



Pressemitteilung Nr. 402 / 2005 vom am 13.08.2005

Mit der steigenden Wirtschaftskraft Älterer rechnen

Erste Ergebnisse der DIW-Studie zu den Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Konsum

Der demografische Wandel wirkt sich zunehmend auf die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen aus. In den vergangenen zehn Jahren sind die Konsumausgaben von älteren Menschen überproportional gestiegen, und sie werden aufgrund des demografischen Wandels weiter steigen. Haushalte von Seniorinnen und Senioren verfügen bereits heute über einen beachtlichen Anteil der Kaufkraft. Die Ausgaben der Haushalte von Menschen im Alter von 60 Jahren und älter betragen mit 308 Mrd. Euro fast ein Drittel an den Gesamtausgaben für den privaten Verbrauch in Höhe von 987 Mrd. im Jahr 2003.

Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung Berlin (DIW) führt im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend ein Projekt über die Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen durch. In diesem Rahmen hat das DIW auf der Basis der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) des Statistischen Bundesamtes die Ausgaben für den privaten Verbrauch untersucht.

Die Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Renate Schmidt erklärte: "Industrie, Handel und Dienstleister müssen lernen, stärker auf die Wünsche und Bedürfnisse älterer Menschen einzugehen, denn diese verfügen über ein Drittel der Kaufkraft. Sie geben ihr Geld gezielt aus und legen Wert auf gute Qualität und Beratung. Die Wirtschaft sollte stärker mit der Wirtschaftskraft Alter rechnen und sich mit ihrem Angebot auf ältere Menschen einstellen. Das reicht von der größeren Auswahl von Ein-Personen-Portionen im Supermarkt bis hin zu speziellen Dienstleistungsangeboten, leicht handhabbaren Gebrauchsgegenständen und verständlichen Bedienungsanleitungen für technische Geräte. Solche Angebote bieten mehr Komfort und mehr Lebensqualität; und zwar nicht nur für die ältere Generation, sondern für alle Menschen. Hier eröffnen sich große Marktchancen, mit 'intelligenten' Produkten und Dienstleistungen eine generationenübergreifende Kundschaft zu gewinnen."

Die Auswertung des DIW zeigt, dass Seniorenhaushalte konsumfreudiger sind als oftmals angenommen. Während die privaten Haushalte insgesamt etwa 75 Prozent ihres verfügbaren Einkommens für den Konsum ausgeben, ist die Konsumquote der Haushalte mit Bezugspersonen im Alter von 65 bis unter 75 Jahre mit rund 84 Prozent die höchste aller Altersgruppen. Auch bei Haushalten der etwas jüngeren Seniorinnen und Senioren im Alter von 60 bis unter 65 Jahren bzw. den Haushalten der mit Menschen, die 75 Jahre und älter sind, liegt die Konsumquote mit 80 Prozent bzw. 78 Prozent deutlich über dem Durchschnitt. Die Bedeutung von älteren

Menschen für die Konsumnachfrage wird aufgrund der Alterung der Gesellschaft in den kommenden Jahren noch weiter ansteigen. So wird sich nach der Prognose des DIW der Anteil von Haushalten mit Bezugspersonen, die älter als 75 Jahre sind, bis zum Jahr 2050 verdoppeln.

Zu den Bereichen, in denen Seniorinnen und Senioren überdurchschnittlich viel zum Konsum beitragen, zählen neben den Ausgaben für Wohnen vor allem die Gesundheitspflege und Freizeitgüter. Die Konsumausgaben von Seniorenhaushalten für diese Bereiche sind zwischen 1993 und 2003 stark angestiegen. Mit 109 Euro monatlich gaben die Haushalte der 65- bis 75-Jährigen 2003 für Gesundheitspflege einen weit über dem Durchschnitt von 80 Euro liegenden Betrag aus. Innerhalb der Freizeitausgaben sind es wiederum insbesondere Pauschalreisen, für die ältere Menschen überdurchschnittlich viel ausgeben. Während die privaten Haushalte insgesamt 2003 im Durchschnitt 59 Euro pro Monat für Pauschalreisen ausgaben, waren es bei den Haushalten der 60- bis 65-Jährigen 87 Euro pro Monat und der 65- bis 75-Jährigen 83 Euro pro Monat. Erst bei Haushalten mit Bezugspersonen, die 75 Jahre und älter sind, gehen die Ausgaben wieder auf 55 Euro pro Monat zurück.

Auch bei anderen Konsumgütern spielen ältere Menschen eine zunehmend bedeutendere Rolle. So geben die Haushalte der 65- bis 75-Jährigen mehr als der Durchschnitt für den Kauf von neuen Kraftfahrzeugen aus. Während die Ausgaben für den Kauf neuer Autos bei den privaten Haushalten insgesamt zwischen 1993 und 2003 von 73 Euro monatlich auf 63 Euro gesunken sind, stiegen sie in dieser Altersgruppe von 49 Euro monatlich auf 69 Euro an.

Ziel des DIW-Projektes ist es, den zu erwartenden Wandel in den Konsumstrukturen zu quantifizieren und die Entwicklung der Nachfrage nach Gesundheits- und Pflegediensten in Abhängigkeit zu der demografischen Entwicklung bis zum Jahr 2050 darzustellen. Der Abschlussbericht des Projektes zu den Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Konsum wird Ende des Jahres 2005 vorliegen.

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend setzt einen Schwerpunkt im Bereich Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. Es geht darum, das Altern der Gesellschaft als produktive Kraft für Innovationen und als Motor der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung herauszustellen. Das Bundesministerium möchte die Entwicklung unterstützen, in dem das Marktvolumen und die Wachstums- und Beschäftigungspotenziale der Seniorenwirtschaft aufgezeigt, Unternehmen für die Bedürfnisse älterer Menschen sensibilisiert und Entwicklungsimpulse für die entsprechende Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen gegeben werden. Dies geschieht u. a. durch wissenschaftliche Studien, Veranstaltungen, aber auch durch Gespräche mit Verbraucher- und Seniorenorganisationen und Unternehmerverbänden. Ziel ist es, Vereinbarungen mit der Wirtschaft zu erreichen und ein Gütesiegel für seniorengerechte Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln.