

Pressemitteilung

Die nächste Meldung zum GfK-Konsumklima erscheint am
23. Juli 2020, 8:00 Uhr

25. Juni 2020

Rolf Bürkl
GfK-Konsumexperte
konsumklima@gfk.com

Julia Richter
Public Relations
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

Konsumklima erholt sich weiter – Verbraucher erwachen aus Schockstarre

Nürnberg, 25. Juni 2020 – Die zügige Öffnung von Wirtschaft und Gesellschaft in Deutschland lässt Verbraucher den Corona-Schock mehr und mehr vergessen. Sowohl die Konjunktur- und Einkommenserwartung als auch die Anschaffungsneigung legen spürbar zu. Folglich prognostiziert GfK für Juli 2020 einen Wert von -9,6 Punkten und damit neun Punkte mehr als im Juni dieses Jahres (revidiert -18,6 Punkte). Das sind Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für Juni 2020.

Die Verbraucher erwachen zunehmend aus der Schockstarre, die noch im April zu einem beispiellosen Absturz der Stimmung geführt hatte. Zum zweiten Mal in Folge legt das Konsumklima zu. Damit hat der Indikator seit seinem Tiefpunkt im April dieses Jahres insgesamt mehr als 13 Punkte hinzugewonnen. Allerdings ist ein Wert von -9,6 Zählern der drittniedrigste Wert, der in der Historie des Konsumklimas jemals gemessen wurde.

„Das schwache Licht am Ende des Tunnels, das sich bereits im vergangenen Monat abzeichnete, wird offenbar etwas heller“ **erklärt Rolf Bürkl, GfK Konsumexperte.** „Dazu tragen sicherlich auch die umfangreichen Hilfen durch die Konjunkturprogramme wie die Ankündigung einer befristeten Mehrwertsteuerabsenkung bei. Sofern Händler und Hersteller diese auch an die Verbraucher weitergeben, ist davon auszugehen, dass die eine oder andere geplante Anschaffung auf das zweite Halbjahr 2020 vorgezogen wird und somit dem Konsum in diesem Jahr als Stütze dient.“

Dennoch bleibt die Situation schwierig und auch fragil. Angesichts einer Rekordzahl an Kurzarbeitern sowie steigender Arbeitslosenzahlen ist die Verunsicherung nach wie vor groß. Deutschland befindet sich in einer

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Registergericht:
Nürnberg HRB 25014

schweren Rezession. Angst vor Jobverlust sowie Einkommenseinbußen bleiben ein Konsumhemmnis.

Wie bereits im vergangenen Monat wirkt sich die rückläufige Sparneigung, die im Juni 15,4 Punkte verliert, positiv auf das Konsumklima aus.

Konjunkturaussichten werden besser

Zum zweiten Mal in Folge legt die Konjunkturerwartung der Verbraucher im Juni zu. Mit einem Plus von 18,9 Zählern fällt der Zuwachs überraschend deutlich aus. Der Indikator liegt nun mit 8,5 Punkten sogar wieder im positiven Bereich, das heißt über seinem langfristigen Durchschnittswert von null Zählern. Ein höherer Wert wurde zuletzt vor eineinhalb Jahren, im Januar 2019, mit 8,6 Punkten gemessen.

Auch aufgrund des umfassenden Konjunkturpaktes erwarten die Konsumenten, dass sich die deutsche Wirtschaft wieder schneller erholen kann, als bislang befürchtet. Dazu müsste aus Sicht der Exportnation Deutschland auch die Konjunktur in den wichtigsten Absatzmärkten, wie den USA, Frankreich, Italien und Spanien, wieder zügig auf die Beine kommen. Gerade diese Länder wurden aber durch die Pandemie noch härter getroffen.

Einkommenspessimismus schwindet weiter

Ebenfalls zum zweiten Mal in Folge legt die Einkommenserwartung im Juni zu. Nach einem Plus von 12,3 Zählern klettert der Indikator auf 6,6 Punkte. Aber noch immer liegt er knapp 39 Punkte unter seinem entsprechenden Vorjahreswert.

Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit drücken nach wie vor auf die Einkommensstimmung. Eine Reihe von Haushalten müssen mit Einkommenseinbußen rechnen. Dies gilt auch für Selbständige deren Tätigkeit noch dem Lockdown unterliegt, wie z.B. Veranstalter von großen Events, und damit die Einkünfte gegen Null gehen.

