Pressemitteilung

Wo wohnen die Wohlhabenden in Europa?

30. Oktober 2012

Cornelia Lichtner
Öffentlichkeitsarbeit
T +49 7251 9295 270
F +49 7251 9295 290
cornelia.lichtner@gfk.com

GfK Kaufkraft Europa für 2012/2013

Die aktuelle Studie „GfK Kaufkraft Europa 2012/2013“ von GfK untersucht die regionalen Niveauunterschiede in der Kaufkraft der Verbraucher in 42 europäischen Ländern. Auf Länderebene reicht das Spektrum dabei vom 4,5-Fachen des Europadurchschnitts in Liechtenstein bis zu einem Zehntel dieses Durchschnittswerts in Moldawien. Spanien markiert in etwa die durchschnittliche europäische pro-Kopf-Kaufkraft.

Laut der GfK Kaufkraftstudie stehen den europäischen Verbrauchern für das Jahr 2012 insgesamt etwa 8,6 Billionen Euro für ihre gesamten Ausgaben sowie zum Sparen zur Verfügung. Dies entspricht einer Kaufkraft von 12.802 Euro pro Einwohner im Durchschnitt der 42 Studienländer. Das Wachstum pro Kopf liegt bei 2,1 Prozent

In den 42 betrachteten Ländern führen die Unterschiede in Lohnentwicklung und Inflation dazu, dass die privaten Verbraucher unterschiedlich viel Geld für ihre Konsumausgaben zur Verfügung haben. Die GfK Kaufkraftstudie betrachtet – zwecks einer bis zur feinsten regionalen Ebene einheitlichen Vergleichsbasis – die nominale Kaufkraft der Menschen, umgerechnet in Euro. Die Wechselkurse der nicht Euro-Länder beziehen sich auf die Angaben von Eurostat zum 7. Juni 2012. Das Ranking der Staaten Europas nach der Kaufkraft je Einwohner zeigt wenig Überraschungen: Wie immer liegt Liechtenstein weit vorn – mit rund 57.000 Euro pro Kopf für das Jahr 2012. Mit einem Abstand von rechnerisch 15.000 Euro pro Kopf folgen dicht an dicht die Norweger sowie die Schweizer. Die luxemburgischen Verbraucher müssen sich hingegen mit „nur“ rund 28.924 Euro pro Kopf und dem vierten Rang begnügen.

Die Einwohner der kaufkraftstärksten Länder Europas müssen zwar einen großen Teil ihres Einkommens in Mieten und allgemein teurere Lebenshaltungskosten investieren. Für den Konsum über das Lebensnotwendige hinaus bleibt ihnen jedoch erheblich mehr Geld übrig als den Verbrauchern in kaufkraftschwächeren Ländern.

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

Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal
T +49 7251 9295 100
F +49 7251 9295 290

Standort Hamburg:
Herrengraben 3-5
D-20459 Hamburg

Standort Nürnberg:
Nordwestring 101
D-90419 Nürnberg

Geschäftsführer:
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

Top 10 nach Kaufkraft je Einwohner

Rang	Land	Einwohner	Kaufkraft 2012 pro Einwohner	Europaindex je Ew. (Durchschnitt = 100)
1	Liechtenstein	36.149	56.978 €	445,1
2	Norwegen	4.985.870	32.037 €	250,2
3	Schweiz	7.864.012	31.666 €	247,3
4	Luxemburg	524.853	28.924 €	225,9
5	Dänemark	5.580.516	22.040 €	172,2
6	Österreich	8.404.252	20.613 €	161,0
7	Schweden	9.482.855	20.331 €	158,8
8	Deutschland	81.751.602	20.014 €	156,3
9	Frankreich	62.791.013	19.881 €	155,3
10	Belgien	10.951.266	19.318 €	150,9

