

GfK Verein

Trendsensoren Konsum 2018 – eine Studie des GfK Vereins

Deutschland /// Frankreich /// Großbritannien
Italien /// Polen /// Russland /// Spanien /// USA



Copyright GfK Verein

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

November 2018

Verantwortlich: Ronald Frank

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

Nordwestring 101, 90419 Nürnberg
Tel.: +49 911 95151-983 und -972 – Fax: +49 911 37677 872

Vereinsregister Amtsgericht Nürnberg VR200665

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

Trendsensoren Konsum 2018

GfK Verein:
Ronald Frank

GfK Consumer Insights:
Birgit Müller
Michael Schmude

Inhalt

Einleitung	4
Gesamtüberblick	6
Gesamtüberblick nach Lebenswelten	14
Konsumeinstellungen in den einzelnen Ländern	
Deutschland (DE)	27
Frankreich (FR)	44
Großbritannien (UK)	48
Italien (IT)	52
Polen (PL)	56
Russland (RU)	60
Spanien (ES)	64
USA (US)	68
Exkurs: Vegetarische Ernährung	73
Gesamtüberblick Soziodemografie	79
Untersuchungsmethode und Quellen	89

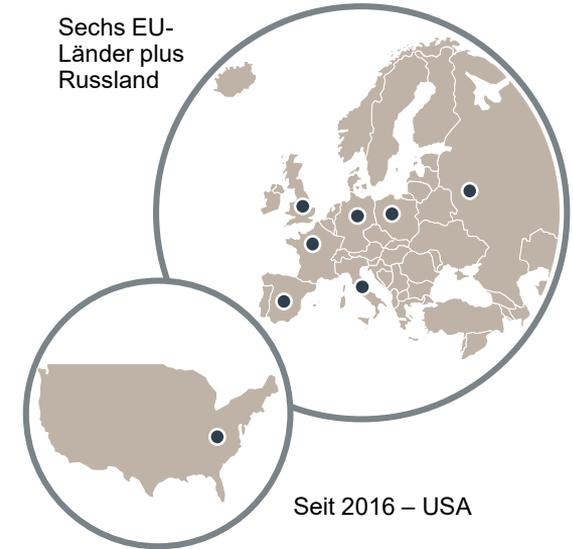
Einleitung (1)

Die vorliegende Ausgabe 2018 des *Trendsensors Konsum* präsentiert sich wieder mit dem Fokus auf eine kompakte Darstellung sowohl der Gesamtergebnisse als auch der Situation in den einzelnen Ländern.

Der vom GfK Verein herausgegebene Trendsensor Konsum 2018 liefert Informationen zu grundlegenden Trends des privaten Konsumverhaltens in – derzeit noch – sechs EU-Ländern (Stichwort: Brexit im Frühjahr 2019), Russland mit seinen 143 Mio. Einwohnern und den USA mit 326 Mio. Menschen. Die in diese Studie einbezogenen sechs EU-Länder repräsentieren rund 70% der Verbraucher der 28 EU-Mitgliedsstaaten mit ihren insgesamt 513 Mio. Einwohnern (vgl. *Eurostat 2018a*). Die für empirische Untersuchungen dieser Art relevante Gruppe der ab 14-, 15- bzw. 16-Jährigen umfasst in diesen sechs EU-Ländern sowie in Russland und den USA zusammen einen Markt von rund 690 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. 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.

Trendsensor Konsum 2018



= 690 Mio. Verbraucher

Einleitung (2)

Und schließlich 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*). *Erlebnis* - ein Begriff der inzwischen inflationär nahezu alle Bereiche des Konsums durchdrungen hat. Der Konsument kann dem Erleben quasi nicht mehr entkommen.

Inzwischen zeichnen sich aber auch 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 und mittleren Mittelschicht zusammen beträgt 2018 in allen zehn untersuchten Ländern 51%, wobei in Deutschland und den USA dieser Anteil mit jeweils 63% am höchsten und in Polen und Spanien mit 41 bzw. 42% am geringsten ausfällt (vgl. *Kleining 2018a*).

Generell gelten 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 (vgl. *GfK Verein 2008a*). Da der Wohlstand der Mittelschichten aber primär auf Einkommen und nicht auf Vermögen basiert, bleibt er auch zukünftig volatil – und krisenanfällig.



Ronald Frank
GfK Verein

Gesamtüberblick

Gesamtüberblick /// Trenddimensionen

Welche grundlegenden Einstellungen dominieren den Konsum in Europa und den USA? Durch die Zunahme der USA in den Trendsensoren Konsum im Jahr 2016 haben sich die Präferenzen der Konsumenten insgesamt stärker in Richtung Sicherheitsbewusstsein, Grundnutzen und Konsumentenschlackung sowie Preisorientierung und zeitloser Orientierung bei der Bekleidung verschoben. Hier wird der nicht zu unterschätzende Einfluss des traditionellen Amerika bzw. des „Small Town America“ sichtbar (vgl. *Dippel 2015*). Nachfolgend werden zusammenfassend diejenigen Trenddimensionen des Konsums dargestellt, die mit einer deutlichen Mehrheit den Einstellungsraum der Verbraucher dominieren. Alle der acht dargestellten Dimensionen sind mit zunehmendem Alter stärker ausgeprägt (vgl. *Gesamtüberblick nach Lebenswelten*).

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) – bleibt zu beobachten, 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	76%
Sicherheitsbewusstsein Vorsichtig sein	71%
Familienorientierung Eine Familie haben	67%
Grundnutzen Hauptsache, ein Auto funktioniert	65%
Traditionsbewusstsein Sich zeitlos geben	67%
Umweltbewusstsein: Umwelt- und energiebewusst leben	70%
Konsumentenschlackung Etwas mehr Bescheidenheit täte uns allen gut	67%
Puritanismus Kaufen, was nötig ist	59%



Jüngere Männer (bis 29 Jahre):

*Freizeit, Wünsche
und knappe
Kassen*

Für junge Männer spielt die Freizeit mit Freunden eine große Rolle (69%), gleichzeitig verbringen sie aber auch viel Zeit online (65%). Doch die Kasse ist knapp, so dass 60% für mehr Geld ihre Freizeit opfern würden.

Denn Konsum ist zwar ein wichtiges Thema, aber der Mehrzahl (68%) ist egal, ob andere dieselben Produkte haben. Auf jeden Fall soll man eher das kaufen, was einem gefällt (54%), und sich ruhig etwas leisten (44%), etwa ein Auto, das auch gut aussehen muss (47%). Schnell darf es sicher auch sein, denn junge Männer zeigen sich am risikofreudigsten (45%).



Männer im mittleren Alter (30-59 Jahre):

*Familie, Zukunft
und Do-it-yourself*

Männer im mittleren Alter wollen sich kaum durch bestimmte Produkte von Anderen abheben (75%), was auch daran liegen dürfte, dass sie sich bevorzugt klassisch und zeitlos geben (72%).

Die Familie ist ihnen wichtig (67%), auch deshalb sorgen sie vor: Sie denken eher an Morgen (50%) und streben Erfolg und Wohlstand an (46%). Es ist ihnen zwar wichtig, umwelt- und energiebewusst zu leben (65%), doch wollen sie deswegen nicht ständig Schuldgefühle haben (35%).

Und selbst ist der Mann – kaputte Dinge werden am liebsten selbst repariert (64%).



Ältere Männer (60 Jahre u. ä.):

*Konsummäßigung
und Entspannung*

Ältere Männer zeigen sich eher zurückhaltend beim Thema Konsum: Sie geben sich klar zeitlos (87%) und es ist ihnen völlig unwichtig, sich über Produkte von anderen abzuheben (89%). Tatsächlich plädieren sie für mehr Bescheidenheit (74%) und wollen nur das kaufen, was nötig ist (67%) - wohl auch deshalb, weil ihnen Einkaufen lästig ist (71%).

Sie legen relativ viel Wert auf Qualität (49%), aber weniger auf Design (39%). Sie sind zudem sehr vorsichtig (77%), was auch ein Grund dafür sein dürfte, weshalb sie sehr gezielt im Internet unterwegs sind (75%). Freizeit ist für sie eindeutig wichtiger als mehr Geld (69%), und sie wollen sich in dieser bevorzugt ungestört entspannen (59%).



Jüngere Frauen (bis 29 Jahre):

*Shoppern,
Mode und
Design*

Für junge Frauen sind Konsum und Design von zentraler Bedeutung: Sie gehen sehr gerne einkaufen (79%) und legen großen Wert auf Einrichtung und Dekoration (71%). Dabei ist ihnen wichtig, mit der Mode zu gehen (55%) und möglichst individuelle Dinge zu haben (37%), aber auch der Preis muss stimmen (64%).

Eine Informationsquelle ist sicherlich das Internet, wo junge Frauen viel Zeit mit Surfen verbringen (68%). Sie lassen sich aber auch gerne beim Fernsehen vom Alltag ablenken (68%). Konsum ja, aber er sollte auch umweltfreundlich sein (67%).



Frauen im mittleren Alter (30-59 Jahre):

*Familie und Sorge
für Andere*

Frauen im mittleren Alter sind sehr vorsichtig (76%), vielleicht auch aus Sorge um ihre Familie, die ihnen ganz besonders wichtig ist (73%). Zu Hause soll es schön sein, Einrichtung und Gestaltung sind ihnen wichtig (66%). Ein Auto hingegen soll einfach funktionieren (68%).

Sie legen großen Wert darauf, umwelt- und energiebewusst zu leben (73%). Beim Einkaufen stehen Individualität und Distinktion nicht im Vordergrund, es ist ihnen eher unwichtig, ob andere dieselben Produkte haben (75%), dennoch macht ihnen das Einkaufen großen Spaß (69%).



Ältere Frauen (60 Jahre u. ä.):

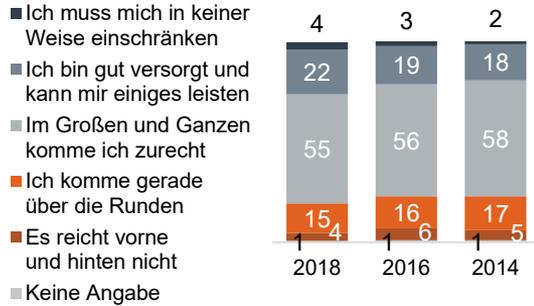
*Bescheidenheit
und Persönlich-
keitsentfaltung*

Ältere Frauen plädieren, ähnlich wie ältere Männer, für mehr Bescheidenheit (76%), geben sich überwiegend zeitlos (76%) und legen auf den Besitz einzigartiger Dinge keinen Wert (15%). Auch ein Auto sollte primär funktionieren (76%).

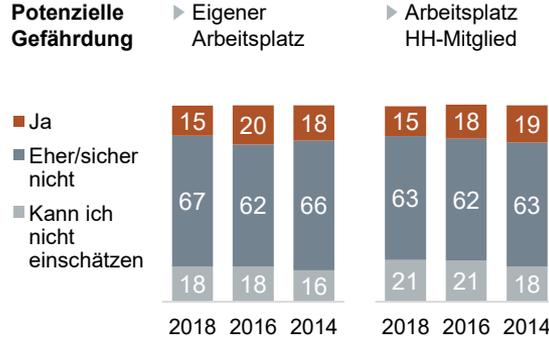
Für ältere Frauen steht die Entfaltung der Persönlichkeit (73%) sowie das Genießen des Lebens im Hier und Jetzt im Mittelpunkt (60%). Da sie eher vorsichtig sind (86%), surfen sie eher wenig und sehr gezielt im Internet (77%). Der Anspruch, umweltbewusst zu leben ist hoch (76%).

Gesamtüberblick /// Die ökonomische Situation der Verbraucher

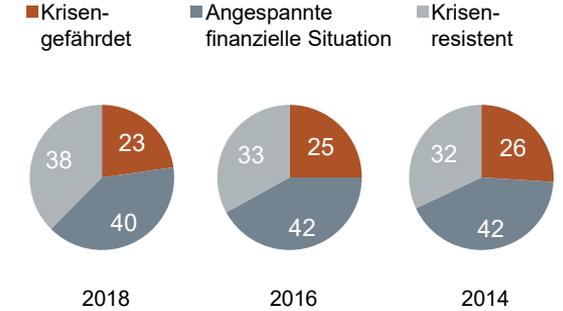
Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts



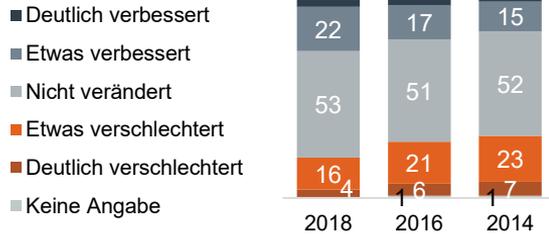
Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit



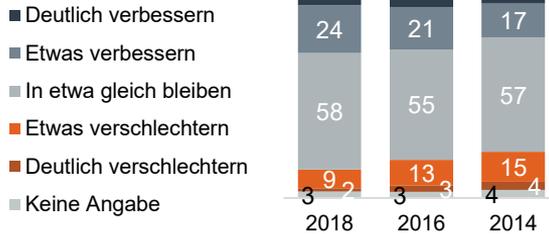
Krisengefährdung der Verbraucher



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



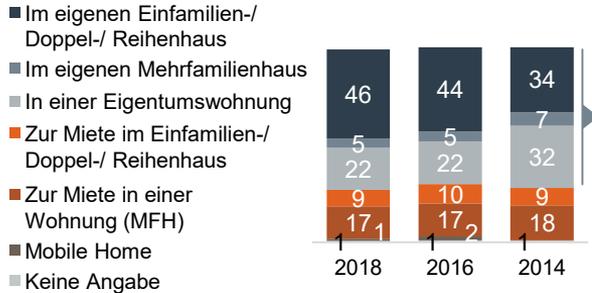
➔ Insgesamt nimmt die Krisengefährdung seit 2014 – auch mit der Hinzunahme der USA – weiter leicht ab.

Ein überdurchschnittlicher Optimismus im Hinblick auf die zukünftige finanzielle Lage des Haushalts zeigt sich aktuell nur in den USA und in Spanien.

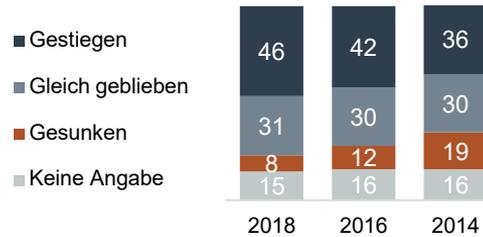
In den anderen Ländern geht die Mehrzahl der Verbraucher davon aus, dass sich finanziell nichts groß ändern wird.

Basis: n=10.134 Interviews in DE / FR / GB / IT / PL / RUS / ES / US | Angaben in %
2018: ohne Österreich und Niederlande

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts



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

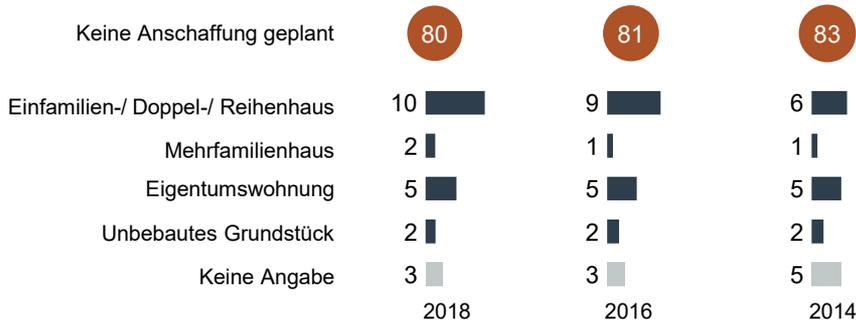


➔ Wohnsituation: Zuwachs bei Häusern ist bedingt durch die Aufnahme der USA in den Trendsensor Konsum 2016.

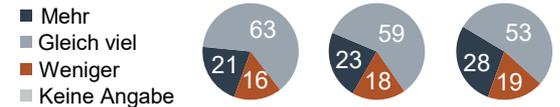
Überdurchschnittlich hohe Anschaffungsplanung in Großbritannien, Polen und in der USA.

... Weiterer Rückgang des Motivs Sparen bei geringeren Ausgaben in allen Ländern, außer in Frankreich und Spanien.

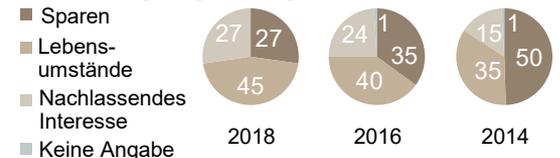
Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



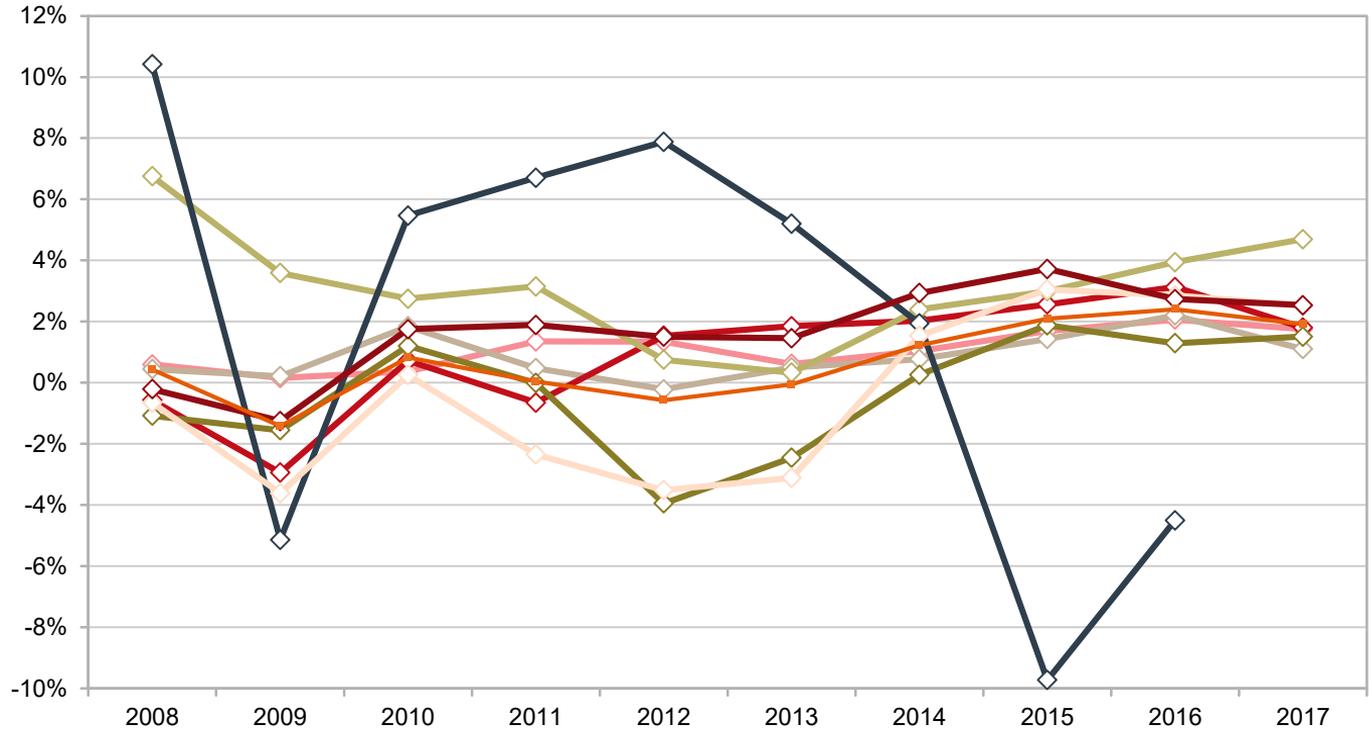
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Gesamtüberblick /// Die Entwicklung des privaten Konsums 2008 bis 2017

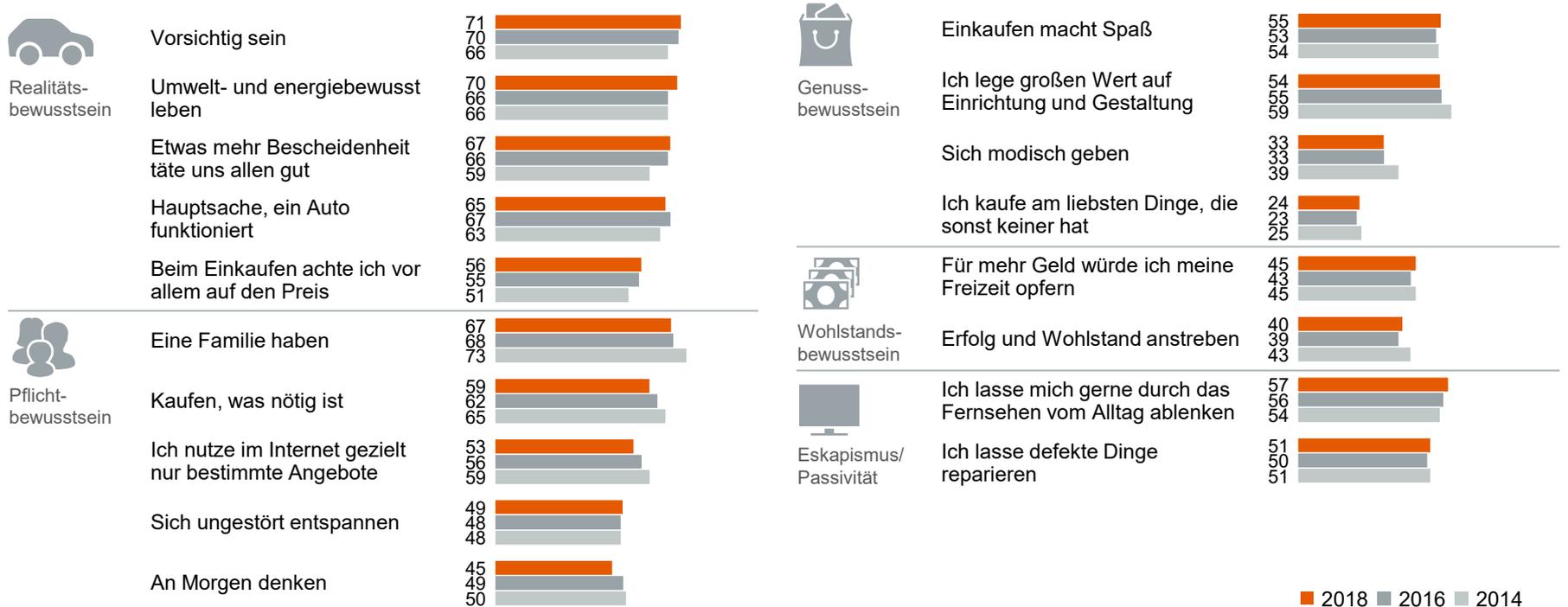


Anmerkung:
ab 2009: Durchschnitt EU-27 /
ab 2013: EU-28
Russland: 2008 bis 2016

Quelle:
Eurostat 2018 / OECD 2018 (teilweise
Schätzungen)

Gesamtüberblick /// Trenddimensionen

Top 2 Box in %



Basis: n=10.134 Interviews in DE / FR / GB / IT / PL / RUS / ES / US | Angaben in %

Gesamtüberblick nach Lebenswelten

Biografische Lebenswelten

 **6%** **Jugendliche**
Die Erschließung des Sozialen. Anpassung und Protest. Die Jugendkulturen.
Jugendliche/Studenten

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

 **11%** **Junge Top**
Die optimale Chance zur Selbstentfaltung. Aktivität und Erfolgsstreben.
Gehobene Lebenslage

 **14%** **Mittleres Alter Top**
Die Führungseliten. Leistung und Privilegien.

 **5%** **Hausfrauen Top**
Die Frauenwelt des gehobenen Niveaus. Selbstverwirklichung.

 **6%** **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.

 **9%** **Männer einfache Lebenslage**
Männer in einfachen Lebensumständen. Konkretheit in Arbeit und Freizeit. Die traditionelle Männlichkeit.

