

## Iris Berben: "Älter werde ich später": grey market; ein soziodemografisches Phänomen

Walla, Claudia

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Walla, C. (2007). Iris Berben: "Älter werde ich später": grey market; ein soziodemografisches Phänomen. *Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg*, 4, 38-44. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-417416>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



## Iris Berben: „Älter werde ich später“ Grey Market: ein soziodemografisches Phänomen

Claudia Walla



Dipl.-Soziologin Claudia Walla ist zurzeit Mitarbeiterin bei der Professur für Organisations-, Industrie-, Betriebs- und Wirtschaftssoziologie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Derzeit vollzieht sich in Deutschland wie in anderen Industrienationen, zum Beispiel in Japan, eine noch nie da gewesene Entwicklung: die Menschen werden immer älter und ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung steigt. Folgen dieser demografischen Entwicklung werden in der deutschen Diskussion überwiegend unter Aspekten der Renten- oder Pflegeversicherung erörtert; Schlagworte wie „Pensionslasten“, „Rentnerschwemme“ oder „Krieg der Generationen“ verdeutlichen dies. Gesellschaftliche und wirtschaftliche Chancen dieses demografischen Wandels fanden bislang noch vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit, und das, obwohl unter konsumwirtschaftlichen Gesichtspunkten Ältere immer interessanter werden, denn der Seniorenmarkt bzw. Grey Market wird in Zukunft mehr Menschen umfassen als der Jugendmarkt. Entgegen tradierter Vorstellungen zeichnet sich ab, dass Ältere bis ins hohe Alter an einem konsumorientierten und eher lustbetonten Leben interessiert zu sein scheinen. Der Wandel im Verständnis des Alter(n)s lässt sich kaum kürzer und amüsanter fassen als Iris Berbens Ausspruch „Älter werde ich später“<sup>1</sup> Im Rahmen eines Forschungsprojekts in Zusammenarbeit mit dem Statistischen Landesamt Baden-Württemberg und dem Forschungsdatenzentrum der Statistischen Landesämter wurde untersucht, inwieweit der Grey Market Fiktion oder Realität ist.

### Vom Babyboom zum Seniorenboom – Wachstumsmarkt Ältere

Ältere – verstanden als Personen im Alter von 60 und mehr Jahren – sind unter demografischen Gesichtspunkten der einzige wachsende Konsumentenmarkt. Dies ergibt sich einerseits aus den derzeit geringen Geburtenraten und andererseits aus der gestiegenen Lebenserwartung, die zur Jahrtausendwende für Männer bei etwa 75 Jahren und bei Frauen bei 81 Jahren lag. Zudem erreichen die geburtenstarken Jahrgänge der 60er-Jahre bald das Rentenalter. Aus dem einstigen Babyboom wird ein Seniorenboom werden. Nach Angaben des Statistischen Bundesamts könnte der Anteil der über 65-Jährigen an der Gesamtbevölkerung von 18 % im

Jahre 2003 auf fast 30 % im Jahr 2050 ansteigen. Andere Demografen gehen von einer noch weit höheren Lebenserwartung aus. So sollen nach Vaupel mehr als die Hälfte der Mädchen und ein Drittel der Jungen, die heute in Deutschland geboren werden, über 100 Jahre alt werden.<sup>2</sup>

Da Konsum sowohl personen- als auch haushaltsbezogen ist, ist für die Entstehung des Grey Market neben der Altersstruktur vor allem die Haushaltsstruktur relevant. Auch hier zeigt sich die quantitative Bedeutung Älterer, denn Einpersonenhaushalte – meist Witwenhaushalte – sind unter den Älteren genauso häufig vertreten wie Mehrpersonenhaushalte. Wird der Anteil der 65-Jährigen und Älteren an der Gesamtbevölkerung und deren Anteil an den Privathaushalten verglichen, wird die Bedeutung deutlich: lag ihr Bevölkerungsanteil 2003 bei 18 %, so lag jener der Privathaushalte bei 28 %.

### Junge Alte, Best Ager, Busy Fit Oldies – Qualitativer Wandel

Nach Prahl und Schroeter<sup>3</sup> erscheinen die heutigen Älteren zwar kalendarisch nicht jünger, hinsichtlich Gesundheitszustand, psychophysischer Befindlichkeit, Kompetenz und Leistungsfähigkeit jedoch „relativ jünger“ als die Vorgänger-Generationen. Trotz dieser „Verjüngung“ ist die Altersphase am Ende dennoch an Krankheit, Leid und Tod gebunden. Daher ist die Phase des Alter(n)s zu differenzieren: ein 63-jähriger Manager und ein 90-jähriger Pflegefall befinden sich beide in der Altersphase, deren Lebensumstände weichen dennoch erheblich voneinander ab. Dies verdeutlicht die Unbrauchbarkeit des Modeworts von der „Generation 50plus“: Günther Jauch, Jahrgang 1956, und Johannes Heesters, Jahrgang 1903 – beide Generation 50plus?