Quelle: © GfK GeoMarketing, GfK Kaufkraft Europa 2012 / 2013

Diesen Top 10 stehen am anderen Ende der Skala die Bewohner des Kosovo, Weißrusslands und Moldaviens gegenüber. Die Bevölkerung dieser Länder verfügt mit weniger als 2.000 Euro pro Kopf lediglich über einen Bruchteil dieser Kaufkraft. So besitzen die Moldawier pro Kopf durchschnittlich 1.257 Euro. Von dieser Summe müssen sie alle Ausgaben für Essen, Wohnen und Dienstleistungen sowie weitere Konsumwünsche bestreiten. Das ist nicht mal ein Zehntel des rechnerischen europäischen Durchschnitts – den mit rund 12.943 Euro pro Kopf Spanien (auf Rang 17) repräsentiert.

Aufschlussreich ist auch ein Blick auf die Reihenfolge der Länder im Vergleich nach Kaufkraftvolumina. Hier wirkt sich die Einwohnerstärke aus und bringt Länder wie die Türkei und Polen, in denen die pro-Kopf-Kaufkraft noch unterdurchschnittlich ist, unter die ersten zehn. Allein die Top 3 nach Kaufkraftvolumen – Deutschland, Frankreich und Großbritannien – vereinen fast die Hälfte der gesamteuropäischen Kaufkraft. Die anderen 39 Länder teilen die verbleibenden 53 Prozent unter sich auf.

Top 10 nach Kaufkraftsumme in Euro

Rang	Land	Einwohner	Haushalte	Kaufkraftsumme in Mio. €	Kaufkraft 2012 pro Einwohner
1	Deutschland	81.751.602	39.785.871	1.636.200,0	20.014 €
2	Frankreich	62.791.013	27.005.930	1.248.351,6	19.881 €
3	Großbritannien	62.261.967	25.826.359	1.138.698,8	18.289 €
4	Italien	60.820.787	25.256.664	984.018,2	16.179 €
5	Spanien	47.190.493	16.876.267	610.782,0	12.943 €
6	Türkei	74.724.311	17.057.938	405.120,1	5.422 €
7	Niederlande	16.655.799	7.473.438	256.625,6	15.408 €
8	Schweiz	7.864.012	3.587.936	249.021,2	31.666 €
9	Polen	38.200.037	14.185.909	219.891,5	5.756 €
10	Belgien	10.951.266	4.698.820	211.556,7	19.318 €

Quelle: © GfK GeoMarketing, GfK Kaufkraft Europa 2012 / 2013

Regionsvergleiche in und zwischen verschiedenen Ländern

Luxemburg

Luxemburg ist mit seinen rund 0,5 Millionen Einwohnern der viertkleinste der in der Studie untersuchten Staaten. Bei der Kaufkraft pro Kopf liegen die Luxemburger mit 28.924 Euro allerdings auf der vierthöchsten Position. Damit haben sie 45 Prozent mehr Kaufkraft als ihre französischen Nachbarn (19.981 Euro), die immerhin Rang neun in Europa belegen. Im Hauptstadtvergleich liegen die Bewohner der Gemeinde Luxemburg (29.764 Euro pro Kopf) allerdings leicht unter den Bewohnern des Hauptstadtbezirks Paris (30.777 Euro pro Kopf).

Dänemark

Dänemark hat mit einer pro-Kopf-Kaufkraft von 22.040 Euro im Jahr 2012 den fünften Platz in Europa inne. Damit verfügen die Dänen über 72 Prozent mehr Geld als der durchschnittliche Europäer. Vergleicht man diese Zahlen mit der Kaufkraft ähnlich großer Staaten wie Finnland oder der Slowakei, fällt auf, dass die Finnen mit 19.289 Euro pro Kopf fast mithalten können. Die Finnen liegen im pro-Kopf-Vergleich auf Rang elf. Im Gegensatz dazu sieht die Situation in der Slowakei anders aus. Den slowakischen Verbrauchern stehen mit 7.687 Euro nur etwa ein Drittel der Mittel zur Verfügung, die ein Däne ausgeben kann.

