

GfK Verein

Trendsensoren Konsum 2016 – eine Studie des GfK Vereins

Deutschland /// Frankreich /// Großbritannien
Italien /// Niederlande /// Österreich /// Polen
Russland /// Spanien /// und neu 2016: USA



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

Trendsensoren Konsum 2016

GfK Verein:
Ronald Frank

GfK Consumer Experiences:
Birgit Müller

Inhalt

Einleitung	4
Gesamtüberblick im Zeitvergleich	6
Gesamtüberblick nach Lebenswelten	14
Konsumeinstellungen in den einzelnen Ländern	
Deutschland (DE)	27
Frankreich (FR)	44
Großbritannien (UK)	48
Italien (IT)	52
Niederlande (NL)	56
Österreich (AT)	60
Polen (PL)	64
Russland (RU)	68
Spanien (ES)	72
USA (US)	76
Gesamtüberblick Soziodemografie	81
Untersuchungsmethode und Quellen	91

Einleitung (1)

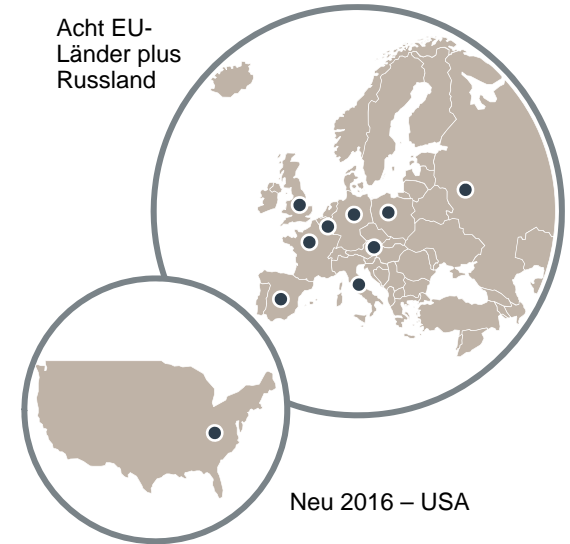
Die vorliegende Ausgabe 2016 des *Trendsensors Konsum* präsentiert sich in einem neuen Layout mit dem Fokus auf eine kompakte Darstellung sowohl der Gesamtergebnisse als auch der Situation in den einzelnen Ländern. Und inhaltlich wird die Studie um die USA mit ihrem derzeit knapp 322 Mio. Einwohnern umfassenden Binnenmarkt ergänzt. Gerade auch vor dem Hintergrund eines möglichen, wenn auch in der Politik und der Öffentlichkeit sehr kontrovers diskutierten, Freihandelsabkommens zwischen der EU und den USA (TTIP) erscheint die Erweiterung dieser Studie notwendig und sinnvoll.

Der vom GfK Verein herausgegebene Trendsensor Konsum 2016 liefert Informationen zu grundlegenden Trends des privaten Konsumverhaltens in – derzeit noch – acht EU-Ländern, Russland mit seinen 143 Mio. Einwohnern und aktuell nun auch in den USA. Die in diese Studie einbezogenen acht EU-Länder repräsentieren rund 75% der Verbraucher der 28 EU-Mitgliedsstaaten mit ihren insgesamt 508 Mio. Einwohnern (vgl. *Eurostat 2016a*). Die für empirische Untersuchungen dieser Art relevante Gruppe der

ab 14-, 15- bzw. 16-Jährigen umfasst in diesen acht EU-Ländern sowie in Russland und den USA zusammen einen Markt von rund 705 Mio. privaten Verbrauchern.

Der GfK-Trendsensor 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 1970er 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 1980er Jahren formulierte Hypothese der Individualisierung (vgl. *Beck 1986*), die davon ausgeht, dass die Gestaltung der eigenen Biografie immer stärker zur Aufgabe des Individuums wird.

Trendsensor Konsum 2016



= 705 Mio. Verbraucher

Einleitung (2)

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.

Und drittens die von dem Soziologen Helmut Klages konstatierte zunehmende Bedeutung von Selbstentfaltungswerten in allen entwickelten Ländern (vgl. *Klages 1985*). 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 (vgl. *GfK Verein 2015b*).

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 und der Konsument Wert legt auf „Value for money“ (vgl. *GfK Verein 2010b*).

Die vorliegenden Ergebnisse werden immer auch auf Unterschiede in den Biografischen Lebenswelten hin analysiert (vgl. *Kleining/Prester/Frank 2006*). 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 2016 in allen zehn untersuchten Ländern 52%, wobei in den Niederlanden dieser Anteil mit 65% am höchsten und in Polen und Spanien mit 39 bzw. 42% am geringsten ausfällt (vgl. *Kleining 2016a*). 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*). Da der Wohlstand der Mittelschichten aber primär auf Einkommen und nicht auf Vermögen basiert, bleibt er auch zukünftig krisenanfällig.



Ronald Frank
GfK Verein

Gesamtüberblick im Zeitvergleich

Gesamtüberblick /// Ergebnisse (1)

Die gegenwärtige wirtschaftliche Lage in Europa und den USA spiegelt sich auch in den Einschätzungen und Einstellungen der Verbraucher in den verschiedenen Ländern wider: Während in **Deutschland, Österreich** und den **Niederlanden** mehr als jeder zweite Konsument als krisenresistent gelten kann, ist in **Italien** - und nun wieder auch in **Russland** - circa jeder dritte Verbraucher als krisengefährdet einzustufen. Deutlich verbessert hat sich dagegen die Situation in **Spanien**: Der Anteil der krisengefährdeten Konsumenten ist von 36% auf aktuell 28% zurückgegangen. In den **USA** und **Großbritannien** sowie in **Frankreich** und **Polen** befinden sich jeweils mehr als vier von zehn Verbrauchern in einer angespannten finanziellen Situation. Als von Einschränkungen besonders betroffen muss weiterhin knapp jeder zweite Verbraucher in einfacher Lebenslage, aber auch die Konsumenten der Mittelschicht, und hierbei ganz besonders 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.

Eher **optimistisch** was die mittelfristige Entwicklung ihrer finanziellen Situation anbelangt, präsentieren sich 2016 die US-Amerikaner, die Briten und die Niederländer sowie die Franzosen.

Die Konsumenten in Deutschland, Österreich, Italien, Spanien und Polen gehen dagegen mehrheitlich von der **Stabilität** ihrer derzeitigen finanziellen Situation aus. Und die gestiegene Krisengefährdung der Verbraucher in Russland schlägt sich auch in einem eher **pessimistischen** Ausblick nieder: In Russland erwartet knapp jeder Dritte derzeit eine Verschlechterung seiner finanziellen Lage.

Weiterhin **niedrige Energiepreise** verbunden mit einer **Niedrigzinspolitik** schaffen insbesondere für die Euro-Länder eine solide Basis für die private Nachfrage. So gibt es denn auch vor allem in Spanien, Italien und den Niederlanden weniger Konsumenten, die ihre Ausgaben verringert haben und auch das Sparen als Grund für geringere Ausgaben ist zurückgegangen. Beides gilt derzeit jedoch nicht für Russland. In den USA dagegen dürfte der Konsum trotz mittelfristig stärker steigender Zinsen als in Europa robust bleiben (vgl. *DIW 2016b/c*). Die mittelfristigen Folgen des positiven Referendums über den EU-Austritt Großbritanniens im Juni 2016 auf die Unternehmen und Verbraucher im Vereinigten Königreich selbst als auch bei den Handelspartnern ist derzeit nur schwer abzuschätzen. Es kann aber dem IWF, der OECD und der London School of Economics zufolge davon ausgegangen werden, dass die britische Volkswirtschaft deutlich stärker betroffen sein wird als die anderen EU-Länder (vgl. *SZ 2016*).

Gesamtüberblick /// Ergebnisse (2)

Und wie entwickeln sich die Ausgaben der privaten Haushalte? Seit 2014 hat sich der Konsum in den hier untersuchten Ländern klar positiv entwickelt, dies gilt besonders für Deutschland, Großbritannien, die USA und für Spanien. Sehr verhalten blieb der private Konsum in Österreich und in Italien.

Und für **Russland** bleiben die Bedingungen fragil: Niedrige Ölpreise verbunden mit einem schwachen Rubel und den Auswirkungen der Wirtschaftssanktionen ließen die Binnennachfrage seit 2014 kaum steigen. Die mittelfristige Entwicklung wird schwierig bleiben, ein wieder stärker anziehender Ölpreis könnte sich aber positiv auswirken (vgl. *DIW 2016a/c*).

Welche grundlegenden Einstellungen dominieren den Konsum in Europa und den USA? Durch die Zunahme der **USA** in den Trendsensoren Konsum 2016 verschieben sich die Präferenzen der Konsumenten insgesamt stärker in Richtung Sicherheitsbewusstsein, Grundnutzen und Konsumentenschlackung sowie Preisorientierung und zeitloser Orientierung bei der Bekleidung. Hier wird der nicht zu unterschätzende Einfluss des traditionellen Amerika bzw. des „Small Town America“ sichtbar (vgl. *Dippel 2015*). Zudem spielt Religiosität im alltäglichen Leben der Amerikaner nach wie vor eine weit größere Rolle

als in Europa (vgl. *Inglehart/Welzel 2005; BpB 2013*).

Nachfolgend werden zusammenfassend diejenigen Trenddimensionen des Konsums dargestellt, die mit einer Zweidrittelmehrheit den Einstellungsraum der Verbraucher dominieren. Alle der acht dargestellten Dimensionen sind mit zunehmendem Alter stärker ausgeprägt: So sagen beispielsweise nur 48% der unter 30-Jährigen, aber 67% der über 30-Jährigen in den zehn Ländern, dass sie kaufen was nötig ist. Auch die Bereitschaft, Risiken einzugehen unterscheidet sich stark nach dem Lebensalter: Während 74% der über 30-Jährigen angeben, eher vorsichtig zu sein, sind nach eigener Einschätzung 41% der jüngeren unter 30-Jährigen bereit, auch einmal etwas zu wagen.

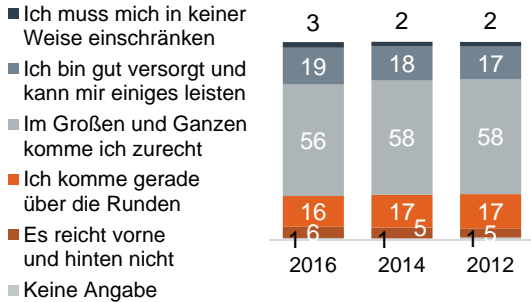
Eine Mikrosimulation für Deutschland beispielsweise kommt zu dem Schluss, dass, allein bedingt durch den demografischen Wandel, sich der Anteil der Nutzung tagesaktueller Medien der über 50-Jährigen von der Hälfte im Jahr 2015 auf knapp zwei Drittel im Jahr 2025 erhöhen wird. Nutzung und Bewertung der einzelnen Medien bzw. Programme werden sich dementsprechend verschieben (vgl. *Media Perspektiven 2016*).

Gesamtüberblick /// Ergebnisse (3)

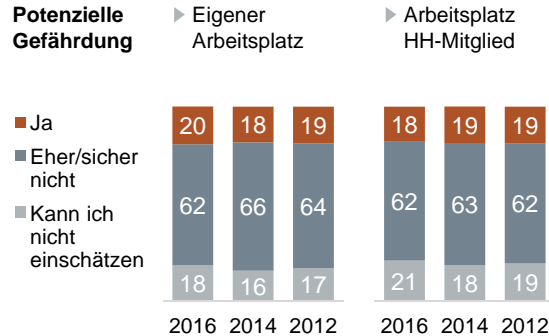
Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung sowohl in Europa – insgesamt weniger, aber gleichzeitig mehr ältere Konsumenten – als auch in den USA – insgesamt mehr Menschen aufgrund von Zuwanderung (Hispanics), aber gleichzeitig auch ein steigender Anteil älterer Konsumenten (Babyboomer) – wird zu beobachten sein, ob in den nächsten Jahren der Einstellungsraum der Konsumenten weiterhin – und noch stärker – von Beständigkeit, Bewahrung, Zurückhaltung, Sicherheit und Grundnutzen dominiert werden wird:

Nivellierung Mir ist egal, ob andere dieselben Produkte haben	77%
Sicherheitsbewusstsein Vorsichtig sein	70%
Familienorientierung Eine Familie haben	68%
Grundnutzen Hauptsache, ein Auto funktioniert	67%
Traditionsbewusstsein Sich zeitlos geben	67%
Umweltbewusstsein: Umwelt- und energiebewusst leben	66%
Konsumentenschlackung Etwas mehr Bescheidenheit täte uns allen gut	66%
Puritanismus Kaufen, was nötig ist	62%

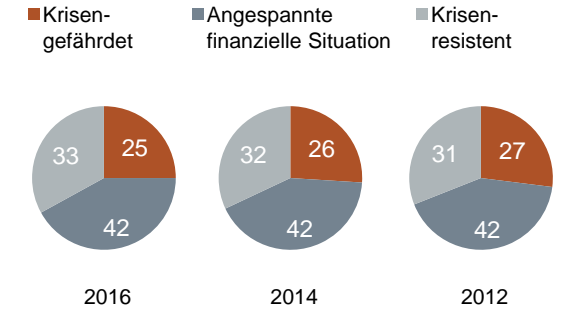
Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts



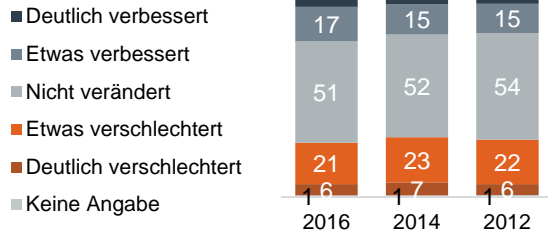
Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit



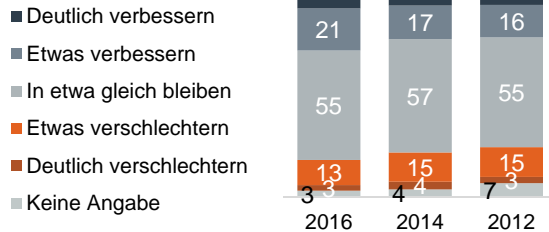
Krisengefährdung der Verbraucher



Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten - hat sich



Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten - wird sich

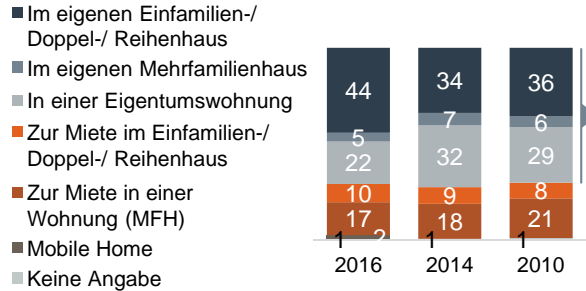


➔ Insgesamt nimmt die Krisengefährdung seit 2012 – auch mit der Hinzunahme der USA – leicht ab.

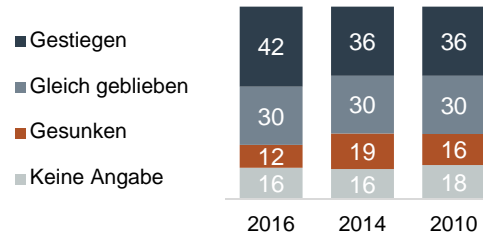
Ein überdurchschnittlicher Optimismus im Hinblick auf die finanzielle Lage des Haushalts zeigt sich aktuell in Großbritannien, den Niederlanden, Frankreich sowie in den USA.

Gesamtüberblick /// Wohnsituation und Ausgabeverhalten

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts



Wertentwicklung der eigenen Immobilie (innerhalb der letzten 1-2 Jahre) Teilgruppe: Immobilienbesitzer

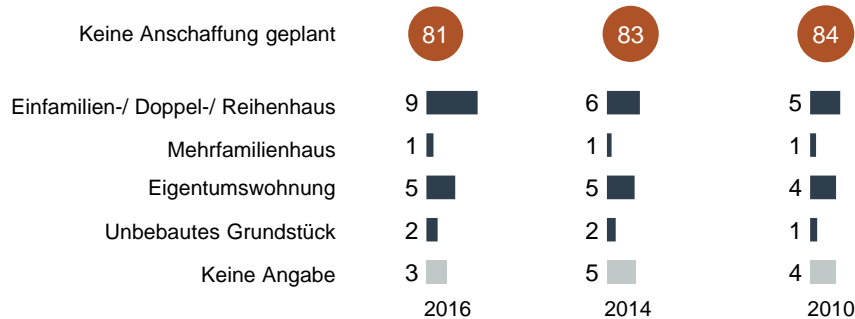


➔ Wohnsituation: Zuwachs bei Häusern ist bedingt durch die Aufnahme der USA in den Trendsensor Konsum 2016.

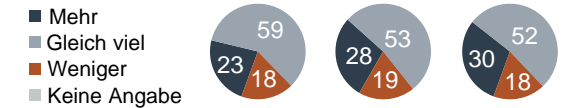
Überdurchschnittlich hohe Anschaffungsplanung in Großbritannien, Polen und in der USA.

Rückgang des Motivs Sparen bei geringeren Ausgaben in allen Ländern, mit Ausnahme Russlands.

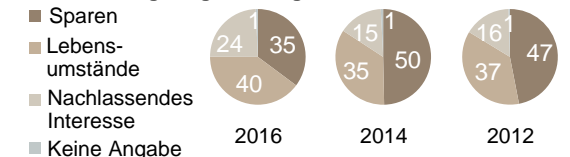
Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



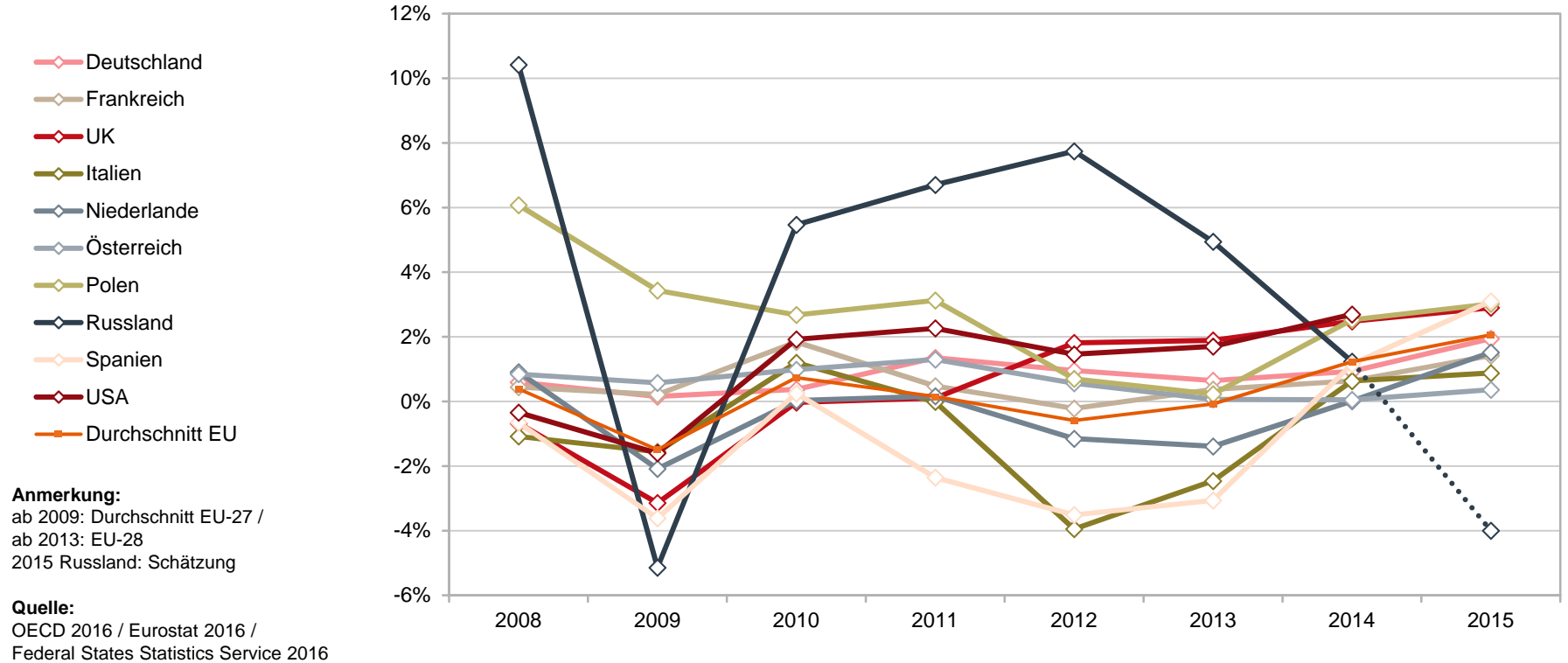
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben

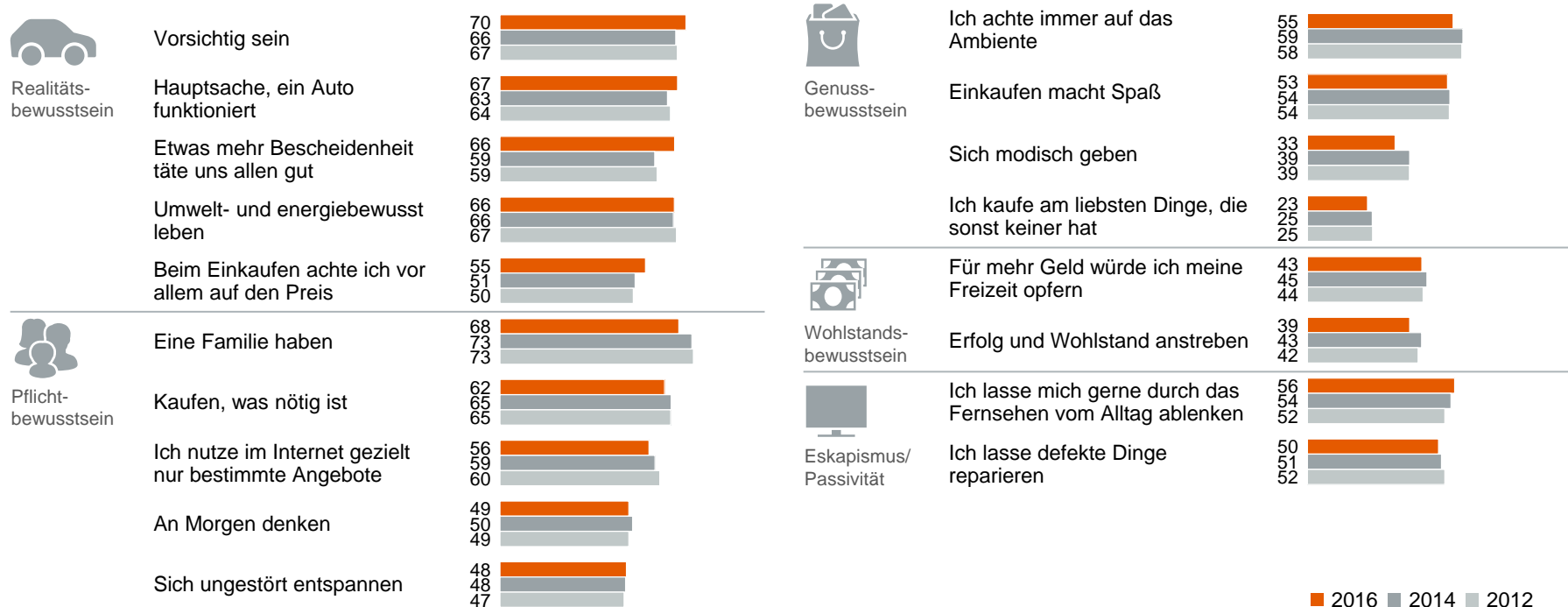


Gesamtüberblick /// Die Entwicklung des privaten Konsums 2008 bis 2015



Gesamtüberblick /// Trenddimensionen


Top 2 Box in %





Basis: n=11.384 Interviews in DE / FR / GB / IT / NL / AU / PL / RUS / ES / US | Angaben in %

Gesamtüberblick nach Lebenswelten


Biografische Lebenswelten

 **7%** **Jugendliche**
Die Erschließung des Sozialen. Anpassung und Protest. Die Jugendkulturen.
Jugendliche/Studenten

 **3%** **Studierende**
Die künftigen Eliten. Große Ziele, knappe Kassen.

 **10%** **Junge Top**
Die optimale Chance zur Selbstentfaltung. Aktivität und Erfolgsstreben.
Gehobene Lebenslage


 **12%** **Mittleres Alter Top**
Die Führungseliten. Leistung und Privilegien.


 **6%** **Hausfrauen Top**
Die Frauenwelt des gehobenen Niveaus. Selbstverwirklichung.

 **4%** **Junge Mitte**
Der junge Mittelstand. Auf dem Weg zum Erfolg.


 **7%** **Mittleres Alter Mitte**
Der etablierte Mittelstand. Sicherung und Ausbau des Erreichten.


 **6%** **Hausfrauen Mitte**
Die Frauenwelt des Mittelstandes. Individualität und Pflicht.


 **10%** **Männer einfache Lebenslage**
Männer in einfachen Lebensumständen. Konkretheit in Arbeit und Freizeit. Die traditionelle Männlichkeit.


 **10%** **Frauen einfache Lebenslage**
Frauen in einfachen Lebensumständen. Konkretheit in Arbeit und Freizeit. Die traditionelle Frauenrolle.


Mittlere Lebenslage

 **5%** **Ältere Männer Mittelschicht**
Die Lebenswelt der nachberuflichen Phase. Die neuen Freiheiten und Aktivitäten.

 **4%** **Ältere Frauen Mittelschicht**
Die Lebenswelt der älteren Frauen. Das neue Selbstbewusstsein und die Zuwendung zum Emotionalen.

 **5%** **Ältere Männer Arbeiterschicht**
Die Lebenswelt der nachberuflichen Phase. Die neuen Freiheiten und Aktivitäten.

 **4%** **Ältere Frauen Arbeiterschicht**
Die Lebenswelt der älteren Frauen. Das neue Selbstbewusstsein und die Zuwendung zum Emotionalen.

 **7%** **Alleinlebende Ältere**
Das selbstbestimmte Leben im Alter.

Rentner Mittelschicht

Rentner Arbeiterschicht

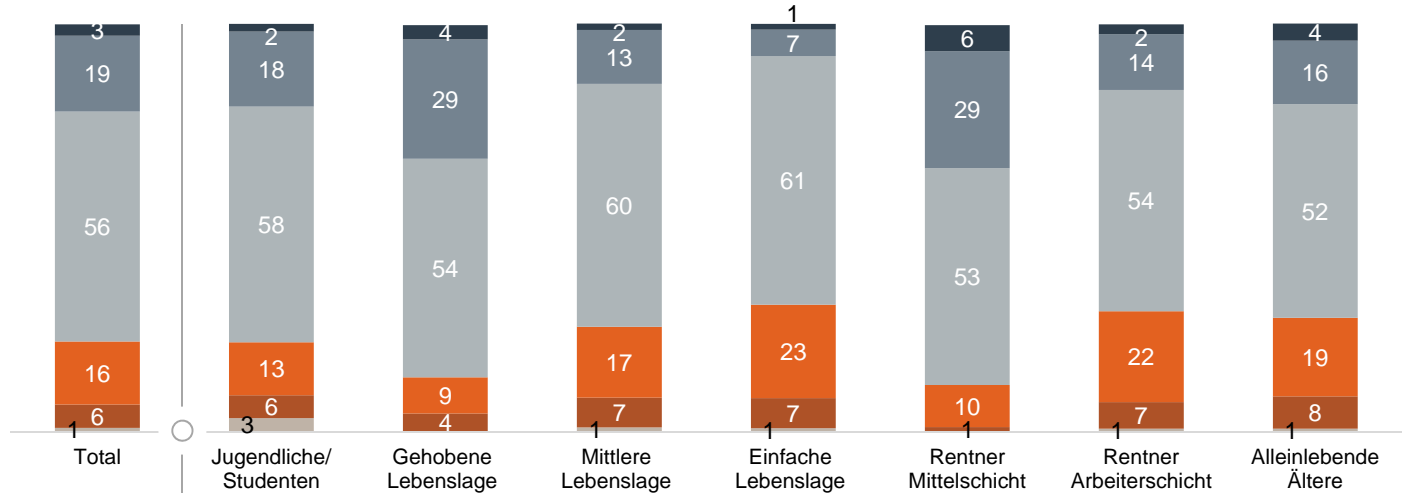
Alleinlebende Ältere

%-Werte sind die Anteile der jeweiligen biografischen Lebenswelt innerhalb aller Befragten

Lebenswelten Gesamtüberblick /// Die ökonomische Situation des Haushalts, Status Quo

Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

- Ich muss mich in keiner Weise einschränken
- Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten
- Im Großen und Ganzen komme ich zurecht
- Ich komme gerade über die Runden
- Es reicht vorne und hinten nicht
- keine Angabe



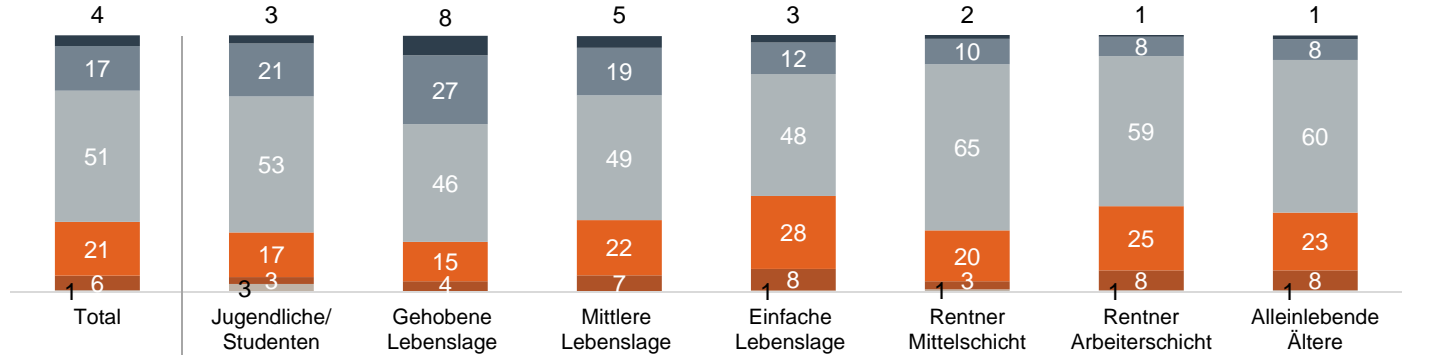
Basis: n=11.384 Interviews in DE / FR / GB / IT / NL / AU / PL / RUS / ES / US | Angaben in %

Lebenswelten Gesamtüberblick /// Die ökonomische Situation des Haushalts, Entwicklung

Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts

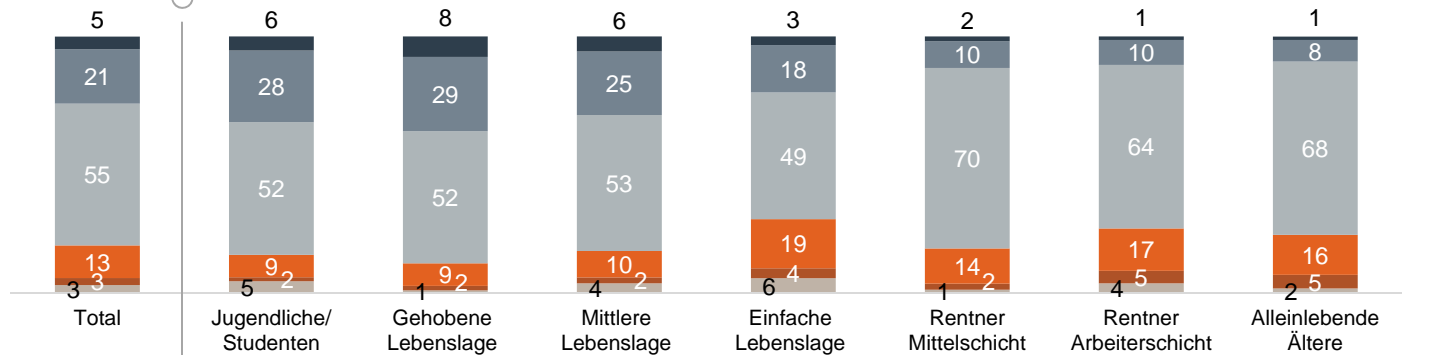
► in den **letzten** 12 Monaten - hat sich

- Deutlich verbessert
- Etwas verbessert
- Nicht verändert
- Etwas verschlechtert
- Deutlich verschlechtert
- Keine Angabe



► in den **nächsten** 12 Monaten - wird sich

- Deutlich verbessern
- Etwas verbessern
- In etwa gleich bleiben
- Etwas verschlechtern
- Deutlich verschlechtern
- Keine Angabe

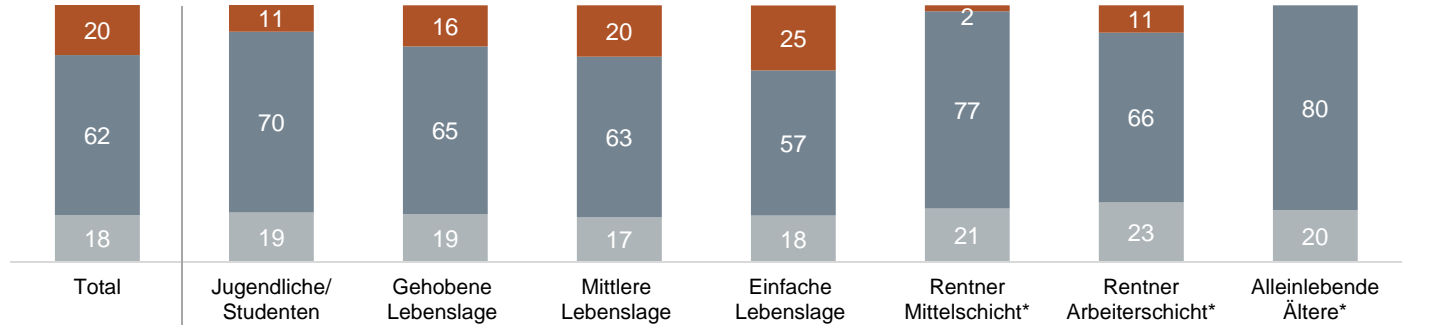


Basis: n=11.384 Interviews in DE / FR / GB / IT / NL / AU / PL / RUS / ES / US | Angaben in %

Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit - Potenzielle Gefährdung

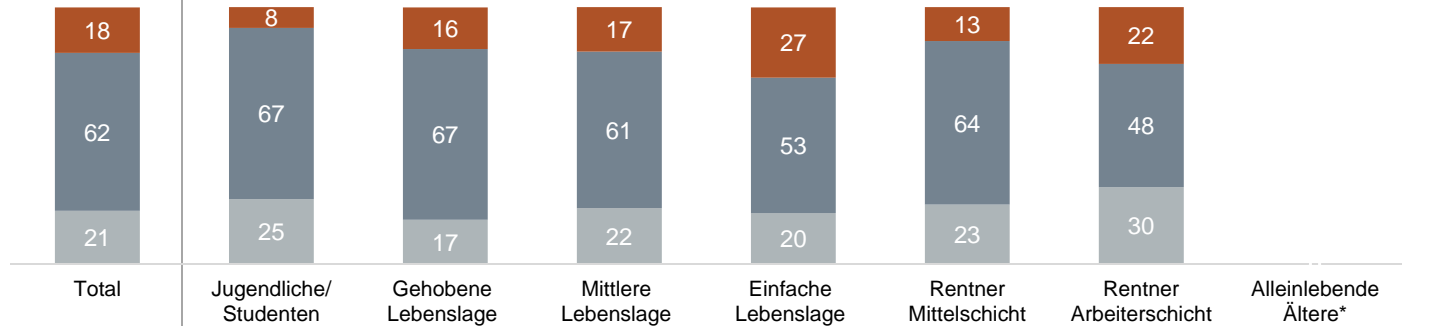
► Eigener Arbeitsplatz

- Ja
- Eher/sicher nicht
- Kann ich nicht einschätzen



► Arbeitsplatz HH-Mitglied

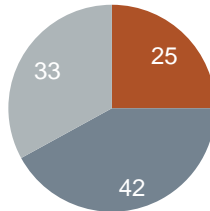
- Ja
- Eher/sicher nicht
- Kann ich nicht einschätzen



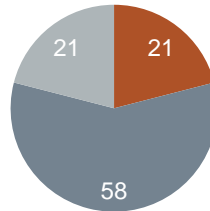
Lebenswelten Gesamtüberblick /// Die Krisengefährdung

Krisengefährdung des Haushalts

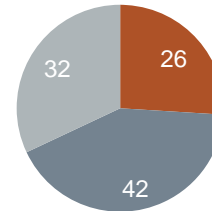
- Krisengefährdet
- Angespannte finanzielle Situation
- Krisenresistent



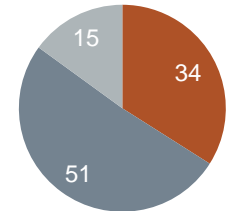
Total



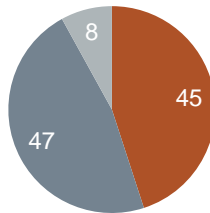
Jugendliche/
Studenten



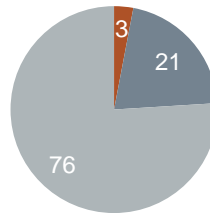
Gehobene
Lebenslage



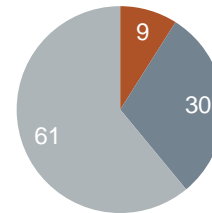
Mittlere
Lebenslage



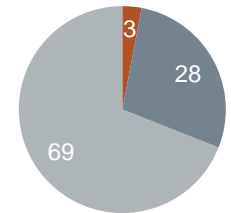
Einfache
Lebenslage



Rentner
Mittelschicht

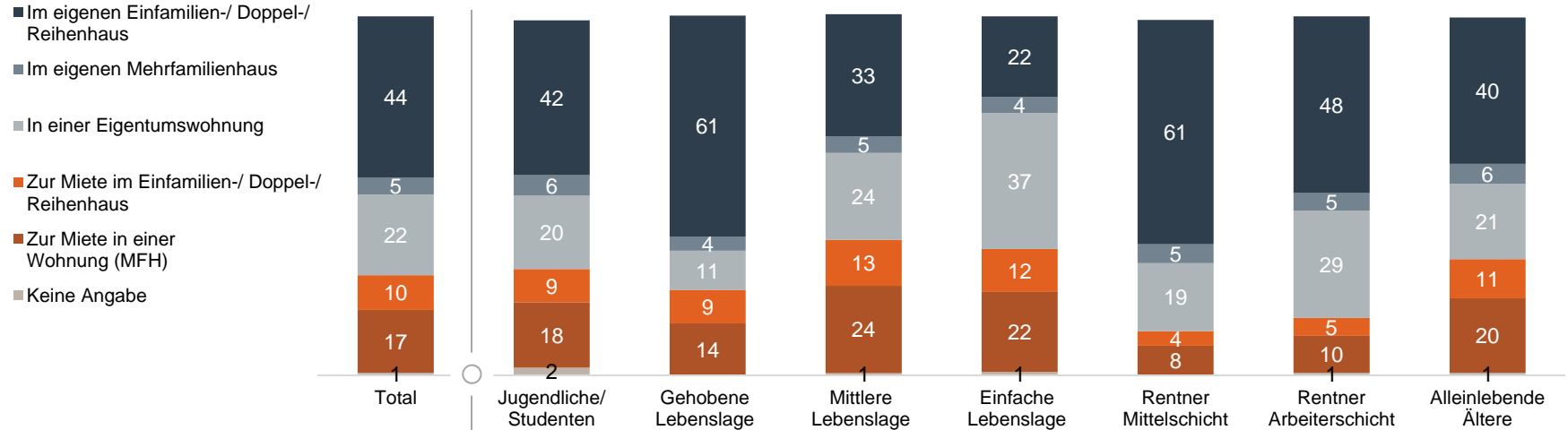


Rentner
Arbeiterschicht



Alleinlebende
Ältere

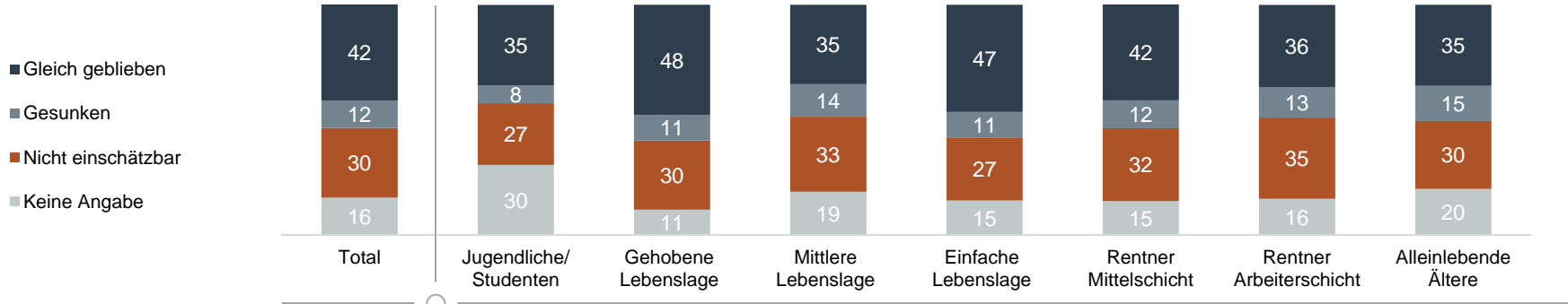
Derzeitige Wohnsituation des Haushalts



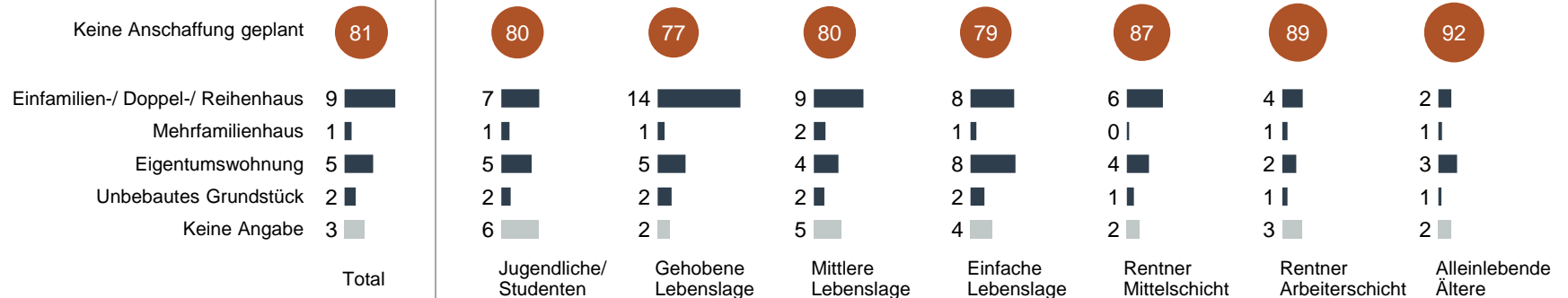
Lebenswelten Gesamtüberblick /// Immobilien: Wertentwicklung und Anschaffungsplanung

Wertentwicklung der eigenen Immobilie (innerhalb der letzten 1-2 Jahre)

Teilgruppe: Immobilienbesitzer



Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren

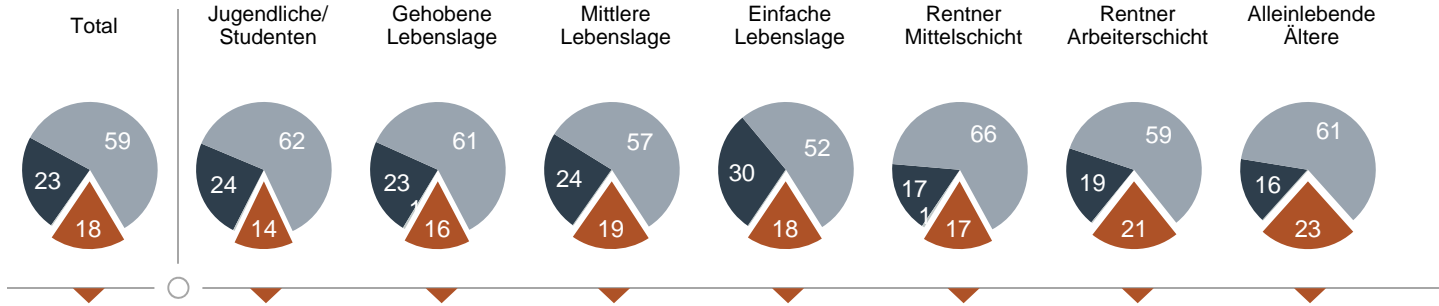


Basis: n=11.384 Interviews in DE / FR / GB / IT / NL / AU / PL / RUS / ES / US , Teilgruppe Immobilienbesitzer n=7.908 Interviews | Angaben in %

Das Ausgabeverhalten der Verbraucher

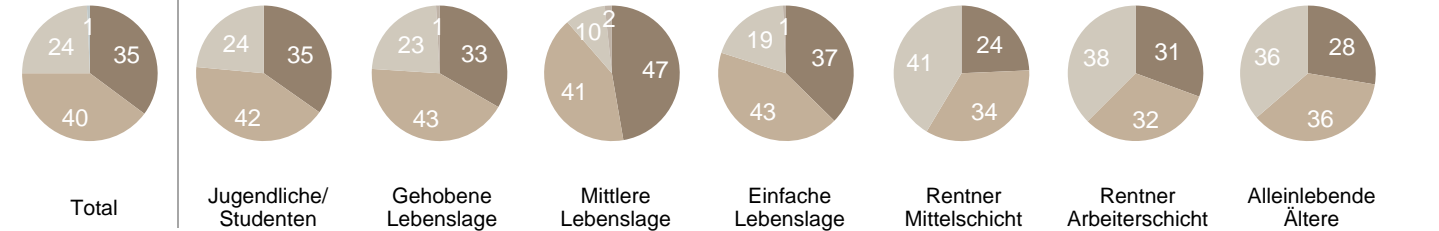
In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...

