

**Pressemitteilung  
Konsumbarometer 2016 – Europa**

25. August 2016

**Generation 50+ im Freizeit- und Shopping-Fieber**

- **Die Generation 50+ verbringt ihre Freizeit aktiv, aber komfortabel**
- **Deutsche wollen zukünftig mehr in die eigenen vier Wände investieren**
- **Über 50-Jährige kaufen bei größeren Investitionen lieber stationär ein**

Aktiv. Interessiert. Qualitätsbewusst. Die Generation 50+ ist für den Konsum unersetzlich. Zu diesem Schluss kommt das Konsumbarometer 2016 – Europa der Commerz Finanz GmbH. Die Studie präsentiert die Ergebnisse einer Befragung von über 10.500 Verbrauchern aus 13 europäischen Ländern. Wie lebt die Generation 50+? Welche Ziele und Wünsche hat sie? Und was steht bei ihnen auf dem Einkaufszettel? Diese Altersgruppe hat nach vielen berufstätigen Jahren Zeit, den Ertrag ihrer Arbeit zu genießen. „Die Gruppe der Generation 50+ ist sehr groß. Allein der Bevölkerungsanteil der über 65-Jährigen wird im Jahr 2050 bei knapp 30 Prozent liegen“, erklärt Gerd Hornbergs, Geschäftsführer der Commerz Finanz GmbH. „Die Best Ager verfügen über eine hohe Kaufkraft und haben häufig viel Zeit für Freizeit und Shopping. Sie legen vor allem Wert auf Qualität. Digitale Geräte besitzen sie oft schon vor ihren Kindern.“

**Reisen und digitale Geräte sind den Europäern Geld wert**

In den kommenden Monaten möchten die europäischen Konsumenten vor allem in Freizeit/Reisen (56 %) und digitale Geräte (52 %) investieren. Das passt zu den Hobbys der über 50-Jährigen, die nach der Arbeit gerne komfortabel entspannen. Auch an Elektrohaushaltsgeräten sind die Europäer interessiert – mit 39 Prozent sogar mehr als im Vorjahr (2015: 36 %).



Die Deutschen legen ihren Fokus auf das Eigenheim. 47 Prozent planen eine Renovierung oder einen Umbau der eigenen vier Wände, und 35 Prozent haben vor, in neue Möbel zu investieren. An erster Stelle stehen ebenfalls Ausgaben für Reisen oder Aktivitäten in der Freizeit (59 %).

### **Deutsche kaufen gerne online**

Die Europäer haben bei der Wahl der Einkaufsstätten je nach Land und Altersgruppe unterschiedliche Vorlieben. Die Generation 50+ bevorzugt nach wie vor den stationären Handel. Bei alltäglichen Produkten wie Lebensmitteln spielt das Internet für sie kaum eine Rolle. Auch bei größeren Anschaffungen ziehen die über 50-Jährigen die Beratung vor Ort vor. Nur Reisen (41 %) und Freizeitartikel (41 %) kaufen sie vermehrt im Internet. Anders die Deutschen: Sie haben eine große Affinität für Shopping per Mausklick. Besonders Bekleidung, Elektrohaushaltsgeräte und Möbel stehen beim virtuellen Kauf hoch im Kurs. „Online-Shopping ist in Deutschland keine Altersfrage mehr“, weiß Alexander Wild, Experte für Senioren-Marketing. „Kleidung, Bücher, Freizeitartikel – wenn es um die Bestellung per Mausklick geht, sind Deutschlands über 50-Jährige europaweit führend: nicht zuletzt, weil diese neuen Einkaufsroutinen an die lange Tradition des Versandhandels in Deutschland anknüpfen.“

