

GfK

GfK Verein

## GfK-Trendsensoren Konsum 2010

***Expansion*** in Polen -  
***Stabilität*** in Deutschland, Frankreich und Österreich -  
***Abschwung*** in Russland, Spanien und Großbritannien



von

Ronald Frank  
GfK Verein

Juli 2010

---

Copyright GfK Verein  
Nachdruck, Weitergabe etc. – auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger schriftlicher  
Genehmigung des GfK Vereins gestattet.

Verantwortlich: Dr. Raimund Wildner

GfK Verein

Nordwestring 101, 90419 Nürnberg

Tel.: (0911) 395-2231 und 2368 – Fax: (0911) 395-2715

E-mail: [info@gfk-verein.org](mailto:info@gfk-verein.org)

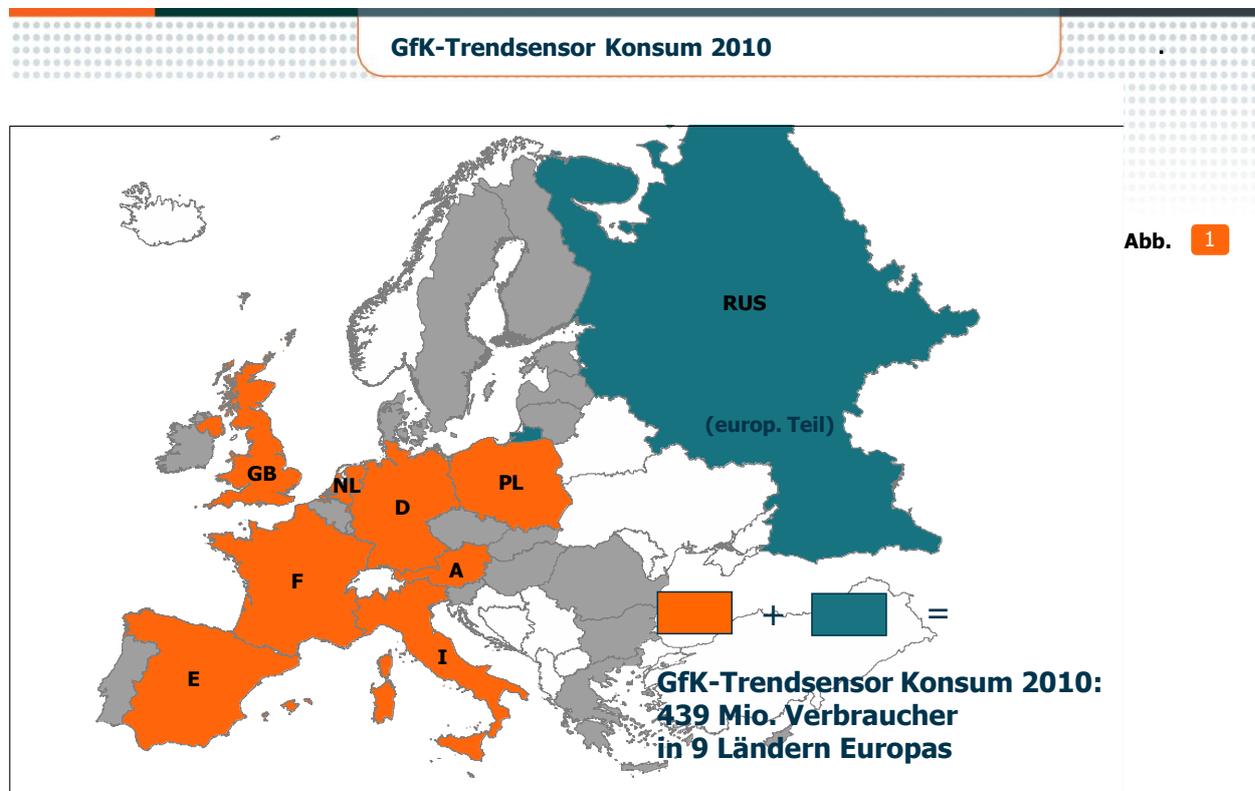
Internet: <http://www.gfk-verein.org>

# GfK-Trendsensoren Konsum 2010

	Seite
1 Einleitung	5
2 Strukturindikatoren für den privaten Konsum	7
2.1 Die Entwicklung der Bevölkerung	7
2.2 Die Entwicklung der Altersstruktur	9
2.3 GfK Kaufkraft und Inflation in den neun untersuchten Ländern	11
3 Die ökonomische Situation der europäischen Verbraucher	14
3.1 Die Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts	15
3.2 Die Einschätzung der Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes	17
3.3 Die Krisengefährdung der europäischen Verbraucher	18
3.4 Die Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten	19
3.5 Die Einschätzung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten	20
4 Die Wohnsituation und die Anschaffung großer Güter	22
4.1 Die Wohnsituation und die Wertentwicklung bei Immobilien	22
4.2 Der Erwerb von Immobilien in den nächsten zwei Jahren	23
4.3 Der Kauf eines PKW in den nächsten zwei Jahren	24
4.4 Umzüge und Haushaltsneugründungen	25
5 Die Entwicklungen in den einzelnen Trenddimensionen	27
5.1 Das Pflichtbewusstsein	28
5.2 Das Genussbewusstsein	34
5.3 Das Wohlstandsbewusstsein	39
5.4 Das Ausgabenbewusstsein	42
5.5 Das Realitätsbewusstsein	46

6	Das Ausgabeverhalten der Verbraucher in den letzten 12 Monaten	52
7	Die Entwicklung des privaten Konsums in den Jahren 2004 bis 2009	59
8	Fazit und Ausblick	60
9	Untersuchungsmethode	64
10	Soziodemografische Merkmale	65
11	Biografische Lebenswelten	67
	Quellen	69

# 1 Einleitung



Der vom GfK Verein herausgegebene GfK-Trendsensoren Konsum liefert Informationen zu grundlegenden Trends des privaten Konsumverhaltens in der Europäischen Union und in Russland mit seinen 142 Mio. Einwohnern. Die in diese Studie einbezogenen acht EU-Länder repräsentieren rund 75% der Verbraucher der 27 EU-Mitgliedsstaaten mit ihren insgesamt 495 Mio. Einwohnern (vgl. Eurostat 2010a). Die für repräsentative empirische Untersuchungen dieser Art relevante Gruppe der ab 14-, 15- bzw. 16-Jährigen umfasst in diesen acht EU-Ländern und in Russland zusammen einen Markt von 439 Mio. privaten Verbrauchern.

Der GfK-Trendsensoren Konsum ist in Zusammenarbeit mit dem Institut für Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Universität zu Köln entwickelt worden und wird seit 1995 in Deutschland im Abstand von zwei Jahren erhoben (vgl. GfK Verein 1996). Im Jahr 2001 erfolgte die Ausweitung der Erhebung auf fünf weitere europäische Länder, und zwar Frankreich, Italien, Polen, Spanien und Großbritannien (vgl. GfK Verein 2002a). Seit dem Jahr 2005 ist der Trendsensoren Konsum integrierter Bestandteil der European Consumer Study des GfK Vereins. In diesem Rahmen können die zentralen Entwicklungen des Konsumverhaltens nun auch in Österreich, den Niederlanden und in Russland dargestellt werden.

Der GfK-Trendsensoren Konsum als standardisiertes Längsschnitt-Messinstrument konzentriert sich auf die konsumrelevanten Dimensionen gesellschaftlicher Veränderungen. Den soziologischen Hintergrund bilden dabei unterschiedliche theoretische Ansätze zur Beschreibung und Erklärung des seit den sechziger Jahren zu beobachtenden Wertewandels in den fortgeschrittenen Industriegesellschaften. Zu nennen sind hier erstens der von Ronald Inglehart in den 70er Jahren entwickelte und kontinuierlich erweiterte Ansatz des Postmaterialismus, der gesellschaftlichen Modernisierung und des kulturellen Wandels (vgl. *Inglehart 1977; Inglehart/Welzel 2005*). Zweitens die von Ulrich Beck in den 80er Jahren formulierte Hypothese der Individualisierung (vgl. *Beck 1986*), die davon ausgeht, dass die Gestaltung der eigenen Biografie immer stärker zur Aufgabe des Individuums wird. Ein Ansatz, der von Stefan Hradil auf der Basis empirischer Analysen zum Konzept der Single-Gesellschaft weiterentwickelt wurde (vgl. *Hradil 1995*). Der Single stellt demnach quasi die Speerspitze gesellschaftlicher Individualisierungsprozesse dar. Drittens die von dem Soziologen Helmut Klages konstatierte zunehmende Bedeutung von Selbstentwertungswerten in allen entwickelten Ländern (vgl. *Klages 1985*) und viertens das von Gerhard Schulze zu Beginn der 90er Jahre skizzierte Bild der Erlebnisgesellschaft (vgl. *Schulze 1992; Schulze 2003*), deren zentrales Leitmotiv darin besteht, „sein Leben zu erleben“. Der Erlebniswert eines Autos, eines Bekleidungsstücks oder eines Genussmittels wird dabei wichtiger als sein reiner Gebrauchswert. Inzwischen zeichnen sich aber Grenzen dieser Erlebnisorientierung ab, insofern, dass in wirtschaftlichen Krisenzeiten der konkrete Produktnutzen und ein ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis für zahlreiche Produkte wieder merklich in den Vordergrund rücken (vgl. *GfK Verein 2010x*).

Demgegenüber stehen die qualitativ-heuristisch arbeitenden Trendforscher, wie z.B. Faith Popcorn oder Matthias Horx, deren gesellschaftlichen Diagnosen jedoch oftmals keine überprüfbare empirische Basis zugrunde liegt. Eine klar empirisch orientierte Position in der Trendforschung vertritt dagegen der Soziologe und Autor Holger Rust, der für „... die ruhige Auseinandersetzung mit den verfügbaren Daten zur demografischen Entwicklung, die Betrachtung der kulturellen und wirtschaftlichen Vermächtnisse, mit denen verschiedene Altersgruppen aufgewachsen sind, ihre Konsumlaufbahnen und ihre tiefliegenden Wünsche.“ plädiert (vgl. *Rust 1996*).

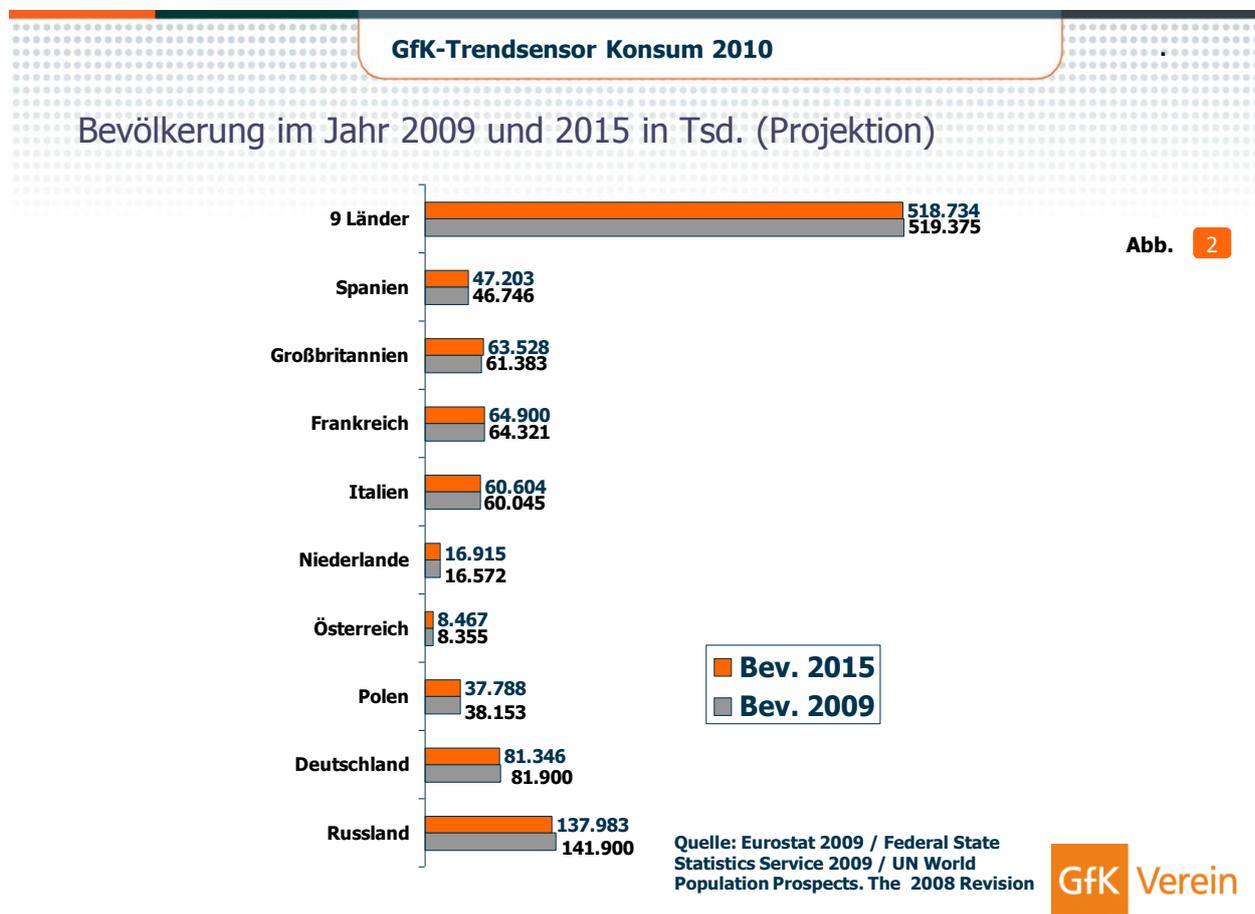
Das Hauptaugenmerk der nachfolgenden Darstellung empirisch erhobener konsumrelevanter Trends richtet sich auf die strukturellen Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern. Dort, wo sich innerhalb der jeweiligen Länder bedeutsame Unterschiede zeigen, wird auf diese gesondert hingewiesen. Ergänzend werden für Deutschland, Frankreich, Italien, Polen, Spanien und Großbritannien die aktuellen Ergebnisse der Trenddimensionen in ihrer zeitlichen Entwicklung untersucht. Die vorkommenden geringfügigen Abweichungen in der prozentualen Darstellung zu hundert Prozent ergeben sich aufgrund einzelner fehlender Antworten.

Für alle neun Länder werden die aktuellen Ergebnisse zusätzlich auf Unterschiede in den biografischen Lebenswelten hin analysiert (vgl. *GfK Verein 2005a; vgl. Kap.10*). Die Entwicklung der konsumbezogenen Einstellungen gerade der mittleren Schichten ist in allen entwickelten Gesellschaften für den privaten Verbrauch von zentraler Bedeutung. Der Anteil der unteren, mittleren und oberen Mittelschicht zusammen beträgt gegenwärtig in allen neun untersuchten Ländern 48%, wobei in den Niederlanden dieser Anteil mit 66% am höchsten und in Polen und Russland mit 33 bzw. 34% am geringsten ausfällt (vgl. *Kleining 2007a*). Generell können die Mittelschichten weltweit als die treibenden Kräfte im Prozess des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandels – auch was die Art und Weise des Konsums anbelangt – bezeichnet werden (vgl. *GfK Verein 2008a*).

## 2 Strukturindikatoren für den privaten Konsum

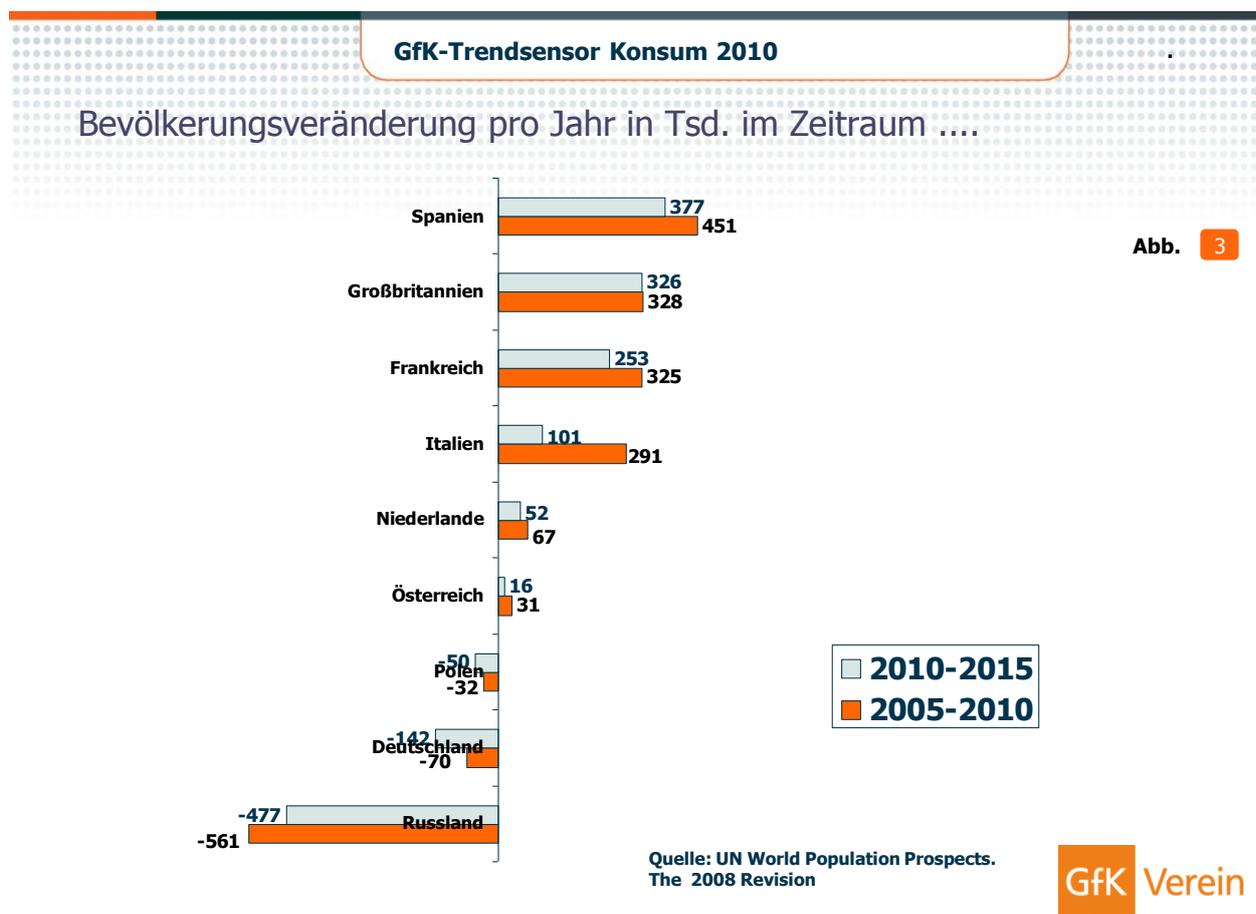
### 2.1 Die Entwicklung der Bevölkerung

Die Bevölkerung in den neun Ländern des GfK-Trendsensors Konsum wird sich der aktuellen Prognose der Vereinten Nationen zufolge bis 2015 von heute 519,4 Mio. auf dann 518,7 Mio. leicht verringern. Während aber vor allem Spanien, Großbritannien, Frankreich, Österreich und die Niederlande mit einer Zunahme der Bevölkerung rechnen können, wird besonders in Russland und Polen, aber auch in Deutschland die jeweils dort lebende Bevölkerung weiter zurückgegangen sein.



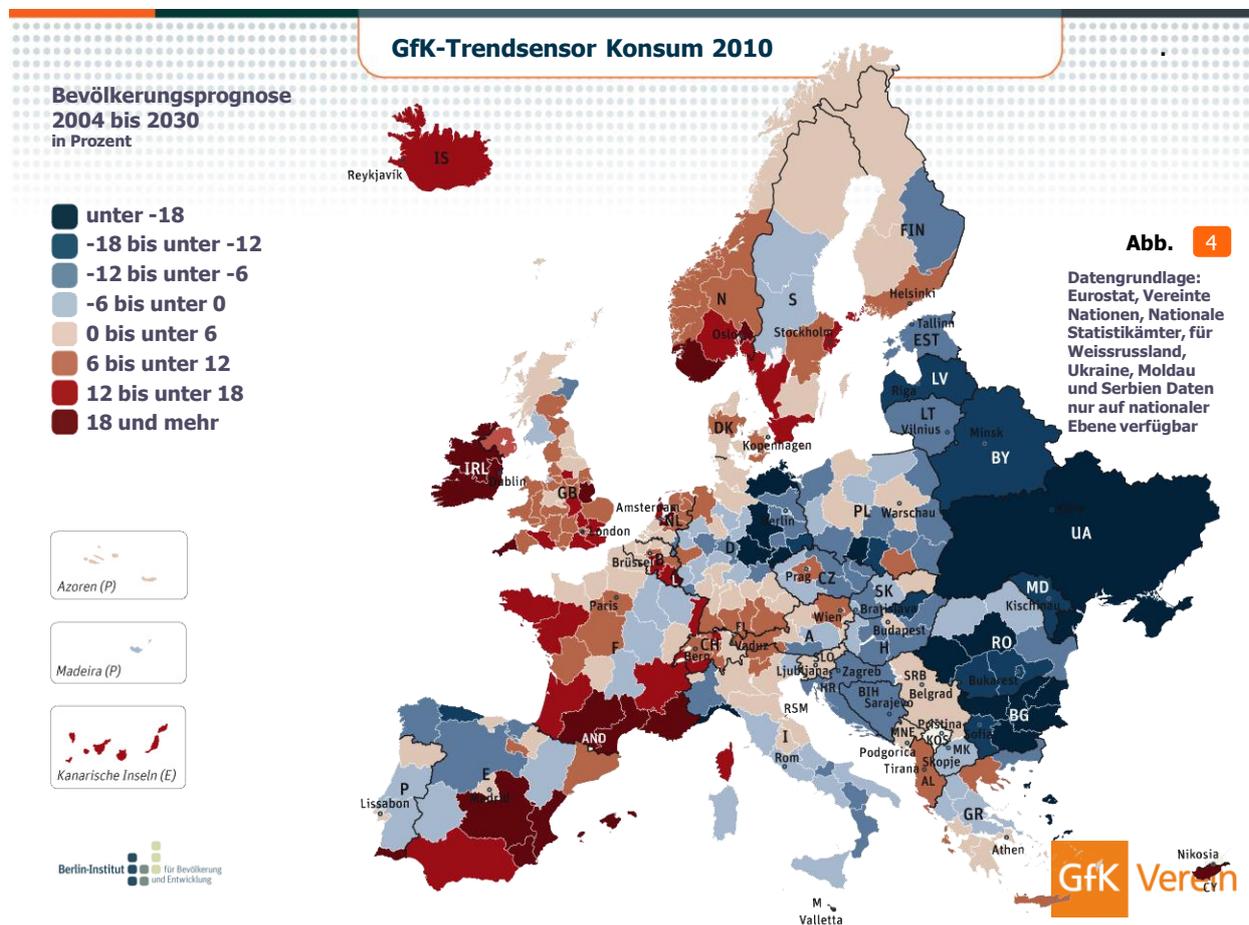
Wichtige Einflussfaktoren auf die Bevölkerungsentwicklung sind die Geburtenrate, die gegenwärtige und zukünftige Altersstruktur, die Lebenserwartung in den einzelnen Altersgruppen und natürlich der zu erwartende Zuwanderungssaldo (vgl. *Birg 2003*).

In *Abbildung 3* ist für die einzelnen Länder dargestellt, mit welcher Größenordnung der jährlichen Bevölkerungsveränderung in den nächsten Jahren jeweils zu rechnen ist. Überdurchschnittliche Geburtenraten und eine positive Wanderungsbilanz kennzeichnen die Situation in Großbritannien, Frankreich und den Niederlanden. Lediglich auf Zuwanderung (Migration) zurückzuführen ist dagegen der Bevölkerungszuwachs in Spanien und (noch) in Italien. Im Vergleich werden unterdurchschnittliche Geburtenraten und eine negative Wanderungsbilanz besonders in den beiden osteuropäischen Ländern Russland und Polen, aber auch in Deutschland dort zu einer Schrumpfung der Bevölkerung führen (vgl. *UN 2010*). Mit entsprechenden Auswirkungen auf den privaten Konsum, den Arbeitsmarkt sowie der Nachfrage nach Infrastruktureinrichtungen ist dabei zu rechnen (vgl. *Berlin-Institut 2009/ Manager Magazin 2007*).



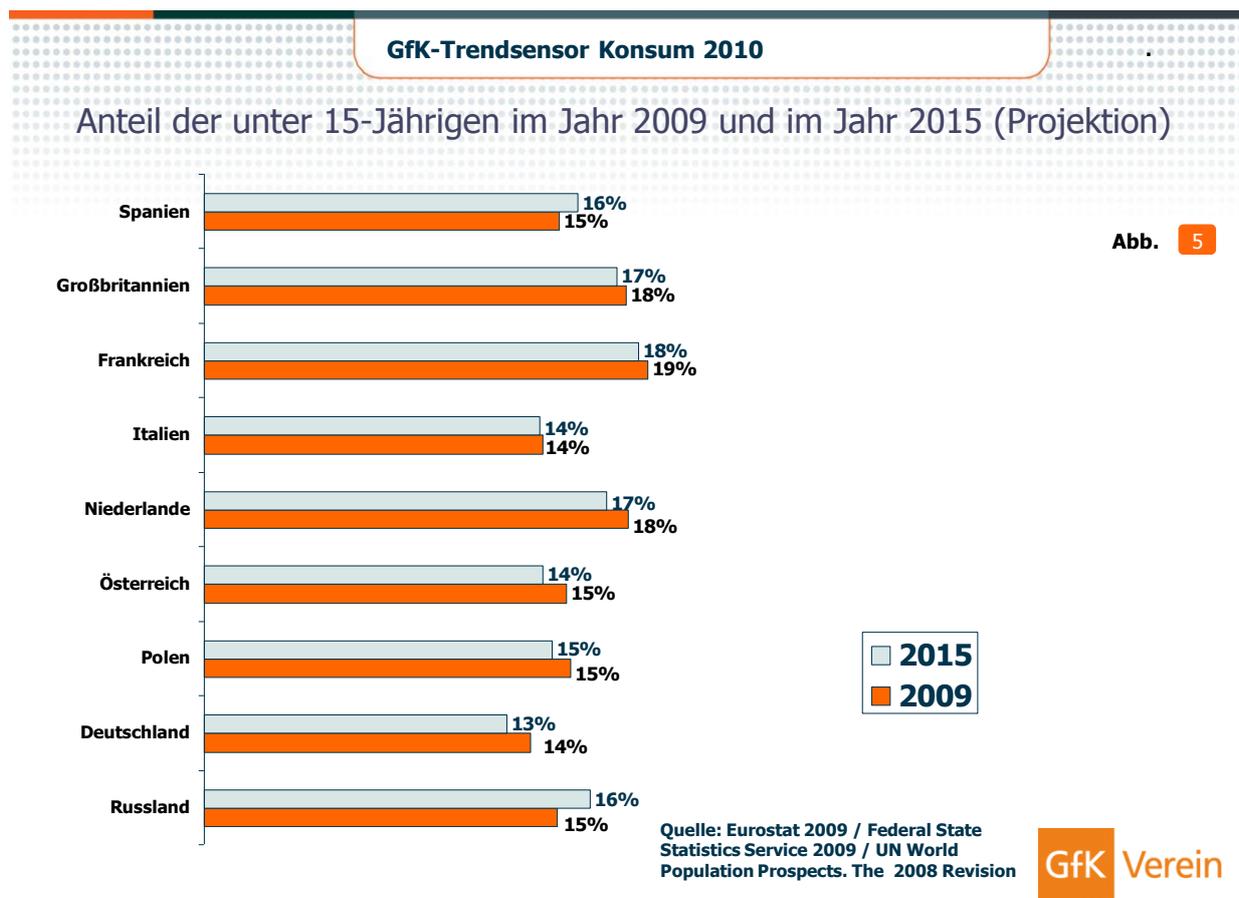
Wie aus *Abbildung 4* ersichtlich, werden von den in den beiden nächsten Jahrzehnten zu erwartenden Bevölkerungsveränderungen die einzelnen Regionen in Europa aber sehr unterschiedlich betroffen sein. Während die Mehrzahl der französischen Regionen, der Süden Englands, die südlichen Landesteile Schwedens und Norwegens sowie Süddeutschland, die nordöstlichen Landesteile Italiens und auch der spanische Süden mit einem Bevölkerungs- und somit Konsumentenzuwachs rechnen können, wird in weiten Teilen Zentral- und Osteuropas, im Osten Deutschlands und im Süden Italiens die Bevölkerung schrumpfen. Nur durch eine kontinuierliche Zuwanderung könnte dieser Prozess mittelfristig umgekehrt werden (vgl. *Berlin-*

Institut 2008). Zunehmen wird überwiegend in Westdeutschland nur die Anzahl älterer Ein- und Zweipersonenhaushalte (vgl. *Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2007*).



## 2.2 Die Entwicklung der Altersstruktur

Die Altersgruppe der unter 15-Jährigen, also der potentiellen Konsumenten von morgen, wird in den meisten europäischen Ländern mittelfristig anteilmäßig an Bedeutung verlieren; der Anteil dieser Altersgruppe wird durchschnittlich um ein bis zwei Prozent in den nächsten Jahren zurückgehen. Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass zwischen 1970 und 2010 der Anteil der unter 15-Jährigen in Europa insgesamt bereits von 25% auf aktuell 15%, also um circa ein Drittel, gesunken ist. Lediglich für Spanien und für Russland ist ein leichter relativer Zuwachs bis zum Jahr 2015 zu erwarten. Spanien profitiert weiterhin von der Zuwanderung jüngerer Migranten und in Russland verschiebt sich mittelfristig der Altersaufbau aufgrund der seit den 80er Jahren gesunkenen Lebenserwartung russischer Männer (vgl. *UN 2010*). Für die jüngeren Jahrgänge ist in Russland aber wieder mit einer leicht steigenden Lebenserwartung zu rechnen.



Die Gruppe der älteren Menschen gewinnt dagegen in allen untersuchten Ländern sowohl als Wähler als auch als Konsument weiter an Bedeutung. In Deutschland und Italien ist bereits heute mehr als jeder Fünfte 65 Jahre oder älter, im Jahre 2025 wird dann bereits jeder Vierte zu dieser Altersgruppe gehören. Aufgrund der weiter steigenden Lebenserwartung wird aber auch in Frankreich, Großbritannien und den Niederlanden, trotz einer vergleichsweise hohen Geburtenrate, die Gruppe der über 65-Jährigen mittelfristig einen Anteil von einem Fünftel erreichen. Der geringere Anteil der über 65-Jährigen in Russland resultiert, wie bereits erwähnt, aus der im Ländervergleich deutlich geringeren Lebenserwartung der Männer, die gegenwärtig bei nur 60 Jahren liegt, und damit 17 Jahre unter dem Wert für Deutschland (vgl. *UN 2010/BpB 2003*).

