

Pressemitteilung

Datum
13. November 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:
Olaf Petersen
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

Kaufkraft: Europäische Länder zeigen große regionale Unterschiede

Die neu aktualisierte Studie „GfK Kaufkraft Europa 2008/2009“ untersucht die regionalen Kaufkraftniveaus der Menschen in 41 europäischen Ländern. Bemerkenswert sind – trotz beachtlicher Wachstumsraten gerade in einigen Ländern Osteuropas –, die noch immer deutlichen Unterschiede zwischen Ost- und West. Doch auch innerhalb der einzelnen Länder gibt es starke Kontraste zwischen „armen“ und „reichen“ Regionen.

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 gut 50-fachen in Liechtenstein (knapp 45.000 Euro je Einwohner). Die regional verschiedenen Preisniveaus sind dabei nicht berücksichtigt.

Interessant ist die zu beobachtende Tendenz, dass in den osteuropäischen Ländern die Städte oft die besten Kaufkraftgebiete sind. Hingegen sind in den großen westeuropäischen Märkten wie Deutschland oft Gemeinden, die nahe aber noch außerhalb der eigentlichen Ballungszentren liegen, die kaufkraftstärksten Regionen.

Auch ein Blick auf die Wachstumsraten zeigt einen deutlichen Ost-West-Kontrast: Während die meisten westeuropäischen Länder geringe Kaufkraftzuwächse haben, weisen zentral- und osteuropäische Länder wesentlich höhere Wachstumsraten auf.

So etwa in Bulgarien: Die Hauptstadt Sofia verzeichnet im Vergleich zum Jahr 2007 beispielsweise eine beachtliche Steigerung von 22 Prozent: Dort stieg die

Kaufkraft um etwa 700 Euro auf 3.840 Euro. Bei diesen hohen Wachstumsraten handelt es sich aber um Wachstum auf - im Vergleich zu Westeuropa - noch "niedrigem Niveau". In Bulgarien stehen den Menschen im Durchschnitt pro Kopf nur gut 2.800 Euro zur Verfügung – das entspricht rund einem Fünftel des europäischen Durchschnitts.

Das heißt, eine geringfügige Zunahme der Wirtschaftsleistung in den leistungsstarken Ländern Westeuropas ist absolut gesehen gewichtiger als ein starkes Wachstum in den sich noch entwickelnden Volkswirtschaften. Während beispielsweise ein Wachstum um 7,5 Prozent in Norwegen eine absolute Zunahme der Kaufkraft je Einwohner um mehr als 1.700 Euro bedeutet, repräsentiert in der Ukraine die Kaufkraftzunahme um 13 Prozent hingegen nicht ganz 200 Euro.

Einige europäische Länder im Kaufkraftvergleich:

Schweden

Pro Einwohner steht den Schweden 40,4 Prozent mehr Kaufkraft zur Verfügung als dem europäischen Durchschnitt. Zwischen den schwedischen Regionen sind die Unterschiede vergleichsweise gering. Die Region Stockholm steht mit 20.319 Euro pro Kopf klar an der Spitze, gefolgt von der Region Göteborg mit 18.231 Euro pro Kopf. Am unteren Ende der Skala liegen die Regionen im mittleren Norden mit rund 15.000 Euro pro Kopf. Eine besonders hohe Zunahme der Kaufkraft (plus 3,4 Prozent gegenüber plus 1,9 Prozent im Landesschnitt) war dieses Jahr in Norrbottens Län, dem äußersten Norden Schwedens, zu verzeichnen. Unter den Gemeinden führt der Stockholmer Villenvorort Danderyd mit einer Kaufkraft von 38.872 Euro pro Kopf eindeutig.

Ukraine

Mit dem durchschnittlichen konsumrelevanten Einkommen von 1.688 Euro pro Kopf liegt die Ukraine an vorletzter Stelle im europäischen Vergleich. Die Ukrainer können damit im Schnitt nur neun Prozent dessen, was den deutschen Konsumenten zur Verfügung steht, für Konsumzwecke ausgeben. Die regionale Streuung der Kaufkraft in der Ukraine ist ausgesprochen hoch: Der Abstand zwischen dem größten und dem kleinsten Kaufkraft-Indexwert auf Kreisebene beträgt 155 Prozentpunkte. Im Nachbarstaat Polen liegt der entsprechende Streuparameter bei 98.

