

Branchenreport

PRIVATE FINANZPOWER

Jahrgang 2017



IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND VERLAG

LPV GmbH
Am Hammergraben 14 / D-56567 Neuwied
Telefon +49(0)2631/ 879-400
www.bbe-media.de
www.marktstudien24.de

AUTOREN

Andreas Tegelbekkers
Dr. Jörg Sieweck

COPYRIGHT

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung
sowie jede sonstige Form der Verbreitung
oder Veröffentlichung auch auszugsweise
bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der
LPV GmbH, Neuwied.

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen
und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt,
jedoch ohne Gewähr erstellt.

Alle Rechte vorbehalten.

Titelfoto: © Getty Images

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	VI
Übersichtsverzeichnis	XVI
Kapitel I: Wirtschaftswelt	1
A Wirtschaftsfaktor Privater Haushalt	1
B Meinungsprofil finanzielle Lage	8
Kapitel II: Vermögenswelt	16
A Gesamtvermögen und Vermögensarten	16
B Gebrauchsvermögen	31
C Entwicklung und Anlageformen des Geldvermögens	42
D Wertpapierdepots von Privatpersonen	60
E Aktienanlage	69
Kapitel III: Arbeitswelt	75
A Erwerbstätigkeit	75
B Schattenwirtschaft	90
Kapitel IV: Einkommenswelt	99
A Einkommensentwicklung und Einkommensquellen	99
B Beschäftigungseinkommen	112

	C	Unternehmens- und Vermögenseinkommen	117
	D	Einkommensverteilung	123
	E	Verbraucherpreise	136
Kapitel V:		Sparwelt	140
	A	Sparvolumen und Sparquote	140
	B	Geldvermögensbildung und Sparanstrengungen	150
	C	Sparmotive	160
	D	Privater Versicherungsschutz	167
Kapitel VI:		Konsumwelt	188
	A	Entwicklung und Prognose	188
	B	Ausgabenplanung Haushaltsbudget	196
	C	Ausgabenstruktur	224
	1	Haushaltsbudget	224
	2	Finanzieller Spielraum	233
	3	Verteilung der Privaten Konsumausgaben	237
	4	Ausgaben für Kraftfahrzeuge	248
	5	Ausgaben für Reisen	263
	D	Konsumfinanzierung	285
Kapitel VII:		Internet- und Handywelt	299
	A	Internetnutzung und Mediennutzung online	299
	B	Digitalisierung und Internetnutzung in der Gesellschaft	332
	C	Entwicklung Mobilfunkmarkt und Smartphone Nutzung	364
Kapitel VIII:		Experten-Meinungsprofil und Zukunftstrends	378

Für den vorliegenden BBE-Branchenreport „Private Finanzpower“ wurde im Januar 2017 eine Befragung von Entscheidungsträgern aus Finanzdienstleistungsunternehmen in den Fachabteilungen Marketing, Research, Volkswirtschaft und Analysen durchgeführt, bei der insgesamt 104 Experten zum Thema Wirtschaftsentwicklung der Privathaushalte befragt wurden.

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Wirtschaftsleistung der privaten Haushalte im Vergleich	1
Tabelle 2: Wert der Haushaltsproduktion	2
Tabelle 3: Zeitverwendung von Privaten Haushalten	3
Tabelle 4: Wert der Haushaltsproduktion nach Komponenten	4
Tabelle 5: Finanzwirtschaftliche Bedeutung der privaten Haushalte	7
Tabelle 6: Hoffnungen zum Jahreswechsel	9
Tabelle 7: Beurteilung derzeitige eigene finanzielle Situation	10
Tabelle 8: Wirtschaftliche Ängste der Deutschen	12
Tabelle 9: Beurteilung zukünftige finanzielle Situation	13
Tabelle 10: Entwicklung Vermögen privater Haushalte nach Vermögensklassen	17
Tabelle 11: Entwicklung des realen Vermögens in Deutschland	18
Tabelle 12: Veränderung individuelles reales Nettovermögen nach Mittelwerten	19
Tabelle 13: Veränderung individuelles reales Nettovermögen nach Median	20
Tabelle 14: Veränderung individuelles reales Nettovermögen nach Altersgruppen	21
Tabelle 15: Veränderung individuelles reales Nettovermögen nach Einkommen	22
Tabelle 16: Veränderung individuelles reales Nettovermögen Ost-West-Vergleich	23
Tabelle 17: Veränderung individuelles reales Nettovermögen nach Erwerbsstatus	24
Tabelle 18: Veränderung individuelles reales Nettovermögen nach Wohnstatus	25
Tabelle 19: Veränderung individuelles reales Nettovermögen nach Familienstand	26
Tabelle 20: Veränderung individuelles reales Nettovermögen nach Erbschaften	28
Tabelle 21: Entwicklung Gebrauchsvermögen der privaten Haushalte	31
Tabelle 22: Ausstattung Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik	34
Tabelle 23: Ausstattungsgrad privater Haushalte mit Unterhaltungselektronik	36
Tabelle 24: Ausstattungsgrad privater Haushalte mit Fahrzeugen	38
Tabelle 25: Ausstattungsgrad privater Haushalte mit elektrischen Haushaltsgeräten	40
Tabelle 26: Entwicklung Privates Geldvermögen	42
Tabelle 27: Entwicklung Geldvermögen und Verbindlichkeiten privater Haushalte	44
Tabelle 28: Geldvermögen Private Haushalte nach Vermögensarten	46

Tabelle 29:	Geldvermögensstruktur Private Haushalte nach Vermögensarten	48
Tabelle 30:	Entwicklung Bruttogeldvermögen pro Person	49
Tabelle 31:	Entwicklung Bruttogeldvermögen je Privathaushalt	50
Tabelle 32:	Bankeinlagen der Privaten Haushalte nach Anlageformen	51
Tabelle 33:	Anteil einzelner Bankeinlagen am Geldvermögen der Privaten Haushalte	52
Tabelle 34:	Wertpapieranlagen der Privaten Haushalte nach Anlageformen	53
Tabelle 35:	Anteil einzelner Wertpapieranlagen am Geldvermögen Privater Haushalte	54
Tabelle 36:	Entwicklung Brutto- und Netto-Geldvermögen privater Haushalte	55
Tabelle 37:	Entwicklung des Brutto- und Nettogeldvermögens pro Haushalt	56
Tabelle 38:	Entwicklung des Brutto- und Nettogeldvermögens pro Person	57
Tabelle 39:	Entwicklung Brutto- und Netto-Geldvermögen zu verfügbarem Einkommen	58
Tabelle 40:	Entwicklung verfügbares Einkommen und Netto-Geldvermögen	59
Tabelle 41:	Entwicklung Anzahl der Wertpapier-Kundendepots	60
Tabelle 42:	Entwicklung Anzahl Wertpapierdepots nach Bankengruppen	61
Tabelle 43:	Entwicklung Anteil Wertpapierdepots nach Bankengruppen	62
Tabelle 44:	Entwicklung Kurswerte der Wertpapierdepots nach Bankengruppen	63
Tabelle 45:	Entwicklung Anteil Kurswerte von Wertpapierdepots nach Bankengruppen	64
Tabelle 46:	Durchschnittliche Kurswerte Wertpapierdepots nach Bankengruppen	65
Tabelle 47:	Wertpapierdepots nach Deponentengruppen und Wertpapierarten	66
Tabelle 48:	Entwicklung Depotbestände nach Wertpapierarten	67
Tabelle 49:	Entwicklung Anteil Depotbestände nach Wertpapierarten	67
Tabelle 50:	Marktanteile an Wertpapierdepots nach Bankengruppen	68
Tabelle 51:	Interesse an Aktien zur Geldanlage	69
Tabelle 52:	Entwicklung Zahl der Aktionäre und Fondsbesitzer in Deutschland	72
Tabelle 53:	Entwicklung Zahl der Aktionäre und Fondsanleger in Westdeutschland	73
Tabelle 54:	Entwicklung Zahl der Aktionäre und Fondsanleger in Ostdeutschland	74
Tabelle 55:	Entwicklung und Prognose Erwerbspersonen und Erwerbstätige	75
Tabelle 56:	Entwicklung Erwerbstätige, Arbeitnehmer und Selbstständige	77
Tabelle 57:	Erwerbspersonen, Erwerbstätige, Nichterwerbspersonen nach Geschlecht	78
Tabelle 58:	Entwicklung Erwerbstätige nach Wirtschaftsbereichen	79
Tabelle 59:	Erwerbstätige nach Geschlecht und Stellung im Beruf	80
Tabelle 60:	Entwicklung Erwerbstätige nach Stellung im Beruf	81

