

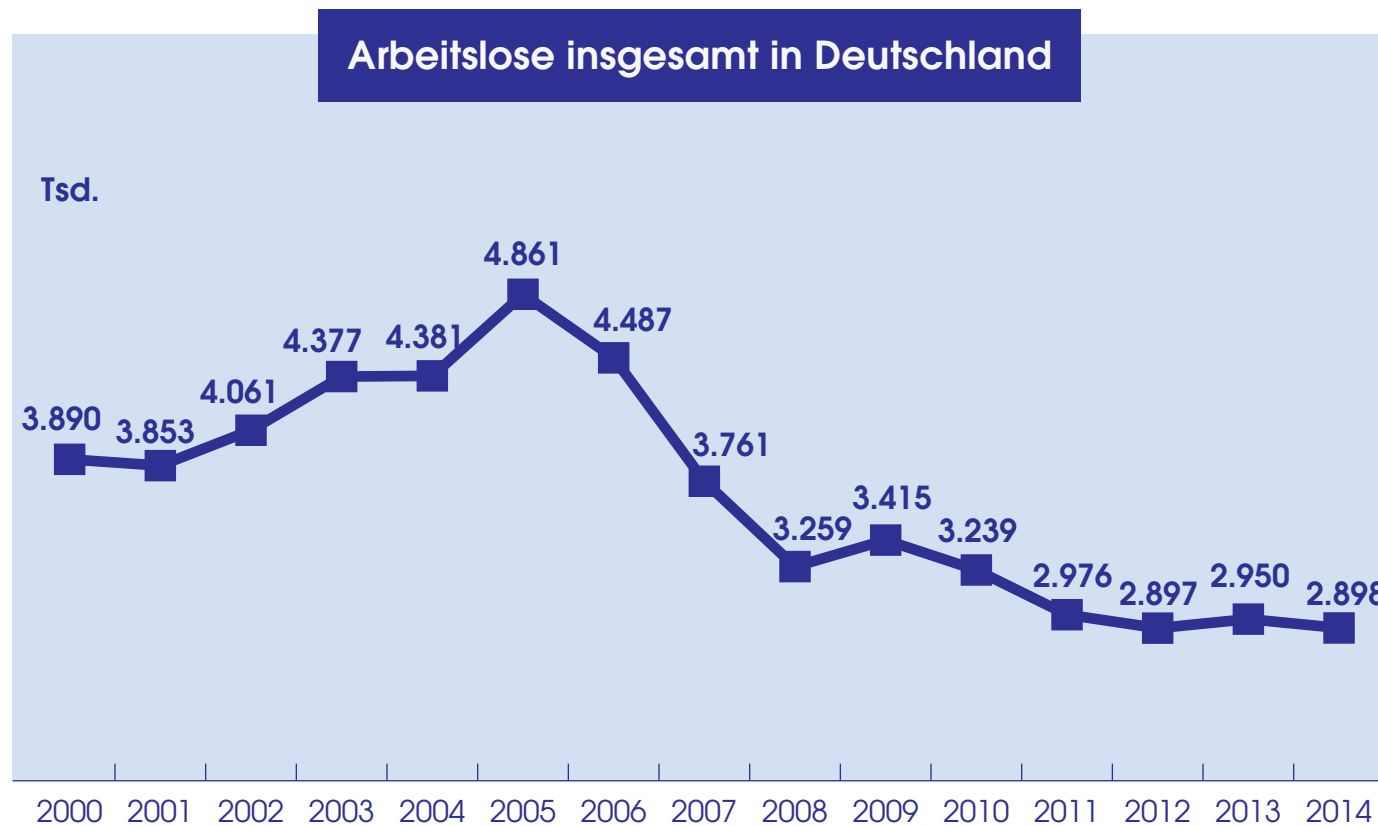
AWA 2015

Aufschwung macht Laune:
Zur Entwicklung der finanziellen
Spielräume und der Konsumfreude

Professor Dr. Renate Köcher

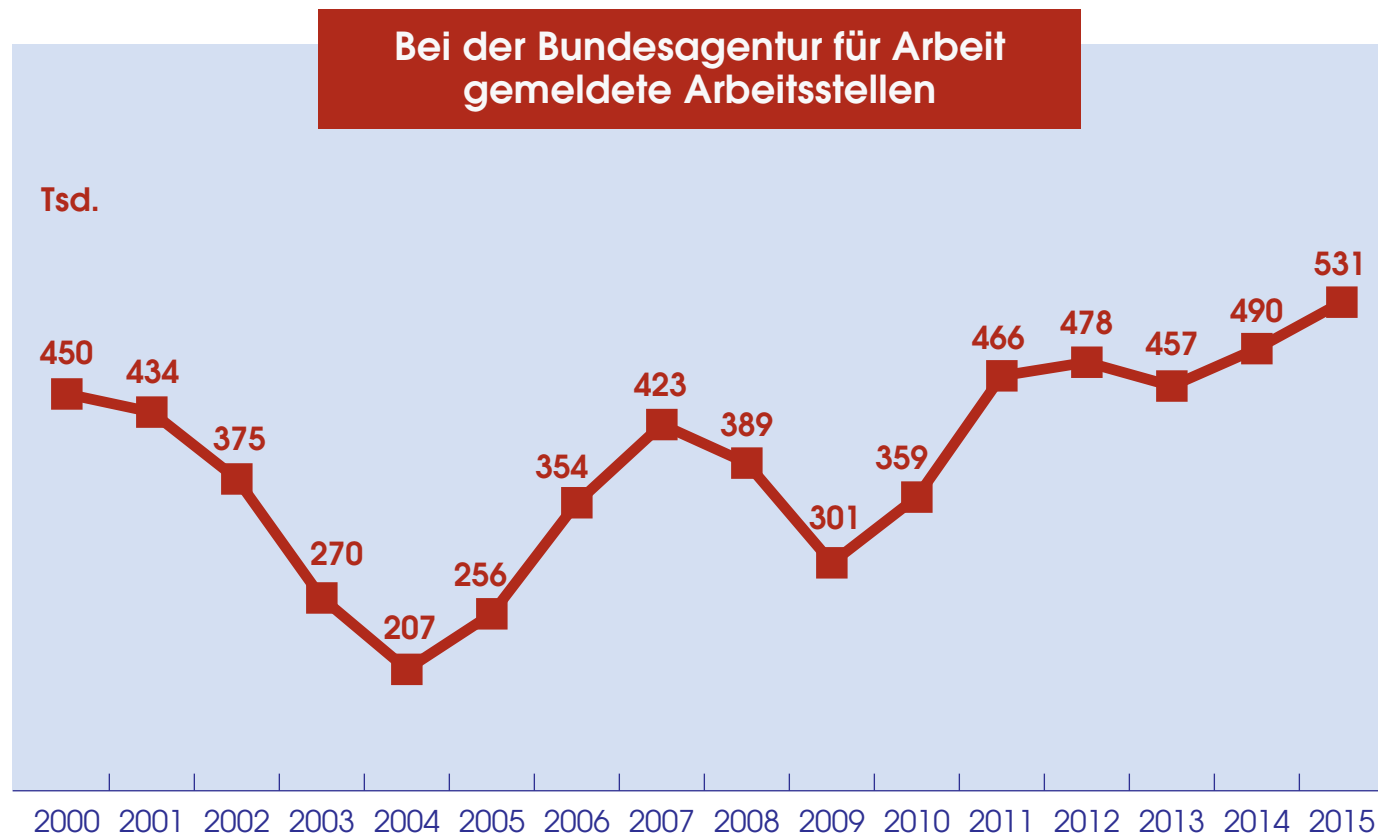
Institut für Demoskopie Allensbach

Kontinuierlicher Rückgang der Arbeitslosigkeit



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Zentraler Statistik-Service - DZ/AM; Arbeitslosigkeit im Zeitverlauf - Jahreszahlen, in Tausend

Höchststand bei den offenen Stellen



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Zentraler Statistik-Service - DZ/AM; gemeldete Arbeitsstellen, Jahresdurchschnitt, in Tausend

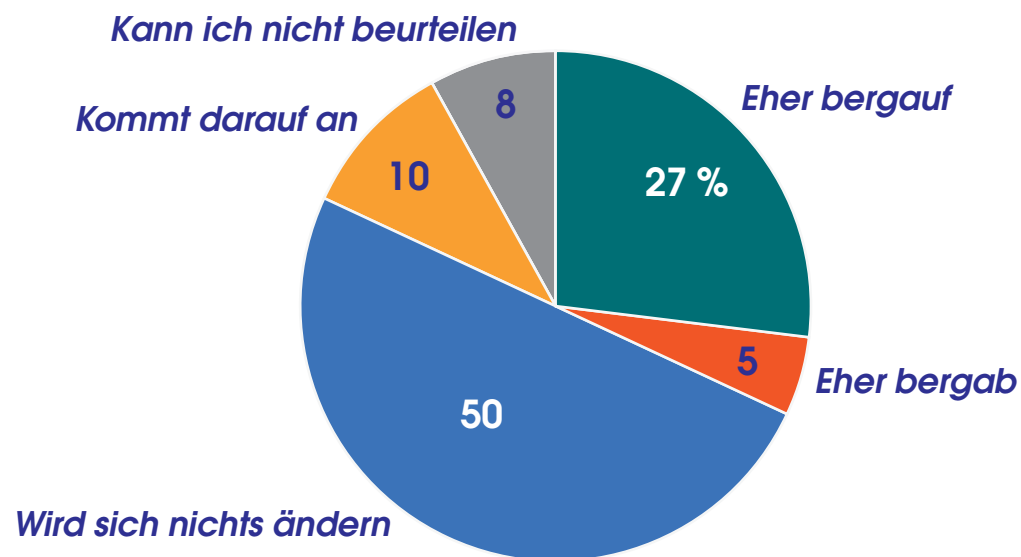
Positive Bilanz der Situation des eigenen Unternehmens

Frage: "Wie gut geht es Ihrem Betrieb zurzeit?"