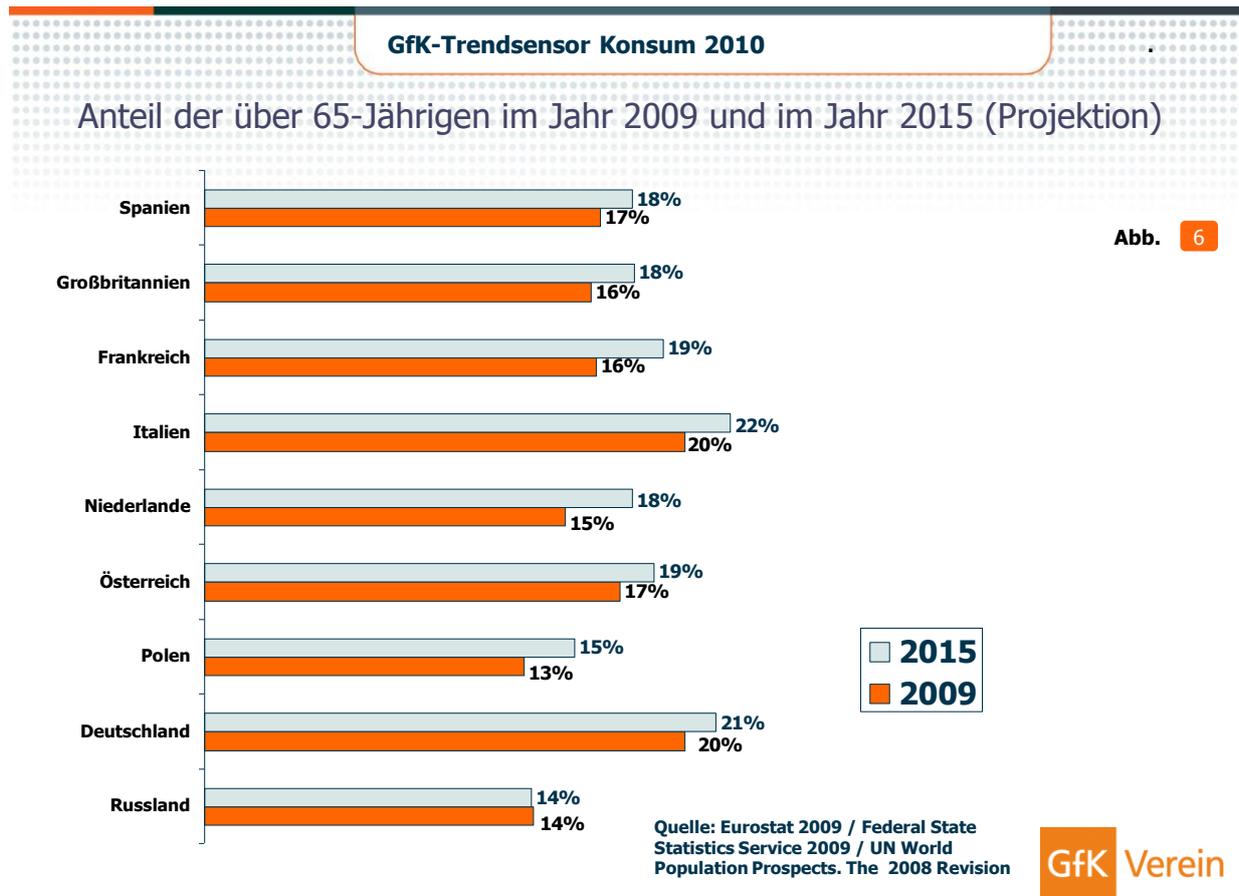


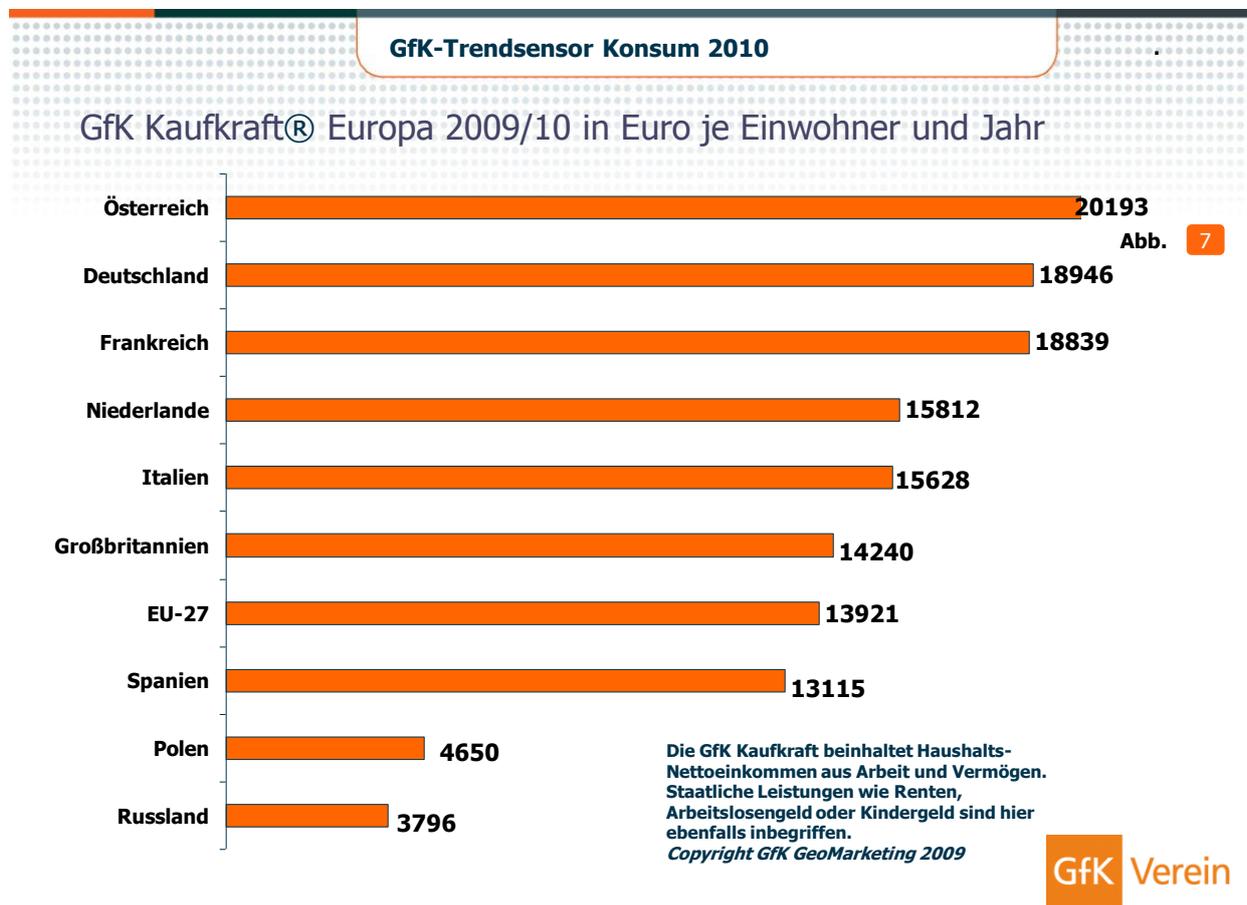
Abb. 6

### 2.3 GfK Kaufkraft® und Inflation in den neun untersuchten Ländern

Die Rangreihe der aktuellen GfK Kaufkraft 2009/2010 wird in den neun untersuchten Ländern angeführt von Österreich, Deutschland und Frankreich. Eine noch höhere Kaufkraft können in Europa Dänemark, Norwegen oder die Schweiz verzeichnen. Die beiden Länder Italien und die Niederlande liegen mit einer Kaufkraft je Einwohner von knapp 16.000 Euro inzwischen über dem Durchschnittsniveau der 27 gegenwärtigen EU-Staaten. Stark an Kaufkraft verloren haben dagegen die Briten, deren Kaufkraft je Einwohner im Vergleich zu 2008 um 30% zurückgegangen ist. Ursächlich dafür ist vor dem Hintergrund der Wirtschafts- und Finanzkrise vor allem der schwache Wechselkurs des britischen Pfunds. Auch die polnischen Konsumenten haben aufgrund eines schwachen polnischen Zloty je Einwohner im Jahr 2009 circa fünf Prozent weniger für den Konsum zur Verfügung (vgl. *GfK GeoMarketing 2009*).

Die Kaufkraft in Spanien dagegen bleibt, trotz stark gestiegener Arbeitslosigkeit und massiven Einbrüchen im Tourismus und der Baubranche, mit 13.115 Euro je Einwohner weitgehend stabil (vgl. *DIW 2010a*). In Russland schließlich steht den Konsumenten jährlich knapp nur ein Fünftel der deutschen Kaufkraft zur Verfügung. Aufgrund gesunkener Preise für Energie und

Lebensmittel ist für die russische Kaufkraft 2009 aber ein leichter Zuwachs zu verzeichnen (vgl. *Federal State Statistics Service 2009b/ GfK GeoMarketing 2009*).



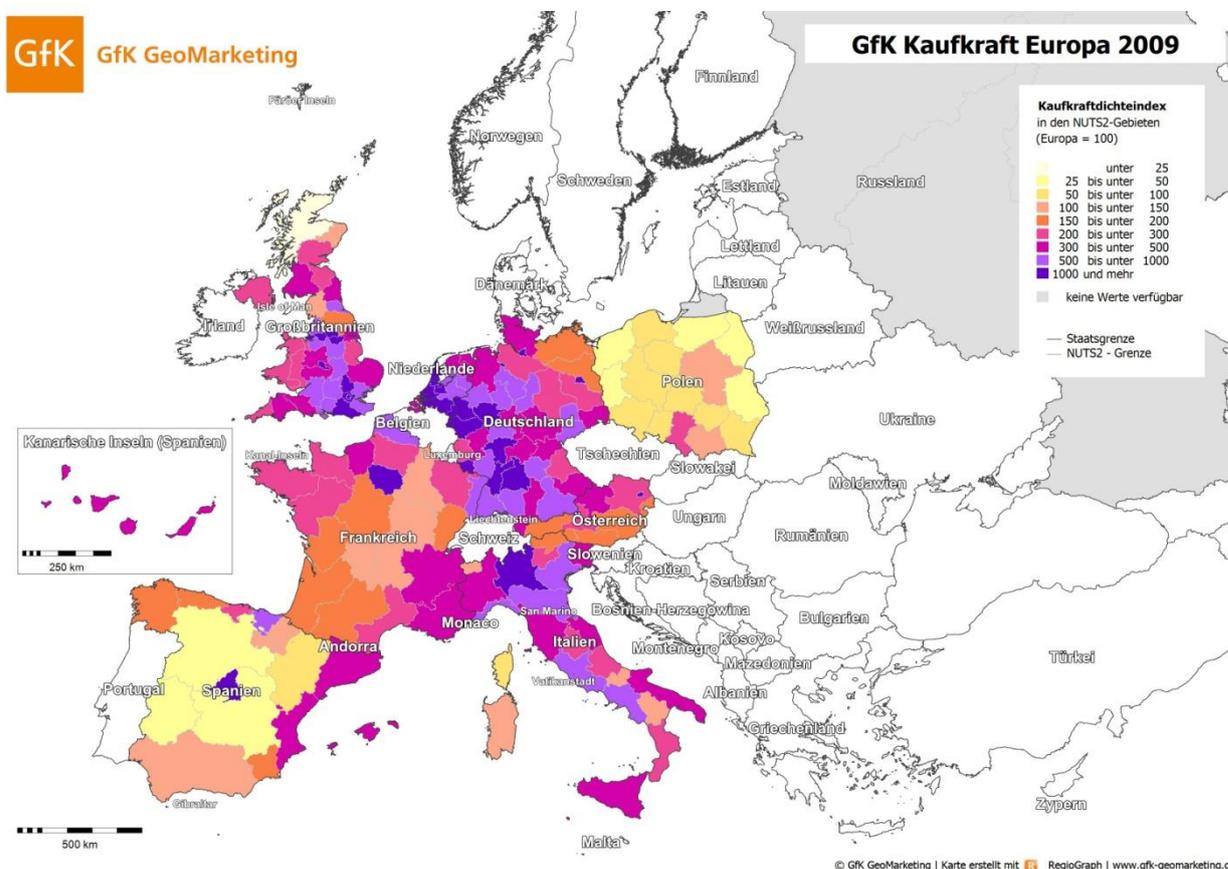
In *Tabelle 1* ist die Bandbreite der GfK Kaufkraft 2009/2010 in den einzelnen Ländern auf Basis der NUTS-2-Gebiete (mittlere Regionen bzw. Landschaften) dargestellt. Den Spitzenplatz hinsichtlich der Kaufkraft in den neun hier dargestellten Ländern nehmen nun die Regionen Oberbayern und die Ile de France, also der Großraum um Paris ein. Der innere Stadtbezirk von London musste dagegen einen kräftigen Kaufkraftverlust hinnehmen. In Polen und Russland haben weiterhin die Konsumenten in den Regionen um die beiden Hauptstädte das meiste Geld für den Konsum zur Verfügung. Dagegen konnte in Spanien das Baskenland seine Kaufkraft deutlich verbessern. Interessant ist auch die Spannweite zwischen den Regionen in den einzelnen Ländern: Während vor allem in der russischen Föderation, aber auch in Spanien und in Italien mit seinem ausgeprägten Nord-Südgefälle arm und reich weit auseinander liegen, ist in den Niederlanden aber auch in Österreich eine merklich nivelliertere Verteilung der Kaufkraft festzustellen.

**Tabelle 1: Die Bandbreite der GfK Kaufkraft 2009/2010 in den einzelnen Ländern (Angaben in Euro)**

Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
Oberbayern: 23.212	Île de France: 22.826	Baskenland: 15.938	Salzburg: 22.070	Mazowieckie: 5.807	Provincia Autonoma Bolzano: 19.045	Utrecht: 17.008	Inner London: 19.093	Moskau (Großraum): 11.052
Sachsen-Anhalt: 15.548	Nord-Pas-de-Calais: 15.750	Extremadura: 9.583	Burgenland: 17.963	Podkarpackie: 3.639	Campania: 11.305	Groningen: 14.280	Midlands: 12.070	Inguschetien: 1.220

Quelle: GfK GeoMarketing 2009

Nachfolgend wird abschließend noch auf die aktuelle Kaufkraftdichte in den neun untersuchten Ländern eingegangen. Die Kaufkraftdichte gibt Aufschluss darüber, wo wie viel Millionen Euro pro Quadratkilometer für den Konsum vorhanden sind. Neben dem bereits bekannten Band von Südengland über die Benelux-Regionen, das Ruhrgebiet, den Rhein-Main-Neckar-Raum bis hinunter in die Lombardei gibt es in den neun untersuchten Ländern noch weitere Gebiete mit einer sehr hohen Kaufkraftdichte: Latium und Kampanien in Italien, die autonomen Regionen Katalonien und Valencia entlang der spanischen Ostküste sowie die beiden Großräume um die Metropolen Madrid und Paris (vgl. *GfK Verein 2009a*). Zahlreiche Regionen in der Mitte Frankreichs, im Süden und Westen der iberischen Halbinsel und im Nordosten Deutschlands haben im Vergleich dazu eine merklich geringere Kaufkraftdichte.



Hatte sich die Inflation mit durchschnittlich drei Prozent im Jahr 2008 noch bremsend auf die Entwicklung der Kaufkraft in Europa ausgewirkt, so zeigt die Inflation von 1,4% in der EU-27 derzeit eher eine kaufkraftstärkende und somit eine stabilisierende Wirkung auf die Binnennachfrage (vgl. *GfK GeoMarketing 2009*). Davon kann der private Konsum besonders in den Euro-Ländern Niederlande, Deutschland und Spanien profitieren.

Neben Russland mit knapp neun Prozent ist die Inflation besonders in Polen mit fast vier Prozent und in Großbritannien mit knapp nahezu zwei Prozent im europäischen Vergleich aber weiterhin überdurchschnittlich hoch. Hauptgrund dafür sind die deutlichen Abwertungen des Rubels, des Zlotys und des britischen Pfunds, die in diesen drei Ländern Importgüter für die Konsumenten verteuert haben und umgekehrt einen Urlaub in Ländern der Eurozone relativ kostspielig werden lassen (vgl. *DIW 2010a*). So sind zum Beispiel die Urlaubsbuchungen der Briten in Spanien, Italien und Griechenland im Jahr 2009 merklich zurückgegangen (vgl. *FAZ 2009a*).

Besonders beigetragen zu der in 2009 sehr niedrigen Inflation in Europa haben die inzwischen aber wieder anziehenden Preise für Kraftstoffe, Tabakerzeugnisse sowie Pauschalreisen und Flugtickets, während die zum Teil deutlich gesunkenen Preise für Gas, Lebensmittel und Telekommunikation dämpfend auf die Geldentwertung wirkten (vgl. *Eurostat 2009a*). In Russland sind die Preise vor allem für Lebensmittel, fossile Brennstoffe und Baumaterial im Jahr 2009 deutlich geringer gestiegen als in den Vorjahren (vgl. *Federal States Statistics Service 2009b*). Aufgrund der langfristig global wachsenden Nachfrage nach veredelten Nahrungsmitteln und fossilen Brennstoffen vor allem in den Schwellenländern ist aber mittelfristig wieder mit einem Preisanstieg bei Lebensmitteln und Energieträgern zu rechnen (vgl. *FAZ 2008b/ IEA 2009*).

**Tabelle 2: Inflationsraten in den neun Ländern (Angaben in %)**

	EU-27	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
Inflationsrate in % auf Basis der HVPI										
<b>Dez. 2009/</b> Dez. 2008	1.4	0.8	1.0	0.9	1.1	3.8	1.1	0.7	1.9	*8.8
Zum Vergleich: <b>Dez. 2007/</b> Dez. 2006	3.2	3.1	2.8	4.3	3.5	4.2	2.8	1.6	2.1	**11.9

Quelle: Eurostat 2008b/2009a / \*\*Federal States Statistics Services 2007, \*IMF 2010

### 3 Die ökonomische Situation der europäischen Verbraucher

Die subjektiven Einschätzungen der privaten Verbraucher in Europa sind das Ergebnis von kognitiven Verarbeitungs- und Anpassungsprozessen an die äußeren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, und zwar im jeweiligen Land (vgl. *GfK Verein 1996*), in Europa und, im Zusammenhang mit dem Prozess der ökonomischen Globalisierung, zunehmend auch in anderen Ländern Osteuropas und Asiens (vgl. *GfK Verein 2002b*). Die globale Finanz- und Wirtschaftskrise hat gezeigt, wie stark die globale wirtschaftliche Verflechtung das Konsumverhalten der Verbraucher beeinflusst: über das Preisniveau für Energie und Lebensmittel, über den Arbeitsmarkt und über den Markt für Geldanlagen. Die Typologie der Biografischen Lebenswelten

dient dabei als Segmentation, um das individuelle Konsumverhalten und die Struktur und Dynamik der Gesellschaft zu verknüpfen. Und diese Typologie macht aktuell besonders deutlich, wie unterschiedlich die europäischen Verbraucher sich von der gegenwärtigen Krise betroffen fühlen (vgl. *Kleining/Prester/Frank 2006*).

### 3.1 Die Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

Nur noch knapp jeder sechste Verbraucher in den neun untersuchten Ländern fühlt sich gegenwärtig zumindest gut versorgt und kann sich einiges leisten. Am ausgeprägtesten ist diese positive Einschätzung, trotz der Wirtschaftskrise, weiterhin mit deutlichem Abstand in den Niederlanden (51%). Für die Niederlande ist aber anzumerken, dass das Streben nach materiellem Wohlstand, also das Anspruchsniveau, in diesem eher postmaterialistisch orientierten Land deutlich geringer ausgeprägt ist als beispielsweise in Russland oder in Italien (vgl. *Kap. 3.3 / Ingelhart/Welzel 2005*). Auch die Konsumenten in Österreich und Deutschland äußern eine im Ländervergleich überdurchschnittliche Zufriedenheit mit den eigenen Finanzen.

Demgegenüber hat die bereits im Jahr 2008 sich abzeichnende Abschwächung in Großbritannien und Spanien sich weiter verstärkt: So sagen nur noch 18% der Briten und 22% der Spanier (gegenüber jeweils 26% im Jahr 2008), dass sie zumindest gut versorgt sind. Ebenfalls zurückgegangen ist der Anteil derjenigen, die sich zumindest einiges leisten können, in Frankreich (von 16 auf 12%), Italien (von 19 auf 15%), Polen (von 18 auf 15%) und leicht in Russland (von 9 auf 7%). Umgekehrt hat im Vergleich zu 2008 in Spanien (von 20 auf 26%), Italien (von 27 auf 31%) und in Frankreich (von 20 auf 24%) die Gruppe der Konsumenten zugenommen, die angeben, höchstens gerade so über die Runden zu kommen. In Großbritannien hat sich zudem auch die Anzahl derjenigen vergrößert, die nur noch sagen, dass sie im Großen und Ganzen zurechtkommen (von 60 auf 65%).

Ergänzend sagen in Russland 21% der Verbraucher, dass ihre finanziellen Mittel bereits zum Einkaufen von Lebensmitteln teilweise nicht ausreichen und der Kauf von Bekleidung oft ein Problem darstellt. In der Gruppe der über 60-jährigen Rentner in Russland sind weiterhin mehr als 40% davon betroffen (vgl. *Erler 2005*). Die Berichte über den demonstrativen Luxuskonsum einer sehr kleinen Klasse von Superreichen in Russland können nicht darüber hinweg täuschen, dass die Kaufkraft in Russland derzeit im Durchschnitt zwar bei circa 80% der polnischen, aber nur bei einem Fünftel der deutschen Kaufkraft liegt (vgl. *Kap. 2.3*).

**Tabelle 3: Die derzeitige finanzielle Situation (Angaben in %)**

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
Ich muss mich in keiner Weise einschränken	2.7	2.9	3.7	1.1	3.0	1.3	0.5	21.6	4.1	1.2
Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten	14.6	27.5	8.7	20.4	30.6	13.6	14.3	29.0	13.4	5.8
Im Großen und Ganzen komme ich zurecht	58.4	46.7	64.3	52.6	48.2	69.0	51.4	38.2	65.3	65.1
Ich komme gerade über die Runden	17.6	17.7	17.2	19.2	15.5	11.9	22.7	7.5	11.3	20.5
Es reicht vorne und hinten nicht	5.0	5.1	6.1	6.7	2.6	3.5	8.2	3.1	5.3	3.1

Für Deutschland ist noch zu ergänzen, dass, seit der Erhebung des ersten GfK-Trendsensors Konsum im Jahr 1995, sich der Anteil der nach eigener Aussage gut versorgten Verbraucher aktuell stabil bleibt, aber immer noch deutlich unter dem Wert von 37% im Jahr 1995 liegt. Die Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland (31% gegenüber 27%) bestehen dabei fort. Betrachtet man für Deutschland nur die Gruppe derjenigen, die sagen, dass man gerade so über die Runden kommt bzw. es teilweise vorne und hinten nicht reicht, so besteht weiterhin eine sehr unterschiedliche Einschätzung der eigenen Finanzlage (West: 22% versus Ost: 28%). Eine Studie des GfK Vereins zum Konsumklima in den Regionen Deutschlands zwanzig Jahre nach dem Fall der Mauer bestätigt diese unterschiedlichen Einschätzungen (vgl. *GfK Verein 2009b*).

Welche Konsumrelevanz die Frage nach der Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation hat, zeigt eine Analyse des Haushaltspanels der GfK ConsumerScan in Deutschland: Wer gut versorgt ist bzw. sich nicht einschränken muss, dessen Discounter-Anteil bei den Ausgaben für Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG) liegt mit 34% merklich niedriger als bei den Verbrauchern, die gerade so über die Runden kommen bzw. denen es vorne und hinten nicht reicht (43%). Und während Vollsortimenter und Drogeriemärkte in beiden Gruppen einen ähnlichen Anteil an den täglichen Ausgaben haben, geben die gut situierten Verbraucher in Bäckereien, Metzgereien und auf Wochenmärkten nahezu doppelt soviel aus wie die finanziell eher knappen Konsumenten (21% gegenüber 13%; vgl. *GfK ConsumerScan 2010*).

Betrachtet man diese finanzielle Einschätzung nach Lebenswelten in den neun Ländern, so stufen sich vorrangig weiterhin die Jungen Top (32%), die Mitte Top (33%), die Hausfrauen Top (28%) und die älteren Männer der Mittelschicht (27%) gegenwärtig am häufigsten als ausreichend versorgt ein. Für die älteren Frauen und Männer der Arbeiterschicht (33 bzw. 26%), die alleinstehenden Älteren (29%), die Hausfrauen Mitte (32%) und die Verbraucher in einfacher Lebenslage (26%) ist die eigene wirtschaftliche Situation dagegen deutlich häufiger dadurch gekennzeichnet, dass man gerade so über die Runden kommt bzw. es teilweise vorne und hinten nicht reicht.

### 3.2 Die Einschätzung der Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes

Neben der eigenen finanziellen Situation ist die individuell wahrgenommene Betroffenheit eines möglichen Arbeitsplatzverlustes ein weiterer Indikator auf der Mikroebene für die Konsummentalität der privaten Verbraucher. Wer damit rechnet, eventuell seine Beschäftigung zu verlieren, der wird seine Konsumausgaben antizipativ einem geringeren Einkommen in der Zukunft anpassen (vgl. *GfK ConsumerScan 2009*). In den neun untersuchten Ländern sind aktuell 53% der Verbraucher nach eigenen Angaben voll oder teilweise berufstätig. In den vier Ländern Österreich, Niederlande, Großbritannien und Russland gehen sogar sechs von zehn Befragten einer bezahlten Beschäftigung nach. Trotz der aktuellen Wirtschaftskrise haben sich die Niveauunterschiede der Beschäftigungsquote in den europäischen Ländern bisher aber nicht stark verändert (vgl. *OECD 2010b*).

War in den Jahren 2007 und 2008 die Arbeitslosigkeit im Vergleich zum Vorjahr noch zurückgegangen, so ist für 2009 im Jahresvergleich für alle Länder Europas mit Ausnahme von Deutschland und Polen ein Anstieg zu verzeichnen. In Italien, Großbritannien und noch stärker in Spanien trat die Verschlechterung auf dem Arbeitsmarkt sogar bereits ein Jahr früher ein (vgl. *OECD 2010a*). Massive Einbrüche im Wohnungsbau, ein Rückgang im Tourismus und Absatzeinbußen im Automobilsektor haben in Spanien innerhalb von zwei Jahren zu einer Verdoppelung der Arbeitslosigkeit geführt (vgl. *FAZ 2009a/ Auswärtiges Amt 2009a*). Und in Großbritannien, das von der Finanzkrise am stärksten betroffene Land, beträgt der Anstieg der Erwerbslosigkeit seit 2007 immerhin knapp die Hälfte.

So sieht aktuell jeder Fünfte der derzeit Berufstätigen in den neun untersuchten europäischen Ländern seinen eigenen Arbeitsplatz bzw. den Arbeitsplatz eines anderen Haushaltsmitglieds bedroht. Am höchsten ist derzeit die subjektiv empfundene Arbeitsplatzsicherheit in den Niederlanden und Österreich mit circa 70%, am geringsten in Frankreich, Großbritannien und in Russland. Knapp jeder fünfte Berufstätige glaubt, die Sicherheit des Arbeitsplatzes nicht einschätzen zu können; dies gilt vor allem für die jüngeren in einer Ausbildung sich befindenden Europäer.

**Tabelle 4a: Die Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit (Angaben in %)**

Teilgruppe: Derzeit berufstätig oder in Ausbildung	Gesamt 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
Der <u>eigene</u> Arbeitsplatz könnte bedroht sein: ja	20.8	13.7	28.3	19.0	8.9	15.8	16.2	14.1	21.8	26.4
eher/sicher nicht	61.5	65.0	61.0	57.6	70.9	63.4	66.1	77.8	57.3	58.3
kann ich derzeit nicht einschätzen	17.6	21.3	10.6	23.4	20.2	20.8	17.7	8.1	20.3	15.3
Der Arbeitsplatz eines <u>anderen</u> Haushaltsmitglieds könnte bedroht sein: ja	22.3	14.5	21.7	16.3	8.5	17.2	16.6	13.5	21.4	32.1
eher/sicher nicht	58.6	63.3	65.6	60.2	68.9	62.3	67.1	75.4	59.3	47.7
kann ich derzeit nicht einschätzen	18.2	22.3	12.7	23.5	21.3	20.4	14.9	11.1	16.9	18.5

**Tabelle 4b: Erwerbslosenquote (Angaben in %)**

	EU-27	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
Erwerbslosenquote im Jahr 2009	↑8.9	↓7.5	↑9.4	↑18.1	↑5.0	↓8.2	↑7.8	3.5	↑*7.8	**↑8.1
Erwerbslosenquote im Jahr 2007	7.1	8.4	8.3	8.3	4.4	9.6	6.2	3.2	5.3	**6.2

Quelle: OECD 2010a / \* 3. Quartal 2009; \*\* Labour Force Survey; November 2009 (ILO 2009)

Anmerkung: Die Frage nach der Arbeitsplatzsicherheit wird ab dem Trendsensoren Konsum 2010 differenziert nach der Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes und der Sicherheit des Jobs weiterer berufstätiger Mitglieder eines Haushalts erhoben.

Insgesamt betrachtet sehen aktuell die Berufstätigen der Jungen Top (17%) und der Mitte Top (16%) subjektiv ihre eigene berufliche Existenz deutlich seltener gefährdet als die Gruppe der Frauen und Männer in einfacher Lebenslage (23 bzw. 26%) und die Jungen Mitte (22%). Gleiches gilt für Angestellte (19%) und Selbstständige (16%) im Vergleich zu Arbeitern (26%).

Wissenschaftliche Analysen am Beispiel Deutschland zeigen, dass sich die qualifikations-spezifischen Arbeitslosenquoten im Zuge des Wandels zu einer wissensbasierten Ökonomie zwischen Gering- und Hochqualifizierten seit dem Anfang der 80er Jahre kontinuierlich auseinander entwickelt haben: So sind Beschäftigte mit einem Hoch- bzw. Fachhochschulabschluss im Jahr 2005 nur zu 4,1% von Arbeitslosigkeit betroffen (1980: 1,8%). In der Gruppe der Beschäftigten ohne Berufsabschluss dagegen lag die Arbeitslosenquote bei 26% (1980: 5,9%). Aufgrund der demografischen Entwicklung und dem Trend zur Höherqualifizierung wird mittelfristig ein Akademikermangel aber immer wahrscheinlicher (vgl. *IAB 2008*). In vielen anderen – vor allem südeuropäischen - EU-Ländern und in Russland stellt sich die Situation ähnlich dar. Die Auswirkungen auf die Wirtschafts- und damit auf die Kaufkraft- und Konsumententwicklung in den einzelnen Lebenswelten der Verbraucher müssen dabei als erheblich angesehen werden.

### 3.3 Die Krisengefährdung der europäischen Verbraucher

Diese Konsumententypologie kombiniert die Einschätzung der eigenen finanziellen Situation mit der Gefährdung mindestens eines Arbeitsplatzes im Haushalt der Befragten. Die Berichterstattung des GfK Konsumklimas integriert ebenfalls diese Typologie, die versucht, die Anfälligkeit der privaten Verbraucher für wirtschaftliche Krisenerscheinungen zu messen (vgl. *GfK Marktforschung 2009*). Als *krisenresistent* wird dabei nur derjenige eingestuft, der angibt zumindest gut zurecht zu kommen und in dessen Haushalt niemand von Arbeitslosigkeit bedroht ist. *Krisengefährdet* dagegen sind Konsumenten, die gerade über die Runden kommen bzw. bei denen es vorne und hinten nicht reicht oder die vom Verlust eines Arbeitsplatzes im Haushalt bedroht sind. Wer angibt, im Großen und Ganzen zurecht zu kommen, der wird in Europa überwiegend als Verbraucher *in angespannter finanzieller Situation* beschrieben.

Insgesamt zeigen gegenwärtig die polnischen, die niederländischen, die österreichischen und die deutschen Konsumenten die geringste Krisengefährdung. Umgekehrt müssen die privaten

Konsumenten in Russland, Großbritannien, Frankreich sowie in Spanien und Italien als am anfälligsten für die Folgen der wirtschaftlichen Krise bezeichnet werden.

Männer stufen sich in Europa insgesamt deutlich krisenresistenter ein als Frauen (31% versus 24%), vor allem wenn sie zu den Lebenswelten der Jungen und der Mitte Top gehören (jeweils 29%). Die höchste Krisengefährdung äußern die Befragten in der von Erwerbsarbeit geprägten Lebensphase zwischen 20 und 60 Jahren: In dieser Gruppe sind 36% der Europäer als krisengefährdet einzustufen; in Russland, Großbritannien, Frankreich sowie in Spanien und Italien trifft dies sogar auf vier von zehn Verbrauchern zu. Bei den über 60-Jährigen dominiert zwar europaweit mit 60% die Krisenresistenz, aber in Russland (60%), Spanien (41%), Polen (39%) und in Italien (44%) sind deutlich mehr Rentner als finanziell angespannt bzw. krisengefährdet zu bezeichnen als in Deutschland, Frankreich oder Großbritannien, wo der entsprechende Anteil bei nur einem Viertel liegt.

Neben den männlichen Jungen Top und Mitte Top ist bei den älteren Männern sowohl der Mittel- als auch Arbeiterschicht (76 bzw. 64%) in Europa eine starke Krisenresistenz zu beobachten. Umgekehrt sind es die Frauen und Männer in einfacher Lebenslage (44 bzw. 43%) sowie die Hausfrauen Mitte (40%), die sich in Europa am häufigsten als krisengefährdet bezeichnen.

**Tabelle 5: Krisentypen der Verbraucher (Angaben in %)**

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
krisengefährdet	28.5	23.4	29.3	29.2	16.5	17.6	27.2	19.8	29.4	35.7
in angespannter finanzieller Situation	44.3	35.4	44.3	41.1	39.5	51.0	45.5	27.0	42.3	51.5
krisenresistent	27.2	41.2	26.3	29.7	44.0	31.4	27.3	53.2	28.3	12.8

### 3.4 Die Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten

Die Entwicklung der eigenen finanziellen Lage im Jahr 2009 wird vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Krise inzwischen von circa jedem dritten Verbraucher retrospektiv als Verschlechterung eingestuft. Im Jahr 2008 berichtete noch ein Viertel der Befragten Europäer für die letzten 12 Monate eine Verbesserung. Am ausgeprägtesten wird der Anstieg der eingeschätzten Verschlechterung der finanziellen Situation sichtbar in Russland (von 20% auf 44%), Spanien (von 22% auf 35%), Großbritannien (von 18% auf 31%) und in Polen (von 15 auf 32%). Abwertungen des Zlotys und des Rubels haben sowohl Importgüter massiv verteuert als auch die Kosten für häufig in Fremdwährungen aufgenommene Kredite steigen lassen, so dass der Ausgabenspielraum der privaten Haushalte sich verringert hat (vgl. *DIW 2009a*).

In Deutschland (von 19% auf 15%), Österreich (von 25% auf 21%) und in den Niederlanden (von 31% auf 29%) fällt – ähnlich der Einstufung der aktuellen Finanzsituation – der Rückgang in Bezug auf eine finanzielle Verbesserung im letzten Jahr eher moderat aus. Insgesamt betrachtet sieht aber weiterhin jeder zweite Befragte retrospektiv keine nennenswerte Veränderung im Hinblick auf die eigenen Finanzen. Besonders Konsumenten in Ausbildung (57%) und im

Ruhestand (61%) berichten von keiner finanziellen Veränderung im letzten Jahr. In Deutschland konnten die Rentner im Jahr 2009 zudem von einer außerplanmäßigen Rentenerhöhung profitieren (vgl. *DIW 2009a*).

Trotz der schlechten wirtschaftlichen Lage hat sich für die Verbraucher in den Lebenswelten Junge Top, Mitte Top, Hausfrauen Top und Junge Mitte mit im Durchschnitt 23% im Rahmen der aktuellen Befragung insgesamt in finanzieller Hinsicht eine positive Veränderung ergeben. Neben den Niederlanden (38%) und Österreich (30%) konnten diese vier Lebenswelten auch in Großbritannien (32%) eine überdurchschnittliche finanzielle Verbesserung erreichen.

