

# GfK-Trendsensor Konsum 2014

Stabilität  
Leichte Expansion  
Gefährdung

in Deutschland, Polen, Großbritannien, Frankreich und Österreich  
in Russland  
in Spanien, Italien und den Niederlanden





Copyright GfK Verein

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

Verantwortlich: Ronald Frank

GfK Verein  
Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V.

Nordwestring 101, 90419 Nürnberg  
Tel.: +49 911 395-2231 und -2368 – Fax: +49 911 395-2715

E-mail: [info@gfk-verein.org](mailto:info@gfk-verein.org)  
Internet: <http://www.gfk-verein.org>

# GfK-Trendsensoren Konsum 2014

GfK Verein:  
Ronald Frank

GfK Consumer Experiences:  
Elke Nagel, Susanne Siegert  
Birgit Müller

## Inhalt 1/2

---

Zusammenfassung	
1 Einleitung	6
2 Strukturindikatoren für den privaten Konsum	10
2.1 Die Entwicklung der Bevölkerung	11
2.2 Die Entwicklung der Altersstruktur	17
2.3 GfK Kaufkraft® und Inflation in den neun untersuchten Ländern	20
3 Die ökonomische Situation der europäischen Verbraucher	24
3.1 Die Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts	26
3.2 Die Einschätzung der Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes	29
3.3 Die Krisengefährdung der europäischen Verbraucher	33
3.4 Die Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten	36
3.5 Die Einschätzung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten	39
4 Die Wohnsituation der europäischen Verbraucher	43
4.1 Die derzeitige Wohnsituation des Haushalts	44
4.2 Die Wertentwicklung der eigenen Immobilie	44
4.3 Die Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten zwei Jahren	49
5 Die Nutzung des Internets	52

# GfK-Trendsensoren Konsum 2014

GfK Verein:  
Ronald Frank

GfK Consumer Experiences:  
Elke Nagel, Susanne Siegert  
Birgit Müller

---

6	Die Entwicklungen in den einzelnen Trenddimensionen	56
6.1	Das Pflichtbewusstsein	60
6.2	Das Genussbewusstsein	68
6.3	Das Wohlstandsbewusstsein	75
6.4	Eskapismus und Passivität	79
6.5	Das Realitätsbewusstsein	83
7	Das Ausgabeverhalten der Verbraucher in den letzten 12 Monaten	96
8	Die Entwicklung des privaten Konsums in den Jahren 2008 bis 2013	100
9	Untersuchungsmethode	103
10	Soziodemografische Merkmale	105
11	Biografische Lebenswelten	111
	Quellen	115

Die aktuelle wirtschaftliche Lage in Europa spiegelt sich auch in den Einschätzungen und Einstellungen der Verbraucher in den verschiedenen Ländern wider: Während in **Deutschland** und **Österreich** jeder zweite Konsument als krisenresistent gelten kann, ist in **Spanien** und **Italien** circa jeder dritte Verbraucher als krisengefährdet einzustufen. Als von Einschränkungen besonders betroffen müssen derzeit die **Hausfrauen Mitte** angesehen werden. Also genau jene Gruppe, die aufgrund ihrer Zuständigkeit für den Einkauf vieler Dinge eine zentrale Funktion für die private Nachfrage in den meisten Ländern hat (vgl. *Kap. 3.3*).

Welche Einstellungen dominieren den Konsum in Europa? 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 49% der unter 30-jährigen, aber 70% der über 30-jährigen Europäer, dass sie kaufen was nötig ist.

Auch die Bereitschaft, Risiken einzugehen unterscheidet sich stark nach dem Lebensalter: Während 71% der über 30-Jährigen angeben, eher vorsichtig zu sein, sind nach eigener Einschätzung 51% der jüngeren unter 30-Jährigen bereit, auch einmal etwas zu wagen.

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

- Nivellierung: Mir ist egal, ob andere dieselben Produkte haben (75%)
- Familienorientierung: Eine Familie haben (73%)
- Sicherheitsbewusstsein: Vorsichtig sein (66%)
- Umweltbewusstsein: Umwelt- und energiebewusst leben (66%)
- Puritanismus: Kaufen, was nötig ist (65%)

- Grundnutzen: Hauptsache, ein Auto funktioniert (63%)
- Traditionsbewusstsein: Sich zeitlos geben (61%)

Und wie werden sich die Ausgaben der privaten Haushalte in 2014 entwickeln? Einer leichten Zunahme in Polen, Großbritannien, Deutschland – und in Spanien steht ein weiterer leichter Rückgang bzw. eine Stagnation der Nachfrage der privaten Haushalte in den Niederlanden und in Italien gegenüber. Für **Russland** dagegen ist auch in 2014 von einem Zuwachs des privaten Konsums von circa 5% auszugehen (vgl. *Kap. 7*). Mögliche Auswirkungen von gegen Russland verhängten Wirtschaftssanktionen, insbesondere das Risiko einer Kapitalknappheit, infolge der aktuellen Ukraine-Krise müssen dabei abgewartet werden.

Ronald Frank  
GfK Verein

---

# Einleitung

---

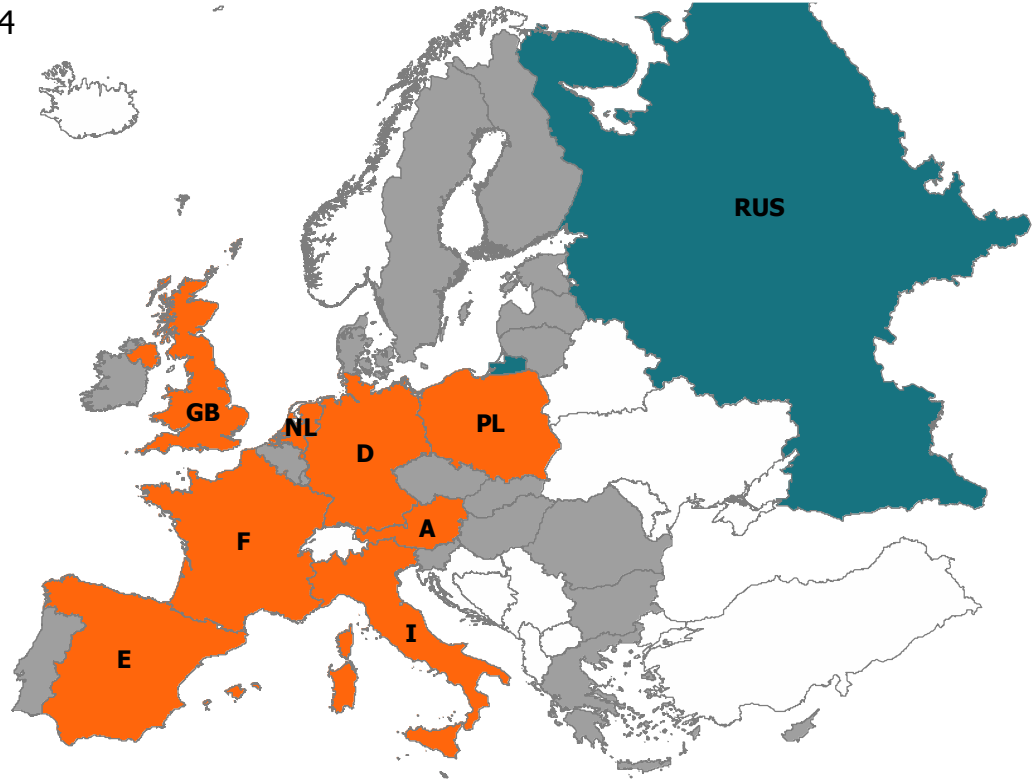


Abbildung 1 - GfK-Trendsensoren Konsum 2014

---

 +  = 442 Mio. Verbraucher  
in 9 Ländern Europas

---



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 28 EU-Mitgliedsstaaten mit ihren insgesamt 506 Mio. Einwohnern (vgl. *Eurostat 2014a*). 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 442 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 Hypo-

these 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 Paradigma 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 Vermächnisse, 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 49%, wobei in den Niederlanden dieser Anteil mit 64% am höchsten und in Polen und Russland mit 33 bzw. 39% am geringsten ausfällt (vgl. *Kleining 2014a*). Generell können die Mittelschichten weltweit als die treibenden Kräfte im Prozess des gesellschaftlichen, politischen und des wirtschaftlichen Wandels – auch was die Art und Weise des Konsums anbelangt – bezeichnet werden (vgl. *GfK Verein 2008a*).

---

# Strukturindikatoren für den privaten Konsum

---

## 2

- 2.1 Die Entwicklung der Bevölkerung
- 2.2 Die Entwicklung der Altersstruktur
- 2.3 GfK Kaufkraft® und Inflation in den neun untersuchten Ländern

## 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 2020 von heute 523,5 Mio. auf dann 525,8 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 (noch) 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. *UN 2012*).

Wichtige Einflussfaktoren auf die Bevölkerungsentwicklung sind die Geburtenrate, die gegenwärtige und zukünftige Altersstruktur, die

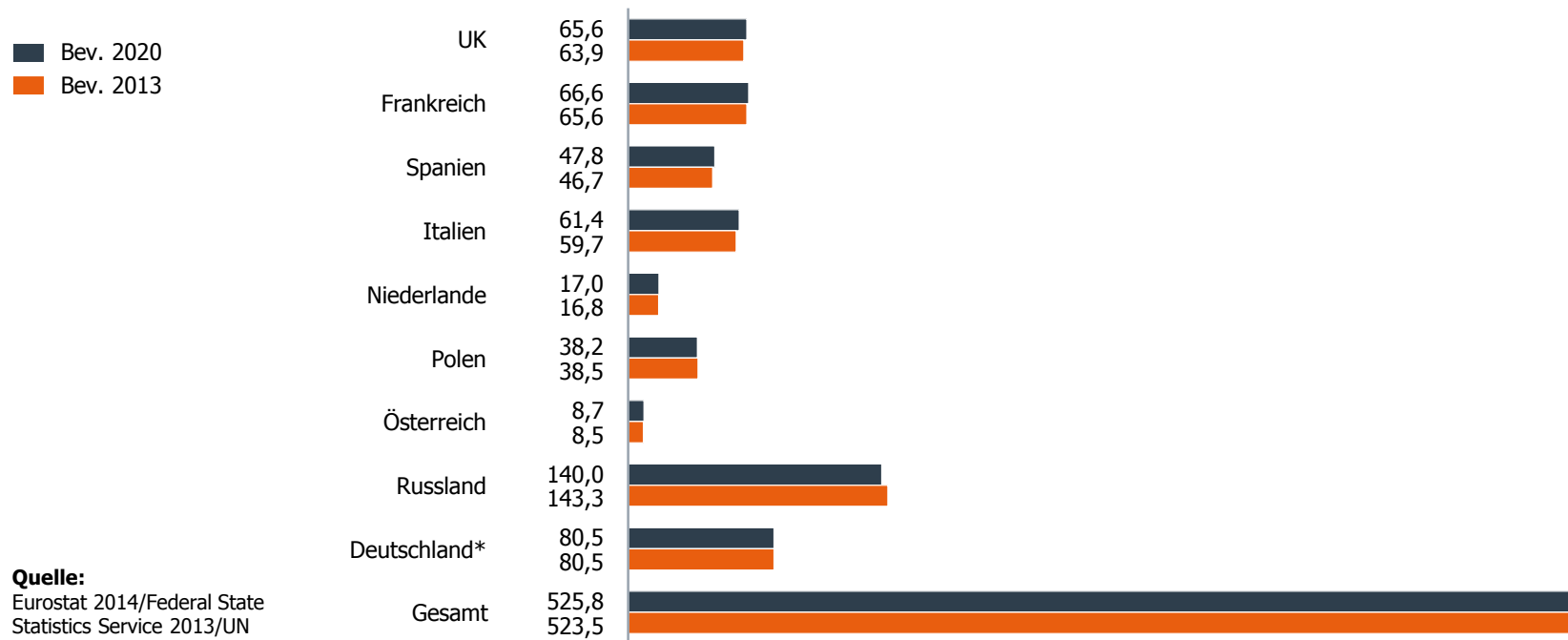
Lebenserwartung in den einzelnen Altersgruppen und natürlich der zu erwartende Zuwanderungssaldo (vgl. *Birg 2003*).

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 zu einer Schrumpfung der Bevölkerung führen (vgl. *UN 2012*). Mit entsprechenden Auswirkungen auf den privaten Konsum, den Arbeitsmarkt sowie der Nachfrage nach Infrastruktureinrichtungen ist dabei zu rechnen (vgl. *Berlin-Institut 2009/2011a/ Manager Magazin*

*2007*). Für Deutschland bleibt die Entwicklung in den nächsten Jahren vor dem Hintergrund einer revidierten Bevölkerungsanzahl durch den Zensus 2011 einerseits und einer seit 2012 gestiegenen Nettozuwanderung aus den südeuropäischen EU-Ländern andererseits abzuwarten (vgl. *Stat. Bundesamt 2014a*). Für 2013 ist aber ein Anstieg um ca. 300 Tsd. Einwohner zu erwarten.

## 2.1 Die Entwicklung der Bevölkerung

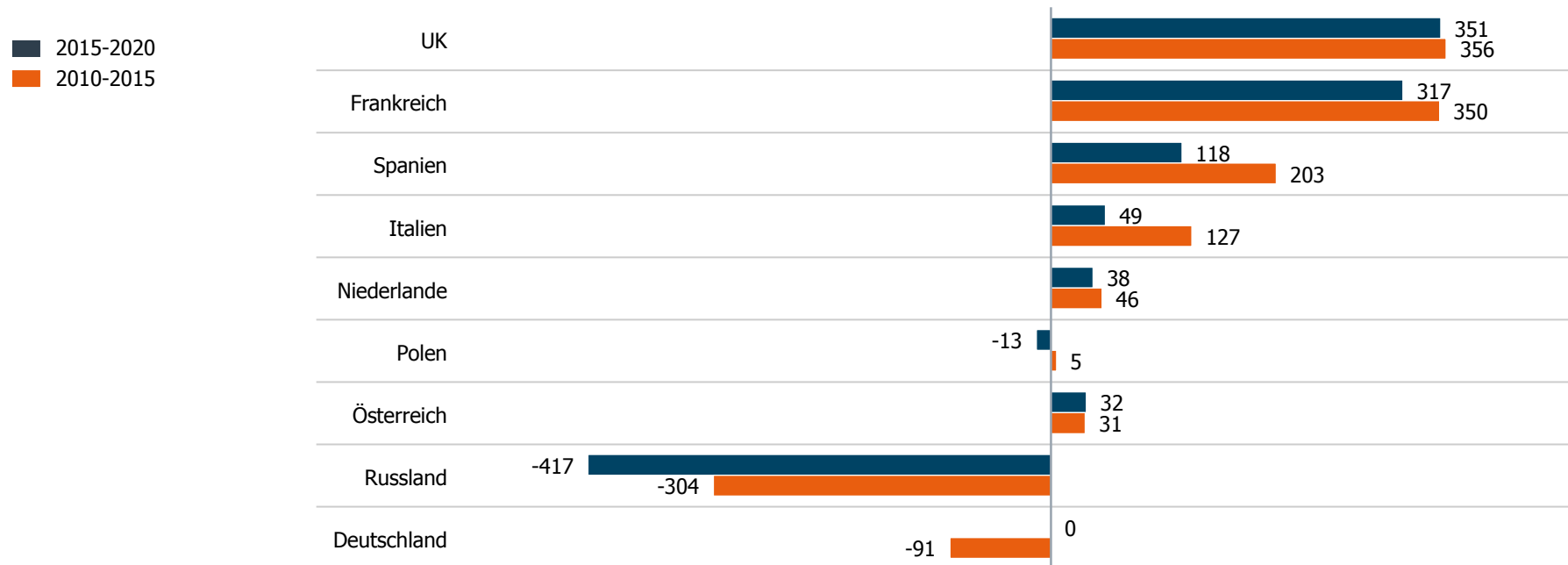
Abbildung 2 - Bevölkerung im Jahr 2013 und 2020 in Mio. (Projektion)



**Quelle:**  
Eurostat 2014/Federal State  
Statistics Service 2013/UN  
World Population Prospects.  
The 2012 Revision

\*Projektion für Deutschland aufgrund neuer Zensusdaten (2011) derzeit nicht valide möglich

Abbildung 3 - Bevölkerungsveränderung pro Jahr in Tsd. im Zeitraum 2010 bis 2020



**Quelle:**  
UN World Population Prospects.  
The 2012 Revision

Anm.: Projektion für Deutschland aufgrund neuer Zensusdaten (2011) derzeit nicht valide möglich

## 2.1 Die Entwicklung der Bevölkerung

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 kann 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*).

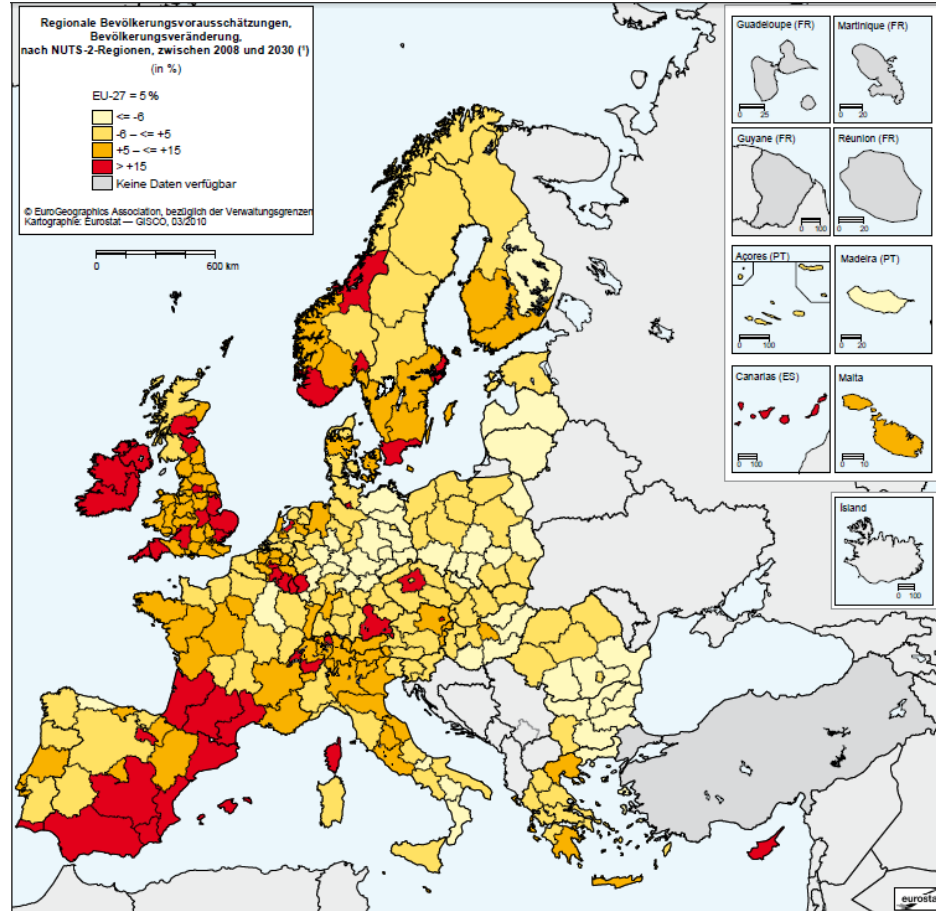
In *Abbildung 5* ist ergänzend die zu erwartende **Entwicklung der Bevölkerung Russlands** bis 2030 dargestellt. Wachsen wird weiterhin die Hauptstadt Moskau und – noch stärker die Region um Moskau. Besonders hochqualifizierte Beschäftigte zieht es in diese Metropole, aber auch gering qualifizierte Migranten 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*).

## 2.1 Die Entwicklung der Bevölkerung

Abbildung 4 – **Europa:**  
Bevölkerungsprognose 2008 bis 2030

Veränderung in Prozent

Anm.: Nur rot und orange markierte Regionen in Europa werden wachsen



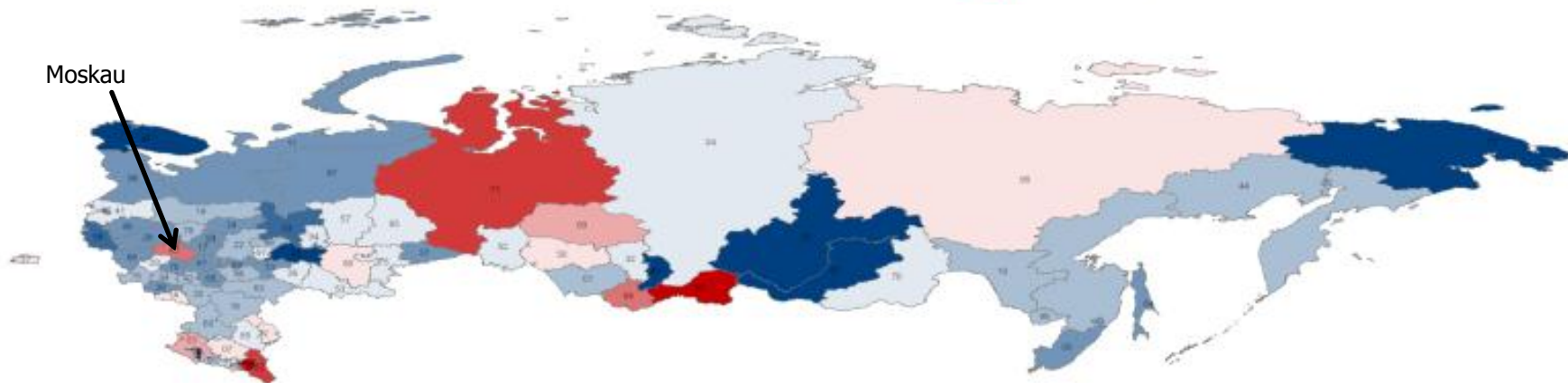
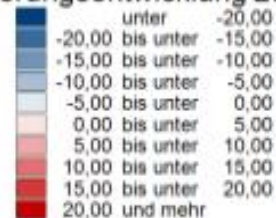
(\*) Frankreich, ohne Departements d'outre-mer (FR9).

Abbildung 5 – **Russland:**  
Bevölkerungsprognose 2008 bis 2030

Veränderung in Prozent

Anm.: Nur rot und rosa markierte Regionen  
in Russland werden wachsen

Bevölkerungsentwicklung 2010-2030



Quelle:  
Rosstat 2011

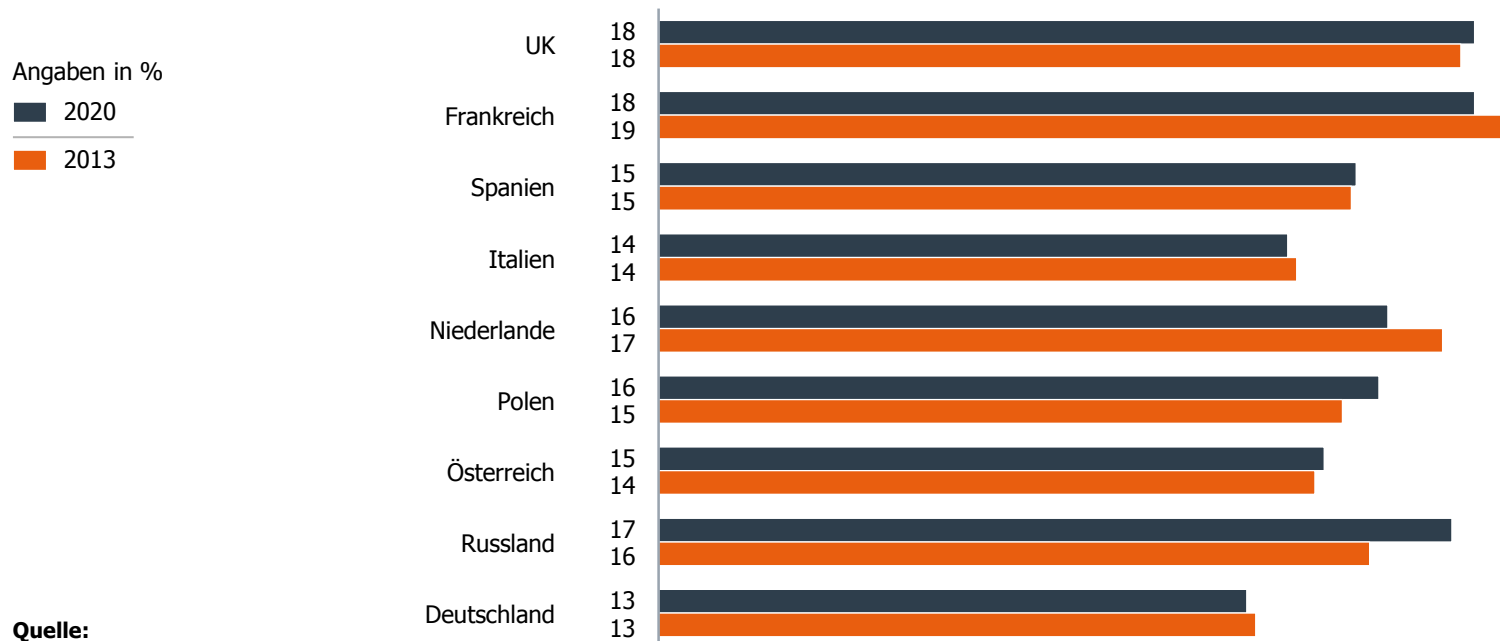


Die Altersgruppe der **unter 15-Jährigen**, also der potentiellen Konsumenten von morgen, wird in den meisten europäischen Ländern mittelfristig weiter anteilmäßig an Bedeutung verlieren; der Anteil dieser Altersgruppe wird durchschnittlich um ein bis zwei Prozent bis Mitte dieses Jahrzehnts zurückgehen. Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass zwischen 1970 und 2013 der Anteil der unter 15-Jährigen in Europa insgesamt bereits von 25% auf aktuell 16%, also um circa ein Drittel, gesunken ist. Lediglich für Polen und für Russland ist ein leichter relativer Zuwachs bis zum Jahr 2020 zu erwarten. Polen profitiert zwischen 2010 und 2020 von den geburtenstarken Jahrgängen der 80er Jahre, die in das Alter kommen, in dem sie Kinder bekommen, und in Russland verschiebt sich mittelfristig der Altersaufbau aufgrund der seit den 80er Jahren gesunkenen Lebenserwartung russischer Männer (vgl. *UN 2012*). Für die jüngeren Jahrgänge ist in Russland aber wieder mit einer leicht steigenden

Lebenserwartung zu rechnen.