Eine Betrachtung der Kaufkraftverteilung zeigt, dass die Schere zwischen den ländlichen und städtischen Gebieten auffallend weit ist: Die Top-20 Kreise (Kaufkraftindex über 162) sind ausnahmslos Städte, keine ländlichen Regionen. Die Hauptstadteinwohner sind mit die wohlhabendsten Ukrainer: Sie verfügen

über einen der höchsten Kaufkraftbeträge von 3.110 Euro pro Kopf (Kaufkraftindex: 184). Kiew muss jedoch seine herausragende Stellung mit mehreren kleineren Städten teilen, wo wichtige Industrie- und Handelsstandorte angesiedelt sind. Zwei davon überbieten die Hauptstadt sogar: Ugedar, der Stadtkreis mit dem landesweit höchsten Kaufkraftindex von 204, ist von bedeutsamen Kohlebergwerken umgeben. Der zweite Platz gehört der am Schwarzen Meer liegenden Hafen- und Handels-Stadt Yzhnoye.

Ungarn

Die Einwohner Ungarns haben im Schnitt 5.549 Euro pro Jahr zu Verfügung. Damit liegt Ungarn 55 Prozent unter dem europäischen Durchschnitt. Budapest ist mit Abstand die reichste Stadt. Mit einem verfügbaren Einkommen von 7.503 Euro pro Kopf liegt dieses um knapp 1.000 Euro über dem des Nachbarkreises „Budaors“ mit 6.568 Euro. Obwohl die Stadt Budapest eine herausragende Stellung einnimmt, haben deren Einwohner nur halb so viel Geld zur Verfügung wie der ärmste Stadtkreis in Deutschland. Nichtsdestotrotz befinden sich allein 21 der 23 Gemeinden Budapests unter den 40 reichsten Gemeinden in Ungarn.

Der Unterschied zwischen der reichsten und ärmsten Gemeinde in Ungarn ist ebenso beachtlich. Die reichste Gemeinde „Budapest 12“ verfügt über eine Kaufkraft von 8.988 Euro und nähert sich damit dem Niveau der ärmsten Gemeinden Deutschlands. Hingegen haben die Einwohner der ärmsten Gemeinde Csenyete lediglich 2.086 Euro zur Verfügung.

Island

Für dieses Jahr sind die Ergebnisse Islands noch gut, wenn auch schlechter als im Vorjahr. Die in den letzten Wochen aufgetretene finanzielle Schieflage des Staates wird erst in den Kaufkraftdaten für 2009/2010 widerspiegelt sein. Innerhalb Islands ist die Spreizung der Kaufkraft über die Gemeinden nur mäßig ausgeprägt. Die Spreizung variiert dabei zwischen 77 und 136 Indexpunkten und ist im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegen. Selbst die isländische Hauptstadt Reykjavik liegt im Studienjahr 2008 – ähnlich wie im Vorjahr – nur gut 6 Prozentpunkte über dem Landesdurchschnitt. Obwohl Island im Europaranking von Rang 4 auf Rang 7 zurückgefallen ist, liegt der Kaufkraftwert der Hauptstadt mit 22.594 Euro nach wie vor deutlich über dem europäischen Durchschnitt von 12.500 Euro. Selbst in der ärmsten Gemeinde Islands beträgt das zur Verfügung stehende Einkommen mit 16.336 Euro pro Kopf mehr als im europäischen Durchschnitt und nur gut 2.400 Euro weniger als der Durchschnitt in Deutschland.

Polen

Obwohl die Bewohner der polnischen Hauptstadt Warschau mit 9.051 Euro um fast 64 Prozentpunkte über dem Landesdurchschnitt liegen, ist ihr zur Verfügung stehendes Einkommen um ca. 3.500 Euro geringer als der Referenzwert in Europa. Auch innerhalb der Hauptstadt gibt es starke Variationen: Während die Bewohner des ärmsten Stadtteils lediglich über 7.717 Euro verfügen, sind es im reichsten Stadtteil 10.033 Euro. Damit steht den reichsten Bewohnern der polnischen Hauptstadt Warschau weniger als dem ärmsten Landkreis in Deutschland zur Verfügung. Insgesamt hat sich die Kaufkraft pro Kopf in jedem Kreis erhöht. Die stärksten Zuwächse konnten die Bewohner der großen Städte wie Warschau mit 1.315 Euro oder Danzig mit 1.238 Euro verbuchen.

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 Gesamtsumme der GfK Kaufkraft wird von der Bevölkerung sowohl für private Konsumausgaben aber ebenso auch für monatliche Fixkosten wie Mieten, Energiekosten, private Altersvorsorge und Versicherungen sowie andere Ausgaben, beispielsweise Urlaub oder Verkehr, verwendet.

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 ab sofort auf neuestem Daten- und Gebietsstand, inklusive Daten zu Einwohnern und Haushalten, verfügbar. 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 und bei Oliver Giehsel: tel.: +49 (0)7251/ 9295 – 165 oder o.giehsel@gfk-geomarketing.com.

Download von Grafiken

Grafiken in Druckauflösung finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft_europa_img_

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 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.