Konträr dazu hat sich vor allem für die Frauen (41%) und Männer (40%) in einfacher Lebenslage und die Hausfrauen Mitte (45%) die eigene finanzielle Situation im Rückblick verschlechtert. Besonders in Russland (47%), Spanien (46%) und in Frankreich (42%) sind diese drei Lebenswelten von finanziellen Einschnitten betroffen. Beschäftigte mit eher niedriger Qualifikation dürften von den Rückgängen des Energiesektors in Russland, der Baubranche und des Tourismus in Spanien und des Automobilssektors in Frankreich überdurchschnittlich betroffen sein (vgl. *DIW 2010a/ Auswärtiges Amt 2009a/b/c*).

Eine merkliche Verschlechterung ihrer Finanzen im vergangenen Jahr berichten auch die Rentner in Russland (50%) und Polen (42%) sowie in Frankreich (42%). Für Russland ist anzumerken, dass im Jahr 2009 die Renten zwar um circa ein Viertel angehoben wurden, das Durchschnittsniveau aber weiterhin unter der Armutsgrenze von 113 Euro im Monat liegt (vgl. *Russland aktuell 2009a/b*).

Generell wirken sich auch die gegenwärtig niedrigeren Preissteigerungen für Wohnen, Energie und Lebensmittel stärker positiv auf die Kaufkraft derjenigen älteren Verbraucher aus, die ihren Lebensunterhalt überwiegend aus staatlichen Transferleistungen bestreiten. Für Frankreich dagegen kommt weiterhin ein im Vergleich überdurchschnittlicher Preisanstieg für den Bereich Wohnen hinzu (vgl. *INSEE 2010a*).

**Tabelle 3: Die Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten (Angaben in %)**

Die finanzielle Lage hat sich ...	Gesamt 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
deutlich verbessert	2.6	1.9	4.1	0.8	3.6	1.7	0.3	11.2	6.2	1.6
etwas verbessert	11.8	13	13.2	7.8	16.9	13.2	7.7	18.1	15.5	10.8
nicht verändert	50.5	59.5	45.3	56.5	60.9	52.2	61.3	47.3	47.2	41.5
etwas verschlechtert	25.8	20	27.6	27.6	15.5	27.7	23.1	14.4	23.4	31.7
deutlich verschlechtert	8.1	5.1	9.6	7.2	3.2	4.6	6.2	7	7.1	12.2

### 3.5 Die Einschätzung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten

Die subjektiven finanziellen Erwartungen der privaten Verbraucher bilden einen guten Indikator dafür, mit welchen Auswirkungen die Konsumenten aufgrund bevorstehender Änderungen rechnen, die die Entwicklung ihres privaten Einkommens, der Steuerlast, der Sozialabgaben,

aber auch des Zinsniveaus, beeinflussen. Die Inflationserwartungen für den Euroraum sowie für Großbritannien mit 1,3 bzw. 2,2% für das Jahr 2010 bleiben sehr moderat, werden für Russland mit 8,3% aber weiterhin überdurchschnittlich hoch eingeschätzt (vgl. *DIW 2010a*). Es sind dann auch die russischen Verbraucher, deren Erwartung für eine bessere finanzielle Zukunft um circa ein Drittel eingebrochen ist (von 32% auf 23%). Neben den Russen blicken zudem die spanischen (von 34% auf 18%), die britischen (von 36% auf 30%) und die polnischen Befragten (von 25% auf 18%) deutlich pessimistischer in die Zukunft als noch vor zwei Jahren. Sieben von zehn Konsumenten in Deutschland, Österreich und in Italien erwarten dagegen auch weiterhin keine nennenswerten Veränderungen ihrer finanziellen Verhältnisse. In den drei genannten Ländern hat sich ferner der Anteil derjenigen, die von einer Verbesserung ausgehen, innerhalb von zwei Jahren nicht verändert.

Zudem beeinflussen individuelle und lebensphasenspezifische Ereignisse, wie z.B. der Abschluss einer Ausbildung oder der Eintritt ins Rentenalter, die Erwartungen der Verbraucher, in einem gewissen Maß sogar unabhängig von der jeweiligen allgemeinen wirtschaftlichen Lage. So ist in allen neun untersuchten Ländern festzustellen, dass auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten der Optimismus in finanziellen Dingen bei den unter 30-Jährigen in Europa mit 33% am stärksten ausgeprägt ist. Die 30- bis 49-Jährigen erwarten zu 23% eine Verbesserung und in der Gruppe der Befragten über 50-jährigen Europäer äußert sich gegenwärtig nur noch jeder Zehnte optimistisch im Hinblick auf die finanzielle Situation, knapp Zweidrittel erwarten keine Veränderung, aber jeder Fünfte befürchtet inzwischen eine Verschlechterung. Noch pessimistischer äußern sich die über 50-Jährigen in den Niederlanden (34%), Frankreich (30%), Polen (27%) und in Russland (24%).

Wer sich bereits im Ruhestand befindet und in Europa in einfacher Lage lebt, der schätzt mit Abstand in den Niederlanden (46%), Frankreich (30%), Polen (26%) und in Russland (28%) seine finanzielle Perspektive für die nähere Zukunft eher schlecht ein.

Ein höheres Renteneintrittsalter aufgrund der demografischen Entwicklung, Rentenanpassungen unterhalb der Inflationsrate bzw. der Lohnentwicklung und absehbar höhere Ausgaben für die Gesundheit (Beiträge zur Krankenversicherung und Zuzahlungen) dürften für einen Teil der jetzigen – und zukünftigen – Rentner in Europa zu einer spürbaren Verschlechterung ihrer finanziellen Situation führen (vgl. *DIA 2009/DFI 2009*). Auf die weiterhin schlechte wirtschaftliche Lage der Mehrzahl der russischen Rentner wurde bereits hingewiesen (vgl. *Kap. 3.3*).

**Tabelle 4: Die Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten (Angaben in %)**

Die finanzielle Lage wird ...	Gesamt 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
sich deutlich verbessern	2.9	1.6	6.7	0.9	4.1	1.1	0.6	6.5	6.7	2.1
sich etwas verbessern	17.8	12.4	20.6	17.1	18.6	16.9	11.0	19.9	22.8	20.9
in etwa gleich bleiben	57.0	73.8	50.6	65.6	68.2	54.1	70.4	51.8	53.9	42.9
sich etwas verschlechtern	13.2	8.8	17.8	14.4	7.7	16.1	12.8	17.2	12.2	13.3
sich deutlich verschlechtern	2.8	1.7	3.3	1.9	1.4	3.1	2.6	1.2	2.6	3.9

## 4 Die Wohnsituation und die Anschaffung großer Güter

Sowohl die Wertentwicklung von Wohnungen und Häusern als auch die Anschaffungsplanung für größere Güter wie eine Immobilie oder ein Auto stellen gute Indikatoren zur Einschätzung der Entwicklung der Kaufkraft als auch des Klimas für den privaten Konsum generell dar (vgl. *GfK Verein 2004c/2009a*). So sind seit der Jahrtausendwende vor allem in Spanien und Großbritannien die Immobilienpreise auf fast das Doppelte gestiegen. Viele Verbraucher haben diesen Wertgewinn genutzt, um Kredite für andere Konsumbereiche oder eine weitere Immobilie aufzunehmen. Generell beeinflussen steigende Vermögenswerte den privaten Konsum positiv, weil die Anreize zur Ersparnisbildung abnehmen. In Folge der seit dem Jahr 2008 sinkenden Preise für Wohnungen und Häuser sind diese Möglichkeiten für einen kreditfinanzierten Konsum nun zunehmend eingeschränkt (vgl. *IWD 2009a/b / Immobilienzeitung 2010*).

### 4.1 Die Wohnsituation und die Wertentwicklung bei Immobilien

Auf dem Land häufig im eigenen Haus und in den Städten eher in einer (gemieteten) Wohnung – so lässt sich leicht vereinfacht die Wohnsituation der privaten Haushalte in Europa beschreiben (vgl. *GfK Verein 2005e*). So wohnt knapp die Hälfte der Verbraucher in Deutschland, Frankreich und den Niederlanden nach eigenen Angaben zur Miete. Während in den meisten Ländern das eigene Haus dominiert, leben in Spanien, Italien und in Russland die Konsumenten eher in einer selbst genutzten Eigentumswohnung. Für Russland ist dabei anzumerken, dass im Laufe der 90er Jahre die Mehrzahl der staatlichen Wohnungen in Einzeleigentum an die bisherigen Bewohner übertragen wurden. Viele Wohnungen werden in Russland zudem von mehreren Familien geteilt, wobei die Wohnfläche pro Bewohner mit 20 Quadratmetern etwa halb so groß ist wie in Westeuropa (vgl. *Mieterecho 2007*).

Nicht ganz überraschend geben dann auch in Großbritannien vier von zehn und in Spanien jeder dritte Befragte an, dass ihre Immobilie innerhalb der letzten 1 bis 2 Jahre an Wert verloren hat (vgl. *RICS 2010*). In Frankreich, das ebenfalls seit Mitte der 90er Jahre einen überdurchschnittlichen Preisanstieg für Häuser und Wohnungen aufweist, antwortet jeder Fünfte, dass seine Immobilie nun weniger wert ist. In den drei genannten Ländern sind es dabei in überdurchschnittlichem Maß die Jungen Top und die Mitte Top, die einen Wertverlust ihrer Häuser und Wohnungen beklagen.

In Deutschland, Österreich und Italien waren die Immobilienmärkte in den letzten Jahren weniger durch spekulative Übertreibungen gekennzeichnet, so dass knapp jeder zweite Befragte mit Wohneigentum nach eigener Einschätzung keine große Veränderung des Wertes angibt. So sind in Deutschland die Preise für Häuser und Wohnungen seit Mitte der 90er Jahre stabil und – in Abhängigkeit von der Lage - zum Teil sogar rückläufig (vgl. *IWD 2009b/ Immobilienzeitung 2010*). Wertsteigerungen der Immobilien werden dagegen vor allem in Frankreich (Großraum Paris und Mittelmeerküste) und in Polen (mit Ausnahme der südöstlichen Landesteile) sowie in den Niederlanden und in Russland landesweit von den Eigentümern unter den Verbrauchern genannt.

Tabelle 5: Die Wohnsituation und die Wertentwicklung bei Immobilien (Angaben in %)

Wohne ...	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
im eigenen Einfamilienhaus / Doppelhaus / Reihenhaus	34.1	39.7	42.9	14.6	43.7	49.7	20.6	44.0	59.6	22.5
im eigenen Mehrfamilienhaus	6.0	6.0	1.1	0.8	6.3	5.6	12.4	0.8	0.6	10.0
in einer selbstgenutzten Eigentumswohnung	32.5	6.2	9.1	64.5	7.4	31.2	46.2	4.6	2.3	59.7
zur Miete in einem Einfamilienhaus /Doppelhaus / Reihenhaus	8.2	7.4	16.2	2.1	4.0	1.6	1.6	20.3	28.6	2.0
zur Miete in einer Wohnung in einem Mehrfamilienhaus	18.3	40.7	30.2	18.0	38.6	9.7	17.2	28.7	8.4	4.3
<b>Teilgruppe: Wohne in einer eigenen Immobilie</b>										
der Wert dieser Immobilie ist innerhalb der letzten 1 bis 2 Jahre ...										
gestiegen	39.3	19.5	37.1	17.2	22.9	35.6	26.9	38.2	19.1	65.2
gesunken	16.1	11.6	21.6	33.1	9.9	9.2	6.7	16.0	41.6	9.2
in etwa gleich geblieben	27.7	45.6	34.7	26.8	49.5	36.9	41.9	33.3	23.2	12.7
weiss ich derzeit nicht	17.0	23.3	6.6	23.0	17.7	18.3	24.5	12.6	16.2	13.0

#### 4.2 Der Erwerb von Immobilien in den nächsten zwei Jahren

Die konkrete Anschaffungsabsicht für ein Haus oder eine Wohnung innerhalb der nächsten zwei Jahre ist europaweit am ausgeprägtesten bei den 20- bis unter 40-Jährigen, also den Konsumenten in der Phase der Haushaltsgründung: Knapp jeder Fünfte in dieser Altersgruppe möchte demnächst eine Immobilie erwerben. In Frankreich und in Großbritannien dominiert dabei das eigene Haus (17 bzw. 18%) und in Spanien (15%), Polen (10%), Italien und in Russland (jeweils 9%) wird eher der Kauf einer Eigentumswohnung angestrebt. In Deutschland und Österreich dagegen ist mit 10% bzw. 15% das Interesse an Wohneigentum insgesamt auch in dieser Altersgruppe im Ländervergleich merklich geringer ausgeprägt.

Gegenüber einer Befragung in acht Ländern Europas aus dem Jahr 2005 ist vor allem in Spanien (von 22% auf aktuell 12%) und in Großbritannien (von 25% auf heute 14%) die Bereitschaft, eine Immobilie kaufen zu wollen stark zurückgegangen. Die Bau- und Kaufabsichten für Immobilien in Deutschland sind seit Anfang der achtziger Jahre mit einem Wert zwischen sieben und acht Prozent auf der Ebene der privaten Haushalte weitgehend stabil und unterliegen nur in sehr geringem Maß konjunkturellen Schwankungen (vgl. *GfK Verein 2005e*).

Betrachtet man Länder übergreifend die Lebenswelten der Konsumenten nach ihrer Absicht, eine Immobilie erwerben zu wollen, so ist bei den Jungen Top (23%), der Jungen Mitte (19%) und den Hausfrauen Top (18%) die Anschaffungsbereitschaft für ein Haus oder eine Wohnung am stärksten ausgeprägt.

**Tabelle 6: Der Erwerb einer Immobilie (Angaben in %)**

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
Ein Einfamilienhaus / Doppelhaus / Reihenhaus	5.0	2.4	9.7	2.0	4.8	10.3	1.7	6.0	11.2	2.5
Ein Mehrfamilien- haus	0.8	0.7	0.2	0.4	2.3	4.2	0.5	2.0	0.8	0.4
Eine Eigentums- wohnung	4.6	1.2	4.8	9.1	3.2	6.8	6.0	3.3	1.5	5.3
Ein unbebautes Grundstück	1.3	0.4	2.2	0.3	3.0	0.6	1.2	0.5	0.4	2.3
Nein, nichts davon	84.2	94.4	82.5	88.1	87.9	58.4	83.4	86.5	86.5	83.5

### 4.3 Der Kauf eines PKW in den nächsten zwei Jahren

Neben dem Erwerb von Wohneigentum stellt der Kauf eines Autos, vor allem eines Neuwagens, für die Mehrzahl der privaten Konsumenten wertmäßig die mit Abstand größte Anschaffung dar. Und diese Anschaffung wird man umso eher planen, je besser man die zukünftige finanzielle Lage einschätzt. So plant jeder Dritte, der eine finanzielle Verbesserung erwartet, demnächst den Kauf eines Autos, während diejenigen Konsumenten, die von einer Verschlechterung ausgehen, nur zu 12% einen PKW anschaffen wollen. Vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise haben einige europäische Länder wie Deutschland, Frankreich, Italien oder Spanien sogenannte Verschrottungsprämien mit unterschiedlichen Laufzeiten und sehr unterschiedlichen ökologischen Kriterien eingeführt, um den Neuwagenabsatz zu stützen. In Russland ist eine derartige Prämie in Höhe von circa 1.250 Euro ab März 2010 geplant, allerdings mit der Einschränkung, dass der Neuwagen – unabhängig von der Marke - vollständig oder überwiegend in Russland hergestellt worden ist (vgl. *Lenta.Ru 2010*).

Während in Frankreich, Spanien und in Österreich ein Dieselfahrzeug bevorzugt wird, dominieren in Deutschland, Großbritannien und in Russland Neuwagen mit Benzinantrieb. Erdgas dagegen spielt nur in Italien und den Niederlanden eine größere Rolle (vgl. *ACEA 2008*). Und jeder fünfte französische und britische Verbraucher denkt gegenwärtig über den Kauf eines gebrauchten Wagens nach.

Insgesamt ist in Europa in den Lebenswelten der Jungen Mitte, der Jungen Top und der Mitte Top die Kaufabsicht für einen neuen PKW mit 14% am ausgeprägtesten; dies gilt besonders für Österreich (23%), Italien (21%) und die Niederlande (17%) sowie für Großbritannien und für Russland (jeweils 15%).

**Tabelle 7: Der Kauf eines PKW in den nächsten 2 Jahren (Angaben in %)**

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
Ja, ein Neuwagen mit Benzinmotor	3.9	3.2	1.6	1.5	3.6	1.6	3.8	3.0	6.0	6.1
Ja, ein Neuwagen mit Dieselmotor	3.0	2.7	6.4	5.4	6.7	1.3	3.7	2.3	3.4	0.8
Ja, ein Neuwagen mit Erdgasantrieb	0.8	0.3	0.2	0.2	0.8	0.3	4.3	2.7	0.3	0.3
Ja, ein Neuwagen mit Elektro-, Solar-, oder Hybridmotor	0.4	0.6	1.2	0.0	0.9	0.1	0.3	1.1	0.2	0.1
Ja, ein Gebrauchtwagen	10.2	10.8	20.4	5.3	14.9	9.4	4.4	13.4	19.4	5.3
Nein, keine Anschaffung geplant	78.3	80.0	69.0	87.7	74.7	81.2	75.9	77.5	71.7	81.6

#### 4.4 Umzüge und Haushaltsneugründungen

Umzüge und Haushaltsgründungen lösen eine Vielzahl von Nachfrageimpulsen nach Gütern und handwerklichen Dienstleistungen aus: Räume werden renoviert, Möbel, neue Haushaltsgeräte, Lampen, Heimtextilien und Wohnaccessoires werden gekauft und Balkone und Gärten werden neu gestaltet. Vor allem wenn (Ehe-)Paare zusammen ziehen und dann auch noch Nachwuchs bekommen, steigt die Nachfrage der privaten Haushalte.

Insgesamt rund 34 Millionen Menschen in den neun hier untersuchten Ländern geben an, in den letzten 12 Monaten umgezogen zu sein. Während in Frankreich und Großbritannien circa jeder siebte bzw. achte Verbraucher seine Wohnung wechselte, sind es in Italien und Polen nur fünf bzw. drei Prozent der Befragten. Umgezogen wird überwiegend in der Lebensphase zwischen 20 und 40 Jahren: Obwohl nur jeder dritte Verbraucher in Europa dieser Altersgruppe angehört, werden sechs von zehn genannten Umzügen von den 20- bis unter 40-Jährigen getätigt. Insgesamt in den neun Ländern berichtet jeder siebte Konsument zwischen 20 und 40 Jahren einen Umzug innerhalb des letzten Jahres, in Frankreich und Großbritannien trifft dies sogar auf jeden Vierten zu.

Es sind europaweit neben den Hausfrauen Mitte und den Studenten (jeweils 12%) besonders die Jungen Top (17%) und die Jungen Mitte (13%), die im letzten Jahr umgezogen sind. Studenten und Junge Top (2 bzw. 3%) haben häufiger einen neuen Haushalt gegründet, weil sie von zu Hause ausgezogen sind, während ebenfalls die Jungen Top (5%), die Hausfrauen Mitte (4%) und die Jungen Mitte (3%) mit einem (Ehe-)Partner zusammengezogen sind. Und zwei Prozent der Konsumenten in einfacher Lebenslage, der Jungen Mitte und der alleinstehenden Älteren leben nach einer Trennung wieder allein. Wer aus einem anderen Grund einen neuen Haushalt gegründet hat (6% der Jungen Top), der versteht darunter überwiegend den Umzug in eine neu gebaute Wohnung bzw. ein neu gebautes Haus.

In der Gruppe der 20- bis unter 40-jährigen Konsumenten sind es im Ländervergleich häufiger die Franzosen (7%) und die Briten (5%), die eine Ehe bzw. Partnerschaft eingegangen sind, während die jüngeren Deutschen, Spanier und Italiener (jeweils 4%) und die jüngeren Russen (2%) seltener wegen einer Partnerschaft einen neuen Haushalt gegründet haben.

Ein höherer Anteil der 20- bis 40-Jährigen an der Bevölkerung, ein früheres Auszugsalter aus dem elterlichen Haushalt, ein höherer Anteil derjenigen, die mit einem (Ehe-)Partner zusammenlebt und eine höhere Kinderzahl je Frau führen im europäischen Vergleich zu einer höheren Dynamik bei privaten Haushaltsgründungen und somit zu einer stärkeren Binnennachfrage nach Gütern und Dienstleistungen (vgl. *Berlin Institut 2009a/ Eurostat 2009b/ vgl. Kap. 2.2 /Kap. 9*)

**Tabelle 8: Umzug und Haushaltsneugründung (Angaben in %)**

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
<b>Bin in den letzten 12 Monaten umgezogen</b>										
ja	7.8	7.0	14.3	7.3	6.3	3.0	5.3	6.4	12.9	6.0
nein	91.8	93.0	85.4	92.7	93.7	96.3	94.4	92.6	86.7	93.0
<b>Habe in den letzten 12 Monaten einen neuen Haushalt gegründet</b>										
Ja, weil ich von zu Hause (Elternhaus) ausgezogen bin und nun allein wohne	1.1	0.8	0.7	0.7	0.4	0.7	0.8	4.0	1.1	1.5
Ja, weil ich mit einem (Ehe-) Partner oder einer (Ehe-)Partnerin zusammengezogen bin	1.7	1.6	3.1	1.8	0.3	1.7	2.1	0.9	2.3	1.1
Ja, weil ich nach einer Trennung wieder allein lebe	0.9	1.5	1.5	0.7	1.0	0.3	0.7	0.8	1.3	0.3
Ja, weil ich wegen einer beruflichen Tätigkeit, einer Ausbildung oder aus einem anderen Grund einen zweiten Wohnsitz habe	0.3	0.5	0.2	0.2	0.8	0.8	0.3	0.0	0.6	0.1
Ja, aus einem anderen Grund	2.9	1.0	2.3	3.9	3.7	0.6	2.1	1.5	5.6	3.6
Nein, ich habe in den letzten 12 Monaten keinen neuen Haushalt gegründet	91.3	94.6	92.1	92.7	93.8	94.4	88.5	91.1	86.7	90.8

## 5 Die Entwicklungen in den einzelnen Trenddimensionen

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick der berücksichtigten Konsumtrends. Die einzelnen Trenddimensionen werden jeweils durch eine Aussage erhoben und gegenübergestellt. Jede Aussage ist repräsentativ für die übergeordnete Trenddimension. Seit dem Trendsensoren 2008 ist der Bereich Medien erweitert worden um ein Item zur Nutzung des Internets. Das Internet hat sich in Europa inzwischen neben dem Fernsehen, dem Radio und den gedruckten Medien als viertes Alltagsmedium etabliert und übernimmt Funktionen der Unterhaltung, der Information und der Transaktion (vgl. *Media Perspektiven 2008/ GfK Verein 2010a*).

Trenddimensionen		
Einkaufslust	1	Einkaufslast
Grundnutzen	2	Zusatznutzen
Eskapismus	3	Realitätsbezug
Familienorientierung	4	Single-Orientierung
Gegenwartsorient.	5	Zukunftsorientierung
Hedonismus	6	Puritanismus
Konsumexpansion	7	Konsumentenschlackung
Materialismus	8	Postmaterialismus
Freizeitorientierung	9	Arbeitsorientierung
Modebewusstsein	10	Traditionsbewusstsein
Nivellierung	11	Selektivität
Preisorientierung	12	Qualitätsorientierung
Risikoneigung	13	Sicherheitsbewusstsein
Aktivität (Prosumtion)	14	Passivität
Umweltbewusstsein	15	Umweltindifferenz
Lebensstil	16	Lebensstandard
Kontaktorientierung	17	Cocooning
Digitaler Eskapismus	18	Selektive Internetnutzung

Nachfolgend werden die achtzehn verschiedenen Trenddimensionen des Konsumverhaltens im Kontext ihres jeweiligen Trendbereichs dargestellt. Zu diesem Zweck wurden diese nun achtzehn bipolaren Items mit Hilfe einer Faktorenanalyse auf ihre Struktur hin untersucht. Für die neun aktuell untersuchten Länder ergeben sich weiterhin fünf Trendbereiche. Gegenüber dem GfK-Trendsensoren Konsum 2008 zeigen sich hierbei Verschiebungen einzelner Trenditems. So korreliert die Sicherheitsorientierung nun stärker mit dem Pflichtbewusstsein und die Konsumentenschlackung wird Teil des Realitätsbewusstseins. In Bezug auf konsumrelevante Einstellungen stehen sich dabei weiterhin die Niederlande auf der einen Seite (Persönlichkeitsentfaltung und Gegenwartsorientierung) und Russland auf der anderen Seite (Materialismus und Arbeitsorientierung) gegenüber. Die Wertepositionierungen dieser beiden Länder im Rahmen der *Weltwertstudie* auf der Achse: Selbstentfaltung versus Überleben spiegeln sich somit auch weiterhin in den Ergebnissen des aktuellen GfK-Trendsensors Konsum wider (vgl. *Inglehart/Welzel 2005*).

Die einzelnen Trenddimensionen des Konsums lassen sich aktuell zu den folgenden fünf Trendbereichen gruppieren:

<b>Trendbereich:</b>	<b>Trenddimension:</b>
<b>Pflichtbewusstsein</b>	Zukunftsorientierung Familiensorientierung Cocooning Puritanismus Selektive Internetnutzung Sicherheitsbewusstsein
<b>Genussbewusstsein</b>	Einkaufslust Modebewusstsein Passivität Selektivität
<b>Wohlbefindensbewusstsein</b>	Arbeitsorientierung Materialismus
<b>Ausgabenbewusstsein</b>	Preisorientierung Eskapismus (TV) Grundnutzen
<b>Realitätsbewusstsein</b>	Umweltbewusstsein Lebensstil Konsumentenschlackung

## 5.1 Das Pflichtbewusstsein

Eine eigene Familie zu haben stellt für drei von vier Europäern ein zentrales Lebensziel dar. Die Menschen in den hochentwickelten Gesellschaften streben heute beides an: Sowohl verlässliche Beziehungen als auch eine Verwirklichung der eigenen Persönlichkeit (vgl. *Inglehart/Welzel 2005*). Der Realisierung dieses Wunsches mögen in den einzelnen Ländern unterschiedliche objektive (ökonomische Situation, Vereinbarkeit von Beruf und Familie) und subjektive Hindernisse (Finden eines den eigenen Vorstellungen entsprechenden Partners) entgegenstehen, dies hat aber nur einen bedingten Einfluss auf das Festhalten an dieser Lebensvorstellung. Während in Großbritannien und Italien die Familienorientierung weiter gestiegen ist, zeigt sich für Frankreich, Österreich, Deutschland und die Niederlande ein geringfügiger Rückgang dieser Trenddimension. Die Bedeutung der Familie wächst mit dem Alter, so dass vier von fünf der über 50-Jährigen der Familie größten Wert beimessen. Umgekehrt ist über alle Länder hinweg der Wunsch, unabhängig zu sein, eher ein Bedürfnis der jüngeren Verbraucher: Schüler (47%), Studenten (50%) und die Junge Mitte (30%) nennen es am häufigsten. Aber auch die alleinstehenden Älteren (33%) wissen die gewonnene Freiheit (wieder) zu schätzen.

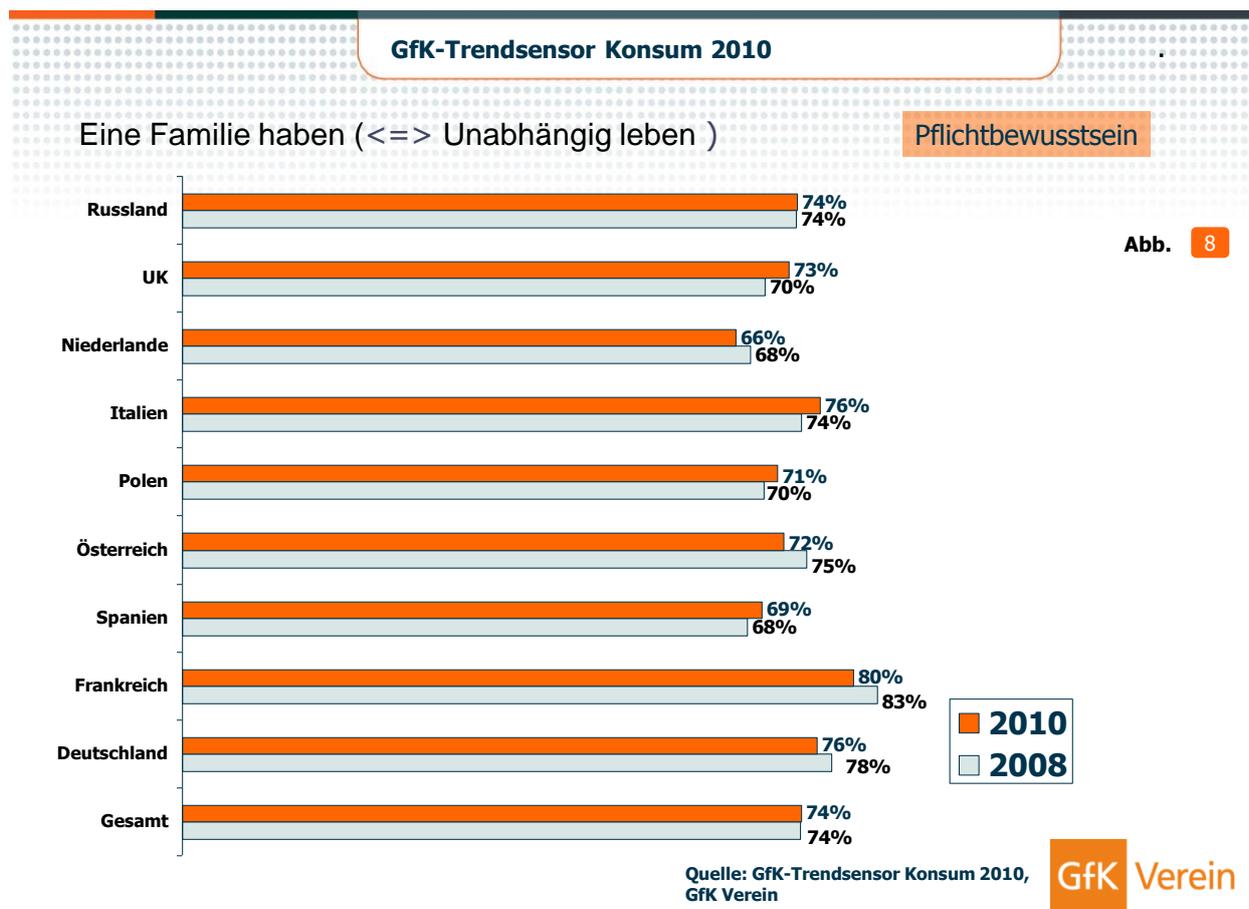


Abb. 8

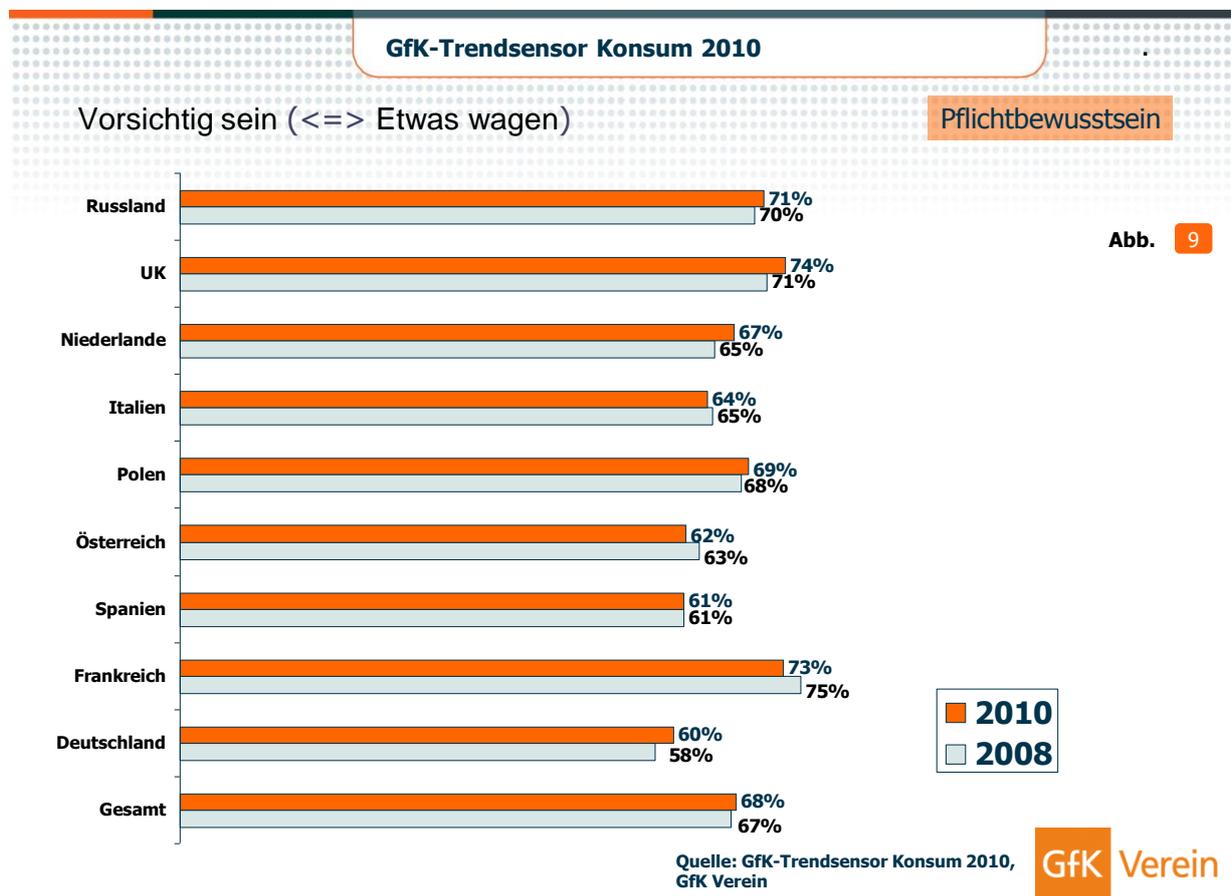
Lesebeispiel: 74% aller Befragten möchten eine Familie haben.

