ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Buslei, Hermann; Schulz, Erika

Article

Wachsende Bedeutung der Haushalte Älterer für die Konsumnachfrage bis 2050

DIW Wochenbericht

Provided in Cooperation with:
German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

Suggested Citation: Buslei, Hermann; Schulz, Erika (2007) : Wachsende Bedeutung der Haushalte Älterer für die Konsumnachfrage bis 2050, DIW Wochenbericht, ISSN 1860-8787, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Vol. 74, Iss. 23, pp. 361-366

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/151517

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Wochenbericht

Wirtschaft Politik Wissenschaft

Königin-Luise-Straße 5
14195 Berlin
Tel. +49-30-897 89-0
Fax +49-30-897 89-200
www.diw.de

DIW Berlin

Nr. 23/2007

74. Jahrgang/6. Juni 2007

1. Bericht

Wachsende Bedeutung der Haushalte Älterer für die Konsumnachfrage bis 2050
Seite 361

Wachsende Bedeutung der Haushalte Älterer für die Konsumnachfrage bis 2050

Hermann Buslei
hbuslei@diw.de

Erika Schulz
eschulz@diw.de

Langfristig sinkende Einwohnerzahlen und die demographische Entwicklung lassen die Bedeutung Älterer für die Inlandsnachfrage in Deutschland steigen. Haushalte von älteren Personen fragen nicht grundsätzlich andere Güter und Dienste nach als Haushalte von Jüngeren, jedoch unterscheidet sich ihre Zusammensetzung deutlich. Allein demographisch bedingt nehmen die gesamtwirtschaftlichen Konsumausgaben bis 2020 zu, anschließend fallen sie jedoch bis 2050 unter das Ausgangsniveau. Hier schlagen sich die geringeren Einkommen der Rentnerhaushalte nieder. Werden allerdings künftige Einkommenssteigerungen und Veränderungen im Konsumverhalten berücksichtigt, ist nicht nur mit einer Steigerung der gesamtwirtschaftlichen Konsumausgaben, sondern auch mit einer merklichen Verschiebung in der Struktur der konsumierten Güter und Dienste zu rechnen. An Bedeutung gewinnen neben der Gesundheitspflege vor allen Güter und Dienste in den Bereichen Freizeit, Beherbergung, Innenausstattung und Bildung.

Überdurchschnittlicher Anstieg der Konsumausgaben Älterer in der Vergangenheit

Nach der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS)[1] hatten die privaten Haushalte 2003 zusammen ein verfügbares Einkommen von 1,32 Bill. Euro, davon wurde rund eine Billion (996 Mrd. Euro) für den Konsum von Gütern und Diensten ausgegeben.[2] Rund 30 % des verfügbaren Einkommens entfielen dabei auf die Haushalte von Älteren (60 Jahre und älter). An den gesamten Konsumausgaben hatten sie sogar – aufgrund ihrer überdurchschnittlichen Konsumquote – einen Anteil von fast einem Drittel (32 %). 60-Jährige und Ältere gaben 2003 zusammen rund 316 Mrd. Euro für den Konsum aus.

Die *Gesamtausgaben für den Konsum* sind zwischen 1993 und 2003 um 120 Mrd. Euro gestiegen (14 %).[3] Diese Zunahme ist auf drei Effekte zurückzuführen: auf die Erhöhung der Zahl der Haushalte um insgesamt 2,5 Mill. (+7 %), den Anstieg der verfügbaren Einkommen (+10 %) und die Erhöhung der Konsumquote (+2,5 Prozentpunkte). Der Anstieg von Einkommen und Konsumquote führte zu höheren Konsumausgaben je Haushalt von im Durchschnitt 127 Euro pro Monat.

1 Mit der EVS des Statistischen Bundesamtes werden die nachgefragten Güter und Dienste differenziert ausgewiesen. Allerdings werden lediglich Haushalte mit einem monatlichen Nettohaushaltseinkommen bis zu 18000 Euro erfasst. Die EVS wird alle fünf Jahre durchgeführt. Daten für Deutschland liegen für die Jahre 1993, 1998 und 2003 vor. Diese bilden die Grundlage der hier durchgeführten Analysen und Vorausschätzungen.
2 Nach der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung entfielen im Jahr 2003 vom Bruttoinlandsprodukt in Höhe von 2,16 Bill. Euro rund 1,25 Bill. Euro auf den Konsum der privaten Haushalte.
3 Betrachtet werden die realen, also preisbereinigten Konsumausgaben. Preisbasis ist das Jahr 2003.

Von den zusätzlichen Konsumausgaben in Höhe von 120 Mrd. Euro entfielen allein auf die Haushalte von Älteren 80 Mrd. Euro; dies entspricht einem Anstieg ihres Gesamtkonsums um rund ein Drittel gegenüber 1993. Ursachen dieser Entwicklung sind sowohl in der Zunahme der Anzahl der Haushalte von Älteren (+1,7 Mill.), bei einer Erhöhung der durchschnittlichen Haushaltsgröße, als auch im Anstieg ihrer Konsumausgaben zu finden; diese nahmen zwischen 1993 und 2003 mit 16 % weit überdurchschnittlich zu (alle Haushalte 6 %). Ältere gaben 2003 im Durchschnitt monatlich 273 Euro mehr aus als 1993. Dies entspricht einem Anstieg ihres Anteils an allen Konsumausgaben um 5 Prozentpunkte. Bereits in den Jahren 1993 bis 2003 ist damit die Bedeutung der Haushalte von Älteren für den Konsum und damit für die Inlandsnachfrage gewachsen.