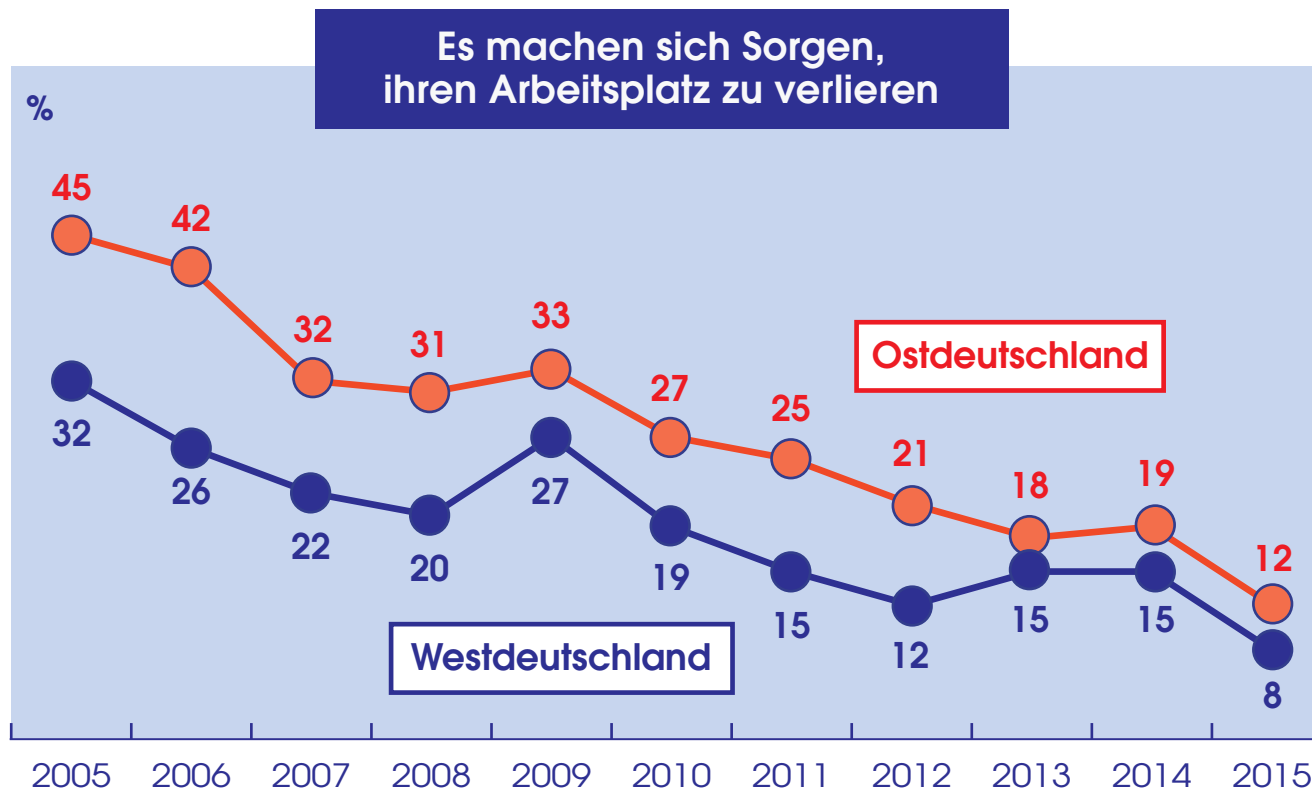


Nur wenige sind in Bezug auf die Zukunft des eigenen Unternehmens pessimistisch

Frage: "Wie sehen Sie die Geschäftsentwicklung in Ihrer Firma, in Ihrem Betrieb? Glauben Sie, dass es mit Ihrem Betrieb in den nächsten sechs Monaten wirtschaftlich eher bergauf oder eher bergab gehen wird, oder wird sich da nichts ändern?"

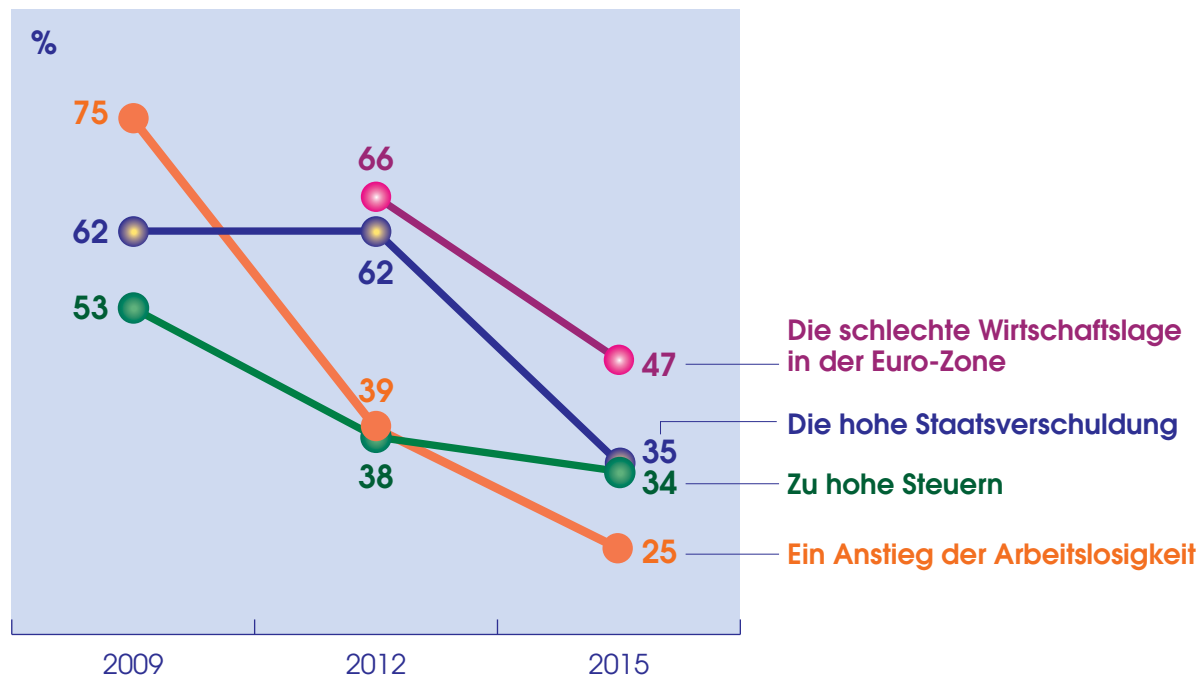


Sorgen um die Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes in Ost und West auf einem Tiefpunkt



Weniger wirtschaftliche Risiken

Frage: "Was meinen Sie: Was sind große Risiken für die weitere Entwicklung von Deutschland, wo sehen Sie da vor allem Gefahren?"



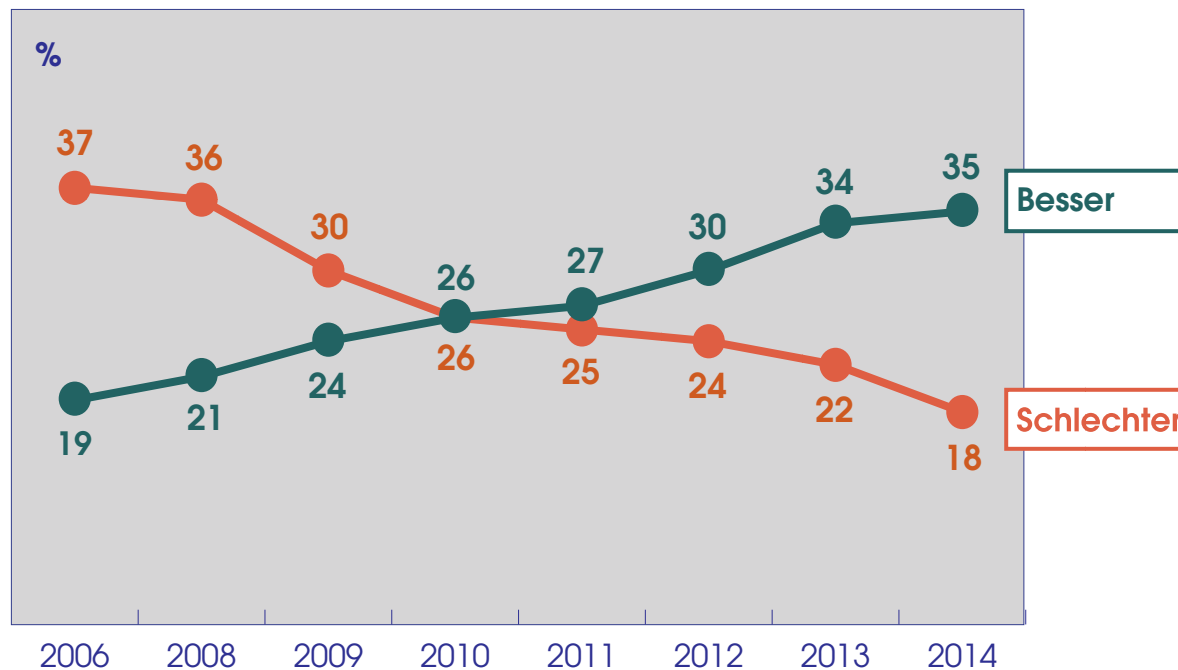
Bessere Zukunftsperspektiven

Frage: "Wie schätzen Sie die Zukunftsaussichten der jüngeren Generation, also der Generation der Unter-30-Jährigen hier in Deutschland ein? Hat diese Generation Ihrer Meinung nach sehr gute, einigermaßen gute, eher schlechte oder sehr schlechte Zukunftsaussichten?"

