



Jahresbericht 2009

# mifm aktuell

Trendbericht für die Region München

## Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
Wirtschaftliche Eckdaten	
Allgemeine Wirtschaftslage	4
Arbeitslosigkeit	5
Preisentwicklung	6
Stimmung und Klima	
mifm Stimmungsbarometer	7
Optimismus und Pessimismus	8
Konsumklima	
Preis-/Qualitätsorientierung	9
Ausgabenneigung	10
Anschaffungsplanung	11

## Methodensteckbrief

Stichprobe	<p>Bevölkerungsrepräsentativ                  Grundgesamtheit: erwachsene (18 Jahre und älter) deutsche Bevölkerung der Region München (Stadt München, Landkreise München, Ebersberg, Dachau, Fürstentfeldbruck, Starnberg, Erding, Freising)                  Gewichtung in zwei Stufen mit einem Verfahren der „Gewichtung mit minimalem Informationsverlust“                  Brutto: rund 1.500 Personen                  Ausschöpfung: zwischen 45% und 50% der um neutrale Ausfälle bereinigten Stichprobe                  Netto: Je Welle rund 700 Interviews</p>
Erhebungsmethode	<p>Schriftlich-postalische Mehrthemenumfrage mit zwei Nachfassaktionen                  Erhebungszeitraum: ca. 4 Wochen</p>

## Zusammenfassung der Herbststimmung

### Allgemeine Wirtschaftslage

Im Oktober 2009 hat sich gegenüber dem Oktober 2008 die Einschätzung der Wirtschaftslage in Deutschland wesentlich verbessert. Diese Einschätzung war von Oktober 2007 auf 2008 stark gesunken.

Aktuell gilt, dass mehr Menschen an eine Verschlechterung als an eine Verbesserung der Wirtschaftslage glauben.

(Seite 4)

### Arbeitslosigkeit

Die Erwartungen der Bevölkerung an zunehmende Arbeitslosigkeit erreichen zum Jahresende ein Zehnjahreshoch. Über drei Viertel der Befragten gehen derzeit von steigender Arbeitslosigkeit aus.

(Seite 5)

### Preisentwicklung

Im Oktober 2009 gehen deutlich mehr Bürger von weniger stark steigenden Preisen aus als zu den Vergleichszeitpunkten in den Jahren 2007 und 2008.

(Seite 6)

### mifm Stimmungsbarometer

Das [mifm Stimmungsbarometer](#) — Spiegelbild der Erwartungen der Befragten an die Entwicklung der allgemeinen Wirtschaftslage, der Arbeitslosigkeit und des Optimismus — erfährt seit Jahresanfang eine Aufwärtsbewegung, die sich nun auch in den Trendzahlen widerspiegelt.

(Seite 7)

### Optimismus - Pessimismus

Der Optimismus in der Bevölkerung ist gegenüber dem Vorjahr wieder gestiegen und erreicht im Oktober 2009 das Ausgangsniveau von Oktober 2007.

(Seite 8)

### Preis-/Qualitätsorientierung

Nachdem die Verbraucher im Oktober 2008 deutlich häufiger beim Einkauf auf den Preis setzten als im Vergleichszeitraum 2007, hat sich diese Entwicklung im Oktober 2009 nicht weiter fortgesetzt.

Die Preis-Qualitätsvorstellungen 2009 entsprechen nunmehr wieder denen von 2007.

(Seite 9)

### Ausgabenneigung

Ein Viertel der Befragten plant zum Jahresende, eher mehr Geld für persönliche Wünsche auszugeben als im Vorjahr. Es zeigt sich weitgehend eine Normalisierung gegenüber 2007.

(Seite 10)

### Anschaffungsplanung

Die Bereitschaft, in den nächsten Monaten größere Anschaffungen zu tätigen, ist weiterhin über alle Kategorien hinweg konstant.

(Seite 11)

