

# »» Demografischer Wandel stützt Konsum und mittelständisches Wachstum

Nr. 128, 7. Juni 2016

Autoren: Dr. Michael Schwartz, Telefon 069 7431-8695  
Dr. Arne Leifels, Telefon 069 7431-4861, research@kfw.de

Der demografische Wandel verändert die Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen – auch schon in der kurzen Frist. Denn die voranschreitende Alterung verschiebt Jahr für Jahr die Konsumstruktur. Was aber bedeutet das für die mittelständischen Unternehmen in Deutschland?

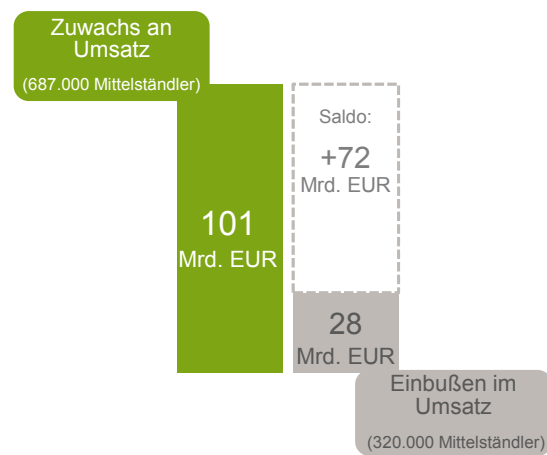
Eine Sonderauswertung des KfW-Mittelstandspanels zeigt: Die kurzfristigen Umsatzerwartungen der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) werden erheblich durch demografische Faktoren beeinflusst – und zwar überwiegend positiv: Unter dem Strich steht ein Wachstumsbeitrag von 24 Mrd. EUR pro Jahr zwischen 2014 und 2016. Somit ist etwa ein Fünftel des derzeit verhaltenen Umsatzwachstums im Mittelstand auf demografische Veränderungen der Absatzmärkte zurückzuführen. Alterung und Zuwanderung erweisen sich kurzfristig als wichtige Wachstumsstütze des Mittelstands.

Insgesamt erwarten 19 % der KMU demografiebedingte Umsatzsteigerungen durch die Veränderung der Absatzmärkte. Unter diesen „Demografie-Gewinnern“ sind Dienstleister besonders stark vertreten. Demgegenüber befürchten 10 % der Unternehmen Einbußen, vor allem im Verarbeitenden Gewerbe.

Auch im Investitionsgeschehen hinterlässt die Demografie Spuren, denn strukturelle Veränderungen der Nachfrage erfordern Anpassungen – z. B. bei der Angebotspalette oder beim Marketing. Auch wenn nicht alle betroffenen KMU reagieren, sind immerhin 20 % des aktuellen Investitionswachstums auf demografische Veränderungen der Absatzmärkte zurückzuführen.

Die demografische Entwicklung birgt für die Unternehmen nicht nur Schwierigkeiten wie beispielsweise Fachkräftengpässe und Nachfolgeprobleme,<sup>1</sup> sondern auch Chancen. Wenig beachtet wurden bisher die Auswirkungen auf die Absatzmärkte. Die Alterung der Bevölkerung bewirkt strukturelle Veränderungen im Konsum von Waren und Dienstleistungen: Ältere Konsumenten geben ihr Geld für andere Güter aus – mehr für Gesundheit und Wohnraum, aber weniger für Mobilität und Bekleidung. Da der Bevölkerungsanteil Älterer immer weiter steigt, erhält ihre Nachfrage immer mehr Gewicht im gesamtwirtschaftlichen Konsum (siehe hierzu ausführlich Box auf Seite 2). Außerdem bewirkt die seit einigen Jahren hohe Zuwanderung Konsumimpulse und die anhaltende Abwanderung vom Land in die Städte sorgt für eine räumliche Verschiebung der Nachfrage.

**Grafik 1: Erwartete Umsatzveränderungen im Mittelstand durch den demografischen Wandel 2014–2016**



Quelle: KfW-Mittelstandspanel 2014–2015.

## Demografische Nachfrageveränderung sorgt kurzfristig für Umsatzplus

Für die Unternehmen hat das auch schon in der kurzen Frist direkte Auswirkungen auf die Geschäftsentwicklung. Eine Sonderauswertung des KfW-Mittelstandspanels<sup>2</sup> zeigt, mit welchen demografisch bedingten Umsatzveränderungen die mittelständischen Unternehmen rechnen.