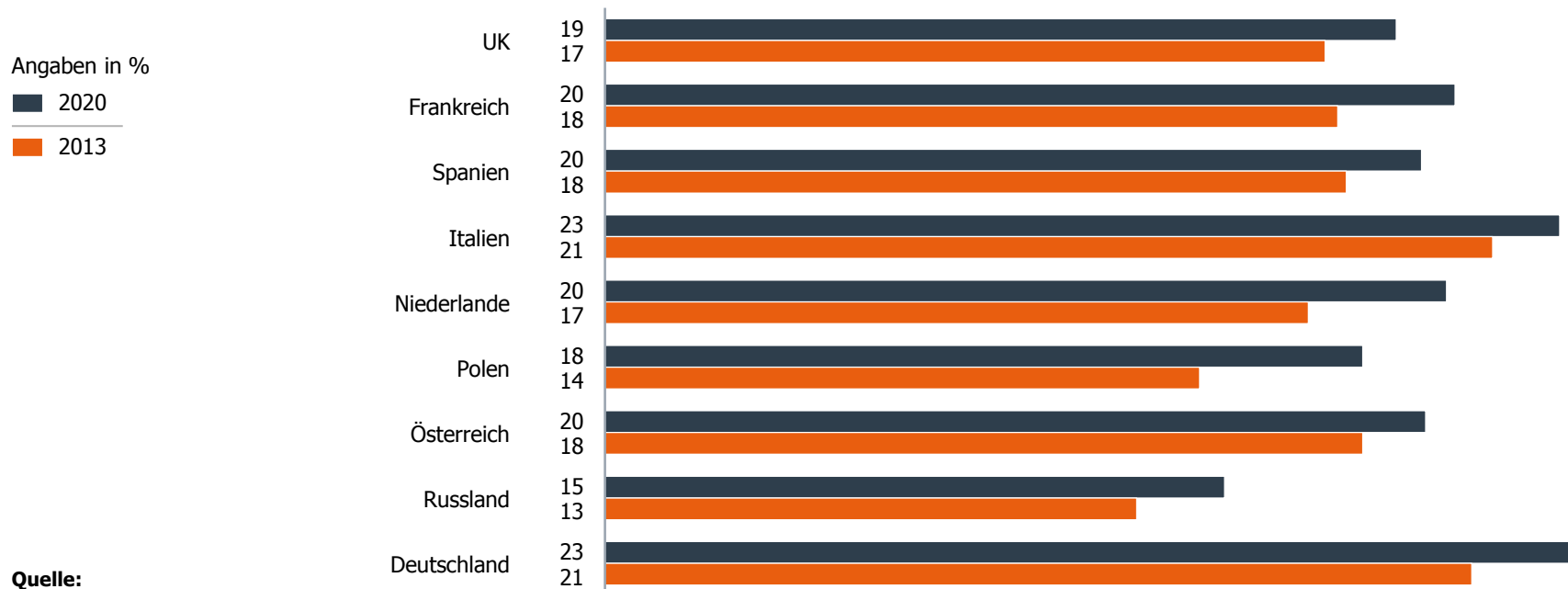
Die Gruppe der **älteren Menschen** gewinnt dagegen in allen untersuchten Ländern sowohl als Wähler als auch als Konsument weiter an Bedeutung. In Deutschland und Italien ist bereits heute knapp mehr als jeder Fünfte 65 Jahre oder älter, im Jahre 2025 wird dann bereits jeder Vierte zu dieser Altersgruppe gehören. Aufgrund der weiter steigenden Lebenserwartung wird aber auch in Frankreich, Großbritannien und den Niederlanden, trotz einer vergleichsweise hohen Geburtenrate, die Gruppe der über 65-Jährigen mittelfristig einen Anteil von einem Fünftel erreichen. Der geringere Anteil der über 65-Jährigen in Russland resultiert, wie bereits erwähnt, aus der im Ländervergleich deutlich geringeren Lebenserwartung der Männer, die gegenwärtig zwar wieder bei 63 Jahren liegt, aber damit immer noch 14 Jahre unter dem Wert für Deutschland (vgl. *UN 2012/BpB 2003*).

Abbildung 6 - Anteil der **unter 15-Jährigen** im Jahr 2013 und 2020 (Projektion)



**Quelle:**  
Eurostat 2013/Federal State Statistics  
Service 2013/UN World Population  
Prospects. The 2012 Revision

Abbildung 7 - Anteil der über 65-Jährigen im Jahr 2013 und 2020 (Projektion)



**Quelle:**  
Eurostat 2013/Federal State Statistics  
Service 2013/UN World Population  
Prospects. The 2012 Revision

Die Rangreihe der aktuellen **GfK Kaufkraft 2013/2014** 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 ihrer Kaufkraft je Einwohner leicht über dem Durchschnittsniveau aller EU-Staaten. Wieder an Kaufkraft gewonnen haben dagegen die Briten, deren Kaufkraft je Einwohner im Vergleich zu 2011 um circa fünf Prozent gestiegen ist. Der Außenwert des britischen Pfunds tendiert aber im Vergleich zu den Jahren vor 2008 weiter schwächer (vgl. *EZB 2014*). Und die polnischen Konsumenten haben aufgrund geringer gestiegener Realeinkommen je Einwohner gegenwärtig etwas weniger Geld für den Konsum zur Verfügung als noch vor zwei Jahren (vgl. *DIW 2014a*).

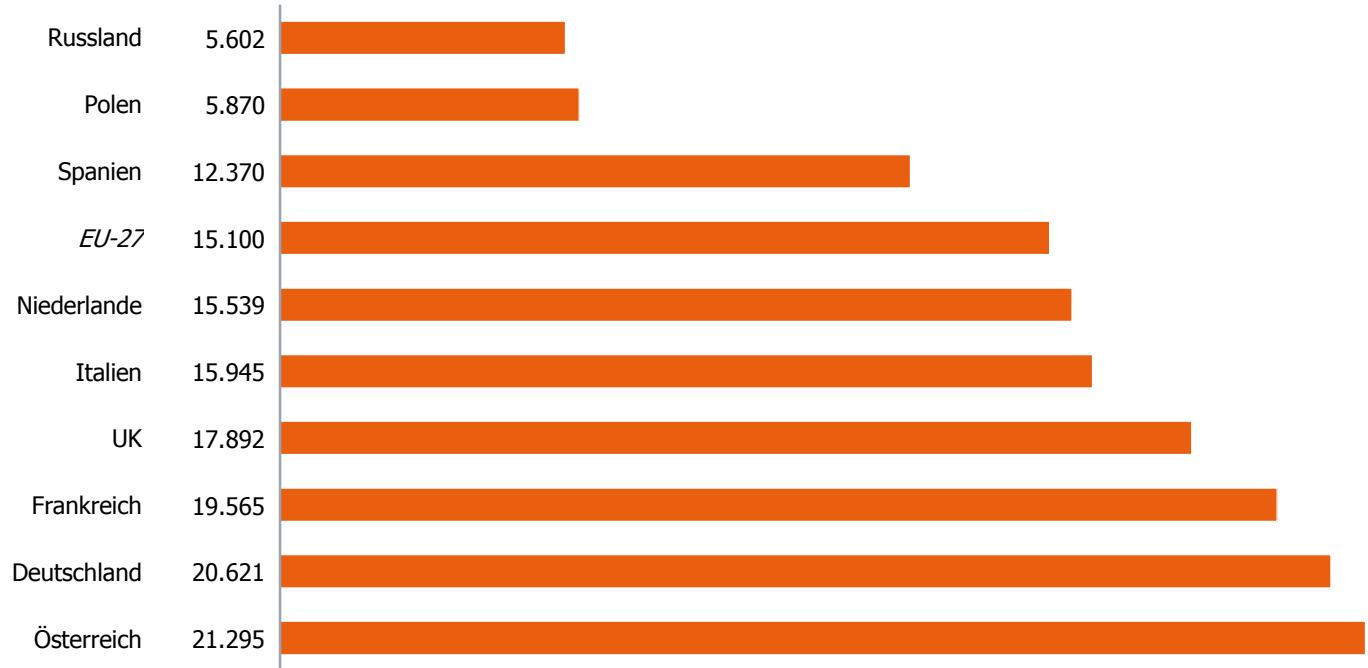
Auch in Spanien ist die Kaufkraft mit 12.370 Euro je Einwohner, vor dem Hintergrund einer stark

gestiegenen Arbeitslosigkeit und massiver Einbrüchen in der Baubranche, um knapp 10 Prozent gesunken (vgl. *DIW 2014a*). Der Tourismus in Spanien trägt auch weiterhin zu einem Überschuss in der Dienstleistungsbilanz bei (vgl. *Auswärtiges Amt 2014a*). In Russland schließlich steht den Konsumenten jährlich inzwischen mehr als ein Viertel der deutschen Kaufkraft zur Verfügung. Aufgrund gestiegener Beschäftigung und gestiegener Löhne, Gehälter und Renten ist für die russische Kaufkraft seit 2012 ein merklicher Zuwachs von über 10 Prozent zu verzeichnen (vgl. *DIW 2014a*). Der Rubel jedoch hat seit dem Sommer 2013 gegenüber dem Euro um circa 20 Prozent an Wert verloren (vgl. *EZB 2014*).

In *Tabelle 1* ist die **Bandbreite der GfK Kaufkraft 2013/2014 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. In Spanien liegt weiterhin die Region Navarra mit der Hauptstadt Pamplona auf Platz 1 der Kaufkraft und in Italien hat das Aosta-Tal die Emilia-Romagna 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.

Abbildung 8 - GfK Kaufkraft® Europa 2013/2014 in Euro je Einwohner und Jahr



Die GfK Kaufkraft beinhaltet Haushalts-Nettoeinkommen aus Arbeit und Vermögen. Staatliche Leistungen wie Renten, Arbeitslosengeld oder Kindergeld sind hier ebenfalls inbegriffen.  
Copyright GfK GeoMarketing 2014

Tabelle 1: Die Bandbreite der GfK Kaufkraft 2013/2014 in den einzelnen Ländern (Angaben in Euro)

Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
Oberbayern: 25.465	Ile de France: 23.334	Comunidad Foral de Navarra: 15.717	Niederoester- reich: 21.956	Mazowieckie: 7.779	Valle d'Aosta/Vallee d'Aoste: 19.486	Utrecht: 17.163	Inner London: 25.285	Gorod Moskva: 12.684
Chemnitz: 16.860	Nord-Pas-de- Calais: 16.826	Extremadura: 8.954	Kaernten: 20.450	Podkarpackie: 4.411	Campania: 11.010	Groningen: 13.298	West Midlands: 14.679	Respublika Kalmykiya: 2.454

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
<b>Dez. 2013/</b> Dez. 2012	1,0	1,2	0,8	0,3	2,0	0,6	0,7	1,4	2,0	*6,5
Zum Vergleich: <b>Dez. 2011/</b> Dez. 2010	3,0	2,3	2,7	2,4	3,4	4,5	3,7	2,5	4,2	*8,4

Hatte sich die Inflation mit durchschnittlich 3,0% in der EU-27 Ende 2011 noch eher bremsend auf die Binnennachfrage ausgewirkt, so wird im Frühjahr 2014 vor dem Hintergrund einer Inflationsrate von 1,0% in der EU-27 am Ende des Jahres 2013 eher die Gefahr eines Deflationsrisikos diskutiert (vgl. *DIW 2014b*).

Neben Russland liegt die Preissteigerungsrate nur in Österreich, Finnland, Estland und dem Nicht-Euro-Land Großbritannien weiterhin in der Nähe der von der EZB avisierten Zielmarke von knapp unter 2% Geldentwertung. In Russland liegt

der Leitzins – auch in Folge der Krimkrise – im Frühjahr 2014 bereits bei sieben Prozent (vgl. *DIW 2014a*).

Besonders beigetragen zu der seit Ende 2012 gesunkenen Inflation in Europa haben die nachlassenden Preise für Telekommunikationsleistungen, Kraftstoffe und für medizinische Dienstleistungen, während die gestiegenen Preise für Strom, Tabakerzeugnisse sowie für Angebote in der Gastronomie treibend auf die Geldentwertung wirkten (vgl. *Eurostat 2014c*). In Russland sind die Preise vor allem für Lebens-

mittel, Tabakerzeugnisse, Baumwollprodukte, aber auch für Wohnen weiter überdurchschnittlich gestiegen (vgl. *Federal States Statistics Service 2014a*).

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 aber mittelfristig weltweit mit einem weiteren Preisanstieg bei Lebensmitteln, Energieträgern und Rohstoffen zu rechnen (vgl. *IEA 2013*).

**Quelle:**

Eurostat 2012a/2014a, \*OECD 2012/2014

---

# Die ökonomische Situation der europäischen Verbraucher

---

## 3

- 3.1 Die Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts
- 3.2 Die Einschätzung der Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes
- 3.3 Die Krisengefährdung der europäischen Verbraucher
- 3.4 Die Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten
- 3.5 Die Einschätzung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten



Die subjektiven Einschätzungen der privaten Verbraucher in Europa sind das Ergebnis von kognitiven Verarbeitungs- und Anpassungsprozessen an die äußeren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, und zwar im jeweiligen Land (vgl. *GfK Verein 1996*), in Europa und, im Zusammenhang mit dem Prozess der ökonomischen Globalisierung, zunehmend auch in anderen Ländern Osteuropas und Asiens (vgl. *GfK Verein 2002b*). Die globale Finanz- und Wirtschaftskrise hat gezeigt, wie stark die globale wirtschaftliche Verflechtung das Konsumverhalten der Verbraucher beeinflusst: über das Preisniveau für Energie und Lebensmittel, über den Arbeitsmarkt - und über den Markt für Geldanlagen. Die Typologie der Biografischen Lebenswelten dient dabei als Segmentation, um das individuelle Konsumverhalten und die Struktur und Dynamik der Gesellschaft zu verknüpfen. Und diese Typologie macht aktuell besonders deutlich, wie unterschiedlich die europäischen Verbraucher sich von der anhaltenden

Krise betroffen fühlen (vgl. *Kleining/Prester/Frank 2006*).

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 (51% gegenüber 46% in 2012). Erhöht hat sich besonders der Anteil derjenigen Niederländer, die sich einiges leisten können von 38% auf aktuell 43%.

Deutlich angestiegen ist die Zufriedenheit mit den eigenen Finanzen gegenüber 2012 im Ländervergleich auch bei den Konsumenten in Deutschland und Russland: So sind in Deutschland jetzt 38% der Verbraucher zumindest gut versorgt. Damit wird erstmals seit vielen Jahren das Niveau der finanziellen Zufriedenheit von 1995 mit 37% knapp übertroffen. Die Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland (41% gegenüber 35%)

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 ist die bestehende Kluft aktuell geringer geworden (West: 16% versus Ost: 21%).

In Polen, Österreich, Frankreich und Großbritannien ist die Einschätzung der eigenen finanziellen Lage gegenüber 2012 weitgehend stabil geblieben. Eine merkliche Verschlechterung zeichnet sich aber für die Konsumenten in Spanien und Italien ab: Während die Gruppe, die im Großen und Ganzen angibt, zurechtzukommen, jetzt unter die 50%-Marke fällt, wächst im Gegenzug die Anzahl derjenigen, die höchstens gerade so über die Runden kommen auf nun 41% in Italien und 37% in Spanien.

## 3.1 Die Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

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 2013: Wer gut versorgt ist bzw. sich nicht einschränken muss, dessen Discounter-Anteil bei den Ausgaben für Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG) liegt mit 32% merklich niedriger als bei den Verbrauchern, die gerade so über die Runden kommen bzw. denen es vorne und hinten nicht reicht (42%). Auch Vollsortimenter haben bei den gut situierten Konsumenten einen höheren Marktanteil (22% versus 19%). Und während Drogeriemärkte und SB-Warenhäuser in beiden Gruppen einen ähnlichen Anteil an den täglichen Ausgaben haben (6 bzw. 17%), geben die gut situierten Verbraucher im Fachhandel (24 vs. 14%) sowie in Bäckereien, Metzgereien und auf Wochenmärkten nahezu doppelt soviel aus wie die finanziell eher knappen Konsumenten (10% gegenüber 6%) (vgl. *GfK ConsumerScan 2014*).

Betrachtet man diese finanzielle Einschätzung nach Lebenswelten in den neun Ländern, so stufen sich vorrangig auch 2014 die Jungen Top (33%), die Mitte Top (35%), die Hausfrauen Top (28%) sowie die älteren Männer und Frauen der Mittelschicht (33 bzw. 26%) gegenwärtig am häufigsten als ausreichend versorgt ein. Für die älteren Frauen und Männer der Arbeiterschicht (33 bzw. 26%), die alleinstehenden Älteren (27%) und ganz besonders für die Hausfrauen Mitte (37%) ist die eigene wirtschaftliche Situation dagegen deutlich häufiger dadurch gekennzeichnet, dass man gerade so über die Runden kommt bzw. es teilweise sogar vorne und hinten nicht reicht. In Spanien (56%) und noch stärker in Italien (66%) wird von den Hausfrauen Mitte diese Einschätzung am häufigsten geäußert.

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

	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Groß- britannien	Russland
Ich muss mich in keiner Weise einschränken	<b>2,1</b>	4,2	2,1	0,7	4,2	0,6	0,6	8,1	3,5	1,0
Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten	<b>17,5</b>	33,8	8,4	13,8	28,7	17,4	7,9	42,9	14,6	14,8
Im Großen und Ganzen komme ich zurecht	<b>57,7</b>	45,2	62,9	48,1	48,3	69,6	48,2	34,1	62,5	68,0
Ich komme gerade über die Runden	<b>16,6</b>	13,9	17,9	23,3	15,7	8,5	28,3	11,1	14,0	14,2
Es reicht vorne und hinten nicht	<b>5,4</b>	2,9	7,9	14,1	3,2	3,0	12,7	3,0	5,2	0,8

Tabelle 4: Die derzeitige finanzielle Situation (Angaben in %)

	Gesamt	JUG	STU	JTO	MTO	HTO	JMI	MMI	HMI	MEI	FEI	ALM/MS	ALF/MS	ALM/AS	ALF/AS	ALL
Ich muss mich in keiner Weise einschränken	<b>2,1</b>	2,1	1,6	<b>4,0</b>	<b>4,1</b>	2,8	2,6	1,4	0,6	1,3	0,6	<b>4,7</b>	<b>4,6</b>	1,1	0,7	3,1
Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten	<b>17,5</b>	17,3	15,8	<b>28,5</b>	<b>30,5</b>	<b>25,3</b>	19,1	17,1	9,3	13,4	13,9	<b>28,6</b>	21,3	9,8	9,6	11,9
Im Großen und Ganzen komme ich zurecht	<b>57,7</b>	63,2	61,2	57,3	55,2	53,7	56,3	56,7	52,7	60,0	59,5	52,8	56,9	62,3	56,3	58,0
Ich komme gerade über die Runden	<b>16,6</b>	7,9	12,8	7,5	7,8	13,8	14,9	17,1	<b>27,3</b>	18,8	18,8	11,9	13,6	20,4	<b>23,9</b>	<b>23,4</b>
Es reicht vorne und hinten nicht	<b>5,4</b>	5,8	<b>7,4</b>	2,3	1,9	4,2	6,9	6,5	<b>9,5</b>	6,1	6,7	1,7	2,5	5,2	<b>8,8</b>	3,3

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 Russland, Österreich und den Niederlanden gehen sogar knapp sechs von zehn Befragten einer bezahlten Beschäftigung nach. Die Niveauunterschiede der Beschäftigungsquote zwischen Nord-, Mittel- und Südeuropa bleiben dabei weiter bestehen (vgl. *OECD 2014*).

War in den Jahren vor 2009 die Arbeitslosigkeit im Vergleich zum Vorjahr noch zurückgegangen, so ist nach dem Krisenjahr 2009 für viele Länder Europas mit Ausnahme von Deutschland

und Russland ein Anstieg zu verzeichnen. In Großbritannien und Österreich bleibt die Arbeitslosigkeit auf einem ähnlich hohen Niveau. Auffallend ist dabei, dass in allen Ländern mit Ausnahme Deutschlands seit 2009 besonders die Langzeitarbeitslosigkeit (1 Jahr und länger arbeitslos) zugenommen hat (vgl. *OECD 2014*). Vor allem in Italien und Spanien, aber auch in Großbritannien und Deutschland bildet diese Gruppe mit einem Anteil von über 40% den Kern der Arbeitslosen.

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 75 bzw. 71%, am geringsten in Italien und Spanien (54 bzw. 58%), aber auch in Großbritannien und den Niederlanden (59 bzw. 60%). Im Vergleich zu 2012 hat besonders in Deutschland die Arbeitsplatzsicherheit zuge-

nommen, während für Spanien, Italien und für die Niederlande eine merkliche Abnahme der Sicherheit des Jobs festzustellen ist. Vor allem die Beschäftigten in einfacher Lebenslage in Italien (28%), Spanien (27%) und in Großbritannien (28%) äußern die Angst um ihren Arbeitsplatz.

Analysen am Beispiel Deutschland zeigen, dass sich die qualifikationsspezifischen Arbeitslosenquoten 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%) (vgl. *IAB 2008*). In vielen anderen EU-Ländern sieht es ähnlich aus. Die Auswirkungen auf die Kaufkraftentwicklung in den einzelnen Lebenswelten der Verbraucher müssen dabei als erheblich angesehen werden (vgl. *Berlin-Institut 2012a*).

Tabelle 5: Die Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit (Angaben in %)

	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
Der <u>eigene</u> Arbeitsplatz könnte bedroht sein: ja	<b>18,4</b>	6,6	20	22,6	6,4	19,5	23,5	22,5	21,5	20,4
Eher/sicher nicht	<b>66,0</b>	75,4	68,6	57,9	70,5	61,4	54,2	60,3	59,4	69,4
Kann ich derzeit nicht einschätzen	<b>15,6</b>	18,0	11,5	19,6	23,1	19,1	22,3	17,2	19,1	10,2

Der Arbeitsplatz eines <u>anderen Haushaltsmitglieds</u> könnte bedroht sein: ja	<b>18,8</b>	7,0	16,7	22,3	7,4	18,1	22,9	23,1	15,5	23,1
Eher/sicher nicht	<b>62,9</b>	73,1	68,6	54,3	63,7	58,7	54,5	58,9	65,1	63,0
Kann ich derzeit nicht einschätzen	<b>18,4</b>	19,9	14,8	23,4	28,9	23,1	22,6	18,0	19,4	13,9

Quelle: GfK-Trendsensur Konsum 2014, GfK Verein

Tabelle 6: Die Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit (Angaben in %)

	Gesamt	JUG	STU	JTO	MTO	HTO	JMI	MMI	HMI	MEI	FEI	ALM/MS	ALF/MS	ALM/AS	ALF/AS	ALL
Der <u>eigene</u> Arbeitsplatz könnte bedroht sein: ja	<b>18,4</b>	4,5	6,8	12,7	16,5	16,8	16,9	17,5	18,0	<b>20,3</b>	<b>23,3</b>	7,7	-	25,0	-	13,9
Eher/sicher nicht	<b>66,0</b>	73,0	72,0	<b>70,8</b>	<b>71,1</b>	66,0	66,5	67,3	56,4	64,1	63,2	57,0	-	38,2	-	72,5
Kann ich derzeit nicht einschätzen	<b>15,6</b>	22,5	21,3	16,4	12,4	17,2	16,6	15,2	25,6	15,6	13,5	35,4	-	36,8	-	13,6
Der Arbeitsplatz eines <u>anderen Haushaltsmitglieds</u> könnte bedroht sein: ja	<b>18,8</b>	10,5	15,9	12,6	15,6	15,2	14,6	19,4	24,8	22,0	24,4	21,8	20,1	21,2	24,8	-
Eher/sicher nicht	<b>62,9</b>	61,8	62,5	71,1	69,7	69,0	64,8	62,6	53,0	62,5	60,7	61,5	62,4	56,2	52,8	-
Kann ich derzeit nicht einschätzen	<b>18,4</b>	27,6	21,6	16,4	14,8	15,8	20,6	18,0	22,1	15,6	15,0	16,7	17,4	22,5	22,4	-

Quelle: GfK-Trendsensur Konsum 2014, GfK Verein

Tabelle 7: Erwerbslosenquote (Angaben in %)

	EU-27	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Groß- britannien	Russland
Erwerbslosenquote im <b>Jahr 2013</b>	<b>10,8</b>	<b>5,3</b>	10,3	26,4	<b>4,9</b>	10,3	12,2	6,7	7,5	<b>5,5</b>
Erwerbslosenquote im <b>Jahr 2011</b>	<b>10,0</b>	5,9	9,7	21,7	4,1	9,6	8,4	4,4	8,0	6,5
Erwerbslosenquote im <b>Jahr 2009</b>	<b>8,9</b>	7,5	9,4	18,1	5,0	8,2	7,8	3,5	7,6	8,5



Diese Konsumententypologie kombiniert die Einschätzung der eigenen finanziellen Situation mit der Gefährdung mindestens eines Arbeitsplatzes im Haushalt der Befragten und versucht somit, die Anfälligkeit der privaten Verbraucher für wirtschaftliche Krisenerscheinungen zu messen. Als *krisenresistent* wird dabei nur derjenige eingestuft, der angibt zumindest gut zurechtzukommen und in dessen Haushalt aktuell 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 deutschen, die österreichischen und die polnischen Konsumenten die geringste Krisengefährdung. Umgekehrt müssen die privaten Konsumenten in Spanien,

Italien, den Niederlanden und in Großbritannien als am anfälligsten für die Folgen der wirtschaftlichen Krise bezeichnet werden. Umgekehrt hat gegenüber 2012 in Deutschland, Polen und Russland die Krisenresistenz der Konsumenten spürbar zugenommen.