In den dänischen Regionen ist die Kaufkraft recht gleichmäßig verteilt. Die höchste pro Kopf-Kaufkraft weist mit 23.442 Euro die Hauptstadtregion um Kopenhagen (Hovedstaden) auf. Am niedrigsten ist die Kaufkraft mit 21.033 Euro pro Kopf in Nordjütland (Nordjylland). Der pro-Kopf -Vergleich mit den deutschen Bundesländern zeigt, dass die Bundesländer Bayern, Baden-Württemberg, Hessen sowie der Stadtstaat Hamburg dem Vergleich standhalten. Aber nur in diesen Bundesländern können die Einwohner mehr Geld ausgeben als in der schwächsten Region Dänemarks.

Bulgarien

In Bulgarien liegt die Kaufkraft pro Einwohner bei 2.850 Euro. Damit befindet sich Bulgarien im untersten Viertel der 42 untersuchten Länder. Die Nachbarn in der serbischen Hauptstadt Belgrad verfügen mit 3.912 Euro über eine ähnlich hohe Kaufkraft. Die Kopenhagener haben im Schnitt dagegen fast das 5,5-Fache.Fast ein Viertel der gesamten Kaufkraft des Landes konzentriert sich auf den Stadtkreis Sofia. Die knapp 1,3 Millionen Einwohner der Hauptstadt sind mit einer Kaufkraft von knapp 3.800 Euro pro Einwohner um etwa 30 Prozent reicher als der Durchschnitt Bulgariens.

Die bulgarischen Kreise Varna und Burgas mit den beliebten Urlaubsregionen Goldstrand und Sonnenstrand finden sich ebenso unter den Top fünf Kreisen des Landes wie die Industriestädte Stara Zagora und Vraca. Die ärmsten Kreise liegen außerhalb der großen Ballungsgebiete und vor allem an den Grenzen zu Serbien und Rumänien. Somit lässt sich wie in vielen Ländern ein erhebliches Stadt-Land-Gefälle beobachten.

Tschechische Republik

Die rund 10,5 Millionen Einwohner der Tschechischen Republik verfügen im Jahr 2012 im Schnitt über 7.475 Euro pro Kopf. Das entspricht Rang 24 im Europaranking. Im Vergleich mit Ungarn, das eine ähnliche Einwohnerzahl hat, schneiden die Tschechen gut ab: Ein Durchschnittsbürger Ungarns verfügt mit 4.884 Euro pro Kopf nur über etwa zwei Drittel dessen, was ein Tscheche ausgeben kann. Die Österreicher hingegen verfügen mit 20.613 Euro über mehr als das 2,7-Fache der tschechischen pro-Kopf-Kaufkraft.

Von den 15 Regionen Tschechiens weisen lediglich drei eine überdurchschnittliche Kaufkraft aus. Dabei sticht die Hauptstadtregion Hlavni mesto Praha heraus: Dort liegt die Kaufkraft 30 Prozent höher als der Landesdurchschnitt. Auf dem zweiten Platz folgt die Region um Prag herum, Stredocesky kraj. Bereits dort liegt die Kaufkraft nur noch leicht über dem landesweiten Durchschnitt. Hier haben die Verbraucher schon fast 20 Prozent weniger Geld als die Bewohner der Hauptstadt. Mit zunehmender Distanz zu Prag sinkt die Kaufkraft pro Kopf weiter. Zwei weitere Regionen im Nordosten und drei im Südwesten können noch Werte vorweisen, die sich um den Landesdurchschnitt bewegen. Im Osten stechen im Hinblick auf die Bevölkerungszahl zwei Regionen heraus, die ähnlich groß wie die Hauptstadtregion sind. Allerdings sind die Hauptstädter durchschnittlich um das 1,4-Fache kaufkräftiger als die Bewohner dieser Regionen –Jihomoravsky kraj und Moravskoslezsky kraj.

