

22. September 2009

VerbraucherAnalyse 2009: Ignorieren die Deutschen die Wirtschaftskrise? / Drei Generationen im Vergleich

Die neue VerbraucherAnalyse (VA), die große Markt-Media-Studie der Axel Springer AG und der Bauer Media Group, ist erschienen und liefert interessante Einblicke in das aktuelle Konsumentenverhalten der Deutschen in Zeiten der allgemeinen Krise. Die Schwerpunktthemen der diesjährigen Untersuchung sind "Ignorieren die Deutschen die Wirtschaftskrise?" und "Drei Generationen im Vergleich".

Auf die aktuelle Wirtschaftskrise reagieren die Verbraucher nicht unmittelbar. Dennoch macht sie sich deutlich im Sparverhalten der Konsumenten bemerkbar: Waren es 2005 noch 18 Prozent der Bevölkerung, die eine Geldanlage planten, so sind es laut VA im Jahr 2009 27 Prozent. Konservative Geldanlagen wie festverzinsliche Wertpapiere, Sparverträge und Sparbücher liegen wieder hoch im Kurs. Die Zeiten der "Börsenspiele" sind zunächst vorbei. Andrea Treffenstädt, Marktforscherin der Axel Springer AG: "Häufig wird das Geld auch auf Festgeld- oder Tagesgeldkonten zwischen geparkt. Bei der Altersvorsorge wird derzeit besonders auf Immobilien gesetzt."

Trotz der angespannten wirtschaftlichen Lage verzichten die Verbraucher nicht auf Konsum. Die Ergebnisse der zweiten Welle der VA 2009 zeigen, dass sie nach wie vor Freude am Einkaufen haben. 2008 stimmten 31 Prozent der Bevölkerung der Aussage "Ich kaufe häufig Dinge, die eigentlich nicht notwendig sind, nur um mir eine Freude zu machen" zu. Heute sagen das sogar 36 Prozent der Befragten. "Eine mögliche Erklärung ist, dass die Verbraucher die Aufrufe der Politiker zur ‚Besonnenheit‘ ernst nehmen. Aber vielleicht hat die Krise die Portemonnaies auch einfach noch nicht erreicht", so Andrea Treffenstädt. Zudem haben die Verbraucher laut VA 2009 keine große Angst um den eigenen Arbeitsplatz. Sie machen sich zwar Sorgen über die Wirtschaftslage und die allgemeine Arbeitslosigkeit, nicht aber über sich selbst und ihre individuelle Situation.

Eine sichere Zukunft ist allen Bürgern wichtig - auch über Generationen hinweg. Ingeborg Glas, Marktforscherin der Bauer Media KG: "In der Politik geht es um den Generationenvertrag, in den Medien wird über die "Generation Facebook" berichtet und in der Literatur wird die "Generation Golf" thematisiert. Auch die Wissenschaft beschäftigt sich nun verstärkt mit der Generationenforschung, um neben Geschlecht, Schicht oder Ethnizität eine weitere Kategorie der Differenzierung zu bilden." So kann die VA dazu beitragen, Zielgruppen als Generationen zu erfassen: Die 18- bis 29-Jährigen bilden die "Generation junge Erwachsener" (ca. 10,32 Mio. Deutsche), die 30- bis 49-Jährigen die "Generation der Mitte" (ca. 21,66 Mio. Deutsche) und die 50- bis 69-Jährigen die "Generation Best Age" (ca. 19,32 Mio. Deutsche). Die Generationen teilen bestimmte Wertevorstellungen, so ist eine sichere Zukunft für 95 Prozent der Bevölkerung wichtig. Allerdings gibt es auch entscheidende Unterschiede: Kinder zu haben ist laut VA 2009 für 83 Prozent der "Best Ager" (50-69 Jahre) und für 78 Prozent der Generation der Mitte (30-49 Jahre) wichtig. Bei den jungen Erwachsenen (18-29 Jahre) sind es jedoch nur 54 Prozent.

Das positive Lebensgefühl überwiegt bei allen Generationen bei Weitem - trotz der Wirtschaftskrise: Jeweils etwa 80 Prozent der drei Generationen geben laut VA 2009 an, dass sie in letzter Zeit mit ihrem Leben sehr zufrieden sind. Ingeborg Glas: "Lebensgeschichtlich unterscheiden sich die Generationen zwar stark, dennoch sind sie sich ähnlicher als vermutet. Besonders bei Einstellungen, Werten und Konsumverhalten gibt es mehr Verbindendes als Trennendes."

VerbraucherAnalyse

Die VerbraucherAnalyse (VA) ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas und wurde 1982 von den Trägerverlagen Axel Springer AG und Bauer Media Group ins Leben gerufen. Sie bietet einen breiten und vielfältigen Einblick in Einstellungen, Interessen und Konsumverhalten der Deutschen. Für Marketing- und Werbeplanung sowie für unterschiedlichste Forschungsinteressen hält die VA eine Fülle an Daten bereit.

Die gesamte Studie sowie die Präsentationen zu den Schwerpunktthemen "Ignorieren die Verbraucher die Wirtschaftskrise?" und "Drei Generationen im Vergleich" stehen zum Download zur Verfügung unter <http://www.verbraucheranalyse.de>

Der Codeplan zur VA 2009 kann bestellt werden bei:

Gisela Rathje
Axel Springer AG
E-Mail: gisela.rathje@axelspringer.de
Tel.: 040 / 347-23028

Silvia Winkelmann
Bauer Media Group
E-Mail: sylvia.winkelmann@bauermedia.com
Tel.: 040 / 7118-9693

Pressekontakte:

Svenja Friedrich
Axel Springer AG
Information und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon: 030 / 2591-776 09
E-Mail: svenja.friedrich@axelspringer.de

Christian Sommer
Bauer Media Group
Kommunikation und Presse
Telefon: 040 / 3019-1028
E-Mail: christian.sommer@bauermedia.com

Diese Presseinformation kann unter www.axelspringer.de abgerufen werden.