Tabelle 61:	Anzahl Erwerbstätige nach Stellung im Beruf	82
Tabelle 62:	Erwerbstätigkeit der Bevölkerung nach Altersgruppen	83
Tabelle 63:	Entwicklung Anzahl Selbstständige und Erwerbstätige	84
Tabelle 64:	Entwicklung Erwerbstätigkeit in Deutschland	86
Tabelle 65:	Erwerbstätigkeit nach Altersgruppen	87
Tabelle 66:	Subjektive Schichteinstufung	89
Tabelle 67:	Ausmaß der Schattenwirtschaft in Deutschland	91
Tabelle 68:	Projektion der Schattenwirtschaftstätigkeit von Flüchtlingen	93
Tabelle 69:	Anteil der Schattenwirtschaft im internationalen Vergleich	95
Tabelle 70:	Rückgang der Schattenwirtschaft im internationalen Vergleich	97
Tabelle 71:	Entwicklung Verfügbares Einkommen, Ersparnis und Sparquote	99
Tabelle 72:	Haushaltsbruttoeinkommen nach Einkommensquellen in Deutschland	101
Tabelle 73:	Haushaltsbruttoeinkommen nach Einkommensquellen Westdeutschland	102
Tabelle 74:	Haushaltsbruttoeinkommen nach Einkommensquellen Ostdeutschland	103
Tabelle 75:	Durchschnittliche Haushaltseinkommen nach Haushaltsgröße	104
Tabelle 76:	Durchschnittliche Haushaltseinkommen nach sozialer Stellung	105
Tabelle 77:	Durchschnittliche Haushaltseinkommen nach Einkommensgruppen	106
Tabelle 78:	Durchschnittliche Haushaltseinkommen im Ost-West-Vergleich	106
Tabelle 79:	Durchschnittliche Haushaltseinkommen nach Haushaltstypen	107
Tabelle 80:	Einkommensquellen privater Haushalte in Deutschland	108
Tabelle 81:	Einkommensquellen privater Haushalte in Westdeutschland	109
Tabelle 82:	Einkommensquellen privater Haushalte in Ostdeutschland	110
Tabelle 83:	Einkommensentwicklung nach Einkommensarten	112
Tabelle 84:	Einkommen private Haushalte aus Beschäftigung und Prognose	114
Tabelle 85:	Einkommensentstehung bei privaten Haushalten	115
Tabelle 86:	Vermögenseinkommen der privaten Haushalte	119
Tabelle 87:	Anteil Vermögenseinkommen an verfügbaren Einkommen	120
Tabelle 88:	Verfügbares Einkommen privater Haushalte und seine Verwendung	124
Tabelle 89:	Einkommensverteilung bei jüngeren Altersgruppen	125
Tabelle 90:	Einkommensverteilung bei älteren Altersgruppen	126
Tabelle 91:	Einkommensverteilung im Ost-West-Vergleich	127
Tabelle 92:	Einkommensverteilung nach Geschlecht	128

Tabelle 93:	Einkommensverteilung nach Schulabschlüssen	129
Tabelle 94:	Einkommensverteilung nach Berufsabschlüssen	130
Tabelle 95:	Einkommensverteilung nach beruflicher Stellung	131
Tabelle 96:	Einkommensverteilung nach beruflicher Stellung	133
Tabelle 97:	Preisindex für die Lebenshaltung privater Haushalte und Prognose	137
Tabelle 98:	Preisentwicklung nach Hauptwarengruppen	139
Tabelle 99:	Entwicklung der Sparquote der privaten Haushalte	141
Tabelle 100:	Entwicklung der Ersparnis der privaten Haushalte	143
Tabelle 101:	Entwicklung und Prognose Sparen	145
Tabelle 102:	Entwicklung Geldvermögensbildung privater Haushalte	151
Tabelle 103:	Ersparnis und Geldvermögensbildung im Vergleich	155
Tabelle 104:	Geldvermögensbildung private Haushalte nach Anlageformen	157
Tabelle 105:	Struktur Geldvermögensbildung private Haushalte nach Anlageformen	159
Tabelle 106:	Entwicklung Sparmotive der Bundesbürger	160
Tabelle 107:	Zukünftiges Sparverhalten der Bundesbürger	161
Tabelle 108:	Gründe für steigendes Sparvolumen	162
Tabelle 109:	Gründe für sinkendes Sparvolumen	165
Tabelle 110:	Entwicklung Bestand an Versicherungsverträgen nach Sparten	167
Tabelle 111:	Entwicklung Beitragseinnahmen Versicherungswirtschaft nach Sparten	168
Tabelle 112:	Entwicklung Leistungen der Versicherungswirtschaft nach Sparten	169
Tabelle 113:	Versicherungsbeiträge je Einwohner in Relation zur Gesamtwirtschaft	170
Tabelle 114:	Anteil Beiträge für Versicherungen am verfügbaren Einkommen	171
Tabelle 115:	Beitragseinnahmen Lebensversicherung und Ersparnis im Vergleich	172
Tabelle 116:	Entwicklung Bestand an Riester-Rentenversicherungen	174
Tabelle 117:	Entwicklung Neuzugang an Riester-Rentenversicherungen	176
Tabelle 118:	Besitz einzelner Versicherungsarten in Deutschland	178
Tabelle 119:	Besitz einzelner Versicherungsarten Deutschland im Ost-West-Vergleich	181
Tabelle 120:	Entwicklung Konsumausgaben nach Verwendungszwecken	189
Tabelle 121:	Entwicklung Konsumausgaben privater Haushalte und Prognose	190
Tabelle 122:	Entwicklung Konsumausgaben privater Haushalte je Einwohner	191
Tabelle 123:	Preisbereinigte Konsumausgaben nach Verwendungszwecken	192
Tabelle 124:	Ausgabenplanung Haushaltsbudget nach Ausgabenbereichen	197

Tabelle 125:	Ausgabenplanung Haushaltsbudget nach Geschlecht	198
Tabelle 126:	Ausgabenplanung Haushaltsbudget nach Altersgruppen	199
Tabelle 127:	Ausgabenplanung Haushaltsbudget im Ost-West-Vergleich	199
Tabelle 128:	Ausgabenplanung Haushaltsbudget nach Einkommensgruppen	200
Tabelle 129:	Ausgabenplanung Wohnungseinrichtung nach Geschlecht	201
Tabelle 130:	Ausgabenplanung Wohnungseinrichtung nach Altersgruppen	201
Tabelle 131:	Ausgabenplanung Wohnungseinrichtung im Ost-West-Vergleich	202
Tabelle 132:	Ausgabenplanung Wohnungseinrichtung nach Einkommensgruppen	203
Tabelle 133:	Ausgabenplanung Lebensmittel nach Geschlecht	203
Tabelle 134:	Ausgabenplanung Lebensmittel nach Altersgruppen	204
Tabelle 135:	Ausgabenplanung Lebensmittel im Ost-West-Vergleich	204
Tabelle 136:	Ausgabenplanung Lebensmittel nach Einkommensgruppen	205
Tabelle 137:	Ausgabenplanung Getränke nach Geschlecht	206
Tabelle 138:	Ausgabenplanung Getränke nach Altersgruppen	206
Tabelle 139:	Ausgabenplanung Getränke im Ost-West-Vergleich	207
Tabelle 140:	Ausgabenplanung Getränke nach Einkommensgruppen	208
Tabelle 141:	Ausgabenplanung HiFi und TV nach Geschlecht	208
Tabelle 142:	Ausgabenplanung HiFi und TV nach Altersgruppen	209
Tabelle 143:	Ausgabenplanung HiFi und TV im Ost-West-Vergleich	209
Tabelle 144:	Ausgabenplanung HiFi und TV nach Einkommensgruppen	210
Tabelle 145:	Ausgabenplanung Autofahren nach Geschlecht	211
Tabelle 146:	Ausgabenplanung Autofahren nach Altersgruppen	211
Tabelle 147:	Ausgabenplanung Autofahren im Ost-West-Vergleich	212
Tabelle 148:	Ausgabenplanung Autofahren nach Einkommensgruppen	213
Tabelle 149:	Ausgabenplanung Freizeitgestaltung nach Geschlecht	213
Tabelle 150:	Ausgabenplanung Freizeitgestaltung nach Altersgruppen	214
Tabelle 151:	Ausgabenplanung Freizeitgestaltung im Ost-West-Vergleich	214
Tabelle 152:	Ausgabenplanung Freizeitgestaltung nach Einkommensgruppen	215
Tabelle 153:	Ausgabenplanung Gesundheit nach Geschlecht	216
Tabelle 154:	Ausgabenplanung Gesundheit nach Altersgruppen	216
Tabelle 155:	Ausgabenplanung Gesundheit im Ost-West-Vergleich	217
Tabelle 156:	Ausgabenplanung Gesundheit nach Einkommensgruppen	217

Tabelle 157:	Ausgabenplanung Kleidung nach Geschlecht	218
Tabelle 158:	Ausgabenplanung Kleidung nach Altersgruppen	219
Tabelle 159:	Ausgabenplanung Kleidung im Ost-West-Vergleich	219
Tabelle 160:	Ausgabenplanung Kleidung nach Einkommensgruppen	220
Tabelle 161:	Ausgabenplanung Kommunikation nach Geschlecht	221
Tabelle 162:	Ausgabenplanung Kommunikation nach Altersgruppen	221
Tabelle 163:	Ausgabenplanung Kommunikation im Ost-West-Vergleich	222
Tabelle 164:	Ausgabenplanung Kommunikation nach Einkommensgruppen	223
Tabelle 165:	Wichtigste Ausgabeposten im Budget der Privaten Haushalte	224
Tabelle 166:	Konsumausgaben nach Verwendungszwecken preisbereinigt	226
Tabelle 167:	Entwicklung der privaten Konsumausgaben im Inland	227
Tabelle 168:	Private Konsumausgaben nach Quartalen	228
Tabelle 169:	Haushaltsbudget nach Verwendungszwecken und Prognose	229
Tabelle 170:	Das private Haushaltsbudget	230
Tabelle 171:	Entwicklung und Prognose Private Konsumausgaben je Einwohner	232
Tabelle 172:	Finanzieller Spielraum nach Region	233
Tabelle 173:	Finanzieller Spielraum nach Geschlecht	234
Tabelle 174:	Finanzieller Spielraum nach Altersgruppen	235
Tabelle 175:	Finanzieller Spielraum nach Einkommensgruppen	236
Tabelle 176:	Konsumausgaben nach Ausgabenbereichen und Ausgabenstruktur	237
Tabelle 177:	Konsumausgaben nach Ausgabenbereichen in Westdeutschland	238
Tabelle 178:	Konsumausgaben nach Ausgabenbereichen in Ostdeutschland	239
Tabelle 179:	Entwicklung Konsumausgaben nach Ausgabenbereichen in Deutschland	240
Tabelle 180:	Entwicklung Konsumausgaben nach Ausgabenbereich Westdeutschland	241
Tabelle 181:	Entwicklung Konsumausgaben nach Ausgabenbereich Ostdeutschland	242
Tabelle 182:	Konsumausgaben nach Ausgabenbereichen und Haushaltsgröße	243
Tabelle 183:	Konsumausgaben nach Ausgabenbereichen und sozialer Stellung	244
Tabelle 184:	Konsumausgaben nach Ausgabenbereichen und Einkommen	245
Tabelle 185:	Konsumausgaben nach Ausgabenbereichen und Haushaltstypen	246
Tabelle 186:	Konsumausgaben nach Ausgabenbereichen und Haushaltstypen	247
Tabelle 187:	Entwicklung Neuzulassungen und Besitzumschreibungen	249
Tabelle 188:	Ausgaben privater Haushalte für Kauf von Kraftfahrzeugen	251