Im Gegensatz dazu mussten die Haushalte der Jüngeren (unter 35 Jahren) ihren monatlichen Konsum um fast 40 Euro je Haushalt einschränken, und auch die Zahl der Haushalte verringerte sich um 15 %.[4] Bei den Haushalten der 35- bis unter 50-Jährigen, die zum großen Teil aus Paarhaushalten mit Kindern bestehen, und bei den Haushalten der 50- bis unter 60-Jährigen entwickelten sich die Zahl der Haushalte und die Konsumausgaben jeweils entgegengesetzt, so dass sich die Effekte teilweise kompensierten: Die Familienhaushalte konnten im Beobachtungszeitraum insgesamt einen Zuwachs beim Konsum von 77 Mrd. Euro realisieren, die Haushalte der 50- bis unter 60-Jährigen gaben hingeben rund 11 Mrd. Euro weniger aus als 1993.

Die veränderte Alterstruktur der Haushalte sowie die Veränderung ihrer Konsumausgaben bewirkten in der Vergangenheit eine Verschiebung in der *Struktur der konsumierten Güter und Dienste*. Stark zugenommen haben die realen Konsumausgaben für Wohnen und Gesundheitspflege, aber auch für Freizeitgüter, Nachrichtenübermittlung und Verkehr. Nicht gestiegen ist der Konsum in den Bereichen Nahrungsmittel (–9,4 Mrd. Euro), Bekleidung (–17,1 Mrd. Euro), Innenausstattung (–4,7 Mrd. Euro) sowie Beherbergungs- und Gaststättenleistungen (–8,1 Mrd. Euro) (Abbildung 1).

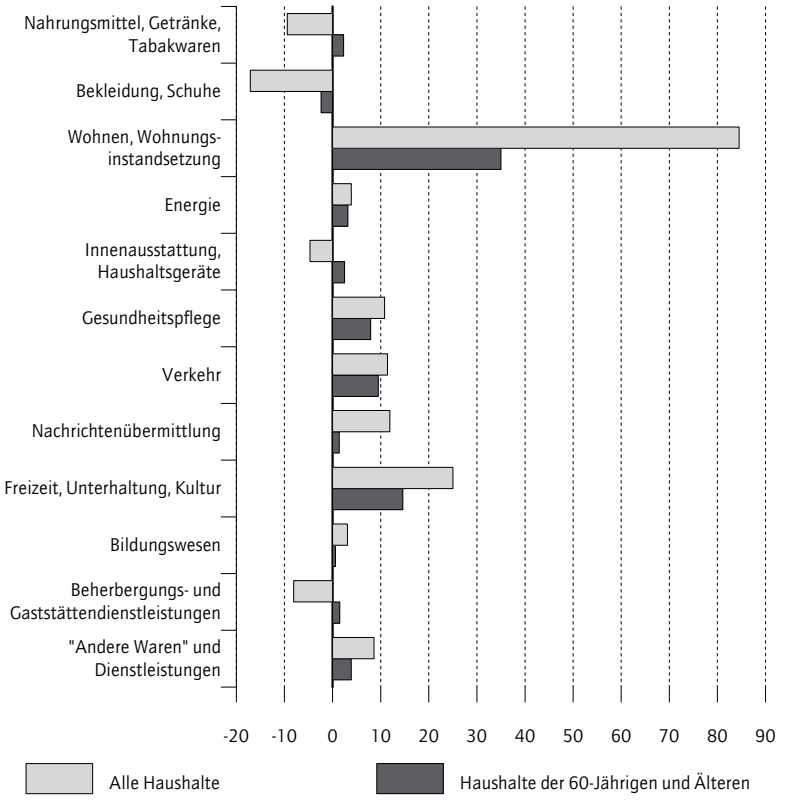
Der Anteil der Älteren an den Konsumausgaben in den einzelnen Gütergruppen reichte im Jahr 2003 von 9 % bei Bildung bis zu rund 50 % bei der Gesundheitspflege (Abbildung 2). Zwischen 1993 und 2003 hat die Bedeutung der Haushalte Älterer für den Gesamtkonsum in allen Gütergruppen (mit Ausnahme der Nachrichtenübermittlung) zugenommen. Besonders stark war die Zunahme bei der Gesundheitspflege (9 Prozentpunkte), bei den Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen (8 Prozentpunkte auf 33 %) und im Bereich Freizeit, Unterhaltung, Kultur (7 Prozentpunkte auf 33,4 %) – also jenen Bereichen, die auch insgesamt einen kräftigen Anstieg verzeichneten. Einschränkungen bei den Älteren gab es lediglich bei Bekleidung, eine Gütergruppe, die auch insgesamt stark an Gewicht verlor.

Der Bedeutungsgewinn Älterer für den Gesamtkonsum in den einzelnen Gütergruppen ist auch auf eine überdurchschnittliche Erhöhung der *monatlichen Konsumausgaben* je Haushalt zurückzuführen. So sind zwischen 1993 und 2003 die monatlichen Ausgaben je Haushalt in den Bereichen Wohnen um 43 %, Gesundheitspflege um 47 %), Freizeitgüter um 37 % und Bildung um 162 % gestiegen (Abbildung 3). Mit rund 18 % lag auch die Ausgabensteigerung für Güter und Dienste des Verkehrsbereichs weit über dem Durchschnitt.

