

Handelsbericht 2 – 03/2009

Die wesentlichen sozialen Einflusstrends des Handels

Herausgeber: Ulrich Eggert Consulting, Köln

Der deutsche Verbraucher kauft nicht wie er soll. Die Konsequenz ist, dass der Handel in Deutschland seit 1991 praktisch nicht mehr im Umsatz gestiegen ist. Er bewegt sich auf gleicher statistischer Basis zwischen 390 und 400 Mrd. Euro pro Jahr (ohne Kfz, Brennstoffe und Apotheken).

Was sind die wesentlichen Aspekte, die den Verbraucher so beeinflussen, dass er sein Portemonnaie zuhält und keineswegs in einen Konsumrausch verfällt, den doch so viele gerne herbeireden möchten? Folgende Aspekte sind hier zu nennen:

1. Alterung

Mädchen, die heute geboren werden, haben eine Chance von 90 Prozent, 100 Jahre alt zu werden, Jungen eine Chance von 80 Prozent, 90 Jahre alt zu werden. Die durchschnittliche Lebenserwartung von Frauen liegt derzeit bei ca. 84 Jahren, die von Männern bei ca. 78 Jahren. Männer holen pro Jahr in etwa einen Monat auf, so dass im Jahre 2050/2060 die Chance besteht, dass beide Geschlechter gleiche Lebenserwartungen haben.

1996 war ein wichtiger Schnittpunkt in der Bevölkerungsentwicklung. Zu diesem Zeitpunkt gab es in etwa 19 Prozent über 60-Jährige und 19 Prozent unter 20-Jährige. Momentan liegen die unter 20-Jährigen nur bei 18 Prozent, die über 60-Jährigen jedoch bereits bei 23/24 Prozent. Sie wachsen bis zum Jahre 2035 auf ca. ein Drittel der Bevölkerung an, die unter 20-Jährigen werden auf 15 Prozent und weniger absinken.

Nun neigen Senioren keineswegs dazu, ihr Geld mit vollen Händen auszugeben, da sie bereits „alles“ gekauft haben und nur noch sehr wenig verbrauchen. Sie verfügen zwar über ein sehr hohes „freies“ Einkommen, da die Kinder ja aus dem Haus sind und das Haus selbst in der Regel bereits abbezahlt ist. Aber sie halten ihr Geld und Vermögen zusammen, um es dann irgendwann zu vererben.

2. Singlisierung

Die Menschen heiraten immer später, und allein schon wegen der biologischen Uhr bekommen sie weniger Kinder. Männer sterben in der Regel eher als Frauen, so dass ältere Frauen in den Familien übrig bleiben. Das Ganze führt zu einer zunehmenden Singlisierung, und die Single-Haushalt sind keineswegs Porsche fahrende Yuppies, sondern zu über 60 Prozent weiblich und davon zu mehr als der Hälfte über 50 Jahre alt. Deswegen kann man sagen: Ältere Frauen bestimmen, was in Deutschland passiert. Solange in Deutschland der Steuerspartrieb stärker ausgeprägt ist als der Sexualtrieb, werden sicherlich nicht ausreichend Kinder geboren, um diesen Trend zu kippen.

3. Feminisierung

In den 50er Jahren hieß es zu den Mädchen: „Macht die Mittlere Reife, ihr heiratet ja doch demnächst.“ Und zu den Jungen sagte man: „Macht Abitur, ihr müsst die Familie ernähren.“ Heute ist es jedoch so, dass bereits seit sechs Jahren mehr weibliche Abiturientinnen die Schulen verlassen als männliche Abiturienten. Und seit drei Jahren überwiegen auch die Hochschulabsolventinnen gegenüber den Hochschulabsolventen. Das Wissen wird weiblich, da die jungen Männer null Bock auf Lernen haben. Aber Wissen ist Macht. Das wird dazu führen, dass immer mehr Frauen Spitzenpositionen einnehmen und peu à peu die Männer verdrängen werden.