## Allgemeine Wirtschaftslage

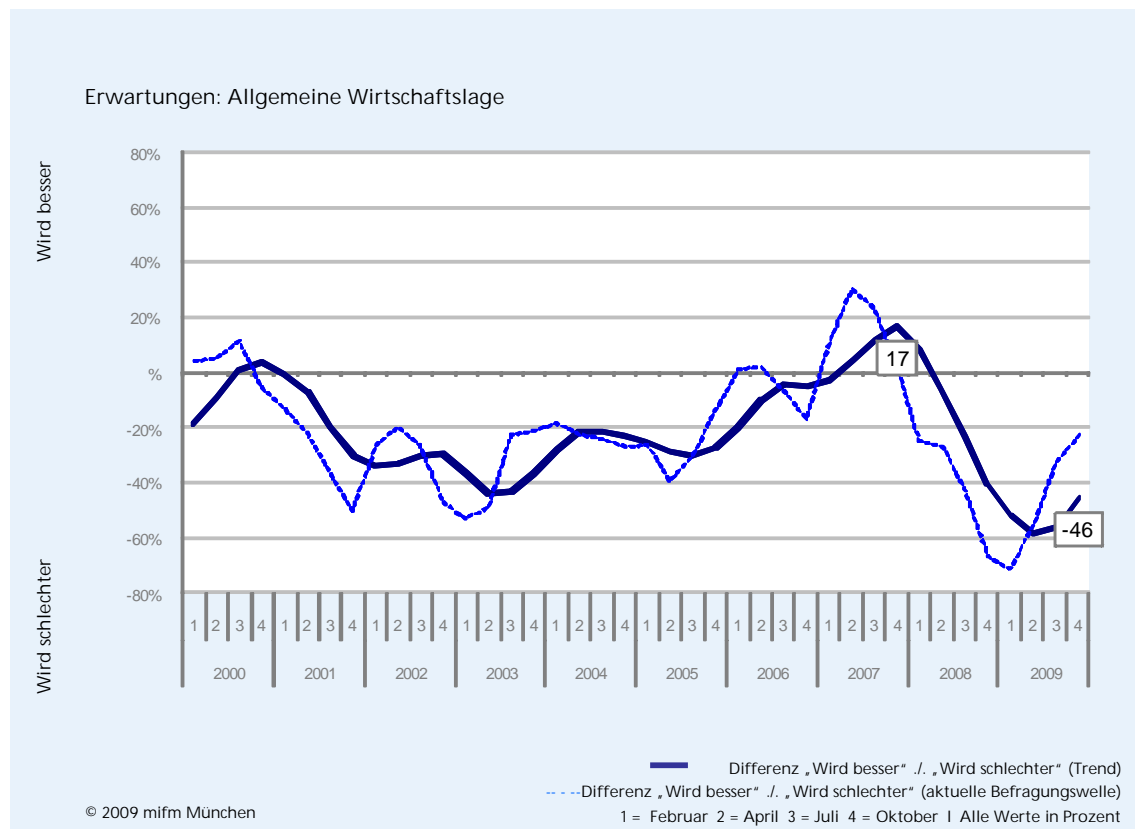
Gegenüber dem Vorjahr Anstieg der Erwartungen an die allgemeine Wirtschaftslage

Im Oktober 2009 hat sich gegenüber dem Oktober 2008 die Einschätzung der Wirtschaftslage

in Deutschland wesentlich verbessert. Diese Einschätzung war von Oktober 2007 auf 2008 stark gesunken.

Aktuell gilt, dass mehr Menschen an eine Verschlechterung als an eine Verbesserung der Wirtschaftslage glauben.

Frage Wenn Sie einmal ganz allgemein an die wirtschaftliche Situation in der Bundesrepublik denken, was glauben Sie dann persönlich für die nächsten Monate?



Aktuelle Befragungswellen (in %)	Oktober 2007	Oktober 2008	Oktober 2009
Wird eher besser	23	4	20
Wird gleich bleiben	55	25	37
Wird eher schlechter	21	71	43
Differenz „besser“ ./. „schlechter“	2	-67	-23

Differenz zu 100% = k. A.

Trendwerte* (in %)	Oktober 2007	Oktober 2008	Oktober 2009
Differenz „besser“ ./. „schlechter“	17	-40	-46

