

# Pressemeldung

**Medienkontakt:** Marie-Luise Sebralla; marie-luise.sebralla@nielsen.com; Tel.: 069 / 7938-630

## **Verbraucherstimmung in Deutschland bleibt auf hohem Niveau**

- + Trotz eines leichten Dämpfers bleibt Vertrauen weiterhin hoch**
- + Ein Viertel hat nach Abdeckung der Fixkosten kein Geld mehr übrig**
- + Sorgen werden persönlicher, gesamtwirtschaftliche Aspekte sinken**

**Frankfurt am Main, 2. Februar 2011.** Nach einem Höchststand im dritten Quartal 2010 ist das Vertrauen der Verbraucher in Deutschland im vierten Quartal 2010 wieder leicht gesunken. Mit einem Wert von 83 Punkten befindet sich der Vertrauensindex aber immer noch auf einem sehr hohen Niveau, weit über den Werten der letzten vier Jahre und auch über dem europäischen Schnitt (79 Punkte). Diese Zahlen stammen aus der Nielsen Global Online Survey, bei der im vierten Quartal 2010 rund 30.000 Internet-User aus 54 Ländern – darunter 500 aus Deutschland – teilnahmen.

Während die Einschätzung der Berufsaussichten annähernd gleich blieb (47% stuften diese mit ausgezeichnet oder gut ein), schätzten die Verbraucher in Deutschland die Entwicklung ihrer persönlichen Finanzen im vierten Quartal etwas zurückhaltender ein. 41 Prozent gaben an, dass ihre finanziellen Aussichten in den nächsten zwölf Monaten ausgezeichnet oder gut seien. „Hier zeigt sich, dass sich die durchaus positiv bewerteten Berufsaussichten noch nicht auf die finanzielle Lage auswirken. Viele Haushalte haben offenbar Zweifel, inwieweit sich die gute Konjunktur auch in ihrem persönlichen Budget bemerkbar machen wird“, erklärt Petra Kacnik, Director Consumer Research Nielsen DACH. Auch die Bereitschaft für persönliche Anschaffungen ist wieder leicht gesunken (siehe Abb. 1).

Der hohe Vertrauenswert von 83 Punkten zeigt einen Trend zu Stabilität und liegt auch langfristig gesehen für Deutschland relativ hoch. Im Vergleich mit den anderen großen Playern in Europa (Frankreich, Italien, Spanien und England) ist Deutschland das einzige Land, das wieder einen höheren Wert als vor der Krise hat (siehe Abb. 2).

Generell scheinen die Europäer eher pessimistischer gestimmt zu sein als der Rest der Welt: Verglichen mit dem asiatischen (97 Punkte) und dem weltweiten Schnitt (90) hat Europa (79) deutlich Aufholbedarf. Der Blick zu den deutschsprachigen Nachbarn zeigt allerdings, dass es auch in Europa anders geht: Während der Index in Österreich um zwei Punkte stieg, zeigte sich die Schweiz als weltweiter Wachstumssieger, hier stieg der Index um zehn Punkte auf 110.

### **Weniger Geld zur Verfügung**

Im Vergleich zum vorherigen Quartal gaben im vierten Quartal 2010 mehr Verbraucher an, nach Abdeckung der Lebenskosten kein Geld übrig zu haben (Qu. 3: 19%, Qu. 4: 23%). Das heißt, fast ein Viertel der deutschen Konsumenten hat das Gefühl, nur noch die Lebenshaltungskosten abdecken zu können. Soweit Geld verfügbar ist, wird es unverändert besonders gern für neue Kleidung, Freizeitaktivitäten und Urlaub ausgegeben (siehe Abb. 3). Geldknappheit ist auch ein globales Thema: 2010 ist die Summe der Personen, die weltweit angeben, nach Deckung der Fixkosten kein Geld zur Verfügung zu haben, auf den höchsten Level seit Beginn der Aufzeichnungen gestiegen.

### **Mehr persönliche Sorgen, weniger gesamtwirtschaftliche**

Im dritten Quartal hatten die Wohnnebenkosten erstmals die Führung bei den Sorgen übernommen, mit Beginn des Winters haben die Sorgen hier – wenn auch nur leicht – weiter zugenommen. Mit 31 Prozent der Nennungen sind die steigenden Wohnnebenkosten die klare Top-Sorge der deutschen Verbraucher. Mit deutlichem Abstand folgen die Sorgen um Gesundheit (18%), die Aspekte Arbeitsplatzsicherheit und wirtschaftliche Lage sind erneut etwas nach hinten gerutscht. „Hier zeigt sich eine interessante Entwicklung weg von gesamtwirtschaftlichen Aspekten hin zu eher persönlichen. Konsumenten fühlen

sich von steigenden Wohnnebenkosten und natürlich der Entwicklung der eigenen Gesundheit viel direkter betroffen“, so Kacnik.