	2013	2015
	%	%
Sehr gute	8	14
Einigermaßen gute	53	59
Eher schlechte	30	17
Sehr schlechte	4	1
Unentschieden, keine Angabe	5	9
	<i>100</i>	<i>100</i>

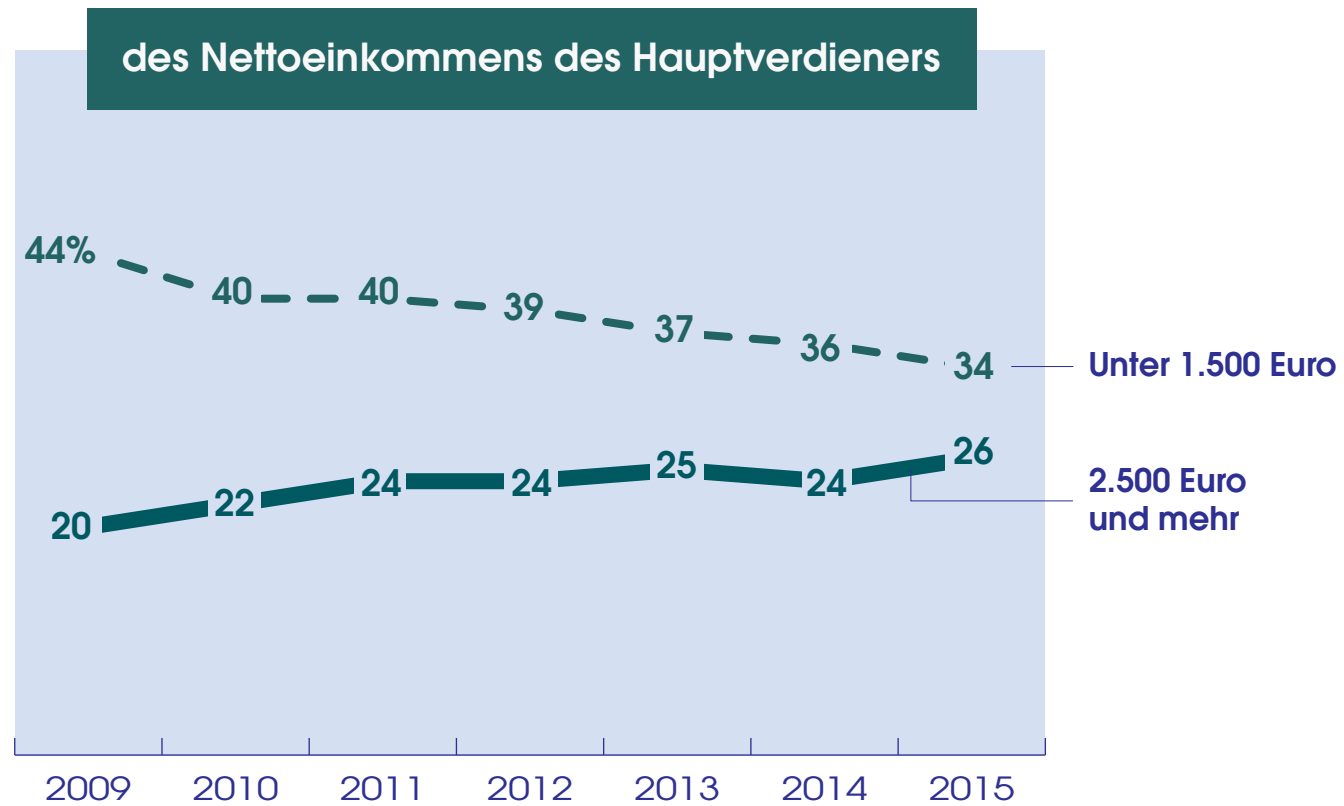
Immer mehr Wohlstandsgewinner

Frage: "Wenn Sie Ihre wirtschaftliche Lage mit der vor 5 Jahren vergleichen: Geht es Ihnen heute wirtschaftlich besser als vor 5 Jahren oder schlechter, oder würden Sie sagen: kein Unterschied?"



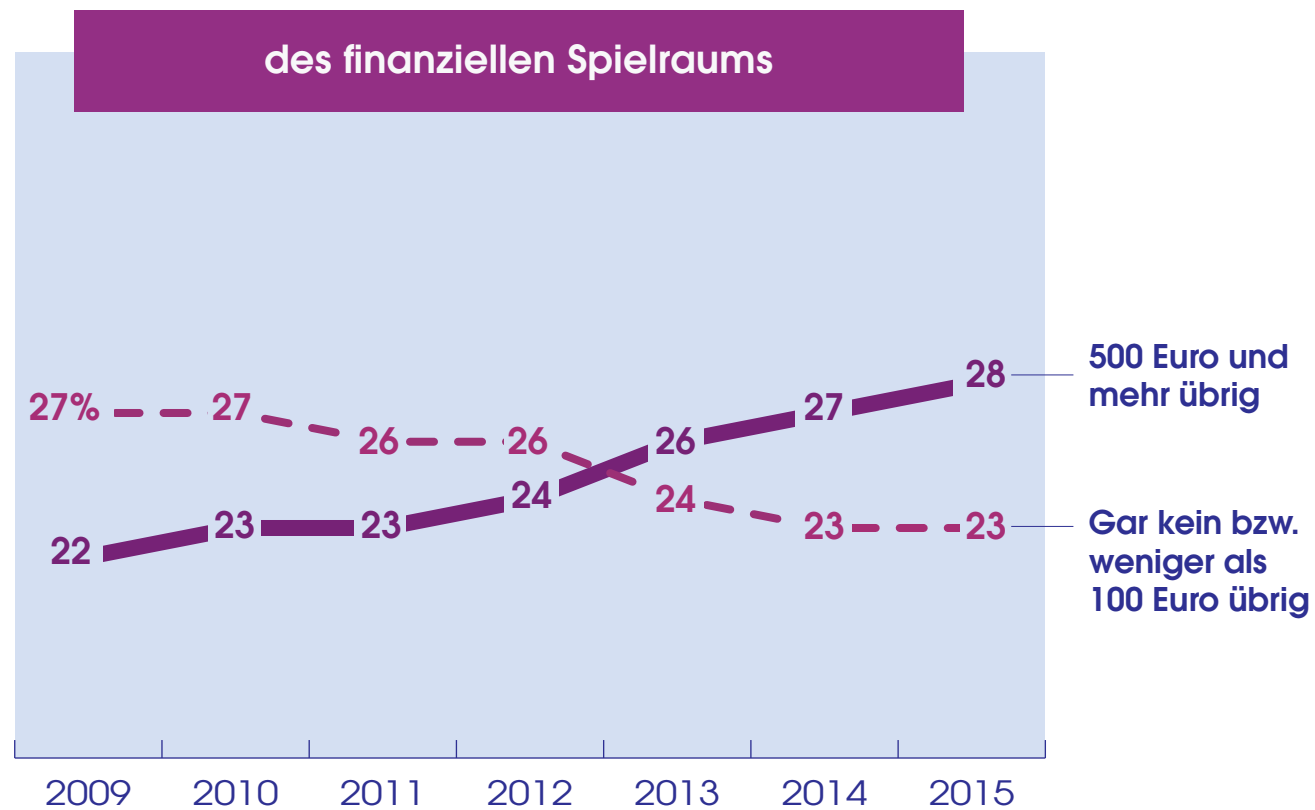
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 11029