- Mehr
- Gleich viel
- Weniger
- Keine Angabe



Gründe für geringere Ausgaben

- Sparen
- Lebensumstände
- Nachlassendes Interesse
- Keine Angabe



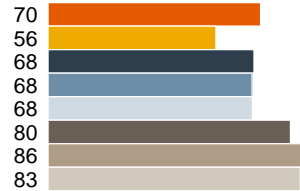
Lebenswelten Gesamtüberblick /// Trenddimensionen: Realitätsbewusstsein

Top 2 Box in %

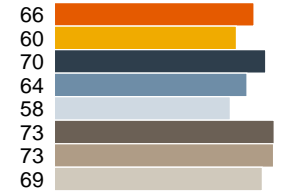


Realitäts-
bewusstsein

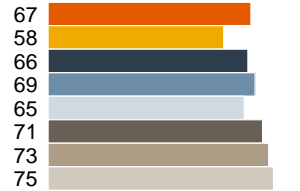
Vorsichtig sein



Etwas mehr Bescheidenheit
täte uns allen gut



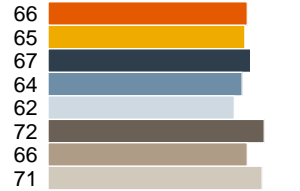
Hauptsache, ein Auto
funktioniert



Beim Einkaufen achte ich vor
allem auf den Preis



Umwelt- und energiebewusst
leben



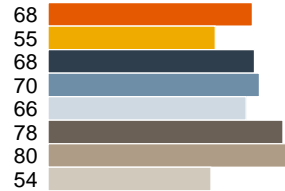
Lebenswelten Gesamtüberblick /// Trenddimensionen: Pflichtbewusstsein

Top 2 Box in %

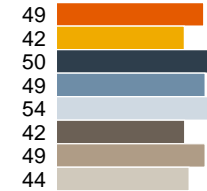


Pflicht-
bewusstsein

Eine Familie haben



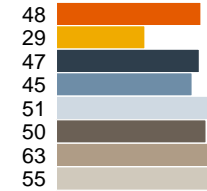
An Morgen denken



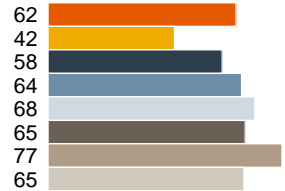
Ich nutze im Internet gezielt
nur bestimmte Angebote



Sich ungestört entspannen



Kaufen, was nötig ist



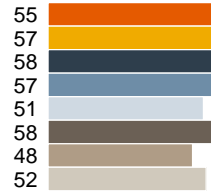
Lebenswelten Gesamtüberblick /// Trenddimensionen: Genussbewusstsein

Top 2 Box in %

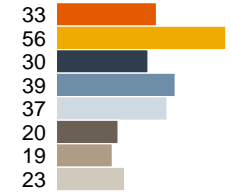


Genuss-
bewusstsein

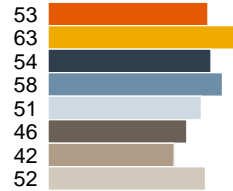
Ich achte immer auf das
Ambiente



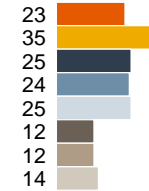
Sich modisch geben



Einkaufen macht Spaß



Ich kaufe am liebsten Dinge,
die sonst keiner hat



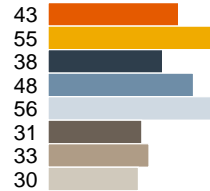
Lebenswelten Gesamtüberblick /// Trenddimensionen: Wohlbstandsbewusstsein, Eskapismus/Passivität

Top 2 Box in %

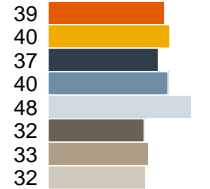


Wohlbstandsbewusstsein

Für mehr Geld würde ich meine Freizeit opfern

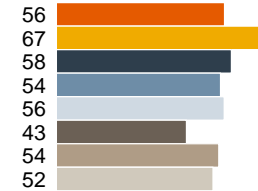


Erfolg und Wohlstand anstreben

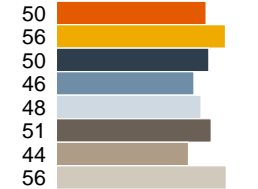


Eskapismus/Passivität

Ich lasse mich gerne durch das Fernsehen vom Alltag ablenken



Ich lasse defekte Dinge reparieren



Deutschland



Wirtschaftliche Rahmendaten

2013	2015	
5,2%	4,6%	Arbeitslosenquote*
0,4%	1,5%	Entwicklung des BIP*
1,5%	0,2%	Inflationsrate*
75,5%	80,3%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2015/2016

26.419 €	Oberbayern
21.449 €	Durchschnitt
17.695 €	Chemnitz

Bevölkerungsentwicklung**

2010 - 2015	2015 - 2020	
50,8	-59,4	Pro Jahr in Tsd.
2015	2020	
12,9%	12,9%	Anteil unter 15-jährige
21,2%	22,7%	Anteil > 65 Jahre

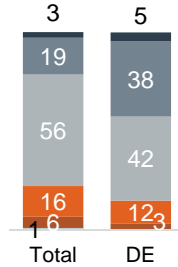
Krisengefährdung

2014	2016	
16%	13%	↓ Krisengefährdet
34%	33%	→ Angespannte finanzielle Situation
49%	54%	↑ Krisenresistent

Quelle: *OECD; **UN World Population Prospects. The 2015 Revision.

Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

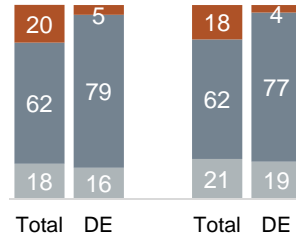
- Ich muss mich in keiner Weise einschränken
- Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten
- Im Großen und Ganzen komme ich zurecht
- Ich komme gerade über die Runden
- Es reicht vorne und hinten nicht
- Keine Angabe



Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit

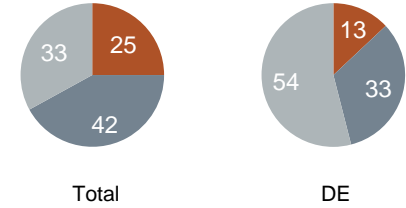
Potenzielle Gefährdung

- ▶ Eigener Arbeitsplatz
- ▶ Arbeitsplatz HH-Mitglied
- Ja
- Eher/sicher nicht
- Kann ich nicht einschätzen



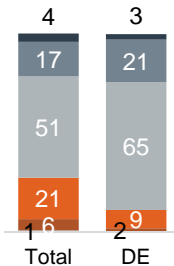
Krisengefährdung der Verbraucher

- Krisen-gefährdet
- Angespannte finanzielle Situation
- Krisen-resistent



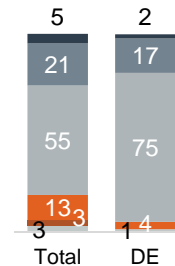
Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten - hat sich

- Deutlich verbessert
- Etwas verbessert
- Nicht verändert
- Etwas verschlechtert
- Deutlich verschlechtert
- Keine Angabe



Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten - wird sich

- Deutlich verbessern
- Etwas verbessern
- In etwa gleich bleiben
- Etwas verschlechtern
- Deutlich verschlechtern
- Keine Angabe



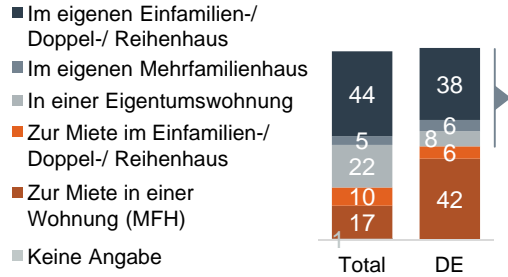
➔ Die deutschen Verbraucher bleiben weiterhin weniger krisengefährdet als ihre Nachbarn.

Nur eine sehr kleine Minderheit befürchtet eine Verschlechterung der finanziellen Situation in naher Zukunft.

Der Anteil der älteren Verbraucher wird weiter zunehmen.

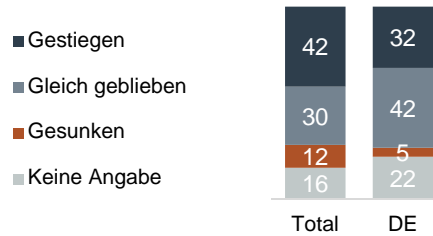
Der Einfluss der Zuwanderung auf die Bevölkerungsentwicklung – und die Binnennachfrage - ist aktuell (Sommer 2016) schwer abzuschätzen. Es kann aber von Zuwanderungsgewinnen ausgegangen werden.

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts

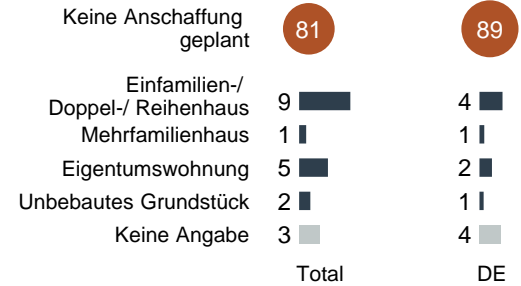


Wertentwicklung der eigenen Immobilie (innerhalb der letzten 1-2 Jahre)

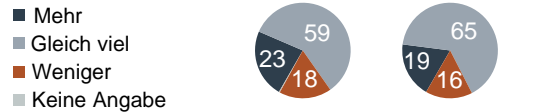
Teilgruppe: Immobilienbesitzer



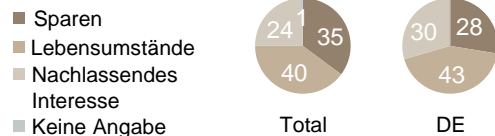
Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



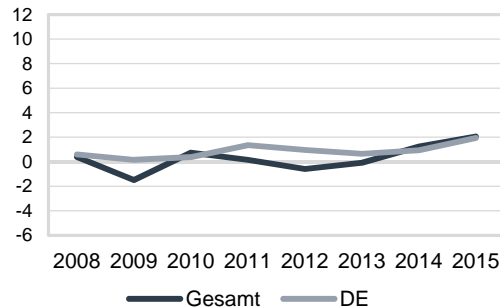
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2015*



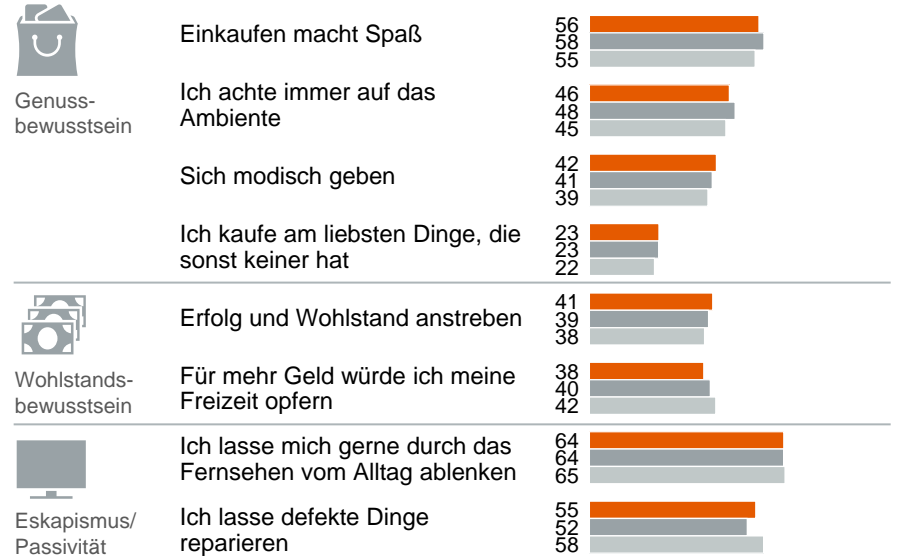
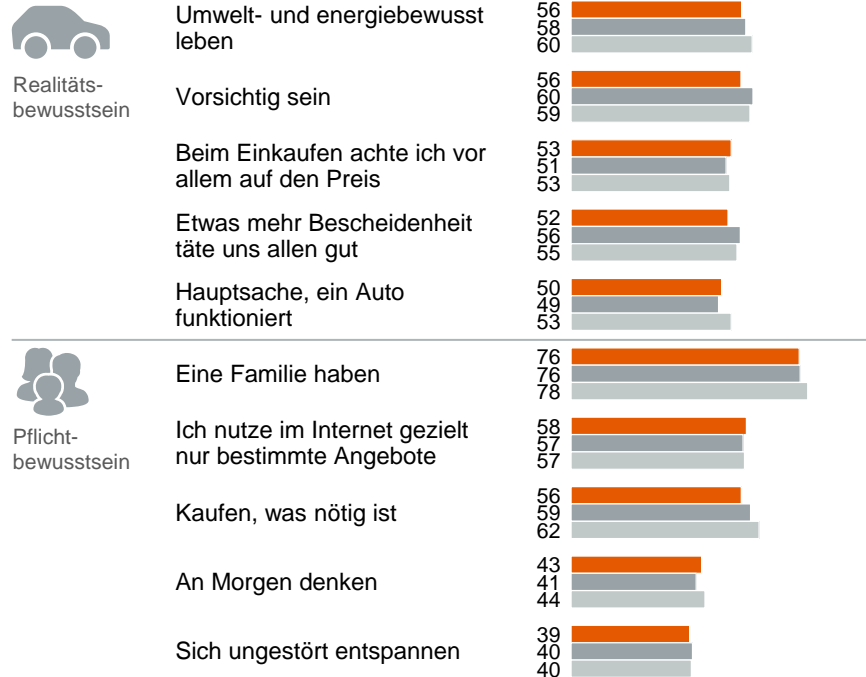
➔ Deutschland bleibt trotz niedriger Zinsen mit 48% ein Mietermarkt.

Die Kaufabsicht für ein Haus oder eine Wohnung liegt im Ländervergleich unter dem Durchschnitt.

Der Konsum der privaten Haushalte in Deutschland entwickelt sich seit 2014 überdurchschnittlich positiv.

Sparen als Motiv für geringere Ausgaben ist gegenüber 2014 zurückgegangen

Top 2 Box in %



➔ Rückgang des Puritanismus (kaufen was nötig ist) in Deutschland.

■ 2016 ■ 2014 ■ 2012

Deutschland nach Lebenswelten

Verbraucher in gehobener Lebenslage sowie Rentner der Mittelschicht schätzen ihre finanzielle Situation am stabilsten ein. Der Eigentümeranteil beim Wohnen ist in diesen beiden Lebenswelten denn auch am höchsten. Zugleich geben diese beiden Lebenswelten die höchsten Anteile eines Wertzuwachs ihrer Immobilie an. Und die Absicht eine (weitere) Immobilie zu kaufen wird ebenfalls in den gehobenen Lebenswelten derzeit am häufigsten geäußert.

Eine überdurchschnittliche Krisengefährdung dagegen ist aktuell sowohl bei den Konsumenten in einfacher als auch in mittlerer Lebenslage festzustellen.

Geringere Konsumausgaben aufgrund geänderter Lebensumstände findet man am ehesten bei alleinlebenden älteren Verbrauchern. Verbraucher im jüngeren und mittleren Lebensalter verringern ihre Ausgaben häufiger aufgrund des Wunsches oder der Notwendigkeit zu sparen. Ein nachlassendes Interesse dagegen wird vorrangig von Rentnern genannt, wenn

weniger für den Konsum ausgegeben wird.

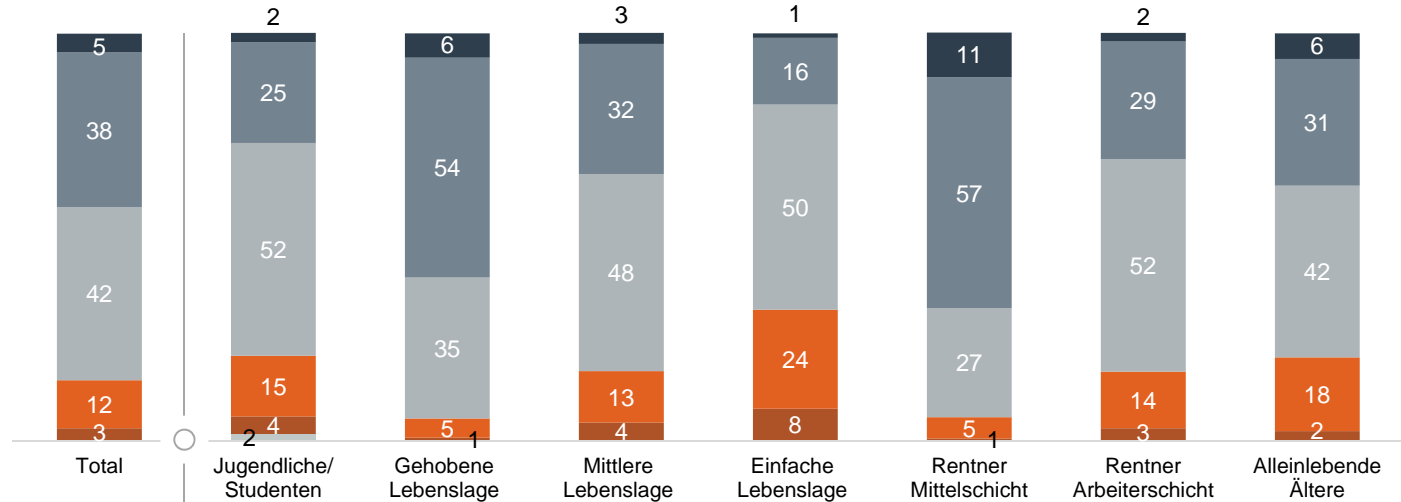
Junge Verbraucher, Konsumenten in einfacher Lebenslage sowie Rentner der Arbeiterschicht sind gegenwärtig am stärksten preisorientiert beim Einkaufen. Mehrheitlich auf die Qualität achten dagegen Verbraucher in gehobener Lebenslage sowie Rentner der Mittelschicht.

Sich etwas gönnen, Spaß beim Einkaufen haben und nicht nur kaufen, was notwendig ist, das zeichnet stärker die jungen Konsumenten aus. Ebenso muss für diese Gruppe Kleidung im Modetrend liegen, ein Auto sollte auch gut aussehen und man möchte Dinge kaufen, die nicht jeder hat. Und die Freizeit verbringt man am liebsten immer in geselliger Runde mit Freunden.

➔ Konsumenten sowohl in einfacher als auch in mittlerer Lebenslage sind aktuell in Deutschland am häufigsten krisengefährdet.

Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

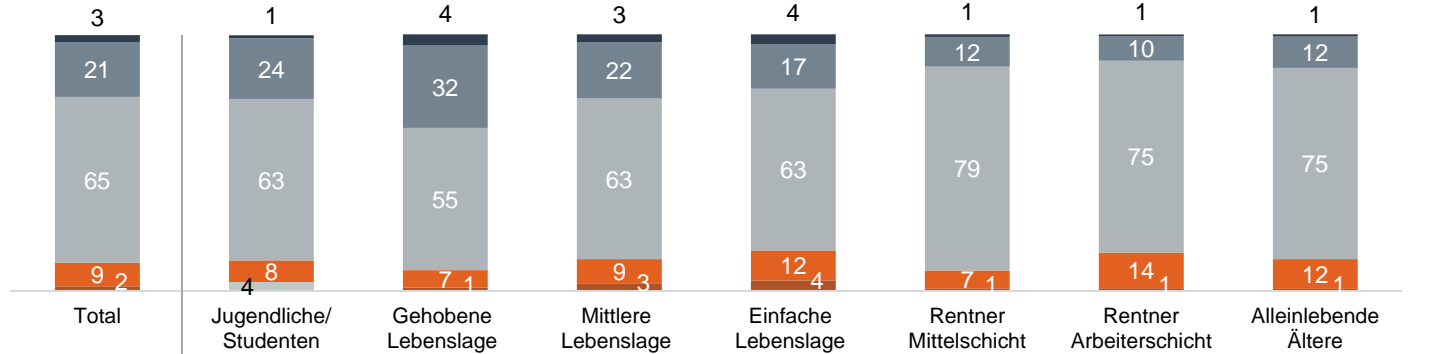
- Ich muss mich in keiner Weise einschränken
- Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten
- Im Großen und Ganzen komme ich zurecht
- Ich komme gerade über die Runden
- Es reicht vorne und hinten nicht
- Keine Angabe



Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts

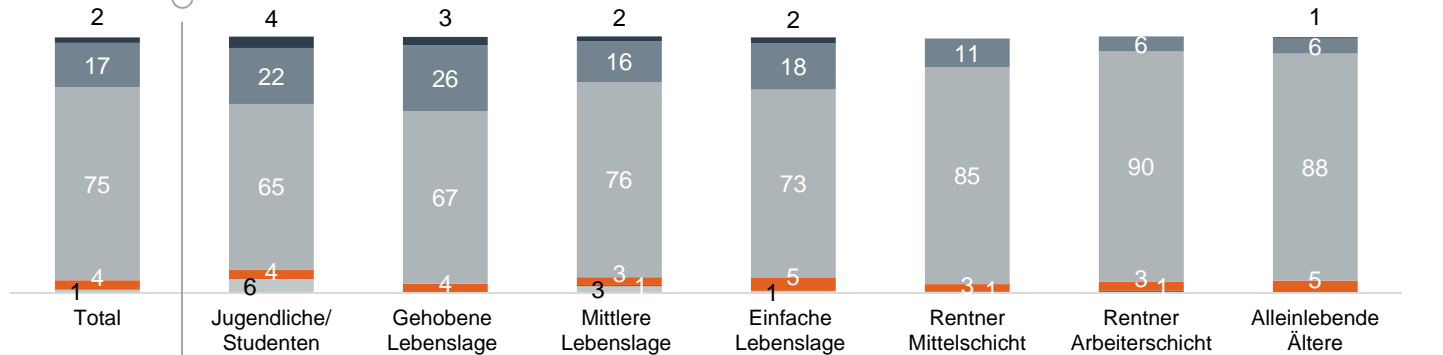
► in den **letzten** 12 Monaten
- hat sich

- Deutlich verbessert
- Etwas verbessert
- Nicht verändert
- Etwas verschlechtert
- Deutlich verschlechtert
- Keine Angabe



► in den **nächsten** 12 Monaten
- wird sich

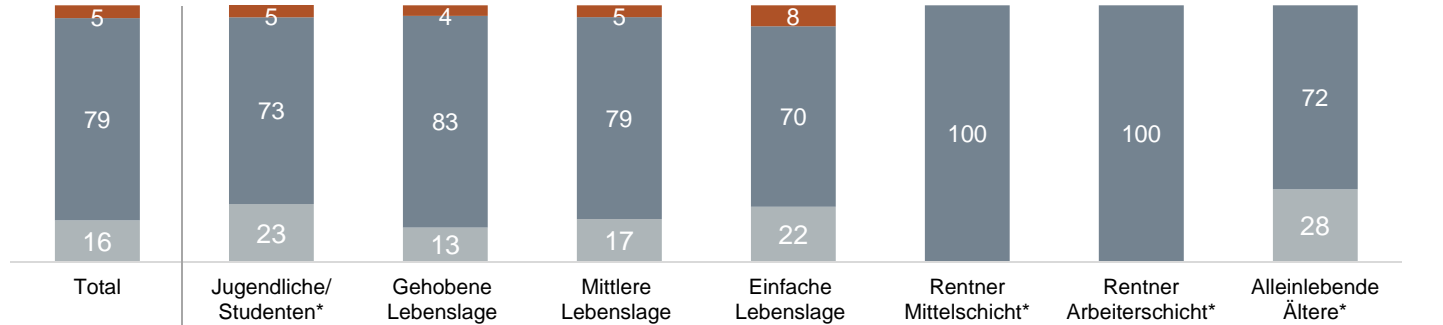
- Deutlich verbessern
- Etwas verbessern
- In etwa gleich bleiben
- Etwas verschlechtern
- Deutlich verschlechtern
- Keine Angabe



Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit - Potenzielle Gefährdung

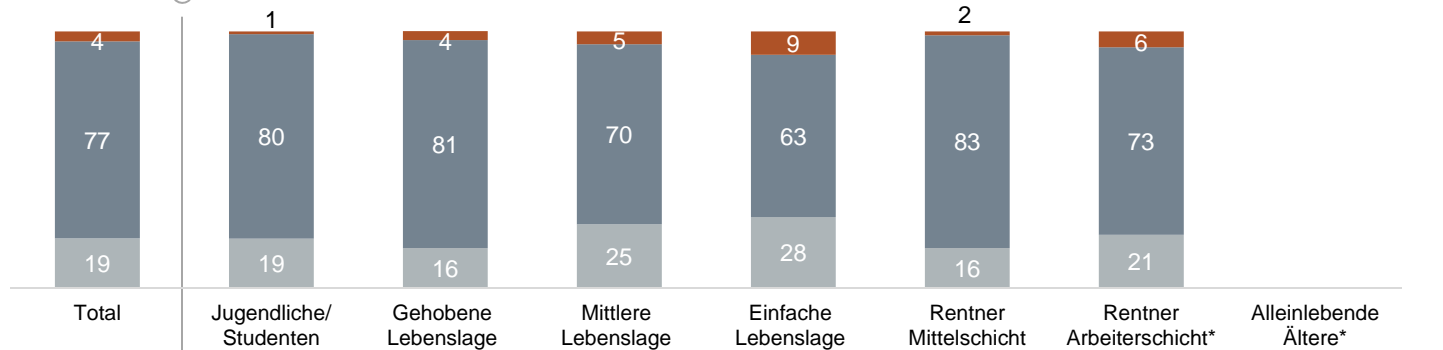
► Eigener Arbeitsplatz

- Ja
- Eher/sicher nicht
- Kann ich nicht einschätzen



► Arbeitsplatz HH-Mitglied

- Ja
- Eher/sicher nicht
- Kann ich nicht einschätzen

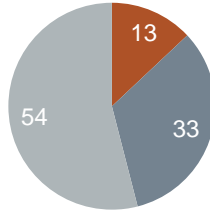


Basis: n=2.087 Interviews | Angaben in % | *Geringe Fallzahlen (n < 50)

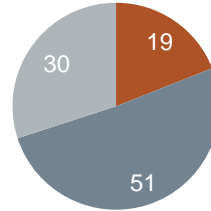
Lebenswelten Deutschland /// Die Krisengefährdung

Krisengefährdung des Haushalts

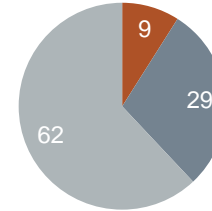
- Krisengefährdet
- Angespannte finanzielle Situation
- Krisenresistent



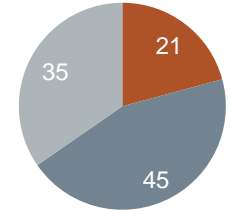
Total



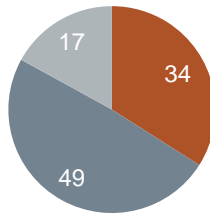
Jugendliche/
Studenten



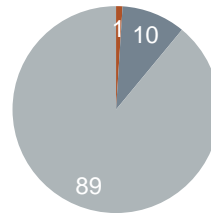
Gehobene
Lebenslage



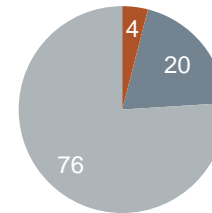
Mittlere
Lebenslage



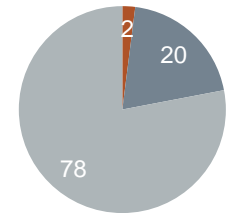
Einfache
Lebenslage



Rentner
Mittelschicht

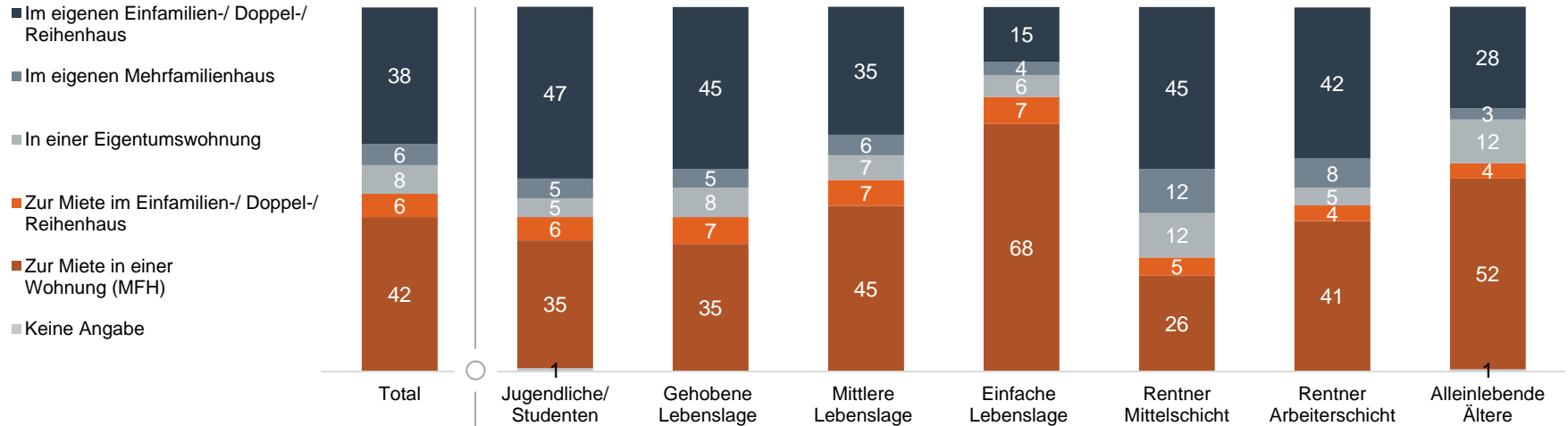


Rentner
Arbeiterschicht



Alleinlebende
Ältere

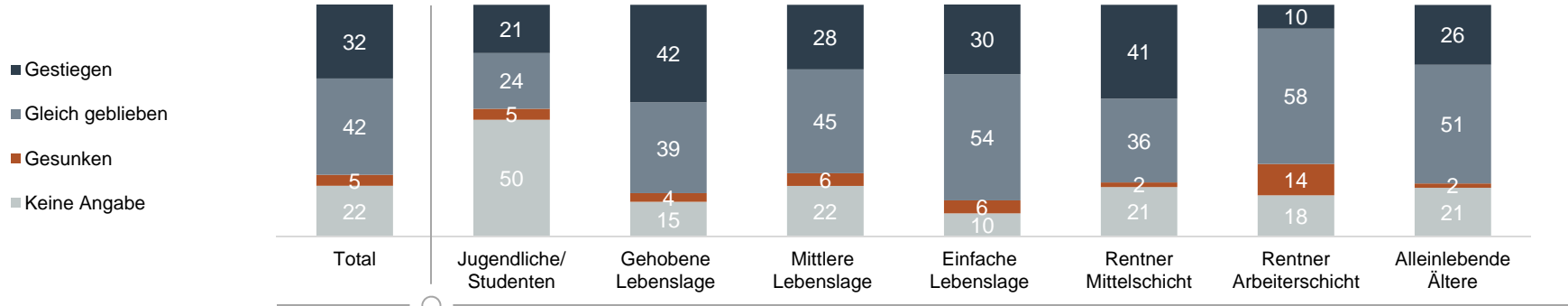
Derzeitige Wohnsituation des Haushalts



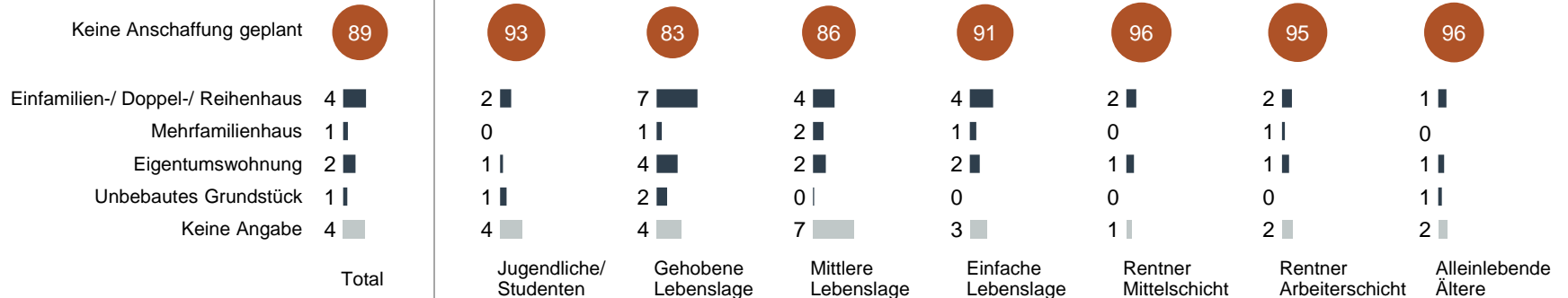
Basis: n=2.087 Interviews | Angaben in %

Wertentwicklung der eigenen Immobilie (innerhalb der letzten 1-2 Jahre)

Teilgruppe: Immobilienbesitzer



Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren

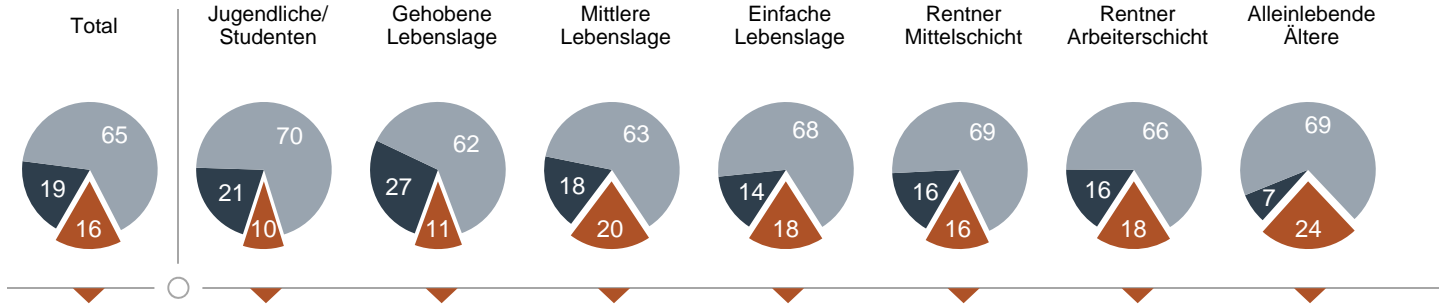


Basis: n=2.087 Interviews, Teilgruppe Immobilienbesitzer n=1.049 Interviews | Angaben in %

Das Ausgabeverhalten der Verbraucher

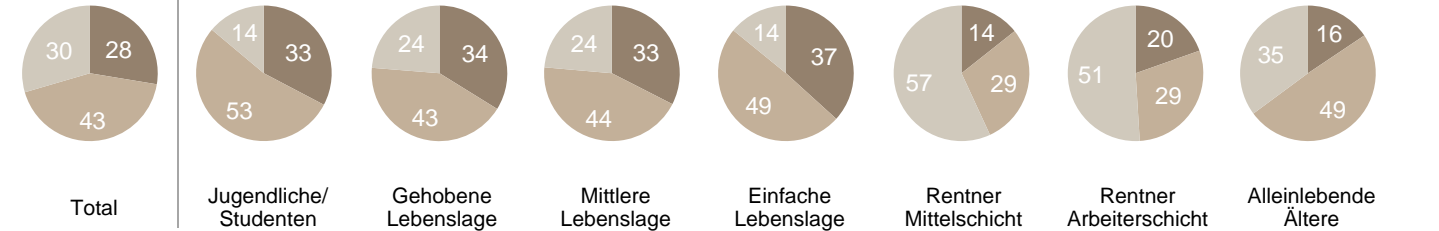
In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...

- Mehr
- Gleich viel
- Weniger
- Keine Angabe



Gründe für geringere Ausgaben

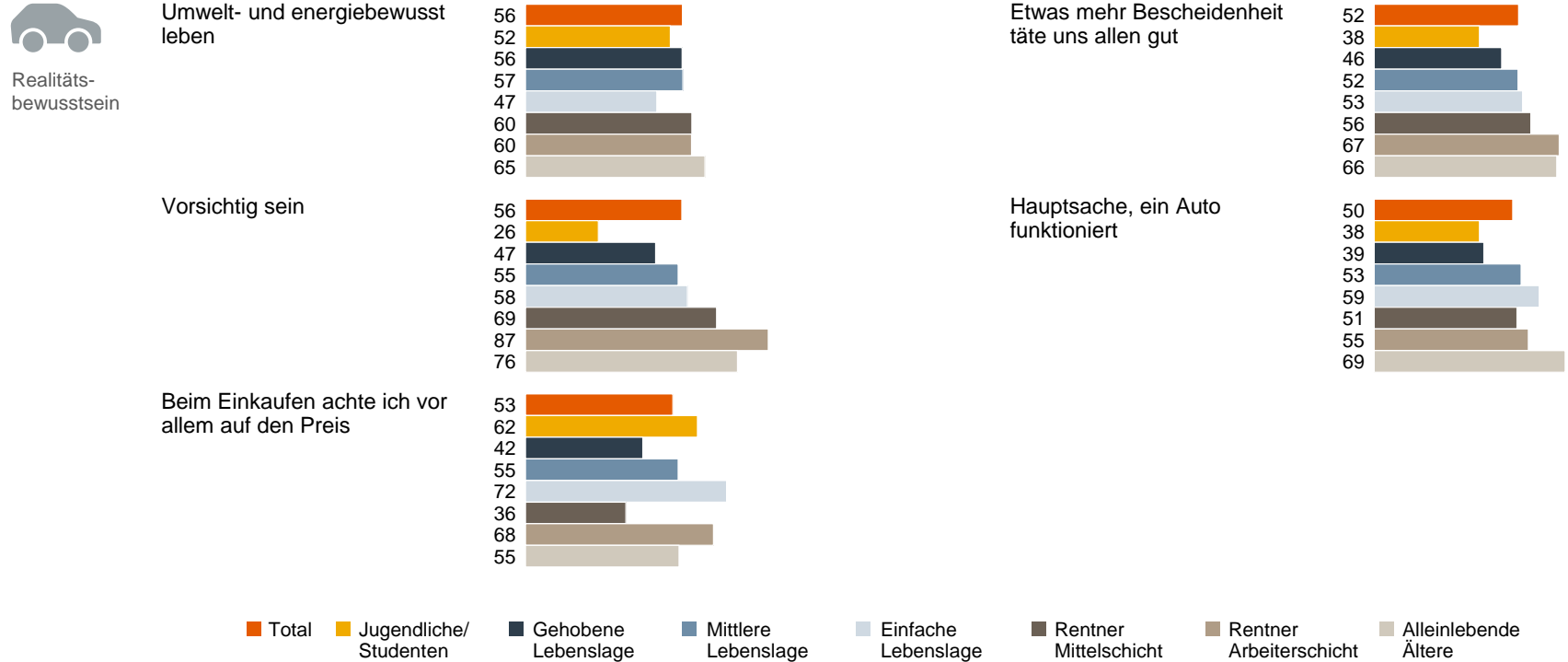
- Sparen
- Lebensumstände
- Nachlassendes Interesse
- Keine Angabe



Basis: n=2.087 Interviews | Angaben in %

Lebenswelten Deutschland /// Trenddimensionen: Realitätsbewusstsein

Top 2 Box in %

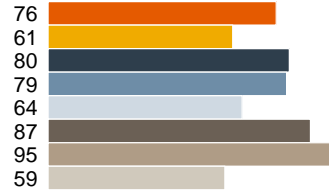


Quelle: GfK-Trendsensoren Konsum 2016, GfK Verein

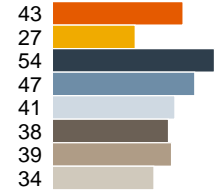
Top 2 Box in %



Eine Familie haben



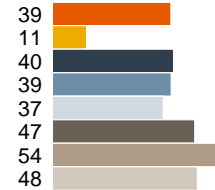
An Morgen denken



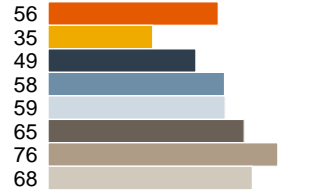
Ich nutze im Internet gezielt nur bestimmte Angebote



Sich ungestört entspannen



Kaufen, was nötig ist

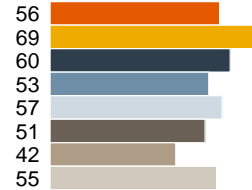


Lebenswelten Deutschland /// Trenddimensionen: Genussbewusstsein

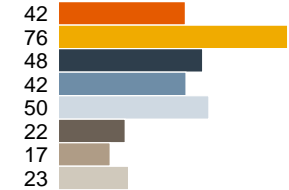
Top 2 Box in %



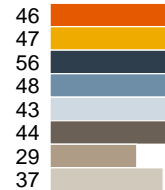
Einkaufen macht Spaß



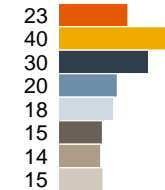
Sich modisch geben



Ich achte immer auf das Ambiente



Ich kaufe am liebsten Dinge, die sonst keiner hat

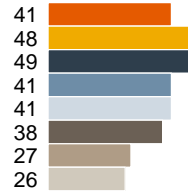


Lebenswelten Deutschland /// Trenddimensionen: Wohlstandsbewusstsein, Eskapismus/Passivität

Top 2 Box in %

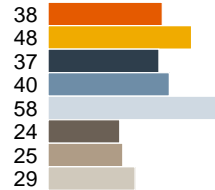


Erfolg und Wohlstand anstreben

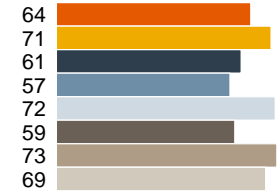


Wohlstandsbewusstsein

Für mehr Geld würde ich meine Freizeit opfern

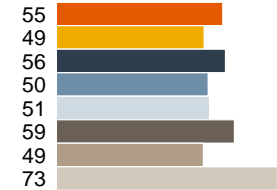


Ich lasse mich gerne durch das Fernsehen vom Alltag ablenken



Eskapismus/Passivität

Ich lasse defekte Dinge reparieren



Frankreich



Wirtschaftliche Rahmendaten

<u>2013</u>	<u>2015</u>	
10,3%	10,4%	Arbeitslosenquote*
0,7%	1,1%	Entwicklung des BIP*
0,9%	0,0%	Inflationsrate*
77,9%	81,3%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2015/2016

22.726 €	Ile de France
19.076 €	Durchschnitt
16.396 €	Nord – Pas-de-Calais

Bevölkerungsentwicklung**

<u>2010 - 2015</u>	<u>2015 - 2020</u>	
286,8	265,0	Pro Jahr in Tsd.
<u>2015</u>	<u>2020</u>	
18,5%	18,0%	Anteil unter 15-jährige
19,1%	20,9%	Anteil > 65 Jahre

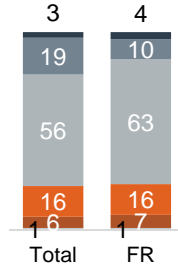
Krisengefährdung

<u>2014</u>	<u>2016</u>	
28%	26%	↓ Krisengefährdet
46%	43%	↓ Angespannte finanzielle Situation
27%	32%	↑ Krisenresistent

Quelle: *OECD; **UN World Population Prospects. The 2015 Revision.

Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

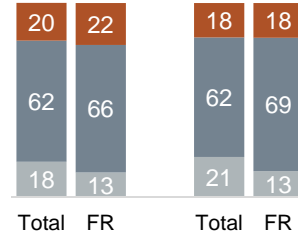
- Ich muss mich in keiner Weise einschränken
- Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten
- Im Großen und Ganzen komme ich zurecht
- Ich komme gerade über die Runden
- Es reicht vorne und hinten nicht
- Keine Angabe



Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit

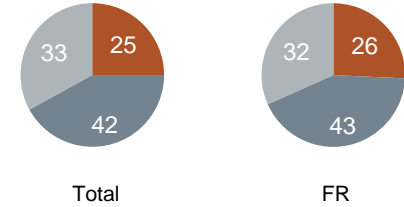
Potenzielle Gefährdung

- ▶ Eigener Arbeitsplatz
- ▶ Arbeitsplatz HH-Mitglied
- Ja
- Eher/sicher nicht
- Kann ich nicht einschätzen



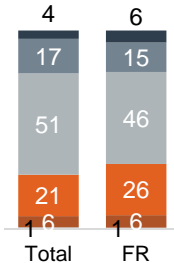
Krisengefährdung der Verbraucher

- Krisen-gefährdet
- Angespannte finanzielle Situation
- Krisen-resistent



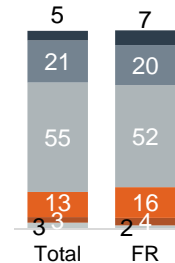
Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten - hat sich

- Deutlich verbessert
- Etwas verbessert
- Nicht verändert
- Etwas verschlechtert
- Deutlich verschlechtert
- Keine Angabe



Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten - wird sich

- Deutlich verbessern
- Etwas verbessern
- In etwa gleich bleiben
- Etwas verschlechtern
- Deutlich verschlechtern
- Keine Angabe

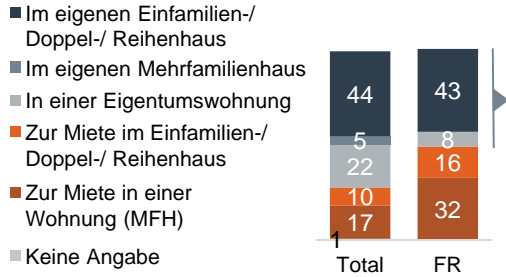


➔ Der Anteil der krisenresistenten französischen Verbraucher ist auf 32% gestiegen (2014: 28%).

Auch erwarten 2016 mehr Franzosen eine finanzielle Verbesserung (plus 3 Prozentpunkte gegenüber 2014).

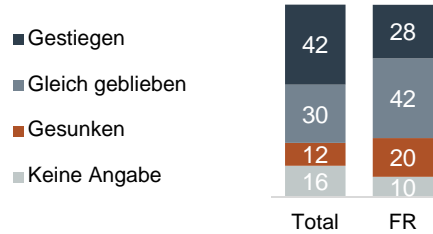
Die Bevölkerungsentwicklung bleibt positiv und der Anteil jüngerer Konsumenten im Ländervergleich hoch.

