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

Verantwortlich: Prof. 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

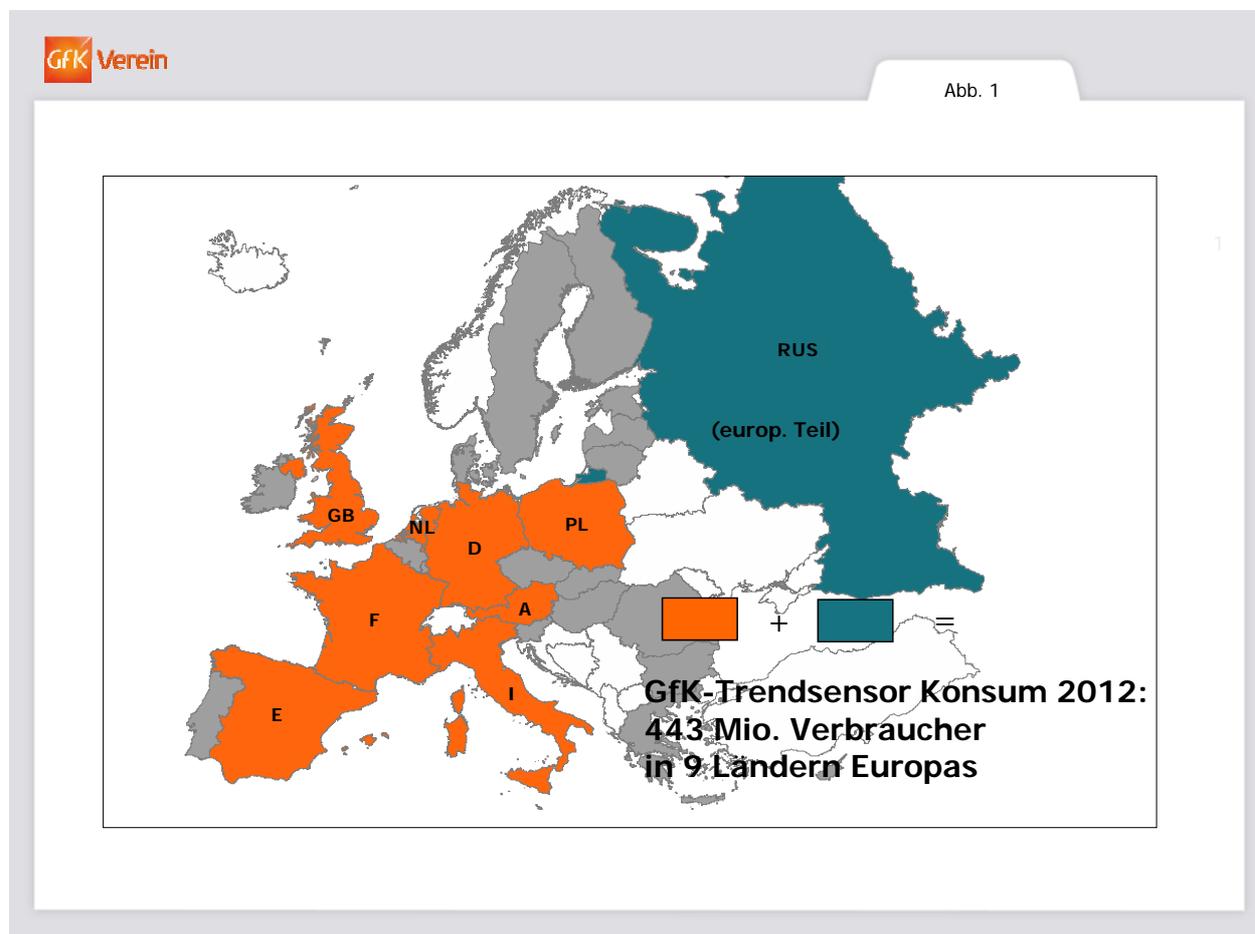
Internet: <http://www.gfk-verein.org>

GfK-Trendsensoren Konsum 2012

	Seite
1 Einleitung	5
2 Strukturindikatoren für den privaten Konsum	7
2.1 Die Entwicklung der Bevölkerung	7
2.2 Die Entwicklung der Altersstruktur	10
2.3 GfK Kaufkraft® und Inflation in den neun untersuchten Ländern	12
3 Die ökonomische Situation der europäischen Verbraucher	16
3.1 Die Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts	16
3.2 Die Einschätzung der Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes	18
3.3 Die Krisengefährdung der europäischen Verbraucher	20
3.4 Die Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten	21
3.5 Die Einschätzung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten	22
4 Die Nutzung des Internets	24
5 Die Entwicklungen in den einzelnen Trenddimensionen	25
5.1 Das Pflichtbewusstsein	27
5.2 Das Genussbewusstsein	32
5.3 Das Wohlstandsbewusstsein	38
5.4 Das Ausgabenbewusstsein	41
5.5 Das Realitätsbewusstsein	44
6 Das Ausgabeverhalten der Verbraucher in den letzten 12 Monaten	50
7 Die Entwicklung des privaten Konsums in den Jahren 2004 bis 2009	58
8 Fazit und Ausblick	59
9 Untersuchungsmethode	62

10	Soziodemografische Merkmale	63
11	Biografische Lebenswelten	65
	Quellen	67

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 knapp 143 Mio. Einwohnern. Die in diese Studie einbezogenen acht EU-Länder repräsentieren rund 75% der Verbraucher der 27 EU-Mitgliedsstaaten mit ihren insgesamt 502 Mio. Einwohnern (vgl. Eurostat 2012a). 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 443 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 Selbstentfaltungswerten 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 der konkrete Produktnutzen und ein ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis für zahlreiche Produkte wieder deutlicher in den Vordergrund rücken (vgl. *GfK Verein 2010b*).

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; Rust 2008; Rust 2011*).

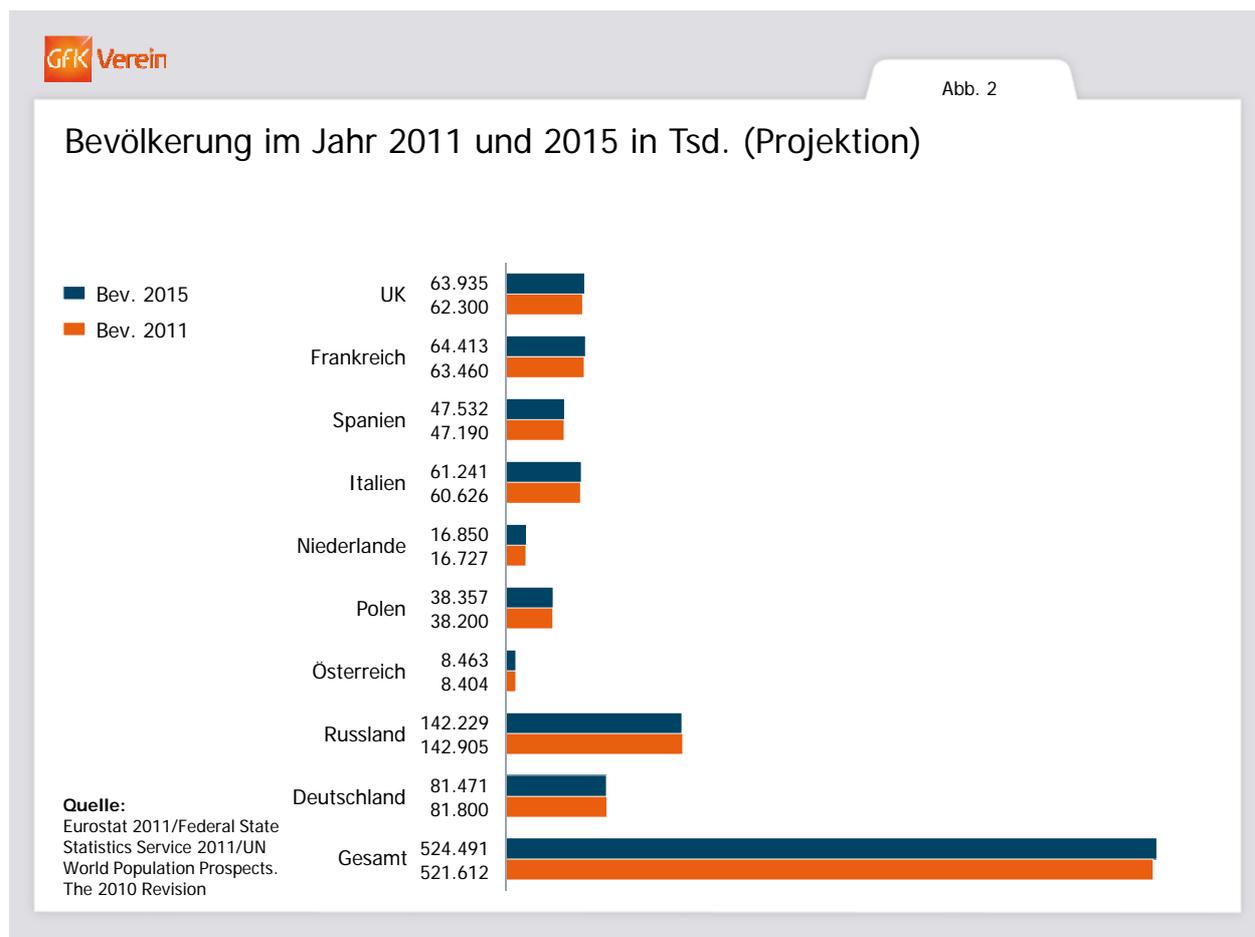
Das Hauptaugenmerk der nachfolgenden Darstellung empirisch erhobener konsumrelevanter Trends richtet sich auf die strukturellen Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern. Dort, wo sich innerhalb der jeweiligen Länder bedeutsame Unterschiede zeigen, wird auf diese gesondert hingewiesen. Ergänzend werden 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. 11*). 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

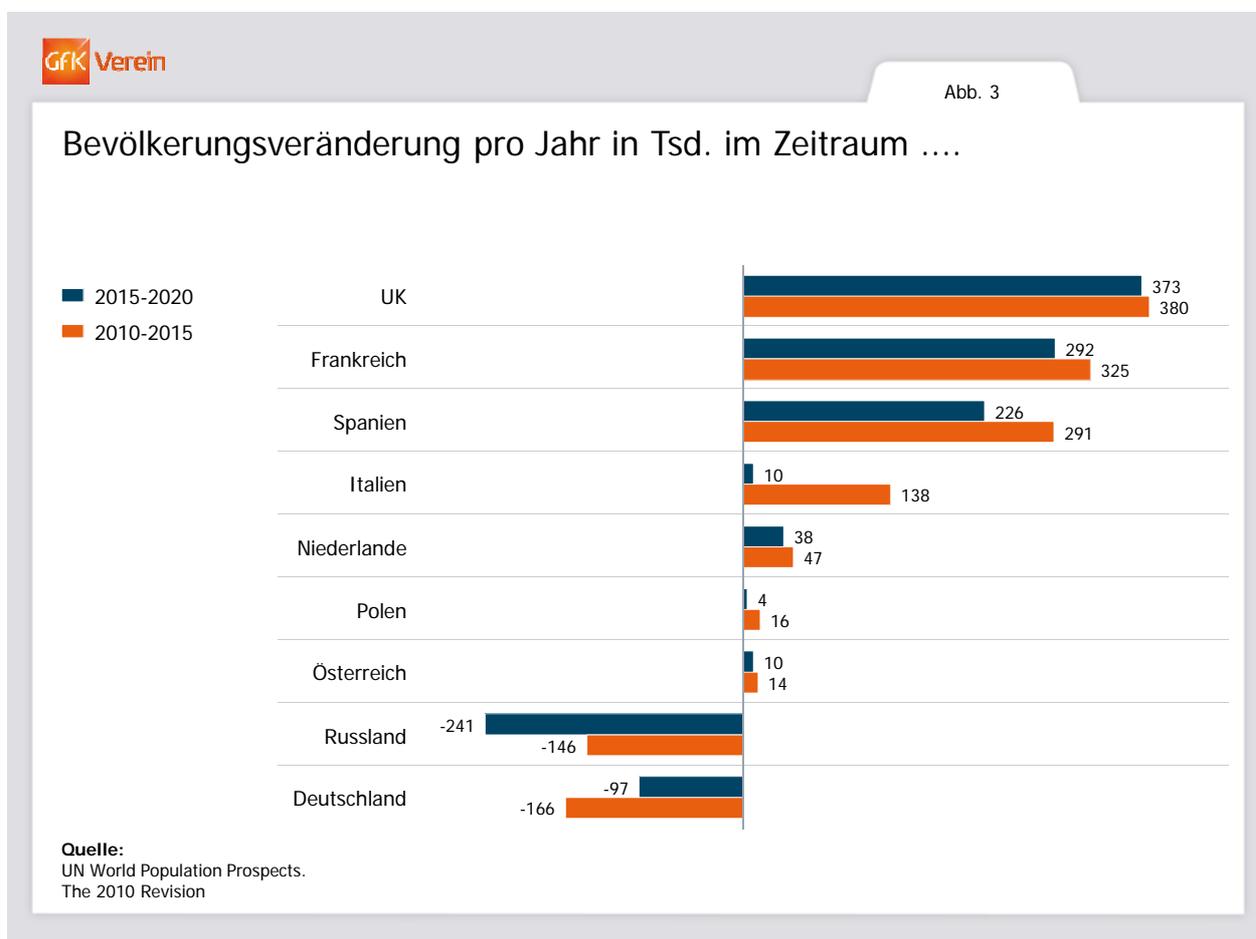
2.1 Die Entwicklung der Bevölkerung

Die Bevölkerung in den neun Ländern des GfK-Trendsensors Konsum wird sich der aktuellen Prognose der Vereinten Nationen zufolge bis 2015 von heute 521,6 Mio. auf dann 524,5 Mio. leicht erhöhen. Während aber vor allem Großbritannien, Frankreich, Österreich, Spanien, Italien und die Niederlande weiterhin mit einer Zunahme der Bevölkerung rechnen können, wird besonders in Russland und in Deutschland die jeweils dort lebende Bevölkerung sich weiter verringern. Für Polen ergibt sich aktuell ein positiver Wanderungssaldo, da auch aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Lage in zum Beispiel Großbritannien zahlreiche im Ausland arbeitende Polen in ihre Heimat zurückgekehrt sind; zudem kommen die geburtenstarken Jahrgänge der 80er Jahre in Polen zwischen 2010 und 2020 in das Alter, in dem sie Kinder bekommen (vgl. *UV 2011*).



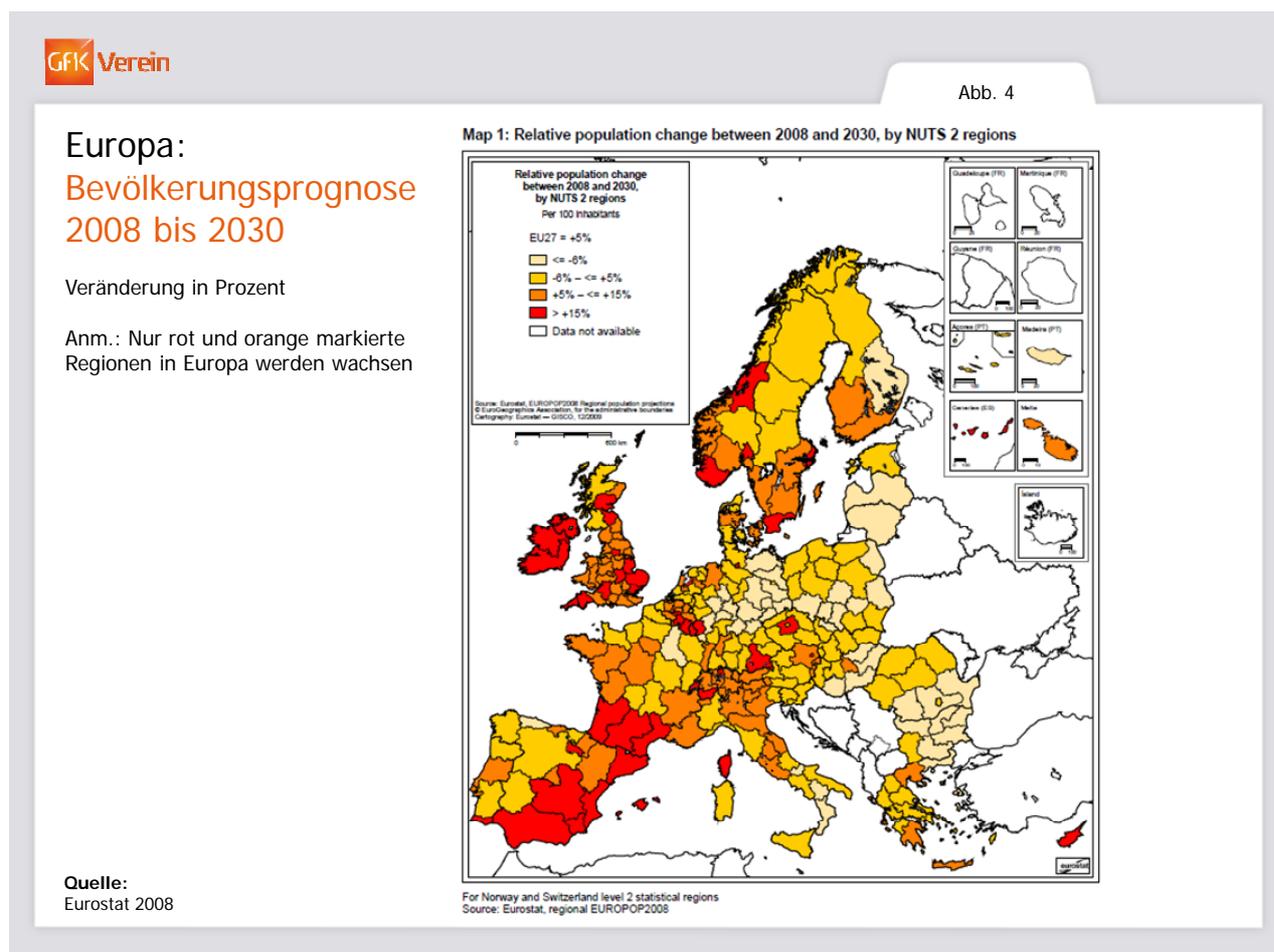
Wichtige Einflussfaktoren auf die Bevölkerungsentwicklung sind die Geburtenrate, die gegenwärtige und zukünftige Altersstruktur, die Lebenserwartung in den einzelnen Altersgruppen und natürlich der zu erwartende Zuwanderungssaldo (vgl. *Birg 2003*).

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, Österreich und (noch) in Italien. Im Vergleich dazu werden unterdurchschnittliche Geburtenraten und ein zu geringer Wanderungssaldo besonders in Russland und in Deutschland dort zu einer Schrumpfung der Bevölkerung führen (vgl. *UN 2011*). 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*).

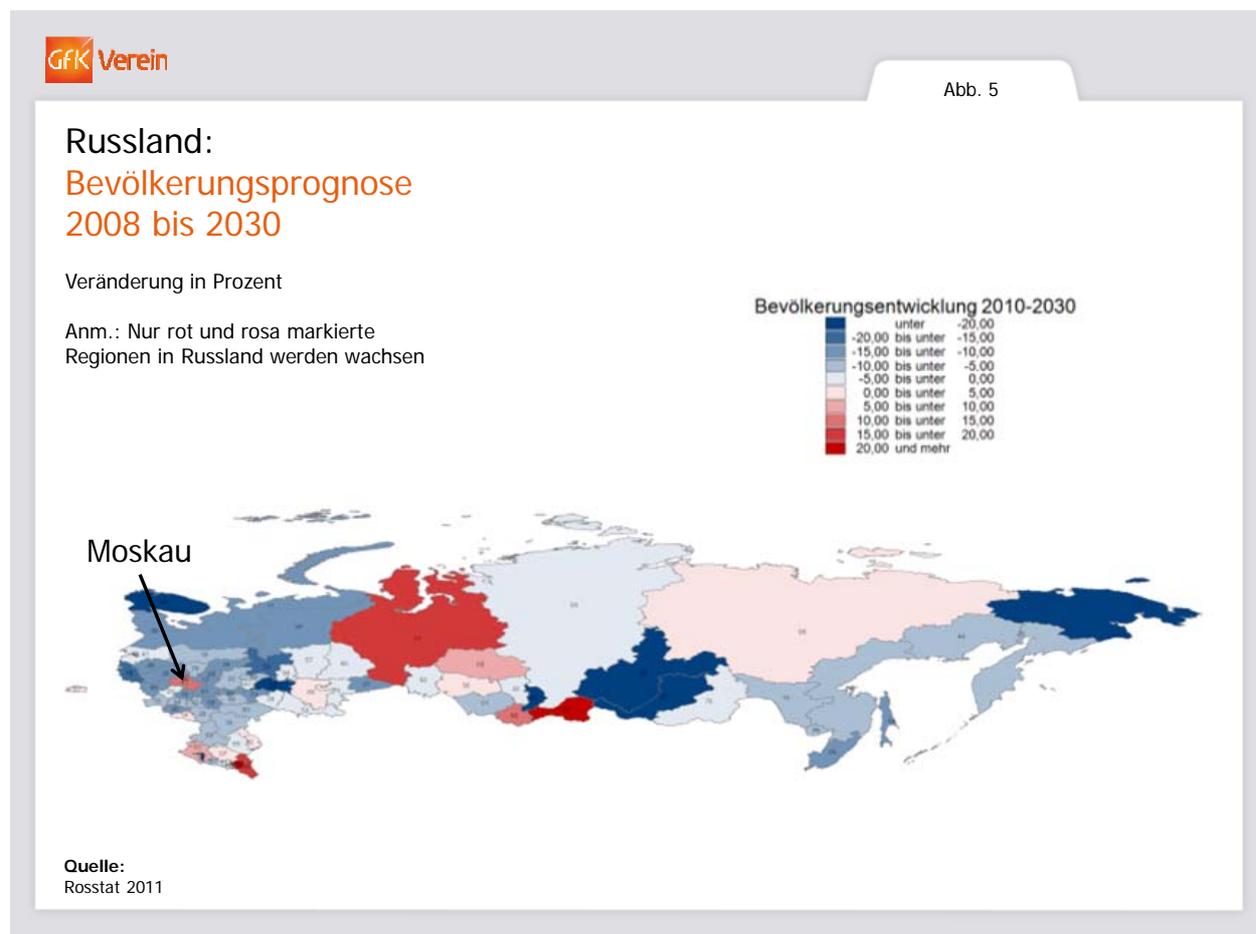


Wie aus *Abbildung 4* ersichtlich, werden von den in den beiden nächsten Jahrzehnten zu erwartenden Bevölkerungsveränderungen die einzelnen Regionen in Europa aber sehr unterschiedlich betroffen sein. Während die Mehrzahl der französischen und britischen Regionen, die südlichen Landesteile Skandinaviens, die Schweiz sowie Teile Süddeutschlands, die

nordöstlichen Landesteile Italiens und auch der spanische Osten und Süden mit einem Bevölkerungs- und somit Konsumentenzuwachs rechnen können, wird in weiten Teilen Zentral- und Osteuropas, im Osten Deutschlands, im Süden Italiens, aber auch in der französischen Region Champagne-Ardenne die Bevölkerung schrumpfen. Einzelne Regionen mit einem Bevölkerungszuwachs bilden dabei die Ausnahme, wie zum Beispiel die Region um Prag. 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. *Stat. Bundesamt 2011*).

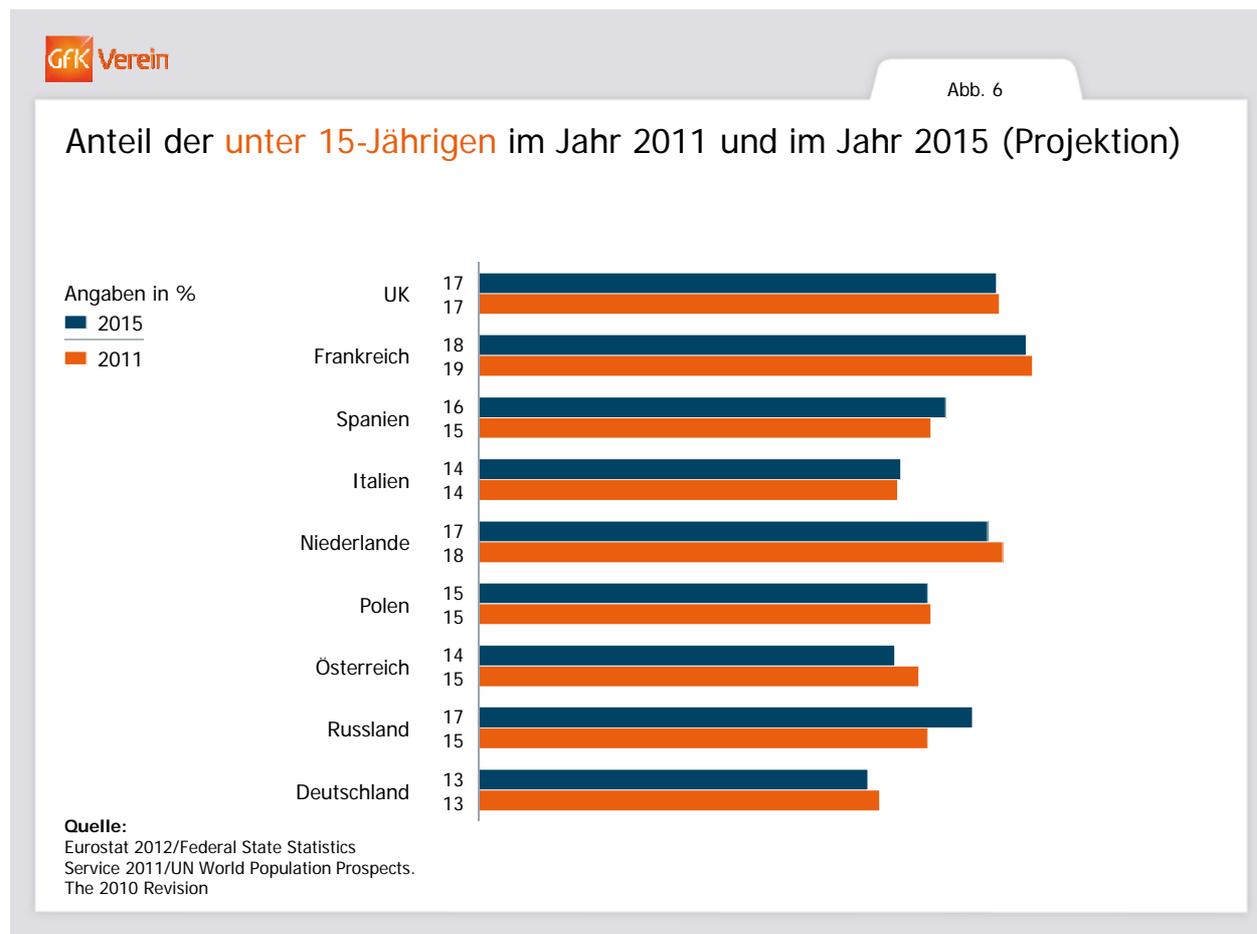


In *Abbildung 5* ist ergänzend die zu erwartende Entwicklung der Bevölkerung Russlands bis 2030 dargestellt. Wachsen wird weiterhin die Hauptstadt Moskau und – noch stärker die Region um Moskau. Besonders hochqualifizierte Beschäftigte zieht es in diese Metropole, aber auch gering qualifizierte Migranten versuchen auf dem Moskauer Arbeitsmarkt einen Job zu finden. Die Region Tjumen in der Mitte verdankt ihren Zuwachs primär dem Rohstoffabbau und der damit verbundenen Nachfrage nach jungen und gut qualifizierten Erwerbstätigen. Dagegen wird der Zuwachs in den ländlichen und eher rückständigen Regionen Dagestan, Altai, Tuwa und Tschetschenien im Süden eher durch eine weiterhin überdurchschnittliche Geburtenzahl bedingt (vgl. *Berlin-Institut 2011*).