Abbildung 1

Veränderung des Privaten Verbrauchs von 1993 bis 2003 nach Gütergruppen

In Mrd. Euro



Quellen: EVS; Berechnungen des DIW Berlin. **DIW** Berlin 2007

4 Zwischen 1993 und 2003 hat sich zudem die Struktur der Hauhalte geändert. Der bereits zuvor beobachtete Trend zu kleineren Haushalten hat sich in allen Altersgruppen fortgesetzt. Eine Ausnahme bilden die Haushalte der Älteren, da hier mehr Paare aufgrund der gestiegenen Lebenserwartung insbesondere der Männer gemeinsam alt werden.

Trotz sinkender Bevölkerung nahezu konstante Zahl von Haushalten

Die Entwicklung der Konsumausgaben und -struktur hängt zu einem wesentlichen Teil von der demographischen Entwicklung und dem Haushalts-Bildungsverhalten ab. Im Jahr 2003 gab es in Deutschland 38,1 Mill. Haushalte, davon 10,2 Mill. mit einer Bezugsperson im Alter von 65 Jahren und älter.[5] Nach den Vorausschätzungen des DIW Berlin wird die Einwohnerzahl in Deutschland bis 2050 von gegenwärtig 82,5 Mill. auf 76,4 Mill. sinken.[6] Dieser Rückgang geht mit einer merklichen Verschiebung in der Altersstruktur der Bevölkerung einher. Während der Anteil der Kinder und Jugendlichen unter 20 Jahren von rund 21 % auf rund 16 % sinkt, steigt der Anteil der 65-Jährigen und Älteren von 18 % auf rund 30 %.

Die Zahl der Privathaushalte wird bis 2020 um rund 2 Mill. zunehmen und erst nach 2040 unter das heutige Niveau fallen. Im Jahr 2050 wird die Zahl der Haushalte 37,6 Mill. betragen und damit leicht (rund 1,2 % oder 470 000 Haushalte) unter dem Wert von 2003 liegen. Die Entwicklung der Zahl der Haushalte verläuft somit nicht gleichmäßig, sondern – der Bevölkerungsentwicklung entsprechend – wellenförmig. Die geburtenstarken Jahrgänge der „Baby-Boomer"Anfang der 60er Jahre durchwandern die Altersgruppen nach und nach. Sie bewirken bis 2020 vornehmlich eine Zunahme bei den Haushalten der 50- bis unter 60-Jährigen, im anschließenden Zehnjahreszeitraum eine Zunahme bei den Haushalten der 60- bis unter 75-Jährigen und danach bei den Haushalten der 75-Jährigen und Älteren. Während somit in den Altersgruppen von 50 bis unter 75 Jahren nach einer Zunahme der Zahl der Haushalte wieder mit einer Abnahme zu rechnen ist, steigt allein bei den 75-Jährigen und Älteren die Zahl der Haushalte bis 2050 kontinuierlich um rund 4,4 Mill. an. Im Gegensatz dazu wird während des gesamten Zeitraums die Zahl der Haushalte der unter 50-Jährigen zurückgehen. Insbesondere ist dies bei den Haushalten der 35- unter 50-Jährigen der Fall (–3,4 Mill. bis 2050) (Abbildung 4). Angesichts der anhaltend geringen Geburtenraten entfallen etwa 50 % dieses Rückgangs auf die Familien mit Kindern unter 18 Jahren.

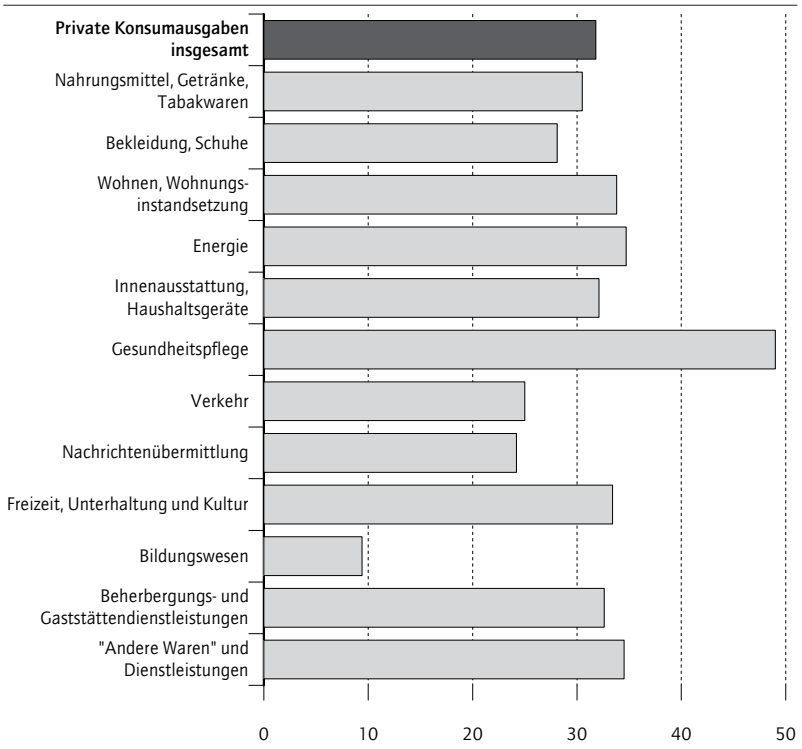
Im Jahr 2050 wird nahezu die Hälfte aller Haushalte (45 %) von Älteren gebildet. Der Anteil der Haushalte von 75-Jährigen und Älteren wird sich bis 2050 mehr als verdoppeln; fast jeder vierte Haushalt (23 %) wird im Jahr 2050 dieser Altersgruppe angehören.