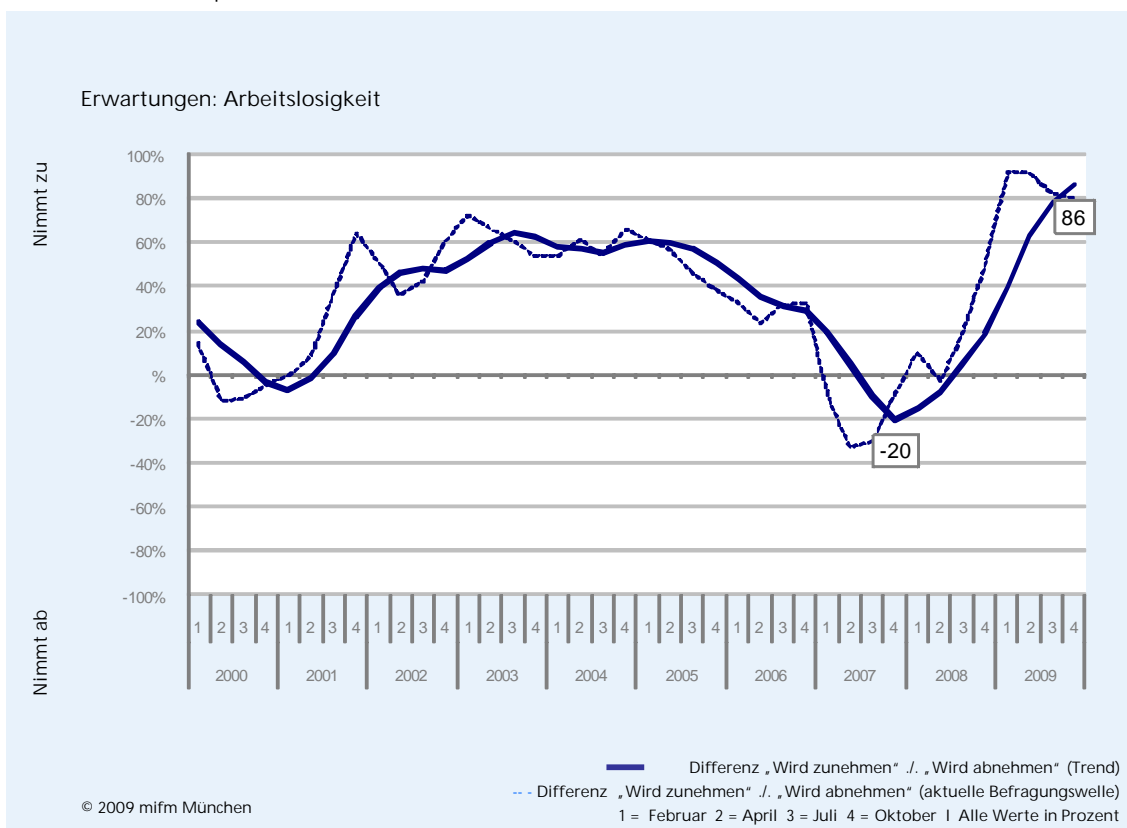
\*Trendwerte sind gleitende Jahresdurchschnittswerte, also das arithmetische Mittel der jeweils letzten 4 Befragungswellen.

## Arbeitslosigkeit

Hohe Erwartungen einer Zunahme der Arbeitslosigkeit

Die Erwartungen der Bevölkerung an zunehmende Arbeitslosigkeit erreichen zum Jahresende ein Zehnjahreshoch. Über drei Viertel der Befragten gehen derzeit von steigender Arbeitslosigkeit aus.

Frage Wenn Sie einmal ganz allgemein an die wirtschaftliche Situation in der Bundesrepublik denken, was glauben Sie dann persönlich für die nächsten Monate?



Aktuelle Befragungswellen (in %)	Oktober 2007	Oktober 2008	Oktober 2009
Wird eher zunehmen	18	53	81
Wird gleich bleiben	55	40	17
Wird eher abnehmen	26	5	2
Differenz „zunehmen“ / „abnehmen“	-8	49	79

Differenz zu 100% = k. A.

Trendwerte* (in %)	Oktober 2007	Oktober 2008	Oktober 2009
Differenz „zunehmen“ / „abnehmen“	-20	19	86

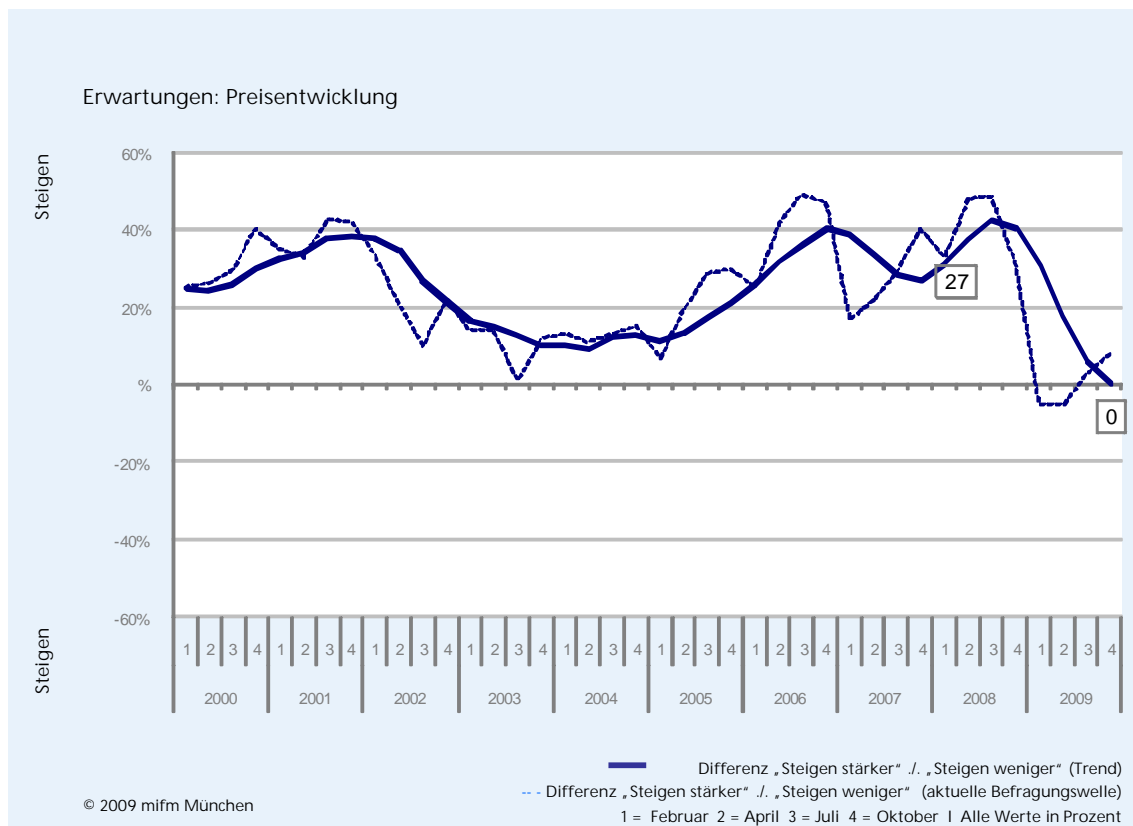
\*Trendwerte sind gleitende Jahresdurchschnittswerte, also das arithmetische Mittel der jeweils letzten 4 Befragungswellen.