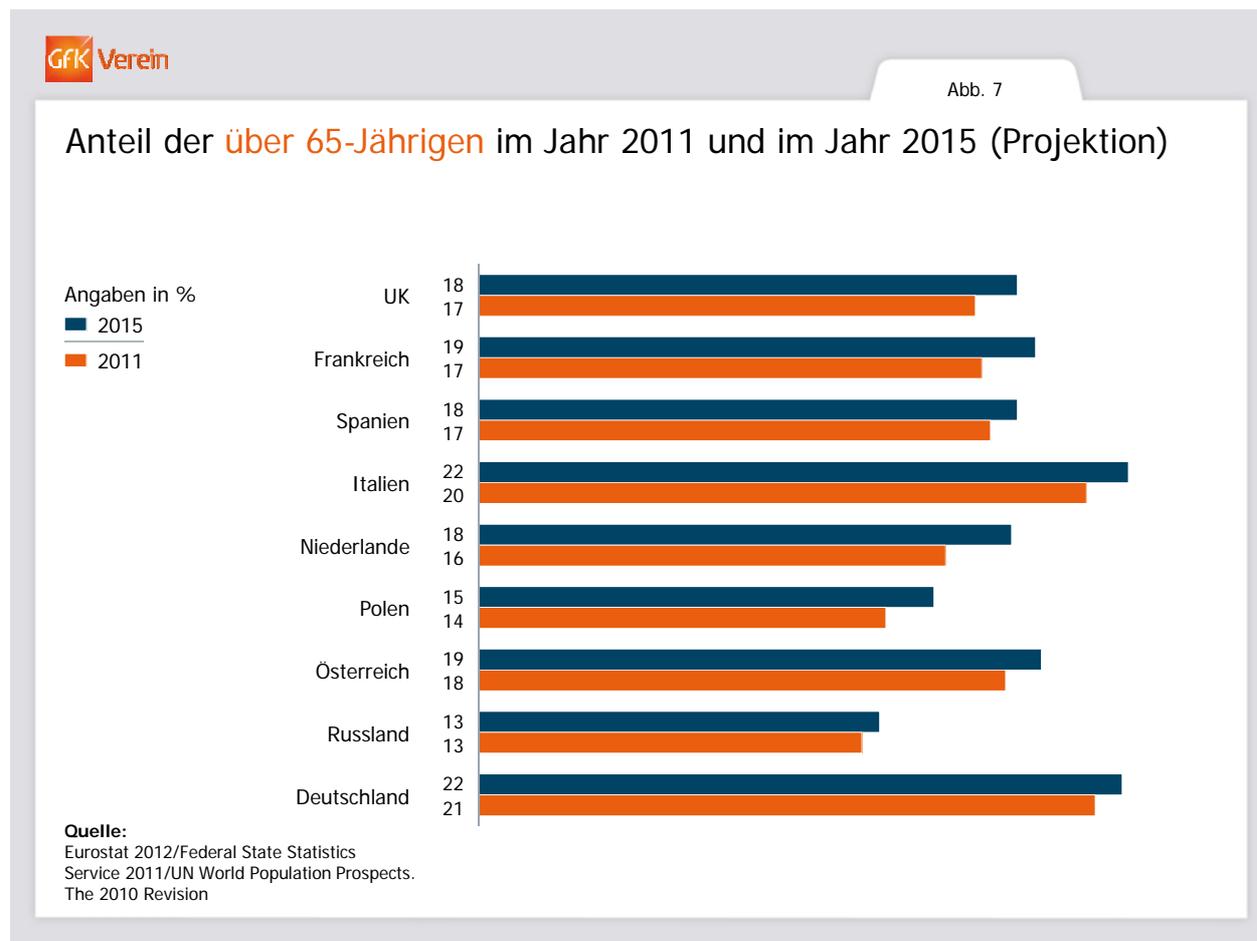


2.2 Die Entwicklung der Altersstruktur

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 bis Mitte dieses Jahrzehnts zurückgehen. Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass zwischen 1970 und 2011 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 2011*). 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 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 zwar wieder bei 63 Jahren liegt, aber damit immer noch 14 Jahre unter dem Wert für Deutschland (vgl. *UN 2011/BpB 2003*).

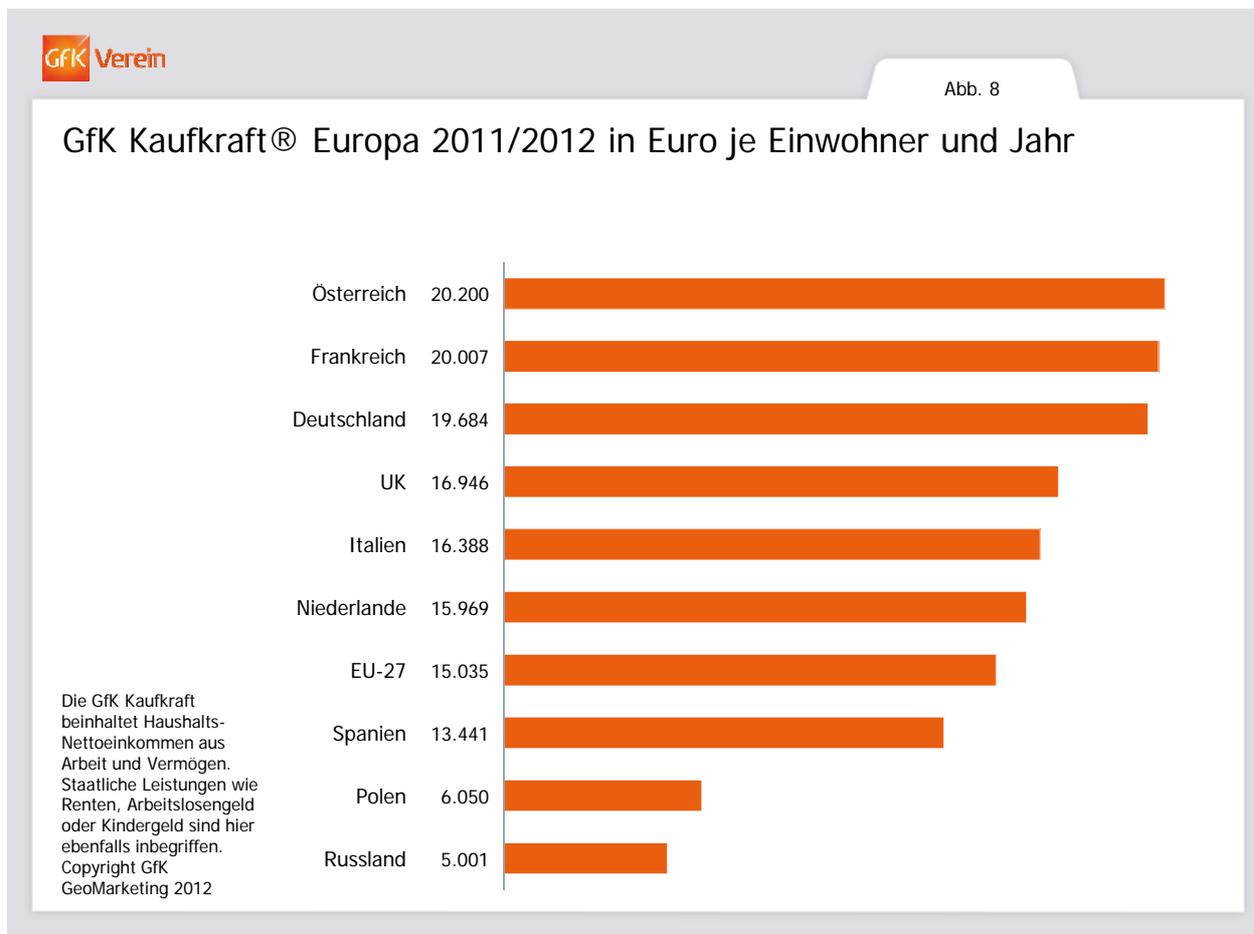


2.3 GfK Kaufkraft® und Inflation in den neun untersuchten Ländern

Die Rangreihe der aktuellen GfK Kaufkraft 2011/2012 wird in den neun untersuchten Ländern weiterhin von Österreich, Deutschland und Frankreich angeführt. Eine noch höhere Kaufkraft können in Europa nur Norwegen oder die Schweiz verzeichnen. Die beiden Länder Italien und die Niederlande liegen mit einer Kaufkraft je Einwohner von circa 16.000 Euro über dem Durchschnittsniveau der 27 gegenwärtigen EU-Staaten. Wieder an Kaufkraft gewonnen haben dagegen die Briten, deren Kaufkraft je Einwohner im Vergleich zu 2009 um circa 20 Prozent gestiegen ist. Ursächlich dafür ist die leichte Erholung der britischen Wirtschaft in 2010 und 2011 nach der schweren Wirtschafts- und Finanzkrise. Der Außenwert des britischen Pfunds tendiert aber im Vergleich zu den Jahren vor 2008 weiter eher schwach (vgl. *EZB 2012*). Die polnischen Konsumenten haben aufgrund einer im Vergleich stärkeren binnenwirtschaftlichen Orientierung der polnischen Wirtschaft je Einwohner im Jahr 2011 knapp 30 Prozent mehr für den Konsum zur Verfügung als vor zwei Jahren (vgl. *DIW 2012a*).

Überraschend stabil bleibt dagegen die Kaufkraft in Spanien mit 13.441 Euro je Einwohner, trotz stark gestiegener Arbeitslosigkeit und massiven Einbrüchen in der Baubranche (vgl. *DIW 2012a*). Der Tourismus in Spanien trägt weiterhin zu einem Überschuss in der Dienstleistungsbilanz bei (vgl. *Auswärtiges Amt 2012a*). In Russland schließlich steht den Konsumenten jährlich inzwischen

knapp ein Viertel der deutschen Kaufkraft zur Verfügung. Aufgrund gesteigerter Beschäftigung *und* gesteigerter Löhne, Gehälter und Renten ist für die russische Kaufkraft seit 2010 ein merklicher Zuwachs von circa 30 Prozent zu verzeichnen (vgl. *DIW 2012a*). Zudem konnte der Rubel seit Ende 2009 gegenüber dem Euro wieder circa 15 Prozent an Wert gewinnen (vgl. *EZB 2012*).



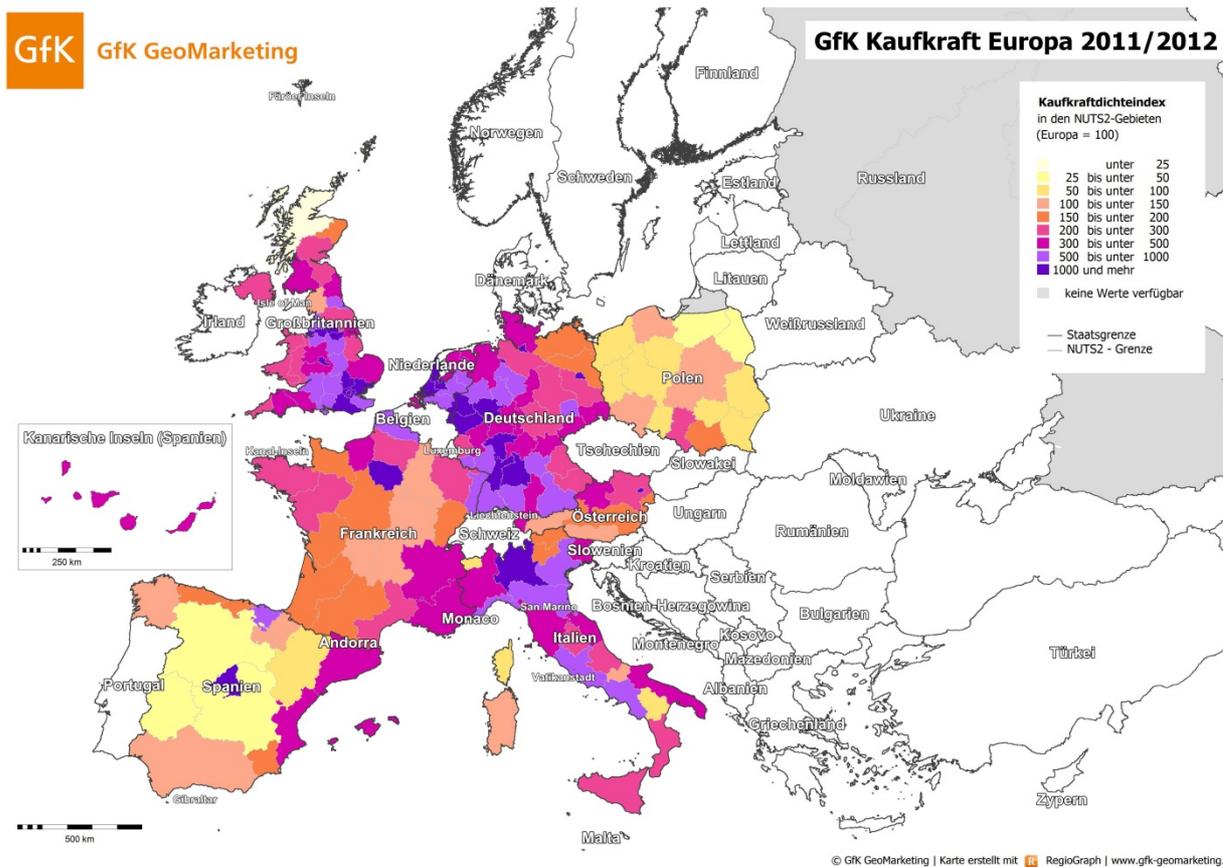
In *Tabelle 1* ist die Bandbreite der GfK Kaufkraft 2011/2012 in den einzelnen Ländern auf Basis der NUTS-2-Gebiete (mittlere Regionen bzw. Landschaften) dargestellt. Den Spitzenplatz hinsichtlich der Kaufkraft in den neun hier dargestellten Ländern nehmen die Regionen Oberbayern, die Ile de France, also der Großraum um Paris, und der innere Stadtbezirk von London ein. 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 die Region Navarra mit der Hauptstadt Pamplona ihre Kaufkraft deutlich verbessern und in Italien hat die Emilia-Romagna die Provinz Bozen vom ersten Platz verdrängt. Weiterhin bestehen bleibt die große Bandbreite zwischen den Regionen in 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 2011/2012 in den einzelnen Ländern (Angaben in Euro)

Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
Oberbayern: 24.055	Ile de France: 23.985	Comunidad Foral de Navarra: 16.808	Wien: 21.196	Mazowieckie: 7.770	Emilia-Romagna: 19.747	Utrecht: 17.398	Inner London: 23.622	Moskau (Großraum): 12.580
Chemnitz: 16.168	Nord-Pas-de-Calais: 17.207	Extremadura: 9.739	Burgenland: 19.083	Podkarpackie: 4.522	Campania: 11.671	Groningen: 14.191	West Midlands: 14.136	Ingschetien: 1.922

Quelle: GfK GeoMarketing 2012

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, Venetien, Ligurien und die Emilia-Romagna 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 einschließlich der Balearen, das Gebiet um Bilbao 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 1,4% in der EU-27 Ende 2009 noch eher kaufkraftstärkend und somit stabilisierend auf die Binnennachfrage ausgewirkt (vgl. *GfK GeoMarketing 2009*), so zeigt eine Inflation von 3,0% in der EU-27 am Ende des Jahres 2011 eher eine bremsende Wirkung auf die Entwicklung der Kaufkraft in Europa. Vor allem in Russland und Polen ist die Preissteigerungsrate weiterhin sehr hoch. Der Leitzins in Polen liegt daher seit Sommer 2011 bei 4,5 Prozent (vgl. *Auswärtiges Amt 2012c*). Aber auch Großbritannien, Italien und Österreich weisen wieder Inflationsraten über der 3-Prozentmarke aus. In Großbritannien beispielsweise haben die Preise für Immobilien in 2011 wieder stark angezogen; der private Konsum bleibt entsprechend verhalten, da schwache Lohn- und Gehaltssteigerungen dies nicht kompensieren können (vgl. *DIW 2012a*).

Besonders beigetragen zu der in 2011 wieder gestiegenen Inflation in Europa haben die anziehenden Preise für Immobilien, Kraftstoffe, Tabakerzeugnisse und für Alkohol, während die zum Teil deutlich gesunkenen Preise für Telekommunikationsleistungen, Bekleidung und Schuhe dämpfend auf die Geldentwertung wirkten (vgl. *Eurostat 2012c*). In Russland sind die Preise vor allem für Lebensmittel, Tabakerzeugnisse, Baumwollprodukte, aber auch für Wohnen wieder deutlich stärker gestiegen als in den Vorjahren (vgl. *Federal States Statistics Service 2012a*).

Aufgrund der langfristig global wachsenden Nachfrage nach veredelten Nahrungsmitteln, fossilen Brennstoffen und Biokraftstoffen wie zum Beispiel Ethanol vor allem in den BRIC- und in den Schwellenländern ist auch mittelfristig weltweit mit einem weiteren Preisanstieg bei Lebensmitteln, Energieträgern und Rohstoffen zu rechnen (vgl. *IEA 2011*).

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

Inflationsrate in % auf Basis der HVPI	EU-27	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
Dez. 2011/ Dez. 2010	3,0	2,3	2,7	2,4	3,4	4,5	3,7	2,5	4,2	*8,4
Zum Vergleich: Dez. 2009/ Dez. 2008	1,4	0,8	1,0	0,9	1,1	3,8	1,1	0,7	1,9	**8,8

Quelle: Eurostat 2010/2012a / **IMF 2010, *OECD 2012

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 Segmentierung, 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

Knapp jeder fünfte Verbraucher in den neun untersuchten Ländern fühlt sich gegenwärtig zumindest gut versorgt und kann sich einiges leisten. Am ausgeprägtesten ist diese positive Einschätzung weiterhin mit deutlichem Abstand in den Niederlanden (46% gegenüber 51% in 2010). Erhöht hat sich der Anteil derjenigen Niederländer, die im Großen und Ganzen zurechtkommen von 38% auf aktuell 44%. 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. 5.3 / Ingelhart/Welzel 2005*).

Deutlich angestiegen ist die Zufriedenheit mit den eigenen Finanzen gegenüber 2010 im Ländervergleich bei den Konsumenten in Deutschland, Russland und Polen. So sind in Deutschland jetzt 36% der Verbraucher zumindest gut versorgt. Damit wird erstmals seit vielen

Jahren das Niveau der finanziellen Zufriedenheit von 1995 mit 37% knapp wieder erreicht. Die Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland (38% 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 große Kluft hinsichtlich der Einschätzung der eigenen Finanzlage (West: 17% versus Ost: 26%). 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*).

Merklich angestiegen ist in Russland die Gruppe derjenigen Verbraucher, die zumindest gut versorgt sind (von 7% auf aktuell 10%) als auch diejenigen, die im Großen und Ganzen zurechtkommen (von 65% in 2010 auf jetzt 69%). Ergänzend sagen in Russland derzeit nur noch 14% der Verbraucher, dass ihre finanziellen Mittel bereits zum Einkaufen von Lebensmitteln teilweise nicht ausreichen und der Kauf von Bekleidung oft ein Problem darstellt; 2010 äußerten dies noch 21%. In der Gruppe der über 60-jährigen Rentner in Russland sind aber weiterhin mehr als 30% von dieser Einschränkung betroffen (vgl. *Erler 2005*). Die Berichte über den demonstrativen Luxuskonsum einer sehr kleinen Klasse von Superreichen in Russland können auch weiterhin nicht darüber hinweg täuschen, dass die durchschnittliche Kaufkraft in Russland derzeit im Durchschnitt zwar bei circa 80% der polnischen, aber nur bei einem Viertel der deutschen Kaufkraft liegt (vgl. *Kap. 2.3*). Auch in Polen hat sich die Einschätzung der finanziellen Lage gegenüber 2010 klar verbessert: 18% der Polen geben nun an, dass sie zumindest gut versorgt sind (2010: 15%).

Demgegenüber hat sich in Großbritannien, Frankreich und Italien die finanzielle Situation der Konsumenten seit 2010 verschlechtert: Während in diesen drei Ländern der Anteil derjenigen, die zumindest gut versorgt sind, fast unverändert geblieben ist, wuchs die Gruppe derjenigen, die höchstens gerade so über die Runden kommen, und zwar zu Lasten derjenigen, die im Großen und Ganzen nur zurechtkommen (jeweils -3%). Nahezu gleich geblieben ist die Antwortverteilung zur finanziellen Situation nur in Österreich und etwas überraschend in Spanien.

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

	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
Ich muss mich in keiner Weise einschränken	2,3	3,0	2,6	0,9	2,6	1,5	1,6	7,5	4,1	1,3
Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten	16,6	32,6	9,9	19,9	28,4	16,3	13,8	38,0	12,4	9,0
Im Großen und Ganzen komme ich zurecht	58,0	45,3	61,7	51,6	50,5	63,7	48,2	44,1	62,8	68,9
Ich komme gerade über die Runden	17,3	15,4	19,6	20,0	15,4	12,1	25,4	8,4	12,5	17,6
Es reicht vorne und hinten nicht	4,6	3,6	6,0	7,6	3,1	4,2	9,5	1,7	7,5	0,8

Welche Konsumrelevanz die Frage nach der Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation hat, zeigt eine Analyse des Haushaltspanels der GfK ConsumerScan in Deutschland für das Jahr 2011: Wer gut versorgt ist bzw. sich nicht einschränken muss, dessen Discounter-Anteil bei den Ausgaben für Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG) liegt mit 35% merklich niedriger als bei den Verbrauchern, die gerade so über die Runden kommen bzw. denen es vorne und hinten nicht reicht (43%). Auch Vollsortimenter haben bei den gut situierten Konsumenten einen höheren Marktanteil (22% versus 19%). Und während Drogeriemärkte in beiden Gruppen einen ähnlichen Anteil an den täglichen Ausgaben haben (8%), geben die gut situierten Verbraucher in Bäckereien, Metzgereien und auf Wochenmärkten nahezu doppelt soviel aus wie die finanziell eher knappen Konsumenten (15% gegenüber 8%; vgl. *GfK ConsumerScan 2012*).

Betrachtet man diese finanzielle Einschätzung nach Lebenswelten in den neun Ländern, so stufen sich vorrangig auch 2012 die Jungen Top (33%), die Mitte Top (35%), die Hausfrauen Top (29%) und die älteren Männer und Frauen der Mittelschicht (30 bzw. 25%) gegenwärtig am häufigsten als ausreichend versorgt ein. Für die älteren Frauen und Männer der Arbeiterschicht (34 bzw. 27%), die alleinstehenden Älteren (30%), die Hausfrauen Mitte (32%), die Verbraucher in einfacher Lebenslage (25%) sowie für die Studenten (27%) 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 52% der Verbraucher nach eigenen Angaben voll oder teilweise berufstätig. In den drei Ländern Österreich, Niederlande und Russland gehen sogar sechs von zehn Befragten einer bezahlten Beschäftigung nach. Trotz der anhaltenden Finanz- und Wirtschaftskrise haben sich die Niveauunterschiede der Beschäftigungsquote in den europäischen Ländern bisher aber nicht stark verändert (vgl. *OECD 2012*).

War in den Jahren 2007 und 2008 die Arbeitslosigkeit im Vergleich zum Vorjahr noch zurückgegangen, so ist nach 2009 auch 2011 im Jahresvergleich für alle Länder Europas mit Ausnahme von Deutschland, Österreich und Russland ein Anstieg zu verzeichnen. Besonders in Großbritannien und noch stärker in Spanien ist seit 2008 eine deutliche Verschlechterung auf dem Arbeitsmarkt festzustellen, wobei besonders die Langzeitarbeitslosigkeit in diesen beiden Ländern zugenommen hat (vgl. *OECD 2012*). Massive Einbrüche im Wohnungsbau und Absatzeinbußen im Automobilssektor haben in Spanien seit 2008 zu einer Verdoppelung der Arbeitslosigkeit geführt (vgl. *Auswärtiges Amt 2012a*). Und in Großbritannien, das von der Finanzkrise überdurchschnittlich getroffen wurde, beträgt der Anstieg der Erwerbslosigkeit seit 2008 immerhin knapp die Hälfte.

So sieht aktuell knapp 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 Deutschland und Österreich mit 72%, am geringsten in Großbritannien und in Russland (54 bzw. 62%). Jeder sechste Berufstätige glaubt, die Sicherheit des Arbeitsplatzes nicht einschätzen zu können, in Großbritannien äußert dies knapp mehr als jeder Fünfte. Vor allem die Hausfrauen Mitte (22%), die Junge Mitte (21%) aber auch die Hausfrauen Top (19%) in Europa sind sich bei dieser Frage eher unsicher.