 **8%** **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.

 **5%** **Ältere Frauen Mittelschicht**
Die Lebenswelt der älteren Frauen. Das neue Selbstbewusstsein und die Zuwendung zum Emotionalen.

 **4%** **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

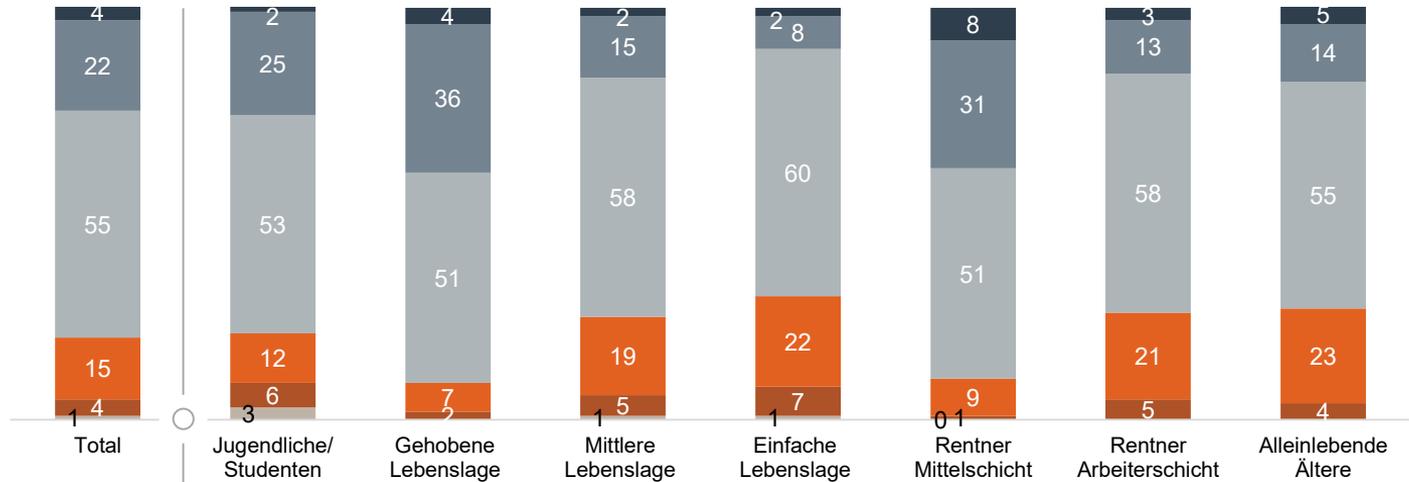
Alleinlebende Ältere

%-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

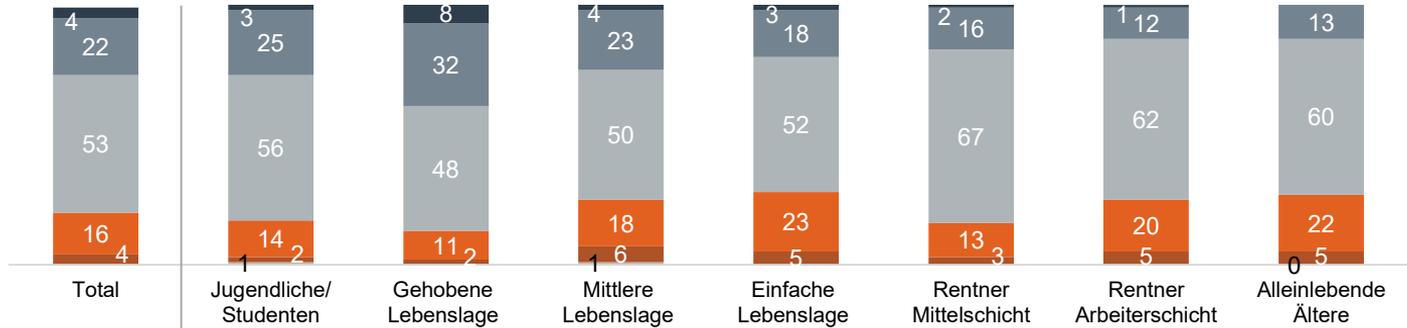


Lebenswelten Gesamtüberblick /// Die ökonomische Situation des Haushalts, Entwicklung

Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts

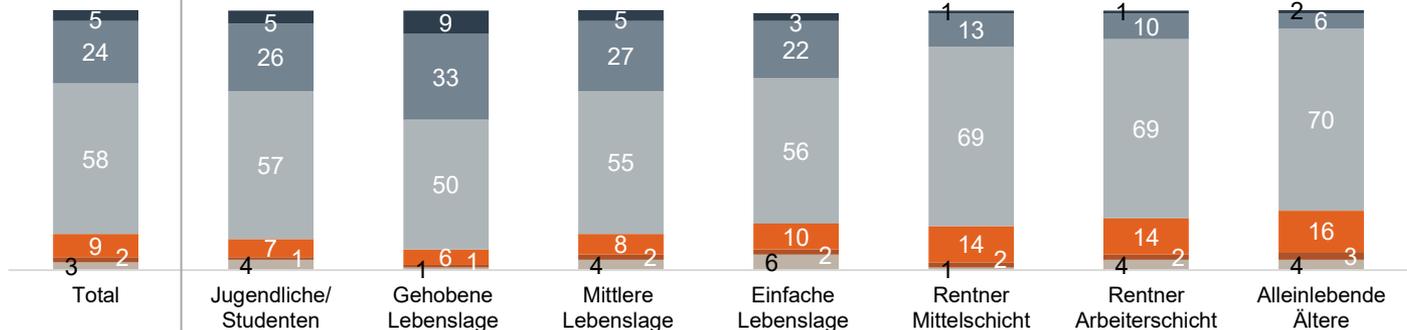
in den letzten 12 Monaten - hat sich

- 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

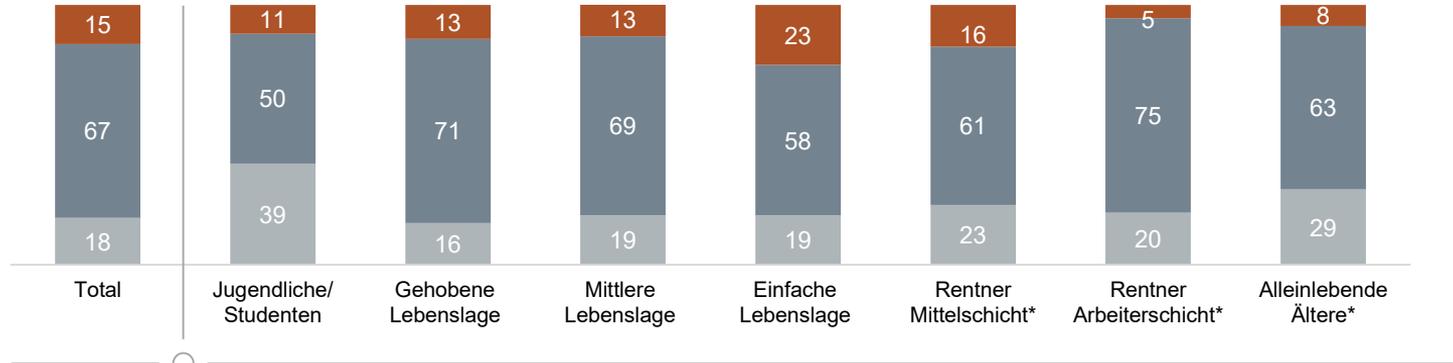


Basis: n=10.134 Interviews in DE / FR / GB / IT / PL / RUS / ES / US | Angaben in %

Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit - Potenzielle Gefährdung

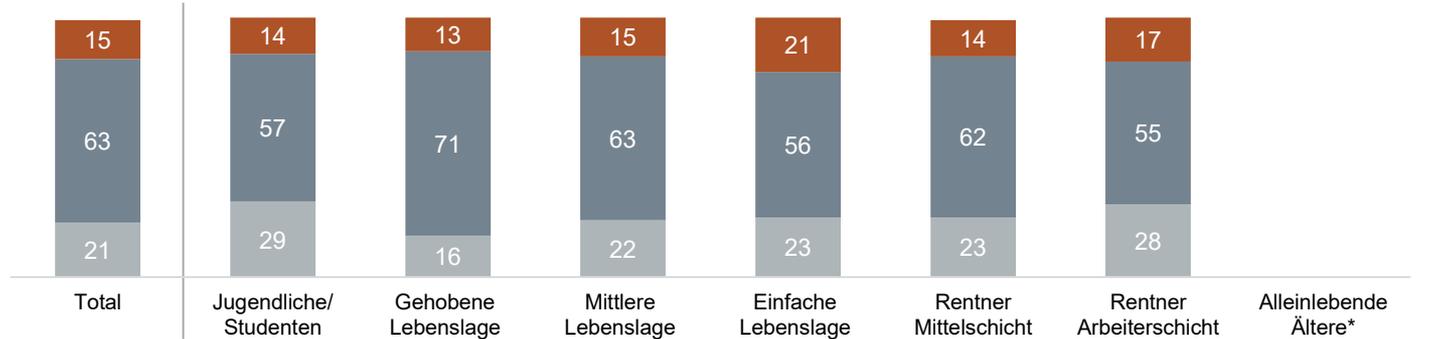
► Eigener Arbeitsplatz

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



► Arbeitsplatz HH-Mitglied

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

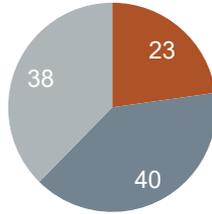


Basis: n=10.134 Interviews in DE / FR / GB / IT / PL / RUS / ES / US | Angaben in % | * Geringe Fallzahl (n < 50)

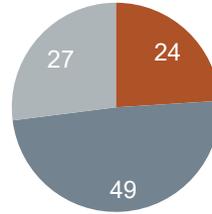
Lebenswelten Gesamtüberblick /// Die Krisengefährdung

Krisengefährdung des Haushalts

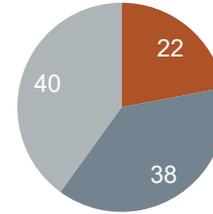
- Krisengefährdet
- Angespannte finanzielle Situation
- Krisenresistent



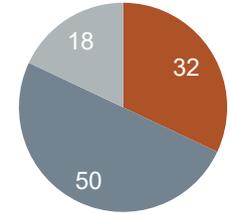
Total



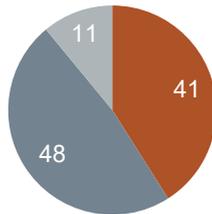
Jugendliche/
Studenten



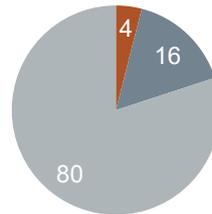
Gehobene
Lebenslage



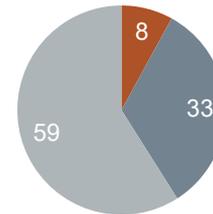
Mittlere
Lebenslage



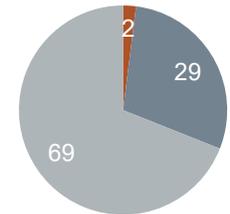
Einfache
Lebenslage



Rentner
Mittelschicht

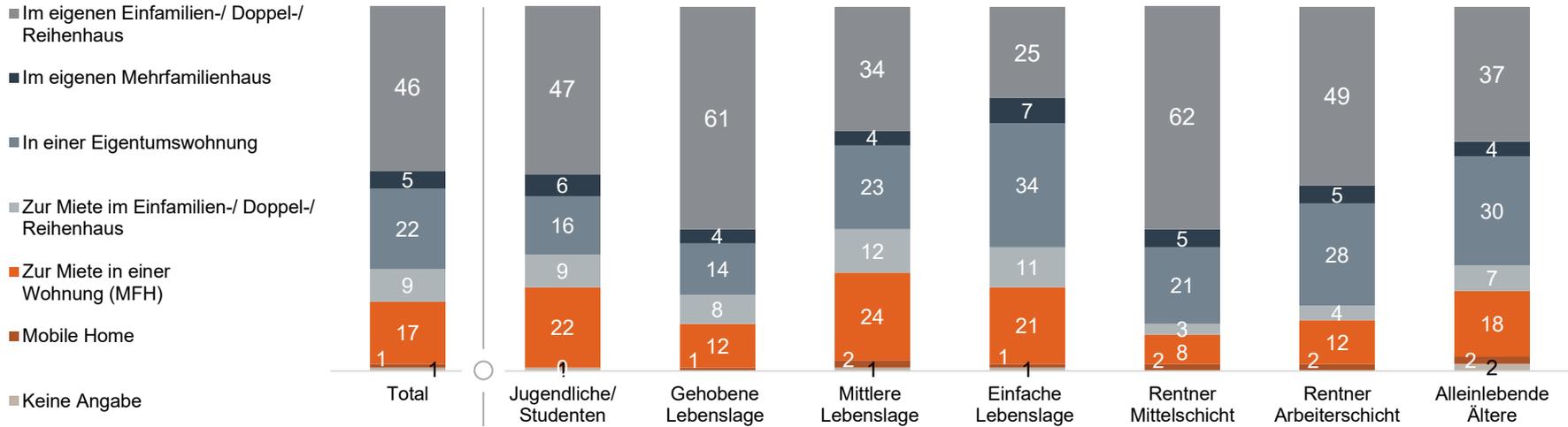


Rentner
Arbeiterschicht



Alleinlebende
Ältere

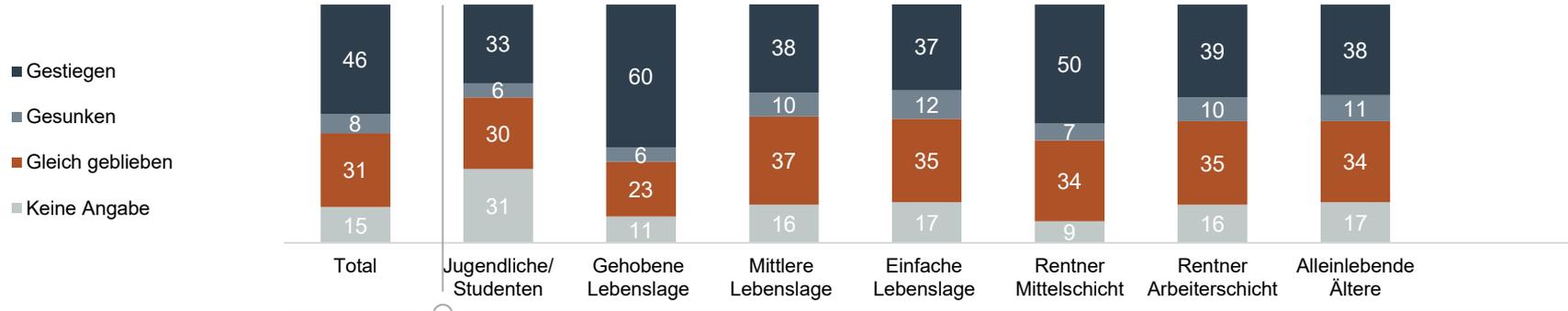
Derzeitige Wohnsituation des Haushalts



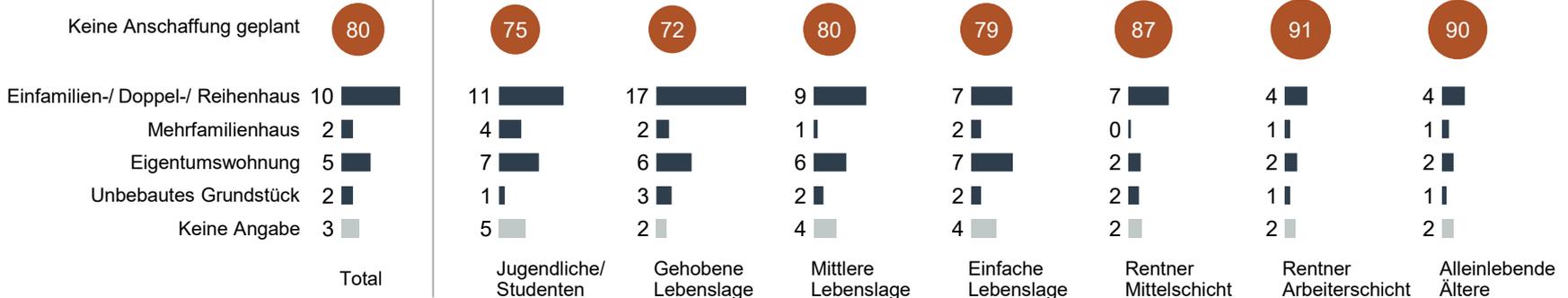
Lebenswelten Gesamtüberblick /// Immobilien: Wertentwicklung und Anschaffungsplanung

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

Teilgruppe: Immobilienbesitzer



Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren

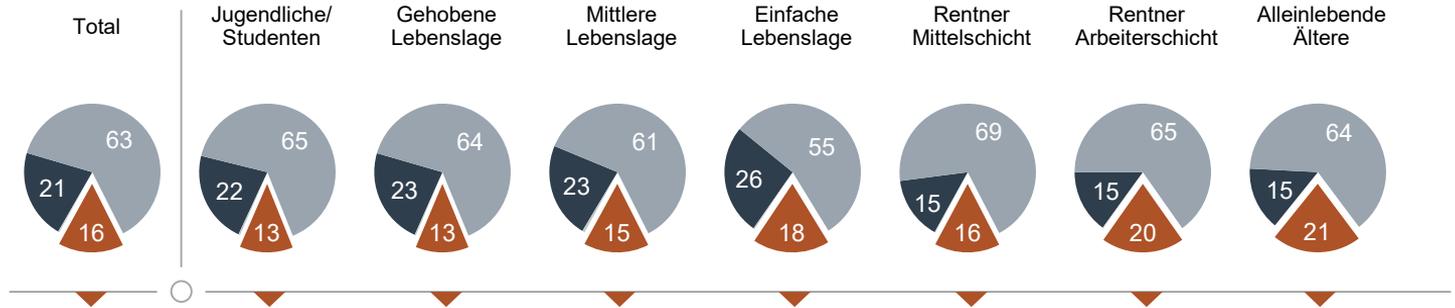


Basis: n=10.134 Interviews in DE / FR / GB / IT / PL / RUS / ES / US , Teilgruppe Immobilienbesitzer n=7.219 Interviews | Angaben in %

Das Ausgabeverhalten der Verbraucher

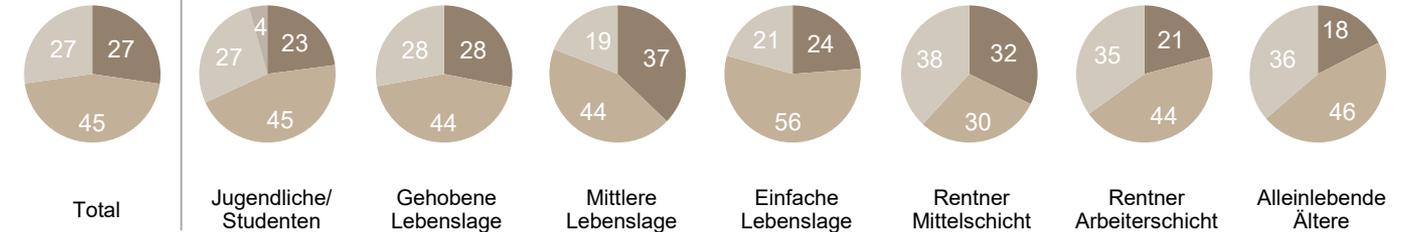
In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...