Die höchste Krisengefährdung äußern die Befragten in der stark von Erwerbsarbeit geprägten Lebensphase zwischen 30 und 59 Jahren: In dieser Gruppe sind 36% der Europäer als krisengefährdet einzustufen, in Spanien und Italien trifft dies gegenwärtig sogar auf knapp jeden zweiten Verbraucher zu. Bei den über 60-Jährigen dominiert zwar europaweit mit 62% die Krisenresistenz, aber in Russland (39%), Spanien (36%), Italien (41%) und in Frankreich (32%) sind deutlich mehr Rentner als „in finanziell angespannter Situation“ zu bezeichnen als in Deutschland und den Niederlanden, wo der entsprechende Anteil aktuell bei nur 19 bzw. 12% liegt.

Neben den Verbrauchern der Jungen Top und der Mitte Top (jeweils 32%) ist bei den älteren Männern sowohl der Mittel- und Arbeiterschicht (77 bzw. 65%) als auch bei den alleinstehenden Älteren (71%) in Europa eine starke Krisenresistenz festzustellen. Umgekehrt sind es die Frauen und Männer in einfacher Lebenslage (41 bzw. 38%), die Hausfrauen Mitte (43%) sowie die Verbraucher Mittleres Alter Mitte (35%), die sich in Europa 2014 am häufigsten als krisengefährdet bezeichnen.

Tabelle 8: Krisentypen der Verbraucher (Angaben in %)

	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Groß- britannien	Russland
Krisengefährdet	<b>26,1</b>	16,3	27,7	36,2	17,0	17,5	33,5	27,9	27,5	26,7
Angespannte finanzielle Situation	<b>42,3</b>	34,4	45,6	36,9	36,0	47,8	42,3	24,8	42,9	47,9
Krisenresistent	<b>31,6</b>	49,2	26,7	26,8	47,0	34,7	24,2	47,3	29,6	25,4

Tabelle 9: Krisentypen der Verbraucher (Angaben in %)

	Gesamt	JUG	STU	JTO	MTO	HTO	JMI	MMI	HMI	MEI	FEI	ALM/MS	ALF/MS	ALM/AS	ALF/AS	ALL
Krisengefährdet	<b>26,1</b>	19,6	28,7	23,6	25,3	29,9	29,7	<b>35,1</b>	<b>42,8</b>	<b>38,1</b>	<b>41,0</b>	5,0	10,8	5,9	11,4	1,2
Angespannte finanzielle Situation	<b>42,3</b>	60,5	52,9	44,3	42,6	43,8	48,8	46,0	46,2	47,8	44,9	18,3	26,5	29,5	39,9	27,3
Krisenresistent	<b>31,6</b>	19,9	18,4	<b>32,1</b>	<b>32,1</b>	26,3	21,5	19,0	11,0	14,1	14,1	76,7	62,7	64,6	48,7	71,4

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

Die Entwicklung der eigenen finanziellen Lage im Jahr 2013 ist in den neun untersuchten Ländern im Vergleich zur Einschätzung für das Jahr 2011 insgesamt nahezu unverändert geblieben. Hinter diesem Gesamteindruck verbergen sich jedoch sehr unterschiedliche Entwicklungen in den einzelnen Ländern: Während in Deutschland, Österreich und Polen die retrospektive Einschätzung weitgehend konstant geblieben ist, hat sich in Russland der Anteil derjenigen weiter vergrößert, der für das Jahr 2013 eine Verbesserung der finanziellen Lage berichtet (von 22 auf 25%). Dagegen wächst in Italien (von 32 auf 39%), Spanien (von 36 auf 51%), den Niederlanden von (24 auf 32%) und in Frankreich (von 36 auf 43%) die Gruppe derjenigen Verbraucher, die rückblickend ihre finanzielle Lage schlechter einschätzen.

Insgesamt betrachtet sieht aber weiterhin knapp mehr als jeder zweite Konsument retrospektiv keinen nennenswerten Unterschied im Hinblick auf die eigenen Finanzen. Besonders

Konsumenten in Ausbildung (57%) und im Ruhestand (59%) berichten von keiner finanziellen Veränderung im letzten Jahr.

Die mit Abstand stärkste Verbesserung in finanzieller Hinsicht ergibt sich für die Verbraucher in der Lebenswelt Junge Top (35%), und zwar überdurchschnittlich in Deutschland (47%), Österreich (36%), den Niederlanden (48%) sowie in Russland (53%).

Konträr dazu hat sich vor allem für die Hausfrauen Mitte (41%) die eigene finanzielle Situation im Rückblick verschlechtert. Besonders in Frankreich (49%), Spanien (67%), Italien (54%) und Großbritannien (43%) sind die Konsumentinnen dieser Lebenswelt gegenwärtig von finanziellen Einschnitten betroffen. Auch die Rentner in Frankreich (56%) äußern eine Verschlechterung ihrer finanziellen Situation. Hier dürfte sich die 2011 in Kraft getretene Rentenreform (u.a. Anhebung des Renteneintrittsalters, Erhöhung der

Mindestbeitragszeit) auswirken (vgl. AA 2014f).

Deutlich besser stellt sich dagegen die finanzielle Lage der Rentner in Russland dar: Aktuell äußern nur noch 31% eine Verschlechterung ihrer Einkommen. Das durchschnittliche Rentenniveau ist in Russland in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen und liegt nun bei circa 241 Euro im Monat und damit über der Armutsgrenze (vgl. AA 2014b).

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

Tabelle 10: 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	Groß-britannien	Russland
deutlich verbessert	<b>2,8</b>	2,8	4,3	1,2	2,4	0,8	0,5	5,2	4,5	3,2
etwas verbessert	<b>15,3</b>	19,2	12,2	7,9	17,5	12,2	4,0	16,1	15,8	22,1
nicht verändert	<b>51,9</b>	63,0	39,7	40,2	56,0	59,7	55,6	45,0	49,5	52,4
etwas verschlechtert	<b>22,7</b>	12,4	31,2	39,2	19,5	23,4	28,9	20,4	21,3	17,7
deutlich verschlechtert	<b>6,6</b>	2,3	11,9	11,3	4,6	2,8	10,1	11,8	8,0	3,8

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

Tabelle 11: Die Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten (Angaben in %)

Die finanzielle Lage hat sich...	Gesamt	JUG	STU	JTO	MTO	HTO	JMI	MMI	HMI	MEI	FEI	ALM/MS	ALF/MS	ALM/AS	ALF/AS	ALL
deutlich verbessert	<b>2,8</b>	3,0	4,0	<b>8,0</b>	3,5	3,0	4,2	2,2	2,9	3,4	2,7	1,1	1,0	0,5	0,3	0,5
etwas verbessert	<b>15,3</b>	14,9	18,8	<b>27,3</b>	19,9	18,6	22,3	14,6	12,3	17,9	19,8	8,4	5,9	4,6	5,9	6,0
nicht verändert	<b>51,9</b>	59,4	51,9	47,5	52,6	53,9	48,0	49,5	43,1	46,9	47,2	58,3	62,4	59,0	56,8	60,2
etwas verschlechtert	<b>22,7</b>	15,5	20,1	14,4	19,5	19,4	19,2	23,0	<b>31,7</b>	23,2	23,7	26,2	23,7	27,0	25,7	25,4
deutlich verschlechtert	<b>6,6</b>	2,7	4,4	2,7	4,4	4,7	5,8	9,8	<b>9,1</b>	8,2	6,4	6,1	6,5	7,9	<b>10,4</b>	7,8

## 3.5 Die Einschätzung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten (1)

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 1,0% historisch niedrig liegen, wird die Preisentwicklung für Großbritannien mit 2,1 % und für Russland mit 5,8% aber weiterhin überdurchschnittlich hoch eingeschätzt (vgl. *DIW 2014a*). Zurückgegangen seit 2012 ist der Anteil derjenigen, die pessimistisch nach vorne blicken nur in den Niederlanden (von 26% auf 21%) und in Großbritannien (von 29% auf 20%). Deutlich pessimistischer in die eigene finanzielle Zukunft als noch vor zwei Jahren blicken dagegen die italienischen (von 21% auf 28%) und die spanischen Verbraucher (von 19% auf 29%). Die deutschen (von 15% auf 18%), die österreichischen

Verbraucher (von 15% auf 19%) und die britischen Verbraucher (von 21% auf 24%) erwarten dagegen für 2014 häufiger eine Verbesserung ihrer Finanzen.

Circa sieben von zehn Konsumenten in Deutschland, Österreich und in Italien erwarten dagegen auch weiterhin keine nennenswerten Veränderungen ihrer finanziellen Verhältnisse.

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 der Optimismus in finanziellen Dingen bei den unter 30-Jährigen in Europa weiterhin mit 35% am stärksten ausgeprägt ist. Die 30- bis 49-Jährigen erwarten zu 24% eine Verbesserung und in der Gruppe der befragten über 50-jährigen Europäer äußert sich

gegenwärtig nur noch jeder Zehnte optimistisch im Hinblick auf die finanzielle Situation, 63% erwarten keine Veränderung, aber knapp jeder Vierte befürchtet inzwischen eine Verschlechterung. Noch pessimistischer äußern sich aktuell die über 50-Jährigen in Frankreich (41%), Spanien (29%), Italien (31%) und in den Niederlanden (30%).

## 3.5 Die Einschätzung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten (2)

In der Erwerbsphase ist gegenwärtig bei den Konsumenten des Mittleren Alters Mitte und der Hausfrauen Mitte (22%) in Europa ein überdurchschnittlicher finanzieller Pessimismus festzustellen. Dies gilt insbesondere für die Verbraucher dieser Gruppe in Frankreich und Spanien (jeweils 33%), in Italien (29%) und in Großbritannien (32%). Auch wer in Europa als Rentner in einfacher Lage lebt, der schätzt 2014 besonders in den Niederlanden (50%), Frankreich (41%) sowie in Italien und Spanien (jeweils 34%) seine finanzielle Perspektive für die nähere Zukunft eher negativ ein.

Bereits beschlossene bzw. zukünftig geplante Reformen wie die Erhöhung 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) werden 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*). Dies gilt gegenwärtig besonders für die Situation in Frankreich (vgl. *AA 2014f*). In Großbritannien und den Niederlanden dagegen könnte die ausgeprägte Abhängigkeit der Altersversorgung von der Konjunktur der Finanzmärkte diese Entwicklung noch verstärken. 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. 3.4*).



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

Tabelle 12: 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	Groß- britannien	Russland
sich deutlich verbessern	<b>3,5</b>	1,9	6,4	1,9	4,3	0,8	0,2	6,9	4,8	4,8
sich etwas verbessern	<b>17,0</b>	15,6	17,8	16,4	15,1	13,2	7,3	16,1	19,2	22,3
in etwa gleich bleiben	<b>57,1</b>	73,8	46,2	52,4	66,0	63,7	62,9	50,9	54,5	50,5
sich etwas verschlechtern	<b>14,8</b>	6,5	20,1	23,9	12,1	15,1	22,5	16,4	16,7	10,1
sich deutlich verschlechtern	<b>3,9</b>	0,8	8,3	4,8	2,4	2,3	5,6	4,6	3,5	3,2

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

Tabelle 13: Die Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten (Angaben in %)

Die finanzielle Lage wird ...	Gesamt	JUG	STU	JTO	MTO	HTO	JMI	MMI	HMI	MEI	FEI	ALM/MS	ALF/MS	ALM/AS	ALF/AS	ALL
sich deutlich verbessern	<b>3,5</b>	3,8	<b>9,1</b>	<b>8,7</b>	3,7	2,9	<b>5,3</b>	3,3	3,2	4,3	4,3	0,9	0,6	0,3	0,2	0,0
sich etwas verbessern	<b>17,0</b>	23,7	<b>22,0</b>	<b>27,5</b>	16,0	19,1	<b>25,5</b>	13,6	19,6	21,4	20,9	6,1	9,9	4,5	7,6	5,2
in etwa gleich bleiben	<b>57,1</b>	56,5	53,7	51,1	61,2	60,5	51,6	54,3	51,8	50,0	54,1	64,4	65,1	63,7	63,3	69,1
sich etwas verschlechtern	<b>14,8</b>	7,8	9,1	10,5	13,3	12,8	9,8	<b>18,0</b>	<b>17,8</b>	15,2	12,9	19,8	15,9	<b>20,2</b>	<b>20,7</b>	19,0
sich deutlich verschlechtern	<b>3,9</b>	0,6	2,1	1,0	3,4	2,7	2,7	<b>4,4</b>	<b>4,0</b>	4,6	3,8	5,7	5,7	<b>7,6</b>	<b>5,0</b>	4,4

---

# Die Wohnsituation der europäischen Verbraucher

---

## 4

- 4.1 Die derzeitige Wohnsituation des Haushalts
- 4.2 Die Wertentwicklung der eigenen Immobilie
- 4.3 Die Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten zwei Jahren

## 4.1 Die derzeitige Wohnsituation des Haushalts

### 4.2 Die Wertentwicklung der eigenen Immobilie

Sowohl die Wertentwicklung von Wohnungen und Häusern als auch die Anschaffungsplanung für größere Güter wie eine Immobilie oder ein Auto stellen gute Indikatoren zur Einschätzung der Entwicklung der Kaufkraft als auch des Klimas für den privaten Konsum generell dar (vgl. GfK Verein 2004c/2009a). So sind seit der Jahrtausendwende vor allem in Spanien und Großbritannien die Immobilienpreise auf fast das Doppelte gestiegen. Viele Verbraucher haben diesen Wertgewinn genutzt, um Kredite für andere Konsumbereiche oder eine weitere Immobilie aufzunehmen. Generell beeinflussen steigende Vermögenswerte den privaten Konsum positiv, weil die Anreize zur Ersparnisbildung abnehmen. In Folge der seit dem Jahr 2008 sinkenden Preise für Wohnungen und Häuser sind diese Möglichkeiten für einen kreditfinanzierten Konsum nun aber zunehmend eingeschränkt (vgl. *RICS 2012*).

Auf dem Land häufig im eigenen Haus und in den Städten eher in einer Miet- oder Eigentums-

wohnung – so lässt sich leicht vereinfacht die Wohnsituation der privaten Haushalte in Europa beschreiben. So wohnt knapp die Hälfte der Verbraucher in Deutschland, Frankreich und in Österreich nach eigenen Angaben zur Miete. Während in den meisten Ländern das eigene Haus dominiert, leben in Spanien, Italien, Russland sowie zum Teil auch in Polen die Konsumenten eher in einer selbst genutzten Eigentumswohnung. Für Russland ist dabei anzumerken, dass viele Wohnungen weiterhin von mehreren Familien geteilt werden, wobei die Wohnfläche pro Bewohner mit circa 20 Quadratmetern etwa halb so groß ist wie in Westeuropa (vgl. *Mieterecho 2007*).

Entsprechend der wirtschaftlichen Lage gibt dann auch in Spanien und den Niederlanden mehr als jeder zweite Eigentümer und in Italien jeder Dritte an, dass seine Immobilie innerhalb der letzten 1 bis 2 Jahre an Wert verloren hat. In Frankreich, das ebenfalls seit Mitte der 90er Jahre einen überdurchschnittlichen Preisanstieg für

Häuser und Wohnungen aufweist, antwortet jeder Fünfte, dass seine Immobilie nun weniger wert ist. Dabei sind es in Spanien, Italien und in den Niederlanden in überdurchschnittlichem Maß die Eigentümer der mittleren Lebenswelten, die einen Wertverlust ihrer Häuser und Wohnungen beklagen.

In Deutschland, Österreich und Italien waren die Immobilienmärkte in den letzten Jahren weniger durch spekulative Übertreibungen gekennzeichnet. In Deutschland sind die Preise für Häuser und Wohnungen nach langen Jahren der Stabilität und – in Abhängigkeit von der Lage – zum Teil auch des Preiserückgangs inzwischen aber wieder merklich angestiegen (vgl. *RICS 2012/Immobilienzeitung 2014*). Wertsteigerungen der Immobilien werden neben Deutschland auch in Frankreich (Großraum Paris und Mittelmeerküste), Österreich und in Russland sowie, nach einer Phase des Rückgangs, auch wieder in Großbritannien von den Wohnungseigentümern genannt.

Tabelle 14: Wohnsituation (Angaben in %)

Wohnen Sie ...	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
Im eigenen Einfamilienhaus/ Doppelhaus/Reihenhaus	33,9	39,6	43,3	19,7	34,9	48,0	20,9	54,4	54,6	21,4
Im eigenen Mehrfamilienhaus	6,5	5,2	0,9	1,8	6,1	7,6	13,2	2,2	0,8	11,2
In einer selbstgenutzten Eigentumswohnung	32,2	7,5	6,1	56,9	8,3	34,3	45,7	6,6	3,8	60,6
Zur Miete in einem Einfamilienhaus/ Doppelhaus/Reihenhaus	8,6	7,6	18,5	1,7	7,2	1,2	2,2	18,9	30,9	0,9
Zur Miete in einer Wohnung in einem Mehrfamilienhaus	18,3	40,0	30,8	19,9	43,5	7,8	17,7	17,0	9,1	5,2

Tabelle 15: Wohnsituation (Angaben in %)

Wohnen Sie ...	Gesamt	JUG	STU	JTO	MTO	HTO	JMI	MMI	HMI	MEI	FEI	ALM/MS	ALF/MS	ALM/AS	ALF/AS	ALL
Im eigenen Einfamilienhaus/ Doppelhaus/Reihenhaus	33,9	33,1	26,1	35,2	<b>51,1</b>	<b>49,9</b>	28,2	38,0	24,1	22,5	22,7	<b>53,7</b>	<b>53,1</b>	37	33,3	33,2
Im eigenen Mehrfamilienhaus	6,5	6,3	8,8	5,0	4,6	4,3	5,7	4,5	5,2	8,0	7,7	6,6	6,8	7,1	8,4	7,6
In einer selbstgenutzten Eigentumswohnung	32,2	34,0	26,2	23,0	24,8	15,6	31,9	30,0	27,1	<b>43,4</b>	<b>39,9</b>	25,4	28,1	35,9	42,7	32,1
Zur Miete in einem Einfamilienhaus/ Doppelhaus/Reihenhaus	8,6	7,4	9,5	14,2	7,6	9,9	12,1	9,0	15,7	6,1	10,5	4,2	3,2	5,4	4,0	6,7
Zur Miete in einer Wohnung in einem Mehrfamilienhaus	18,3	<b>18,0</b>	<b>28,6</b>	<b>22,1</b>	12,0	19,5	21,5	17,8	27,7	19,4	18,8	9,7	8,4	14,2	11,1	20,2

Tabelle 16: Wertentwicklung der eigenen Immobilie (Angaben in %)

Ist der Wert innerhalb der letzten 1-2 Jahre ...	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
Gestiegen	36,0	30,7	32,8	5,0	30,4	18,2	4,8	6,6	38,6	65,4
Gesunken oder	18,5	6,1	19,3	66,3	5,2	19,0	34,8	56,6	10,2	2,4
In etwa gleich geblieben?	30,1	41,6	41,8	17,3	50,5	50,2	38,0	25,8	32,3	17,8
Keine Angabe	15,5	21,6	6,0	11,4	13,9	12,6	22,4	11,0	18,9	14,4

Tabelle 17: Wertentwicklung der eigenen Immobilie (Angaben in %)

Ist der Wert innerhalb der letzten 1-2 Jahre ...	Gesamt	JUG	STU	JTO	MTO	HTO	JMI	MMI	HMI	MEI	FEI	ALM/MS	ALF/MS	ALM/AS	ALF/AS	ALL
Gestiegen	36,0	26,0	24,2	35,6	36,6	32,6	32,0	34,8	36,6	45,4	51,6	27,8	30,7	29,6	26,4	33,0
Gesunken oder	18,5	11,3	18,8	22,6	18,4	20,0	<b>23,4</b>	<b>22,4</b>	<b>24,6</b>	14,1	9,8	26,6	23,0	22,9	22,4	15,3
In etwa gleich geblieben?	30,1	25,3	30,7	30,7	35,5	33,2	31,8	29,9	23,3	29,0	27,1	32,7	30,3	32,5	32,9	30,0
Keine Angabe	15,5	37,4	26,3	11,2	9,6	14,1	12,7	12,9	15,5	11,5	11,4	12,9	16,0	15,0	18,3	21,7



Die konkrete Anschaffungsabsicht für ein Haus oder eine Wohnung innerhalb der nächsten zwei Jahre ist europaweit am stärksten ausgeprägt bei den **20- bis unter 40-Jährigen**, also den Konsumenten in der Phase der Haushaltsgründung: Knapp jeder Fünfte in dieser Altersgruppe möchte demnächst eine Immobilie erwerben. In Frankreich und Polen (jeweils 18%) sowie in Großbritannien (13%) und den Niederlanden (12%) dominiert dabei das eigene Haus. In Russland (10%), Spanien (6%) und in Italien (5%) wird weiterhin eher der Kauf einer Eigentumswohnung angestrebt. In Deutschland hat mit nun 16% (gegenüber 10% im Jahr 2010) die Immobilienanschaffungsplanung in dieser Altersgruppe deutlich zugenommen. In Österreich liegt die Kaufabsicht mit 13% bei den 20- bis unter 40-Jährigen etwas niedriger als im Jahr 2010 (15%).

Gegenüber 2010 ist vor allem in Spanien (von 12% auf aktuell 6%) die Bereitschaft, eine Immobilie kaufen zu wollen stark zurückgegangen.

Mit insgesamt 8% befinden sich die Bau- und Kaufabsichten für Immobilien in Deutschland aber auf dem seit Anfang der achtziger Jahre relativ konstanten Niveau von sieben bis acht Prozent auf der Ebene der privaten Haushalte und unterliegen - trotz der gegenwärtig sehr niedrigen Zinsen - nur in geringerem Maß konjunkturellen Schwankungen (vgl. *GfK Verein 2010c*). Angestiegen ist in Deutschland aber die Absicht, in den nächsten zwei Jahren eine Eigentumswohnung kaufen zu wollen (von 1,2 auf aktuell 2,4%). In Orten mit mehr als 500 Tsd. Einwohnern liegt die geäußerte Kaufplanung sogar bei 6%.

Betrachtet man länderübergreifend die Lebenswelten der Konsumenten nach ihrer Absicht, eine Immobilie erwerben zu wollen, so ist bei den Jungen Top (27%) und der Jungen Mitte (17%) die Anschaffungsbereitschaft für ein Haus oder eine Wohnung am stärksten ausgeprägt.

