

## Pressemitteilung

Datum  
24. September 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

# Stadtbewohner sind risikofreudiger als Landbevölkerung

**GfK GeoMarketing veröffentlicht die Studie GfK Finanzmarktatlas 2009 mit 25 Variablen zum regionalen Versicherungs- und Anlageverhalten der Haushalte. Die Studie weist erstmalig auch die Risikobereitschaft im Anlageverhalten der Haushalte aus. Die Daten zeigen Versicherungen und Banken regionale Potenziale für den Abschluss von Finanzdienstleistungen.**

GfK GeoMarketing GmbH

[www.gfk-geomarketing.de](http://www.gfk-geomarketing.de)  
[info@gfk-geomarketing.com](mailto: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-Jahn-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

Während gängige Versicherungsprodukte wie KFZ-Haftpflicht-, KFZ-Vollkasko- oder Hausratversicherungen deutschlandweit eine sehr homogene Verteilung aufweisen, zeigen sich bei vielen anderen Produkten deutliche regionale Unterschiede. Oft weisen Haushalte in Ostdeutschland eine deutlich geringere Ausstattung an einkommensabhängigen Finanz- und Versicherungsprodukten auf. Bei Aktiendepots, Hypothekendarlehen, Prämiensparverträgen sowie privaten Krankenvoll- und Krankenzusatzversicherungen ist das Niveau deutlich geringer. Umgekehrt gibt es aber auch Produkte, die in Ostdeutschland stärker vertreten sind als im Westen. Bei fondsgebundenen Lebensversicherungen, Unfallversicherungen und Ratenkrediten liegt das Niveau in Ostdeutschland deutlich über dem von Westdeutschland.

Darüber hinaus lässt sich aber auch in Westdeutschland bei einigen Produkten ein Nord-Süd-Gefälle erkennen. In Süddeutschland ist der Anteil an Haushalten mit klassischen Geldanlagen wie Sparbriefen, Bausparverträgen, Aktiendepots oder Kapitallebensversicherungen deutlich höher als im Norden des Landes. Vor allem die beiden letztgenannten gehen stark mit der Kaufkraft einher. Das Nord-Süd Gefälle bei Aktiendepots und Kapitallebensversicherungen ist daher teils auf die höhere Kaufkraft in Süddeutschland zurückzuführen.

Bei manchen Produkten ist dagegen nicht die Lage in einer bestimmten Region, sondern vielmehr die räumliche Struktur entscheidend für die Ausstattung der Haushalte. Haushalte mit Aktiendepots, kurzfristigen Geldanlagen, Kreditkarten oder Wertpapieren finden sich vorwiegend in verstädterten Gebieten. Offensichtlich sind „stadtnahe“ Haushalte eher dazu geneigt, offensivere Geldanlagen und Serviceangebote

der Banken zu nutzen als „stadtferne“. Dagegen finden sich Haushalte mit Bausparverträgen, Hypothekendarlehen, Wohngebäudeversicherungen, KFZ-Vollkaskoversicherungen, Risikolebensversicherungen oder Unfallversicherungen verstärkt in ländlichen Gebieten. Simone Baecker-Neuchl, Leiterin der Abteilung „Market Data & Research“ von GfK GeoMarketing, erläutert: „Da Wohneigentum auf dem Land oft eher finanzierbar und damit die Verfügbarkeit eines Autos typischerweise wichtiger ist als in der Stadt, ist dieses Ergebnis nicht überraschend. Die Tatsache, dass sowohl Risikolebensversicherungen als auch Unfallversicherungen verstärkt in ländlichen Räumen vorkommen, lässt aber darauf schließen, dass ländliche Haushalte im Vergleich zu städtischen Haushalten nicht nur zur Absicherung der Hypothekendarlehen sondern auch sonst eher sicherheitsorientiert sind.“

Dies wird auch durch die erstmals in der Studie 2009 berechnete Risikobereitschaft im Anlageverhalten der Haushalte bestätigt. Risikofreudige Anleger wohnen verstärkt in den bzw. rund um die großen Ballungszentren Deutschlands, risikoscheue Anleger dagegen häufig in ländlichen Gebieten. Darüber hinaus ist die Risikobereitschaft in Süddeutschland größer als im Rest der Republik. Auch hier spielt wieder die Kaufkraft, die deutlich mit der Risikobereitschaft zusammenhängt, eine entscheidende Rolle: Haushalte mit höheren verfügbaren Einkommen sind offensichtlich eher dazu bereit, einen Teil ihres Vermögens in riskantere Geldanlagen zu investieren.

