

PRESSEMITTEILUNG

Kaufkraft-Karte für Augenoptik: Städter aus München, Düsseldorf & Stuttgart geben am meisten für Brillen aus

Die [Karte des Monats von Nexiga](#) zeigt: Die meisten Gemeinden mit unterdurchschnittlicher Brillenkaufkraft finden sich in den Bundesländern Rheinland-Pfalz im Westen und Mecklenburg-Vorpommern im Osten.

Bonn, 7. Februar 2019_ Mehr als 40 Millionen Deutsche ab 16 Jahren tragen eine, 24,9 Millionen Deutsche davon tragen sie ständig: die Brille. Schon längst ist sie nicht mehr nur eine Sehhilfe, sondern gilt als stylisches Accessoire. Pro Jahr geben die Deutschen daher auch über 6 Milliarden Euro für Brillen aus. Im Durchschnitt heißt das 79 Euro pro Jahr und pro Kopf. Doch in welchen Gemeinden und Städten leben eigentlich die „Brillenschlangen“ in Deutschland? Genau dieser Frage ist Nexiga, Anbieter und Kompetenzführer für Location Intelligence und Geomarketing, nachgegangen und hat die [Kaufkraft für Brillen in der aktuellen Karte des Monats](#) dargestellt.

Wo wird in Deutschland am meisten für Brillen ausgegeben?

Vor allem in westlichen Großstädten und ihrem Umfeld ist die absolute Kaufkraft für Brillen in Deutschland besonders hoch. Halbmondförmig ziehen sich die Gemeinden mit der höchsten Brillenkaufkraft durch den Westen bis in den Süden Deutschlands: von Hamburg über Hannover, die Rheinschiene mit Düsseldorf und Köln, das Rhein-Main-Gebiet um Frankfurt und die Region Stuttgart bis in den Raum München.

Unter den Top10-Großstädten Deutschlands liegen München (89 Euro im Jahr), Düsseldorf (87 Euro im Jahr) und Stuttgart (80 Euro im Jahr) an der Spitze der Brillen-Kaufkraft. Im Gegensatz dazu liegt die Pro-Kopf-Ausgabe der Leipziger und Berliner bei circa 65 Euro – diese geben somit unterdurchschnittlich viel pro Jahr für Brillen aus.

Die Gemeinden mit den höchsten Pro-Kopf-Ausgaben für Brillen sind hingegen Grünwald in Bayern (197 Euro im Jahr) und Wohltorf (175 Euro im Jahr) sowie Grothusenkoog in Schleswig-Holstein (164 Euro im Jahr).

Während in Baden-Württemberg 53 Prozent aller Einwohner mehr Geld als der Bundesdurchschnitt ausgeben, geben in Rheinland-Pfalz dagegen 70 Prozent der Gemeinden/Städte weniger Geld für Brillen aus, als der Bundesdurchschnitt.

Wo wird in Deutschland am wenigsten für Brillen ausgegeben?

Bei den Städten mit mehr als 200.000 Einwohnern bilden Kiel, Gelsenkirchen und Freiburg mit 64 Euro Pro-Kopf-Ausgabe im Jahr die Schlusslichter bei der Brillen-Kaufkraft. Bürger der Gemeinden Elisabeth-Sophien-Koog in Schleswig-Holstein, Hommerdingen und Niederpierscheid in Rheinland-Pfalz gehören allerdings zu den Deutschen, die am wenigsten für Brillen ausgeben – jeweils 32 Euro im Jahr.

Aber auch viele Gemeinden im Osten des Landes liegen unter dem Durchschnitt von 79 Euro pro Jahr: Hierzu zählen zum Beispiel Nostorf (34 Euro) und Carinerland (47 Euro) in Mecklenburg-Vorpommern sowie Wolferschwenda in Thüringen (47 Euro).

Erklärung zur Kaufkraft-Karte „Augenoptik“: Unter dem hier verwendeten Begriff Augenoptikkauftkraft wird der Anteil des „verfügbaren Einkommens für Brillen“ der Wohnbevölkerung verstanden. Die in dieser Karte dargestellten Ergebnisse können direkt in die Planung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten einfließen. Auch unternehmerische Entscheidungen – etwa die Planung neuer Standorte oder Vertriebswege – können mithilfe der Nexiga-Karte gestützt werden.

Quelle der Daten: Institut für Demoskopie, Statista und Nexiga GmbH

Über Nexiga

Nexiga, der Kompetenzführer und Anbieter für Location Intelligence und Geomarketing, unterstützt Unternehmen in der Planung und Bewertung von Vertriebs- und Versorgungsgebieten, Standorten und Filialen sowie bei der Segmentierung und Profilierung von Kunden und Zielgruppen. Auf der Basis räumlicher Systematisierung mittels Geo- und Marktdaten liefert Nexiga umfassende Markttransparenz und deckt relevante Marktpotenziale auf. Zudem können CRM-Systeme mit Geo- und Marktinformationen sinnvoll ergänzt werden. Hausgenaue Daten, intelligente Analysen und passgenaue Software-as-a-Service-Lösungen bieten umfangreiches Wissen für differenzierte Marketing- und Vertriebsstrategien.

Weitere Informationen unter <http://www.nexiga.com>

###

Kontakt Nexiga:

Ina Wagner, Senior Marketing Manager
wagner@nexiga.com

Pressekontakt:

Shari Lüning,
Tel.: 089 720 137 – 25
nexiga@elementc.de