

Pressemitteilung

Datum
26. Juni 2009

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-90419 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

GfK Kaufkraft-Experte Dr. Eberhard Stegner: „Deutschland kann seinen Wohlstand nur mit Förderung der Bildung und Innovationskraft halten.“

Im Rahmen seines Vortrags auf der GfK-Tagung am 26. Juni in Nürnberg präsentierte Dr. Eberhard Stegner eine eigens für die GfK-Tagung mit dem Motto „Konsum 2020: Perspektiven für Hersteller, Handel und Verbraucher“ berechnete Prognose der regionalen Kaufkraftentwicklung in Europa. Deutschland liegt laut Stegner derzeit im oberen Mittelfeld. Diese Stellung sei angesichts der demografischen Herausforderungen in Ostdeutschland nur durch Bildung und Innovation zu halten.

Dr. Eberhard Stegner, Geschäftsführer von GfK GeoMarketing, stellte auf der GfK-Tagung zum 75. Jubiläum des GfK e.V. eine exklusive Kaufkraftprognose für Europa vor. Dabei untersuchte er exemplarisch die vier Länder Deutschland, Italien, Schweden und Polen als Repräsentanten für Ost-, West-, Süd- und Nordeuropa und als typische Repräsentanten eines derzeit sehr hohen Wohlstands (Schweden), Wohlstands im oberen Mittelfeld (Deutschland), im unteren Mittelfeld (Italien) und derzeit noch insgesamt niedrigen Wohlstands (Polen).

GfK GeoMarketing, Herausgeber der jährlichen GfK Kaufkraftstudie, hat speziell für die GfK-Tagung die europäischen Länder hinsichtlich der Entwicklung ihrer regionalen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen untersucht. Auf Basis dieser Analysen wurden die jeweiligen regionalen Zukunftsaussichten und die Kaufkraftentwicklung bis 2020 bewertet.

In seiner Präsentation zeigte Dr. Eberhard Stegner, dass die unterschiedlichen demografischen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Ausgangsbedingungen in den verschiedenen Regionen der vier stellvertretenden Länder auch zu einer sehr differenzierten Entwicklung der Kaufkraft der privaten Haushalte bis zum Jahr 2020 führen werden.

Die Kaufkraft einer Region hängt von ihrer Wirtschaftskraft ab. Niedrige Arbeitslosigkeit und hohe Löhne sind Voraussetzung für eine hohe Kaufkraft. Ein hohes Bildungsniveau und Erfindergeist sind weitere Faktoren, die stark die aktuelle Kaufkraft beeinflussen und darüber hinaus eine positive Entwicklung in der Zukunft ermöglichen. Die Prognose von GfK GeoMarketing stützt sich auf den Zeitraum zwischen 1999 bis 2007, so dass temporäre Boom- oder Absturzeffekte geglättet wurden.

Aktueller Europavergleich: Wo sitzt die Kaufkraft?

Ein Blick auf die aktuellen Kaufkraftwerte zeigt, dass in 2008 die Schwerpunkte hoher Kaufkraft in Europa in Skandinavien, Südirland und -deutschland, Norditalien, der Region um Paris und der Schweiz lagen.

Das hohe Preisniveau in Nordeuropa nimmt den Menschen dort jedoch viel von ihrem Wohlstand, während für die Bewohner Osteuropas die dort niedrigen Preise das noch immer deutlich niedrigere Einkommen etwas ausgleichen. Dr. Eberhard Stegner wertet das gegenwärtige deutsche Preisniveau ebenfalls als realen Wohlfandsfaktor: „Die Deutschen können sich ebenfalls über vergleichsweise niedrige Preise freuen, sodass sie sich in der Summe mehr leisten können, als mancher Nachbar mit eigentlich höherer Kaufkraft.“

Die Kaufkraftdichte, gemessen in Euro pro Quadratkilometer, ist laut Dr. Eberhard Stegner für Unternehmen im Einzelhandel ein besonders geeignetes Maß dafür, „wo wie viel zu holen ist“. In Europa fallen die Regionen hohen Wohlstands pro Einwohner mit der Region der höchsten Bevölkerungskonzentration zusammen. Dr. Eberhard Stegner: „Entlang von Themse, Rhein und Po durchzieht ein Band hoher Kaufkraftdichte in Form einer Art „Banane“ den Kontinent. Außerhalb dieses Bandes findet sich Kaufkraft in hoher Dichte nur in einzelnen Stadtregionen.“

Zukunftsausblick: Wohin fließt der Wohlstand?