Tabelle 18: Anschaffungsplanung Immobilie (Angaben in %)

	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien	Russland
Ein Einfamilienhaus/ Doppelhaus/Reihenhaus	<b>5,6</b>	2,9	10,0	1,9	4,1	15,7	1,1	5,9	11,3	3,1
Ein Mehrfamilienhaus	<b>0,8</b>	1,1	-	-	1,5	3,4	0,8	0,4	1,5	0,2
Eine Eigentumswohnung	<b>4,7</b>	2,4	4,4	3,3	3,5	8,7	6,3	2,7	1,8	6,5
Ein unbebautes Grundstück	<b>1,5</b>	1,1	1,6	0,7	1,6	0,3	0,6	1,5	0,6	3,1
Nein, nichts davon	<b>83,0</b>	90,8	82,5	93,9	89,5	69,7	78,8	87,3	79,8	81,1
Keine Angabe	<b>4,8</b>	2,7	2,3	0,1	-	2,4	12,5	3,0	5,5	6,3

Tabelle 19: Anschaffungsplanung Immobilie (Angaben in %)

	Gesamt	JUG	STU	JTO	MTO	HTO	JMI	MMI	HMI	MEI	FEI	ALM/MS	ALF/MS	ALM/AS	ALF/AS	ALL
Ein Einfamilienhaus/ Doppelhaus/Reihenhaus	<b>5,6</b>	4,8	4,1	<b>13,3</b>	8,3	7,9	<b>8,3</b>	4,4	4,8	5,6	5,0	3,0	5,0	1,9	2,5	2,9
Ein Mehrfamilienhaus	<b>0,8</b>	0,3	1,4	<b>1,1</b>	0,7	0,4	<b>1,0</b>	1,0	0,8	0,8	1,1	0,6	0,9	0,4	0,6	0,5
Eine Eigentumswohnung	<b>4,7</b>	2,9	4,3	<b>9,4</b>	4,3	4,3	<b>5,7</b>	3,3	3,2	<b>6,7</b>	<b>6,2</b>	2,9	3,0	3,1	3,8	2,4
Ein unbebautes Grundstück	<b>1,5</b>	0,5	1,5	<b>3,0</b>	2,1	1,6	<b>2,4</b>	1,4	1,6	1,8	1,9	0,7	0,4	0,1	1,4	0,5
Nein, nichts davon	<b>83,0</b>	81,8	84,4	70,7	81,4	82,4	76,5	84,0	84,0	81,4	82,6	89,3	84,6	91,3	87,2	89,7
Keine Angabe	<b>4,8</b>	9,8	4,7	3,7	4,2	4,2	7,2	6,2	5,8	3,8	3,8	3,6	6,4	3,2	4,5	4,0

---

# Die Nutzung des Internets

---



Das Internet hat sich inzwischen neben dem Fernsehen, dem Radio und den gedruckten Medien als viertes Alltagsmedium etabliert, das inzwischen sehr regelmäßig genutzt wird – und zunehmend auch mit mobilen Geräten. Somit bezieht sich der weiteste Nutzerkreis jetzt auf alle Nutzer in den letzten vier Wochen (vgl. *Media Perspektiven 2013*). In den neun hier untersuchten Ländern geben inzwischen mehr als zwei Drittel an, das Internet in den letzten vier Wochen genutzt zu haben. Führend sind hierbei die Niederlande (92%), Großbritannien (79%), gefolgt von Frankreich (78%) und Deutschland mit 76% Internetnutzern.

Die höchsten Zuwächse bei der Onlinenutzung in den letzten drei Jahren können Deutschland und Spanien mit einem Zuwachs von mehr als 5%-Punkten verzeichnen. Gestiegene Online-Reichweiten gehen inzwischen hauptsächlich auf das Konto der über 50-Jährigen und das noch verbleibende Potenzial ist ebenfalls nur noch dort zu finden (vgl. *Media Perspektiven 2013*). Aktuell sind

bei den unter 50-Jährigen inzwischen in den neun untersuchten Ländern 85% regelmäßig online, in der Gruppe der 60- bis 69-Jährigen immerhin inzwischen 53% und erst ab dem 70. Lebensjahr sinkt der Anteil der Internetnutzer auf nur noch 20%. Vor allem in Russland und Polen (jeweils 5%), Spanien (6%) und in Italien mit 13% ist die Nutzung des Internets in dieser Altersgruppe (noch) sehr gering verbreitet. Insgesamt betrachtet sind die älteren Männer und Frauen der Mittelschicht (54 bzw. 40%) dabei häufiger im Netz als die älteren Männer und Frauen der Arbeiterschicht (21 bzw. 22%).

Sozioökonomische Unterschiede bleiben auch in der Erwerbsphase weiter bestimmend: Während Top-Konsumenten zu 91% online sind, nutzen nur knapp vier von zehn Konsumenten der Mittelschicht das World Wide Web. Und die Männer und Frauen in einfacher Lebenslage sind nur zu zwei Drittel 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 und 81% in Deutschland gegenüber nur 58% in Russland bzw. 71% in Spanien).

Tabelle 20: Internetnutzung innerhalb der letzten vier Wochen (Angaben in %)

	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Groß- britannien	Russland
2014	<b>67,0</b>	75,5	77,9	66,3	68,8	61,2	63,5	91,7	78,6	52,3
2012	<b>62,7</b>	69,1	72,7	60,5	70,1	56,6	60,3	86,8	77,3	48,2

Tabelle 21: Internetnutzung innerhalb der letzten vier Wochen (Angaben in %)

	Gesamt	JUG	STU	JTO	MTO	HTO	JMI	MMI	HMI	MEI	FEI	ALM/MS	ALF/MS	ALM/AS	ALF/AS	ALL
2014	<b>67,0</b>	<b>96,4</b>	<b>95,5</b>	<b>95,6</b>	<b>87,6</b>	<b>88,2</b>	<b>90,2</b>	<b>73,0</b>	<b>76,7</b>	<b>67,2</b>	<b>66,0</b>	53,5	40,3	20,8	22,4	22,6
2012	<b>62,7</b>	93,4	95,7	94,0	84,6	85,5	88,4	68,0	70,2	62,0	60,9	46,7	28,7	19,3	17,9	15,7

---

# Die Entwicklungen in den einzelnen Trenddimensionen

---



## 6

- 6.1 Das Pflichtbewusstsein
- 6.2 Das Genussbewusstsein
- 6.3 Das Wohlstandsbewusstsein
- 6.4 Eskapismus und Passivität
- 6.5 Das Realitätsbewusstsein
- 6.6 Die Trenddimensionen nach Lebenswelten



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 Trendsensor 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 2013/ GfK Verein 2010a*).

Nachfolgend werden die achtzehn verschiedenen Trenddimensionen des Konsumverhaltens im Kontext ihres jeweiligen Trendbereichs dargestellt. Zu diesem Zweck wurden diese 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 2012 zeigen sich hierbei Verschiebungen einzelner Trenditems: So korreliert die Passivität nun stärker mit dem Eskapismus und die Preisorientierung wird Teil des Realitätsbewusstseins. In Bezug auf konsumrelevante Einstellungen stehen sich dabei weiterhin die Niederlande auf der einen Seite (Persönlichkeitsentfaltung und Gegenwartsorientierung) und Russland auf der anderen Seite (Materialismus und Arbeitsorientierung) gegenüber. Die Wertepositionierungen dieser beiden Länder im Rahmen der *Weltwertestudie* 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 insgesamt eine erstaunliche Stabilität in ihren grundlegenden Wertorientierungen.

Die einzelnen Trenddimensionen des

Konsums lassen sich aktuell zu den folgenden fünf Trendbereichen gruppieren:

Trenddimensionen I-IX		
Einkaufslust	<b>1</b>	Einkaufslast
Grundnutzen	<b>2</b>	Zusatznutzen
Eskapismus	<b>3</b>	Realitätsbezug
Familienorientierung	<b>4</b>	Single-Orientierung
Gegenwartsorientierung	<b>5</b>	Zukunftsorientierung
Hedonismus	<b>6</b>	Puritanismus
Konsumexpansion	<b>7</b>	Konsumentenschlackung
Materialismus	<b>8</b>	Postmaterialismus
Freizeitorientierung	<b>9</b>	Arbeitsorientierung

Trenddimensionen X-IXX		
Modebewusstsein	<b>10</b>	Traditionsbewusstsein
Nivellierung	<b>11</b>	Selektivität
Preisorientierung	<b>12</b>	Qualitätsorientierung
Risikoneigung	<b>13</b>	Sicherheitsbewusstsein
Aktivität (Prosumtion)	<b>14</b>	Passivität
Umweltbewusstsein	<b>15</b>	Umweltindifferenz
Lebensstil	<b>16</b>	Lebensstandard
Kontaktorientierung	<b>17</b>	Cocooning
Digitaler Eskapismus	<b>18</b>	Selektive Internetnutzung

## 6 Die Trendbereiche und die einzelnen Trenddimensionen

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

## 6.1 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 Frankreich und Spanien die Familienorientierung leicht gestiegen ist, zeigt sich für Großbritannien, Österreich und Deutschland 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.

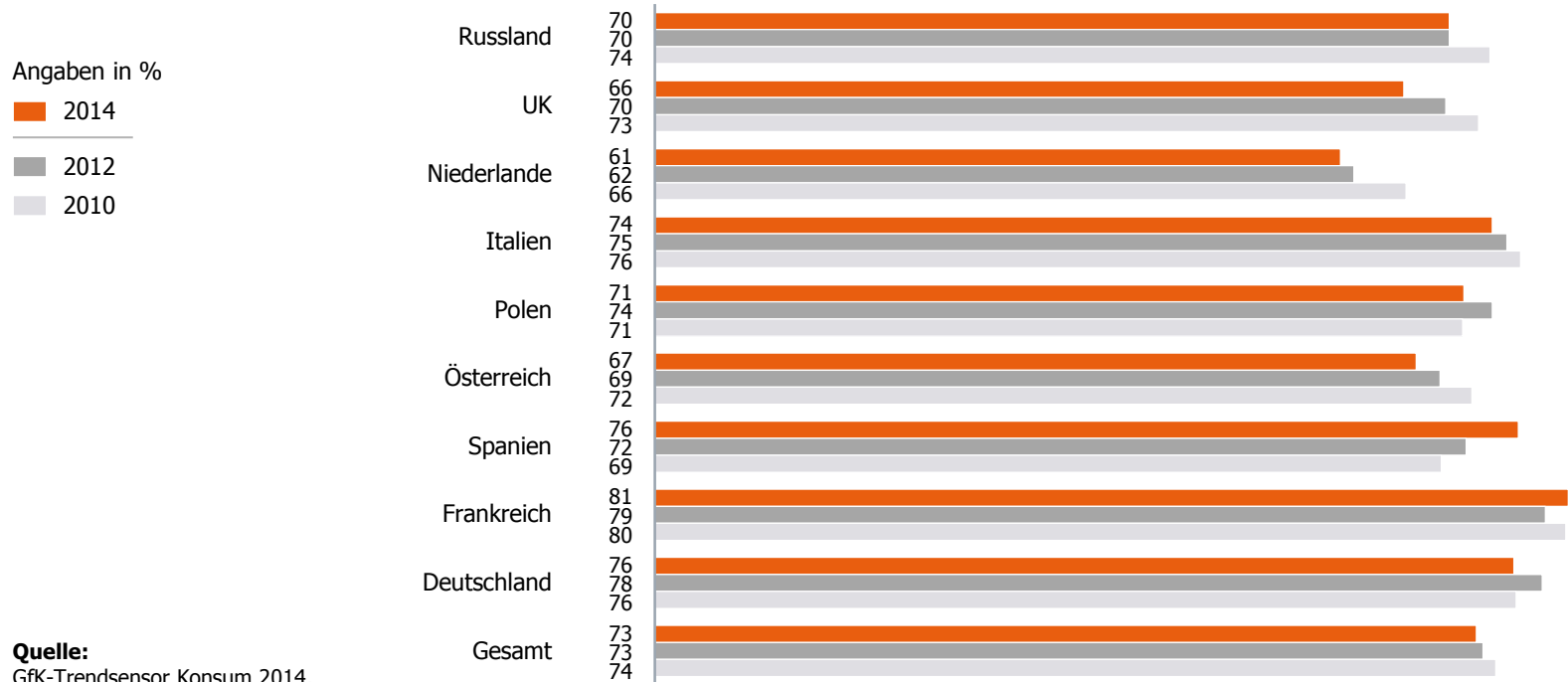
Umgekehrt ist über alle Länder hinweg der Wunsch, unabhängig zu sein, eher ein Bedürfnis der jüngeren Verbraucher: Schüler (47%), Studenten (46%), die Jungen Top und Mitte (32 bzw. 34%) und die Männer in einfacher Lage (34%) nennen es am häufigsten. Aber auch die alleinstehenden Älteren (36%) wissen die wiedergewonnene Freiheit zu schätzen.

Eher an die **Zukunft** denken oder das Leben in der Gegenwart genießen – diese Frage teilt die Konsumenten in den neun untersuchten Ländern in zwei Lager. Während in Russland und in Italien klar die Zukunftsorientierung überwiegt, zeigen die Niederländer und die Briten zusammen mit den Franzosen im Vergleich die am stärksten ausgeprägte Gegenwartsorientierung. Im Vergleich zu 2012 zeigt sich ein Rückgang der Zukunftsorientierung in Frankreich, eine Zunahme der Berücksichtigung dessen, was morgen sein wird, ist dagegen nur in Russland, Polen und Großbritannien festzustellen.

Das Leben in der unmittelbaren Gegenwart genießen wollen vor allem die Konsumenten in den Lebenswelten der Schüler (65%) und der Studenten (52%), der Jungen Top und der Hausfrauen Top (54 bzw. 53%), aber auch die älteren Männer der Mittelschicht (59%) sowie die alleinstehenden Älteren (56%), die wieder mehr Zeit und Geld für persönliche Bedürfnisse haben, leben eher im Hier und Jetzt. Den Blick stärker in die Zukunft gerichtet haben dagegen vor allem die Hausfrauen Mitte (54%), die Konsumenten in einfacher Lebenslage (56%) sowie die älteren Verbraucher der Arbeiterschicht (55%).

## 6.1 Das Pflichtbewusstsein

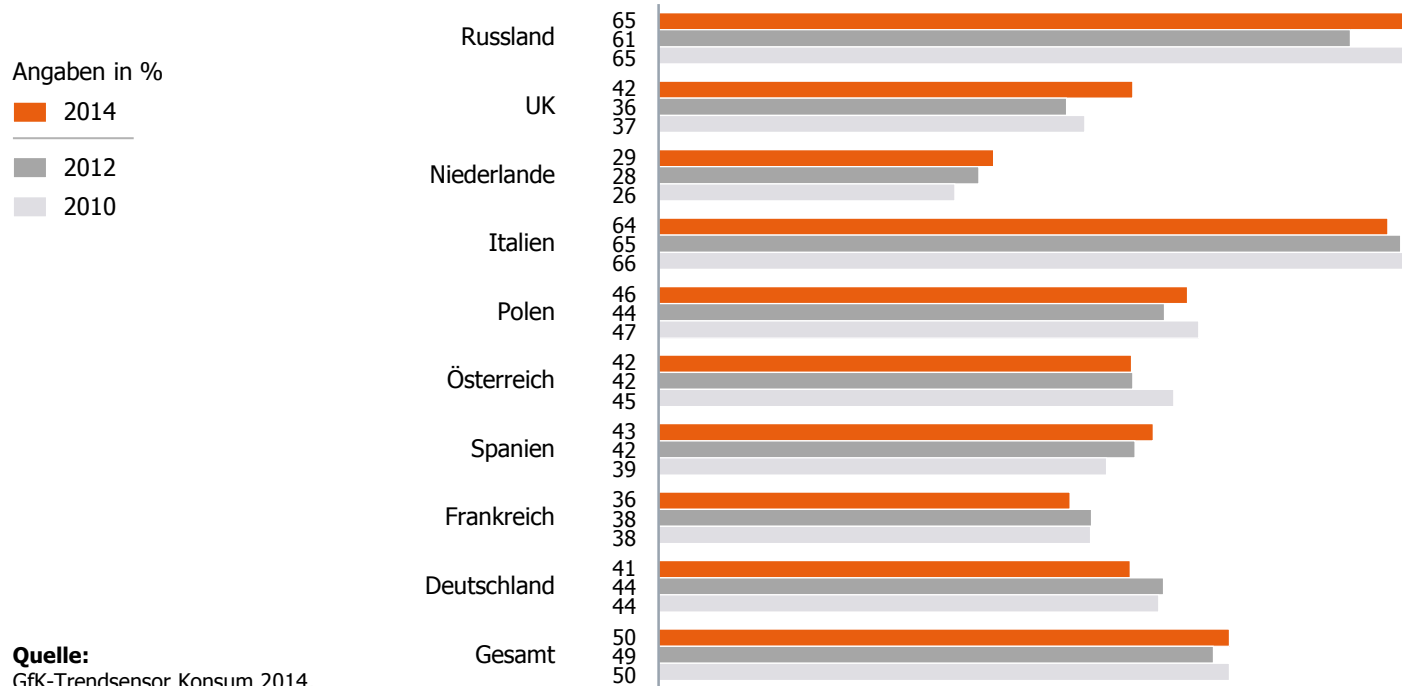
Abbildung 9 – Eine Familie haben (<=> Unabhängig leben)



**Quelle:**  
GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
GfK Verein

## 6.1 Das Pflichtbewusstsein

Abbildung 10 – An Morgen denken (<=> Das Leben im Hier und Jetzt genießen)



**Quelle:**  
GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
GfK Verein

**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 möchte sich mehr als jeder Zweite in seiner 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 60% dazu tendieren, die Freizeit lieber ungestört verbringen zu wollen. Für die alleinstehenden Älteren aber wird die Geselligkeit dann wieder wichtiger (43%), besonders in Großbritannien (55%), den Niederlanden (58%) und in Deutschland (56%).

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

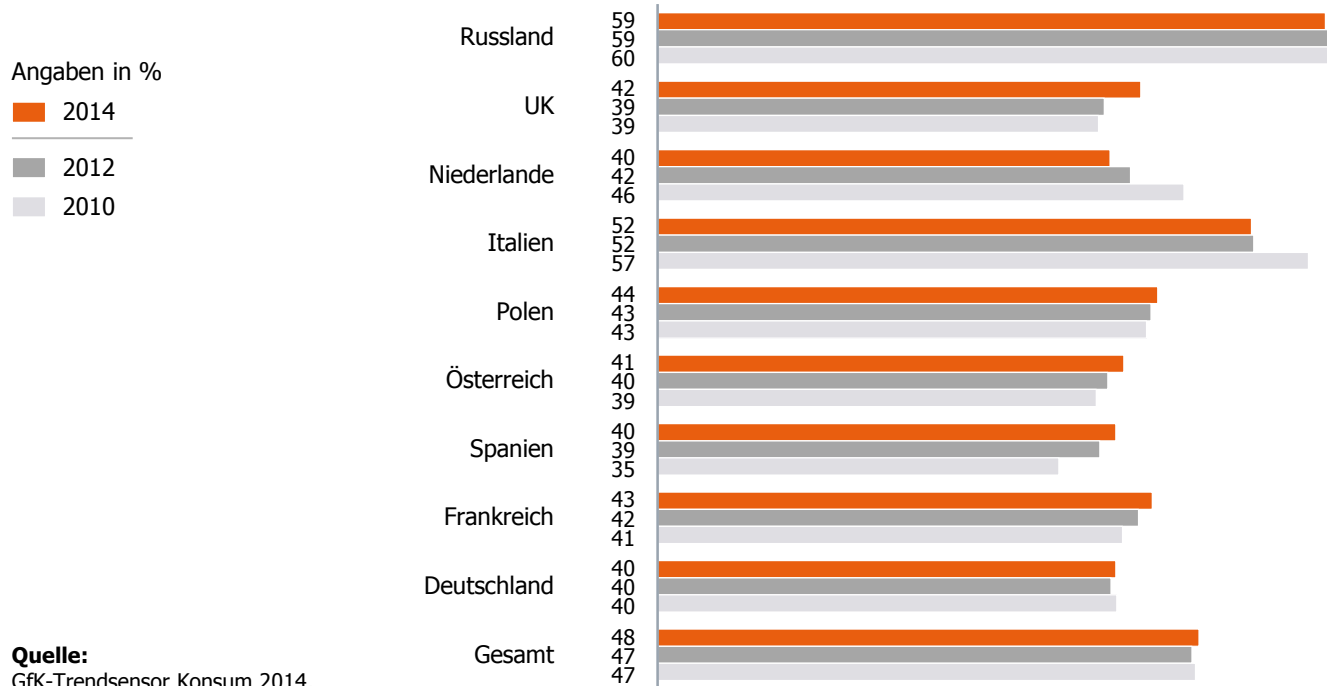
Gezielt **bestimmte Angebote im World Wide Web aufsuchen** und weniger ziellos - und oftmals auch zeitlos - im Internet zu surfen, dies beschreibt für knapp sechs von zehn der befragten Internetnutzer ihr vorrangiges Verhalten im Internet. Außer in Frankreich und in Spanien ist die Neigung, sich stundenlang im digitalen Netz treiben zu lassen, in den letzten Jahren aber häufiger geworden.

Das stundenlange Surfen spielt insgesamt nur für Schüler und Studenten (74 bzw. 67%), die junge Mitte und die jungen Top (52 bzw. 44%) 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 61% bei den 14- bis 29-Jährigen über 35% in der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen auf nur noch knapp mehr als 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 inzwischen durchschnittlich 237 Minuten im Internet, während es bei den über 50-Jährigen pro Tag nur 116 Minuten, also halb soviel, sind. Die Internetnutzung über mobile Geräte trägt zudem zu einer merklich höheren Verweildauer bei: 208 Minuten pro Tag gegenüber nur 122 Minuten in der Gruppe derjenigen, die keinen mobilen Internetzugang nutzen (vgl. *Media Perspektiven 2013*).

## 6.1 Das Pflichtbewusstsein

Abbildung 11 – Sich ungestört entspannen (<=> Freizeit mit Freunden genießen)

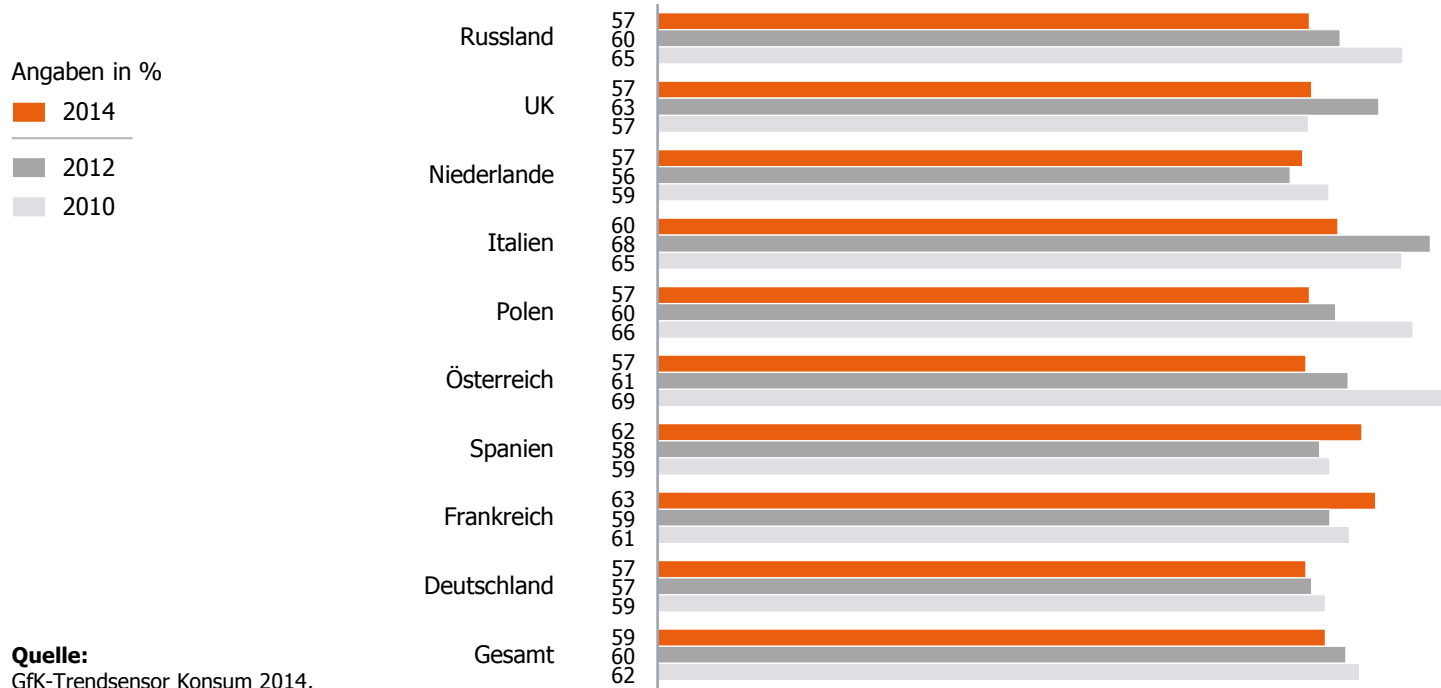


**Quelle:**  
GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
GfK Verein



## 6.1 Das Pflichtbewusstsein

Abbildung 12 – Ich nutze im Internet gezielt nur bestimmte Angebote (<=> Ich kann Stunden im Internet verbringen)



**Quelle:**  
GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
GfK Verein

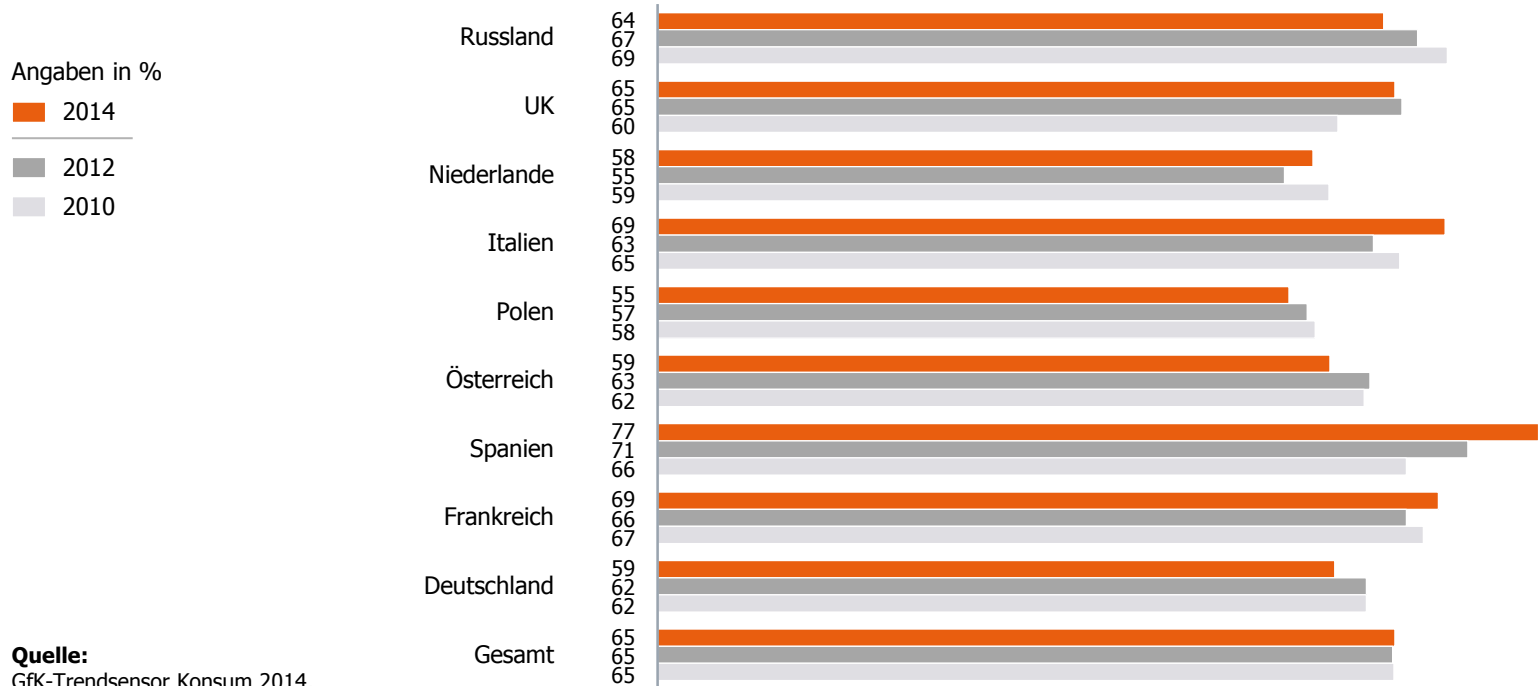
In den meisten der hier untersuchten Länder dominiert weiterhin zu knapp zwei Drittel der **Puritanismus** beim Einkaufen. Besonders für die Konsumenten in Spanien, Italien und Frankreich ist vor dem Hintergrund der andauernden Finanz- und Wirtschaftskrise eine Tendenz zu mehr Beschränkung auf das Notwendige beim Konsum festzustellen. Die niederländischen, die polnischen sowie die österreichischen Verbraucher dagegen zeigen im Ländervergleich aktuell eine etwas großzügigere Haltung beim Einkaufen. Der Trend zur Angleichung dieser Einstellung zum Einkaufen in den letzten Jahren hat sich aber angesichts der schlechten wirtschaftlichen Entwicklung in einigen Ländern eher wieder umgekehrt.