Angesichts der weiter bestehenden Tendenz zu kleineren Haushalten – bedingt durch die anhaltende Zunahme der Alleinlebenden in den jüngeren und mittleren Altersjahren und die Zunahme Alleinerziehender in den Altersjahren 20 bis unter 50 – fällt der Rückgang der Zahl der Haushalte geringer aus als der der Bevölkerung. Die durchschnittliche Haushaltsgröße sinkt von 2,12 auf 1,95 Personen. Bei den Haushalten von Älteren nimmt hingegen die durchschnittliche Haushaltsgröße etwas zu, da mehr Paare zusammen alt werden und die Zahl der Haushalte verwitweter Personen anteilsmäßig, insbesondere bei den Frauen, zurückgeht.

Abbildung 2

Bedeutung der Haushalte von 60-Jährigen und Älteren für die Konsumausgaben nach Gütergruppen im Jahr 2003

Anteile in %



Quelle: Berechnungen des DIW Berlin. **DIW** Berlin 2007

Anstieg der Konsumausgaben bis 2050

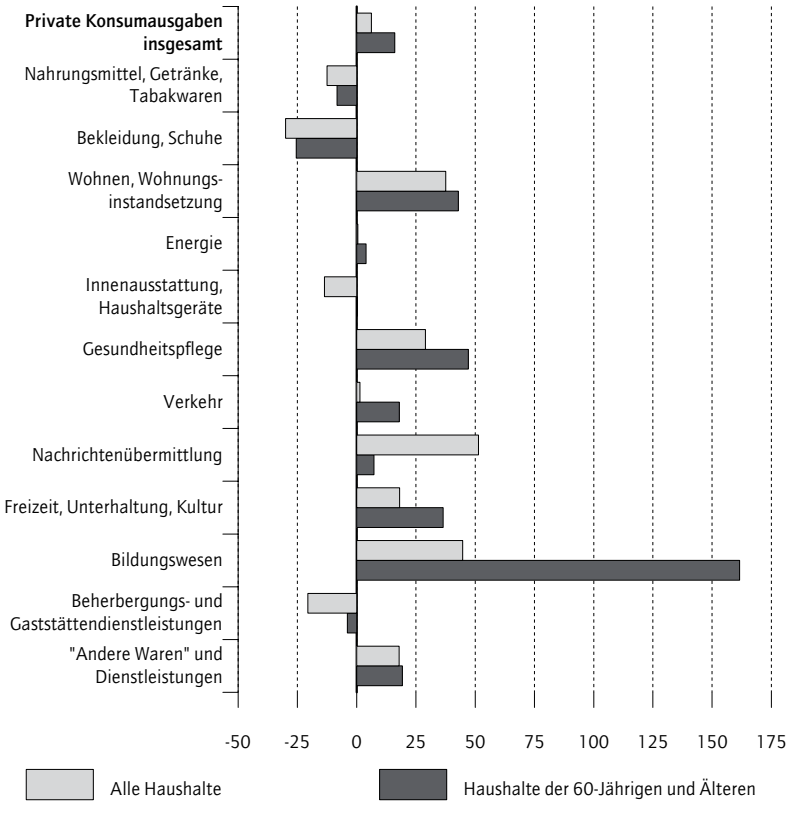
Betrachtet man allein den Einfluss der *demographischen Entwicklung* auf den Privaten Verbrauch (Szenario I), so steigen die Gesamtkonsumausgaben entsprechend der Haushaltsentwicklung zunächst

5 Betrachtet werden im Folgenden Haushalte in der Abgrenzung der EVS, die sich von der Abgrenzung des Mikrozensus durch die alleinige Betrachtung der Haushalte am Hauptwohnsitz und die Zuordnung des Haupteinkommensbeziehers als Bezugsperson unterscheidet. Die privaten Haushalte schließen Personen in Institutionen aus.
6 Zu den Annahmen siehe Schulz, E.: Bevölkerungsentwicklung in West- und Ostdeutschland – Vorausschätzungen bis 2050. Wochenbericht des DIW Berlin, Nr. 33/2004, Variante IA. Die Bevölkerungsvorausschätzung des DIW Berlin wurde im Jahr 2005 aktualisiert, so dass die Ergebnisse von denen im Wochenbericht des DIW Berlin abweichen können.

Abbildung 3

Veränderung der monatlichen Konsumausgaben je Haushalt von 1993 bis 2003 nach Gütergruppen

In %



Quellen: EVS; Berechnungen des DIW Berlin. **DIW** Berlin 2007

bis 2020 auf 1 023 Mrd. Euro und gehen dann auf 935 Mrd. Euro im Jahr 2050 zurück (Abbildung 5).[7] Damit liegt der Private Verbrauch im Jahr 2050 um rund 61 Mrd. Euro (6 %) unter dem des Jahres 2003. Bei den Haushalten der unter 50-Jährigen ist mit einem stetigen Konsumrückgang zu rechnen, der in der Altersgruppe 35 bis unter 50 Jahre besonders ausgeprägt ist. Hier verringert sich der Konsum um rund 109 Mrd. Euro oder rund 30 % bis 2050.

