GfK GeoMarketing

Pressemitteilung

Datum
16. November 2010

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

Studie „GfK Kaufkraft Europa": Konsumpotenzial der Europäer steigt 2010 wieder an

Die neu aktualisierte Studie „GfK Kaufkraft Europa 2010 / 2011" untersucht die regionalen Niveauunterschiede in der Kaufkraft der Menschen in 42 europäischen Ländern. Die diesjährige Studie deutet auf eine Erholung nach der Wirtschafts- und Finanzkrise hin.

Nach den Ergebnissen der GfK-Studie stehen den europäischen Verbrauchern für das Jahr 2010 aus den Haushalts-Nettoeinkommen ca. 7,9 Billionen Euro für Konsumausgaben zur Verfügung. Dies entspricht einer Kaufkraft von 11.945 Euro pro Einwohner im Durchschnitt der 42 Studienländer, somit steigt die Kaufkraft im Vorjahresvergleich um ca. 2,1 Prozent.

Die Krise hat allerdings Spuren hinterlassen. In der reicheren Hälfte der betrachteten Länder gibt es keine großen Verschiebungen, außer für Schweden. Hier stieg die Kaufkraft je Einwohner insbesondere aufgrund von nach oben revidierten 2009 Zahlen und Wechselkurschwankungen 2010 wieder deutlich an. Allerdings bleibt das Kaufkraftniveau Schwedens hinter dem Finnlands zurück.

Trotz Erholung der allgemeinen Wirtschaftslage rutschen die baltischen Länder, die letztes Jahr mit voller Wucht von der Finanzkrise erfasst worden waren, 2010 weiter ab. Am besten steht Estland mit einer Kaufkraft von 4.938 Euro pro Einwohner da.

Die ex-jugoslawischen Länder, sowie Moldawien, die Ukraine und Weißrussland, belegen weiterhin die letzten Plätze: Hier steht den Menschen weniger als ein Drittel der europäischen Durchschnittskaufkraft zur Verfügung. Ausnahmen sind Kroatien und Slowenien, die beide besser dastehen. Slowenien hat es in den letzten Jahren geschafft, sich an die Spitze der Balkanländer zu stellen und hat im Krisenjahr 2009 sogar Portugal überholt. 2010 bestätigt Slowenien seine Position mit einer Kaufkraft von 10.045 Euro je Einwohner.

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

Geschäftsführer:
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

Portugal, Italien, Irland, Griechenland und Spanien, deren Kaufkraft gegenüber letztem Jahr relativ stabil bleibt, befinden sich im Mittelfeld der europäischen Länder.

Einige wenige Länder zeigen bereits einen eindeutigen Aufwärtstrend. Die Türkei gehört zu den Ländern Europas, die die Krise erfolgreich gemeistert haben, und 2010 sehr positive wirtschaftliche Entwicklungen zeigen. Folglich steigt die Pro-Kopf-Kaufkraft um über 10 Prozent und das Land gewinnt in der Rangfolge der europäischen Länder ein paar Plätze.

Regionale Kaufkraft-Verteilung in ausgewählten Ländern:

Finnland

Die Einwohner Finnlands können optimistisch in das kommende Jahr blicken. Von der Wiederbelebung der Weltwirtschaft profitiert auch Finnland, das seinen wirtschaftlichen Aufschwung dem Exportanteil von ca. 50 Prozent am BIP verdankt. Einhergehend damit steigt die Kaufkraft pro Person 2010 auf ca. 17.500 Euro, was einer Wachstumsrate von 3,2 Prozent entspricht. Somit hebt sich die wirtschaftliche Prognose für Finnland deutlich von dem erwarteten europäischen Durchschnitt ab.

Das rezessionsgeprägte Vorjahr wirkte sich mehr oder weniger einheitlich auf die regionale Wohlstandsverteilung aus und hat zu keinen auffälligen Umschichtungen der Kaufkraft zwischen den Regionen geführt. Der Ballungsraum um die Hauptstadt Helsinki umfasst nach wie vor einkommensstarke Gemeinden, darunter auch Kauniainen – eine Stadt, deren acht tausend Einwohner den niedrigsten Kommunalsteuersatz in ganz Finnland zahlen und über mehr als das Doppelte des durchschnittlichen ausgabefähigen Einkommens pro Person verfügen. Espoo, die zweitreichste Gemeinde, weicht mit dem Kaufkraftindex von 139 nicht mehr so stark wie Kauniainen, aber immer noch deutlich, vom Landesmittelwert ab.