Ähnlich der Vorsicht nimmt mit dem Alter auch die puritanische Haltung beim Einkaufen zu: So präsentieren sich mehrheitlich nur noch die Konsumenten in der jungen Lebenswelt der Schüler (62%) hedonistisch, was das Einkaufen anbelangt, während man sich besonders in den Lebenswelten

der Hausfrauen Mitte und des mittleren Alters Mitte (jeweils 70%) und der Männer in einfacher Lebenslage (68%) beim Einkaufen eher auf das, was nötig ist, beschränkt bzw. beschränken muss. Drei von vier der älteren, über 60-jährigen Verbraucher präsentieren sich dann klar eher puritanisch beim Einkaufen. Diese Einstellung trifft am stärksten auf die älteren Konsumenten in Spanien (87%), Italien (82%) sowie in Russland (81%) zu, trotz der finanziellen Verbesserung in den letzten Jahren (vgl. *Kap. 3.4*).

## 6.1 Das Pflichtbewusstsein

Abbildung 13 – Kaufen, was nötig ist (<=> Kaufen was gefällt)



**Quelle:**  
GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
GfK Verein

**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 – und mit leicht steigender Tendenz in Deutschland.

Aber, keine andere Trenddimension trennt so stark zwischen jüngeren Frauen und älteren Männern: Während drei Viertel 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 (80%), die jüngeren deutschen und polnischen Frauen (82 bzw. 79%) und die Französinen (78%) stehen bei der Einkaufslust im Ländervergleich an der Spitze, wohingegen die älteren Russen (72%), Spanier (73%) und Deutschen (66%) sich nach eigener Einschätzung als ausgeprägte Einkaufs-

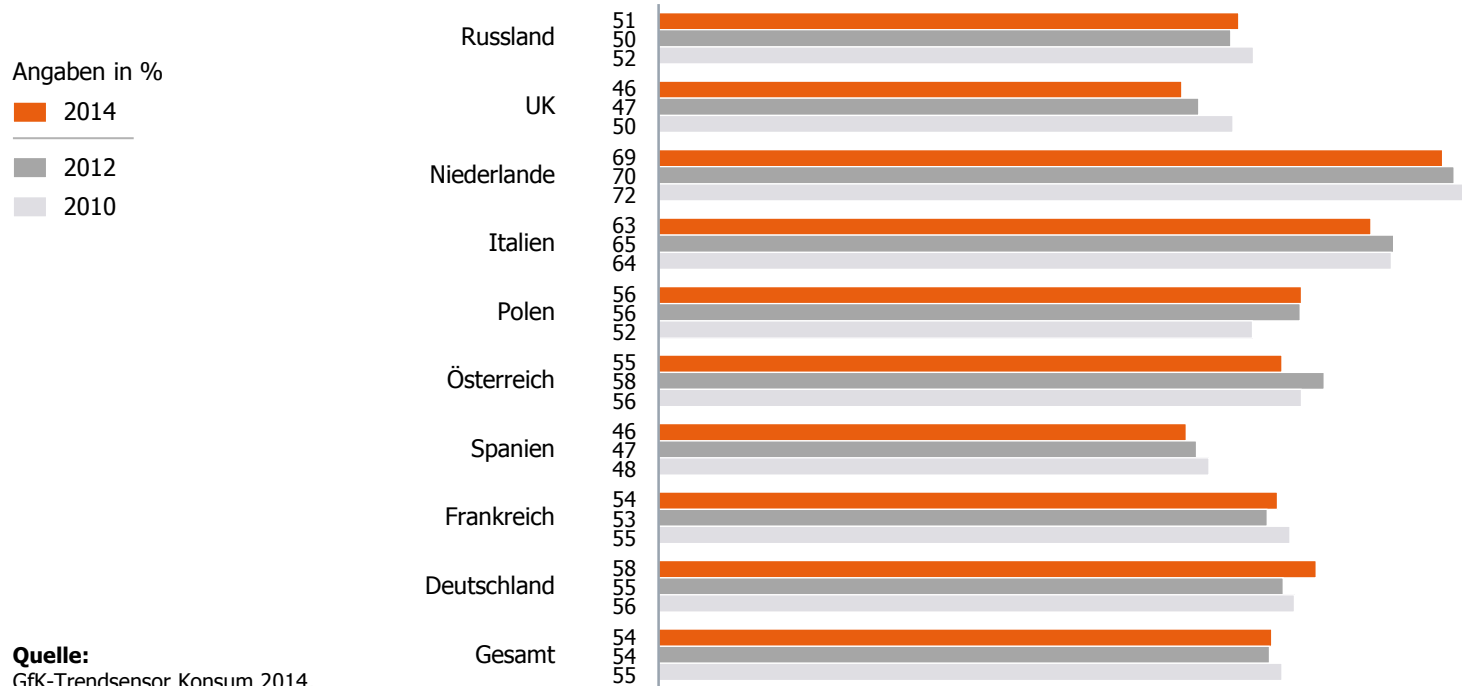
muffel bezeichnen. Lediglich die über 40-jährigen männlichen Konsumenten in den Niederlanden und Italien geben häufiger (jeweils 46%) an, dass ihnen Einkaufen Spaß macht.

Es sind somit besonders die Konsumenten in den Lebenswelten der Schüler (72%), der Studenten (65%), der Hausfrauen Mitte und Top (68 bzw. 69%) sowie die Frauen in einfacher Lebenslage (70%), die ihren Spaß am Einkaufen artikulieren. Umgekehrt äußern gerade die älteren Männer der Arbeiterschicht (70%) und die Männer in einfacher Lebenslage (63%) die stärkste Aversion gegenüber dem Einkaufen. Andere Untersuchungen zum Beispiel für Deutschland zeigen 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 und Spanien der Spaß am Einkaufen leicht rückläufig ist. Dagegen präsentieren sich die deutschen Konsumenten in ihrer Lust am Einkaufen mit 58% ungetrübtler als noch vor zwei Jahren.

Abbildung 14 – Einkaufen macht Spaß (<=> Einkaufen ist lästig)



**Quelle:**  
GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
GfK Verein

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 (65%) und über alle Altersgruppen hinweg gleichmäßig stark ausgeprägt. Besonders die Verbraucherinnen in den Niederlanden (93%) und in Großbritannien (75%) zeigen ein Faible für das richtige Ambiente.

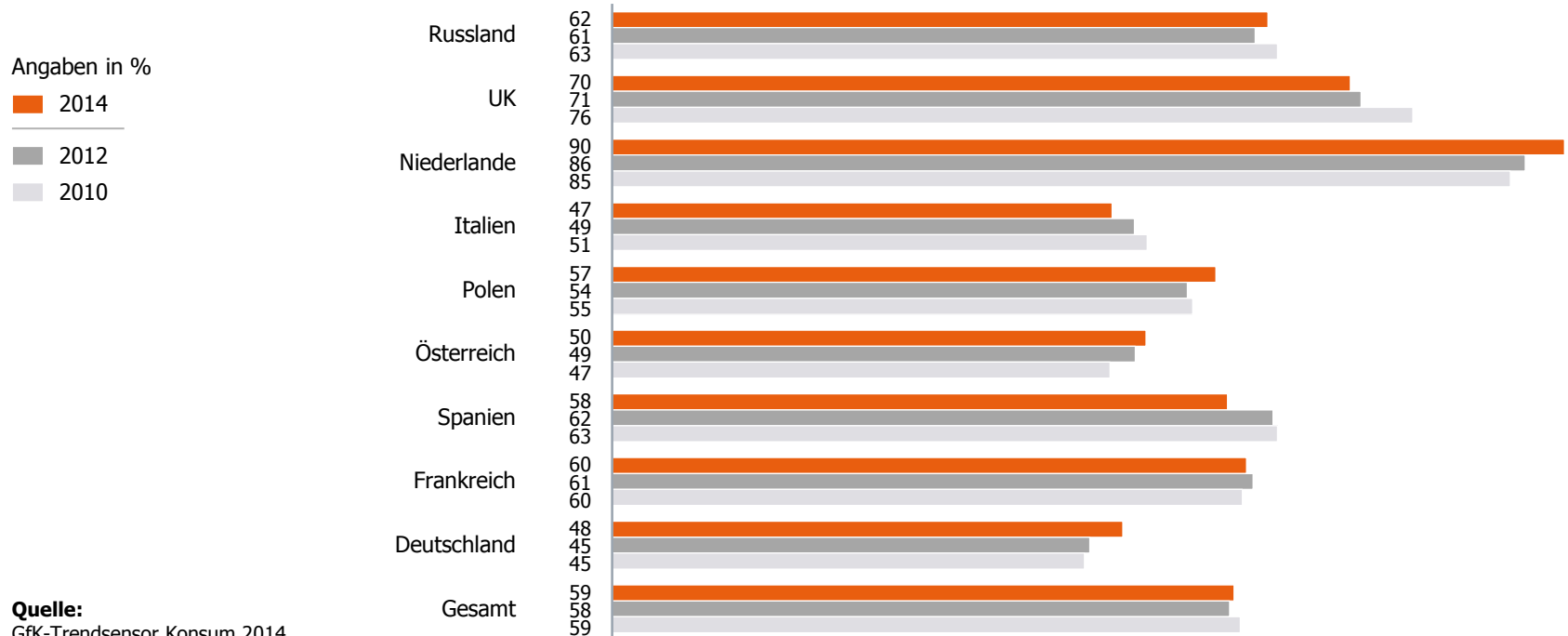
Die aktuellen Trends für die schönen Dinge des Lebens in Europa können jedes Jahr zum Beispiel im Februar auf der „Ambiente“ in Frankfurt am Main, einer internationalen Konsumgütermesse, für die Bereiche: Wohnen, Einrichten, Dekorieren, Tisch, Küche, Hausrat und die Welt des Schenkens besichtigt werden. In allen Ländern zeigen die Konsumentinnen in den Lebenswelten der Hausfrauen Mitte und Top (62 bzw. 68%), der Jungen

Top (67%) sowie die Frauen in einfacher Lebenslage (66%) die am stärksten ausgeprägte Neigung für ein ansprechendes Ambiente.

Keinen Wert auf sogenannten Schnickschnack legen dagegen eher die Männer (48%), mehrheitlich tun sie dies in Deutschland (66%), Österreich (58%), Italien (57%) und in Polen (52%). In allen neun Ländern insgesamt wird in den Lebenswelten der älteren männlichen Konsumenten Mittel- bzw. Arbeiterschicht (48 bzw. 53%) und der Männer in einfacher Lebenslage (50%) dem sogenannten (überflüssigen) Schnickschnack die geringste Bedeutung beigemessen.

Im Vergleich zu dem Trendsensor Konsum 2010 hat in den Niederlanden, Polen sowie in Deutschland die Beachtung eines entsprechenden Ambientes an Bedeutung gewonnen, während in Spanien und Italien – in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten – der Trend wieder etwas weggeht von all zu viel Schnickschnack und Dekoration.

Abbildung 15 – Ich achte immer auf das Ambiente (<=> Ich lege keinen Wert auf Schnickschnack)



**Quelle:**  
GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
GfK Verein

**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 (80%), und in Russland und Frankreich (jeweils 82%). Ein überdurchschnittliches Modebewusstsein zeigen gegenwärtig besonders die jüngeren Frauen in Österreich (70%) und in Deutschland (64%) – und die älteren, über 40-jährigen Damen in Polen (40%), Österreich (44%) sowie in Deutschland (42%).

Schülerinnen (77%), Studentinnen und die weiblichen Jungen Top (65 bzw. 56%) sowie die weibliche Junge Mitte (64%) erweisen sich denn auch in allen europäischen Ländern führend im Hinblick auf die Betonung der modischen Ausrichtung ihrer äußeren Erscheinung.

Im Zeitvergleich ist besonders in Russland, Deutschland und Österreich aktuell eine Zunahme des Modebewusstseins festzustellen. In Spanien dagegen gerät das modische Äußere wieder etwas in den Hintergrund.

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 (37%), denen Selektivität besonders wichtig ist. So sagen in den beiden osteuropäischen Ländern Russland (49%) und Polen (45%) sowie in Österreich (44%) jüngere Konsumentinnen besonders häufig, dass sie gerne Produkte kaufen, die nicht jeder hat. Demgegenüber stehen die männlichen, über 40-jährigen Verbraucher in Europa, die zu 85% überhaupt keinen Wert auf Selektivität beim Einkaufen legen.

Vier von zehn Schülern und Studenten legen

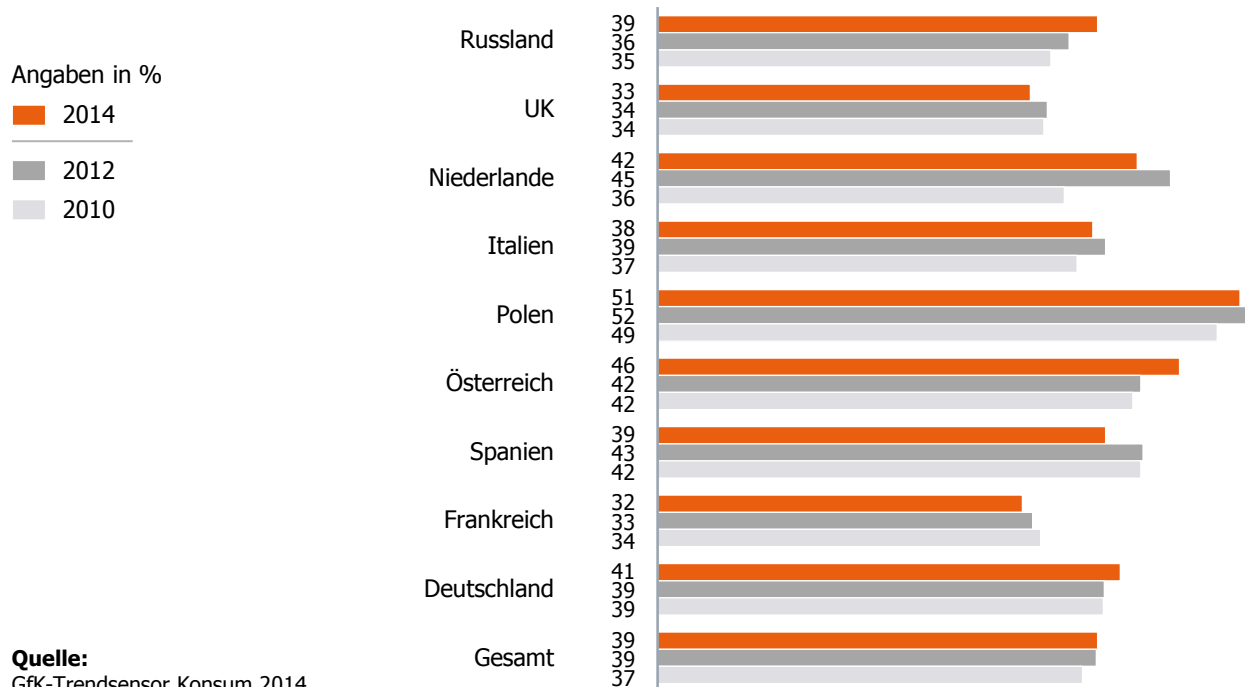
großen Wert darauf, ihre Persönlichkeit durch den Konsum gezielt ausgewählter Produkte zum Ausdruck zu bringen bzw. Zugehörigkeit zu demonstrieren, während es mehr als acht von zehn Konsumenten der älteren Mittelschicht völlig gleichgültig ist, ob andere Verbraucher die gleichen Dinge kaufen wie sie selbst.

Seit dem letzten GfK-Trendsensur Konsum im Jahr 2012 zeigt sich ein Rückgang selektiver Einstellungen lediglich für die polnischen und die österreichischen Konsumenten, wohingegen für die beiden Länder Frankreich und Spanien eine kontinuierliche Zunahme der Einstellung, dass man sich nicht darum kümmert, ob andere die gleichen Dinge kaufen, zu beobachten ist.



## 6.2 Das Genussbewusstsein

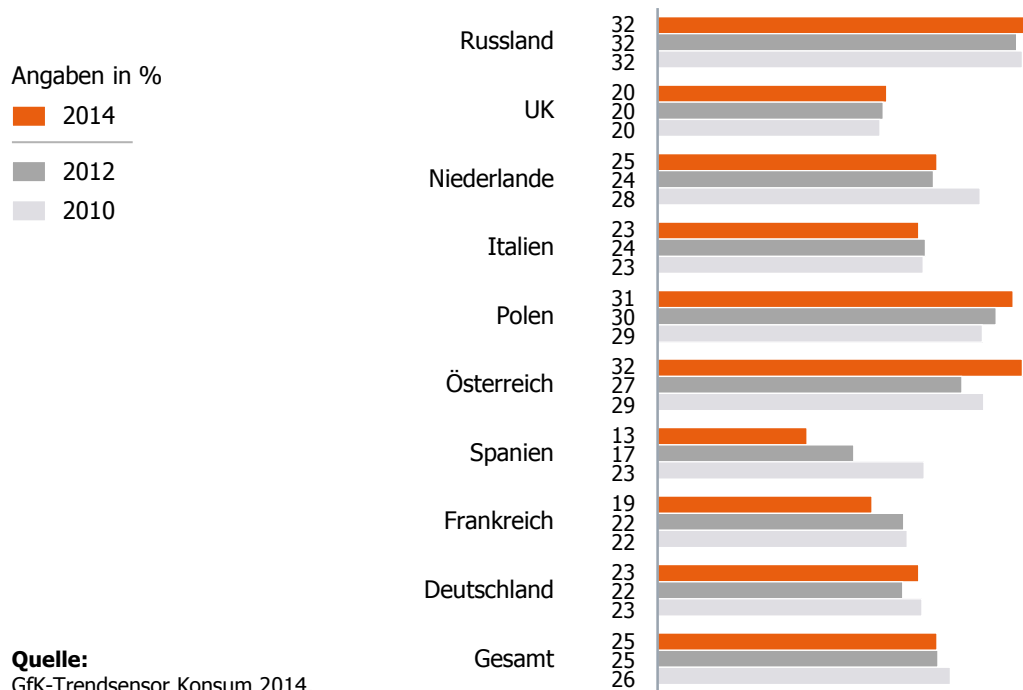
Abbildung 16 – Sich modisch geben (<=> Sich zeitlos geben)



**Quelle:**  
GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
GfK Verein

## 6.2 Das Genussbewusstsein

Abbildung 17 – Ich kaufe am liebsten Dinge, die sonst keiner hat (<=> Mir ist egal, ob andere dieselben Produkte haben)



**Quelle:**  
GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
GfK Verein

Persönliche Selbstentfaltung setzt natürlich ein ausreichendes Maß an frei verfügbarer Zeit voraus. So korreliert denn auch die Entfaltung der Persönlichkeit stark mit einer ausgeprägten **Freizeitorientierung**. Für inzwischen 55% der Konsumenten in den neun untersuchten Ländern besitzt gegenwärtig die Freizeit Priorität gegenüber einem möglichen höheren Einkommen. Frauen (57%) und ältere, über 60-jährige Konsumenten (66%) betonen dies am stärksten. Nicht ganz überraschend sind die Verbraucher in Russland (57%) und in Polen (54%) am häufigsten bereit, für mehr Geld ihre Freizeit zu opfern, um so ihre Konsummöglichkeiten ausweiten zu können. Noch stärker gilt dies für die Verbraucher in einfachen Lebenslagen (63 bzw. 58%) in diesen beiden osteuropäischen Ländern.

Konträr zu Russland und Polen sind es aktuell besonders die Verbraucher in den Niederlanden und Frankreich (jeweils 66%) und in Großbritannien (63%), die nach eigener Aussage mehrheitlich nicht

bereit sind, für mehr Geld ihre Freizeit zu reduzieren.

In Deutschland zeigt sich die zurückgehende Bereitschaft für mehr Einkommen weniger Freizeit in Kauf zu nehmen ausgeprägter nur in den Lebenswelten der aufstrebenden Jungen Mitte (50%), der Hausfrauen Mitte (53%) und der Konsumenten in einfacher Lebenslage (51%).

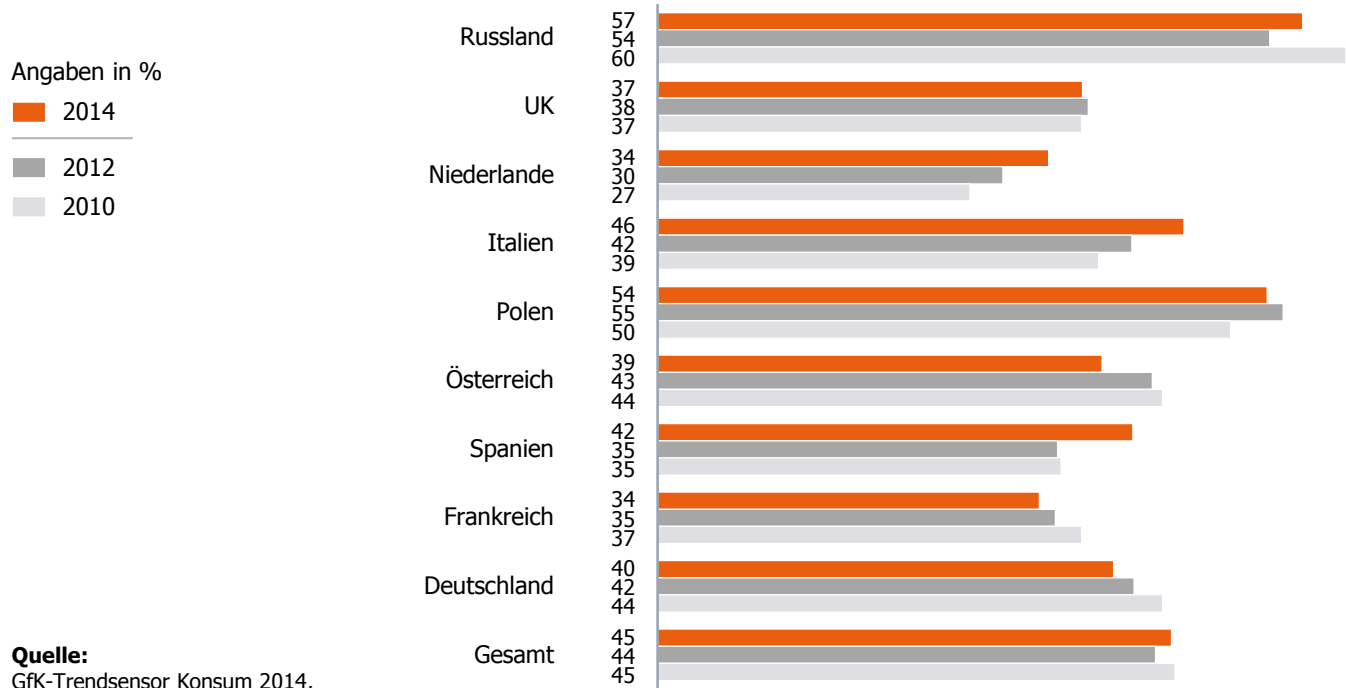
Insgesamt dominiert aber europaweit eine klare Freizeitorientierung vor allem in den biografischen Lebenswelten der älteren Konsumenten der Mittelschicht (73%), des mittleren Alters Mitte (57%) sowie der gut situierten Hausfrauen Top und Mitte Top (66 bzw. 64%), die ja bereits über ein gutes Einkommen und Vermögen verfügen. Der in den 60er und 70er Jahren in den hoch entwickelten Industrieländern sich abzeichnende Wertewandel prägt mittlerweile die Menschen und Konsumenten in nahezu allen biografischen Lebenswelten, einschließlich des

jüngeren Teils der gegenwärtigen Seniorengeneration (vgl. *GfK Verein 2005b/2008a*).