## Preisentwicklung

Erwartung moderater Preisentwicklung

Im Oktober 2009 gehen deutlich mehr Bürger von weniger stark steigenden Preisen aus als zu den Vergleichszeitpunkten in den Jahren 2007 und 2008.

Frage Wenn Sie einmal ganz allgemein an die wirtschaftliche Situation in der Bundesrepublik denken, was glauben Sie dann persönlich für die nächsten Monate?



Aktuelle Befragungswellen (in %)	Oktober 2007	Oktober 2008	Oktober 2009
Steigen eher stärker	43	38	28
Steigen so wie zur Zeit	54	55	52
Steigen eher weniger	3	6	20
Differenz „steigen stärker“ / „steigen weniger“	40	31	8

Differenz zu 100% = k. A.

Trendwerte* (in %)	Oktober 2007	Oktober 2008	Oktober 2009
Differenz „steigen stärker“ / „steigen weniger“	27	40	0

\*Trendwerte sind gleitende Jahresdurchschnittswerte, also das arithmetische Mittel der jeweils letzten 4 Befragungswellen.

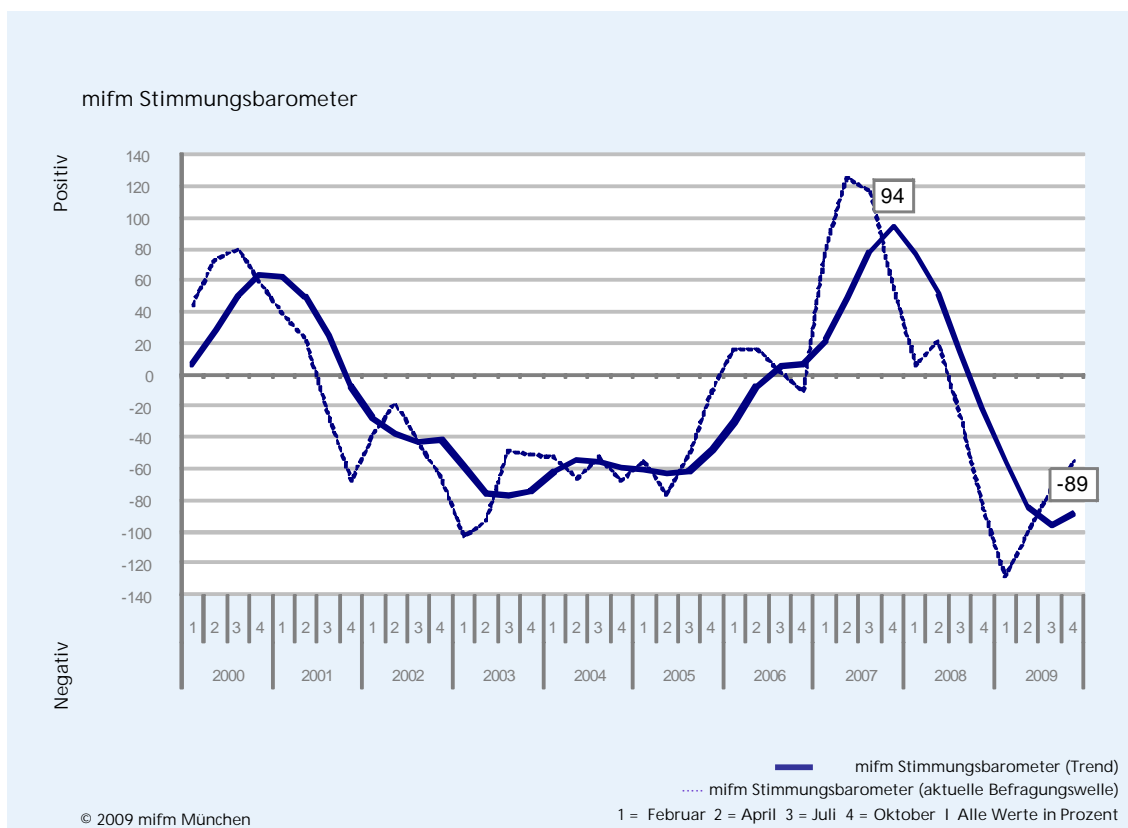
### mifm Stimmungsbarometer

Moderate Trendwende des mifm Stimmungsbarometers