Tabelle 189:	Anteil Ausgaben für Kraftfahrzeuge an Konsumausgaben	253
Tabelle 190:	Preisentwicklung für Pkw-Fahrer nach Ausgabenbereichen	257
Tabelle 191:	Entwicklung der Pkw-Neuzulassungen und Pkw-Neuwagenumsatz	258
Tabelle 192:	Entwicklung Pkw-Besitzumschreibungen und Gebrauchtwagenumsatz	260
Tabelle 193:	Entwicklung der Durchschnittspreise für Neu- und Gebrauchtwagen	262
Tabelle 194:	Markt für Urlaubsreisen und Ausgabevolumen	263
Tabelle 195:	Entwicklung bevorzugte Ziele für Urlaubsreisen	264
Tabelle 196:	Wichtigste Ziele für Urlaubsreisen im In- und Ausland	265
Tabelle 197:	Verkehrsmittel und Unterkünfte Urlaubsreisen In- und Ausland	266
Tabelle 198:	Organisation von Urlaubsreisen und Buchungswege	267
Tabelle 199:	Inspirationsquellen bei der Planung von Urlaubsreisen	268
Tabelle 200:	Reisezielinteresse bei deutschsprachigen Migranten	270
Tabelle 201:	Anzahl durchgeführter Urlaubsreisen nach Regionen	271
Tabelle 202:	Anzahl durchgeführter Urlaubsreisen nach Geschlecht	272
Tabelle 203:	Anzahl durchgeführter Urlaubsreisen nach Altersgruppen	274
Tabelle 204:	Art der durchgeführten Urlaubsreisen nach Regionen	276
Tabelle 205:	Art der durchgeführten Urlaubsreisen nach Geschlecht	277
Tabelle 206:	Art der durchgeführten Urlaubsreisen nach Altersgruppen	278
Tabelle 207:	Bevorzugte Reiseziele im Ausland nach Regionen	280
Tabelle 208:	Bevorzugte Reiseziele im Ausland nach Geschlecht	282
Tabelle 209:	Bevorzugte Reiseziele im Ausland nach Altersgruppen	284
Tabelle 210:	Entwicklung der Nettokonsumentenkreditaufnahme	285
Tabelle 211:	Entwicklung der Konsumentenkreditbestände	286
Tabelle 212:	Veränderung der Konsumentenkreditbestände	287
Tabelle 213:	Entwicklung der Kreditbestände je Privathaushalt	288
Tabelle 214:	Konsumentenkredite und verfügbares Einkommen	289
Tabelle 215:	Konsumentenkredite und private Konsumausgaben	291
Tabelle 216:	Entwicklung der Kreditfinanzierungsquote	292
Tabelle 217:	Entwicklung Anzahl laufender Ratenkredite nach Altersgruppen	294
Tabelle 218:	Entwicklung Durchschnittsrestschuld Ratenkredite nach Alter	295
Tabelle 219:	Entwicklung Durchschnittshöhe neuer Ratenkredite nach Alter	297
Tabelle 220:	Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland	299

Tabelle 221:	Entwicklung der Onlinenutzung nach Geschlecht	300
Tabelle 222:	Onlinenutzung nach Berufstätigkeit	301
Tabelle 223:	Onlinenutzung nach Altersgruppen	302
Tabelle 224:	Anzahl Internetnutzer nach demographischen Merkmalen	304
Tabelle 225:	Tägliche Nutzungsdauer Internet nach demographischen Merkmalen	305
Tabelle 226:	Genutzte Geräte für die Internetnutzung	307
Tabelle 227:	Genutzte Geräte für die Internetnutzung nach Geschlecht	308
Tabelle 228:	Genutzte Geräte für die Internetnutzung nach Altersgruppen	309
Tabelle 229:	Entwicklung der Internetnutzung unterwegs	311
Tabelle 230:	Internetnutzung unterwegs nach Geschlecht	312
Tabelle 231:	Internetnutzung unterwegs nach Altersgruppen	313
Tabelle 232:	Internetnutzung unterwegs nach Altersgruppen	314
Tabelle 233:	Internetnutzung unterwegs nach Altersgruppen	315
Tabelle 234:	Mindestens wöchentlich genutzte Onlinetätigkeiten nach Geschlecht	317
Tabelle 235:	Mindestens wöchentlich genutzte Onlinetätigkeiten nach Altersgruppen	319
Tabelle 236:	Täglich genutzte Onlinetätigkeiten nach Geschlecht	321
Tabelle 237:	Täglich genutzte Onlinetätigkeiten nach Altersgruppen	322
Tabelle 238:	Wöchentlich genutzte Online Videoanwendungen nach Geschlecht	323
Tabelle 239:	Wöchentlich genutzte Online Videoanwendungen nach Altersgruppen	324
Tabelle 240:	Wöchentlich genutzte Online Audioanwendungen nach Geschlecht	325
Tabelle 241:	Wöchentlich genutzte Online Audioanwendungen nach Altersgruppen	328
Tabelle 242:	Tägliche Onlinenutzungsdauer nach Tätigkeiten und Geschlecht	329
Tabelle 243:	Tägliche Onlinenutzungsdauer nach Tätigkeiten und Altersgruppen	330
Tabelle 244:	Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland	333
Tabelle 245:	Internetnutzung nach Bundesländern	335
Tabelle 246:	Mobile Internetnutzung nach Bundesländern	336
Tabelle 247:	Internetnutzung nach Altersgruppen	337
Tabelle 248:	Internetnutzung nach Geschlecht	338
Tabelle 249:	Internetnutzung nach Berufstätigkeit	339
Tabelle 250:	Internetnutzung nach Bildungsstand	340
Tabelle 251:	Internetnutzung nach Haushaltsgröße	341
Tabelle 252:	Internetnutzung nach Haushaltsnettoeinkommen	342

Tabelle 253:	Internetnutzung nach Ortsgröße	343
Tabelle 254:	Mobile Internetnutzung nach Altersgruppen	344
Tabelle 255:	Mobile Internetnutzung nach Geschlecht	345
Tabelle 256:	Mobile Internetnutzung nach Berufstätigkeit	346
Tabelle 257:	Mobile Internetnutzung nach Bildungsstand	347
Tabelle 258:	Mobile Internetnutzung nach Haushaltsgröße	348
Tabelle 259:	Mobile Internetnutzung nach Haushaltsnettoeinkommen	349
Tabelle 260:	Mobile Internetnutzung nach Ortsgröße	350
Tabelle 261:	Entwicklung der Nutzung internetfähiger Geräte	351
Tabelle 262:	Nutzung internetfähiger Geräte nach Altersgruppen	352
Tabelle 263:	Nutzung internetfähiger Geräte nach Berufstätigkeit	353
Tabelle 264:	Tägliche Nutzungsdauer Internet nach Geschlecht	354
Tabelle 265:	Tägliche Nutzungsdauer Internet nach Altersgruppen	355
Tabelle 266:	Nutzung von Unterhaltungsangeboten im Internet nach Bildungsstand	356
Tabelle 267:	Nutzung Internetanwendungen zur Kommunikation nach Altersgruppen	357
Tabelle 268:	Nutzung von Digital Commerce Internetanwendungen nach Einkommen	358
Tabelle 269:	Nutzung von Digital Commerce Internetanwendungen nach Geschlecht	359
Tabelle 270:	Nutzung von datenbasierten Internetanwendungen nach Geschlecht	360
Tabelle 271:	Nutzung von datenbasierten Internetanwendungen nach Einkommen	361
Tabelle 272:	Meinungsprofil Bedeutung des Internets nach Altersgruppen	362
Tabelle 273:	Meinungsprofil soziale Aspekte des Internets nach Geschlecht	363
Tabelle 274:	Meinungsprofil Bedeutung des Internets nach Einkommensgruppen	363
Tabelle 275:	Entwicklung Anzahl Teilnehmer in Mobilfunknetzen	364
Tabelle 276:	Entwicklung Datenvolumen im Mobilfunk	365
Tabelle 277:	Entwicklung Anzahl der regelmäßigen UMTS und LTE Nutzer	366
Tabelle 278:	Entwicklung Sprachverkehrsvolumen in Mobilfunknetzen	367
Tabelle 279:	Entwicklung versendete Kurznachrichten in Mobilfunknetzen	368
Tabelle 280:	Umsatzentwicklung Informations- und Kommunikations-Branche	370
Tabelle 281:	Umsatz Informations- und Kommunikationstechnik nach Segmenten	371
Tabelle 282:	Umsatzentwicklung Telekommunikationsmarkt in Deutschland	372
Tabelle 283:	Umsatzentwicklung Informations- und Kommunikationsmarkt	373
Tabelle 284:	Entwicklung Absatz und Umsatz von Smartphones	374