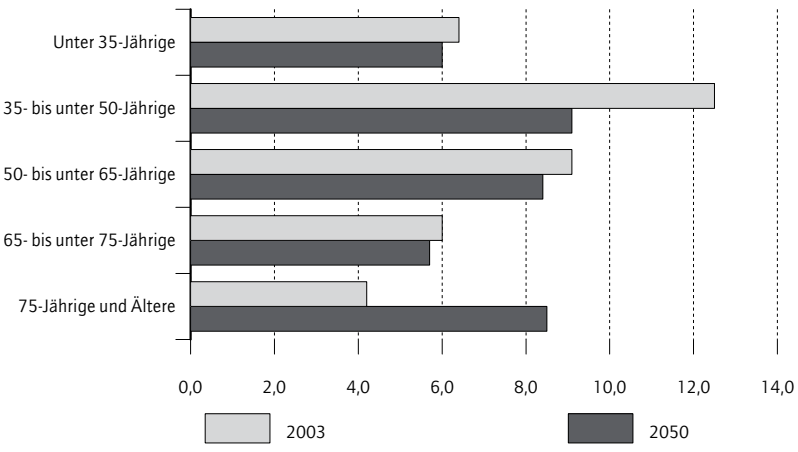
Bei den 60- bis unter 75-Jährigen wird der Private Verbrauch der Haushalte bis 2030 steigen (um 42 Mrd. Euro oder 18 %), danach wird auch für diese Gruppe mit einem Rückgang gerechnet (auf 218 Mrd. Euro). Da sich jedoch die Konsumausgaben der Haushalte der 75-Jährigen und Älteren mehr als verdoppeln (um 89 Mrd. Euro), wird der Konsum der Älteren insgesamt auf 386 Mrd. Euro steigen. Dadurch erhöht sich der Anteil dieser Haushalte an den Gesamtkonsumausgaben von rund 32 % im Jahr 2003 auf 41,3 % im Jahr 2050 (Abbildung 6). Während die Anteile am Gesamtkonsum bei den Haushalten Jüngerer (unter 35 Jahren) und den Haushalten der 50- bis unter 60-Jährigen nahezu gleich bleiben, verringert sich die Bedeutung der Familienhaushalte (35- bis unter 50-Jährige) für den Konsum merklich.

Werden neben der demographischen Entwicklung sowohl *Einkommenssteigerungen* als auch *Verhaltensänderungen* berücksichtigt (Szenario II), dann steigen die Konsumausgaben in allen Altersgruppen an.[8] Insgesamt verdoppeln sich die Konsumausgaben bis zum Jahr 2050. Zwischen den Altersgruppen ergeben sich auch hier deutliche Unterschiede. Bei den Haushalten der 35- bis unter 50-Jährigen beträgt der Anstieg lediglich rund 40 %, bei den Haushalten der unter 35-Jährigen sowie der 50- bis unter 60-Jährigen entwickelt er sich etwa durchschnittlich. Die Haushalte Älterer weisen hingegen eine Ausgabensteigerung um mehr als 150 % auf. Die zusätzliche Berücksichtigung von Einkommenssteigerungen und Verhaltensänderungen verstärkt die Effekte der Anteilsverschiebung hin zu den Älteren geringfügig. Im Jahr 2050 werden die Haushalte Älterer einen Anteil am Gesamtkonsum von 41,8 % haben, das sind 0,5 Prozentpunkte mehr als im Szenario I (rein demographischer Effekt).

Abbildung 4

Haushalte 2003 und 2050 nach Altersgruppen[1]

In Millionen



1 Alter der Bezugsperson.

Quellen: EVS; Berechnungen des DIW Berlin. **DIW** Berlin 2007

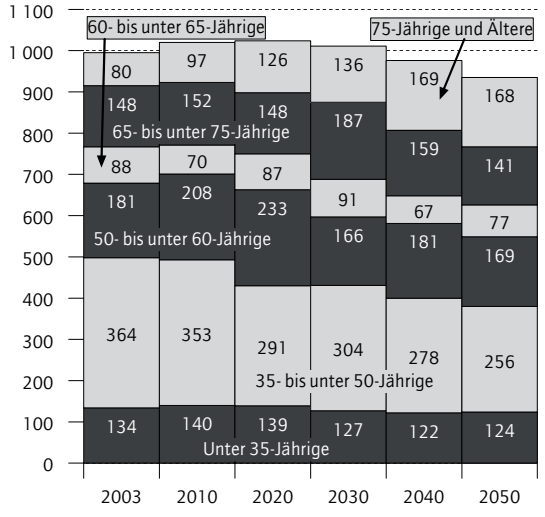
7 Eine ausführliche Darstellung der Szenarien sowie anderer Alternativrechnungen sind enthalten in Buslei, H., Schulz, E., Steiner, V.: Auswirkungen des demographischen Wandels auf die private Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen in Deutschland bis 2050. Forschungsprojekt gefördert durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Politikberatung kompakt Nr. 26, DIW Berlin 2007.

