



Pressemitteilung

15. Oktober 2020

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

Europa: Steigende Infektionsraten verlangsamen nachhaltige Erholung der Verbraucherausgaben

Nürnberg, 15. Oktober 2020 – COVID-19 beeinflusst das Verbraucherverhalten in Europa nach wie vor stark. In den vergangenen sechs Monaten, seit dem Ausbruch der Pandemie, war ein starker Rückgang der Anschaffungsneigung (ab April) mit anschließender Erholung zu beobachten. Im September ergab sich ein eher verhaltenes und gemischtes Bild. Während Italien und Spanien im Vergleich zum Vormonat ein moderates Wachstum der Anschaffungsneigung verzeichneten, blieb diese in Frankreich und UK auf niedrigem Niveau stabil. Deutschland hingegen musste Verluste hinnehmen, doch die Ausgaben halten sich weiterhin auf einem sehr hohen Niveau. Dies sind Ergebnisse der GfK-Studie Euro Climate vom September 2020.

COVID-19 hat Europa in eine tiefe Rezession gestürzt. Der Lockdown führte zu einem starken Rückgang der Verbraucherausgaben. „Nach dem Ende des Lockdowns und der Lockerung der Einschränkungen konnte sich die Stimmung in Europa bis zum Frühsommer erholen. Durch den erneuten Anstieg der Infektionszahlen ist diese Erholung jedoch zum Stillstand gekommen“, **so Rolf Bürkl, GfK-Konsumexperte.** „Die Ausbreitung oder Eindämmung der Infektionen in den kommenden Herbst- und Wintermonaten wird darüber entscheiden, ob die europäische Wirtschaft ihren Erholungskurs wieder aufnehmen kann.“

Deutschland: Stagnation nach rascher Erholung

Die Kauflust der Verbraucher in Deutschland hat sich nach dem starken Einbruch im April dieses Jahres deutlich erholt – das Vorkrisenniveau konnte jedoch noch nicht erreicht werden. Der Indikator lag im September bei 38,4 Punkten, fünf Punkte niedriger als im August. Im Vorjahresvergleich beträgt der Rückgang derzeit knapp 17 Punkte.

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90433 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

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

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Deutschland ist und bleibt klarer Spitzenreiter unter den untersuchten fünf größten EU-Ländern.

Nach dem Ende des Lockdowns und der damit einhergehenden Lockerung vieler Einschränkungen, z.B. der Wiedereröffnung zahlreicher Geschäfte, nahmen die Verbraucherausgaben rasch wieder zu. Umfangreiche staatliche Konjunkturpakete, beispielsweise die Senkung der Mehrwertsteuer oder der Kinderbonus, sowie die intensive Nutzung der ausgeweiteten Kurzarbeit-Regelung verhinderten einen Einbruch des Arbeitsmarktes. Dies wiederum stabilisierte den Konsum.

Italien: (Niedriges) Vorkrisenniveau fast wieder erreicht

Im Gegensatz zu Deutschland hat sich die Ausgabebereitschaft der italienischen Verbraucher im September verbessert. Der Indikator stieg um fast fünf Punkte und liegt nun bei 3,1. Im Vorjahresvergleich ist der Indikator nur leicht um drei Punkte gesunken.

Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Anschaffungsneigung in Italien nach Jahrzehnten der wirtschaftlichen Stagnation von einem bereits recht niedrigen Niveau in eine schwere Krise abgerutscht ist. Aufgrund der Pandemie war es im April nicht möglich, die Verbraucherstimmung in Italien zu erheben, wodurch die Schwere des Einbruchs nicht vollständig nachvollzogen werden kann. Es ist jedoch unbestritten, dass sich der Indikator im Sommer erholt und das Vorkrisenniveau fast wieder erreicht hat.

Derzeit ist der Anstieg der Infektionszahlen in Italien noch recht moderat. Neben dem disziplinierten Verhalten der Bürger hat dies sicherlich ebenfalls zu der positiven Entwicklung beigetragen. Wahrscheinlich haben viele Menschen noch immer die Bilder aus Norditalien im März und April vor Augen, als das Gesundheitssystem überlastet war und die Zahl der Todesfälle rapide anstieg.

Frankreich: Steigende Arbeitslosigkeit dämpft Verbraucherausgaben

Nach dem Schock durch das Coronavirus im April erfuhr die Anschaffungsneigung der französischen Verbraucher im Frühsommer eine bemerkenswerte Erholung. Derzeit stagniert der Indikator. Im September legte er um magere 1,2 Punkte zu und schloss damit bei -13,2 Punkten ab. Im Vorjahresvergleich ist der Indikator damit um 20 Punkte gesunken.