4. Mobilität und andere Ausgaben

Es sind vor allen Dingen vier Bereiche, für die die Deutschen überdurchschnittlich viel Geld im internationalen Vergleich ausgeben:

- Reisen
- Autos
- Gesundheit
- Möbel & Wohnen

Im Rahmen der Krise dürften die Reiseausgaben etwas sinken und erstmalig sieht es so aus, als ob auch des Deutschen liebstes Kind, das Auto, in der Gunst zurückgestuft wird, so dass Gelder für andere Ausgabenfelder freigegeben werden könnten. Der Gesundheitsbereich dürfte weiter extrem wachsen, allein schon wegen der Alterung, denn niemand möchte sein Alter waagrecht

im Bett erleben, sondern doch lieber senkrecht und wohlauf. Was das Thema Möbel & Wohnen angeht, so bleibt festzuhalten, dass die Ausgaben pro Kopf in Deutschland hierfür nahezu doppelt so hoch sind wie in Frankreich und Italien; allenfalls Österreich erreicht noch ähnliche Werte.

5. Migration

Wenn wir schon keine eigenen Kinder bekommen, lassen wir immer mehr von außen herein: Die Migranten haben zugenommen und wenn man unter Migranten diejenigen versteht, die selbst oder deren Eltern nicht in Deutschland geboren sind, dann haben wir fast 20 Prozent Migranten in Deutschland. Das führt nicht nur zur Sprachenvielfalt, sondern auch zur Nachfragevielfalt und zur Vielfalt der Angebote.

Es bleibt jedoch festzustellen, dass die Migrantenströme erheblich nachgelassen haben, so dass sie heute nicht mehr oder kaum noch zur Stabilisierung der Einwohnerzahl beitragen können. Das liegt u. a. daran, dass mehr Deutsche das Land verlassen als von außen wieder zurückkommen oder aus dem ehemaligen Ostblock nach Deutschland einwandern.

6. Individualisierung

Alle diese Aspekte führen dazu, dass der Mensch immer individueller in seinen Vorstellungen wird. Kaufte er sich in den 50er Jahren einen VW Käfer wie auch sein Nachbar, der ja auch noch grau war und deswegen Standard hieß, so ist es heute der VW Golf, der alleine in 8 Mrd. Varianten produziert werden könnte – von anderen Fabrikaten ganz zu schweigen. Sortenvielfalt steht im Vordergrund und das ist ein positiver Aspekt für den Handel, denn er kann mehr verschiedene Dinge verkaufen und individueller auftreten.

7. Prekariat / Armut

Nach OECD-Definition ist der Bürger in einem Land zu den Armen zu zählen, der maximal 50 Prozent des Durchschnittseinkommens dieses Landes erreicht. Das sind in Deutschland ca. zwölf Prozent der Bevölkerung. Nach EU-Definition liegt die Grenze jedoch bei 60 Prozent und dann liegen wir in Deutschland bei beinahe 20 Prozent der Bevölkerung und bei 25 Prozent der Kinder. Diese Bevölkerungsschichten fallen als Nachfrage für weite Teile des Handels aus,

und die Entwicklung zeigt, dass diese Gruppe vor allen Dingen in der Krise eher wachsen als abnehmen wird.

8. Bildungsmisere

Nicht erst die PISA-Studien haben gezeigt, dass viele Deutsche lernfaul geworden sind, zumindest breite Schichten der Bevölkerung, wie auch schon an anderer Stelle im Zusammenhang mit Feminisierung angeführt. Mangelnde Bildung führt zu schlechteren Berufen, schlechtere Berufe zu geringerem Einkommen.

9. Erbschaften

Dieser Faktor ist quasi der Trost-Button im denkbaren Bild zu diesen Ausführungen: Deutschland ist noch immer ein reiches Land und allein das reine Geldvermögen beträgt mehr als 4,5 Billionen Euro, das Gesamtvermögen in privaten Händen erreicht fast zehn Billionen Euro. Im Jahr 2009 dürften hiervon ca. 250 bis 260 Mrd. Euro vererbt werden, jedoch nicht gleichmäßig, sondern eher schief verteilt.

Das Problem dabei ist jedoch, dass der durchschnittliche deutsche Erbe beinahe 60 Jahre alt und damit entweder Rentner oder beinahe Rentner ist. Wie schon zu Beginn ausgeführt, neigen die Rentner dazu, ihr Geld zusammenzuhalten. Und weshalb? Na ja, weil sie es bei passender Gelegenheit wieder gerne vererben wollen! Das Geld kommt gar nicht erst richtig in den Kreislauf, Banken und Versicherungen haben den Wettkampf um das Geld der Deutschen gewonnen, Industrie und Handel stehen in diesem Wettbewerb global auf der Verliererseite.