Etwas wagen, ein Risiko eingehen und etwas Neues ausprobieren oder vorsichtig sein, erst einmal abwarten und beim Altbewährten bleiben – bei dieser Trenddimension stehen sich junge Männer und ältere Frauen nahezu diametral gegenüber. Als sehr risikofreudig erweisen sich die jungen, unter 30-jährigen Männer (54%). Besonders in Österreich (73%), Italien (67%), Spanien (65%) und in Deutschland (63%) sind die jungen Männer nach eigener Einschätzung bereit, auch einmal etwas zu riskieren. Ab dem dreißigsten Lebensjahr dominiert dann die Vorsicht in zunehmendem Maß: Die 30- bis 49-Jährigen neigen zu knapp zwei Dritteln zu Vorsicht und bei den über 50-Jährigen bekennen sich dann vier von fünf Konsumenten dazu, lieber kein Wagnis eingehen zu wollen.

Umgekehrt zeigen die älteren, über 50-jährigen Konsumentinnen (82%) die mit Abstand ausgeprägteste Vorsicht. Besonders ausgeprägt ist diese Haltung bei den älteren Frauen in Russland und Polen (88% bzw. 85%). Gerade in Osteuropa haben die gesellschaftlichen Umbrüche infolge des Übergangs von einer sozialistischen Planwirtschaft zu einer Marktwirtschaft seit Ende der 80er Jahre besonders bei den älteren Menschen zu einer massiven Verunsicherung – nicht nur in finanzieller Hinsicht – geführt (vgl. *BpB 2003*).

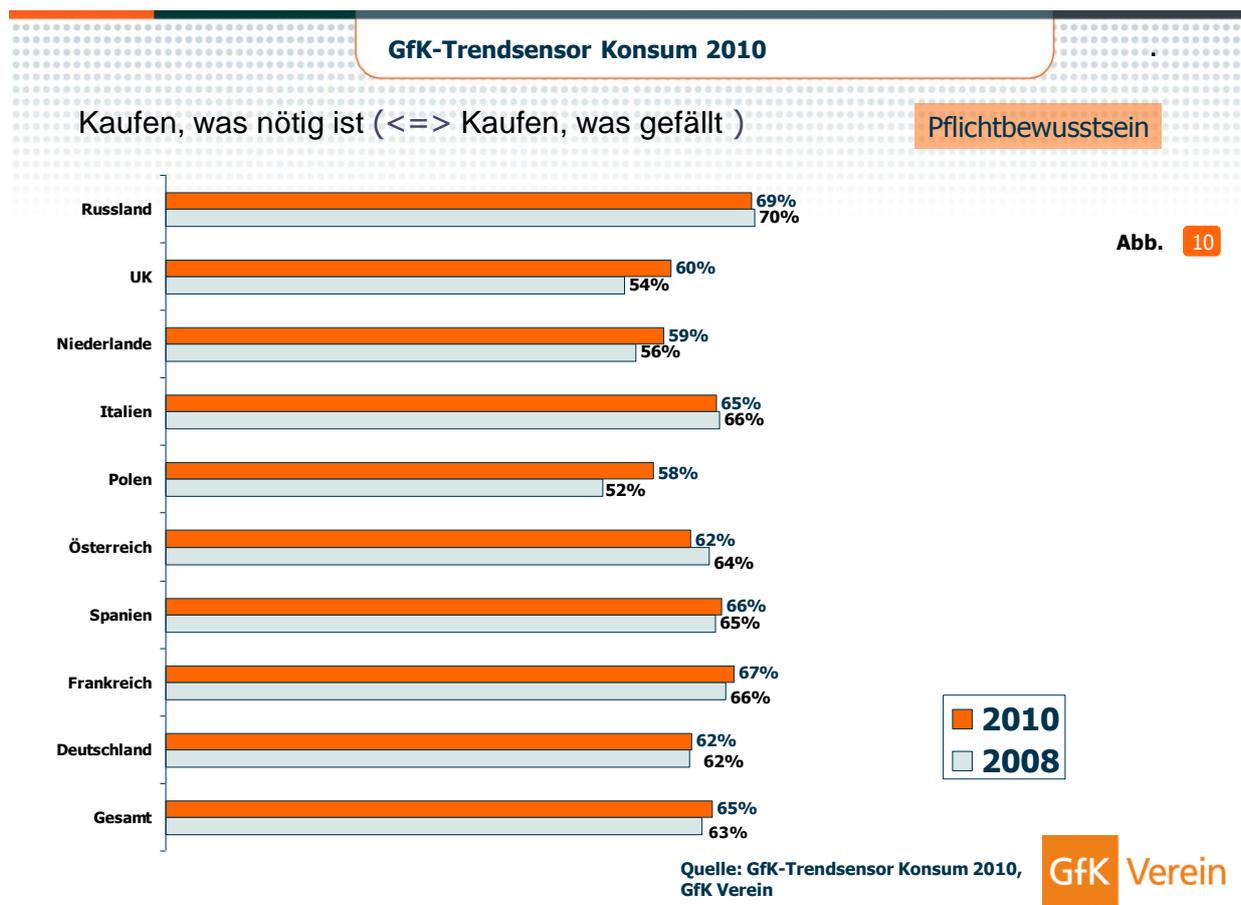
Die Konsumenten in den Lebenswelten der Schüler (53%), Studenten (47%), der Jungen Mitte und der Jungen Top (50 bzw. 43%), der Mitte Top (39%) – und der Männer in einfacher Lebenslage (39%) zeigen über alle Ländergrenzen hinweg den ausgeprägtesten Wagemut.

Insgesamt ist das Sicherheitsbewusstsein im Vergleich zu 2008 nahezu konstant geblieben. Lediglich für Großbritannien, die Niederlande und für Deutschland ist eine leichte Zunahme und für Frankreich ein geringfügiger Rückgang dieser Einstellung zu beobachten.



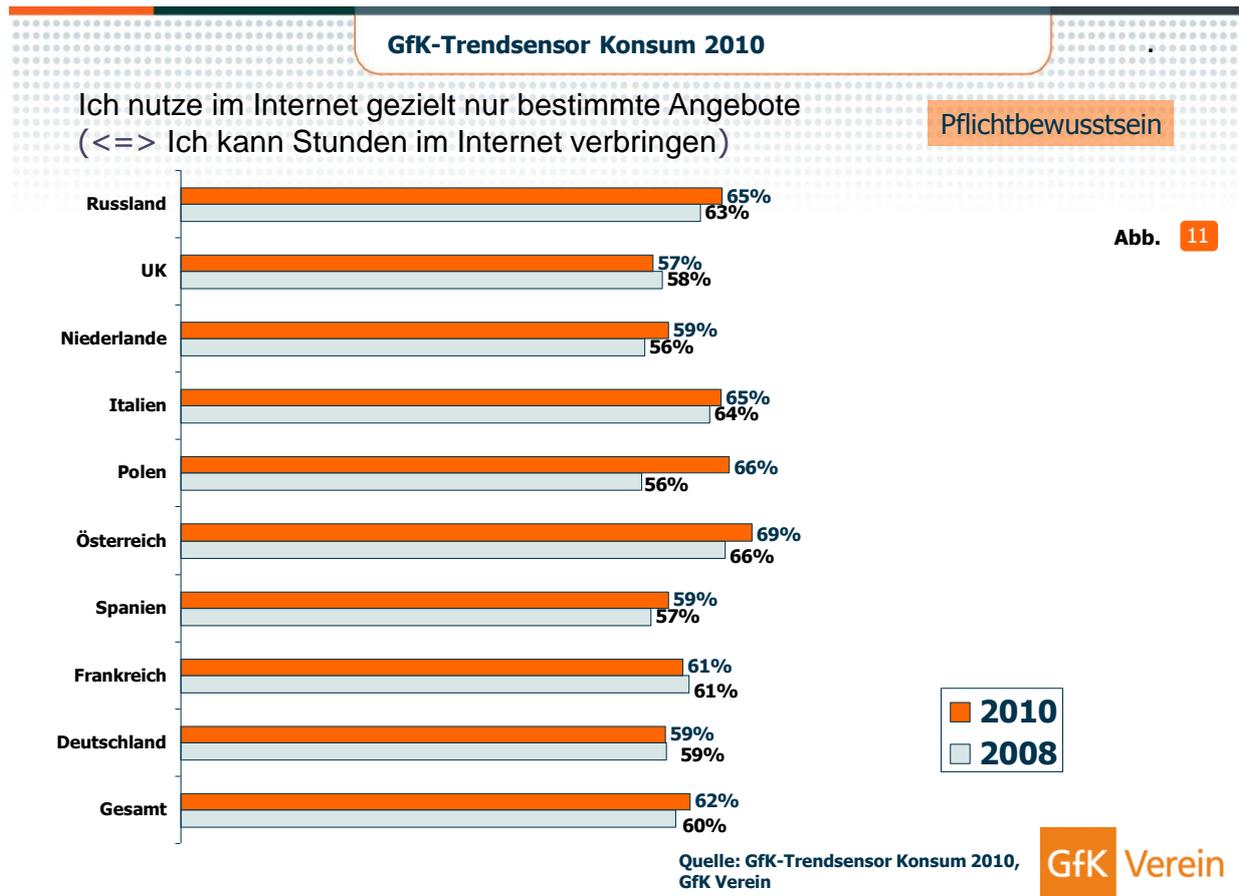
In den meisten der hier untersuchten Länder dominiert zu Zweidrittel der Puritanismus beim Einkaufen. Und auch für die Konsumenten in den drei Ländern Großbritannien, Polen und den Niederlanden, die bisher eine im Ländervergleich etwas ausgeprägtere hedonistische Einstellung beim Einkaufen zeigten, ist vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Wirtschaftskrise eine Tendenz zu mehr Beschränkung auf das Nötigste beim Konsum festzustellen. So kommt es aktuell insgesamt hier in Europa zu einer Angleichung dieser Einstellung zum Einkaufen.

Ähnlich der Vorsicht nimmt auch die puritanische Haltung beim Einkaufen mit dem Alter zu. So präsentieren sich mehrheitlich nur die Konsumenten in den jüngeren Lebenswelten der Schüler (66%) und Studenten (51%), der Jungen Top (51%) und der Jungen Mitte (51%) hedonistisch, was das Einkaufen anbelangt, während drei von vier Konsumenten in den älteren Lebenswelten sich beim Einkaufen eher auf das was nötig ist, beschränken.



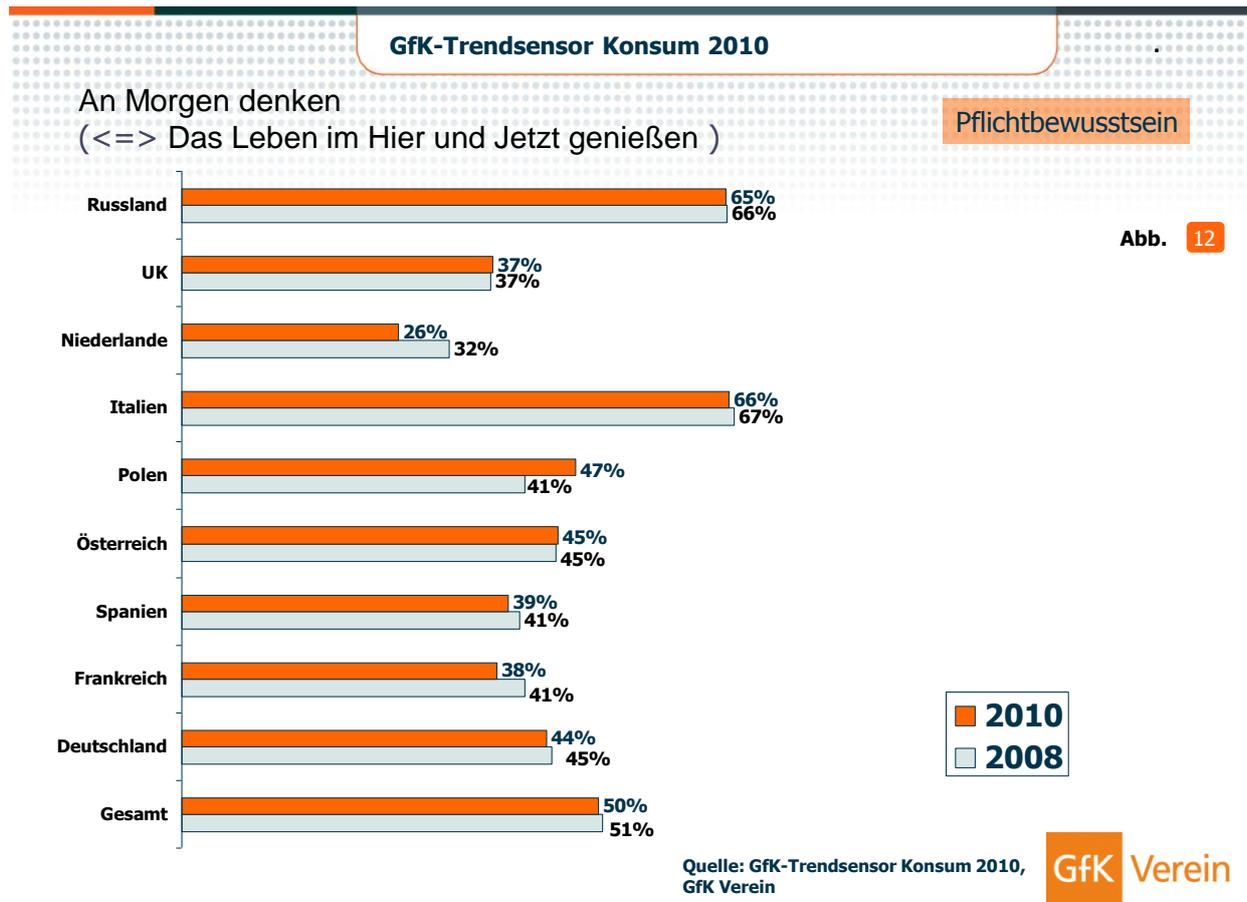
Gezielt bestimmte Angebote im World Wide Web aufsuchen und weniger ziellos - und oftmals auch zeitlos - im Internet zu surfen, dies beschreibt für sechs von zehn befragten Internetnutzern ihr vorrangiges Verhalten im Internet. Nur in Großbritannien (43%) geben aktuell die Onlinenutzer etwas häufiger an, sich stundenlang im digitalen Netz treiben zu lassen.

Das stundenlange Surfen spielt insgesamt nur für Schüler und Studenten (63%), die junge Mitte, und die jungen Top (39%) eine größere Rolle (vgl. *GfK Verein 2010a*). Entscheidend ist dabei das Lebensalter: So sinkt der Anteil derjenigen, die angeben Stunden im Internet zu verbringen, von knapp zwei Drittel bei den 14- bis 19-Jährigen über 30% in der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen auf nur noch ein Fünftel bei den über 50-jährigen Internetnutzern. Aktuelle Studien, die die tatsächliche Verweildauer bei der Onlinenutzung erheben, bestätigen z.B. für Deutschland diese Ergebnisse: So verbringen die 14- bis 29-Jährigen pro Tag durchschnittlich 159 Minuten im Internet, während es bei den über 50-Jährigen pro Tag nur 84 Minuten sind (vgl. *Media Perspektiven 2008*).



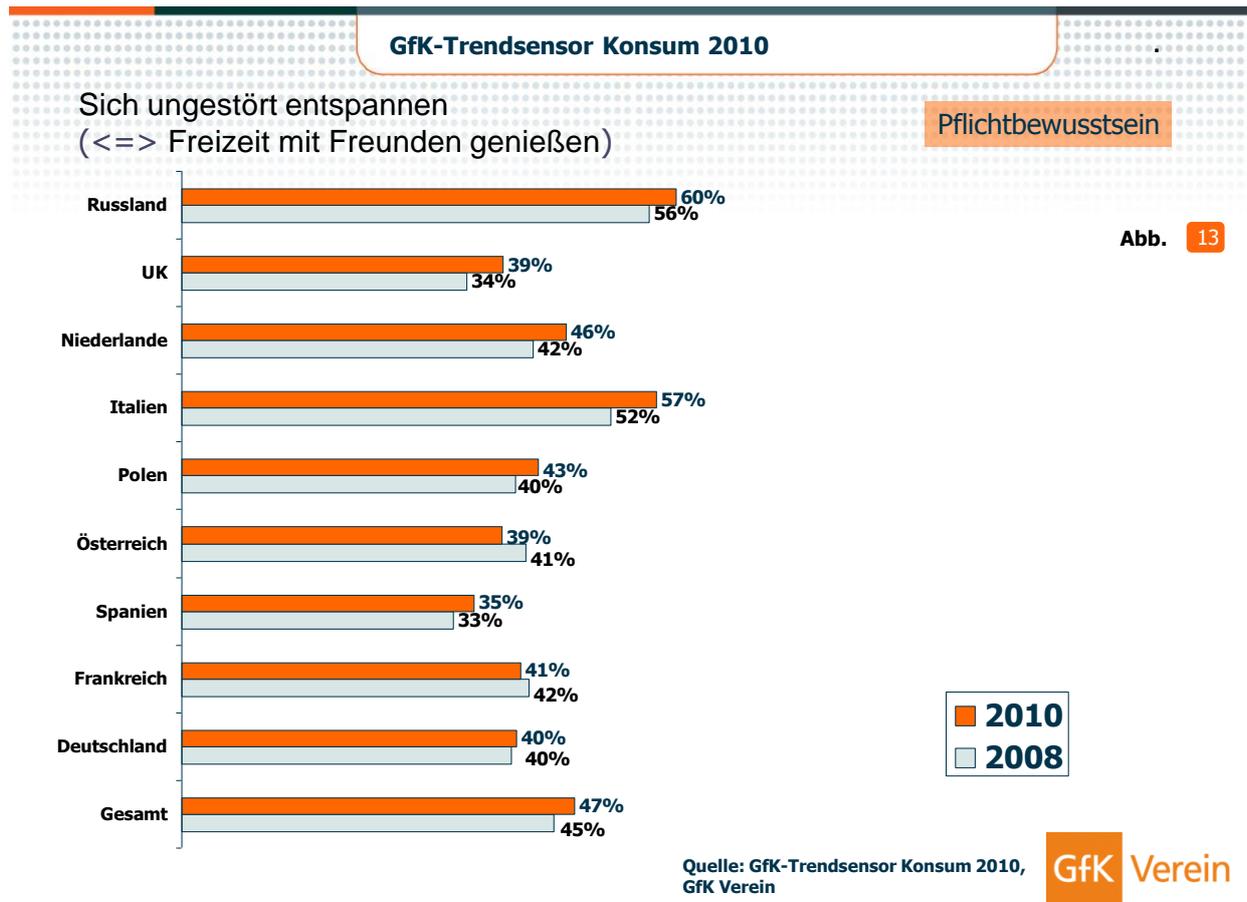
Eher an die Zukunft denken oder das Leben in der Gegenwart genießen – diese Frage teilt die Konsumenten in den neun untersuchten Ländern in zwei Lager. Während in Russland und in Italien klar die Zukunftsorientierung überwiegt, zeigen die Niederländer und die Briten zusammen mit den Franzosen im Vergleich die ausgeprägteste Gegenwartsorientierung. Im Vergleich zu 2008 steht einem Rückgang der Zukunftsorientierung in Frankreich, Spanien und den Niederlanden eine Zunahme der Berücksichtigung dessen, was morgen sein wird in Polen gegenüber.

Das Leben in der unmittelbaren Gegenwart genießen wollen vor allem die Konsumenten in den Lebenswelten der Schüler (67%) und der Studenten (59%), aber auch die älteren Männer der Mittel- und Arbeiterschicht (54 bzw. 56%) sowie die alleinstehenden Älteren (56%), die wieder mehr Zeit und Geld für persönliche Bedürfnisse haben, leben eher im Hier und Jetzt. Den Blick stärker in die Zukunft gerichtet haben dagegen vor allem die Jungen Top und die Junge Mitte (53 bzw. 55%), die Hausfrauen Mitte (55%), die Konsumenten in einfacher Lebenslage (54%) sowie die älteren Frauen der Mittel- und Arbeiterschicht (56 bzw. 52%).



Geselligkeit oder Cocooning? – In Europa verbringt aktuell knapp jeder zweite Verbraucher seine Freizeit lieber mit Freunden, Verwandten oder Bekannten. Nur in Russland und in Italien möchten sich sechs von zehn Befragten in ihrer Freizeit lieber ungestört entspannen. Ob man seine Freizeit lieber im geselligen Kreis zusammen mit anderen verbringt oder sich eher ungestört entspannen möchte – dies ist in erster Linie eine Frage altersspezifischer Bedürfnisse: So geben mehr als drei von vier Befragten unter 30 Jahren an, gerne mit Freunden und Bekannten zusammen zu sein. Bei den 30- bis unter 60-Jährigen Verbrauchern entscheidet sich die eine Hälfte für die Geselligkeit und die andere Hälfte für das Cocooning, während die über 60-Jährigen dann zu 60% dazu tendieren, die Freizeit lieber ungestört verbringen zu wollen. Für die alleinstehenden Älteren aber wird die Geselligkeit dann wieder wichtiger (44%), besonders in den Niederlanden (71%), Österreich (63%) und Deutschland (56%).

Insgesamt hat der Trend zum Rückzug in der Freizeit in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten zugenommen. Vor allem in Italien, Großbritannien, den Niederlanden, Russland und – etwas schwächer – in Polen und Spanien verbringen die Konsumenten ihren Feierabend oder ihr Wochenende wieder etwas häufiger lieber ungestört.



## 5.2 Das Genussbewusstsein

Einkaufen als Erlebnis, als Ablenkung vom Alltag und vielleicht auch als Belohnung für sich selbst - für mehr als jeden zweiten europäischen Konsumenten ist das Einkaufen auch weiterhin jedenfalls mehr als nur eine alltägliche Notwendigkeit. Aber, keine andere Trenddimension trennt so stark zwischen jüngeren Frauen und älteren Männern: Während 78% der unter 40-jährigen Frauen den Spaßfaktor beim Einkaufen betonen, empfinden die über 40-jährigen Männer zu 64% das Einkaufen einfach als lästig. Die jüngeren Niederländerinnen (89%), Italienerinnen (83%), die deutschen Frauen (82%) und die Französinen (80%) stehen bei der Einkaufslust im Ländervergleich an der Spitze, wohingegen die älteren männlichen Spanier (80%), Russen (69%), Polen (68%) und Deutschen (64%) sich nach eigener Einschätzung als ausgeprägte Einkaufsmuffel bezeichnen. Lediglich die über 40-jährigen männlichen Konsumenten in den Niederlanden geben mehrheitlich (60%) an, dass ihnen Einkaufen Spaß macht.

Es sind besonders die Konsumenten in den Lebenswelten der Schüler (72%), der Studenten (69%), der Hausfrauen Mitte und Top (70 bzw. 76%), die Frauen in einfacher Lebenslage und die älteren Frauen der Mittelschicht (68 bzw. 58%), die ihren Spaß am Einkaufen artikulieren. Umgekehrt äußern gerade die älteren Männer der Mittel- und Arbeiterschicht (63 bzw. 70%) und die Männer in einfacher Lebenslage (61%) die stärkste Aversion gegenüber dem Einkaufen. Andere Untersuchungen zum Beispiel für Deutschland belegen zudem, dass besonders das

Einkaufen von Bekleidung für den männlichen Teil der älteren Konsumenten eher ein notwendiges Übel darstellt und – falls möglich – gerne an die Ehefrau bzw. Partnerin delegiert wird (vgl. *GfK Verein 2005d*).

Ein Blick auf die zeitliche Entwicklung der Trenddimension Einkaufslust seit dem Jahr 2008 in den hier untersuchten Ländern zeigt, dass besonders in Polen und Spanien, aber auch in Frankreich der Spaß am Einkaufen zurückgegangen ist. Nur die befragten Niederländer präsentieren sich in ihrer Lust am Einkaufen mit 72% weiterhin ungetrübt.

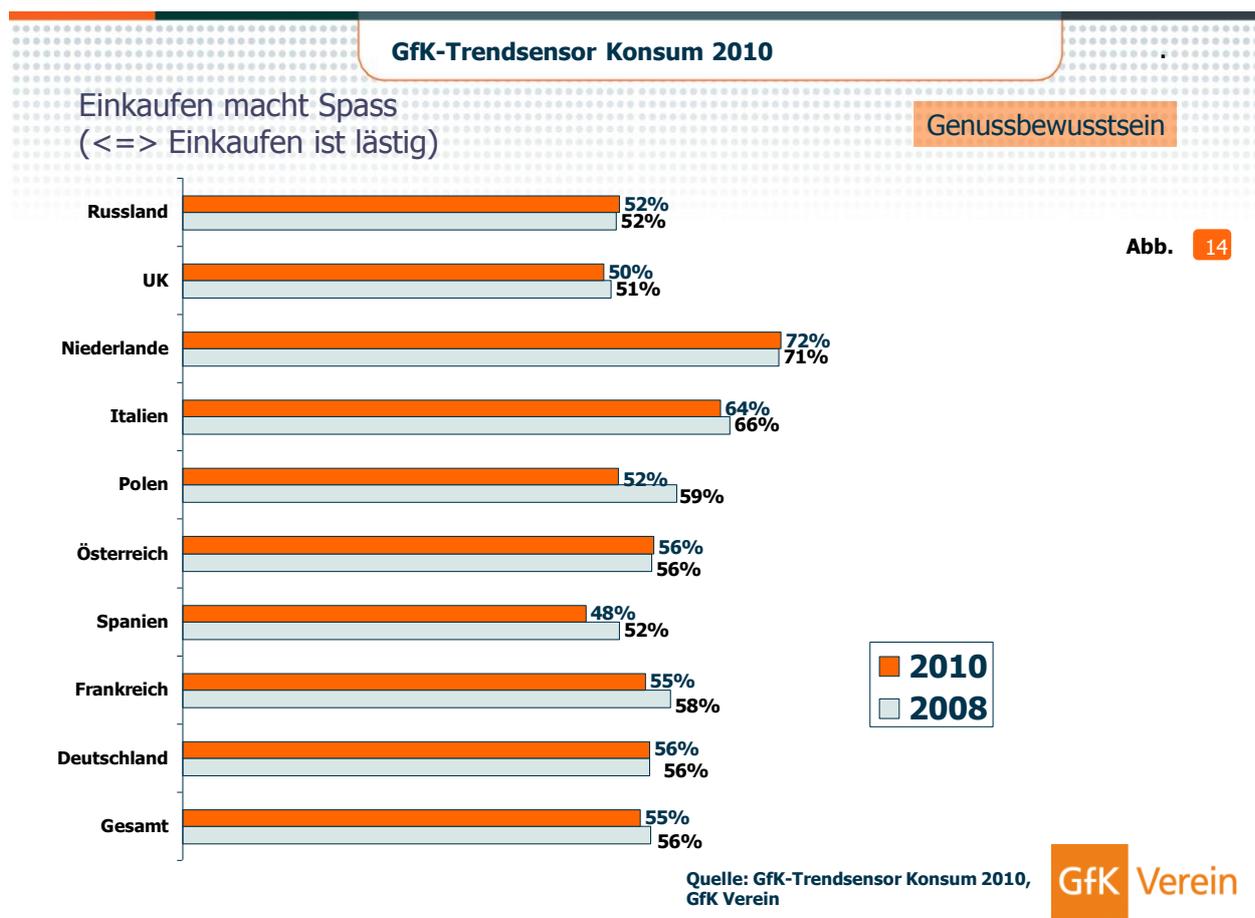


Abb. 14

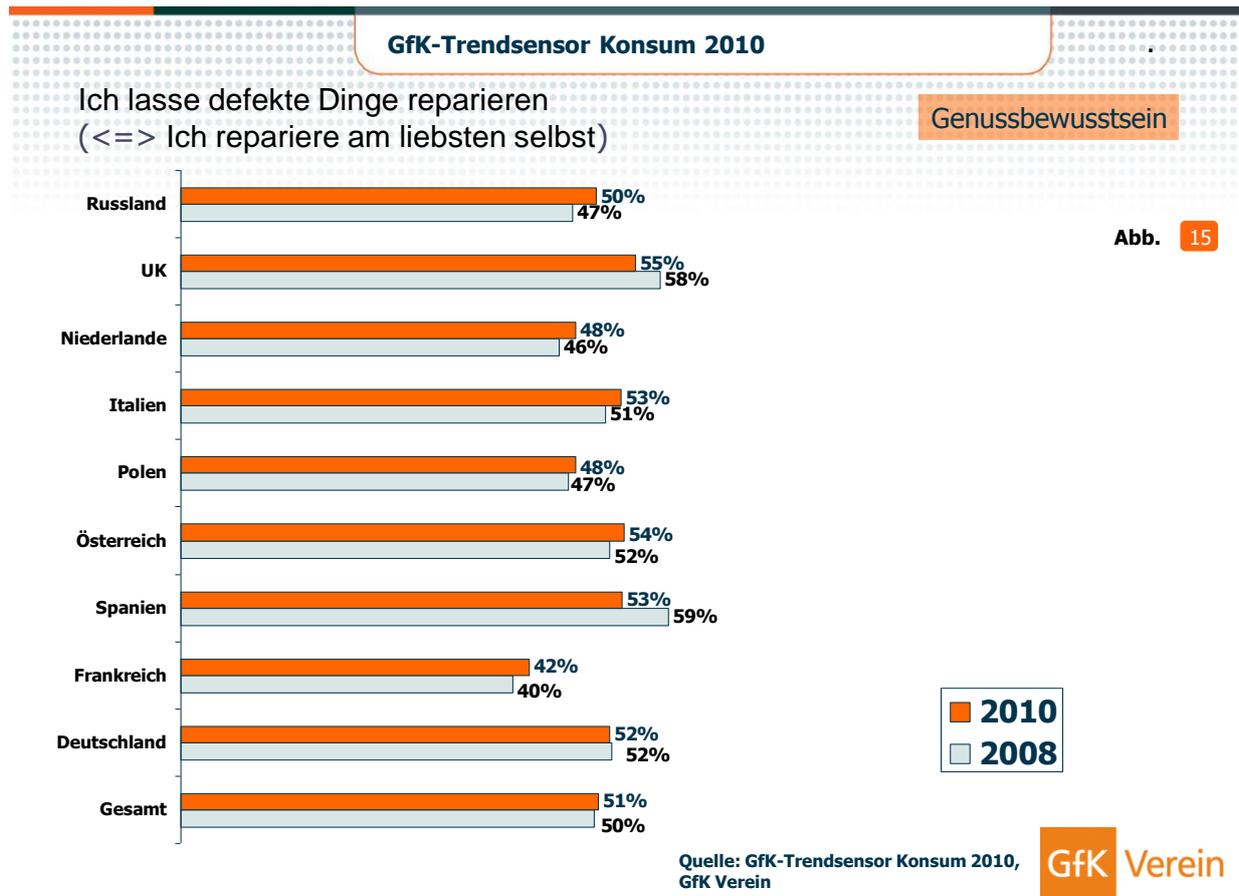
In Großbritannien, Österreich, Spanien, Italien und in Deutschland entscheidet sich die Mehrheit der Verbraucher dafür, für Reparaturen und Renovierungsarbeiten einen Handwerker zu beauftragen. Die Delegation von Reparaturarbeiten ist eher weiblich – und davon abhängig, ob man als Frau (noch bzw. wieder) allein lebt: So sagen zwei von drei der unter 30-jährigen bzw. der über 70-jährigen Verbraucherinnen, dass sie lieber reparieren lassen. Vor allem die Frauen in Österreich und Deutschland (jeweils 28%), Italien (32%) und in Polen (33%) zeigen sehr wenig Neigung, selbst etwas Defektes zu reparieren und greifen lieber auf männliche Hilfe zurück. Und Reparaturen von jemandem anderen erledigen lassen, das wird tendenziell häufiger in großstädtischen Regionen wie Wien, Paris, Mailand, Barcelona, Madrid, Warschau oder Moskau praktiziert.

Reparaturen selbst zu erledigen – das schont das Haushaltsbudget und verschafft den damit zu „Produzenten“ gewordenen Konsumenten zudem ein Gefühl subjektiver Befriedigung. Hinzu kommt, dass z.B. in Deutschland ein Verbraucher durchschnittlich zwei Stunden arbeiten muss, um sich eine Handwerkerstunde leisten zu können. Do-it-yourself bleibt eine Domäne vor allem der Männer im mittleren Alter (67%), zwischen 40 und 69 Jahren, die, wenn irgend möglich, am liebsten Do-it-yourself praktizieren. Nur die 40- bis unter 70-jährigen Männer (51%) in Großbritannien lassen nach eigenen Angaben defekte Dinge mehrheitlich lieber reparieren. Do-it-yourself dominiert in allen untersuchten Ländern insgesamt in den männlichen Lebenswelten der älteren Arbeiter (67%), der Männer in einfacher Lebenslage (63%) und der älteren männlichen Verbraucher der Mittelschicht (66%).