### **Generation 50+: digital versiert**

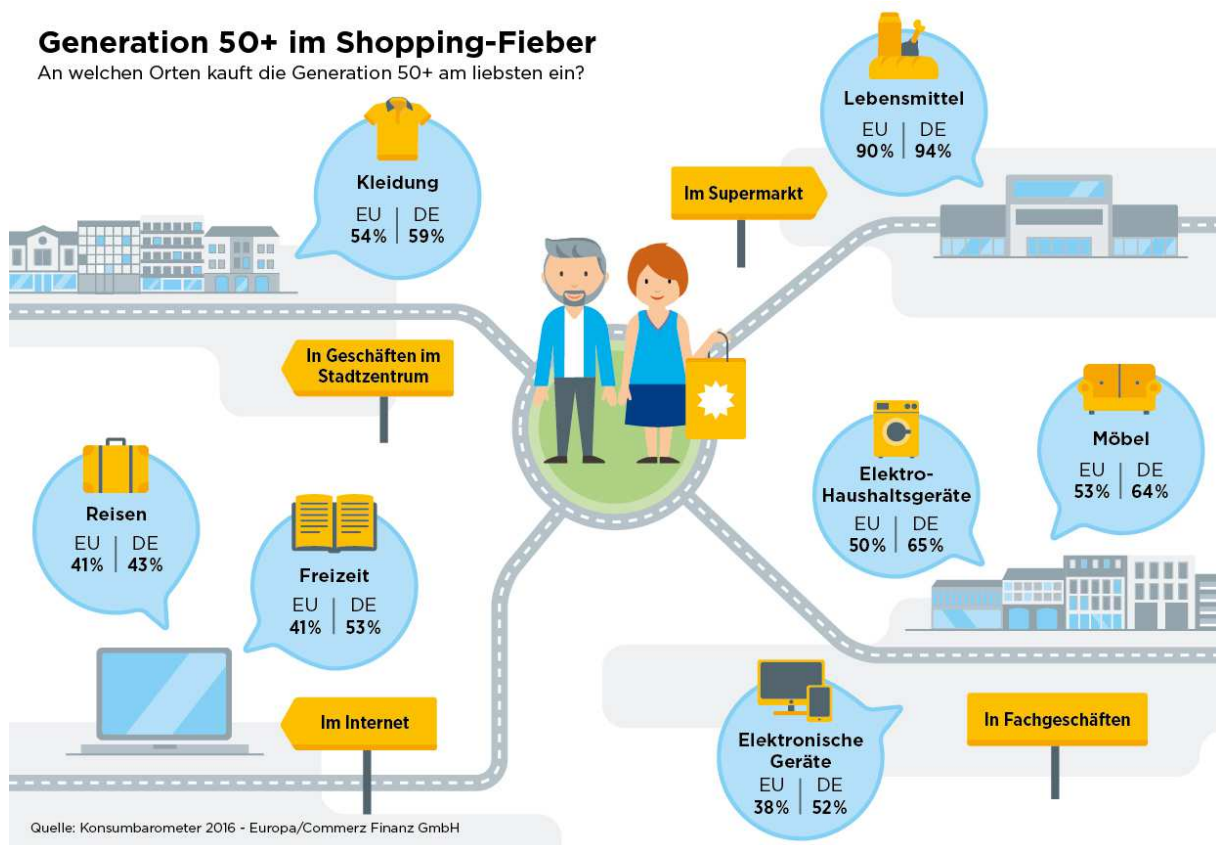
In ihrer Freizeit möchten die über und unter 50-Jährigen das Gleiche: entspannen und Zeit mit ihren Liebsten und den schönen Dingen des Lebens verbringen. Die unter 50-Jährigen sind im Vergleich aktiver und häufiger unterwegs. Dafür verbringt die Generation 50+ mit durchschnittlich 27 Stunden pro Woche mehr Zeit vor dem Fernseher und im Internet als die Jüngeren (21h30). Auf der „digitalen Poleposition“ liegen Großbritannien, Belgien und Frankreich.

