

**MINUS 12% IM
WEIHNACHTSGESCHÄFT:
PSYCHOLOGISCHE VERTRAUENSKRISE
ODER REALE KAUF BREMSE?**

17/08

SPECTRA-AKTUELL

MINUS 12% IM WEIHNACHTSGESCHÄFT: PSYCHOLOGISCHE VERTRAUENSKRISE ODER REALE KAUF BREMSE?

Die Österreicher beabsichtigen heuer bei den Weihnachtsgeschenken kräftig auf die Bremse zu steigen: Im Durchschnitt plant jeder Haushalt seine Weihnachtsausgaben auf € 424,-- (statt € 481,-- 2007) zu reduzieren. Das entspräche einem Rückgang von 12%. Statt knapp 1,6 Milliarden Euro 2007 sollten damit heuer nur 1,4 Milliarden Euro über die Ladentische wandern. Stellt sich die Frage, wie sehr es sich bei dieser im Vorfeld der Weihnachtseinkäufe geäußerten Zurückhaltung um eine psychologische Vertrauenskrise handelt oder um eine real begründete Kaufbremse.

Der allgemeine Stimmungsindikator im Vorfeld von Weihnachten signalisiert eine ähnlich hohe emotionale Hinwendung zum Weihnachtsfest wie jedes Jahr: Die Vorfreude auf Weihnachten ist groß! Und die Menschen haben auch zum Teil schon mit den Weihnachtseinkäufen begonnen. Wobei sich der Trend der letzten Jahre, etwas länger mit dem Weihnachtsshopping zuzuwarten, weiter fortsetzt. Das muss nicht unbedingt ein Signal für Konsumzurückhaltung sein. Denn in den letzten Jahren standen diesem Trend steigende Ausgaben für Weihnachten gegenüber.

*Für 2008 planen die Österreicher allerdings eine klare Zurückhaltung: Wenn es nach den derzeit geäußerten Absichten der Bevölkerung geht, wird der Wert der Weihnachtsgeschenke pro Haushalt heuer mit € 424,-- um € 57,-- niedriger sein als im Vorjahr. Das entspräche einem **Rückgang von 12%**. In Summe wäre dann das heurige Weihnachtsgeschäft mit **1,4 Milliarden Euro** um 187 Millionen Euro leichter als 2007.*

Untermuert wird die geäußerte Zurückhaltung durch einige Indikatoren: das Schenken zu Weihnachten hat an Attraktivität verloren - es wird von jedem fünften Österreicher weniger wichtig genommen als bisher. Gründe dafür sind zunehmend, dass weniger Geld zur Verfügung steht bzw. das Geld für andere Dinge gespart wird (die derzeit extrem hohe Sparneigung der Österreicher ist evident). Daraus resultiert auch das verstärkte Gefühl,

dass ohnedies nichts gebraucht wird, was man schenken könnte.

Stellt sich die Frage der Bewertung dieser Befunde: Haben wir es mit einer psychologischen Vertrauenskrise der Menschen zu tun, oder mit real begründeter Kaufzurückhaltung? Vieles deutet auf eine psychologische Vertrauenskrise hin. Denn die Wirtschaftskrise mit all ihren Begleiterscheinungen hat noch nicht messbar auf die persönliche Geldtasche der Österreicher durchgeschlagen. Auch eine steigende Arbeitslosigkeit ist bei den Arbeitnehmern noch nicht so angekommen, dass sie im statistischen Schnitt erkennbar wäre.

Was allerdings messbar ist, ist die Sorge, dass das Geld weniger, die Arbeitslosigkeit steigen und die Wirtschaft schrumpfen wird. Und hier entsteht die psychologische Kaufbarriere – es fehlt das Vertrauen in die Zukunft.

