



# Pressemitteilung

## Konsum auch 2021 keine Konjunkturstütze

28. April 2021

Julia Richter  
Public Relations  
T +49 911 395 4440  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)

**Nürnberg, 28. April 2021 – Steigende Infektionszahlen und die notwendige Verschärfung des Lockdowns belasten das Konsumklima. Während die Anschaffungsneigung noch einmal moderat zulegt, müssen die Konjunktur- und Einkommenserwartung deutliche Einbußen hinnehmen. So prognostiziert GfK für das Konsumklima für Mai 2021 einen Wert von -8,8 Punkten und damit 2,7 Punkte weniger als im April dieses Jahres (revidiert -6,1 Punkte). Das sind die Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für April 2021.**

Die Hoffnungen auf weitere Lockerungen und ein Aufleben des Konsums haben einen spürbaren Dämpfer erhalten. Die Verschärfungen der Kontaktbeschränkungen hinterlassen vor allem bei der Konjunktur- und Einkommenserwartung im April ihre Spuren. Im Vormonat waren die Hoffnungen noch groß, dass sich die Konsumstimmung – auch unterstützt durch mehr Tempo beim Impfen – schneller erholen kann.

**Rolf Bürkl, GfK Konsumexperte dazu:** „Die dritte Welle wird dafür sorgen, dass die Erholung der Binnenkonjunktur weiter auf sich warten lässt. Der Konsum wird in diesem Jahr – wie bereits 2020 - keine Stütze der Konjunktur sein. In den Jahren vor der Krise haben die privaten Konsumausgaben noch einen wichtigen Beitrag zum Wachstum der deutschen Wirtschaft geleistet“.

In ihrem kürzlich veröffentlichten Frühjahrgutachten haben die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute ihre Konsumprognose für dieses Jahr deutlich zurückgenommen. Demnach werden die realen privaten Konsumausgaben mit einem Plus von 0,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr kaum noch steigen. Noch im Herbst des vergangenen Jahres gingen die Institute für dieses Jahr von einem Wachstum des Konsums von 4,9 Prozent aus.

Im Gegenzug werden die Prognosen für 2022 deutlich angehoben. Hier soll der reale private Konsum um 8,5 Prozent steigen.

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 büßt Gewinne des Vormonats fast komplett ein**

Vor allem der starke Rückgang der Einkommensaussichten trägt dazu bei, dass das Konsumklima nach zwei Anstiegen in Folge wieder Verluste erleidet. Der Einkommensindikator verliert dreizehn Punkte und rutscht auf 9,3 Zähler. Damit hat er die starken Gewinne aus dem Vormonat (+15,8 Punkte) nahezu vollständig eingebüßt.

Noch zum Zeitpunkt der Erhebung in der ersten Märzhälfte stieg bei vielen Beschäftigten im Handel die Hoffnung, dass sie mit der Wiedereröffnung der Geschäfte aus der Kurzarbeit kommen werden und sich damit auch ihre Einkommensposition spürbar verbessern kann. Diese Hoffnung hat sich nun wieder zerschlagen. Mit der Verschärfung des Lockdowns dürfte sich zudem die Angst vor Arbeitslosigkeit erneut verstärkt haben. Es ist zu befürchten, dass dadurch einige Unternehmen in die Insolvenz getrieben werden.

### **Anschaffungsneigung trotz dritter Welle**

Im Gegensatz zu den Einkommensaussichten stemmt sich die Anschaffungsneigung bislang noch gegen die dritte Welle. Nach einem Plus von fünf Punkten steigt der Indikator auf 17,3 Punkte. Dies ist der dritte Anstieg in Folge. Im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres beträgt das Plus sogar knapp 22 Zähler.

Angesichts der Verschärfung des Lockdowns erscheint diese Entwicklung zunächst etwas überraschend zu sein. Aber die überaus hohe Sparquote von gegenwärtig etwa 16 Prozent zeigt, dass ein Großteil der Haushalte über beträchtliche finanzielle Mittel verfügt, die dem Konsum zur Verfügung stehen. Damit kann im Falle von Lockerungen der Nachholbedarf, der z.B. bei Bekleidung und Schuhen entstanden ist, gedeckt werden.