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

	Gesamt	Deutsch-land	Frank-reich	Spanien	Öster-reich	Polen	Italien	Nieder-lande	Großbri-tannien	Russ-land
Der <u>eigene</u> Arbeitsplatz könnte bedroht sein: ja	18,9	10,3	20,0	15,7	7,7	19,2	17,1	16,0	25,3	23,0
eher/sicher nicht	64,3	72,0	67,5	65,2	72,5	64,4	64,3	68,1	53,5	62,2
Kann ich derzeit nicht einschätzen	16,8	17,7	12,5	19,1	19,7	16,4	18,5	15,8	21,2	14,8
Der Arbeitsplatz eines <u>anderen Haushaltsmitglieds</u> könnte bedroht sein: ja	19,0	9,7	18,1	15,1	9,2	13,1	18,9	13,3	20,0	26,6
eher/sicher nicht	61,7	68,2	70,7	60,1	69,7	60,3	64,1	73,8	57,7	55,5
kann ich derzeit nicht einschätzen	19,3	22,0	11,2	24,8	21,1	26,6	17,0	12,8	22,2	18,0

Tabelle 4b: Erwerbslosenquote (Angaben in %)

	EU-27	Deutsch-land	Frank-reich	Spanien	Öster-reich	Polen	Italien	Nieder-lande	Großbri-tannien	Russ-land
Erwerbslosenquote im Jahr 2011	10,0	5,9	9,7	21,7	4,1	9,6	8,4	4,4	*8,4	**6,2
Erwerbslosenquote im Jahr 2009	8,9	7,5	9,4	18,1	5,0	8,2	7,8	3,5	7,6	8,5

Quelle: OECD 2010a/2012 / *Oktober 2011 / Eurostat 2012b / **ILO 2012 (3. Quartal)

Insgesamt betrachtet sehen aktuell die Berufstätigen der Jungen Top (13%) und der Jungen Mitte (15%) subjektiv ihre eigene berufliche Existenz deutlich seltener gefährdet als die Gruppe der Frauen und Männer in einfacher Lebenslage (23 bzw. 22%) und das Mittlere Alter Mitte (19%). Gleiches gilt für Selbstständige (15%), Manager (15%) und Angestellte (18%) im Vergleich zu Arbeitern (23%).

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 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 (vgl. *Berlin-Institut 2012a*).

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 zurechtzukommen 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 österreichischen, die deutschen, die polnischen und die niederländischen Konsumenten die geringste Krisengefährdung. Umgekehrt müssen die privaten Konsumenten in Großbritannien, Russland, Spanien und Italien als am anfälligsten für die Folgen wirtschaftlicher Krisen bezeichnet werden.

Männer stufen sich in Europa insgesamt deutlich krisenresistenter ein als Frauen (28% versus 25%), vor allem wenn sie zu den Lebenswelten der Jungen und der Mitte Top gehören (32 bzw. 34%). Die höchste Krisengefährdung äußern die Befragten in der von Erwerbsarbeit geprägten Lebensphase zwischen 20 und 60 Jahren: In dieser Gruppe sind 34% der Europäer als krisengefährdet einzustufen, in Großbritannien und Italien trifft dies gegenwärtig sogar auf vier von zehn Verbrauchern zu. Bei den über 60-Jährigen dominiert zwar europaweit mit 62% die Krisenresistenz, aber in Russland (55%), Spanien (45%), Italien (43%) und in Polen (42%) sind deutlich mehr Rentner als finanziell angespannt bzw. krisengefährdet zu bezeichnen als in Deutschland und Österreich, wo der entsprechende Anteil aktuell bei nur 25 bzw. 27% liegt.

Neben den männlichen Jungen Top und Mitte Top (32 bzw. 34%) ist bei den älteren Männern sowohl der Mittel- und Arbeiterschicht (77 bzw. 68%) als auch bei den alleinstehenden Älteren (69%) in Europa eine starke Krisenresistenz festzustellen. Umgekehrt sind es die Frauen und Männer in einfacher Lebenslage (42 bzw. 38%), die Hausfrauen Mitte (43%), die Verbraucher Mittleres Alter Mitte (38%) sowie ein Drittel der Studenten, die sich in Europa am häufigsten als krisengefährdet bezeichnen.

Tabelle 5: Krisentypen der Verbraucher (Angaben in %)

	Gesamt	Deutsch-land	Frank-reich	Spanien	Öster-reich	Polen	Italien	Nieder-lande	Großbri-tannien	Russ-land
krisengefährdet	26,6	19,6	26,6	28,5	16,7	20,0	30,3	20,4	31,9	29,3
angespannte finanzielle Situation	42,3	32,7	44,0	40,1	36,8	48,8	39,9	33,6	38,6	50,2
krisenresistent	31,1	47,6	29,4	31,4	46,5	31,2	29,8	46,1	29,6	20,5

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

Die Entwicklung der eigenen finanziellen Lage im Jahr 2011 hat sich im Vergleich zur Einschätzung für das Jahr 2009 leicht aufgehellt. Berichteten vor zwei Jahren retrospektiv nur 14% eine Verbesserung, so sagen dies nun 18% der europäischen Verbraucher. Der Anteil derjenigen, die eine Verschlechterung feststellen, ging dagegen von 34% im Jahr 2010 auf nun 28% zurück, und für 54% hat sich in den letzten zwölf Monaten finanziell nichts groß verändert (2010: 51%). Am ausgeprägtesten wird der Anstieg der eingeschätzten Verbesserung der finanziellen Situation sichtbar in Russland (von 13% auf 22%) und in Deutschland (von 15% auf 21%). In Großbritannien dagegen ist auch der Rückblick auf das Jahr 2011 von einer Verschlechterung geprägt (von 31% auf 38%). Auch in Italien bekundet ein knappes Drittel der Verbraucher eine schlechtere finanzielle Lage; in 2010 antworteten dies nur 29%.

Weitgehend stabil ist die rückblickende Einschätzung der finanziellen Situation im Vergleich zu 2010 in Frankreich, Spanien, Österreich und Polen geblieben, während in den Niederlanden nur die Gruppe derjenigen, die eine deutliche Verbesserung feststellen konnte, kleiner geworden ist (von 11% auf 5%). Insgesamt betrachtet sieht aber nun knapp mehr als jeder zweite Konsument retrospektiv keinen nennenswerten Unterschied im Hinblick auf die eigenen Finanzen. Besonders Konsumenten in Ausbildung (56%) und im Ruhestand (63%) berichten von keiner finanziellen Veränderung im letzten Jahr.

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 27% im Rahmen der aktuellen Befragung insgesamt in finanzieller Hinsicht eine positive Veränderung ergeben. Neben

Deutschland (32%), Frankreich (27%) und Österreich (29%) konnten diese vier Lebenswelten besonders in Russland (36%) eine überdurchschnittliche finanzielle Verbesserung erreichen.

Konträr dazu hat sich vor allem für die Frauen und Männer (30 bzw. 31%) in einfacher Lebenslage, die Hausfrauen Mitte (37%) und die älteren Frauen und Männer der Arbeiterschicht (35 bzw. 31%) die eigene finanzielle Situation im Rückblick verschlechtert. Besonders in Frankreich (43%), Spanien (39%), Italien (42%) und Großbritannien (44%) sind diese fünf Lebenswelten gegenwärtig von finanziellen Einschnitten betroffen. Beschäftigte mit eher niedriger Qualifikation sind von der Arbeitslosigkeit in Europa überdurchschnittlich betroffen und für Rentner dürfte die Inflation vor allem in Großbritannien, Italien, Frankreich aber auch in Polen zur Einkommensverschlechterung beigetragen haben (vgl. *DIW 2012a/Eurostat 2012c*).

Deutlich besser stellt sich auch die finanzielle Lage der Rentner in Russland dar: Während 2010 noch 50% eine Verschlechterung äußerten, sind es aktuell nur noch 31%. Das durchschnittliche Rentenniveau ist in Russland in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen und liegt nun bei circa 206 Euro im Monat und damit über der Armutsgrenze (vgl. *AA 2012b*).

Tabelle 6: Die Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten (Angaben in %)

Die finanzielle Lage hat sich ...	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
deutlich verbessert	2,7	2,5	5,2	0,7	2,8	1,8	0,3	4,6	4,0	2,8
etwas verbessert	14,8	18,4	12,8	7,5	16,1	13,5	6,9	18,4	13,9	19,6
nicht verändert	53,8	61,9	46,3	55,9	58,9	52,5	60,5	51,8	44,4	53,0
etwas verschlechtert	22,4	14,4	25,9	28,5	18,5	23,6	25,8	14,4	28,9	20,1
deutlich verschlechtert	5,5	2,3	9,7	7,5	3,1	5,8	6,0	9,4	8,3	2,9

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 für Konsumentenkredite, beeinflussen. Während die Inflationserwartungen für den Euroraum insgesamt mit 1,9% moderat bleiben, wird die Preisentwicklung für

Großbritannien mit 4,1 % und für Russland mit 6,4% aber weiterhin überdurchschnittlich hoch eingeschätzt (vgl. *DIW 2012a*). Auch in Polen dürfte die Inflation in 2012 weiterhin über der 4%-Marke liegen. Zurückgegangen ist der Anteil derjenigen, die pessimistisch nach vorne blicken, nur in Deutschland (von 11% auf 8%) und in Russland (von 17 % auf 12%). Deutlich pessimistischer in die eigene finanzielle Zukunft als noch vor zwei Jahren blicken dagegen die britischen (von 15% auf 29%), die französischen (von 21% auf 28%), die spanischen (von 16% auf 19%), die italienischen (von 15% auf 21%), aber nun auch die niederländischen (von 18% auf 26%) und österreichischen Verbraucher (von 9% auf 16%).

Sieben von zehn Konsumenten in Deutschland, Österreich und in Italien erwarten dagegen auch weiterhin keine nennenswerten Veränderungen ihrer finanziellen Verhältnisse. In Deutschland hat sich zudem 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 31% 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 knapp jeder Zehnte optimistisch im Hinblick auf die finanzielle Situation, 63% erwarten keine Veränderung, aber mehr als jeder Fünfte befürchtet inzwischen eine Verschlechterung. Noch pessimistischer äußern sich die über 50-Jährigen in Frankreich (38%), den Niederlanden (34%), Polen (28%) und aktuell nun auch in Großbritannien mit 33%.

In der Erwerbsphase ist gegenwärtig bei den Konsumenten der beiden Gruppen Mittleres Alter Mitte und Hausfrauen Mitte (20%) in Europa ein überdurchschnittlicher finanzieller Pessimismus festzustellen. Dies gilt insbesondere für die Verbraucher dieser Gruppe in Frankreich (27%), den Niederlanden (31%) – und in Großbritannien (37%). Wer in Europa in einfacher Lage lebt, der schätzt 2012 mit Abstand in den Niederlanden (30%), Frankreich (29%), Italien (29%), Spanien (24%) und in Großbritannien (35%) seine finanzielle Perspektive für die nähere Zukunft eher schlecht ein.

Bereits beschlossene bzw. zukünftig geplante Erhöhungen des Renteneintrittsalters aufgrund der demografischen Entwicklung, der Wegfall von Möglichkeiten der Frühverrentung, Rentenanpassungen unterhalb der Inflationsrate bzw. Rentenkürzungen und absehbar höhere Ausgaben für die Gesundheit (Beiträge zur Krankenversicherung und Zuzahlungen) dürften für einen Teil der jetzigen – und der zukünftigen – Rentner in Europa zu einer realen bzw. gefühlten Verschlechterung ihrer finanziellen Situation führen (vgl. *DIA 2012/DFI 2009*). Die ausgeprägte Abhängigkeit der Altersversorgung von der Konjunktur der Finanzmärkte in u.a. Großbritannien und den Niederlanden verstärkt diese Entwicklung noch. Zudem erfährt das Thema Altersarmut inzwischen seitens der Politik und der Medien in Europa eine gesteigerte Aufmerksamkeit (vgl. *DIW 2011a*). Auf die inzwischen verbesserte wirtschaftliche Lage der russischen Rentner wurde bereits hingewiesen (vgl. *Kap. 3.1*).

Tabelle 7: Die Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten (Angaben in %)

Die finanzielle Lage wird ...	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
sich deutlich verbessern	3,2	1,6	4,9	1,2	2,2	1,2	0,9	5,5	5,0	4,8
sich etwas verbessern	16,4	12,9	19,8	18,9	12,9	15,0	8,7	17,9	16,2	20,1
in etwa gleich bleiben	55,4	76,5	44,8	60,5	68,6	48,7	68,1	46,8	48,0	45,3
sich etwas verschlechtern	15,0	7,1	21,5	16,2	13,7	16,4	18,2	19,6	23,7	10,3
sich deutlich verschlechtern	3,1	0,8	6,7	3,2	2,3	2,5	2,9	6,7	5,5	1,7

4 Die Nutzung des Internets

Das Internet hat sich inzwischen neben dem Fernsehen, dem Radio und den gedruckten Medien als viertes Alltagsmedium etabliert, das inzwischen auch sehr regelmäßig genutzt wird. Somit bezieht sich der weiteste Nutzerkreis jetzt auf alle Nutzer in den letzten vier Wochen (vgl. *Media Perspektiven 2011*). In den neun hier untersuchten Ländern geben aktuell mehr als 60% an, das Internet in den letzten vier Wochen genutzt zu haben. Führend sind hierbei die Niederlande (87%), Großbritannien (77%), gefolgt von Frankreich (73%), Österreich (70%) und Deutschland mit 69% Internetnutzern.

Die höchsten Zuwächse bei der Onlinenutzung in den letzten drei Jahren können Russland, Italien, Österreich und Polen verzeichnen. Bei den unter 50-Jährigen sind inzwischen in den neun untersuchten Ländern knapp mehr als 80% regelmäßig online, in der Gruppe der 60- bis 69-Jährigen immerhin noch 36% und erst ab dem 70. Lebensjahr sinkt der Anteil der Internetnutzer auf nur noch 13%. Die älteren Männer und Frauen der Mittelschicht (47 bzw. 29%) sind dabei häufiger im Netz als die älteren Männer und Frauen der Arbeiterschicht (19 bzw. 18%).

Sozioökonomische Unterschiede bleiben auch in der Erwerbsphase weiter bestimmend: Während Top-Konsumenten zu 88% online sind, nutzen nur drei von vier Konsumenten der Mittelschicht das World Wide Web. Die Männer und Frauen in einfacher Lebenslage dagegen sind nur zu 62% im Internet unterwegs. Zudem sind die Unterschiede in der Internetnutzung zwischen den neun Ländern in der zuletzt genannten Gruppe am größten (94% in den Niederlanden gegenüber nur 53% in Russland bzw. 63% in Spanien).

Tabelle 8: Internetnutzung innerhalb der letzten vier Wochen (Angaben in %)

	Gesamt	Deutsch-land	Frank-reich	Spanien	Öster-reich	Polen	Italien	Nieder-lande	Großbri-tannien	Russ-land
2012	62,7	69,1	72,7	60,5	70,1	56,6	60,3	86,8	77,3	48,2
2009*	48,0	61,4	61,1	50,6	56,2	44,1	40,8	81,7	66,9	25,1

* innerhalb der letzten drei Monate

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 2011/ 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	Konsumentschlackung
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 2010 zeigen sich hierbei Verschiebungen einzelner Trenditems: So korrelieren der Grundnutzen und die Sicherheitsorientierung nun stärker mit dem Realitätsbewusstsein und der Lebensstil wird Teil des Genussbewusstseins. 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*). Trotz aller gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen zeigen die europäischen Konsumenten über die Jahre eine erstaunliche Stabilität in ihren grundlegenden Wertorientierungen.

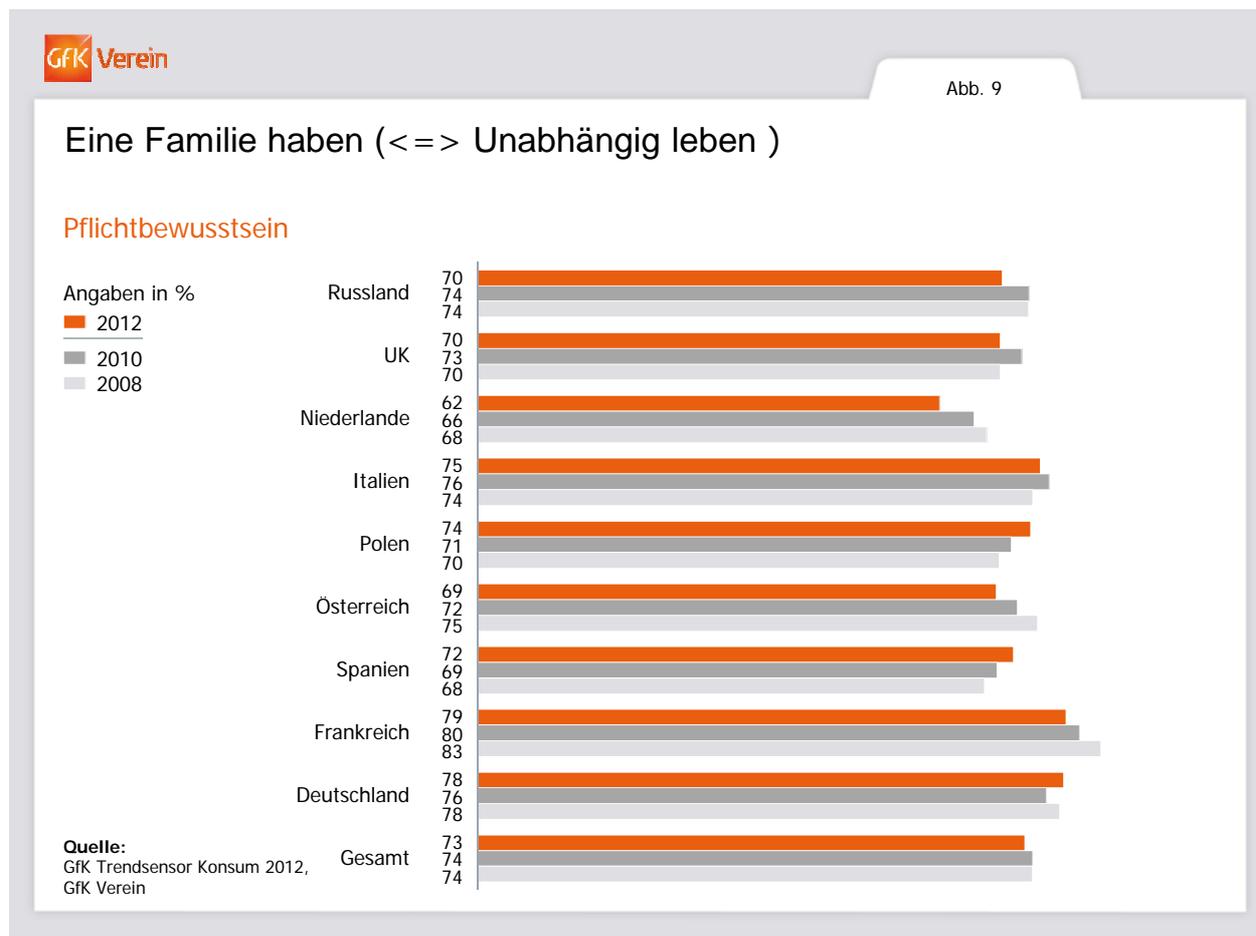
Die einzelnen Trenddimensionen des Konsums lassen sich aktuell zu den folgenden fünf Trendbereichen gruppieren:

Trendbereich:	Trenddimension:
Pflichtbewusstsein	Familienorientierung Zukunftsorientierung Cocooning Selektive Internetnutzung Puritanismus
Genussbewusstsein	Einkaufslust Lebensstil Modebewusstsein Passivität Selektivität
Wohlstandsbewusstsein	Arbeitsorientierung Materialismus
Ausgabenbewusstsein	Preisorientierung Eskapismus (TV)
Realitätsbewusstsein	Grundnutzen Konsumentenschlackung Umweltbewusstsein Sicherheitsbewusstsein

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 Deutschland, Polen und Spanien die Familienorientierung leicht gestiegen ist, zeigt sich für Russland, Österreich und die Niederlande ein geringfügiger Rückgang dieser Trenddimension.

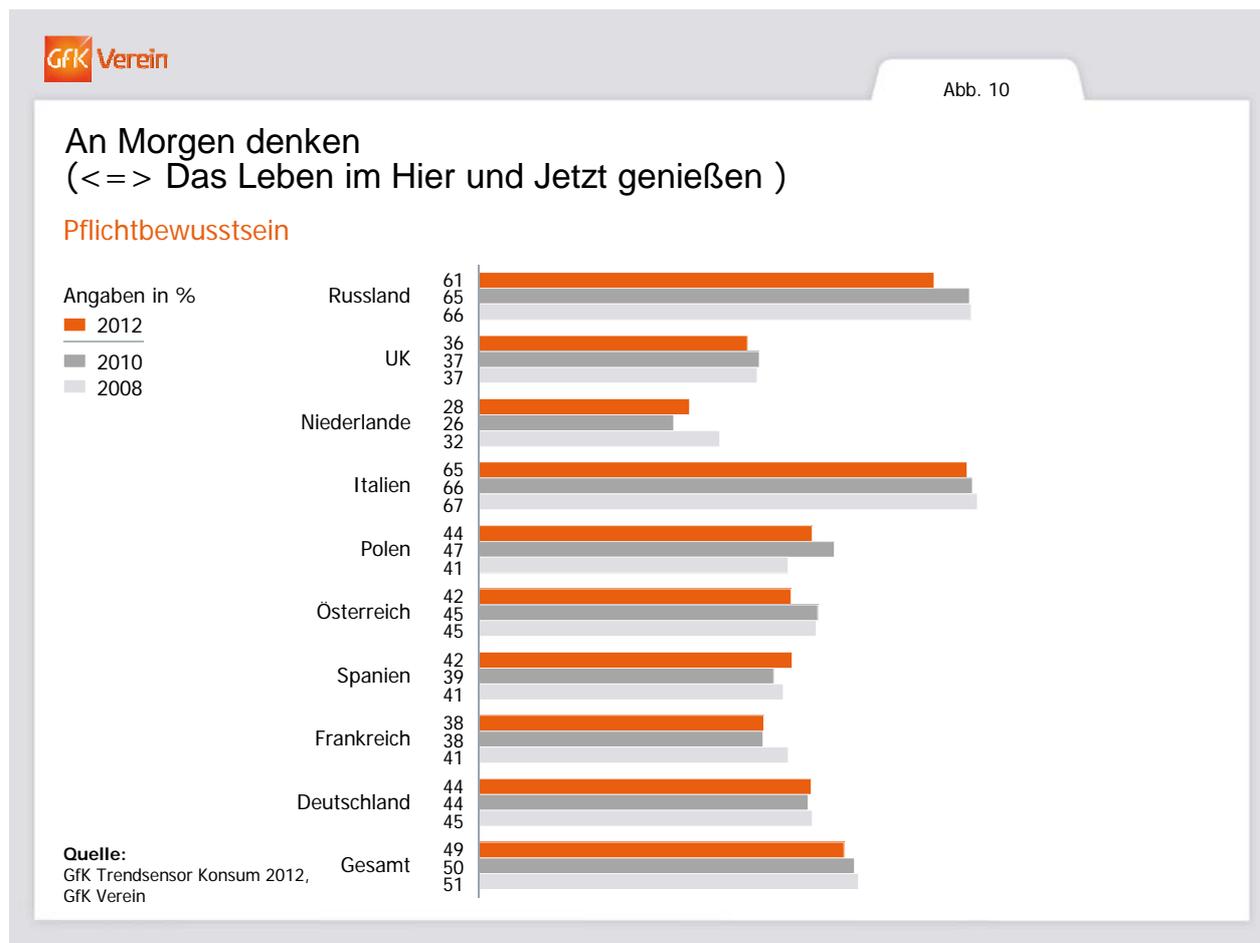
Die Bedeutung der Familie wächst mit dem Alter, so dass knapp vier von fünf der über 50-Jährigen der Familie größten Wert beimessen. Umgekehrt ist über alle Länder hinweg der Wunsch, unabhängig zu sein, eher ein Bedürfnis der jüngeren Verbraucher: Schüler (46%), Studenten (49%), die Jungen Top und Mitte (33 bzw. 30%) und die Männer in einfacher Lage (35%) nennen es am häufigsten. Aber auch die alleinstehenden Älteren (34%) wissen die wiedergewonnene Freiheit zu schätzen.



Lesebeispiel: 73% aller Befragten möchten eine Familie haben.

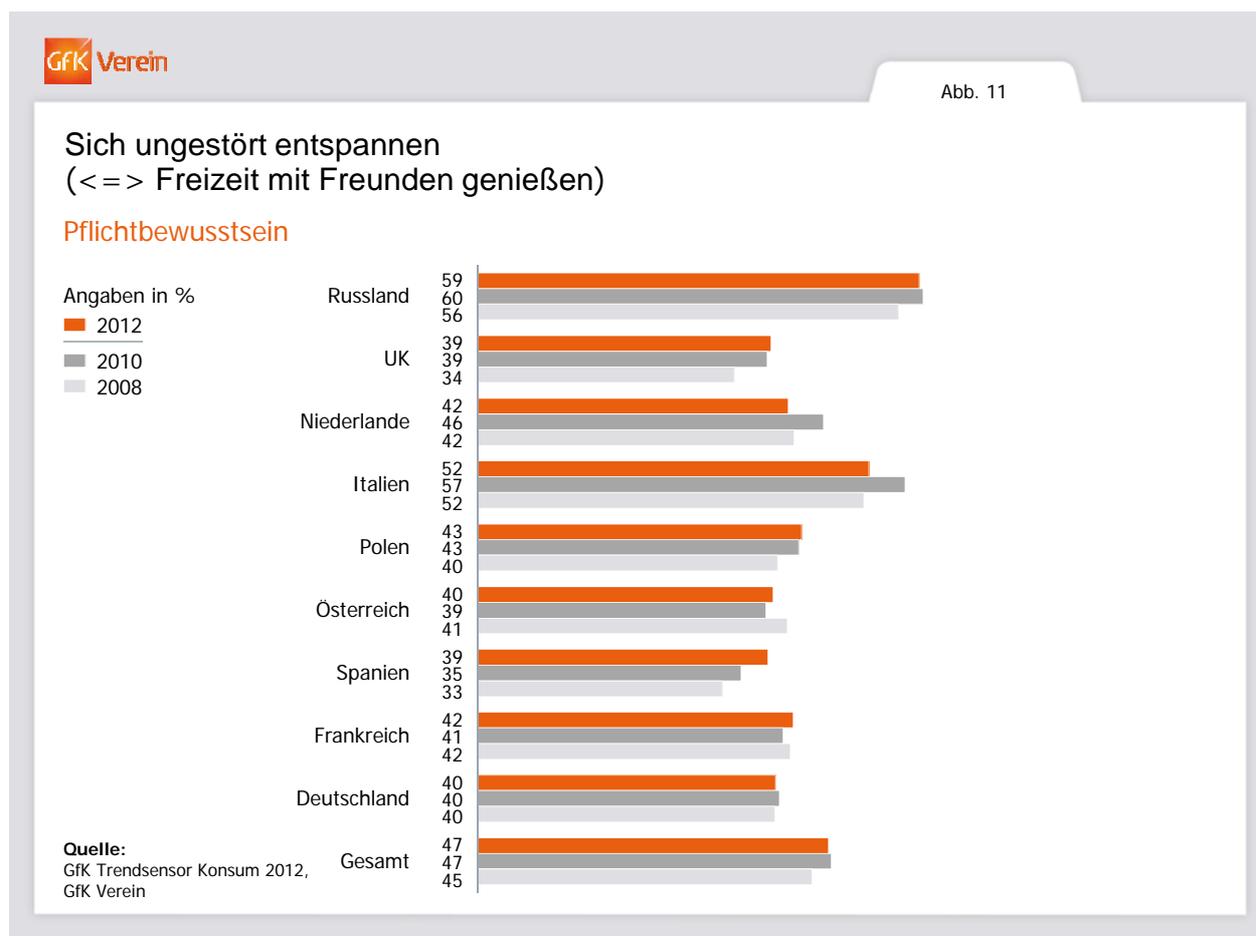
Eher an die Zukunft denken oder das Leben in der Gegenwart genießen – diese Frage teilt die Konsumenten in den neun untersuchten Ländern in zwei Lager. Während in Russland – wenn auch mit einem leichten Rückgang - und in Italien klar die Zukunftsorientierung überwiegt, zeigen die Niederländer und die Briten zusammen mit den Franzosen im Vergleich die am stärksten ausgeprägte Gegenwartsorientierung. Im Vergleich zu 2010 zeigt sich ein Rückgang der Zukunftsorientierung in Russland, Polen und in Österreich, eine Zunahme der Berücksichtigung dessen, was morgen sein wird, ist dagegen nur in Spanien und den Niederlanden festzustellen.