Rund 72 Mrd. EUR – ein Umsatzplus in dieser Höhe erwarten mittelständische Unternehmen im Saldo durch den demografischen Wandel in den Jahren 2014 bis 2016 (Grafik 1): 101 Mrd. EUR an Zuwächsen stehen dabei rund 28 Mrd. EUR an Einbußen gegenüber. Jährlich entspricht der Nettoeffekt einer Summe von 24 Mrd. EUR. Gemessen am Gesamtumsatz des Mittelstands im Jahr 2013 von 3.44 Mrd. EUR entspräche dies einem jährlichen Anteil von ca. 0,7 %.

## Demografie als Stütze im Wachstumstal

Dies mag überschaubar erscheinen, doch der demografische Beitrag zum Umsatzwachstum ist wesentlich: Gut ein Fünftel (21 %) des 3,3-prozentigen Umsatzwachstums im Jahr 2014 ist nach Einschätzung der KMU damit auf den demografischen Wandel zurückzuführen. Die Bedeutung ist hoch. Insbesondere, da sich der Mittelstand seit einigen Jahren auf einem gedämpften Wachstumspfad befindet. Nach Zuwächsen zwischen 8–10 % in den Vorkrisenjahren und 7–8 % in den Jahren 2010 / 2011, ist die Dynamik mittlerweile mit Zuwächsen von 2–3 % deutlich abgeflaut (Grafik 2).

### Privater Konsum im demografischen Wandel

In der langen Frist schrumpft durch anhaltend niedrige Fertilität die Bevölkerung in Deutschland. Trotz der aktuell hohen Zuwanderung wird die Einwohnerzahl bis 2030 voraussichtlich um ca. 2 % sinken.<sup>3</sup> Bei Personen im Alter von 20 bis 64 Jahren, welche die Kerngruppe der Erwerbsbevölkerung ausmachen, ist dieser Rückgang sogar noch wesentlich ausgeprägter (-12 %). Von dem verminderten gesamtwirtschaftlichen Arbeitsangebot geht mittel- und langfristig ein erheblicher Abwärtsdruck auf das deutsche Wachstumspotenzial aus.<sup>4</sup> Dieser Rückgang wird nachfrageseitig im Hinblick auf den privaten Konsum jedoch noch für einige Zeit durch die Entwicklung der Haushaltsstrukturen überkompensiert.

Denn durch die so genannte „Singularisierung“ – dem Trend zu mehr Alleinlebenden, Alleinerziehenden und mehr kinderlosen Paaren – steigt die Zahl der Haushalte noch bis etwa 2025 (von heute 40,8 Mio. auf 41,5 Mio.).<sup>5</sup> Dadurch steigt auch der private Konsum, dessen entscheidende Bezugsgröße die Haushalte sind, da z. B. Wohnraum, Haushaltsausstattung und langlebige Wirtschaftsgüter gemeinsam konsumiert werden.

### Warenkörbe verändern sich mit dem Alter

Die demografische Entwicklung wirkt sich nicht nur auf das *Niveau* des Konsums aus, sondern auch auf dessen *Struktur*. Denn die Konsumenten werden immer älter – und Ältere konsumieren andere Produkte und Dienstleistungen. Dies zeigen die umfangreichen Einkommens- und Verbrauchsstichproben des Statistischen Bundesamtes.

Mit steigendem Alter entfällt beispielsweise ein immer größerer Anteil des Konsums auf die Gesundheitspflege: Junge Haushalte verwendeten dafür im Jahr 2013 ca. 3 % ihrer gesamten Konsumausgaben, Seniorenhaushalte ca. 7 % (Grafik 3). Auch die Wohnausgaben steigen mit dem Alter.<sup>6</sup> Demgegenüber sinken die Ausgabenanteile für Bekleidung und für die Mobilität (im Wesentlichen Pkw). Insgesamt verschiebt sich der Konsum im Alter in Richtung Dienstleistungen.<sup>7</sup>

### Senioren werden zahlreicher und kaufkräftiger

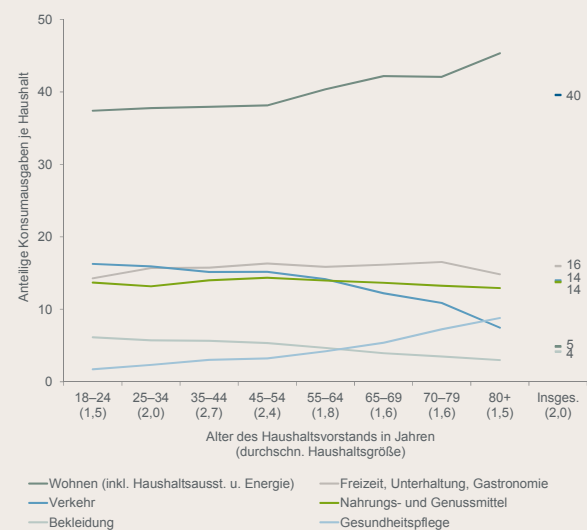
Die spezifische Konsumstruktur älterer Haushalte bekommt gesamtwirtschaftlich mehr und mehr Gewicht. Im Zuge der Bevölkerungsalterung steigt schon seit Jahren der Anteil Älterer. Die Alterung wird sich in Kürze merklich beschleunigen, denn die ca. 20 Mio. Baby-Boomer erreichen im Lauf der kommenden 15–20 Jahre das Ruhestandsalter (Grafik 4). Aktuell haben 36 % der Privathaushalte einen mindestens 60 Jahre alten Haushaltsvorstand, im Jahr 2030 werden es ca. 44 % sein.<sup>8</sup>