Fazit: *Ob die Prognose für das Weihnachtsgeschäft zu pessimistisch war, werden wir nach den Feiertagen wissen, wenn im Handel Kassa gemacht wird. Letztlich wird es darauf ankommen, ob es dem Handel gelingt, die positive Stimmung der Vorweihnachtszeit zu nutzen und die psychologische Konsumbarriere zu durchbrechen. Schließlich ist auch die Politik gefordert mit den richtigen Signalen das Vertrauen der Konsumenten zu stärken.*

Erhebungscharakteristik

Stichprobe: n=1.000 Personen monatlich, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahre

Methodik: Quotaverfahren, persönliche Interviews (face-to-face)

Feldzeit: M-12035, November 2008

Die maximale Fehlerspanne bei 1.000 Befragten beträgt +/- 3,16%

Für den Inhalt verantwortlich:

SPECTRA MarktforschungsgesmbH, Brucknerstraße 3-5, 4020 Linz,
Tel.: 0732/6901, Fax: 0732/6901-4, e-mail: office@spectra.at, www.spectra.at

Dieser Newsletter dient zur Information über Ergebnisse aus aktuell durchgeführten Studien – Eigenvervielfältigung
Soweit in diesem Newsletter personenbezogene Ausdrücke verwendet werden, umfassen diese Frauen und Männer gleichermaßen.

Vorfeld von Weihnachten

Basis: Österr. Bevölkerung insgesamt

	Nov. 1995	Nov. 1996	Nov. 1997	Nov. 1998	Nov. 1999	Nov. 2000	Nov. 2001	Nov. 2002	Nov. 2003	Nov. 2004	Nov. 2005	Nov. 2006	Nov. 2007	Nov. 2008	Diff.
Es freuen sich auf Weihnachten -	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Sehr	41	42	42	45	42	45	42	39	41	38	41	41	41	39	-2
Etwas	44	44	46	42	45	43	45	44	45	48	46	47	45	46	+1
Gar nicht	15	14	12	13	13	12	13	17	14	14	13	12	14	15	+1
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Es haben schon mit den Weihnachtseinkäufen -

Begonnen	26	29	30	31	33	27	30	23	23	26	24	21	20	18	-2
Nicht begonnen	74	71	70	69	67	73	70	77	77	74	76	79	80	82	+2
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Die Weihnachtsausgaben

Basis: Österr. Bevölkerung insgesamt

Im Vergleich zum Vorjahr werden dieses Jahr für Weihnachtsgeschenke ausgeben -	Nov. 1995	Nov. 1996	Nov. 1997	Nov. 1998	Nov. 1999	Nov. 2000	Nov. 2001	Nov. 2002	Nov. 2003	Nov. 2004	Nov. 2005	Nov. 2006	Nov. 2007	Nov. 2008	Diff.	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Mehr	11	11	10	11	11	12	12	11	10	11	10	10	11	8	-3	
Gleich viel	67	65	61	62	67	66	65	60	65	62	63	68	63	63	+0	
Weniger	22	24	29	27	22	22	23	29	25	27	27	22	26	29	+3	
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
	in S	in S	in S	in S	in S	in S	in S	in €	in €	in €	in €	in €	in €	in €	Diff. absolut	Diff. in %
Die durchschnittlichen Ausgaben pro Haushalt -	6.800	6.400	5.700	5.300	5.300	5.900	6.100	421	428	459	465	483	481	424	-57	-12%
Gesamtausgaben in Mrd.	20 ^{*)}	19 ^{*)}	17,5 ^{*)}	16,4 ^{*)}	16,4 ^{*)}	18,3 ^{*)}	18,9 ^{*)}	1,389 ^{**)}	1,412 ^{**)}	1,515 ^{**)}	1,535 ^{**)}	1,594 ^{**)}	1,587 ^{**)}	1,400 ^{**)}	-0,187	