Vor dem Hintergrund der weiter gestiegenen Arbeitslosigkeit ist ein Anstieg der Bereitschaft, für mehr Geld auf einen Teil seiner Freizeit zu verzichten, im Verlauf der letzten zwei Jahre besonders für die Verbraucher in Spanien, Italien und den Niederlande zu beobachten (vgl. *Kap. 3.2*). In Deutschland und Frankreich hat sich dagegen die Freizeitorientierung eher noch etwas verstärkt.

## 6.3 Das Wohlstandsbewusstsein

Abbildung 18 – Für mehr Geld würde ich meine Freizeit opfern (<=> Freizeit ist mir wichtiger als mehr Einkommen)



**Quelle:**  
GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
GfK Verein

**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 der Mittelschicht (73%), der Hausfrauen Top und der Mitte Top (71 bzw. 58%) sowie der Hausfrauen Mitte (63%) der Wunsch nach Entfaltung der Persönlichkeit merklich stärker ausgeprägt als bei den Männern und Frauen in einfacher Lebenslage (43 bzw. 48%). 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 (67%) feststellen. So äußern 71% der berufstätigen Verbraucher in Russland ein ausgeprägtes Wohlstandsstreben, in Polen sagen dies nur 42% der Berufstätigen. In dem katholisch geprägten Polen, ebenfalls eine ehemalige Planwirtschaft, legen seit der Jahrtausendwende die Befragten inzwischen mehrheit-

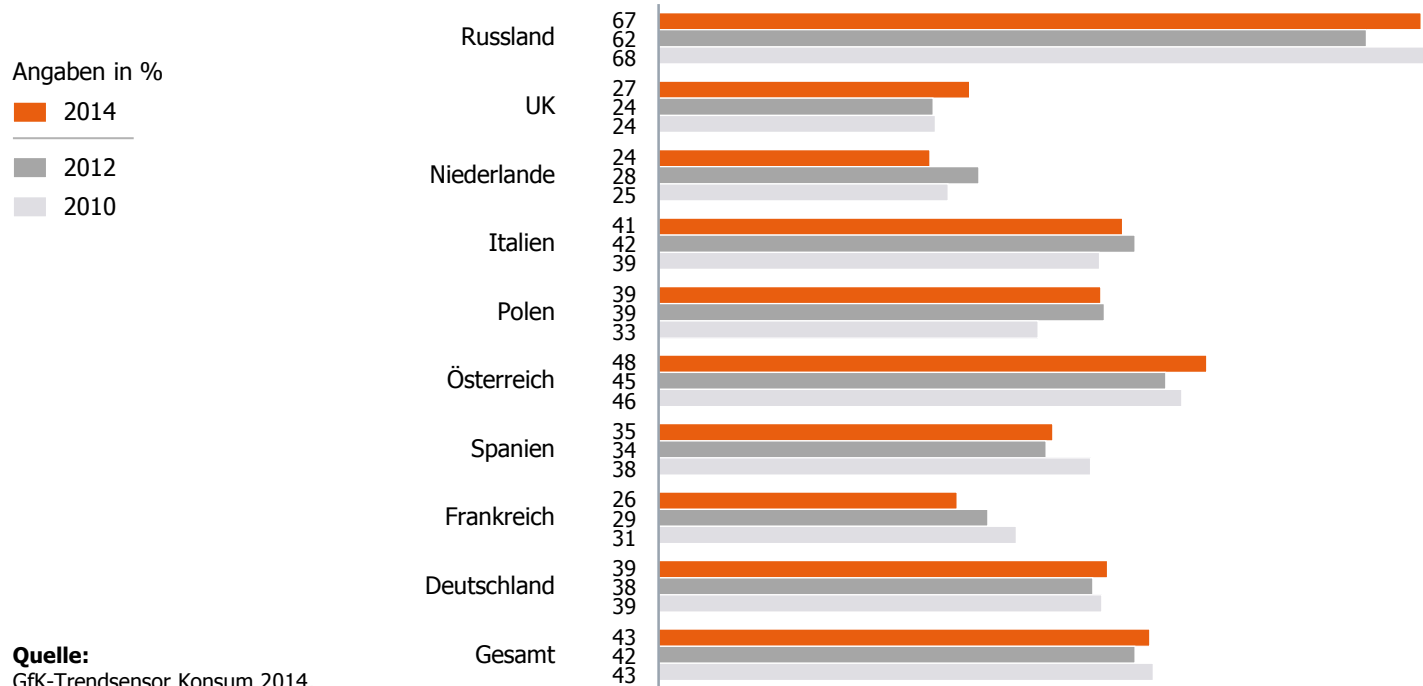
lich eher Wert darauf, ihre Persönlichkeit entfalten zu können. Insofern hat Polen gegenwärtig mehr mit Italien oder Deutschland gemein als mit Russland. Dieses Ergebnis wird auch durch die Forschungen der World-Values-Survey-Gruppe bestätigt (vgl. *Inglehart/Welzel 2005*).

Den Gegenpol dazu bilden weiterhin die Briten (73%), die Franzosen (74%) und die Niederländer (76%) mit einer eindeutig postmaterialistischen Einstellung quer durch nahezu alle Bevölkerungsgruppen.

Nur für Frankreich - und etwas schwächer - für die Niederlande ist in den letzten Jahren eine weitere Zunahme des Wunsches nach Selbstentfaltung festzustellen. Umgekehrt ist bei den russischen, den österreichischen und den britischen Konsumenten eine Zunahme des Strebens nach Erfolg und Wohlstand zu beobachten.

## 6.3 Das Wohlstandsbewusstsein

Abbildung 19 – Erfolg und Wohlstand anstreben (<=> Seine Persönlichkeit entfalten)



**Quelle:**  
GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
GfK Verein

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 vorrangig als Informationsmedium.

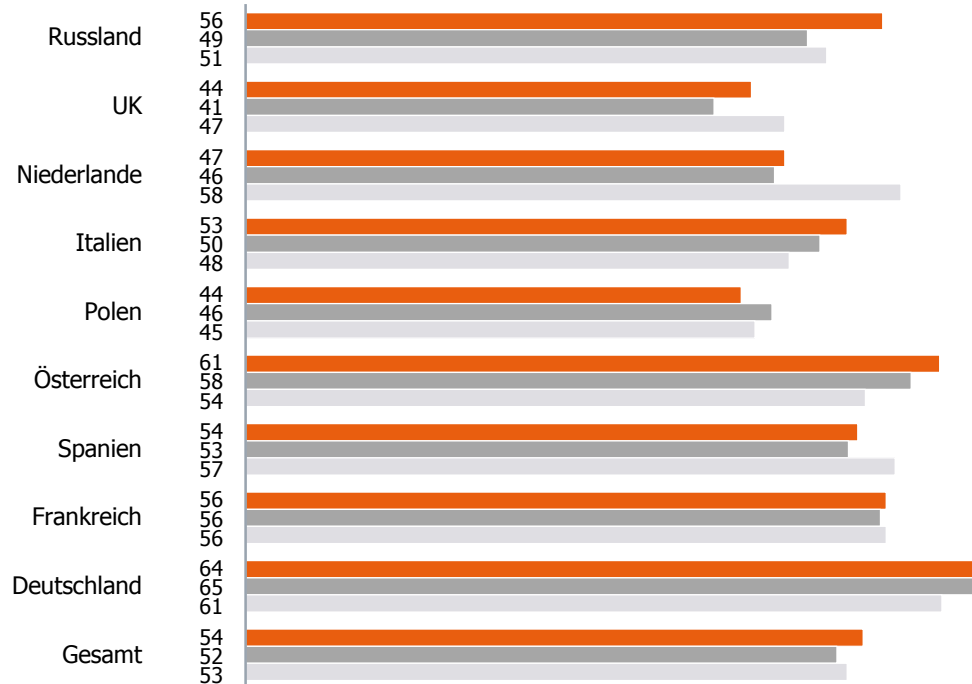
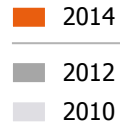
Über alle neun Länder hinweg sind es jedoch mehrheitlich die 30- bis 69-jährigen männlichen Konsumenten (54%), die das Fernsehen eher dazu verwenden, um sich zu informieren. Vor allem in den Niederlanden und in Polen (58 bzw. 61%) ist die Informationsorientierung beim Fernsehen in dieser Gruppe der Verbraucher 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 seit dem Jahr 2010 zu beobachten: Während in Österreich und in Italien aber auch in Russland und Großbritannien in den letzten Jahren der Anteil derjenigen gestiegen ist, deren Fernsehnutzung eher eskapistisch motiviert ist, hat sich umgekehrt nur in Polen die Gruppe der eher informationsorientierten Mediennutzer leicht vergrößert.

Abbildung 20 – Ich lasse mich gerne durch das Fernsehen vom Alltag ablenken (<=> Ich nutze den Fernseher in erster Linie, um mich zu informieren)

Angaben in %



**Quelle:**  
 GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
 GfK Verein



Außer in Frankreich und den Niederlanden entscheidet sich die (knappe) Mehrheit der befragten Verbraucher dafür, für Reparaturen und Renovierungsarbeiten einen Handwerker zu beauftragen – oder auch den Partner zu bitten, dies zu erledigen. Auch die **Delegation von Reparaturarbeiten** ist eher weiblich – und davon abhängig, ob man als Frau (noch bzw. wieder) allein lebt: So sagen zwei von drei der unter 30-jährigen bzw. der über 70-jährigen Verbraucherinnen, dass sie lieber reparieren lassen. Vor allem die Frauen dieser beiden Altersgruppen in Österreich und Deutschland (86 bzw. 79%) sowie in Italien und in Spanien (jeweils 75%) 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 der über

20-jährigen Männer (63%), die, wenn irgend möglich, am liebsten Do-it-yourself praktizieren. Nur die über 20-jährigen Männer in Großbritannien und Russland lassen nach eigenen Angaben defekte Dinge häufiger lieber reparieren (57%). Do-it-yourself dominiert in allen untersuchten Ländern insgesamt in den männlichen Lebenswelten der älteren Arbeiter (73%), der Männer in einfacher Lebenslage (62%) und der älteren männlichen Verbraucher der Mittelschicht (63%).

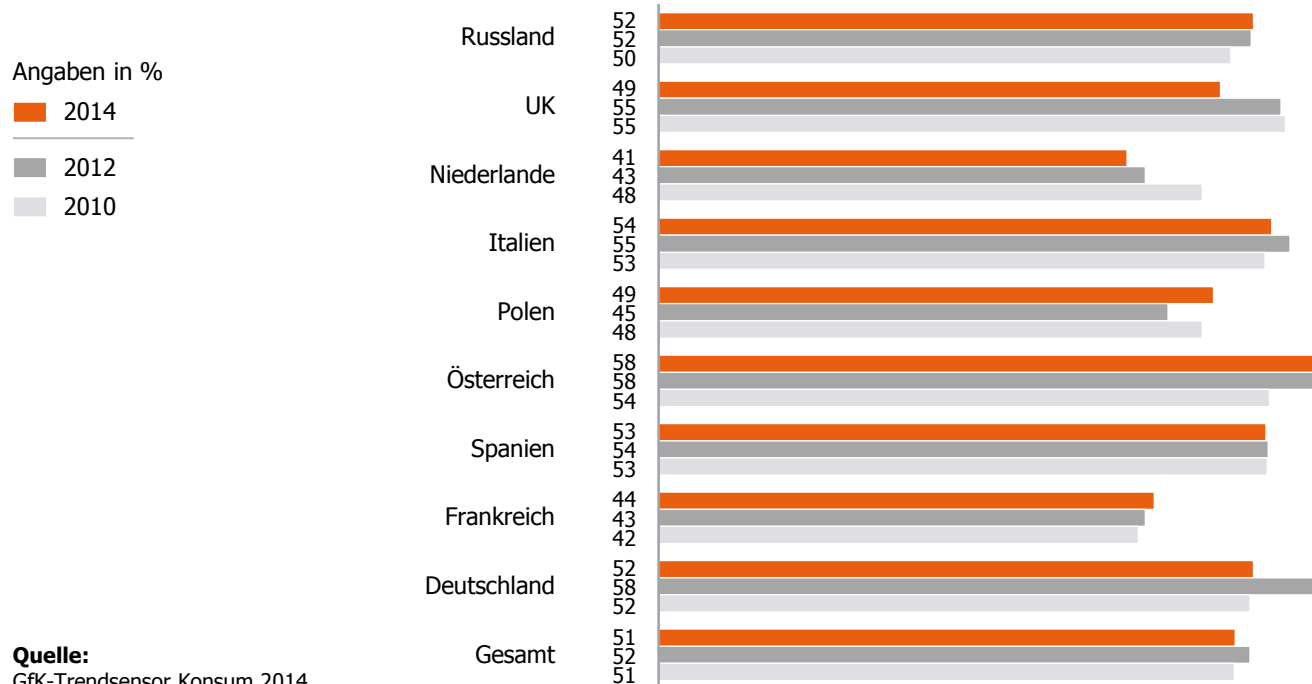
Die älteren Frauen der Mittelschicht (67%), die Hausfrauen Top und Mitte (59 bzw. 57%), die älteren Frauen der Arbeiterschicht sowie die Verbraucherinnen in einfacher Lebenslage (57 bzw. 61%) bieten über alle neun Länder hinweg das größte Potenzial für die Inanspruchnahme handwerklicher Dienstleistungen. 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, natürlich abhängig von der jeweiligen aktuellen konjunkturellen Lage (vgl. *Berlin-Institut 2008/GfK Verein 2009a/b*).

Die Bereitschaft zu Do-it-yourself hat sich seit 2010 vor allem in Russland und in Österreich erhöht und ist im Gegenzug in den Niederlanden, Großbritannien - und aktuell auch in Deutschland leicht zurückgegangen.

In Deutschland liegt die Bereitschaft, Handwerker zu beauftragen mit 52% wieder unter dem Höchststand in 2012 (vgl. *GfK Verein 2012a*). Der Umsatz im Handwerk hat sich im ersten Quartal 2014, nach Umsatzrückgängen in 2012 und 2013, wieder positiv entwickelt. Private Gebäudesanierungen und Energiesparmaßnahmen, Investitionen in die Infrastruktur, der seit dem Jahr 2006 mögliche Steuerbonus für erbrachte Handwerksleistungen und vor allem die florierende Baukonjunktur wirken weiterhin stützend (vgl. *Stat. Bundesamt 2014b*). Zudem genießt das Handwerk nicht nur in Deutschland ein im Vergleich mit anderen Branchen überdurchschnittlich hohes Vertrauen (vgl. *GfK Verein 2013a*).

## 6.4 Eskapismus und Passivität

Abbildung 21 – Ich lasse defekte Dinge reparieren (<=> Ich repariere am liebsten selbst)



**Quelle:**  
GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
GfK Verein

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 nur bei den jüngeren, unter 40-jährigen Männern in Deutschland (65%), Italien (59%), Österreich (61%) und in Russland (54%) zu finden. Sieben von zehn Konsumentinnen über 40 Jahre denken dagegen eher pragmatisch funktionsorientiert, wenn es um das Automobil geht: In Frankreich (92%) und den Niederlanden (83%), Italien (78%) und in Spanien (80%) 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 der letzten Jahre die Wertschätzung des Aussehens eines Automobils in Polen, Großbritannien und in Österreich leicht zugenommen. In Frankreich, Spanien und auch in Italien wird inzwischen dagegen wieder mehr Wert auf den Basisnutzen eines Autos gelegt. Dennoch bleibt Italien führend im europäischen Design bei der Fahrzeuggestaltung. Namen wie Pinin Farina, Flaminio

Bertoni, Pietro Frua oder Bertone stehen hier seit vielen Jahrzehnten für international renommiertes Automobil-design.

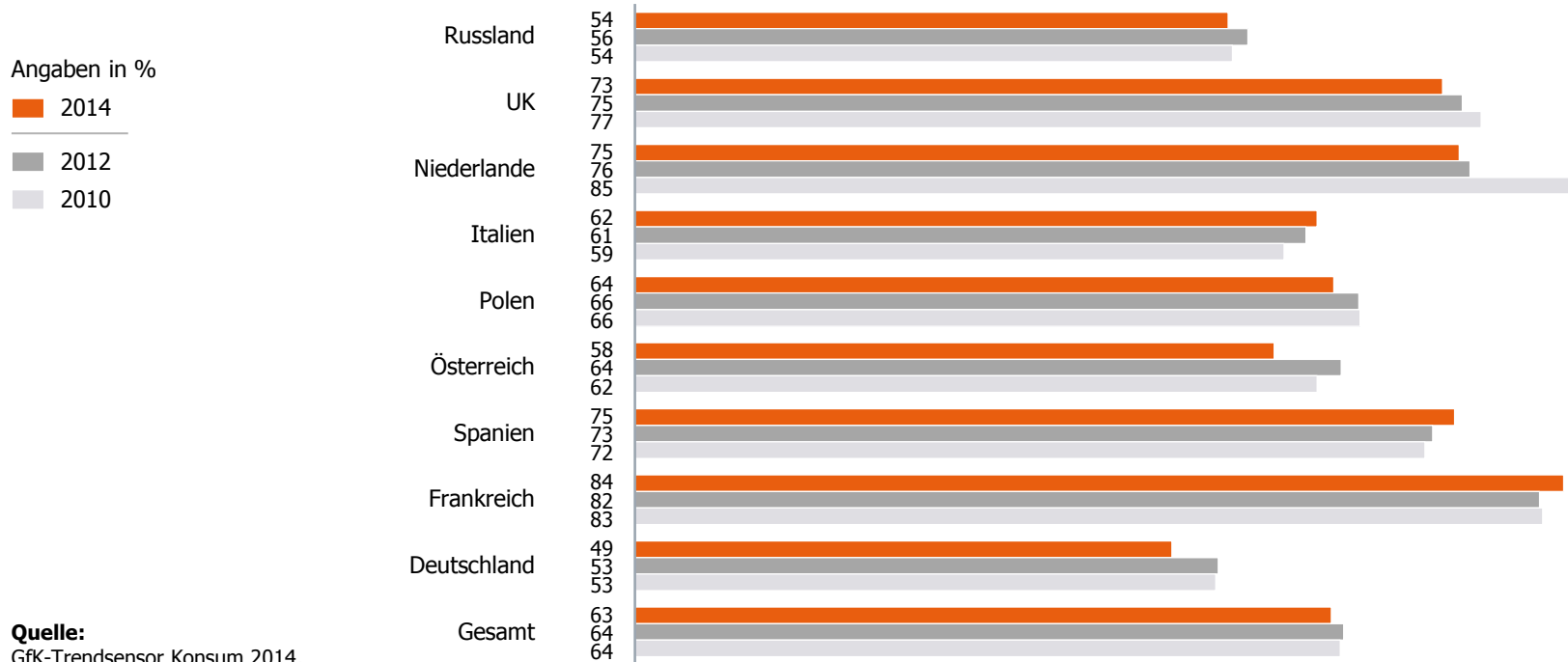
Die Einschätzung, dass etwas mehr **Bescheidenheit** uns allen gut täte, wird in Europa weiterhin von einer Zweidrittelmehrheit der älteren über 50-jährigen Konsumenten vertreten (68%). Wer zu dieser Altersgruppe gehört, hat zum einen seine Kindheit bzw. Jugend unter den Entbehrungen der Nachkriegszeit in den 50er und zum Teil auch noch in den 60er Jahren verbracht und verfügt somit über andere Konsumerfahrungen als die nachfolgenden 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 (83%), Spanier (76%) und Österreicher (72%) steht gegenwärtig ein stärkeres Bedürfnis, sich ruhig auch etwas zu leisten, nur bei den älteren Konsumenten in den Niederlanden (40%) gegenüber.

Die Neigung zum eher expansiven Konsum wird dagegen von knapp mehr als jedem Zweiten der unter 40-

jährigen männlichen Verbraucher in Europa vertreten (51%). Gerade die jüngeren Konsumenten in Russland und Polen (65 bzw. 55%) zeigen weiterhin Nachholbedarf und wollen sich etwas leisten können. Insgesamt wird auf eine Expansion der Konsummöglichkeiten in den Lebenswelten der - stark von großen Wünschen geprägten - Schüler und Studenten (61 bzw. 45%), der Jungen Top und der Jungen Mitte (jeweils 49%) und der Männer in einfacher Lebenslage (48%) in Europa am meisten Wert gelegt.

Eine Zunahme des Wunsches nach mehr Bescheidenheit seit 2010 ist für Großbritannien und Polen und – etwas schwächer – auch für Deutschland zu beobachten, während in den letzten Jahren umgekehrt in Spanien, Italien und in Russland mehr – und vor allem jüngere – Konsumenten die Auffassung vertreten, sich etwas leisten zu wollen.

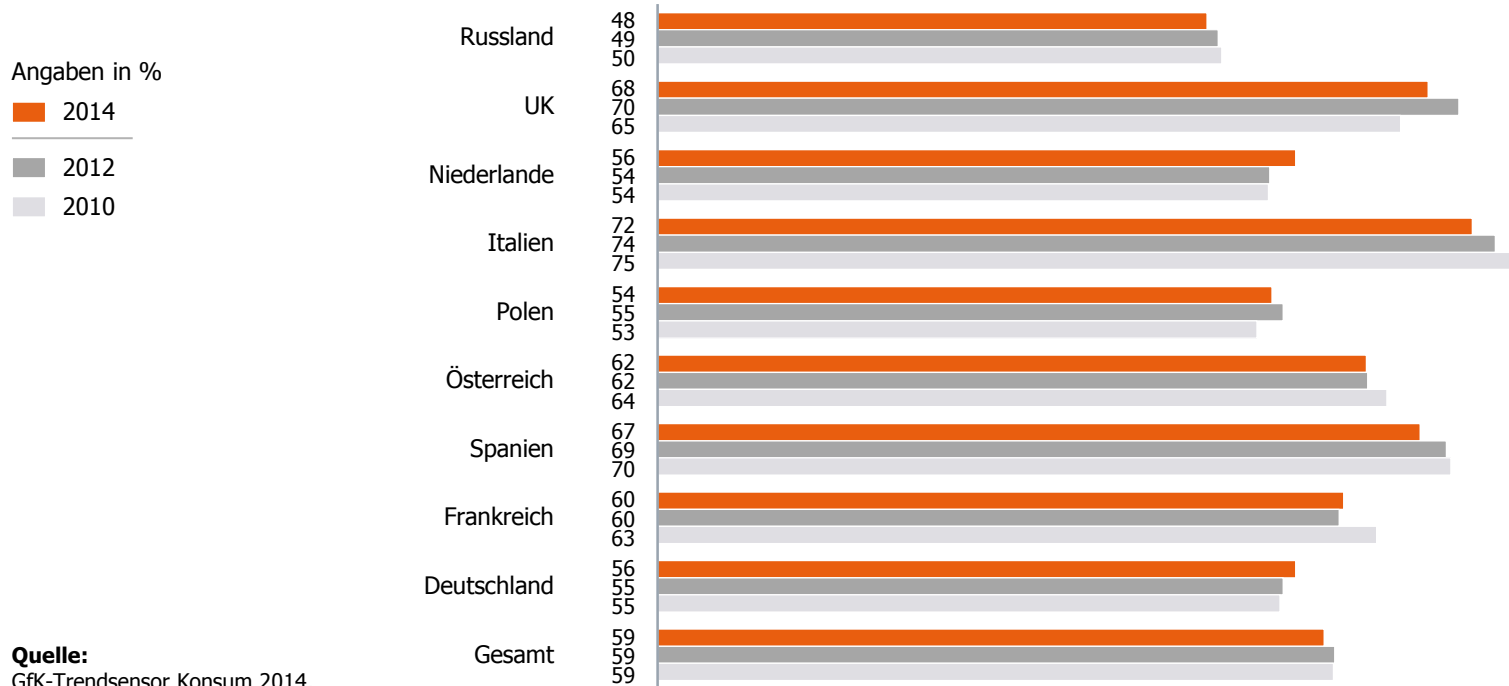
Abbildung 22 – Hauptsache, ein Auto funktioniert (<=> Ein Auto muss auch gut aussehen)



**Quelle:**  
GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
GfK Verein

## 6.5 Das Realitätsbewusstsein

Abbildung 23 – Etwas mehr Bescheidenheit täte uns allen gut (<=> Man soll sich ruhig etwas leisten)



**Quelle:**  
GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
GfK Verein

Die Frage danach, was beim Einkaufen generell den Ausschlag gibt, also eher der **Preis** oder die **Qualität** eines Produkts, spaltet die Verbraucher in Europa vor dem Hintergrund der Finanz- und Wirtschaftskrise weiterhin in zwei Hälften. Und – diese zentrale Dimension des GfK-Trendsensors Konsum trennt besonders deutlich nach der sozialen Lebenswelt der Verbraucher: Die älteren Konsumenten der Arbeiterschicht (60%), die alleinstehenden Älteren (59%) – und ganz besonders die Hausfrauen Mitte (62%) achten inzwischen vorrangig auf den Preis. Dagegen können die Konsumenten in den Lebenswelten der Mitte Top und der Jungen Top (jeweils 61%) und der älteren Männer der Mittelschicht (62%) es sich leisten, beim Einkaufen mehrheitlich die Qualität eines Produkts im Blick zu haben.