Innerhalb der Altersphase werden heute mindestens zwei Phasen unterschieden: (1) junge Alte und (2) alte Alte. Die alten Alten entsprechen dabei dem traditionellen Bild: gesundheitlich eingeschränkt, oftmals hilfs- bzw. pflegebedürftig. Die jungen Alten, auch im deutschen Marketing als Best ager, Busy fit Oldies, Selpies

1 Iris Berben erhielt für diesen valentinesken Ausspruch im Jahr 2007 von der Münchner Faschingsgesellschaft den Karl-Valentin-Orden.

2 Vaupel, James W. (2003): Warum nicht bis 75 arbeiten?: in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 5. Oktober 2003.

3 Prahl, Hans-Werner/ Schroeter, Klaus R. (1996): Soziologie des Alterns. Eine Einführung; Paderborn et al.; S.104f.

(Second life peoples) oder Yollies (Young old leisure living people)<sup>4</sup> bezeichnet, stehen bei meist guter Gesundheit aktiv im Leben. Sie genießen die (erwerbsfreie) Zeit im Alter und gestalten diese selbst. Annäherungsweise werden unter jungen Alten Personen im Alter von 60 bis unter 75 Jahren und unter alten Alten Personen ab 75 Jahren verstanden. Allerdings darf dies nicht als starre Grenzziehung verstanden werden: manch ein 80-Jähriger ist aktiver und geistig wacher als ein 60-Jähriger. Ausschlaggebend für diese Differenzierung ist vielmehr das subjektive Empfinden des eigenen Alters sowie die Art und Möglichkeit der Lebensgestaltung. Aufgrund dieser Entwicklungen sowie der häufig guten materiellen Ressourcen wird den jungen Alten eine wachsende Konsumfreude nachgesagt, wie eine Studie der „Gesellschaft für Konsumforschung“ (GfK) von 2002 nahelegt (*Schaubild 1*). Gerade deshalb scheint diese Gruppe für die Konsumwirtschaft immer interessanter zu werden.

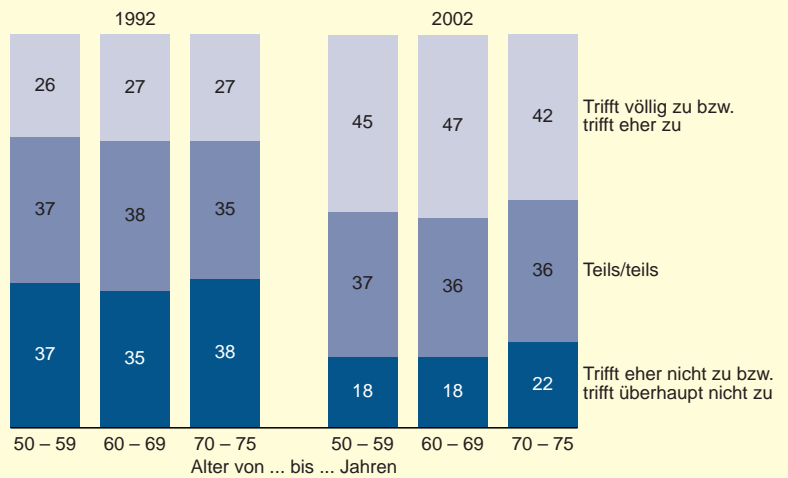
Erstaunlich an den GfK-Ergebnissen ist die relativ kurze Zeit von 10 Jahren, in der sich für alle Altersgruppen eine eher hedonistische<sup>5</sup> Lebensanschauung herausbildete. Hierzu schreibt der Soziologe *Gerhard Schulze* in seinem Buch „Die Erlebnisgesellschaft“<sup>6</sup>, dass Menschen heute permanent mit dem „Projekt des schönen Lebens“ befasst sind. Die Lebensorientierung in Form einer Erlebnisorientierung wird durch bewussten Konsum erreicht. Diese Tendenz zeigt sich auch in der GfK-Studie für die Älteren. Inwieweit Wunsch und Wirklichkeit übereinstimmen, scheint allerdings fragwürdig zu sein.

**Der ältere Kunde und seine Wünsche – Chancen der Wirtschaft**

Für ältere Menschen bedeutet der Eintritt in die Altersphase besonders nach der Aufgabe der Erwerbstätigkeit eine Neuorientierung. Zentral ist der Wunsch, die Lebensqualität und Selbstständigkeit zu erhalten oder gar zu verbessern. Die Gesundheit wird so lange wie möglich durch vorbeugende Maßnahmen aufrecht zu erhalten versucht. Das Bedürfnis die Alltagsarbeit durch benutzerfreundliche Produkte zu erleichtern drückt in besonderem Maße den Wunsch nach Komfort und Selbstständigkeit aus. Dabei achten Ältere aufgrund ihrer langen Konsumerfahrung sowohl auf Qualität wie auf günstige Preis-Leistungsverhältnisse. Den jungen Alten wird zudem der Wunsch nach persönlicher Weiterentwicklung durch neue oder vertiefende Erfahrungen nachgesagt. Konsumgewohnheiten oder lang gehegte Wünsche werden im Alter weitergeführt bzw. intensiviert. Es kann aber

**S1 Schönes Leben versus Sparen – Ergebnisse einer GfK\*)-Studie 2002**

Von 100 Haushalten antworteten auf die Frage: „Ich mache mir lieber ein schönes Leben als immer zu sparen“



\*) Gesellschaft für Konsumforschung.  
Quelle: GfK-Marktforschung (2002): Schöner Leben statt prallem Sparschwein; Pressedienst vom 8. Oktober 2002.