Der „Konsum-Fußabdruck“ der älteren Haushalte vergrößert sich aber nicht allein durch ihre steigende Anzahl, sondern zusätzlich durch Einkommens- und Verhaltensunterschiede zwischen den Generationen (so genannte Kohorteneffekte). So verfügen die heutigen Senioren im

Durchschnitt über höhere Einkommen als die vorangegangenen – und geben davon zudem einen größeren Anteil aus. Deshalb sind die gesamten Konsumausgaben älterer Haushalte zuletzt überdurchschnittlich angestiegen. Tatsächlich ist die reale Konsumsteigerung zwischen 2003 und 2013 fast vollständig auf die – zahlreicheren und kaufkräftigeren – älteren Haushalte zurückzuführen.<sup>9</sup>

### Grafik 2: Konsumausgaben nach Gütergruppen und Alter (2013)

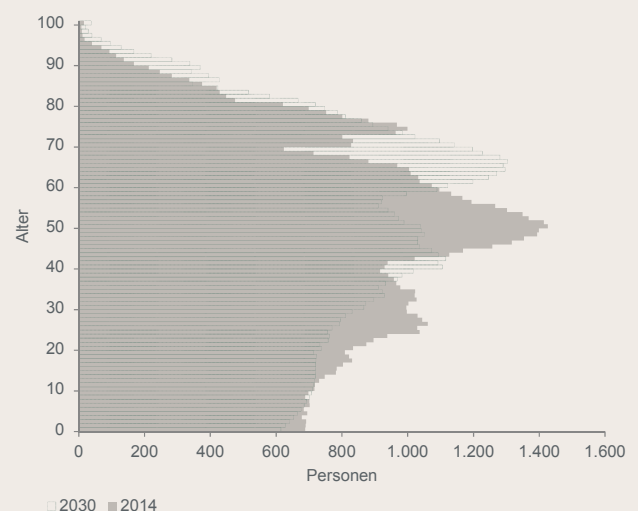
Angaben in Prozent der Konsumausgaben eines durchschnittlichen Haushalts der jeweiligen Altersgruppe



Anmerkung: Zuordnung zu Abschnitten des Systematischen Verzeichnisses der Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte (SEA): Nahrungs- und Genussmittel=01, 02; Bekleidung=03; Wohnen=04, 05; Gesundheitspflege=06; Mobilität=07; Freizeit, Unterhaltung, Gastronomie=09, 11.

Quelle: Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2013 des Statistischen Bundesamtes (2015).

### Grafik 3: Bevölkerungsentwicklung 2014–2030



Quelle: 13. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes, Variante 1 (2015).

Ein neuerlicher Wachstumsschub lässt trotz robuster Profitabilität und wieder anziehender Investitionstätigkeit bislang auf sich warten. Zu schwach ist die Produktivitätsentwicklung, die zuletzt den vierten Rückschritt in den vergangenen zehn Jahren hinnehmen musste. Und zu stark sind dafür die Rückschläge im Auslandsgeschäft, wo die KMU seit 2011 rund 60 Mrd. EUR Umsatz eingebüßt haben. Die demografisch induzierte Konsumnachfrage ist demnach eine wichtige Wachstumsstütze des Mittelstands – in der Größenordnung vergleichbar mit einer etwa 5-prozentigen Steigerung der Auslandsumsätze.