Bessere Bilanz –



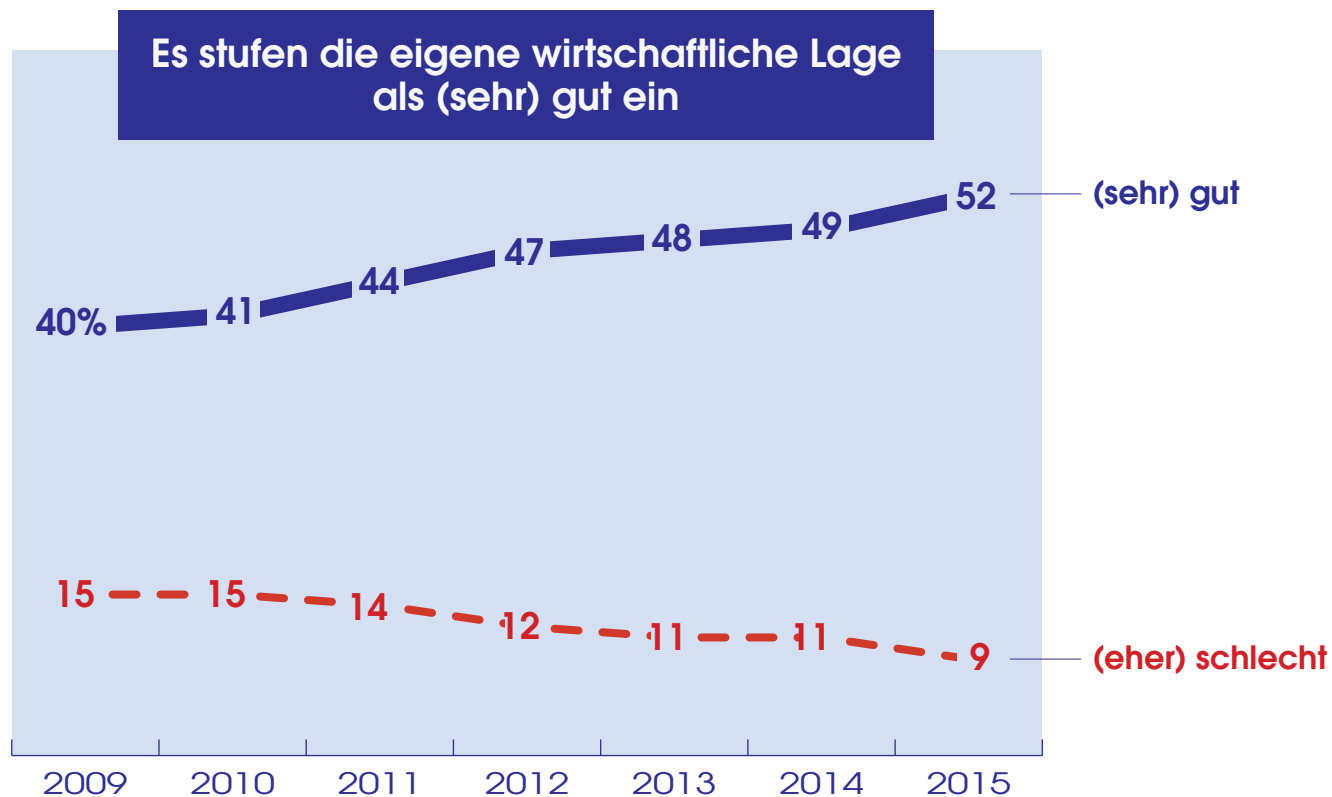
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

Bessere Bilanz –

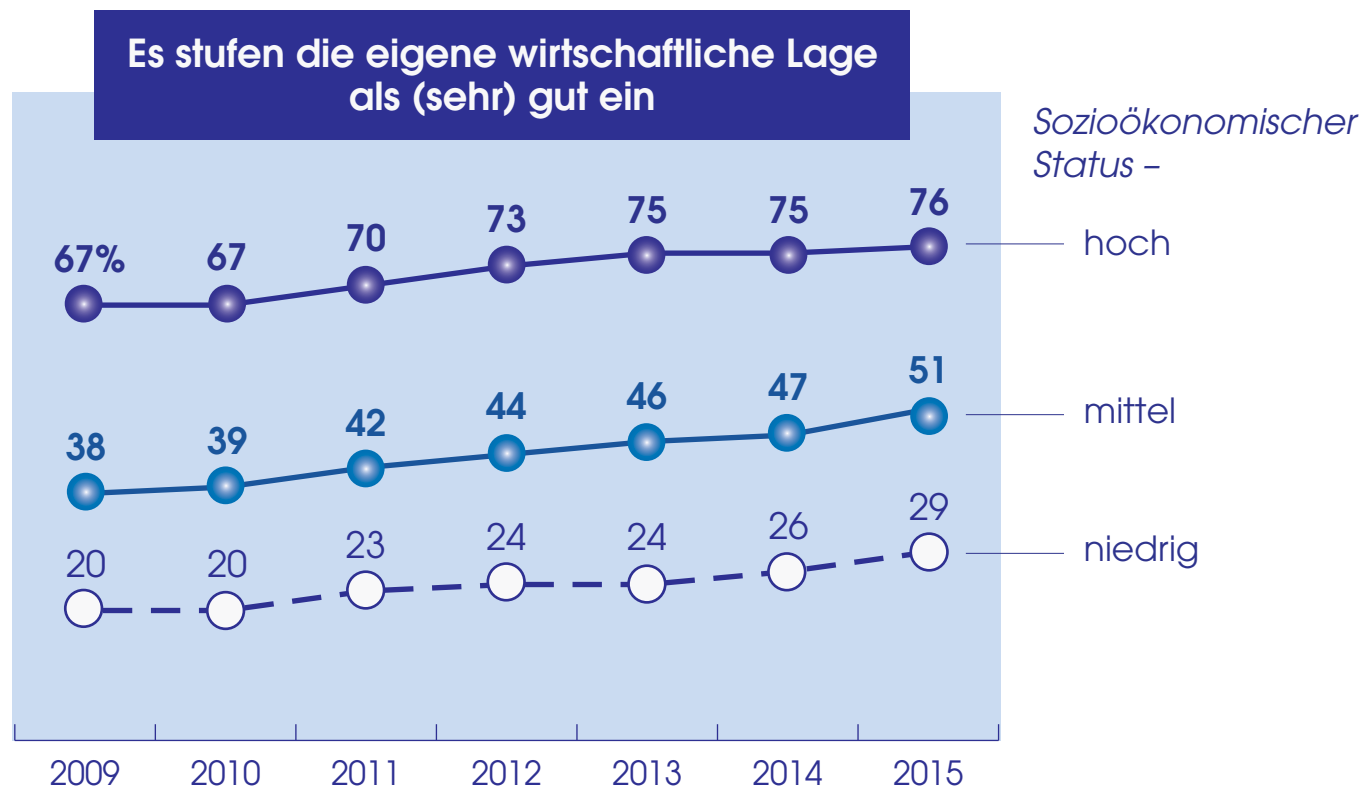


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

Entsprechend bessere Bilanz der eigenen wirtschaftlichen Lage ...

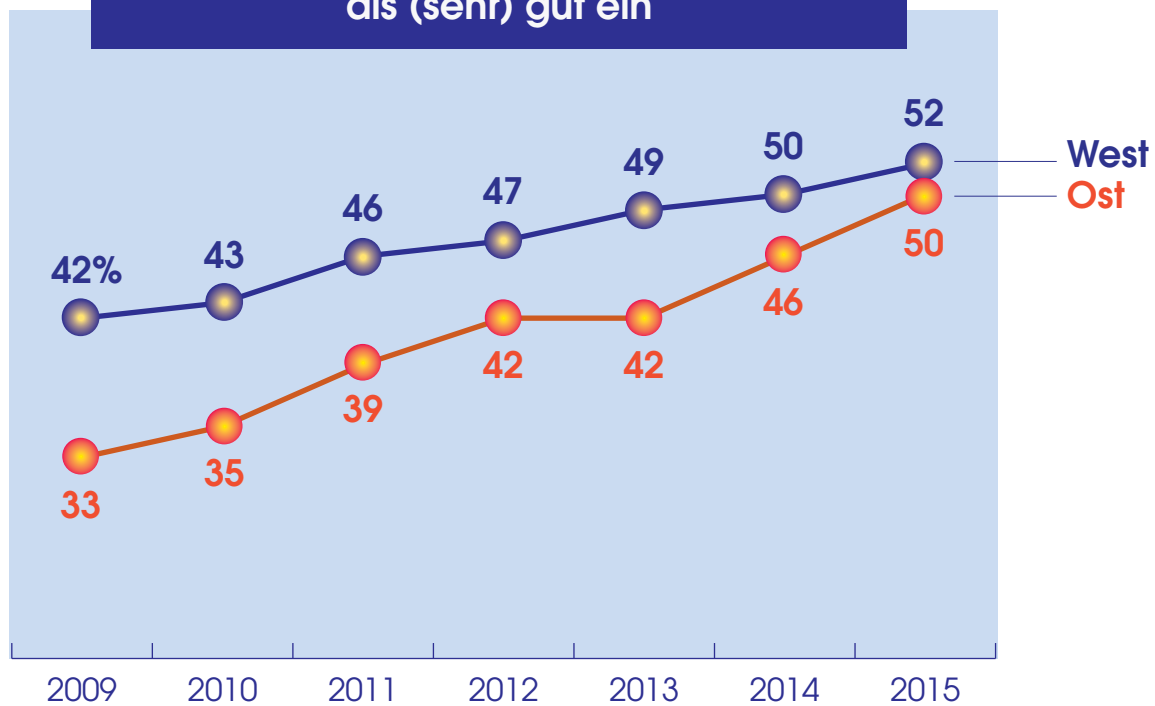


... quer durch die sozialen Schichten ...