Für die Zukunft erwartet Stegner, dass sich bis zum Jahr 2020 die Länder und Regionen unterschiedlich entwickeln werden: Regionen, die heute schon in Bezug auf die Kaufkraftdichte stark sind, werden ihre Position halten oder weiter ausbauen. Stegner schränkte zugleich ein: „Die Kaufkraft des Einzelnen muss dort allerdings nicht unbedingt auch steigen, da ein Teil des Wachstums in der Region durch Zuwanderungen erzeugt wird, die die Kaufkraftdichte weiter erhöhen, aber nicht zwangsläufig die Kaufkraft je Einwohner.“

Laut Stegner wird im Jahr 2020 von den vier Beispielländern Schweden insgesamt am besten aufgestellt sein. Die Wachstumsregionen liegen hier im Süden und dort vor allem im Südwesten. Die Entwicklung in Italien wird hingegen laut den Tendenzanalysen von GfK GeoMarketing weitgehend stagnieren, wobei die Küstenregionen im Süden ihren Rückstand gegenüber dem Norden geringfügig vermindern werden. Etwas abbauen wird sich auch das europäische West-Ost-Gefälle. Stegner: „Polen wird weiter aufholen, allerdings wird sich die Dynamik deutlich abschwächen.“ Eine zunehmende Bevölkerung wird in Polen vor allem der Region um Krakau einen deutlichen Zuwachs der Kaufkraftdichte bringen. Die Aussichten für einen Anstieg der Kaufkraft pro Einwohner sind dagegen in Westpolen in der Woiwodschaft Lebus am günstigsten.

Stegner sieht Deutschland entsprechend stabil in seiner derzeitigen europäischen Position im oberen Mittelfeld, allerdings: „Ein paar Meter weiter auf der anderen Seite der deutsch-polnischen Grenze sieht die Prognose weniger günstig aus, auch wenn es den Nachbarn in Ostdeutschland heute insgesamt deutlich besser als in Polen geht. In den neuen Bundesländern sorgen schwache Einkommensentwicklung und Bevölkerungsverluste für großflächig rückläufige Kaufkraftdichten.“ Insgesamt wird sich Deutschland laut Stegner positiv entwickeln, getragen durch die alten Bundesländer. Hier sei es in erster Linie der ohnehin schon wohlhabende Süden, in dem zukünftig sogar noch mehr Kaufkraft zur Verfügung stehen wird.

Über Dr. Eberhard Stegner

Dr. Eberhard Stegner ist seit 2006 Geschäftsführer von GfK GeoMarketing und seit 1993 in der GfK im Bereich Standortforschung tätig. Zuvor war er freiberuflicher Unternehmensberater für Organisations- und Strategieentwicklung und arbeitete am Lehrstuhl für Statistik und empirische Wirtschaftsforschung an der FAU Erlangen-Nürnberg.

Weitere Informationen zum Vortrag

Weitere Informationen zum Fachvortrag von Dr. Eberhard Stegner erhalten Sie bei Cornelia Lichtner, Public Relations GfK GeoMarketing: +49 (0)7251/9295 270 oder c.lichtner@gfk-geomarketing.com.





Zur GfK Kaufkraft-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. Die Studie GfK Kaufkraft Europa wird jährlich flächendeckend für 41 europäische Länder berechnet, bis zur Ebene der Gemeinden und Postleitzahlen. Weitere Informationen unter www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft_europa.

Zu 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

GfK GeoMarketing ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 150 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.

Zur GfK Tagung

Die GfK-Tagung zum 75. Jubiläum des GfK e.V. in Nürnberg stand unter dem Thema „Konsum 2020: Perspektiven für Hersteller, Handel und Verbraucher“. Sie fand am 26. Juni 2009 im Kongresszentrum CCN Nürnberg statt. Veranstalter der GfK-Tagung ist der GfK-Nürnberg e.V., Mehrheitsaktionär der GfK SE, deren Tochterunternehmen als GfK Gruppe firmieren. Der GfK-Nürnberg e.V. ist ein 1934 gegründeter Verein zur Förderung der Marktforschung, der sich aus rund 600 Firmen und Einzelpersonen zusammensetzt. Zweck des Vereins ist es, Grundlagenforschung durchzuführen, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und regelmäßig Studien in Deutschland und Europa zu erstellen, die den Mitgliedern zur Verfügung gestellt werden. Mit einem Anteil von 57 Prozent der Aktien ist der GfK-Nürnberg e.V. Hauptanteilseigner der GfK Aktiengesellschaft. Mehr unter www.gfk-verein.de.