8 Das Szenario II zeigt die Veränderung der Konsumstrukturen, die sich ergeben, wenn neben der demographischen Entwicklung das verfügbare Einkommen real um 1,5 % pro Jahr steigt und die in der Vergangenheit zwischen den Kohorten beobachteten Veränderungen im Konsumverhalten fortbestehen. Künftige Verschiebungen in der Güternachfrage aufgrund neuer Produkte oder eine Veränderung der relativen Preise der Güter im Warenkorb konnten hier nicht berücksichtigt werden. Ebenso sind keine Veränderungen im Sparverhalten und in der Einkommensverteilung aufgrund möglicher Veränderungen der Lohn- und Abgabenquoten unterstellt.

Abbildung 5

Wirkung des demographischen Effektes auf die Konsumausgaben nach Altersgruppen

In Mrd. Euro



Quellen: EVS; Berechnungen des DIW Berlin. **DIW** Berlin 2007

Verschiebung in der Konsumstruktur vor allem zugunsten der Gesundheitspflege

Der rein demographische Effekt (Szenario I) führt bis zum Jahr 2050 zu einer Verschiebung in der gesamtwirtschaftlichen *Konsumstruktur*, die Anteilsrückgänge bzw. -zugewinne halten sich jedoch in Grenzen. Zunehmen werden die Ausgabenanteile für Wohnen, Energie, Gesundheit sowie „Andere Waren[9]“, wobei der Zuwachs mit 0,6 Prozentpunkten bei den Gesundheitsausgaben am höchsten ist.[10] Alle übrigen Gütergruppen werden anteilsmäßig an Bedeutung leicht verlieren (Abbildung 7). Bei den Haushalten Älterer fällt der Zuwachs bei der Gesundheitspflege mit 1,1 Prozentpunkten etwas kräftiger aus. Verhältnismäßig stark ist hier der Rückgang des Ausgabenanteils für Verkehr mit –0,9 Prozentpunkten.

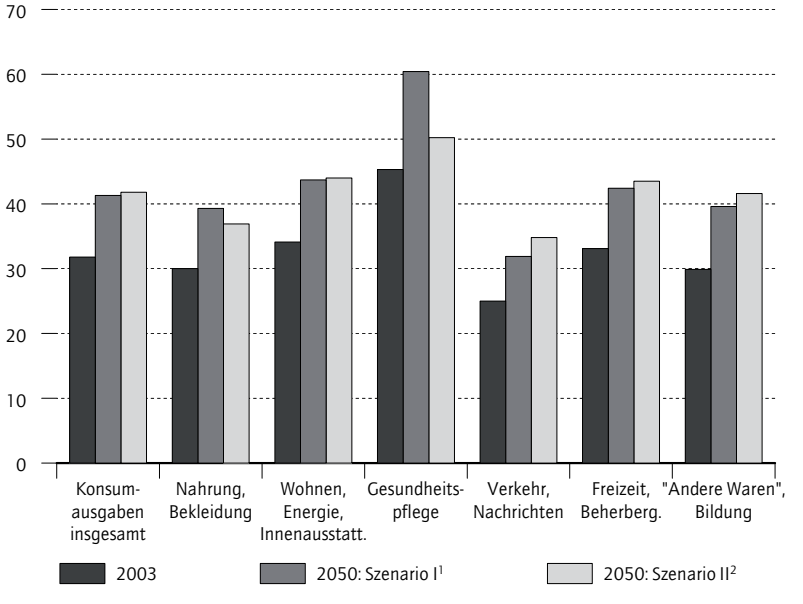
Zu deutlichen Änderungen führt der demographische Effekt jedoch bei der *absoluten Höhe der Konsumausgaben*. Hier zeigen sich bei allen Gütergruppen – mit Ausnahme der Gesundheitspflege – rückläufige Tendenzen.[11] Rund 60 % des Rückgangs der Konsumausgaben zwischen 2003 und 2050 entfällen auf die Bereiche Nahrungsmittel (–10 Mrd. Euro), Wohnen (–11 Mrd. Euro) und

9 Hierzu zählen zum Beispiel Gebrauchsgüter für die Körperpflege, Schmuck und Uhren, aber auch Versicherungs- und Finanzdienstleistungen.
10 In der EVS werden jedoch nur die von den privaten Haushalten selbst getätigten Ausgaben für Güter und Dienste im Gesundheitsbereich (einschließlich Zuzahlungen) erfasst.
11 Bis 2030 ist aufgrund der demographischen Entwicklung lediglich für die Bereiche Verkehr und Bildung mit Konsumrückgängen zu rechnen.

Abbildung 6

Bedeutung der Haushalte von 60-Jährigen und Älteren für die Konsumausgaben nach Gütergruppen