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts

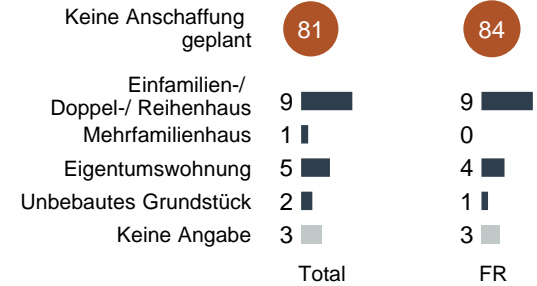


Wertentwicklung der eigenen Immobilie (innerhalb der letzten 1-2 Jahre)

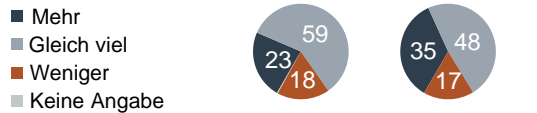
Teilgruppe: Immobilienbesitzer



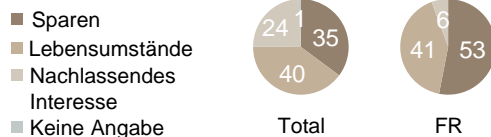
Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



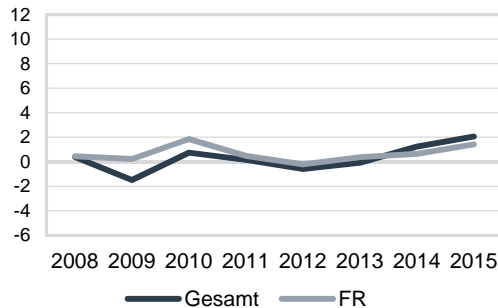
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2015*

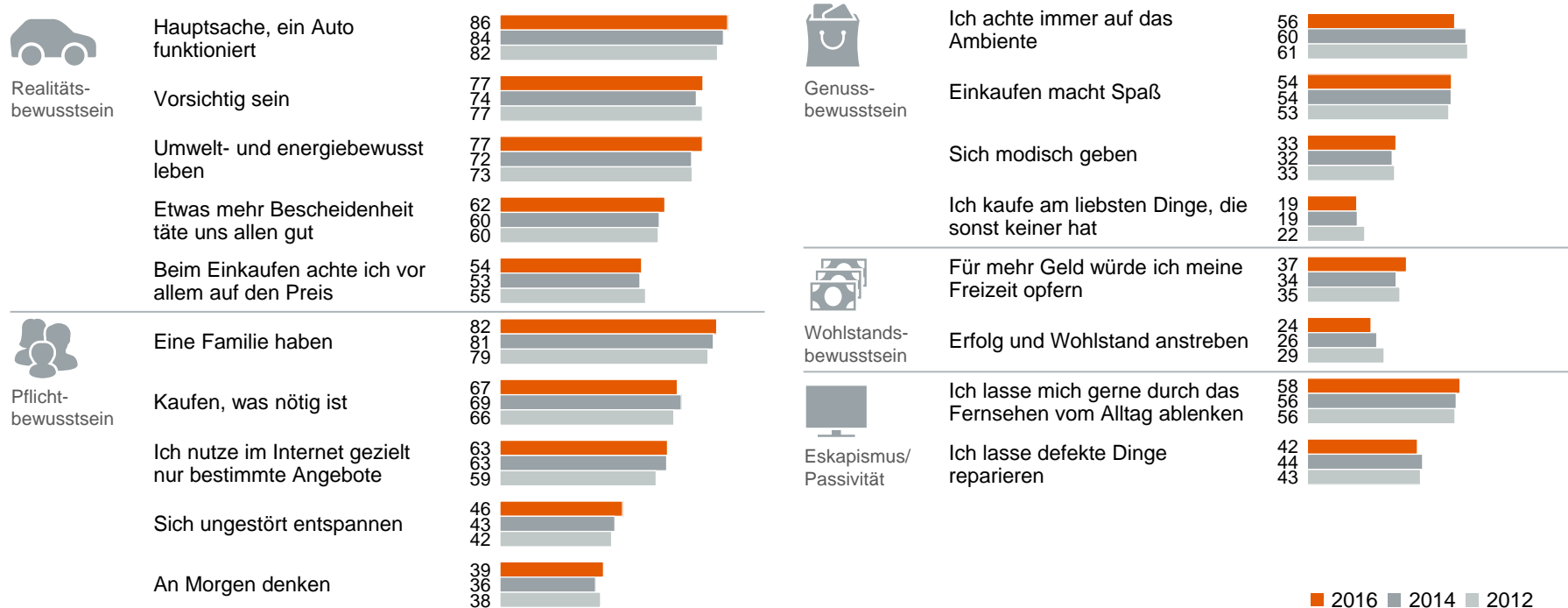


➔ Sparen als Grund für geringere Konsumausgaben wird in Frankreich - ähnlich wie in Italien und Spanien - aktuell mit 53% überdurchschnittlich häufig genannt.

Die Anschaffungsplanung für eine Immobilie bleibt unverändert.

Der Konsum der französischen Haushalte entwickelt sich seit 2014 im Vergleich leicht unterdurchschnittlich.

Top 2 Box in %



■ 2016 ■ 2014 ■ 2012

UK



Wirtschaftliche Rahmendaten

<u>2013</u>	<u>2015</u>	
7,6%	6,2%	Arbeitslosenquote (2014)*
2,2%	2,4%	Entwicklung des BIP*
2,6%	0,0%	Inflationsrate*
78,6%	80,8%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2015/2016

48.468 €	Inner London – West
22.289 €	Durchschnitt
17.756 €	West Midlands

Bevölkerungsentwicklung**

<u>2010 - 2015</u>	<u>2015 - 2020</u>	
399,8	396,8	Pro Jahr in Tsd.
<u>2015</u>	<u>2020</u>	
17,8%	18,3%	Anteil unter 15-jährige
17,8%	18,5%	Anteil > 65 Jahre

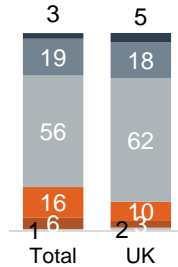
Krisengefährdung

<u>2014</u>	<u>2016</u>	
28%	20%	↓ Krisengefährdet
43%	43%	→ Angespannte finanzielle Situation
30%	37%	↑ Krisenresistent

Quelle: *OECD; **UN World Population Prospects. The 2015 Revision.

Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

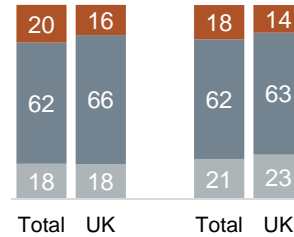
- Ich muss mich in keiner Weise einschränken
- Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten
- Im Großen und Ganzen komme ich zurecht
- Ich komme gerade über die Runden
- Es reicht vorne und hinten nicht
- Keine Angabe



Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit

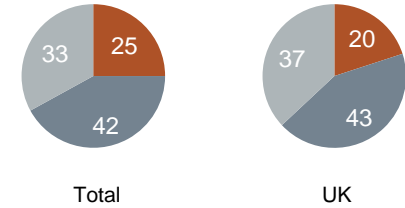
Potenzielle Gefährdung

- ▶ Eigener Arbeitsplatz
- ▶ Arbeitsplatz HH-Mitglied
- Ja
- Eher/sicher nicht
- Kann ich nicht einschätzen



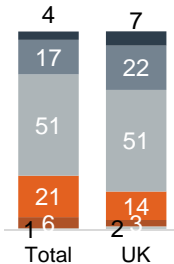
Krisengefährdung der Verbraucher

- Krisen-gefährdet
- Angespannte finanzielle Situation
- Krisen-resistent



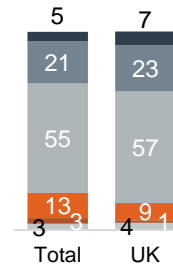
Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten - hat sich

- Deutlich verbessert
- Etwas verbessert
- Nicht verändert
- Etwas verschlechtert
- Deutlich verschlechtert
- Keine Angabe



Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten - wird sich

- Deutlich verbessern
- Etwas verbessern
- In etwa gleich bleiben
- Etwas verschlechtern
- Deutlich verschlechtern
- Keine Angabe



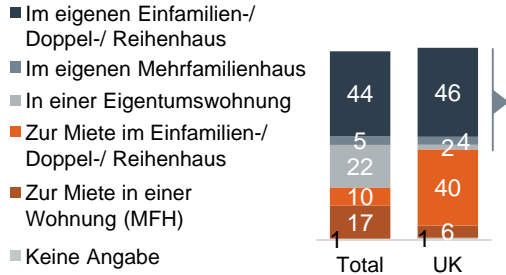
➔ Der Anteil der krisenresistenten Verbraucher in Großbritannien ist auf 37% gestiegen (2014: 30%).

Auch erwarten 2016 mehr Briten eine finanzielle Verbesserung (plus 6 Prozentpunkte gegenüber 2014).

Die Bevölkerungsentwicklung bleibt positiv und der Anteil jüngerer Konsumenten im Ländervergleich hoch.

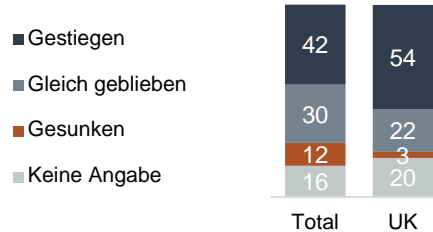
Brexit-Referendum Juni 2016: Die Auswirkungen auf die Krisengefährdung der britischen Verbraucher bleibt abzuwarten.

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts

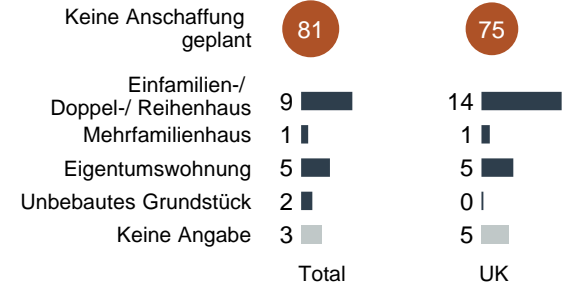


Wertentwicklung der eigenen Immobilie (innerhalb der letzten 1-2 Jahre)

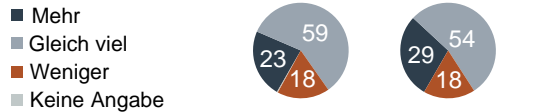
Teilgruppe: Immobilienbesitzer



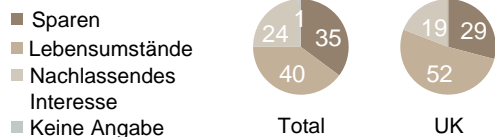
Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



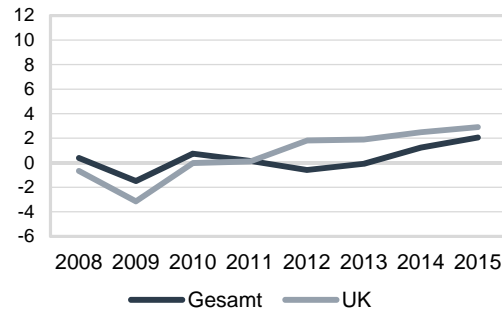
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2015*



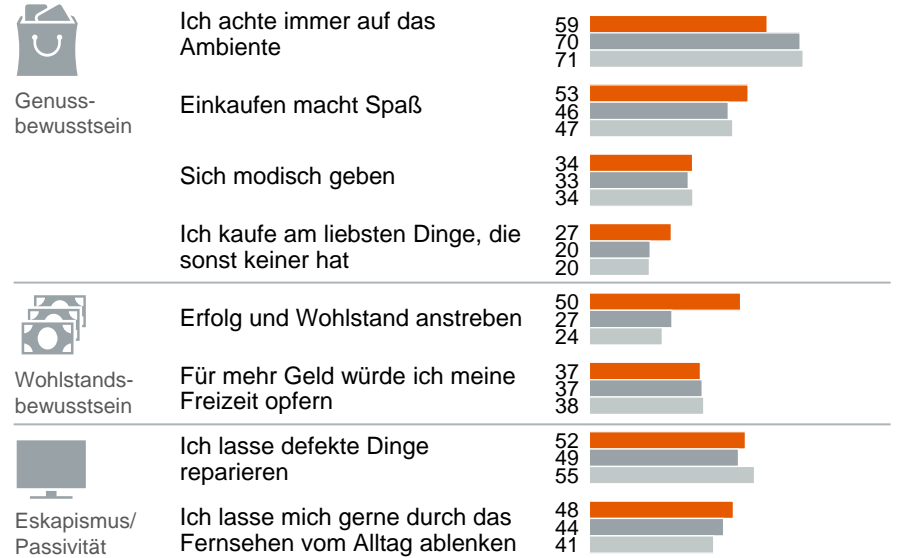
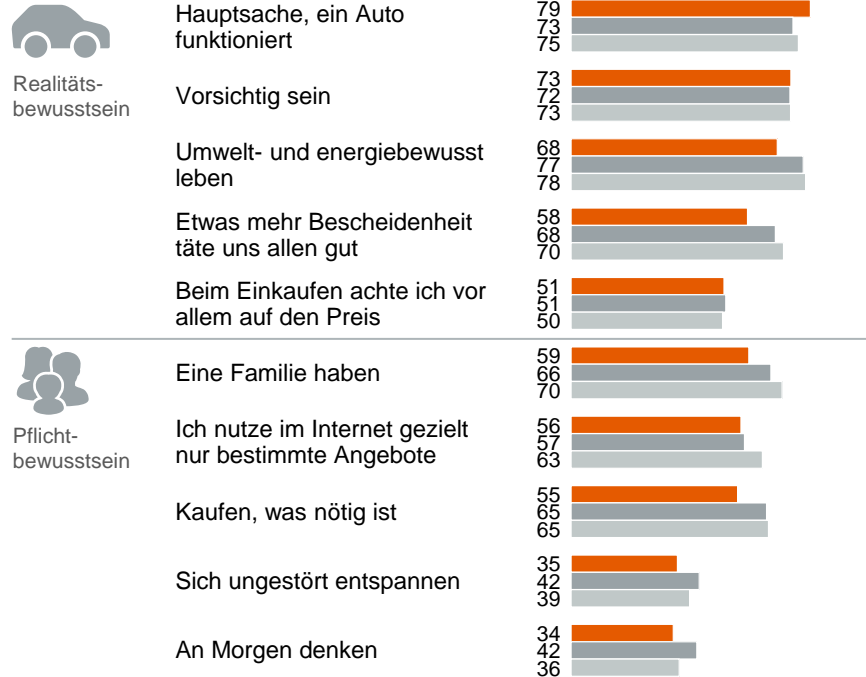
➔ Mehr als jeder zweite Wohneigentümer berichtet 2016 eine Wertsteigerung seiner Immobilie.

Die Kaufabsicht für ein Haus liegt – ähnlich wie in den USA - im Ländervergleich deutlich über dem Durchschnitt.

Der Konsum der privaten britischen Haushalte entwickelt sich seit 2012 überdurchschnittlich positiv.

Die Auswirkungen eines EU-Austritts auf die Haushaltseinkommen bleiben abzuwarten.

Top 2 Box in %



➔ Anstieg des Wohlstandsstrebens und Rückgang der Bescheidenheit bei den unter 40-jährigen Briten.

■ 2016 ■ 2014 ■ 2012

Italien



Wirtschaftliche Rahmendaten

<u>2013</u>	<u>2015</u>	
12,1%	11,9%	Arbeitslosenquote*
-1,8%	0,8%	Entwicklung des BIP*
1,2%	0,0%	Inflationsrate*
63,5%	74,3%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2015/2016

19.923 €	Provincia Autonoma di Bolzano/Bozen
16.193 €	Durchschnitt
11.102 €	Campania

Bevölkerungsentwicklung**

<u>2010 - 2015</u>	<u>2015 - 2020</u>	
42,0	-11,4	Pro Jahr in Tsd.
<u>2015</u>	<u>2020</u>	
13,7%	13,2%	Anteil unter 15-jährige
22,4%	24,0%	Anteil > 65 Jahre

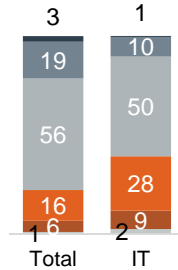
Krisengefährdung

<u>2014</u>	<u>2016</u>	
34%	32%	↓ Krisengefährdet
42%	41%	→ Angespannte finanzielle Situation
24%	27%	↑ Krisenresistent

Quelle: *OECD; **UN World Population Prospects. The 2015 Revision.

Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

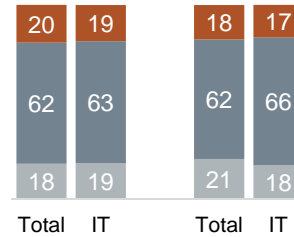
- Ich muss mich in keiner Weise einschränken
- Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten
- Im Großen und Ganzen komme ich zurecht
- Ich komme gerade über die Runden
- Es reicht vorne und hinten nicht
- Keine Angabe



Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit

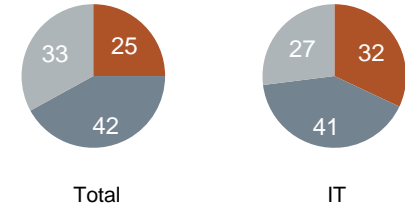
Potenzielle Gefährdung

- ▶ Eigener Arbeitsplatz
- ▶ Arbeitsplatz HH-Mitglied
- Ja
- Eher/sicher nicht
- Kann ich nicht einschätzen



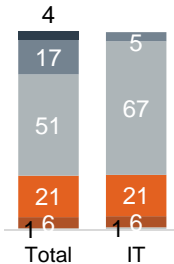
Krisengefährdung der Verbraucher

- Krisen-gefährdet
- Angespannte finanzielle Situation
- Krisen-resistent



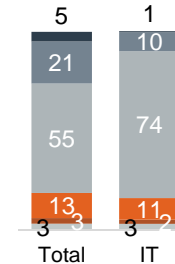
Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten - hat sich

- Deutlich verbessert
- Etwas verbessert
- Nicht verändert
- Etwas verschlechtert
- Deutlich verschlechtert
- Keine Angabe



Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten - wird sich

- Deutlich verbessern
- Etwas verbessern
- In etwa gleich bleiben
- Etwas verschlechtern
- Deutlich verschlechtern
- Keine Angabe

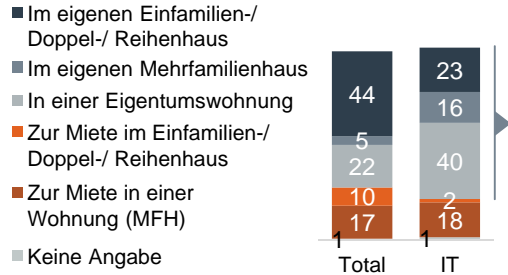


➔ Mit knapp einem Drittel bleibt die Krisengefährdung der Italiener überdurchschnittlich hoch

Nur jeder Zehnte erwartet eine finanzielle Verbesserung – ein im westeuropäischen Vergleich sehr niedriger Wert.

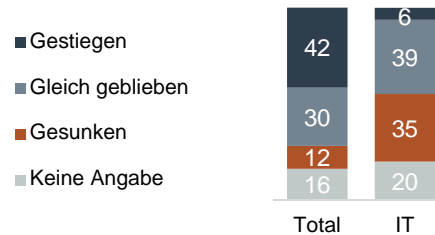
Die Bevölkerungsentwicklung ist leicht rückläufig und der Anteil der über 65-Jährigen wird bis 2020 auf knapp ein Viertel steigen.

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts

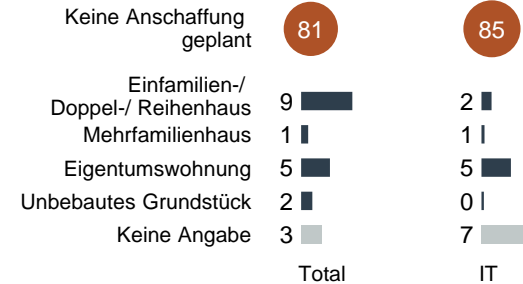


Wertentwicklung der eigenen Immobilie (innerhalb der letzten 1-2 Jahre)

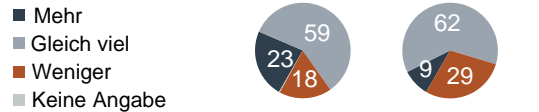
Teilgruppe: Immobilienbesitzer



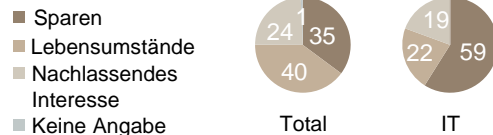
Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



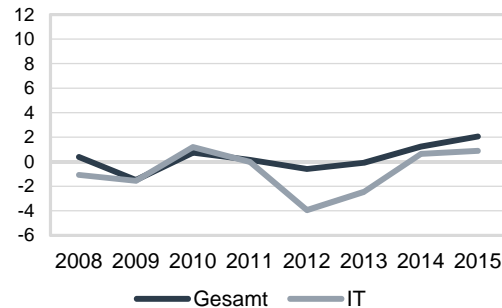
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2015*



➔ In Italien – einem Eigentümermarkt – berichtet derzeit mehr als ein Drittel einen Wertverlust seiner Immobilie.

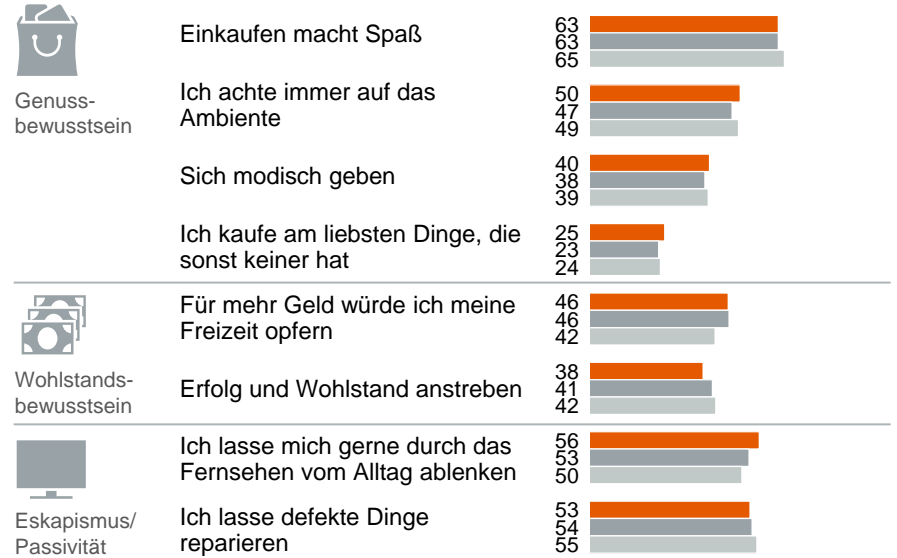
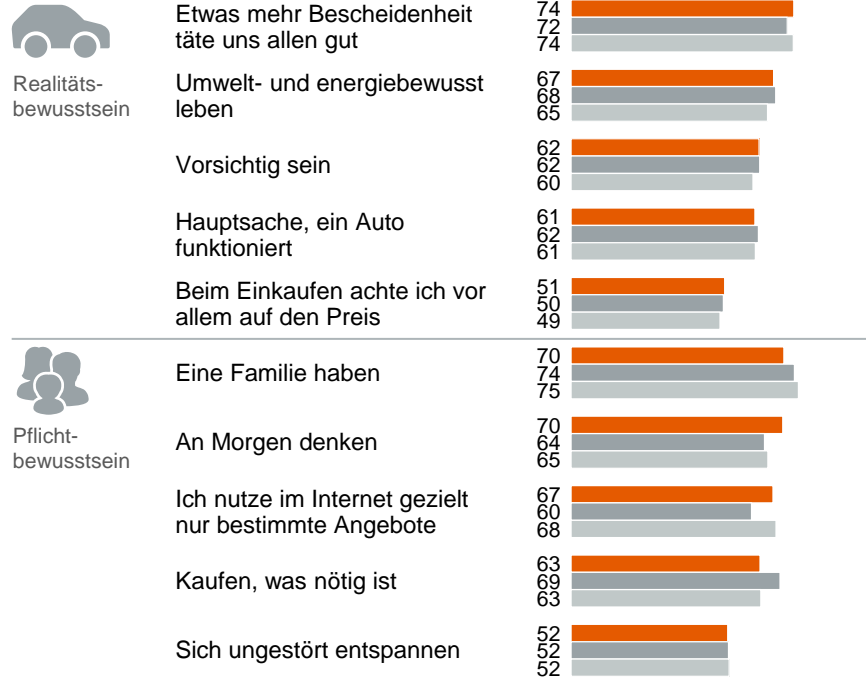
Die Anschaffungsplanung für eine Immobilie bleibt weiterhin unterdurchschnittlich.

Der Anteil derjenigen die ihre Ausgaben reduziert haben ist zwar seit 2014 zurückgegangen, bleibt aber, ebenso wie das Motiv Sparen, im Vergleich sehr hoch.

Der Konsum der italienischen Haushalte stagniert seit 2014.

Italien /// Trenddimensionen

Top 2 Box in %



➔ Preisorientierung in Italien im Ländervergleich weiterhin unter dem Durchschnitt.

