

Pressemitteilung

Kaufkraft: Bei den Unter-30-Jährigen ist der Ost-West-Unterschied am geringsten

Datum
24. April 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

Neue Studie GfK Kaufkraft nach Altersklassen

Nürnberg, 24. April 2008 – Der Löwenanteil der Kaufkraft in Deutschland liegt in den Händen der Menschen zwischen 30 und 60. Die 40- bis 49-Jährigen sind mit durchschnittlich 26.798 Euro pro Einwohner und Jahr die kaufkräftigste Altersgruppe Deutschlands. Personen, die über 60 oder jünger als 30 sind, verfügen über eine zum Teil erheblich geringere Durchschnittskaufkraft, wie die jetzt veröffentlichte Studie GfK Kaufkraft nach Altersgruppen zeigt.

So unterschiedlich wie sich die Kaufkraft über das Bundesgebiet verteilt, so stark variiert sie auch innerhalb der Altersgruppen. Betrachtet man die Gesamtvolumina, so haben mit 368 Milliarden Euro die 40- bis 49-Jährigen die Nase vorn, gefolgt mit 339 Milliarden Euro von den Senioren über 65. Eine Kaufkraft von insgesamt 289 Milliarden Euro im Jahr 2008 steht den 30-39-Jährigen zur Verfügung, gefolgt von 272 Milliarden Euro bei den 50- bis 59-Jährigen.

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de
info@gfk-geomarketing.com

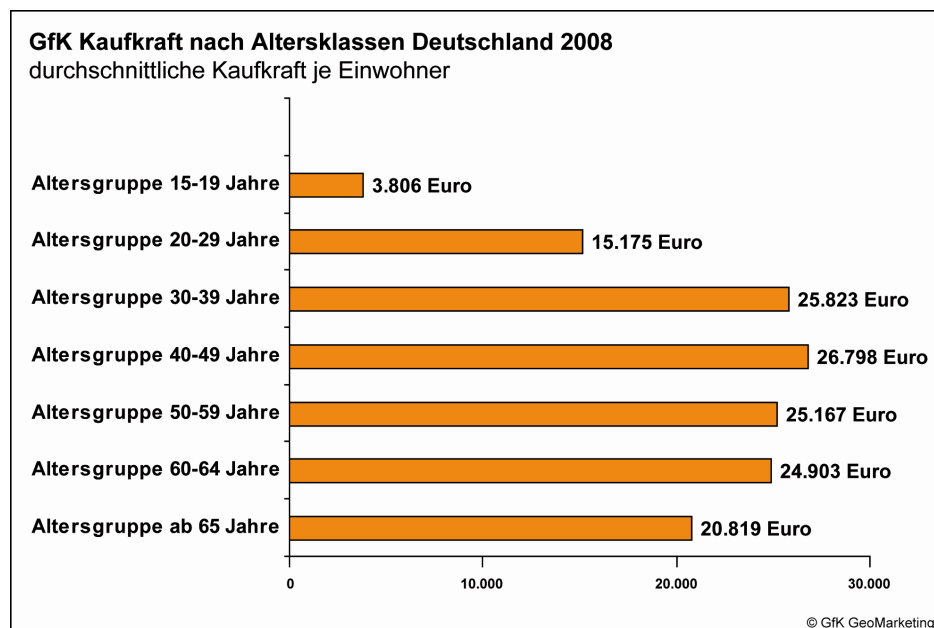
Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal
Tel +49(0)7251/9295-100
Fax +49(0)7251/9295-290

Standort Hamburg:
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53
D-22085 Hamburg
Tel +49(0)40/227112-0
Fax +49(0)40/227728 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



West-Ost-Gefälle der Kaufkraft erreicht bei der Altersgruppe 50-59 das Maximum

Ein Vergleich zwischen dem Westen und Osten Deutschlands zeigt, dass die Kaufkraftdifferenz in der Altersgruppe der jungen Berufstätigen, den 20-29-Jährigen, am geringsten ist: In Westdeutschland liegt das durchschnittliche verfügbare Einkommen in dieser Altersgruppe bei 15.910 Euro pro Einwohner und Jahr. In Ostdeutschland dagegen immerhin bei 12.573 Euro. Berlin bildet jedoch eine Ausnahme. GfK-Kaufkraftexpertin Simone Baecker-Neuchl erläutert: „In Berlin wohnen überdurchschnittlich viele 20- bis 29-Jährige. Die Bindungskraft Berlins als Ausbildungsstätte durch die großen Universitäten, Ministerien und nachgelagerten Bildungseinrichtungen ist groß. Arbeitskräfte in dieser Altersgruppe haben dort aber meist kein hohes Einkommen; daher ist die Kaufkraft der „Generation Praktikum“ in Berlin deutlich unterdurchschnittlich.“