Am unteren Rande der Kaufkraftskala finden sich kleinere Gemeinden in strukturschwachen und dünn besiedelten Gegenden des Landes. So verzeichnet Kivijarvi, eine Gemeinde im Mittelfinnland mit einer Bevölkerungsdichte von 2,8 Einwohnern pro Quadratkilometer, den landesweit niedrigsten Kaufkraftindex (63).

Die dünne Besiedlung Finnlands führt zu einer besonders eindrucksvollen Verteilung der Kaufkraftdichte: In der Region um Helsinki konzentriert sich 160 mal mehr Kaufkraft pro Quadratkilometer als in der Region Lappi, ganz im Norden des Landes.

Estland

Der Schwerpunkt der wirtschaftlichen Aktivitäten und des verfügbaren Einkommens konzentriert sich auf die Region rund um die Hauptstadt Tallinn. Die kaufkraftstärksten Gemeinden sind im Umkreis der Hauptstadt anzutreffen. Die reichste Gemeinde Viimsi vald grenzt im Norden an die Hauptstadt Tallinn. Ihre Einwohner haben durchschnittlich 7.765 Euro verfügbares Einkommen, was jedoch bei weitem noch nicht an die Kaufkraft der ärmsten Gemeinden der Haupthandelspartner Estlands, Schweden und Finnland, heranreicht.

Mit zunehmender Entfernung von der Hauptstadt ist ein deutlicher Kaufkraftabfall zu erkennen. Die ärmsten Gemeinden befinden sich im äußersten Südosten des Landes, der hauptsächlich von der Landwirtschaft geprägt ist. Außerhalb der Hauptstadtregion

sind „Kaufkraftinseln" mit überdurchschnittlichen verfügbaren Einkommen nur noch in den Gebieten um die Städte Tartu und Pärnu zu finden.

Der Abstand zwischen der ärmsten und reichsten Gemeinde in Estland ist groß, obwohl es in Estland nur 226 Gemeinden gibt. Die ärmste Gemeinde in Estland hat nur knapp mehr als ein Viertel dessen, was die Einwohner der reichsten Gemeinde an Kaufkraft zur Verfügung haben.

Im Vergleich mit den beiden anderen baltischen Ländern, Lettland und Litauen, hat Estland bei der Kaufkraft die Nase vorn: Seine Einwohner haben im Landesdurchschnitt 200 Euro mehr pro Kopf zur Verfügung als die Einwohner Litauens. Genau umgekehrt stellt sich die Situation der Hauptstädte dieser beiden Länder dar. In Vilnius haben die Einwohner mit 6.204 Euro pro Kopf knapp 200 Euro mehr für den Konsum übrig wie die Einwohner Tallinns. Lettland liegt im Landes- und Hauptstadtvergleich deutlich zurück.

Slowenien

Der unter EU-Neumitgliedern bisher erfolgreichste Staat erholt sich langsam vom Krisenjahr 2009. Dies zeigt sich auch im stagnierenden Kaufkraftniveau, das immerhin ca. 84 Prozent des europäischen Pro-Kopf-Durchschnitts ausmacht.

Die Krise hat wirtschaftliche Zentren, die über eine große Unternehmensvielfalt und einen flexiblen und angebotsreichen Arbeitsmarkt verfügen, schwächer getroffen als wirtschaftlich weniger erschlossene Landesteile. Eine stabile wirtschaftliche Situation ist in den am stärksten entwickelten Regionen in Mittelslowenien zu beobachten.

Die Hauptstadt Ljubljana und angrenzende Gemeinden bilden gemeinsam den reichen Kern des Landes. Zwei der hier liegenden Gemeinden, Trzin (Kaufkraftindex 135) und Log-Dragomer (Kaufkraftindex 127), rangieren sogar vor der Hauptstadt auf der Wohlstandsachse.

Im Gegensatz dazu zeigen ländliche Gebiete an der westlichen und insbesondere östlichen Peripherie einen moderaten negativen Trend. So liegen die fünf Gemeinden mit der niedrigsten Kaufkraft (unter 70 Indexpunkte) im Kreis Murska Sobota am nordöstlichen Grenzdreieck zwischen Slowenien, Ungarn und Österreich. Vergleicht man die beiden NUTS3-Regionen am Golf von Triest, verfügt die italienische Seite nicht nur über mehr als doppelt so viele Einwohner, sondern auch über mehr als doppelt so viel Pro-Kopf-Kaufkraft wie die Bewohner der slowenischen Region Obalno-Kraska.

Italien

Mit rund 985,5 Mrd. Euro belegt Italien 2010 weiterhin Platz 3 hinter Deutschland und Frankreich im europäischen Vergleich der Kaufkraftsummen der Länder. Betrachtet man allerdings die Kaufkraft je Einwohner, siedelt sich das einwohnerstarke Land mit 16.333 Euro im Mittelfeld an, nach Irland aber vor Portugal, Griechenland und Spanien.