### **Trend zu Sparmaßnahmen**

Die etwas schlechtere Einschätzung der finanziellen Lage führte in Deutschland auch wieder zu einem Anstieg jener, die bei den Ausgaben sparen wollten. Gaben im dritten Quartal 2010 36 Prozent an, ihre Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr gesenkt zu haben, waren es im vierten Quartal wieder 41 Prozent. Gespart wurde dabei hauptsächlich durch den Wechsel zu günstigeren Lebensmittelmarken und beim Einkauf von neuer Kleidung (siehe Abb. 4).

### **Über The Nielsen Company**

The Nielsen Company (NYSE: NLSN) ist ein globales Informations- und Medienunternehmen mit führender Marktposition in den Bereichen Marketing- und Verbraucherinformationen, Erhebung von Mediadaten in TV, Online, Mobile und anderen Medien, Fachmessen sowie weiteren verwandten Bereichen. Das Unternehmen ist in mehr als 100 Ländern präsent mit Hauptsitz in New York (USA). Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) sowie für Deutschland unter [www.de.nielsen.com](http://www.de.nielsen.com).

###

### **Medienkontakt:**

Marie-Luise Sebralla  
Manager Client Communications

The Nielsen Company (Germany) GmbH  
Insterburger Str. 16  
D-60487 Frankfurt am Main

Tel.: +49 (0) 69 / 7938-630  
E-Mail: [marie-luise.sebralla@nielsen.com](mailto:marie-luise.sebralla@nielsen.com)