■ 2016 ■ 2014 ■ 2012

Niederlande



Wirtschaftliche Rahmendaten

<u>2013</u>	<u>2015</u>	
7,2%	6,9%	Arbeitslosenquote*
-0,4%	2,2%	Entwicklung des BIP*
2,5%	0,6%	Inflationsrate*
91,7%	88,7%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2015/2016

19.073 €	Utrecht
17.143 €	Durchschnitt
14.497 €	Groningen

Bevölkerungsentwicklung**

<u>2010 - 2015</u>	<u>2015 - 2020</u>	
58,6	52,0	Pro Jahr in Tsd.
<u>2015</u>	<u>2020</u>	
16,5%	15,8%	Anteil unter 15-jährige
18,2%	20,3%	Anteil > 65 Jahre

Krisengefährdung

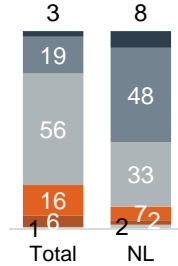
<u>2014</u>	<u>2016</u>	
28%	20%	↓ Krisengefährdet
25%	26%	→ Angespannte finanzielle Situation
47%	54%	↑ Krisenresistent

Quelle: *OECD; **UN World Population Prospects. The 2015 Revision.

Niederlande /// Die ökonomische Situation der Verbraucher

Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

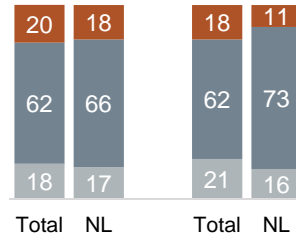
- Ich muss mich in keiner Weise einschränken
- Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten
- Im Großen und Ganzen komme ich zurecht
- Ich komme gerade über die Runden
- Es reicht vorne und hinten nicht
- Keine Angabe



Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit

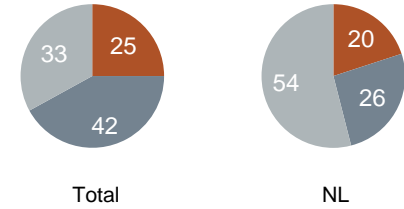
Potenzielle Gefährdung

- ▶ Eigener Arbeitsplatz
 - ▶ Arbeitsplatz HH-Mitglied
- Ja
 - Eher/sicher nicht
 - Kann ich nicht einschätzen



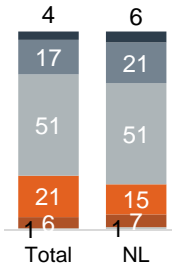
Krisengefährdung der Verbraucher

- Krisen-gefährdet
- Angespannte finanzielle Situation
- Krisen-resistent



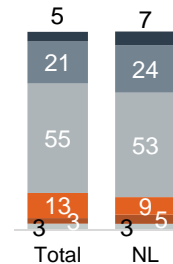
Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten - hat sich

- Deutlich verbessert
- Etwas verbessert
- Nicht verändert
- Etwas verschlechtert
- Deutlich verschlechtert
- Keine Angabe



Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten - wird sich

- Deutlich verbessern
- Etwas verbessern
- In etwa gleich bleiben
- Etwas verschlechtern
- Deutlich verschlechtern
- Keine Angabe

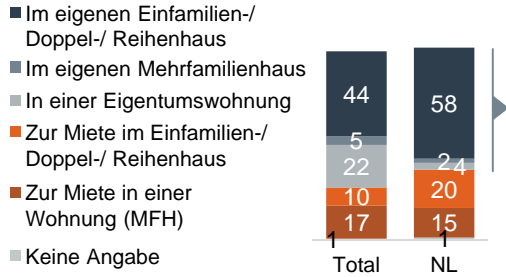


➔ Die niederländischen Verbraucher sind aktuell im Ländervergleich sehr gut versorgt und mehrheitlich krisenresistent.

Auch erwarten 2016 mehr Niederländer eine finanzielle Verbesserung (plus 8 Prozentpunkte gegenüber 2014).

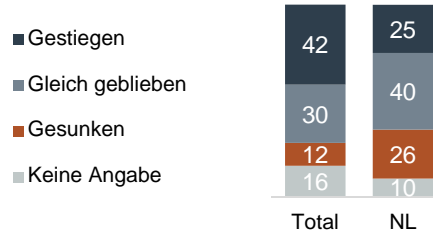
Die Bevölkerungsentwicklung bleibt positiv, aber der Anteil jüngerer Konsumenten wird mittelfristig leicht zurückgehen.

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts

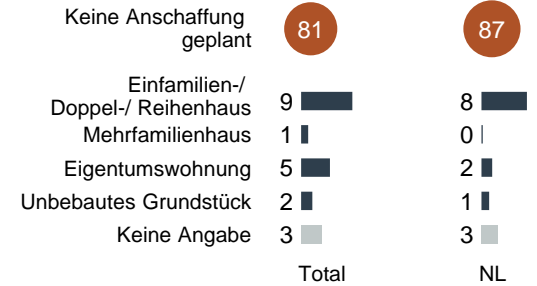


Wertentwicklung der eigenen Immobilie (innerhalb der letzten 1-2 Jahre)

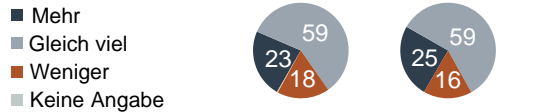
Teilgruppe: Immobilienbesitzer



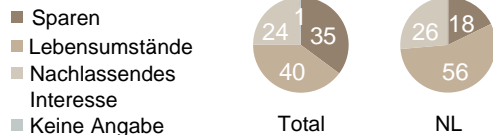
Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



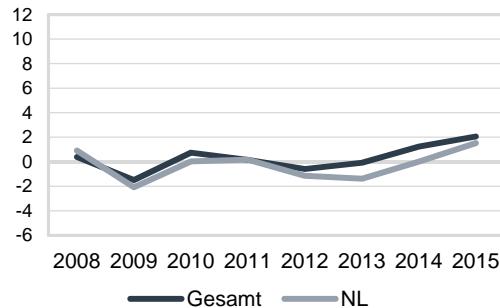
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2015*



➔ Im Vergleich zu anderen Ländern bleibt die Wertentwicklung gespalten: Jeweils ein Viertel der Eigentümer berichtet eine Steigerung bzw. einen Wertverlust.

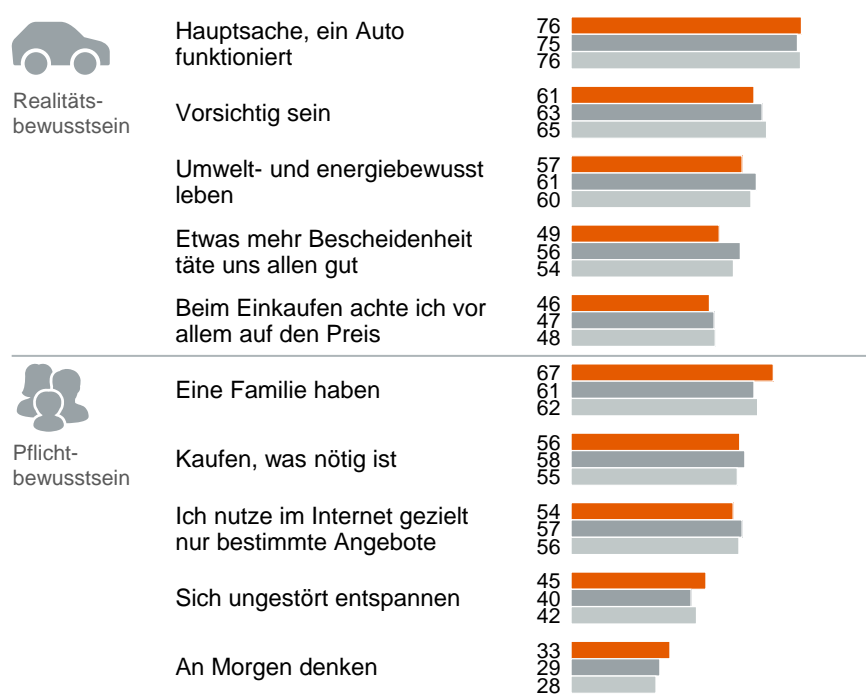
Die Kaufabsicht für ein Haus ist leicht gestiegen und liegt im Ländervergleich aktuell auf Durchschnittsniveau.

Die Konsumausgaben der privaten Haushalte entwickeln sich erst seit 2015 wieder positiv.

Sparen als Motiv für geringere Ausgaben ist gegenüber 2014 zurückgegangen.

Niederlande /// Trenddimensionen

Top 2 Box in %



➔ Preisorientierung in den Niederlanden im Ländervergleich am geringsten.

■ 2016 ■ 2014 ■ 2012

Österreich



Wirtschaftliche Rahmendaten

<u>2013</u>	<u>2015</u>	
5,4%	5,7%	Arbeitslosenquote*
0,3%	0,8%	Entwicklung des BIP*
2,0%	0,9%	Inflationsrate*
68,8%	81,7%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2015/2016

22.977 €	Niederösterreich
22.067 €	Durchschnitt
21.080 €	Tirol

Bevölkerungsentwicklung**

<u>2010 - 2015</u>	<u>2015 - 2020</u>	
30,6	22,2	Pro Jahr in Tsd.
<u>2015</u>	<u>2020</u>	
14,2%	14,2%	Anteil unter 15-jährige
18,8%	19,8%	Anteil > 65 Jahre

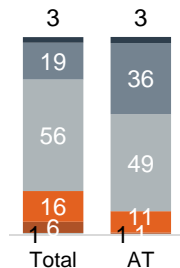
Krisengefährdung

<u>2014</u>	<u>2016</u>	
17%	15%	↓ Krisengefährdet
36%	32%	↓ Angespannte finanzielle Situation
47%	53%	↑ Krisenresistent

Quelle: *OECD; **UN World Population Prospects. The 2015 Revision.

Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

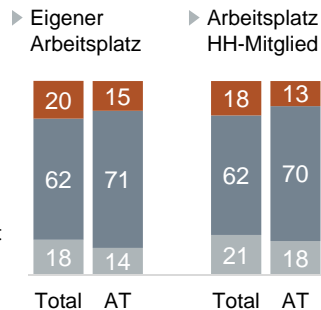
- Ich muss mich in keiner Weise einschränken
- Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten
- Im Großen und Ganzen komme ich zurecht
- Ich komme gerade über die Runden
- Es reicht vorne und hinten nicht
- Keine Angabe



Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit

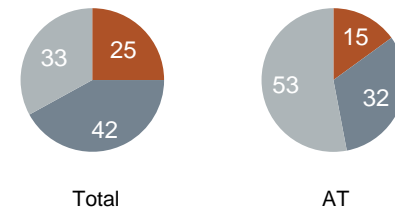
Potenzielle Gefährdung

- Ja
- Eher/sicher nicht
- Kann ich nicht einschätzen



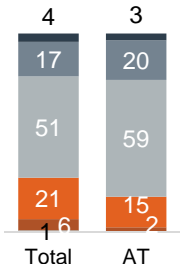
Krisengefährdung der Verbraucher

- Krisen-gefährdet
- Angespannte finanzielle Situation
- Krisen-resistent



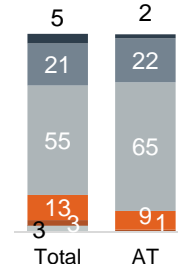
Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten - hat sich

- Deutlich verbessert
- Etwas verbessert
- Nicht verändert
- Etwas verschlechtert
- Deutlich verschlechtert
- Keine Angabe



Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten - wird sich

- Deutlich verbessern
- Etwas verbessern
- In etwa gleich bleiben
- Etwas verschlechtern
- Deutlich verschlechtern
- Keine Angabe

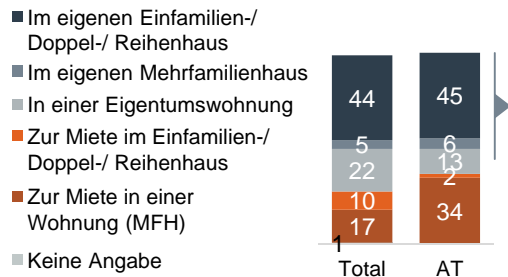


➔ Die Verbraucher der Alpenrepublik sind aktuell im Ländervergleich gut versorgt und weiterhin mehrheitlich krisenresistent.

Nur eine kleine Minderheit befürchtet eine Verschlechterung der finanziellen Situation in naher Zukunft.

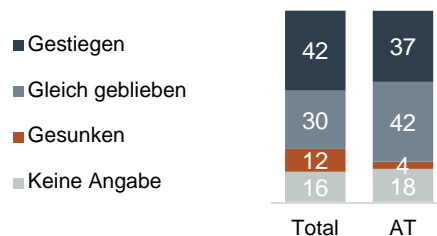
Die Bevölkerungsentwicklung bleibt positiv, aber der Anteil älterer Konsumenten wird weiter wachsen.

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts

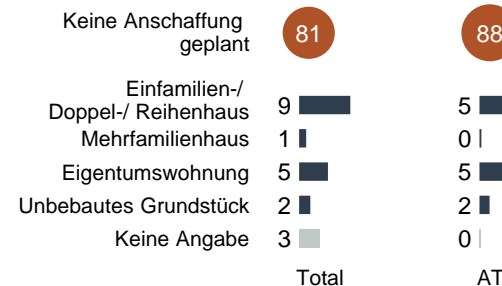


Wertentwicklung der eigenen Immobilie (innerhalb der letzten 1-2 Jahre)

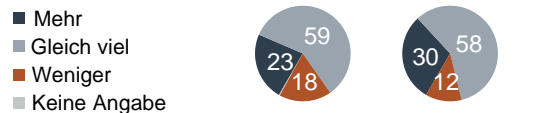
Teilgruppe: Immobilienbesitzer



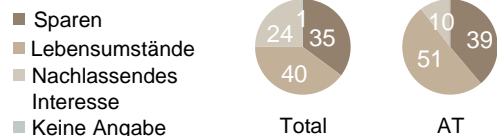
Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



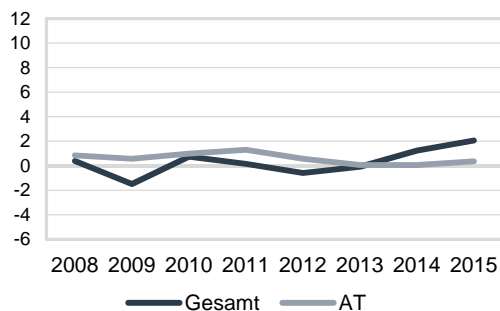
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2015*

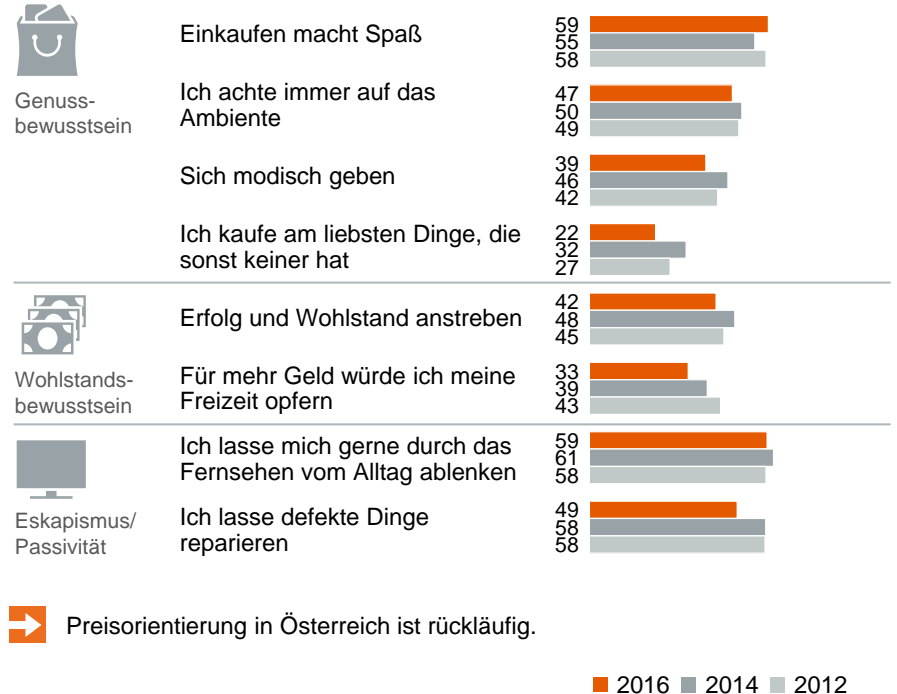


➔ Mehr als jeder dritte Wohneigentümer berichtet 2016 eine Wertsteigerung seiner Immobilie – gegenüber 2014 (30%) eine klare Zunahme.

Die Kaufabsicht für eine Immobilie bleibt nahezu unverändert und liegt im Ländervergleich aktuell unter dem Durchschnitt.

Die Konsumausgaben der privaten Haushalte stagnieren seit 2013. Sparen als Motiv für geringere Ausgaben ist gegenüber 2014 jedoch zurückgegangen.

Top 2 Box in %



➔ Preisorientierung in Österreich ist rückläufig.

■ 2016 ■ 2014 ■ 2012

Polen



Wirtschaftliche Rahmendaten

<u>2013</u>	<u>2015</u>	
10,3%	7,6%	Arbeitslosenquote*
1,3%	3,5%	Entwicklung des BIP*
1,0%	-0,9%	Inflationsrate*
61,2%	59,3%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2015/2016

8.256 €	Mazowieckie
6.437 €	Durchschnitt
4.919 €	Podkarpackie

Bevölkerungsentwicklung**

<u>2010 - 2015</u>	<u>2015 - 2020</u>	
7,4	-41,0	Pro Jahr in Tsd.
<u>2015</u>	<u>2020</u>	
15,0%	15,2%	Anteil unter 15-jährige
15,5%	18,6%	Anteil > 65 Jahre

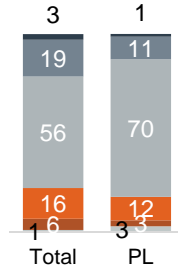
Krisengefährdung

<u>2014</u>	<u>2016</u>	
18%	23%	↑ Krisengefährdet
48%	48%	→ Angespannte finanzielle Situation
35%	29%	↓ Krisenresistent

Quelle: *OECD; **UN World Population Prospects. The 2015 Revision.

Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

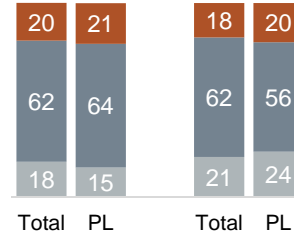
- Ich muss mich in keiner Weise einschränken
- Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten
- Im Großen und Ganzen komme ich zurecht
- Ich komme gerade über die Runden
- Es reicht vorne und hinten nicht
- Keine Angabe



Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit

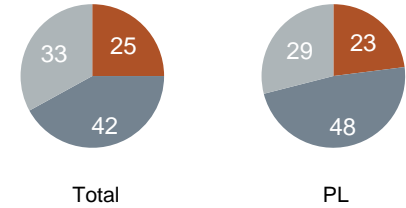
Potenzielle Gefährdung

- ▶ Eigener Arbeitsplatz
- ▶ Arbeitsplatz HH-Mitglied
- Ja
- Eher/sicher nicht
- Kann ich nicht einschätzen



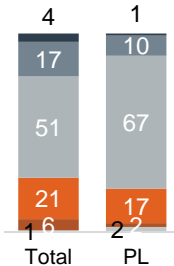
Krisengefährdung der Verbraucher

- Krisen-gefährdet
- Angespannte finanzielle Situation
- Krisen-resistent



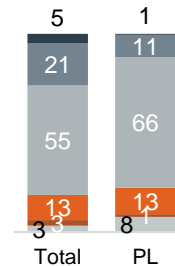
Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten - hat sich

- Deutlich verbessert
- Etwas verbessert
- Nicht verändert
- Etwas verschlechtert
- Deutlich verschlechtert
- Keine Angabe



Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten - wird sich

- Deutlich verbessern
- Etwas verbessern
- In etwa gleich bleiben
- Etwas verschlechtern
- Deutlich verschlechtern
- Keine Angabe

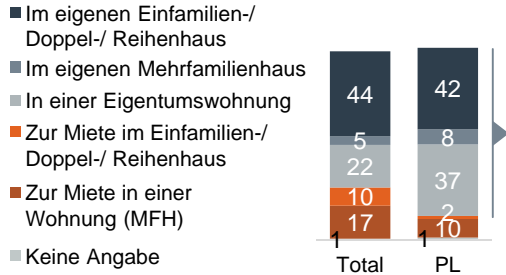


➔ Der Anteil der krisengefährdeten polnischen Verbraucher ist auf 23% gestiegen (2014: 18%), bleibt aber unterdurchschnittlich.

Im Ländervergleich erwarten aktuell deutlich weniger Verbraucher eine finanzielle Verbesserung.

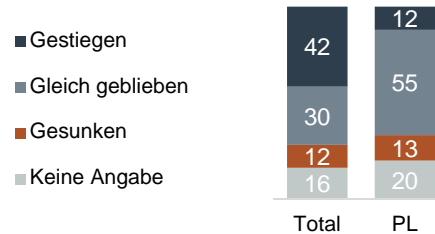
Die Bevölkerungsentwicklung ist bis 2020 negativ (Stichwort: Arbeitsmigration) und der Anteil der über 65-Jährigen wird weiter zunehmen

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts

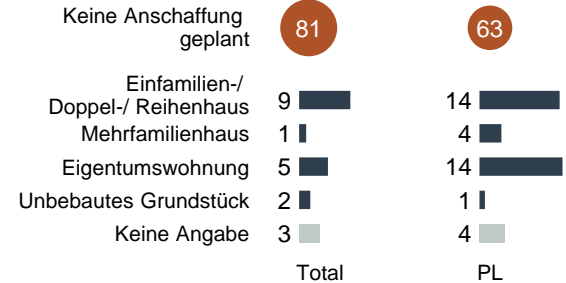


Wertentwicklung der eigenen Immobilie (innerhalb der letzten 1-2 Jahre)

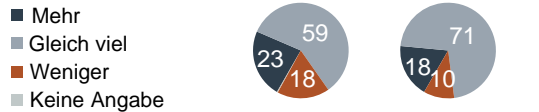
Teilgruppe: Immobilienbesitzer



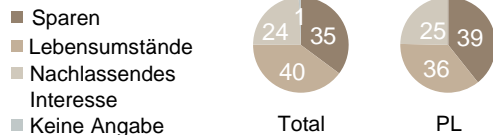
Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



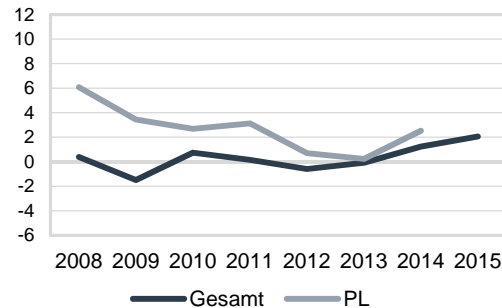
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2015*



➔ Die Wertentwicklung im Eigentümermarkt Polen bleibt im Ländervergleich mehrheitlich konstant.