Hingegen klafft in der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen die Kaufkraftschere zwischen Ost und West am stärksten auseinander. In Westdeutschland liegt das durchschnittliche verfügbare Einkommen in dieser Altersgruppe bei 26.865 Euro pro Einwohner und Jahr. In Ostdeutschland dagegen nur bei 19.121 Euro. Berlin bildet bei diesem demografischen Muster allerdings wieder eine Ausnahme: Die Kaufkraft der Altersgruppe 50- 59-Jahre ist dort deutlich höher als im Rest der ostdeutschen Bundesländer. Diese Ausnahmestellung Berlins setzt sich sogar noch viel deutlicher in den Altersklassen 60 bis 64 Jahre und 65 und älter durch.

Die wohlhabenden Jungen wohnen im Süden Deutschlands, die wohlhabenden Senioren im Norden

Bemerkenswert bei der Altersgruppe 60 und älter ist die klare Spitzenreiterrolle von Hamburg. Auffällig ist aber auch, dass sich die typische Kaufkrafthochburg um München weniger deutlich ausprägt als bei jüngeren Altersgruppen. Während Bayern in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen den ersten Platz belegt, ist es bei den 60- bis 64-Jährigen Platz 5 und bei den Personen über 65 nur noch Rang 8. Das zeigt ein detaillierter Vergleich insbesondere der großen Städte. So verfügen die rund 200.000 Münchner zwischen 20 und 29 Jahren über 4,3 Milliarden Euro Einkommen. Die rund 250.000 Hamburger der gleichen Altersgruppe erhalten im Jahr 2008 gemeinsam rund eine Milliarde Euro weniger Gehalt. Nur in der Altersklasse über 65 Jahren liegt die Kaufkraft der Hamburger deutlich über dem Münchner Niveau: Mit 26.471 Euro je Einwohner und Jahr stehen ihnen im Schnitt rund 2.000 Euro mehr zur Verfügung als den Münchner Rentnern.

Kaufkräftiger Süden

Die Über-65-Jährigen sind jedoch die einzige Altersklasse, in der die süddeutschen Kaufkrafthochburgen von Hamburg überholt werden. Denn die bayerischen Kreise Starnberg, München und Ebersberg, aber auch der hessische Main-Taunus- sowie Hochtaunuskreis sind in jeder Altersklasse unter den Top 20, Hamburg hingegen nur in der Altersklasse der Über-65-Jährigen.

Zur Studie

Jedes Jahr wird die GfK Kaufkraft nicht nur für regionale Ebenen, sondern auch für sieben Altersgruppen berechnet. Die Kaufkraft bezeichnet das verfügbare Einkommen ohne Steuern und Sozialabgaben inklusive Transferleistungen und wird pro Kopf und Jahr in Euro und als Index ausgewiesen. 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.

Unternehmen setzen diese regionalisierten Marktdaten im GeoMarketing ein, um Zielgruppenpotenziale zu lokalisieren, Standorte zu planen und Vertriebsgebiete zu optimieren. Die Studie zur GfK Kaufkraft nach Altersgruppen 2008 kann für alle deutschen Stadt- und Landkreise, für alle Gemeinden und Postleitzahlgebiete bei GfK GeoMarketing bestellt werden.

Grafiken in Druckauflösung finden Sie unter:

www.gfk-geomarketing.de/presse_alterskaufkraft2008

Weitere Informationen:

Cornelia Lichtner, Tel: +49 (0) 7251 9295-270 oder E-Mail: c.lichtner@gfk-geomarketing.com oder unter www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft

Über GfK GeoMarketing

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

- Beratung
- Marktdaten

- Digitale Landkarten
- GeoMarketing-Software

Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 90 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 9.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 5 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.