- Mehr
- Gleich viel
- Weniger
- Keine Angabe



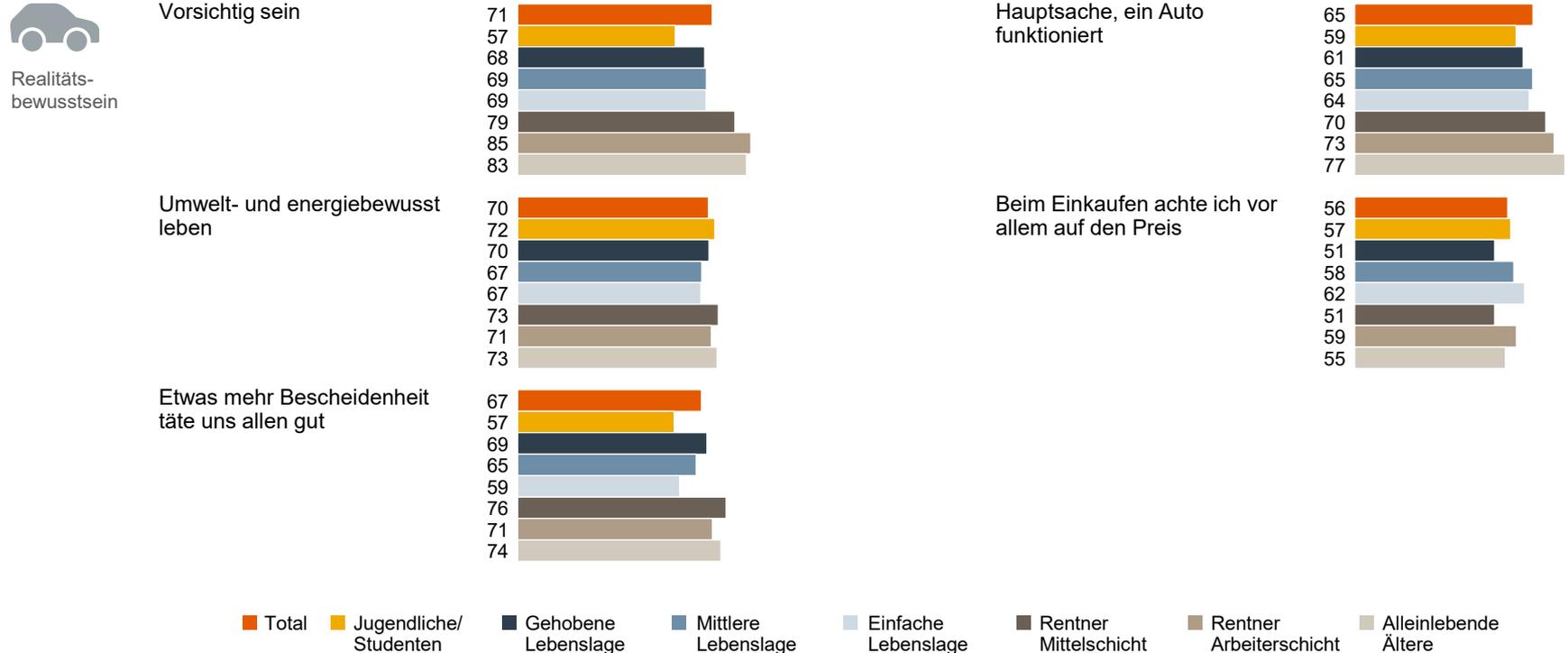
Gründe für geringere Ausgaben

- Sparen
- Lebensumstände
- Nachlassendes Interesse
- Keine Angabe



Lebenswelten Gesamtüberblick /// Trenddimensionen: Realitätsbewusstsein

Top 2 Box in %

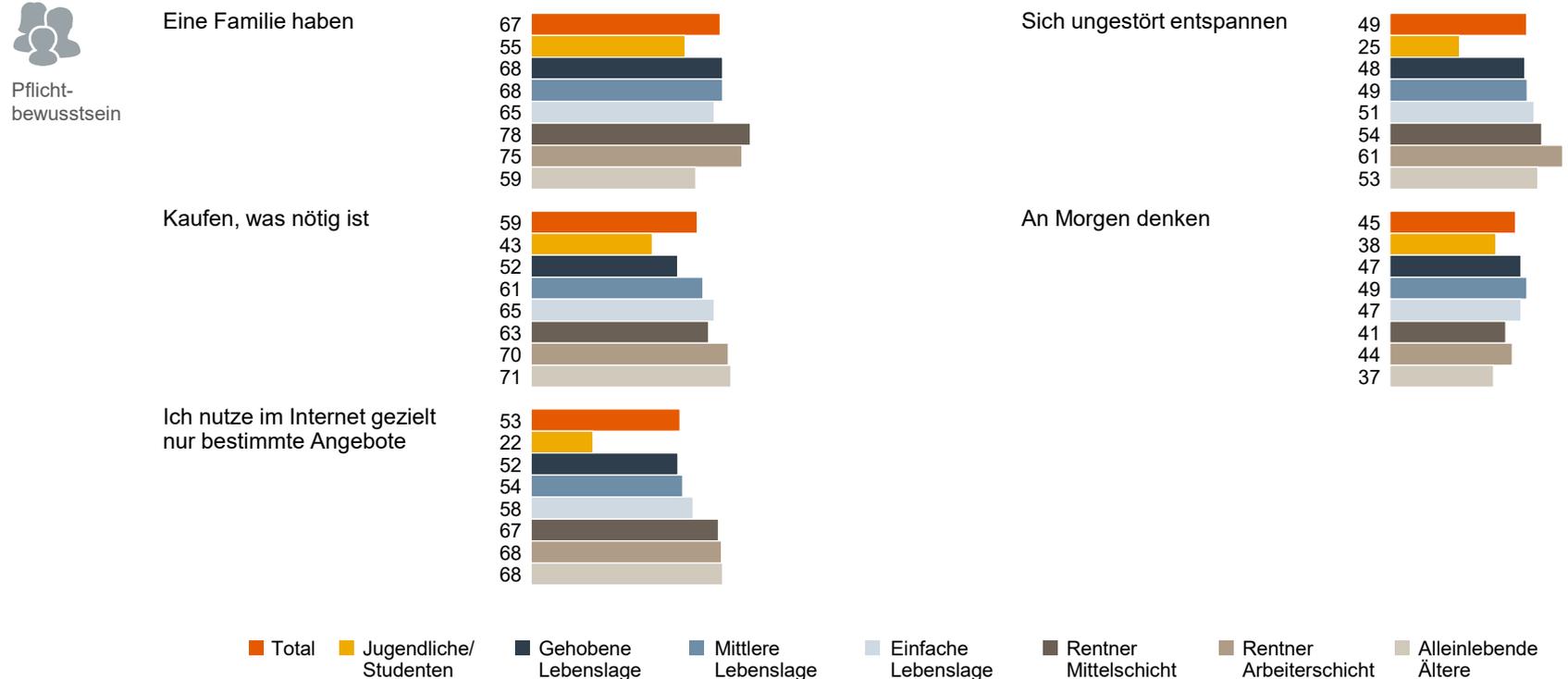


Basis: n=10.134 Interviews in DE / FR / GB / IT / PL / RUS / ES / US | Angaben in %

Quelle: GfK-Trendsensoren Konsum 2018, GfK Verein

Lebenswelten Gesamtüberblick /// Trenddimensionen: Pflichtbewusstsein

Top 2 Box in %



Basis: n=10.134 Interviews in DE / FR / GB / IT / PL / RUS / ES / US | Angaben in %

Quelle: GfK-Trendsensoren Konsum 2018, GfK Verein

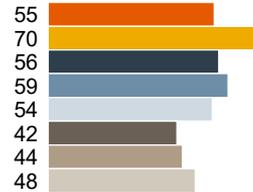
Lebenswelten Gesamtüberblick /// Trenddimensionen: Genussbewusstsein

Top 2 Box in %

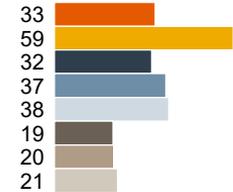


Genuss-
bewusstsein

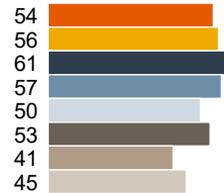
Einkaufen macht Spaß



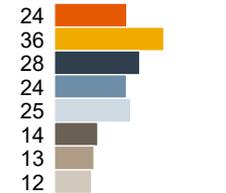
Sich modisch geben



Ich lege großen Wert auf
Einrichtung und Gestaltung*



Ich kaufe am liebsten Dinge,
die sonst keiner hat



Basis: n=10.134 Interviews in DE / FR / GB / IT / PL / RUS / ES / US | Angaben in %; * Originalsprache mit geänderter Formulierung gegenüber 2016

Quelle: GfK-Trendsensoren Konsum 2018, GfK Verein

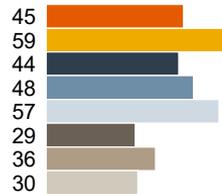
Lebenswelten Gesamtüberblick /// Trenddimensionen: Wohlstandsbewusstsein, Eskapismus/Passivität

Top 2 Box in %

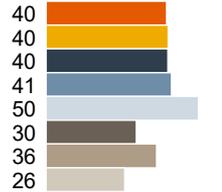


Für mehr Geld würde ich meine
Freizeit opfern

Wohlstands-
bewusstsein

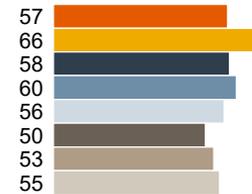


Erfolg und Wohlstand
anstreben

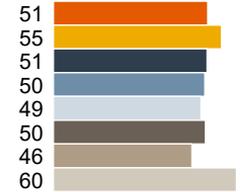


Eskapismus/
Passivität

Ich lasse mich gerne durch das
Fernsehen vom Alltag ablenken



Ich lasse defekte Dinge
reparieren



■ Total
 ■ Jugendliche/Studenten
 ■ Gehobene Lebenslage
 ■ Mittlere Lebenslage
 ■ Einfache Lebenslage
 ■ Rentner Mittelschicht
 ■ Rentner Arbeiterschicht
 ■ Alleinlebende Ältere

Basis: n=10.134 Interviews in DE / FR / GB / IT / PL / RUS / ES / US | Angaben in %

Quelle: GfK-Trendsensoren Konsum 2018, GfK Verein

Deutschland



Wirtschaftliche Rahmendaten

2015	2017	
4,6%	3,8%	Arbeitslosenquote*
1,7%	2,5%	Entwicklung des BIP*
0,2%	1,7%	Inflationsrate*
75,5%	80,3%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2017

27.346 €	Oberbayern
22.239 €	Durchschnitt
18.483 €	Chemnitz

Bevölkerungsentwicklung**

2015 - 2020	2020 - 2025	
0,20%	-0,02%	Pro Jahr in Prozent
2015	2020	
13,1%	13,1%	Anteil unter 15-jährige
21,1%	22,2%	Anteil > 65 Jahre

Krisengefährdung

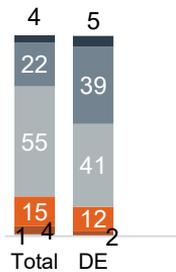
2016	2018	
13%	13%	→ Krisengefährdet
33%	31%	↓ Angespannte finanzielle Situation
54%	56%	↑ Krisenresistent

** <https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/>

Quelle: *OECD; **UN World Population Prospects. The 2017 Revision.

Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

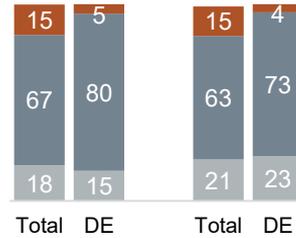
- Ich muss mich in keiner Weise einschränken
- Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten
- Im Großen und Ganzen komme ich zurecht
- Ich komme gerade über die Runden
- Es reicht vorne und hinten nicht
- Keine Angabe



Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit

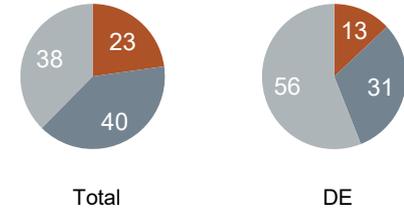
Potenzielle Gefährdung

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



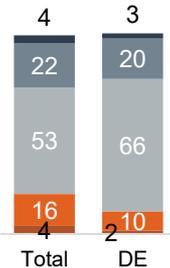
Krisengefährdung der Verbraucher

- 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



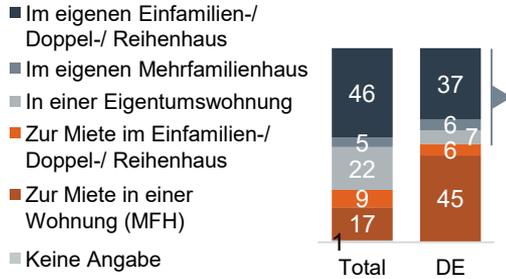
➔ Die deutschen Verbraucher bleiben weiterhin deutlich weniger krisengefährdet als ihre Nachbarn.

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

Der Anteil der älteren Verbraucher wird weiter zunehmen.

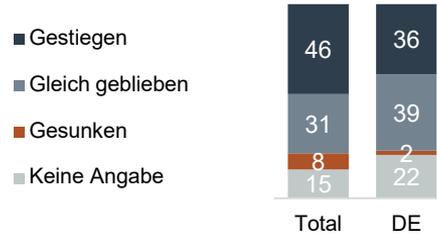
Die Zuwanderung hat inzwischen (Stand: März 2018) zu einer Zunahme der Bevölkerung auf nun 82,8 Mio. geführt. Es ist davon auszugehen, dass die Binnennachfrage mittelfristig davon profitieren wird.

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts



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

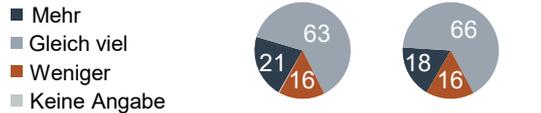
Teilgruppe: Immobilienbesitzer



Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



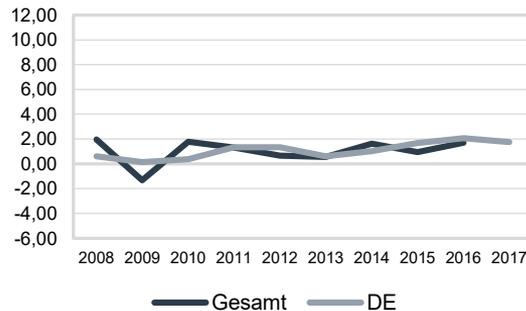
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2017*



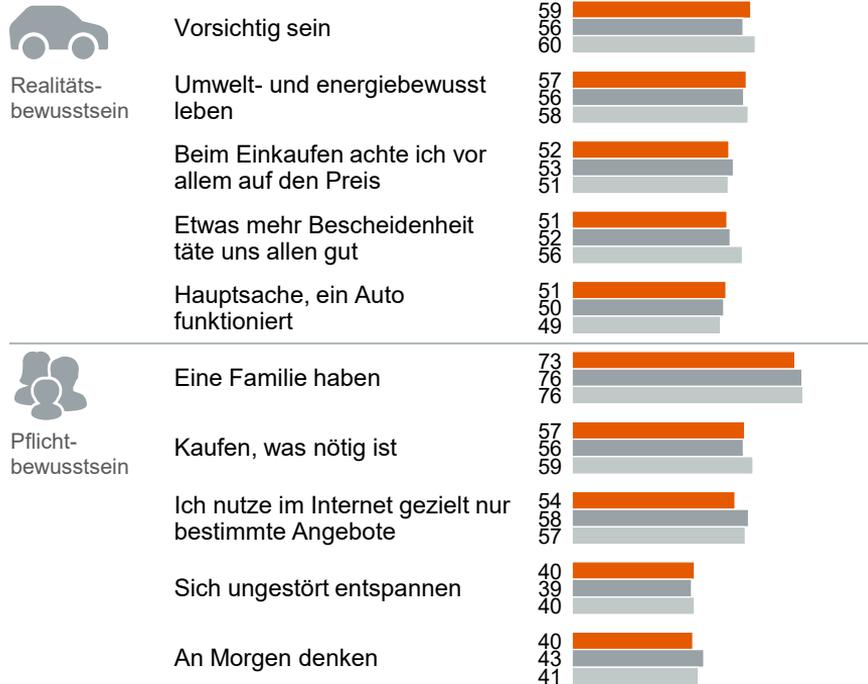
➔ Deutschland bleibt mit rund 50% ein Mietermarkt.

Die Kaufabsicht für ein Haus oder eine Wohnung liegt - trotz niedriger Zinsen - im Ländervergleich weiter unter dem Durchschnitt.

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

Sparen als Motiv für geringere Ausgaben ist gegenüber 2016 etwas zurückgegangen

Top 2 Box in %



➔ Rückgang selektiver Internetnutzung in Deutschland.

■ 2018 ■ 2016 ■ 2014

* Originalsprache mit geänderter Formulierung gegenüber 2016

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 stark überdurchschnittliche Krisengefährdung dagegen ist aktuell (2018) nur bei den Konsumenten in einfacher Lebenslage festzustellen.

Geringere Konsumausgaben aufgrund geänderter Lebensumstände findet man am ehesten bei alleinlebenden älteren Verbrauchern sowie in einfacher Lebenslage. Verbraucher im jüngeren Lebensalter verringern ihre Ausgaben am häufigsten 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 und Konsumenten in einfacher Lebenslage sind gegenwärtig am stärksten preisorientiert beim Einkaufen. Mehrheitlich auf die Qualität achten dagegen weiterhin Verbraucher in gehobener Lebenslage sowie Rentner der Mittelschicht.

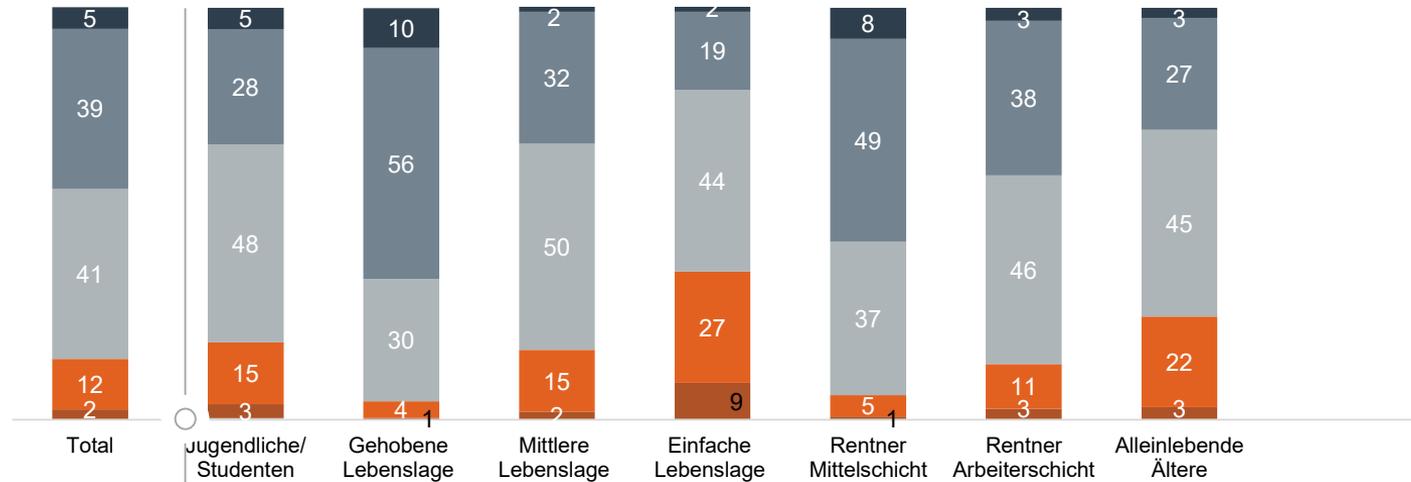
Nicht immer nur vorsichtig sein, sondern sich etwas gönnen, Spaß beim Einkaufen haben und nicht nur kaufen, was notwendig ist, das zeichnet stärker die jungen Konsumenten aus. Ebenso muss für diese Gruppe Kleidung im Modetrend liegen, ein Auto sollte auch gut aussehen und man möchte Dinge kaufen, die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

Das Streben nach Wohlstand, der Einkaufsspaß, die Distinktion und der Wunsch, ein tolles Auto zu fahren, das verbindet die Jüngeren mit den Konsumenten in gehobener Lebenslage.

➔ Nur Konsumenten in einfacher Lebenslage sind aktuell in Deutschland zu mehr als einem Drittel krisengefährdet.

Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

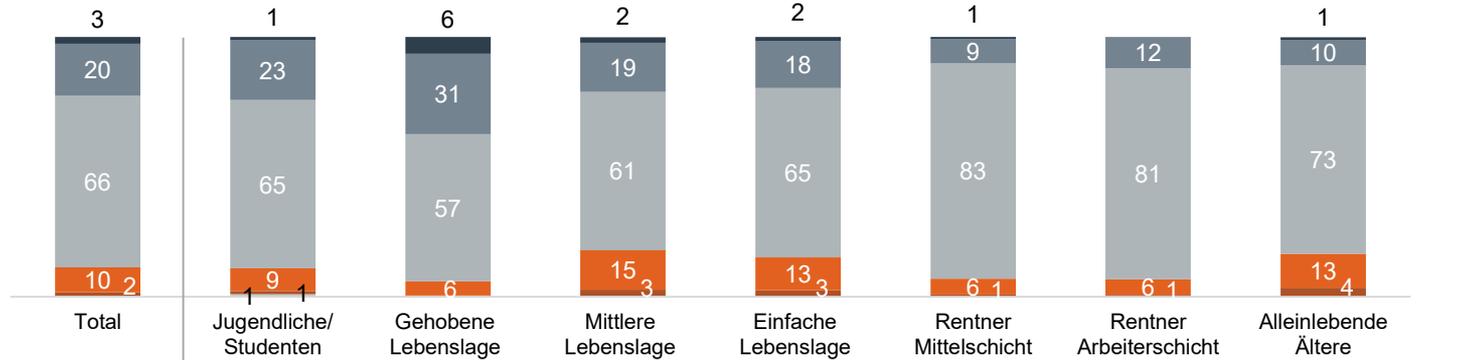
- Ich muss mich in keiner Weise einschränken
- Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten
- Im Großen und Ganzen komme ich zurecht
- Ich komme gerade über die Runden
- Es reicht vorne und hinten nicht
- Keine Angabe



Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts

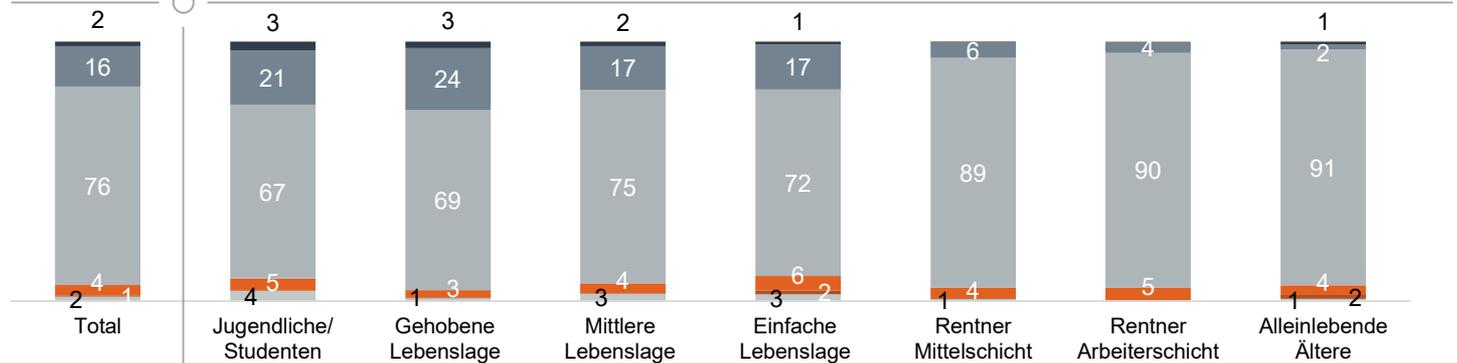
in den letzten 12 Monaten - hat sich

- 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

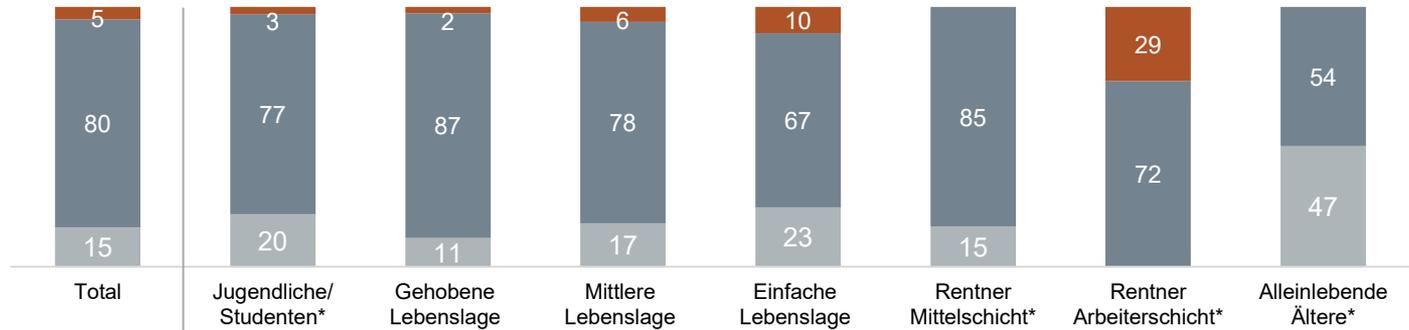


Basis: n=2.045 Interviews | Angaben in %

Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit - Potenzielle Gefährdung

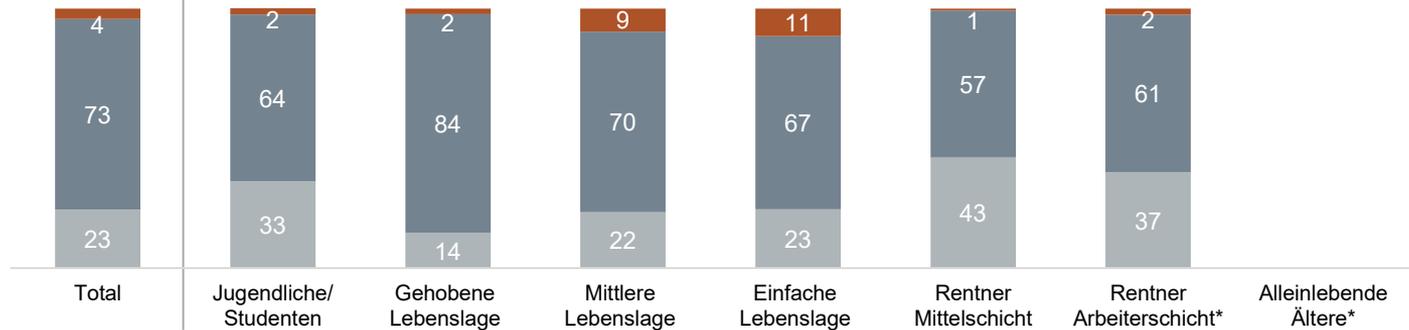
► Eigener Arbeitsplatz

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



► Arbeitsplatz HH-Mitglied

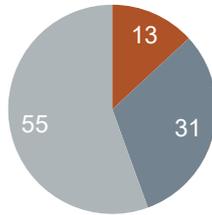
- Ja
- Eher/sicher nicht
- Kann ich nicht einschätzen



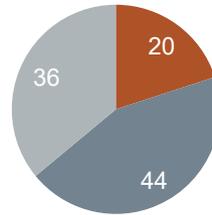
Basis: n=2.045 Interviews | Angaben in % | *Geringe Fallzahlen (n < 50)

Krisengefährdung des Haushalts

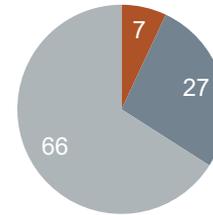
- Krisengefährdet
- Angespannte finanzielle Situation
- Krisenresistent



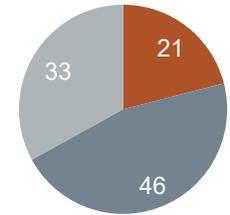
Total



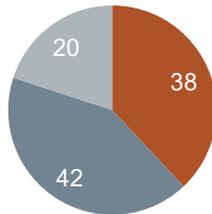
Jugendliche/
Studenten



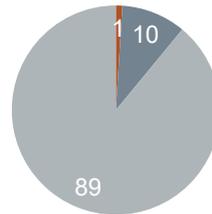
Gehobene
Lebenslage



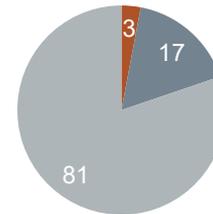
Mittlere
Lebenslage



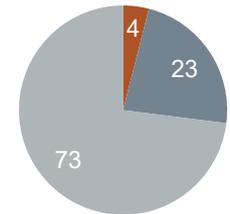
Einfache
Lebenslage



Rentner
Mittelschicht

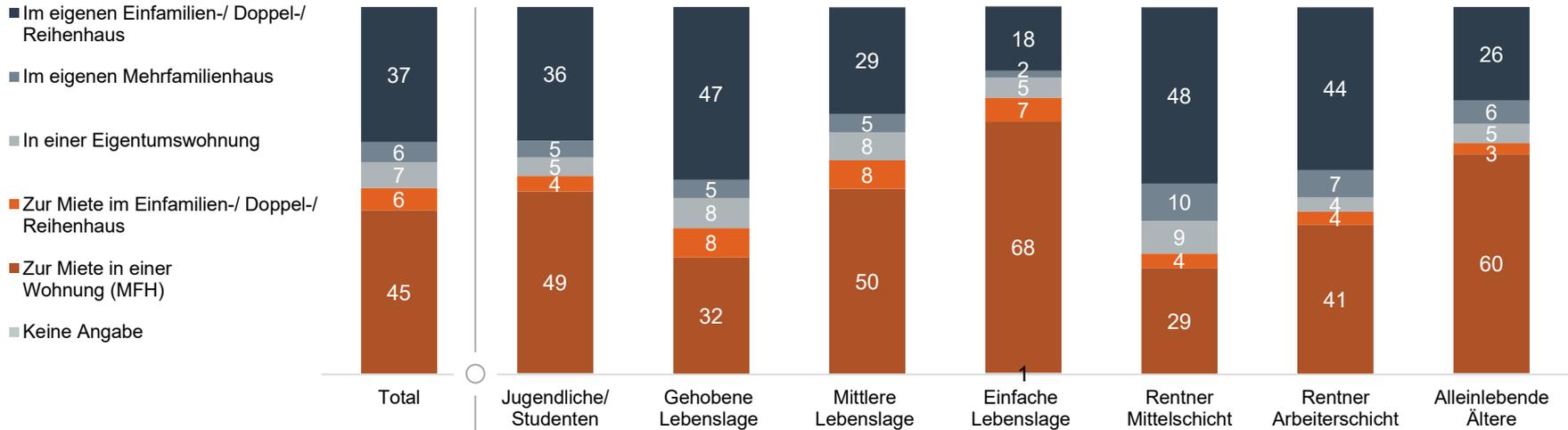


Rentner
Arbeiterschicht



Alleinlebende
Ältere

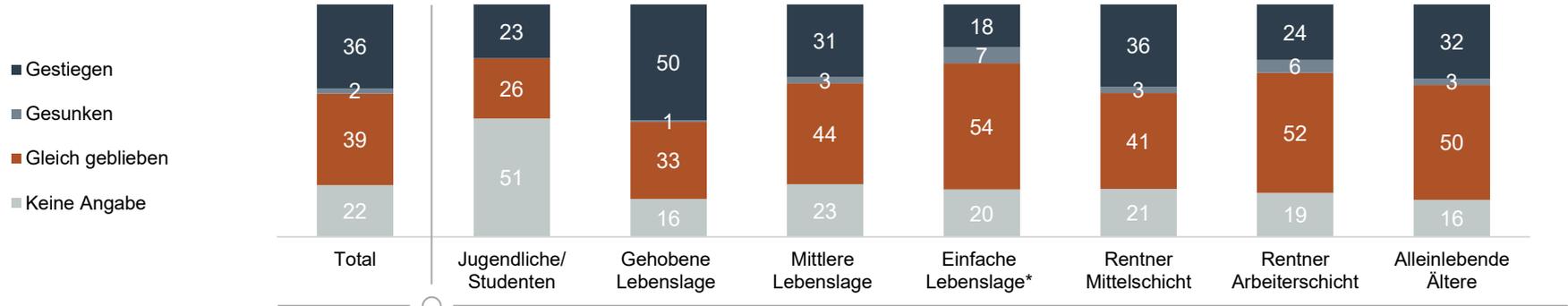
Derzeitige Wohnsituation des Haushalts



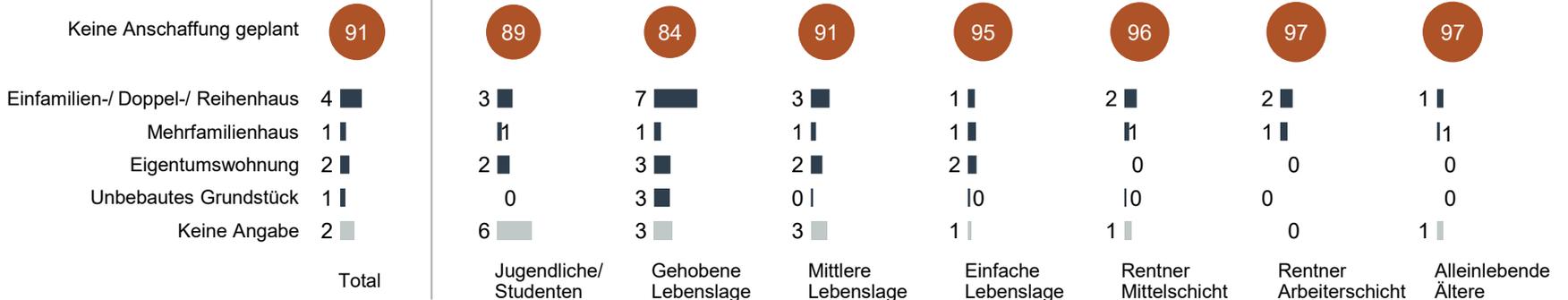
Basis: n=2.045 Interviews | Angaben in %

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

Teilgruppe: Immobilienbesitzer



Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren

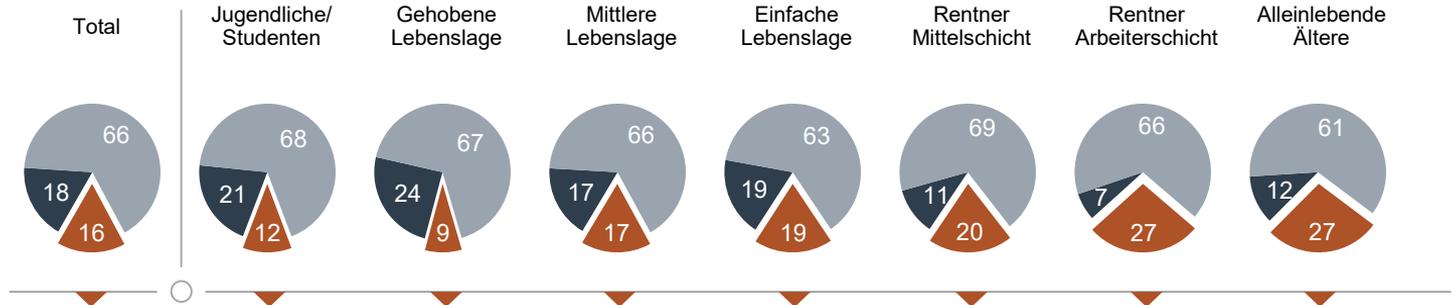


Basis: n=2.045 Interviews, Teilgruppe Immobilienbesitzer n=1.017 Interviews | Angaben in %

Das Ausgabeverhalten der Verbraucher

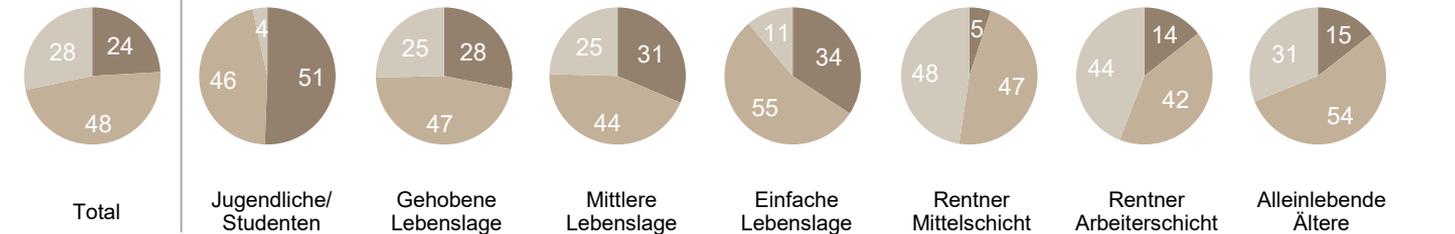
In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...

- Mehr
- Gleich viel
- Weniger
- Keine Angabe



Gründe für geringere Ausgaben

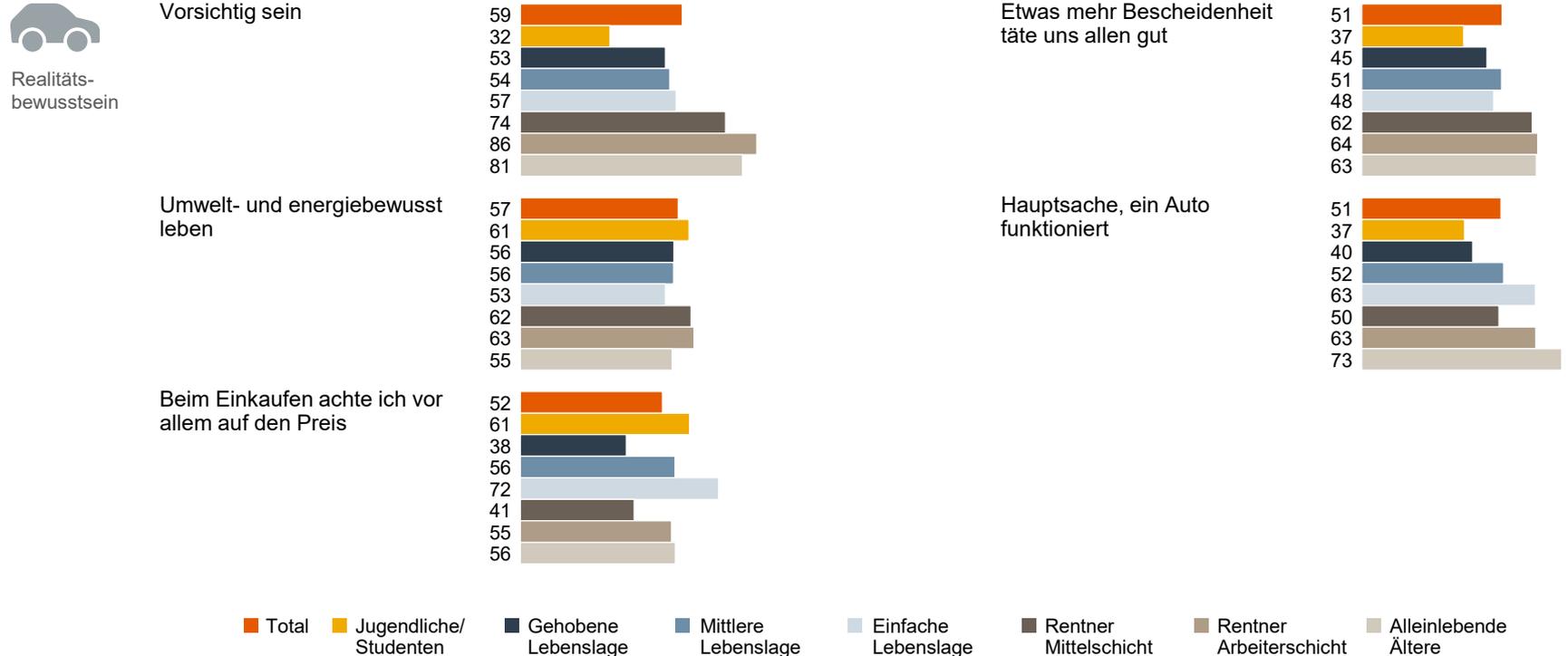
- Sparen
- Lebensumstände
- Nachlassendes Interesse
- Keine Angabe



Basis: n=2.045 Interviews | Angaben in %

Lebenswelten Deutschland /// Trenddimensionen: Realitätsbewusstsein

Top 2 Box in %



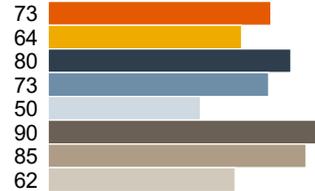
Lebenswelten Deutschland /// Trenddimensionen: Pflichtbewusstsein

Top 2 Box in %

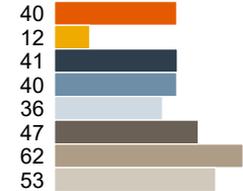


Pflicht-
bewusstsein

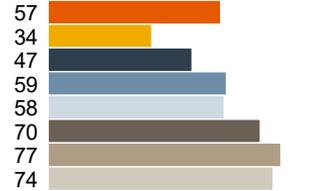
Eine Familie haben



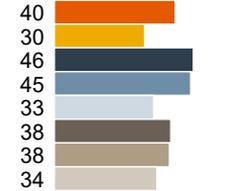
Sich ungestört entspannen



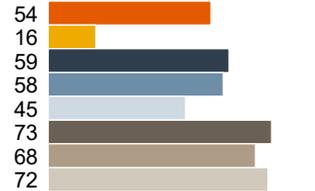
Kaufen, was nötig ist



An Morgen denken



Ich nutze im Internet nur bestimmte Inhalte



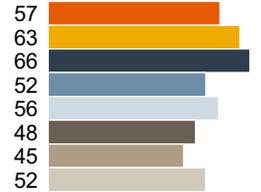
Lebenswelten Deutschland /// Trenddimensionen: Genussbewusstsein

Top 2 Box in %

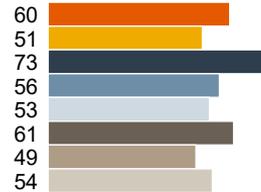


Genuss-
bewusstsein

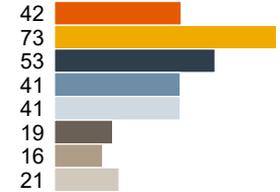
Einkaufen macht Spaß



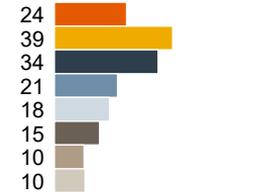
Ich lege großen Wert auf
Einrichtung und Gestaltung*



Sich modisch geben



Ich kaufe am liebsten Dinge,
die sonst keiner hat



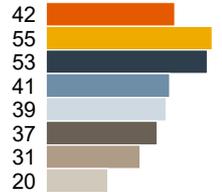
Lebenswelten Deutschland /// Trenddimensionen: Wohlstandsbewusstsein, Eskapismus/Passivität