Das **mifm Stimmungsbarometer** — Spiegelbild der Erwartungen der Befragten an die Entwick-

lung der allgemeinen Wirtschaftslage, der Arbeitslosigkeit und des Optimismus — erfährt seit Jahresanfang eine Aufwärtsbewegung, die sich nun auch in den Trendzahlen widerspiegelt.

Index Entwicklung der allgemeinen Wirtschaftslage, der Arbeitslosigkeit, der Optimismuskurve



Aktuelle Befragungswellen	Oktober 2007	Oktober 2008	Oktober 2009
Wirtschaftslage wird besser ./i. Wirtschaftslage wird schlechter (in %)	2	-67	-23
Arbeitslosigkeit sinkt ./i. Arbeitslosigkeit steigt (in %)	8	-49	-79
Optimismus ./i. Pessimismus (in %)	48	31	47
<b>mifm Stimmungsbarometer</b>	<b>58</b>	<b>-85</b>	<b>-55</b>

Trendwerte* (in %)	Oktober 2007	Oktober 2008	Oktober 2009
<b>mifm Stimmungsbarometer</b>	<b>94</b>	<b>-22</b>	<b>-89</b>

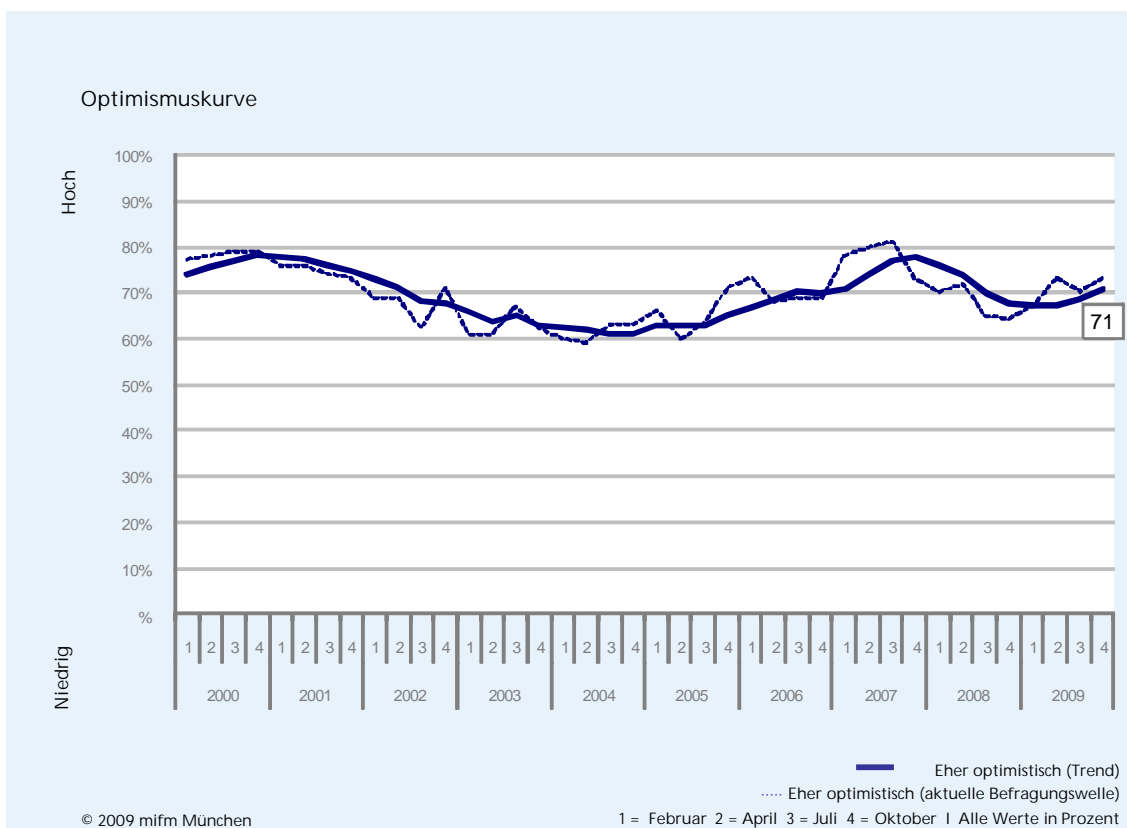
\*Trendwerte sind gleitende Jahresdurchschnittswerte, also das arithmetische Mittel der jeweils letzten 4 Befragungswellen.