^{*)} Hochrechnung auf Basis Volkszählung 1991: 3.1 Mio Haushalte

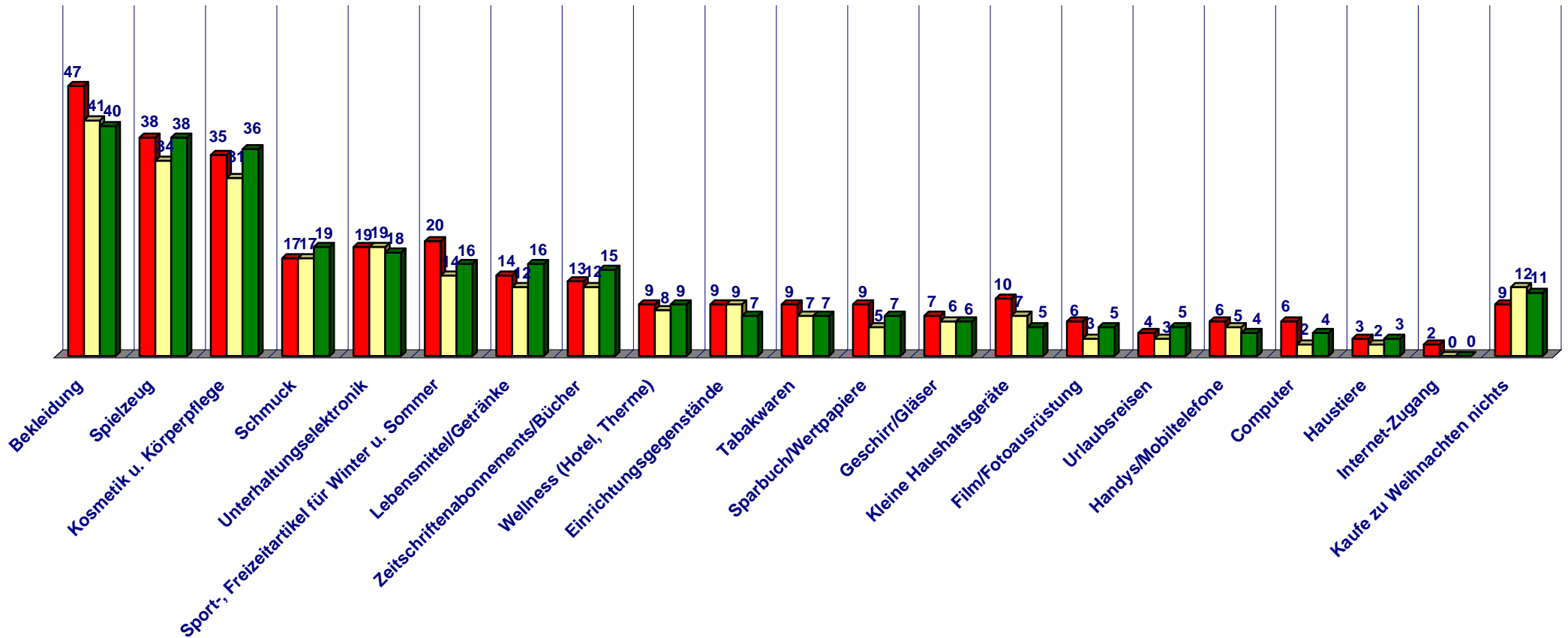
^{**)} Hochrechnung auf Basis Volkszählung 2001: 3.3 Mio Haushalte