#### TOP 10 der Stadt- und Landkreise mit den höchsten Anteilen an risikofreudigen Anlegern

Rang 2009	Land- /Stadtkreis	Anteil risikofreudiger Haushalte
1	SK München	32,45 %
2	LK Starnberg	31,29 %
3	LK Ebersberg	30,59 %
4	LK München	30,14 %
5	SK Landshut	29,43 %
6	LK Fürstenfeldbruck	29,18 %
7	LK Hochtaunuskreis	29,05 %
8	LK Böblingen	29,01 %
9	LK Main-Taunus-Kreis	29,01 %
10	LK Dachau	28,95 %

Quelle: Finanzmarkttatlas 2009, GfK GeoMarketing

Den Zahlen zufolge tendiert im Stadtkreis München fast jeder dritte Haushalt auch zu risikoreichen Geldanlagen. Im Bundesdurchschnitt ist es dagegen nur knapp jeder fünfte Haushalt. Der Anteil der Haushalte mit risikoreichen Geldanlagen ist demnach im Stadtkreis München um mehr als 40% höher als im gesamtdeutschen Durchschnitt. Auf den Rängen 2 bis 6 folgen mit den Landkreisen Starnberg, Ebersberg, München und Fürstenfeldbruck sowie dem Stadtkreis Landshut fünf weitere bayerische und

kaufkraftstarke Kreise. Die Ränge 7 bis 10 belegen die ebenfalls wohlhabenden Landkreise Hochtaunuskreis, Böblingen, Main-Taunus-Kreis und Dachau. Den bundesweit niedrigsten Anteil an Haushalten mit risikoreichen Geldanlagen weist der Studie zufolge der Stadtkreis Bremerhaven mit 16,82% auf. Damit tendiert in Bremerhaven nur rund jeder sechste Haushalt zu risikoreichen Geldanlagen – das sind nur etwa halb so viele Haushalte wie im Stadtkreis München.

### Über die Studie

Der GfK Finanzmarktatlas wird im 2-jährigen Rhythmus von GfK GeoMarketing berechnet. Er liegt nun aktualisiert für 2009 bis auf Straßenabschnittsebene vor. Inhaltlich umfasst der GfK Finanzmarktatlas 2009 die regionale Verteilung von 25 verschiedenen Finanz- und Versicherungsprodukten sowie der Risikobereitschaft der Haushalte. Dabei wird der Wert für jede Variable als Absolut-, Anteils- und Indexwert (Deutschland=100) ausgewiesen. Der Datensatz umfasst die folgenden 25 Finanz- und Versicherungsprodukte:

- Kapitallebensversicherungen
- Fondsgebundene Lebensversicherungen
- Private Rentenversicherungen
- Berufsunfähigkeitszusatzversicherungen
- Private Risikolebensversicherungen
- Private Unfallversicherungen
- Private Haftpflichtversicherungen
- Rechtsschutzversicherungen
- Wohngebäudeversicherungen
- Hausratversicherungen
- Kfz-Haftpflichtversicherungen
- Kfz-Teilkaskoversicherungen
- Kfz-Vollkaskoversicherungen
- Private Krankenvollversicherungen
- Private Krankenzusatzversicherungen
- Kurzfristige Geldanlagen
- Aktiendepots
- Festverzinsliche Wertpapiere
- Fondsprodukte
- Prämienparverträge
- Sparbriefe
- Ratenkredite
- Hypothekendarlehen
- Kreditkartenbesitz
- Bausparverträge

Basis der Berechnung sind die kontinuierlichen Erhebungen und Analysen des Versicherungs- und Anlageverhaltens im GfK Finanzmarktpanel, die nahezu die komplette Produktpalette der Finanz- und Versicherungsbranche abdeckt. GfK GeoMarketing weist die regionalen Potenziale dieser Produkte aus. Die Daten werden ergänzt durch Beratungsleistungen für individuelle Aufgabenstellungen in der Finanzmarktbranche – von der Einzugsgebietsanalyse zur Filialnetzoptimierung, Standortbewertung oder Vertriebs- und Marketingplanung.





**Weitere Informationen** zum GfK Finanzmarktatlas finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/finanzmarkt](http://www.gfk-geomarketing.de/finanzmarkt).

#### **Download von Grafiken**

Grafiken in Druckauflösung finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.com/presse\\_finanzmarktatlas](http://www.gfk-geomarketing.com/presse_finanzmarktatlas).

#### **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 150 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.