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

74 07

nicht erwartet werden, dass eine Person, die in ihrem Leben kaum gereist ist oder wenig Sport getrieben hat und dies auch nicht wünschte, damit im Alter beginnen wird.

In den Bedürfnissen und Wünschen liegen die Chancen der Wirtschaft. Bestehende Branchen werden sich ändern und neue Angebote schaffen, während andere Wirtschaftszweige ohne Neuorientierungen zu den Verlierern gehören werden. Aufgrund der Wünsche und Bedürfnisse junger Alter nach einer erfüllten Freizeit, dem Erhalt der Gesundheit und Selbstständigkeit zählen der Freizeit- und Touristikbereich, der Körperpflege- und Kosmetikmarkt sowie der Gesundheitsbereich zu den potenziellen Gewinnern. Zudem ist durch die alten Alten ein erhöhter Bedarf an Unterstützungs- und Orientierungsangeboten für körperlich und geistig beeinträchtigte ältere Menschen zu erwarten, sodass diese Branchen ebenfalls mit Zuwachs rechnen dürfen.

**Ausgabeverhalten Älterer – Aspekte für Baden-Württemberg**

Um zwischen dem Trend zur konsumfreudiger werdenden Gruppe der jungen Alten und der sukzessiven altersbedingten Ausgabenzurückhaltung unterscheiden zu können, wurden für die Analyse der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003 (*EVS vgl. i-Punkt*) nicht zwei sondern drei Altersgruppen unterschieden.

4 Die meisten Begriffe entstammen dem anglo-amerikanischen Raum, besonders den USA, da hier das Phänomen einer alternden Gesellschaft und deren Auswirkungen auf die Konsumwirtschaft früh erkannt wurde.

5 Hedonistisch von hedone (griechisch): Lust, Freude.

6 Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursociologie der Gegenwart; Frankfurt a.M.

Dabei bildet die mittlere Gruppe der „Alten“ (diejenigen zwischen 70 bis unter 80 Jahren) als Bindeglied eine Vergleichsgruppe, die tendenziell sowohl junge Alte (definiert als 60 bis unter 75-Jährige) als auch alte Alte (ab 75 Jahren) in sich vereinigt. Altersspezifische Änderungen im Konsumverhalten werden dadurch deutlicher.

|   |                                    |                                       |
|---|------------------------------------|---------------------------------------|
| Üblicherweise angewandte Altersgliederung             |                                    |                                       |
| 60 bis unter 75-Jährige                               | 75-Jährige und Ältere              |                                       |
| Altersgliederung mit einer mittleren Vergleichsgruppe |                                    |                                       |
| Junge Alte<br>60 bis unter<br>70-Jährige              | Alte<br>70 bis unter<br>80-Jährige | Alte Alte<br>80-Jährige<br>und Ältere |

Die vorliegende Analyse ist eine Momentaufnahme für das Jahr 2003. Zeitvergleiche und Trendfeststellungen sind damit nicht möglich. Dennoch lassen sich allein aus den altersspezifischen Verhaltensmustern rein altersbedingte Konsumänderungen sowie hedonistische Trends erahnen.

Die Gesamtausgaben für private Konsumzwecke sind umso geringer, je älter die Befragten sind, was derzeit auch auf die geringere Kaufkraft der Haushalte mit alten Alten zurückzuführen ist. Aus dem gleichen Grund nimmt mit steigendem Alter der Ausgabenanteil zur Befriedigung der Grundbedürfnisse wie Nahrungsmittel, Wohnen und Bekleidung zu (Tabelle 1). Dieser Effekt ist jedoch keine Folge gesteigerter Grundbedürfnisse, sondern die Folge insgesamt geringerer Ausgaben für private Konsumzwecke, sodass der Fixkostenanteil für Wohnen und die variablen Kosten für Ernährung und Bekleidung rein rechnerisch steigen müssen. Interessant ist allerdings, dass der Rückgang der Gesamtausgaben von Altersklasse zu Altersklasse nur zu ungefähr 30 % auf eine Verminderung der Ausgaben für Grundbedürfnisse und zu knapp 70 % auf eine Verringerung der Ausgaben für sonstige private Konsumzwecke wie für Freizeit, Unterhaltung und Kultur zurückzuführen ist. Lediglich die untersuchten jungen Alten wenden über die Hälfte ihrer Gesamtausgaben für sonstige private Konsumzwecke auf.

Bei der Struktur privater Konsumausgaben nach dem Alter des Haupteinkommensbeziehers (Schaubild 2) fällt auf, dass im Bereich der Gesundheitspflege ab einem Alter von 70 Jahren ein Zuwachs zu erkennen ist. Auffallend ist weiter, dass die Ausgaben für den Bereich Freizeit erst bei den 80-Jährigen und Älteren an den Gesamtausgaben rückläufig ist, was sich auf die mit dem Alter abnehmende Mobilität

zurückführen lässt. Bestätigt wird dies auch durch den auffallenden Rückgang der Ausgaben für Verkehrsmittel und Verkehrsdienstleistungen. Diese Ausgabenzurückhaltung ist bereits bei der mittleren Gruppe deutlich festzustellen. Im Weiteren werden nun einzelne Ausgabeposten näher betrachtet, die als besonders interessant für Ältere erachtet werden.



