

Verbraucherstimmung und Lebenswelten

Deutschland, 1. Quartal 2018 (Stand: April 2018)



1

Ergebnisse im Einzelnen

2

**Beschreibung der
Lebenswelten**

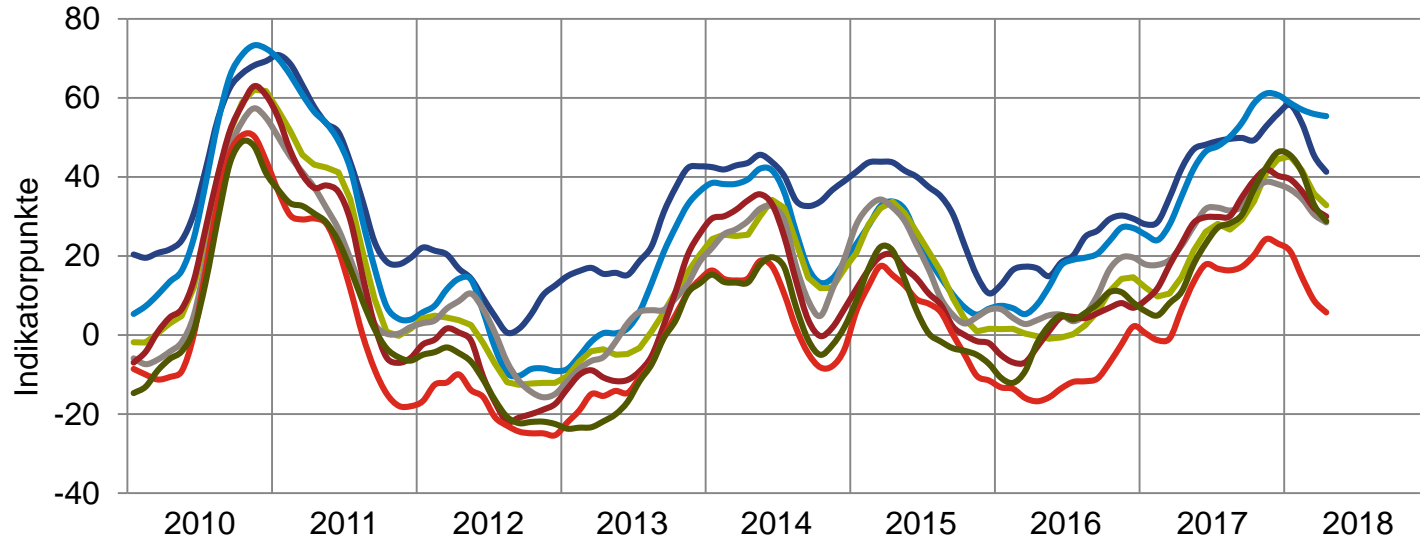
3

Fragebogen

Ergebnisse im Einzelnen

Verbraucherstimmung und Lebenswelten

Konjunkturerwartung

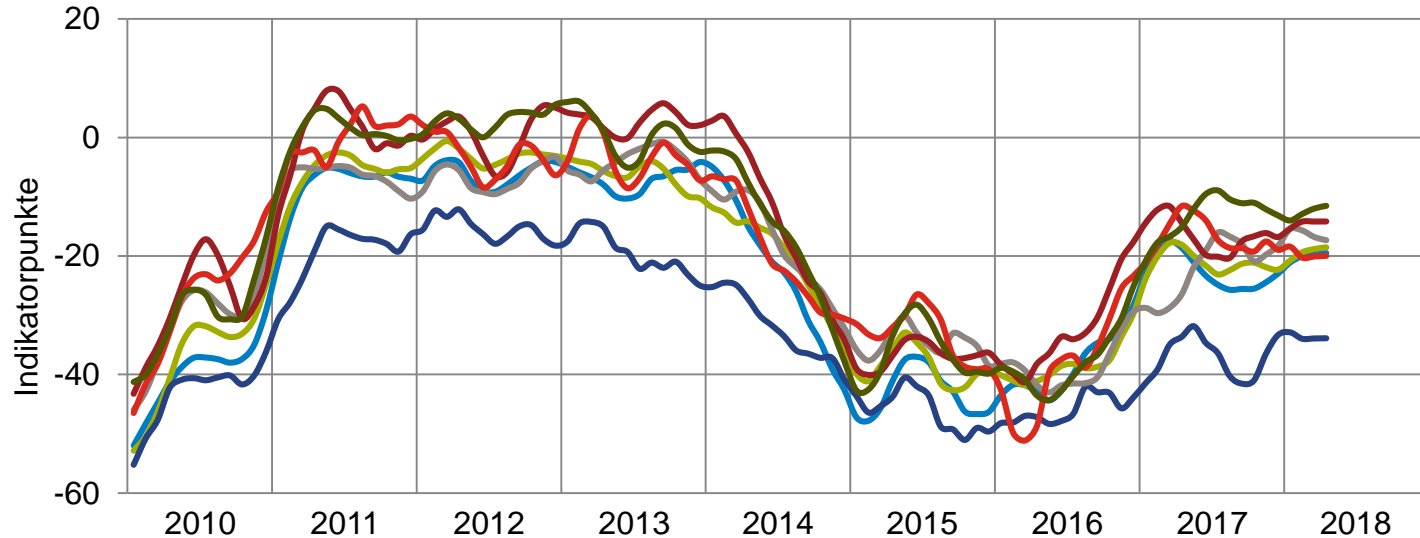


- Jugendliche/Studenten
- Gehobene Lebenslage
- Mittlere Lebenslage
- Einfache Lebenslage