Die älteren Frauen (61%), die Hausfrauen Top und Mitte (60 bzw. 59%), die älteren alleinstehenden Frauen sowie die Verbraucherinnen in einfacher Lebenslage (57 bzw. 60%) bieten über alle neun Länder hinweg das größte Potenzial für die Inanspruchnahme handwerklicher Dienstleistungen. Der Prozess der Alterung der europäischen Verbraucher bei einer gleichzeitigen Zunahme ebenfalls eher älterer Ein- und Zweipersonenhaushalte lässt einen Anstieg der Nachfrage nach handwerklichen Dienstleistungen in vielen Regionen Europas in den nächsten Jahren erwarten (vgl. *Berlin-Institut 2008/GfK Verein 2009a/b*).

Die Bereitschaft zu Do-it-yourself hat sich im Vergleich zu 2008 vor allem in Großbritannien und in Spanien erhöht und ist im Gegenzug in Österreich, Frankreich, Italien, den Niederlanden und in Russland leicht zurückgegangen.

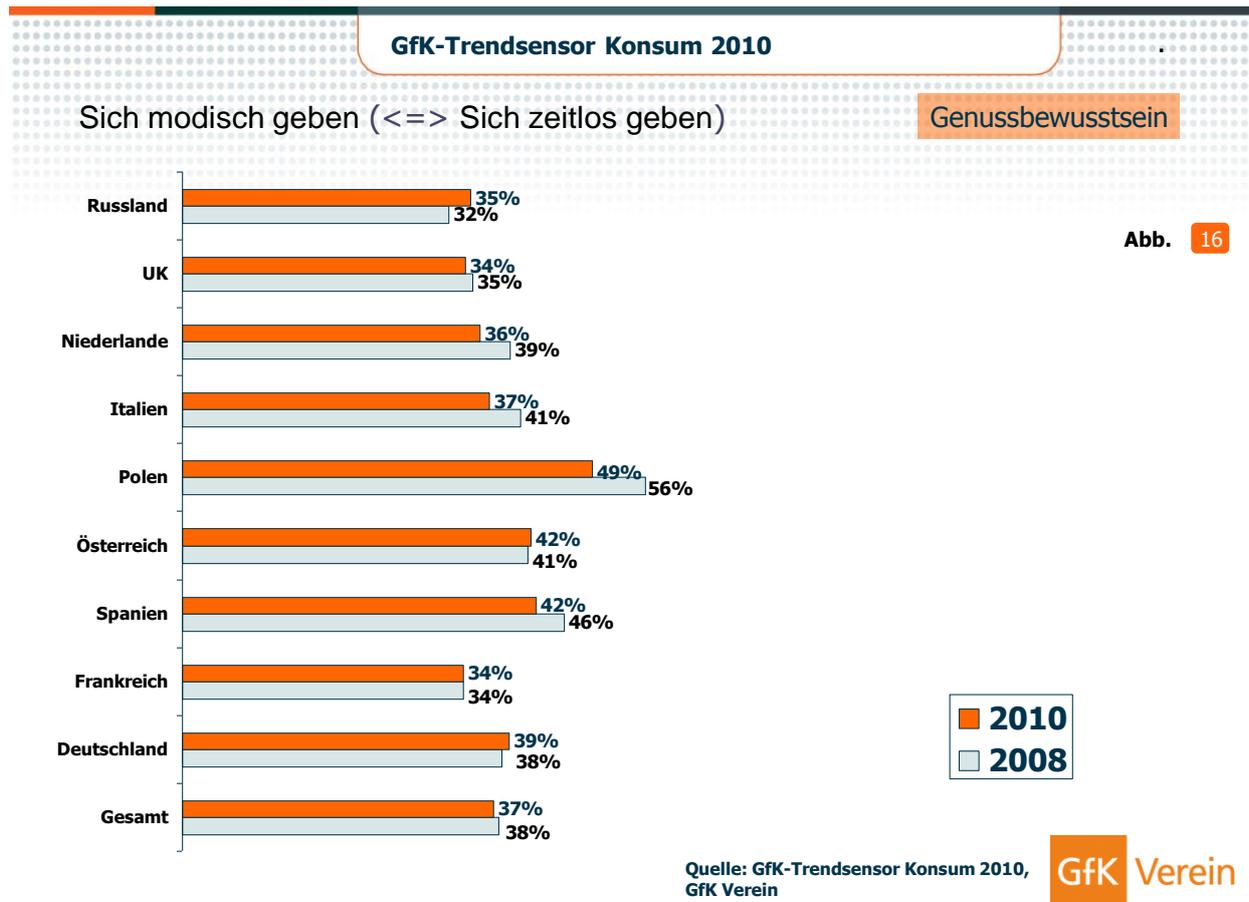
In Deutschland liegt die Bereitschaft, Handwerker zu beauftragen seit dem GfK-Trendsensoren Konsum 2006 nahezu unverändert auf gleichem Niveau. Der Umsatz im Handwerk konnte sich in den Jahren 2006 bis 2008 im Vergleich zum Vorjahr positiv entwickeln. Für das Jahr 2009 wird aber mit einem realen Umsatzrückgang von circa 3,5% gerechnet (vgl. *ZDH 2009*). Private Gebäudesanierungen und Energiesparmaßnahmen sowie staatliche Investitionsprogramme für die Infrastruktur wirken weiterhin stützend, als Hemmschuh erweist sich im Vergleich zu anderen europäischen Ländern aber der stagnierende private Wohnungsbau (vgl. *Immobilienzeitung 2010*). Und auch der seit dem Jahr 2006 mögliche Steuerbonus für erbrachte Handwerksleistungen konnte bisher die in ihn gesetzten Erwartungen nicht erfüllen (vgl. *ZDH 2010*).



Modische Kleidung als ein Mittel, um die eigene Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen – dies wird häufiger von den jüngeren Konsumenten und von Frauen geäußert. Während es für 56% der unter 40-jährigen Frauen wichtig ist, sich modisch zu geben, bevorzugen auf der anderen Seite knapp vier von fünf Männern über 40 Jahre klar das zeitlose Äußere, besonders in Deutschland und Russland (jeweils 82%). Ein überdurchschnittliches Modebewusstsein zeigen gegenwärtig besonders die jüngeren Frauen in Polen (63%), in Österreich und Deutschland (jeweils 65 bzw. 67%) und in Spanien (61%) – und die älteren, über 40-jährigen Damen in Polen und Spanien (42 bzw. 36%) sowie in Deutschland (35%).

Schülerinnen (77%), Studentinnen und die weiblichen Jungen Top (61 bzw. 56%) sowie die weibliche Junge Mitte (52%) erweisen sich denn auch in allen europäischen Ländern führend im Hinblick auf die Betonung der modischen Ausrichtung ihres Äußeren.

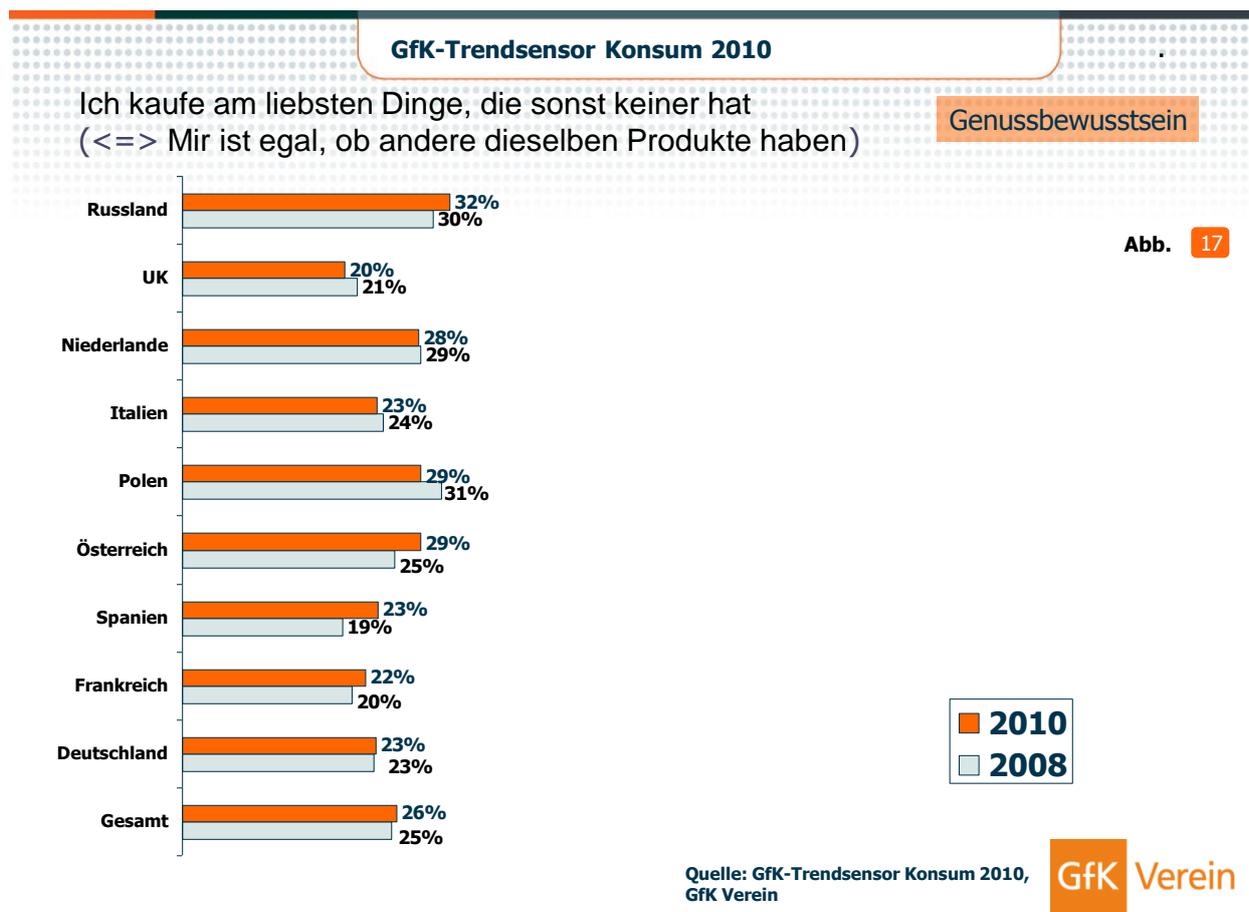
Im Vergleich zu 2008 ist besonders in Polen, Spanien, Italien und den Niederlanden aktuell ein Rückgang des Modebewusstseins festzustellen. Nur in Russland gewinnt ein modischer Stil wieder stärker an Bedeutung; dies gilt besonders für die die Frauen in Großstädten wie Moskau oder St. Petersburg.



Dinge zum Zweck der sozialen Distinktion zu kaufen, also um sich von anderen abzuheben, dies ist auch weiterhin nur für jeden vierten Konsumenten in Europa von größerer Bedeutung. Es sind dabei wieder vor allem die jüngeren, unter 40-jährigen Frauen (38%), denen Selektivität besonders wichtig ist. So sagen in den beiden osteuropäischen Ländern Russland (52%) und Polen (42%) sowie in Österreich (41%) jüngere Konsumentinnen besonders häufig, dass sie gerne Produkte kaufen, die nicht jeder hat. Demgegenüber stehen die männlichen, über 40-jährigen Verbraucher in Europa, die zu 85% überhaupt keinen Wert auf Selektivität beim Einkaufen legen.

Knapp jeder zweite europäische Schüler oder Student legt großen Wert darauf, seine Persönlichkeit durch den Konsum gezielt ausgewählter Produkte zum Ausdruck zu bringen, während es neun von zehn Konsumenten der älteren Mittelschicht völlig gleichgültig ist, ob andere Verbraucher die gleichen Dinge kaufen wie sie selbst.

Seit dem letzten GfK-Trendsensoren Konsum im Jahr 2008 zeigt sich ein Rückgang selektiver Einstellungen lediglich für die polnischen Konsumenten, wohingegen für Österreich, Spanien, Frankreich und Russland jeweils ein leichter Anstieg zu verzeichnen ist.



### 5.3 Das Wohlstandsbewusstsein

Beruflichen bzw. wirtschaftlichen Erfolg anstreben oder eher seine Persönlichkeit entfalten – diese Trenddimension bildet zusammen mit der Frage nach der Arbeitsorientierung den Kern der Entwicklung weg von traditionellen und materialistischen Werten und hin zu einer eher postmaterialistischen Einstellung (vgl. *Inglehart/Welzel 2005*). Diese Entwicklung findet seit den 60er/70er Jahren in den wirtschaftlich hoch entwickelten Industriegesellschaften statt. Dort ist das materielle Überleben für die Mehrzahl der Menschen gewährleistet und somit besteht im Sinne der Maslowschen Bedürfnispyramide ein – ökonomischer und zeitlicher – Freiraum für die Entfaltung der Persönlichkeit bzw. eines persönlichen Lebensstils, der einhergeht mit dem Konsum von Gütern und Dienstleistungen, die diesen Lebensstil äußerlich auch sichtbar machen sollen.

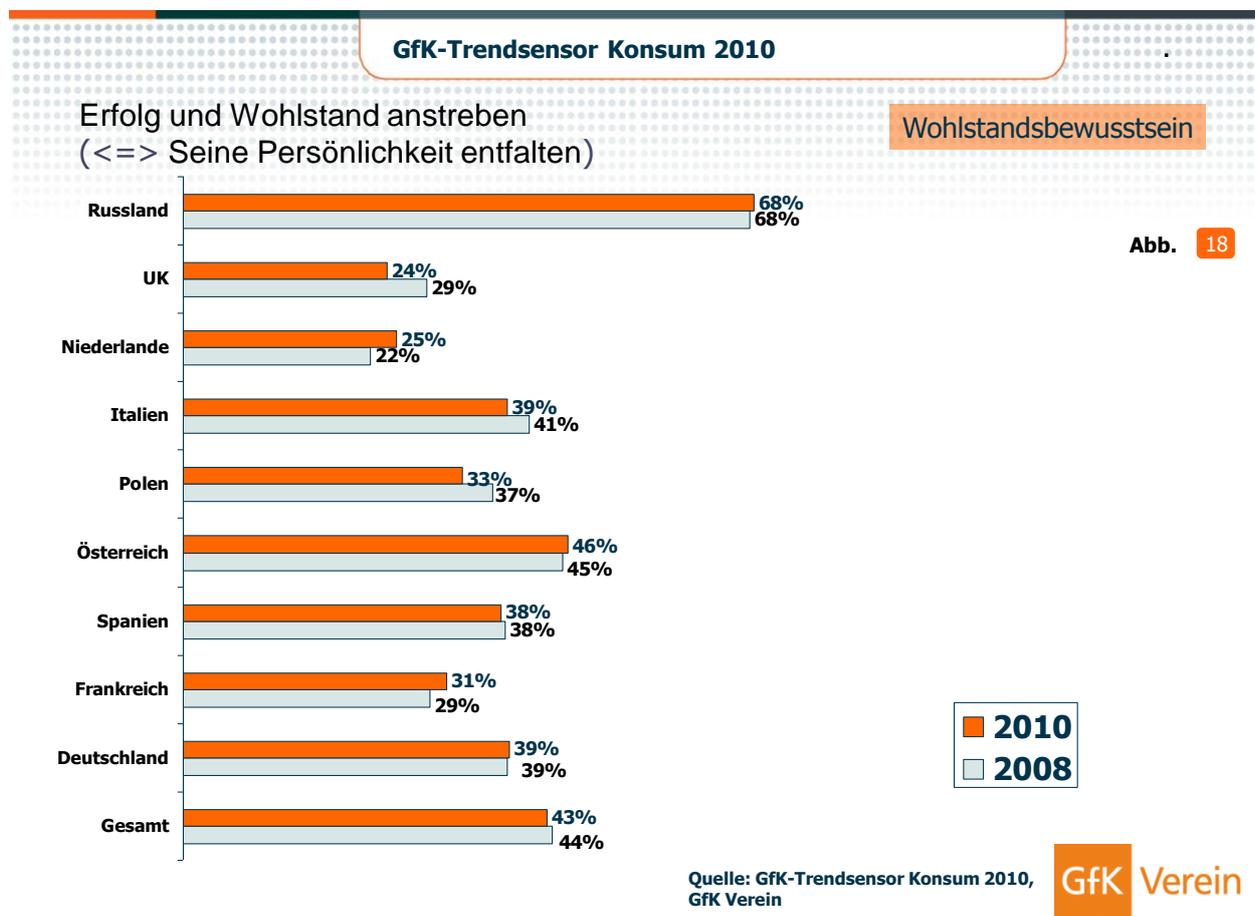
Die Ausprägung des Wohlstandsbewusstseins hängt sehr stark davon ab, in welcher sozialen Lage und in welchem Lebensalter man sich in Europa befindet: So ist allgemein in den biografischen Lebenswelten der älteren Frauen und Männer der Mittelschicht (66%), der alleinstehenden Älteren (66%), aber auch bei den Hausfrauen Mitte und Top (59 bzw. 65%) und dem mittleren Alter Mitte (60%) der Wunsch nach Entfaltung der Persönlichkeit merklich stärker ausgeprägt als bei den Männern und Frauen in einfacher Lebenslage (42 bzw. 51%) oder den

Jungen Top (52%). Dort spielt das Streben nach (beruflichem) Erfolg und (materiellem) Wohlstand weiterhin eine wesentlich wichtigere Rolle.

Eine eindeutige Dominanz einer traditionellen und materialistischen Einstellung in den neun untersuchten europäischen Ländern lässt sich auch weiterhin nur noch für Russland (68%) feststellen. So äußern mehr als sieben von zehn berufstätigen Verbrauchern in Russland ein ausgeprägtes Wohlstandsstreben. Selbst in dem katholisch geprägten Polen, ebenfalls ein ehemals kommunistisches Land, legen seit der Jahrtausendwende zwei Drittel der Befragten eher Wert darauf, ihre Persönlichkeit entfalten zu können. Insofern hat Polen inzwischen mehr mit Italien oder Spanien gemein als mit Russland. Dieses Ergebnis wird auch durch die Forschungen der World-Values-Survey-Gruppe bestätigt (vgl. *Inglehart/Welzel 2005*).

Den Gegenpol dazu bilden die Niederlande mit einer eindeutig postmaterialistischen Einstellung quer durch alle Bevölkerungsgruppen (75%). Nur in den niederländischen Lebenswelten der jungen und der mittelalten Mitte (41%) und der Verbraucher in einfacher Lebenslage (55%) ist ein ausgeprägteres Streben nach materiellem Wohlstand zu beobachten.

Für die Niederlande und für Frankreich ist im Vergleich zu dem Trendsensoren 2008 eine leichte Zunahme des Wunsches nach Selbstentfaltung festzustellen. Umgekehrt ist bei den britischen, den italienischen und den polnischen Konsumenten eine Zunahme des Strebens nach Erfolg und Wohlstand zu beobachten.



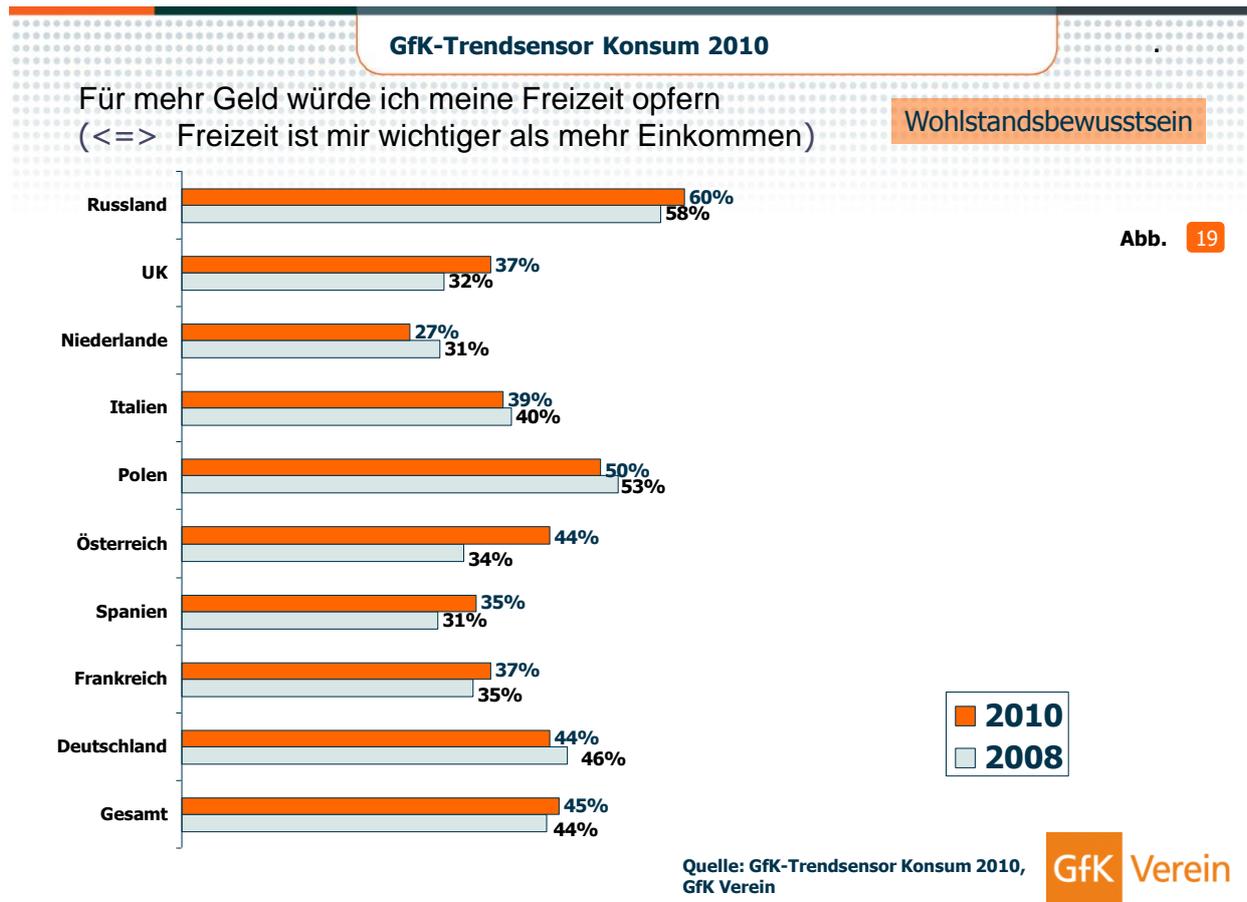
Persönliche Selbstentfaltung setzt natürlich ein ausreichendes Maß an frei verfügbarer Zeit voraus. So korreliert denn auch die Entfaltung der Persönlichkeit stark mit einer ausgeprägten Freizeitorientierung. Für inzwischen 55% der Konsumenten in den neun untersuchten Ländern besitzt gegenwärtig die Freizeit Priorität gegenüber einem möglichen höheren Einkommen. Frauen (57%) und ältere, über 60-jährige Konsumenten (67%) betonen dies am stärksten. Nicht ganz überraschend sind die Verbraucher in Russland (60%) und in Polen (50%) am häufigsten bereit, für mehr Geld ihre Freizeit zu opfern, um so ihre Konsummöglichkeiten ausweiten zu können. Dies gilt ganz besonders für die Verbraucher in einfachen Lebenslagen (66 bzw. 53%) in den beiden osteuropäischen Ländern.

Konträr zu Russland und Polen sind es aktuell die Verbraucher in den Niederlanden (73%), Frankreich (63%), Spanien (65%) und in Großbritannien (61%), die nach eigener Aussage mehrheitlich nicht bereit sind, für mehr Geld ihre Freizeit zu reduzieren.

In Deutschland zeigt sich eine Mehrheit für mehr Einkommen bei gleichzeitig weniger Freizeit nur in den Lebenswelten der aufstrebenden Jungen Mitte und der Jungen Top (55 bzw. 51%), der Konsumenten in einfacher Lebenslage (55%) und der finanziell immer knappen Schüler und Studenten (50%). Der Rückgang der Arbeitsorientierung bei den deutschen Konsumenten in einfacher Lebenslage (+6%) könnte darauf zurückzuführen sein, dass im Vergleich der Jahre 2008/2009 gegenüber dem Zeitraum 2006/2007 ein nennenswerter Zuwachs an Beschäftigung auf dem deutschen Arbeitsmarkt zu verzeichnen ist, gerade auch bei einfachen Tätigkeiten. Die weitere Entwicklung der Beschäftigungssicherung bleibt aber abzuwarten (vgl. *IAB 2010a*).

Insgesamt dominiert aber europaweit eine klare Freizeitorientierung vor allem in den biografischen Lebenswelten der älteren Konsumenten der Mittel- und der Arbeiterschicht (66%), der gut situierten Hausfrauen Top und Mitte Top (63%) sowie dem mittleren Alter Mitte (58%). In Spanien (80%), den Niederlanden (78%) und Großbritannien (74%) sowie in Italien (70%) und Frankreich (69%) präsentieren sich die Konsumenten der arrivierten Lebenswelt Mitte und Hausfrauen Top, die ja bereits über ein gutes Einkommen und Vermögen verfügen, ganz besonders freizeitorientiert. Der in den 60er und 70er Jahren in den hoch entwickelten Industrieländern sich abzeichnende Wertewandel prägt mittlerweile die Menschen und Konsumenten in nahezu allen biografischen Lebenswelten, einschließlich des jüngeren Teils der gegenwärtigen Seniorengeneration (vgl. *GfK Verein 2005b/2008*).

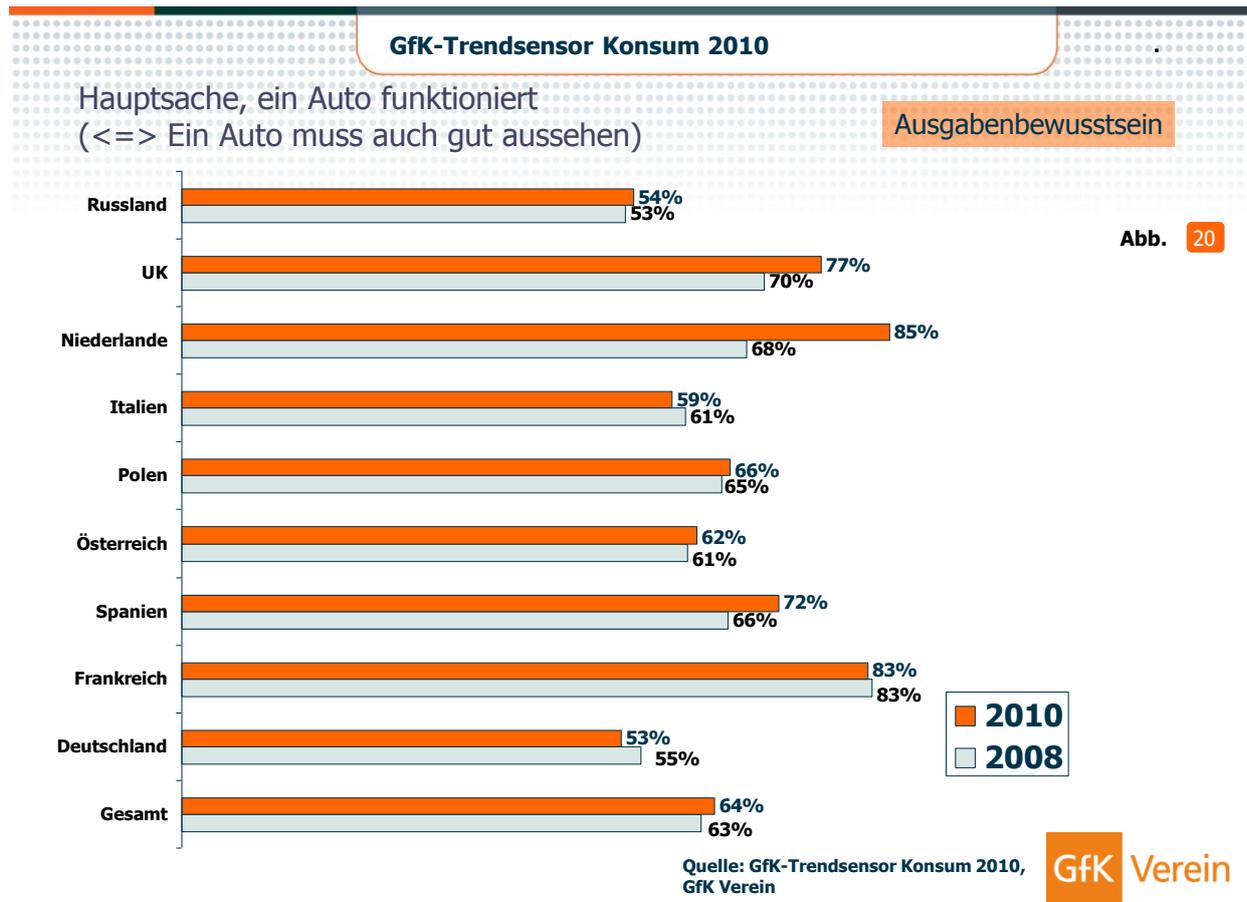
Vor dem Hintergrund der gestiegenen Arbeitslosigkeit ist ein Anstieg der Bereitschaft, für mehr Geld auf einen Teil seiner Freizeit zu verzichten, im Verlauf der letzten zwei Jahre für die Verbraucher in den Großbritannien, Spanien und Österreich sowie für die Befragten in Frankreich und Russland zu beobachten. In den Niederlanden, Polen und in Deutschland hat sich dagegen die Freizeitorientierung noch etwas verstärkt.



#### 5.4 Das Ausgabenbewusstsein

Soll ein Auto nur zuverlässig im Alltag Mobilität ermöglichen oder auch mit einem ansprechenden Design zusätzlich ästhetische Bedürfnisse befriedigen? Eine klare Mehrheit, die großen Wert auf das Aussehen eines Autos legt, ist bei den jungen, unter 30-jährigen Männern in Deutschland und Österreich (68%), Italien (66%) und in Russland (56%) zu finden. Sieben von zehn Konsumentinnen über 30 Jahre denken dagegen eher pragmatisch funktionsorientiert, wenn es um das Automobil geht: In Frankreich (88%), Spanien (80%), den Niederlanden (84%) und in Großbritannien (82%) vertritt die Mehrzahl der Verbraucherinnen diese pragmatische Haltung gegenüber dem Auto.

Auch wenn in allen neun Ländern insgesamt weiterhin knapp mehr als sechs von zehn Verbrauchern die Funktionalität eines Autos betonen, so hat doch im Vergleich zu 2008 die Wertschätzung des Aussehens eines Automobils in Deutschland und Italien leicht zugenommen. Gerade Italien ist ja bekannt für sein Design bei der Fahrzeuggestaltung. Namen wie Pinin Farina, Flaminio Bertoni, Pietro Frua oder Bertone stehen hier für international renommiertes Automobildesign. In Großbritannien und Spanien sowie in den Niederlanden wird inzwischen dagegen wieder mehr Wert auf den Basisnutzen eines Autos gelegt als noch vor zwei Jahren.



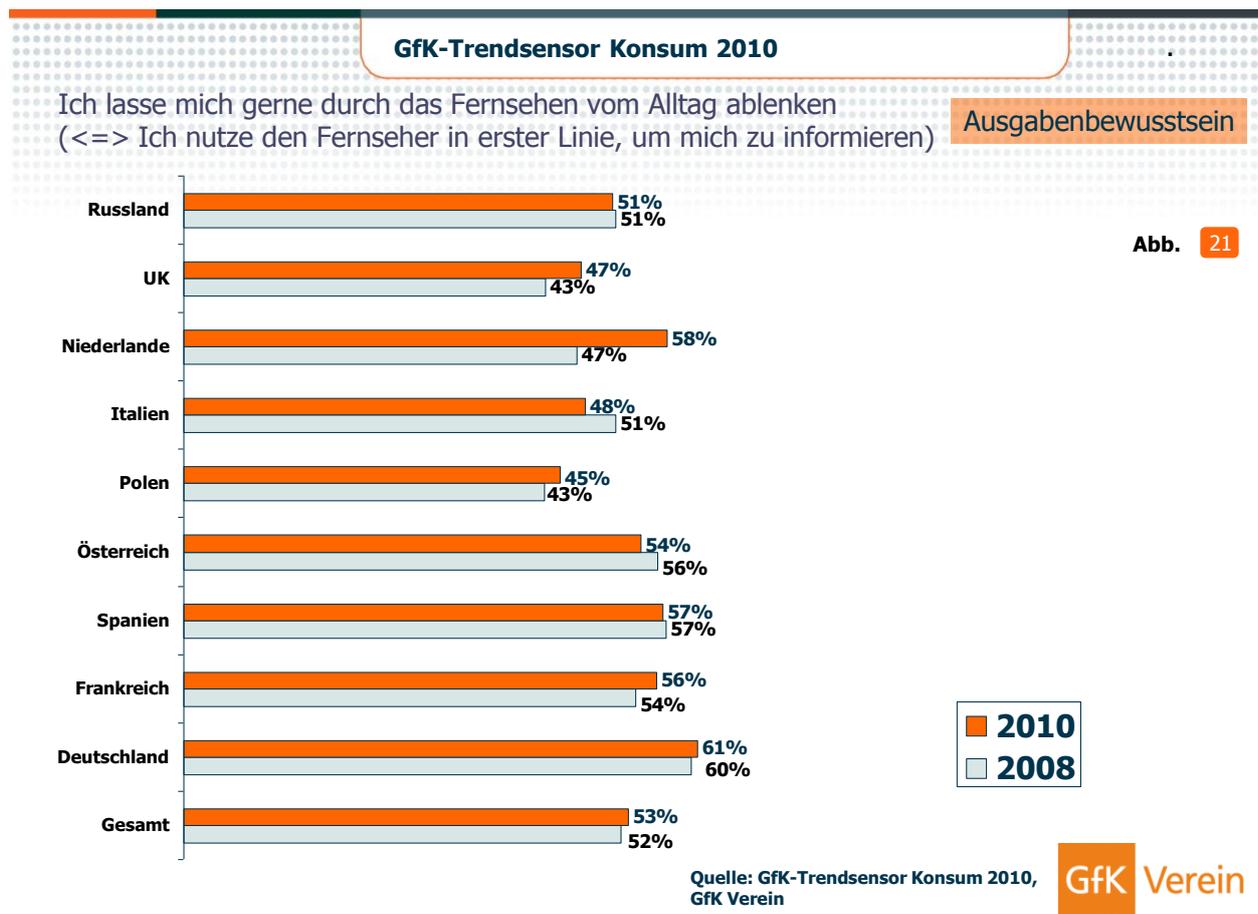
Gerade das Medium Fernsehen bietet eine Fülle unterschiedlicher, fiktionaler und non-fiktionaler Angebote zur Unterhaltung, die ein einfaches Ablenken von den Sorgen des Alltags möglich machen und somit für die Konsumenten eine wichtige Ausgleichsfunktion im Erleben erfüllen (vgl. *Dehm/ Storll/ Beeske 2005*). Insgesamt gibt in allen neun Ländern knapp mehr als jeder zweite Verbraucher an, das Fernsehen zur Ablenkung vom Alltag zu nutzen. Ähnlich dem Spaß am Einkaufen, so ist auch die Neigung zum Eskapismus überwiegend weiblich – und eher jünger, also unter 30 Jahre, oder älter, also über 70 Jahre: So zeigen die unter 30-jährigen Frauen in Deutschland (74%), Österreich (67%), Frankreich (65%) und in Italien (64%) und in den Niederlanden (65%) dabei einen besonders ausgeprägten Eskapismus. Ebenfalls in Deutschland und Frankreich (70 bzw. 69%), Spanien (71%), Österreich (63%) und in Italien (61%) sehen die über 70-jährigen Frauen mehrheitlich fern, um sich vom Alltag ablenken zu lassen.