Tabelle 285:	Entwicklung Absatz und Umsatz von Tablet Computern	374
Tabelle 286:	Entwicklung Anteil Nutzer von Smartphones und Tablet Computern	375
Tabelle 287:	Entwicklung Markt für Smartwatches	376
Tabelle 288:	Entwicklung Markt für Fitness-Tracker	377
Tabelle 289:	Wachstumsstärkste Ausgabenbereiche bei Privaten Haushalten	379
Tabelle 290:	Zukunftsentwicklungen beim Sparverhalten der Privaten Haushalte	380
Tabelle 291:	Zukunftsentwicklungen beim Konsumverhalten der Privaten Haushalte	382
Tabelle 292:	Zukunftsentwicklungen bei der Kreditaufnahme von Privaten Haushalten	383
Tabelle 293:	Künftige Einflussfaktoren auf das frei verfügbare Einkommen	385
Tabelle 294:	Wichtigste Sparmotive bei Privaten Haushalten	387
Tabelle 295:	Erwartete Ausgabenbereiche mit höchsten Preissteigerungen	389
Tabelle 296:	Zukunftsentwicklungen beim Reiseverhalten von Privaten Haushalten	391
Tabelle 297:	Zukunftstrends bei Ausgaben für Autokauf von Privaten Haushalten	393
Tabelle 298:	Zukunftsentwicklungen beim Immobilienkauf von Privaten Haushalten	394
Tabelle 299:	Zukunftsentwicklungen beim Geldanlageverhalten Privater Haushalte	396
Tabelle 300:	Zukunftsentwicklung frei verfügbares Einkommen privater Haushalte	398
Tabelle 301:	Zukunftsentwicklung Geldvermögensbildung privater Haushalte	398

Übersichtsverzeichnis

	Seite
Übersicht 1: Entwicklung Gebrauchsvermögen der privaten Haushalte	32
Übersicht 2: Anteil der Aktionäre und Fondsbesitzer nach Einkommensgruppen	71
Übersicht 3: Entwicklung der Sparquote der privaten Haushalte	147
Übersicht 4: Entwicklung Geldvermögensbildung privater Haushalte	153
Übersicht 5: Entwicklung Sparmotive der Bundesbürger	164
Übersicht 6: Beitragseinnahmen Lebensversicherung und Ersparnis im Vergleich	173
Übersicht 7: Entwicklung der Versicherungsbeiträge je Einwohner	184
Übersicht 8: Entwicklung Konsumausgaben nach Verwendungszwecken	194
Übersicht 9: Wichtigste Ausgabeposten im Budget der Privaten Haushalte	225
Übersicht 10: Das private Haushaltsbudget	231
Übersicht 11: Ausgaben privater Haushalte für Kauf von Kraftfahrzeugen	255
Übersicht 12: Entwicklung Datenvolumen im Mobilfunk	369
Übersicht 13: Wachstumsstärkste Ausgabenbereiche bei Privaten Haushalten	378
Übersicht 14: Zukunftsentwicklungen beim Sparverhalten der Privaten Haushalte	381
Übersicht 15: Zukunftsentwicklungen bei der Kreditaufnahme von Privaten Haushalten	384
Übersicht 16: Künftige Einflussfaktoren auf das frei verfügbare Einkommen	386
Übersicht 17: Wichtigste Sparmotive bei Privaten Haushalten	388
Übersicht 18: Erwartete Ausgabenbereiche mit höchsten Preissteigerungen	390
Übersicht 19: Zukunftsentwicklungen beim Reiseverhalten von Privaten Haushalten	392
Übersicht 20: Zukunftsentwicklungen beim Immobilienkauf von Privaten Haushalten	395
Übersicht 21: Zukunftsentwicklungen beim Geldanlageverhalten Privater Haushalte	397

Kapitel I: Wirtschaftswelt

A Wirtschaftsfaktor Privater Haushalt

Die größte Branche in Deutschland sind im Jahr 2016 die geschätzt rund 41,1 Millionen privaten Haushalte. Hier gibt es rund 73,1 Millionen unentgeltliche Beschäftigte, die im Jahr 2016 nach eigenen Berechnungen auf Basis der vom Statistischen Bundesamt durchgeführten Zeitbudget-erhebung etwa 92,3 Milliarden Arbeitsstunden im Wert von rund 877 Milliarden Euro leisten. Die unbezahlte Arbeit im Haushalt ist dabei mit dem Nettostundenlohn einer Hauswirtschafterin je tatsächlich geleisteter Arbeitsstunde mit 9,50 Euro bewertet.

Tabelle 1: Wirtschaftsleistung der privaten Haushalte im Vergleich

Messgröße	2005	2011	2016
Wirtschaftskraft			
Bruttoinlandsprodukt (in Mrd. Euro)	2.300,860	2.703,120	3.133,860
Beschäftigte			
Arbeitnehmer im Inland (entgeltlich) (in Mio.)	34,916	37,014	39,178
Beschäftigte in privaten Haushalten (unentgeltlich) (in Mio.)	71,1	72,2	73,1
Arbeitsvolumen			
Private Haushalte (unentgeltlich) (in Mrd. Stunden)	90,2	91,3	92,3
Wirtschaft (entgeltlich) (in Mrd. Stunden)	55,8	58,1	59,2

Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen

Daten teilweise geschätzt

Unter dem Gesichtspunkt der Wohlfahrtsmessung ist die von privaten Haushalten geleistete unbezahlte Arbeit sowohl für das gesellschaftliche und individuelle Wohlbefinden als auch für die materielle Versorgung mit Waren und Dienstleistungen unverzichtbar. Diese Leistungen der privaten Haushalte sind aber kein Bestandteil der regelmäßigen Wirtschaftsberichterstattung und gehen nicht in das in den Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (VGR) ermittelte Bruttoinlandsprodukt (BIP) ein.

Die Tag für Tag erbrachten vielfältigen Tätigkeiten im Haushalt, bei der Betreuung von Kindern und Pflegebedürftigen, bei der Nachbarschaftshilfe und bei ehrenamtlichen Tätigkeiten sind aber oft eine Voraussetzung für bezahlte Erwerbsarbeit. Um die Versorgung mit Waren und Dienstleistungen umfassend abzubilden, darf die unbezahlte Arbeit nicht ausgeblendet werden.

Mit der im Jahr 2016 veröffentlichten und zum dritten Mal erstellten Untersuchung des Statistischen Bundesamtes zur Haushaltsproduktion wird diesem Datenbedarf Rechnung getragen. Die Angaben zum zeitlichen Umfang der unbezahlten Arbeit basieren auf einer Befragung von mehr als 5.000 Haushalten zu deren täglicher Zeitverwendung aus den Jahren 2012 und 2013.

Tabelle 2: Wert der Haushaltsproduktion

Messgröße	1992	2001	2013
Haushaltsproduktion bewertete Arbeitszeit	603	677	826
Haushaltsproduktion Bruttowertschöpfung	688	801	987

Unbezahlte Arbeit bewertet mit Nettolohn einer Hauswirtschafterin, Angaben in Milliarden Euro

Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen

Von 1992 bis 2013 ist danach der durchschnittliche Zeitaufwand für unbezahlte Arbeit aller in Deutschland lebenden Personen ab zwölf Jahren spürbar gesunken, und zwar von durchschnittlich 4 Stunden pro Tag auf 3,25 Stunden. Vor allem bei Frauen zeigt sich in den letzten zwei Jahrzehnten ein deutlicher Rückgang von knapp 5 Stunden im Jahr 1992 auf 4 Stunden in 2013, was einem Rückgang um 20 Prozent entspricht. Dies dürfte im Wesentlichen auf drei Gründe zurückzuführen sein, die sich häufig untereinander bedingen.

Ein Faktor ist die gestiegene Erwerbsbeteiligung von Frauen. Die Erwerbstätigenquote von Frauen im Alter von 15 bis 65 Jahren hat sich von 56 Prozent im Jahr 1992 auf 68,8 Prozent im Jahr 2013 erhöht. Zweiter Punkt ist der Rückgang der Zahl an Kindern. Im Jahr 1992 gab es 10,6 Millionen Kinder im Alter von unter zwölf Jahren, in 2013 waren es nur noch 8,3 Millionen Kinder. Drittens macht sich der Trend bemerkbar, die Hausarbeit zu substituieren. Diese Entwicklung ist ungebrochen, etwa durch den Einsatz vorgefertigter Nahrungsmittel und die Inanspruchnahme von externen Dienstleistungen, wie Haushaltshilfen und Kinderbetreuungseinrichtungen.

B **Gebrauchsvermögen**

In einer umfassenden privaten Vermögensberechnung ist neben Geldvermögen und Wohnungseigentum auch der Bestand an langlebigen Gebrauchsgütern zu berücksichtigen, deren Erwerb größtenteils entweder durch früher angesammelte Ersparnisse oder durch Kreditaufnahmen finanziert wird. Vermögensrelevant sind hier aber nur höherwertige Sachgüter, die die privaten Haushalte über einen längeren Zeitraum nutzen. Dies sind vor allem langlebige Gebrauchsgüter, wie zum Beispiel Personenkraftwagen, Einrichtungsgegenstände und technische Geräte, aber auch Antiquitäten, Kunstwerke und Schmuck sind nicht zu vernachlässigende Wertobjekte.