- Rentner Mittelschicht
- Rentner Arbeiterschicht
- Alleinlebende Ältere

Verbraucherstimmung und Lebenswelten

Preiserwartung

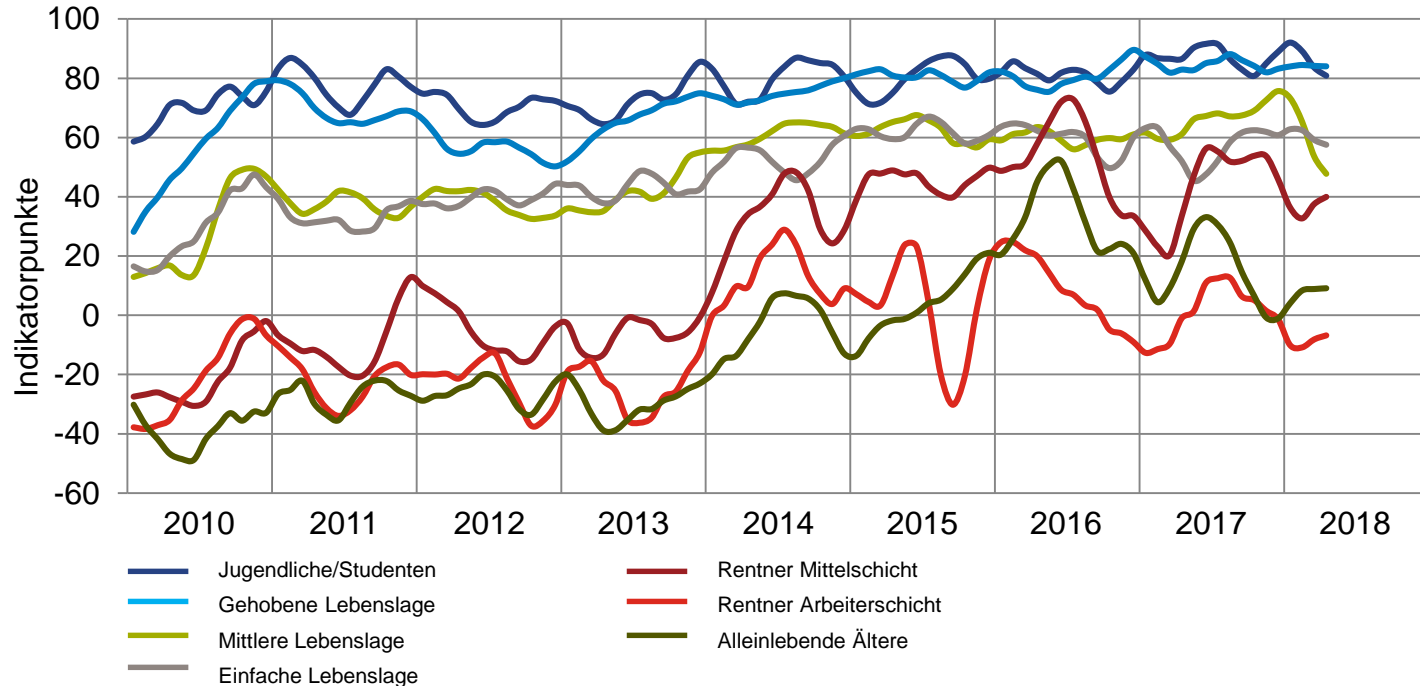


- Jugendliche/Studenten
- Gehobene Lebenslage
- Mittlere Lebenslage
- Einfache Lebenslage

- Rentner Mittelschicht