Der Erfolg zahlreicher Daily-Soaps und neuerdings sogenannter Telenovelas - einem Format, das ursprünglich aus Südamerika stammt - gerade in dieser Zielgruppe bestätigt diese Ergebnisse. Lediglich die jüngeren Konsumentinnen in Polen (50%) nutzen das Fernsehen nach eigener Einschätzung im Vergleich häufiger als Informationsmedium.

Über alle neun Länder hinweg sind es jedoch mehrheitlich die über 30-jährigen männlichen Konsumenten (54%), die das Fernsehen eher dazu verwenden, um sich zu informieren. Vor allem in Italien und Polen (jeweils 63%), Großbritannien (59%), Russland (55%) und in Frankreich (52%) ist die Informationsorientierung beim Fernsehen in dieser Gruppe der Verbraucher

überdurchschnittlich ausgeprägt. Dabei erweisen sich europaweit die Konsumenten der Mitte Top und die älteren Männer der Mittelschicht (58%) als am stärksten informationsorientiert.

In den einzelnen untersuchten europäischen Ländern ist auch hier wieder eine sehr unterschiedliche Entwicklung der Trenddimension zu beobachten: Während in Frankreich, Polen, Großbritannien und etwas stärker in den Niederlanden in den letzten zwei Jahren der Anteil derjenigen gestiegen ist, deren Fernsehnutzung eher eskapistisch motiviert ist, hat sich umgekehrt in Italien und Österreich die Gruppe der eher informationsorientierten Mediennutzer leicht vergrößert.

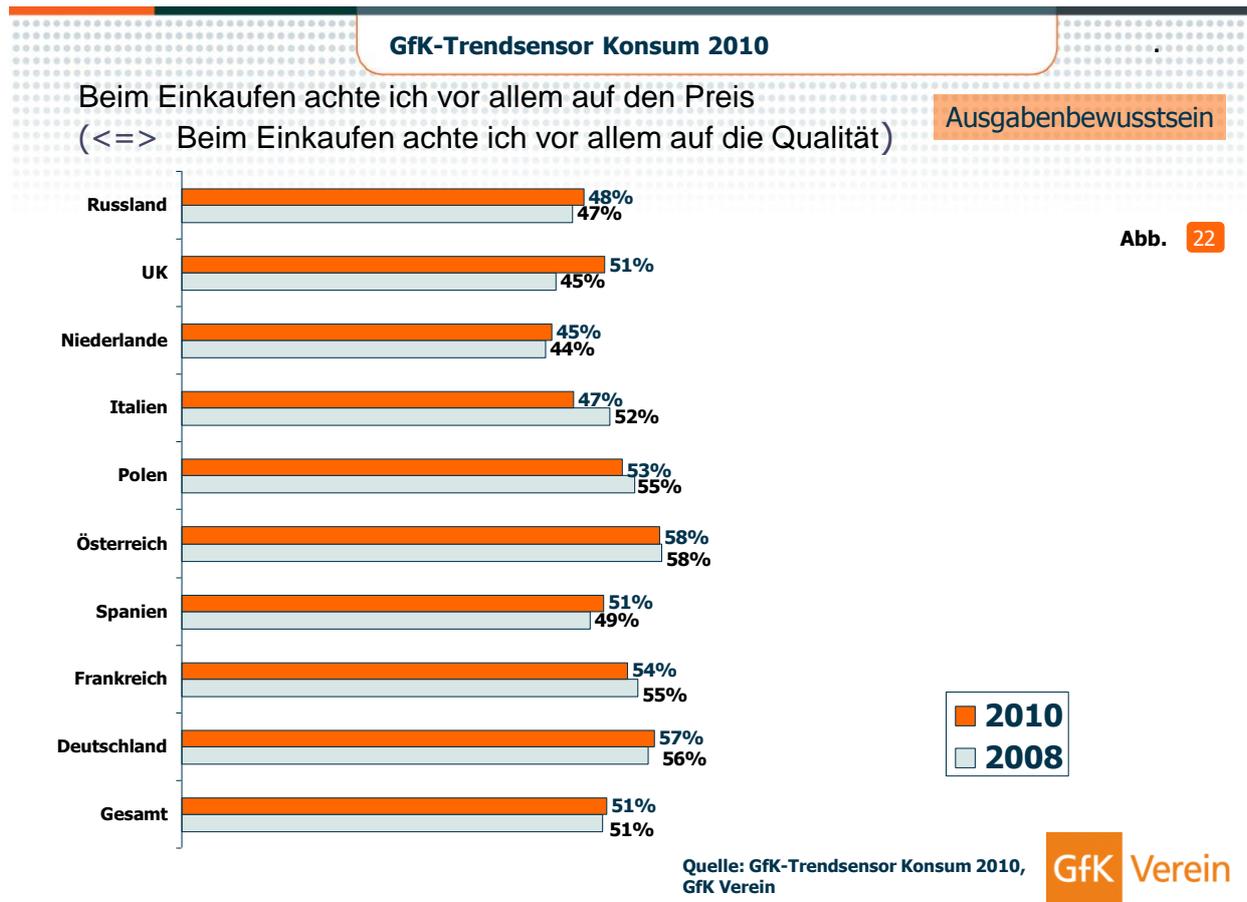


Die Frage danach, was beim Einkaufen generell den Ausschlag gibt, also eher der Preis oder die Qualität eines Produkts, scheint die Verbraucher in Europa in zwei Hälften zu spalten. Und – diese zentrale Dimension des GfK-Trendsensoren Konsum trennt besonders deutlich nach der sozialen Lebenswelt der Verbraucher: Die älteren Konsumenten der Arbeiterschicht (60%), die Verbraucherinnen in einfacher Lebenslage (56%), die Hausfrauen Mitte (58%) sowie Schüler und Studenten (54 bzw. 52%) achten vorrangig auf den Preis. Dagegen können die Konsumenten in den Lebenswelten der Mitte Top und der Jungen Top (63 bzw. 59%), des mittleren Alters Mitte (53%) und der älteren Männer der Mittelschicht (56%) es sich leisten, beim Einkaufen mehrheitlich auf die Qualität zu achten.

Generell dominiert die Qualitätsorientierung in Europa in der Gruppe der männlichen Konsumenten zwischen 20 und 50 Jahren (54%). Besonders in Polen (60%), Russland (58%), Italien (56%), Spanien (54%) und in Deutschland (53%) achtet diese jüngere Teilgruppe der Verbraucher beim Einkaufen vor allem auf die Qualität. In Großbritannien (45%) dagegen sind in dieser männlichen Konsumentengruppe diejenigen, die vorrangig auf Qualität Wert legen, inzwischen in der Minderheit.

Eine überdurchschnittliche Preisorientierung zeigen dagegen die Konsumentinnen (54%), wobei in Deutschland (63%), Österreich (61%), Frankreich (58%) sowie in Spanien und Polen (jeweils 55%) sich die Verbraucherinnen nach eigener Einschätzung ganz besonders preissensibel präsentieren. Dies überrascht nicht, wenn man bedenkt, dass in vielen Haushalten die Frauen nach wie vor für den Einkauf der meisten Produkte zuständig sind und gerade bei einem eher knappen Haushaltsbudget (dies gilt besonders für die Konsumentinnen in einfacher Lebenslage und die Hausfrauen Mitte) beim Einkaufen auf jeden Euro bzw. Zloty oder Rubel geachtet werden muss. Eine Studie zur Markenorientierung für ausgewählte Produkte zeigt ebenfalls, dass die Verbraucher und Verbraucherinnen in einfacher Lebenslage zusammen mit den Hausfrauen Mitte in Europa sich vorrangig an einem günstigen Preis beim Einkaufen orientieren (müssen) (vgl. *GfK Verein 2009c*).

Nennenswerte Veränderungen der Preisorientierung gegenüber dem Trendsensoren 2008 sind vor allem für Großbritannien und für Spanien zu konstatieren: So präsentieren sich die Briten und die Spanier vor dem Hintergrund der Finanz- und Wirtschaftskrise beim Einkaufen wieder stärker preisorientiert, während die Verbraucher in Italien und in Polen nach eigener Einschätzung dagegen wieder etwas mehr die Qualität beim Einkaufen betonen. In den anderen fünf Ländern ist das Verhältnis Preis-/Qualitätsorientierung seit der letzten Befragung im Jahr 2008 konstant geblieben.



### 5.5 Das Realitätsbewusstsein

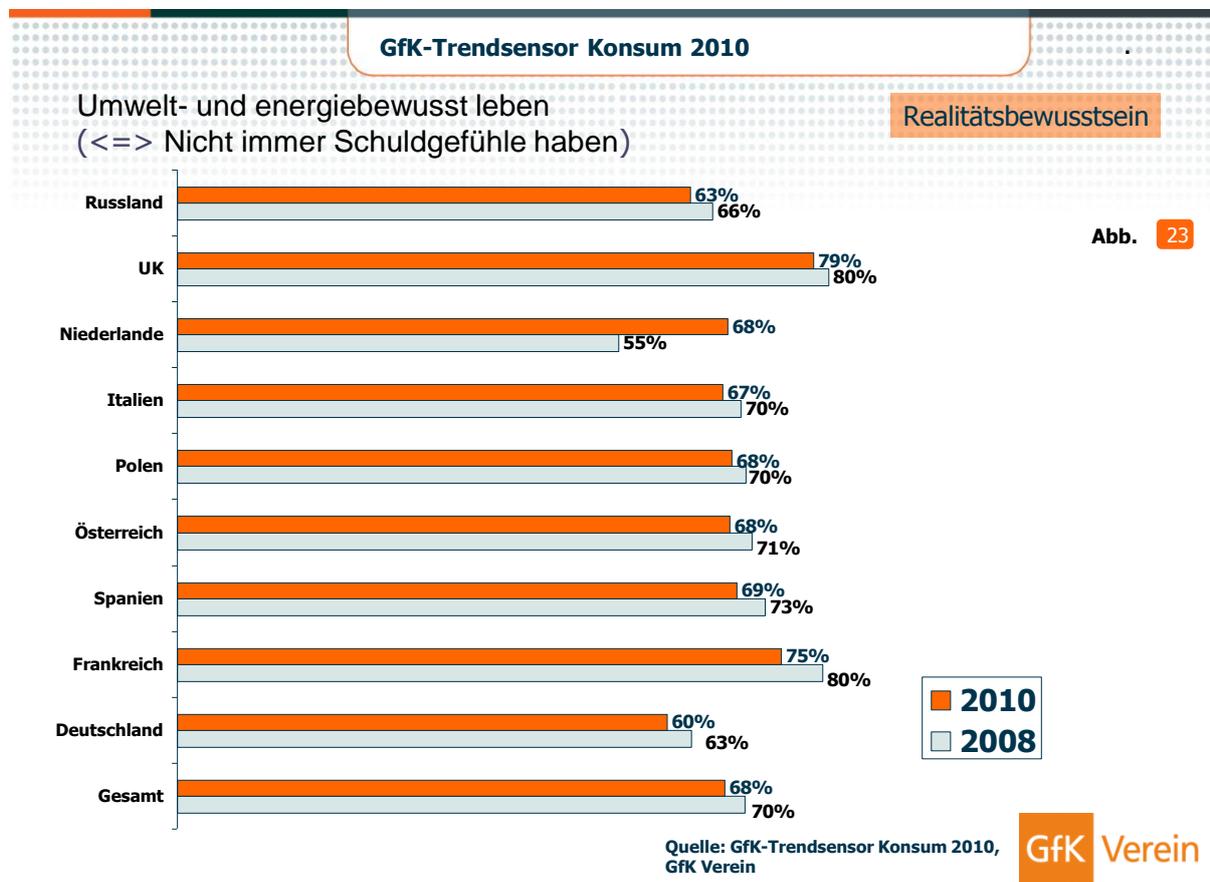
Umwelt- und energiebewusst leben – vor allem der Begriff „energiebewusst“ dürfte dabei mittlerweile für die Verbraucher in den Industrieländern deutlich an Relevanz gewonnen haben. Auch wenn es im zweiten Halbjahr des Jahres 2008 zu einem massiven Einbruch des Rohölpreises gekommen ist, so haben sich die Energiepreise langfristig doch deutlich erhöht: In Deutschland beispielsweise kostete leichtes Heizöl zu Beginn des Jahres 2010 circa 50% mehr als im Jahr 2002. Erdgas ist im gleichen Zeitraum um circa 30% teurer geworden und die Stromkosten sind um gut ein Drittel gestiegen (vgl. *Stat. Bundesamt 2010b*). Die aktuelle Preisentwicklung im Frühjahr 2010 auf den Rohstoffmärkten lässt erwarten, dass die Konsumenten weltweit mit dem Anziehen der Konjunktur auch wieder mit Preissteigerungen für Energie rechnen müssen (vgl. *Stat. Bundesamt 2010a/IEA 2009*). Hinzu kommt der seit einigen Jahren merklich in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückte globale Klimawandel infolge eines stetig steigenden Verbrauchs fossiler Brennstoffe (vgl. *IPCC 2007*).

Knapp sieben von zehn europäischen Verbrauchern erheben für sich gegenwärtig den Anspruch, sich umwelt- und energiebewusst zu verhalten. Überdurchschnittlich ausgeprägt ist diese Einstellung bei den über 40-jährigen Verbraucherinnen in Großbritannien (85%), Frankreich (78%), Polen (76%) und in Russland (73%).

Als im Vergleich etwas weniger umweltbewusst präsentiert sich umgekehrt nur die relativ kleine Gruppe der jüngeren, unter 30-jährigen, männlichen Konsumenten, und zwar in den Niederlanden (43%), Italien (45%), Österreich (48%) und in Russland (49%). Die Gruppe der Schüler und Auszubildenden zeigt insgesamt im Vergleich mit 58% relativ das geringste geäußerte Umwelt- und Energiebewusstsein. Für Deutschland decken sich diese Ergebnisse mit denen der Shell Jugendstudie 2006, wonach in der jüngeren – vor allem männlichen – Generation Werte wie Fleiß und Ehrgeiz weiterhin vor umweltbewusstem Verhalten rangieren (vgl. *Deutsche Shell 2006*).

Insgesamt ist in den Lebenswelten der älteren Frauen der Mittelschicht (74%), der älteren Frauen und Männer der Arbeiterschicht (75%), der Hausfrauen Mitte und der Hausfrauen Top (73 bzw. 69%) die Umweltorientierung in allen untersuchten Ländern überdurchschnittlich stark ausgeprägt.

Im Vergleich zu 2008 hat sich – vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise wohl nicht ganz überraschend – die umweltbewusste Einstellung insgesamt in Europa etwas verringert. Lediglich für die Niederländer (+13%) ist ein nennenswerter Zuwachs des erfragten Umwelt- und Energiebewusstseins zu beobachten. In allen anderen im Rahmen dieser Studie erhobenen Ländern ist der Anteil derjenigen gestiegen, die angeben, nicht immer Schuldgefühle haben zu wollen. Besonders in Frankreich, Spanien, Österreich, Italien, Deutschland und in Russland antworten aktuell weniger Konsumenten, dass sie auf den Umwelt- und Energieverbrauch achten.

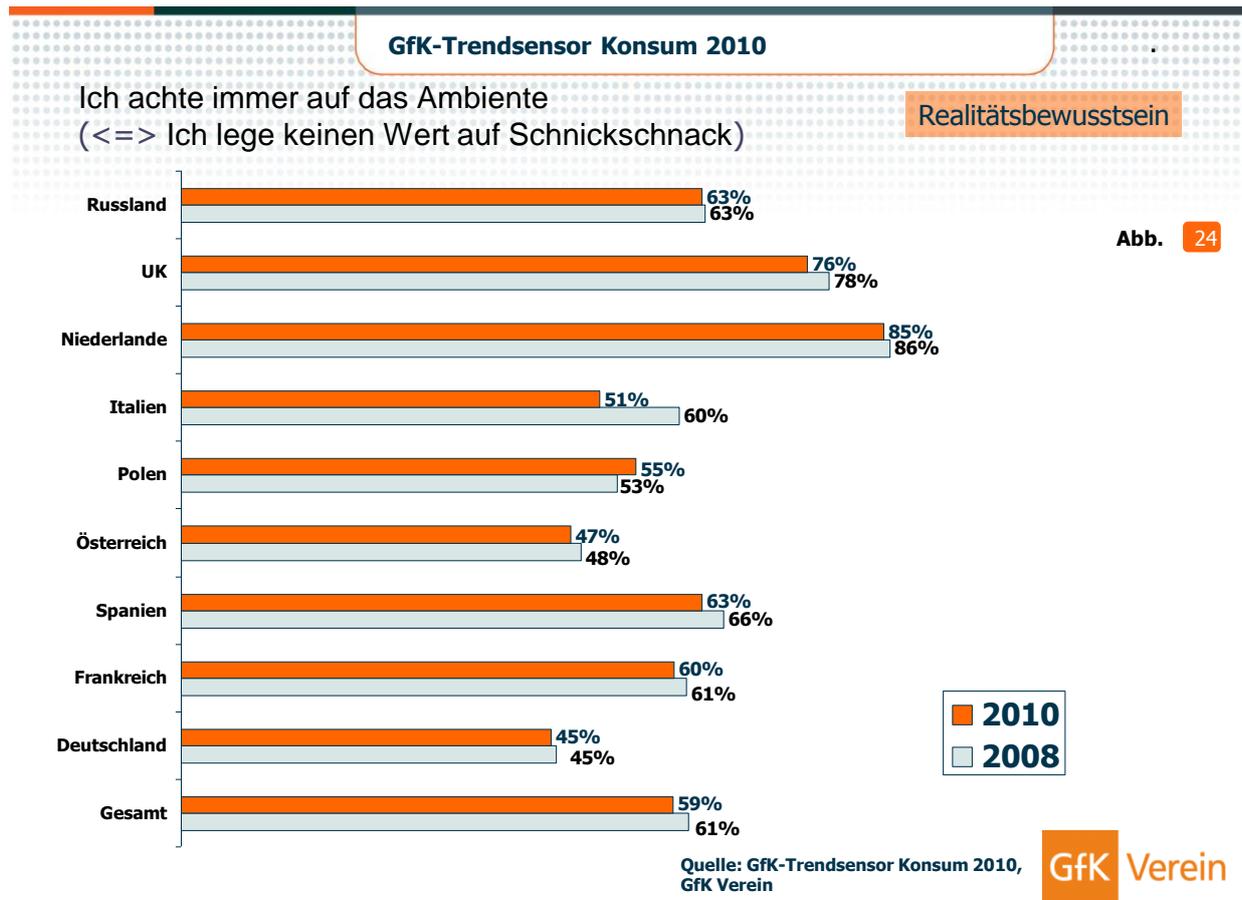


Ein stilvoll eingerichtetes Zimmer, ob zu Hause, im Hotel oder auch im Büro, ein schön gedeckter Tisch, die passende Bekleidung zu unterschiedlichen Anlässen oder ein geschmackvolles Geschenk – das Ambiente kann viele Facetten haben. Auf das Ambiente, die richtige Atmosphäre oder das passende Umfeld achten – auch diese Trenddimension ist eher weiblich (66%) und über alle Altersgruppen hinweg gleichmäßig stark ausgeprägt. Besonders die Verbraucherinnen in den Niederlanden (88%), Großbritannien (79%), Spanien (73%) und in Russland (69%) zeigen ein Faible für das richtige Ambiente. Zudem gehört für die Konsumentinnen in diesen neun Ländern Umweltbewusstsein und das richtige Ambiente zusammen: 75% derjenigen Frauen, die auf das Ambiente achten, betonen auch, umwelt- und energiebewusst zu leben.

Die aktuellen Trends für die schönen Dinge des Lebens in Europa können jedes Jahr zum Beispiel im Februar auf der „Ambiente“ in Frankfurt am Main, einer internationalen Konsumgütermesse, für die Bereiche: Wohnen, Einrichten, Dekorieren, Tisch, Küche, Hausrat und die Welt des Schenkens besichtigt werden. In allen Ländern zeigen die Konsumentinnen in den Lebenswelten der Hausfrauen Top (72%), der Jungen Top (69%) sowie der Schülerinnen (70%) die ausgeprägteste Neigung für ein ansprechendes Ambiente.

Keinen Wert auf sogenannten Schnickschnack legen dagegen eher die Männer (47%), mehrheitlich tun sie dies in Deutschland (68%), Österreich (60%), Italien (52%) und in Polen (50%). In allen neun Ländern insgesamt wird in den Lebenswelten der alleinlebenden, älteren Konsumenten (55%), der älteren Männer der Arbeiterschicht (54%), der Männer in einfacher Lebenslage (49%) und der Männer der Mittelschicht im mittleren Alter (50%) dem sogenannten (überflüssigen) Schnickschnack die geringste Bedeutung beigemessen.

Im Vergleich zu dem Trendsensoren Konsum 2008 hat allein in Polen die Beachtung eines entsprechenden Ambientes leicht an Bedeutung gewonnen, während in Italien, Spanien und in Großbritannien der Trend wieder etwas weggeht von all zuviel Schnickschnack.



Die Einschätzung, dass etwas mehr Bescheidenheit uns allen gut täte, wird in Europa weiterhin von einer Zweidrittelmehrheit der älteren über 50-jährigen Konsumenten vertreten (69%). Wer zu dieser Altersgruppe gehört, hat zum einen seine Kindheit bzw. Jugend unter den Entbehrungen der Nachkriegszeit in den 40er und 50er Jahren verbracht und verfügt somit über andere Konsumerfahrungen als die jüngeren Generationen. Zudem haben sich viele der älteren Verbraucher zahlreiche Konsumwünsche im Laufe ihres Lebens bereits erfüllen können. Die Forderung nach mehr Bescheidenheit lässt sich vor diesem Hintergrund natürlich leichter formulieren. Einem sehr ausgeprägten Wunsch nach mehr Bescheidenheit der älteren Italiener (84%), Spanier (79%), Franzosen (73%) und Österreicher (74%) steht gegenwärtig ein stärkeres Bedürfnis, sich ruhig auch etwas zu leisten, nur bei den älteren Konsumenten in den Niederlanden (45%) gegenüber.

Die Neigung zum eher expansiven Konsum wird dagegen von mehr als jedem Zweiten der unter 40-jährigen männlichen Verbraucher in Europa vertreten (54%). Gerade die jüngeren Konsumenten in den beiden osteuropäischen Ländern Russland und Polen (65 bzw. 61%) zeigen weiterhin Nachholbedarf und wollen sich etwas leisten können. Aber auch die unter 40-jährigen Männer in Deutschland und den Niederlanden (63 bzw. 62%) betonen überwiegend eine Ausweitung des Konsums. Insgesamt wird auf eine Expansion der Konsummöglichkeiten in den Lebenswelten der Schüler (62%), der Studenten (49%), der Jungen Top (47%), der Jungen Mitte (52%) und der Männer in einfacher Lebenslage (47%) in Europa am meisten Wert gelegt.

Gegenüber dem GfK-Trendsensoren im Jahr 2008 ist für Frankreich, Österreich, die Niederlande und für Großbritannien eine Zunahme des Wunsches nach mehr Bescheidenheit zu beobachten, während umgekehrt nur in Polen etwas mehr (jüngere) Konsumenten die Auffassung vertreten, sich etwas leisten zu wollen. Für Frankreich und für Österreich ist hinsichtlich dieser Trenddimension keine Veränderung in den letzten beiden Jahren zu beobachten.

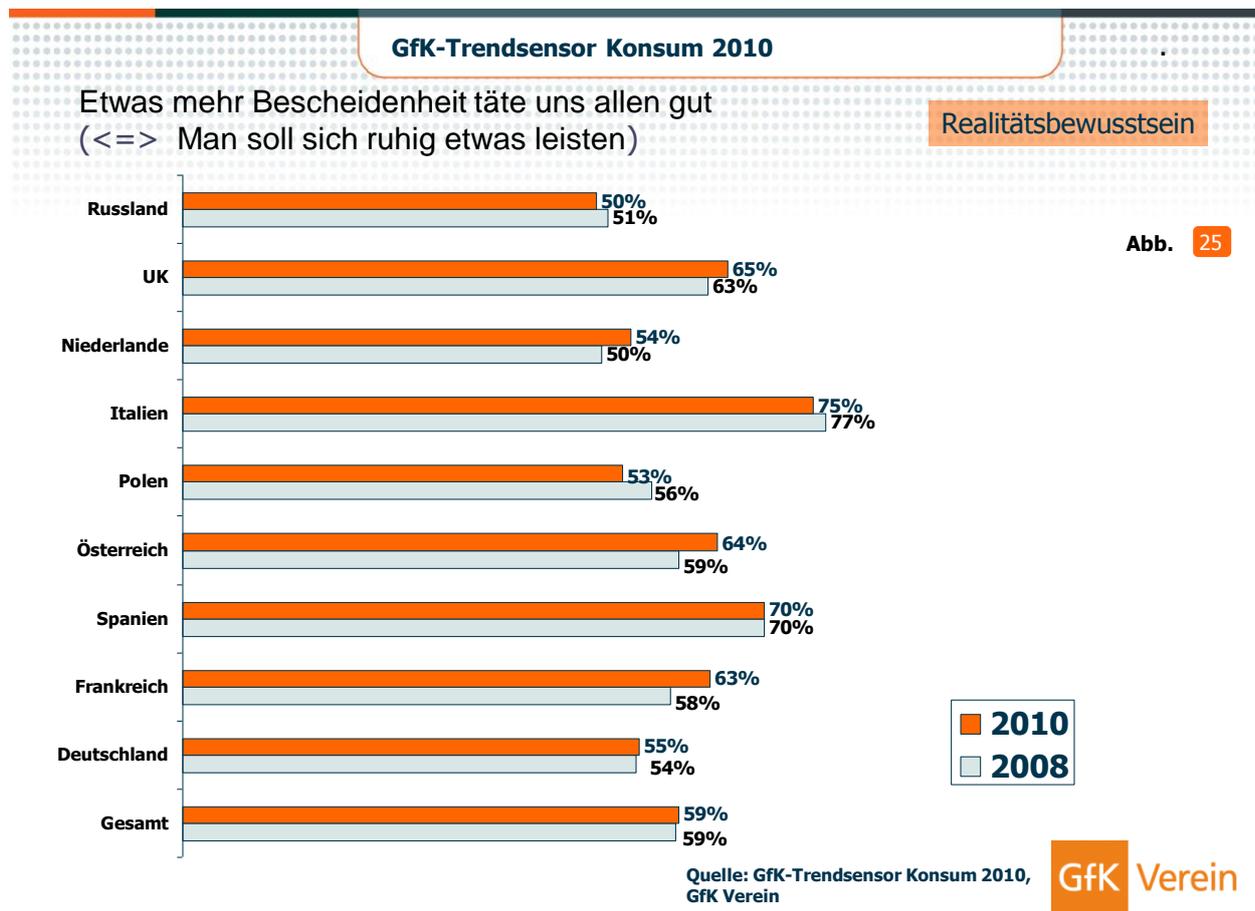
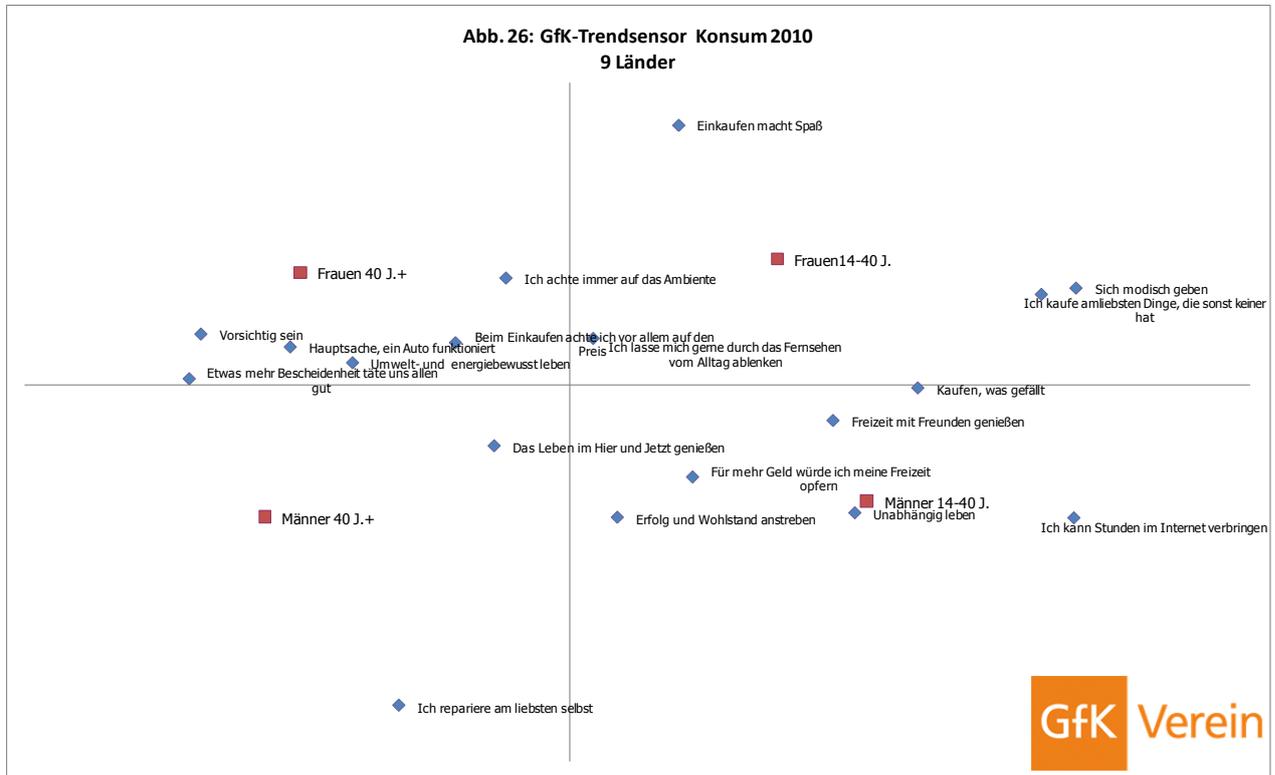


Abb. 25

In *Abbildung 26* wird zusammenfassend die Struktur der 18 Trenddimensionen des Konsums in Form eines Mappings (Korrespondenzanalyse) dargestellt. Das Lebensalter und das Geschlecht der Verbraucher spannen den Raum des Konsums auf, in dem sich horizontal die modische Orientierung der Jüngeren und die Vorsicht der Älteren und vertikal der Spass am Einkaufen der Frauen und das Do-it-yourself der Männer gegenüberstehen. Diese Basisdimensionen des privaten Konsums bleiben europaweit über die Zeit weitgehend stabil – auch in Krisenzeiten.

Während die jüngeren Männer – vor allem in Russland und Österreich – vorrangig mehr Geld verdienen wollen und die älteren Männer – besonders in Polen und Frankreich – eher kaputte Dinge gerne selbst reparieren, leisten sich die jüngeren Frauen in den Niederlanden, Deutschland und in Frankreich den Luxus, nach Lust und Laune Shoppen zu gehen. Die älteren Konsumentinnen – stärker in Polen und Russland – wiederum sind eher von Vorsicht geprägt. Die

jeweiligen monetären, kulturellen und sozialen Ressourcen prägen dabei die Bedürfnisse der Verbraucher in den verschiedenen Lebensphasen, bestimmen aber auch gleichzeitig die Möglichkeiten zu deren Befriedigung (vgl. *Kleining/Prester/Frank 2006*).



