

# Pressemitteilung

Datum  
23. Oktober 2012

Sandra Lades  
GfK Verein Presse  
Tel. +49 911 395 3606  
sandra.lades@gfk-verein.org

Ronald Frank  
GfK Verein Studien  
Tel. +49 911 395 3004  
ronald.frank@gfk-verein.org

GfK-Nürnberg e.V.  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-0  
Fax +49 911 395-2715  
info@gfk-verein.org  
www.gfk-verein.org

Geschäftsführung:  
Prof. Dr. Raimund Wildner

Präsidium:  
Peter Zühlsdorff (Präsident)  
Ralf Klein-Bölting  
Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer  
Prof. Hubert Weiler  
Prof. Dr. Raimund Wildner  
(Vizepräsidenten)

Vorsitzender des  
Gesellschaftsrats:  
Claus-P. Rach

Vereinsregister VR200665  
Amtsgericht Nürnberg

## Deutsche trotzen der Krise

### Ergebnisse der Studie „GfK-Trendsensoren Konsum 2012“ des GfK Vereins

**Nürnberg, 23. Oktober 2012 – Knapp die Hälfte der deutschen Verbraucher zeigt sich krisenresistent. Mit ihrer finanziellen Situation sind sie gegenwärtig weiterhin zufrieden. Zu diesen Ergebnissen kommt die aktuelle Studie des GfK Vereins, der "GfK-Trendsensoren Konsum 2012". Er wurde in neun Ländern durchgeführt.**

Wirtschafts- und Finanzkrise? Inflation? Schwächelnde Konjunktur? Der deutsche Verbraucher fühlt sich davon derzeit offensichtlich nicht besonders betroffen. Zumindest aus monetärer Sicht. Mag der europäische Finanzhaushalt im Moment insgesamt kriseln, die finanzielle Situation des eigenen Haushalts schätzt das Gros der Bundesbürger aber als stabil ein. Knapp 36 Prozent fühlen sich gut versorgt und geben an, sich einiges leisten zu können und immerhin 45 Prozent sind der Ansicht, dass sie im Großen und Ganzen zurechtzukommen.

Damit ist die finanzielle Zufriedenheit der Konsumenten in Deutschland gegenüber der Untersuchung in 2010 sogar angestiegen. Sie erreicht nach vielen Jahren erstmals knapp das Niveau von 1995 mit seinerzeit 37 Prozent. Allein die Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland (38 Prozent gegenüber 27 Prozent) bestehen nach wie vor. Betrachtet man nur die Gruppe derjenigen, die sagen, dass man gerade so über die Runden kommt bzw. es teilweise vorne und hinten nicht reicht, so ist die Kluft weiterhin groß (West: 17 Prozent versus Ost: 26 Prozent).

### Der Arbeitsplatz ist sicher

Die eigene finanzielle Situation ist ein Indikator für die Konsummentalität der privaten Verbraucher. Ein anderer ist die individuelle Wahrnehmung darüber, wie sicher der eigene Arbeitsplatz ist. 72 Prozent der Berufstätigen rechnen derzeit nicht mit dem Verlust der Beschäftigung. Damit nimmt

Deutschland neben Österreich die Spitzenposition ein. Lediglich 10 Prozent der deutschen Beschäftigten empfinden ihren Job als bedroht.

### Deutsche Verbraucher: krisenresistent oder krisengefährdet?

Im GfK-Trendsensoren Konsum wurde zudem eine Konsumententypologie entwickelt, die die Konsumenten, in die Typen „krisengefährdet“, „in einer angespannten finanziellen Situation“ und „krisenresistent“ einteilt, um Aussagen über die Anfälligkeit für wirtschaftliche Krisenerscheinungen zu erhalten. Hierfür kombinierte man die Einschätzung der eigenen finanziellen Situation mit der Gefährdung mindestens eines Arbeitsplatzes im Haushalt der Befragten. Und auch hier zeigt sich für die Deutschen im Vergleich zu anderen Ländern eine gute Position: Mit 48 Prozent zeigen sie von allen untersuchten Ländern die höchste Krisenresistenz. 33 Prozent befinden sich in einer angespannten finanziellen Situation und nur 20 Prozent können als krisengefährdet eingestuft werden.

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

	krisenresistent	angespannte finanzielle Situation	krisengefährdet
Deutschland	47,6	32,7	19,6
Österreich	46,5	36,8	16,7
Niederlande	46,1	33,6	20,4
Spanien	31,4	40,1	28,5
Polen	31,2	48,8	20
Italien	29,8	39,9	30,3
Großbritannien	29,6	38,6	31,9
Frankreich	29,4	44	26,6
Russland	20,5	50,2	29,3
Gesamt	31,1	42,3	26,6

Quelle: GfK Verein, GfK-Trendsensoren Konsum 2012

### Zur Studie

Die dargestellten Ergebnisse stammen aus der Untersuchung „GfK-Trendsensoren Konsum 2012“. Im Rahmen dieser Studie wurden im Auftrag des GfK Vereins insgesamt rund 10.000 Verbraucher in neun europäischen Ländern, und zwar in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Österreich, Spanien, Polen und in Russland befragt. Die Studie ist repräsentativ für 443 Mio. private Verbraucher ab 14, 15 bzw. 16 Jahren in Europa. Diese Untersuchung beleuchtet zweijährlich grundlegende Trends des privaten Konsums in diesen neun europäischen Ländern.

### Zum GfK Verein

Der GfK Verein ist eine 1934 gegründete Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung. Er setzt sich aus rund 600 Unternehmen und Einzelpersonen zusammen. Zweck des Vereins als Think Tank ist es,



innovative Forschungsmethoden in enger Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen zu entwickeln, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und die für den privaten Konsum grundlegenden Strukturen und Entwicklungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik zu verfolgen sowie deren Auswirkungen auf die Verbraucher zu erforschen. Die Studienergebnisse werden den Mitgliedern des Vereins kostenlos zur Verfügung gestellt. Der GfK Verein ist Gesellschafter der GfK SE. Weitere Informationen unter [www.gfk-verein.org](http://www.gfk-verein.org).

*Twitter: GfK\_Verein*

*facebook: GfK Verein*

V.i.S.d.P.  
GfK Verein, Presse  
Sandra Lades  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
Tel. +49 911 395-3606 /// [sandra.lades@gfk-verein.org](mailto:sandra.lades@gfk-verein.org)