



Pressemitteilung

Die zweite Welle trifft Konsumklima hart

26. November 2020

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

Nürnberg, 26. November 2020 – Der Lockdown light hat die Verbraucherstimmung im November spürbar gedämpft. Sowohl die Konjunktur- und Einkommenserwartung wie auch die Anschaffungsneigung müssen – wie schon im Vormonat – Einbußen hinnehmen. Folglich prognostiziert GfK für Dezember 2020 einen Wert von -6,7 Punkten und damit 3,5 Punkte weniger als im November dieses Jahres (revidiert -3,2 Punkte). Das sind Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für November 2020.

Rasant steigende Infektionszahlen haben die Regierung veranlasst, die deutsche Wirtschaft in einen weiteren Lockdown zu schicken, wenn dieser auch weniger strikt ausfällt, als im Frühjahr dieses Jahres.

„Zwar bleiben die Einzelhandelsgeschäfte geöffnet, doch die erneute Schließung von Hotellerie, Gastronomie und Veranstaltungsgewerbe treffen – ebenso wie der noch immer am Boden liegende Tourismus – das Konsumklima schwer“ **erklärt Rolf Bürkl, GfK Konsumexperte.** „Damit haben sich auch die Hoffnungen auf eine rasche Erholung, die noch im Frühsommer aufkamen, endgültig zerschlagen. Die als Folge der zunehmenden Verunsicherung erneut gestiegene Sparneigung hat ebenfalls zum Rückgang des Konsumklimas beigetragen.“

Diese Verunsicherung zeigen auch die Ergebnisse aus einer aktuellen GfK eBUS®-Umfrage. Demnach sind drei von vier Bundesbürgern (75 Prozent) der Meinung, dass COVID-19 für Deutschland eine große bzw. sehr große Bedrohung darstellt. 18 Prozent gehen von einer eher geringen Bedrohung aus und nur noch vier Prozent zeigen sich völlig unbeeindruckt. Bei der Beurteilung der persönlichen Zukunft im Zusammenhang mit COVID-19 sind die Verbraucher weniger kritisch. Hier halten sich Pessimisten und Optimisten derzeit in etwa die Waage: Knapp 50 Prozent machen sich eher wenig bzw. keine Sorgen, wenn es um die wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Krise auf ihre persönliche Zukunft geht. Dagegen haben etwa 48 Prozent sehr große bzw. eher große Sorgen.

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

Rolf Bürkl, GfK Konsumexperte, ergänzt: „Der weitere Verlauf des Infektionsgeschehens in den kommenden Wochen wird maßgeblich darüber bestimmen, ob sich das Konsumklima wieder stabilisieren kann. Nur ein spürbares Sinken der Infektionszahlen und eine Lockerung der Beschränkungen wird wieder für mehr Optimismus sorgen“

Abwärtstrend der Konjunkturerwartung setzt sich fort

Der Indikator **Konjunkturerwartung** verliert 7,3 Zähler und rutscht damit auf -0,2 Punkte. Ein niedrigerer Wert wurde zuletzt im Mai dieses Jahres mit -10,4 Punkten gemessen.

Mit dem Lockdown light, der Anfang November in Kraft trat, schwindet offenbar bei den Konsumenten die Hoffnung auf einen nachhaltigen Aufschwung der deutschen Wirtschaft. Auch der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung geht in seinem kürzlich veröffentlichten Jahresgutachten davon aus, dass durch die erneuten pandemiebedingten Einschränkungen die Erholung der deutschen Wirtschaft eine Pause einlegen wird.

Die Exporte werden in den kommenden Monaten ebenfalls keine spürbaren Impulse für die deutsche Konjunktur geben können, da einige unserer wichtigsten Handelspartner, wie Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien weitaus heftiger durch COVID-19 getroffen werden und schärfere Maßnahmen zur Eindämmung des Virus ergriffen haben.

Einkommensoptimismus schwindet

Im Sog sinkender Konjunkturaussichten müssen auch die **Einkommenserwartungen** im November einen weiteren Dämpfer hinnehmen. Der Indikator fällt nach einem Minus von 5,2 Zählern auf 4,6 Punkte. Zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres fehlen damit knapp 41 Punkte.

