



GfK Austria

Pressemeldung

Datum
14.01.2010

Kontaktperson:
Mag. Alexander Zeh
Client Services
Tel +43 (0)1 71710-228
Fax +43 (0)1 71710-189
alexander.zeh@gfk.com

Mag. Sabina Nassner-Nitsch
PR and Communications
Tel.: +43 (0)1 71710-187
Fax: +43 (0)1 71710-176
sabina.nassner-nitsch@gfk.com

GfK Austria GmbH
Ungargasse 37
1030 Wien
Österreich

Tel +43 (0)1 71710-0
Fax +43 (0)1 71710-194
www.gfk.at
info.austria@gfk.com

Geschäftsführer:
Peter Damisch
Dr. Tomas Krasny

Registriert beim Handelsgericht
Wien unter FN 119110m,
Gesellschaftssitz: Wien

Menschen in Zentral- und Osteuropa sehen kaum Hoffnung zu sparen

Stimmungsbarometer Spar- und Anlageformen in CEE

Wien, 14. Jänner 2010

- **Geld zur Seite zu legen ist kaum mehr möglich**
- **Wichtigstes Kriterium im Zusammenhang mit Sparen und Veranlagen: Absicherung geht vor Risiko**
- **Notgroschen und Vorsorge für die eigenen Kinder dominieren die Spar motive**
- **Interesse an Wertpapieren auf historischem Tiefpunkt**

In den EU-Mitgliedsstaaten Zentraleuropas haben 4 von 5 Bürgern eine Bankverbindung, in Südosteuropa sind es im Schnitt erst 50 Prozent der Bevölkerung, die eine Kontoverbindung besitzen. Das sind einige der Ergebnisse, die eine aktuelle Umfrage des Marktforschungsinstituts GfK in 14 zentral- und osteuropäischen Ländern ergeben hat. „In Österreich hat nahezu jede Person über 15 Jahre zumindest eine Geschäftsbeziehung zu irgendeinem Geldinstitut. Anders in Zentral- und Osteuropa: Hier zeigen sich deutliche Unterschiede in den einzelnen Ländern“, so Alexander Zeh, Teamleiter Finanzmarkt von der GfK CEE Gruppe.

Auch in Slowenien kann man wie in Österreich nahezu von einer Vollausstattung sprechen. 100 Prozent der Bevölkerung ab 15 Jahren haben eine Geschäftsbeziehung zu Geldinstituten. Danach folgen die Slowakei, die Tschechische Republik, Kroatien, Ungarn und die Ukraine mit einer „bebankten“ Bevölkerung von mehr als vier Fünftel, Bosnien-Herzegowina, Russland und Serbien mit mehr als 70%.

Generell zeigt sich in diesen Ländern zumindest in speziellen Bevölkerungssegmenten (berufstätige Personen zwischen 20 und 50 Jahre) eine starke Dynamik, während in den jungen (unter 19 Jahre) und

„alten“ (über 60 Jahre) Zielgruppen kaum Veränderungen wahrzunehmen sind.

Bankprodukte – Der Aufstieg des Kontos

Ein deutlicher Wandel zeigt sich in der Produktausstattung und Nutzung von Bankprodukten.

Bei der Produktausstattung dominiert immer mehr das Konto. Hier konnten in den letzten Jahren die deutlichsten Zuwächse erzielt werden, obgleich die Anzahl an Personen in der Bevölkerung, die ein Konto besitzen, im Vergleich zu Österreich immer noch teilweise sehr gering ist.

Geld zur Seite zu legen ist kaum mehr möglich

Charakteristisch für die Entwicklung der letzten Jahre in Zentral- und Osteuropa ist nach Ansicht von GfK das rasche Vordringen von neuen Kommunikationstechnologien wie Handy und Internet. So liegt die Zahl der Internetuser in manchen neuen EU-Ländern bereits höher als in Südeuropa.

Auch die Inanspruchnahme der Möglichkeiten der modernen Dienstleistungsgesellschaft wächst. Das ist etwa an der Zahl jener Personen sichtbar, die sich über Sparen und Anlegen Gedanken machen können.

So sind es im Jahr 2009 jedoch nur mehr die Menschen in Österreich (40%), die angeben, in den nächsten 12 Monaten sparen zu können; in den restlichen zentral- und osteuropäischen Ländern sinken das Vermögen und die Bereitschaft zum Sparen signifikant. In Bulgarien zum Beispiel sehen nur 6% der Bevölkerung die Möglichkeit in den nächsten 12 Monaten Geld auf die Seite legen zu können wohingegen in Kroatien ein Viertel der Befragten bereit ist zu sparen und zu investieren. Generell lässt sich im Jahr 2009 feststellen: Wo Geld vorhanden ist, wird es eher ausgegeben als gespart. Alexander Zeh: „Das ist ein eindeutiges Ergebnis der Finanzkrise in 2009 das die meisten Personen in Zentral- und Osteuropa getroffen hat.“

Attraktive Spar- und Anlageformen – Sparmotive

Die Ausstattung mit Sparprodukten folgt direkt dem Konto, die Sparmotive variieren nicht mehr:

Für alle Länder gilt als wichtigstes Sparmotiv: Der „Notgroschen“ für den täglichen Bedarf (täglich fällig), falls die Waschmaschine kaputt ist oder falls das Auto einer Reparatur bedarf und an zweiter Stelle die Unterstützung der eigenen Kinder (Ausbildung,...).

Weitere Ähnlichkeiten sind sowohl beim Thema sparen fürs Alter als auch beim Sparen für die Zukunft und die Ferien zu finden. Unterschiede zwischen entwickelten und weniger entwickelten Ländern („emerging markets“) sind kaum zu sehen.