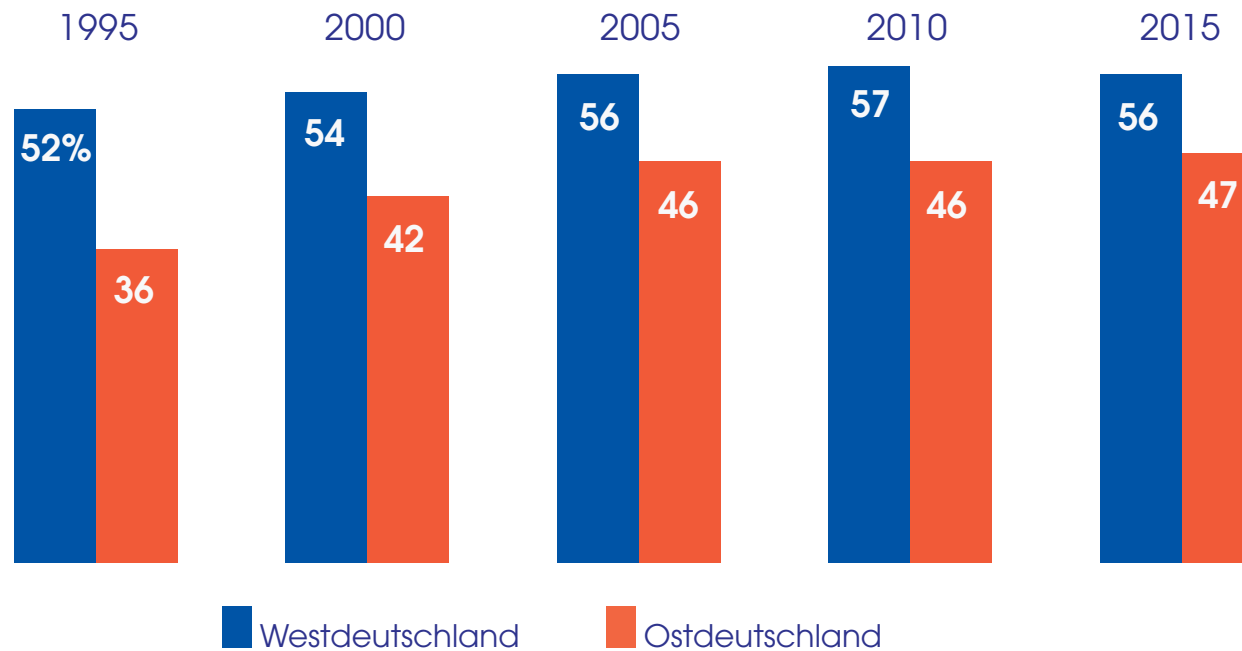
... und besonders in Ostdeutschland

Es stufen die eigene wirtschaftliche Lage als (sehr) gut ein



Allmähliche Angleichung auch beim Immobilienbesitz West / Ost

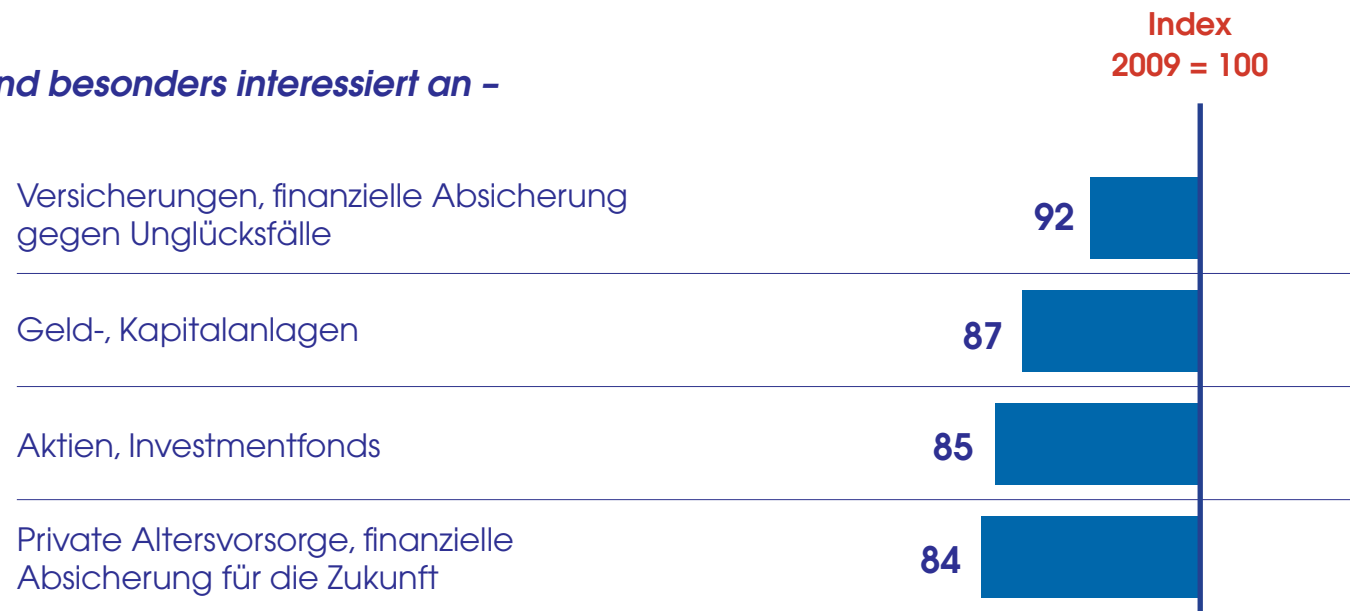
Es besitzen eine Immobilie



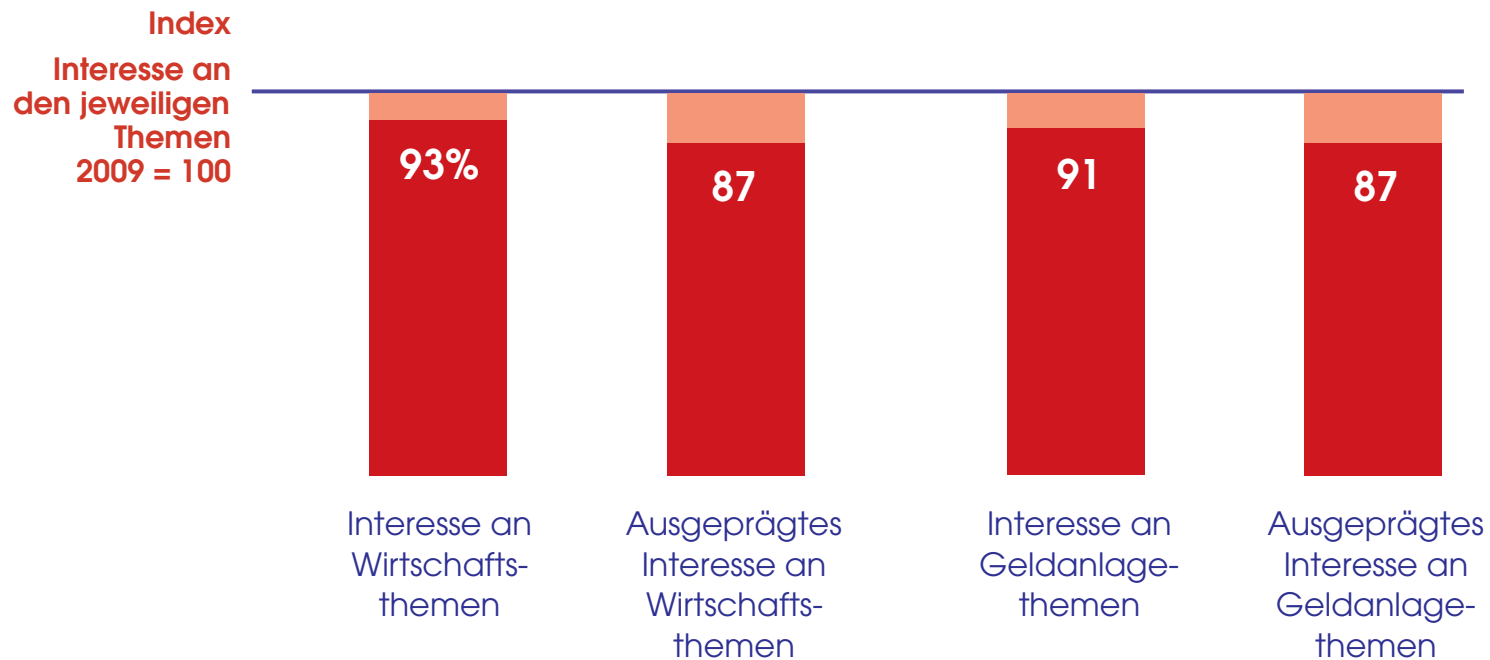
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

Der wachsende Wohlstand stimuliert aber bemerkenswerterweise nicht das Interesse an Finanzanlagen – im Gegenteil

Es sind besonders interessiert an –



Wirtschaft und Arbeitsmarkt laufen immer besser – aber Wirtschafts- und Geldthemen interessieren immer weniger