Top 2 Box in %

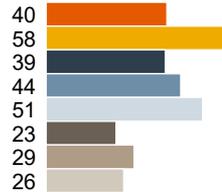


Erfolg und Wohlstand anstreben

Wohlstandsbewusstsein

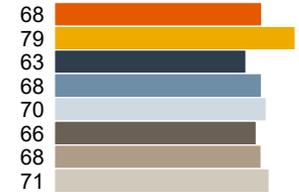


Für mehr Geld würde ich meine Freizeit opfern

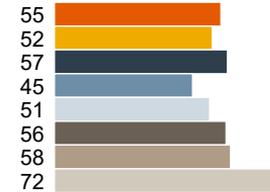


Eskapismus/
Passivität

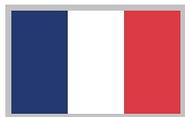
Ich lasse mich gerne durch das Fernsehen vom Alltag ablenken



Ich lasse defekte Dinge reparieren



Frankreich



Wirtschaftliche Rahmendaten

<u>2015</u>	<u>2017</u>	
10,4%	9,4%	Arbeitslosenquote*
1,1%	2,3%	Entwicklung des BIP*
0,0%	1,0%	Inflationsrate*
77,9%	81,3%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2017

22.982 €	Ile de France
19.537 €	Durchschnitt
16.793 €	Nord – Pas-de-Calais

Bevölkerungsentwicklung**

<u>2010 - 2015</u>	<u>2015 - 2020</u>	
0,39%	0,34%	Pro Jahr in Prozent
<u>2015</u>	<u>2020</u>	
18,3%	17,8%	Anteil unter 15-jährige
18,9%	20,7%	Anteil > 65 Jahre

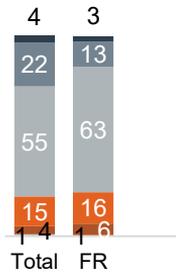
Krisengefährdung

<u>2016</u>	<u>2018</u>	
26%	27%	➔ Krisengefährdet
43%	42%	➔ Angespannte finanzielle Situation
32%	31%	➔ Krisenresistent

Quelle: *OECD; **UN World Population Prospects. The 2017 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

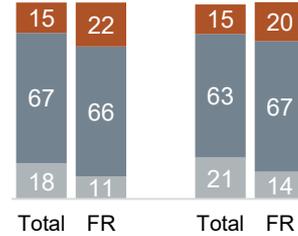


Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit

Potenzielle Gefährdung

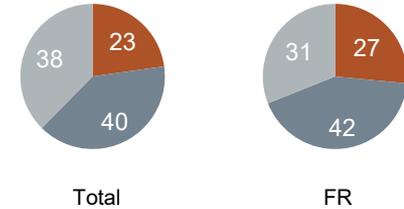
- ▶ Eigener Arbeitsplatz
- ▶ Arbeitsplatz HH-Mitglied

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



Krisengefährdung der Verbraucher

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



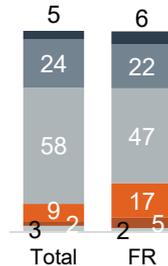
Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten - hat sich

- 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

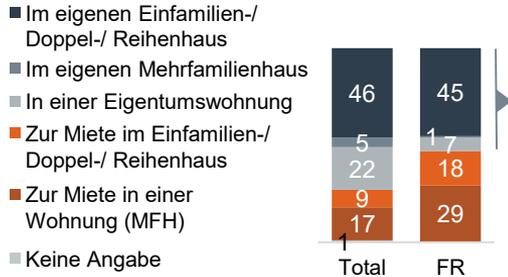


➔ Der Anteil der krisenresistenten französischen Verbraucher bleibt mit 31% gegenüber 2016 (32%) nahezu unverändert

2018 erwarten etwas mehr Franzosen eine finanzielle Verbesserung (plus ein Prozentpunkt gegenüber 2016).

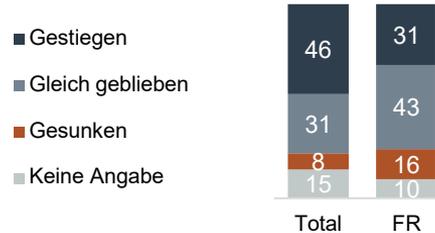
Die Bevölkerungsentwicklung bleibt positiv und der Anteil jüngerer Konsumenten ist im Ländervergleich weiterhin hoch.

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts



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

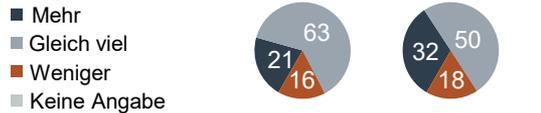
Teilgruppe: Immobilienbesitzer



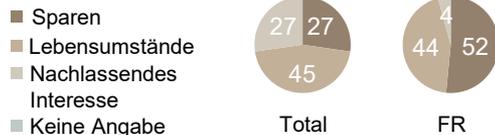
Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



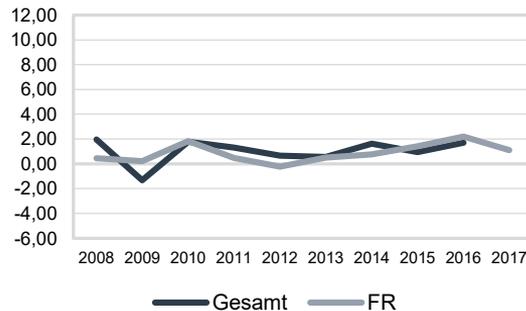
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2015*



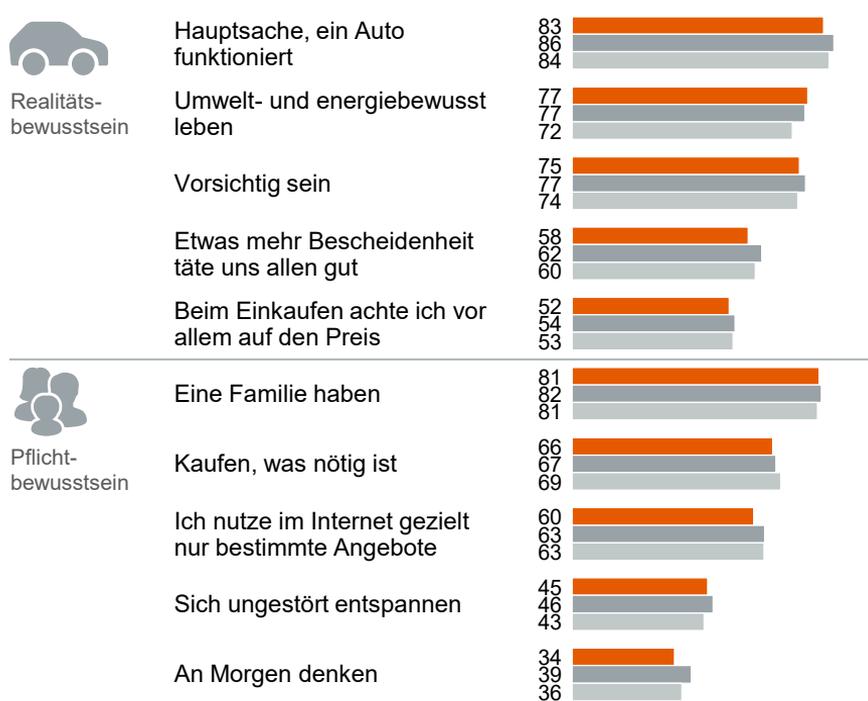
➔ Sparen als Grund für geringere Konsumausgaben wird in Frankreich - ähnlich wie in Italien und Spanien - aktuell mit 52% überdurchschnittlich häufig genannt.

Vor allem die Kaufplanung für eine ETW nimmt gegenüber 2016 zu.

Der Konsum der französischen Haushalte entwickelt sich seit 2015 im Vergleich weiter leicht positiv.

Frankreich /// Trenddimensionen

Top 2 Box in %



➔ Mehr Freizeit bleibt in Frankreich weiterhin wichtiger als mehr Einkommen

■ 2018 ■ 2016 ■ 2014

* Originalsprache mit geänderter Formulierung gegenüber 2016

UK



Wirtschaftliche Rahmendaten

2015	2017	
5,3%	4,3%	Arbeitslosenquote*
2,3%	1,8%	Entwicklung des BIP*
0,0%	2,7%	Inflationsrate*
78,6%	80,8%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2017

46.711 €	Inner London – West
20.857 €	Durchschnitt
16.363 €	West Midlands

Bevölkerungsentwicklung**

2010 - 2015	2015 - 2020	
0,58%	0,51%	Pro Jahr in Prozent
2015	2020	
17,6%	17,9%	Anteil unter 15-jährige
18,1%	19,0%	Anteil > 65 Jahre

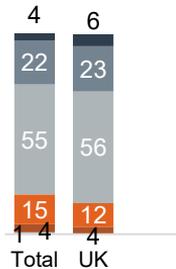
Krisengefährdung

2016	2018	
20%	19%	➔ Krisengefährdet
43%	45%	⬆️ Angespannte finanzielle Situation
37%	36%	➔ Krisenresistent

Quelle: *OECD; **UN World Population Prospects. The 2017 Revision.

Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

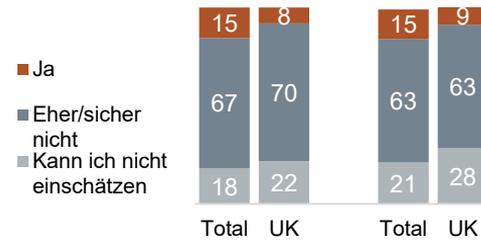
- Ich muss mich in keiner Weise einschränken
- Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten
- Im Großen und Ganzen komme ich zurecht
- Ich komme gerade über die Runden
- Es reicht vorne und hinten nicht
- Keine Angabe



Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit

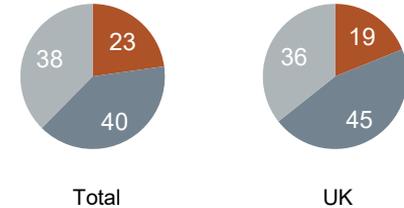
Potenzielle Gefährdung

- ▶ Eigener Arbeitsplatz
- ▶ Arbeitsplatz HH-Mitglied



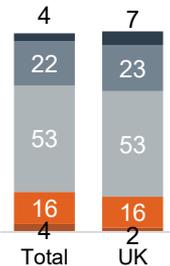
Krisengefährdung der Verbraucher

- Krisengefährdet
- Angespannte finanzielle Situation
- Krisenresistent



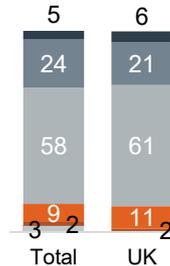
Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten - hat sich

- 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



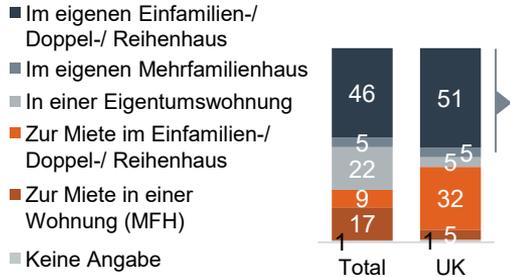
➔ Der Anteil der krisenresistenten Verbraucher in Großbritannien bleibt mit 36% stabil (2016: 37%).

Aktuell erwarten aber weniger Briten eine finanzielle Verbesserung (minus 3 Prozentpunkte gegenüber 2016).

Der für das Frühjahr 2019 geplante Brexit dürfte sich hier bereits auf die Erwartungen der britischen Verbraucher auswirken.

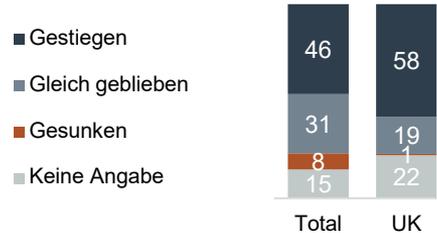
Positiv bleibt die Bevölkerungsentwicklung und der im Ländervergleich höhere Anteil jüngerer Konsumenten.

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts



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

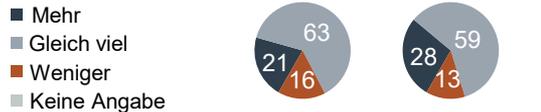
Teilgruppe: Immobilienbesitzer



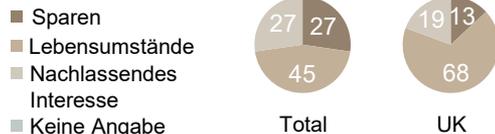
Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



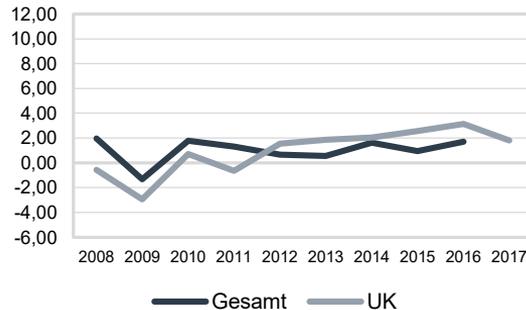
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2017*



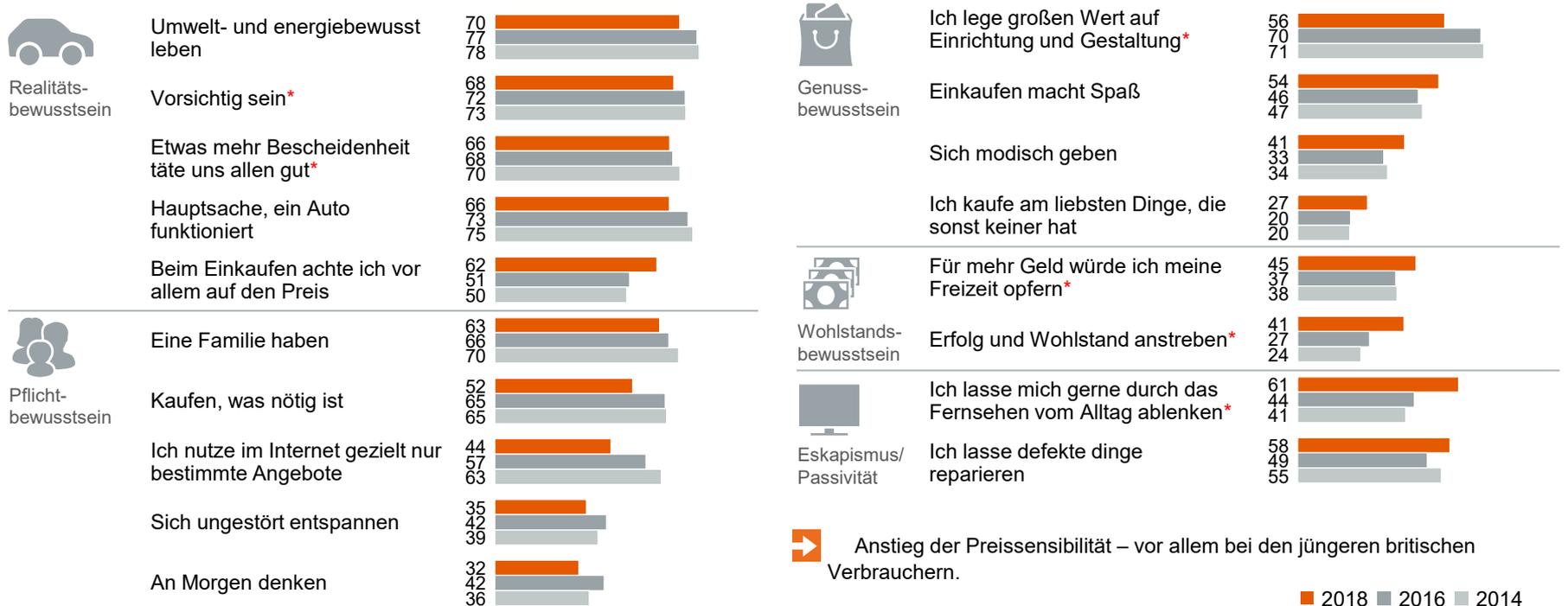
➔ Mit knapp 60% zusammen mit den USA im Vergleich der höchste Anteil an Wohneigentümern, die eine Wertsteigerung ihrer Immobilie berichten.

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

Der Konsum der britischen Haushalte entwickelte sich seit 2012 überdurchschnittlich positiv, erhielt aber 2017 einen Dämpfer.

Der geplante EU-Austritt könnte die private Nachfrage negativ beeinflussen.

Top 2 Box in %



➔ Anstieg der Preissensibilität – vor allem bei den jüngeren britischen Verbrauchern.

■ 2018 ■ 2016 ■ 2014

* Originalsprache mit geänderter Formulierung in 2016; identische Formulierung 2014 & 2018

Italien



Wirtschaftliche Rahmendaten

<u>2015</u>	<u>2017</u>	
11,9%	11,2%	Arbeitslosenquote*
1,0%	1,6%	Entwicklung des BIP*
0,0%	1,2%	Inflationsrate*
63,5%	74,3%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2017

21.989 €	Provincia Autonoma di Bolzano/Bozen
17.119 €	Durchschnitt
11.657 €	Campania

Bevölkerungsentwicklung**

<u>2010 - 2015</u>	<u>2015 - 2020</u>	
-0,12%	-0,17%	Pro Jahr in Prozent
<u>2015</u>	<u>2020</u>	
13,7%	13,2%	Anteil unter 15-jährige
22,4%	23,9%	Anteil > 65 Jahre

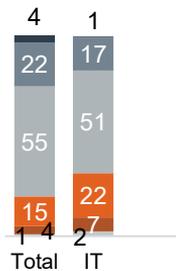
Krisengefährdung

<u>2016</u>	<u>2018</u>	
32%	24%	↓ Krisengefährdet
41%	44%	↑ Angespannte finanzielle Situation
27%	33%	↑ Krisenresistent

Quelle: *OECD; **UN World Population Prospects. The 2017 Revision.

Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts

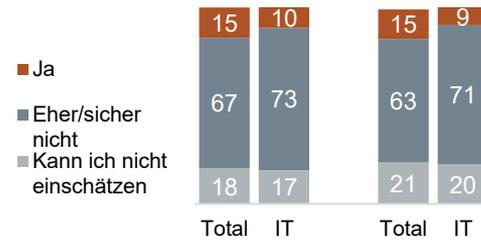
- Ich muss mich in keiner Weise einschränken
- Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten
- Im Großen und Ganzen komme ich zurecht
- Ich komme gerade über die Runden
- Es reicht vorne und hinten nicht
- Keine Angabe



Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit

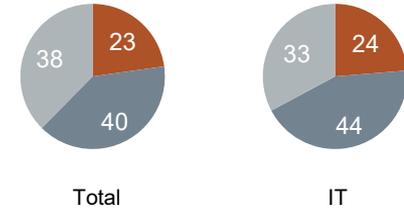
Potenzielle Gefährdung

- ▶ Eigener Arbeitsplatz
- ▶ Arbeitsplatz HH-Mitglied



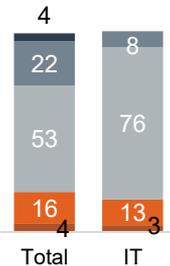
Krisengefährdung der Verbraucher

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



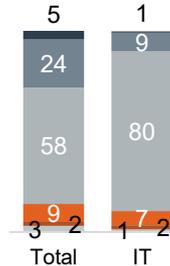
Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten - hat sich

- 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

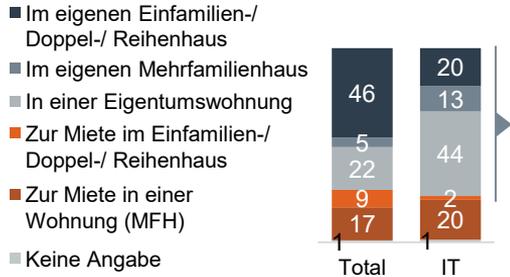


➔ Erstmals seit 2010 liegt die Krisengefährdung der Italiener wieder bei nur rund einem Viertel. Und jeder dritte Verbraucher kann aktuell als krisenresistent eingestuft werden.

Der Anteil der Italiener, die eine finanzielle Verschlechterung erwartet geht ebenfalls zurück – und liegt jetzt knapp unter zehn Prozent.

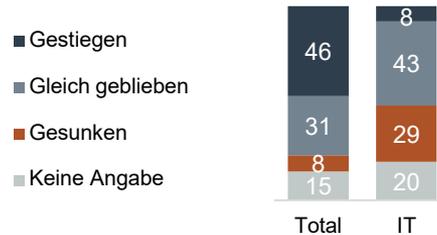
Die Bevölkerungsentwicklung bleibt weiter leicht rückläufig und der Anteil der über 65-Jährigen wird bis 2020 auf knapp ein Viertel steigen.

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts



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

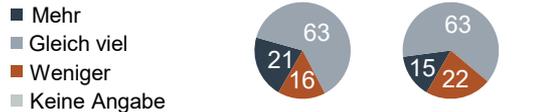
Teilgruppe: Immobilienbesitzer



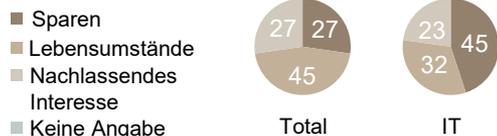
Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



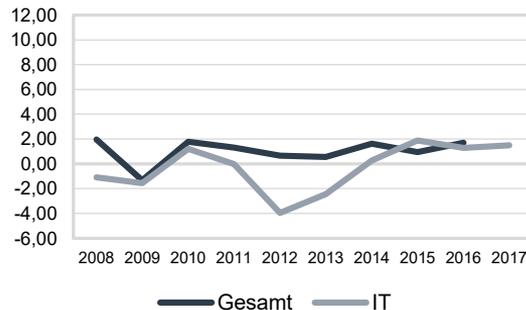
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2017*



➔ In Italien – einem Eigentümermarkt - ist der Anteil Verbraucher, die einen Wertverlust ihrer Immobilie berichten rückläufig.

