

## Pressemitteilung

Datum  
28. August 2008

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

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

# Kaufkraft Europa 2008: Neue Top 10

Die Studie „GfK Kaufkraft Europa 2008/2009“ zeigt ein neu durchgemischtes Länder-Ranking. Island und Großbritannien verlieren – vor allem durch schlechtere Währungskurse-, Deutschland rückt in die Top 10 auf.

Nach den Ergebnissen der GfK-Studie stehen den europäischen Verbrauchern für das Jahr 2008 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 12.500 Euro je Einwohner im Durchschnitt der 41 Studienländer. Die Spanne reicht aber von knapp 800 Euro je Einwohner in Moldawien bis zum 50-fachen in Liechtenstein (rund 44.900 Euro je Einwohner).

### Die Top 10 der GfK Kaufkraft Europa 2008:

Land	Kaufkraft je Einwohner in €	Ranking 2008	Ranking 2007
Liechtenstein	44.878	1	1
Luxemburg	28.192	2	2
Schweiz	26.842	3	3
Norwegen	25.165	4	5
Irland	22.540	5	6
Dänemark	21.673	6	7
Island	21.202	7	4
Österreich	20.045	8	9
Frankreich	19.525	9	10
Deutschland	18.734	10	11

© GfK GeoMarketing

In den Top 10 sind Island und Großbritannien die Absteiger: Island lag 2007 noch auf Rang 4, in 2008 erreicht es nur noch Rang 7. Großbritannien fiel sogar ganz aus den Top 10 – von Rang 8 im Vorjahr auf Rang 11.

Die Veränderungen bei Großbritannien und Island sind allerdings maßgeblich währungsbedingt. Dieses Phänomen überlagert eventuelle andere Effekte. Der Anstieg Norwegens um einen Platz ist u. a. ausgelöst durch den Abstieg von Großbritannien, wird aber zudem verstärkt durch gegenläufige

Währungsdifferenzen, da sich die norwegische Krone zum Euro positiv entwickelt hat. Da die GfK Kaufkraft in Euro ausgewiesen wird, bedeutet also eine sinkende Kaufkraft (in Euro) nicht unbedingt, dass die Einwohner im Land tatsächlich „ärmer“ werden.

Deutschland klettert um einen Rang nach oben in die Top 10. Weiter in der Rangfolge nach oben geklettert sind auch die baltischen Staaten Estland, Lettland und Litauen. Allgemein steigen die osteuropäischen Länder stärker an als die westeuropäischen; Ausnahmen hier sind jedoch Ungarn, Rumänien und Slowenien.

In den unteren Rängen hat sich zwar in der Reihenfolge nichts verändert, aber die Kaufkraftwerte je Einwohner entwickeln sich auch in den als „arm“ geltenden Ländern Zentral- und Osteuropas deutlich positiv: Beispielsweise die Ukraine, wie schon in 2007 auf dem vorletzten Rang im Europavergleich, kann einen Kaufkraftzuwachs von rund 200 Euro je Einwohner verzeichnen und hat damit ein Wachstum von rund 13 Prozent. Den stärksten Anstieg hat Lettland mit 17 Prozent. Aber auch die Wachstumsraten in anderen südosteuropäischen Ländern sind beeindruckend, wenngleich auch die absoluten Werte noch weit unter dem Westniveau liegen.

Immerhin beträgt die Differenz im Kaufkraftniveau je Einwohner zwischen Portugal (Rang 19) und Slowenien (Rang 20), dem wohlhabendsten der neuen EU-Beitrittsländer von 2004, nur noch wenige Euro.

#### **Zur Studie:**

Die Kaufkraft bezeichnet das verfügbare Einkommen ohne Steuern und Sozialabgaben inklusive Transferleistungen und wird pro Kopf und Jahr in Euro und als Index ausgewiesen. Die GfK Kaufkraft bezieht sich auf die nominalen verfügbaren Einkommen, d.h. die Werte sind nicht inflationsbereinigt. Basis der Berechnung sind neben Daten der Einkommensteuerstatistik einschlägige Statistiken zur Berechnung von Transferleistungen sowie Prognosewerte der Wirtschaftsinstitute. Die GfK Kaufkraft unterscheidet keine regionalen Preisniveaus. Von der Gesamtsumme der Kaufkraft gehen monatliche Fixkosten für Mieten, private Altersvorsorge und Versicherungen ab, ebenso wie Geld für Urlaub und sonstige Ausgaben.

Die Studie GfK Kaufkraft Europa wird jährlich flächendeckend für 41 europäische Länder berechnet, bis zur Ebene der Gemeinden und Postleitzahlen. Die Studie 2008/2009 ist voraussichtlich ab November auf neuestem Daten- und Gebietsstand, inklusive Daten zu Einwohnern und Haushalten, verfügbar. Einzelne Länder sind aber schon vorher erhältlich. GfK

GeoMarketing bietet ebenfalls passende digitale Landkarten für ganze Europa an.

International agierende Unternehmen brauchen möglichst genaue Vorhersagen, wie viel Geld in den Ländern zur Verfügung steht. Die GfK Kaufkraft Europa wird etwa zur internationalen Vertriebs- und Expansionsplanung, Filialnetzoptimierung oder dem Controlling eingesetzt.






**Weitere Informationen zur GfK Kaufkraft Europa** erhalten Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft\\_europa](http://www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft_europa) und bei Oliver Giehse: tel.: +49 (0)7251/ 9295 – 165 oder [o.giehse@gfk-geomarketing.com](mailto:o.giehse@gfk-geomarketing.com).

#### **Download von Grafiken**

Eine Grafik in Druckauflösung finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/presse/20080828\\_kaufkraft\\_europa.zip](http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/presse/20080828_kaufkraft_europa.zip)

#### **Über GfK GeoMarketing**

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

-  Beratung und Gutachten
-  Marktdaten
-  Digitale Landkarten
-   GeoMarketing-Software RegioGraph und DISTRICT

Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 9.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.