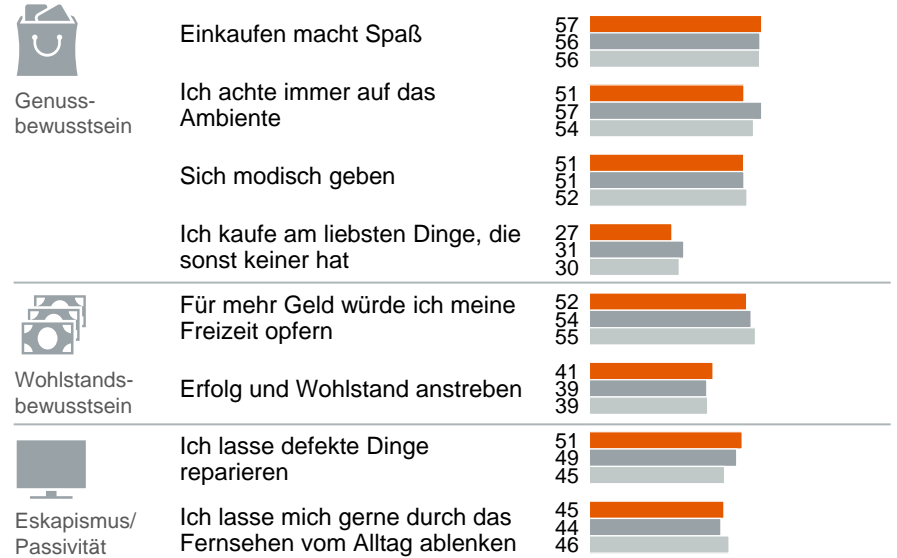
Die Kaufabsicht für ein Haus – und vor allem für eine Wohnung – ist im Ländervergleich 2016 in Polen mit Abstand am höchsten.

Die Entwicklung des BIP, getragen von einer starken privaten Nachfrage, bleibt überdurchschnittlich.

Sparen als Motiv für geringere Ausgaben ist gegenüber 2014 zurückgegangen.

Polen /// Trenddimensionen

Top 2 Box in %



➔ Preisorientierung in Polen ist rückläufig.

■ 2016 ■ 2014 ■ 2012

Russland



Wirtschaftliche Rahmendaten

<u>2013</u>	<u>2015</u>	
5,6%	5,8%	Arbeitslosenquote**
1,3%	-4,0%	Entwicklung des BIP*
6,8%	15,5%	Inflationsrate**
52,3%	70,9%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2014/2015

12.967 €	Gorod Moskva
5.727 €	Durchschnitt
2.509 €	Respublika Kalmykiya

Bevölkerungsentwicklung**

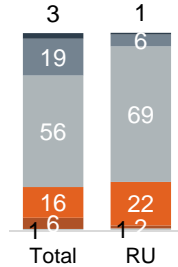
<u>2010 - 2015</u>	<u>2015 - 2020</u>	
59,8	-111,8	Pro Jahr in Tsd.
<u>2015</u>	<u>2020</u>	
16,8%	18,2%	Anteil unter 15-jährige
13,4%	15,2%	Anteil > 65 Jahre

Krisengefährdung

<u>2014</u>	<u>2016</u>	
27%	36%	↑ Krisengefährdet
48%	49%	→ Angespannte finanzielle Situation
25%	16%	↓ Krisenresistent

Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

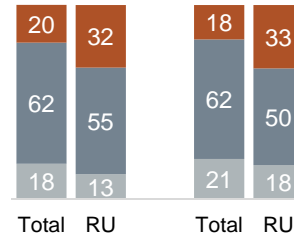
- Ich muss mich in keiner Weise einschränken
- Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten
- Im Großen und Ganzen komme ich zurecht
- Ich komme gerade über die Runden
- Es reicht vorne und hinten nicht
- Keine Angabe



Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit

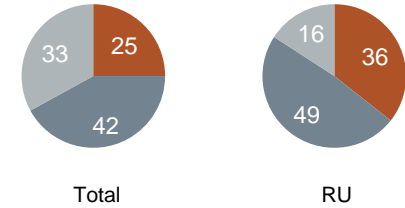
Potenzielle Gefährdung

- ▶ Eigener Arbeitsplatz
- ▶ Arbeitsplatz HH-Mitglied
- Ja
- Eher/sicher nicht
- Kann ich nicht einschätzen



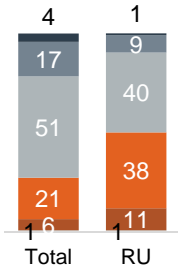
Krisengefährdung der Verbraucher

- Krisen-gefährdet
- Angespannte finanzielle Situation
- Krisen-resistent



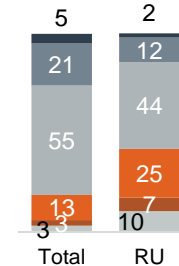
Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten - hat sich

- Deutlich verbessert
- Etwas verbessert
- Nicht verändert
- Etwas verschlechtert
- Deutlich verschlechtert
- Keine Angabe



Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten - wird sich

- Deutlich verbessern
- Etwas verbessern
- In etwa gleich bleiben
- Etwas verschlechtern
- Deutlich verschlechtern
- Keine Angabe



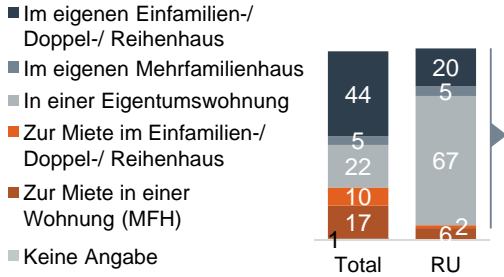
➔ Stärkster Anstieg der Krisengefährdung im Ländervergleich (von 28% in 2014 auf 36%)

Knapp ein Drittel der Russen geht zudem von einer finanziellen Verschlechterung aus.

Weiterhin eklatante Kaufkraftunterschiede zwischen der Region Moskau und den peripheren Provinzen Russlands.

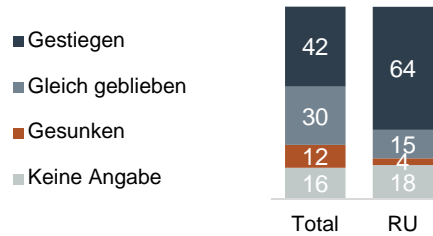
Die Bevölkerungsentwicklung ist rückläufig, aber der Anteil der unter 15-Jährigen wird sich bis 2020 leicht erhöhen.

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts

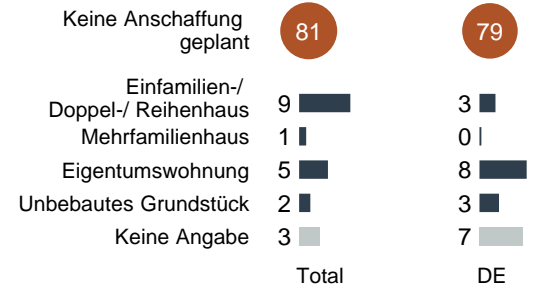


Wertentwicklung der eigenen Immobilie (innerhalb der letzten 1-2 Jahre)

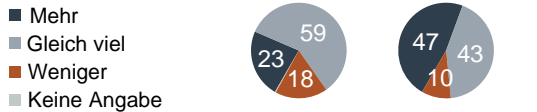
Teilgruppe: Immobilienbesitzer



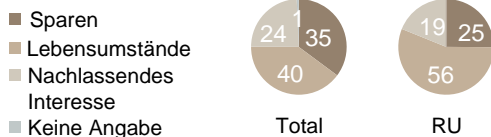
Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



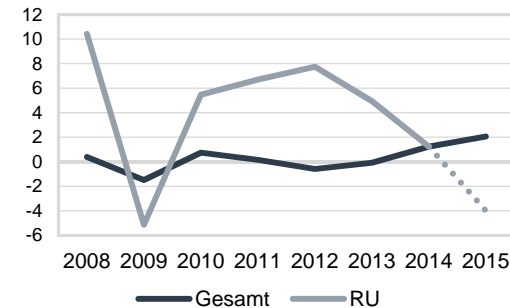
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2015*



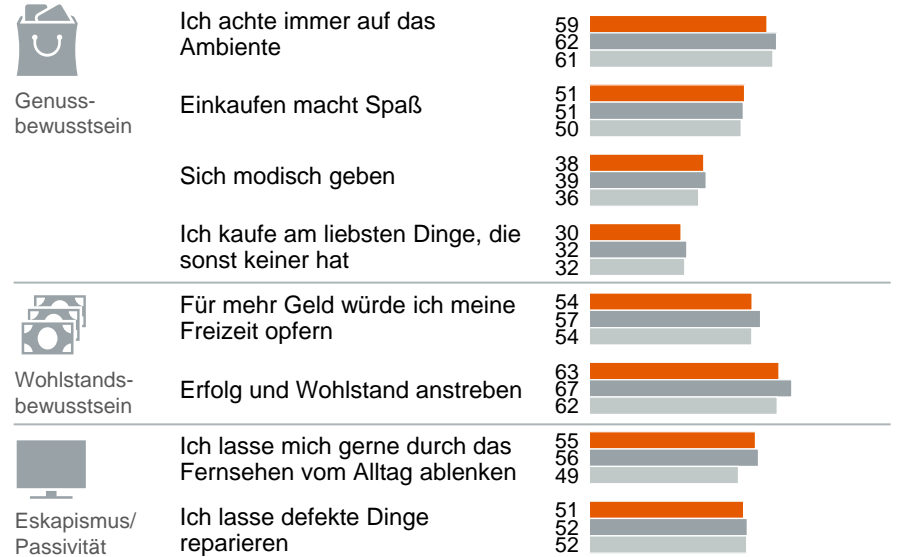
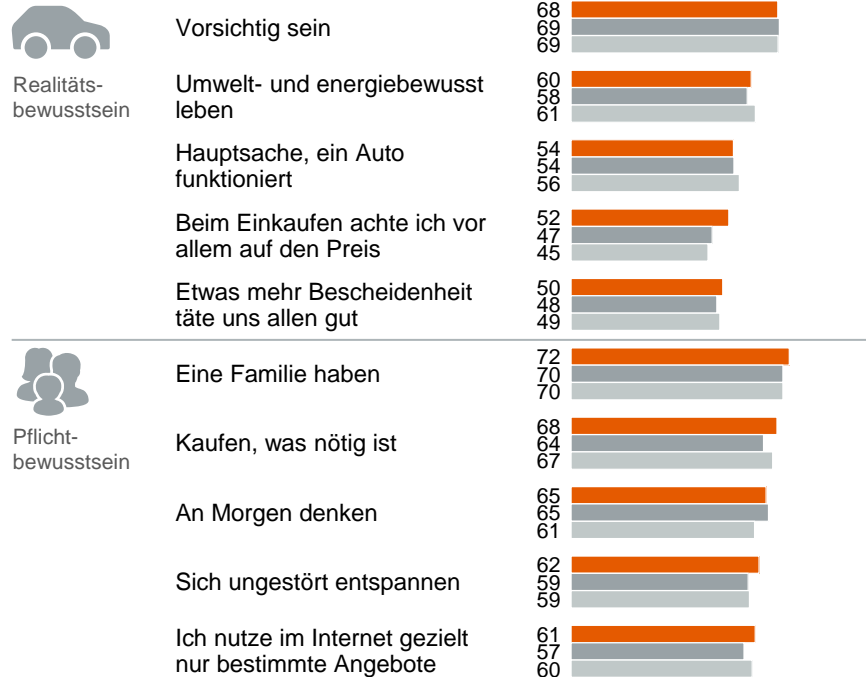
➔ Knapp zwei Drittel der Eigentümer berichten einen Wertzuwachs ihrer Immobilie.

Die Kaufabsicht für eine Wohnung bleibt im Ländervergleich – ähnlich wie in Polen – weiterhin überdurchschnittlich.

Insgesamt starker Einbruch der privaten Nachfrage seit 2012. Rückläufiges BIP in 2015 – und vermutlich auch in 2016.

Berichtete Mehrausgaben der Verbraucher aufgrund einer sehr hohen Inflation (2015: 15,5%). Importe haben sich massiv verteuert.

Top 2 Box in %



➔ Preisorientierung nimmt in Russland krisenbedingt merklich zu. Wohlstandsbewusstsein im Ländervergleich mit Abstand am höchsten.

■ 2016 ■ 2014 ■ 2012

Spanien



Wirtschaftliche Rahmendaten

<u>2013</u>	<u>2015</u>	
26,1%	22,1%	Arbeitslosenquote*
-1,7%	3,2%	Entwicklung des BIP*
1,4%	-0,5%	Inflationsrate*
66,3%	71,9%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2015/2016

16.744 €	Comunidad Foral de Navarra
13.203 €	Durchschnitt
9.773 €	Extremadura

Bevölkerungsentwicklung**

<u>2010 - 2015</u>	<u>2015 - 2020</u>	
-95,8	14,4	Pro Jahr in Tsd.
<u>2015</u>	<u>2020</u>	
14,9%	14,2%	Anteil unter 15-jährige
18,9%	20,3%	Anteil > 65 Jahre

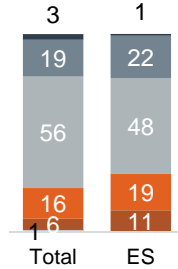
Krisengefährdung

<u>2014</u>	<u>2016</u>	
36%	28%	↓ Krisengefährdet
37%	39%	↑ Angespannte finanzielle Situation
27%	34%	↑ Krisenresistent

Quelle: *OECD; **UN World Population Prospects. The 2015 Revision.

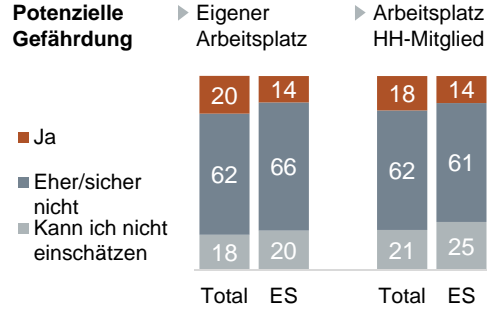
Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

- Ich muss mich in keiner Weise einschränken
- Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten
- Im Großen und Ganzen komme ich zurecht
- Ich komme gerade über die Runden
- Es reicht vorne und hinten nicht
- Keine Angabe



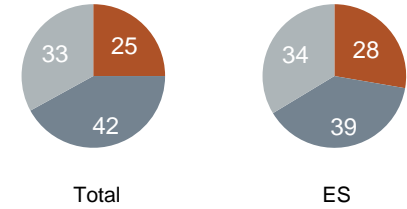
Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit

Potenzielle Gefährdung



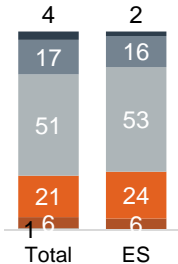
Krisengefährdung der Verbraucher

- Krisengefährdet
- Angespannte finanzielle Situation
- Krisenresistent



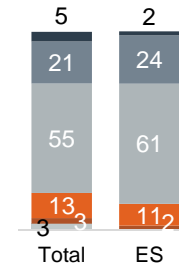
Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten - hat sich

- Deutlich verbessert
- Etwas verbessert
- Nicht verändert
- Etwas verschlechtert
- Deutlich verschlechtert
- Keine Angabe



Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten - wird sich

- Deutlich verbessern
- Etwas verbessern
- In etwa gleich bleiben
- Etwas verschlechtern
- Deutlich verschlechtern
- Keine Angabe

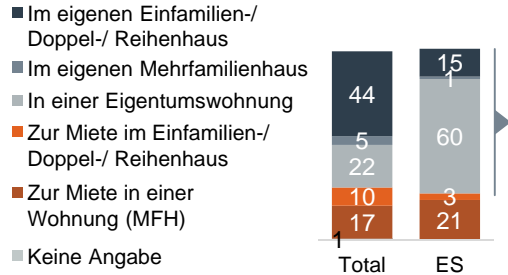


➔ Sehr positive Entwicklung im Vergleich aller Länder: Zuwachs bei den krisenresistenten Verbrauchern um 7 Prozentpunkte - und Rückgang des Anteils krisengefährdeter Konsumenten um 8 Prozentpunkte.

Zudem erwarten 2016 mehr Spanier eine finanzielle Verbesserung (plus 8 Prozentpunkte gegenüber 2014).

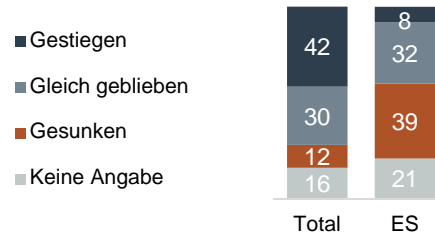
Die Bevölkerungsentwicklung bleibt bis 2020 leicht positiv, aber der Anteil älterer Konsumenten wird weiter steigen.

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts

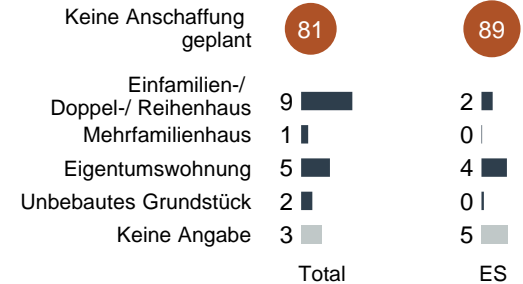


Wertentwicklung der eigenen Immobilie (innerhalb der letzten 1-2 Jahre)

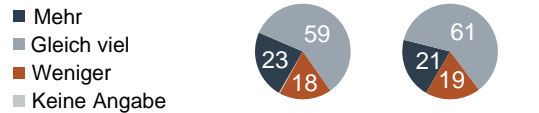
Teilgruppe: Immobilienbesitzer



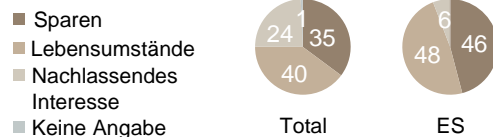
Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



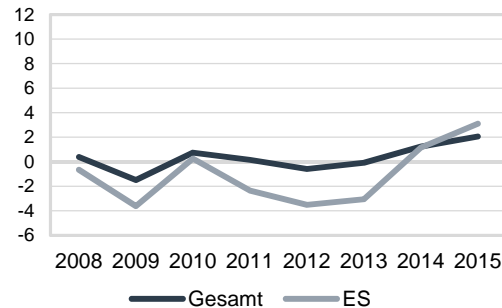
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2015*



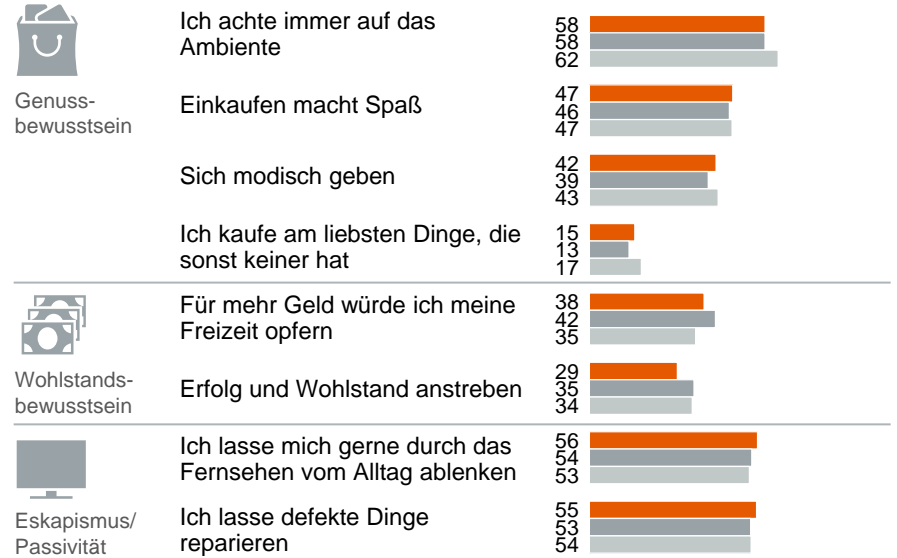
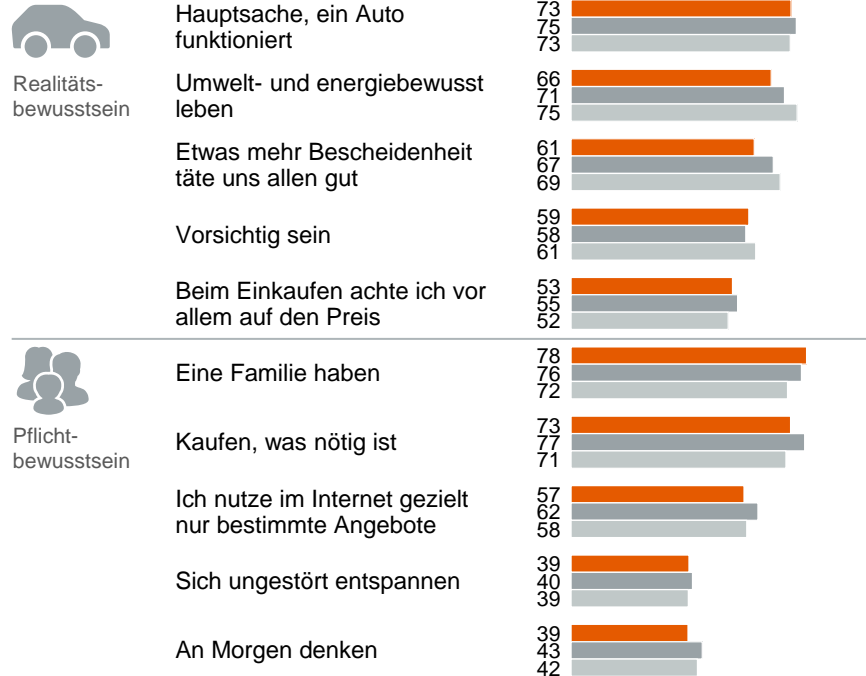
➔ Ein Wertverlust wird 2016 nur noch von knapp 40% der Eigentümer berichtet (2014: 66%).

Die Anschaffungsplanung für eine Immobilie bleibt weiterhin unterdurchschnittlich.

Die private Binnennachfrage erholt sich nach einem längeren Rückgang seit 2014 wieder.

Das Motiv Sparen bleibt bei reduzierten Haushaltsausgaben aber – ähnlich wie in Italien und Frankreich – weiterhin überdurchschnittlich hoch.

Top 2 Box in %



➔ Bedeutungszuwachs der Familie in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten. Abgrenzung durch Konsum im Ländervergleich am geringsten ausgeprägt.

■ 2016 ■ 2014 ■ 2012

USA



Wirtschaftliche Rahmendaten

<u>2013</u>	<u>2015</u>	
7,4%	5,3%	Arbeitslosenquote*
1,5%	2,4%	Entwicklung des BIP*
1,5%	0,1%	Inflationsrate*
	93,1%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2015/2016

58.868 €	District of Columbia
35.179 €	Durchschnitt
27.491 €	Mississippi

Bevölkerungsentwicklung**

<u>2010 - 2015</u>	<u>2015 - 2020</u>	
2.379,6	2.354,4	Pro Jahr in Tsd.
<u>2015</u>	<u>2020</u>	
19,0%	18,6%	Anteil unter 15-jährige
14,8%	16,7%	Anteil > 65 Jahre

Krisengefährdung

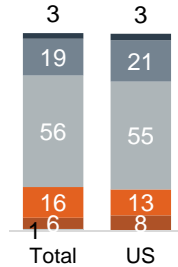
<u>2016</u>	
24%	Krisengefährdet
43%	Angespannte finanzielle Situation
33%	Krisenresistent

Quelle: *OECD; **UN World Population Prospects. The 2015 Revision.