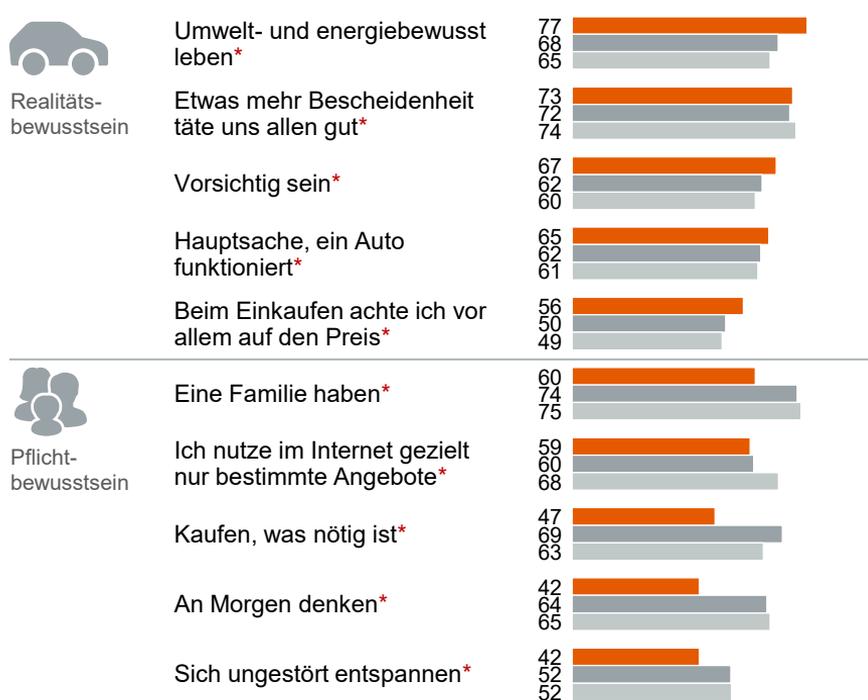
Die Anschaffungsplanung für eine Immobilie bleibt unverändert – und weiterhin unterdurchschnittlich.

Der Anteil derjenigen die ihre Ausgaben reduziert haben geht zwar weiter zurück, bleibt aber, ebenso wie das Motiv Sparen, im Vergleich relativ hoch.

Die Konsumententwicklung der italienischen Haushalte schwankt um den EU-Durchschnitt.

Italien /// Trenddimensionen

Top 2 Box in %



➔ Die Preisorientierung in Italien steigt an, der Einkaufsspaß aber bleibt im Ländervergleich überdurchschnittlich hoch.

■ 2018 ■ 2016 ■ 2014

* Originalsprache mit geänderter Formulierung gegenüber 2016

Polen



Wirtschaftliche Rahmendaten

<u>2015</u>	<u>2017</u>	
7,5%	4,9%	Arbeitslosenquote*
3,8%	4,7%	Entwicklung des BIP*
-0,9%	2,1%	Inflationsrate*
61,2%	59,3%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2017

10.309 €	Warszawski stoleczny
6.710 €	Durchschnitt
4.993 €	Mazowiecki regionalny

Bevölkerungsentwicklung**

<u>2010 - 2015</u>	<u>2015 - 2020</u>	
-0,17%	-0,30%	Pro Jahr Prozent
<u>2015</u>	<u>2020</u>	
14,9%	14,8%	Anteil unter 15-jährige
15,6%	18,6%	Anteil > 65 Jahre

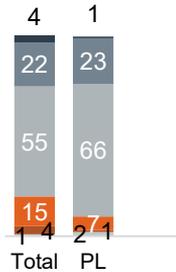
Krisengefährdung

<u>2016</u>	<u>2018</u>	
23%	13%	↓ Krisengefährdet
48%	47%	→ Angespannte finanzielle Situation
29%	40%	↑ Krisenresistent

Quelle: *OECD; **UN World Population Prospects. The 2017 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

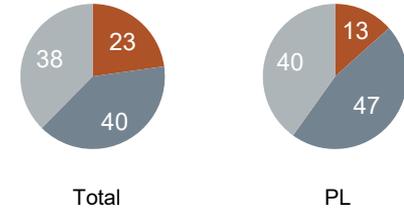
Potenzielle Gefährdung

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



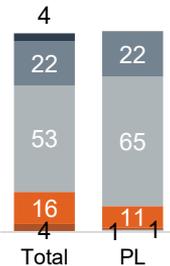
Krisengefährdung der Verbraucher

- 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

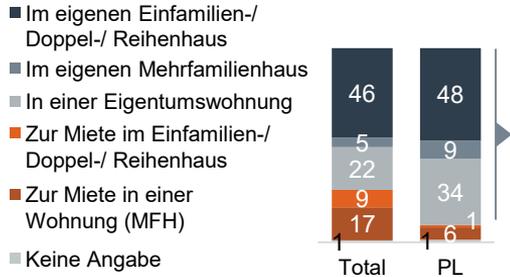


➔ Der Anteil der krisengefährdeten polnischen Verbraucher geht deutlich auf 13% zurück (2016: 23%). Verbessert hat sich vor allem die Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit.

Im Ländervergleich erwarten aber weiterhin deutlich weniger Verbraucher eine finanzielle Verbesserung.

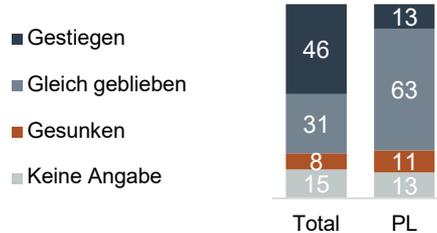
Die Bevölkerungsentwicklung bleibt bis 2020 negativ (Stichwort: Arbeitsmigration) und der Anteil der über 65-Jährigen wird weiter zunehmen.

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts



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

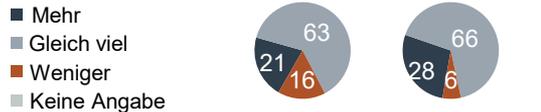
Teilgruppe: Immobilienbesitzer



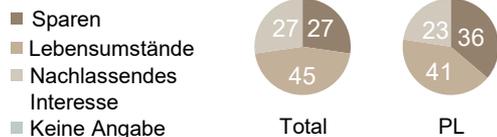
Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



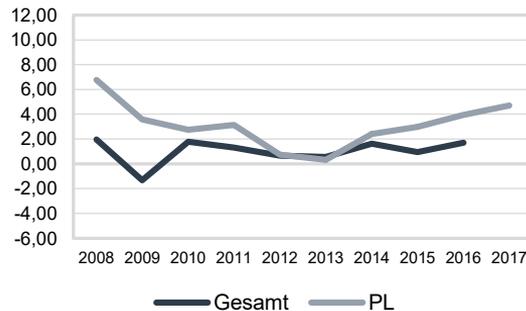
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2017*



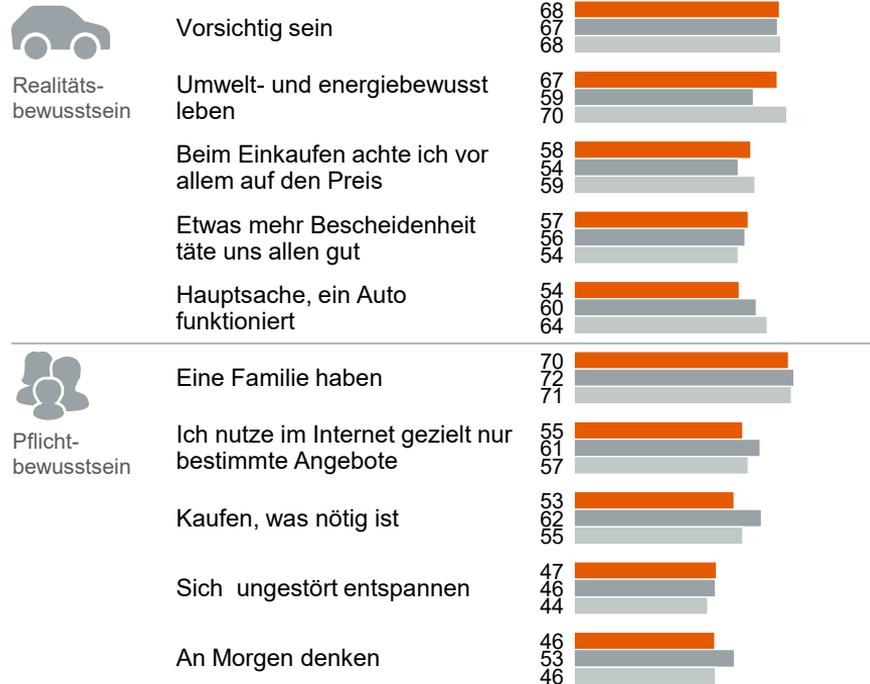
➔ Die Wertentwicklung im Eigentümermarkt Polen bleibt im Ländervergleich mehrheitlich konstant.

Die Kaufabsicht sowohl für ein Haus als für eine Wohnung ist im Ländervergleich weiterhin in Polen am höchsten.

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

Weniger als jeder Zehnte hat seine Ausgaben reduziert. Und Sparen als Motiv für geringere Ausgaben ist auch 2018 weiter rückläufig.

Top 2 Box in %

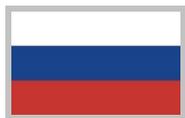


➔ Preisorientierung in Polen nimmt aktuell wieder zu.

■ 2018 ■ 2016 ■ 2014

* Originalsprache mit geänderter Formulierung gegenüber 2016

Russland



Wirtschaftliche Rahmendaten

<u>2015</u>	<u>2017</u>	
5,8%	5,2%	Arbeitslosenquote*
-2,8%	1,6%	Entwicklung des BIP*
15,5%	3,7%	Inflationsrate**
52,3%	70,9%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2014

12.967 €	Gorod Moskva
5.727 €	Durchschnitt
2.509 €	Respublika Kalmykiya

Bevölkerungsentwicklung**

<u>2010 - 2015</u>	<u>2015 - 2020</u>	
-0,01%	-0,16%	Pro Jahr in Prozent
<u>2015</u>	<u>2020</u>	
16,8%	18,2%	Anteil unter 15-jährige
13,5%	15,5%	Anteil > 65 Jahre

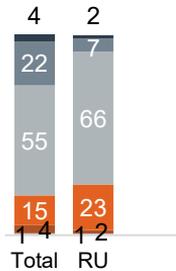
Krisengefährdung

<u>2016</u>	<u>2018</u>	
36%	31%	↓ Krisengefährdet
49%	52%	↑ Angespannte finanzielle Situation
16%	17%	→ Krisenresistent

Quelle: *OECD; **ILO

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

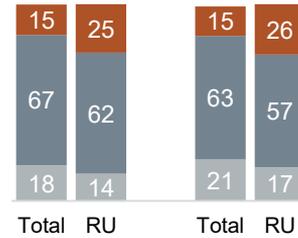


Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit

Potenzielle Gefährdung

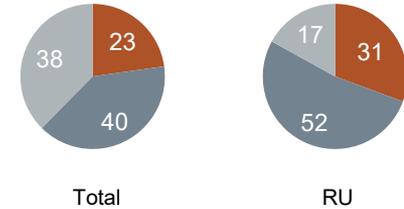
- ▶ Eigener Arbeitsplatz
- ▶ Arbeitsplatz HH-Mitglied

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



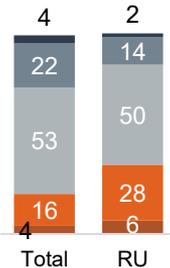
Krisengefährdung der Verbraucher

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



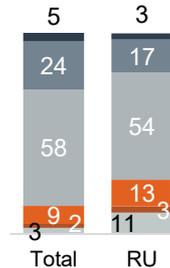
Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten - hat sich

- 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



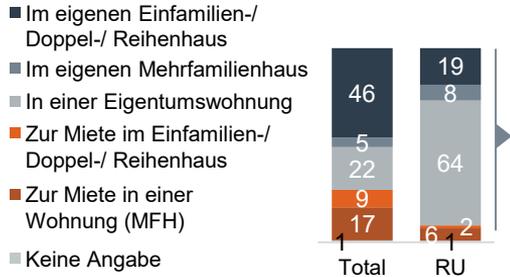
➔ Rückgang der Krisengefährdung auf nur noch 31% (2016: 36%)

Ein Fünftel der Russen geht zudem aktuell von einer finanziellen Verbesserung aus.

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

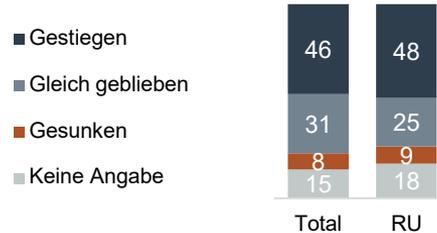
Die Bevölkerungsentwicklung bleibt rückläufig, aber der Anteil sowohl der unter 15- als auch der über 65-Jährigen wird bis 2020 weiter ansteigen.

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts

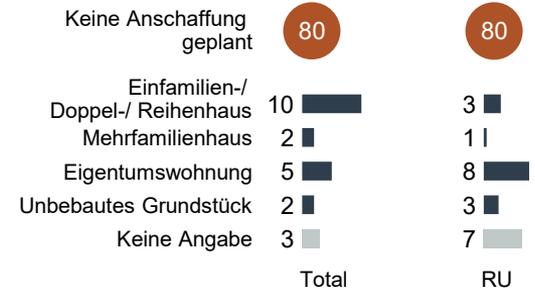


Wertentwicklung der eigenen Immobilie (innerhalb der letzten 1-2 Jahre)

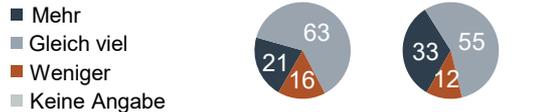
Teilgruppe: Immobilienbesitzer



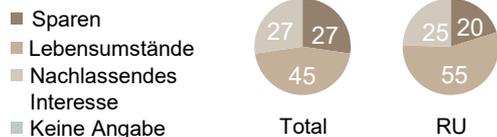
Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



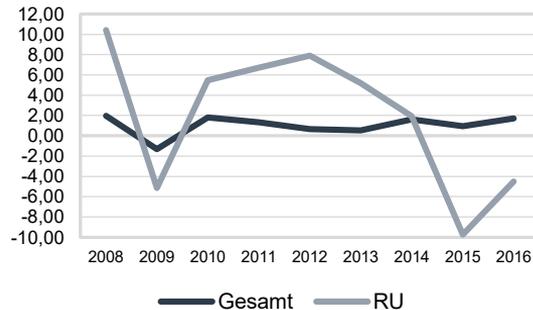
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2016*



➔ Nur noch jeder zweite Eigentümer berichtet einen Wertzuwachs seiner Immobilie.

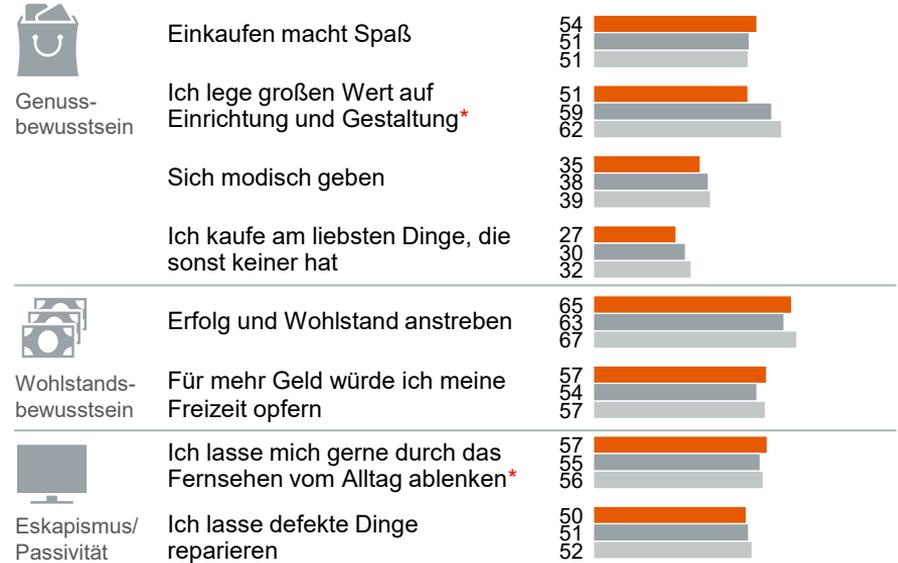
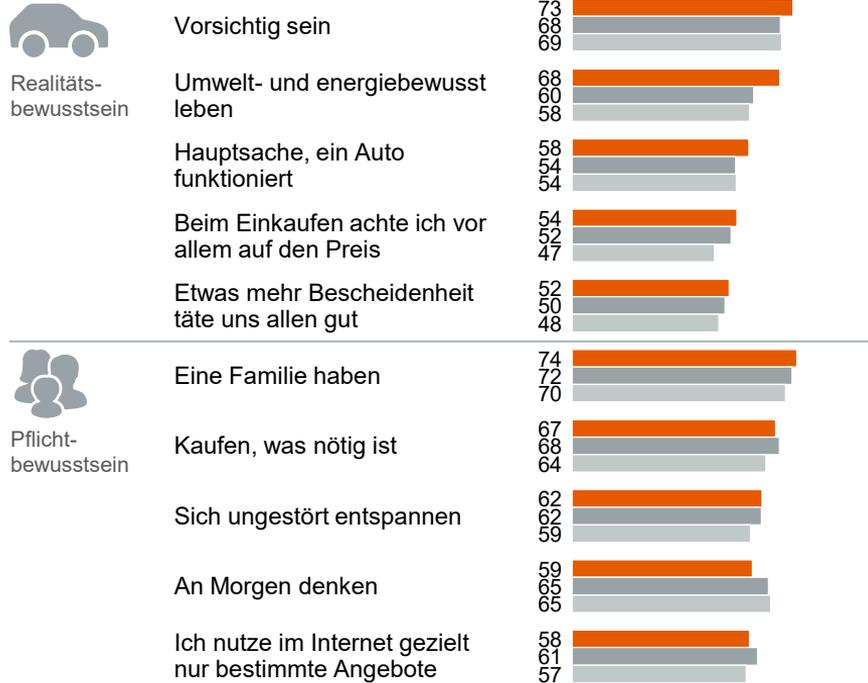
Die Kaufabsicht für eine Wohnung bleibt im Ländervergleich – ähnlich wie in Polen – weiterhin überdurchschnittlich.

Die Rückgang der privaten Nachfrage fällt 2016 erstmals wieder schwächer aus.

Nur noch jeder dritte Russe berichtet aktuell Mehrausgaben. Spürbarer Rückgang der Inflation auf knapp 4% (2015: 15,5%), Importe bleiben aber relativ teuer.

Russland /// Trenddimensionen

Top 2 Box in %



➔ Preisorientierung nimmt in Russland nochmals zu. Wohltandsbewusstsein im Ländervergleich mit Abstand am höchsten.

■ 2018 ■ 2016 ■ 2014

* Originalsprache mit geänderter Formulierung gegenüber 2016

Spanien



Wirtschaftliche Rahmendaten

<u>2015</u>	<u>2017</u>	
22,1%	17,2%	Arbeitslosenquote*
3,4%	3,1%	Entwicklung des BIP*
-0,5%	2,0%	Inflationsrate*
66,3%	71,9%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2015/2016

18.112 €	Pais Vasco
14.080 €	Durchschnitt
10.455 €	Extremadura

Bevölkerungsentwicklung**

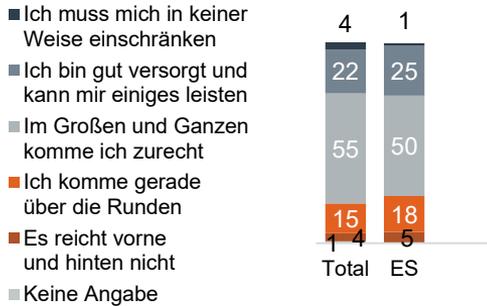
<u>2010 - 2015</u>	<u>2015 - 2020</u>	
0,03%	-0,07%	Pro Jahr in Prozent
<u>2015</u>	<u>2020</u>	
14,9%	14,3%	Anteil unter 15-jährige
18,9%	20,4%	Anteil > 65 Jahre

Krisengefährdung

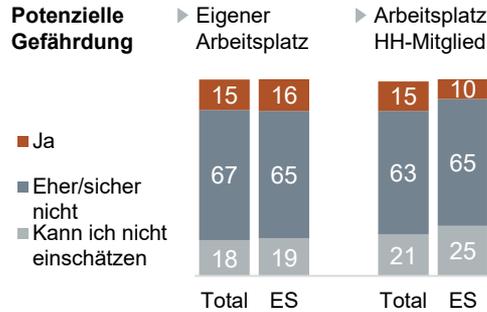
<u>2016</u>	<u>2018</u>	
28%	22%	↓ Krisengefährdet
39%	39%	→ Angespannte finanzielle Situation
34%	40%	↑ Krisenresistent

Quelle: *OECD; **UN World Population Prospects. The 2017 Revision.