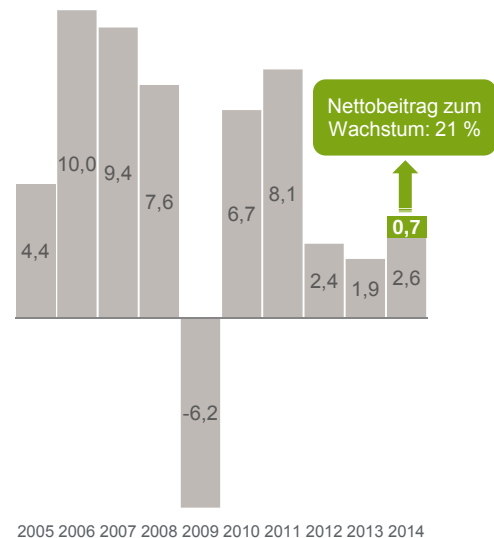
## Zwei Waagschalen: Jedes fünfte KMU profitiert, jedes zehnte verliert

Doch bei Weitem nicht alle Mittelständler profitieren von der demografischen Entwicklung (Tabelle): 19 % aller KMU gehen von Umsatzsteigerungen aus, 10 % der Unternehmen befürchten hingegen Einbußen. Die große Mehrheit (71 %) sieht in der kurzen Frist keinen spürbaren Nachfrageeffekt der Demografie.

In der schwereren Waagschale befinden sich rund 687.000 KMU, die sich bzw. ihr Geschäftsmodell als „Profiteure“ der demografischen Entwicklung sehen. Die Nachfrage nach ihren Produkten und Dienstleistungen wird zwischen 2014 und 2016 nach eigenen Angaben spürbar zulegen – durchschnittlich um 16,4 % (insgesamt: 101 Mrd. EUR bzw. durchschnittlichen 49.000 EUR pro Unternehmen und Jahr). In der leichteren Waagschale sind rund 320.000 Mittelständler, deren

## Grafik 4: Jährliches Umsatzwachstum im Mittelstand und demografischer Effekt

Angaben in Prozent



Quelle: KfW-Mittelstandspanel 2006–2015.

Nachfrage durch den demografischen Wandel einen Dämpfer von durchschnittlich 13,5 % erfährt (insgesamt: 28 Mrd. EUR bzw. durchschnittlich 29.000 EUR pro Unternehmen und Jahr).

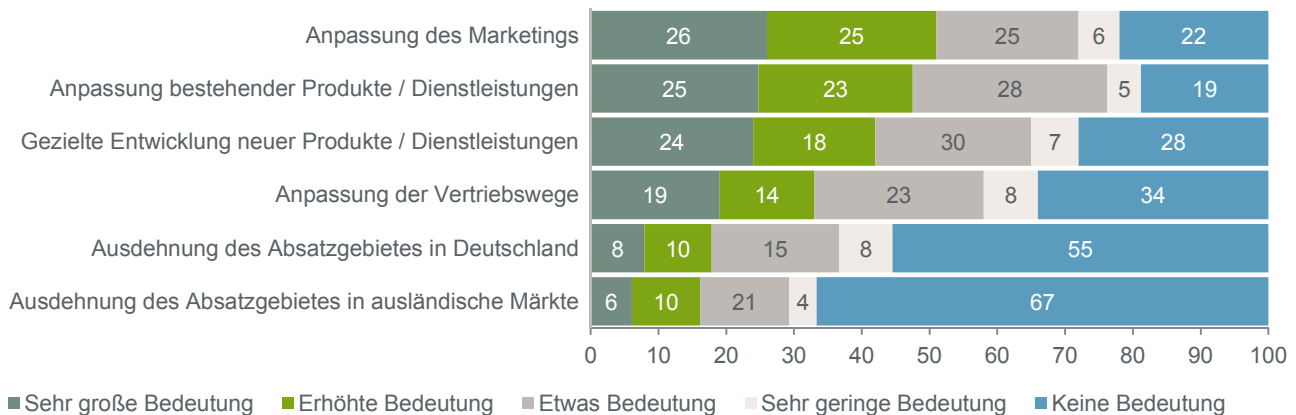
## Tabelle: Erwartete Veränderung der Umsätze durch den demografischen Wandel 2014–2016 nach Segmenten