### **Entspannte Freizeit zu Hause und unterwegs**

Häufiger als die Jüngeren geht die Generation 50+ spazieren (36,5 % mindestens vier Stunden wöchentlich) und beschäftigt sich zu Hause. So verbringt fast jeder Zweite (49 %) mindestens vier Stunden in der Woche mit Büchern, Gesellschaftsspielen und anderen Freizeitaktivitäten. Außerdem betätigt sich mehr als jeder dritte über 50-Jährige (35 %) mindestens einmal die Woche handwerklich im Haus oder Garten.

Über alle Altersgruppen hinweg ist Sport bei den Europäern die beliebteste Freizeitaktivität (41 % mindestens einmal die Woche), gefolgt von Handwerken (29 % mindestens einmal die Woche) und Zeit mit Familie und Freunden verbringen (53 % bzw. 43 % mindestens einmal die Woche). Die Freizeitgestaltung der Deutschen entspricht der ihrer europäischen Nachbarn. Mit einer Ausnahme: Die ältere Generation in Deutschland verbringt (deutlich) weniger Zeit mit Familie und Freunden. Nur rund jeder Dritte sieht seine Familie (36 %) oder Freunde (34 %) jede Woche.

Zeichen: 4.085



### Bildunterschrift:

Der stationäre Handel steht bei der Generation 50+ hoch im Kurs. Deutsche Best Ager erwerben Reisen und Freizeitartikel gerne im Internet.

## Über die Studie:

Das Konsumverhalten der Generation 50+ wird zu einem wichtigen Konsummotor: Rund ein Drittel der europäischen Verbraucher ist bereits zwischen 50 und 75 Jahren alt. Doch wie sieht der Alltag der Generation 50+ aus? Wo kauft sie ein, und welche Konsummuster liegen im Trend? Das Konsumbarometer 2016 – Europa rückt diese Fragen in den Fokus.

Die Studie wird von der Commerz Finanz GmbH herausgegeben und wurde in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungs- und Beratungsunternehmen BIPE realisiert. Die Datenerhebung führte TNS-Sofres im November 2015 mithilfe einer internetbasierten Verbraucherbefragung durch. Als repräsentative Stichprobe wurden mehr als 10.500 Verbraucher aus Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen, Portugal, Rumänien, der Slowakei, Spanien, der Tschechischen Republik und Ungarn befragt.

## Über die Commerz Finanz GmbH:

Die Commerz Finanz GmbH ist ein Gemeinschaftsunternehmen der BNP Paribas Personal Finance S.A. und der Commerzbank AG. Im Unternehmensfokus steht die Vergabe von Konsumentenkrediten, insbesondere die Absatzfinanzierung im stationären Handel sowie im E-Commerce. Das Produktportfolio umfasst Ratenkredite, Kartenprodukte mit Verfügungsrahmen und endfällige Kredite. Vertriebspartner sind Handelsunternehmen jeder Größe, Banken und Versicherungen. Die Commerz Finanz GmbH vereint die langjährige Erfahrung und Tradition ihrer Anteilseigner mit Innovationskraft und Flexibilität.



[studien.commerzfinanz.com](http://studien.commerzfinanz.com)

### Studien-Newsletter: Erfahren, was Verbraucher erwarten

Fokusthemen, Statements von Handelspartnern, Videos und weitere Fakten beinhaltet der Newsletter zu den Studien und Umfragen der Commerz Finanz GmbH. Die wichtigsten Neuigkeiten erscheinen 6-mal im Jahr: QR-Code scannen und anmelden.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

### Commerz Finanz GmbH

Schwanthalerstraße 31  
80336 München  
Corinna Kranke: [presse@commerzfinanz.com](mailto:presse@commerzfinanz.com)

oder

### Vitamin B – PR im Dialog®

Hospitalstraße 7  
69115 Heidelberg  
Verena Glaese: +49 (0) 177 7 89 98 76  
[v.glaese@vitaminb-dialog.de](mailto:v.glaese@vitaminb-dialog.de)