Je feinräumiger die Betrachtung, desto deutlicher kommen die Kontraste Italiens zum Vorschein. Allein die drei einwohnerstärksten Städte des Landes zeigen große Kaufkraftgefälle: Im Schnitt haben die Mailänder doppelt so viel Kaufkraft je Einwohner zur Verfügung wie die Neapolitaner. Allerdings zählen beide übergeordneten Provinzen zu den 100 NUTS3-Regionen mit der höchsten Kaufkraftdichte Europas. Sogar die

Hauptstadt kann mit Mailand nicht mithalten: Die Bewohner Roms verfügen über ca. 21 Prozent weniger Nettoeinkommen als die Mailänder.

Die charakteristische Nord-/Süd-Teilung Italiens bleibt unverändert: In dem wirtschaftlich wenig entwickelten Mezzogiorno verfügen die Menschen über ca. 25 Prozent weniger Kaufkraft pro Kopf als der Landesdurchschnitt. Sieben der zehn ärmsten Gemeinden des Landes in Bezug auf die Kaufkraft je Einwohner befinden sich in der Provinz Napoli.

Türkei

Die Kaufkraft je Einwohner in der Türkei ist auf 5.107 Euro gestiegen und hat damit die aus der Wirtschaftskrise angeschlagen hervorgegangenen Nationen Ungarn, Kroatien sowie die baltischen Staaten überholt.

Allein in der Provinz Istanbul konzentrieren sich schon 18 Prozent der Landesbevölkerung und 28 Prozent des verfügbaren Einkommens des Landes. Auch im Pro-Kopf-Vergleich mit Ankara, der zweitreichsten Provinz des Landes, liegt Istanbul vorn: Ankaras Einwohner verfügen pro Kopf über ca. acht Prozent weniger Kaufkraft und die Kaufkraftdichte ist in Istanbul sogar 14-mal höher als in Ankara.

Allerdings gibt es auch innerhalb Istanbuls regionale Unterschiede. Die Einwohner des Districts Sultanbeyli haben mit 6.215 Euro etwa 23 Prozent weniger Kaufkraft zur Verfügung als der Durchschnitt der Provinz. Der reichste District der Türkei, Bakirkoy, liegt ebenfalls innerhalb der Provinz Istanbul. Die 218.000 Einwohner dieses Districts haben mit 11.027 Euro Kaufkraft je Einwohner mehr als das Doppelte des Landesdurchschnitts zur Verfügung. Die Postleitzahlen innerhalb der Provinz Istanbul weisen Kaufkraft-Indizes auf, die zwischen 107 Index-Punkten (PLZ 34799 mit 51.033 Einwohnern) und über 300 schwanken. Innerhalb des Districts Sisli in Istanbul liegt beispielsweise die Postleitzahl 34398, die neben der Technischen Hochschule Istanbuls und mehreren Unternehmen auch etwas mehr als 10.000 Einwohner umfasst. Diese liegen mit einem Durchschnittseinkommen von 16.288 Euro nicht nur an der Spitze der türkischen Postleitzahl-Gebiete, sondern brauchen auch den internationalen Vergleich nicht zu scheuen. Das verfügbare Einkommen der Bewohner dieser PLZ liegt 36 Prozent über dem europäischen Durchschnittseinkommen und erreicht damit etwa das Niveau Italiens.

Die ärmsten Regionen der Türkei liegen alle im Osten des Landes. Besonders die ländlichen Gebiete innerhalb der Provinzen Van, Agri, Bitlis oder Mus sind von sehr niedriger Kaufkraft geprägt. Die zehn ärmsten Kreise haben eine durchschnittliche Kaufkraft je Einwohner von nicht einmal 750 Euro, das sind nur etwa 10 bis 15 Prozent des landesweiten Durchschnittseinkommens. Berücksichtigt man die durchschnittliche Kaufkraft je Haushalt (statt je Einwohner) reduziert sich jedoch der Abstand zum Landesmittelwert und die Haushalte in den zehn ärmsten Kreisen haben durchschnittlich zwischen 20 Prozent und 25 Prozent der durchschnittlichen türkischen Kaufkraft je Haushalt zur Verfügung. Ursache ist, dass besonders in diesen Gebieten viele Familienmitglieder in einem Haushalt zusammen leben.

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

GfK GeoMarketing

Einkommen, d.h. 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 2010 / 2011 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 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 und bei Thorsten Lauszus,
Tel. +49 (0)7251 9295-145 oder t.lauszus@gfk-geomarketing.com.

Bildmaterial in Druckauflösung können Sie unter www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft_europa2010 herunterladen.

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

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.