|                                          | Veränderung der Nachfrage bis 2016 (Unternehmensanteile in Prozent) |         |       | Erwartete Änderung des Umsatzes (in Prozent) |         | Volumen der Umsatzveränderung bis 2016 (in Mrd. EUR) |         |       |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------|-------|----------------------------------------------|---------|------------------------------------------------------|---------|-------|
|                                          | Steigend                                                            | Sinkend | Keine | Steigend                                     | Sinkend | Steigend                                             | Sinkend | Saldo |
| FTE-Beschäftigtengrößenklassen           |                                                                     |         |       |                                              |         |                                                      |         |       |
| Kleine KMU (weniger als 10 Beschäftigte) | 19                                                                  | 10      | 71    | 19.0                                         | -19.2   | 50.7                                                 | -8.1    | 42.6  |
| Größere KMU (10 und mehr Beschäftigte)   | 22                                                                  | 12      | 66    | 14.3                                         | -12.1   | 50.4                                                 | -20.2   | 30.2  |
| Branchen                                 |                                                                     |         |       |                                              |         |                                                      |         |       |
| Verarbeitendes Gewerbe                   | 11                                                                  | 16      | 73    | 11.5                                         | -13.2   | 10.3                                                 | -3.4    | 6.9   |
| Baugewerbe                               | 15                                                                  | 11      | 74    | 12.4                                         | -17.8   | 4.4                                                  | -1.0    | 3.4   |
| Groß- und Einzelhandel                   | 19                                                                  | 18      | 63    | 12.3                                         | -13.2   | 15.0                                                 | -9.1    | 5.9   |
| Dienstleistungen                         | 21                                                                  | 7       | 72    | 19.2                                         | -11.2   | 70.1                                                 | -10.3   | 59.8  |
| Unternehmensalter                        |                                                                     |         |       |                                              |         |                                                      |         |       |
| Bis 10 Jahre                             | 18                                                                  | 7       | 75    | 18.6                                         | -18.6   | 14.7                                                 | -2.2    | 12.5  |
| Über 10 Jahre                            | 20                                                                  | 12      | 68    | 16.7                                         | -13.2   | 81.5                                                 | -25.6   | 55.9  |
| Region                                   |                                                                     |         |       |                                              |         |                                                      |         |       |
| Ostdeutsche Bundesländer                 | 21                                                                  | 14      | 65    | 15.1                                         | -11.3   | 12.7                                                 | -3.4    | 9.3   |
| Westdeutsche Bundesländer                | 19                                                                  | 10      | 71    | 16.5                                         | -13.8   | 88.4                                                 | -24.9   | 63.5  |
| Agglomerationsgrad                       |                                                                     |         |       |                                              |         |                                                      |         |       |
| Städtischer Raum                         | 17                                                                  | 8       | 75    | 16.3                                         | -15.4   | 54.5                                                 | -12.8   | 41.7  |
| Ländlicher Raum                          | 17                                                                  | 12      | 71    | 11.5                                         | -11.5   | 12.0                                                 | -8.8    | 3.2   |

Quelle: KfW-Mittelstandspanel 2014.

**Grafik 5: Maßnahmen gegen demografiebedingt erwartete Umsatzverluste**

Angaben in Prozent



Quelle: KfW-Mittelstandspanel 2014.

### Umsatz-Verlierer – Umsatz-Gewinner? Dienstleister optimistisch, Verarbeitendes Gewerbe verhalten

Die demografiebedingten Umsatzerwartungen unterscheiden sich deutlich nach Branchen. Während im Verarbeitenden Gewerbe die Pessimisten überwiegen, sind im Dienstleistungssektor die Optimisten klar in der Überzahl: Gut ein Fünftel der Dienstleister erwartet ein kurzfristiges Umsatzplus durch die demografische Entwicklung. Auch im Bausektor erhofft man sich etwas häufiger Umsatzsteigerungen als Umsatzeinbußen. Im Handel sind besonders viele Unternehmen betroffen (37 %), Gewinner und Verlierer halten sich jedoch in etwa die Waage.

Im Vergleich von ländlichen und urbanen Gebieten zeigt sich das angesichts der aktuellen Wanderungsmuster zu erwartende Bild: KMU im ländlichen Raum rechnen etwas häufiger mit Umsatzverlusten als die Mittelständler in den Städten. Dasselbe gilt im Vergleich der östlichen und westlichen Bundesländer. Ob ein mittelständisches Unternehmen sich als Gewinner oder Verlierer der demografischen Entwicklung sieht, hängt hingegen kaum von seiner Größe ab.

### Gegenmaßnahmen der Demografie-Verlierer: Marketing neu ausrichten, Angebotspalette überarbeiten

Unternehmen, die mit sinkender Nachfrage nach ihren Produkten und Dienstleistungen rechnen, müssen rasch reagieren. Denn sind Kunden und Umsatz einmal verloren, wird es schwer, diesen Rückstand wettzumachen. Der demografische Wandel verschiebt nicht nur die Nachfrage zwischen verschiedenen Gütergruppen, d. h. die Frage was konsumiert wird (Box). Er beeinflusst auch das Wie: Von Generation zu Generation verändern sich die Ansprüche an Beratung, Kundenkontakt, Inhaltsstoffe, Verpackungen usw. Die wichtigsten Gegenmaßnahmen sind deshalb nach Ansicht der KMU die Veränderung des Marketings und der angebotenen Produkte und Dienstleistungen selbst (Grafik 5).<sup>10</sup>

Marketinganpassungen halten 51 % der Demografie-Verlierer für wichtig. Dabei geht es nach Ansicht vieler Exper-

ten weniger um „Seniorenmarketing“, bei dem der Zweck und die ältere Zielgruppe direkt angesprochen werden – und von letzterer als diskriminierend aufgefasst werden kann. Stattdessen wird „intergeneratives Marketing“ mit altersneutraler Ansprache empfohlen, das Produkteigenschaften ohne ausdrücklichen Bezug zum Alter in den Vordergrund stellt (z. B. einfache Bedienung, bewährte Qualität).