- Rentner Arbeiterschicht
- Alleinlebende Ältere

Verbraucherstimmung und Lebenswelten

Einkommenserwartung

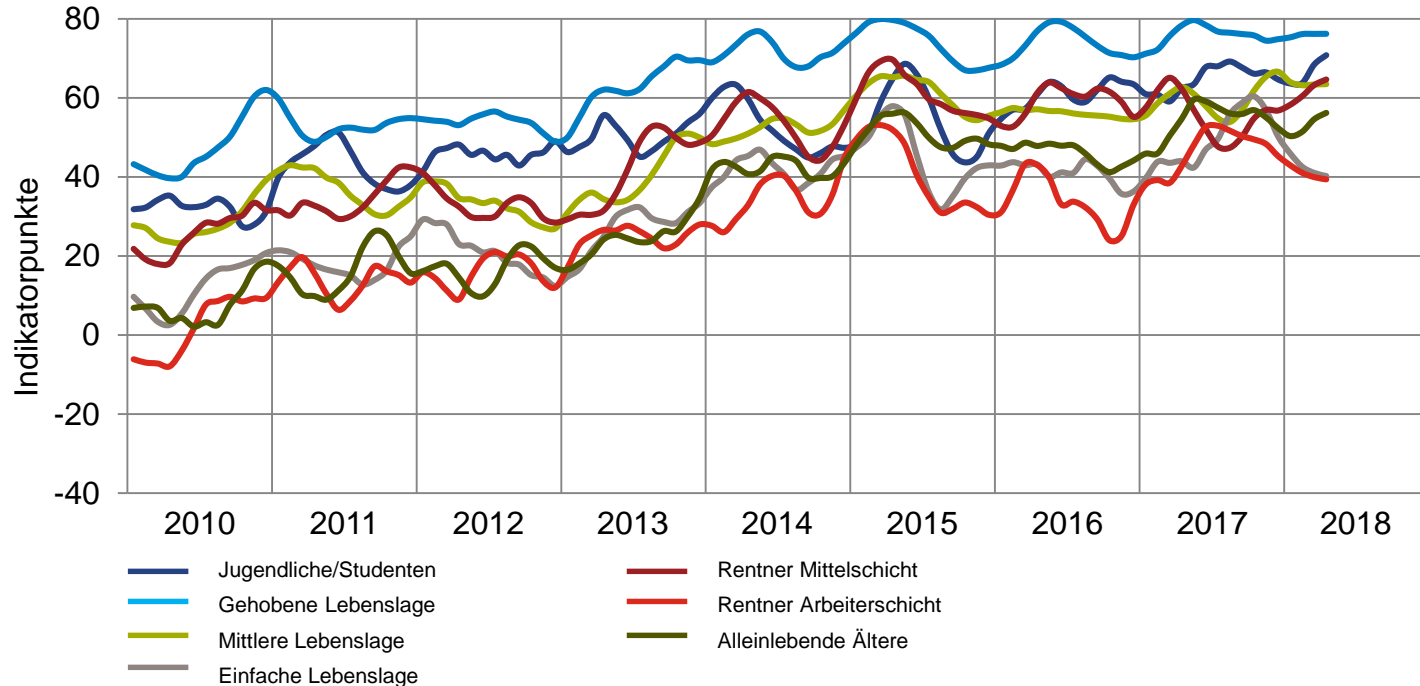


Quelle: GfK, EU-Kommission

© GfK 2018 | Verbraucherstimmung und Lebenswelten | Deutschland | 1. Quartal 2018