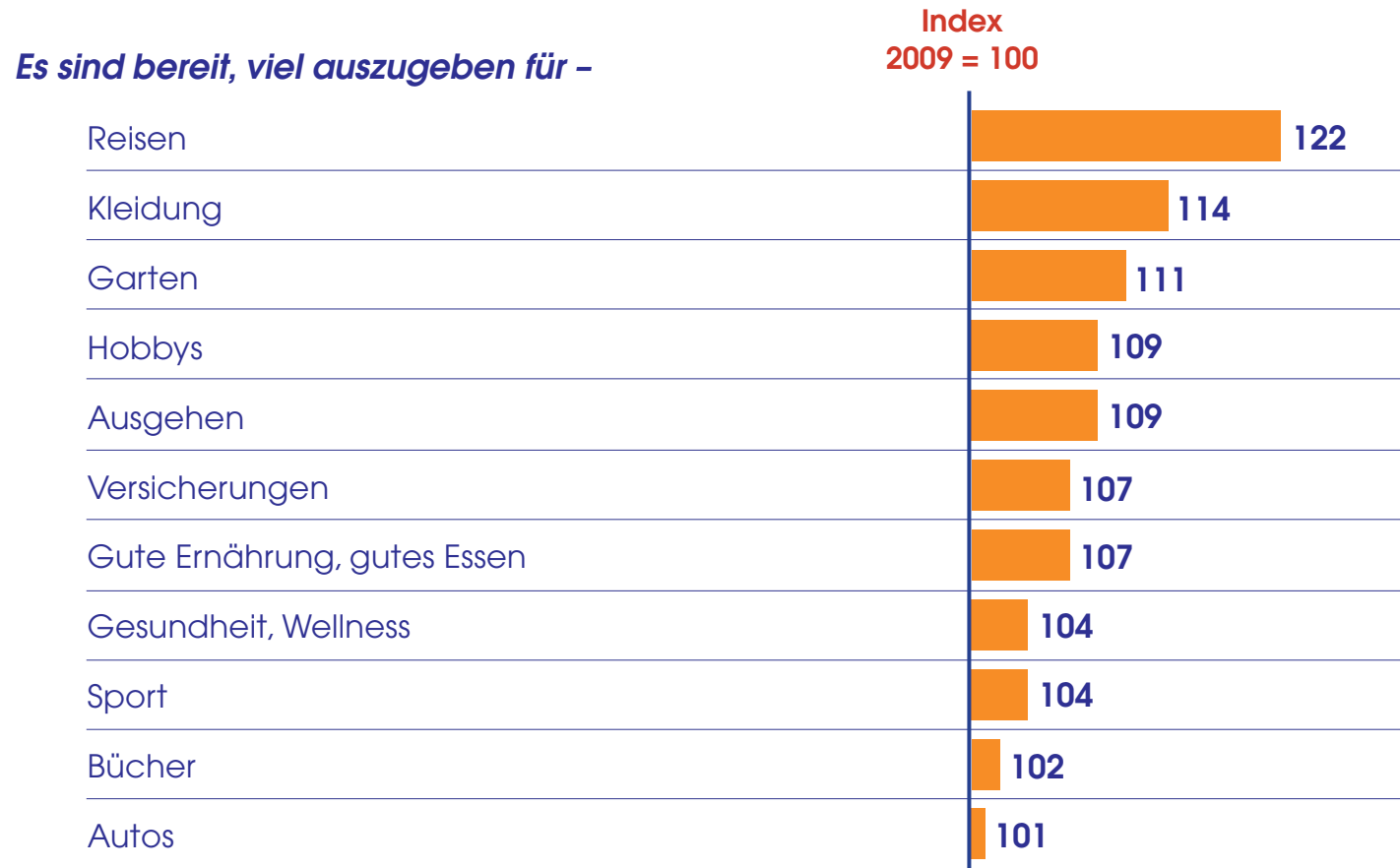
Der finanzielle Spielraum der Haushalte wächst kontinuierlich ...

Durchschnittlicher finanzieller Spielraum*



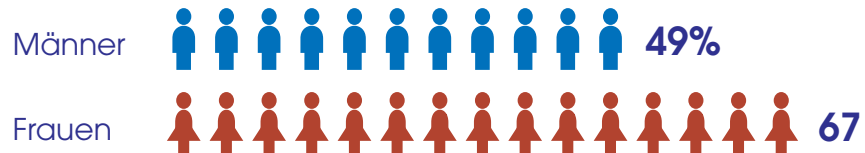
* Finanzieller Spielraum = der Betrag, der monatlich zur freien Verfügung bleibt

... und damit die Konsumfreude

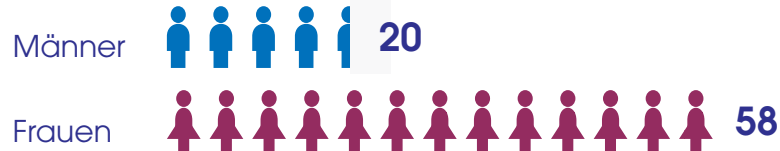


Die Lust am Kleidungs-Shopping bleibt ein sekundäres Geschlechtsmerkmal

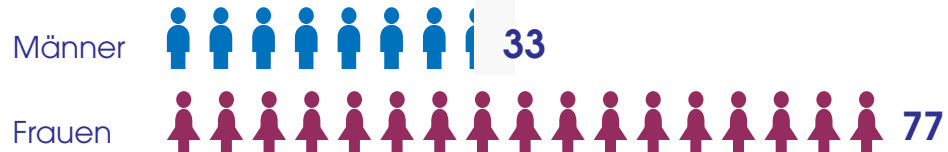
*Mir ist es wichtig,
gut gekleidet zu sein*