Die Konsumneigung stagniert seit Juli dieses Jahres. Gleichzeitig erfährt die Arbeitslosigkeit einen spürbaren Anstieg. Laut Eurostat* ist die Zahl der Arbeitslosen in Frankreich zwischen Juni und August von 1,9 auf 2,2 Millionen geklettert, ein Anstieg von etwa 16 Prozent. Da überrascht es nicht, dass die Angst vor Arbeitsplatzverlust wächst, was wiederum die Verbraucherstimmung drückt.

Ein weiterer negativer Faktor ist jüngst der deutliche Anstieg der Neuinfektionszahlen in Frankreich. Schließlich wirkt sich die allgemeine Unsicherheit auch negativ auf die Kaufbereitschaft aus.

Spanien: Kaufbereitschaft steigt, auf weiterhin sehr niedrigem Niveau

Die Anschaffungsneigung in Spanien stieg im September im Vergleich zum Vormonat um gut sechs Punkte auf -24,8 Punkte. Zum Vorjahresvergleich sind das 17 Punkte weniger.

Schon vor der Corona-Krise verzeichnete Spanien die geringste Konsumneigung der fünf größten EU-Länder. Infolge der Finanz- und Wirtschaftskrise hatte das Land mit sehr hoher Arbeitslosigkeit zu kämpfen. Laut Eurostat lag die Arbeitslosenquote in Spanien im August bei 16,2 Prozent (in Deutschland bei 4,4 Prozent, in Frankreich bei 7,5 Prozent, in Italien bei 9,7 Prozent und in UK bei 3,9 Prozent (Juni 2020)).

Aufgrund des ohnehin niedrigen Niveaus der Verbraucherausgaben fiel der Einbruch durch COVID-19 im April vergleichsweise moderat aus. Doch dies gilt leider auch für die anschließende Erholung, die schwächer ausfiel als in den anderen Ländern. Neben der anhaltend hohen und weiter steigenden Arbeitslosenquote weist Spanien derzeit auch sehr hohe Infektionsraten auf. Deshalb wurden die Schutzmaßnahmen kürzlich noch einmal verschärft. In Madrid beispielsweise wurden die Bewegungsfreiheit und soziale Kontakte auf Anordnung der Regierung erneut stärker eingeschränkt. Darüber hinaus hat Deutschland beispielsweise das Land als Risikogebiet eingestuft – dies wirkt sich negativ auf den Tourismus aus, einem wichtigen Wirtschaftsfaktor für Spanien.

UK: Covid-19 und Brexit-Verhandlungen belasten Verbraucherstimmung

Die Verbraucher im Vereinigten Königreich zeigen unter den fünf größten EU-Ländern derzeit die schwächste Konsumneigung. Nach einem leichten Anstieg um 1,5 Punkte im September liegt der Indikator derzeit bei -36,3 Punkten. Und auch im Vorjahresvergleich schneidet UK mit einem Minus von 36 Punkten am schlechtesten ab.

Dazu kamen die schweren Auswirkungen durch die Pandemie. Die Einschränkungen, wie die strengen Ausgangsbeschränkungen, haben das Wirtschaftsleben stark beeinträchtigt. Im April und Mai brach die Konsumneigung deutlich ein. Die anschließende Erholung des Indikators fiel jedoch nur bescheiden aus. Zusätzlich wirkte sich die Unsicherheit durch den Brexit negativ auf die Verbraucherstimmung aus. Bisher blieben die Verhandlungen über ein Handelsabkommen mit der EU erfolglos. Sollte bis Ende des Jahres keine Einigung erzielt werden, würde der Handel mit Waren und Dienstleistungen zwischen UK und der EU spürbar beeinträchtigt werden, beispielsweise durch die Einführung von Zöllen.

In jüngster Zeit sind auch die Infektionszahlen wieder angestiegen. Die Angst vor weiteren Einschränkungen in der Bevölkerung verstärkt, was sich wiederum negativ auf die Verbraucherstimmung auswirken dürfte.

Zur Studie

*Eurostat ist das statistische Amt der Europäischen Union.

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse dauerte vom 1. bis zum 20. September 2020. Die Ergebnisse stammen aus der von der EU-Kommission veröffentlichten und kofinanzierten EU-Studie zur Verbraucherstimmung und basieren auf rund 2.000 Verbraucherinterviews pro Land und Monat (in Frankreich 3.300 Interviews). In Frankreich, Italien, Spanien und UK werden die Interviews telefonisch, in Deutschland online durchgeführt.

Die Anschaffungsneigung ist – wie alle anderen Indikatoren der Studie zur Verbraucherstimmung – ein Stimmungsindikator. Sie zeigt, inwieweit die Verbraucher es derzeit für ratsam halten, größere Anschaffungen zu tätigen. Doch 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 eine Notwendigkeit für diese Anschaffung sehen. Zudem betrifft diese Frage ausschließlich langlebige Gebrauchsgüter, die auch ein größeres Budget erfordern.

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

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge.**