## 6 Das Ausgabeverhalten der Verbraucher in den letzten 12 Monaten

Die Frage nach der Entwicklung der Ausgaben in den letzten 12 Monaten gegenüber den vorhergehenden 12 Monaten liefert eine subjektive Einschätzung der Entwicklung der privaten Nachfrage durch die Verbraucher selbst. Diese Einschätzung wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst, wie z.B. der Bewertung der eigenen Einkommensentwicklung oder auch der sogenannten gefühlten Inflation. Gerade die gefühlte Inflation wird besonders stark durch die Preisentwicklung der Güter des täglichen Bedarfs geprägt (vgl. *Stat. Bundesamt 2007a*). Die tatsächliche Inflation in den EU-Ländern lag Ende des Jahres 2009 bei nur noch 1,0% im Jahresvergleich – gegenüber 3,7% im Jahr 2008. Besonders in Spanien fielen die Verbraucherpreise 2009 mit -0,3 im europäischen Vergleich überdurchschnittlich (vgl. *OECD 2010b*). Nur in Polen (+3,8%) und Großbritannien (+2,2%) stiegen auch in 2009 die Preise überdurchschnittlich stark. Für das Jahr 2010 wird seitens des DIW für die Eurozone ein Anstieg der Inflationsrate von 1,3% und für Russland von knapp unter 7% vorausgesagt (vgl. *DIW 2010b*). Besonders die steigenden Kosten für Energie – und in Teilen auch für Lebensmittel – wirken seit Beginn des Jahres 2010 in Europa wieder preistreibend (vgl. *OECD 2010b*).

Die **Wirtschaft- und Finanzkrise** hat das Ausgabeverhalten der Verbraucher im Jahr 2009 grundlegend verändert: Zwar gibt die Mehrzahl der europäischen Verbraucher weiterhin an, für die unterschiedlichen Lebensbereiche rückblickend in etwa gleich viel auszugeben (von 55% für den Urlaub bis zu circa zwei Drittel in Bezug auf Lebens- und Genussmittel und das Auto), aber während 2008 noch 37% antworteten, insgesamt mehr in den letzten 12 Monaten ausgegeben zu haben, äußert dies aktuell nur noch jeder vierte Konsument. Umgekehrt ist im Zeitvergleich der Anteil derjenigen massiv gestiegen, die im Rückblick ihre Ausgaben insgesamt nach eigener Einschätzung reduziert haben, und zwar von 12 auf 20%. Das Sparen bildet europaweit dabei den Hauptgrund für insgesamt verringerte Haushaltsausgaben: 44% geben 2010 an, ihre Ausgaben eingeschränkt zu haben, weil sie sparen mussten bzw. wollten (vgl. *Tab. 9c*). Im Jahr 2008 dagegen haben insgesamt nur 35% dieses Motiv genannt (vgl. *GfK Verein 2008b*).

Insgesamt eher mehr ausgegeben zu haben, dies berichten weiterhin stärker die jüngeren, unter 40-jährigen, französischen (47%), polnischen (35%), britischen (33%) und russischen Verbraucher (34%). Als führend erweisen sich dabei europaweit die Jungen Top und die Schüler (35 bzw. 34%).

Knapp zwei Drittel der Verbraucher haben nach eigener Einschätzung ihre Ausgaben für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke nicht verändert, jedoch variiert der Anteil derjenigen, die eher mehr ausgegeben haben erheblich: Von 8% in Deutschland und Spanien über 28 bzw. 29% in Polen und Großbritannien bis hin zu 44% der Verbraucher in Russland. Mehrausgaben für Lebensmittel sind in allen neun Ländern überdurchschnittlich häufig in den Lebenswelten der Jungen Top (28%), der Verbraucher in einfacher Lebenslage (30%), aber auch der älteren Frauen der Arbeiterschicht (29%) festzustellen.

Mehr Geld für Telekommunikation ausgegeben zu haben berichtet insgesamt jeder fünfte der befragten Verbraucher. Es sind dabei wiederum die Konsumenten in Russland und Großbritannien (33 bzw. 23%) aber auch in Frankreich (23%), die ihre Ausgaben für Telekommunikation überdurchschnittlich erhöht haben. Die Konsumenten in den Lebenswelten der Schüler und Studenten (38 bzw. 26%), der Jungen Mitte und der Jungen Top (24 bzw. 25%) sowie der Verbraucher in einfacher Lebenslage (25%) präsentieren sich beim Telefonieren besonders ausgabefreudig. Hierbei ist anzumerken, dass die Preise für Geräte und Gebühren der

Telekommunikation zu denjenigen Bereichen gehören, die in Europa zwischen 2001 und 2005 kontinuierlich gesunken sind - im Durchschnitt um 43% - und weiter fallen (vgl. *Eurostat 2007a*). Dies schafft natürlich Spielraum für eine Expansion der Ausgaben – auch in anderen Bereichen.

Mehr Geld für Bekleidung wurde überdurchschnittlich häufig in Russland (28%) und von knapp mehr als jeder fünften Verbraucherin in Frankreich, Großbritannien und Polen ausgegeben. Bei den Mehrausgaben für Mode sind vor allem die jüngeren Konsument<sup>innen</sup> führend: Schülerinnen (44%), Studentinnen (26%), die Frauen der Jungen Mitte und der Jungen Top (28 bzw. 30%) sowie der einfachen Lebenslage (23%) haben ihr Budget für Textilien und Schuhe erhöht.

Mehr Geld für das Auto und seine Unterhaltung ausgegeben zu haben, dies berichten vorrangig die Männer im mittleren Alter, also zwischen 20 und 50 Jahren: Besonders trifft dies für Frankreich (34%), Österreich (27%), Großbritannien (28%), Polen (25%) und Russland (23%) zu.

Ihre Ausgaben für den Urlaub haben neben den französischen (27%) und den britischen (25%) auch die österreichischen (20%), die deutschen und die italienischen Verbraucher (jeweils 19%) unter 40 Jahren im letzten Jahr stärker erhöht. Dementsprechend findet man eine Ausgabenexpansion hinsichtlich der schönsten Wochen des Jahres in allen neun Ländern am häufigsten in den Lebenswelten der Jungen Top (25%) und der Mitte Top (24%).

Für einen Computer, ein Notebook oder einen Internetanschluss haben ebenfalls eher die jüngeren, unter 40-jährigen Männer mehr Geld ausgegeben (22%). In Österreich (29%), Deutschland (26%), in Frankreich und Großbritannien (jeweils 25%) und in Russland (24%) hat diese jüngere und männliche Konsumentengruppe nach eigener Einschätzung am häufigsten ihre Ausgaben für Computer und das Internet erhöht.

Tabelle 9a: Erhöhte Ausgaben für einzelne Bereiche in den letzten 12 Monaten (Angaben in %)

Habe in den letzten 12 Monaten für ... eher mehr ausgegeben	Gesamt 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
Lebensmittel und alkoholfreie Getränke	23.8	8.1	20.4	7.7	18.7	28.3	11.9	13.7	28.7	43.6
Telefon, Mobiltelefon, Telefongebühren	20.3	8.7	22.6	11.7	13.9	16.9	14.1	15.7	23.4	32.6
Kleidung und Schuhe	18.3	11.3	20.1	10.3	17.5	19.6	11.4	18.0	20.2	26.3
Auto (auch Reparaturdienste und Zubehör)	16.3	15.0	28.0	9.0	20.7	16.9	11.3	15.7	21.6	14.1
Urlaub	15.6	17.8	21.8	9.5	19.5	14.9	13.3	15.3	21.4	12.2
Computer, Notebook, Internet	14.0	11.2	19.2	9.4	15.7	9.8	10.6	15.0	18.2	15.6
Unterhaltungselektronik (z.B. Fernseher, DVD-Player, mp3-Player)	13.2	10.6	17.4	10.6	14.7	12.0	9.7	17.4	22.5	11.2
Einrichtung (z.B. Möbel)	12.4	9.8	15.1	7.0	13.4	14.8	8.0	13.1	21.2	11.8
Essen gehen, Kneipe	11.4	8.4	16.0	7.9	14.4	10.0	8.5	15.5	18.8	10.0
Haushaltsgeräte (z.B. Waschmaschinen)	10.6	5.9	15.3	6.5	8.7	10.9	8.0	11.1	18.2	10.8
Genussmittel (z.B. Zigaretten, Bier, Wein, Spirituosen)	9.4	6.3	10.8	5.9	13.5	14.9	5.0	8.6	11.3	11.3
Kulturveranstaltungen (z.B. Kino, Theater, Konzerte)	8.9	8.2	12.2	6.8	8.4	10.8	5.4	11.0	11.6	8.4
Insgesamt	24.9	16.1	38.0	12.4	24.3	31.8	14.9	22.2	29.4	29.8

Auch gestiegene Ausgaben für Geräte der Unterhaltungselektronik werden besonders von den unter 40-jährigen männlichen Verbrauchern (21%) berichtet. In Frankreich und Großbritannien gibt sogar knapp jeder Dritte in dieser Gruppe an, seine Ausgaben für Fernsehgeräte oder DVD-Player erhöht zu haben. Europaweit sind es die männlichen Jungen Top und die Schüler (27 bzw. 25%), die für diese Geräte gern mehr Geld ausgeben.

Um das dreißigste Lebensjahr herum verschieben sich aufgrund einer veränderten Lebenssituation für viele europäische Verbraucher die Interessen und die Bedürfnisse: So sind es besonders die 20- bis unter 50-jährigen Konsumenten, die für Einrichtungsgegenstände und Haushaltsgeräte ihre Ausgaben im letzten Jahr erhöht haben (15 bzw. 13%). Höhere Ausgaben für die Einrichtung berichten vor allem die 20- bis unter 50-Jährigen in den Niederlanden (21%), Großbritannien (22%), Frankreich (21%) und in Polen (19%).

Überdurchschnittlich mehr Geld für Haushaltsgeräte wurde von dieser Altersgruppe wiederum in Großbritannien und in Frankreich (20 bzw. 18%) sowie in den Niederlanden und in Polen (jeweils 14%) ausgegeben. Die Verbraucher der Jungen Top (25%), der Hausfrauen Top (19%) und der

Hausfrauen Mitte (15%) sind bei den gestiegenen Ausgaben für Möbel führend. Für Haushaltsgeräte dagegen haben neben den Jungen Top (17%) und den Hausfrauen Mitte (14%) auch die Konsumenten der Mitte Top (14%) ihre Ausgaben in 2009 gesteigert.

Eine Kneipe besuchen oder außer Haus in einem Restaurant bzw. einem Imbiss Essen gehen – knapp mehr als jeder fünfte jüngere, unter 30-jährige männliche Verbraucher in den neun untersuchten Ländern gibt an, dafür mehr Geld ausgegeben zu haben. Die jüngeren Männer in Großbritannien (40%), Frankreich (36%), Österreich (31%) und in den Niederlanden (26%) erweisen sich in dieser Hinsicht als überdurchschnittlich ausgabefreudig. Nicht ganz überraschend nehmen insgesamt hier die Lebenswelten der Schüler und Studenten (26 bzw. 22%) sowie der Jungen Top (20%) einen Spitzenplatz ein. In Spanien und Polen (12 bzw. 15%) dagegen präsentieren sich die jüngeren Männer in puncto Ausgabebereitschaft für einen Kneipen- oder Gaststättenbesuch derzeit merklich zurückhaltender.

Ebenfalls die unter 30-jährigen Männer haben mehr Geld für Genussmittel, wie z.B. Zigaretten, Wein oder Spirituosen, ausgegeben (18%). Die jüngeren niederländischen (28%), französischen (26%) und österreichischen Konsumenten (21%) liegen hierbei an der Spitze. So haben neben den Schülern (17%), den Studenten und den Jungen Top (13 bzw. 14%) auch die männlichen Konsumenten in einfacher Lebenslage (16%) ihre Ausgaben für Zigaretten bzw. alkoholische Getränke ausgeweitet.

Auch der Besuch kultureller Veranstaltungen, wie z.B. ein Kino oder ein Konzert, war eher den unter 30-jährigen Verbrauchern mehr Geld wert, und zwar Männern und Frauen gleichermaßen (16%). Besonders die jüngeren britischen (21%), französischen (23%) und russischen Konsumenten (19%) müssen dabei genannt werden. Mehrausgaben dieser Art sind denn auch wieder häufiger bei den Konsumenten in den Lebenswelten der Schüler und Studenten (23 bzw. 17%) und der Jungen Top (17%) zu finden. In Spanien und Italien (11 bzw. 10%) sowie in den Niederlanden (8%) dagegen fällt der Anteil derjenigen, die für den Besuch kultureller Veranstaltungen mehr ausgegeben haben im Vergleich aktuell am geringsten aus.

Die einzelnen Ausgabenbereiche haben natürlich einen sehr unterschiedlichen Anteil an den Gesamtausgaben der privaten Verbraucher. So werden z.B. in Deutschland für die Grundbereiche Lebensmittel, Bekleidung und Wohnen zusammen gegenwärtig circa 50% der Haushaltsausgaben aufgewendet. Anfang der 60er Jahre mussten die Verbraucher dafür noch zwei Drittel ihres Einkommens ausgeben (vgl. *ISI 2005*). Haushaltsgeräte und Einrichtungsgegenstände haben einen jährlichen Anteil von nur sechs Prozent an den Ausgaben, und für Gaststätten und Hotels geben die Konsumenten fünf Prozent ihres jährlichen Budgets aus (vgl. *Stat. Bundesamt 2006*). Alleinerziehende und Paare mit Kindern geben in Deutschland mit 16% nahezu ein Drittel mehr für Lebensmittel und Getränke aus als alleinlebende Verbraucher. Umgekehrt wird vor allem von alleinlebenden Männern (6%) prozentual wesentlich mehr Geld in der Gastronomie ausgegeben als von Familien mit Kindern (4%).

Auch variieren die Anteile der verschiedenen Ausgabenbereiche innerhalb Europas zum Teil erheblich: Während die deutschen Konsumenten überdurchschnittlich viel für Wohnen ausgeben (33%), wenden die Konsumenten in Spanien (18%), Italien (19%) und in Polen (32%) deutlich mehr Geld für Lebensmittel und nichtalkoholische Getränke auf (vgl. *Eurostat 2005a*). Auch für Restaurant- und Hotelbesuche wird vor allem von den Spaniern und den Briten (9 bzw. 8%) deutlich mehr Geld ausgegeben als von den Deutschen und den Italienern (jeweils 5%). Jenseits dieser nationalen Unterschiede im Konsumverhalten werden wieder steigende Preise für Energie und Lebensmittel infolge einer wieder anziehenden Weltkonjunktur die Anteile der Bereiche

Ernährung, Wohnen und Mobilität an den Gesamtausgaben der europäischen Verbraucher zulasten anderer Ausgabenbereiche auch zukünftig ansteigen lassen (vgl. *FR 2010a*).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass gegenüber dem Jahr 2008 der Anteil der Konsumenten, die ihre Ausgaben erhöht haben, durchschnittlich um circa ein Drittel zurückgegangen ist. In Spanien (von 51 auf aktuell 12%), Italien (von 30 auf 15%) und in Russland (von 46 auf nun 30%) fällt dieser Rückgang am stärksten aus, während in Großbritannien und Polen (29 bzw. 32%) die Gruppe mit rückblickend erhöhten Ausgaben nahezu gleich groß geblieben ist.

Im Vergleich mit dem Trendsensoren Konsum 2008 zeigt sich, dass in allen neun Ländern der Anteil derjenigen Konsumenten, die ihre Ausgaben insgesamt reduziert haben, nun von 12 auf 20% angestiegen ist. Dies trifft besonders auf Spanien (von 3 auf 22%), Russland (von 8 auf 17%), Großbritannien (von 10 auf 19%), Italien (von 17 auf 26%), Polen (von 7 auf 13%) und in Frankreich (von 14 auf aktuell 20%) zu. In Deutschland, Österreich und den Niederlanden ist dagegen die Gruppe mit rückblickend reduzierten Ausgaben nahezu unverändert geblieben.

Die relativ stärkste Konsumreduktion insgesamt berichten dabei die Hausfrauen Mitte (27%) neben den Konsumenten in einfacher Lebenslage (22%), den Rentnern der Arbeiterschicht (21%) und den alleinstehenden Älteren (23%).

Am stärksten von einem Rückgang der Ausgaben betroffen sind nach Einschätzung der Konsumenten die folgenden Lebensbereiche: der Besuch von Restaurants oder Kneipen und Cafés (von 24 auf 31%), Urlaubsreisen (von 24 auf 30%), der Kauf von Bekleidung und Schuhen (von 14 auf 23%) und der Einkauf von Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken (von 7 auf 11%).

Über alle Lebensbereiche hinweg haben die Konsumenten in Deutschland und Frankreich (30 bzw. 31%), in Italien (29%) sowie in Österreich und den Niederlanden (jeweils 26%) durchschnittlich am häufigsten ihre Ausgaben rückblickend verringert. Dabei erweisen sich die Hausfrauen Mitte als besonders sparsam: Besonders für Urlaubsreisen (41%), die Gastronomie und Kulturveranstaltungen (jeweils 43%), Möbel (35%), Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte (35 bzw. 36%) und für Computer (27%) hat diese Konsumentengruppe ihre Ausgaben zurückgefahren. Noch stärker bei Möbeln sparen derzeit nur die Konsumenten der Mitte Top und die Hausfrauen Top (jeweils 36%), während die älteren Frauen der Arbeiterschicht (14%) sowie die alleinstehenden Älteren (19%) am häufigsten weniger Geld für Lebensmittel ausgeben.

**Tabelle 9b: Reduzierte Ausgaben für einzelne Bereiche in den letzten 12 Monaten (Angaben in %)**

Habe in den letzten 12 Monaten für ... eher weniger ausgegeben	Gesamt 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
Einrichtung (z.B. Möbel)	31.1	46.8	40.2	16.9	35.9	20.5	35.9	28.5	28.2	24.5
Essen gehen, Kneipe	31.0	34.2	35.4	33.6	27.4	22.7	36.7	27.5	31.6	26.5
Kulturveranstaltungen (z.B. Kino, Theater, Konzerte)	30.6	33.2	39.1	20.8	33.6	24.0	34.0	34.1	32.4	27.6
Urlaub	30.2	35.1	36.2	26.6	31.9	21.0	35.1	32.3	34.1	24.3
Haushaltsgeräte (z.B. Waschmaschinen)	29.2	43.3	37.5	10.6	34.3	23.0	31.9	27.9	24.0	26.0
Unterhaltungselektronik (z.B. Fernseher, DVD-Player, mp3-Player)	27.8	37.9	38.3	11.4	28.6	20.5	28.8	35.6	26.0	24.2
Genussmittel (z.B. Zigaretten, Bier, Wein, Spirituosen)	23.3	25.4	30.3	17.8	21.6	18.7	30.5	28.4	22.0	19.1
Kleidung und Schuhe	23.0	18.2	23.7	22.6	17.7	12.0	31.0	23.7	22.5	25.8
Computer, Notebook, Internet	21.5	34.7	28.4	11.4	32.2	20.1	27.1	22.1	17.9	12.7
Auto (auch Reparaturdienste und Zubehör)	19.1	27.2	24.4	12.1	24.4	14.6	27.0	23.9	15.4	12.7
Telefon, Mobiltelefon, Telefongebühren	16.2	16.5	20.4	15.8	18.6	13.7	19.8	16.7	17.4	12.7
Lebensmittel und alkoholfreie Getränke	11.3	7.3	15.6	10.1	10.3	7.4	14.8	9.7	13.7	11.1
Insgesamt	19.7	24.8	20.0	21.5	14.8	12.6	25.8	14.5	18.6	16.5

Den kräftigsten Anstieg beim Sparen als Grund für reduzierte Ausgaben verzeichnen derzeit folgende Bereiche: Zigaretten und Alkoholika (von 18 auf 25%), die Gastronomie (von 29 auf 39%), Computer (von 17 auf 23%), Kino- und Konzertbesuche (von 21 auf 28%) und Urlaubsreisen (von 29 auf 38%). Insgesamt weniger ausgegeben zu haben, weil man sparen wollte oder musste, dieser Aussage stimmen inzwischen 43% zu (gegenüber 35% in 2008). Gespart wird aktuell am häufigsten in Spanien, Italien und in Frankreich sowohl insgesamt als auch in den einzelnen Lebensbereichen. In Russland dagegen nennen die Konsumenten weniger das Sparen (23%), sondern eher geänderte Lebensumstände als Grund für geringere Konsumausgaben sowohl insgesamt (56%) als auch für konkrete Lebensbereiche wie beispielsweise den Urlaub (61%).

Das Sparen als Motiv für verringerte Konsumausgaben dominiert inzwischen bei den europäischen Konsumenten bis zum 60. Lebensjahr (47%), während bei den über 60-Jährigen häufiger ein nachlassendes Interesse (40%) bzw. die Lebensumstände (24%), wie beispielsweise der Verlust des Partners, als angegebene Gründe für reduzierte Ausgaben festzustellen sind.

Tabelle 9c: Sparen als Motiv für reduzierte Ausgaben in einzelnen Bereichen (Angaben in %)

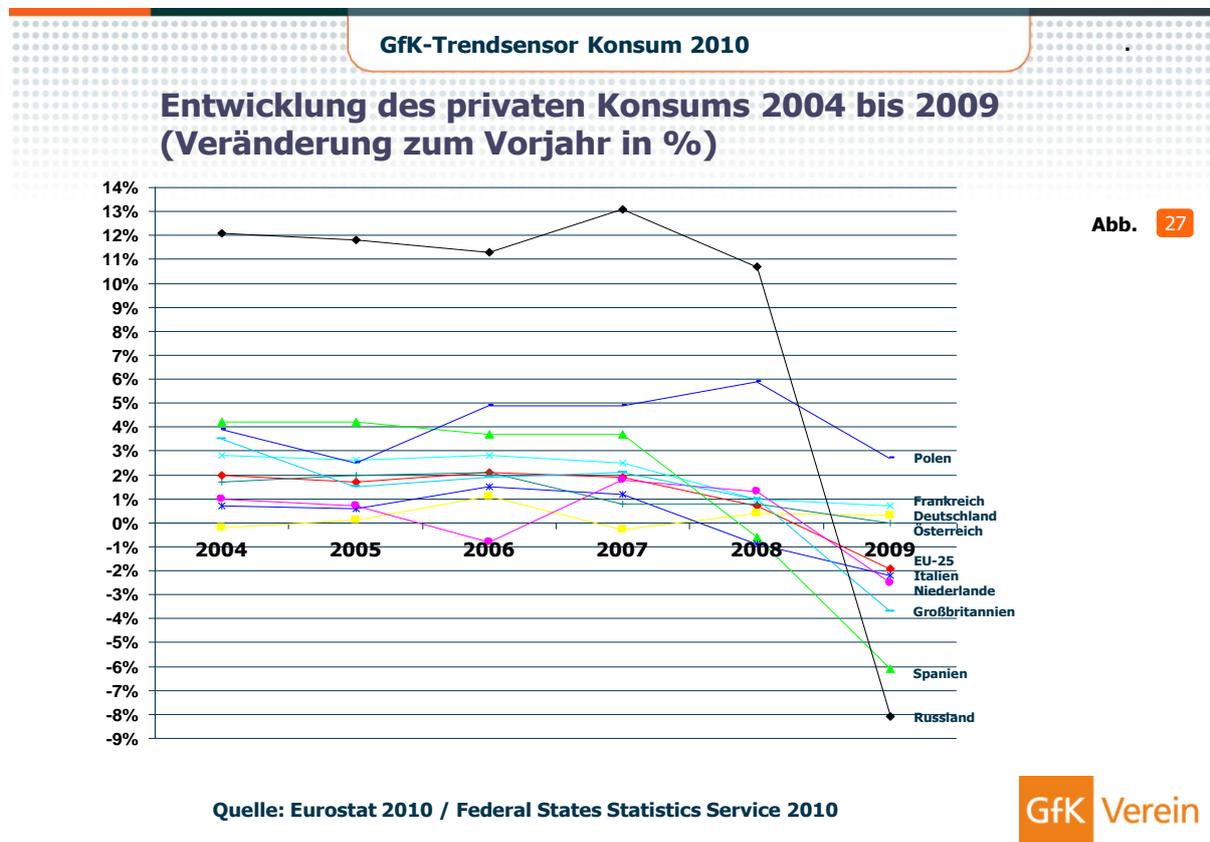
Teilgruppe: Habe in den letzten 12 Monaten für ... eher weniger ausgegeben	Gesamt 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
... wegen dem Willen bzw. der Notwendigkeit zu sparen										
Telefon, Mobiltelefon, Telefongebühren	42.9	50.5	44.3	62.2	48.7	42.9	50.2	44.6	39.7	24.0
Kleidung und Schuhe	40.4	41.7	46.0	66.9	38.1	39.9	61.5	13.5	40.9	21.3
Essen gehen, Kneipe	39.3	45.8	44.0	59.2	43.9	28.0	53.0	23.6	35.5	21.0
Urlaub	38.1	41.1	46.1	50.6	33.6	29.1	49.5	13.6	38.8	24.2
Lebensmittel und alkoholfreie Getränke	37.4	26.9	45.5	46.3	31.4	42.1	60.0	48.8	41.4	17.1
Kulturveranstaltungen (z.B. Kino, Theater, Konzerte)	27.8	27.8	31.0	41.4	23.8	24.2	36.9	30.9	27.3	18.4
Unterhaltungselektronik (z.B. Fernseher, DVD-Player, mp3-Player)	26.6	27.0	27.6	40.3	18.7	20.1	34.5	22.6	31.3	19.9
Auto (auch Reparaturdienste und Zubehör)	26.2	24.3	35.8	31.1	28.9	21.7	32.1	30.2	27.6	12.8
Einrichtung (z.B. Möbel)	25.4	22.9	23.3	40.1	21.3	19.1	27.8	27.8	30.5	23.7
Genussmittel (z.B. Zigaretten, Bier, Wein, Spirituosen)	24.9	26.4	29.8	43.3	26.7	21.9	35.3	35.7	17.6	9.8
Haushaltsgeräte (z.B. Waschmaschinen)	23.9	21.9	20.4	43.2	18.0	12.8	28.6	34.0	26.0	24.0
Computer, Notebook, Internet	22.6	21.6	24.9	37.0	16.0	19.3	27.4	25.7	25.5	13.2
Insgesamt	43.9	43.1	51.7	62.7	39.0	41.0	62.2	31.2	41.2	22.9

Geänderte Lebensumstände aufgrund von Ereignissen, wie z.B. dem Berufseintritt, der Gründung einer Familie, dem Ausscheiden aus dem Berufsleben, dem Auszug der Kinder oder auch der Trennung von einem Partner als Motiv für veränderte Ausgaben werden in nahezu allen biografischen Lebenswelten genannt. Sparen als Motiv für verringerte Ausgaben des Haushalts ist derzeit nicht mehr nur weiblich, sondern auch männlich (44% bzw. 43%) (vgl. *GfK Verein 2008b*). So nennen vor allem die Konsumenten in den Lebenswelten der Schüler und Studenten (56 bzw. 52%) sowie der Jungen Mitte und der Jungen Top (jeweils 52%) überdurchschnittlich häufig das Sparen als Grund für insgesamt geringere Konsumausgaben. Dagegen wird ein nachlassendes Interesse am Konsum in allen Ländern häufiger von den älteren Männern der Mittel- und Arbeiterschicht (24 bzw. 27%) als Ursache für verringerte Ausgaben berichtet.

## 7 Die Entwicklung des privaten Konsums in den Jahren 2004 bis 2009

In *Abbildung 27* wird, ergänzend zu den subjektiven Einschätzungen auf der Mikroebene, die tatsächliche entsprechend der jeweiligen amtlichen Statistik erhobene Entwicklung des Konsums der privaten Verbraucher dargestellt. Die jährlichen Zuwachsraten der privaten Nachfrage in Russland lagen bis zum Jahr 2008 mehr als fünfmal so hoch wie die Zunahme im Durchschnitt der EU-25. Im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise kam es dann zu einem massiven Einbruch des Konsums der privaten russischen Haushalte, der durch die Abwertung des Rubels noch verstärkt wurde. Der weiterhin bestehende Nachholbedarf der privaten Konsumenten in Russland wird aber dafür sorgen, dass bei einem erneuten Anziehen der Rohstoffpreise auch der private Konsum wieder wachsen wird. Grund dafür ist die weiterhin einseitige Abhängigkeit der russischen Wirtschaft von der Konjunktur der Rohstoffmärkte (vgl. *DIW 2010b*). Mit trotz der Krise leicht positiven Zuwachsraten im Jahr 2009 zwischen 0,2 und 2,2% liegen Deutschland, Österreich, Frankreich und ganz besonders Polen im letzten Jahr klar über dem EU-Durchschnitt von -1,6%, während vor allem die Spanier und die Briten, aber auch die Niederländer, nach deutlichen Zuwächsen bis zum Jahr 2008 sich nun mit einem kräftigen Minus konfrontiert sehen.

Mit Ausnahme Russlands ist ab dem dritten Quartal 2009 für die Mehrzahl der europäischen Länder eine leichte Zunahme des privaten Konsums zu beobachten (vgl. *OECD 2010b*). Insgesamt bleiben die Prognosen für den privaten Verbrauch in der EU-27 und in Russland für das Jahr 2010 aber eher bescheiden. Konjunkturelle Impulse in 2010 werden nur vom Außenhandel erwartet, wovon die exportorientierten Länder Europas stärker profitieren werden (vgl. *DIW 2010b*).



## 8 Fazit und Ausblick

Die aktuellen Ergebnisse des im Rahmen der „European Consumer Study“ in acht EU-Ländern und in Russland erhobenen GfK-Trendsensors Konsum zeichnen ein differenziertes Bild der europäischen Verbraucher und Verbraucherinnen – gerade auch in wirtschaftlichen Krisenzeiten. Trotz einer sich abzeichnenden Konvergenz der Wünsche und Erwartungen der privaten Verbraucher in den verschiedenen Ländern Europas, zeigen sich in Europa hinsichtlich der grundlegenden Trenddimensionen des Konsums bedeutsame Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern.

Die Stimmungen der Verbraucher in Europa sind primär von den nationalen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen geprägt. Die Höhe der Lohn- und Gehaltssteigerungen, die Steuergesetzgebung, das Gesundheitssystem oder auch die Regelungen zur Altersversorgung unterliegen überwiegend nach wie vor den Entscheidungen der nationalen Politik. Dem Wirtschaftsraum der Europäischen Union steht also (noch) kein entsprechender europäischer „Einstellungsraum“ der privaten Verbraucher gegenüber, wenngleich in den jüngeren und mobileren Lebenswelten der Verbraucher eine stärkere Konvergenz des Verhaltens und der Einstellungen zu beobachten ist als in den älteren Lebenswelten.

Geschlechtsspezifische Präferenzen (Mode versus Do-it-yourself), altersbedingte Bedürfnisse (Geselligkeit versus Rückzug) und lebenssituationsabhängige Notwendigkeiten (persönliche Unabhängigkeit versus Familie und Kinder) prägen zusammen mit den zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen und den Erwartungen an die Zukunft die Konsumwünsche der Verbraucher und deren Realisierungsmöglichkeiten.

Die Verbraucher in den verschiedenen Biografischen Lebenswelten in Europa zeigen zwar grenzüberschreitend ähnliche Einstellungen und Verhaltensweisen, aber auf einem von Land zu Land durchaus unterschiedlichen Niveau: So verfügen die Verbraucher beispielsweise der Lebenswelten Junge bzw. Mitte Top in den westlichen EU-Ländern *real* über ein deutlich höheres Einkommen als die polnischen und russischen Konsumenten, die sich innerhalb des Sozialgefüges ihres jeweiligen Landes ja durchaus in einer vergleichbaren sozialen und wirtschaftlichen Position befinden (vgl. *Kleining/Prester/Frank 2006*).

Insgesamt hat sich im Vergleich zu dem GfK-Trendsensoren Konsum 2008 sowohl die retrospektive als auch die prospektive Einschätzung der finanziellen Lage der Verbraucher deutlich verschlechtert. Damit verbunden ist auch eine gesunkene Einschätzung, dass man gut versorgt ist bzw. sich nicht einschränken muss. In der Mehrzahl der EU-Länder verharrt das Konsumentenvertrauen auch im ersten Halbjahr 2010 auf niedrigem Niveau, lediglich in **Österreich**, den **Niederlanden**, **Deutschland** und in **Polen** ist eine leichte Verbesserung des Konsumklimas zu beobachten (vgl. *European Commission 2010*).

Vor allem für **Spanien** und **Großbritannien** hat sich die bereits Mitte des Jahres 2008 skizzierte Einschätzung eines sich abzeichnenden Abschwungs der privaten Nachfrage leider mehr als bestätigt: „Der seit über zehn Jahren florierende Immobilienmarkt droht sich langsam abzukühlen und die Preise für Häuser und Wohnungen werden voraussichtlich sinken. Da viele private Haushalte durch ihre Hypothekenkredite hoch verschuldet sind, ist mit negativen Auswirkungen auf andere Bereiche des privaten Konsums mittelfristig zu rechnen“ und „ein ähnlich wie in Spanien stark überhitzter Immobilienmarkt in Verbindung mit einer hohen Verschuldung der privaten Haushalte und ein seit dem Herbst 2007 gegenüber dem Euro deutlich schwächeres

britisches Pfund schaffen aber ein Szenario, das die Aussichten für den privaten Konsum mittelfristig eintrüben könnte.“ (vgl. *GfK Verein 2008b*). Zudem ist in diesen beiden Ländern die Mehrwertsteuer im Jahr 2010 wieder angehoben worden. Stimulierend für die Exporte Großbritanniens wirkt dagegen die anhaltende Schwäche des britischen Pfunds.

Für **Spanien** positiv wirken die auch zukünftig sehr hohen Zuschüsse der EU (2007 bis 2013: 35 Milliarden Euro), die weiterhin in strukturschwachen Gebieten die private Nachfrage stärken. Auch die ausgeprägte Geselligkeit, für die sowohl die Spanier selbst als auch die Touristen im europäischen Vergleich in Bars und Restaurants überdurchschnittlich viel ausgeben, stimuliert die Binnennachfrage (vgl. *Eurostat 2005a*). Die mit 40% im europäischen Vergleich sehr hohe Arbeitslosigkeit der unter 25-Jährigen stellt insofern (noch) kein soziales Problem dar, als in Spanien – und generell stärker in Südeuropa – die Familien enger zusammenrücken und man versucht, in schwierigeren Zeiten die Bedürftigen zu unterstützen (vgl. *FAZ 2010a/b*).