Auffallend im Jahr 2009 ist dabei, dass in vielen Ländern die Ausprägung der Sparmotive de facto nicht definiert ist, da hier keine Gelegenheit zum Sparen besteht.

Danach richtet sich auch die Attraktivität der einzelnen Spar- und Anlageformen. Ein Argument legt sich jedoch wie eine Spange über alle Länder: Absicherung geht vor Risiko.

Am häufigsten wird daher in den meisten Ländern der Erwerb von Grund und Boden genannt, aber auch die Investition in einen Haushalt, zumeist aus einer pragmatischen Notwendigkeit heraus. Dicht gefolgt von klassischen Spareinlagen wie Sparbuch bzw. „term deposits“, die nicht zuletzt aufgrund der nahezu täglichen Abrufbarkeit Sicherheit und Flexibilität zugleich ermöglichen.

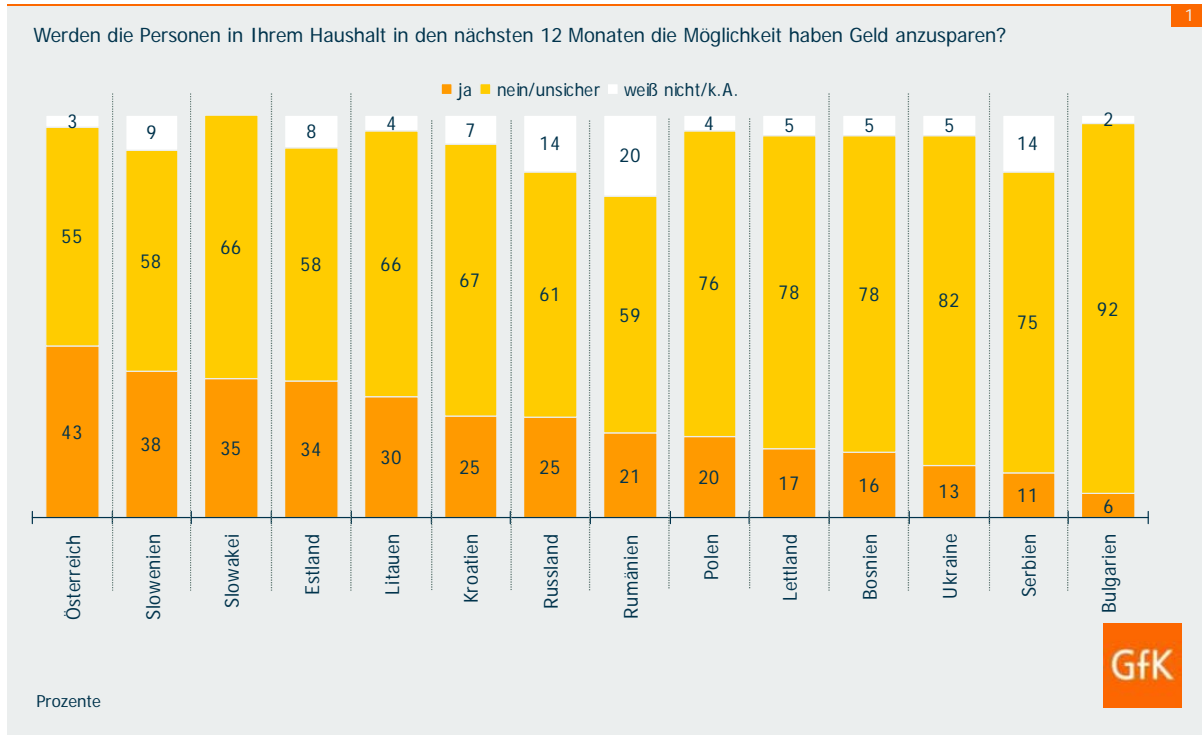
In den weniger wohlhabenden Ländern spielt nach wie vor auch das Sparen zuhause („Sparstrumpf“, „Matratze“) eine bedeutende Rolle. In diesen Ländern ist das schon geringe Vertrauen in die Finanzmärkte weiter deutlich eingeschränkt worden.

Interesse an Wertpapieren auf historischem Tiefpunkt

Galt Wertpapiere und andere höherwertige Finanzdienstleistungen bisher als Hoffnungsträger in Zentral- und Osteuropa und konnte man hier von einem beginnenden Boom sprechen, so wurde diese Entwicklung im Jahr 2009 jäh unterbrochen. „Es ist eine Tatsache, dass de facto kein Mensch in Zentral- und Osteuropa momentan an ein Investment in Wertpapiere denkt“, resümiert GfK-Experte Zeh.

Seit Mitte der 90er Jahre macht die GfK Gruppe regelmäßige Erhebungen über den Finanzmarkt in einigen Ländern aus Zentral- und Osteuropa. Das sogenannte Finanzmarktdatenservice (FMDS®) eruiert das finanzielle Verhalten der Bevölkerung auf umfassende Art und Weise.

Geld zur Seite zu legen ist kaum mehr möglich



Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe bietet das grundlegende Wissen, das Industrie, Handel, Dienstleistungsunternehmen und Medien benötigen, um Marktentscheidungen zu treffen. Ihr umfassendes Angebot beinhaltet Informations- und Beratungsservices in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media. Weltweit ist die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen in mehr als 100 Ländern aktiv und beschäftigt über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Jahr 2008 betrug der Umsatz der GfK Gruppe 1,2 Milliarden Euro.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.at oder www.gfk.com.