Die Kaufpläne für Weihnachtsgeschenke

Basis: Österreichische Bevölkerung insgesamt

2006 2007 2008

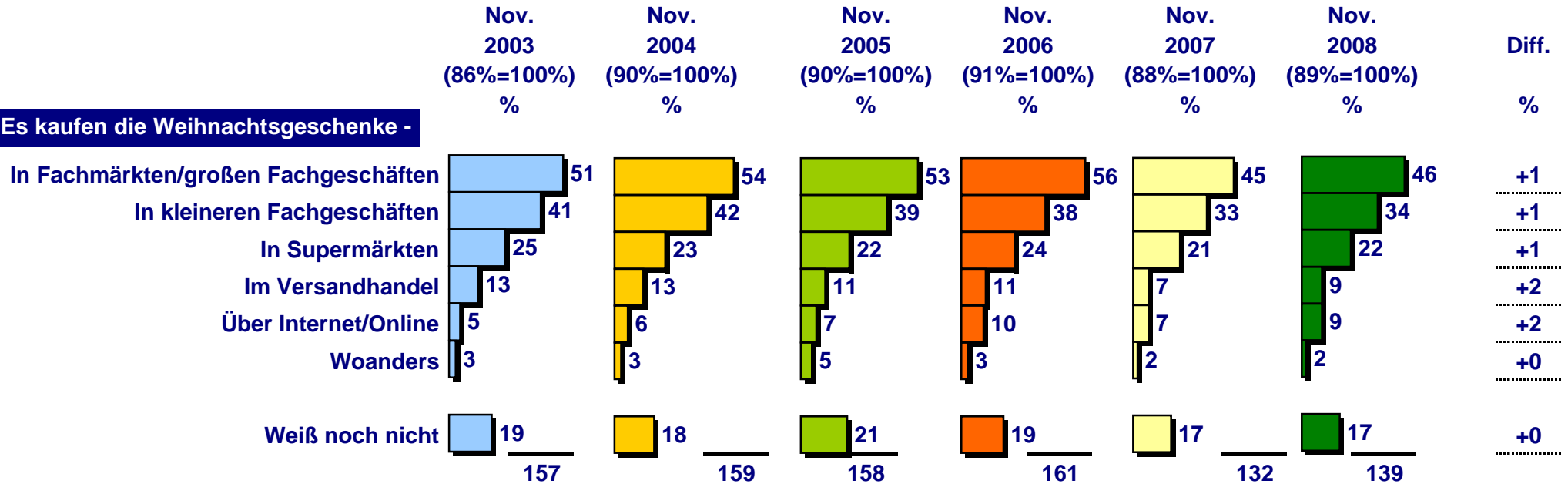
Diff. -1 +4 +5 +2 -1 +2 +4 +3 -1 +1 -2 +0 +2 +0 -2 +2 +2 -1 +2 +1 +0