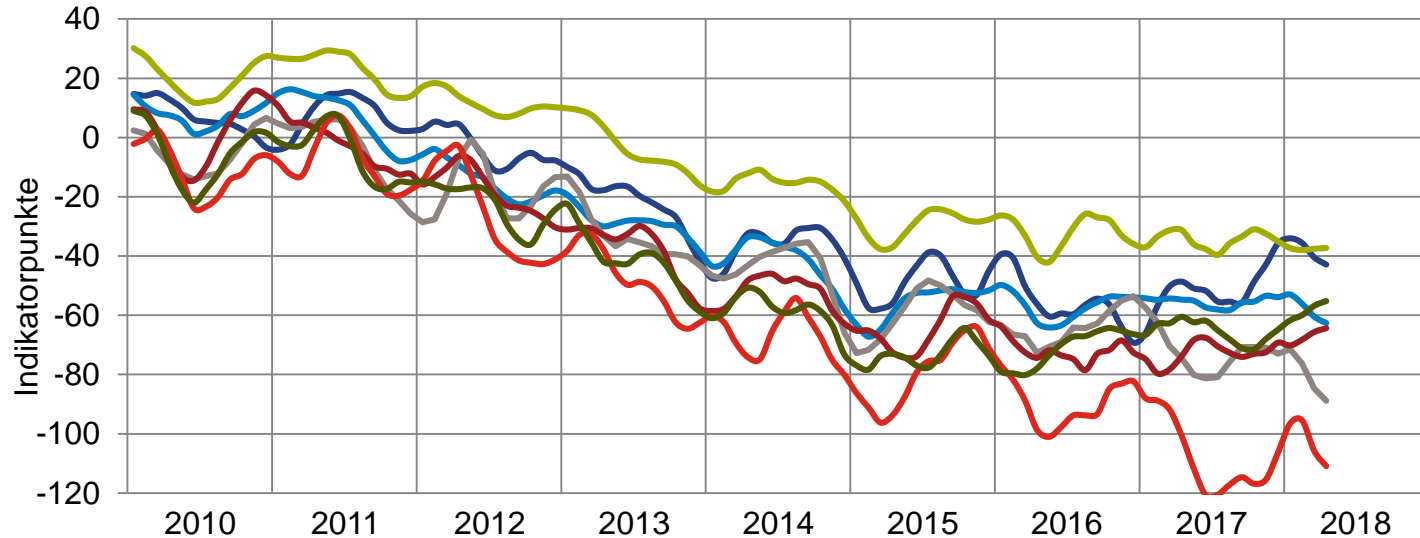
Verbraucherstimmung und Lebenswelten

Anschaffungsneigung



Verbraucherstimmung und Lebenswelten

Sparneigung



- Jugendliche/Studenten
- Gehobene Lebenslage
- Mittlere Lebenslage
- Einfache Lebenslage

- Rentner Mittelschicht
- Rentner Arbeiterschicht
- Alleinlebende Ältere

Beschreibung der Lebenswelten

Was sind Lebenswelten?