**Die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS)** ist eine alle 5 Jahre durchgeführte Primärerhebung per

Quotenstichprobe, die Informationen zur Einkommenssituation privater Haushalte in Deutschland und deren Konsumausgaben liefert. Es werden 0,2 % aller Privathaushalte befragt, wobei keine gesetzliche Verpflichtung zur Teilnahme an der EVS besteht. Die Einkommenssituation wird für jedes Haushaltsmitglied erfasst, die Ausgaben dagegen für den Gesamthaushalt.

Als Datengrundlage dieser Analyse diente eine Zufallsstichprobe von 80 % des Datensatzes für Baden-Württemberg, sodass die Unterstichprobe *anteilmäßig* nicht repräsentativ für Baden-Württemberg ist. Das Erkenntnisinteresse lag dabei bei Ein- bzw. Zweipersonenhaushalten mit älteren Haupteinkommensbeziehern im Alter von 60 Jahren und mehr. Der ausgewerteten Stichprobe lagen 1 500 Haushalte und 2 400 Personen zugrunde, von den Haushalten waren zwei Drittel Zweipersonen- und ein Drittel Einpersonenhaushalte, von den Haupteinkommensbeziehern waren sechs von zehn 60 bis 69- und drei von zehn 70 und 79-Jährige sowie jeder Zehnte 80 Jahre oder älter.

Es muss davon ausgegangen werden, dass eher tatsächlich Junggebliebene statistisch analysiert wurden, wofür die Tatsache spricht, dass sich die Personen an einer komplexen Erhebung wie der EVS *freiwillig* beteiligt haben. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass die Einkommenssituation und die daraus resultierende Ausgabenstruktur einen sogenannten Mittelstandsbias haben, das heißt, dass die Gruppe der Einkommensschwachen und jene mit sehr hohen Einkommen nicht adäquat repräsentiert sind. Die Analyse ist trotz dieser Einschränkungen möglich, da die ökonomisch relevante „Masse“ der Älteren korrekt abgebildet wird.

T1

**Ausgaben für Grundbedürfnisse und sonstige Konsumzwecke in Baden-Württemberg 2003 nach Alter des Haupteinkommensbeziehers**

| Ausgabenstruktur                                      | Alter des Haupteinkommensbeziehers in Jahren |              |                 |              |              |              |
|---|--|--------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|
|   | 60 bis unter 70                              |              | 70 bis unter 80 |              | 80 und älter |              |
|   | %  | EUR/Monat    | %               | EUR/Monat    | %            | EUR/Monat    |
| Grundbedürfnisse (Nahrungsmittel, Wohnen, Bekleidung) | 48   | 1 266        | 51              | 1 141        | 55           | 1 057        |
| Sonstige Ausgaben für private Konsumzwecke            | 52   | 1 359        | 49              | 1 085        | 45           | 880          |
| <b>Insgesamt</b>                                      | <b>100</b>                                   | <b>2 625</b> | <b>100</b>      | <b>2 226</b> | <b>100</b>   | <b>1 937</b> |

**Pauschalreisen – Junge Alte eher ins Ausland, alte Alte eher im Inland**

Ein Drittel der jungen Alten unternahm mindestens eine Pauschalreise, wobei Auslands- den Inlandsreisen vorgezogen wurden (Tabelle 2). Eine mehrheitliche Vorliebe der jungen Alten für Pauschalreisen lässt sich im Allgemeinen nicht bestätigen, da immerhin zwei Drittel keine Pauschalreisen unternommen haben. Mit dem Alter deutlich abnehmend war die Bereitschaft Auslandsreisen zu unternehmen. Bemerkenswert ist, dass auch ein Fünftel der 80-Jährigen und Älteren Ausgaben für Pauschalreisen notierten. Der Anteil der Haushalte mit Ausgaben für Inlandspauschalreisen lag in allen Altersgruppen konstant bei 12 %.

Gründe für die Bevorzugung von Inlandsreisen und für den starken Rückgang bei den Auslandsreisen dürften eine kürzere und meist billigere Anreise sowie das Verbleiben im gewohnten Sprach- und Kulturkreis gewesen sein. Insbesondere letzterer Aspekt kann unter dem Bedürfnis nach Sicherheit gesehen werden. Falls es beispielsweise zu gesundheitlichen Problemen kommt, ist es beruhigend zu wissen in der eigenen Sprache und im gewohnten medizinischen System Hilfe zu erhalten. Das Potenzial für das inländische Beherbergungsgewerbe liegt daher vor allem in der Berücksichtigung der höheren Altersgruppen, die zudem eine Verknüpfung von Urlaub mit Gesundheitsangeboten und Geselligkeit schätzen. Da der Anteil der Haushalte Älterer, die keine Reisen mehr unternehmen, mit dem Alter stetig steigt, muss ein altersbedingter Interessenverlust am Reisen im Allgemeinen beispielsweise aufgrund von Mobilitätsverlusten angenommen werden. Erwähnenswert ist, dass über alle Altersgruppen hinweg jeder Zwanzigste im Berichtszeitraum mindestens eine Inlands- und eine Auslands-pauschalreise verbucht hatte.