In **Frankreich** erweist sich die Binnennachfrage im europäischen Vergleich trotz der Wirtschaftskrise als robust (vgl. *Kap. 6*). Der Saldo für den Tourismus ist ebenso positiv und liegt deutlich über 10 Milliarden Euro im Jahr (vgl. *WTO 2005*). Zudem erzeugen eine weiterhin sehr hohe Geburtenzahl und ein positiver Migrationssaldo verbunden mit einer im Ländervergleich hohen Anzahl an Familien- und Haushaltsgründungen zusätzlich einen längerfristig wirkenden Nachfrageeffekt für den privaten Konsum (vgl. *Kap. 2 und 4.4*). Negativ wirkt sich die eingeschränkte Angebotspalette der Exportbranchen Luft- und Raumfahrt, Automobile, Luxusgüter und Agrarprodukte aus. So liegt die Arbeitslosigkeit im Frühjahr 2010 bei mittlerweile 10%, gleichzeitig stufen 28% der Beschäftigten ihren Arbeitsplatz als bedroht ein (vgl. *Kap. 3.2*).

In **Italien** liegt das Konsumentenvertrauen deutlich unter dem europäischen Durchschnitt. Die strukturellen wirtschaftlichen Probleme, wie zu geringe Ausgaben für Forschung und Entwicklung, ein zu niedriger Anteil höher qualifizierter Arbeitskräfte, der im europäischen Vergleich sehr hohe Anteil der Schattenwirtschaft bestehen weiter. Hinzu kommt ein Rückgang beim Export aufgrund der Spezialisierung auf wirtschaftliche Branchen wie z.B. Bekleidung, die in starker Konkurrenz zu den aufsteigenden Schwellenländern stehen (vgl. *DIW 2008a*). Die hohe Staatsverschuldung lässt zudem wenig Spielraum für dringend notwendige Investitionen in die Infrastruktur (vgl. *IW 2008a*). Positive Impulse könnten aber von der 2015 in Mailand stattfindenden Weltausstellung Expo ausgehen (vgl. *FAZ 2008b*). Als positives Beispiel muss auch die Entwicklung des Autobauers Fiat gelten, der sich nach seinem Einstieg bei Chrysler und mit der Einführung des neuen Fiat 500 wieder erfolgreicher am Markt positionieren kann.

Der private Verbrauch in **Polen** konnte sich auch im Krisenjahr 2009 überdurchschnittlich entwickeln (siehe *Abb. 27*) und die Arbeitslosigkeit erhöhte sich gerade einmal einen Prozentpunkt auf 8,2%. Der Bausektor und die Neuwagenzulassungen stagnierten zwar, sind aber im Vergleich zu anderen EU-Ländern in 2009 nicht rückläufig gewesen (vgl. *OECD 2010b*). Als Mitglied der Europäischen Union profitiert Polen – neben Spanien – auch in den nächsten Jahren von sehr hohen Strukturbeihilfen aus Brüssel für die Landwirtschaft und die Infrastruktur (2007 bis 2013: 67 Milliarden Euro). Dämpfend auf die wirtschaftliche Perspektive wirken sich dagegen die negative demografische Entwicklung und der daraus resultierende zunehmende Fachkräftemangel aus (vgl. *Kap. 2.1*). Auch die 2012 in Polen und der Ukraine stattfindende Fußball-Europameisterschaft wird Impulse für neue Immobilien- und Infrastrukturprojekte setzen (vgl. *FAZ 2008k*).

Der massive Verfall bei den Rohstoffpreisen hat die russische Wirtschaft insgesamt und die private Nachfrage im besonderen mit minus 8% in **Russland** mit Abstand am stärksten einbrechen lassen. Zusammen mit der Abwertung des Rubels, der kurzzeitig um 30% an Wert verlor, und einer sehr eingeschränkten Kreditvergabe auch an die privaten Konsumenten, ist der Ausgabenspielraum der privaten Haushalte merklich geringer geworden (vgl. *DIW 2010b*). Zudem muss immerhin knapp mehr als jeder dritte russische Verbraucher als krisengefährdet eingestuft werden (vgl. *Kap. 3.3*). Etwas Spielraum für den Konsum der Mehrzahl der russischen Konsumenten dürfte die im Frühjahr 2010 nur noch bei circa 7% liegende Preissteigerungsrate bringen.

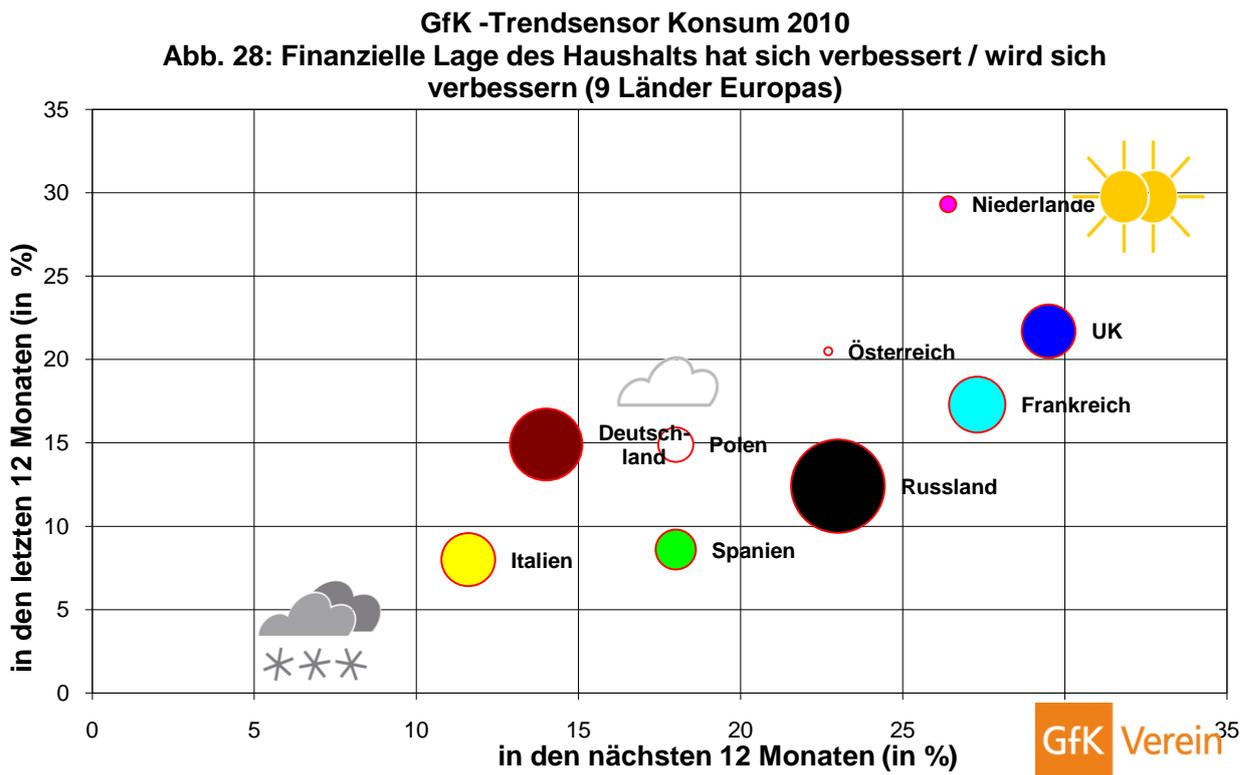
In den **Niederlanden** ist die Zufriedenheit mit der eigenen finanziellen Situation im Vergleich mit Abstand am positivsten, jeder zweite Konsument ist als krisenresistent zu bezeichnen und der Schwerpunkt der Wertepreferenzen liegt klar auf Freizeit und Entfaltung der eigenen Persönlichkeit (vgl. *Kap. 3 und 5*). Für das Jahr 2009 ergibt sich aber erstmals in den letzten drei Jahren wieder ein Rückgang des privaten Konsums um 2,5% - bei einem Rückgang der gesamten Wirtschaftsleistung um 4%. Vor allem der nochmalige Umsatzrückgang in Hotels und Gaststätten ist mit einem Minus von 6% gegenüber dem ersten Quartal 2009 dramatisch (vgl. *Statistics Netherlands 2010a*). Ein mit 18% nach wie vor relativ hoher Anteil an unter 15-Jährigen verbunden mit einem Geburtenüberschuss und einem positiven Migrationssaldo lassen die niederländische Bevölkerung aber wachsen und schaffen so positive Rahmenbedingungen für die mittelfristige Entwicklung der Binnennachfrage (vgl. *Kap. 2*). Zudem haben die Niederlande mit 4% auch weiterhin eine der niedrigsten Arbeitslosenraten in Europa (vgl. *OECD 2010a*). Und die niederländischen Konsumenten sind in Europa in allen Altersgruppen führend bei der Nutzung des Internets und dem Einkaufen im Netz (vgl. *GfK Verein 2010a/ Statistics Netherlands 2009a*).

In **Deutschland** können – zusammen mit Österreich – vier von zehn Konsumenten als krisenresistent eingestuft werden (vgl. *Kap. 3.3*). Der private Konsum bleibt stabil und profitiert von einem – dank der Kurzarbeit – stabilen Arbeitsmarkt und den Impulsen des Wachstumsbeschleunigungsgesetzes (Abzugsfähigkeit der Krankenkassenbeiträge und Erhöhung des Kindergeldes und der Kinderfreibeträge). Dagegen wird die demografisch bedingt weiter wachsende Gruppe der älteren Konsumenten im Ruhestand in Deutschland trotz nominaler Zuwächse 2008 und 2009 um 1,1 bzw. 2,5% aufgrund steigender Ausgaben für Wohnen, Gesundheit und Pflege mittelfristig mit einem Rückgang ihrer realen Kaufkraft rechnen müssen (vgl. *DIA 2010*). Zur Kompensation müsste diese ältere Gruppe der Verbraucher dann stärker auf Vermögen und Ersparnis zurückgreifen.

Insgesamt ist in Deutschland die Sparquote von 9,9% im Jahr 2002 auf 11,3% im Krisenjahr 2009 gestiegen. Für 2010 wird infolge der durch die Schuldenkrise verstärkten Verunsicherung der privaten Verbraucher ein weiterer Anstieg der Sparquote auf 12% erwartet (vgl. *DIW 2010b/ Bundesbank 2010a*). Die Perspektive für die Binnennachfrage in 2010 bleibt somit verhalten.

Die überraschende Aufwertung des chinesischen Yuan bei gleichzeitiger Entkoppelung vom Kurs des amerikanischen Dollars schließlich wird mittelfristig importierte Konsumgüter wie Unterhaltungselektronik, Textilien oder Spielzeug in **Europa** aller Voraussicht nach teurer werden lassen (vgl. *FAZ 2010c/FR 2010b*).

In *Abbildung 28* ist abschließend noch einmal die Einschätzung der europäischen Verbraucher für 2009 (rückblickend) und 2010 (vorausschauend) dargestellt. Den eher optimistischeren Niederländern auf der rechten Seite stehen links unten die eher pessimistischen italienischen Konsumenten gegenüber. Eher zurückhaltend äußern sich auch die deutschen Verbraucher – trotz der Tatsache, dass in Deutschland vier von zehn Konsumenten als krisenresistent einzustufen sind.



## 9 Untersuchungsmethode

Der *GfK-Trendsensoren Konsum 2010* wurde von der GfK Marktforschung im Auftrag des GfK Vereins Winter 2009/2010 durchgeführt.

Folgende europäische Länder wurden in diese Erhebung miteinbezogen: Deutschland (n=2.000 Interviews), Frankreich, Spanien, Polen, Italien und Großbritannien (jeweils n=1.000 Interviews), Österreich und Niederlande (jeweils n=500 Interviews) und Russland (n=2.000 Interviews).

Die Felddurchführung, die Datenaufbereitung und die Datenauswertung erfolgte durch die Institute des GfK-Netzwerks in den jeweiligen europäischen Ländern.

Die Interviews wurden in Form von Computer-Assisted-Personal-Interviews (CAPI) erhoben. Lediglich in Russland kam die Methode Paper&Pencil zum Einsatz.

Die Auswahl der zu befragenden Personen erfolgte mit dem Quota-Verfahren durch die Vorgabe folgender Merkmale, jeweils auf der Basis der aktuellen amtlichen statistischen Daten in den jeweiligen Ländern:

- Region
- Haushaltsgröße
- Geschlecht
- Alter
- Beruf

Die Daten wurden entsprechend der Soll-Vorgaben dieser Quoten-Merkmale pro Land separat gewichtet, so dass jeweils eine repräsentative Personenstichprobe für die Bevölkerung ab 14, 15 bzw. 16 Jahren in Privathaushalten vorliegt.

### Definition: Schulbildung und monatliches Nettoeinkommen

Für diese beiden Merkmale wurden jeweils pro Land drei Gruppen gebildet, die das unterschiedliche Bildungs- und Einkommensniveau in dem jeweiligen Land entsprechend berücksichtigen und die Ergebnisse so im europäischen Kontext vergleichbar machen.

Eine **niedrige** formale Schulbildung entspricht in etwa einem deutschen Hauptschulabschluss, das **mittlere** Niveau orientiert sich an einem Abschluss nach der 10. Klasse in Deutschland und eine eher **hohe** Schulbildung beinhaltet mindestens die fachgebundene oder allgemeine Hochschulreife.

## 10 Soziodemografische Merkmale

### Geschlecht (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
männlich	47.5	48.6	48.0	48.6	48.2	47.9	48.1	49.2	48.0	45.3
weiblich	52.5	51.4	52.0	51.4	51.8	52.1	51.9	50.8	52.0	54.7

### Altersgruppen (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
14-19 Jahre	7.8	7.9	9.8	8.2	7.2	9.0	7.3	7.4	7.0	7.2
20-29 Jahre	16.7	13.1	15.9	18.9	15.0	20.0	13.0	14.8	15.0	20.3
30-39 Jahre	17.4	14.9	18.1	18.7	18.8	15.9	17.5	17.6	21.0	16.9
40-49 Jahre	17.7	19.0	16.4	15.9	19.0	17.1	18.1	18.8	17.0	18.2
50-59 Jahre	15.6	15.2	15.9	13.1	14.4	17.3	14.3	17.0	15.0	16.7
60-69 Jahre	12.0	14.5	10.2	11.2	12.6	10.8	12.6	12.4	11.0	11.9
70+ Jahre	12.8	15.4	13.8	14.0	13.0	9.9	17.2	12.0	14.0	8.8

### Berufstätigkeit (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
berufstätig	52.5	48.7	42.4	49.2	58.5	47.7	46.5	60.8	59.0	60.2
nicht berufstätig	6.9	6.6	9.6	10.4	3.1	8.8	5.1	1.1	7.7	5.4
Rentner	23.0	27.6	24.6	19.2	25.5	24.9	25.4	19.7	21.2	20.2
Schüler/Student	8.9	10.8	11.3	8.4	6.9	10.8	10.8	6.4	5.0	7.7
Hausfrau/-mann	8.5	6.3	12.2	12.8	6.0	7.2	11.6	10.7	6.6	6.4

### Schulabschluss (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
niedrig	30.5	42.2	24.1	12.2	23.1	49.4	44.0	37.6	49.7	12.7
mittel	47.7	39.0	48.3	66.9	56.8	37.3	45.4	40.4	29.0	58.5
hoch	21.0	18.3	27.6	20.8	20.1	13.2	9.5	22.0	21.3	27.0

### Haushaltsgröße (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
1 Person	14.2	21.4	15.4	15.7	17.6	8.5	13.3	19.0	18.7	8.2
2 Personen	27.2	37.3	30.7	26.9	28.4	16.3	28.2	34.8	29.3	20.3
3 Personen	22.7	18.6	21.8	23.8	20.6	20.9	24.8	16.6	21.3	26.3
4 Personen	21.9	16.2	18.7	23.6	19.6	25.2	26.9	19.4	18.1	25.1
5 und mehr Personen	13.9	6.5	13.5	10.0	13.8	29.1	6.9	10.2	12.6	20.0

**Kinder unter 16 Jahren im Haushalt des Befragten (Angaben in %)**

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
1 Kind	20.9	12.6	18.1	19.0	20.2	22.0	16.2	21.3	16.9	31.3
2 Kinder	11.1	9.9	16.6	7.6	14.9	14.7	9.2	13.5	12.9	9.2
3 Kinder	3.1	1.8	6.3	1.3	2.7	3.6	1.5	4.1	5.6	2.5
4 Kinder und mehr	0.6	0.1	0.9	0.2	-	0.5	0.3	1.6	1.8	0.4
nein	64.3	75.6	58.1	71.9	62.2	59.3	72.9	59.5	62.8	56.5

**Kinder von 16 bis unter 19 Jahren im Haushalt des Befragten (Angaben in %)**

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
1 Kind	12.1	10.3	11.7	12.4	13.9	16.7	10.3	4.4	9.4	14.6
2 Kinder	1.8	1.4	1.1	1.7	4.3	5.6	1.0	4.5	0.8	1.6
3 Kinder	0.2	0.1	0.2	-	0.2	0.7	-	0.0	0.2	0.2
4 Kinder und mehr	0.0	-	-	-	-	0.2	-	-	-	-
nein	86.0	88.2	87.0	85.9	81.5	76.9	88.8	91.0	89.7	83.6

**Familienstand (Angaben in %)**

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
Ledig ohne Partner/in	21.4	22.6	20.9	21.7	19.9	25.5	27.3	29.8	20.2	16.9
Ledig mit Partner/in	10.3	10.6	16.2	13.9	13.5	3.7	10.2	7.1	16.6	5.5
Verheiratet	52.1	48.7	45.9	48.0	49.0	59.9	49.6	56.0	46.7	59.3
Verwitwet / geschieden / getrennt lebend - ohne Partner	13.2	14.2	14.7	15.3	13.6	9.3	10.4	4.2	14.4	14.1
Verwitwet / geschieden / getrennt lebend - mit Partner	2.4	4.0	2.3	1.0	4.0	1.2	2.0	1.2	1.8	2.6

## 11 Biografische Lebenswelten

Die nachfolgende Tabelle enthält im Überblick eine kurze Beschreibung der einzelnen Biografischen Lebenswelten. Ergänzend ist die üblicherweise verwendete Abkürzung dargestellt, also z.B. MTO als Abkürzung für Mittleres Alter Top.

### Biografische Lebenswelten

Abkürzung	Beschreibung
SCH	<b>Schüler:</b> Die Erschließung des Sozialen. Anpassung und Protest. Die Jugendkulturen.
STU	<b>Studierende:</b> Die künftigen Eliten. Große Ziele, knappe Kassen.
JTO	<b>Junge Top:</b> Die optimale Chance zur Selbstentfaltung. Aktivität und Erfolgsstreben.
MTO	<b>Mittleres Alter Top:</b> Die Führungseliten. Leistung und Privilegien.
HTO	<b>Hausfrauen Top:</b> Die Frauenwelt des gehobenen Niveaus. Selbstverwirklichung.
JMI	<b>Junge Mitte:</b> Der junge Mittelstand. Auf dem Weg zum Erfolg.
MMI	<b>Mittleres Alter Mitte:</b> Der etablierte Mittelstand. Sicherung und Ausbau des Erreichten.
HMI	<b>Hausfrauen Mitte:</b> Die Frauenwelt des Mittelstandes. Individualität und Pflicht.
MEI	<b>Männer einfache Lebenslage:</b> Männer in einfachen Lebensumständen. Konkretheit in Arbeit und Freizeit. Die traditionelle Männlichkeit.
FEI	<b>Frauen einfache Lebenslage:</b> Frauen in einfachen Lebensumständen. Konkretheit in Arbeit und Freizeit. Die traditionelle Frauenrolle.
ALM/MS - ALM/AS	<b>Ältere Männer Mittelschicht bzw. Arbeiterschicht:</b> Die Lebenswelt der nachberuflichen Phase. Die neuen Freiheiten und Aktivitäten.
ALF/MS - ALF/AS	<b>Ältere Frauen Mittelschicht bzw. Arbeiterschicht:</b> Die Lebenswelt der älteren Frauen. Das neue Selbstbewusstsein und die Zuwendung zum Emotionalen.
ALL	<b>Alleinstehende Ältere</b> (eigener Haushalt): Das selbstbestimmte Leben im Alter.

Quelle: Kleining (2003)

## Verteilung der Biografischen Lebenswelten (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
SCH	6.2	7.2	8.6	5.7	5.5	8.2	6.7	4.9	3.3	5.2
STU	3.2	3.7	3.0	3.0	4.2	3.2	4.3	1.6	2.5	2.9
JTO	6.1	5.5	10.0	6.3	8.4	1.9	5.6	7.5	10.5	4.0
MTO	6.8	7.4	10.0	5.0	11.5	1.8	8.8	6.8	9.7	4.5
HTO	4.5	6.6	5.9	3.7	8.7	2.1	5.3	11.5	6.2	1.5
JMI	5.7	4.5	5.2	9.2	6.1	6.2	5.3	5.5	6.8	5.1
MMI	7.2	9.1	7.4	7.0	6.4	7.3	8.4	7.3	7.4	5.2
HMI	8.8	8.7	10.8	7.7	4.2	4.9	8.7	16.6	9.2	8.5
MEI	13.6	8.6	7.1	12.7	8.7	20.3	9.6	8.1	9.0	22.6
FEI	12.0	8.2	6.3	12.8	7.3	15.4	6.0	6.6	11.9	19.1
ALM/MS	4.6	7.5	5.2	4.9	4.8	4.2	4.4	6.6	3.6	3.0
ALF/MS	4.9	3.7	4.7	8.6	3.6	4.6	6.5	3.4	2.4	5.1
ALM/AS	4.6	4.3	4.9	4.9	5.6	6.4	7.8	3.0	4.7	2.8
ALF/AS	5.1	5.5	4.2	2.8	6.9	8.1	6.3	2.3	3.8	5.4
ALL	6.8	9.5	6.9	5.8	8.2	5.3	6.4	8.4	9.0	4.9

Danksagung:

Abschließend möchten wir uns bei:

- Frau Birgit Müller (GfK Marktforschung, Nürnberg) und
- Herrn Prof. Gerhard Kleining (Universität Hamburg)

für deren fachliche Unterstützung bedanken.

## Quellen:

- Auswärtiges Amt (2009a): Spanien: aktuelle wirtschaftliche Lage, Oktober 2009, Berlin.
- Auswärtiges Amt (2009b): Russland: aktuelle wirtschaftliche Lage, Oktober 2009, Berlin.
- Auswärtiges Amt (2009c): Frankreich: aktuelle wirtschaftliche Lage, Oktober 2009, Berlin.
- Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt am Main.
- Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2008): Die demografische Zukunft von Europa. Wie sich die Regionen verändern, München.
- Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2009a): Ungleiche Nachbarn. Die demografische Entwicklung in Deutschland und Frankreich verläuft gegensätzlich – mit enormen Langzeitfolgen, Berlin.
- Birg, Herwig (2003): Die demographische Zeitenwende – Der Bevölkerungsrückgang in Deutschland und Europa, München.
- Bundeszentrale für politische Bildung (2003): Informationen zur politischen Bildung Nr. 281/2003: Russland, Bonn.
- Bundeszentrale für politische Bildung (2004): Informationen zur politischen Bildung Nr. 285/2004: Frankreich, Bonn.
- Deutsche Bundesbank (2010a): Monatsbericht Mai 2010: Die Wirtschaftslage in Deutschland im Frühjahr 2010, Frankfurt am Main.
- Deutsches Institut für Altersvorsorge (2009): Rentenversicherungsbericht 2009: Geringeres Rentenniveau und höhere Beiträge, Köln.
- Deutsche Shell (Hrsg.) (2006): Jugend 2006. 15. Shell Jugendstudie, Frankfurt am Main.
- Deutsch-Französisches Institut (2009): Aktuelle Frankreich-Analysen. Sarkozys Wirtschafts- und Sozialreformen. Eine Zwischenbilanz, Nr. 22 Januar 2009, Ludwigsburg.
- DIW (2009a): Tendenzen der Wirtschaftsentwicklung 2009/2010, Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 31/2009, Berlin.
- DIW (2010a): Grundlinien der Wirtschaftsentwicklung 2010/2011, Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 1-2/2010, Berlin.
- DIW (2010b): Frühjahrgrundlinien 2010, Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 15/2010, Berlin.
- Erlar, Gernot (2005): Russland kommt, Putins Staat – der Kampf um Macht und Modernisierung, Freiburg.
- European Commission (2010): Business and Consumer Survey Results, May 2010, Bruxelles.
- Eurostat (2005a): Consumers in Europe. Facts and figures. 2005 Edition, Luxembourg.
- Eurostat (2007a): Consumers in Europe. Facts and figures on services of general interest. 2007 Edition, Luxembourg.
- Eurostat (2009a): Jährliche Inflationsrate der Eurozone auf 0,9% gestiegen. In der EU auf 1,4% gestiegen, Pressemitteilung vom 15.01.2010, Luxembourg.
- Eurostat (2009b): Youth in Europe, Luxembourg.
- Eurostat (2010a): Bevölkerung und soziale Bedingungen, Luxembourg.
- European Automobile Manufacturers Association (ACEA) (2008): The automobile industry pocket guide, Bruxelles.
- Federal States Statistics Service (2009a): Russia in Figures, Moscow.
- Federal States Statistics Service (2009b): Consumer Prices Indices, Moscow.

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2008k): Polen träumt von einem Wirtschaftswunder, 25.04.2008, Frankfurt am Main.

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2009a): Tourismus. Sonne, Strand und keine Gäste, 7.07.2009, Frankfurt am Main.

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2010a): Spanien sieht den Ernst der Lage, 19.05.2010, Frankfurt am Main.

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2010b): Dann werden wir eben Weltmeister, 9.06.2010, Frankfurt am Main.

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2010c): China wertet seine Währung Yuan leicht auf, 22.06.2010, Frankfurt am Main.

Frankfurter Rundschau (2010a): Nahrungsmittel. Der Preisschock sitzt tief, 15.06.2010, Frankfurt am Main.

Frankfurter Rundschau (2010b): Yuan-Aufwertung. Deutscher Export jubelt, 21.06.2010, Frankfurt am Main.

GfK ConsumerScan (2009): 29. Unternehmernesspräch Kronberg, Nürnberg.

GfK GeoMarketing (2009): Studie „GfK Kaufkraft Europa“ zeigt Konsumpotenzial der Europäer im Krisenjahr 2009, Pressemitteilung vom 2.12.2009, Bruchsal.

GfK Marktforschung (2009): Konsumklima MAXX – Krisenmonitor, Juli 2009, Nürnberg.

GfK Verein (1996): GfK-Trendsensoren Konsum – Entwicklungsschritte und erste Ergebnisse, Nürnberg.

GfK Verein (2002a): GfK-Trendsensoren Konsum 2001, Nürnberg.

GfK Verein (2002b): Kleining, Gerhard: Marketing unter den Bedingungen der Globalisierung. Der neue Lebenswelten-Ansatz, Nürnberg.

GfK Verein (2004a): GfK-Trendsensoren Konsum 2003, Nürnberg.

GfK Verein (2004b): Frank, Ronald: European Consumer Study 2004, Ernährung und Gesundheit, Nürnberg.

GfK Verein (2004c): Bürkl, Rolf: GfK-Konsumklima und Lebenswelten 2004, Nürnberg.

GfK Verein (2005a): Frank, Ronald: European Consumer Study 2005, Lebenswelten in Europa, Nürnberg.

GfK Verein (2005b): GfK Tagung 2005, Generation Silber: Marketing für die Märkte von morgen, Nürnberg.

GfK Verein (2005c): Frank, Ronald: European Consumer Study 2005, Urlaub und Reisen, Nürnberg.

GfK Verein (2005d): Frank, Ronald: Handelskonzepte Bekleidung: Einstellungen der Zielgruppe 50+, Nürnberg.

GfK Verein (2005e): Frank, Ronald: European Consumer Study 2004, Wohnen und Einrichten, Nürnberg.

GfK Verein (2008a): Frank, Ronald: Wertewandel global, Nürnberg.

GfK Verein (2008b): Frank, Ronald: GfK-Trendsensoren Konsum 2008, Nürnberg.

GfK Verein (2009a): GfK Tagung 2009, Konsum 2020: Perspektiven für Hersteller, Handel und Verbraucher, Nürnberg.

GfK Verein (2009b): Bürkl, Rolf / Frank, Ronald: 20 Jahre nach dem Fall der Mauer: Konsumklima, Lebenswelten und Regionen in Deutschland, Nürnberg.

GfK Verein (2009c): Frank, Ronald: Markenorientierung und Werte in Europa, Nürnberg.

GfK Verein (2010a): Frank, Ronald: Mediennutzung in Europa, Nürnberg.

GfK Verein (2010b): GfK Tagung 2010, Zwischen Premium und billig: Konsum und Kommunikation in den Märkten der Mitte, Nürnberg (erscheint im Herbst 2010).

Händel, Heinrich / Gossel, Daniel (2002): Großbritannien, München, 4. Aufl.

- Hradil, Stefan (1995): Die Single-Gesellschaft, München.
- Immobilienzeitung (2010): Frühjahrsgutachten Immobilienwirtschaft 2010 des Rates der Immobilienweisen, Wiesbaden.
- International Energy Agency (IEA) (2009): World Energy Outlook 2009, Paris.
- Informationsdienst Soziale Indikatoren (ISI) (2005): Ausgabe 34, Juli 2005, Mannheim.
- Inglehart, Ronald (1977): The Silent Revolution, Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald / Welzel, Christian (2005): Modernization, Cultural Change and Democracy, Cambridge: Cambridge University Press.
- INSEE, Institut national de la statistique et des études économiques (2010a): Insee conjuncture. Incides des prix à la consommation - Janvier 2010, Paris.
- Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit (2008): IAB Kurzbericht Nr.18/2008. Akademiker/innen auf dem Arbeitsmarkt, Nürnberg.
- Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit (2010a): IAB Kurzbericht Nr.3/2010. Entwicklung des Arbeitsmarktes 2010, Nürnberg.
- Institut der deutschen Wirtschaft (IW) (2009a): Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln, Nr. 20, 14. Mai 2009, Köln.
- Institut der deutschen Wirtschaft (IW) (2009b): Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln, Nr. 30, 23. Juli 2009, Köln.
- International Monetary Fund (IMF) (2010): Principal Global Indicators 2010, Washington.
- Klages, Helmut (1985): Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse und Prognosen, 2. Auflage, Frankfurt am Main.
- Kleining, Gerhard (2003): Differenzierung Sinus versus Biografische Lebenswelten, Bericht für GfK Panel Services Consumer Research, Hamburg.
- Kleining, G. / Prester, H.-G. / Frank, R. (2006): Lebenswelten in der Marktforschung – Ergebnisse aus der Praxis, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 52. Jg., Heft 3/2006, S. 212-241.
- Kleining, Gerhard (2007a): Soziale Schichten in den USA – Ein Vergleich mit der European Consumer Study 2006, Hamburg (unveröffentl. Manuskript).
- ILO (2009): ILO SRO-Moscow. Total of Russia's unemployed goes up by 5% in November, Moscow.
- Lenta.Ru (2010): Wrack's ab, 5.03.2010.
- Manager Magazin (2007): Konjunktur. Frankreich führt – langfristig, 19.02.2007, Hamburg.
- Media Perspektiven (2008): ARD/ZDF-Online-Studie 2008, 7/2008, Frankfurt am Main.
- Berliner Mieter Gemeinschaft e.V. (2007): Mieterecho 321: Wohnen in Russland, April 2007, Berlin.
- OECD (2010a): OECD Harmonised Unemployment Rates, May 2010, Paris.
- OECD (2010b): OECD Main Economic Indicators, May 2010, Paris.
- Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS): European Housing Review 2010, London.
- Russland aktuell (2009a): Putins Krisenprogramm: Aufschwung durch Sozialabgaben, 23.09.2009, Moskau.

Russland aktuell (2009b): Armut steigt durch Krise stark an, 31.08.2009, Moskau.

Rust, Holger (1996): Trendforschung. Das Geschäft mit der Zukunft, Hamburg.

Szallies, Rüdiger / Wiswede, Günter (Hrsg.) (1990): Wertewandel und Konsum, Landsberg/Lech.

Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main.

Schulze, Gerhard (2003): Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?, München.

Statistics Netherlands (2009a): Dutch consumers embrace online shopping, Press release 27 October 2009, Voorburg (Niederland).

Statistics Netherlands (2010a): No recovery for sector hotels and restaurants, Press release 27 May 2010, Voorburg (Niederland).

Statistisches Bundesamt (2006): Wirtschaftsrechnungen. Einkommens- und Verbrauchsstichprobe: Aufwendungen privater Haushalte für den privaten Konsum, Wiesbaden.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) (2007): Demografischer Wandel in Deutschland. Heft 1: Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung im Bund und in den Ländern, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2009b): Länderprofil Russische Föderation 2009, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2010a): Verbraucherpreise im März 2010: voraussichtlich +1,1% gegenüber März 2009, Pressemitteilung Nr. 120 vom 29.03.2010, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2010b): Preise 2009, in: Wirtschaft und Statistik 1/2010, Wiesbaden.

United Nations (2010) World Population Prospects: The 2008 Revision, New York.

World Tourism Organization (2005): Compendium of Tourism Statistics: Data 1999 – 2003, Madrid.

Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V. (ZDH) (2009): Entwicklung von Betrieben, Beschäftigten und Umsatz im Handwerk, Berlin.

Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V. (ZDH) (2010): ZDH-Kurzbericht Konjunktur 4. Quartal 2009, Berlin.