Der Anpassung ihrer bestehenden Angebotspalette messen 48 % der Demografie-Verlierer größere Bedeutung bei. Bei Konsumgütern dürfte die Gebrauchstauglichkeit („Usability“) im Vordergrund stehen, etwa im Hinblick auf klare Kennzeichnung und Bedienung oder kleinere Packungsgrößen. Außerdem gilt es, die Qualitätsansprüche erfahrener Konsumenten zu erfüllen, wodurch Produktproben, Garantien usw. an Bedeutung gewinnen. Dienstleister stellen sich auf qualitätsbewusste, beratungsintensive Kunden ein, indem sie Personal entsprechend schulen und ihre Geschäftsräume altersgerechter gestalten. Die gezielte Entwicklung ganz neuer Produkte bzw. Dienstleistungen wird etwas seltener als wichtig erachtet, nämlich von 42 % der negativ betroffenen KMU.<sup>11</sup>

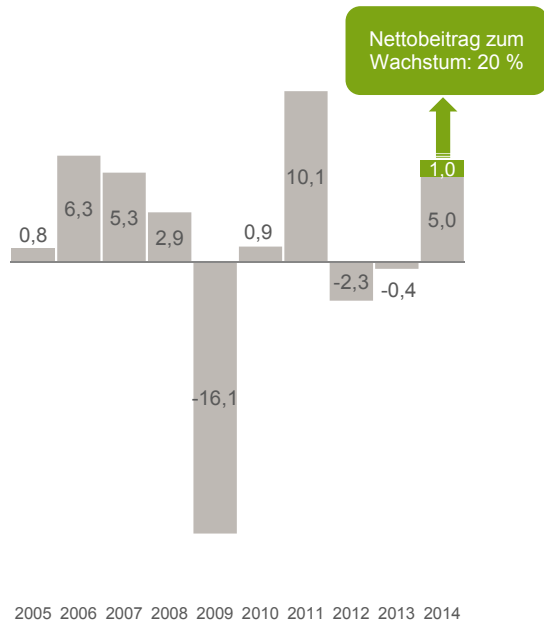
### Anpassung der Vertriebswege und Erschließung neuer Absatzmärkte vergleichsweise selten

Auch die Vertriebswege müssen mitunter an veränderte Zielgruppen angepasst werden, z. B. durch spezifische Multiplikatoren, Verstärkung von persönlichen Kontakten oder auch durch Lieferdienste, mobile Dienstleistungen und Direktversand. Derartige Vertriebsanpassungen hält ein Drittel der Demografie-Verlierer für wichtig.

Die räumliche Ausdehnung des Absatzgebietes – etwa auf demografisch günstigere Regionen – ist eine weniger verbreitete Gegenmaßnahme. Nur für 18 % der betroffenen KMU sind zusätzliche Absatzmärkte innerhalb Deutschlands von größerer Bedeutung, 16 % setzen auf die Ausdehnung in Auslandsmärkte. Für die Mehrheit der betroffenen KMU hat die räumliche Erweiterung der Kundenbasis überhaupt keine

**Grafik 6: Jährliches Wachstum der Investitionsausgaben im Mittelstand und demografischer Effekt**

Angaben in Prozent



Quelle: KfW-Mittelstandspanel 2006–2015.

Bedeutung; hier spiegelt sich die feste lokale Verankerung vieler Mittelständler wider, besonders im Dienstleistungsreich.

### Nur ein Drittel reagiert mit Investitionen

Veränderungen erfordern Investitionen. Das gilt auch für die demografischen Verschiebungen auf den Absatzmärkten: Potenzielle Verlierer des demografischen Wandels müssen u. a. Produkte und Marketing anpassen, um Umsatzeinbußen zu verhindern bzw. zu dämpfen. Für KMU in Gewinner-Branchen können Erweiterungsinvestitionen sinnvoll sein, um steigende Nachfrage in ihrem Segment zu bedienen und tatsächlich Umsatzwachstum zu erzielen.

