

Pressemitteilung

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

26. März 2020

Rolf Bürkl
GfK-Konsumexperte
T +49 911 395 3058
rolf.buerkl@gfk.com

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

Konsumklima durch Coronavirus schwer infiziert

Nürnberg, 26. März 2020 – Das Coronavirus (COVID-19) hat massive Auswirkungen auf die Verbraucherstimmung in Deutschland. Sowohl die Konjunktur- und Einkommenserwartung als auch die Anschaffungsneigung müssen starke Einbußen hinnehmen. Folglich prognostiziert GfK für April 2020 einen Wert von 2,7 Punkten und damit 5,6 Punkte weniger als im März dieses Jahres (revidiert 8,3 Punkte). Das sind Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für März 2020.

Der starke Anstieg der Infektionen in Deutschland und die damit einhergehenden Maßnahmen bzw. Beschränkungen hat das Konsumklima aktuell einbrechen lassen. Der Wert von 2,7 Punkten ist der niedrigste Wert seit Mai 2009. Damals lag das Konsumklima während der Finanz- und Wirtschaftskrise bei 2,6 Punkten.

„Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklung ziehen wir unsere Konsumprognose von einem Prozent Wachstum für das Jahr 2020 zurück. Handel, Hersteller und Dienstleister müssen sich auf eine Rezession einstellen“ **erklärt Rolf Bürkl, GfK-Konsumexperte.** „Wie schwer diese ausfällt, wird letztlich davon abhängen, wann die Wirtschaft wieder in eine Art Normalität zurückfindet. Eine seriöse Konsumprognose kann sicherlich erst dann erfolgen, wenn absehbar ist, wie lange die Corona-Schutzmaßnahmen anhalten werden.“

Neben Konjunktur- und Einkommenserwartung erleidet auch die Konsumneigung drastische Einbußen. Auf den Handel insgesamt werden schwere Zeiten zukommen. Dem Lebensmitteleinzelhandel hat das Coronavirus (COVID-19) Ende Februar jedoch noch einen Umsatzsprung von +14 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat beschert. Dieser Zuwachs ist vor allem auf Hamsterkäufe in der Kalenderwoche neun zurückzuführen, in der in einzelnen Kategorien ein Umsatzplus von bis zu 200 Prozent im Vergleich zur Vorjahreswoche zu verzeichnen war. „Dieser

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

T +49 911 395 0

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

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Ralf Klein-Bölting

Registergericht:
Nürnberg HRB 25014

Trend wird auch im März und unter Umständen in den Folgemonaten anhalten. Die ‚Stilllegung‘ des öffentlichen Lebens führt neben Hamsterkäufen auch zu einer Verlagerung des außer-Haus-Konsums in die privaten Wohnungen und Häuser der Haushalte und lässt die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr steigen“ **so Dr. Robert Kecskes, GfK-Handelsexperte**. Mittel- und langfristig wird sich auch der Lebensmitteleinzelhandel auf die wirtschaftlich unsichere Lage der Konsumenten einstellen müssen. Kecskes fügt hinzu: „Es ist anzunehmen, dass nach der Corona-Krise ein erstarktes lokales Zusammengehörigkeitsgefühl entsteht. Auf der anderen Seite werden sehr viele Haushalte in prekäre Situationen geraten und auf öffentliche Hilfe angewiesen sein. Hierauf muss sich auch der Lebensmitteleinzelhandel vorbereiten.“

Verbraucher befürchten Rezession

Die Verbraucher sehen auf Deutschland wirtschaftlich sehr schwierige Zeiten zukommen. Die Konjunkturerwartung büßt im März 20,4 Zähler ein und rutscht auf -19,2 Punkte. Ein niedrigerer Wert wurde zuletzt im August 2012 mit -20,0 Punkten gemessen. Im Vergleich zum Vorjahr beträgt das Minus gut 27 Zähler.

Als Folge der starken Ausbreitung des Virus und den damit einhergehenden Beschränkungen hat die deutsche Wirtschaft innerhalb kürzester Zeit eine Vollbremsung vollzogen. Stillgelegte Produktion und geschlossene Geschäfte bzw. Gastronomie haben die Wirtschaftstätigkeit in vielen Bereichen fast zum Stillstand gebracht. Drohende Kurzarbeit in beträchtlichem Umfang sowie steigende Arbeitslosenzahlen schlagen inzwischen voll auf die Konsumstimmung durch. Die Angst vor Jobverlust ist innerhalb kürzester Zeit stark gestiegen.