10. Rückgang der Einwohnerzahlen

Aufgrund mangelnder Geburten bzw. niedriger Kinderzahlen und Zuwanderungen wurde allgemein kalkuliert, dass ab 2010/11 die Bevölkerungszahlen zurückgehen. Waren sie nach der Wiedervereinigung noch von 79 Mio. auf ca. 83 Mio. gewachsen, so liegen sie mittlerweile wieder nur noch knapp über 82 Mio. Einwohnern. Das heißt, die Bevölkerungsprognosen sind nicht aufgegangen – wir sind bereits auf dem Weg bergab, und es ist absehbar, dass im Jahre 2035 die Einwohnerzahlen längst unter die 80 Mio. gerutscht sind auf dem Weg in Richtung 70/75 Mio.

11. Werte und Ethik

In den 1940er Jahren wollte jeder nur überleben, in den 1950er Jahren hatten wir die Fresswelle, man wollte wieder satt werden. Die 1960er Jahre brachten dann die Mobilität- und Häuslebauwelle, aber auch zugleich die so genannte 68er Generation: Der Muff der Adenauer-Ära bedrückte viele junge Menschen, und sie forderten Freiheiten – mehr Freiheiten, als sie jemals zuvor von einzelnen Bevölkerungsschichten verlangt worden waren. Diese Freiheiten, nicht zuletzt bewirkt auch durch die Pille und die damit verbundene sexuelle Freiheit, führten dazu, dass in den 1980er Jahren das „Ich“ und die persönliche Entwicklung im Vordergrund standen. In den 1990er Jahren standen dann vor allen Dingen im reichen Westen das Erlebnis, die Träumerei und die persönliche Entfaltung im Vordergrund, quasi der Ganzjahreskarneval.

Aber dann wurde nicht zuletzt von der Regierung verbreitet, dass die Renten – wie seinerzeit von Herrn Blüm versichert – keineswegs gesichert seien und jeder sich um seine eigene Zukunft mehr kümmern müsse durch eine ergänzende kapitalbasierte private Rente mit den schönen Namen „Riester-“ und „Rürup-Rente“. Parallel passierte der 11. September 2001 und eine allgemeine Besinnung fand in weiten Schichten der Bevölkerung statt, eine Rückbesinnung auf die wahren Werte, eine Rückbesinnung auf das, was machbar ist, auf das, was sinnvoll ist, auf das, was die Menschheit erhält. So rückten Werte, Ethik, Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung und korrekte Geschäftsführung in den Vordergrund, was man alles heute unter dem schönen Begriff „Green Business“ zusammenfassen kann. LoHaS – Lifestyle of Health and Sustainability – wurde zum neuen Banner breiter Bevölkerungsschichten.

Umweltbewusstsein, nachhaltiges Wirtschaften, Bioprodukte, Fair-Produkte usw. sind die Konsequenzen aus diesen Überlegungen.

12. Internet

Das Internet hat die Menschheit und ihre Kommunikation so stark verändert, dass man es letztlich als sozialen Einflusstrend betrachten muss, wenn es auch eher eine Technik ist. Man liest nicht nur und schaut fern, sondern man kommuniziert nun wirklich miteinander, man gibt nicht nur Antworten, sondern man stößt selber an und lädt zur Diskussion im Blog oder wo auch immer ein.

Alle diese Entwicklungen führen in Summe zu einem generellen Paradigmenwechsel des Verbraucherverhaltens. Es wird nicht mehr drauflos gekauft, sondern das Geld wird bewusster ausgegeben. Man orientiert sich an Werten und versucht, auch die Unternehmen dahingehend zu beeinflussen. Alles bleibt möglich, aber vieles wird unmöglich im Sinne von: Das tut man nicht!

Diese Informationen und weitere Ausführungen der Ulrich Eggert Consulting, Köln, finden Sie unter www.ulricheggert.de, Tel. 02234-943937, mail@ulricheggert.de.

Handelsberichte der Ulrich Eggert Consulting, Köln, sind nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch **ohne Gewähr** erstellt. Jegliche **Vervielfältigung und Abdruck** sind unter Angabe der genannten Quelle **erlaubt** und erwünscht. Ebenso sind textliche Kürzungen und Abänderungen erlaubt, wenn sie den **Sinn der Aussage nicht verfälschen**. Um ein **Belegexemplar** wird gebeten.