Doch nur knapp ein Drittel (31 %) der – positiv wie negativ – betroffenen Unternehmen sieht kurzfristig Bedarf (und Möglichkeiten) mit Investitionen auf demografische Veränderungen der Absatzmärkte zu reagieren.<sup>12</sup> Mit anderen Worten: zwei Drittel der von Nachfrageveränderungen betroffenen Unternehmen sieht keinen Handlungsbedarf und empfindet sich aktuell ausreichend gut aufgestellt, den Herausforderungen – positiv wie negativ – zu begegnen.

Auch 6 % der KMU, die keine kurzfristigen Auswirkungen des demografischen Wandels auf ihre Umsätze erwarten, ordnen einen Teil ihrer Investitionen diesem Bereich zu. Möglicherweise sind es gerade diese Investitionen, die drohenden Umsatzeinbußen vorbeugen.

### Dennoch spürbarer Investitionsimpuls

Insgesamt verstärken 12 % aller Mittelständler (416.000 Unternehmen) zwischen 2014 und 2016 ihre Investitionstätig-

keit, um auf die Folgen der demografischen Entwicklung zu reagieren. Vor allem größere KMU (mit zehn und mehr Beschäftigten) zeigen sich aktiv: Ihre demografisch bedingte Investitionsbereitschaft liegt mit 23 % mehr als doppelt so hoch wie bei kleineren KMU (weniger als zehn Beschäftigte: 11 %). Überdurchschnittlich hohen Handlungsbedarf erwägen zudem Mittelständler aus dem Verarbeitenden Gewerbe (17 %), Unternehmen des Groß- und Einzelhandels (16 %) sowie KMU aus den ostdeutschen Bundesländern (16 %).

Wenn die KMU investieren, dann umfangreich. Die demografiebedingten Investitionen belaufen sich im Durchschnitt auf ca. 21 % des jeweiligen unternehmerischen Investitionsvolumens. Daraus ergibt sich in der Gesamtsicht auf den Mittelstand ein spürbarer Investitionsimpuls von jährlich 2,5–3 Mrd. EUR.<sup>13</sup>

Im Jahr 2014 nahmen die Investitionsausgaben des Mittelstands in neue und gebrauchte Anlagen und Bauten um 12 Mrd. EUR bzw. 6 % zu. Der Anteil der demografieinduzierten Investitionen am gesamten Investitionsaufwuchs beläuft sich somit auf etwa 20 % (Grafik 6). Die Unternehmen zeigen also eine spürbare direkte Reaktion auf demografische Veränderungen ihrer Absatzmärkte.

### Demografie birgt Chancen für mittelständischen Umsatz und Investitionen

Die demografische Entwicklung in Deutschland spiegelt sich in vielen Facetten im Mittelstand wider. Fachkräfteengpässe, Nachfolgeprobleme und die sinkende Investitionsneigung alternder Unternehmensinhaber sind nur die eine Seite.<sup>14</sup> Auf der anderen Seite birgt die Demografie Chancen. So zeigt die vorliegende Analyse durch den demografischen Wandel der Absatzmärkte ausgelöste kurzfristige Wachstums- und Investitionsimpulse im Mittelstand.

Sowohl für das mittelständische Umsatzwachstum als auch für die Investitionstätigkeit der kleinen und mittleren Unternehmen sind das in der Gesamtsicht gute Nachrichten. Denn die Verschiebungen in der Konsumnachfrage können in der kurzen Frist eine maßgebliche Wachstumsstütze im Mittelstand sein. Dies gilt umso mehr in Zeiten, in denen andere Wachstumstreiber nicht in Sicht sind. Die potenzielle Wirkung ist weit reichend, denn die Vergangenheit lehrt: Wenn die Inlandsnachfrage in der Spur ist, folgen auch Optimismus und Investitionen der KMU.

Letzteres zeichnet sich bereits ab, denn die Unternehmen sind gefordert, mit Investitionen auf ein sich veränderndes Konsumentenverhalten zu reagieren. Zwar haben, unterstützt durch niedrige Zinsen, die mittelständischen Investitionen zuletzt die Talsohle verlassen – und immerhin den höchsten Stand seit sechs Jahren erreicht. Dennoch sind sie im historischen Vergleich immer noch niedrig. Zugleich stagniert der Anteil investierender Unternehmen seit Jahren auf niedrigem Niveau. Weitere Investitionsimpulse sind dringend notwendig. ■

Das KfW-Mittelstandspanel wird seit dem Jahr 2003 als Wiederholungsbefragung der kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland durchgeführt. Zur Grundgesamtheit des KfW-Mittelstandspanels gehören alle privaten Unternehmen sämtlicher Wirtschaftszweige, deren Umsatz die Grenze von 500 Mio. EUR pro Jahr nicht übersteigt.