### **Konjunkturerwartung verliert**

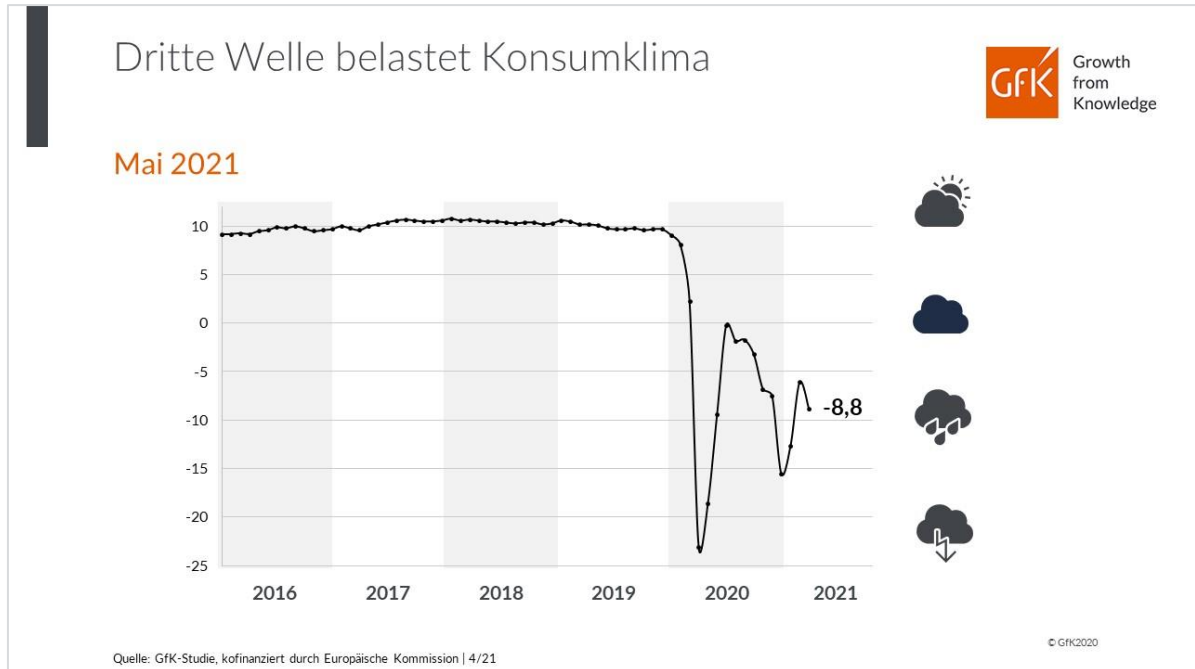
Die Konjunkturaussichten zeigen im April ein ähnliches Bild wie die Einkommenserwartung. Auch sie verlieren ihre Gewinne aus dem Vormonat. Nach einem Minus von 10,4 Zählern rutschen sie auf 7,3 Punkte. Im Vergleich zum Vorjahr steht dagegen immer noch ein stattliches Plus von knapp 29 Punkten zu Buche.

Durch die verzögerte Erholung des privaten Konsums in diesem Jahr sehen offenbar viele Konsumenten auch eine schwächere Entwicklung der Konjunktur insgesamt. Zwar steigen die Exporte, vor allem nach China und in die USA, aber die schwache Konsumententwicklung erweist sich in diesem Jahr als Konjunkturbremse. Deshalb haben auch die Wirtschaftsforschungsinstitute in ihrer aktuellen Frühjahrsprognose die Wachstumsaussichten für das Bruttoinlandsprodukt (BIP) für 2021 gegenüber der Herbstprognose 2020 um einen Prozentpunkt von 4,7 auf 3,7 Prozent zurückgenommen.

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

	April 2021	März 2021	April 2020
Konjunkturerwartung	7,3	17,7	-21,4
Einkommenserwartung	9,3	22,3	-19,3
Anschaffungsneigung	17,3	12,3	-4,6
Konsumklima	-6,1	-12,7	2,3

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



### Voraussichtliche Veröffentlichungstermine Q2 2021:

- Donnerstag, 27.5.2021, 8 Uhr
- Freitag, 25.6.2021, 8 Uhr

## Zur Methode

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 1. bis 12. April 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](mailto: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.