1.777 Euro pro Kopf mehr als 130 Prozent über dem europäischen Durchschnitt und ist damit mit Abstand Spitzenreiter, während die Schweiz und Norwegen mit 1.096 Euro und 1.034 Euro auf den Plätzen zwei und drei folgen. Am nächsten am Durchschnitt liegt Schweden, wo die Menschen 757 Euro für Kleidung und Schuhe ausgeben. Mit Fashionausgaben von 547 Euro pro Person liegt Deutschland nur auf Rang 18 und rund 29 Prozent unter dem europäischen Durchschnitt.

Filip Vojtech, Einzelhandelsexperte im Bereich Geomarketing von NIQ-GfK, kommentiert: „Die Deutschen legen eher weniger Wert auf Mode, wenn man nach ihrem Ausgabeverhalten geht. Nicht nur bei der Pro-Kopf-Kaufkraft für Bekleidung und Schuhe schneiden sie unterdurchschnittlich ab, sondern auch beim Anteil dieser an den gesamten Einzelhandelsausgaben. Hier liegt Deutschland mit 8,1 Prozent sogar auf dem vorletzten Platz. Nur in Finnland ist der Fashion-Anteil an der Einzelhandelskaufkraft mit 5,0 Prozent noch geringer. Im Durchschnitt fließen in den 25 untersuchten europäischen Ländern 11,1 Prozent der

GfK GeoMarketing GmbH
www.gfk.com/geomarketing-de
geomarketing@gfk.com

Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 2-6
Gebäude 5109
76646 Bruchsal
T +49 911 395 2222
F +49 911 395 2929

Standort Nürnberg:
Sophie-Germain-Straße 3-5
90443 Nürnberg

Geschäftsführer:
Doris Steffen

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

verfügbaren Einzelhandelskaufkraft in den Modeeinzelhandel. Spitzenreiter ist Spanien mit einem Anteil von 14,8 Prozent.“

Kaufkraft für Bekleidung und Schuhe in Europa

Rang	Land	Einwohner	Pro-Kopf-Kaufkraft für Bekleidung und Schuhe in Euro	Kaufkraft für Bekleidung und Schuhe Index Europa*
1	Luxemburg	672.050	1.777	230,3
2	Schweiz	8.815.385	1.096	142,1
3	Norwegen	5.550.203	1.034	134,0
4	Vereinigtes Königreich	67.603.461	991	128,5
5	Frankreich	66.142.961	954	123,6
6	Spanien	48.085.361	921	119,4
7	Irland	5.271.395	912	118,2
8	Dänemark	5.961.249	911	118,1
9	Niederlande	17.942.942	883	114,5
10	Österreich	9.104.772	862	111,8
11	Portugal	10.639.726	840	108,8
12	Italien	58.989.749	836	108,3
13	Kroatien	3.850.894	815	105,6
14	Belgien	11.763.650	800	103,7
	Europa-25	518.683.724	772	100,0
15	Schweden	10.551.707	757	98,1
16	Slowenien	2.123.949	662	85,9
17	Polen	37.636.508	572	74,1
18	Deutschland	84.358.845	547	70,9
19	Ungarn	9.584.627	496	64,3
20	Tschechische Republik	10.900.555	490	63,5
21	Finnland	5.603.851	460	59,6
22	Bulgarien	6.445.481	425	55,1
23	Slowakei	5.424.687	423	54,9
24	Serbien	6.605.168	390	50,6
25	Rumänien	19.054.548	375	48,6

Quelle: © GfK Sortimentskaufkraft 2024

* Index pro Einwohner: Europadurchschnitt = 100

Insgesamt haben 14 der 25 Länder eine überdurchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft für Bekleidung und Schuhe. Demgegenüber stehen 11 Länder, die über eine unterdurchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft für diese Warengruppen verfügen. Das Schlusslicht bildet Rumänien mit nur 375 Euro, was knapp 49 Prozent des Durchschnitts entspricht.

Aber auch innerhalb der jeweiligen Länder gibt es erhebliche Unterschiede in Bezug auf die Fashionausgaben. Ein Blick auf Rumänien zeigt, dass die Einwohner von Bukarest fast dreimal so viel Geld für Mode ausgeben wie die Bewohner des Kreises Giurgiu, der südlich von Bukarest an Bulgarien grenzt. Generell ist zu beobachten, dass die Regionen in und um viele europäische Hauptstädte eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraft für Bekleidung und Schuhe haben. Neben

Rumänien ist dies auch in Frankreich, Portugal, dem Vereinigten Königreich und den skandinavischen Ländern der Fall, um nur ein paar zu nennen.