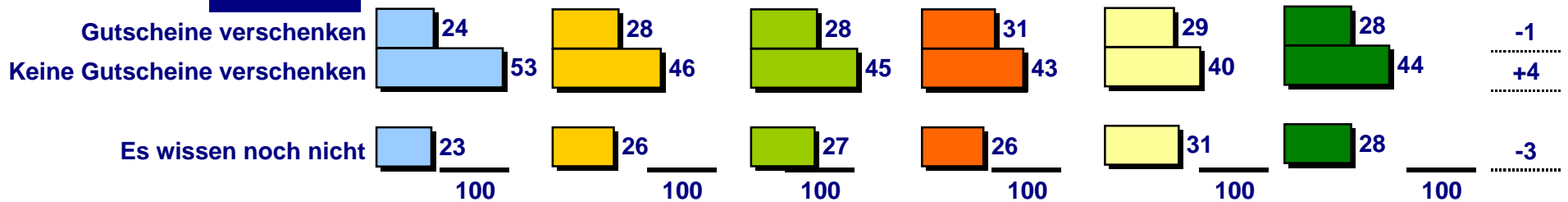
Die Einkaufsquellen/der Gutscheinkauf

Basis: Befragte, die etwas zu Weihnachten kaufen

Es kaufen die Weihnachtsgeschenke -

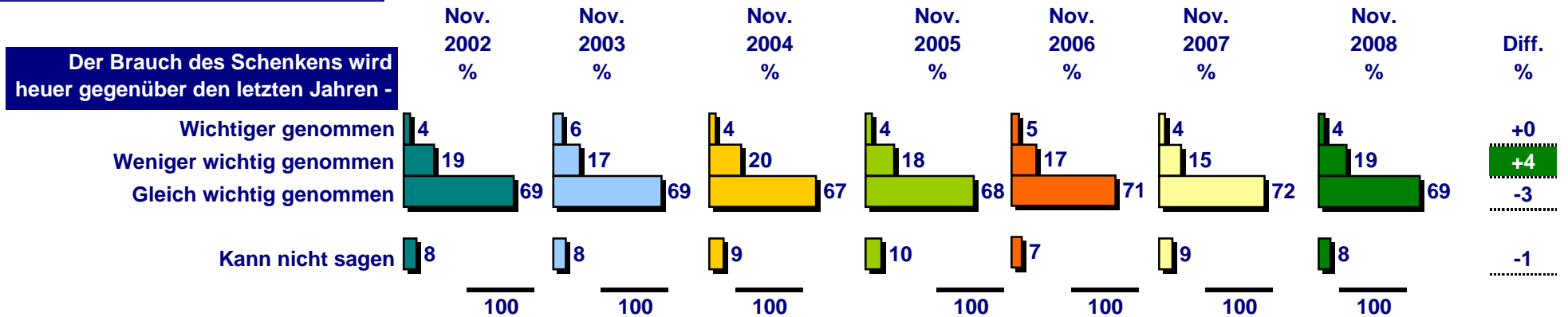


Es werden -

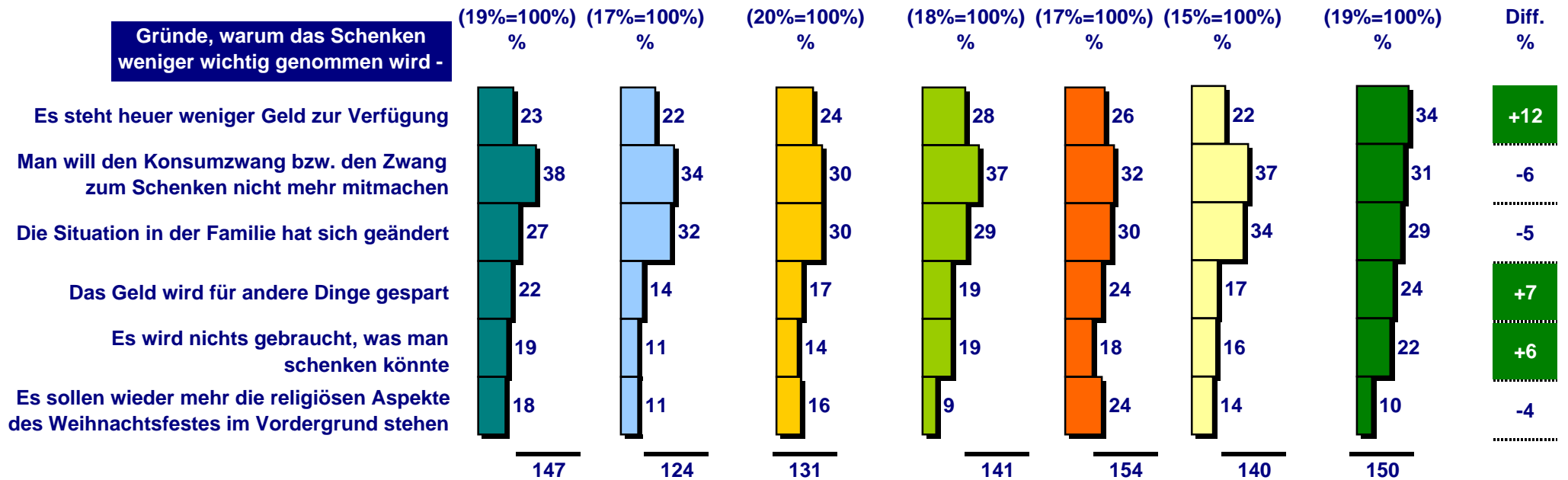


Die Wichtigkeit des Schenkens zu Weihnachten

Basis: Österreichische Bevölkerung insgesamt



Basis: Personen, die das Schenken weniger wichtig nehmen



Die Wirtschaftsindikatoren

Basis: Österreichische Bevölkerung insgesamt