Das Leben in der unmittelbaren Gegenwart genießen wollen vor allem die Konsumenten in den Lebenswelten der Schüler (71%) und der Studenten (53%), aber auch die älteren Männer der Mittel- und Arbeiterschicht (53%) sowie die alleinstehenden Älteren (57%), 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 Mitte Top (52%), die Hausfrauen Mitte und Top (53 bzw. 52%), die Konsumenten in einfacher Lebenslage (53%) sowie die älteren Frauen der Mittel- und Arbeiterschicht (49 bzw. 56%).



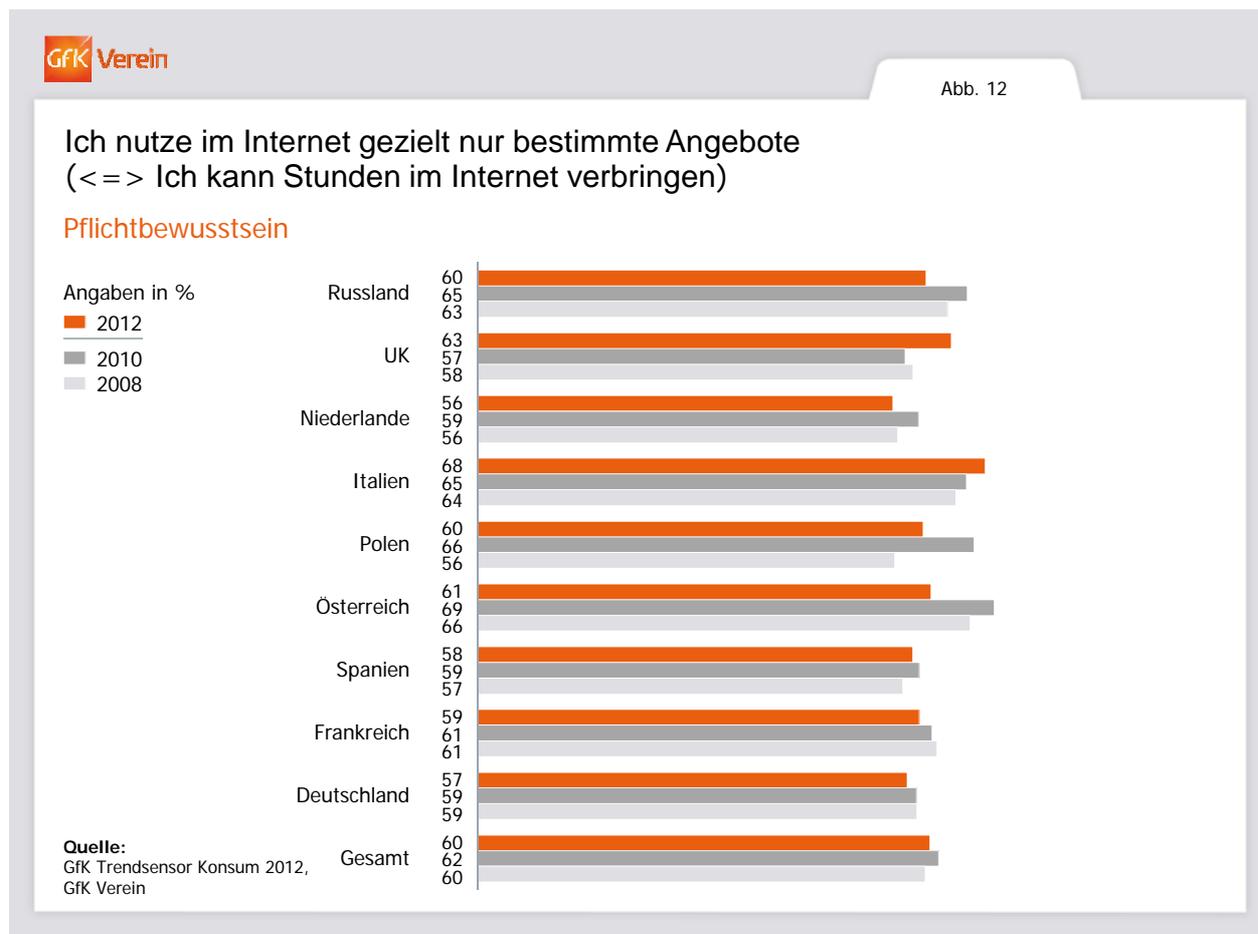
Geselligkeit oder Cocooning? – In Europa verbringt aktuell knapp jeder zweite Verbraucher seine Freizeit lieber mit Freunden, Verwandten oder Bekannten. Nur in Russland und in Italien möchten sich knapp sechs von zehn Befragten in ihrer Freizeit lieber ungestört entspannen. Ob man seine Freizeit lieber im geselligen Kreis zusammen mit anderen verbringt oder sich eher ungestört entspannen möchte – dies ist in erster Linie eine Frage altersspezifischer Bedürfnisse: So geben knapp 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 61% dazu tendieren, die Freizeit lieber ungestört verbringen zu wollen. Für die alleinstehenden Älteren aber wird die Geselligkeit dann wieder wichtiger (43%), besonders in Großbritannien (69%), Österreich und Polen (jeweils 49%), Spanien (50%) und in Deutschland (48%).

Insgesamt ist der Trend zum Rückzug in der Freizeit in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten stabil geblieben. Während in Spanien die Neigung, den Feierabend oder das Wochenende lieber ungestört zu verbringen, zugenommen hat, ist bei den Niederländern und den Italienern eine Zunahme der Geselligkeit zu beobachten.



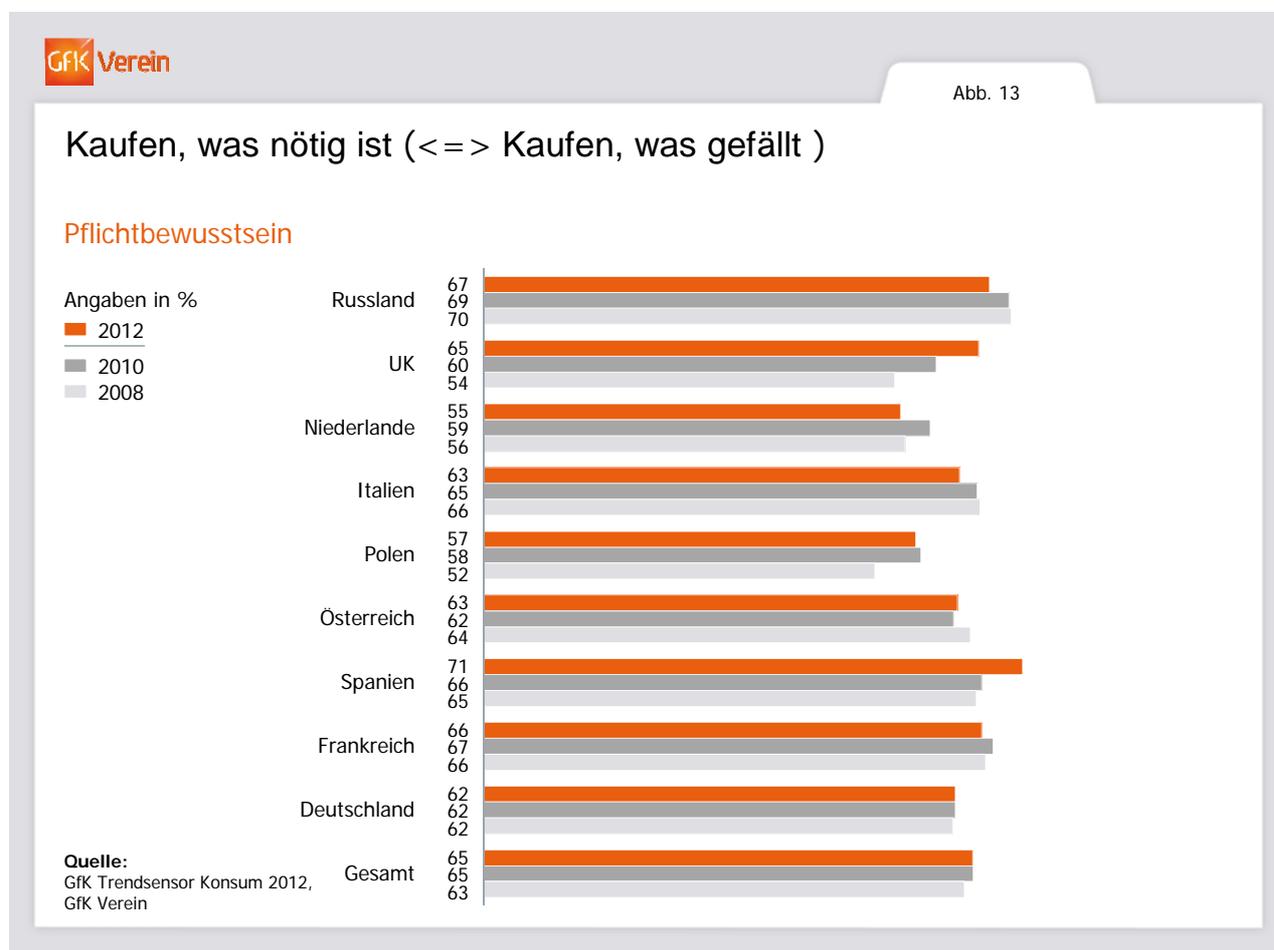
Gezielt bestimmte Angebote im World Wide Web aufsuchen und weniger ziellos - und oftmals auch zeitlos - im Internet zu surfen, dies beschreibt für sechs von zehn der befragten Internetnutzer ihr vorrangiges Verhalten im Internet. Nur in den Niederlanden und in Deutschland (44 bzw. 43%) geben aktuell die Onlinenutzer etwas häufiger an, sich stundenlang im digitalen Netz treiben zu lassen. Gegenüber dem Jahr 2010 ist bei den Briten und den Italienern eine Zunahme des eher selektiven Umgangs mit dem Internet zu beobachten.

Das stundenlange Surfen spielt insgesamt nur für Schüler und Studenten (73 bzw. 62%), die junge Mitte und die jungen Top (45%) 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 drei Viertel bei den 14- bis 19-Jährigen über 33% in der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen auf nur noch ein Viertel 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 157 Minuten im Internet, während es bei den über 50-Jährigen pro Tag nur 115 Minuten sind. Zudem spielt auch die mobile Internetnutzung bei den unter 30-Jährigen mit knapp einem Drittel eine größere Rolle als bei den über 50-Jährigen, die erst zu knapp 10% mobil online sind (vgl. *Media Perspektiven 2010/2011*).



In den meisten der hier untersuchten Länder dominiert zu Zweidrittel der Puritanismus beim Einkaufen. Besonders für die Konsumenten in Großbritannien und Spanien ist vor dem Hintergrund der andauernden Finanz- und Wirtschaftskrise eine Tendenz zu mehr Beschränkung auf das Nötigste beim Konsum festzustellen. Die niederländischen und die polnischen Verbraucher dagegen zeigen im Ländervergleich weiterhin eine etwas hedonistischere Haltung beim Einkaufen. Insgesamt kommt es aktuell 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 (65%) und Studenten (52%) und der Jungen Top (50%) hedonistisch, was das Einkaufen angeht, während drei von vier Konsumenten in den älteren Lebenswelten sich beim Einkaufen eher auf das, was nötig ist, beschränken bzw. beschränken müssen, so wie vier von fünf Rentner der Arbeiterschicht.



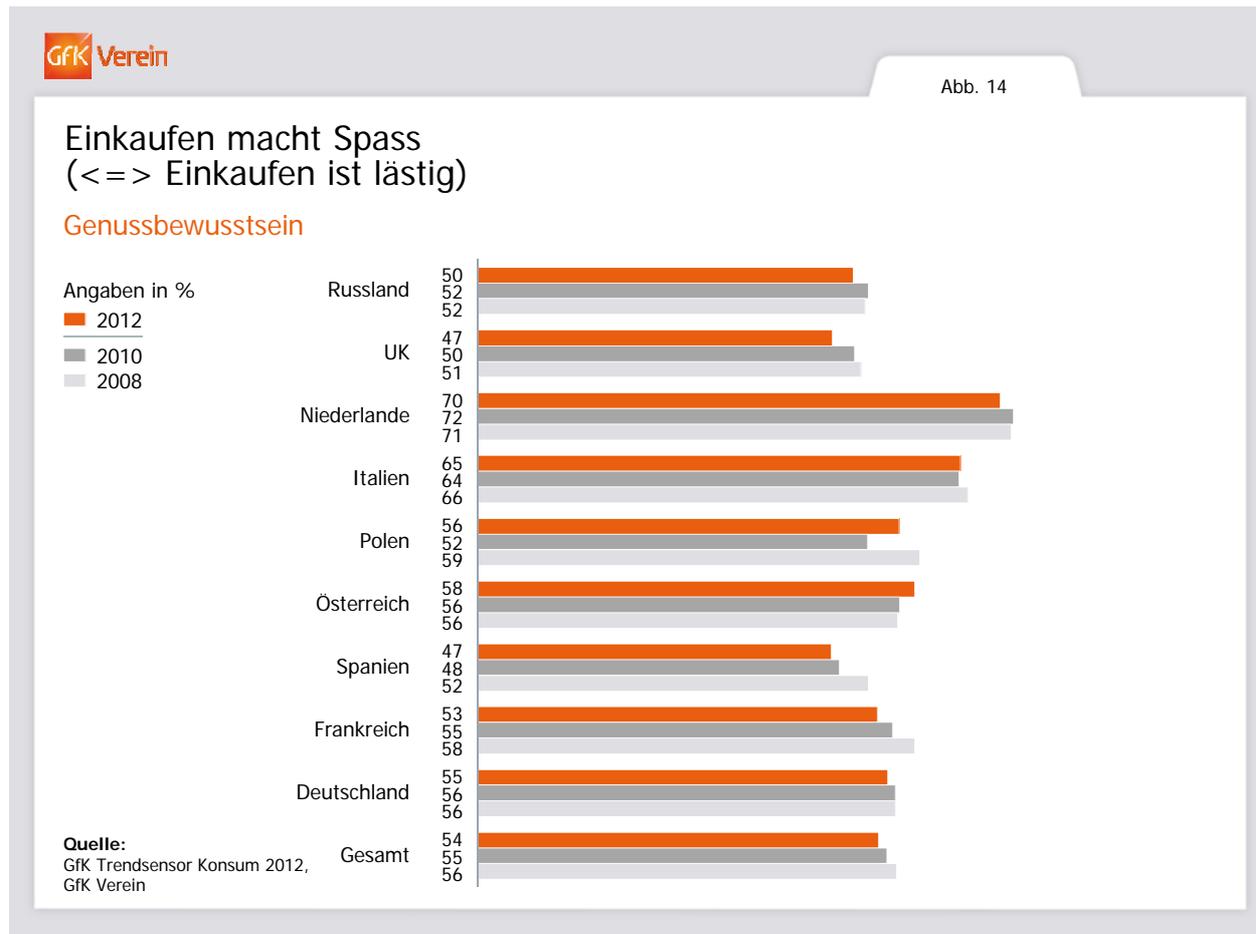
5.2 Das Genussbewusstsein

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, vor allem in den Niederlanden und Italien.

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 65% das Einkaufen einfach als lästig. Die jüngeren Niederländerinnen (90%), Italienerinnen (84%), die österreichischen Frauen, die Polinnen und die jüngeren Russinnen (jeweils 80%) stehen bei der Einkaufslust im Ländervergleich an der Spitze, wohingegen die älteren Russen (72%), Spanier (69%) und Franzosen (67%) sich nach eigener Einschätzung als ausgeprägte Einkaufsmuffel bezeichnen. Lediglich die über 40-jährigen männlichen Konsumenten in den Niederlanden und Italien geben häufiger (54 bzw. 43%) an, dass ihnen Einkaufen Spaß macht.

Es sind besonders die Konsumenten in den Lebenswelten der Schüler (71%), der Studenten (69%), der Hausfrauen Mitte und Top (72 bzw. 67%), die Frauen in einfacher Lebenslage (68%) und die älteren Frauen (55%), die ihren Spaß am Einkaufen artikulieren. Umgekehrt äußern gerade die älteren Männer der Mittel- und Arbeiterschicht (65%) und die Männer in einfacher Lebenslage (62%) 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 2010 in den hier untersuchten Ländern zeigt, dass besonders in Großbritannien der Spaß am Einkaufen zurückgegangen ist. Nur die befragten polnischen Konsumenten präsentieren sich in ihrer Lust am Einkaufen mit 56% ungetrübt als noch vor zwei Jahren.

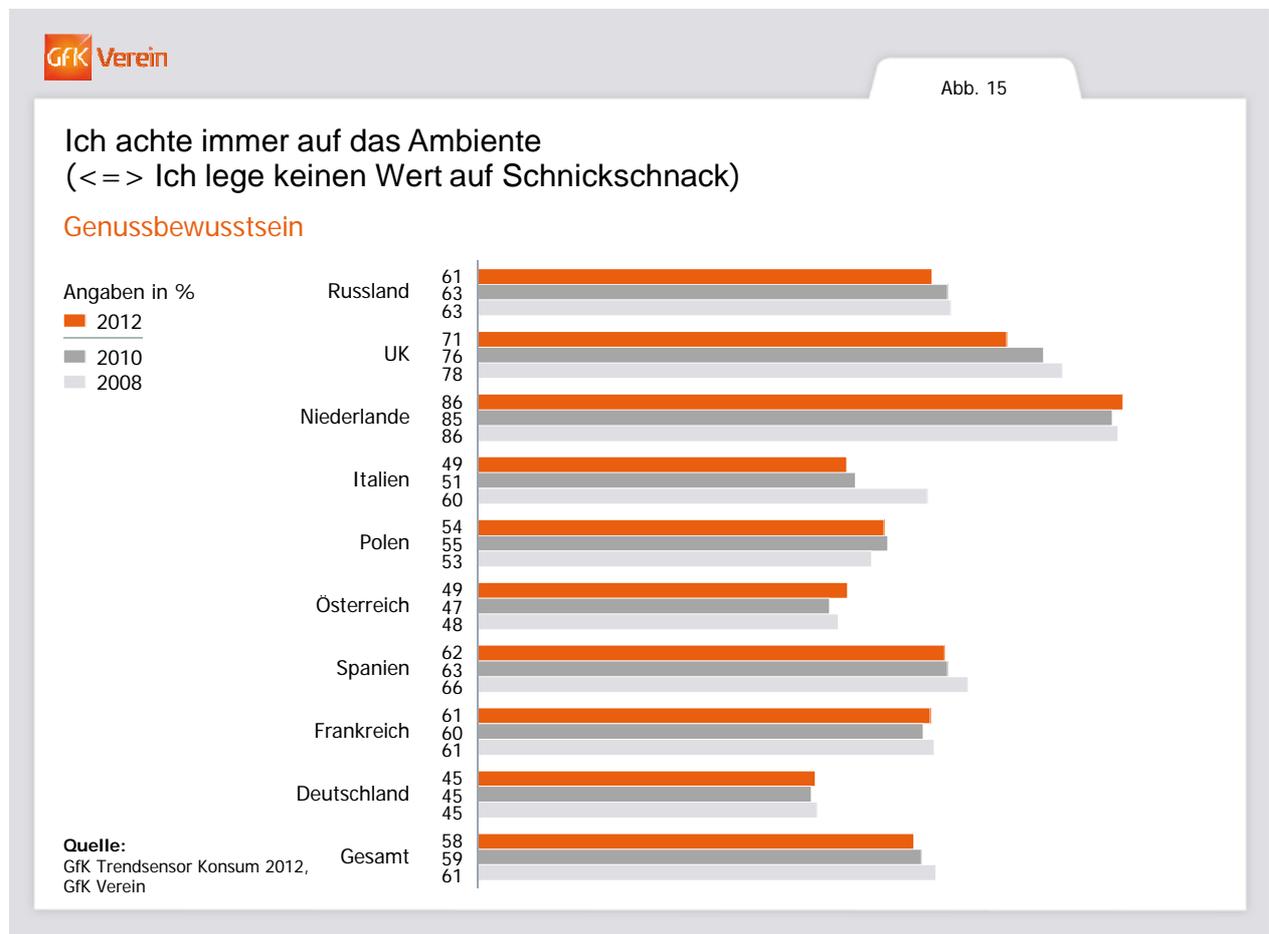


Ein stilvoll eingerichtetes Zimmer, ob zu Hause, im Hotel oder auch im Büro, ein schön gedeckter Tisch, die passende Bekleidung zu unterschiedlichen Anlässen oder ein geschmackvolles Geschenk – das Ambiente kann viele Facetten haben. Auf das Ambiente, die richtige Atmosphäre oder das passende Umfeld achten – auch diese Trenddimension ist eher weiblich (64%) und über alle Altersgruppen hinweg gleichmäßig stark ausgeprägt. Besonders die Verbraucherinnen in den Niederlanden (93%), Großbritannien (74%) und in Spanien (71%) zeigen ein Faible für das richtige Ambiente.

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 Mitte und Top (67%), der Jungen und Mitte Top (71 bzw. 69%) und der Studentinnen (71%) die ausgeprägteste Neigung für ein ansprechendes Ambiente.

Keinen Wert auf sogenannten Schnickschnack legen dagegen eher die Männer (48%), mehrheitlich tun sie dies in Deutschland (71%), Österreich (56%), Italien (53%) und in Polen (52%). In allen neun Ländern insgesamt wird in den Lebenswelten der alleinlebenden, älteren Konsumenten (53%), der älteren Männer (53%), der Männer in einfacher Lebenslage (49%) und der Männer der Mittelschicht im mittleren Alter (52%) dem sogenannten (überflüssigen) Schnickschnack die geringste Bedeutung beigemessen.

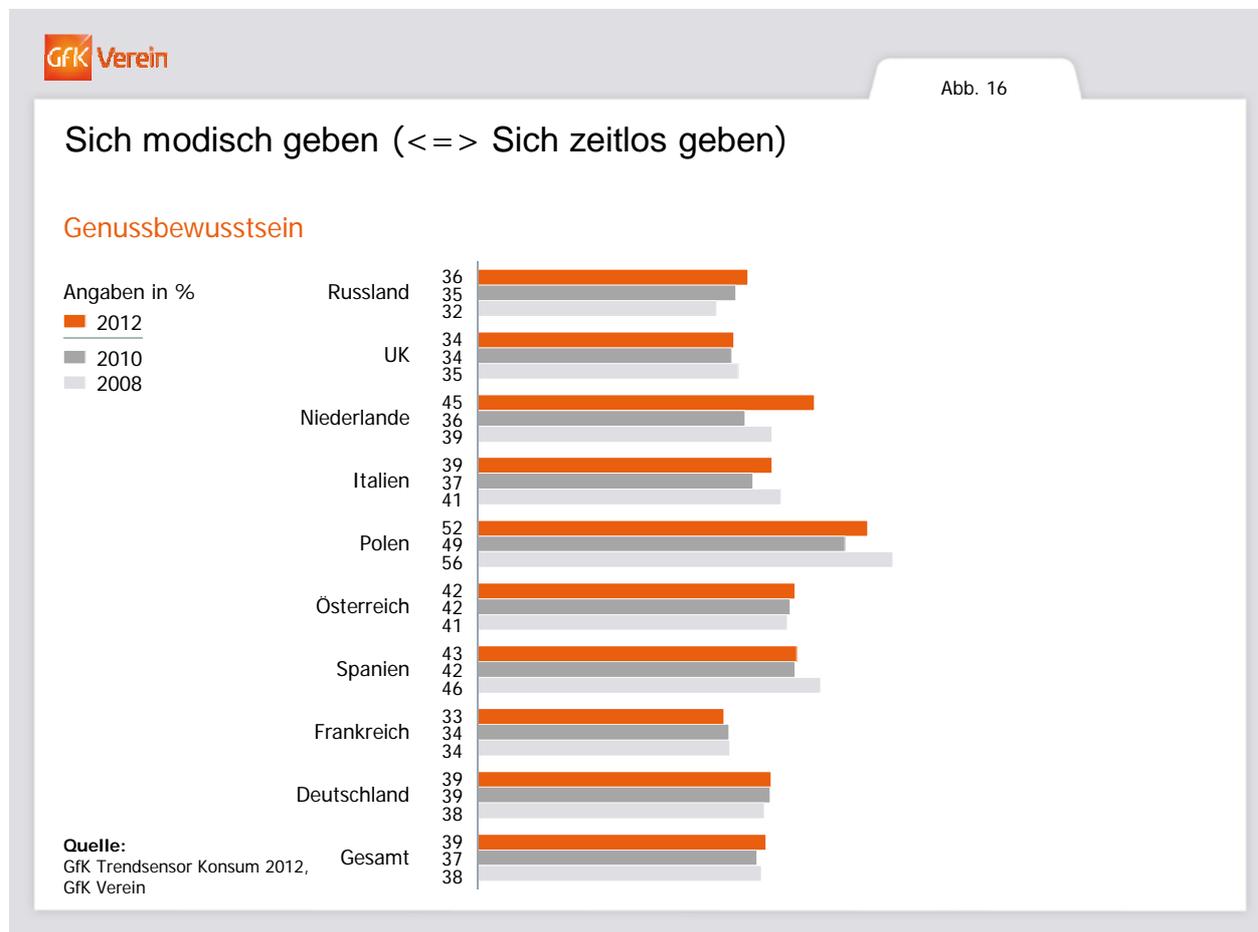
Im Vergleich zu dem Trendsensoren Konsum 2010 hat allein in Österreich die Beachtung eines entsprechenden Ambientes leicht an Bedeutung gewonnen, während in Großbritannien, Italien und Russland der Trend wieder etwas weggeht von all zuviel Schnickschnack.