Tabelle 21: Entwicklung Gebrauchsvermögen der privaten Haushalte

Jahr	Gebrauchsvermögen	Jahr	Gebrauchsvermögen
1999	818,0	2008	914,5
2000	831,7	2009	933,4
2001	849,3	2010	939,4
2002	864,0	2011	962,5
2003	868,4	2012	977,3
2004	872,0	2013	986,9
2005	874,6	2014	990,5
2006	886,6	2015	1.009,6
2007	901,6		

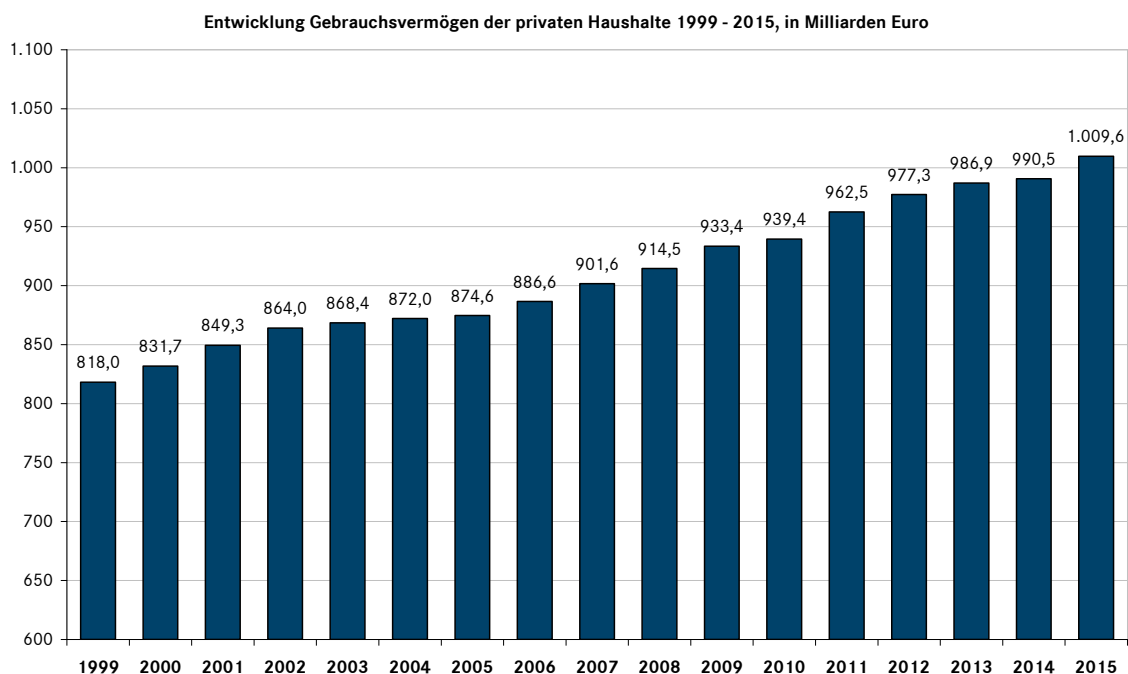
Angaben in Milliarden Euro am Jahresende, Private Haushalte und Private Organisationen ohne Erwerbszweck

Quelle: Deutsche Bundesbank, Statistisches Bundesamt

Die privaten Haushalte besaßen nach Daten des Statistischen Bundesamtes am Ende des Jahres 2015 langlebige Gebrauchsgüter - Fahrzeuge, Möbel und andere Haushaltsausstattungsgegenstände - im Wert von 1.009,6 Milliarden Euro. Das waren durchschnittlich 24.761 Euro pro Haushalt. Fahrzeuge machen mehr als ein Drittel des Gebrauchsvermögens aus, Möbel und Teppiche ein weiteres Drittel.

Das restliche Gebrauchsvermögen umfasst elektrische Haushaltsgroßgeräte, audiovisuelle, fotografische und EDV-Geräte sowie Güter für Kommunikation, Gesundheit, Unterhaltung und Freizeit, Uhren und Schmuck. Nicht dazu zählen Goldbarren, Münzen, Antiquitäten und ähnliche Güter einschließlich eines Teils des Schmucks, die nicht zu Gebrauchszwecken, sondern in erster Linie als Wertaufbewahrungsmittel dienen.

Übersicht 1: Entwicklung Gebrauchsvermögen der privaten Haushalte



Angaben in Milliarden Euro am Jahresende, Private Haushalte und Private Organisationen ohne Erwerbszweck

Quelle: Deutsche Bundesbank, Statistisches Bundesamt

Aussagen über den erreichten materiellen Lebensstandard der privaten Haushalte in Deutschland lassen sich aus der Verfügbarkeit ausgewählter Gebrauchsgüter gewinnen. Dazu gehört zum Beispiel die Ausstattung mit Haushaltsgeräten, der Besitz von Fahrzeugen, von Geräten der Unterhaltungselektronik sowie von Produkten der Informations- und Kommunikationstechnik wie Personal Computer (PC) und Handy.

Elektrische Geräte beziehungsweise elektronische Haushaltsgeräte zählen zu den klassischen Ausstattungsgegenständen, die seit vielen Jahren vom Statistischen Bundesamt im Rahmen der

D Wertpapierdepots von Privatpersonen

Die Zahl der Wertpapierdepots von privaten Haushalten in Deutschland sank bis Ende des Jahres 2015 im Vergleich zum Jahr 2001 von 36,4 Millionen auf zuletzt nur noch rund 22,4 Millionen. In diesen Depots wurden zu Ende des Jahres 2015 Wertpapiere zum Kurswert von rund 890,275 Milliarden Euro gehalten. Damit enthält ein Wertpapierdepot von Privatpersonen im statistischen Durchschnitt Wertpapiere im Wert von 39.744 Euro.

Tabelle 41: Entwicklung Anzahl der Wertpapier-Kundendepots

Jahr	Anzahl	Jahr	Anzahl
1995	16.303	2006	29.875
1996	17.063	2007	29.442
1997	18.304	2008	28.520
1998	20.586	2009	27.977
2000	34.358	2010	26.999
2001	36.362	2011	25.965
2002	34.424	2012	24.502
2003	34.101	2013	23.316
2004	33.518	2014	22.636
2005	30.147	2015	22.433

Inklusive Bundesbank und Finanzagentur, Wertpapierdepots von privaten Haushalten, Anzahl in 1.000 Stück

Quelle: Deutsche Bundesbank

Stand jeweils Jahresende

Insgesamt 26 Prozent der Wertpapier-Kundendepots werden nach der aktuellen Depotstatistik der Deutschen Bundesbank von Kapitalanlagegesellschaften geführt. Die Bestände in diesen 5,92 Millionen Depots sind allerdings niedrig und erreichen nur einen Anteil von 11 Prozent des gesamten Wertpapiervermögens. Die privaten Banken betreuen 8,96 Millionen Depots, auf die Sparkassen entfallen 1,94 Millionen Depots und die Landesbanken betreuen 3,76 Millionen Depots von Privatpersonen. Die Kreditgenossenschaften erreichen Ende des Jahres 2015 eine Anzahl von rund 1,73 Millionen Wertpapierdepots.

Alle Bankengruppen mussten seit Ende des Jahres 2010 Rückgänge bei der Anzahl der verwalteten Wertpapierdepots hinnehmen. Die Kreditbanken mussten einen Rückgang bei der Anzahl der von ihnen verwalteten Depots von 10,36 Millionen gegen Ende des Jahres 2010 auf 8,96 Millionen gegen Ende des Jahres 2015 hinnehmen. Bei den Kapitalanlagegesellschaften war in diesem Zeitraum ebenfalls ein starker Rückgang von 6,95 Millionen auf zuletzt 5,92 Millionen Depots festzustellen.

Tabelle 42: Entwicklung Anzahl Wertpapierdepots nach Bankengruppen

Institutgruppe	12/2010	12/2011	12/2012	12/2013	12/2014	12/2015
Bundesbank und Finanzagentur	385	362	307	244	182	139
Kapitalanlagegesellschaften	6.951	6.743	6.444	6.250	6.126	5.915
Kreditbanken	10.360	9.943	9.371	8.909	8.732	8.963
- Großbanken	2.907	2.686	2.477	2.322	2.232	2.149
Landesbanken	4.382	4.182	3.948	3.749	3.684	3.755
Sparkassen	2.509	2.437	2.305	2.171	2.054	1.936
Kreditgenossenschaften	2.411	2.298	2.127	1.992	1.858	1.726
Gesamt	26.999	25.965	24.502	23.316	22.636	22.433

Wertpapierdepots von privaten Haushalten, inländische und ausländische Deponenten zusammen, Kreditbanken inklusive Realkreditinstitute, Banken mit Sonderaufgaben und Bausparkassen, Anzahl in 1.000 Stück

Quelle: Deutsche Bundesbank

Damit erreichen die Kapitalanlagegesellschaften einen Anteil von nur noch 26 Prozent aller Wertpapierdepots. Auf die Kreditbanken entfallen zusammen 40 Prozent, wobei 10 Prozent den Großbanken und 30 Prozent den sonstigen Kreditbanken zuzurechnen sind. Insgesamt 25 Prozent aller Depots werden bei Sparkassen und Landesbanken geführt, hierbei erreichen die Sparkassen einen Anteil von knapp 9 Prozent und die Landesbanken knapp 17 Prozent. Bei den genossenschaftlichen Instituten beträgt der Anteil an der Gesamtzahl der Wertpapierdepots von inländischen Privatpersonen rund 8 Prozent.