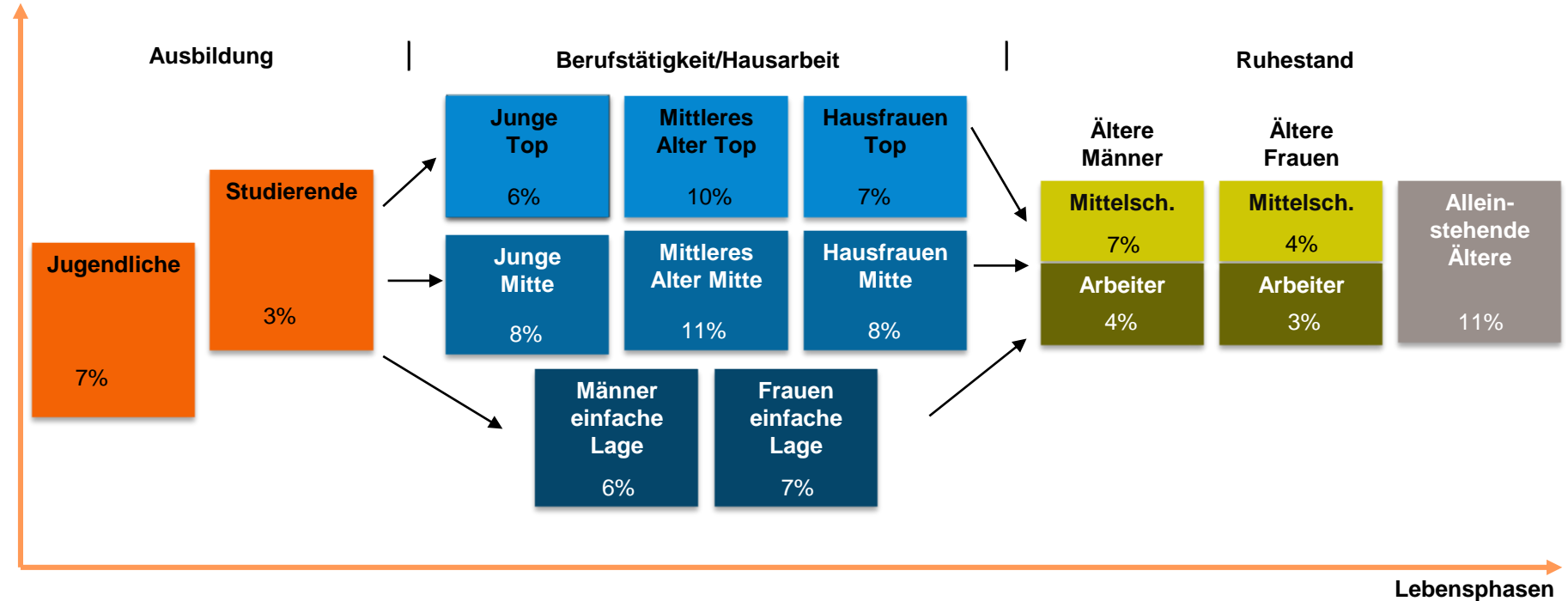
- Lebenswelten sind eine Gliederung der Bevölkerung nach typischen Lebensumständen bzw. Lebenslagen. Sie können als Cluster der sozioökonomischen Lage, in der Menschen leben, verstanden werden.
 - Sie beziehen die Phasen der Erwerbstätigkeit (vor, während und nach) in die Einteilung der Lebensabschnitte ein.
 - Lebenswelt-Segmentationen gibt es in zwei Varianten:
 - die biografischen Lebenswelten zur Beschreibung der Lebensumstände von Personen sowie
 - die Familien-Lebenswelten zur Beschreibung der Lebensumstände privater Haushalte
- Da wir im Rahmen der Erhebung der Verbraucherstimmung Personenstichproben nutzen, sind die biografischen Lebenswelten in diesem Fall die geeignete Segmentation.

Um die Komplexität zu reduzieren, werden die ursprünglich 15 biografischen Lebenswelten zu 7 zusammengefasst.