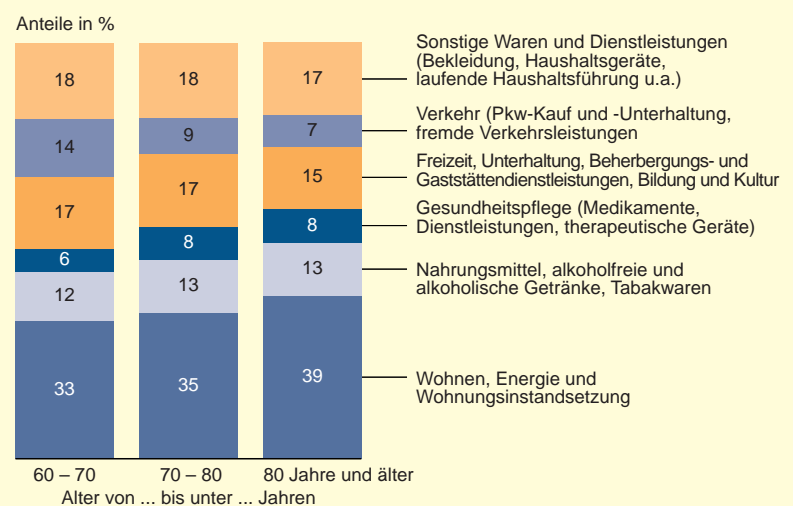
**Gastronomie – ein einträgliches Segment bis und erst recht im hohen Alter**

Gerade einmal ein Zehntel der Haushalte aller Älteren verbuchten keine Ausgaben für Besuche in Restaurants, Cafés oder Hotels und Gaststätten; unter den 80-jährigen und älteren Haupteinkommensbezieheren waren es allerdings ein Fünftel (Tabelle 2).

Unter den alleinlebenden alten Menschen verbuchten 86 % Ausgaben für Gastronomiedienstleistungen und unter den Zweipersonenhaushalten 92 %. Dieser höhere Anteil könnte darin begründet sein, dass Alleinlebende tendenziell eher ältere Frauen sind und in dieser Gruppe das Interesse an aushäusiger Unterhaltung sinkt. Die untersuchten Zweipersonenhaushalte gaben monatlich im Durchschnitt für Restaurant-

S2

**Monatliche private Konsumausgaben in Baden-Württemberg 2003 nach Alter des Haupteinkommensbeziehers**





T2

Ausgabeverhalten in Baden-Württemberg 2003 nach Alter des Haupteinkommensbeziehers

| Ausgabeverhalten   | Alter des Haupteinkommensbeziehers in Jahren |                 |              | insgesamt |
|--|--|-----------------|--------------|-----------|
|  | 60 bis unter 70                              | 70 bis unter 80 | 80 und älter |           |
| %  |  |                 |              |           |
| <b>für Pauschalreisen</b>                                  |  |                 |              |           |
| Ohne Ausgaben für Reisen                                   | 67   | 74              | 81           | 71        |
| Inlandsreise(n)  | 12   | 12              | 12           | 12        |
| Auslandsreise(n)   | 15   | 10              | (5)          | 12        |
| Inlands- und Auslandsreise(n)                              | 6  | 4               | (2)          | 5         |
| <b>für Gastronomie und Dienstleistungen</b>                |  |                 |              |           |
| Ohne Ausgaben  | 9  | 10              | 21           | 10        |
| Mit Ausgaben   | 91   | 90              | 79           | 90        |
| <b>für den Besuch von Sport- und Kulturveranstaltungen</b> |  |                 |              |           |
| Ohne Ausgaben  | 38   | 45              | 59           | 42        |
| Mit Ausgaben   | 62   | 55              | 41           | 58        |
| <b>für Dienstleistungen der Körperpflege</b>               |  |                 |              |           |
| Ohne Ausgaben  | 12   | 9               | 12           | 11        |
| bis unter 20 Euro  | 33   | 28              | 24           | 30        |
| 20 bis unter 50 Euro                                       | 40   | 43              | 34           | 40        |
| 50 Euro und mehr   | 16   | 20              | 30           | 19        |

besuche mit 123 Euro fast doppelt so viel aus wie die Alleinlebenden mit 62 Euro. *Schaubild 3* zeigt Details der Ausgabenstruktur nach dem Alter des Haupteinkommensbeziehers und der Haushaltsgröße für jene Haushalte mit Ausgaben.