Die Kreditbanken konnten seit Ende des Jahres 2010 ihren Marktanteil an der Zahl der Wertpapierdepots leicht von 38 Prozent auf 40 Prozent steigern. Allerdings hatten die Großbanken leichte Rückgänge von 11 Prozent auf knapp 10 Prozent zu verzeichnen. Bei den Kapitalanlage-

gesellschaften ergab sich seit Ende des Jahres 2010 ein gleich bleibender Anteil an der Anzahl der gesamten Wertpapierdepots von Privatpersonen in Höhe von 26 Prozent. Bei den anderen Bankengruppen ergaben sich ebenfalls nur geringfügige Veränderungen. Sowohl bei Sparkassen und Großbanken als auch bei den Kreditgenossenschaften ergaben sich leichte Rückgänge, während sich der Anteil bei den Landesbanken etwas erhöht hat.

Tabelle 43: Entwicklung Anteil Wertpapierdepots nach Bankengruppen

Institutsgruppe	12/2010	12/2011	12/2012	12/2013	12/2014	12/2015
Bundesbank und Finanzagentur	1,4	1,4	1,3	1,0	0,8	0,6
Kapitalanlagegesellschaften	25,7	26,0	26,3	26,8	27,1	26,4
Kreditbanken	38,4	38,3	38,2	38,2	38,6	40,0
- Großbanken	10,8	10,3	10,1	10,0	9,9	9,6
Landesbanken	16,2	16,1	16,1	16,1	16,3	16,7
Sparkassen	9,3	9,4	9,4	9,3	9,1	8,6
Kreditgenossenschaften	8,9	8,9	8,7	8,5	8,2	7,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Wertpapierdepots von privaten Haushalten, inländische und ausländische Deponenten zusammen, Kreditbanken inklusive Realkreditinstitute, Banken mit Sonderaufgaben und Bausparkassen, Anteil in Prozent

Quelle: Deutsche Bundesbank, eigene Berechnungen

Gemessen an den Beständen ergibt sich ein ähnliches Bild. Auch hier halten die privaten Banken weiterhin ihre Führungsrolle. Sie betreuten Ende Oktober 2016 insgesamt 498,37 Milliarden Euro des Wertpapiervermögens. Dabei entfällt auf die Großbanken ein Wert von 178,97 Milliarden Euro. Bei den Sparkassen werden dagegen Wertpapiere in einer Größenordnung von 123,84 Milliarden Euro betreut.

Die Landesbanken vereinigen einen gesamten Depotwert von Privatpersonen in Höhe von 91,01 Milliarden Euro auf sich. Bei den Kreditgenossenschaften beträgt das in Wertpapierdepots von inländischen Privatpersonen verwaltete Vermögen nach Kurswerten Ende Oktober 2016 rund 91,66 Milliarden Euro. Die Kapitalanlagegesellschaften erreichen einen Bestandwert von 103,48 Milliarden Euro.

schaft um etwa 800.000 Personen. Wie viele davon tatsächlich in der Schattenwirtschaft tätig werden und in welchem Umfang dies geschieht, ist derzeit vollständig unbekannt. Daher müssen Szenarien an die Stelle von Wissen gesetzt werden.

Tabelle 70: Rückgang der Schattenwirtschaft im internationalen Vergleich

Land	Schattenwirtschaft	Land	Schattenwirtschaft
Griechenland	-6,1	Durchschnitt	-4,1
Norwegen	-5,6	Spanien	-4,0
Schweden	-5,5	Niederlande	-3,7
Finnland	-5,2	Australien	-3,4
Kanada	-5,1	Großbritannien	-3,3
Italien	-5,0	Österreich	-3,2
Deutschland	-4,9	Schweiz	-3,2
Belgien	-4,6	USA	-2,8
Portugal	-4,5	Japan	-2,2
Neuseeland	-4,4	Frankreich	-1,7
Irland	-4,4		

Rückgang der Schattenwirtschaft in ausgewählten Industrieländern 2004 bis 2016, angegeben ist die Änderung im Verhältnis der Schattenwirtschaft zu offiziellem Bruttoinlandsprodukt in Prozentpunkten in den Jahren 2004 und 2016

Quelle: Universität Linz, Prof. Dr. Friedrich Schneider, Institut für angewandte Wirtschaftsforschung Anteil in Prozent

Im mittleren Szenario wird angenommen, dass 25 Prozent dieser Personen, also 200.000 Personen, in der Schattenwirtschaft tätig werden. Ferner werden Verdienste von Asylbewerbern und Flüchtlingen in der Schattenwirtschaft von 5,00 Euro pro Stunde angenommen. Tätigkeiten in der Schattenwirtschaft werden meistens nicht im selben Umfang ausgeübt wie in der offiziellen Wirtschaft; daher wird ein Beschäftigungsumfang von 20 Stunden pro Woche oder 80 Stunden im Monat angenommen. Dies ergibt eine Lohnsumme von 400 Euro im Monat bzw. 4.800 Euro im Jahr.

Auf diese Weise erhält man infolge der Zuwanderung von Flüchtlingen im mittleren Szenario eine zusätzliche Lohnsumme von 960 Millionen Euro. Nimmt man an, dass das Verhältnis der Lohnsumme zur Wertschöpfung in der Schattenwirtschaft wie in der offiziellen Wirtschaft bei

etwa zwei Dritteln liegt, beträgt die zusätzliche Wertschöpfung im mittleren Szenario 1,44 Milliarden Euro.

Neben dem mittleren Szenario werden zwei alternative Szenarien dargestellt, bei denen jeweils 100.000 Personen mehr oder weniger in der Schattenwirtschaft tätig sind. In allen drei Szenarien ist der zuwanderungsbedingte Anstieg geringer als die prognostizierte Abnahme der Schattenwirtschaft von 3,35 Milliarden Euro. Insgesamt bleibt daher die Prognose eines leichten Rückgangs der Schattenwirtschaft in Deutschland im Jahr 2016 auch dann gültig, wenn der mögliche Anstieg durch die Zuwanderung im hier angenommenen Umfang berücksichtigt wird.

Tabelle 129: Ausgabenplanung Wohnungseinrichtung nach Geschlecht

Zielgruppe	Ausgabenplanung Wohnungseinrichtung		
	eher mehr	eher gleich viel	eher weniger
Gesamtbevölkerung	13,7	60,1	26,2
Männer	13,6	59,1	27,3
Frauen	13,8	61,3	25,0

„Wie denken Sie, werden sich Ihre Ausgaben in den nächsten 12 Monaten entwickeln?“, Anteil Befragte in Prozent

Quelle: valido Befragung 2016

Sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen haben jeweils knapp 14 Prozent angegeben, dass sie die Ausgaben für ihre Wohnungseinrichtung in der nächsten Zeit erhöhen möchten. Männer haben hier mit 27 Prozent allerdings etwas häufiger Planungen für Einschränkungen in der nächsten Zeit genannt. Im Vergleichssegment der Frauen beläuft sich der Vergleichswert auf 25 Prozent.

Tabelle 130: Ausgabenplanung Wohnungseinrichtung nach Altersgruppen

Altersgruppe	Ausgabenplanung Wohnungseinrichtung		
	eher mehr	eher gleich viel	eher weniger
Gesamtbevölkerung	13,7	60,1	26,2
18 - 39 Jahre	20,4	61,7	17,9
40 - 59 Jahre	12,3	62,4	25,3
60 - 65 Jahre	10,3	55,2	34,5
66 Jahre und älter	9,0	48,3	42,7

„Wie denken Sie, werden sich Ihre Ausgaben in den nächsten 12 Monaten entwickeln?“, Anteil Befragte in Prozent

Quelle: valido Befragung 2016

Vor allem in den jüngeren Bevölkerungssegmenten wird häufiger geplant, künftig mehr für den Bereich der Wohnungseinrichtung auszugeben. Bei 20 Prozent liegt dieser Anteil in der Altersgruppe der 18- bis 39-Jährigen, während er bei den 60- bis 65-Jährigen mit 10 Prozent und bei den 66-Jährigen und Älteren mit 9 Prozent vergleichsweise niedrig ausfällt.

Eine Einschränkung des Ausgabenbudgets für den Bereich der Wohnungseinrichtung planen dagegen mit 43 Prozent am häufigsten die Deutschen aus dem Alterssegment der 66-Jährigen und Älteren, auch von den 60- bis 65-Jährigen wird dies mit 35 Prozent noch relativ häufig angegeben. Seltener wird dies dagegen in der jüngsten Altersgruppe zwischen 18 und 39 Jahren mit 18 Prozent angegeben.

Tabelle 131: Ausgabenplanung Wohnungseinrichtung im Ost-West-Vergleich

Region	Ausgabenplanung Wohnungseinrichtung		
	eher mehr	eher gleich viel	eher weniger
Gesamtbevölkerung	13,7	60,1	26,2
Westdeutschland	13,4	61,1	25,5
Ostdeutschland	13,9	57,9	28,2
Berlin	16,2	56,8	27,0

„Wie denken Sie, werden sich Ihre Ausgaben in den nächsten 12 Monaten entwickeln?“, Anteil Befragte in Prozent

Quelle: valido Befragung 2016

In Berlin möchten künftig 16 Prozent der Bundesbürger ihre Ausgaben für die Wohnungseinrichtung ausweiten. Im Westen Deutschlands sind es mit 13 Prozent dagegen etwas weniger, auch in Ostdeutschland ist mit 14 Prozent ein geringerer Vergleichswert festzustellen. In den neuen Bundesländern wollen 28 Prozent aller Bundesbürger künftig weniger Geld für die Wohnungseinrichtung ausgeben, damit ist der Anteil hier etwas höher als in Berlin mit 27 Prozent sowie in Westdeutschland mit 26 Prozent.