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 knapp 60% 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 (85%), Russland (84%) und in Frankreich (82%). Ein überdurchschnittliches Modebewusstsein zeigen gegenwärtig besonders die jüngeren Frauen in Polen und in Österreich (70%), Deutschland (69%) und in Spanien (62%) – und die älteren, über 40-jährigen Damen in Polen und den Niederlanden (40 bzw. 42%) sowie in Deutschland (37%).

Schülerinnen (80%), Studentinnen und die weiblichen Jungen Top (64 bzw. 56%) sowie die weibliche Junge Mitte (58%) erweisen sich denn auch in allen europäischen Ländern führend im Hinblick auf die Betonung der modischen Ausrichtung ihrer äußeren Erscheinung.

Im Vergleich zu 2010 ist besonders in Polen, Italien und den Niederlanden aktuell eine Zunahme des Modebewusstseins festzustellen. In Russland dagegen gewinnt ein modischer Stil in den letzten Jahren kontinuierlich an Bedeutung.



Außer in Frankreich, den Niederlanden und in Polen entscheidet sich die Mehrheit der befragten Verbraucher dafür, für Reparaturen und Renovierungsarbeiten einen Handwerker zu beauftragen – oder den Partner zu bitten dies zu erledigen. 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 60-jährigen Verbraucherinnen, dass sie lieber reparieren lassen. Vor allem die Frauen dieser Altersgruppe in Österreich und Deutschland (85 bzw. 83%), Italien (70%) und in Spanien (69%) delegieren gerne Reparaturen und greifen lieber auf männliche Hilfe zurück.

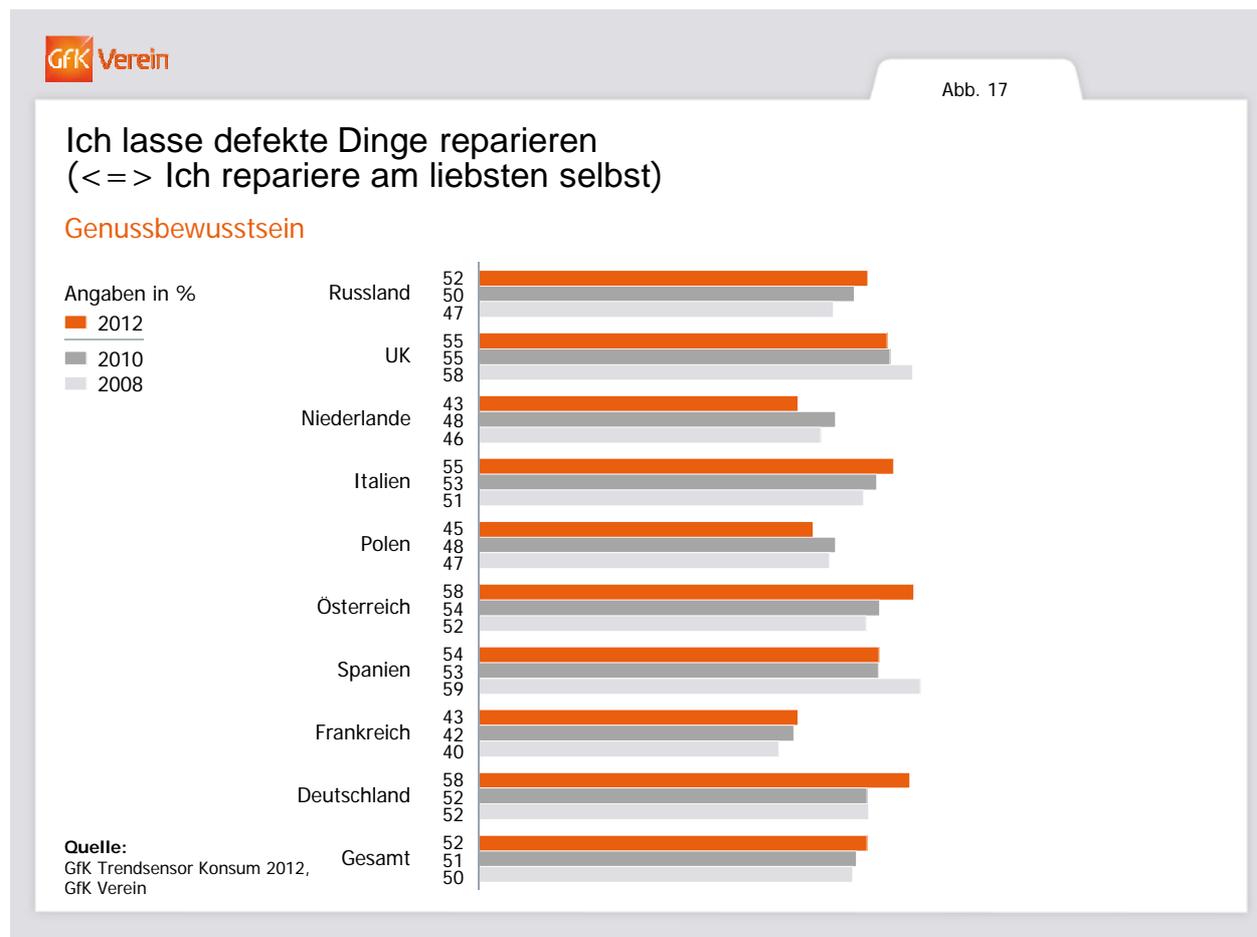
Reparaturen selbst zu erledigen – das schont andererseits das Haushaltsbudget und verschafft den damit zu „Produzenten“ gewordenen Konsumenten zudem ein Gefühl subjektiver Befriedigung. Hinzu kommt, dass z.B. in Deutschland ein Verbraucher durchschnittlich zwei Stunden arbeiten muss, um sich eine Handwerkerstunde leisten zu können. Do-it-yourself bleibt eine Domäne vor allem der Männer im mittleren Alter (63%), zwischen 30 und 69 Jahren, die, wenn irgend möglich, am liebsten Do-it-yourself praktizieren. Nur die 30- bis unter 70-jährigen

Männer (50%) in Großbritannien lassen nach eigenen Angaben defekte Dinge häufiger lieber reparieren. Do-it-yourself dominiert in allen untersuchten Ländern insgesamt in den männlichen Lebenswelten der älteren Arbeiter (65%), der Männer in einfacher Lebenslage (63%) und der älteren männlichen Verbraucher der Mittelschicht (59%).

Die älteren Frauen der Mittelschicht (70%), die Hausfrauen Top und Mitte (63 bzw. 61%), die älteren Frauen der Arbeiterschicht sowie die Verbraucherinnen in einfacher Lebenslage (60 bzw. 59%) 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 weiteren 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 2010 vor allem in Deutschland, Österreich, Italien und in Russland erhöht und ist im Gegenzug in den Niederlanden und in Polen leicht zurückgegangen.

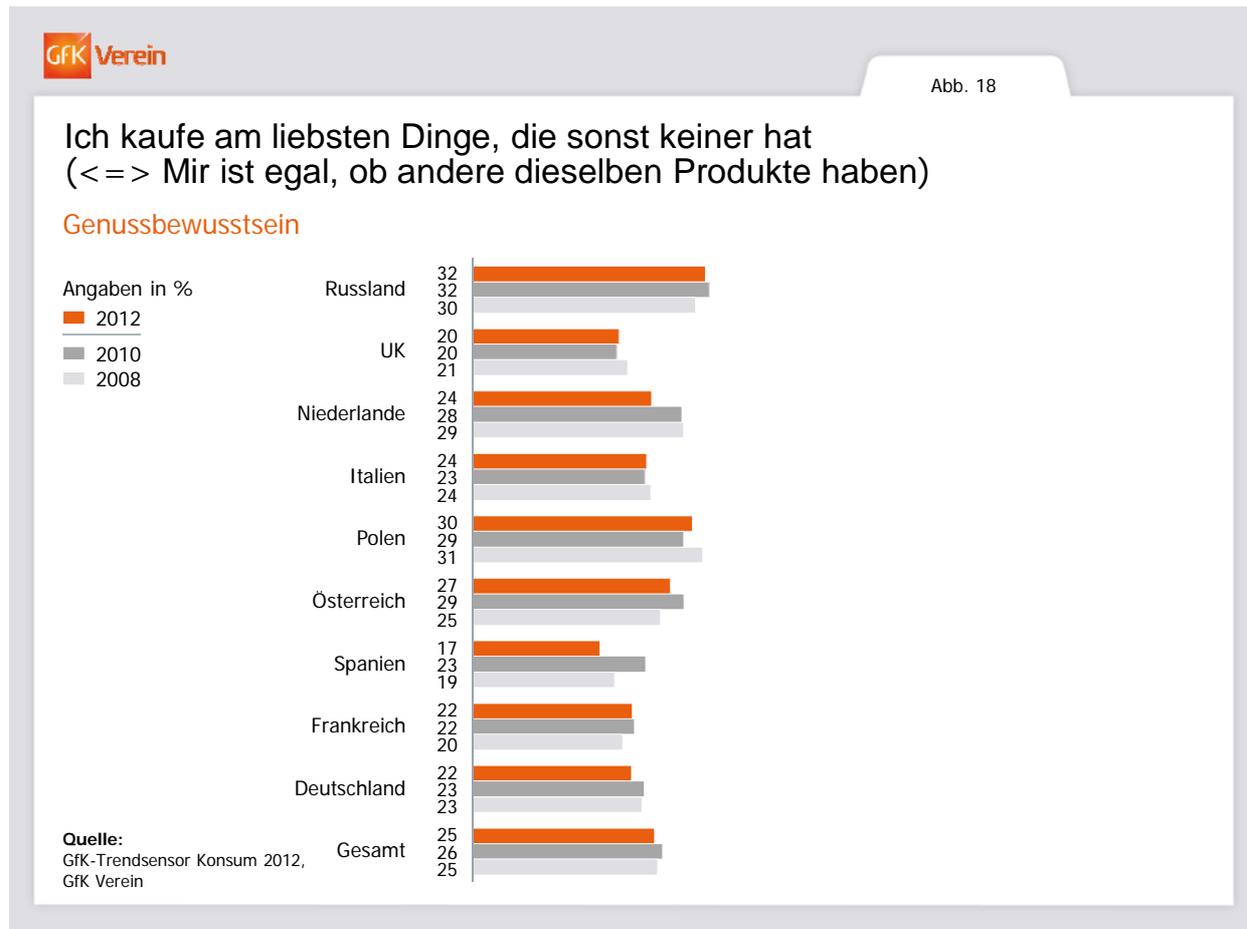
In Deutschland liegt die Bereitschaft, Handwerker zu beauftragen mit 58% aktuell auf dem höchsten Stand seit dem GfK-Trendsensoren Konsum 2003 (vgl. *GfK Verein 2004a*). Der Umsatz im Handwerk konnte sich 2011 mit +6,8% noch stärker positiv entwickeln als 2010 (vgl. *ZDH 2012a*). Private Gebäudesanierungen und Energiesparmaßnahmen, staatliche Investitionsprogramme für die Infrastruktur, der seit dem Jahr 2006 mögliche Steuerbonus für erbrachte Handwerksleistungen und vor allem die seit 2010 wieder anziehende Konjunktur im Wohnungsbau wirken auch in 2012 weiter stützend (vgl. *ZDH 2012b*). Zudem genießt das Handwerk nicht nur in Deutschland ein im Vergleich mit anderen Branchen überdurchschnittlich hohes Vertrauen (vgl. *GfK Verein 2011*).



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 (36%), denen Selektivität besonders wichtig ist. So sagen in den beiden osteuropäischen Ländern Russland (50%) und Polen (47%) 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 86% 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 mehr als acht 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 2010 zeigt sich ein Rückgang selektiver Einstellungen lediglich für die spanischen, die niederländischen und die österreichischen Konsumenten, wohingegen für die beiden ehemaligen planwirtschaftlichen Länder Russland und Polen weiterhin ein überdurchschnittliches Niveau festzustellen ist.



5.3 Das Wohlstandsbewusstsein

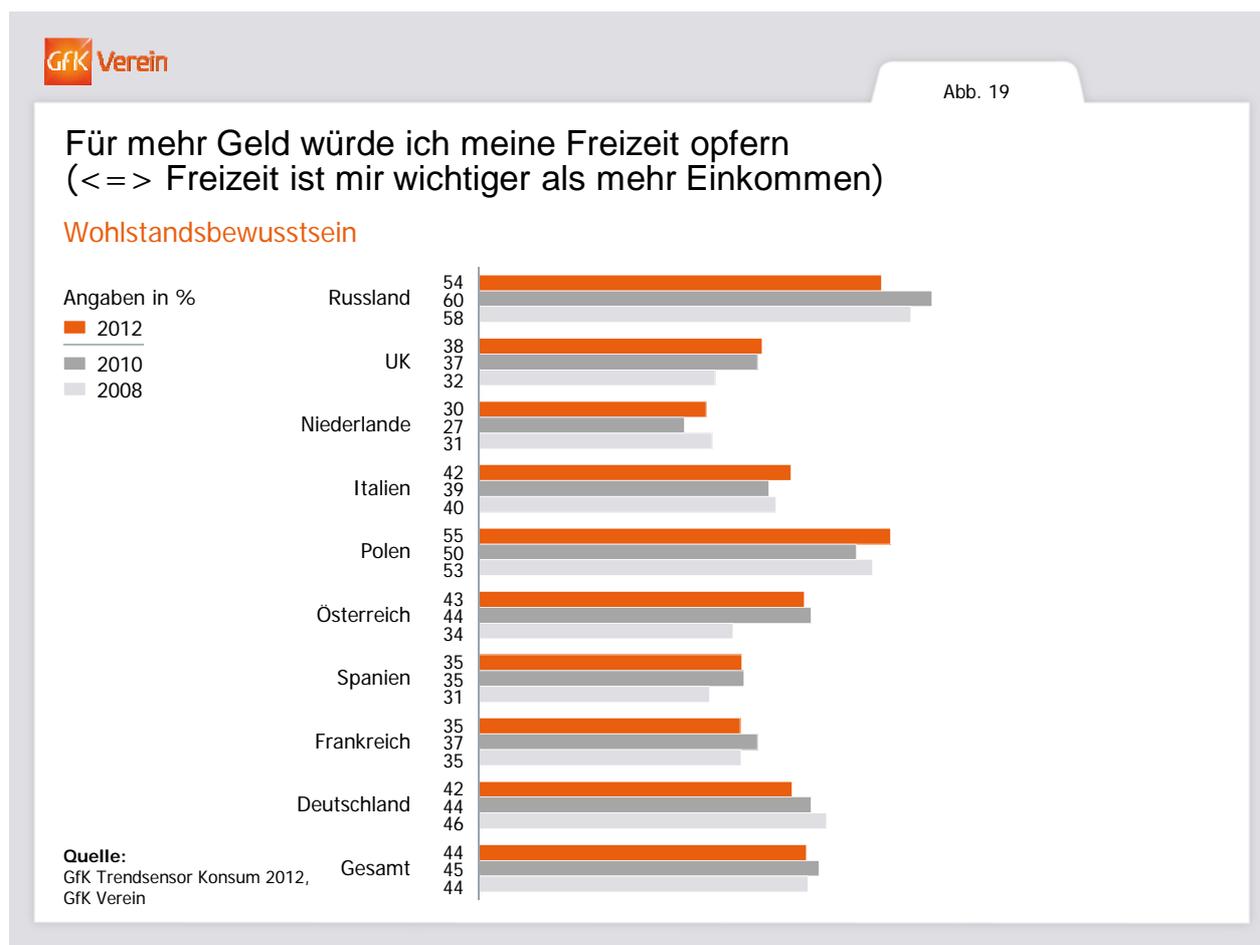
Persönliche Selbstentfaltung setzt natürlich ein ausreichendes Maß an frei verfügbarer Zeit voraus. So korreliert denn auch die Entfaltung der Persönlichkeit stark mit einer ausgeprägten Freizeitorientierung. Für inzwischen 56% der Konsumenten in den neun untersuchten Ländern besitzt gegenwärtig die Freizeit Priorität gegenüber einem möglichen höheren Einkommen. Frauen (59%) und ältere, über 60-jährige Konsumenten (70%) betonen dies am stärksten. Nicht ganz überraschend sind die Verbraucher in Russland (54%) und in Polen (55%) 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 (63 bzw. 59%) in den beiden osteuropäischen Ländern.

Konträr zu Russland und Polen sind es aktuell die Verbraucher in den Niederlanden (70%), Frankreich (65%), Spanien (65%) und in Großbritannien (62%), die nach eigener Aussage mehrheitlich nicht bereit sind, für mehr Geld ihre Freizeit zu reduzieren.

In Deutschland zeigt sich eine deutliche Mehrheit für mehr Einkommen bei gleichzeitig weniger Freizeit nur in den Lebenswelten der Studenten und der aufstrebenden Jungen Mitte (64 bzw. 66%) und der Konsumentinnen in einfacher Lebenslage (55%).

Insgesamt dominiert aber europaweit eine klare Freizeitorientierung vor allem in den biografischen Lebenswelten der älteren Konsumenten der Mittel- und der Arbeiterschicht (70%), der gut situierten Hausfrauen Top und Mitte Top (65%) sowie dem mittleren Alter Mitte (57%). In Spanien (74%), den Niederlanden (73%) und Großbritannien (73%) sowie in Frankreich (74%) 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 Senioren-generation (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 Polen, Italien und den Niederlande zu beobachten. Auch die negative Entwicklung im Jahr 2011 auf dem Arbeitsmarkt dürfte zu dieser Einschätzung beigetragen haben (vgl. *Kap. 3.2*). In Russland, Deutschland und Frankreich hat sich dagegen die Freizeitorientierung noch etwas verstärkt.



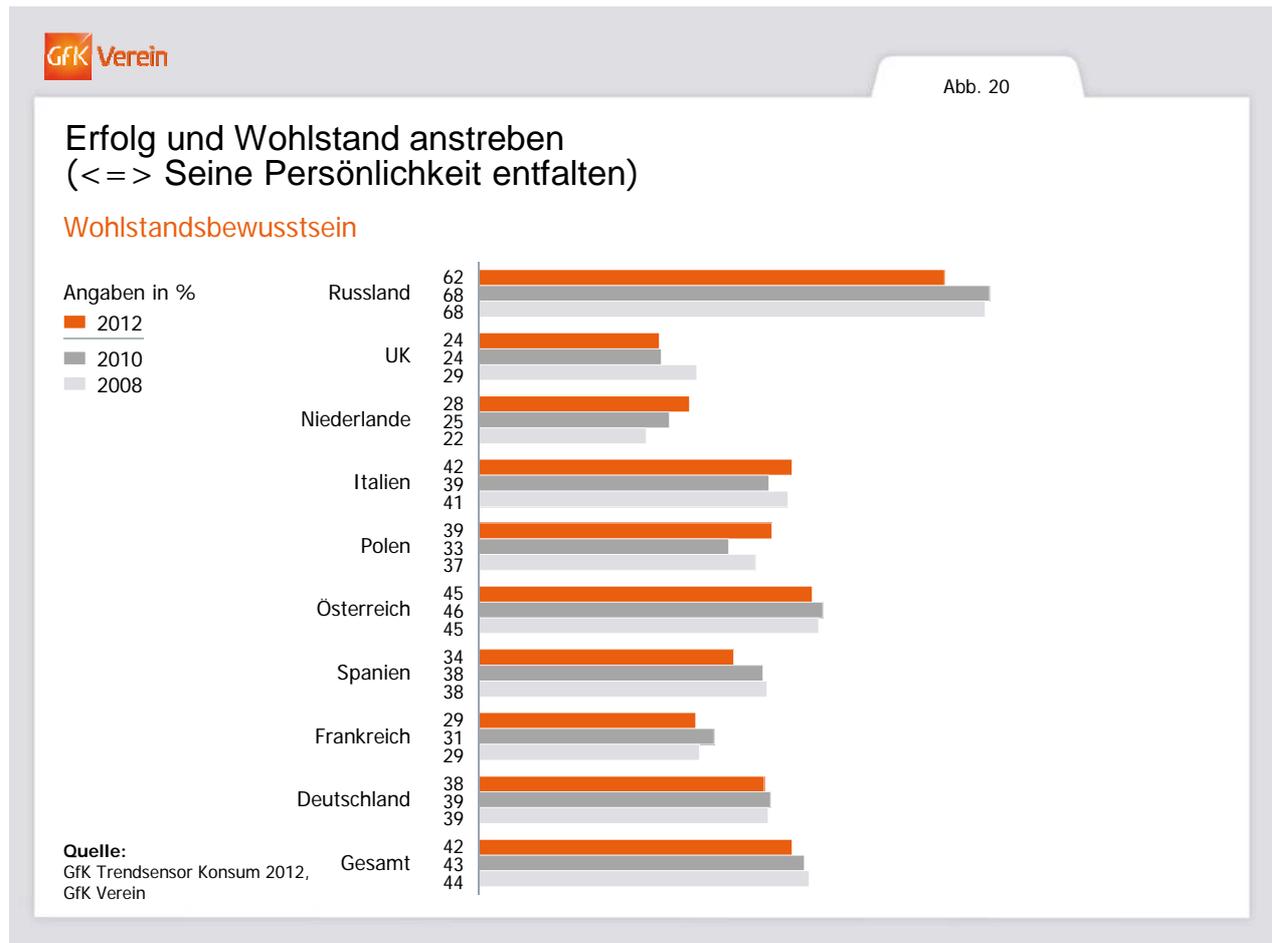
Beruflichen bzw. wirtschaftlichen Erfolg anstreben oder eher seine Persönlichkeit entfalten – diese Trenddimension bildet zusammen mit der Frage nach der Arbeitsorientierung den Kern der Entwicklung weg von traditionellen und materialistischen Werten und hin zu einer eher postmaterialistischen Einstellung (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 – ökonomisches und zeitliches – Fundament 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 (66%), der Hausfrauen Top und Mitte (68 bzw. 61%), der Jungen Mitte und dem mittleren Alter Mitte (58%), aber auch bei den Studenten der Wunsch nach Entfaltung der Persönlichkeit merklich stärker ausgeprägt als bei den Männern und Frauen in einfacher Lebenslage (47 bzw. 49%). 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 für Russland (62%) feststellen – wenn auch mit einer sinkenden Tendenz. So äußern 67% der berufstätigen Verbraucher in Russland ein ausgeprägtes Wohlstandsstreben, in Polen sagen dies nur 41% der Berufstätigen. In dem katholisch geprägten Polen, ebenfalls eine ehemalige Planwirtschaft, legen seit der Jahrtausendwende die Befragten inzwischen mehrheitlich eher Wert darauf, ihre Persönlichkeit entfalten zu können. Insofern hat Polen gegenwärtig 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 gegenwärtig die Briten (76%), die Franzosen (71%) und die Niederländer (72%) mit einer eindeutig postmaterialistischen Einstellung quer durch nahezu alle Bevölkerungsgruppen. Nur in den niederländischen Lebenswelten der jungen Top (53%) ist ein ausgeprägteres Streben nach materiellem Wohlstand zu beobachten.

Für Russland, Spanien und Frankreich ist im Vergleich zu dem Trendsensoren 2010 eine leichte Zunahme des Wunsches nach Selbstentfaltung festzustellen. Umgekehrt ist bei den niederländischen, den italienischen und den polnischen Konsumenten eine Zunahme des Strebens nach Erfolg und Wohlstand zu beobachten.



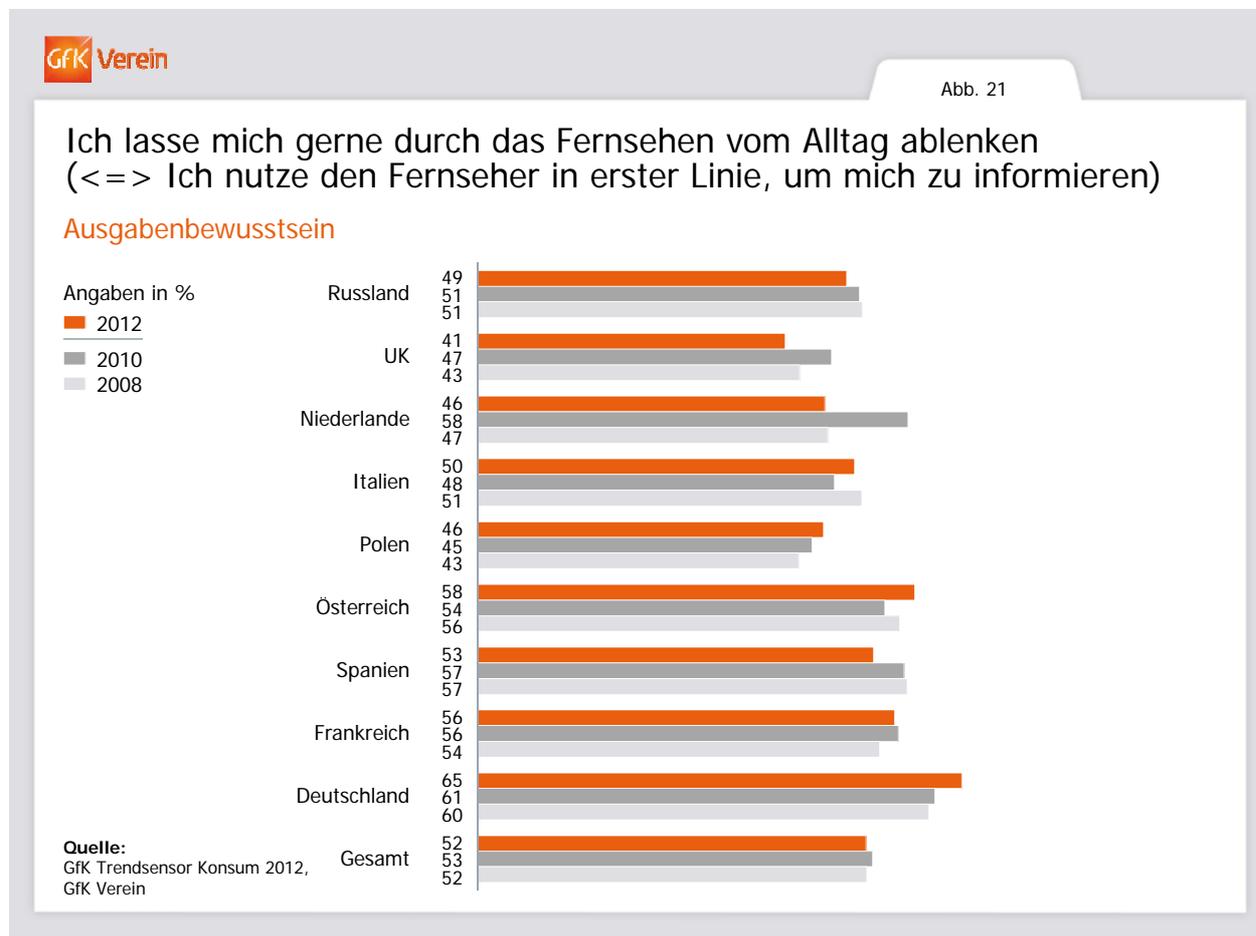
5.4 Das Ausgabenbewusstsein

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 (66%), Frankreich (73%) und in den Niederlanden (65%) dabei einen besonders ausgeprägten Eskapismus. Ebenfalls in Deutschland und Österreich (71 bzw. 67%), Spanien (68%) und in Italien (63%) sehen die über 70-jährigen Frauen mehrheitlich fern, um sich vom Alltag ablenken zu lassen.

