



Keine Panik?

Finanzkrise löste 2008 vor allem bei jüngeren Menschen Panik aus

Darmstadt, 31.08.2010. Zu Beginn der Finanzkrise vor zwei Jahren hat sich wirtschaftliche Panik in Deutschland vor allem bei jüngeren Konsumenten übertragen, während Ältere eher gelassen blieben. Das ergab eine Studie von Wirtschaftswissenschaftlern der TU Darmstadt. Praktische Auswirkungen sehen die Forscher vor allem für die Konsumgüterindustrie.

Die Finanzkrise stellte ab September 2008 nicht nur viele Unternehmen, sondern auch Konsumenten unvermittelt vor neue und unerwartete Herausforderungen. Bisher finanziell gut situierte Menschen sahen sich plötzlich mit einem Verlust konfrontiert, der zum Teil erhebliche Zukunftsängste hervorrief. Diese Verunsicherung führte vor allem bei jüngeren Konsumenten teilweise zu Panik, während ältere gelassener blieben. Eine Studie der TU Darmstadt zum Phänomen der Panik in der Finanzkrise zeigt zudem, dass jüngere Menschen dabei vor allem in ihren Familien als Multiplikatoren der Panik fungierten. „Emotionsübertragung funktioniert ähnlich wie bei einer Grippe im Winter“, erklärt Prof. Dr. Ruth Stock-Homburg, Leiterin des Fachgebietes Marketing und Personalmanagement an der TU Darmstadt: „Erst bekommt ein Konsument aufgrund persönlicher Ängste über die weitere Zukunft Panik, das wiederum überträgt sich auf die Familienmitglieder.“

In einer repräsentativen Studie untersuchten Stock-Homburg und der Wirtschaftsingenieur Christian Schultz, auf welche Weise sich in der Finanzkrise Panik unter den Konsumenten übertrug. Dabei wurden mehr als 120 Personen sowie deren Angehörige und Freunde zu ihren Erfahrungen und Einstellungen befragt. Die Untersuchung ergab weiterhin, dass die Panik hauptsächlich innerhalb der Familie durch die unbewusste Übertragung der eigenen Emotion weitergegeben wird; ein beobachteter Konsumrückgang der Familienmitglieder trug hingegen kaum zur Weiterverbreitung der Panik bei. „Interessant ist, dass jüngere Menschen sich primär an Familienmitgliedern orientieren, ältere hingegen sehr viel weniger. Panikübertragung hängt vom Alter eines Menschen ab“ so Schultz. Praktische Auswirkungen sehen die Autoren der Studie vor allem für Unternehmen der Konsumgüterbranche. In kommenden Wirtschaftskrisen könnte es für eine präzisere Planung der Unternehmen hilfreich sein zu wissen, in welchen Altersgruppen mit stärkeren Ausschlägen bei der Konsumneigung zu rechnen ist.

Referat Kommunikation
Corporate Communications

Karolinenplatz 5
64289 Darmstadt

Ihr Ansprechpartner:
Christian Siemens
Tel. 06151 16 - 32 29
Fax 06151 16 - 41 28
siemens.ch@pvw.tu-darmstadt.de

www.tu-darmstadt.de/presse
presse@tu-darmstadt.de



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

Über die TU Darmstadt

Die TU Darmstadt zählt zu den führenden Technischen Universitäten in Deutschland. Ihre rund 270 Professoren, 3.850 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und 21.000 Studierenden widmen sich entscheidenden Zukunftsfeldern wie Energie, Mobilität, Kommunikation und Information sowie Bauen und Wohnen.

Ansprechpartner für die Presse:

Prof. Dr. Ruth Stock-Homburg

Tel.: 06151/16-7322

E-Mail: sekretariat@stock-homburg.de

MI-Nr. 46/2010, csi