USA /// Die ökonomische Situation der Verbraucher

Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

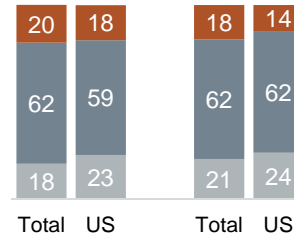
- Ich muss mich in keiner Weise einschränken
- Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten
- Im Großen und Ganzen komme ich zurecht
- Ich komme gerade über die Runden
- Es reicht vorne und hinten nicht
- Keine Angabe



Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit

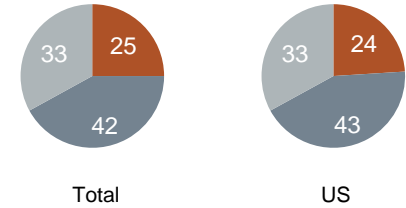
Potenzielle Gefährdung

- ▶ Eigener Arbeitsplatz
- ▶ Arbeitsplatz HH-Mitglied
- Ja
- Eher/sicher nicht
- Kann ich nicht einschätzen



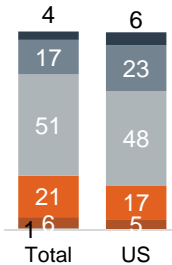
Krisengefährdung der Verbraucher

- Krisen-gefährdet
- Angespannte finanzielle Situation
- Krisen-resistent



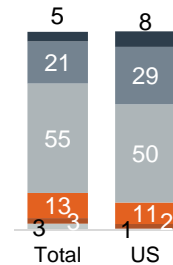
Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten - hat sich

- Deutlich verbessert
- Etwas verbessert
- Nicht verändert
- Etwas verschlechtert
- Deutlich verschlechtert
- Keine Angabe



Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den nächsten 12 Monaten - wird sich

- Deutlich verbessern
- Etwas verbessern
- In etwa gleich bleiben
- Etwas verschlechtern
- Deutlich verschlechtern
- Keine Angabe

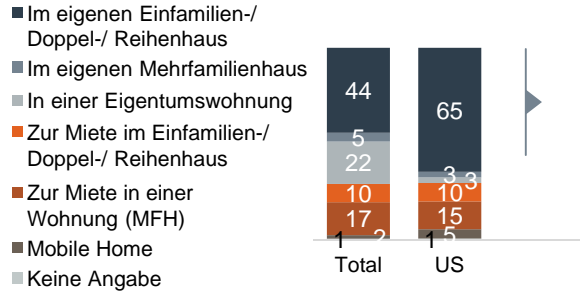


➔ Die Krisengefährdung der US-Verbraucher liegt auf einem mit Frankreich, Spanien oder Polen vergleichbaren Niveau.

Zusammen mit Großbritannien und den Niederlanden zeigt sich 2016 in den USA der höchste positive Wert bei den finanziellen Aussichten der Haushalte.

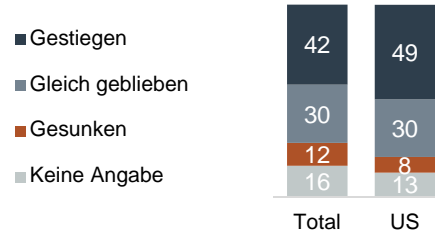
Dank der Einwanderungspolitik wird die Bevölkerung weiter wachsen. Auch in den USA wird aber die Gruppe der über 65-Jährigen größer (Stichwort Babyboomer).

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts

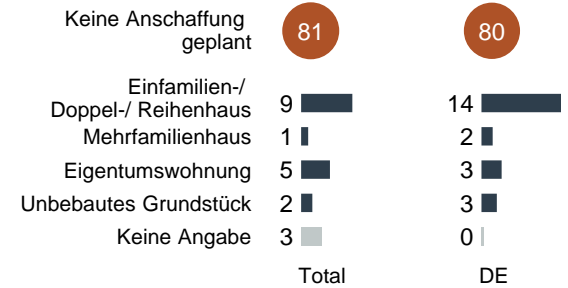


Wertentwicklung der eigenen Immobilie (innerhalb der letzten 1-2 Jahre)

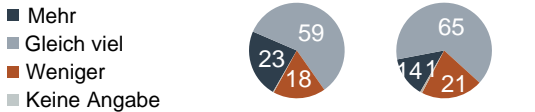
Teilgruppe: Immobilienbesitzer



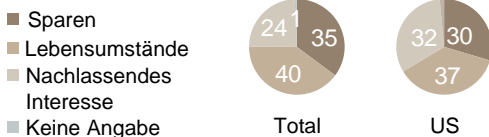
Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



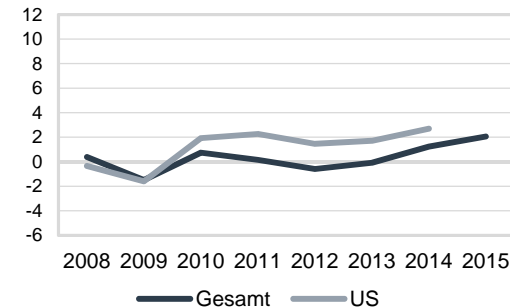
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2015*



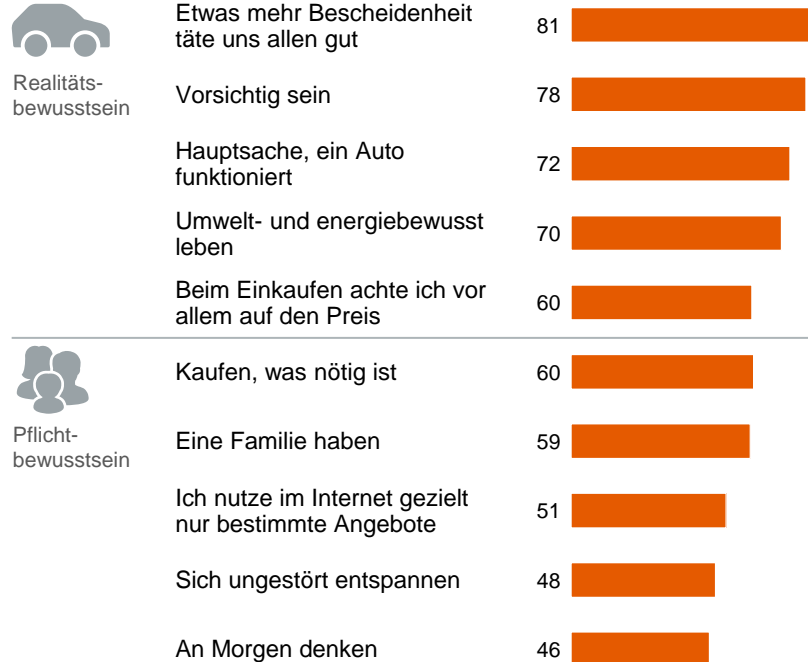
➔ Im Eigentümermarkt USA berichtet knapp jeder Zweite – ähnlich wie in Großbritannien – einen Wertzuwachs seiner Immobilie.

Die Kaufabsicht für ein Haus ist mit 14% ähnlich hoch wie in Großbritannien und Polen.

Nach dem Einbruch in Folge der Finanzkrise 2008 wächst die private Nachfrage im Ländervergleich konstant überdurchschnittlich.

Sparen als Motiv für geringere Ausgaben spielt aktuell in den USA im Vergleich eine eher untergeordnete Rolle.

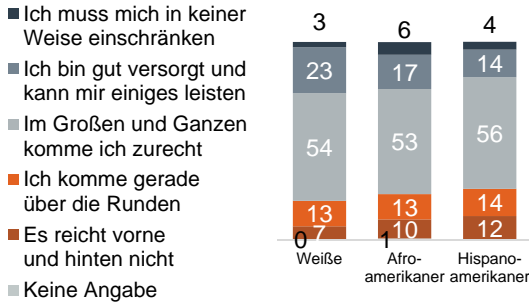
Top 2 Box in %



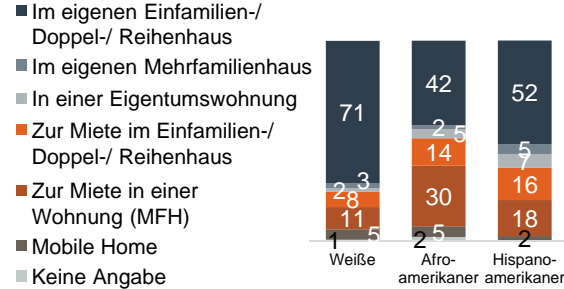
➔ Die Preisorientierung ist in den USA im Ländervergleich am höchsten, das Modebewusstsein dagegen am geringsten ausgeprägt.

USA /// Exkurs: Ethnische Gruppen

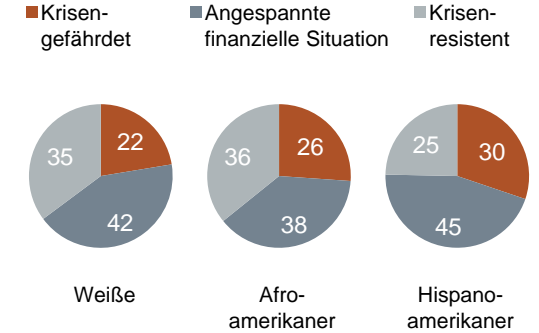
Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts



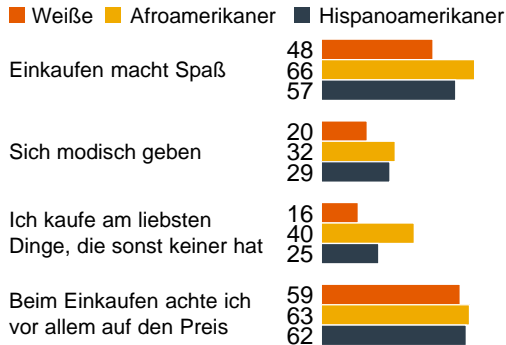
Derzeitige Wohnsituation des Haushalts



Krisengefährdung der Verbraucher



Trenddimensionen (Top 2 Box in %)



Verbraucher mit afro- und hispanoamerikanischen Wurzeln sind in ihrem finanziellen Budget deutlich eingeschränkter und krisengefährdeter. Diese beiden Gruppen achten zudem etwas stärker auf den Preis beim Einkaufen.

Sowohl Afro- als auch Hispanoamerikaner besitzen weniger Wohneigentum als Weiße und wohnen häufiger zur Miete in einem Appartement.


Der Spaß beim Einkaufen, die modische Orientierung und die Distinktion durch den Konsum sind bei Afro- und Hispanoamerikanern dagegen deutlich ausgeprägter.

US-Amerikaner mit hispanischen Wurzeln stellen zudem die in den nächsten Jahren am stärksten wachsende ethnische Gruppe dar. Der Anteil der weißen Bevölkerung wird dagegen zurückgehen und die Afroamerikaner werden zahlenmäßig in etwa konstant bleiben (vgl. Berlin-Institut 2016).


Gesamtüberblick Soziodemografie

Soziodemografische Merkmale


Geschlecht (Angaben in %)

	Gesamt 10 Länder	DE	FR	GB	IT	NL	PL	AT	RU	ES	US
männlich	47,9	49	47,8	48	47,9	49,4	47,9	48,6	45,3	48,7	48,6
weiblich	52,1	51	52,2	52	52,1	50,6	52,1	51,4	54,7	51,3	51,4


Altersgruppen (Angaben in %)

	Gesamt 10 Länder	DE	FR	GB	IT	NL	PL	AT	RU	ES	US
14 - 19 Jahre	7,9	6,9	8,7	4,3	6,7	7,2	6,6	6,3	7,1	5,4	9,8
20 - 29 Jahre	16,5	13,9	15,3	17,1	11	15	17,6	15	20,3	13,1	17,1
30 - 39 Jahre	15,8	13,6	14,7	18,9	15,6	14,8	18,9	15,5	16,9	19,1	14,8
40 - 49 Jahre	16,7	18,3	16,4	17,2	20,3	18,6	14,8	18,4	18,2	19	14,7
50 - 59 Jahre	17,5	17,2	16,4	15	16,1	17	17,1	17,3	15,3	15,7	20
60 - 69 Jahre	13,8	12,6	15,4	12,1	12,6	14,4	17,3	12,3	15,7	12,2	13,4
70+ Jahre	11,8	17,6	13,1	15,5	17,7	13	7,6	15,2	6,5	15,6	10,2

Berufstätigkeit (Angaben in %)


	Gesamt 10 Länder	DE	FR	GB	IT	NL	PL	AT	RU	ES	US
Berufstätig	53,8	53,1	43,9	51,7	49,1	60,6	54,2	58,7	62,7	37,8	55
Nicht berufstätig	8,2	5,3	10	10,3	7,5	4,7	7,8	1,5	3,7	21,5	8,7
Rentner	22,1	26,7	27,6	25,3	24,4	18,5	25,2	24,9	21,2	22,9	18,8
Schüler/ Student	9	10,4	10,5	4,9	9,4	7,1	9	10,7	7,7	7,4	10,1
Hausfrau/ -mann	6,3	4,5	8	7,3	9,5	8,4	3,8	4	4,5	10,4	6

Schulabschluss (Angaben in %)


	Gesamt 10 Länder	DE	FR	GB	IT	NL	PL	AT	RU	ES	US
Niedrig	22,7	33,1	20,1	47,3	38,8	23,2	51,1	18,7	10,1	11,8	16,2
Mittel	47,6	41,1	48,6	26,6	46,6	43,7	36,5	52	57,1	66,5	48
Hoch	29,1	22	31,2	26,1	14,5	32,3	12,4	29,3	32,1	21,6	35,7

Soziodemografische Merkmale


Haushaltsgröße (Angaben in %)

	Gesamt 10 Länder	DE	FR	GB	IT	NL	PL	AT	RU	ES	US
1 Person	16,4	22,7	18	24,6	14,4	18,4	8,5	19,5	10	11,3	17,6
2 Personen	32,3	37,9	34,6	30,3	24,3	32,8	18,1	30,8	30,6	30,1	35,1
3 Personen	22,1	17,6	18,5	18,1	25	16,2	21,4	19,9	33,2	25,3	19,4
4 Personen	17,8	16,7	17	16,8	28,9	26,3	22,9	21,8	18,4	22,7	14,2
5 und mehr Personen	11,3	5,1	12	10,1	7,4	6,3	29,2	8	7,8	10,6	13,7

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


	Gesamt 10 Länder	DE	FR	GB	IT	NL	PL	AT	RU	ES	US
1 Kind	16,5	13,1	15,9	14,8	14,7	12,7	18,7	14,9	26,4	16,8	13,6
2 Kinder	9,3	8,6	12,9	12,3	9,3	18,5	15,3	10,9	9,2	10,8	6,8
3 Kinder	2,7	1,5	5	3,9	1,7	2,8	3,9	2,6	0,8	1,6	3,4
4 Kinder und mehr	0,8	0,7	2,3	1,5	0,2	1,1	3,2	0,4	0,2	0,3	0,6
Nein	70,7	76,1	64	67,6	74,2	65	59	71,3	63,4	70,5	75,5

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


	Gesamt 10 Länder	DE	FR	GB	IT	NL	PL	AT	RU	ES	US
1 Kind	11,2	10,6	13,9	8,7	11,7	11,8	15,6	13,7	11,4	10,8	10,7
2 Kinder	1,3	1,2	1,6	1,2	0,9	1,6	4,9	1,9	0,9	1,2	1,1
3 Kinder	0,2	0,1	0,1	0,2	-	-	0,6	-	0,4	0,1	0,2
4 Kinder und mehr	0,1	-	0,1	0,4	-	-	-	-	0,1	-	-
Nein	87,2	88,1	84,3	89,6	87,4	86,6	78,9	84,4	87,2	87,9	88

Soziodemografische Merkmale

Familienstand (Angaben in %)

	Gesamt 10 Länder	DE	FR	GB	IT	NL	PL	AT	RU	ES	US
Ledig ohne Partner/in	24,5	22,5	25,1	26,6	27,8	20	23,6	20,6	18,6	18,5	27,9
Ledig mit Partner/in	10,5	12,7	18,5	16,6	6,7	2	4,7	12,6	5,9	13,3	10,5
Verheiratet	50,8	48,2	37,4	40,7	51,3	65,2	59,3	52	60,7	52,3	49,6
Verwitwet/ geschieden/ getrennt lebend – ohne Partner	11,6	12	15,7	13,9	12,6	10,1	9,3	12,1	12,7	13,6	9,6
Verwitwet/ geschieden/ getrennt lebend – mit Partner	2,2	4,5	3,3	1,9	1,1	1	2,7	2,7	1,4	2,2	2

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

	Gesamt 10 Länder	DE	FR	GB	IT	NL	PL	AT	RU	ES	US
unter 250 Euro	11,5	-	0,3	1,1	0,7	0,2	17,5	-	49,5	4,2	5,3
250 Euro – 499 Euro	10,3	1,3	4,1	4,4	3,2	1	54,1	0,1	29,1	11,2	3,4
500 Euro – 749 Euro	6,5	2,6	7,5	3,9	10,8	3,7	20,4	1	5,6	17,4	4,3
750 Euro – 999 Euro	7,4	7,5	12,2	11	14	9,4	5,7	4,9	0,2	15,8	6,5
1.000 Euro – 1.499 Euro	12,6	23,7	20,3	11,2	24,8	25,7	1,2	25,6	-	15,3	11,6
1.500 Euro – 1.999 Euro	9,4	21	17,7	8,9	10,7	15,4	0	20,7	-	5,1	9,9
2.000 Euro – 2.499 Euro	6,8	9,6	8,8	7,8	4,2	8,8	-	9,2	-	1,5	10,6
2.500 Euro – 2.999 Euro	5,4	5,3	5,8	3,8	2,7	7,7	-	6,4	-	0,7	9,8
3.000 Euro – 3.499 Euro	3,3	1,8	2	3,6	0,8	2,2	-	2,7	-	0,1	6,9
3.500 Euro – 3.999 Euro	1,4	1,6	0,6	2,9	0,3	1,5	-	1,3	-	0,1	2,3
4.000 Euro – 4.999 Euro	4,7	1,4	0,7	2,5	0,2	1,4	-	1,4	-	-	11,4
5.000 Euro und mehr	5,9	0,2	-	2	0,1	-	-	0,1	-	-	15,2
Keine Angabe	14,8	24	19,9	36,9	27,6	23	1,1	26,6	15,6	28,6	2,8

Biografische Lebenswelten (Angaben in %)

	Gesamt 10 Länder	DE	FR	GB	IT	NL	PL	AT	RU	ES	US
Jugendliche	6,7	6,5	7,9	2,5	5,5	5,9	5,7	6,3	5,7	4,5	8,6
Studierende	3,1	4,1	2,8	2,8	4,0	2,0	3,9	4,4	2,1	3,4	3,2
Junge Top	10,4	8,1	10,0	10,8	7,0	10,8	2,7	8,8	4,4	5,5	16,2
Mittleres Alter Top	12,4	10,8	11,5	10,8	9,4	10,2	3,6	14,1	4,0	6,3	19,6
Hausfrauen Top	6,0	9,8	6,6	5,6	6,1	11,4	3,3	11,5	1,1	4,1	7,3
Junge Mitte	4,4	5,2	5,2	5,9	4,5	4,0	8,7	5,4	3,4	5,8	3,5
Mittleres Alter Mitte	6,9	10,3	8,1	5,9	9,2	9,6	8,8	8,1	3,7	7,9	6,4
Hausfrauen Mitte	5,7	4,5	9,8	7,8	8,3	9,6	3,2	3,1	6,1	9,8	3,6

Biografische Lebenswelten (Angaben in %)

	Gesamt 10 Länder	DE	FR	GB	IT	NL	PL	AT	RU	ES	US
Männer Einfache Lage	9,7	5,3	6,4	9,6	8,6	4,6	19,0	4,5	24,4	13,0	4,1
Frauen Einfache Lage	9,9	6,2	7,0	10,7	7,3	6,9	14,4	6,4	23,6	10,0	5,4
Ältere Männer Mittelschicht	4,7	6,5	6,7	5,2	5,2	5,5	3,3	7,4	3,2	3,9	4,4
Ältere Männer Arbeiterschicht	4,5	4,8	4,2	3,5	6,3	2,4	5,8	3,0	5,3	7,6	3,4
Ältere Frauen Mittelschicht	4,2	4,2	3,4	3,0	4,1	4,6	3,8	4,7	2,5	5,2	5,1
Ältere Frauen Arbeiterschicht	4,3	3,3	1,9	3,2	6,4	2,8	8,5	3,6	5,1	6,8	3,6
Alleinstehende Ältere	7,1	10,5	8,3	12,5	8,0	9,8	5,3	8,7	5,5	6,2	5,7

Untersuchungsmethode und Quellen

Der *Trendsensorm Konsum 2016* wurde von der GfK Technology | Consumer Experiences im Auftrag des GfK Vereins im Winter 2015/2016 durchgeführt.

Folgende 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), Russland (n=2.000 Interviews) sowie die USA (n=1.000 Interviews).

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

Die Interviews wurden in Form von Computer-Assisted-Personal-Interviews (CAPI) erhoben. In Russland kam die Methode Paper&Pencil und in den USA das GfK Knowledge Panel zum Einsatz.

Die Auswahl der zu befragenden Personen erfolgte 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, monatliches Nettoeinkommen und Krisengefährdung

Für die ersten 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.

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 überwiegend als Verbraucher in **angespannter finanzieller Situation** beschrieben.

Quellen (1)

Auswärtiges Amt (2016): Frankreich, Spanien, Österreich, Polen, Italien, Niederlande, Großbritannien, Russland, USA: aktuelle wirtschaftliche Lage, April 2016, 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.

Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2016): Amerika - Wohlstand, Aufstieg und verpasste Chancen. 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.

Bundeszentrale für politische Bildung (2013): Informationen zur politischen Bildung Nr. 268/2013: USA – Geschichte, Wirtschaft, Gesellschaft, 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 (2016): Faktencheck, Köln.

Deutsche Shell (Hrsg.) (2015): Jugend 2015. 17. Shell Jugendstudie, Frankfurt am Main.

Dippel, Horst (2015): Geschichte der USA, 10. Aufl., München.

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

DIW (2016a): Frühjahrgrundlinien 2016, Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 11/2016, Berlin.

DIW (2016b): Gemeinschaftsdiagnose. Frühjahr 2016, Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 16/2016, Berlin.

DIW (2016c): Grundlinien der Wirtschaftsentwicklung im Sommer 2016, Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 24+25/2016, Berlin.

European Commission (2016): Business and

Consumer Survey Results, June 2016, Bruxelles.

Eurostat (2016a): Basic Figures on the EU, Spring 2016, Luxembourg.

EZB (2016): Euro foreign exchange reference rates, Stand: April 2016, Frankfurt am Main.

Federal States Statistics Service (2016a): Russia in Figures, Moscow.

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

GfK ConsumerScan (2014): Sonderanalyse FMCG. Vertriebsschienen 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.

Quellen (2)

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 (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 (2015a): Global Trust Report 2015, Nürnberg.

GfK Verein (2015b): GfK-Tagung 2015, Zwischen sozialen Netzwerken, Blogs und Shitstorms: Wie wird Kommunikation heute erfolgreich? Nürnberg.

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

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

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) (2015): World Energy Outlook 2015, Paris.

Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit (2015): IAB Kurzbericht Nr.11/2015. Qualifikation und 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 (2016a): Soziale Schichten in der Consumer Study 2016, Hamburg (unveröffentl. Manuskript).

Media Perspektiven (2015): ARD/ZDF-Online-Studie 2015, 9/2015, Frankfurt am Main.

Media Perspektiven (2016): Mediennutzung im demografischen Wandel, 5/2016, Frankfurt am Main.

OECD (2016): Statistics from A to Z, Paris.

Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS): European Housing Review 2012, London.

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

Rust, Holger (2008): Zukunftssillusionen. Kritik der Trendforschung, Wiesbaden.

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

Quellen (3)

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

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

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

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

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

Süddeutsche Zeitung (2016): Sechs Vorhersagen über die Zeit nach dem Brexit, 24. Juni 2016.

United Nations (2015) World Population Prospects: The 2015 Revision, New York.

ZIA (2016): Frühjahrsgutachten Immobilienwirtschaft 2016 des Rates der Immobilienweisen, Berlin.