Einkommenserwartung im Sog einbrechender Konjunkturaussichten

Einbrechende Konjunkturaussichten führen auch zu starken Einbußen bei der Einkommenserwartung. Der Indikator verliert 13,4 Zähler und steht nun bei 27,8 Punkten. Dies ist der niedrigste Wert seit genau sieben Jahren. Im März 2013 wurden 27,5 Punkte gemessen. Im Vorjahresvergleich steht momentan ein Minus von knapp 28 Zählern zu Buche.

Die zunehmende Verunsicherung durch eine instabiler werdende Beschäftigungslage mit steigenden Zahlen bei Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit sorgt für den wachsenden Einkommenspessimismus. Zwar liegt der Indikator mit knapp 28 Zählern noch deutlich über seinem langjährigen Durchschnittswert von null Punkten, es ist aber zu befürchten, dass dieses Niveau in den kommenden Monaten nicht aufrechterhalten werden kann.

Konsumneigung bricht ebenfalls ein

Ebenso wie Konjunktur- und Einkommenserwartung erleidet auch die Konsumneigung drastische Einbußen. Der Indikator Anschaffungsneigung verliert 22,2 Zähler und rutscht damit auf 31,4

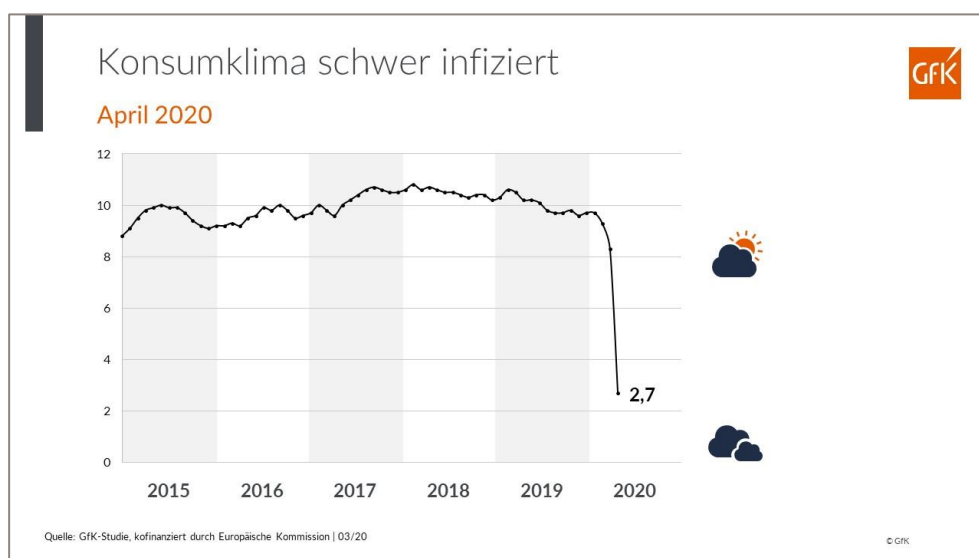
Punkte. Ein niedrigerer Wert wurde zuletzt im Juni 2013 mit 31,1 Punkten gemessen. Auch der Rückgang von gut 22 Punkten innerhalb eines Monats kann als historisch bezeichnet werden. Man muss in der Geschichte dieses Indikators schon sehr weit zurückgehen, um eine vergleichbare Entwicklung zu erkennen. Vor mehr als 13 Jahren – im Januar 2007 – wurde im Zuge der Mehrwertsteuererhöhung sogar ein (deutlich) höherer Rückgang gemessen (-60,5 Zähler).

Angesichts zu erwartender Einkommenseinbußen kann man einen noch deutlich über dem langjährigen Durchschnitt von null Punkten liegenden Wert als kleinen Lichtblick im ansonsten düsteren Umfeld werten. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Befragung im Zeitraum vom 4. bis 16. März stattfand und damit ein Großteil der Befragten noch keine Kenntnis von Geschäftsschließungen und Produktionsstopps hatte. Zusätzlich belastend für das Konsumklima war darüber hinaus ein spürbarer Anstieg der Sparneigung.

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

	März 2020	Februar 2020	März 2019
Konjunkturerwartung	-19,2	1,2	8,1
Einkommenserwartung	27,8	41,2	54,6
Anschaffungsneigung	31,4	53,6	49,1
Konsumklima	8,3	9,3	10,5

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



Voraussichtliche Veröffentlichungstermine im zweites Quartal 2020:

- Donnerstag, 23.4.2020, 8 Uhr
- Dienstag, 26.5.2020, 8 Uhr
- Donnertag, 25.6.2020, 8 Uhr

Zur Studie

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 4. bis 16. März 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

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.