Mit steigendem Einkommen erhöht sich auch der Prozentsatz derjenigen, die künftig mehr für den Bereich der Wohnungseinrichtung ausgeben möchten. Während dieser Anteil im Segment bis unter 1.000 Euro bei 6 Prozent liegt, erhöht er sich auf 17 Prozent in der mittleren Einkommensgruppe zwischen 2.000 und 3.000 Euro sowie auf 17 Prozent im höchsten Einkommenssegment ab 4.000 Euro.

Tabelle 132: Ausgabenplanung Wohnungseinrichtung nach Einkommensgruppen

Haushaltsnettoeinkommen	Ausgabenplanung Wohnungseinrichtung		
	eher mehr	eher gleich viel	eher weniger
Gesamtbevölkerung	13,7	60,1	26,2
Bis unter 1.000 Euro	6,3	55,8	37,9
1.000 bis unter 2.000 Euro	8,1	58,5	33,3
2.000 bis unter 3.000 Euro	17,0	59,4	23,6
3.000 bis unter 4.000 Euro	14,6	66,7	18,8
4.000 Euro und mehr	17,1	67,6	15,2

„Wie denken Sie, werden sich Ihre Ausgaben in den nächsten 12 Monaten entwickeln?“, Anteil Befragte in Prozent

Quelle: valido Befragung 2016

Dagegen wollen mit 38 Prozent vergleichsweise viele Bundesbürger aus der niedrigsten Einkommensgruppe bis unter 1.000 Euro ihr Haushaltsbudget im Bereich Wohnungseinrichtung zukünftig einschränken. Mit 33 Prozent ist dieser Anteil auch im Einkommensbereich zwischen 1.000 und 2.000 Euro relativ hoch, während der geringste Vergleichswert mit 15 Prozent in der Einkommensgruppe ab 4.000 Euro festzustellen ist.

Tabelle 133: Ausgabenplanung Lebensmittel nach Geschlecht

Zielgruppe	Ausgabenplanung Lebensmittel (Essen)		
	eher mehr	eher gleich viel	eher weniger
Gesamtbevölkerung	13,6	80,7	5,7
Männer	12,3	81,2	6,5
Frauen	15,0	80,2	4,8

„Wie denken Sie, werden sich Ihre Ausgaben in den nächsten 12 Monaten entwickeln?“, Anteil Befragte in Prozent

Quelle: valido Befragung 2016

Tabelle 247: Internetnutzung nach Altersgruppen

Altersgruppe	Anteil
14 - 19 Jahre	99
20 - 29 Jahre	98
30 - 39 Jahre	97
40 - 49 Jahre	91
50 - 59 Jahre	83
60 - 69 Jahre	69
70 Jahre und älter	36

Quelle: Initiative D21, Kantar TNS, Digital Index 2016

Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent, 2016

Schließlich haben auch Haushaltsgröße und Ortsgröße einen Einfluss auf den Onliner Anteil in der Gesellschaft. In Ein-Personen-Haushalten sind nicht einmal zwei von drei Personen online (63 Prozent), während in Haushalten mit vier oder mehr Bewohnenden mehr als neun von zehn Personen (93 Prozent) das Internet nutzen. In Orten mit weniger als 5.000 Einwohnern sind drei Viertel der Befragten online, Personen aus Städten mit 500.000 oder mehr Einwohnern hingegen sind zu 82 Prozent online.

Auch bezüglich der mobilen Internetnutzung zeigen sich klare Unterschiede zwischen den verschiedenen soziodemografischen Gruppen. Auch hier sind Alter, Geschlecht, Bildung und auch Einkommen entscheidende Faktoren. Mit zunehmendem Alter wird das mobile Internet zunehmend weniger genutzt. Während in der Altersgruppe der unter 40-Jährigen beinahe neun von zehn Personen unterwegs online sind (14- bis 19-Jährige: 87 Prozent, 20- bis 29-Jährige: 87 Prozent, 30- bis 39-Jährige: 83 Prozent), nimmt danach die Nutzungsquote pro Lebensjahrzehnt um jeweils mehr als zehn Prozentpunkte ab.

So nutzen bei den über 70-Jährigen lediglich 17 Prozent den mobilen Zugang ins Internet. Ähnlich, wie sich bereits bei der Internetnutzung gezeigt hat, greifen Männer auch häufiger auf die Möglichkeit zurück, unterwegs ins Internet zu gehen. Mit 63 Prozent Nutzung liegen sie acht Prozentpunkte über den Frauen. Auch die Bildung hat einen Einfluss auf die mobile Internetnutzung. So liegen Schüler mit 86 Prozent und Menschen mit Abitur mit 79 Prozent am höchsten,

während Personen mit einem Volks- oder Hauptschulabschluss mit 41 Prozent um mehr als die Hälfte darunter liegen. Personen, die zwar die weiterbildende Schule besucht, aber ohne Abitur abgeschlossen haben, liegen auf einem mittleren Niveau (62 Prozent).

Tabelle 248: Internetnutzung nach Geschlecht

Zielgruppe	Anteil
Männer	84
Frauen	75

Quelle: Initiative D21, Kantar TNS, Digital Index 2016

Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent, 2016

Zwischen Berufstätigen und Nichtberufstätigen zeigen sich ebenfalls klare Unterschiede. Jede siebte von zehn arbeitenden Personen nutzt unterwegs das Internet, jedoch nicht einmal die Hälfte derer, die in keinem Arbeitsverhältnis stehen (45 Prozent). Auch der Einfluss des Einkommens auf die mobile Nutzung ist sehr stark. Im Gegensatz zu Niedrigverdienern (Einkommen unter 1.000 Euro), von denen nur vier von zehn Personen mobil online sind (39 Prozent), wird das mobile Netz von fast doppelt so vielen Personen mit einem Einkommen über 3.000 Euro genutzt (76 Prozent).

Ebenso wie bei der generellen Internetnutzung hat auch hier die Größe des Haushaltes einen Einfluss auf den Anteil mobiler Internetnutzer. So wird in Ein-Personen-Haushalten das Internet zu 42 Prozent mobil genutzt, bei vier Personen oder mehr liegt die Nutzung mit 76 Prozent deutlich höher. Auch die Ortsgröße hat einen Einfluss auf die mobile Internetnutzung: So liegt die Nutzungsrate der Personen aus Orten mit 500.000 Einwohnern und mehr mit 61 Prozent um acht Prozentpunkte höher im Vergleich zu Orten mit unter 5.000 Einwohnern.

Der leichte Aufwärtstrend der Vorjahre wird bei der Internetnutzung laut den Ergebnissen der Studie „D21 Digital Index 2016“, die von Kantar TNS im Auftrag der Initiative D21 durchgeführt wurde, fortgesetzt. Inzwischen sind 79 Prozent der deutschen Bevölkerung online. Es zeigt sich, dass die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen fast ausnahmslos online ist. So ist es vor allem die Generation 50 plus, die noch zu einer Veränderung der Internetnutzung der deutschen Gesamtbevölkerung beiträgt.

Immerhin noch 60 Prozent der Befragungsteilnehmer nennen den Bereich der Ausgaben für Hotels und Gaststätten, während 58 Prozent für den Ausgabenbereich der Dienstleistungen von Banken und Versicherungen überdurchschnittlich hohe Steigerungsraten erwarten. Mit 55 Prozent gibt zudem mehr als die Hälfte der Befragten die Ausgaben für Reisen und Urlaub an, auf 50 Prozent beläuft sich der Vergleichswert für den Bereich der Kraftfahrzeuge.

Tabelle 290: Zukunftsentwicklungen beim Sparverhalten der Privaten Haushalte

Aussage	Anteil
Das Sparen in Form von Wertpapieren wird stark an Bedeutung gewinnen	76
Die Sparquote wird sich in den nächsten drei Jahren rückläufig entwickeln	71
Die Präferenz für liquide Anlageformen wird trotz geringer Zinsen weiterhin hoch bleiben	64
Die für das Sparen bevorzugt genutzten Anlageformen werden sich nicht groß verändern	60
Das Sparverhalten wird sich nur unwesentlich verändern	59
Die Bedeutung der Sicherheit bei der Geldanlage verringert sich	41
Die jährlichen Sparbeträge werden deutlich steigen	35

„Welchen Aussagen zum Sparverhalten der Privaten Haushalte in den kommenden drei Jahren stimmen Sie zu?“, Anteil Befragte in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