Die 15 biografischen Lebenswelten

Anteil in der Bevölkerung, gerundet

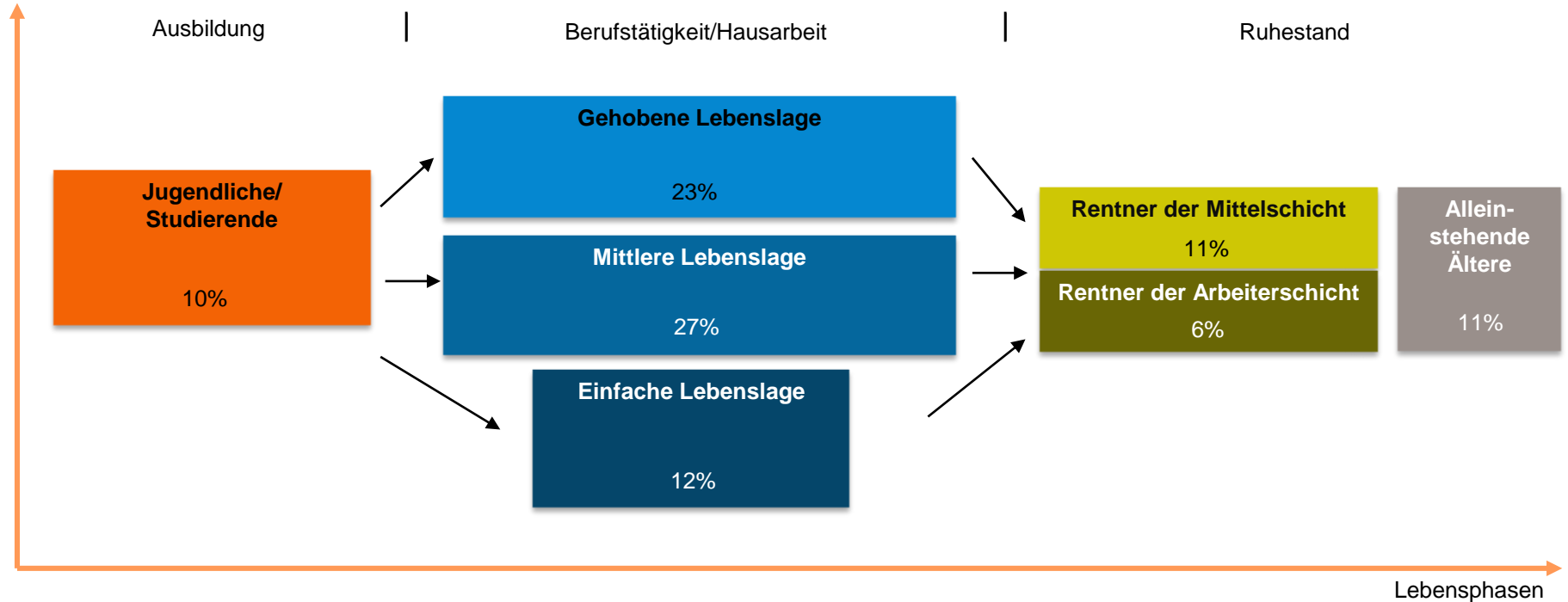
Lebenslagen



Zusammenfassung der biografischen Lebenswelten

Anteil in der Bevölkerung, gerundet

Lebenslagen



Beschreibung der Lebenswelten

Zusammenfassung	Beschreibung
Jugendliche/Studierende	Jugendliche: Die Erschließung des Sozialen. Anpassung und Protest. Die Jugendkulturen. Studierende: Die künftigen Eliten. Große Ziele, knappe Kassen
Gehobene Lebenslage (Top)	Junge Top: Die optimale Chance zur Selbstentfaltung. Aktivität und Erfolgsstreben. Mittleres Alter Top: Die Führungseliten. Leistung und Privilegien. Hausfrauen Top: Die Frauenwelt des gehobenen Niveaus. Selbstverwirklichung
Mittlere Lebenslage (Mitte)	Junge Mitte: Der junge Mittelstand. Auf dem Weg zum Erfolg. Mittleres Alter Mitte: Der etablierte Mittelstand. Sicherung und Ausbau des Erreichten. Hausfrauen Mitte: Die Frauenwelt des Mittelstandes. Individualität und Pflicht.
Einfache Lebenslage (Low)	Männer einfache Lebenslage: Männer in einfachen Lebensumständen. Konkretheit in Arbeit und Freizeit. Die traditionelle Männlichkeit. Frauen einfache Lebenslage: Frauen in einfachen Lebensumständen . Konkretheit in Arbeit und Freizeit. Die traditionelle Frauenrolle.
Rentner der Mittelschicht	Ältere Männer Mittelschicht: Die Lebenswelt der nachberuflichen Phase. Die neuen Freiheiten und Aktivitäten. Ältere Frauen Mittelschicht: Die Lebenswelt der älteren Frauen. Das neue Selbstbewusstsein und die Zuwendung zum Emotionalen.
Rentner der Arbeiterschicht	Ältere Männer Arbeiterschicht: Die Lebenswelt der nachberuflichen Phase. Die neuen Freiheiten und Aktivitäten. Ältere Frauen Arbeiterschicht: Die Lebenswelt der älteren Frauen. Das neue Selbstbewusstsein und die Zuwendung zum Emotionalen.
Alleinstehende Ältere	Alleinstehende Ältere (eigener Haushalt): Das selbstbestimmte Leben im Alter.