Generell hat die Qualitätsorientierung in Europa in der Gruppe der männlichen Konsumenten eine knappe Mehrheit (51%). Besonders in den Niederlanden (61%), in Deutschland und Frankreich

(53 bzw. 52%) sowie in Russland (53%) achten die männlichen Verbraucher beim Einkaufen vor allem auf die Qualität.

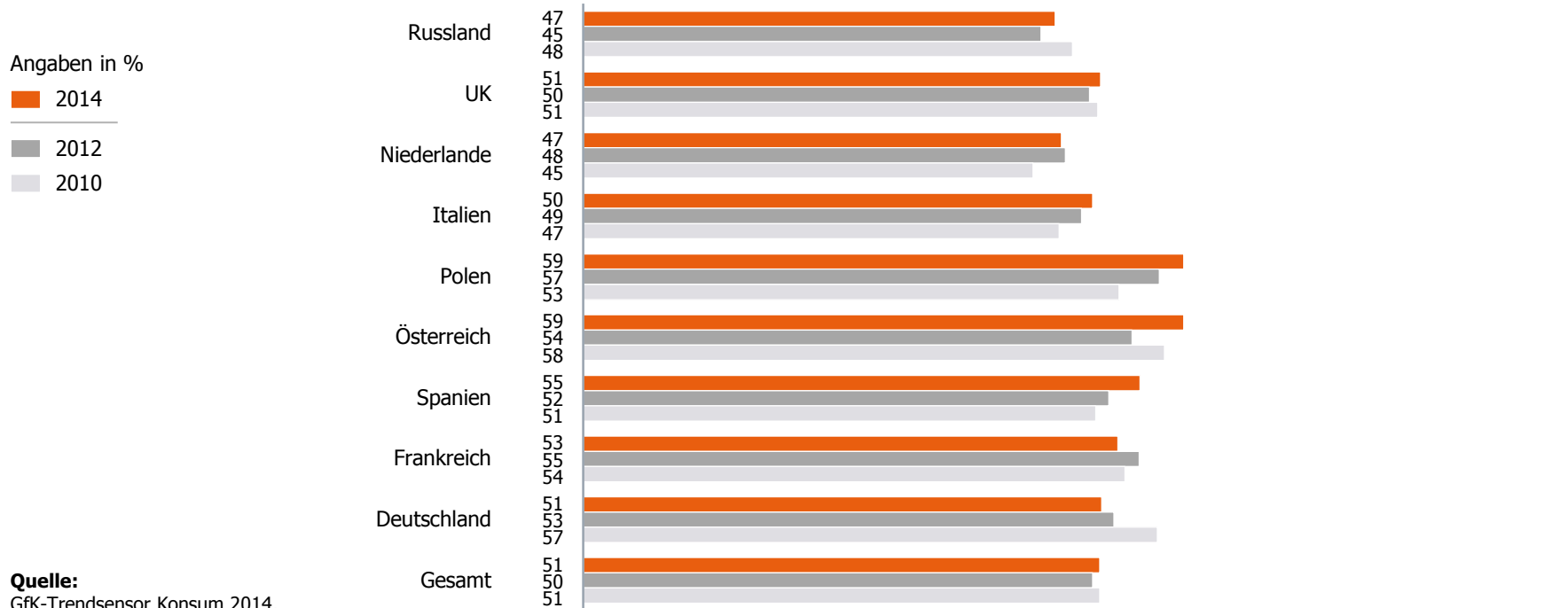
Eine überdurchschnittliche Preisorientierung zeigen dagegen die Konsumentinnen (53%), wobei in Polen (63%), Österreich (64%), Frankreich (58%) sowie in Spanien (57%) sich die Verbraucherinnen nach eigener Einschätzung ganz besonders preissensibel präsentieren. Dies überrascht nicht, wenn man bedenkt, 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*). So zeigen die besonders von der Krise betroffenen Hausfrauen Mitte in allen Ländern mit Ausnahme Russlands aktuell die am stärksten ausgeprägte Preissensibilität (68%).

Während in den letzten vier Jahren für Spanien, Italien, Polen aber auch für Österreich und die Niederlande eine nennenswerte Zunahme der Preisorientierung zu beobachten ist, bilden die deutschen Konsumenten derzeit eine Ausnahme in Europa: In Deutschland - mit derzeit knapp 50% krisenresistenten Verbrauchern - ist die Preisorientierung in den letzten Jahren dann auch von 57 auf aktuell 51% zurückgegangen. Zudem wird diese Entwicklung von einer gegenwärtig sehr geringen Inflationsrate unterstützt (vgl. *Eurostat 2014c*).

## 6.5 Das Realitätsbewusstsein

Abbildung 24 – Beim Einkaufen achte ich vor allem auf den Preis (<=> Beim Einkaufen achte ich vor allem auf die Qualität)



**Quelle:**  
GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
GfK Verein

**Umwelt- und energiebewusst leben** – vor allem die Begriffe energiebewusst und energieeffizient – dürften dabei mittlerweile für die Verbraucher weltweit deutlich an Relevanz gewonnen haben. So liegt der Rohölpreis im Sommer 2014 pro Barrel wieder über der 100-Dollar-Marke. Der Preis für Superbenzin ist zwar seit dem Höchststand im Sommer 2012 wieder gesunken, liegt aber aktuell circa 15% höher als vor fünf Jahren. In Deutschland beispielsweise kostet leichtes Heizöl 2014 circa doppelt so viel wie im Jahr 2000 und die Stromkosten für private Haushalte sind seit 2007 um knapp 40% gestiegen. Lediglich Erdgas ist im gleichen Zeitraum nur um 12% teurer geworden (vgl. *Stat. Bundesamt 2014c*).

Trotz aller Volatilität was die Preisentwicklung auf den Rohstoffmärkten anbelangt, werden die Konsumenten weltweit auch zukünftig mit überdurchschnittlichen Preissteigerungen für Energie rechnen müssen (vgl. *IEA 2013*). 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 weiterhin den Anspruch, sich umwelt- und energiebewusst zu verhalten – wenn auch mit einer leicht rückläufigen Tendenz seit 2010. Mehrheitlich umwelt- und energiebewusst äußern sich besonders die über 50-jährigen Verbraucherinnen in Frankreich (77%), Österreich (79%), Italien, (75%), Großbritannien (87%) und in Polen (78%).

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 (40%), Russland (42%), Deutschland (49%) sowie in Italien (55%). Die Gruppe der Schüler und Auszubildenden zeigt insgesamt im Vergleich mit 53% relativ das geringste geäußerte Umwelt- und

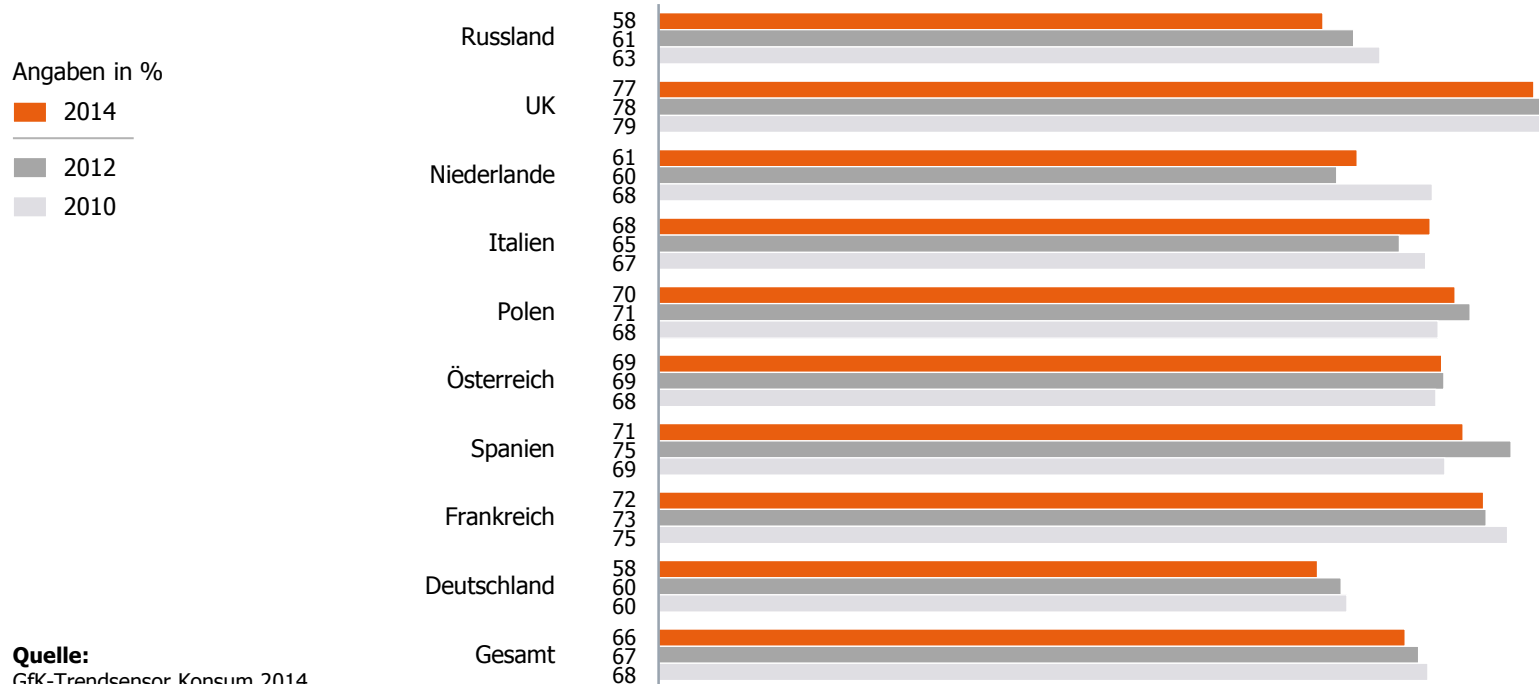
Energiebewusstsein. Für Deutschland lässt sich aber der Shell Jugendstudie 2010 zufolge feststellen, dass die Sorge um den Klimawandel und das Energiesparen für eine Mehrheit der unter 25-Jährigen wichtige Themen sind (vgl. *Deutsche Shell 2010*).

Insgesamt ist in den älteren Lebenswelten der Konsumenten (70%), der Hausfrauen Mitte, der Hausfrauen Top und der Mitte Top (jeweils 69%) aber auch der Studenten (!) (70%) die Umweltorientierung in allen untersuchten Ländern überdurchschnittlich stark ausgeprägt.

Im Vergleich der letzten Jahre ist die umwelt- und energiebewusste Einstellung besonders in Russland, Deutschland und in Großbritannien leicht zurückgegangen.



Abbildung 25 – Umwelt- und energiebewusst leben (<=> Nicht immer Schuldgefühle haben)



**Quelle:**  
GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
GfK Verein

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 eher risikofreudig erweisen sich die jungen, unter 40-jährigen Männer (52%). Besonders in Deutschland (68%), Österreich und Spanien (65 bzw. 64%) und in Italien (59%) sind die jungen Männer nach eigener Einschätzung bereit, auch einmal etwas zu riskieren. Ab dem dreißigsten Lebensjahr dominiert dann die Vorsicht in zunehmendem Maße: Die 40- bis 49-Jährigen neigen zu zwei Dritteln zu Vorsicht und bei den über 50-Jährigen bekennen sich dann knapp vier von fünf Konsumenten dazu, lieber kein Wagnis eingehen zu wollen.

Die älteren, über 50-jährigen Konsumentinnen (81%) zeigen die mit Abstand höchste Vorsicht. Besonders vorherrschend ist diese Haltung bei den älteren Frauen in Polen und Russland (86% bzw.

84%) sowie in Italien (83%). Gerade in Osteuropa haben die gesellschaftlichen Umbrüche infolge des Übergangs von einer sozialistischen Planwirtschaft zu einer Marktwirtschaft im Laufe der 90er Jahre besonders bei den älteren Menschen zu einer massiven Verunsicherung – nicht nur in finanzieller Hinsicht – geführt (vgl. *Kappeler 2014/ BpB 2003*).

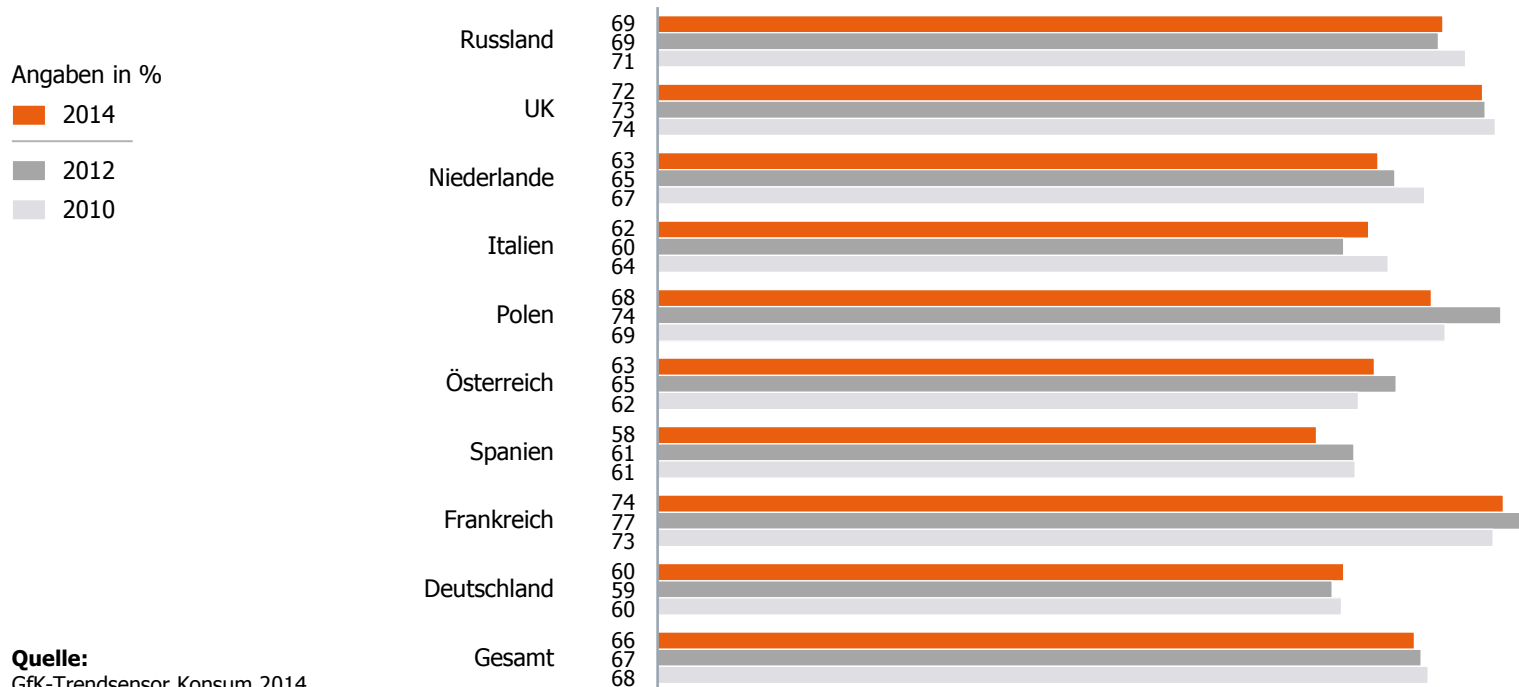
Die Konsumenten in den Lebenswelten der Schüler und Studenten (59 bzw. 52%), der Jungen Mitte und der Jungen Top (44 bzw. 49%) – und der männlichen einfachen Lebenslage (39%) zeigen über alle Ländergrenzen hinweg den ausgeprägtesten Wagemut.

Insgesamt ist das Sicherheitsbewusstsein in den neun untersuchten Ländern in den letzten vier Jahren weitgehend konstant geblieben. Aktuell ist für die Niederlande und Spanien ein Rückgang und für Italien eine leichte Zunahme dieser Einstellung zu beobachten.

Vergleicht man diese Ergebnisse mit den

individuellen Wertepräferenzen nach *Schwartz*, so ist festzustellen, dass circa ab dem 40. Lebensjahr in Europa die Verbraucher mehrheitlich ein sicheres Umfeld bevorzugen, Gefahren vermeiden und eher kein Risiko (mehr) eingehen wollen (vgl. *GfK Verein 2009c*).

Abbildung 26 – Vorsichtig sein (<=> Etwas wagen)



**Quelle:**  
GfK-Trendsensur Konsum 2014,  
GfK Verein

Tabelle 22: Die einzelnen Trenddimensionen (Angaben in %)

Zustimmung zu ...	Gesamt	JUG	STU	JTO	MTO	HTO	JMI	MMI	HMI	MEI	FEI	ALM/MS	ALF/MS	ALM/AS	ALF/AS	ALL
Einkaufen macht Spaß	<b>53,8</b>	71,7	64,9	57,9	46,9	69,1	55,5	46,7	68,3	36,9	70,3	37,3	54,0	29,8	50,5	47,4
Hauptsache, ein Auto funktioniert	<b>63,3</b>	43,7	57,8	52,1	58,0	65,7	58,1	63,2	70,5	58,7	60,5	67,9	76,0	75,0	78,4	77,4
Ich lasse mich gerne durch Fernsehen v. Alltag ablenken	<b>54,2</b>	69,6	55,3	54,3	46,6	58,7	56,0	49,7	56,5	48,6	57,9	40,1	55,7	48,9	59,0	58,4
Unabhängig leben	<b>27,3</b>	47,2	46,3	32,0	21,2	13,4	33,5	23,8	22,0	34,3	27,9	17,0	18,6	12,1	12,8	36,0
Das Leben im Hier und Jetzt genießen	<b>49,8</b>	65,2	52,1	53,9	49,7	52,9	50,4	50,1	45,6	44,4	43,5	58,7	48,5	46,2	44,0	56,4
Kaufen, was gefällt	<b>35,3</b>	61,9	47,9	47,0	40,3	39,6	41,6	30,0	30,2	31,6	37,1	27,6	31,9	20,0	20,6	25,3
Etwas mehr Bescheidenheit täte uns allen gut	<b>58,5</b>	39,4	55,0	51,3	58,3	63,6	51,5	58,0	58,9	52,4	55,4	69,3	68,7	70,3	70,5	71,5
Erfolg und Wohlstand anstreben	<b>43,1</b>	43,2	41,3	43,9	41,7	29,5	47,2	43,8	36,8	56,5	51,5	33,8	30,0	43,1	39,5	34,7
Für mehr Geld würde ich meine Freizeit opfern	<b>45,1</b>	51,8	52,3	45,6	36,1	34,2	52,6	43,5	49,5	59,0	54,1	26,5	27,7	38,6	41,0	32,6

Quelle: GfK-Trendsensur Konsum 2014, GfK Verein

Tabelle 23: Die einzelnen Trenddimensionen (Angaben in %)

Zustimmung zu ...	Gesamt	JUG	STU	JTO	MTO	HTO	JMI	MMI	HMI	MEI	FEI	ALM/MS	ALF/MS	ALM/AS	ALF/AS	ALL
Sich modisch geben	<b>38,6</b>	73,3	60,0	52,2	30,8	47,6	54,8	31,9	43,4	33,5	45,9	18,7	32,3	14,8	23,6	18,7
Ich kaufe am liebsten Dinge, die sonst keiner hat	<b>24,5</b>	44,4	35,9	33,1	24,4	24,2	27,6	20,9	27,5	23,6	30,5	10,2	20,1	7,9	14,8	14,0
Beim Einkaufen achte ich vor allem auf den Preis	<b>51,1</b>	49,3	48,7	39,5	39,0	50,9	50,7	48,2	62,1	52,7	53,4	37,8	47,6	61,2	60,1	58,6
Vorsichtig sein	<b>66,4</b>	41,2	48,2	51,3	60,0	69,3	55,7	66,1	71,8	61,0	69,4	75,1	79,5	83,0	85,6	84,0
Ich repariere am liebsten selbst	<b>49,2</b>	38,0	48,1	47,5	51,4	40,6	54,9	58,1	42,9	62,2	38,4	63,3	32,9	73,2	42,7	42,7
Umwelt- und energiebewusst leben	<b>65,5</b>	52,6	69,7	61,8	68,8	68,5	60,2	65,5	68,8	60,0	64,5	70,0	74,0	69,0	71,7	68,8
Ich achte immer auf das Ambiente	<b>58,7</b>	55,0	61,8	67,0	61,8	68,1	59,1	56,0	62,1	49,9	65,6	52,1	59,4	46,0	60,6	56,1
Freizeit mit Freunden genießen	<b>52,4</b>	83,2	76,5	65,7	48,6	56,5	68,0	48,3	51,8	50,0	49,1	45,3	43,0	34,1	35,3	43,1
Ich kann Stunden im Internet verbringen	<b>41,2</b>	74,4	67,3	43,6	31,2	34,0	51,8	30,9	41,3	41,6	35,7	23,6	18,1	25	25,6	22,9

Quelle: GfK-Trendsensur Konsum 2014, GfK Verein

Tabelle 24: Die einzelnen Trenddimensionen (Angaben in %)

Zustimmung zu ...	Gesamt	JUG	STU	JTO	MTO	HTO	JMI	MMI	HMI	MEI	FEI	ALM/MS	ALF/MS	ALM/AS	ALF/AS	ALL
Einkaufen ist lästig	<b>46,1</b>	28,1	35,1	42,1	53,1	30,9	44,5	53,3	31,7	63,1	29,6	61,9	46,0	69,5	49,3	52,2
Ein Auto muss auch gut aussehen	<b>36,0</b>	56,1	41,8	47,7	41,8	34,3	41,2	36,4	28,6	40,6	38,4	31,9	24,0	24,6	20,7	20,0
Nutze den Fernseher in erster Linie, um mich zu informieren	<b>45,3</b>	30,0	44,1	44,9	53,2	40,7	44,0	49,7	43,0	51,2	41,5	59,4	43,8	50,4	40,3	40,8
Eine Familie haben	<b>72,5</b>	52,8	53,7	68,0	78,5	86,3	66,5	76,2	77,7	65,6	72,1	83,0	80,8	87,4	85,9	63,7
An Morgen denken	<b>50,1</b>	34,4	47,9	46,1	50,3	47,1	49,6	49,5	54,1	55,6	56,5	41,3	51,5	53,6	55,8	43,5
Kaufen, was nötig ist	<b>64,7</b>	38,1	52,1	53,0	59,7	60,4	58,4	70,0	69,8	68,4	62,9	72,4	68,1	80	78,9	74,7
Man soll sich ruhig etwas leisten	<b>41,4</b>	60,6	45,0	48,7	41,7	36,4	48,5	42,0	41,1	47,6	44,5	30,7	31,3	29,7	29,3	28,5
Seine Persönlichkeit entfalten	<b>56,5</b>	56,8	58,7	56,1	58,1	70,5	52,8	55,6	62,7	43,3	48,3	65,8	69,2	56,4	59,6	64,1
Freizeit ist mir wichtiger als mehr Einkommen	<b>54,7</b>	48,0	47,7	54,4	63,9	65,8	47,1	56,5	50,2	40,9	45,8	73,5	72,0	61,0	58,1	66,4

Quelle: GfK-Trendsensur Konsum 2014, GfK Verein

Tabelle 25: Die einzelnen Trenddimensionen (Angaben in %)

Zustimmung zu ...	Gesamt	JUG	STU	JTO	MTO	HTO	JMI	MMI	HMI	MEI	FEI	ALM/MS	ALF/MS	ALM/AS	ALF/AS	ALL
Sich zeitlos geben	<b>61,1</b>	26,3	40,0	47,6	68,9	52,2	45,2	67,6	56,0	66,4	54	81,3	67,1	84,5	76,2	80,3
Mir ist egal, ob andere dieselben Produkte haben	<b>75,4</b>	55,6	64,1	66,9	75,6	75,6	72,4	78,9	72,5	76,4	69,5	89,5	79,6	91,9	84,9	85,8
Beim Einkaufen achte ich vor allem auf die Qualität	<b>48,8</b>	50,7	51,3	60,5	61,0	49,1	49,3	51,4	37,6	47,3	46,6	62,2	52,2	38,6	39,5	41,0
Etwas wagen	<b>33,5</b>	58,8	51,8	48,7	40,0	30,7	44,3	33,7	28,2	39,0	30,6	24,9	20,5	17,0	14,2	16,0
Ich lasse defekte Dinge reparieren	<b>50,6</b>	61,8	51,9	52,5	48,4	59,3	45,1	41,5	57,1	37,8	61,4	36,7	67,1	26,1	56,7	57,2
Nicht immer Schuldgefühle haben	<b>34,5</b>	47,4	30,3	38,1	31,2	31,5	39,8	34,5	30,9	39,9	35,5	30,0	26,0	31,0	28,1	31,2
Ich lege keinen Wert auf Schnickschnack	<b>41,3</b>	44,8	38,2	33,0	38,2	31,9	40,6	44,0	37,7	50,1	34,3	47,9	40,6	54,0	39,2	43,9
Sich ungestört entspannen	<b>47,5</b>	16,8	23,5	34,2	51,4	43,5	32,0	51,7	48,2	49,9	50,9	54,7	57,0	65,9	64,5	56,5
Ich nutze im Internet gezielt nur best. Angebote (Seiten)	<b>58,6</b>	25,6	32,7	56,0	68,8	66,0	48,2	69,1	58,7	58,0	64,1	76,4	81,2	75,0	74,4	77,1

Quelle: GfK-Trendsensur Konsum 2014, GfK Verein

---

# 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 Folgen der Wirtschafts- und Finanzkrise in Europa prägen weiterhin das Ausgabeverhalten der Verbraucher: Zwar gibt die Mehrzahl der europäischen Verbraucher weiterhin an, rückblickend in etwa gleich viel auszugeben, aber dahinter verbergen sich sehr unterschiedliche Muster der Ausgabenveränderung: Während nur in Deutschland im Vergleich zu 2012 eine Verschiebung nach oben, also von „gleich viel“ hin zu

„habe mehr ausgegeben“ zu beobachten ist, hat sich in Frankreich und Russland die Relation zwischen den drei Antwortkategorien nicht verändert. In Spanien ist die Mitte geschrumpft zugunsten derjenigen, die mehr bzw. weniger ausgegeben haben, in Polen und Großbritannien dagegen ist es umgekehrt. Die stärkste Reduzierung der Ausgaben berichten die Verbraucher in den Niederlanden - und in Italien, zu Lasten von gestiegenen bzw. konstanten Konsumausgaben. Und auch in Österreich sagen etwas mehr Verbraucher, dass sie in den letzten 12 Monaten weniger ausgegeben haben.