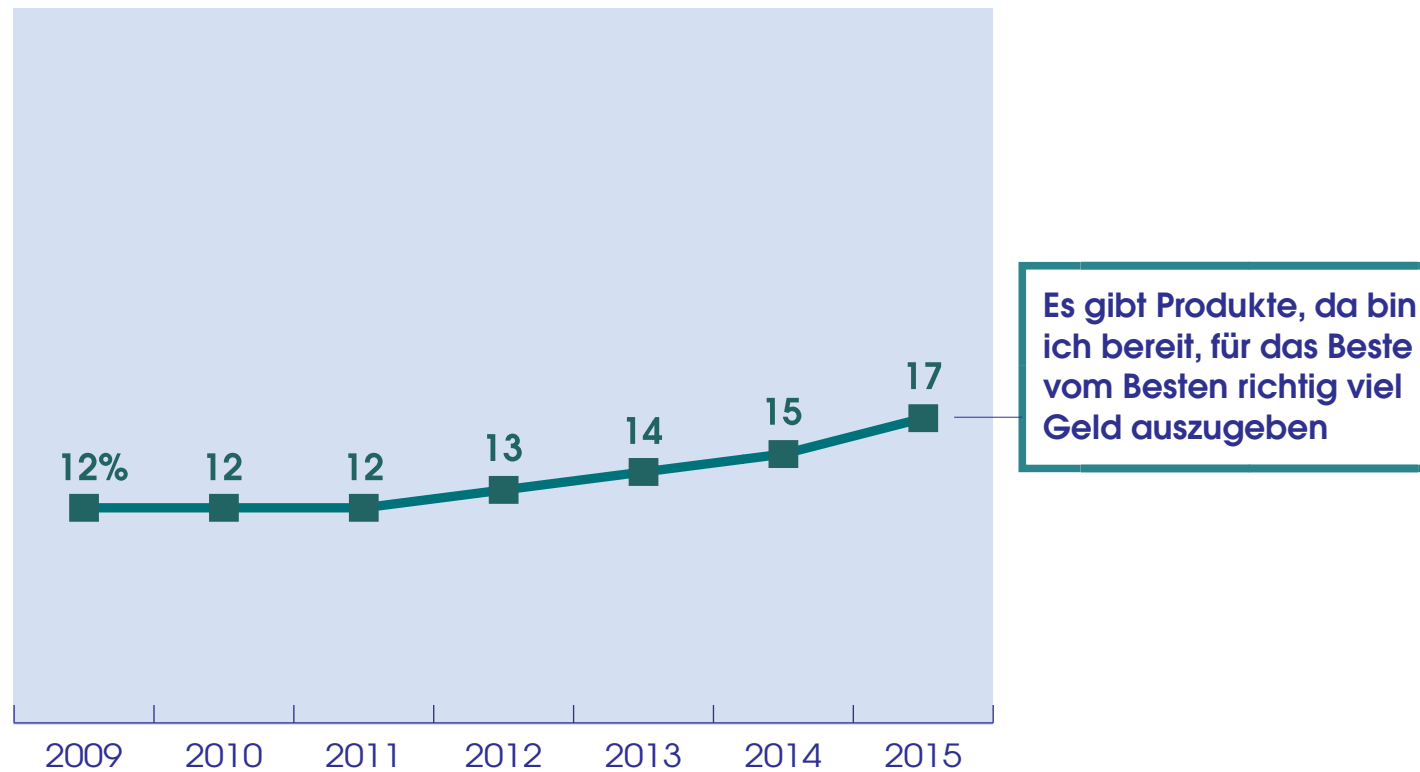
*Kleidung kaufen,
macht mir Spaß*



Unter-30-Jährige

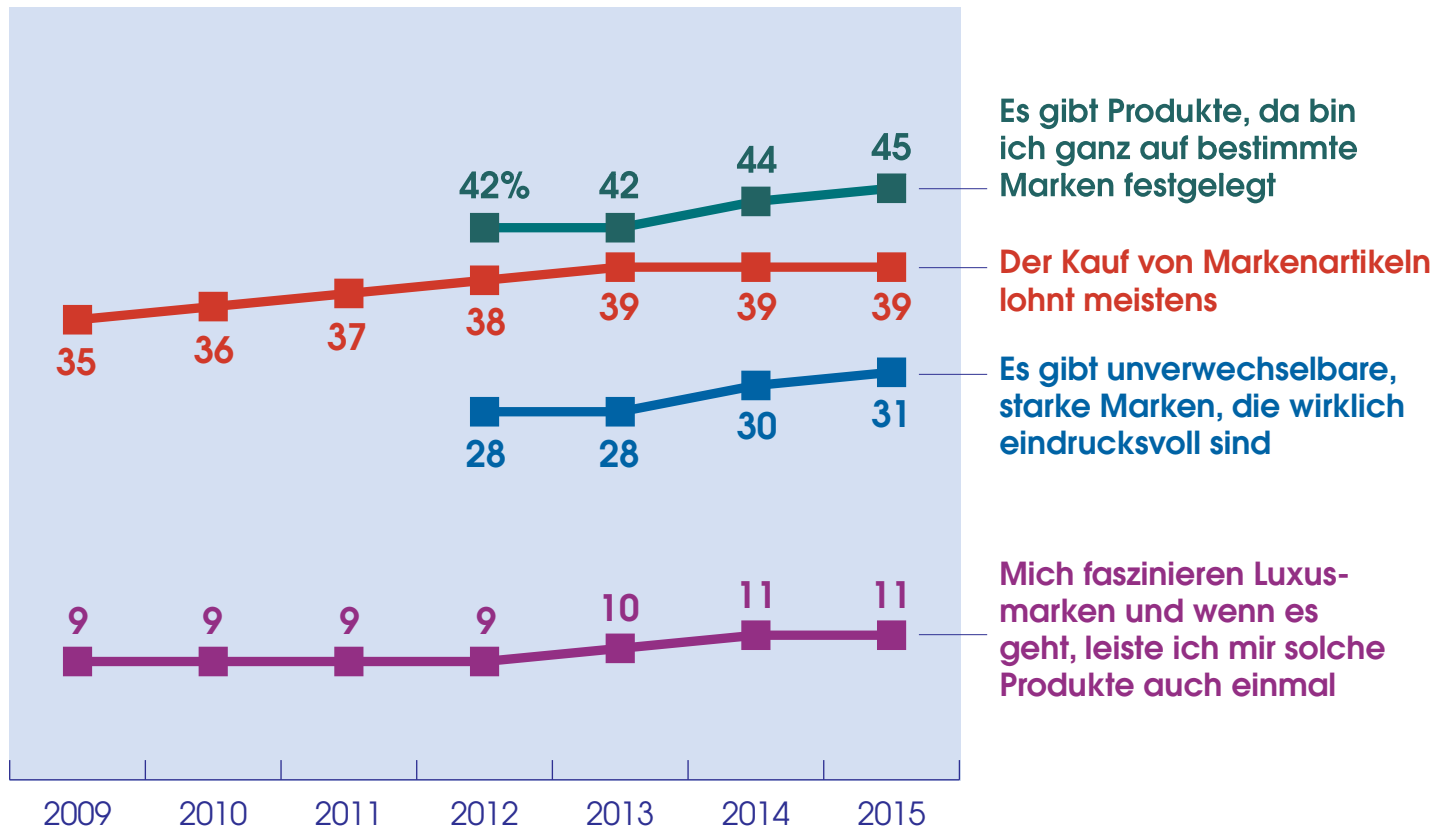


Zunehmende Ausgabebereitschaft für Spitzenqualität



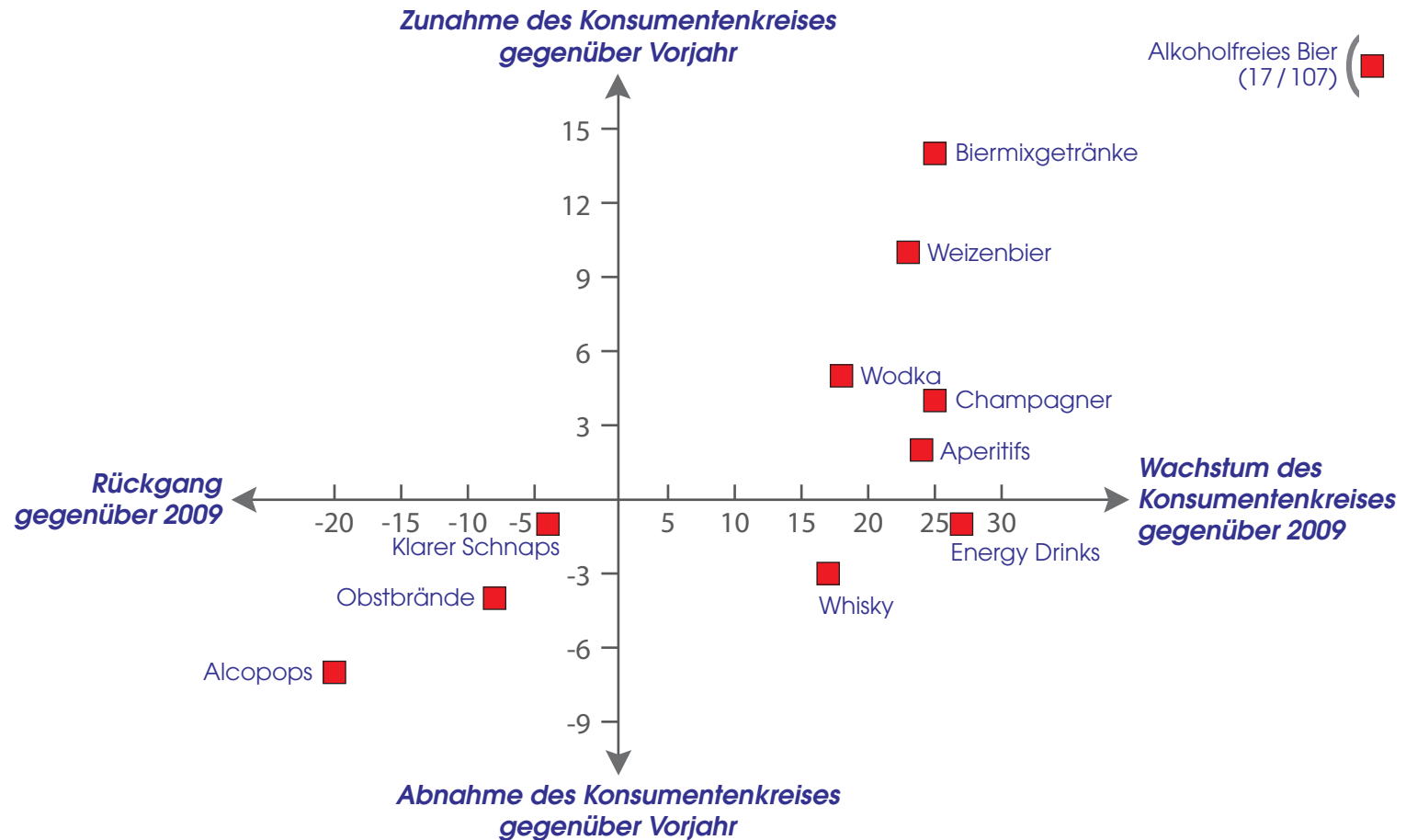
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

Zunehmende Markenorientierung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

Trinkfreude



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

Nachhaltiger Konsum: bisher Anliegen einer Minderheit – die aber kontinuierlich an Unterstützung gewinnt

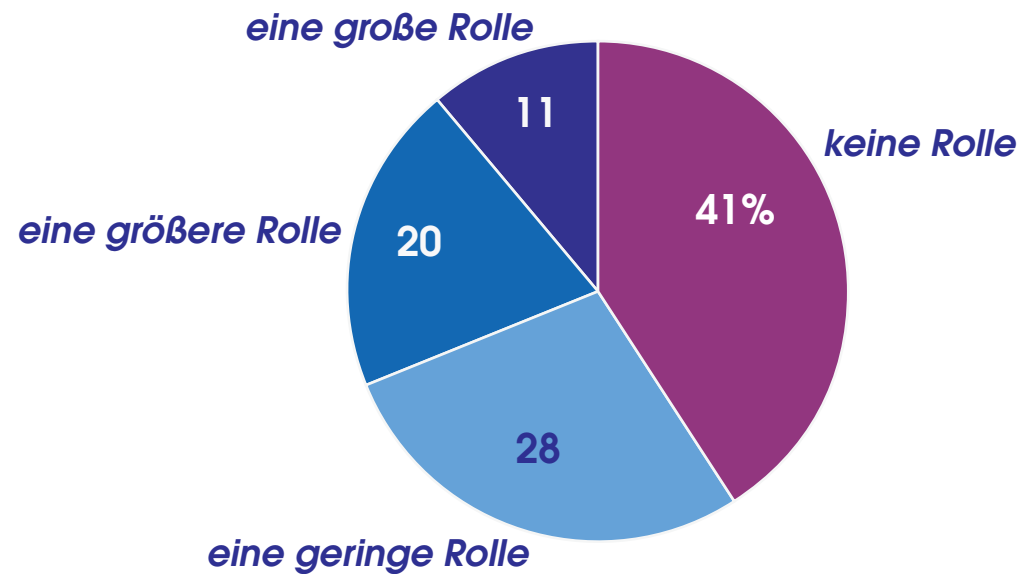
Berücksichtigt werden 9 Indikatoren:

- Um die Umwelt zu schützen, schränke ich mich ganz bewusst ein, z.B. indem ich darauf achte, Wasser oder Strom zu sparen, oder weniger Auto zu fahren
- Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen
- Ich achte beim Einkaufen darauf, dass die Produkte aus fairem Handel (Fair Trade) stammen
- Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln
- Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen
- Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte
- Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist
- Wenn ich mir ein Auto kaufe, ist mir besonders wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist
- Ich achte bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen

Bedeutung einzelner Facetten von Nachhaltigkeit

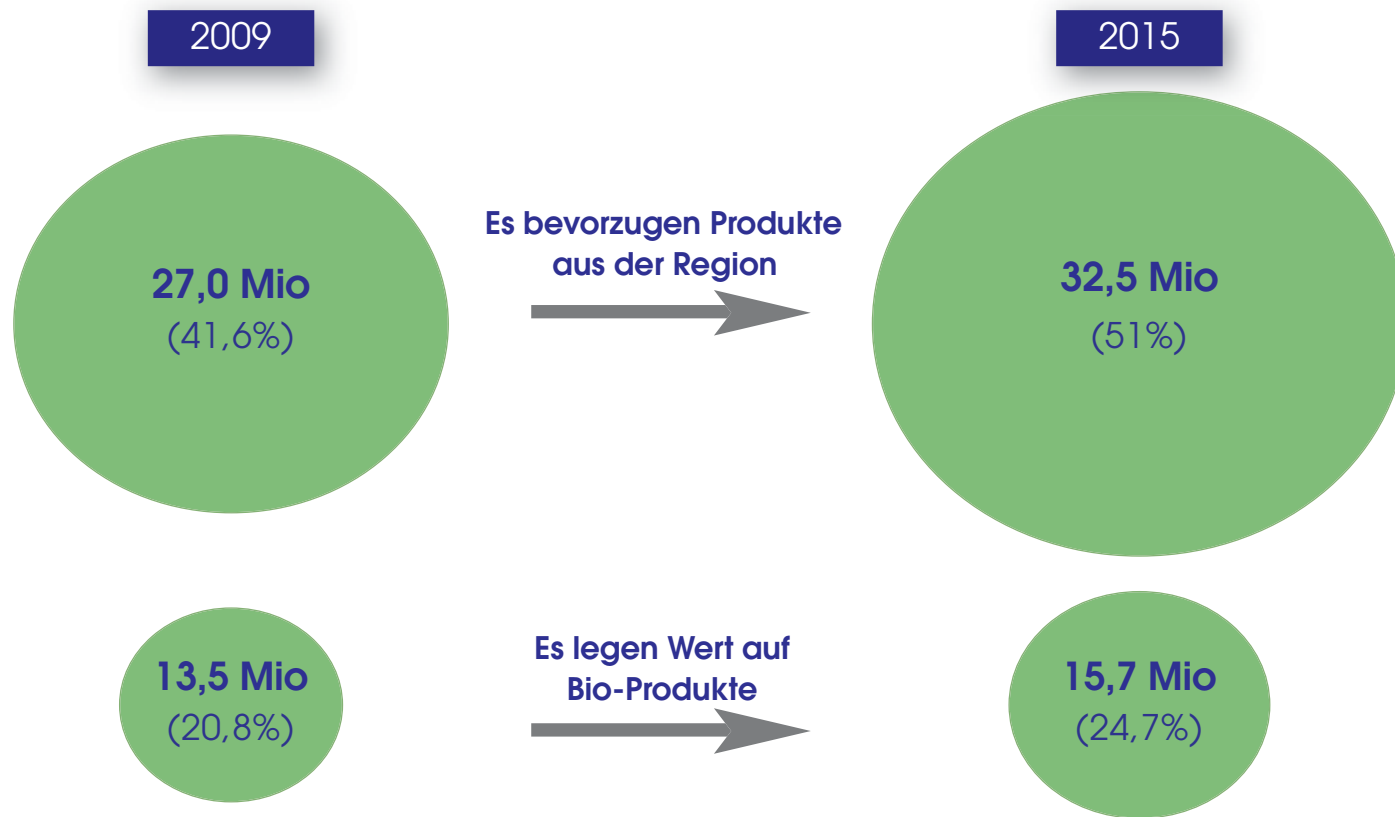


Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Kaufentscheidungen –



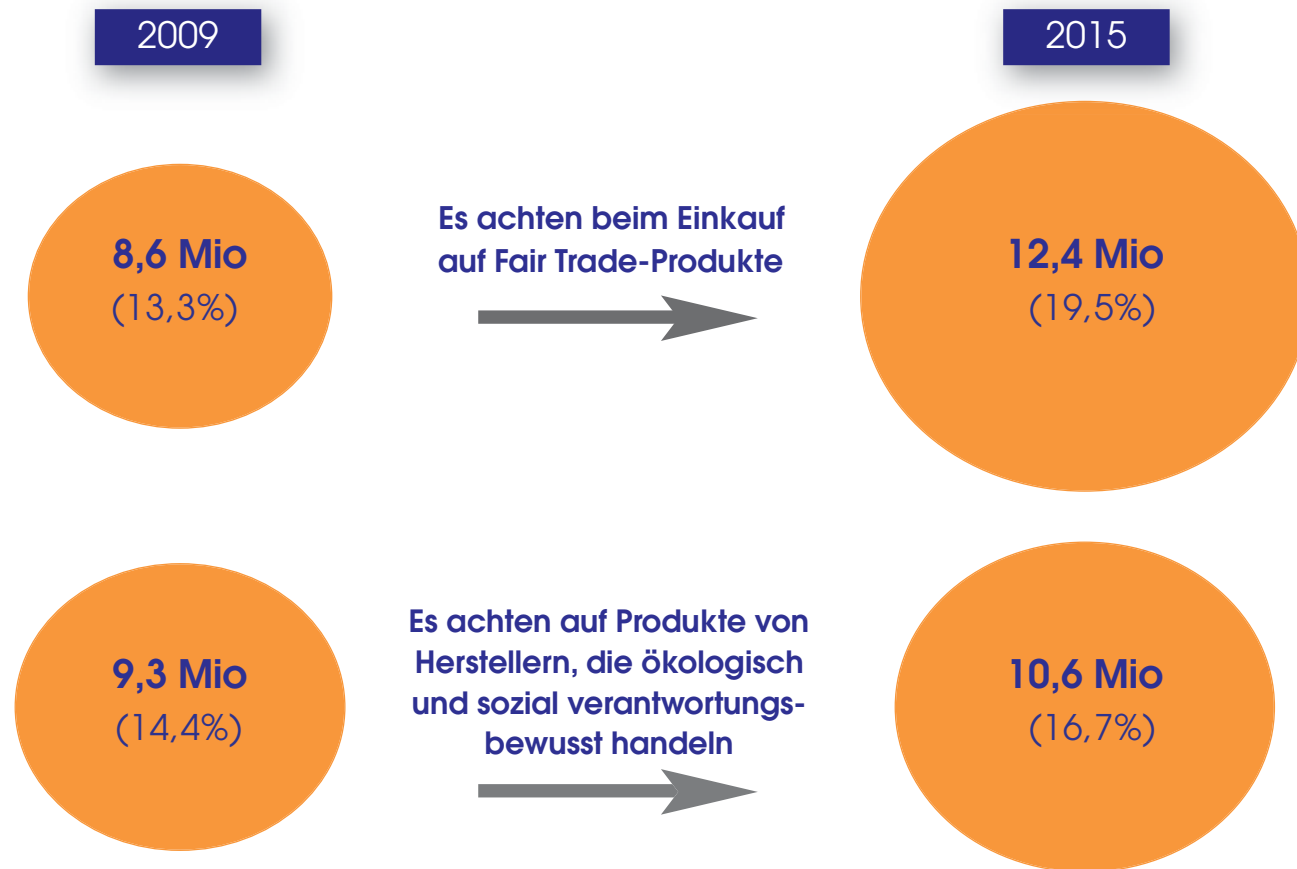
keine Rolle – 0 von 9 Bedingungen
eine geringe Rolle – 1 bis 2 von 9 Bedingungen
eine größere Rolle – 3 bis 5 von 9 Bedingungen
eine große Rolle – mindestens 6 von 9 Bedingungen

Anhaltender Trend: Regio und Bio



■ **Regio ist ein besonders ausgeprägter Trend in Ostdeutschland , Bio in Westdeutschland**

Anhaltender Trend: Fair Trade und CSR



Profil der wachsenden Zielgruppe "Nachhaltiger Konsum"

- Alter: 45+
- Zwei Drittel: Frauen
- Hoher sozioökonomischer Status
- Printaffin
- Innovationsorientiert
- Überdurchschnittliche Sympathien für die Grünen, besonders wenig für die AfD
- Überdurchschnittlich ausgerichtet auf
 - Abwechslung
 - Kreativität
 - andere Kulturen kennenlernen
 - Auseinandersetzung mit Sinnfragen
 - politisches Engagement
 - Naturerfahrungen
 - Risikobereitschaft
 - Unabhängigkeit
 - Soziale Gerechtigkeit

Trend: Konsumfreude mit gutem Gewissen

- Die Verbraucher genießen die wachsenden finanziellen Spielräume und werden konsumfreudiger
 - Gleichzeitig wächst jedoch das Bedürfnis nach Konsum mit gutem Gewissen
- ↗ zunehmende Berücksichtigung von Nachhaltigkeit in Form von Ressourcenschonung und ökologischer Produktion
 - ↗ zunehmende Ausrichtung auf Fair Trade und CSR
 - ↗ wachsendes Bedürfnis nach sozialem Ausgleich und Unterstützung sozial Schwacher
 - Der Anteil der Bevölkerung wächst, denen es besonders wichtig ist, Menschen in Not zu helfen
- ➔ Eine konsumfreudige, aber nicht einseitig materialistische Gesellschaft. Das Prinzip Verantwortung gewinnt an Bedeutung!