Der Erfolg zahlreicher Daily-Soaps und sogenannter Telenovelas - einem Format, das ursprünglich aus Südamerika stammt - gerade in dieser Zielgruppe bestätigt diese Ergebnisse. Lediglich die jüngeren Konsumentinnen in Polen und in Großbritannien (46 bzw. 47%) nutzen das Fernsehen nach eigener Einschätzung im Vergleich häufiger primär als Informationsmedium.

Über alle neun Länder hinweg sind es jedoch mehrheitlich die 30- bis 69-jährigen männlichen Konsumenten (54%), die das Fernsehen eher dazu verwenden, um sich zu informieren. Vor allem in den Niederlanden und in Polen (58 bzw. 61%) 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 (53 bzw. 56%) als am stärksten informationsorientiert.

In den einzelnen untersuchten europäischen Ländern ist auch hier wieder eine sehr unterschiedliche Entwicklung der Trenddimension im Vergleich zu 2010 zu beobachten: Während in Deutschland, Österreich und in Italien in den letzten zwei Jahren der Anteil derjenigen gestiegen ist, deren Fernsehnutzung eher eskapistisch motiviert ist, hat sich umgekehrt in den Niederlanden, Großbritannien und Spanien die Gruppe der eher informationsorientierten Mediennutzer leicht vergrößert.



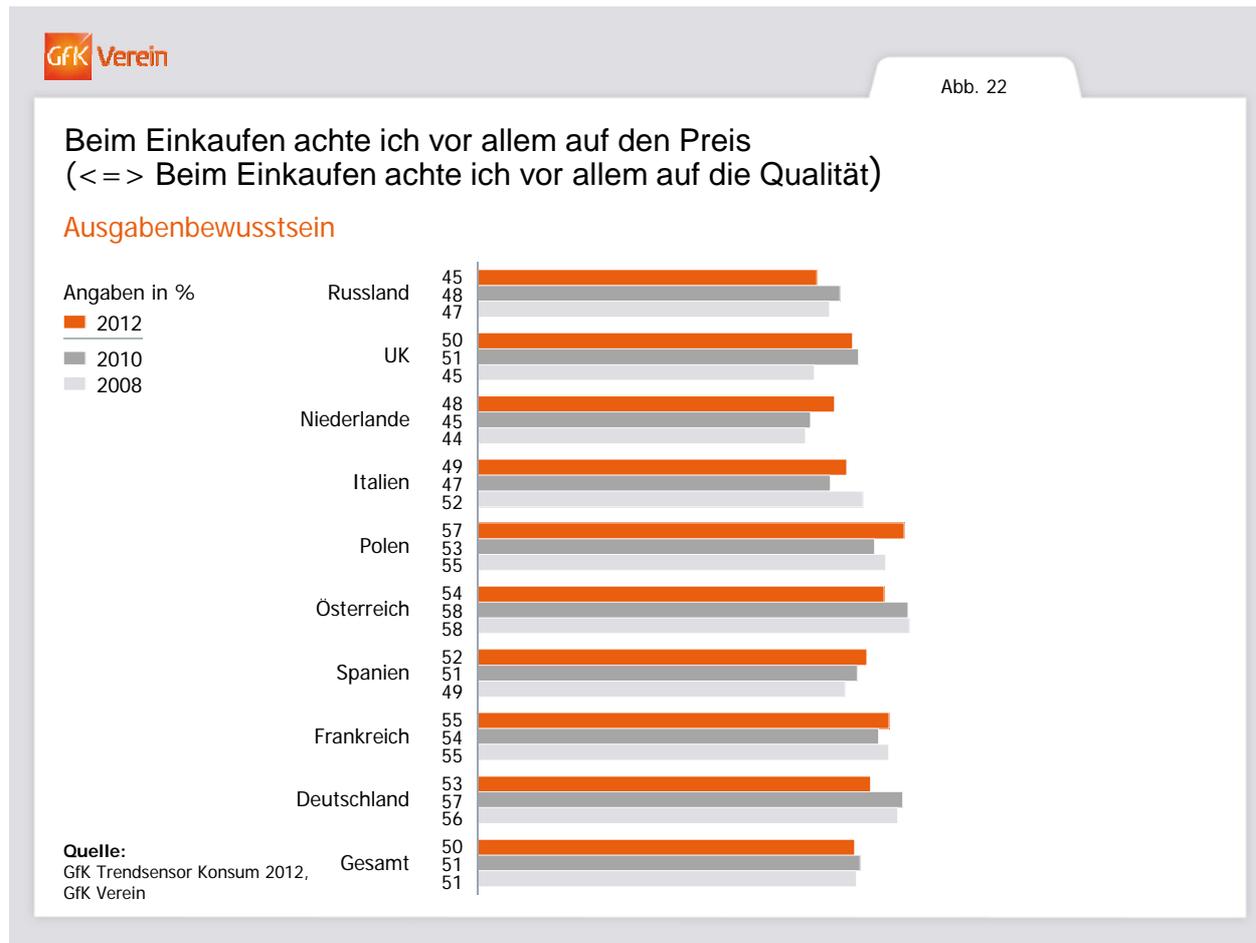
Die Frage danach, was beim Einkaufen generell den Ausschlag gibt, also eher der Preis oder die Qualität eines Produkts, scheint die Verbraucher in Europa auch vor dem Hintergrund der Finanz- und Wirtschaftskrise in zwei Hälften zu spalten. Und – diese zentrale Dimension des GfK-Trendsensors Konsum trennt besonders deutlich nach der sozialen Lebenswelt der Verbraucher: Die älteren Konsumenten der Arbeiterschicht (56%), die alleinstehenden Älteren (56%), die

Verbraucherinnen in einfacher Lebenslage (57%), die Hausfrauen Mitte (61%) sowie Schüler und Studenten (52%) achten vorrangig auf den Preis. Dagegen können die Konsumenten in den Lebenswelten der Mitte Top und der Jungen Top (63 bzw. 59%) und die älteren Männer der Mittelschicht (62%) es sich leisten, beim Einkaufen mehrheitlich die Qualität eines Produkts im Blick zu haben.

Generell dominiert die Qualitätsorientierung in Europa in der Gruppe der männlichen Konsumenten (53%). Besonders in Russland (59%), den Niederlanden (58%) und Großbritannien (56%) achten die männlichen Verbraucher beim Einkaufen vor allem auf die Qualität. In Deutschland (48%) dagegen sind in dieser männlichen Konsumentengruppe diejenigen, die vorrangig auf Qualität Wert legen, derzeit leicht in der Minderheit.

Eine überdurchschnittliche Preisorientierung zeigen dagegen die Konsumentinnen (54%), wobei in Polen (62%), Österreich (59%), Frankreich (59%) sowie in Großbritannien (57%) 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 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*).

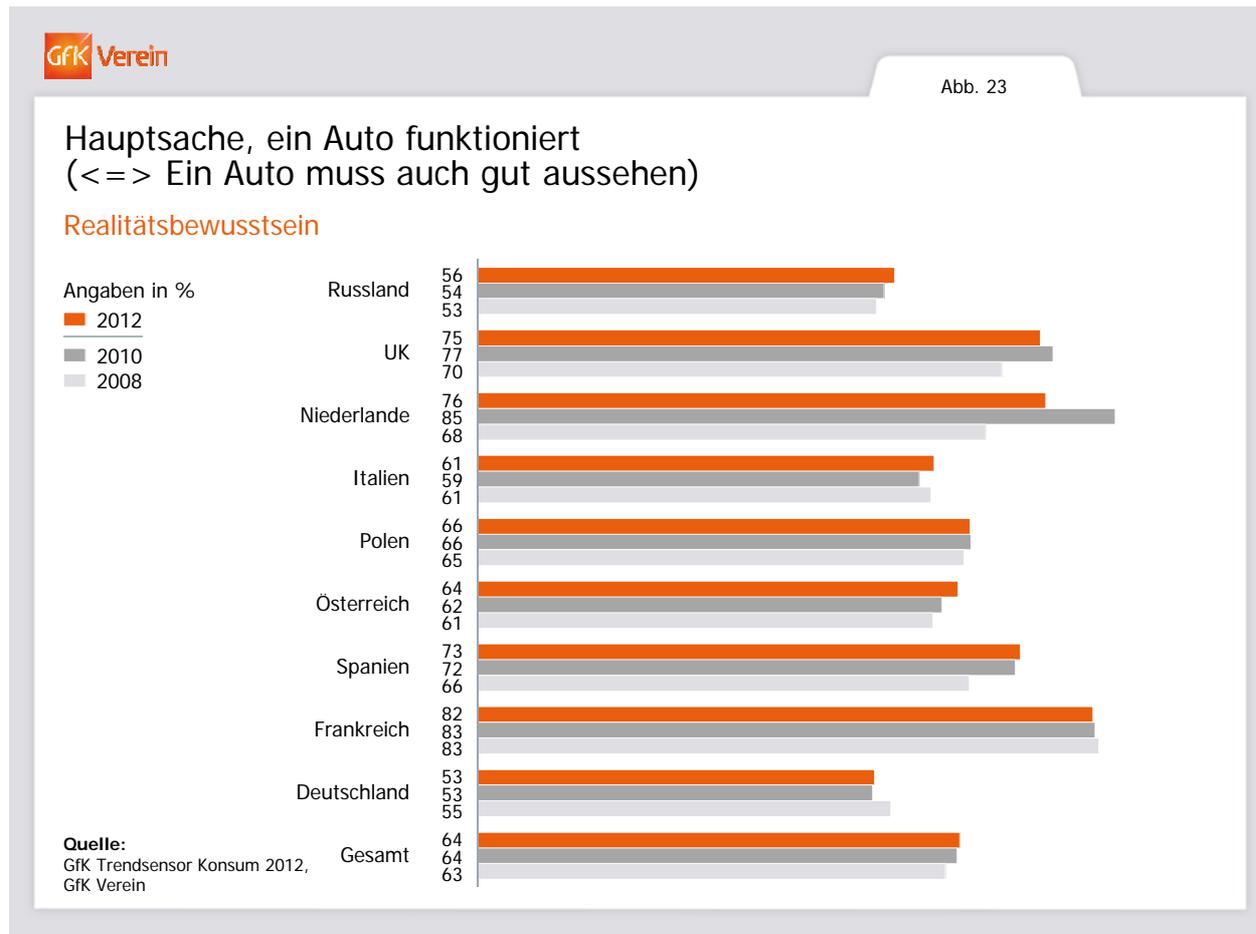
Nennenswerte Veränderungen der Preisorientierung gegenüber dem Trendsensoren 2010 sind vor allem für Deutschland, Österreich und Russland zu konstatieren: In diesen drei Ländern rücken die Verbraucher nach eigener Einschätzung wieder etwas mehr die Qualität beim Einkaufen in den Fokus. Die polnischen, die niederländischen und die italienischen Konsumenten präsentieren sich dagegen wieder stärker preisorientiert; so liegen die Preissteigerungsraten in diesen drei Ländern für 2011 im EU-Vergleich denn auch im oberen Bereich (vgl. *Eurostat 2012c*).



5.5 Das Realitätsbewusstsein

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 jüngeren, unter 40-jährigen Männern in Deutschland und Italien (64%), Österreich (58%) und in Russland (52%) zu finden. Sieben von zehn Konsumentinnen über 40 Jahre denken dagegen eher pragmatisch funktionsorientiert, wenn es um das Automobil geht: In Frankreich und den Niederlanden (87%), Österreich (77%), Spanien (76%) und in Großbritannien (79%) vertritt die überwiegende Mehrzahl der Verbraucherinnen diese pragmatische Haltung gegenüber dem Auto.

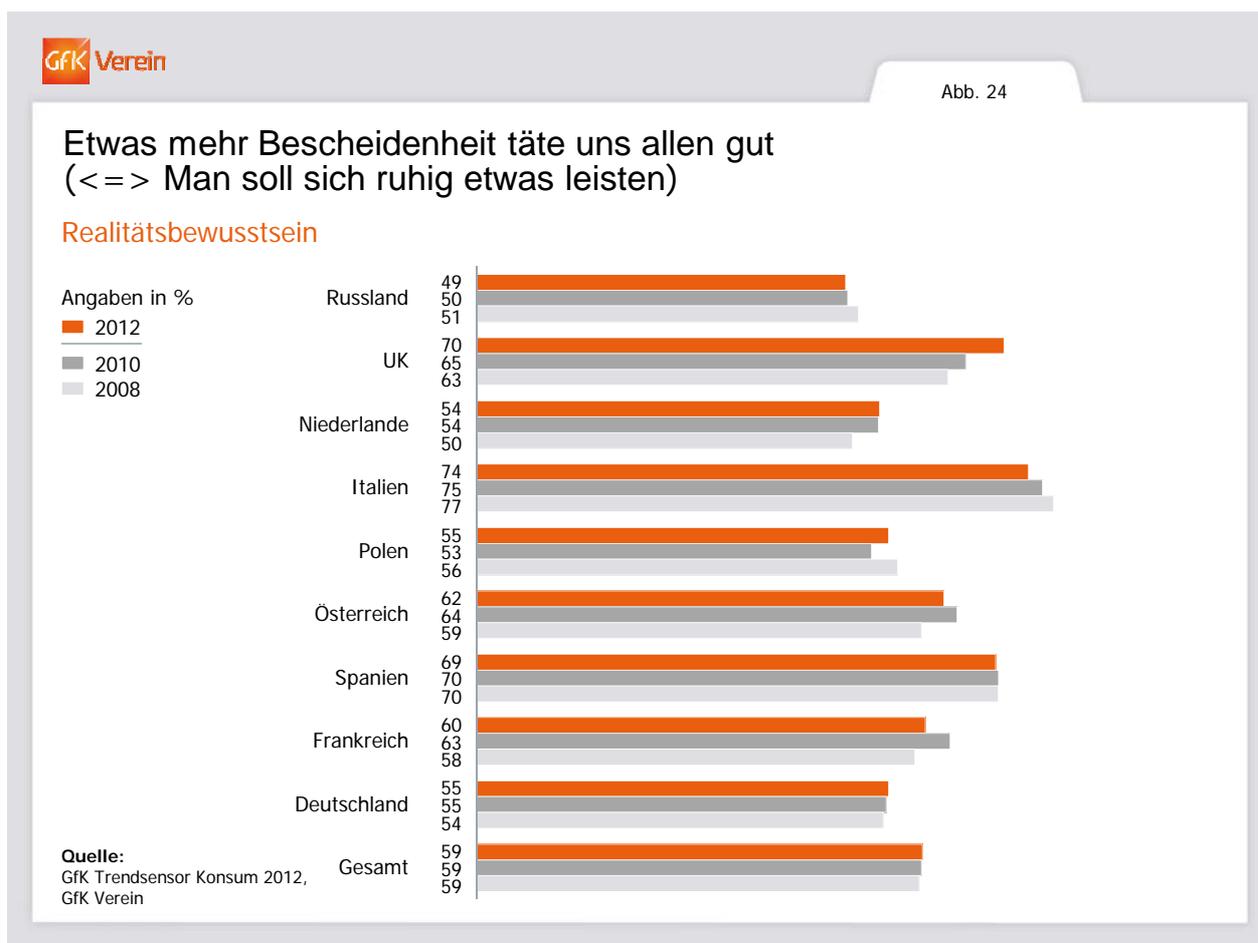
Auch wenn in allen neun Ländern insgesamt weiterhin knapp mehr als sechs von zehn Verbrauchern die Funktionalität eines Autos betonen, so hat doch im Vergleich zu 2010 die Wertschätzung des Aussehens eines Automobils in den Niederlanden und in Großbritannien leicht zugenommen. In Österreich, Russland und in Italien wird inzwischen dagegen wieder etwas mehr Wert auf den Basisnutzen eines Autos gelegt als noch vor zwei Jahren. Dennoch bleibt Italien führend im europäischen Design bei der Fahrzeuggestaltung. Namen wie Pinin Farina, Flaminio Bertoni, Pietro Frua oder Bertone stehen hier seit vielen Jahren für international renommiertes Automobil-Design.



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 50er und zum Teil auch noch in den 60er 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 (85%), Spanier (76%) und Österreicher (71%) steht gegenwärtig ein stärkeres Bedürfnis, sich ruhig auch etwas zu leisten, nur bei den älteren Konsumenten in den Niederlanden (42%) gegenüber.

Die Neigung zum eher expansiven Konsum wird dagegen von mehr als jedem Zweiten der unter 40-jährigen männlichen Verbraucher in Europa vertreten (53%). Gerade die jüngeren Konsumenten in Russland (63%) zeigen weiterhin Nachholbedarf und wollen sich etwas leisten können. Aber auch die unter 40-jährigen Männer in Deutschland und den Niederlanden (jeweils 62%), Österreich (56%) und in Frankreich (55%) betonen überwiegend eine Ausweitung des Konsums. Insgesamt wird auf eine Expansion der Konsummöglichkeiten in den Lebenswelten der Schüler (59%), der Studenten (50%), der Jungen Top (49%), der Jungen Mitte (48%) und der Männer in einfacher Lebenslage (48%) in Europa am meisten Wert gelegt.

Gegenüber dem GfK-Trendsensoren im Jahr 2010 ist für Großbritannien und Polen eine Zunahme des Wunsches nach mehr Bescheidenheit zu beobachten, während umgekehrt nur in Frankreich und Österreich wieder etwas mehr (jüngere) Konsumenten die Auffassung vertreten, sich etwas leisten zu wollen. Für Deutschland, Spanien, die Niederlande und für Russland ist hinsichtlich dieser Trenddimension keine nennenswerte Veränderung in den letzten beiden Jahren zu beobachten.



Umwelt- und energiebewusst leben – vor allem der Begriff „energiebewusst“ dürfte dabei mittlerweile für die Verbraucher weltweit deutlich an Relevanz gewonnen haben. Nach dem massiven Einbruch des Rohölpreises im zweiten Halbjahr des Jahres 2008 haben sich die Energiepreise wieder deutlich erhöht: So kostet das Barrel Rohöl (Brent) Anfang 2012 wieder über 100 US-Dollar. In Deutschland beispielsweise kostet leichtes Heizöl zu Beginn des Jahres 2012 circa 70% mehr als im Jahr 2005. Erdgas ist im gleichen Zeitraum um circa 30% teurer geworden und die Stromkosten sind um gut 40% gestiegen (vgl. *Stat. Bundesamt 2012a*).

Die aktuelle Preisentwicklung im Frühjahr 2012 auf den Rohstoffmärkten lässt erwarten, dass die Konsumenten weltweit auch zukünftig mit überdurchschnittlichen Preissteigerungen für Energie rechnen müssen (vgl. *Eurostat 2012c/IEA 2011*). Hinzu kommt der seit einigen Jahren

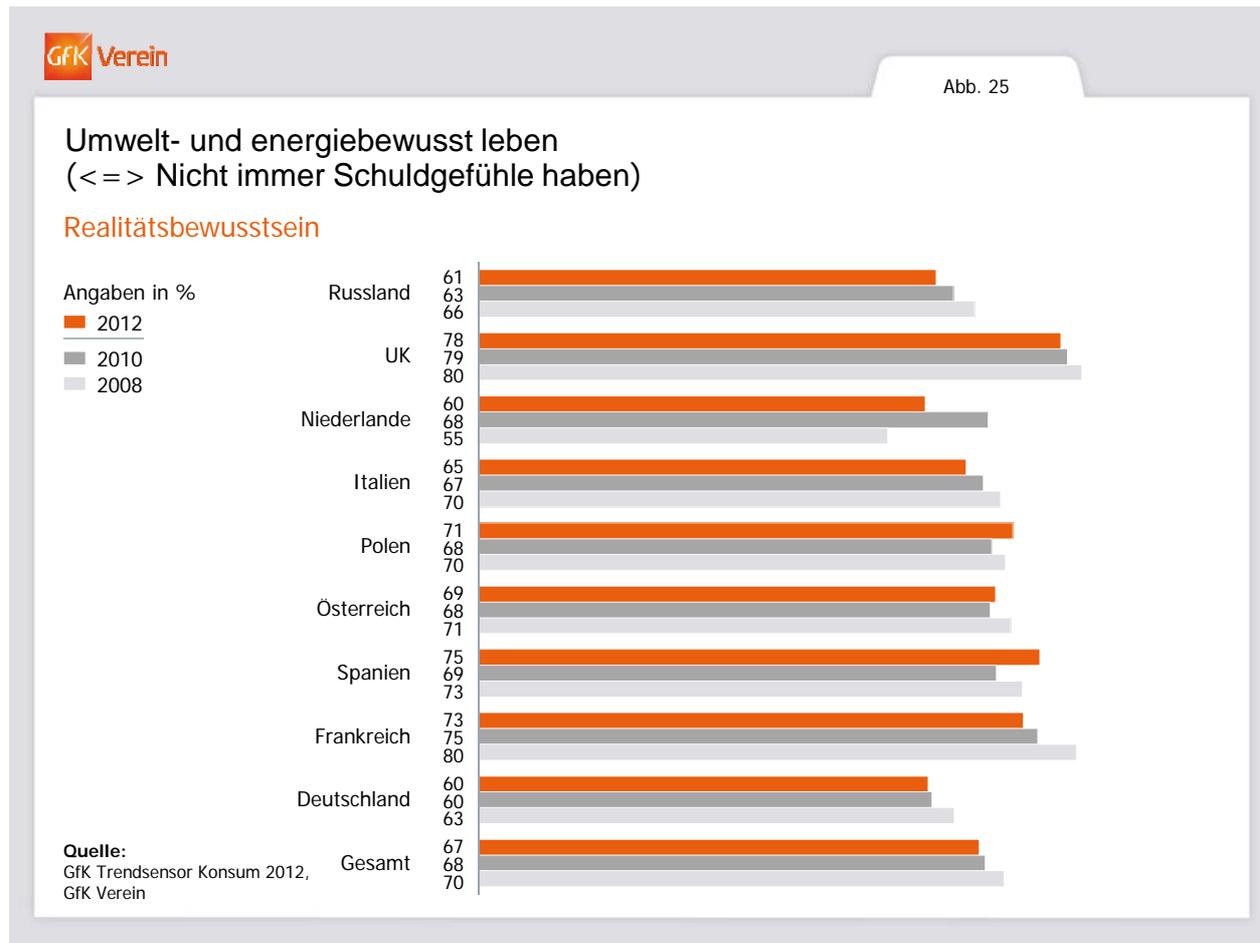
merklich in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückte globale Klimawandel infolge eines stetig steigenden Verbrauchs fossiler Brennstoffe (vgl. *IPCC 2007*).

Zwei von drei europäischen Verbrauchern erheben für sich gegenwärtig den Anspruch, sich umwelt- und energiebewusst zu verhalten – wenn auch mit einer leicht rückläufigen Tendenz seit 2008. Mehrheitlich umwelt- und energiebewusst äußern sich besonders die über 50-jährigen Verbraucherinnen in Großbritannien (85%), Frankreich (76%), in Spanien und den Niederlanden (jeweils 75%) und in Polen (77%).

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 (44%), Russland (50%), Deutschland (54%) und in Italien (57%). Die Gruppe der Schüler und Auszubildenden zeigt insgesamt im Vergleich mit 59% relativ das geringste geäußerte Umwelt- und Energiebewusstsein. Für Deutschland lässt sich aber der Shell Jugendstudie 2010 zufolge feststellen, dass die Sorge um den Klimawandel die Themen Umweltschutz und Energie sparen in der jüngeren Generation nun wieder stärker ins Bewusstsein gerückt hat (vgl. *Deutsche Shell 2010*).

Insgesamt ist in den Lebenswelten der älteren Männer der Mittelschicht (72%), der älteren Frauen der Arbeiterschicht (74%), der Hausfrauen Mitte und der Hausfrauen Top (72 bzw. 70%) die Umweltorientierung in allen untersuchten Ländern überdurchschnittlich stark ausgeprägt.

Im Vergleich zu 2010 ist die umwelt- und energiebewusste Einstellung besonders in den Niederlanden, aber auch in Frankreich, Italien und in Russland etwas zurückgegangen. Lediglich für die Spanier (+6%) und für die Polen ist ein nennenswerter Zuwachs des erfragten Umwelt- und Energiebewusstseins zu beobachten. In Deutschland, Österreich und Großbritannien dagegen bleibt das Umweltbewusstsein im Zeitvergleich stabil.