Hervorzuheben ist, dass die alten Alten unabhängig von der Haushaltsgröße im Vergleich zu den jüngeren Altersgruppen häufiger im Bereich der höheren Ausgabenklassen zu finden waren. Besonders deutlich wird dies bei den alleinlebenden 80-Jährigen und Älteren. Die monatlichen Durchschnittswerte jener Haushalte mit Ausgaben verdeutlichen dies:

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>Einpersonenhaushalte</b>  |           |
| junge Alte                   | 58 Euro,  |
| Alte                         | 67 Euro,  |
| alte Alte                    | 69 Euro.  |
| <b>Zweipersonenhaushalte</b> |           |
| junge Alte                   | 126 Euro, |
| Alte                         | 114 Euro, |
| alte Alte                    | 133 Euro. |

Von den Haushalten der alten Alten, unabhängig ob sie alleine oder mit einer weiteren Person zusammenleben, nahmen etwas weniger Haushalte Gastronomiedienstleistungen in Anspruch. Wenn sie jedoch Essen gehen, geben sie deutlich mehr dafür aus als die jüngeren Altersgruppen. Es liegt die Vermutung nahe, dass es sich dabei auch um kostenträchtigere Jubiläumsfeiern wie runde Geburtstage oder Goldene Hochzeiten handelt.

Die derzeitige Ausgabenstruktur gibt wenig Anlass zu der Vermutung, dass die Älteren für die Gastronomie noch interessanter werden als sie es bereits sind. Eine besondere Vorliebe der jungen Alten konnte weder hinsichtlich der Häufigkeit diesbezüglicher Ausgaben noch unter monetären Gesichtspunkten festgestellt werden. Durch das Hineinwachsen der Baby-boomer in die höheren Altersgruppen wird sich das absolute ältere Kundenpotenzial zwar erhöhen, gleichzeitig wird sich das jüngere aber verringern.

**Kultur- und Sportveranstaltungen – bis ins hohe Alter beliebt**

Kultur- und Sportveranstaltungen wie der Besuch von Kinos, Theater oder Ausstellungen sowie von Stadien, Fitness-Studios, Hobbykursen ist in allen drei Altersgruppen beliebt, auch wenn sich ein scheinbar altersspezifischer Rückgang der Haushalte mit Ausgaben mit steigendem Alter des Haupteinkommensbeziehers erkennen lässt (*Tabelle 2*).

Verbuchten von den jungen Alten fast zwei Drittel Ausgaben, waren es bei den 80-Jährigen und Älteren immerhin noch zwei Fünftel. Deutlich wird, dass noch bis ins hohe Alter Interesse an solchen Veranstaltungen besteht. Weiteren Aufschluss gaben die monatlichen Durchschnittsausgaben der ausgebenden Haushalte: die jungen Alten wandten monatlich im Schnitt 27 Euro, die Alten 34 Euro und die alten Alten 30 Euro auf. Dabei war besonders auffallend, dass bei einem vorhandenen Interesse und Wunsch nach solchen Veranstaltungen kein Rückgang in der Höhe der Ausgaben zu erkennen ist.

Unabhängig von diesen Analysen sollte bedacht werden, dass Ältere die wichtigste Klientel von Kulturveranstaltungen sind. Somit könnte es nach einem kurzen Hoch durch den Seniorenboom zu einem Einbruch kommen. Gerade in großen Häusern hat deshalb – im Sinne einer nachhaltigen Marketingstrategie ein Werben um junge Menschen begonnen, schließlich wird die Masse der heutigen Besucher über kurz oder

lang nicht mehr in der Lage sein, das kulturelle Angebot zu nutzen. Auch deshalb engagiert sich zum Beispiel der Chefdirigent der Berliner Philharmoniker, *Sir Simon Rattle*, jungen Menschen unterschiedlichster sozialer und kultureller Herkunft die Arbeit der Berliner Philharmoniker und deren Musik nahezubringen.<sup>7</sup>

**Dienstleistungen der Körperpflege – alte Alte geben am meisten aus**

Die Mehrheit aller Haushalte Älterer wies Ausgaben für Dienstleistungen der Körperpflege nach, dazu zählen Friseurdienste, Maniküre, Pediküre oder der Besuch von Saunen. Neun von zehn der Haushalte Älterer nahmen derartige Dienstleistungen in Anspruch. Der Anteil der Haushalte der Alten zwischen 70 und unter 80 Jahren, die Ausgaben verbuchten, liegt nur geringfügig über dem der jungen Alten und alten Alten. Auffallend ist das Ausgabevolumen. Am häufigsten wurden Ausgaben zwischen 20 und 50 Euro je Monat verbucht und das in allen drei Altersgruppen (*Tabelle 2*).

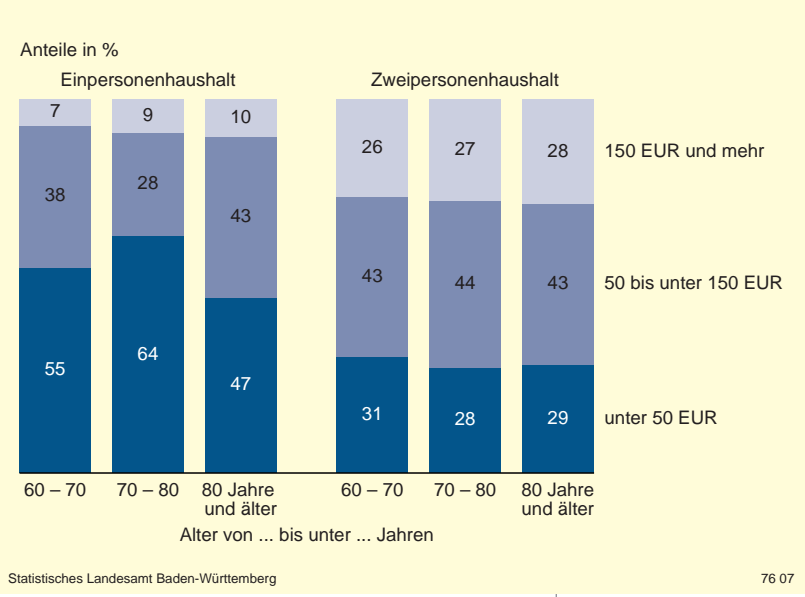
Die jungen Alten gaben jedoch in der Summe deutlich weniger für körpernahe Dienstleistungen aus als die Älteren. Dies zeigt sich an den monatlichen Ausgaben in Euro je ausgebenden Haushalt nach dem Alter und der Haushaltsstruktur. Ob alleinlebend oder zusammen mit einer weiteren Person, je älter der Haupteinkommensbezieher ist, desto höher sind die monatlichen Ausgaben für solche Dienste (*Schaubild 4*).

