

# Pressemitteilung

Datum  
24. April 2008

Cornelia Lichtner  
GfK GeoMarketing  
Tel. +49 (0) 7251 9295-270  
c.lichtner@gfk-  
geomarketing.com

Marion Eisenblätter  
Corporate Communications  
Tel. +49 (0) 911 395-2645  
Fax +49 (0) 911 395-4041  
marion.eisenblaetter@gfk.com

## Gutsituierte Senioren im Norden – wohlhabende Junge im Süden

### Neue GfK Kaufkraft-Studie nach Altersgruppen

**Nürnberg, 24. April 2008 – Der Hauptanteil der Kaufkraft in Deutschland liegt in den Händen der Menschen zwischen 30 und 60 Jahren. 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 Jahre sind, verfügen über eine zum Teil erheblich geringere Durchschnittskaufkraft, wie die Studie GfK Kaufkraft nach Altersklassen zeigt.**

So unterschiedlich sich die Kaufkraft über das Bundesgebiet verteilt, so stark variiert sie auch innerhalb der Altersgruppen. Bei Betrachtung der Gesamtvolumina haben mit 368 Milliarden Euro die 40- bis 49-Jährigen die Nase vorn, gefolgt von den Senioren über 65 Jahren mit 339 Milliarden Euro. Ein verfügbares Einkommen von insgesamt 289 Milliarden Euro steht den 30- bis 39-Jährigen zur Verfügung, gefolgt von 272 Milliarden Euro bei den 50- bis 59-Jährigen.

GfK Aktiengesellschaft  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
  
Tel. +49 (0) 911 395-0  
Fax +49 (0) 911 395-2209  
public.relations@gfk.com  
www.gfk.com

Vorstand:  
Professor Dr.  
Klaus L. Wübbenhorst  
(Vorsitzender)  
Christian Weller von Ahlefeld  
(CFO)  
Petra Heinlein  
Debra A. Pruent  
Dr. Gérard Hermet  
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des  
Aufsichtsrats:  
Hajo Riesenbeck

Registergericht  
Nürnberg HRB 9398

GfK Kaufkraft nach Altersklassen Deutschland 2008	Je Einwohner und Jahr in Euro
Altersgruppe 15 – 19 Jahre	3.806
Altersgruppe 20 – 29 Jahre	15.175
Altersgruppe 30 – 39 Jahre	25.823
Altersgruppe 40 – 49 Jahre	26.798
Altersgruppe 50 – 59 Jahre	25.167
Altersgruppe 60 – 64 Jahre	24.903
Altersgruppe 65 Jahre und älter	20.819

### West-Ost-Gefälle

Ein Vergleich zwischen West- und Ostdeutschland zeigt, dass der Unterschied zwischen den verfügbaren Einkommen bei jungen Berufstätigen, den 20- bis 29-Jährigen, am geringsten ist: In Westdeutschland hat diese Altersgruppe im Durchschnitt 15.910 Euro pro Einwohner und Jahr zur

Verfügung, in Ostdeutschland sind es immerhin 12.573 Euro. Berlin bildet jedoch eine Ausnahme. Dort leben bedingt durch die großen Universitäten, Ministerien und nachgelagerten Bildungseinrichtungen überdurchschnittlich viele Menschen diesen Alters. Die Arbeitskräfte in dieser Altersgruppe haben jedoch meist kein hohes Einkommen; daher liegt die Kaufkraft der „Generation Praktikum“ mit 10.675 Euro in Berlin deutlich unter dem Durchschnitt.

In der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen klafft 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. Auch hier bildet Berlin wieder eine Ausnahme: Die Kaufkraft der Altersgruppe 50 bis 59 Jahre erreicht dort mit 22.367 Euro ein deutlich höheres Niveau als im Rest der ostdeutschen Bundesländer. Diese Ausnahmestellung Berlins setzt sich in den Altersklassen ab 60 Jahre sogar noch offensichtlicher durch.

### **Hamburg bei Senioren vorn**

Bemerkenswert bei Personen, die 60 Jahre und älter sind, ist die klare Spitzenreiterrolle Hamburgs. Auffällig ist aber auch, dass die typische Kaufkrafthochburg um München in dieser Alterskategorie weniger deutlich ausgeprägt ist als bei den Jüngeren. Während Bayern in der Altersgruppe 20 bis 29 Jahre den ersten Platz belegt, rangiert es bei den 60- bis 64-Jährigen auf Platz fünf, bei den Personen über 65 Jahren nur noch auf Rang 8. Das veranschaulicht ein detaillierter Vergleich 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 gleichen Alters erhalten dagegen 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-Studie 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 der Lohn- und Einkommenssteuerstatistik, einschlägige Statistiken zur Berechnung der staatlichen Leistungen sowie Prognosewerte der Wirtschaftsinstitute.

Die GfK Kaufkraft-Studie unterscheidet keine regionalen Preisniveaus. Von der Gesamtsumme der Kaufkraft gehen monatliche Fixkosten für Mieten, private Altersvorsorge und Versicherungen, Geld für den Urlaub sowie sonstige Ausgaben ab.

Unternehmen setzen diese regionalisierten Marktdaten im GeoMarketing ein, um Zielgruppenpotenziale zu lokalisieren, Standorte zu planen und Vertriebsgebiete zu optimieren.

**Grafiken in Druckauflösung** finden Sie unter:

[www.gfk-geomarketing.de/presse\\_alterskaufkraft2008](http://www.gfk-geomarketing.de/presse_alterskaufkraft2008)

## **Weitere Informationen:**

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

## **Über GfK GeoMarketing**

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind Beratung, Marktdaten, digitale Landkarten sowie GeoMarketing-Software. Das Unternehmen ist eine 100-prozentige Tochter der GfK Gruppe.

## **Zur GfK Gruppe**

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 5 der Marktforschungsunternehmen, ist in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media aktiv. Insgesamt gehören der GfK Gruppe 115 operative Unternehmen an, die über 100 Länder abdecken. Von den 9.070 Beschäftigten (Stand 31. Dezember 2007) arbeiten 81,1 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com](http://www.gfk.com).

V.i.S.d.P.  
GfK AG, Corporate Communications  
Marion Eisenblätter  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
Tel. +49 (0) 911 395-2645  
Fax +49 (0) 911 395-4041  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)