



Pressemitteilung

Konsumklima: Leichte Erholung vom Lockdown-Schock

25. Februar 2021

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

Nürnberg, 25. Februar 2021 – Nach dem Lockdown-bedingten Einbruch zu Jahresbeginn erholt sich die Konsumstimmung im Februar. Sowohl die Konjunktur- und Einkommenserwartung als auch die Anschaffungsneigung verzeichnen Zugewinne. So prognostiziert GfK für das Konsumklima für März 2021 einen Wert von -12,9 Punkten und damit 2,6 Punkte mehr als im Februar dieses Jahres (revidiert -15,5 Punkte). Das sind Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für Februar 2021.

Zum verbesserten Konsumklima tragen neben steigender Einkommenserwartung und Anschaffungsneigung auch eine sinkende Sparneigung bei.

„Die Verbraucher erholen sich etwas von dem Schock, der sie nach dem harten Lockdown Mitte Dezember erfasst hat. Die zuletzt gesunkenen Infektionszahlen und die angelaufenen Impfaktionen nähren die Hoffnungen auf eine baldige Lockerung der Maßnahmen“, **so Rolf Bürkl, GfK Konsumexperte.**

Sowohl Konjunktur- als auch Einkommenserwartung können die Verluste aus dem Vormonat mehr als wettmachen. Die **Anschaffungsneigung**, die zu Jahresbeginn knapp 37 Punkte verloren hatte, kann mit einem Plus von 7,4 Zähler nur etwa ein Fünftel der Vormonatsverluste hinzugewinnen. Momentan weist der Indikator 7,4 Punkte auf und liegt damit mehr als 46 Zähler unter Vorjahresniveau.

Bürkl weiter: „Eine nachhaltige Erholung der Anschaffungsneigung und damit auch des Konsumklimas wird es erst dann geben, wenn der harte Lockdown beendet wird und Geschäfte sowie Hotels und Restaurants wieder öffnen. Sollten die Maßnahmen dagegen sogar noch einmal verlängert werden, schwinden die Chancen auf eine zügige Erholung und dem Konsumklima stehen weiterhin schwierige Zeiten bevor“.

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

Einkommenserwartung: Anstieg nach vier Rückgängen in Folge

Nach vier Rückgängen in Folge legt die **Einkommenserwartung** im Februar wieder zu. Mit einem Plus von 9,4 Zählern fällt der Anstieg sogar signifikant hoch aus. Mit aktuell gemessenen 6,5 Punkten liegt der Indikator jedoch noch immer knapp 35 Punkte unter dem entsprechenden Wert des Vorjahres.

Mit der Hoffnung auf ein Ende des harten Lockdowns steigt auch die Erwartung anzunehmende Einkommen. Die Kurzarbeit könnte wieder zurückgefahren werden und möglicherweise auch eine Reihe von Insolvenzen verhindert werden. Dies würde die Angst vor Jobverlust reduzieren.

Konjunkturelle Erholung erwartet

Die konjunkturellen Aussichten der Bundesbürger hellen sich wieder auf. Der Indikator **Konjunkturerwartung** gewinnt 6,7 Zähler und klettert damit auf acht Punkte. Im Gegensatz zu Einkommenserwartung und Anschaffungsneigung weist er zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres sogar ein Plus von knapp sieben Punkte auf.

Wesentliche Teile der deutschen Wirtschaft, wie zum Beispiel das verarbeitende Gewerbe, sind nicht von den Schließungen betroffen. Deren Auftragslage konnte sich zuletzt wieder verbessern. Die Verbraucher gehen davon aus, dass in diesem Jahr zumindest ein beträchtlicher Teil der Wachstumseinbußen des vergangenen Jahres wieder wettgemacht werden kann. Dazu trägt unter anderem auch die positive Entwicklung des chinesischen Binnenmarktes bei, wovon in erster Linie die exportorientierten Unternehmen profitieren können.

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

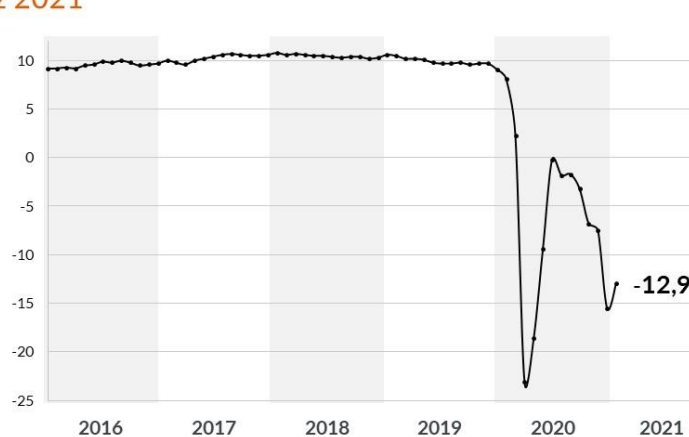
	Februar 2021	Januar 2021	Februar 2020
Konjunktur- erwartung	8,0	1,3	1,2
Einkommens- erwartung	6,5	-2,9	41,2
Anschaffungs- neigung	7,4	0,0	53,6
Konsumklima	-15,5	-7,5	9,1

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

Konsumklima erholt sich etwas vom Lockdown-Schock



März 2021



Quelle: GfK-Studie, kofinanziert durch Europäische Kommission | 2/21

© GfK2020

Voraussichtliche Veröffentlichungstermine Q2 2021:

- Donnerstag, 25.3.2021, 8 Uhr
- Mittwoch, 28.4.2021, 8 Uhr
- Donnerstag, 27.5.2021, 8 Uhr
- Freitag, 25.6.2021, 8 Uhr

Zur Methode

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 4. bis 15. Februar 2021. 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, 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 – **Growth from Knowledge.**