

Pressemitteilung

Datum
12. November 2007

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

Kaufkraft Europa: Der Osten holt auf

Die neue Studie „GfK Kaufkraft Europa 2007/2008“ zeigt, dass vereinzelte Regionen in Zentral- und Osteuropa inzwischen westeuropäische in der Konsumstärke übertreffen. Im Ländervergleich liegen die neuen EU-Mitglieder aber noch immer hinten. Irland hingegen liegt mittlerweile auf Rang 4 in der europaweiten Kaufkraft.

Nach den Ergebnissen der GfK-Studie stehen den europäischen Verbrauchern für das Jahr 2007 aus dem Haushalts-Nettoeinkommen ca. 8 Billionen Euro für Konsumausgaben zur Verfügung. Staatliche Leistungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld oder Renten sind hier inbegriffen.

Dies entspricht einer Kaufkraft beziehungsweise einem verfügbaren Einkommen von rund 11.998 Euro je Einwohner im Durchschnitt der 40 Studienländer. Die Spanne reicht aber von knapp 700 Euro je Einwohner in Moldawien bis zum fast 40-fachen in der Schweiz (rund 27.500 Euro je Einwohner).

Sogar noch stärkere Kontraste ergeben sich, wenn man europaweit Regionen unterhalb der Länderebene vergleicht.

Die Rangliste der einkommensstärksten Länder führt die Schweiz (zusammen mit Liechtenstein) an, Deutschland liegt auf Rang 10.

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-90319 Nürnberg
Tel + 49 (0) 911 / 395 - 2509
Fax + 49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:
Raimund Ellrott
Olaf Petersen
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

Land	Rang in 2006	Rang in 2007	Kaufkraft 2007 je Einwohner in €
Schweiz und Liechtenstein	1	1	27.521
Luxemburg	2	2	27.395
Norwegen	3	3	24.993
Irland	6	4	22.207
Dänemark	4	5	21.521
Island	5	6	20.511
Großbritannien	7	7	19.863
Österreich	8	8	18.960
Frankreich	9	9	18.873
Deutschland	10	10	18.055
Schweden	13	11	17.217
Belgien	11	12	17.143
Finnland	12	13	16.882

Italien	14	14	16.617
Niederlande	15	15	15.814
Spanien	16	16	13.431
Zypern	17	17	12.344
Griechenland	18	18	12.203
Portugal	19	19	9.674
Slowenien	20	20	8.851
Malta	21	21	8.308
Tschechien	22	22	5.625
Estland	24	23	5.611
Ungarn	23	24	5.462
Lettland	29	25	4.978
Litauen	28	26	4.896
Slowakei	25	27	4.889
Polen	26	28	4.808
Kroatien	27	29	4.565
Serbien und Montenegro (ab 2007 nur Serbien)	32	30	3.227
Türkei	31	31	3.182
Rumänien	30	32	3.036
Bulgarien	33	33	2.453
Montenegro (ab 2007)	34	34	2.338
Mazedonien	35	35	2.069
Bosnien-Herzegovina	36	36	2.033
Weißrussland	37	37	1.764
Albanien	38	38	1.599
Ukraine	39	39	1.487
Moldawien	40	40	685

	Absteiger
	Aufsteiger

Lettland ist der Aufsteiger des Jahres und hat sich um vier Positionen auf Rang 25 verbessert. Ebenfalls in der Rangfolge nach oben geklettert sind auch seine baltischen Nachbarn Estland und Litauen. Der „keltische Tiger“ Irland macht seinem Spitznamen weiterhin alle Ehre und stieg von Rang sechs auf Rang vier. Aber auch Schweden fehlt nur noch ein Platz für die Top 10. Serbien-Montenegro hat sich seit 2006 ebenfalls um 2 Rangplätze verbessert.

In den letzten Rängen hat sich zwar in der Reihenfolge nichts verändert, aber die Kaufkraftwerte je Einwohner entwickeln sich auch in den als „arm“ geltenden Ländern

deutlich positiv: Beispielsweise die Ukraine kann einen Kaufkraftzuwachs von rund 300 Euro je Einwohner verzeichnen und hat damit ein Wachstum von rund 26 Prozent. Aber auch die Wachstumsraten in anderen südosteuropäischen Ländern sind beeindruckend, wenngleich auch die absoluten Werte noch weit unter dem Westniveau liegen. Aber immerhin ist die Differenz im Kaufkraftniveau je Einwohner zwischen Portugal (Rang 19) und Slowenien (Rang 20), dem wohlhabendsten der neuen EU-Beitrittsländer von 2004, kleiner als 1.000 Euro.