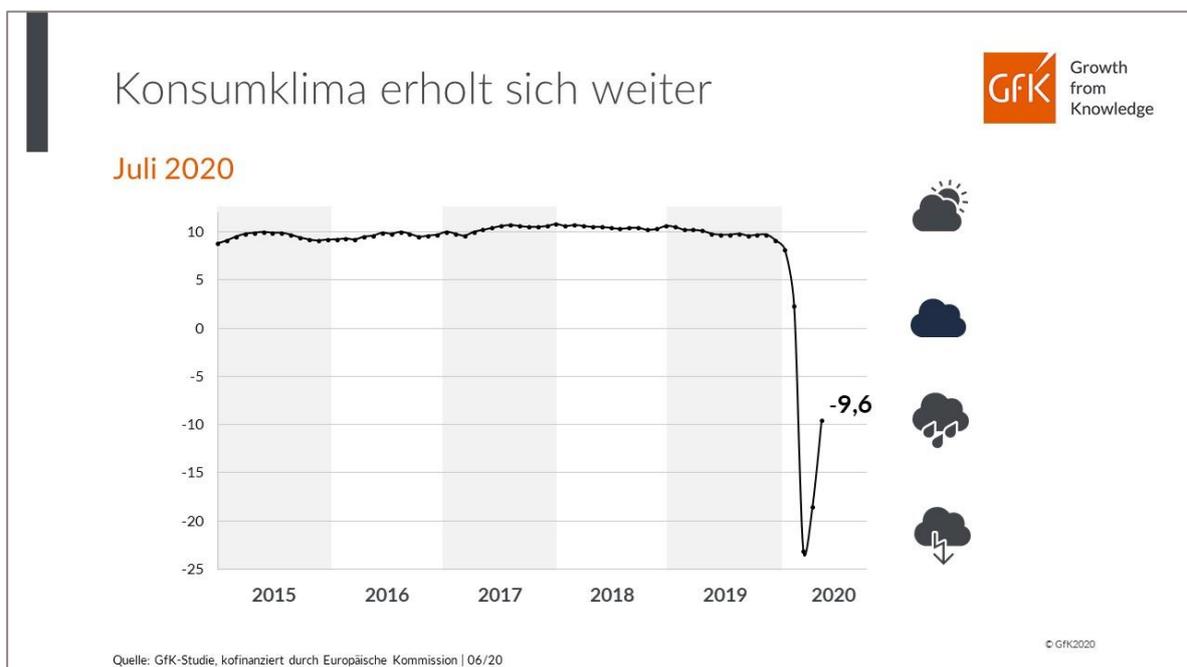
Konsumneigung folgt Einkommensaussichten

Zunehmende Einkommenserwartungen lassen im Juni auch die Anschaffungsneigung steigen. Der Indikator gewinnt 13,9 Zähler hinzu und klettert damit auf 19,4 Punkte. Im Vergleich zum Vorjahr steht jedoch noch immer ein Minus von gut 34 Punkte zu Buche.

Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung der einzelnen Indikatoren im April im Vergleich zum Vormonat und Vorjahr:

	Juni 2020	Mai 2020	Juni 2019
Konjunkturerwartung	8,5	-10,4	2,4
Einkommenserwartung	6,6	-5,7	45,5
Anschaffungsneigung	19,4	5,5	53,7
Konsumklima	-18,6	-23,1	10,1

Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung des Konsumklimaindixators im Verlauf der letzten Jahre:



Voraussichtliche Veröffentlichungstermine im zweiten und dritten Quartal 2020:

- Donnerstag, 23.7.2020, 8 Uhr
- Freitag, 28.8.2020, 8 Uhr
- Mittwoch, 23.9.2020, 8 Uhr

Zur Studie

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 3. bis 15. Juni 2020. Die Ergebnisse sind ein Auszug aus der Studie „GfK-Konsumklima MAXX“ und basieren auf monatlich rund 2.000 Verbraucherinterviews, die im Auftrag der EU-Kommission durchgeführt werden. In diesem Report werden die Indikatoren grafisch aufbereitet und kurz kommentiert. Das Konsumklima bezieht sich explizit auf die gesamten privaten Konsumausgaben. Der Einzelhandel macht jedoch – je nach Abgrenzung – lediglich etwa 30 Prozent der privaten Konsumausgaben aus. Der Rest sind Dienstleistungen, Reisen, Miete, Gesundheitsdienstleistungen sowie der gesamte Wellness-Bereich. Auch hierbei geht es nicht um die Einzelhandelsumsätze, sondern um die gesamten Konsumausgaben der Verbraucher. Die Anschaffungsneigung ist – wie alle anderen Indikatoren auch – ein Stimmungsindikator. Sie fragt, ob die Verbraucher es derzeit für ratsam halten, größere Anschaffungen zu tätigen. Selbst wenn sie dies mit „Ja“ beantworten, müssen noch zwei weitere Voraussetzungen für einen Kauf vorhanden sein: Der Verbraucher muss das nötige Geld für eine solche größere Anschaffung besitzen und auch eine Notwendigkeit für diese Anschaffung sehen. Zudem handelt es sich hier tatsächlich ausschließlich um langlebige Gebrauchsgüter, die auch ein größeres Budget erfordern.

Pressekontakt: Julia Richter, Tel. +49 911 395 4440, public.relations@gfk.com

Besuchen Sie unseren [GfK Resource Center](#), um Einblicke und Trends rund um Lieferketten, Point of Sales, Verbraucherverhalten und Verbraucherstimmung unter dem Einfluss von COVID-19 zu erhalten.

GfK – extracting the signals from the noise

In a world of data overflow, disruption and misuse, picking up the right “signal from noise” is key to win. We at GfK are the trusted partner with more than 85 years of experience in combining data and science to help you make the right business decisions. Together with our attention to detail and advanced Augmented Intelligence, we provide you with world-class analytics that delivers not just descriptive data but actionable recommendations always-on at your fingertips. As a result, you can make key business decisions with confidence which help you drive sales, organizational and marketing effectiveness. That’s why we promise to you “Growth from Knowledge”. For more information, please visit www.gfk.com or follow GfK on Twitter www.twitter.com/GfK.