Anteile in %



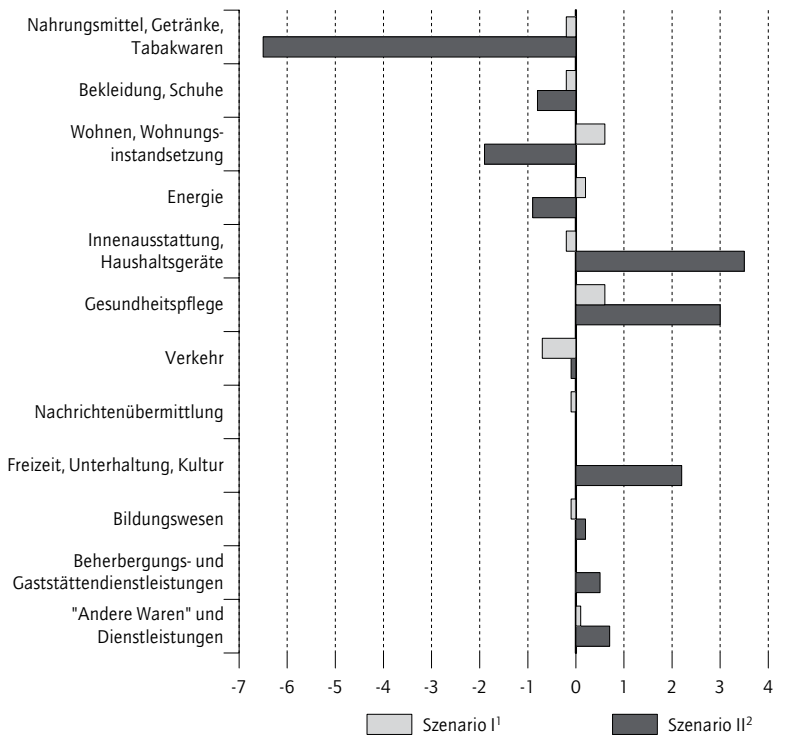
1 Nur demographischer Effekt.
2 Zusätzliche Berücksichtigung von Einkommenssteigerungen und Verhaltenseffekten.

Quellen: EVS; Berechnungen des DIW Berlin. **DIW** Berlin 2007

Abbildung 7

Anteilsverschiebungen zwischen den Konsumausgaben nach Gütergruppen von 2003 bis 2050

In Prozentpunkten



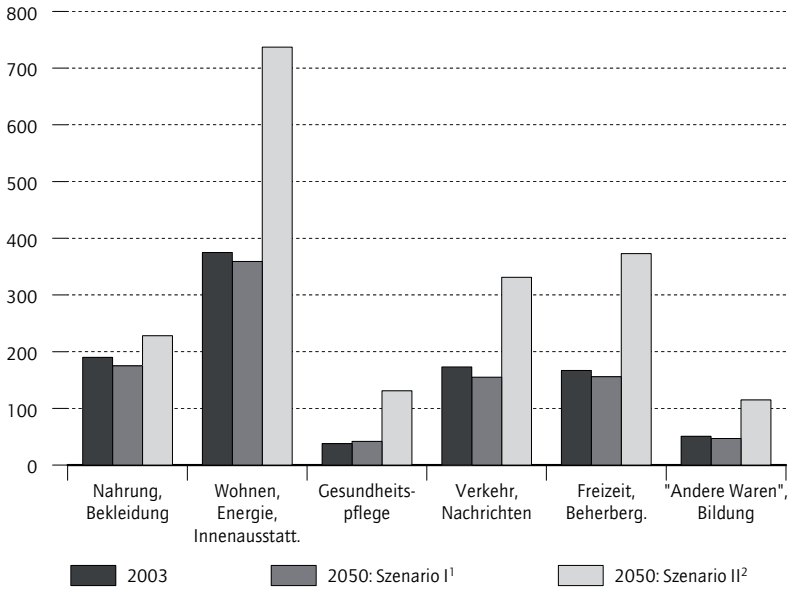
1 Nur demographischer Effekt.
2 Zusätzliche Berücksichtigung von Einkommenssteigerungen und Verhaltenseffekten.

Quellen: EVS; Berechnungen des DIW Berlin. **DIW** Berlin 2007

Abbildung 8

Konsumausgaben 2003 und 2050 nach Gütergruppen

In Mrd. Euro



1 Nur demographischer Effekt.
2 Zusätzliche Berücksichtigung von Einkommenssteigerungen und Verhaltenseffekten.

Quellen: EVS; Berechnungen des DIW Berlin. **DIW** Berlin 2007

Verkehr (–17 Mrd. Euro). Aber auch der Bereich Freizeit wird Einbußen verzeichnen (über 7 Mrd. Euro) (Abbildung 8). Zunehmen werden hingegen Konsumausgaben für die Gesundheitspflege (fast 6 % oder 2,3 Mrd. Euro).

Werden neben der demographischen Entwicklung auch Einkommenssteigerungen und Verhaltenseffekte berücksichtigt (Szenario II), kommt es zu einer merklichen Verschiebung in der gesamtwirtschaftlichen Konsumstruktur. Im Vergleich zu 2003 werden Nahrung (–6,5 Prozentpunkte), Bekleidung (–0,8 Prozentpunkte), Wohnen (–1,9 Prozentpunkte), Energie (–0,9 Prozentpunkte) und Verkehr (–0,1 Prozentpunkte) an Bedeutung verlieren. Im Jahr 2050 werden nur noch 12 % des gesamten privaten Verbrauchs auf Nahrung und Bekleidung entfallen. Anteilsmäßig hinzugewinnen werden die Gesundheitspflege (+3 Prozentpunkte), Freizeit und Beherbergung (zusammen +3 Prozentpunkte), Innenausstattung (+3,6 Prozentpunkte) sowie Bildung und „Andere Waren“ (zusammen +0,9 Prozentpunkte).

JEL Classification:
E21, J11, J14

Keywords:
Demographic change, Consumption structure, Consumption of the elderly

Bei dem unterstellten Einkommenswachstum nehmen die Konsumausgaben in allen Gütergruppen zu. Eine Ausnahme bilden lediglich die Ausgaben für Nahrungsmittel, die trotz Einkommenswachstums abnehmen; dies ist auf Rückgänge bei den Haushalten von 35- bis unter 50-Jährigen (–10 %) und 60- bis unter 75-Jährigen zurückzuführen. Den prozentual höchsten Zuwachs kann insgesamt gesehen die Gesundheitspflege verbuchen, hier verdreifachen sich die Ausgaben (Durchschnitt Verdoppelung). Überdurchschnittliche Zuwächse werden auch Freizeit und Beherbergung sowie Bildung und „Andere Waren“ verzeichnen (+110 % bis rund +130 %)[12].