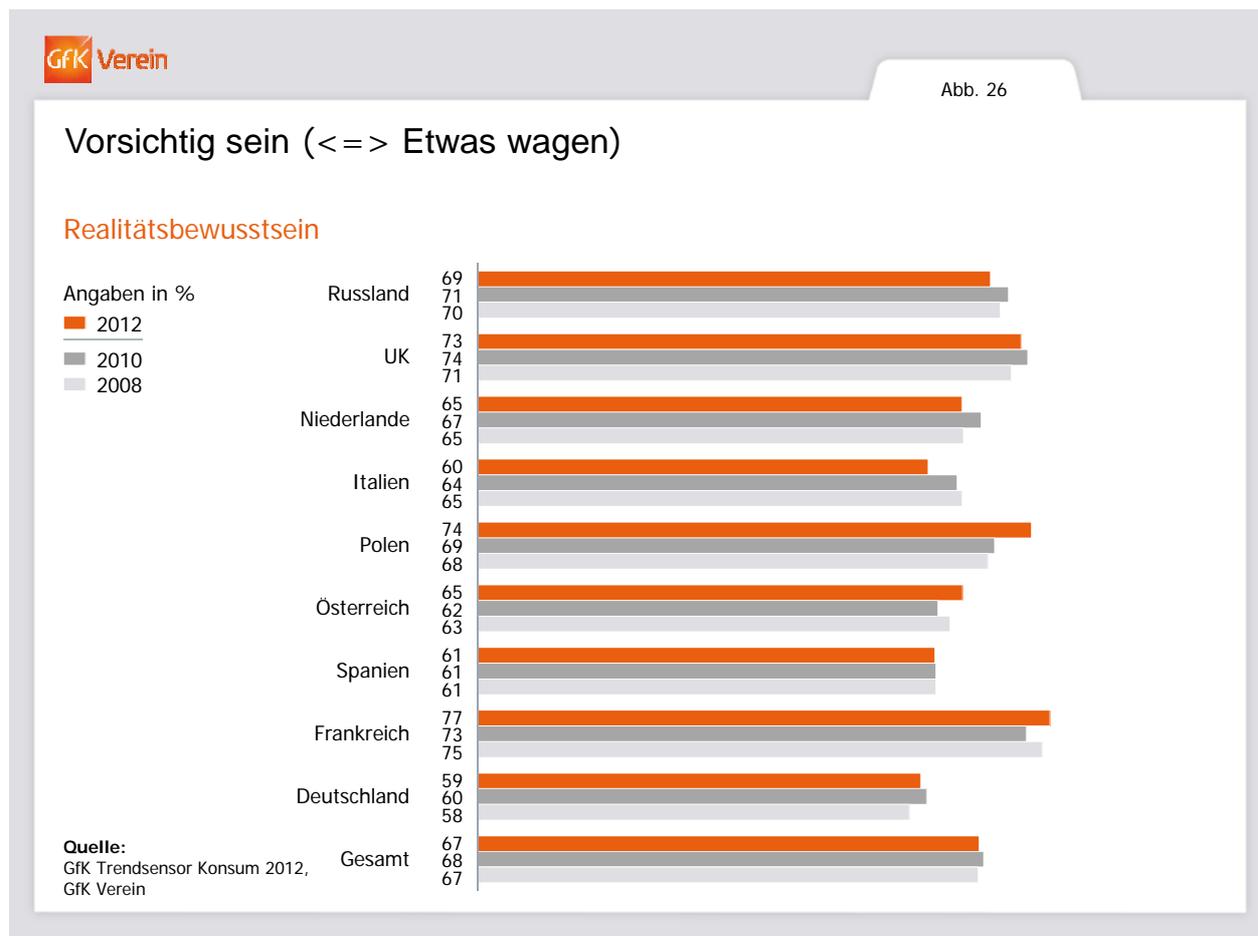


Etwas wagen, ein Risiko eingehen und etwas Neues ausprobieren oder vorsichtig sein, erst einmal abwarten und beim Altbewährten bleiben – bei dieser Trenddimension stehen sich junge Männer und ältere Frauen weiterhin nahezu diametral gegenüber. Als sehr risikofreudig erweisen sich die jungen, unter 40-jährigen Männer (52%). Besonders in Deutschland (70%), Österreich und Spanien (jeweils 56%), den Niederlanden (57%) und in Italien (55%) 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 40- 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 (81%) die mit Abstand ausgeprägteste Vorsicht. Besonders ausgeprägt ist diese Haltung bei den älteren Frauen in Polen und Russland (89% bzw. 82%) sowie in Großbritannien und Frankreich (85 bzw. 84%). Gerade in Osteuropa haben die gesellschaftlichen Umbrüche infolge des Übergangs von einer sozialistischen Planwirtschaft zu einer Marktwirtschaft seit Anfang der 90er Jahre besonders bei den älteren Menschen zu Verunsicherung – nicht nur in finanzieller Hinsicht – geführt (vgl. *BpB 2003*).

Die Konsumenten in den Lebenswelten der Schüler und Studenten (57 bzw. 50%), der Jungen Mitte und der Jungen Top (45 bzw. 49%) – und der Männer in einfacher Lebenslage (42%) zeigen über alle Ländergrenzen hinweg den ausgeprägtesten Wagemut.

Insgesamt ist das Sicherheitsbewusstsein in den neun untersuchten Ländern in den letzten vier Jahren nahezu konstant geblieben. Aktuell ist für Polen, Frankreich und Österreich aber eine Zunahme und für Italien, die Niederlande und Russland ein leichter Rückgang dieser Einstellung zu beobachten.



Nachfolgend werden zusammenfassend diejenigen Trenddimensionen des Konsums dargestellt, die mit einer Zweidrittelmehrheit den Einstellungsraum der europäischen Verbraucher seit der Jahrtausendwende prägen. Alle der sieben dargestellten Dimensionen sind mit zunehmendem Alter stärker ausgeprägt. So sagen beispielsweise nur 45% der unter 30-Jährigen, dass sie kaufen was nötig ist, aber 70% der über 30-jährigen Europäer. Auch die Art und Weise, wie man mit dem Internet umgeht unterscheidet sich stark nach dem Lebensalter: Während 74% der über 30-Jährigen angeben, gezielt nur bestimmte Angebote (Seiten) zu nutzen, können nach eigener Einschätzung 55% der jüngeren, unter 30-Jährigen, zeitvergessen viele Stunden im Internet verbringen.

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung in Europa – weniger und gleichzeitig ältere Konsumenten (vgl. *Kap. 2.2*) – wird weiter zu beobachten sein, ob in den nächsten Jahren der Einstellungsraum des europäischen Konsumenten weiterhin von Beständigkeit, Bewahrung, Zurückhaltung, Sicherheit und Grundnutzen dominiert sein wird.

- Nivellierung: Mir ist egal, ob andere dieselben Produkte haben (75%)
- Familienorientierung: Eine Familie haben (73%)
- Sicherheitsbewusstsein: Vorsichtig sein (67%)
- Umweltbewusstsein: Umwelt- und energiebewusst leben (67%)
- Selektive Internetnutzung: Ich nutze im Internet gezielt nur best. Angebote (66%)
- Puritanismus: Kaufen, was nötig ist (65%)
- Grundnutzen: Hauptsache, ein Auto funktioniert (64%)

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 2011 bei 3,0% im Jahresvergleich – gegenüber nur 1,0% im Jahr 2009. Besonders in Polen (+4,5%), Großbritannien (+4,2%) und in Italien mit +3,7% stiegen die Verbraucherpreise 2011 im europäischen Vergleich überdurchschnittlich (vgl. *Eurostat 2012c*). In Deutschland (+2,3%), Spanien (+2,4%), den Niederlanden (+2,5%) und in Frankreich (+2,7%) dagegen fiel der Preisanstieg in 2011 unterdurchschnittlich aus. Deutlich höher im Vergleich zu den EU-Ländern liegt das Niveau der Preissteigerung in Russland mit 8,4% für das Jahr 2011. Für das laufende Jahr 2012 wird seitens des DIW für die Eurozone ein Anstieg der Inflationsrate von 2,1% und für Russland von 6% vorausgesagt (vgl. *DIW 2012b*). Besonders die steigenden Kosten für Energie – und in Teilen auch für Lebensmittel – wirken in Europa weiterhin preistreibend (vgl. *Eurostat 2012c*).

Die Folgen der Wirtschafts- und Finanzkrise prägen weiterhin das Ausgabeverhalten der Verbraucher: Zwar gibt die Mehrzahl der europäischen Verbraucher weiterhin an, für die unterschiedlichen Lebensbereiche rückblickend in etwa gleich viel auszugeben (von 56% für den Urlaub bis zu knapp zwei Drittel in Bezug auf Genussmittel, Computer und Telefon), aber während 2010 nur 25% antworteten, insgesamt mehr in den letzten 12 Monaten ausgegeben zu haben, äußert dies aktuell knapp jeder dritte Konsument. Besonders die russischen (von 30 auf 40%), die polnischen (von 32 auf 44%) und die deutschen Verbraucher (von 16 auf 20%) berichten einen Anstieg ihrer Konsumausgaben. Umgekehrt ist im Vergleich zu 2010 der Anteil derjenigen leicht zurückgegangen, die im Rückblick ihre Ausgaben insgesamt nach eigener Einschätzung reduziert haben, und zwar von 20 auf 18%. In Deutschland (von 25 auf 18%) und Russland (von 17 auf 9%) ist der Rückgang bei den reduzierten Ausgaben besonders auffällig. Die von der Wirtschaftskrise stärker betroffenen Spanier (von 22 auf 28%) und Italiener (von 26 auf 29%), aber auch die Niederländer (von 15 auf 19%) verzeichnen demgegenüber eine Zunahme bei den reduzierten Haushaltsausgaben.

Das Sparen bildet europaweit dabei auch in 2012 den Hauptgrund für insgesamt verringerte Haushaltsausgaben: 47% geben aktuell an, ihre Ausgaben eingeschränkt zu haben, weil sie sparen mussten bzw. wollten (vgl. *Tab. 9c*). Im Jahr 2010 haben 44% diesen Grund genannt und 2008 – vor der Wirtschafts- und Finanzkrise – wurde dieses Motiv nur von 35% als Grund der Einschränkung genannt (vgl. *GfK Verein 2008b/2010c*).

Insgesamt eher mehr ausgegeben zu haben, dies berichten weiterhin stärker die jüngeren, unter 40-jährigen, französischen (43%), polnischen (46%) und russischen Verbraucher (44%). Als führend erweisen sich dabei europaweit die jüngeren Frauen in einfacher Lebenslage und die Jungen Top (jeweils 36%), die junge Mitte (34%) und die Studenten bzw. Schüler (34 bzw. 35%).

Knapp mehr als sechs von zehn Verbrauchern 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 11% in Deutschland über 24% in Frankreich bis hin zu mehr als 40% der Verbraucher in Großbritannien, Polen und Russland. Mehrausgaben für Lebensmittel sind in allen neun Ländern überdurchschnittlich häufig in den Lebenswelten der Verbraucher in einfacher Lebenslage (37%), der älteren Frauen der Arbeiterschicht (31%) und der Hausfrauen Mitte (32%) festzustellen.

Mehr Geld für Bekleidung wurde überdurchschnittlich häufig in Russland und Polen (33 bzw. 31%) und von knapp mehr als jedem fünften Verbraucher in Frankreich und Großbritannien ausgegeben. Bei den Mehrausgaben für Mode sind vor allem die jüngeren Konsumentinnen führend: Schülerinnen (40%), Studentinnen (38%), die Frauen der Jungen Mitte und der Jungen Top (27 bzw. 31%) sowie der Mitte Top (26%) und der einfachen Lebenslage (31%) haben ihr Budget für Textilien und Schuhe erhöht.

Mehr Geld für Telekommunikation ausgegeben zu haben berichtet insgesamt circa jeder fünfte der befragten Verbraucher. Es sind dabei vor allem die Konsumenten in Russland und Großbritannien (36 bzw. 22%), die ihre Ausgaben für Telekommunikation überdurchschnittlich erhöht haben. Die Konsumenten in den Lebenswelten der Schüler und Studenten (38 bzw. 23%), der Jungen Mitte und der Jungen Top (23 bzw. 24%) sowie der Verbraucher in einfacher Lebenslage (27%) präsentieren sich in Bezug auf die Kommunikation (Stichwort Smartphone und mobiles Internet) besonders ausgabefreudig. Hierbei ist anzumerken, dass die Preise für Geräte und Gebühren der Telekommunikation zu denjenigen Bereichen gehören, die in Europa seit 2001 kontinuierlich gesunken sind - im Durchschnitt um 43% - und weiter fallen (vgl. *Eurostat 2007a*). Dies schafft natürlich Spielraum für eine Expansion der (mobilen) Nutzung und damit auch der Ausgaben.

Mehr Geld für das Auto und seinen Unterhalt ausgegeben zu haben, dies berichten vorrangig die Männer im mittleren Alter, also zwischen 20 und 50 Jahren: Besonders trifft dies auf Frankreich (39%), die Niederlande (30%), Großbritannien (31%), Polen (26%) und Russland (29%) zu.

Ihre Ausgaben für den Urlaub haben neben den französischen (23%) auch die deutschen (21%), die polnischen (21%) und die russischen Verbraucher (22%) 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 Studenten und der Jungen Top (jeweils 25%) sowie der Mitte Top (24%).

Mehr Geld für einen Computer, ein Notebook oder einen Internetanschluss haben ebenfalls eher die jüngeren, unter 40-jährigen Männer 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	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
Lebensmittel und alkoholfreie Getränke	29,3	10,6	23,6	13,5	20,7	41,9	14,8	12,8	40,1	49,0
Kleidung und Schuhe	21,5	14,1	20,5	13,9	16,7	31,1	11,6	13,6	18,5	33,4
Telefon, Mobiltelefon, Telefongebühren	21,1	8,4	19,4	13,0	13,3	20,5	14,0	20,1	22,2	35,6
Auto (auch Reparaturdienste und Zubehör)	18,3	14,9	27,0	10,6	18,3	22,8	10,9	19,4	23,4	18,9
Urlaub	16,2	18,9	18,5	8,6	18,3	15,7	11,5	18,7	18,2	17,2
Computer, Notebook, Internet	13,7	10,8	15,7	9,4	15,0	12,1	6,0	12,7	18,3	18,0
Essen gehen, Kneipe	13,6	9,8	17,7	9,0	14,6	12,8	8,8	15,1	15,2	17,0
Einrichtung (z.B. Möbel)	13,6	13,0	16,8	7,1	12,6	12,8	8,2	17,4	16,9	15,5
Unterhaltungselektronik (z.B. Fernseher, DVD-Player, mp3-Player)	13,5	11,8	17,0	6,9	14,7	10,9	10,2	18,4	19,0	14,4
Haushaltsgeräte (z.B. Waschmaschinen)	12,3	8,3	18,9	6,8	11,1	11,5	7,4	12,0	15,9	14,5
Genussmittel (z.B. Zigaretten, Bier, Wein, Spirituosen)	10,7	4,9	11,6	7,6	11,4	17,1	6,7	7,5	11,3	15,0
Kulturveranstaltungen (z.B. Kino, Theater, Konzerte)	9,8	7,3	13,8	5,4	9,2	8,5	6,5	11,1	11,6	12,2
Insgesamt	30,0	20,4	38,1	14,4	24,4	43,7	16,8	23,1	31,9	39,8

Auch gestiegene Ausgaben für Geräte der Unterhaltungselektronik werden besonders von den unter 40-jährigen männlichen Verbrauchern (21%) berichtet. In Großbritannien gibt sogar jeder Dritte in dieser Gruppe an, seine Ausgaben für Fernsehgeräte oder DVD-Player erhöht zu haben, und in den Niederlanden jeder Vierte. Europaweit sind es die männlichen Jungen Top und die Schüler (20 bzw. 21%), 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 (18 bzw. 14%). Höhere Ausgaben für die Einrichtung berichten vor allem die 20- bis unter 50-Jährigen in den Niederlanden (20%), Großbritannien (22%) und in Frankreich (23%).

Überdurchschnittlich mehr Geld für Haushaltsgeräte wurde von dieser mittleren Altersgruppe wiederum in Großbritannien und in Frankreich (17 bzw. 21%) sowie in Russland (18%) ausgegeben. Die Verbraucher der Jungen Top und der Jungen Mitte (jeweils 18%) und der Hausfrauen Top (19%) sind bei den gestiegenen Ausgaben für Möbel führend. Für Haushaltsgeräte dagegen haben neben den Jungen Top und der Jungen Mitte (16 bzw. 15%) auch die Konsumentinnen in einfacher Lebenslage (15%) ihre Ausgaben in 2011 gesteigert.

Eine Kneipe besuchen oder außer Haus in einem Restaurant bzw. einem Imbiss Essen gehen – jeder vierte jüngere, unter 30-jährige männliche Verbraucher in den neun untersuchten Ländern gibt an, dafür mehr Geld ausgegeben zu haben. Die jüngeren Männer in Frankreich (41%), Großbritannien und Polen (jeweils 27%) und in Russland (29%) erweisen sich in dieser Hinsicht als überdurchschnittlich ausgabefreudig. Nicht ganz überraschend nehmen insgesamt hier die Lebenswelten der Schüler und Studenten (29 bzw. 28%) sowie der Jungen Top und der Jungen Mitte (21 bzw. 19%) einen Spitzenplatz ein.

Ebenfalls die unter 30-jährigen Männer haben mehr Geld für Genussmittel, wie z.B. Zigaretten, Wein oder Spirituosen, ausgegeben (19%). Die jüngeren polnischen (24%), russischen (23%) und britischen Konsumenten (21%) liegen hierbei an der Spitze. So haben neben den Schülern (16%), den Studenten und der Jungen Mitte (14 bzw. 16%) auch die männlichen Konsumenten in einfacher Lebenslage (18%) 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 (18%). Besonders die jüngeren französischen (27%) und russischen Konsumenten (23%) müssen dabei genannt werden. Mehrausgaben dieser Art sind denn auch wieder häufiger bei den Konsumenten in den Lebenswelten der Schüler und Studenten (23 bzw. 22%) und der Jungen Top (18%) zu finden.

Der Anteil der einzelnen Ausgabenbereiche an den Gesamtausgaben der privaten Verbraucher hat sich im Laufe der Jahrzehnte deutlich verändert: So werden z.B. in Deutschland für die Grundbereiche Lebensmittel, Bekleidung und Wohnen zusammen gegenwärtig knapp mehr als 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 fünf Prozent an den Ausgaben, und für Gaststätten und Hotels geben die Konsumenten ebenfalls fünf Prozent ihres jährlichen

Budgets aus (vgl. *Stat. Bundesamt 2010*). Aber Alleinerziehende und Paare mit Kindern geben in Deutschland mit 16% ein Viertel 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 Alleinerziehenden (3%).

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 (26%) deutlich mehr Geld für Lebensmittel und nichtalkoholische Getränke auf. 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 (4 bzw. 5%) (vgl. *Eurostat 2012c*). Jenseits dieser nationalen Unterschiede im Konsumverhalten werden weiter steigende Preise für Energie und Lebensmittel infolge einer Zunahme der globalen Nachfrage 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 2010 die deutschen Konsumenten nach eigener Einschätzung ihre Ausgaben für Lebensmittel, Bekleidung und Schuhe, Möbel und Haushaltsgeräte nennenswert erhöht haben. In Polen und in Russland sind es neben den Ausgaben für Lebensmittel, Bekleidung und Schuhe auch die Kosten für ein Auto, für das man im Vergleich zum Trendsensoren Konsum 2010 rückblickend mehr Geld ausgegeben hat. Die Briten (von 29 auf 40%) und die Polen (von 28 auf 42%) zeigen den höchsten Anstieg bei Mehrausgaben für Lebensmittel. Ursächlich dafür ist sicherlich auch eine Inflationsrate in 2011 von mehr als vier Prozent (vgl. *Eurostat 2012c*). Ähnliches trifft auch auf Russland zu, wo eine Preissteigerungsrate von acht Prozent in 2011 das Budget der Haushalte belastet (vgl. *DIW 2012b*).

Im Vergleich mit dem Trendsensoren Konsum 2010 zeigt sich, dass in allen neun Ländern der Anteil derjenigen Konsumenten, die ihre Ausgaben insgesamt reduziert haben, nun leicht von 20 auf 18% zurückgegangen ist. Ein überdurchschnittlicher Rückgang ist vor allem für Deutschland (von 25 auf 18%) und für Russland (von 17 auf 8%) zu beobachten. Dagegen ist in Spanien (von 22 auf 28%), Italien (von 26 auf 29%) und in den Niederlanden (von 15 auf 19%) die Gruppe derjenigen größer geworden, die ihre Ausgaben reduziert hat. In Frankreich, Großbritannien und Polen ist der Anteil der Konsumenten mit rückblickend reduzierten Ausgaben nahezu unverändert geblieben.

Bedingt durch den starken Rückgang des Anteils reduzierter Ausgaben in den beiden großen Ländern Deutschland und Russland haben sich die entsprechenden Anteile in allen zwölf Lebensbereichen insgesamt um zwei bis drei Prozent verringert. Die Rangfolge ist dabei gegenüber 2010 unverändert geblieben: Von der Einrichtung und dem Essen gehen (jeweils 29%) bis hin zur Telekommunikation und den Lebensmitteln (15 bzw. 9%).

Die relativ stärkste Konsumreduktion insgesamt berichten neben den Hausfrauen Mitte (23%), der Jungen Mitte (21%) und dem mittleren Alter Mitte (22%) auch die älteren Männer der Arbeiterschicht (21%). Die beiden Lebenswelten des mittleren Alters und der Hausfrauen Mitte haben besonders in Italien (32%), Spanien (30%), Großbritannien und den Niederlanden (jeweils 28%) und Frankreich (26%) ihre Ausgaben insgesamt zurückgefahren. Am stärksten wurde in der Gastronomie, bei Kulturveranstaltungen und Möbeln, bei der Unterhaltungselektronik und bei Haushaltsgeräten gespart: In diesen Bereichen hat deutlich mehr als jeder Dritte dieser beiden Konsumentengruppen seine Ausgaben verringert.

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	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
Einrichtung (z.B. Möbel)	28,9	38,9	38,3	20,6	36,4	23,3	38,4	32,7	33,6	16,0
Essen gehen, Kneipe	28,5	26,7	35,0	41,2	26,6	23,4	35,6	32,4	37,4	16,4
Kulturveranstaltungen (z.B. Kino, Theater, Konzerte)	28,1	27,8	34,1	32,2	30,1	21,4	34,3	36,1	36,3	18,6
Urlaub	27,1	28,4	34,6	35,3	29,3	24,4	34,1	27,7	35,4	14,0
Unterhaltungselektronik (z.B. Fernseher, DVD-Player, mp3-Player)	27,1	31,5	38,9	22,0	28,8	23,7	35,1	32,5	32,1	15,6
Haushaltsgeräte (z.B. Waschmaschinen)	26,2	35,3	36,2	15,3	33,3	21,7	33,1	34,3	28,5	16,0
Genussmittel (z.B. Zigaretten, Bier, Wein, Spirituosen)	23,4	21,9	30,6	27,6	24,5	21,0	31,0	21,1	29,2	14,8
Computer, Notebook, Internet	21,1	26,5	30,7	17,8	30,4	20,5	31,4	18,9	23,1	9,4
Kleidung und Schuhe	19,2	13,7	26,4	22,8	13,7	12,7	29,7	23,5	25,7	12,3
Auto (auch Reparaturdienste und Zubehör)	18,5	23,8	25,1	17,6	20,3	16,9	30,4	21,0	17,2	8,1
Telefon, Mobiltelefon, Telefongebühren	14,5	10,7	20,1	18,9	16,2	14,9	22,7	15,4	18,5	7,1
Lebensmittel und alkoholfreie Getränke	9,3	5,3	13,3	12,0	5,9	9,9	16,8	11,8	11,9	4,2
Insgesamt	17,6	18,0	20,5	27,6	13,1	11,7	29,3	18,7	20,3	7,9

Einen nennenswerten Anstieg beim Sparen als Grund für reduzierte Ausgaben gegenüber 2010 verzeichnen derzeit folgende Bereiche: Bekleidung (von 40 auf 44%), Lebensmittel (von 37 auf 42%) und Kino- und Konzertbesuche (von 28 auf 31%). Insgesamt weniger ausgegeben zu haben, weil man sparen wollte oder musste, dieser Aussage stimmen inzwischen 46% zu (gegenüber 44% in 2010 und 35% in 2008). Häufiger gespart im Vergleich zu vor zwei Jahren wird aktuell in Frankreich (von 52 auf 57%), den Niederlanden (von 31 auf 40%) und in Großbritannien (von 41 auf 49%). Zurückgegangen ist das Motiv sparen in Deutschland (von 43

auf 38%) Österreich (von 39 auf 35%), Russland (von 23 auf 16%), aber auch in Spanien (von 63 auf 53%); weiterhin auf hohem Niveau bleibt dieser Grund in Italien mit 63%. In Russland dagegen nennen die Konsumenten weniger das Sparen (16%), sondern eher geänderte Lebensumstände als Grund für geringere Konsumausgaben sowohl insgesamt (53%) als auch für konkrete Lebensbereiche wie beispielsweise den Urlaub oder Lebensmittel (67%).

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

Habe in den letzten 12 Monaten für ... eher weniger ausgegeben	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
... wegen dem Willen bzw. der Notwendigkeit zu sparen										
Kleidung und Schuhe	44,1	38,4	49,3	51,5	17,0	48,9	63,3	36,1	41,5	22,7
Telefon, Mobiltelefon, Telefongebühren	43,3	41,0	45,2	60,9	30,6	40,4	53,4	36,3	43,9	17,3
Lebensmittel und alkoholfreie Getränke	42,4	31,0	46,5	46,5	34,4	49,4	56,4	30,5	44,3	14,4
Urlaub	39,8	36,3	48,1	50,6	36,3	39,8	49,7	30,3	40,5	17,0
Essen gehen, Kneipe	38,6	38,7	47,7	52,8	35,2	32,6	58,2	24,1	34,0	9,9
Kulturveranstaltungen (z.B. Kino, Theater, Konzerte)	31,1	24,6	38,8	43,1	23,8	38,0	39,6	28,5	35,0	12,5
Unterhaltungselektronik (z.B. Fernseher, DVD-Player, mp3-Player)	26,6	23,9	24,4	38,3	18,2	31,5	36,4	22,7	27,4	16,1
Auto (auch Reparaturdienste und Zubehör)	26,4	21,7	31,7	31,8	21,7	31,7	31,6	30,0	28,3	9,9
Einrichtung (z.B. Möbel)	26,3	22,1	26,2	35,4	18,9	29,4	30,8	22,1	33,2	17,9
Haushaltsgeräte (z.B. Waschmaschinen)	25,8	24,0	22,6	37,9	21,1	32,9	34,3	20,0	25,6	19,3
Genussmittel (z.B. Zigaretten, Bier, Wein, Spirituosen)	25,2	20,1	29,7	42,9	26,2	27,2	38,1	18,3	21,1	6,1
Computer, Notebook, Internet	24,6	19,9	25,7	30,8	21,8	25,2	35,1	20,4	23,7	13,8
Insgesamt	46,9	38,2	56,7	53,1	34,6	43,8	62,7	39,9	49,3	16,4

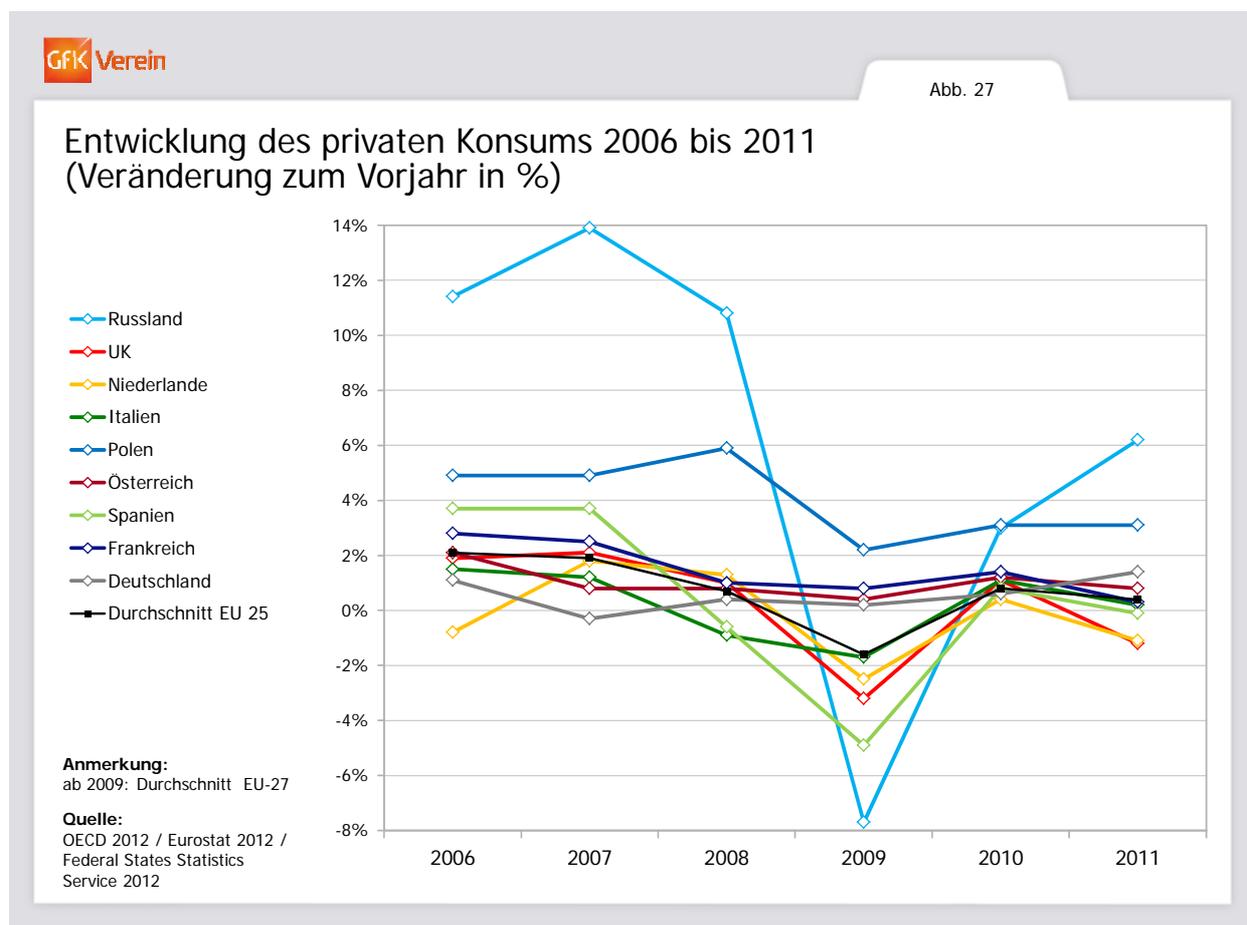
Bis zum 60. Lebensjahr werden das Sparen und geänderte Lebensumstände als Motiv für verringerte Konsumausgaben nahezu gleich häufig von den europäischen Konsumenten genannt (44 bzw. 46%). Bei den über 60-Jährigen sind dann häufiger die Lebensumstände (44%), wie beispielsweise der Verlust des Partners oder ein nachlassendes Interesse (27%) als angegebene Gründe für reduzierte Ausgaben festzustellen.

