

# Pressemitteilung

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

23. Juli 2020

Rolf Bürkl  
GfK-Konsumexperte  
[konsumklima@gfk.com](mailto:konsumklima@gfk.com)

Julia Richter  
Public Relations  
T +49 911 395 4440  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)

## Mehrwertsteuersenkung unterstützt rasche Erholung des Konsumklimas

**Nürnberg, 23. Juli 2020 – Die deutschen Verbraucher lassen den Corona-Schock vom Frühjahr dieses Jahres mehr und mehr hinter sich. Während die Konjunkturerwartung erneut leicht ansteigt, legen sowohl Einkommenserwartung als auch die Anschaffungsneigung zum dritten Mal in Folge deutlich zu. Folglich prognostiziert GfK für August 2020 einen Wert von -0,3 Punkten und damit gut neun Punkte mehr als im Juli dieses Jahres (revidiert -9,4 Punkte). Das sind Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für Juli 2020.**

Für das Konsumklima zeichnet sich gegenwärtig eine V-förmige Entwicklung ab: Auf einen scharfen Einbruch der Konsumstimmung folgt unmittelbar eine rasche Erholung. Das Konsumklima steigt zum dritten Mal in Folge spürbar an. Seit seinem Tiefpunkt im Frühjahr hat der Indikator damit fast 23 Punkte hinzugewonnen.

„Zum überaus positiven Verlauf trägt sicherlich die Reduzierung der Mehrwertsteuer bei. Die Verbraucher beabsichtigen offenbar, geplante größere Anschaffungen vorzuziehen, was dem Konsum in diesem Jahr hilft“ **erklärt Rolf Bürkl, GfK Konsumexperte.** „Ob das allerdings einen nachhaltigen Effekt hat, darf bezweifelt werden. Händler und Hersteller müssen sich darauf einstellen, dass sich die Konsumneigung wieder zurückbilden könnte, wenn ab Januar 2021 der ursprüngliche Mehrwertsteuersatz gilt.“

Diese Annahme ist nicht unbegründet. Denn im Vorfeld der letzten Mehrwertsteuererhöhung im Jahre 2007 kletterte die Anschaffungsneigung ebenfalls und es kam zu vorgezogenen Käufen. Mit Inkrafttreten der höheren Steuer jedoch fiel der Indikator rasch wieder auf sein ursprüngliches Niveau zurück. Eine ähnliche Entwicklung ist im Januar 2021, wenn der alte Steuersatz wieder Anwendung findet, zu erwarten.

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

Wenn auch die Effekte für die Binnennachfrage nach den bisherigen Erfahrungen nicht nachhaltig sein dürften, wird die Maßnahme eine wichtige Stütze für den Konsum in diesem Jahr sein. Vor allem die **Anschaffungsneigung** kann bereits jetzt davon profitieren. Sie legt im Juli um 23,1 Zähler zu und klettert auf 42,5 Punkte. Damit liegt sie nur noch knapp vier Zähler unter dem entsprechenden Wert des Vorjahres.

### **Einkommensaussichten optimistischer**

Auch die **Einkommenserwartungen** legen im Juli zum dritten Mal in Folge zu. Der Indikator gewinnt zwölf Zähler hinzu und weist nun 18,6 Punkte auf. Das Minus zum entsprechenden Wert des Vorjahres beträgt jedoch immer noch rund 32 Punkte.

Die Aussicht auf die Auszahlung des Kinderbonus sowie spürbar gesunkene Preiserwartungen stützen den Einkommensindikator.