Dass die Ausgaben der Alleinlebenden deutlich über den Pro-Kopf-Ausgaben der Zweipersonenhaushalte liegen, kann folgende Gründe haben: Alleinlebende sind eher älter und damit unter Umständen eher auf Dienstleistungen bei der Körperpflege angewiesen. Zudem handelt es sich meist um Frauen, deren Bedürfnis nach einem gepflegten Äußeren wohl ausgeprägter ist als bei Männern der gleichen Altersgruppe. In Zukunft werden wahrscheinlich auch die Männer zu einem bedeutenden Konsumentenmarkt, wie bereits auf dem Markt befindliche Männer-Produktpflegelinien oder die wachsende Zahl männlicher Schönheitschirurgie-Patienten vermuten lassen.

**Sportartikel – eher etwas für die jungen als für die alten Alten**

Der Erhalt der Gesundheit zum Beispiel durch sportliche Aktivitäten ist für viele Ältere ein „bewusstes“ Lebensziel. Dabei wird unterstellt, dass diesem Ziel durch die Nutzung von Sport-

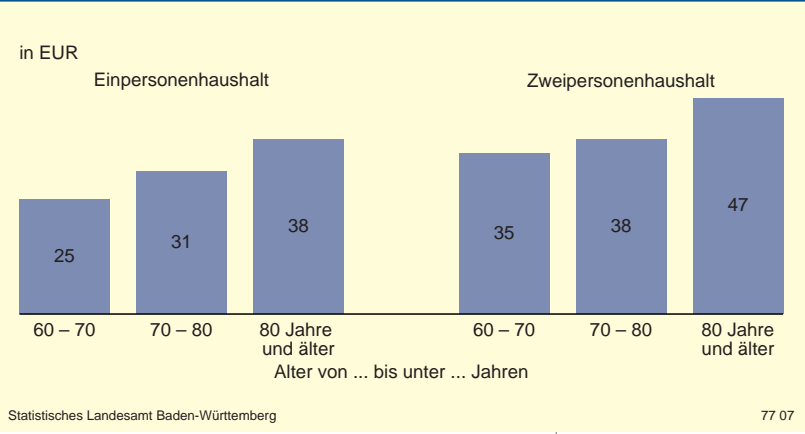
**S3 Ausgabenstruktur für Gastronomiedienstleistungen in Baden-Württemberg 2003 nach dem Alter des Haupteinkommensbezieher und der Haushaltsgröße**



artikeln – wie Fitnessgeräte und Heimtrainer oder Ski-, Angel-, Reit-, Tennis- und Jagdausrüstungen – näherzukommen versucht wird. Dies ließ sich durch das untersuchte Ausgabeverhalten für alle Altersgruppen nicht bestätigen. Es zeigte sich, dass je älter die Haupteinkommensbezieher waren, desto seltener gaben deren Haushalte etwas für die erforderlichen Gerätschaften aus: 22 % der jungen Alten, knapp 14 % der Alten bzw. 7 % der alten Alten erwarben Sportartikel. Dennoch ist bezeichnend, dass bis ins hohe Alter Sportartikel gekauft werden. Jedoch ist einzuschränken, dass keine Aussagen zur tatsächlichen Nutzung der erworbenen Güter getroffen werden können. Dies gilt allerdings für alle Käufer von Sportgeräten.

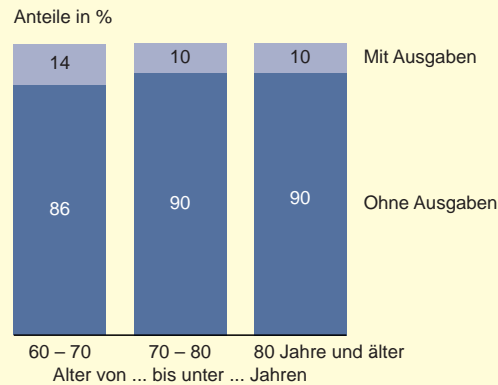
<sup>7</sup> Simon Rattle erhielt dafür am 6. Februar die Urania-Medaille 2007. Die Berliner Gesellschaft Urania ehrte damit einen „über die Grenzen Deutschlands hinaus gefeierten Künstler, der sich neben seinen weltweit anerkannten Erfolgen als Chefdirigent der Berliner Philharmoniker mit großem Einsatz der Jugendarbeit widmet“.