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 (37%). Sparen als Motiv für verringerte Ausgaben des Haushalts wird derzeit vor allem von den Konsumenten in den Lebenswelten der Studenten (61%), der Jungen Mitte (52%), der Jungen Top (54%), der Mitte Top (60%) sowie der Hausfrauen Top (56%) überdurchschnittlich häufig als Grund für insgesamt geringere Konsumausgaben genannt; dies trifft gegenwärtig ganz besonders auf die (gehobenen) Verbrauchergruppen in Frankreich, Spanien und Italien zu.

7 Die Entwicklung des privaten Konsums in den Jahren 2006 bis 2011

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. Inzwischen konnte sich die russische Wirtschaft aber wieder erholen, und der private Konsum wuchs 2011 – gestützt auf eine günstige Arbeitsmarktlage besonders im verarbeitenden Gewerbe – um sechs Prozent (vgl. *DIW 2012c*). Mit trotz der anhaltenden Euro-Krise leicht positiven Zuwachsraten im Jahr 2011 von 1,4 und 0,8% liegen Deutschland und Österreich und ganz besonders Polen mit 3,1% im letzten Jahr klar über dem EU-Durchschnitt von +0,4%, während vor allem die Briten, die Niederländer und die Spanier nach deutlichen Zuwächsen bis zum Jahr 2008 sich weiterhin mit einem leichten Minus konfrontiert sehen. Die Nachfrage der französischen und der italienischen Konsumenten ist in 2011 mit +0,3 bzw. +0,2% weitgehend unverändert gegenüber dem Vorjahr geblieben.

Eine Zunahme des privaten Konsums in 2012 wird neben Russland auch für die EU-Länder Polen, Deutschland, Österreich, Großbritannien und für Frankreich prognostiziert (vgl. *OECD 2012*). Für Spanien und Italien, aber auch für die Niederlande wird laut OECD mit einem leichten Rückgang der Nachfrage der privaten Haushalte gerechnet.



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* weiterhin 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 2010 die Einschätzung der Konsumenten im Ländervergleich verschoben: Während in Deutschland, Polen und Russland die Gruppe derjenigen, die gut versorgt sind, größer geworden ist, hat sich in Großbritannien, Italien und in Frankreich der Anteil derjenigen Haushalte erhöht, die nach eigener Einschätzung gerade so über die Runden kommen; in Spanien bleibt diese angespannte Gruppe mit einem Anteil von mehr als einem Viertel weiterhin überdurchschnittlich groß. In der Mehrzahl der EU-Länder verharrt das Konsumentenvertrauen dann auch im ersten Halbjahr 2012 auf niedrigem Niveau, lediglich in **Deutschland** und **Österreich** – und in den skandinavischen Ländern – ist eine positivere Konsumentenstimmung zu beobachten (vgl. *European Commission 2012*).

Wirft man einen Blick auf die PKW-Neuzulassungen als Indikator für die tatsächliche Bereitschaft, größere Anschaffungen zu tätigen, so zeigt sich lediglich für Polen (10,4%) und Großbritannien (2,6%) im ersten Halbjahr 2012 eine Steigerung bei neu zugelassenen Autos. Italien (-18,9%), Spanien (-7,3%), Frankreich (-17,2%), die Niederlande (-8%) und die Länder der EU-27 insgesamt (-7,7%) haben dagegen im Jahresvergleich einen merklichen Rückgang zu

verzeichnen (vgl. *ACEA 2012*). Für Russland ist dagegen für das erste Halbjahr 2012 eine Zunahme von 14% für PKW und leichte Lieferwagen zu beobachten (vgl. *AEB 2012*).

Die Erhöhung der Mehrwertsteuer im September 2011 in **Italien** auf 21% und die Pläne der spanischen Regierung, ebenfalls im Sommer 2012 den Mehrwertsteuersatz von derzeit 18% anzuheben werden sich auf die bereits schwache private Nachfrage weiter hemmend auswirken (vgl. *El Pais 2012*). Zudem ist das Nettoäquivalenzeinkommen pro Person in diesen beiden Ländern mit 1.209 bzw. 959 Euro im westeuropäischen Vergleich am niedrigsten (vgl. *Kap. 10*).

Unsicherheiten über die zukünftige Entwicklung der Altersversorgung und ein Preisverfall bei Immobilien führen zu einer Zurückhaltung der Konsumenten in den **Niederlanden** (vgl. *AA 2012e*), trotz des im Vergleich hohen Anteils an krisenresistenten Verbrauchern von 46% (vgl. *Kap. 3.3*). In **Großbritannien** liegt der Anteil der krisengefährdeten Konsumenten mit 32% inzwischen ähnlich hoch wie in Italien und nur 16% antworten, dass sie gut versorgt seien und sich einiges leisten können. Sparmaßnahmen des Staates und sinkende Vermögenspreise behindern eine Belebung der Nachfrage der privaten Haushalte (vgl. *DIW 2012c/RICS 2012*). Zudem liegt die Geldentwertung mit 3% (April 2012) weiterhin deutlich oberhalb des Inflationsziels von 2% der Bank of England.

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 mittelfristig negative demografische Entwicklung und der daraus resultierende zunehmende Fachkräftemangel aus (vgl. *Kap. 2.1ff*). Auch die im Sommer 2012 in Polen (und der Ukraine) ausgetragene Fußball-Europameisterschaft konnte Impulse für neue Immobilien- und Infrastrukturprojekte setzen.

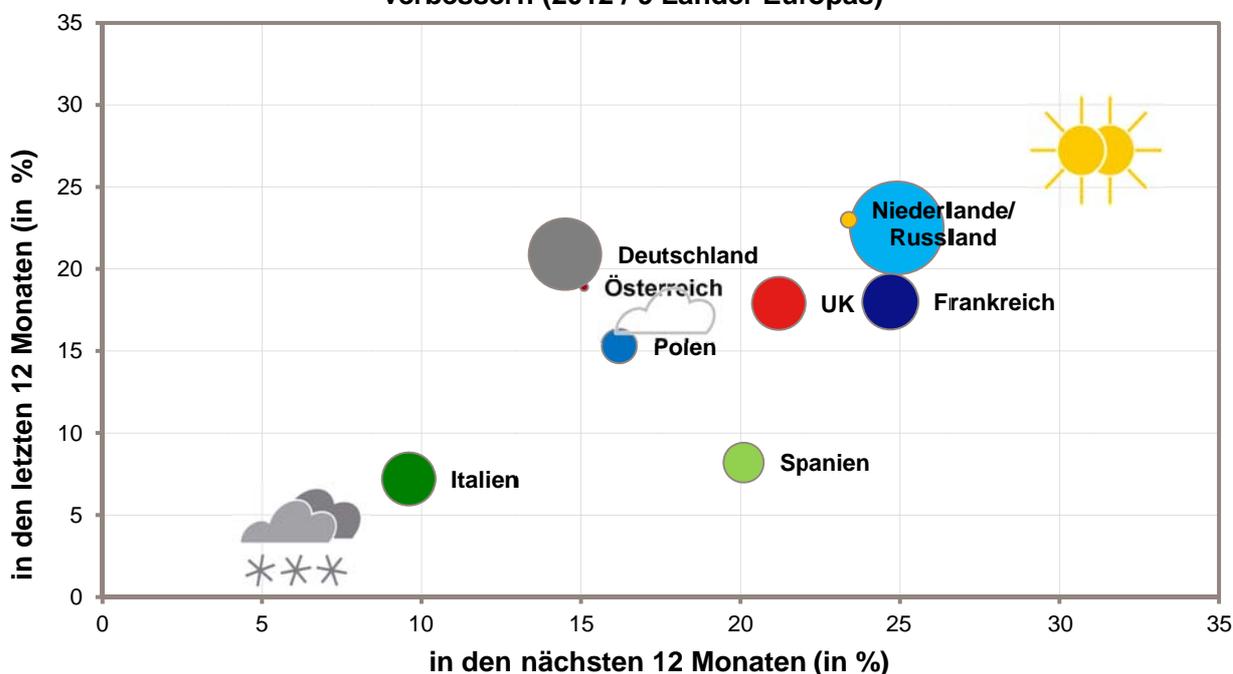
In **Russland** wuchs der private Konsum 2011, gestützt auf eine günstige Arbeitsmarktlage, um sechs Prozent. Zudem sind aktuell nur noch drei von zehn russischen Konsumenten als krisengefährdet einzustufen, jeder fünfte Verbraucher kann inzwischen als krisenresistent bezeichnet werden (vgl. *Kap. 3.3*).

In **Deutschland** kann – zusammen mit Österreich – fast jeder zweite Konsument als krisenresistent eingestuft werden (vgl. *Kap. 3.3*). Der private Konsum bleibt stabil und profitiert von einer gestiegenen Beschäftigung *und* einer guten Einkommenssituation: So lagen die Bruttolöhne und –gehälter im ersten Quartal 2012 um 4,2% höher als ein Jahr zuvor (vgl. *DIW 2012c*). Davon profitieren auch die Verbraucher im Ruhestand: Nach einer Rentenanpassung um nur ein Prozent in 2011 können die Rentner in Deutschland 2012 mit einer Erhöhung von nominal 2,2% rechnen.

Für Europa insgesamt aber bleibt die weitere Entwicklung der Beschäftigung, und somit das Ausmaß der Krisengefährdung, der entscheidende Faktor für die Aussichten des privaten Konsums: Sowohl in den Ländern der EU-27 als auch in den 17 Ländern des Euroraums hat die Erwerbslosigkeit im Frühsommer 2012 im Jahresvergleich weiter zugenommen, und zwar um ein Prozent. Gegen diesen negativen Trend behaupten sich gegenwärtig nur **Deutschland, Österreich, Belgien, Skandinavien, die baltischen Staaten** sowie **Russland** (vgl. *ILO 2012*).

In *Abbildung 28* ist abschließend noch einmal die Einschätzung der europäischen Verbraucher für 2011 (rückblickend) und 2012 (vorausschauend) dargestellt. Den eher optimistischeren Russen und Niederländern auf der rechten Seite stehen links unten die weiterhin pessimistischen italienischen Konsumenten gegenüber. Eher zurückhaltend äußern sich trotz der relativ guten Lage die deutschen, österreichischen und die polnischen Verbraucher. Umgekehrt ist der Ausblick der Briten und der Franzosen auf ihre persönliche finanzielle Lage deutlich zuversichtlicher als es die allgemeine wirtschaftliche Situation vermuten lassen würde. Und auch die Verbraucher auf der iberischen Halbinsel blicken zuversichtlicher nach vorne als zurück auf das vergangene Jahr 2011.

GfK Verein **Abb. 28: Finanzielle Lage des Haushalts hat sich verbessert / wird sich verbessern (2012 / 9 Länder Europas)**



9 Untersuchungsmethode

Der *GfK-Trendsensoren Konsum 2012* wurde von der GfK Technology | Consumer Experiences im Auftrag des GfK Vereins Winter 2011/2012 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	48,3	48,6	48,4	48,0	48,1	49,2	48,0	45,3
weiblich	52,5	51,4	51,7	51,4	51,6	52,0	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	7,3	7,2	8,3	8,2	7,0	9,0	7,0	7,4	5,2	7,2
20-29 Jahre	16,9	13,4	14,9	18,9	15,0	20,0	13,2	14,8	17,0	20,3
30-39 Jahre	16,1	13,1	16,3	18,7	16,4	15,9	16,1	17,6	15,5	16,9
40-49 Jahre	18,1	19,3	16,3	15,9	19,8	17,1	18,4	18,8	19,7	18,2
50-59 Jahre	15,6	16,3	17,5	13,1	15,2	17,3	14,6	17,0	15,6	15,1
60-69 Jahre	12,9	13,5	12,5	11,2	13,2	10,8	12,8	12,4	13,6	13,8
70+ Jahre	13,1	17,1	14,2	14,0	13,4	9,9	17,9	12,0	13,4	8,6

Berufstätigkeit (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
berufstätig	52,4	50,5	44,1	49,2	59,6	48,7	45,5	60,8	52,5	60,8
nicht berufstätig	6,8	6,2	8,6	14,0	4,3	6,8	5,4	3,5	9,7	4,0
Rentner	23,8	27,5	26,3	17,4	27,6	25,2	25,8	15,9	23,8	22,2
Schüler/Student	9,0	10,2	11,0	8,6	4,4	12,2	10,5	8,5	5,9	7,7
Hausfrau/-mann	6,9	5,5	2,1	10,8	4,2	7,1	12,7	9,8	7,6	5,3

Schulabschluss (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
niedrig	29,3	40,3	21,2	12,2	18,4	49,9	45,8	34,2	44,8	12,4
mittel	47,2	40,4	48,8	65,8	56,1	35,3	44,5	40,5	31,0	55,9
hoch	23,5	19,1	30,0	21,9	25,5	14,8	9,7	25,3	24,2	31,5

Haushaltsgröße (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
1 Person	15,7	22,3	18,0	15,7	18,2	8,5	14,3	19,0	16,2	12,6
2 Personen	30,9	38,4	34,1	26,9	28,8	16,3	30,1	34,8	34,9	28,5
3 Personen	23,3	17,8	19,4	23,8	21,0	20,9	23,8	16,6	19,1	31,2
4 Personen	20,4	16,7	18,5	23,6	26,9	25,2	24,6	19,3	18,1	20,1
5 und mehr Personen	9,7	4,8	9,9	10,0	5,1	29,1	7,2	10,3	11,8	7,6

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	18,2	14,1	16,7	15,8	21,0	19,5	15,6	11,5	17,0	24,1
2 Kinder	10,2	7,7	13,7	10,3	10,4	13,7	8,1	11,9	11,9	9,3
3 Kinder	2,2	1,8	4,4	1,7	2,2	3,5	0,7	4,0	4,3	0,7
4 Kinder und mehr	0,7	0,4	1,4	0,5	-	1,5	0,3	1,7	2,0	0,1
nein	68,7	75,9	63,8	71,8	66,4	61,8	75,2	70,7	64,8	65,9

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	10,7	10,0	10,9	10,9	14,4	16,9	10,2	9,4	7,0	10,9
2 Kinder	1,5	1,3	1,5	1,0	1,9	5,6	1,8	3,0	0,7	0,7
3 Kinder	0,2	0,2	-	-	-	0,8	-	0,2	0,4	0,0
4 Kinder und mehr	0,1	0,0	-	-	-	0,5	-	0,2	-	-
nein	87,7	88,5	87,6	88,1	83,7	76,2	88,0	87,4	91,8	88,4

Familienstand (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
Ledig ohne Partner/in	22,6	22,1	22,0	24,9	19,5	25,6	28,8	25,9	19,8	19,9
Ledig mit Partner/in	10,5	9,6	20,2	13,6	14,7	3,4	7,6	3,2	17,4	6,4
Verheiratet	51,2	50,4	43,2	46,8	46,9	61,4	49,9	58,8	46,7	55,9
Verwitwet / geschieden / getrennt lebend - ohne Partner	13,2	13,6	11,9	14,0	14,8	7,7	11,4	8,6	13,9	15,5
Verwitwet / geschieden / getrennt lebend - mit Partner	2,2	4,4	2,6	0,7	4,1	1,5	2,1	1,0	2,2	1,4

Nettoäquivalenzeinkommen nach OECD-Richtlinien pro Haushaltsmitglied (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
Bis 499 Euro	25,9	2,0	4,5	10,8	1,0	75,3	4,2	3,0	11,6	61,6
500 bis 999 Euro	19,7	16,6	24,3	30,2	17,0	22,1	26,7	24,0	12,1	15,3
1000 bis 1.499 Euro	15,8	26,2	27,1	20,6	31,9	1,5	23,1	26,0	12,9	2,6
1.500 Euro und mehr	16,1	30,9	29,1	9,2	34,4	0,1	18,9	30,2	24,7	0,1
Keine Angabe	22,6	24,3	15,0	29,3	15,8	1,0	27,1	16,7	38,7	20,4
Mittelwert in Euro	1.000	1.503	1.400	959	1.464	395	1.209	1.393	1.547	395

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

Quelle: Kleining (2003)

Verteilung der Biografischen Lebenswelten 2012 (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutsch- land	Frank- reich	Spanien	Öster- reich	Polen	Italien	Nieder- lande	Großbri- tannien	Russland
SCH	6,1	6,5	8,1	5,5	3,7	8,2	6,4	6,5	3,0	5,9
STU	3,3	3,8	3,3	3,4	1,2	4,6	4,1	2,8	3,5	2,3
JTO	6,8	6,4	9,7	6,6	11,9	1,5	6,7	9,9	10,0	5,3
MTO	7,8	9,5	10,3	5,9	10,4	1,4	8,6	8,8	13,7	4,8
HTO	5,3	9,0	9,2	3,8	8,9	2,5	5,5	11,4	6,1	1,5
JMI	5,7	5,0	4,6	10,4	5,6	8,6	4,5	4,9	5,5	4,8
MMI	6,6	8,6	7,0	9,3	8,9	5,2	7,6	8,2	5,7	4,4
HMI	7,9	7,3	10,9	7,6	5,1	5,3	7,5	12,4	8,5	7,4
MEI	12,9	7,0	6,5	12,4	7,8	22,2	10,0	8,5	8,2	21,0
FEI	11,1	6,3	6,8	10,7	7,2	14,0	5,0	3,7	9,9	19,6
ALM/MS	4,7	7,2	7,7	2,9	4,6	3,3	4,7	5,3	4,2	2,9
ALF/MS	4,2	4,8	3,0	6,1	5,3	3,6	5,1	5,2	3,4	3,6
ALM/AS	4,9	5,2	4,1	5,0	6,9	6,6	7,9	3,3	4,8	3,2
ALF/AS	5,2	3,7	2,3	5,0	4,8	8,2	8,8	3,4	4,2	5,8
ALL	7,5	9,8	6,6	5,6	8,0	4,8	7,5	5,7	9,2	7,4

Danksagung:

Abschließend möchten wir uns bei:

- Frau Birgit Müller (GfK Technology | Consumer Experiences, GfK SE, Nürnberg) und
- Herrn Prof. Gerhard Kleining (Universität Hamburg)

für deren fachliche Unterstützung bedanken.

Quellen:

- ACEA (2012): New passenger car registrations by market. European Union, June 15, 2012, Bruxelles.
- AEB (2012): The Year Continues Strong for New Cars and Light Commercial Vehicles in Russia, July 9, 2012, Moscow.
- Auswärtiges Amt (2012a): Spanien: aktuelle wirtschaftliche Lage, September 2011, Berlin.
- Auswärtiges Amt (2012b): Russland: aktuelle wirtschaftliche Lage, Oktober 2011, Berlin.
- Auswärtiges Amt (2012c): Polen: aktuelle wirtschaftliche Lage, März 2012, Berlin.
- Auswärtiges Amt (2012d): Großbritannien: aktuelle wirtschaftliche Lage, Februar 2012, Berlin.
- Auswärtiges Amt (2012e): Niederlande: aktuelle wirtschaftliche Lage, März 2012, 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.
- Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2011a): Die schrumpfende Weltmacht. Die demografische Zukunft Russlands und der anderen post-sowjetischen Staaten, Berlin.
- Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2012a): Alt aber glücklich. Führt eine schrumpfende und alternde Bevölkerung zu weniger Wohlstand? 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.
- Deutsches Institut für Altersvorsorge (2012): Daten und Fakten, Köln.
- Deutsche Shell (Hrsg.) (2010): Jugend 2010. 16. Shell Jugendstudie, Frankfurt am Main.
- Deutsch-Französisches Institut (2009): Aktuelle Frankreich-Analysen. Sarkozys Wirtschafts- und Sozialreformen. Eine Zwischenbilanz, Nr. 22 Januar 2009, Ludwigsburg.
- DIW (2011a): Zur Entwicklung der Altersarmut in Deutschland, Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 25/2011, Berlin.
- DIW (2012a): Wintergrundlinien 2012, Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 1+2/2012, Berlin.
- DIW (2012b): Frühjahrsgrundlinien 2012, Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 14-15/2012, Berlin.
- DIW (2012c): Sommergrundlinien 2012, Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 26-27/2012, Berlin.
- El Pais (2012): Steueranhebung in Spanien leider notwendig, 10. 07. 2012, Madrid.
- Erlar, Gernot (2005): Russland kommt, Putins Staat – der Kampf um Macht und Modernisierung, Freiburg.
- European Commission (2012): Business and Consumer Survey Results, June 2012, Bruxelles.
- Eurostat (2009a): Consumers in Europe. 2009 Edition, Luxembourg.
- Eurostat (2009b): Youth in Europe, Luxembourg.

Eurostat (2010): Statistics in focus 1/2010: Regional population projections EUROPOP 2008, Luxembourg.

Eurostat (2012a): Basic Figures on the EU, Spring 2012, Luxembourg.

Eurostat (2012b): Arbeitslosenquote des Euroraums bei 10,7%. Quote der EU-27 bei 10,1%, Pressemitteilung vom 1.03.2012, Luxembourg.

Eurostat (2012c): Jährliche Inflationsrate im Euroraum auf 2,6% gesunken. In der EU auf 2,9% gesunken, Pressemitteilung vom 29.02.2012, Luxembourg.

Eurostat (2012d): Erhebungen über die Wirtschaftsberechnungen der privaten Haushalte. Stand: März 2012, Luxembourg.

EZB (2012): Euro foreign exchange reference rates, Stand: März 2012, Frankfurt am Main.

Federal States Statistics Service (2012a): Russia in Figures, Moscow.

GfK ConsumerScan (2012): Sonderanalyse FMCG. Vertriebsschienen nach finanzieller Situation, März 2012, Nürnberg.

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.

- GfK Verein (2010c): Frank, Ronald: GfK-Trendsensoren Konsum 2010, Nürnberg.
- GfK Verein (2011): Global Trust Report 2011. Vertrauen in Institutionen und Branchen, Nürnberg.
- Händel, Heinrich / Gossel, Daniel (2002): Großbritannien, München, 4. Aufl.
- Hradil, Stefan (1995): Die Single-Gesellschaft, München.
- International Energy Agency (IEA) (2011): World Energy Outlook 2011, Paris.
- ILO (2012): Eurozone Job- Crisis: Trends and policy responses, Geneva.
- 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.
- Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit (2008): IAB Kurzbericht Nr.18/2008. Akademiker/innen auf dem Arbeitsmarkt, Nürnberg.
- 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 (2012): Russian Federation: Country profile, February 2012, Geneva.
- Manager Magazin (2007): Konjunktur. Frankreich führt – langfristig, 19.02.2007, Hamburg.
- Media Perspektiven (2011): ARD/ZDF-Online-Studie 2011, 7/8 / 2011, Frankfurt am Main.
- Berliner Mieter Gemeinschaft e.V. (2007): Mieterecho 321: Wohnen in Russland, April 2007, Berlin.
- OECD (2010b): OECD Main Economic Indicators, May 2010, Paris.
- OECD (2012): Statistics from A to Z, Paris.
- Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS): European Housing Review 2012, London.
- Rust, Holger (1996): Trendforschung. Das Geschäft mit der Zukunft, Hamburg.
- Rust, Holger (2008): Zukunftssillusionen. Kritik der Trendforschung, Wiesbaden.
- Rust, Holger (2011): Das kleine Schwarze. Jugendliche Autoträume als Herausforderung für das Zukunftsmanagement, Wiesbaden.
- 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.

Statistisches Bundesamt (2010): Wirtschaftsrechnungen. Einkommens- und Verbrauchsstichprobe: Aufwendungen privater Haushalte für den privaten Konsum 2008, 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 (2010b): Preise 2009, in: Wirtschaft und Statistik 1/2010, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2011a): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Entwicklung der Privathaushalte bis 2030, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2012a): Preismonitor. Stand: Februar 2012, Wiesbaden.

United Nations (2011) World Population Prospects: The 2010 Revision, New York.

Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V. (ZDH) (2012a): Entwicklung von Betrieben, Beschäftigten und Umsatz im Handwerk, Berlin.

Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V. (ZDH) (2012b): ZDH-Kurzbericht Konjunktur 4. Quartal 2011, Berlin.