### **Konjunkturerwartungen nehmen leicht zu**

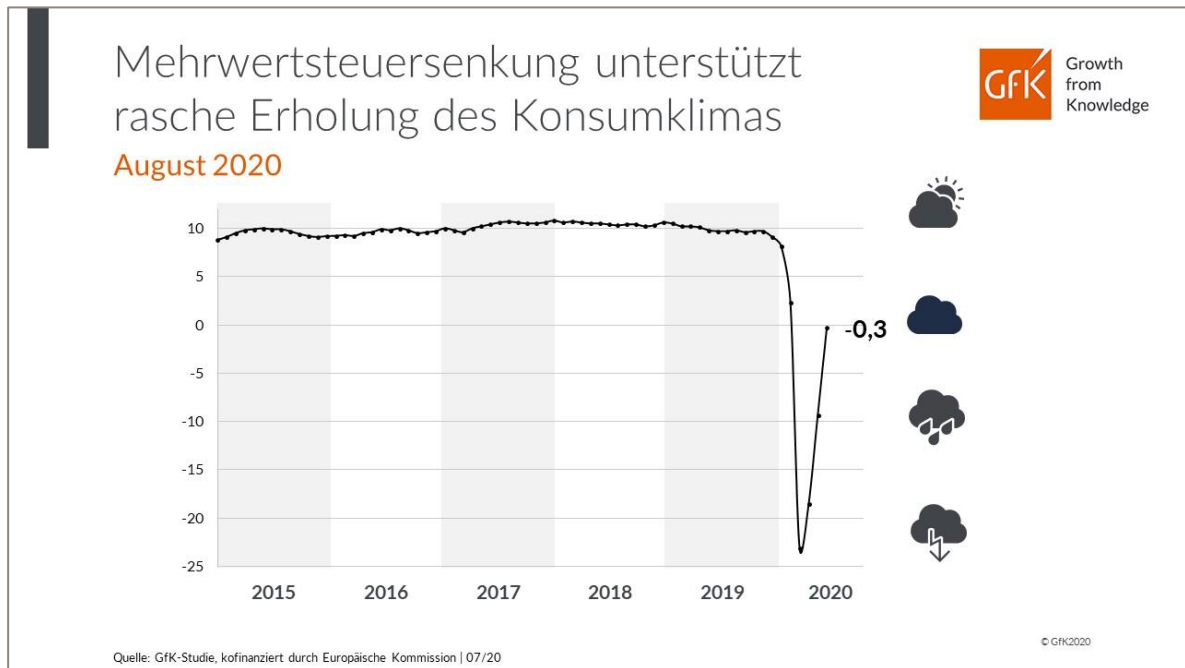
Die **Konjunkturaussichten** der deutschen Verbraucher legen im Juli ebenfalls zu. Allerdings ist das Plus mit 2,1 Zählern wesentlich bescheidener als bei Einkommenserwartung und Anschaffungsneigung. Aktuell weist der Indikator 10,6 Punkte auf. Ein besserer Wert wurde zuletzt mit 10,8 Punkten im Dezember 2018 gemessen.

Die Verbraucher gewinnen offenbar vermehrt den Eindruck, dass sich die deutsche Wirtschaft in einem überschaubaren Zeitrahmen erholen kann. Dazu soll auch das verabschiedete Konjunkturpaket mit umfangreichen Hilfen für Wirtschaft und Verbraucher beitragen. Dies setzt allerdings voraus, dass die Infektionszahlen in Deutschland niedrig bleiben und eine zweite Welle ausbleibt. Denn ein weiterer Lockdown würde alle Hoffnungen auf eine konjunkturelle Erholung sehr schnell zunichtemachen.

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

	<b>Juli 2020</b>	<b>Juni 2020</b>	<b>Juli 2019</b>
<b>Konjunktur- erwartung</b>	10,6	8,5	-3,7
<b>Einkommens- erwartung</b>	18,6	6,6	50,8
<b>Anschaffungs- neigung</b>	42,5	19,4	46,3
<b>Konsumklima</b>	-9,4	-18,6	9,8

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



Voraussichtliche Veröffentlichungstermine im dritten Quartal 2020:

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

### Zur Studie

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 1. bis 13. Juli 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](mailto: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](http://www.gfk.com) or follow GfK on Twitter [www.twitter.com/GfK](https://www.twitter.com/GfK).