Das Sparen dominiert als Grund, weniger Geld ausgegeben zu haben, besonders in Italien, Spanien und Frankreich. Ein nachlassendes Interesse geben bei dieser Frage häufiger die befragten Polen, Russen und die Deutschen an.

Ein Mehr an Ausgaben ist mit knapp 33% in den drei Lebenswelten der Studenten und der

Jungen und Mitte Top festzustellen. Besonders in Frankreich (45%), Polen (34%), Großbritannien (35%) und in Russland (44%) sind in den drei genannten Lebenswelten eher expansive Konsumausgaben zu beobachten. Umgekehrt sind es die Hausfrauen Mitte (26%), die häufiger weniger ausgeben (können): In Frankreich (31%), Spanien (37%), Österreich (32%), Italien (52%) und in den Niederlanden (43%) ist diese für das Einkaufen sehr wichtige Gruppe überdurchschnittlich von Einschränkungen betroffen.

Tabelle 26: (Angaben in %)


Habe in den letzten 12 Monaten ...	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Groß-britannien	Russland
mehr ausgegeben	<b>28,3</b>	22,1	37,6	17,7	21,7	32,1	10,6	20,9	29,2	38,8
gleich viel ausgegeben	<b>52,6</b>	60,3	41,3	52,6	63,1	58,3	49,2	55,3	52,1	52,4
weniger ausgegeben	<b>19,0</b>	17,6	21,2	29,8	15,2	9,6	40,1	23,8	17,7	8,9


 Tabelle 27: Gründe für geringere Ausgaben (Angaben in %)

Gründe für geringere Ausgaben	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Groß-britannien	Russland
Sparen	<b>49,7</b>	31,5	54,3	58,8	43,9	43,7	71,5	44,4	44,4	21,8
Lebensumstände	<b>34,5</b>	43,5	40,3	39,3	33,6	26,9	14,0	48,9	34,8	50,5
Nachlassendes Interesse	<b>15,0</b>	25,0	5,5	1,9	22,4	29,3	13,0	6,7	17,1	27,7

Tabelle 28: (Angaben in %)

Habe in den letzten 12 Monaten ...	Gesamt	JUG	STU	JTO	MTO	HTO	JMI	MMI	HMI	MEI	FEI	ALM/MS	ALF/MS	ALM/AS	ALF/AS	ALL
mehr ausgegeben	<b>28,3</b>	27,7	<b>31,6</b>	<b>33,5</b>	<b>31,5</b>	29,2	30,6	27,1	28,7	30,6	33,0	25,6	20,7	19,3	23,5	20,1
gleich viel ausgegeben	<b>52,6</b>	60,6	53,8	51,5	52,4	50,1	50,6	51,4	45,1	49,9	49,0	59,7	57,4	59,3	54,1	57,6
weniger ausgegeben	<b>19,0</b>	11,5	14,6	14,8	16,1	20,6	18,8	21,3	<b>26,2</b>	19,4	17,8	14,5	21,4	21,5	22,4	22,1


 Tabelle 29: Gründe für geringere Ausgaben (Angaben in %)

Gründe für geringere Ausgaben	Gesamt	JUG	STU	JTO	MTO	HTO	JMI	MMI	HMI	MEI	FEI	ALM/MS	ALF/MS	ALM/AS	ALF/AS	ALL
Sparen	<b>49,7</b>	52,1	57,7	57,7	56,1	52,2	<b>62,7</b>	51,1	50,7	47,4	56,5	41,9	44,8	40,7	49,8	30,8
Lebensumstände	<b>34,5</b>	22,3	31,3	29,6	30,1	37,9	32,1	30,3	39,1	39,9	33,3	43,3	32,3	36,1	27,9	38,6
Nachlassendes Interesse	<b>15,0</b>	23,8	8,8	11,6	12,9	8,9	5,2	17,1	10,2	12,7	9,1	14,8	22,9	21,1	22,3	<b>29,2</b>

---

# Die Entwicklung des privaten Konsums in den Jahren 2008 bis 2013

---

8

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 seit 2011 – gestützt auch auf eine günstige Arbeitsmarktlage besonders im verarbeitenden Gewerbe – im Durchschnitt um mehr als fünf Prozent (vgl. *DIW 2014c*). Mit trotz der anhaltenden Euro-Krise vor allem in Südeuropa leicht positiven Zuwachsraten im Jahr 2013 liegen Großbritannien, Deutschland, Polen und Frankreich im letzten Jahr

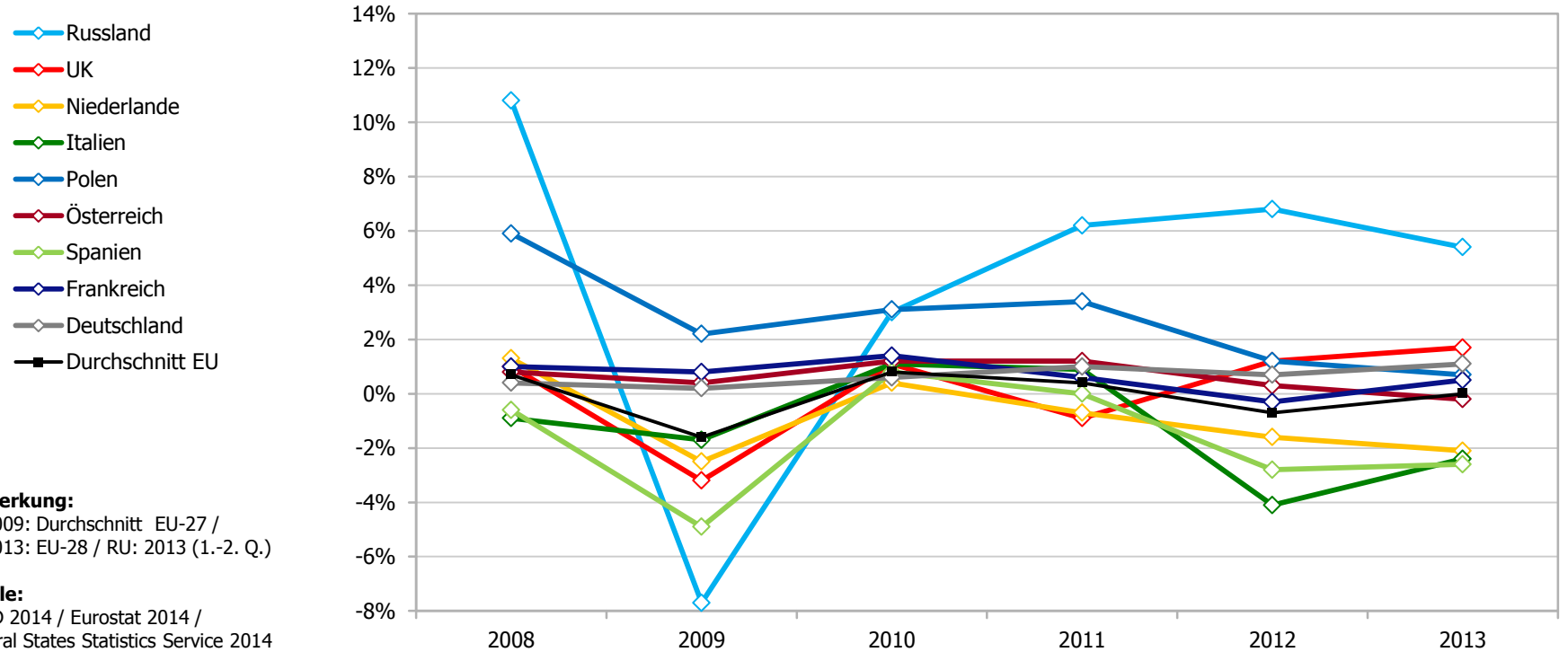
über dem EU-Durchschnitt von 0%, während die Österreicher beim privaten Konsum in 2013 ein leichtes Minus aufweisen. Die Niederländer und noch stärker die Spanier und die italienischen Verbraucher sehen sich weiterhin mit einem Minus von circa 2% konfrontiert. Nicht ganz überraschend ist dann auch in diesen beiden südeuropäischen Ländern circa jeder dritte Konsument als krisengefährdet einzustufen (vgl. *Kap. 3.3*).

**Ausblick für 2014:** Eine Zunahme des privaten Konsums in 2014 von mindestens einem Prozent wird für die EU-Länder Polen, Großbritannien, Deutschland - und für das immer noch stark unter den Folgen der Krise leidende Spanien prognostiziert (vgl. *OECD 2014/DIW 2014c*). Für die Niederlande und für Italien ist der OECD zufolge für 2014 mit einem weiteren leichten Rückgang bzw. einer Stagnation der Nachfrage der privaten Haushalte zu rechnen. Für Russland dagegen ist von einem Zuwachs des privaten Konsums in 2014 von circa 5% auszugehen (vgl. *DIW 2014c*).

Mögliche Auswirkungen von gegen Russland verhängten Wirtschaftssanktionen, insbesondere das Risiko einer Kapitalknappheit, infolge der aktuellen Ukraine-Krise müssen dabei abgewartet werden (vgl. *SZ 2014*).

## 8 Die Entwicklung des privaten Konsums in den Jahren 2008 bis 2013

Abbildung 27 - Entwicklung des privaten Konsums 2008 bis 2013 (Veränderung zum Vorjahr in %)



**Anmerkung:**  
 ab 2009: Durchschnitt EU-27 /  
 ab 2013: EU-28 / RU: 2013 (1.-2. Q.)

**Quelle:**  
 OECD 2014 / Eurostat 2014 /  
 Federal States Statistics Service 2014

---

# Untersuchungsmethode

---



Der *GfK-Trendsensormessung Konsum 2014* wurde von der GfK Technology | Consumer Experiences im Auftrag des GfK Vereins im Winter 2013/2014 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 die 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 er-

folgte mit Hilfe des Quota-Verfahrens 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.



---

# Soziodemografische Merkmale

---

10

## Geschlecht (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Groß- britannien	Russland
männlich	<b>47,5</b>	48,9	47,8	48,6	48,8	48,0	48,0	49,2	48,0	45,3
weiblich	<b>52,5</b>	51,1	52,2	51,4	51,2	52,0	52,0	50,8	52,0	54,7

## Altersgruppen (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Groß- britannien	Russland
14 - 19 Jahre	<b>7,0</b>	6,8	8,2	8,2	7,0	8,1	6,7	7,4	4,1	7,1
20 - 29 Jahre	<b>16,9</b>	13,5	14,1	18,9	15,2	19,3	12,6	14,8	18,6	20,3
30 - 39 Jahre	<b>16,1</b>	13,0	15,6	18,7	15,6	17,0	15,9	17,6	16,3	16,9
40 - 49 Jahre	<b>17,9</b>	18,9	17,3	15,9	19,2	15,4	18,4	18,8	18,6	18,2
50 - 59 Jahre	<b>15,7</b>	17,1	17,6	13,1	16,0	17,9	15,1	17,0	14,6	14,9
60 - 69 Jahre	<b>13,6</b>	12,7	12,9	11,2	12,6	11,6	13,3	12,4	14,1	16,0
70+ Jahre	<b>12,8</b>	18,1	14,3	14,0	14,4	10,7	18,0	12,0	13,7	6,6

Quelle: GfK-Trendsensur Konsum 2014, GfK Verein

### Berufstätigkeit (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Groß- britannien	Russland
Berufstätig	<b>52,0</b>	52,3	44,7	37,8	59,2	50,1	44,8	55,0	49,4	63,9
Nicht berufstätig	<b>8,5</b>	4,0	9,5	22,4	3,5	8,6	8,3	6,3	14,2	3,9
Rentner	<b>23,6</b>	27,6	27,5	19,7	27,0	25,3	26,0	18,7	22,6	19,9
Schüler/ Student	<b>9,0</b>	10,9	9,6	9,8	5,2	10,8	10,2	7,6	6,2	8,0
Hausfrau/ -mann	<b>6,8</b>	5,1	8,6	10,3	5,2	5,2	10,5	11,0	7,0	4,2

### Schulabschluss (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Groß- britannien	Russland
Niedrig	<b>26,5</b>	35,1	21,4	11,3	16,8	47,2	40,0	25,9	45,3	9,5
Mittel	<b>47,8</b>	39,3	49,3	67,7	54,0	38,3	47,8	46,0	30,1	56,0
Hoch	<b>24,9</b>	22,0	29,1	21,1	29,0	14,5	12,1	27,5	24,6	34,1

### Haushaltsgröße (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Groß- britannien	Russland
1 Person	<b>16,4</b>	22,7	18,0	11,3	18,8	8,6	14,3	19,0	20,0	14,5
2 Personen	<b>30,7</b>	38,6	34,6	30,1	29,0	16,2	30,5	34,8	32,4	27,6
3 Personen	<b>22,3</b>	17,9	16,3	25,3	20,6	20,8	24,1	16,6	19,6	28,3
4 Personen	<b>20,0</b>	15,8	17,2	22,7	25,9	25,2	24,0	24,5	16,6	20,5
5 und mehr Personen	<b>10,5</b>	5,0	14,0	10,6	5,7	29,2	7,1	5,2	11,5	9,2

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

	Gesamt 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Groß- britannien	Russland
1 Kind	<b>18,2</b>	13,2	15,8	17,9	19,2	22,2	14,8	13,3	14,0	24,9
2 Kinder	<b>9,9</b>	8,2	13,9	9,0	11,8	15,4	7,7	16,9	10,4	7,7
3 Kinder	<b>2,4</b>	1,7	6,6	1,7	0,9	3,3	1,1	1,0	4,2	0,8
4 Kinder und mehr	<b>0,8</b>	0,3	1,4	0,4	0,2	1,2	0,3	1,3	2,2	0,3
Nein	<b>68,8</b>	76,6	62,2	71,0	67,9	57,8	76,2	67,4	69,3	66,3

Quelle: GfK-Trendsensur Konsum 2014, GfK Verein

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

	Gesamt 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Groß- britannien	Russland
1 Kind	<b>11,0</b>	9,2	12,1	10,1	13,9	17,8	12,0	7,6	6,4	12,0
2 Kinder	<b>1,9</b>	2,0	2,2	0,7	3,2	6,9	1,2	3,1	0,7	1,3
3 Kinder	<b>0,2</b>	0,2	0,5	0,2	0,4	0,5	-	0,4	0,2	0,1
4 Kinder und mehr	<b>0,1</b>	-	-	0,1	-	0,4	-	0,2	-	-
Nein	<b>86,8</b>	88,6	85,2	88,9	82,6	74,4	86,8	88,8	92,7	86,6

### Familienstand (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Groß- britannien	Russland
Ledig ohne Partner/in	<b>23,1</b>	22,6	20,2	24,3	19,9	25,2	29,6	26,7	25,5	19,5
Ledig mit Partner/in	<b>10,0</b>	11,7	19,1	14,2	12,8	3,4	7,8	3,2	15,6	4,7
Verheiratet	<b>50,4</b>	47,6	41,1	46,6	49,5	60,0	48,9	58,2	44,2	57,5
Verwitwet/ geschieden/ getrennt lebend – ohne Partner	<b>14,0</b>	13,4	16,4	13,7	12,4	8,9	12,8	9,4	13,0	16,5
Verwitwet/ geschieden/ getrennt lebend – mit Partner	<b>2,1</b>	4,7	3,1	1,2	5,4	2,4	0,8	0,5	1,3	1,1

Quelle: GfK-Trendsensur Konsum 2014, GfK Verein

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

	Gesamt 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Groß- britannien	Russland
Bis 499 Euro	<b>25,1</b>	1,3	4,2	20,6	0,1	69,3	4,9	3,6	9,2	57,5
500 bis 999 Euro	<b>20,6</b>	11,2	22,4	38,9	10,4	27,8	24,4	16,3	13,4	20,2
1000 bis 1.499 Euro	<b>15,9</b>	24,2	26,0	18,1	33,7	1,9	25,2	31,5	14,2	3,7
1.500 Euro und mehr	<b>19,0</b>	38,7	34,7	7,7	48,8	-	18,9	31,2	31,7	0,7
Keine Angabe	<b>19,3</b>	24,6	12,8	14,9	6,9	1,0	26,6	17,4	31,6	17,9
Mittelwert in Euro	<b>1.062</b>	1.674	1.454	845	1.611	433	1.225	1.435	1.673	458

---

# Biografische Lebenswelten

---



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



## 11 Biografische Lebenswelten (Angaben in %)

	Gesamt 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Groß- britannien	Russland
JUG	<b>5,9</b>	6,3	7,8	6,7	4,4	7,0	6,1	4,9	3,0	5,8
STU	<b>3,6</b>	4,7	2,7	3,8	1,2	4,8	4,7	3,2	3,8	2,5
JTO	<b>6,7</b>	7,8	9,6	5,3	15,0	2,3	5,8	10,2	12,3	3,6
MTO	<b>7,6</b>	11,4	12,2	3,4	15,1	2,2	8,5	6,0	11,1	3,9
HTO	<b>5,3</b>	9,4	7,7	4,2	8,8	2,9	5,6	11,0	7,3	1,1
JMI	<b>4,7</b>	3,9	4,3	6,2	3,5	6,6	5,4	3,7	5,3	4,1
MMI	<b>6,7</b>	8,4	8,0	6,1	8,4	6,2	7,6	9,9	6,1	4,9

	Gesamt 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Groß- britannien	Russland
HMI	<b>7,4</b>	6,3	10,0	9,3	5,2	4,5	7,4	12,5	8,7	6,2
MEI	<b>13,3</b>	5,4	6,1	16,0	5,3	22,1	9,7	7,7	6,1	23,8
FEI	<b>12,6</b>	6,3	7,4	12,2	4,2	13,8	6,5	6,1	10,9	23,1
ALM/MS	<b>4,5</b>	7,3	5,9	4,3	4,2	3,5	4,4	8,4	4,7	2,2
ALF/MS	<b>4,1</b>	5,0	3,7	5,4	5,7	4,0	6,1	5,6	3,5	2,6
ALM/AS	<b>5,1</b>	5,0	4,4	5,3	5,9	6,0	7,2	1,9	4,4	4,8
ALF/AS	<b>5,0</b>	3,5	2,8	6,9	6,4	8,4	8,2	1,9	3,5	4,8
ALL	<b>7,3</b>	9,3	7,5	4,9	6,6	5,7	6,7	7,0	9,4	6,6

Auswärtiges Amt (2014a): Spanien: aktuelle wirtschaftliche Lage, März 2014, Berlin.

Auswärtiges Amt (2014b): Russland: aktuelle wirtschaftliche Lage, Oktober 2011, Berlin.

Auswärtiges Amt (2014f): Frankreich: aktuelle wirtschaftliche Lage, März 2014, Berlin.

Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt am Main.

Berliner Mieter Gemeinschaft e.V. (2007): Mieterecho 321: Wohnen in Russland, April 2007, Berlin.

Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2008): Die demografische Zukunft von Europa. Wie sich die Regionen verändern, München.

Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2009b): Ungleiche Nachbarn. Die demografische Entwicklung in Deutschland und Frankreich verläuft gegensätzlich – mit enormen Langzeitfolgen, Berlin.

Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2011): 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.

Dehm, U. / Storll, D. / Beeske, S. (2005): Die Erlebnisqualität von Fernsehsendungen, in: Media Perspektiven, Heft 2/2005, S. 50-60.

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 (2014a): Frühjahrsgroßlinien 2014, Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 11/2014, Berlin.

DIW (2014b): Risiken der schwachen Geldentwertung, Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 12/2014, Berlin.

DIW (2014c): Gemeinschaftsdiagnose. Frühjahr 2014, Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 16+17/2014, Berlin.

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

Eurostat (2014a): Basic Figures on the EU, Spring 2014, Luxembourg.

Eurostat (2014c): Jährliche Inflationsrate im Euroraum auf 0,8% gesunken. In der EU stabil bei 1,0%, Pressemitteilung vom 16.01.2014, Luxemburg.

EZB (2014): Euro foreign exchange reference rates, Stand: April 2014, Frankfurt am Main.

Federal States Statistics Service (2014a): Russia in Figures, Moscow.

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

GfK ConsumerScan (2014): Sonderanalyse FMCG. Vertriebsstadien nach finanzieller Situation, April 2014, 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 (2012a): Frank, Ronald: GfK-Trendsensoren Konsum 2012, Nürnberg.

GfK Verein (2013a): Global Trust Report 2013, Nürnberg.

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

Hradil, Stefan (1995): Die Single-Gesellschaft, München.

ILO (2014): ILOSTAT Database, Geneva.

Immobilienzeitung (2014): Frühjahrsgutachten Immobilienwirtschaft 2014 des Rates der Immobilienweisen, Wiesbaden.

Inglehart, Ronald (1977): The Silent Revolution, Princeton: Princeton University Press.

Inglehart, Ronald / Welzel, Christian (2005): Modernization, Cultural Change and Democracy, Cambridge: Cambridge University Press.

International Energy Agency (IEA) (2013): World Energy Outlook 2013, Paris.

IPCC (2007): Climate Change 2007. Synthesis Report, Summary for Policymakers, Geneva.

Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit (2008): IAB Kurzbericht Nr.18/2008. Akademiker/innen auf dem Arbeitsmarkt, Nürnberg.

Kappeler, Andreas (2014): Russische Geschichte, 6. Aufl., München.

Klages, Helmut (1985): Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse und Prognosen, 2. Auflage, Frankfurt am Main.

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 (2014a): Soziale Schichten in der European Consumer Study 2014, Hamburg (unveröffentl. Manuskript).

Manager Magazin (2007): Konjunktur. Frankreich führt – langfristig, 19.02.2007, Hamburg.

Mohler, Peter Ph. / Wohn, Kathrin (2005): ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 2005/01. Persönliche Wertorientierungen im European Social Survey, Mannheim.

Media Perspektiven (2013): ARD/ZDF-Online-Studie 2013, 7/8 / 2013, Frankfurt am Main.

OECD (2014): 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): Zukunftsvisionen. Kritik der Trendforschung, Wiesbaden.

Rust, Holger (2011): Das kleine Schwarze. Jugendliche Autoträume als Herausforderung für das Zukunftsmanagement, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2007a): Themenkasten der Preisstatistik Nr. 41: Statistik und Wahrnehmung – Euro oder Teuro?, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2014a): Erneuter Anstieg der Bevölkerung für 2013 erwartet. Pressemitteilung vom 8. Januar 2014, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2014b): Beschäftigte und Umsatz im Handwerk. 1. Vierteljahr 2014, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2014c): Preise. Daten zur Energiepreisentwicklung, Wiesbaden.

Süddeutsche Zeitung (2014): Sanktionen gegen Russland. Angriff auf das zentrale Nervensystem, 30. Juli 2014.

United Nations (2012) World Population Prospects: The 2012 Revision, New York.