In Italien geben die Menschen in der Hauptstadt Rom zwar auch überdurchschnittlich viel Geld für Kleidung und Schuhe aus, doch die Modemetropole Mailand ist unangefochtener Spitzenreiter. Die Mailänder geben über 30 Prozent mehr Geld für Mode aus als der durchschnittliche Italiener. Auch die Einwohner der spanischen Hauptstadt Madrid verfügen über eine überdurchschnittliche Kaufkraft für Kleidung und Schuhe, aber die Fashion-Hotspots sind die baskischen Provinzen Gipuzkoa und Bizkaia an der Atlantikküste.

Doch nicht alle Hauptstadtregionen verfügen über eine überdurchschnittliche Fashion-Kaufkraft. So geben die Berliner beispielsweise weniger als der Durchschnittsdeutsche für Bekleidung und Schuhe aus. Die höchste Fashion-Kaufkraft ist hingegen in und um München sowie in Hamburg zu finden.

Über die Studie

Die GfK Sortimentskaufkraft basiert auf Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von Verbrauchern im Einzelhandel. Auf Basis dieser Verbraucherinformationen weist der Bereich Geomarketing von NIQ-GfK über geostatistische Modellierungen eine regionale, sortimentsbezogene Kaufkraft für folgende Sortimente aus: (1) Foodbereich (Nahrungsmittel, alkoholfreie Getränke, alkoholische Getränke, Tabakwaren), (2) Gesundheit, Pflege, (3) Bekleidung, (4) Schuhe, Lederwaren, (5) Einrichtungsbedarf, (6) Hausrat, (7) Elektrohaushaltsgeräte, (8-11) Unterhaltungselektronik, ITK und Foto, (12) Uhren, Schmuck, (13) Bücher, Schreibwaren, (14-15) Sport-, Hobby- und Freizeitartikel, (16) Baumarktsortimente.

Die Daten liegen flächendeckend für alle administrativen und postalischen Gebietseinheiten vor – von den Bundesländern über Kreise und Gemeinden bis hin zu 5-stelligen Postleitzahlen. Neben der Sortimentskaufkraft sind auch Daten zur allgemeinen Kaufkraft, zur Einzelhandelskaufkraft, zu Einwohnern nach Altersklassen sowie zu Einwohnern und Haushalten für 25 europäische Länder, Australien, Neuseeland und ausgewählte Kernmärkte in Amerika und Asien verfügbar. Zudem liegen für Deutschland Kaufkraftpotenziale für 60 Untersortimente vor; auf Anfrage können diese sogar für rund 300 Sortimentskategorien geliefert werden.

Die Kaufkraft wird als nominaler, das heißt nicht inflationsbereinigter, Prognosewert ausgewiesen. Sie bezieht sich auf den Wohnort, nicht auf den Einkaufsort. Die Daten stellen Durchschnittswerte für alle Einwohner einer Region dar.

Weitere Informationen

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

Bildmaterial in Druckauflösung

finden Sie [hier](#).

Pressekontakt: Thomas Muranyi, T +49 911 395 4928, thomas.muranyi@nielseniq.com

Über NIQ

NIQ ist ein weltweit führendes Consumer Intelligence Unternehmen, das ein umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens von Verbrauchern liefert und neue Wege zum Wachstum aufzeigt. Im Jahr 2023 schlossen sich NIQ und GfK zusammen, zwei Branchenführer mit beispielloser globaler Reichweite. NIQ ist in mehr als 90 Ländern tätig und deckt rund 85 Prozent der Weltbevölkerung sowie über 7,2 Billionen US-Dollar an globalen Verbraucherausgaben ab. Mit einer ganzheitlichen Betrachtung des Einzelhandels und den umfassendsten Einblicken in das Konsumverhalten, die mittels fortgeschrittener Analysen über hochmoderne Plattformen geliefert werden, bietet NIQ das Gesamtbild – the Full View™. Weitere Informationen finden Sie unter www.niq.com/de.