Polen

Polen kommt mit 5.756 Euro pro Einwohner auf Rang 28 in Europa, knapp nach den drei baltischen Staaten und kurz vor der Türkei. Im Vergleich mit seinen westlichen Nachbarn hat Polen noch viel Entwicklungspotenzial. Selbst im kaufkraftstarken Kreis Warschau haben die Einwohner mit 9.969 Euro jährlich etwa 5.400 Euro weniger zur Verfügung als im Landkreis Görlitz, dem kaufkraftschwächsten deutschen Kreis.

Generell zeigt die Analyse in Polen eine starke Polarisierung. Die Kaufkraft in den Kreisen streut von 3.626 Euro je Einwohner im Kreis (Powiat) Brzozowski bis hin zu 9.969 Euro in Warschau. Es gibt 24 Kreise, deren Kaufkraft mindestens 20 Prozent über dem landesweiten Durchschnitt liegt. Auf der anderen Seite gibt es 71 Kreise, deren Kaufkraft 20 Prozent unter dem polnischen Durchschnitt liegt.

Die wohlhabendsten Kreise Polens sind die Hauptstadt Warschau inklusive umliegender Kreise (Pruszkowski, Piaseczyński, Warszawski Zachodni und Grodziski), Danzig und Sopot, Plock (eine der ältesten Städte Polens), Lubinski (in Niederschlesien) sowie Wroclaw (Breslau, die viertgrößte Stadt Polens). Der Kreis Krakau steht erst auf Rang 22 im Ranking der Kreise Polens. Die drittgrößte Stadt Lodz liegt sogar auf Platz 32.

In den ärmsten Stadt- und Landgemeinden hat ein durchschnittlicher Einwohner durchschnittlich nur knapp über 3.000 Euro jährlich zur Verfügung. Diese Gebiete finden sich überwiegend an der Grenze zur Ukraine im äußersten Süd-Osten Polens. Die strukturellen Probleme in dieser Region wirken sich unmittelbar auf die Kaufkraft ihrer Einwohner aus. Dennoch haben die Verbraucher hier mehr als doppelt so viel Geld zur Verfügung wie ihre Nachbarn in der Ukraine, dem Land mit der viertniedrigsten Kaufkraft in Europa. Während in Polen die Kaufkraft pro Einwohner in diesen grenznahen Kreisen zwischen 3.600 und 4.200 Euro schwankt, liegt sie in der Ukraine gerade mal um 1.300 Euro je Einwohner.

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, das heißt die Werte sind nicht inflationsbereinigt und beinhalten auch keine regional verschiedenen Preisniveaus. 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 42 europäische Länder berechnet, bis zur Ebene der Gemeinden und Postleitzahlen.

Die Studie 2012/2013 ist ab sofort auf neuestem Daten- und Gebietsstand, inklusive Daten zu Einwohnern und Haushalten, verfügbar. GfK GeoMarketing bietet ebenfalls passende digitale Landkarten für ganz Europa an.

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

Weitere Informationen
zur GfK Kaufkraft Europa erhalten Sie unter www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft.

Bildmaterial in Druckauflösung
können Sie unter www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft_europa2012 herunterladen.

Über GfK GeoMarketing

GfK GeoMarketing hat seinen Hauptsitz in Bruchsal. Das Unternehmen ist Teil von GfK, einem der größten Marktforschungsunternehmen weltweit. Seine mehr als 11.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erforschen, wie Menschen leben, denken und konsumieren. Dabei setzt GfK auf permanente Innovation und intelligente Lösungen. So liefert GfK in über 100 Ländern das Wissen, das Unternehmen benötigen, um die für sie wichtigsten Menschen zu verstehen: ihre Kunden. Im Jahr 2011 betrug der Umsatz von GfK 1,37 Milliarden Euro.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk-geomarketing.de.