

## PRESSEINFORMATION

### **Pessimistische Stimmung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien: wenig Vertrauen in die Rettungspakete der Regierungen**

**Bei den Briten sind Pessimismus und Zweifel an der Kompetenz der Regierung besonders stark ausgeprägt / Europäer auf Sparkurs: Gastronomie, Textilindustrie und Tourismus stehen besonders harte Zeiten bevor**

Nürnberg, 9. Dezember 2008 – Zwölf Milliarden Euro will die deutsche Bundesregierung in den kommenden zwei Jahren ausgeben. Das soll der Wirtschaft bis zu 50 Milliarden Euro an Investitionen beschern – gegen die größte drohende Rezession seit der Ölkrise in den 1970er Jahren. Trotzdem dominiert in der Bevölkerung Pessimismus. 59 Prozent der Deutschen glauben, dass sich die wirtschaftliche Lage in den kommenden Monaten weiter negativ entwickeln wird. In den beiden anderen großen europäischen Industrienationen – Frankreich und Großbritannien – herrscht noch größere Skepsis: 79 Prozent der Briten und 63 Prozent der Franzosen rechnen damit, dass 2009 von einer Rezession geprägt sein wird. Auffällig: Das Vertrauen in die Rettungsmaßnahmen der Regierungen ist in allen drei Ländern gering. Lediglich 17 Prozent der Deutschen und Franzosen sind zuversichtlich, dass die Investitionen ihres Staates einen positiven Einfluss auf die wirtschaftliche Lage haben. Die Briten haben das mit Abstand geringste Vertrauen in die Anstrengungen ihrer Regierung: Nur zwei Prozent von ihnen sind überzeugt, dass die Maßnahmen der Brown-Administration eine Rezession aufhalten können. Das ergibt eine aktuelle internationale Umfrage des Nürnberger Marktforschungsunternehmens Konzept & Analyse unter 1.500 Befragungsteilnehmern in Deutschland, Frankreich und Großbritannien, die gemeinsam mit dem Online-Panel-Betreiber Respondi AG Anfang Dezember durchgeführt wurde.

#### **Pessimismus bremst Konsumverhalten in Industrienationen**

Über die Hälfte der britischen (56 Prozent), deutschen (52 Prozent) und französischen (58 Prozent) Befragungsteilnehmer gibt an, ihre Ausgaben in den kommenden Monaten deutlich einschränken zu wollen. Besonders die Gastronomie, die Textilindustrie und der Tourismus werden dies zu spüren bekommen. Denn jeder Zweite will zukünftig bei Restaurantbesuchen sparen (Deutschland: 52 Prozent, Frankreich: 49 Prozent, Großbritannien: 57 Prozent). Auch in den Bereichen Bekleidung (Deutschland: 47 Prozent, Frankreich: 47 Prozent, Großbritannien: 57 Prozent) und Urlaub (Deutschland: 43 Prozent, Frankreich: 37 Prozent, Großbritannien: 54 Prozent) wollen sich die Befragten aus den drei Industrienationen besonders deutlich einschränken.

## PRESSEINFORMATION

### **Briten sparen schon 2008 an den Weihnachtsgeschenken**

Während in Deutschland und Frankreich nur etwa jeder Dritte an den Weihnachtsgeschenken sparen will, ist die Bereitschaft, die Präsente etwas bescheidener ausfallen zu lassen, in Großbritannien wesentlich ausgeprägter. 41 Prozent der Briten geben an, in diesem Jahr weniger Geld für Geschenke ausgeben zu wollen. Zudem entscheiden sich deutlich mehr Briten (44 Prozent) als Deutsche (25 Prozent) oder Franzosen (28 Prozent) dafür, in den kommenden Monaten mehr Einkäufe beim Discounter zu tätigen. Auch Waschmaschine und Herd müssen in Großbritannien zukünftig etwas länger durchhalten. Denn auch hier sehen die Briten ein deutlich größeres Einsparpotenzial als die Festlandeuropäer. Rund 40 Prozent von ihnen wollen in den kommenden Monaten auf den Kauf von Haushaltsgeräten verzichten (im Vergleich dazu: Deutschland: 24 Prozent, Frankreich: 19 Prozent).

### **Mobilfunkanbieter und Fitnesscenter können aufatmen**

In den Bereichen Handytelefonie, Sport und Wellness sehen die Konsumenten der großen europäischen Industrienationen das geringste Einsparpotenzial. Es ist demnach davon auszugehen, dass diese Sparten die kommenden Monate besser überstehen werden als andere Branchen.

### **Über Konzept & Analyse:**

Konzept & Analyse gehört mit über 40 Mitarbeitern zu den führenden Unternehmen im Bereich der qualitativen Marktforschung und ist seit 20 Jahren für namhafte Markenartikler aus allen Branchen sowie für Verbände, Finanz- und Versicherungsdienstleister und Medienunternehmen tätig. Sie zählen zu den Experten im Bereich der BestAger Forschung. Alle Projekte werden von Marktforschungsspezialisten und erfahrenen Marketingexperten gemeinsam betreut. Einer der Schwerpunkte des Instituts liegt auf der Konsum- und Motivforschung. Auf der Basis des MarkenMonopol-Konzepts wurden Methoden wie das Psychodrama oder die MOT-Wirkungsanalyse entwickelt. Damit können die ursächlichen rationalen und emotionalen Gründe und Motive für das Kaufverhalten erhoben werden, an denen die Standardmarktforschung scheitert. Die Wirksamkeit der eigenen Methoden wurde in knapp 100 verschiedenen Märkten und Produktkategorien bewiesen.

### **Über Respondi:**

Die Respondi AG ist ein junges Unternehmen mit Sitz in Köln und als Feldinstitut im Bereich internetbasierter Marktforschung spezialisiert. Als Anbieterin internationaler Online-Access-Panels in acht europäischen Ländern führt die Respondi AG Online-Befragungen für namhafte nationale und internationale Marktforschungsinstitute durch. Die Respondi als eigenständige Aktiengesellschaft wurde 2005 gegründet.

## PRESSEINFORMATION

**Weitere Informationen:**

Ralph Ohnemus, Vorstandsvorsitzender  
Konzept & Analyse AG  
Kinkelstraße 12 / 90482 Nürnberg  
Telefon 0911/99 542-0  
ralph.ohnemus@konzept-analyse.de  
www.konzept-analyse.de

Tchoko Souga  
Klenk & Hoursch Corporate Communications  
Hedderichstraße 108 / 60596 Frankfurt am Main  
Telefon 069/719168-19  
tchoko.souga@klenkhoursch.de