

# Pressemitteilung

## Konsumklima in Europa steigt deutlich

13. Juli 2016

Rolf Bürkl  
T +49 911 395 3056  
[rolf.buerkl@gfk.com](mailto:rolf.buerkl@gfk.com)

Ursula Fleischmann  
Corporate Communications  
T +49 911 395 2745  
[ursula.fleischmann@gfk.com](mailto:ursula.fleischmann@gfk.com)

### Ergebnisse des GfK Konsumklima Europa für das zweite Quartal 2016

**Nürnberg, 13. Juli 2016 – Vor allem landesspezifische Themen beherrschten die medialen Diskussionen im zweiten Quartal. Daher entwickelten sich die Indikatoren Konjunktur- und Einkommenserwartung sowie die Anschaffungsneigung in den verschiedenen europäischen Ländern sehr uneinheitlich. Insgesamt ist das Konsumklima für die EU28 von März bis Juni 2016 aber deutlich um 4,1 Punkte auf 13,1 Zähler gestiegen. .**

Im zweiten Quartal beherrschten vor allem landesspezifische und somit sehr unterschiedliche Themen die Schlagzeilen in den EU-Staaten. Europaweit stand natürlich der Kampf gegen den sogenannten Islamischen Staat und die daraus resultierenden Terroranschläge in Europa, vor allem in der Türkei, im Mittelpunkt. Besonders im Vorfeld der Fußball-Europameisterschaft in Frankreich diskutierten Medien, Sicherheitsexperten und Regierungen in ganz Europa, wie dem Terror Einhalt geboten werden kann.

Auch das Flüchtlingsabkommen zwischen der EU und der Türkei prägte die Diskussionen. Zwar kommen durch die Hilfe der Türkei inzwischen deutlich weniger Flüchtlinge nach Europa. Auf der anderen Seite diskutiert Europa über seinen Umgang mit der Türkei und über die Einhaltung der demokratischen Grundprinzipien.

Vor allem im Juni stand die Abstimmung der Briten über einen Austritt aus der EU ganz oben auf der Agenda. Das tatsächliche „Ja“ zum Brexit hat diese Befragung jedoch noch nicht beeinflusst, da sie zum Zeitpunkt der Abstimmung am 23. Juni bereits abgeschlossen war. Es ist allerdings zu erwarten, dass sich die aktuelle Unsicherheit an den Finanzmärkten auch auf die europäischen Verbraucher übertragen wird. Wie deutlich der Einfluss der Entscheidung auf das Konsumklima in den einzelnen Ländern in den nächsten Monaten sein wird, hängt auch davon ab, wie stark die finanzpolitischen Auswirkungen sein werden, wie sich die Diskussionen innerhalb der Europäischen Union entwickeln und wie stark jedes einzelnen Land wirtschaftlich vom Brexit betroffen sein wird.

Informationen zu einer aktuellen GfK-Befragung in Großbritannien zum Brexit unmittelbar nach der Entscheidung finden Sie [hier](#).

Da in den vergangenen drei Monaten vor allem landesspezifische Themen (Wahlen in Österreich und Spanien, Russland-Sanktionen, Verhandlungen

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
T +49 911 395 0

Vorstand:  
Matthias Hartmann (CEO)  
Christian Diedrich (CFO)  
Dr. Gerhard Hausruckinger  
David Krajicek  
Alessandra Cama

Vorsitzender des  
Aufsichtsrats:  
Dr. Arno Mahlert

Registergericht  
Nürnberg HRB 25014

über neue EU-Zahlungen an Griechenland, Flüchtlingsdramen vor Italien, etc.) in den verschiedenen europäischen Staaten vorherrschten, haben sich auch die Indikatoren des Konsumklimas sehr uneinheitlich entwickelt. Insgesamt ist das Konsumklima für die EU28 von März bis Juni 2016 aber deutlich um 4,1 Punkte auf 13,1 Zähler gestiegen. Das ist der höchste Wert seit März 2008 (16,8 Punkte).

### **Österreicher rechnen mit deutlich steigenden Einkommen**

Zwar rechnen die Österreicher noch nicht mit einem wirtschaftlichen Aufschwung in den nächsten Monaten. Doch die Stimmung bessert sich langsam. Im Juni ist die Konjunkturerwartung auf -8,1 Punkte gestiegen. Das bedeutet ein Plus von 10,1 Zählern gegenüber März und den höchsten Wert seit August 2014.

Obwohl die Verbraucher nicht von einem Wirtschaftsaufschwung ausgehen, rechnen sie mit deutlich steigenden Einkommen. Der entsprechende Indikator fiel zwar von März bis Juni um 8,5 Punkte, verzeichnet mit 28 Zählern aber ein recht gutes Niveau. Im Vergleich zu Juni 2015 liegt die Einkommenserwartung 10,3 Punkte höher.

Die Hoffnung auf steigende Einkommen vergrößert auch die Lust der Österreicher, werthaltige Produkte oder Dienstleistungen zu erwerben. Die Anschaffungsneigung stieg seit März um 17,1 Zähler und lag im Juni somit bei 23,2 Punkten. Im Mai erreichte der Indikator mit 25,5 Punkten sogar den höchsten Wert seit November 2012 (26 Punkte).

### **Über GfK**

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com/de](http://www.gfk.com/de). Folgen Sie uns auf Twitter: [www.twitter.com/gfk\\_de](https://www.twitter.com/gfk_de)

V.i.S.d.P.  
GfK SE, Corporate Communications  
Jan Saeger  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
T +49 911 395 4440  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)