Vergleiche Deutschland – Zentral- und Osteuropa

Deutschland - Ungarn

Die GfK Kaufkraft Europa zeigt, dass die Bewohner aller 23 Gemeinden der Stadt Budapest in Ungarn, dem Land, das sich auf dem 24. Platz in Europa befindet, mehr Geld zur Verfügung haben als beispielsweise die Bewohner der Gemeinde Freienbessingen in Thüringen in Deutschland.

Litauen – Deutschland

Die Einwohner der Hauptstadt Litauens haben 500 Euro mehr zur Verfügung als die der Gemeinde Freienbessingen in Deutschland.

Vergleich Deutschland – Irland

Wenn man in Irland den Bezirk „Dublin County Borough“ (Stadtgebiet Dublin) betrachtet, kann man erkennen, dass dessen 506.211 Einwohner mit 23.680 Euro pro Kopf deutlich mehr Geld haben als die Berliner mit 16.508 Euro. Dublin schlägt auch Hamburg (19.225 €/ Ew.), Köln (19.876 €/ Ew.), Stuttgart (20.499 €/ Ew.) und Düsseldorf (21.755 E/ Ew.).

Die Münchner liegen allerdings mit 24.674 € je Einwohner vor Dublin.

Irland ist das derzeit wachstumsstärkste westeuropäische Land: Im Vergleich zu 2003 stieg die Kaufkraft je Einwohner um rund 30 Prozent. In Deutschland hingegen stieg sie seitdem nur so viel wie in Irland allein seit letztem Jahr, nämlich rund neun Prozent.

Weitere Ländervergleiche Ost – West

Im Osten nichts Neues: Kaufkraftkluft zwischen Ost und West immer noch deutlich

Luxemburg – Ungarn

Die Einwohner der ärmsten Gemeinde in Luxemburg haben doppelt so viel Geld zur Verfügung wie die der reichsten Gemeinde in Ungarn (Budapest).

Tschechien –Schweiz

Den Einwohnern der reichsten Gemeinde in Tschechien, nämlich den Pragern, steht nur halb so viel Geld zur Verfügung wie denen der ärmsten Gemeinde in der Schweiz.

Ausnahmen bestätigen die Regel: Ost übertrifft West

Ungarn - Frankreich:

Rund um den Plattensee in Ungarn gibt es einige „reiche“ Gemeinden, etwa die Gemeinde Heviz, die reichste Gemeinde am Plattensee mit einer Pro-Kopf Kaufkraft von 7.762 Euro. Deren Einwohner haben deutlich mehr Geld zur Verfügung als ärmere Gemeinden in Frankreich, etwa Marseille III mit über 42.000 Einwohnern.

Baltikum - Italien

Die baltischen Hauptstädte Vilnius (Litauen; Kaufkraft pro Einwohner: 6.236 Euro) und Riga (Lettland; Kaufkraft pro Einwohner von 6.257 €) haben mehr Geld zur Verfügung als die ärmste Gemeinde in Italien (Agerola; Kaufkraft pro Einwohner: 6.152 Euro). Allerdings trifft dieser Vergleich auch nur auf diese Gemeinden zu. Alle anderen sind in Litauen ärmer bzw. in Italien reicher. In Estland sind immerhin 10 Gemeinden reicher als die kaufkraftschwächste Gemeinde in Italien.

Die Kaufkraft der baltischen Staaten wuchs seit 2006 um 15 bis 18 Prozent; damit werden sie nur vom Wachstum in Serbien und Montenegro und der Ukraine übertroffen. Die Ukraine, derzeit noch zweit-ärmstes Land Europas, erreicht im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung der Kaufkraft pro Kopf von rund 26 Prozent.

Länder Zentral- und Osteuropas auf höchst unterschiedlichem wirtschaftlichem Stand

Die Einwohner der reichsten Gemeinde in der Slowakei (Bratislava) haben fast doppelt so viel Geld zur Verfügung wie die Einwohner der reichsten Gemeinde in Rumänien (Hauptstadt Bukarest).

Starke Kontraste liegen oft nah beieinander

In Großbritannien stehen den Einwohnern des reichsten Districts im Schnitt 10.000 Euro mehr zur Verfügung als dem zweitreichsten. Dabei handelt es sich sogar um zwei fast benachbarte, nämlich um die Districts „City of London“ (Kaufkraft pro Einwohner: 48.456 Euro; 9.200 Einwohner) und „Kensington and Chelsea“ (Kaufkraft pro Einwohner: 38.426 Euro; 196.200 Einwohner).