## Optimismus und Pessimismus

### Steigender Optimismus

Der Optimismus in der Bevölkerung ist gegenüber dem Vorjahr wieder gestiegen und erreicht im Oktober 2009 das Ausgangsniveau von Oktober 2007.

Frage Sind Sie alles in allem genommen zur Zeit eher optimistisch oder eher pessimistisch?



Aktuelle Befragungswellen (in %)	Oktober 2007	Oktober 2008	Oktober 2009
Optimistisch	73	64	73
Pessimistisch	25	33	26

Differenz zu 100% = k. A.

Trendwerte* (in %)	Oktober 2007	Oktober 2008	Oktober 2009
Optimistisch	78	68	71

\*Trendwerte sind gleitende Jahresdurchschnittswerte, also das arithmetische Mittel der jeweils letzten 4 Befragungswellen.

## Preis-/Qualitätsorientierung

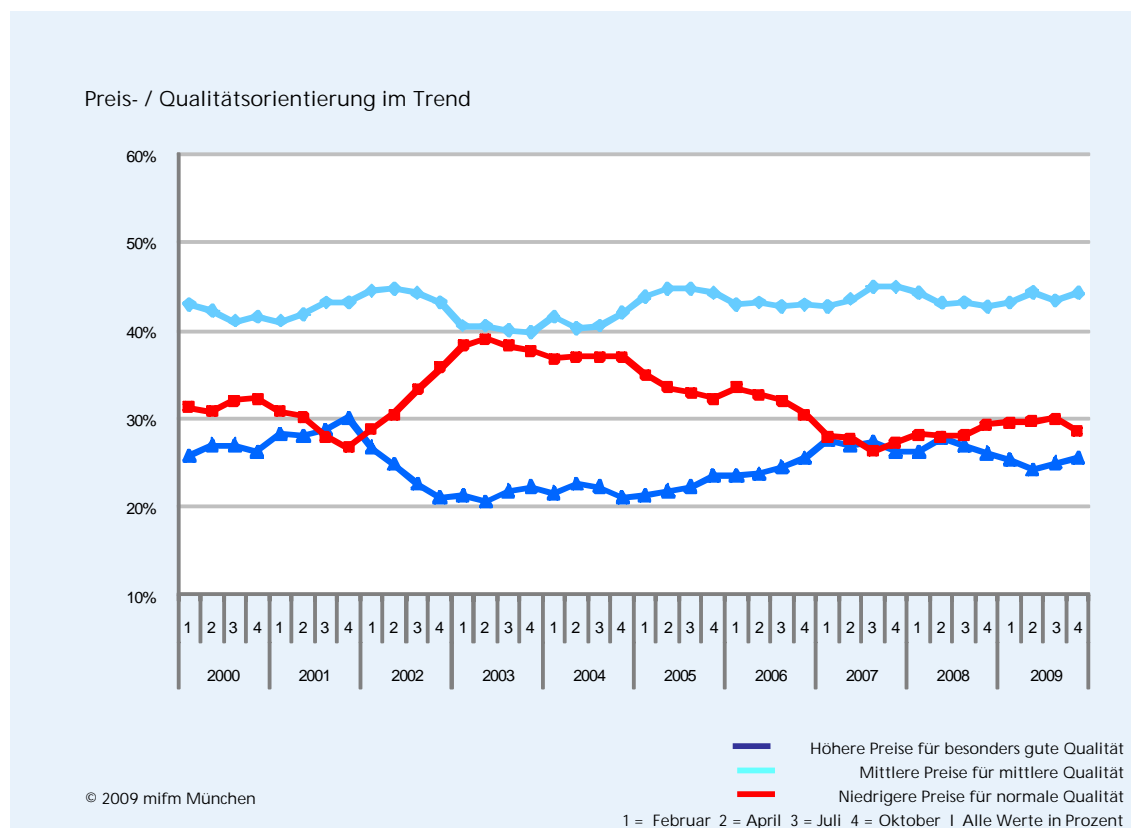
Abnahme der Preisorientierung in der Bevölkerung

Nachdem die Verbraucher im Oktober 2008 deutlich häufiger beim Einkauf auf den Preis

setzten als im Vergleichszeitraum 2007, hat sich diese Entwicklung im Oktober 2009 nicht weiter fortgesetzt.

Die Preis-Qualitätsvorstellungen 2009 entsprechen nunmehr wieder denen von 2007.

Frage Wenn Sie alles in allem nehmen, welche Preiskategorie bevorzugen Sie im Allgemeinen beim Einkauf?