**S4 Ausgaben für Dienstleistungen der Körperpflege in Baden-Württemberg 2003 nach dem Alter des Haupteinkommensbezieher und der Haushaltsgröße**



S5

Ausgaben für Kursgebühren\*) in Baden-Württemberg 2003 nach Alter des Haupteinkommensbeziehers



\*) Für Unterrichtsleistungen.

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

78 07

### Kursgebühren – Bildung bis ins hohe Alter interessant

Das angeblich wachsende Interesse Älterer an (Weiter-)Bildungsangeboten wurde anhand der Ausgaben für Kursgebühren wie zum Beispiel Sprach- oder Computer-Kurse überprüft. Dabei zeigte sich, dass 14 % der Haushalte junger Alter und jeweils ein Zehntel der übrigen Haushalte Älterer Geld für Weiterbildung aufwandten (*Schaubild 5*).

Auch wenn die jungen Alten häufiger eine Ausgabe verbuchten, so waren die Unterschiede doch zu gering um von einem besonderen Interesse ausgehen zu können. Erstaunlicher dagegen war, dass bis ins hohe Alter hinein ein Interesse an (Weiter-)Bildungsangeboten besteht. Einschränkend sei hier jedoch ein möglicher Mittelstandsbias (*i-Punkt Seite 40*) erwähnt.

### Grey Market – Weder Fiktion noch Realität

Die demografische Tatsache, dass Ältere wegen ihrer zahlenmäßigen Zunahme den einzigen zu erwartenden inländischen Wachstumsmarkt bezüglich der Käuferzahlen bilden, ist nicht zu leugnen. Diesbezüglich ist der Grey Market zeitlich nahe der Realität. Auch der qualitative Wandel ist teilweise bereits Realität. Die Unterscheidung von jungen Alten und alten Alten ist angesichts der zunehmenden Lebenserwartung und der sich wahrscheinlich herausbildenden Polarität nicht nur möglich, sondern unter ökonomischen und sozialen Gesichtspunkten auch sinnvoll und nötig. Inwieweit allerdings die Vorstellungen über die jungen Alten als „interessiert, aufgeschlossen, aktiv und konsumfreudig“ der heutigen Situation schon entsprechen, ist derzeit noch diskussionswürdig. So konnte in den durchgeführten Analysen zum Beispiel kein auffallend hedonistisches Konsumverhalten der jungen Alten zwischen 60 und unter 70 Jahren erkannt werden. Die Unterschiede sind meist nicht so deutlich um von einem tatsächlichen Effekt des Alterswandels sprechen zu können.

Heute lässt sich die Frage nach Fiktion oder Realität des Grey Market nicht eindeutig beantworten. Es scheint durchaus einen feststellbaren, aber (noch) nicht spektakulären Umbruch in der Altersphase und in ersten Ansätzen im Konsumverhalten zu geben. Der Grey Market befindet sich derzeit eher im Aufbau. Dennoch wird es sich nicht um ein kurzfristiges Phänomen handeln. Schätzungen zufolge wird die Generation der Babyboomer aufgrund ihrer Wohlstandserfahrungen aktiver und konsumfreudiger sein als die der Eltern und Großeltern. Dadurch wird sich aus heutiger Sicht dieser Konsummarkt in den nächsten Jahren von einem Grey Market über einen Silver Market zu einem Golden Market entwickeln. ■

### Buchbesprechung

Reinhard Güll

#### Kleine Geschichte des Hauses Württemberg

Mit dem Buch „Die kleine Geschichte des Hauses Württemberg“ von *Harald Schukraft* ist dem Silberburg-Verlag in Tübingen die Herausgabe eines weiteren landeskundlichen Meisterwerkes gelungen. Das Haus Württemberg kann auf eine fast tausendjährige Geschichte zurückblicken und gehört damit zu den ältesten Dynastien Europas. Der Schwerpunkt seiner Herrschaft lag immer im deutschen Südwesten, einzelne Familienzweige verfügten jedoch über umfangreiche Besitzungen im heutigen Osten Frankreichs und in Schlesien. Der bekannte Historiker

*Harald Schukraft* stellt in leicht lesbaren und trotzdem fundierten Texten die Geschichte des Hauses Württemberg anschaulich dar. Er spannt den Bogen von den Anfängen des Geschlechts über die Grafen-, Herzogs- und Königszeit bis zur Gegenwart. Auch die weniger bekannten Familienzweige werden dabei in ihrer historischen und kulturellen Bedeutung gewürdigt. Das Buch ist liebevoll ausgestattet und reich bebildert. Es zeigt aktuelle Fotos sowie historische Gemälde und Stiche, die teilweise noch nie abgedruckt wurden. Jedem an der Landesgeschichte Baden-Württembergs Interessierten ist das Werk zur Lektüre zu empfehlen. ■



Erschienen im Silberburg-Verlag, Tübingen, 1. Auflage 2006, 292 Seiten, 196 farbige Fotos bzw. Abbildungen, 24,90 Euro. ISBN: 978-3-87407-725-5