Die Konsumausgaben der Haushalte Älterer steigen in diesem Szenario insgesamt um das Dreifache, wobei sich die Ausgaben für die Innenausstattung und die Gesundheitspflege vervierfachen. Stärker als die Gesamtausgaben dieser Altersgruppe steigen die Ausgaben für Verkehr und Nachrichtenübermittlung, Freizeit und Beherbergung sowie Bildung und „Andere Waren“. Im Jahr 2050 werden die Haushalte Älterer an den Konsumausgaben für Verkehr und Nachrichten einen Anteil von 35 %, an den Ausgaben für Freizeit und Beherbergung von rund 44 % und an denen für Bildung und „Andere Waren“ von 42 % haben.

Bei steigenden Einkommen geben auch Haushalte Jüngerer mehr für Bekleidung und Gesundheitspflege aus, so dass deren Anteil an den Ausgaben für diese Güter nicht so stark zurückgeht wie beim reinen demographischen Effekt (entsprechend weniger steigt damit der Anteil der Älteren).

Fazit

Veränderungen der Nachfragestruktur aufgrund von steigenden Einkommen oder Verhaltensänderungen dürften für Unternehmen bekannte Phänomene darstellen. Weniger offensichtlich mag die Tatsache sein, dass Haushalte Älterer für die Nachfrage in *allen* Konsumgütergruppen stark an Bedeutung gewinnen werden. Hierbei ist davon auszugehen, dass Ältere an viele Güter – wie beispielsweise Wohnungen und ihre Ausstattung – spezifische Anforderungen stellen, die sich deutlich von jenen der Jüngeren unterscheiden. Die Unternehmen stehen damit vor der Herausforderung, die Nachfragerückgänge bei jüngeren Konsumenten durch den Anstieg älterer Kunden kompensieren zu müssen. Hierzu ist es notwendig, dass sie ihre Produkte rechtzeitig den spezifischen Anforderungen der „neuen“ Konsumentenschicht anpassen.

12 Ein sehr hoher Zuwachs zeigt sich auch für die Innenausstattung. Dieser dürfte wegen des hohen Anteils langlebiger Konsumgüter (Möbel) in dieser Gütergruppe überschätzt sein. Bei vorsichtiger Interpretation der Ergebnisse ist daher eher nur von einem leicht überdurchschnittlichen Anstieg der Ausgaben für die Innenausstattung auszugehen.

DIW Berlin
Wochenbericht Nr. 23/2007

DIW Berlin
Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung

Nach über vier Jahrzehnten wird das DIW Berlin seinen Sitz in Berlin-Dahlem aufgeben und zum 1. Juli 2007 in die neue Mitte Berlins, in das Quartier 110 in der Mohren-/Ecke Friedrichstraße, ziehen.

Die neue Adresse des DIW Berlin lautet ab dem 1. Juli 2007:

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
(DIW Berlin)
Mohrenstraße 58
10117 Berlin

Direkt am U-Bahnhof Stadtmitte (U6, U2).

Postanschrift:

DIW Berlin
10108 Berlin

Unsere Telefon- und Faxnummer sowie alle Durchwahlnummern bleiben unverändert:

Telefon 030-897-89-0
Telefax 030-897 89-200

Die etwa 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des DIW Berlin werden eine Gesamtfläche von 7.700 Quadratmetern nutzen, die sich über alle fünf Stockwerke des Gebäudes erstreckt. Konferenzen und Tagungen des DIW Berlin werden ab dem 1. Juli in unseren neuen und mit modernster Medientechnik ausgestatteten Räumen in Berlin-Mitte stattfinden.

Impressum

DIW Berlin
Königin-Luise-Str. 5
14195 Berlin

Herausgeber
Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann (Präsident)
Prof. Dr. Georg Meran (Vizepräsident)
Prof. Dr. Tilman Brück
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Prof. Dr. Viktor Steiner
Prof. Dr. Alfred Steinherr
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Dr. Christian Wey

Redaktion
Kurt Geppert
PD Dr. Elke Holst
Manfred Schmidt

Pressestelle
Renate Bogdanovic
Tel. +49 – 30 – 89789–249
presse@diw.de

Vertrieb
DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805–19 88 88, 14 Cent/min.

Reklamationen können nur innerhalb von vier Wochen nach Erscheinen des Wochenberichts angenommen werden; danach wird der Heftpreis berechnet.

Bezugspreis
Jahrgang Euro 180,–
Einzelheft Euro 7,– (jeweils inkl. Mehrwertsteuer und Versandkosten)
Abbestellungen von Abonnements spätestens 6 Wochen vor Jahresende

ISSN 0012-1304

Bestellung unter leserservice@diw.de

Konzept und Gestaltung
kognito, Berlin

Satz
eScriptum, Berlin

Druck
Walter Grützmacher GmbH & Co. KG, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe und unter Zusendung eines Belegexemplars an die Stabsabteilung Information und Organisation des DIW Berlin (Kundenservice@diw.de) zulässig.