Aktuelle Befragungswellen (in %)	Oktober 2007	Oktober 2008	Oktober 2009
Höhere Preise für besonders gute Qualität	24	21	23
Mittlere Preise für mittlere Qualität	45	43	46
Niedrigere Preise für normale Qualität	30	35	29

Differenz zu 100% = k. A.

Trendwerte* (in %)	Oktober 2007	Oktober 2008	Oktober 2009
Höhere Preise für besonders gute Qualität	26	26	26
Mittlere Preise für mittlere Qualität	45	43	44
Niedrigere Preise für normale Qualität	27	29	29

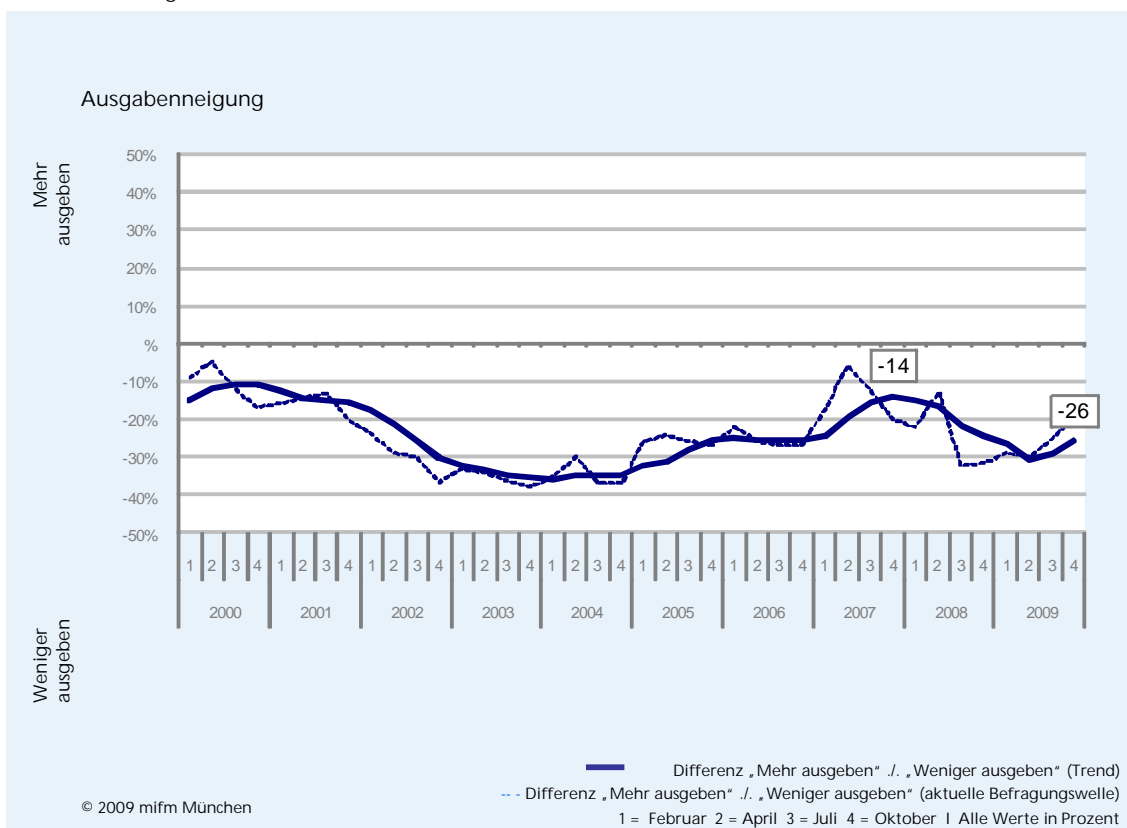
\* Trendwerte sind gleitende Jahresdurchschnittswerte, also das arithmetische Mittel der jeweils letzten 4 Befragungswellen.

## Ausgabenneigung

Ausgabenneigung erholt sich

Ein Viertel der Befragten plant zum Jahresende, eher mehr Geld für persönliche Wünsche auszugeben als im Vorjahr. Es zeigt sich weitgehend eine Normalisierung gegenüber 2007.

Frage Glauben Sie, dass Sie in der nächsten Zeit für Ihre persönlichen Wünsche eher mehr oder eher weniger Geld ausgeben werden als zurzeit?



Aktuelle Befragungswellen (in %)	Oktober 2007	Oktober 2008	Oktober 2009
Eher mehr Geld ausgeben	23	20	25
Eher weniger Geld ausgeben	43	52	44
Weiß noch nicht	34	28	30
Differenz „mehr ausgeben“ / „weniger ausgeben“	-20	-32	-19

Differenz zu 100% = k. A.