Abb. 1

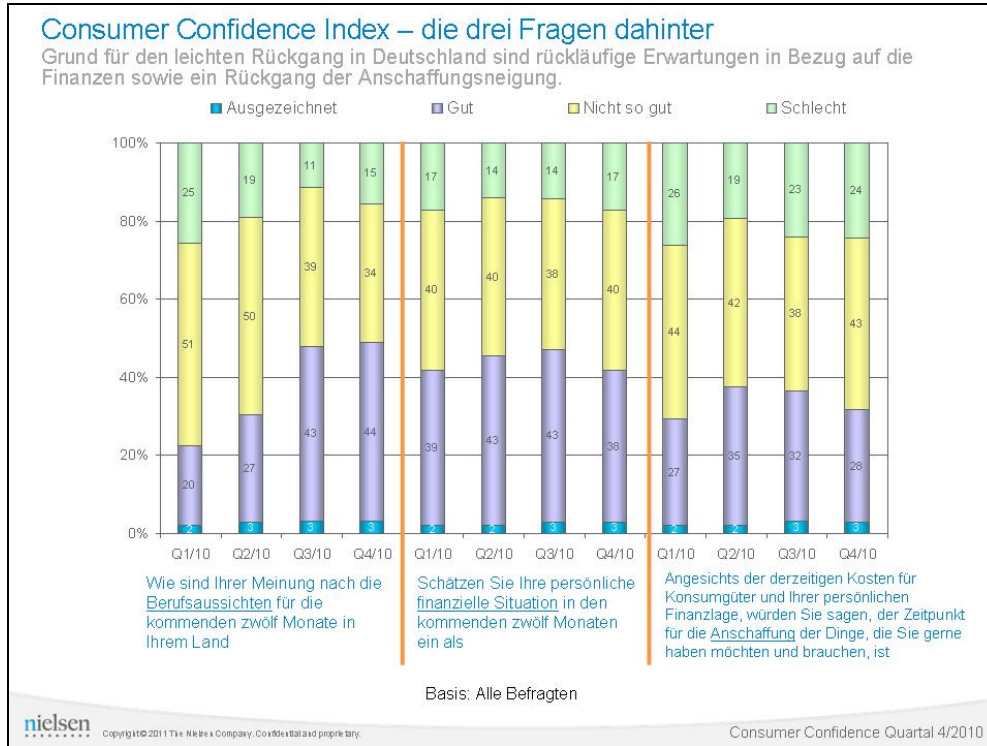


Abb. 2

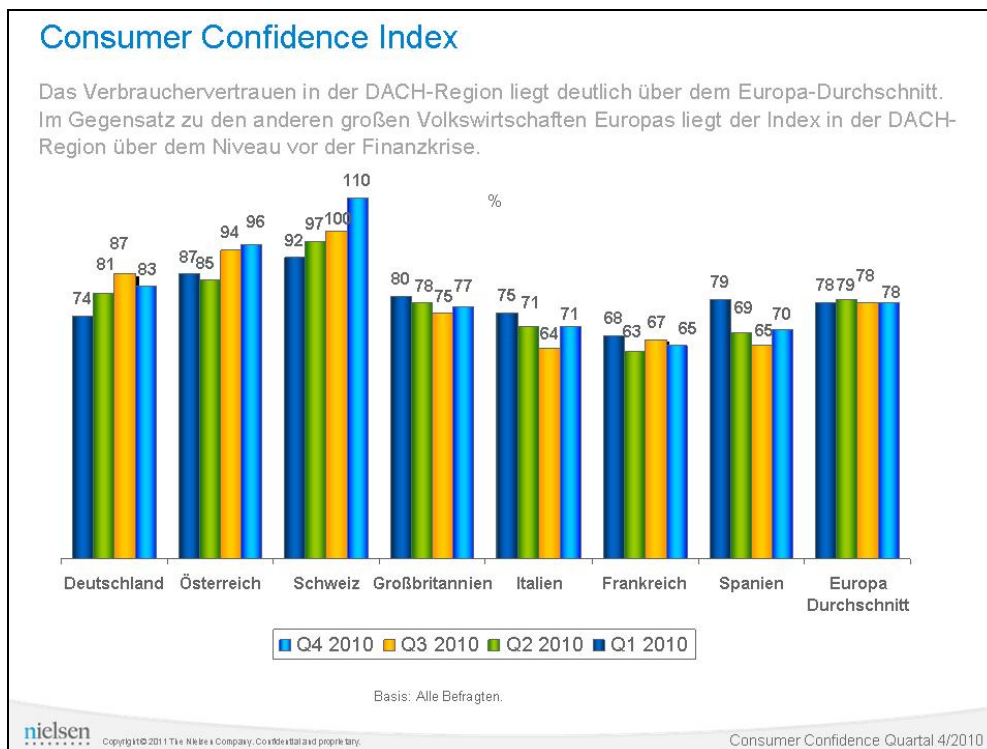


Abb. 3

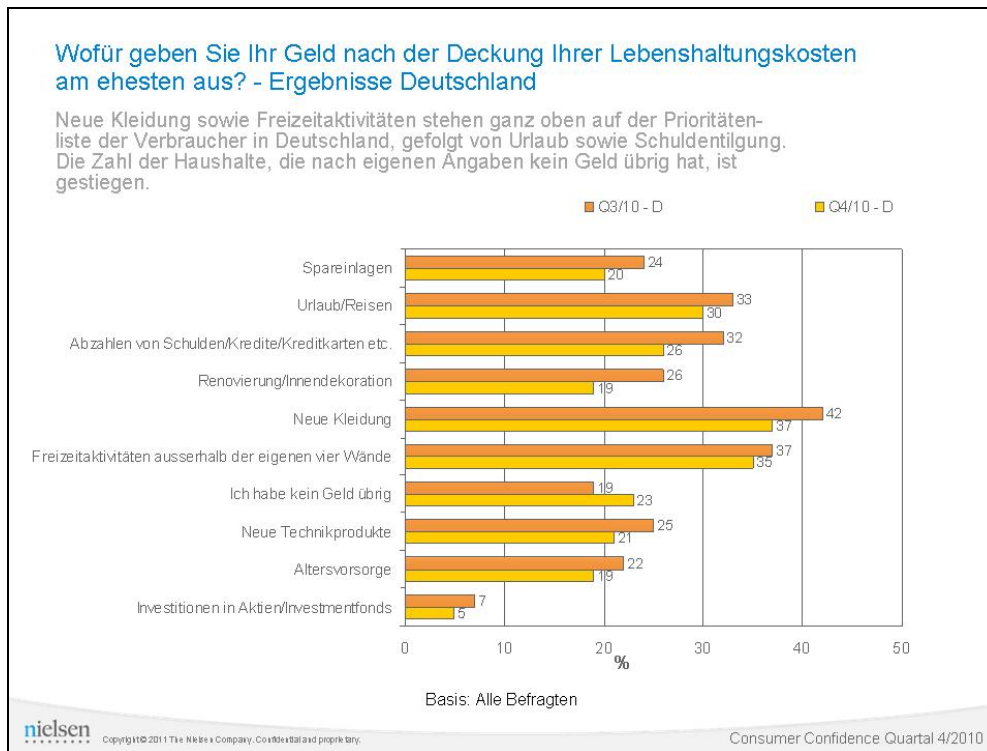


Abb. 4