Warum Lebenswelten?

- **Lebenswelten** sind Teilmärkte und bieten die **bestmögliche generelle Gliederung** der Bevölkerung im Hinblick auf:
 - jeweils ähnliche Lebensumstände
 - jeweils ähnliche Bedürfnisse
 - jeweils ähnliche Chancen zu ihrer Befriedigung
- **Lebenswelten differenzieren stärker** als einzelne soziodemografische Merkmale, wie z.B. das Alter oder auch andere Segmentierungsansätze (Sinus-Milieus)
- **Lebenswelten** lassen sich in der Realität **leicht identifizieren**.
- Umfangreiche Analysen zeigen erhebliche **Unterschiede in der Verbraucherstimmung** zwischen den einzelnen biografischen Lebenswelten auf. Vor allem differenzieren die Lebenswelten bei denjenigen Fragebereichen, die auf die eigene ökonomische Situation und auf eigene wirtschaftliche Planungen abstellen, wie das eigene Einkommen, die eigenen Ausgaben und das eigene Sparen.
- Dagegen weisen die von den Verbrauchern nicht selbst kontrollierbaren Umstände, wie Arbeitslosigkeit, Konjunktur- und Preisentwicklung eine geringere Differenzierung auf, da sie besonders von äußeren Entwicklungen abhängig sind.

Fragebogen

Fragebogen zur Erfassung der Verbraucherstimmung im Einzelnen



Konjunkturerwartung

Wie wird sich Ihrer Ansicht nach die **allgemeine Wirtschaftslage** in Deutschland in den kommenden 12 Monaten entwickeln?

Sie wird

- sich wesentlich verbessern
- sich etwas verbessern
- in etwa gleich bleiben
- sich etwas verschlechtern
- sich wesentlich verschlechtern
- weiß nicht



Preiserwartung

Wie werden sich Ihrer Ansicht nach die **Verbraucherpreise** in den kommenden 12 Monaten im Vergleich zu den letzten 12 Monaten entwickeln?

Sie werden

- stärker als bisher steigen
- etwa im gleichen Maße wie bisher steigen
- weniger stark als bisher steigen
- in etwa gleich bleiben
- sinken
- weiß nicht



Einkommenserwartung

Wie wird sich Ihrer Ansicht nach die **finanzielle Lage Ihres Haushaltes** in den kommenden 12 Monaten entwickeln?

Sie wird

- sich wesentlich verbessern
- sich etwas verbessern
- in etwa gleich bleiben
- sich etwas verschlechtern
- sich wesentlich verschlechtern
- weiß nicht



Anschaffungsneigung

Glauben Sie, dass es in Anbetracht der allgemeinen Wirtschaftslage derzeit **günstig** ist, **größere Anschaffungen** (Möbel, elektrische/elektronische Geräte usw.) **zu tätigen**?

- ja, der Augenblick ist günstig
- der Augenblick ist weder besonders günstig noch besonders ungünstig
- nein, der Augenblick ist nicht günstig
- weiß nicht



Sparneigung

Glauben Sie, dass es in Anbetracht der allgemeinen Wirtschaftslage derzeit **ratsam** ist, **zu sparen**?

- ja, auf alle Fälle
- wahrscheinlich ja
- eher nicht
- auf keinen Fall
- weiß nicht

Mehr Informationen:
Rolf Bürkl
T +49 911 395 3129
konsumklima@gfk.com