Trendwerte* (in %)	Oktober 2007	Oktober 2008	Oktober 2009
Differenz „mehr ausgeben“ / „weniger ausgeben“	-14	-25	-26

\*Trendwerte sind gleitende Jahresdurchschnittswerte, also das arithmetische Mittel der jeweils letzten 4 Befragungswellen.

## Anschaffungsplanung

### Konstante Anschaffungspläne

Die Bereitschaft, in den nächsten Monaten größere Anschaffungen zu tätigen, ist weiterhin über alle Kategorien hinweg konstant.

Frage Welche größeren Anschaffungen wollen Sie in den nächsten Monaten machen?

Aktuelle Befragungswellen (in %)	Oktober 2007	Oktober 2008	Oktober 2009
Größere Anschaffung geplant (Summe)	58	56	57
Auto, Motorrad	10	8	8
Möbel, größere Einrichtungsgegenstände	14	19	15
PC, Drucker, Laptop, Monitor	9	10	11
Fernseher, Radio, Hifi-/Video-/DVD-Anlage etc.	8	9	8
Kühlschrank, Geschirrspüler, Waschmaschine etc.	9	10	8
Größere Damen-, Herren-, Kinderbekleidung	7	9	10
Kauf eines Hauses bzw. einer Eigentumswohnung	5	6	5
Haus-/Wohnungsreparatur, -renovierung, -ausbau	17	14	15

Trendwerte* (in %)	Oktober 2007	Oktober 2008	Oktober 2009
Größere Anschaffung geplant (Summe)	58	57	58
Auto, Motorrad	11	9	10
Möbel, größere Einrichtungsgegenstände	15	17	16
PC, Drucker, Laptop, Monitor	10	11	10
Fernseher, Radio, Hifi-/Video-/DVD-Anlage etc.	9	9	9
Kühlschrank, Geschirrspüler, Waschmaschine etc.	8	8	9
Größere Damen-, Herren-, Kinderbekleidung	7	9	8
Kauf eines Hauses bzw. einer Eigentumswohnung	4	6	5
Haus-/Wohnungsreparatur, -renovierung, -ausbau	17	15	16

© 2009 mifm München

Mehrfachnennungen

\*Trendwerte sind gleitende Jahresdurchschnittswerte, also das arithmetische Mittel der jeweils letzten 4 Befragungswellen.

Informationen

Der [mifm aktuell - Trendbericht der Region München](#) informiert Sie über die wichtigsten Entwicklungen in der Region München innerhalb der letzten 10 Jahre aus Sicht der Bevölkerung. Themenschwerpunkte sind wirtschaftliche Eckdaten, die allgemeine Stimmung sowie das Konsumklima. Die Daten werden bevölkerungsrepräsentativ mittels regelmäßiger schriftlicher Mehrthemenumfragen erhoben.

Ihre Ansprechpartnerin: Heike Brandstetter  
 Senior-Projektleitung  
 Telefon: +49 89 46 13 90-0  
 E-Mail: [hb@mifm.de](mailto:hb@mifm.de)

Die wissenschaftliche Betreuung liegt bei Prof. Gabriele Naderer.

Bezugsmöglichkeiten

Der [mifm aktuell - Trendbericht der Region München](#) erscheint drei Mal unterjährig nach Abschluss der Befragungen im März, Juni und Juli als Online-Version und kann kostenlos auf der Homepage heruntergeladen werden. Der Jahresbericht erscheint jeweils Ende November und liegt sowohl als Online- als auch als Druck-Version vor. Er kann kostenlos auf der Homepage heruntergeladen werden.

Wir informieren Sie bei Interesse gerne per E-Mail über die aktuellen Erscheinungstermine. Lassen Sie sich dafür einfach auf der Homepage in unseren mifm aktuell-Verteiler aufnehmen. Download mifm aktuell unter:  
[www.mifm.de/downloads/studien.php](http://www.mifm.de/downloads/studien.php)  
 Verteiler zur Information über aktuelle Erscheinungstermine:  
[www.mifm.de/downloads/mifm-aktuell/abo.php](http://www.mifm.de/downloads/mifm-aktuell/abo.php)

Termine der Mehrthemenbefragungen 2010 (Region München)

Studie	Redaktionsschluss
Winter 2009/2010	04.02.2010
Frühjahr 2010	15.04.2010
Sommer 2010	24.06.2010
Herbst 2010	30.09.2010

Voraussichtliche Erscheinungstermine [mifm aktuell - Trendbericht der Region München](#)

Ende März
Mitte Juni
Mitte Juli
Ende November

Änderungen vorbehalten.



München - Institut für Marktforschung GmbH

Herzog-Heinrich-Str. 25  
 80336 München  
 Tel.: +49 89 46 13 90-0  
 Fax: +49 89 46 13 90-29  
[info@mifm.de](mailto:info@mifm.de)  
[www.mifm.de](http://www.mifm.de)

Geschäftsführer: Helmut Aumüller