Der zweite Lockdown in diesem Jahr bedeutet für Unternehmen aus der Gastronomie, dem Hotel- und Veranstaltungsgewerbe sowie dem Tourismus einen herben Rückschlag. Trotz erheblicher finanzieller Unterstützung durch die Regierung werden es vermutlich eine Reihe von Unternehmen aus diesen Bereichen nicht überleben und in die Insolvenz gehen müssen. Dies schürt die Angst vor Jobverlust bei einer Reihe von Beschäftigten und belastet damit auch die Einkommensaussichten.

Anschaffungsneigung verliert ebenfalls

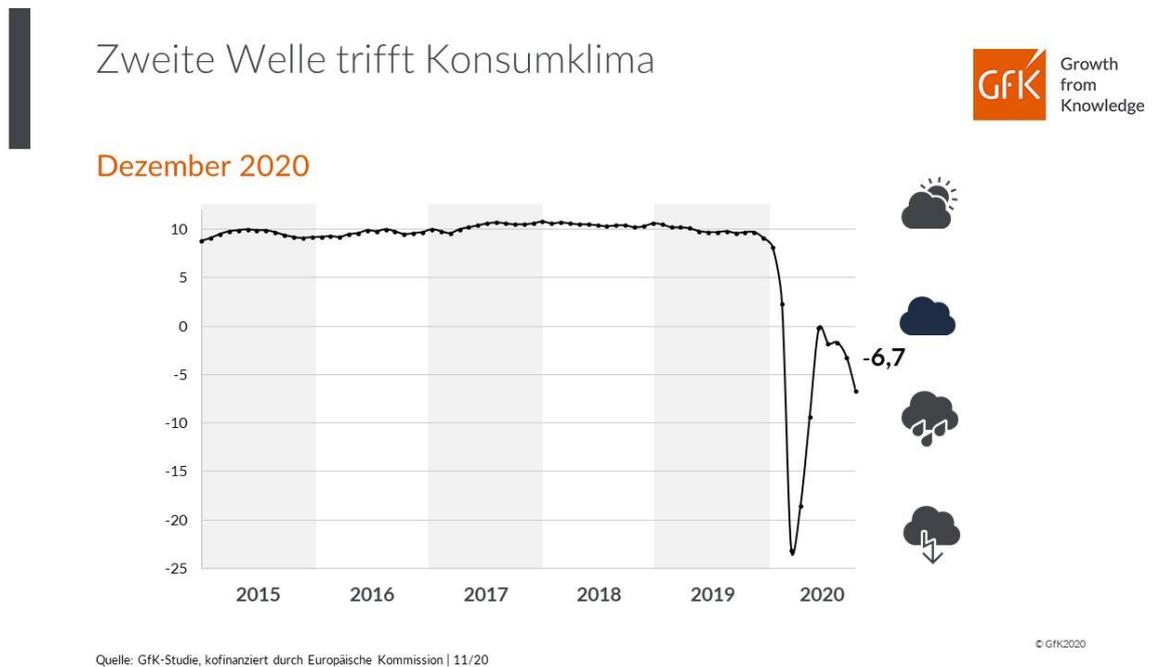
Die **Anschaffungsneigung** bleibt von sinkenden Konjunktur- und Einkommenserwartungen nicht verschont. Der Indikator verliert 6,5 Zähler und weist nun 30,5 Punkte auf. Im Vergleich zu den beiden anderen Indikatoren ist das Niveau der Konsumneigung jedoch noch immer als zufriedenstellend zu bezeichnen.

Die Furcht vor Jobverlust als Folge möglicher steigender Insolvenzzahlen beeinträchtigt ebenfalls die Konsumneigung.

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

	November 2020	Oktober 2020	November 2019
Konjunkturerwartung	-0,2	7,1	1,7
Einkommenserwartung	4,6	9,8	45,5
Anschaffungsneigung	30,5	37,0	50,0
Konsumklima	-3,2	-1,7	9,6

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



Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2020:

- Donnerstag, 26.11.2020, 8 Uhr
- Dienstag, 22.12.2020, 8 Uhr

Zur Methode

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 5. bis 16. November 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.

Der GfK eBUS® ist eine bevölkerungsrepräsentative Online-Umfrage, in der wöchentlich 1.000 Personen im Alter von 18-74 Jahren befragt werden. Redaktionsschluss ist immer dienstags, innerhalb einer Woche liegen repräsentative, valide Ergebnisse vor. Zeitraum der Befragung für die Ergebnisse in dieser Pressemitteilung: 12. bis 16. November.

Pressekontakt: Julia Richter, T +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 – **G**rowth from **K**nowledge.