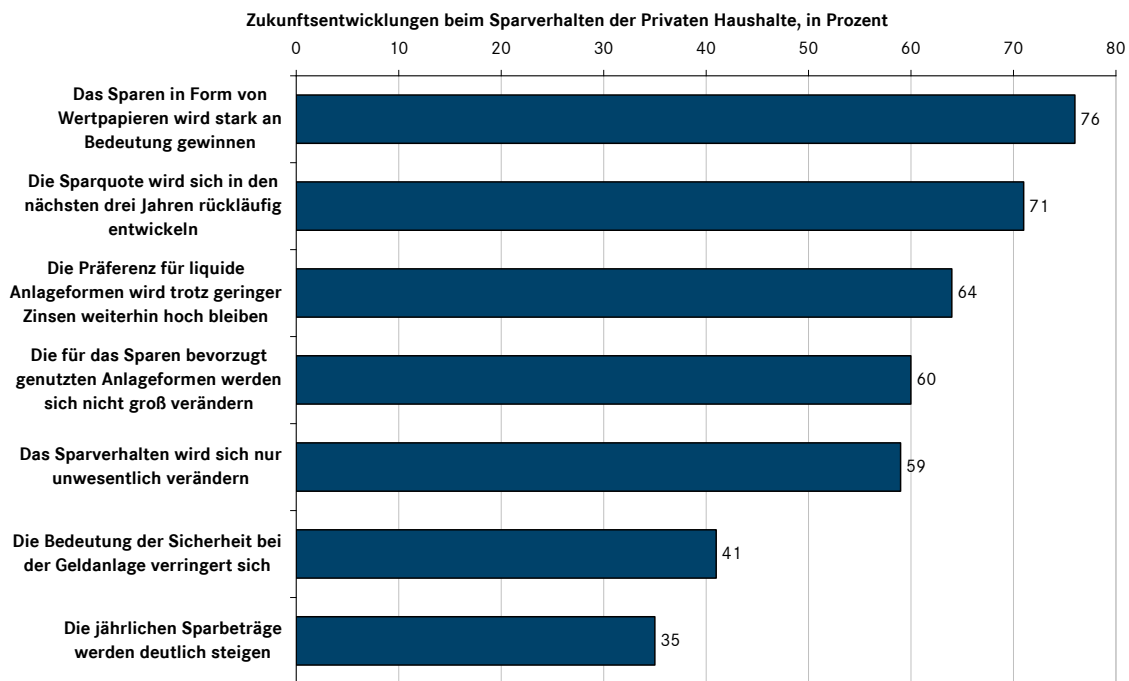
Quelle: BBE-Befragung von Finanzdienstleistungsunternehmen 01/2017

Seltener werden überdurchschnittlich hohe Ausgabensteigerungen dagegen für die Bereiche Bekleidung und Schuhe mit 48 Prozent und Elektronikgeräte mit 41 Prozent erwartet. Mit deutlichem Abstand auf dem letzten Rang liegen die Ausgaben für die Geldanlage und Ersparnisbildung, wo nur noch 29 Prozent der Befragten mit hohen Steigerungen innerhalb der nächsten drei Jahre rechnen.

Hinsichtlich des Sparverhaltens der Privaten Haushalte rechnen insgesamt 76 Prozent der befragten Entscheidungsträger aus Kreditinstituten innerhalb der kommenden drei Jahre damit, dass das Sparen in Form von Wertpapieren stark an Bedeutung gewinnen wird. Vergleichsweise häufig wird mit 71 Prozent zudem der Aussage zugestimmt, dass die Sparquote sich innerhalb der nächsten drei Jahre rückläufig entwickeln wird. Des Weiteren gehen insgesamt 64 Prozent der Umfrageteilnehmer davon aus, dass die Präferenz der Geldanleger für liquide Anlageformen

trotz der geringen Zinsen weiterhin hoch bleiben wird. Darüber hinaus haben 60 Prozent der befragten Experten der Aussage zugestimmt, dass sich die für das Sparen bevorzugt genutzten Anlageformen in den nächsten drei Jahren nicht groß verändern werden.

Übersicht 14: Zukunftsentwicklungen beim Sparverhalten der Privaten Haushalte



„Welchen Aussagen zum Sparverhalten der Privaten Haushalte in den kommenden drei Jahren stimmen Sie zu?“, Anteil Befragte in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: BBE-Befragung von Finanzdienstleistungsunternehmen 01/2017

Fast gleich hoch ist mit 59 Prozent der Prozentsatz der Experten, die zudem davon ausgehen, dass sich das Sparverhalten nur unwesentlich verändern wird. Nur noch 41 Prozent aller an der Befragung teilnehmenden Experten gehen dagegen davon aus, dass sich die Bedeutung der Sicherheit bei der Geldanlage verringern wird. Auch von einer Steigerung der jährlichen Sparbeträge bei den Privaten Haushalten geht mit 35 Prozent nur ein gutes Drittel aller Befragungsteilnehmer aus.

In Bezug auf das Konsumverhalten der Privaten Haushalte rechnet mit 91 Prozent die große Mehrheit aller Experten in den kommenden drei Jahren mit einer eher steigenden Inflationsrate,

während lediglich 1 Prozent der Experten von einer sinkenden Inflationsrate ausgehen. Etwas häufiger wird mit 55 Prozent der Nennungen erwartet, dass größere Anschaffungen wie beispielsweise ein Autokauf eher verschoben werden, während lediglich 43 Prozent davon ausgehen, dass größere Anschaffungen zeitnah realisiert werden.

Tabelle 291: Zukunftsentwicklungen beim Konsumverhalten der Privaten Haushalte

Aussage	Anteil
Die Inflationsrate wird in den nächsten drei Jahren eher steigen	91
Die Inflationsrate wird in den nächsten drei Jahren eher sinken	1
Größere Anschaffungen (z.B. Autokauf) werden zeitnah realisiert	43
Größere Anschaffungen (z.B. Autokauf) werden eher verschoben	55
Die Präferenz der Privaten Haushalte für den Konsum wird sich erhöhen	72
Die Präferenz der Privaten Haushalte für den Konsum wird sich verringern	18
Private Haushalte achten beim Konsum künftig verstärkt auf Qualität und Hochwertigkeit	57
Private Haushalte achten beim Konsum künftig verstärkt auf günstige Preise	41
Das Konsumklima bei den Privaten Haushalten wird sich weiter verbessern	13
Das Konsumklima bei den Privaten Haushalten wird sich verschlechtern	62
Die Ausgabebereitschaft für hochpreisige Produkte und Luxusartikel wird steigen	59
Die Ausgabebereitschaft für hochpreisige Produkte und Luxusartikel wird sinken	12

„Welchen Aussagen zum Konsumverhalten der Privaten Haushalte in den kommenden drei Jahren stimmen Sie zu?“, Anteil Befragte in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: BBE-Befragung von Finanzdienstleistungsunternehmen 01/2017

Die große Mehrheit von 72 Prozent aller Experten geht davon aus, dass sich die Präferenz der Privaten Haushalte für den Konsum innerhalb der nächsten drei Jahre erhöhen wird, während nur noch 18 Prozent eher davon ausgehen, dass sich die Präferenz der Privaten Haushalte für den Konsum zukünftig verringern wird. Mit 57 Prozent geht eine Mehrheit der Experten davon aus, dass die Privaten Haushalte beim Konsum künftig verstärkt auf die Qualität und Hochwertigkeit der Produkte achten, während mit 41 Prozent deutlich seltener davon ausgegangen wird, dass für die Konsumenten künftig die günstigen Preise im Vordergrund stehen werden.

Nur noch 13 Prozent der Umfrageteilnehmer gehen davon aus, dass sich das Konsumklima bei den Privaten Haushalten künftig weiter verbessern wird. Dagegen hat mit 62 Prozent eine deutliche Mehrheit der befragten Experten die Erwartung geäußert, dass sich das Konsumklima bei den Privaten Haushalten in Zukunft verschlechtern wird. Mit 59 Prozent geht eine deutliche Mehrheit der Entscheidungsträger aus Kreditinstituten davon aus, dass sich die Ausgabebereitschaft für hochpreisige Produkte und Luxusartikel erhöhen wird, während nur noch 12 Prozent eher von einer sinkenden Ausgabebereitschaft bei Luxusprodukten ausgehen.

Tabelle 292: Zukunftsentwicklungen bei der Kreditaufnahme von Privaten Haushalten

Aussage	Anteil
Die Nachfrage nach Baufinanzierungen wird weiterhin hoch bleiben	63
Im Bereich der Ratenkredite werden Null-Prozent-Finanzierungen zunehmen	60
Die Kreditaufnahmebereitschaft wird aufgrund erwarteter Zinssteigerungen zurückgehen	57
Die Bereitschaft zur Kreditaufnahme wird steigen, die Verschuldung erhöht sich weiter	48
Durch die niedrigen Zinsen werden verstärkt längerfristige Kredite nachgefragt	44
Durch die niedrigen Zinsen werden verstärkt Konsumentenkredite aufgenommen	42
Überschuldungssituation privater Haushalte wird sich in den nächsten Jahren verschärfen	35

„Welchen Aussagen zum Kreditaufnahmeverhalten der Privaten Haushalte in den kommenden drei Jahren stimmen Sie zu?“, Anteil Befragte in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: BBE-Befragung von Finanzdienstleistungsunternehmen 01/2017

Danach gefragt, wie sich das Kreditaufnahmeverhalten der Privaten Haushalte in den nächsten drei Jahren entwickeln wird, geben mit 63 Prozent knapp zwei Drittel aller Experten an, dass die Nachfrage nach Baufinanzierungen weiterhin hoch bleiben wird. Zudem haben 60 Prozent und damit sechs von zehn befragten Führungskräften angegeben, dass im Bereich der Ratenkredite die Nachfrage nach Null-Prozent-Finanzierungen weiter zunehmen wird.

Allerdings lässt sich mit 57 Prozent auch eine hohe Zustimmung für die Aussage feststellen, dass die Kreditaufnahmebereitschaft aufgrund erwarteter Zinssteigerungen in den nächsten drei Jahren zurückgehen wird. Noch knapp die Hälfte (48 Prozent) aller befragten Führungskräfte erwartet darüber hinaus, dass allgemein die Bereitschaft zur Kreditaufnahme steigen wird und sich die Verschuldung weiter erhöhen wird.

Eine Stagnation bei der privaten Geldvermögensbildung wird von insgesamt 20 Prozent der befragten Führungskräfte erwartet, immerhin 12 Prozent gehen von einer schwachen Abnahme in den kommenden drei Jahren aus. Dagegen ist der Prozentsatz derjenigen, die von einer moderaten Abnahme ausgehen, mit 6 Prozent sehr gering. Auch eine starke Abnahme wird mit 2 Prozent nur äußerst selten in den nächsten drei Jahren erwartet.