Zur Studie:

Die Studie GfK Kaufkraft Europa wird jährlich flächendeckend für 39 europäische Länder und die Türkei berechnet, bis zur Ebene der Gemeinden und Postleitzahlen. Die Studie

2007/2008 ist ab Ende November auf neuestem Daten- und Gebietsstand verfügbar. Passende digitale Landkarten sind ebenfalls bei GfK GeoMarketing erhältlich.

Die Kaufkraftstudie wurde dieses Jahr komplett neu aufgesetzt. Mit einer noch nicht zuvor dagewesenen Detailliertheit wurden die Basisdaten jedes einzelnen Landes individuell auf den Prüfstand gestellt und ausgefeilten Plausibilitätschecks unterworfen. Wichtigstes Ziel der diesjährigen Aktualisierung waren neben einer weiteren Anhebung des Qualitätsstandards die europaweite Vergleichbarkeit und die überprüfbare Realitätsnähe.

Bei der Betrachtung der revidierten Zeitreihe der GfK Kaufkraftdaten im Vergleich zu den Veröffentlichungen der Vorjahre fällt eine Niveauerhöhung der absoluten Kaufkraftwerte insgesamt auf. Diese resultiert aus der Verwendung einer deutlich breiteren sowie einheitlicheren Datenbasis und trägt dem überaus dynamischen Wirtschaftswachstum und Aufholprozess der ost-/südosteuropäischen Länder Rechnung.

Simone Baecker-Neuchl, Leiterin der Abteilung Market Data & Research und des Projektes Europa-Kaufkraft 2007/2008, erläutert die neue Berechnungsmethode:

„Neue Datenquellen sowie Expertengespräche mit Fachleuten aus unserem Standortforschungsbereich und aus den GfK-Partnerinstituten haben gezeigt, dass in Teilbereichen die Informationen der statistischen Landesämter über die Haushaltseinkünfte nicht ausreichend sind. Dort haben wir Vorort-Umsätze oder Angaben zu Konsumausgaben herangezogen, um diese Diskrepanz in der Kaufkraftbestimmung zu berücksichtigen. Die Gründe für solche Abweichungen sind vielfältig und u. a. mit Geldtransfers von im Ausland als Gastarbeitern tätigen Bürgern erklärbar. Diese sind naturgemäß in Einkommensstatistiken nicht zu erfassen. Nun haben wir zusammen mit den Kollegen aus der Abteilung Standortforschung all unsere methodischen und fachlichen Erfahrungen gebündelt, um europaweit nach einheitlichen Kriterien und Grundstandards die tatsächliche Kaufkraft eines Landes präzise zu prognostizieren.“

Dr. Eberhard Stegner, Sprecher des Management Boards von GfK GeoMarketing, unterstreicht, dass die neue Berechnungsmethode die Qualitätsstandards in der Marktforschungsbranche neu definiert:

„Im Markt stellt diese Neuentwicklung einen neuen Maßstab dar, den wir auch nur mit der großen personellen Aufstellung und besonderen Markterfahrung von GfK GeoMarketing setzen können. Unsere diesjährigen Werte sind komplett neu aufgesetzt – damit ist dies auch der Beginn einer neuen Zeitrechnung für die Europa-Kaufkraft.“

International agierende Unternehmen brauchen möglichst genaue Vorhersagen, wie viel Geld in den Ländern zur Verfügung steht. Die GfK Kaufkraft Europa 2007 wird etwa zur

internationalen Vertriebs- und Expansionsplanung, Filialnetzoptimierung oder dem Controlling eingesetzt.

Weitere Informationen zur GfK Kaufkraft Europa erhalten Sie von Friedlind Dürr: tel.: +49 (0)7251/ 9295 -230 oder f.duerr@gfk-geomarketing.com.

Download von Grafiken

Screenshot, Logos und Symbolbild finden Sie in hoher Auflösung unter http://www.gfk-geomarketing.de/presse/zip/kk_europa.zip

Über GfK GeoMarketing

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

- Beratung
- Marktdaten
- Digitale Landkarten
- GeoMarketing-Software

Das Unternehmen wurde 2006 aus GfK MACON, GfK Prisma und GfK Regionalforschung gegründet und ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe.

GfK GeoMarketing ist Teil des internationalen **GfK-Netzwerkes**. Die GfK ist in derzeit 90 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 8.400 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 5 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.