

PRESSEMITTEILUNG

Bevölkerung im Wandel: Wo leben die jungen Leute in Deutschland?

Während der Nordosten Deutschlands immer älter wird, zieht es die Jugend zunehmend in den Südwesten. Der Trend geht außerdem weiterhin vom Land in die Universitätsstädte. Wo die „jüngsten“ Regionen Deutschlands liegen, zeigt die [aktuelle Karte des Monats](#) von Nexiga.

Bonn, 13.01.2016_ Ab in den Süden! Für Deutschlands Schulabgänger scheint der Süden der Bundesrepublik besonders attraktiv zu sein: Wie die aktuelle Karte des Monats von Nexiga zeigt, zieht es künftige Studenten mit Vorliebe nach Bayern und Baden-Württemberg, aber auch Großstädte an der Küste liegen hoch im Kurs. Die [aktuelle Karte des Monats](#) von Nexiga gibt außerdem einen Überblick über die „jüngsten“ Städte und Bundesländer Deutschlands und gibt Antworten auf die Fragen: In welchen Regionen liegt die Zukunft Deutschlands? Und wohin zieht es die jüngeren Erwachsenen?

Bisher war die Abwanderung der jungen Erwachsenen weg vom Land hin zur Großstadt allgemein als Landflucht bekannt. Wenig überraschend ist deshalb der geringe Anteil von Erwachsenen im Alter zwischen 20 und 29 Jahren im ländlichen Bereich. Universitäten, Fachhochschulen und andere Ausbildungsstätten fördern seit Jahren die Abwanderung der Jüngeren in die Großstädte, die Anzahl der Studenten steigt seit 2008 kontinuierlich an. In den Städten winken schließlich auch die besten Aussichten auf Arbeitsplätze und Karrieremöglichkeiten.

Auffällig ist jedoch, dass der Trend deutlich vom Norden Richtung Süden, ebenso vom Osten in den Westen geht. Während Schleswig-Holstein und die neuen Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen überwiegend einen Bevölkerungsanteil von unter 9,5 Prozent in der untersuchten Altersgruppe aufweisen, erfreuen sich Bayern und Baden-Württemberg, aber auch Hessen und Nordrhein-Westfalen bei den jungen Erwachsenen großer Beliebtheit.

Über 17,5 Prozent der Einwohner sind in den Universitätsstädten im Alter von 20 bis 29 Jahren und senken somit den Altersdurchschnitt enorm. Hierzu zählen vor allem Hamburg, Kiel und Bremen im Norden, im Südwesten Deutschlands gelten Münster, Freiburg, Paderborn, Göttingen, Trier und Heidelberg als Magneten für die Jungen. Besonders auffällig ist dabei die Spitzenposition der kleineren Hochschulstädte wie Clausthal-Zellerfeldt, Gießen oder Marburg mit einem Anteil von bis zu 30 Prozent, die regelrecht von den Universitäten dominiert werden. Aber auch die bayerischen Uni-Hochburgen Würzburg, Bayreuth und Regensburg zählen zu den Städten mit hohem jungen Einwohneranteil. Im Osten versammeln sich die jüngeren Erwachsenen hingegen überwiegend in den Großstädten Leipzig und Dresden, besonderen Zuwachs verzeichnen jedoch die kleineren Unistädte Greifswald, Jena und Ilmenau.

Was die Karte zeigt: Dargestellt ist der Anteil der Bevölkerung in der Altersgruppe 20 bis 29 Jahre auf PLZ-Ebene, sichtbar an der Farbschattierung blau für unter 9,5 Prozent bis rot mit über 17,5 Prozent in den Stadtgebieten. Hier zeigt sich ein deutlicher Querschnitt durch die Bundesrepublik, der den höheren jungen Bevölkerungsanteil im Südwesten und die ältere Bevölkerung im Nordosten gut sichtbar macht. Die Datenerhebung nach Postleitzahlen ermöglicht außerdem die innerörtliche Altersverteilung der Ballungsgebiete, wie beispielsweise in Hamburg, Berlin oder Bremen.

Als zusätzliche Datenebene verwendet Nexiga die Standorte der Universitäten und Fachhochschulen, dargestellt durch farbige Pins für Universitäten und Hochschulen mit Promotionsrecht (rot) und Fachhochschulen und Hochschulen ohne Promotionsrecht (blau). Dadurch wird vor allem in Regionen mit älterer Bevölkerung die Verjüngung im Bereich der Universitätsstädte deutlich.

Daten-Quellen: Nexiga, statista.com, Hochschulrektorenkonferenz

Über Nexiga

Die Nexiga GmbH ist Pionier und einer der Marktführer für Geomarketing. Mit der zunehmenden Integration von Geomarketing-Komponenten in den Geschäftsprozessen der Unternehmen unterstützt der Full-Service-Anbieter diese in der Planung und Bewertung von Standorten, Vertriebsgebieten, Zielgruppen und der Ermittlung von Marktpotenzialen.

Mit LOCAL® - der ganzheitlichen Geomarketing-Lösung - bietet Nexiga neben einer enormen Datenbasis auch die notwendigen Technologien für detaillierte und passgenaue Analysen: So beschreiben die hausgenauen Daten von LOCAL®Data Standorte anhand von Markt- und Geodaten samt branchenspezifischer Merkmale und liefern damit essentielle Inhalte für genaue Analysen über das Marktpotenzial sowie die Infrastruktur der Standorte vor Ort. Eine systematische Marketing- und Vertriebsplanung ist über die automatische Anreicherung von Datensätzen mit raumbezogenen Informationen durch die Geomarketing-Systeme von LOCAL®Systems möglich. Adressen werden schnell und präzise verifiziert, lokalisiert und dargestellt, so dass sie als Basis für die strategische Marktbearbeitung dienen. Werbe- und Marketingmaßnahmen sind mess- und planbar, weil genau ermittelt werden kann, wo potenzielle Neukunden zu erreichen sind. LOCAL®Competence rundet das Full-Service-Paket von Nexiga ab. Das erfahrene Expertenteam sorgt mit seiner langjährigen Erfahrung und dem gezielten Einsatz von umfassenden Analyse-, Planungs- und Berechnungsmethoden für eine zuverlässige Beratungskompetenz.

Zum Thema Geomarketing

„All success is local“: Die räumliche Komponente spielt in der Wirtschaft eine herausragende Rolle und hilft Unternehmen, optimal und effizient zu steuern und strategisch fundierte Entscheidungen mit minimalem wirtschaftlichen Risiko zu treffen. Für die wirtschaftliche Betrachtung und Bewertung eines Marktes macht Nexiga räumliche Zusammenhänge nach den relevanten Parametern für die weitere Bearbeitung transparent und beantwortet zusätzlich durch exakte Geoinformationen und -daten die wichtige Frage nach dem „Wo“. Darüber hinaus gibt der Kompetenzführer für Geomarketing Unternehmen ergänzende Marktinformationen und -daten an die Hand, mit denen sie die für sich interessanten Gebiete nach wirtschaftlichen und soziodemographischen Gesichtspunkten, wie Kaufkraft, Alter, Wohnumfeld oder Produktaffinität noch besser und exakter einschätzen können. Auf dieser Basis erhalten Kunden eine optimale Planungsgrundlage für Up- und Cross-Selling-Maßnahmen sowie Neukundengewinnung.

Weitere Informationen unter www.nexiga.com

###

Kontakt Nexiga:
Ina Wagner, Senior Marketing Manager
wagner@nexiga.com

Pressekontakt:

Kathrin Hamann, Senior Consultant PR

ELEMENT C

Tel.: 089 720 137 – 18

nexiga@elementc.de