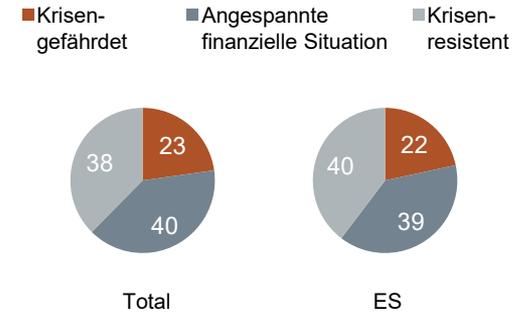
Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts



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

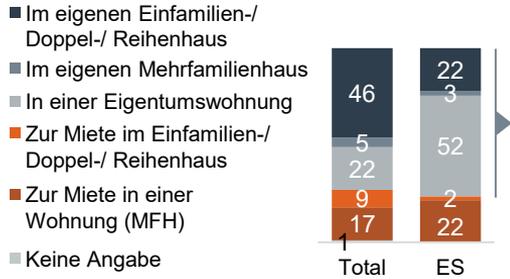


➔ Weiterhin sehr positive Entwicklung im Ländervergleich: Zuwachs bei den krisenresistenten Verbrauchern um 6 Prozentpunkte - und Rückgang des Anteils krisengefährdeter Konsumenten um 6 Prozentpunkte.

Zudem erwarten 2018 mehr Spanier eine finanzielle Verbesserung (plus 3 Prozentpunkte gegenüber 2016).

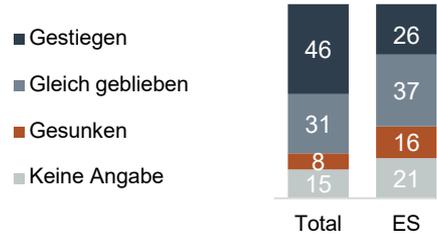
Die Bevölkerungsentwicklung wird bis 2020 leicht negativ sein und der Anteil älterer Konsumenten wird weiter steigen.

Derzeitige Wohnsituation des Haushalts

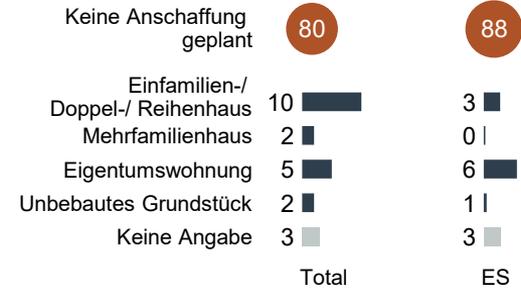


Wertentwicklung der eigenen Immobilie (innerhalb der letzten 1-2 Jahre)

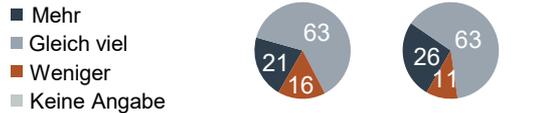
Teilgruppe: Immobilienbesitzer



Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



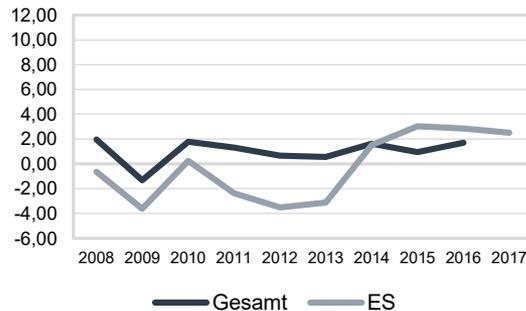
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2017*



➔ Ein Wertverlust wird 2018 nur noch von weniger als einem Fünftel der Eigentümer berichtet (2016: 40%).

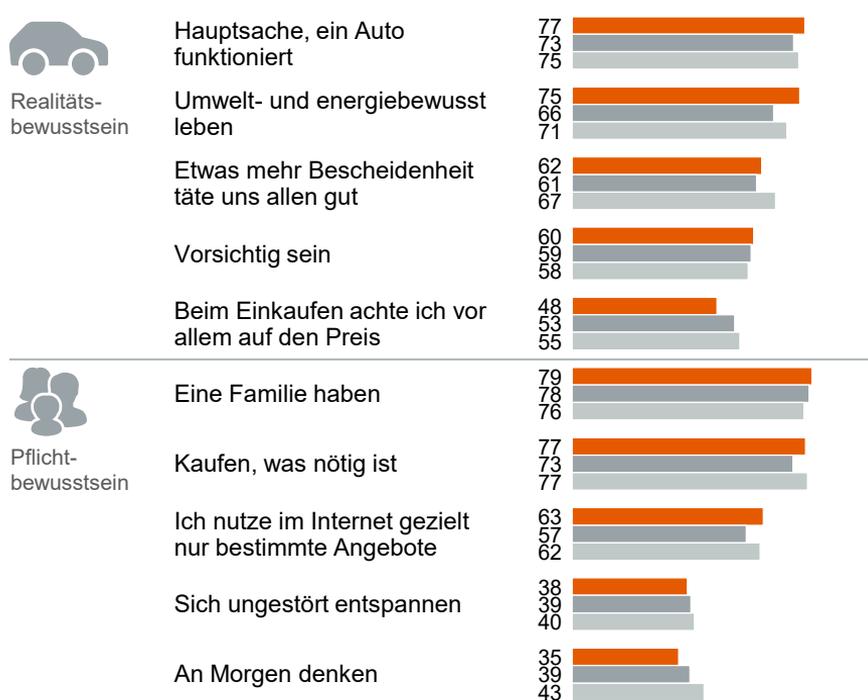
Die Anschaffungsplanung für eine Immobilie (ETW) nimmt 2018 leicht zu.

Die private Binnennachfrage entwickelt sich - nach einem längeren Rückgang - seit 2014 wieder positiv.

Der Anteil derjenigen die ihre Ausgaben reduziert haben geht auf rund 10% zurück, das Motiv Sparen bleibt dabei aber im Vergleich weiterhin hoch.

Spanien /// Trenddimensionen

Top 2 Box in %



➔ Preisorientierung und die Priorität für mehr Geld gehen weiter zurück. Abgrenzung durch Konsum im Ländervergleich am geringsten ausgeprägt.

■ 2018 ■ 2016 ■ 2014

* Originalsprache mit geänderter Formulierung gegenüber 2016

USA



Wirtschaftliche Rahmendaten

<u>2015</u>	<u>2017</u>	
5,3%	4,4%	Arbeitslosenquote*
2,9%	2,3%	Entwicklung des BIP*
0,1%	2,1%	Inflationsrate*
93,1%	94,7%	Internetnutzung

GfK Kaufkraft® 2015

58.868 €	District of Columbia
35.179 €	Durchschnitt
27.491 €	Mississippi

Bevölkerungsentwicklung**

<u>2010 - 2015</u>	<u>2015 - 2020</u>	
0,71%	0,70%	Pro Jahr in Prozent
<u>2015</u>	<u>2020</u>	
19,2%	18,6%	Anteil unter 15-jährige
14,6%	16,6%	Anteil > 65 Jahre

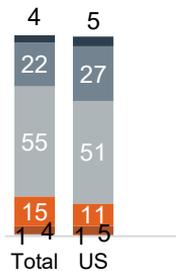
Krisengefährdung

<u>2016</u>	<u>2018</u>	
24%	23%	→ Krisengefährdet
43%	33%	↓ Angespannte finanzielle Situation
33%	44%	↑ Krisenresistent

Quelle: *OECD; **UN World Population Prospects. The 2017 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

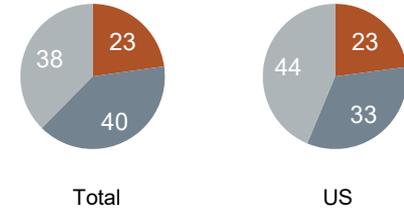
- ▶ Eigener Arbeitsplatz
- ▶ Arbeitsplatz HH-Mitglied

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



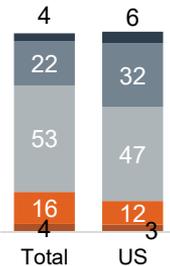
Krisengefährdung der Verbraucher

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



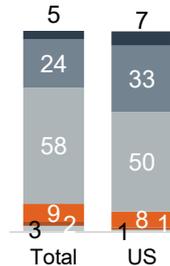
Entwicklung der finanziellen Lage des Haushalts in den letzten 12 Monaten - hat sich

- 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

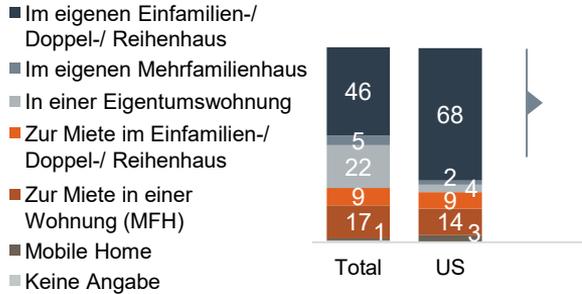


➔ Die Krisenresistenz der US-Verbraucher liegt mit 44% hinter Deutschland auf dem zweiten Platz im Ländergleich.

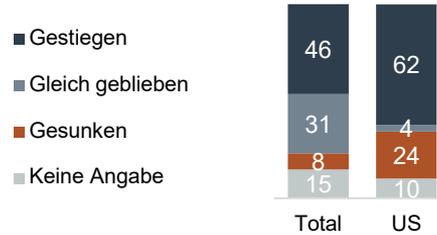
Mit Abstand der höchste positive Wert bei den finanziellen Aussichten der privaten Haushalte – vor Spanien und Frankreich auf dem zweiten bzw. dritten Platz.

In Folge der Einwanderungspolitik wird die Bevölkerung weiter wachsen. Der Anteil der unter 15-Jährigen bleibt (noch) konstant. Aber auch in den USA wird die Gruppe der über 65-Jährigen größer (Stichwort: Babyboomer).

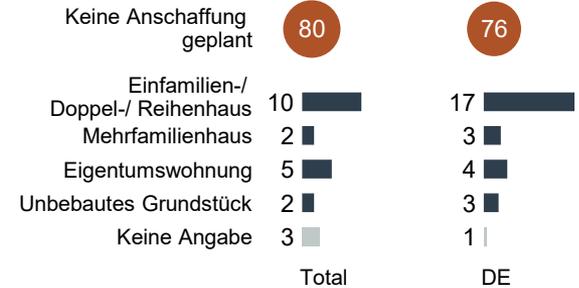
Derzeitige Wohnsituation des Haushalts



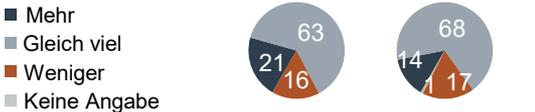
Wertentwicklung der eigenen Immobilie (innerhalb der letzten 1-2 Jahre) Teilgruppe: Immobilienbesitzer



Anschaffungsplanung einer Immobilie in den nächsten 2 Jahren



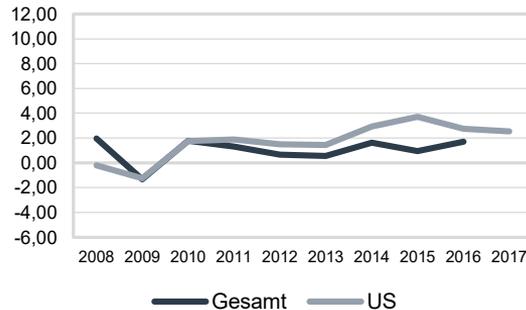
Das Ausgabeverhalten der Verbraucher In den letzten 12 Monaten ausgegeben ...



Gründe für geringere Ausgaben



Entwicklung des privaten Konsums 2008-2017*



➔ Im Eigentümermarkt USA berichten knapp zwei Drittel – ähnlich wie in Großbritannien – einen Wertzuwachs ihrer Immobilie.

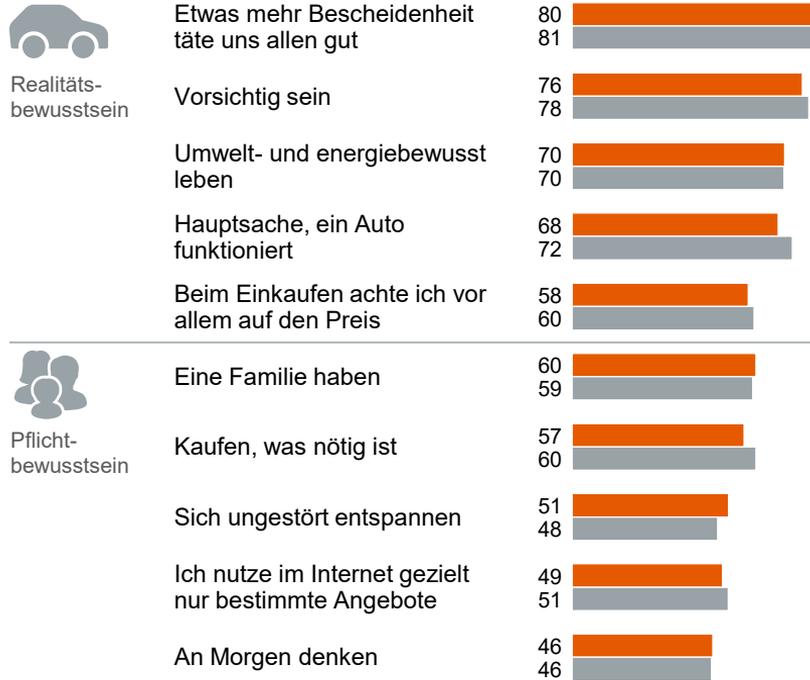
Die Kaufabsicht für ein Haus steigt an und ist mit 17% im Vergleich am höchsten, vor Großbritannien und Polen.

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. ...

USA /// Trenddimensionen

Top 2 Box in %

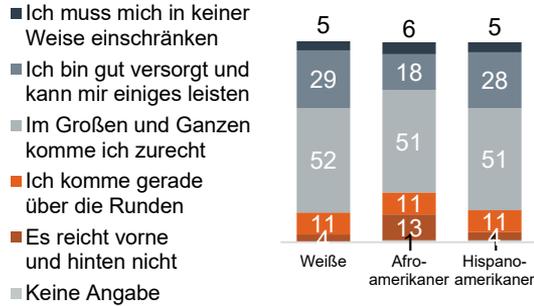


➔ Die Preisorientierung liegt – zusammen mit Großbritannien – im oberen Bereich, das Modebewusstsein dagegen ist am geringsten ausgeprägt.

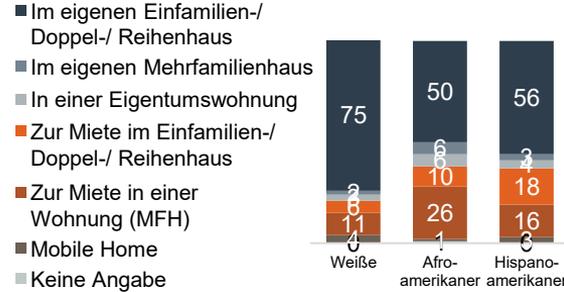
■ 2018 ■ 2016

* Originalsprache mit geänderter Formulierung gegenüber 2016

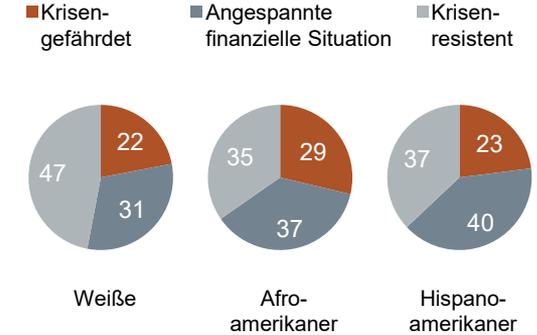
Einschätzung der derzeitigen finanziellen Situation des Haushalts



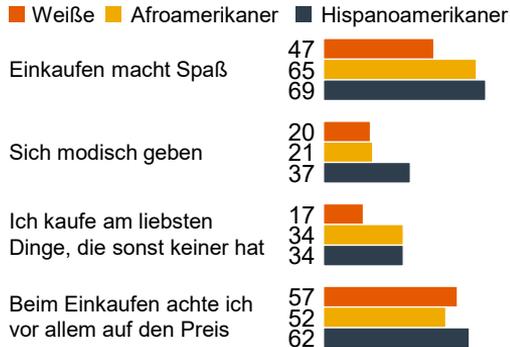
Derzeitige Wohnsituation des Haushalts



Krisengefährdung der Verbraucher



Trenddimensionen (Top 2 Box in %)



Verbraucher mit afroamerikanischen Wurzeln sind in ihrem finanziellen Budget deutlich eingeschränkter und krisengefährdeter. Hispanoamerikaner 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 und die Distinktion durch den Konsum sind bei Afro- und Hispanoamerikanern dagegen deutlich ausgeprägter. Hispanics legen zudem mehr Wert auf Mode.

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).

Exkurs: Vegetarische Ernährung

Eine vegetarische Ernährungsweise lässt sich sowohl unter einem gesundheitlichen Aspekt als auch in Bezug auf die Bedingungen einer Massentierhaltung betrachten. So empfiehlt das Deutsche Krebsforschungszentrum (DKFZ) ausdrücklich eine fleisch-reduzierte Ernährung zur Krebsprävention aber auch bei der Therapie von Tumorerkrankungen (vgl. *DKFZ 2003*). Stärker in den Fokus der Öffentlichkeit rückten die Bedingungen der Tierhaltung in den letzten Jahren durch das Buch „Tiere essen“ von Jonathan Safran Foer. In eine ähnliche Richtung geht das Buch „Anständig essen. Ein Selbstversuch“ der Schriftstellerin Karen Duve. Auch das demonstrative Bekenntnis zahlreicher Musiker und Schauspieler wie Pink, Paul McCartney, Shania Twain, Demi Moore und anderer haben dem Thema vegetarische Ernährung mehr Aufmerksamkeit zuteil werden lassen.

So ist zwischen 2011 und 2018 vor allem in Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien die Gruppe der moderaten Vegetarier deutlich gewachsen. Auf einem deutlich niedrigeren Niveau sind Ovo-Lakto-

Vegetarier und Veganer häufiger in den USA und in Großbritannien zu finden. Ovo-Lakto-Vegetarier sind dabei eher weiblich und unter 40 Jahre alt, Veganer über alle Länder hinweg eher jünger und männlich.

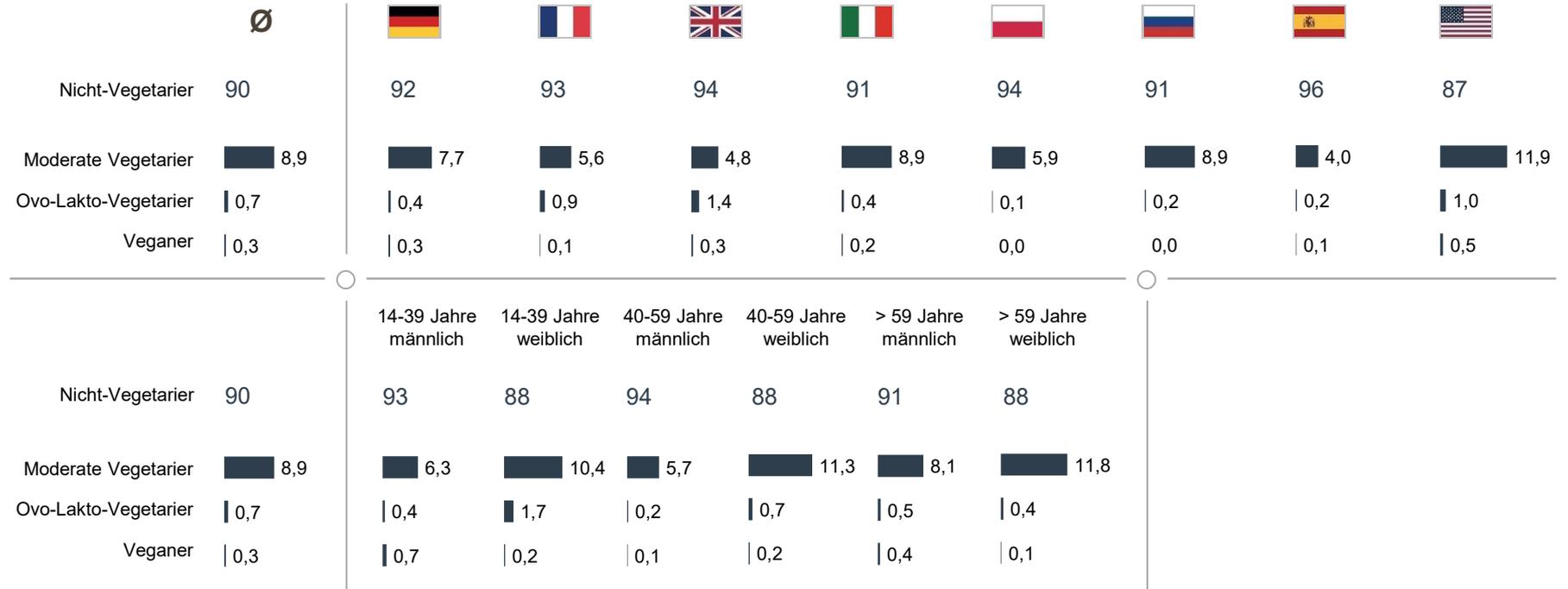
Um diese unterschiedlichen Vegetarier-Gruppen abbilden zu können, wurde für folgende Lebensmittel die Häufigkeit des Verzehrs abgefragt (von „täglich“ über „mehrmals in der Woche“, „einmal in der Woche“, „mehrmals im Monat“, „einmal im Monat“, bis „seltener“ und „so gut wie nie/ nie“):

- Fleisch (Schwein, Rind, Kalb, Lamm, Wild, Geflügel),
- Wurst und Schinken,
- Fisch und Meeresfrüchte (z.B. Krabben, Garnelen, Kalamari, Muscheln, Austern) und
- Milch, Quark, Joghurt, Käse und Eier.

