

## Der Konsument unter dem Einfluss der Wirtschaftskrise

### **Der Österreicher schaut positiv in die Zukunft... und raunzt!**

Bis dato hatte die Wirtschaftskrise nur gemäßigte Auswirkungen auf Herrn und Frau Österreicher. Gejammert wird trotzdem, im Vergleich mit anderen osteuropäischen Staaten sind die Sorgen der ÖsterreicherInnen zahlreich und tief eingeebrennt. In die Zukunft blicken die ÖsterreicherInnen jedoch mit Zuversicht. Das zeigt eine Studie der GfK, die in Österreich und acht weiteren osteuropäischen Ländern (Bosnien Herzegowina, Bulgarien, Tschechische Republik, Kroatien, Ungarn, Kasachstan, Mazedonien, Rumänien) zum Thema „Konsumgüter in Zeiten der Krise“ durchgeführt wurde.

Die Wirtschaftskrise zieht auch im privaten Leben ihre Kreise. Obwohl rund 70 Prozent aller ÖsterreicherInnen angeben, dass ihr Einkommen durch die Wirtschaftskrise nicht beeinflusst wurde, sind die Ängste in der Bevölkerung groß. Allen voran machen sich die Österreicher über eine hohe Inflation und ansteigende Preise Sorgen (69 %). Des Weiteren stehen allgemein Gedanken über die Wirtschaftskrise sowie eine mögliche Arbeitslosigkeit (57 %) und die Kosten fürs Wohnen (53 %) im Vordergrund. Erhöhte Angst den Arbeitsplatz zu verlieren hat jeder Fünfte in der österreichischen Bevölkerung.

Mit großen Sorgen haben aber auch andere Länder zu kämpfen. Fragt man nach der Einschätzung der persönlichen finanziellen Situation im Vergleich zum Vorjahr, so geben sich v.a. Bürger in Rumänien und Bulgarien äußerst pessimistisch: 57 % der Rumänen bzw. 53 % der Bulgaren geben an, dass sich ihre finanzielle Lage verschlechtert, zum Teil sogar stark verschlechtert hat. Aber auch etwas mehr als ein Drittel der Bevölkerung in Polen oder der Tschechischen Republik hat mit einer Verschlechterung der finanziellen Situation zu kämpfen.

### **Preisbewusstsein siegt – der Trend geht in Richtung Diskont und Eigenmarken**

Diese Verunsicherung beim Konsumenten zieht auch eine Veränderung des Einkaufsverhaltens nach sich. Besonders in Luxus- und Genusssegmenten soll gespart werden: Rund ein Drittel der Österreicher will sich beim Urlaub einschränken, bei den Freizeitkosten ist es jeder Vierte. Bei Bekleidung und Schuhen sowie beim Telefonieren sind es jeweils knapp 20 Prozent, die den Gürtel enger schnallen wollen. Ein Anstieg der Belastungen wird vor allem bei den Kosten fürs Wohnen (65 %), bei Lebensmitteln (40 %) und bei Kaffee (39 %) und Zigaretten (38%) befürchtet.

Generell kann man, sowohl in Österreich als auch in den übrigen befragten Ländern, einen Trend in Richtung Preisbewusstsein beobachten. Immer weniger Personen legen Wert auf Zusatzangebote beim Shopping-Erlebnis: das beginnt bereits bei Kleinigkeiten wie dem Gratissackerl, auch die Produktauswahl rückt in den Hintergrund. Entscheidendes Kriterium bei der Wahl der Einkaufsstätte ist der Preis. Vorratseinkäufe, bei denen Preisvorteile erzielt werden können, sowie Promotions erfreuen sich regen Zuspruchs. Der Diskont sowie der klassische LEH mit seinen Handelsmarken können sich über steigende Beliebtheit bei den Konsumenten freuen.

### **Österreicher blicken positiv in die Zukunft**

Diese Entwicklung zwingt natürlich die Markenartikelindustrie dazu, zu reagieren. Jeder zweite Befragte außerhalb Österreichs ist der Meinung, dass die Produktpreise erhöht werden, jeder Vierte glaubt, dass die Firmen durch eine Reduktion der Produktionskosten versuchen werden, konkurrenzfähig zu bleiben. ÖsterreicherInnen glauben hingegen noch an den guten und moralischen Kern der Unternehmen. Hier herrscht die Meinung vor, dass Unternehmen vor allem durch eine Reduktion der Produktionskosten (57 %) und durch vermehrte Preiskämpfe und Aktionen (54 %) reagieren werden.



Was die Dauer der Finanzkrise betrifft, herrscht Uneinigkeit: Die Österreicher haben dabei das optimistischste Zukunftsbild aller befragten Nationen. Im Schnitt über alle 9 Länder hinweg ist rund jeder Vierte, in Österreich sogar jeder Dritte, der Meinung, dass wir die Finanzkrise bereits innerhalb des nächsten Jahres hinter uns lassen. Allerdings gehen rund 35% aller Befragten davon aus, dass die Krise doch noch 2 bis 3 Jahre anhalten wird – dieser Wert liegt in Österreich sogar bei 49 %.

**Kontakt:**

Mag. Gerhard Ortner-Pitzl

Tel. +43 1 71710 313

**gerhard.ortner-pitzl@gfk.com**

**[www.gfk.at](http://www.gfk.at)**