Mit einer Datenbasis von bis zu 15.000 Unternehmen pro Jahr stellt das KfW-Mittelstandspanel die einzige repräsentative Erhebung im deutschen Mittelstand und damit die wichtigste Datenquelle für mittelstandsrelevante Fragestellungen dar. Der Befragungszeitraum der Hauptbefragung der 13. Welle lief vom 23.02.2015 bis 26.06.2015.

Weiterführende Informationen sowie den aktuellen Jahresbericht finden Sie im Internet unter: [www.kfw-mittelstandspanel.de](http://www.kfw-mittelstandspanel.de)

<sup>1</sup> Vgl. Leifels, A. (2015), Fachkräfterekrutierung im Mittelstand: Optimismus darf Blick auf Qualifikationsprobleme nicht verstellen, Fokus Volkswirtschaft Nr. 100, KfW Research, Frankfurt am Main.

<sup>2</sup> Für den aktuellen Ergebnisbericht siehe Schwartz, M. (2015), KfW-Mittelstandspanel 2015: Mit steigender Zuversicht aus dem Investitionstief, KfW Research, Frankfurt am Main.

<sup>3</sup> Quelle: 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes, Variante 1. Ganz aktuell ist der rein demografische Effekt auf das Konsumniveau aufgrund der umfangreichen Zuwanderung ohnehin positiv. Der Rekord-Wanderungsüberschuss von 1,14 Mio. Personen hat im Jahr 2015 sogar zu einem leichten Bevölkerungsanstieg geführt (Quelle: Statistisches Bundesamt). Doch selbst dauerhaft hohe Zuwanderung kann den fertilitätsbedingten Verlust auf lange Sicht kaum kompensieren.

<sup>4</sup> Vgl. Borger, K. (2016), Deutsche Demografiefalle: Integration der Flüchtlinge nur Teil des Auswegs, Fokus Volkswirtschaft Nr. 124, KfW Research, Frankfurt am Main.

<sup>5</sup> Quelle: Haushaltsprognose 2035 des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR).

<sup>6</sup> Die relative Zunahme der Wohnausgaben ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die gesamten Konsumausgaben im Alter – bei niedrigerem Einkommen – niedriger sind, der genutzte Wohnraum aber häufig nicht reduziert wird (so genannte Remanenzeffekte). In den Wohnausgaben sind zur Vergleichbarkeit auch fiktive Mieten für selbstgenutztes Wohneigentum enthalten.

<sup>7</sup> Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2013 des Statistischen Bundesamts.

<sup>8</sup> Quelle: Haushaltsprognose 2035 des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR).

<sup>9</sup> Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Einkommens- und Verbrauchsstichproben 2003 und 2013 des Statistischen Bundesamts.

<sup>10</sup> Die eindeutige Schwerpunktsetzung beim Marketing und der Anpassung bestehender Produkte bzw. Dienstleistungen ist in allen Segmenten und Größenklassen des Mittelstands zu erkennen.

<sup>11</sup> Ähnlich wie beim intergenerativen Marketing ist auch bei der Produktgestaltung der Ansatz "Design für Alle" verbreitet, der nicht auf spezifische Senioren-Produkte abzielt, sondern auf möglichst große Zielgruppen, die durch die leichte und komfortable Nutzung angesprochen werden. Dies gilt gleichermaßen für Dienstleistungen (z. B. Gastronomie-Konzepte, die möglichst viele Altersgruppen ansprechen).

<sup>12</sup> KMU, die sich als Demografie-Gewinner sehen, sind ein wenig investitionsfreudiger als die Verlierer. Das betrifft sowohl die Anteile investierender Unternehmen als auch die Größenordnung der Investitionen.

<sup>13</sup> Für den Gesamtzeitraum der Analyse von 2014 bis 2016 entspricht dieser Mehrbedarf in etwa – je nach Berechnungsmethode – zusätzlichen Investitionen von 7,2 bis 8,8 Mrd. EUR. Dabei entfallen etwas mehr als 2 Mrd. EUR auf kleinere Unternehmen (weniger als 10 Beschäftigte) – der Löwenanteil von über 5 Mrd. EUR von wird von größeren KMU mit zehn oder mehr Beschäftigten getragen. In der Branchensicht dominieren Dienstleistungen mit annähernd 5 Mrd. EUR, gefolgt vom Verarbeitenden Gewerbe mit etwa 1 Mrd. EUR. Auf Unternehmen des Handels (0,7 Mrd. EUR) und des Baugewerbes (0,4 Mrd. EUR) entfällt deutlich weniger.

<sup>14</sup> Vgl. Gerstenberger, J. et al. (2015), Demografie im Mittelstand – Alterung der Unternehmer ist nicht nur Nachfolgethema, Fokus Volkswirtschaft Nr. 92, KfW Research, Frankfurt am Main.