➔ Definition:

- **Moderate Vegetarier** geben an, maximal einmal in der Woche nur eines dieser drei Lebensmittel zu essen: Fleisch oder Wurst/ Schinken oder Fisch/ Meeresfrüchte. Die anderen beiden Lebensmittel dieser drei Gruppen werden dann seltener als einmal in der Woche gegessen.
- **Ovo-Lakto-Vegetarier** meiden zwar Fleisch und Fleischprodukte, essen aber Milchprodukte und Eier.
- **Veganer** geben an, generell keine Lebensmittel tierischen Ursprungs zu essen.

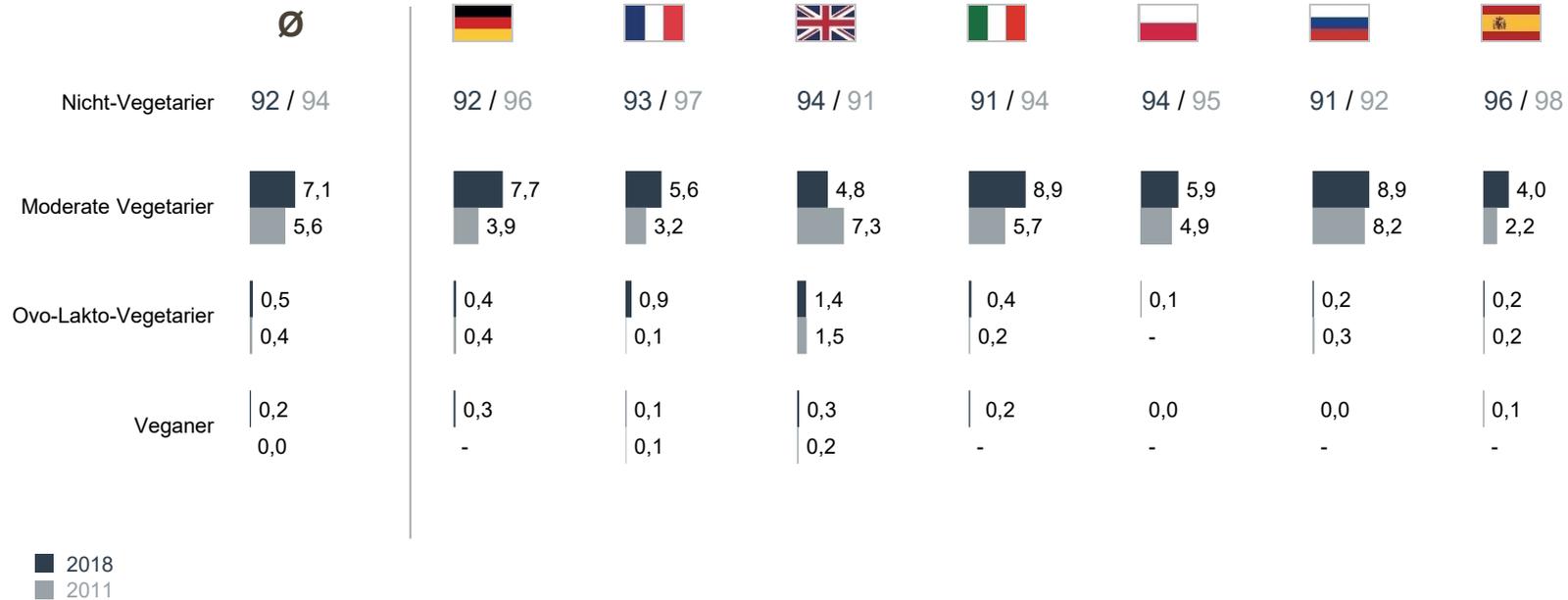
Nicht-Vegetarier, Vegetarier und Veganer in %



Basis: n=10.134 Interviews in DE / FR / GB / IT / PL / RUS / ES / US | Angaben in %

Gesamtüberblick /// Vegetarier Europa im Zeitvergleich nach Ländern

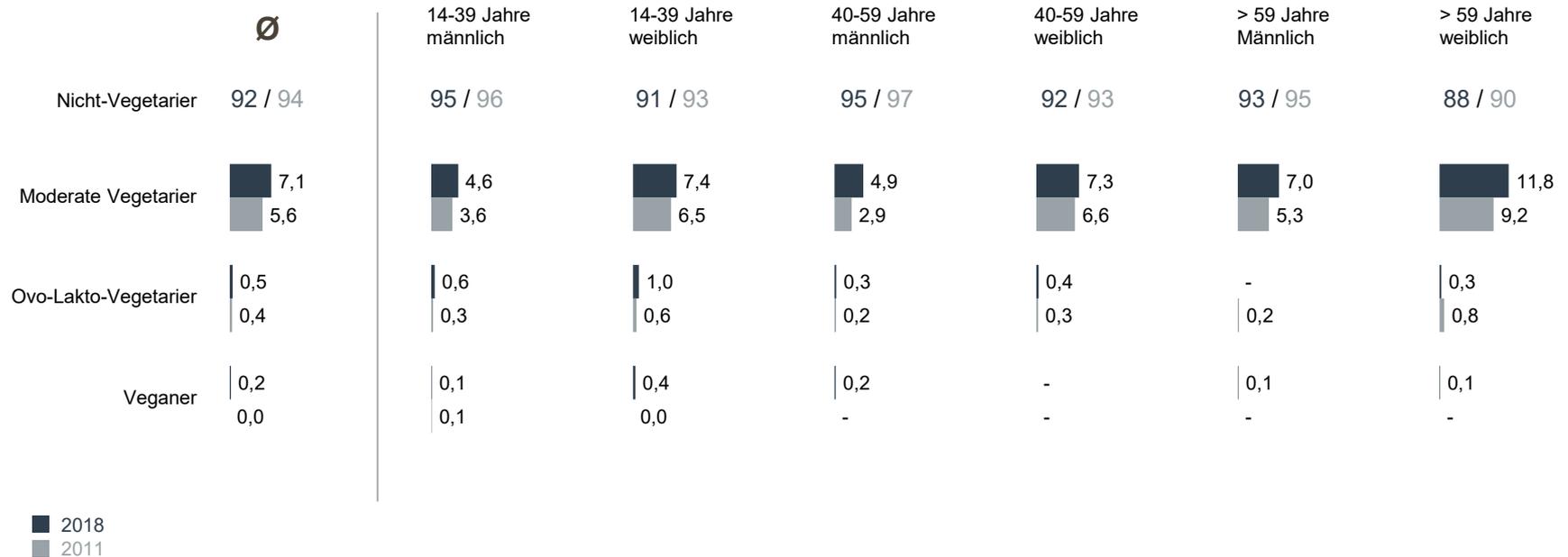
Nicht-Vegetarier, Vegetarier und Veganer in %



Basis 2018: n=9.149 Interviews in DE / FR / GB / IT / PL / RUS / ES | Angaben in %

Gesamtüberblick /// Vegetarier Europa im Zeitvergleich nach Altersgruppen

Nicht-Vegetarier, Vegetarier und Veganer in %

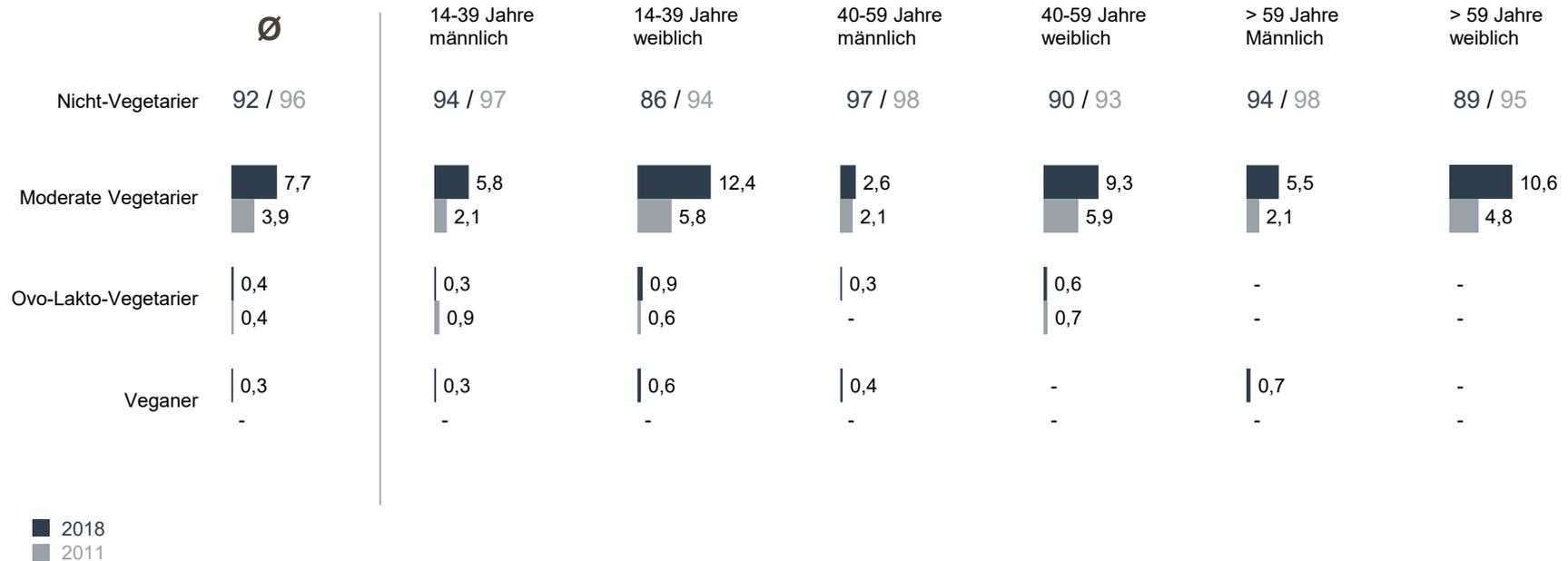


Basis 2018: n=9.149 Interviews in DE / FR / GB / IT / PL / RUS / ES | Angaben in %

Deutschland /// Vegetarier im Zeitvergleich nach Altersgruppen



Nicht-Vegetarier, Vegetarier und Veganer in %



Basis 2018: n=2.045 Interviews in DE | Angaben in %

Gesamtüberblick Soziodemografie

Soziodemografische Merkmale

Geschlecht (Angaben in %)

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

Altersgruppen (Angaben in %)

	Gesamt 8 Länder	DE	FR	GB	IT	PL	RU	ES	US
14 - 19 Jahre	8,4	6,9	9,0	6,8	6,2	5,9	4,5	5,5	12,0
20 - 29 Jahre	14,8	13,7	12,8	15,8	9,9	15,5	16,4	12,4	15,7
30 - 39 Jahre	16,4	13,8	17,8	16,8	16,2	19,4	19,8	17,8	14,8
40 - 49 Jahre	15,9	16,8	15,6	15,6	19,7	15,9	16,4	19,2	14,2
50 - 59 Jahre	17	18,0	17,0	21,0	17,1	15,6	17,0	16,5	16,0
60 - 69 Jahre	15,4	12,9	14,9	13,9	13,7	15,4	19,9	12,4	15,2
70+ Jahre	12,2	17,8	13,0	10,1	17,2	12,3	6,0	16,2	12,1

Soziodemografische Merkmale

Berufstätigkeit (Angaben in %)

	Gesamt 8 Länder	DE	FR	GB	IT	PL	RU	ES	US
Berufstätig	54,9	53,4	46,2	59,7	50,6	53,2	60,8	37,8	57,0
Nicht berufstätig	7,2	5,6	7,2	7,7	7,4	10,2	3,9	17,0	7,1
Rentner	22,3	26,9	27,9	18,2	23,2	26,5	24,3	25,2	18,8
Schüler/ Student	8,7	11,2	11,0	5,5	7,5	7,3	5,8	8,7	9,9
Hausfrau/ -mann	6,5	2,9	7,7	8,1	11,2	2,8	5,0	11,4	6,4

Schulabschluss (Angaben in %)

	Gesamt 8 Länder	DE	FR	GB	IT	PL	RU	ES	US
Niedrig	21,9	32,8	16,2	53,1	38,3	43,9	8,8	9,8	15,6
Mittel	46,5	39,4	51,5	31,5	48,7	38,5	55,3	67,1	44,0
Hoch	31,1	24,2	32,3	15,4	13,0	17,6	35,3	23,0	40,5

Soziodemografische Merkmale

Haushaltsgröße (Angaben in %)

	Gesamt 8 Länder	DE	FR	GB	IT	PL	RU	ES	US
1 Person	16,0	23,1	18,0	20,2	15,6	9,2	15,2	11,3	14,8
2 Personen	32,6	38,3	34,6	30,8	23,8	22,9	31,1	30,1	34,8
3 Personen	22,1	17,4	19,1	18,9	25,1	23,4	28,1	25,3	20,7
4 Personen	17,7	16,2	16,7	18,9	27,9	20,5	16,9	22,7	15,3
5 und mehr Personen	11,7	5,0	11,6	11,2	7,6	24,0	8,8	10,6	14,3

Soziodemografische Merkmale

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

	Gesamt 8 Länder	DE	FR	GB	IT	PL	RU	ES	US
1 Kind	14,9	12,4	16,0	12,0	16,1	20,5	22,3	16,0	11,7
2 Kinder	9,1	8,6	11,9	11,2	9,4	14,7	10,4	8,9	7,2
3 Kinder	2,9	1,4	5,4	4,5	1,9	3,6	1,2	2,5	3,5
4 Kinder und mehr	0,7	0,1	1,8	1,7	0,4	0,3	0,3	0,5	0,7
Nein	72,2	77,4	64,9	70,7	72,2	60,9	65,7	72,2	76,8

Soziodemografische Merkmale

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

	Gesamt 8 Länder	DE	FR	GB	IT	PL	RU	ES	US
1 Kind	10,1	8,8	12,9	10,8	10,0	11,3	11,2	11,2	9,0
2 Kinder	1,7	1,5	2,2	2,1	2,2	3,6	1,3	1,5	1,4
3 Kinder	0,2	0,1	0,3	0,8	0,2	1,7	0,2	-	-
4 Kinder und mehr	0,1	-	0,1	0,4	-	-	0,1	-	-
Nein	88,0	89,7	84,5	86,0	87,6	83,4	87,2	87,3	89,6

Soziodemografische Merkmale

Familienstand (Angaben in %)

	Gesamt 8 Länder	DE	FR	GB	IT	PL	RU	ES	US
Ledig ohne Partner/in	22,9	23,9	22,4	26,6	27,8	21,7	15,8	19,7	24,7
Ledig mit Partner/in	11,4	9,9	20,3	16,5	7,7	4,8	6,9	12,7	12,4
Verheiratet	50,7	47,0	37,6	41,8	50,7	61,3	58,4	50,9	51,4
Verwitwet/ geschieden/ getrennt lebend – ohne Partner	11,8	14,7	16,3	12,6	11,6	10,3	16,2	14,1	7,9
Verwitwet/ geschieden/ getrennt lebend – mit Partner	2,5	4,6	3,3	2,0	1,1	1,5	1,4	2,0	2,9

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

	Gesamt 8 Länder	DE	FR	GB	IT	PL	RU	ES	US
unter 250 Euro	14,1	-	0,4	1,1	0,1	4,9	69,0	1,8	4,5
250 Euro – 499 Euro	5,6	0,7	2,2	1,7	3,4	43,1	8,8	8,0	2,5
500 Euro – 749 Euro	6,4	2,6	6,9	6,5	9,4	39,0	2,9	16,1	3,0
750 Euro – 999 Euro	5,6	5,1	12,2	3,8	12,4	7,6	-	16,6	4,2
1.000 Euro – 1.499 Euro	11,2	20,9	24,2	15,0	25,7	4,7	0,1	18,7	7,0
1.500 Euro – 1.999 Euro	9,1	20,5	17,1	9,3	14,9	0,0	-	5,0	8,9
2.000 Euro – 2.499 Euro	6,3	11,4	7,9	8,5	4,6	0,0	-	1,2	8,8
2.500 Euro – 2.999 Euro	5,4	6,5	5,4	4,6	2,5	-	-	0,2	9,6
3.000 Euro – 3.499 Euro	4,2	2,2	2,1	4,6	1,2	-	-	-	8,7
3.500 Euro – 3.999 Euro	3,5	1,0	1,7	1,2	0,4	-	-	0,2	8,0
4.000 Euro – 4.999 Euro	4,4	1,5	2,0	3,1	0,6	-	-	0,2	9,8
5.000 Euro und mehr	8,8	0,3	0,4	0,4	-	-	-	-	22,4
Keine Angabe	15,4	27,3	17,7	40,2	24,9	0,8	19,1	32,0	2,6

Quelle: GfK-Trendsensur Konsum 2018, GfK Verein

Biografische Lebenswelten (Angaben in %)

	Gesamt 8 Länder	DE	FR	GB	IT	PL	RU	ES	US
Jugendliche	6,4	6,3	7,9	4,3	5,1	4,9	3,4	4,7	8,7
Studierende	2,8	5,3	3,1	2,0	2,8	2,6	2,6	4,2	2,2
Junge Top	10,6	8,1	12,2	13,0	7,0	6,1	5,1	4,6	15,2
Mittleres Alter Top	14	12,1	11,8	12,9	11,0	4,9	5,2	4,6	22,1
Hausfrauen Top	5,2	7,1	5,4	6,5	6,3	1,4	1,1	4,3	6,5
Junge Mitte	6,1	5,4	5,3	5,1	4,6	8,7	7,0	7,2	6,0
Mittleres Alter Mitte	6,6	9,9	7,0	8,4	9,5	7,8	6,3	9,3	4,2
Hausfrauen Mitte	6,4	6,7	6,9	7,0	6,7	4,5	5,9	8,9	6,1

Biografische Lebenswelten (Angaben in %)

	Gesamt 8 Länder	DE	FR	GB	IT	PL	RU	ES	US
Männer Einfache Lage	8,6	4,5	5,8	8,0	10,0	16,7	20,4	10,3	3,7
Frauen Einfache Lage	7,9	5,6	7,4	9,6	6,7	12,3	17,5	9,2	3,6
Ältere Männer Mittelschicht	5,2	7,3	6,2	3,5	4,1	3,6	3,1	7,5	5,9
Ältere Männer Arbeiterschicht	5,1	5,2	4,5	3,4	6,5	4,5	4,0	5,5	5,9
Ältere Frauen Mittelschicht	3,7	3,7	4,0	4,7	5,0	5,7	4,1	6,3	2,4
Ältere Frauen Arbeiterschicht	4,2	3,4	2,7	3,3	6,5	10,4	5,9	6,5	2,5
Alleinstehende Ältere	7,1	9,6	9,5	8,2	8,4	5,8	8,5	7,0	5,0

Untersuchungsmethode und Quellen

Der **Trendsensoren Konsum 2018** wurde von GfK Consumer Insights im Auftrag des GfK Vereins im Winter 2017/2018 durchgeführt.

Folgende Länder wurden in diese Erhebung miteinbezogen: **Deutschland** (n=2.000 Interviews), **Frankreich, Spanien, Polen, Italien** und **Großbritannien** (jeweils n=1.000 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 den USA kam 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 (2018): Frankreich, Spanien, Polen, Italien, Großbritannien, Russland, USA: aktuelle wirtschaftliche Lage, September 2018, Berlin. / <https://www.auswaertiges-amt.de/de/ausussenpolitik/laender>

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. / <https://www.berlin-institut.org/publikationen/studien.html>

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.

Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2016): Europas demografische Zukunft. Berlin.

Bundeszentrale für politische Bildung (2004): Informationen zur politischen Bildung Nr. 285/2004: Frankreich, Bonn. / <https://www.bpb.de/>

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. / <https://www.diw.de/de>

DIW (2018a): Grundlinien der Wirtschaftsentwicklung im Herbst 2018, Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 36/2018, Berlin.

DKFZ (2003): Vegetarier leben länger. Pressemeldung Nr..12 vom 6.03.2003, Heidelberg.

Eurostat (2018a): Basic Figures on the EU, Spring 2018, Luxembourg.

Federal States Statistics Service (2018): Russia in Figures, Moscow.

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

GfK ConsumerScan (2014): Sonderanalyse FMCG. Vertriebsstadien nach finanzieller Situation, April 2014, Nürnberg.

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

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

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

GfK Verein (2004a): GfK-Trendsensoren Konsum 2003, Nürnberg. / <https://www.gfk-verein.org/studienuebersicht>

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

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

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

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

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

Quellen (2)

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 (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) (2017): World Energy Outlook 2017, Paris. / <https://www.iea.org/>

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

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. / <https://www.lebenswelten-kleining.de>

Kleining, Gerhard (2018a): Soziale Schichten in der Consumer Study 2018, Hamburg (unveröffentl. Manuskript).

Media Perspektiven (2016): Mediennutzung im demografischen Wandel, 5/2016, Frankfurt am Main. / <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/>

Media Perspektiven (2018): ARD/ZDF-Online-Studie 2018, 9/2018, Frankfurt am Main.

OECD (2018): Statistics from A to Z, Paris. / <https://data.oecd.org/>

Rust, Holger (2008): Zukunftsillusionen. Kritik der Inhaltsverzeichnis ◀

Trendforschung, Wiesbaden. / <https://www.ish.uni-hannover.de/7337.html>

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

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

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

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

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

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

Housing Europe (2017): The State of Housing in the EU 2017, Bruxelles.

United Nations (2017) World Population Prospects: The 2017 Revision, New York. / <https://population.un.org/wpp/>

ZIA (2018): Frühjahrsgutachten Immobilienwirtschaft 2018 des Rates der Immobilienweisen, Berlin. / <https://www.zia-deutschland.de/ueber-den-zia/fruehjahrsgutachten-2018/>