



Pressemitteilung

Konjunkturelle Aufbruchstimmung

Erholung des Konsums in der zweiten Jahreshälfte möglich

Nürnberg, 27. Mai 2021 – Die Stimmung der Verbraucher zeigt im Mai mehr Licht als Schatten. Die Konjunktur- und Einkommenserwartungen legen zu. Dagegen erleidet die Anschaffungsneigung nach drei Anstiegen in Folge moderate Einbußen. So prognostiziert GfK für das Konsumklima für Juni 2021 einen Wert von -7,0 Punkten und damit 1,6 Punkte mehr als im Mai dieses Jahres (revidiert -8,6 Punkte). Das sind Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für Mai 2021.

Die erfreuliche Nachricht ist, dass offenbar der Konjunkturoptimismus der Verbraucher zurückkehrt. Der Indikator Konjunkturerwartung steigt im Mai deutlich an. Nach einem Plus von knapp 34 Punkten springt er mit 41,1 Punkten auf den höchsten Wert seit mehr als drei Jahren. Im März 2018 wurden 42,8 Punkte gemessen.

Rolf Bürkl, GfK Konsumexperte dazu: „Wir lassen die dritte Welle mehr und mehr hinter uns, die Inzidenzen sinken seit einigen Wochen signifikant. Und auch beim Impfen machen wir große Fortschritte. Als Folge daraus sind Öffnungen und eine Abkehr vom strengen Lockdown möglich. Dies beflügelt momentan in erster Linie den Konjunkturoptimismus und sorgt für konjunkturelle Aufbruchstimmung.“

Der sprunghafte Anstieg der Konjunkturaussichten nährt zudem die Hoffnungen, dass – mit Verzögerung – in der zweiten Jahreshälfte auch die Konsumstimmung mehr davon profitieren wird und sich der private Konsum erholen kann. Im Augenblick wird die deutsche Wirtschaft in erster Linie durch die positive Exportentwicklung, speziell im Waren- und Dienstleistungsverkehr mit China und den USA, gestützt.

Einkommenserwartung profitiert von Konjunktüreuphorie

Im Sog sprunghaft angestiegener Konjunkturaussichten legt auch die Einkommenserwartung im Mai zu. Nach einem Plus von 10,2 Zählern klettert der Indikator auf 19,5 Punkte. Damit macht er einen wesentlichen Teil der Verluste aus dem Vormonat (-13 Punkte) wieder wett. Im

27. Mai 2021

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

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

Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres steht momentan ein Plus von mehr als 25 Punkten zu Buche.

Die Lockerungen bzw. Öffnungen – so z.B. im Bereich der Gastronomie und Hotellerie – werden eine Reihe von Beschäftigten aus der Kurzarbeit führen. Damit steigen auch die Hoffnungen auf eine bessere Einkommensentwicklung.

Anschaffungsneigung nach drei Anstiegen mit Einbußen

Im Gegensatz zur Einkommenserwartung kann die Anschaffungsneigung offenbar nicht von dem stark gestiegenen Konjunkturoptimismus profitieren. Nach drei Anstiegen in Folge erleidet der Indikator wieder Einbußen. Er verliert 7,3 Zähler und weist nun zehn Punkte auf. Damit liegt er immer noch über seinem entsprechenden Vorjahreswert, und zwar um 4,5 Punkte.

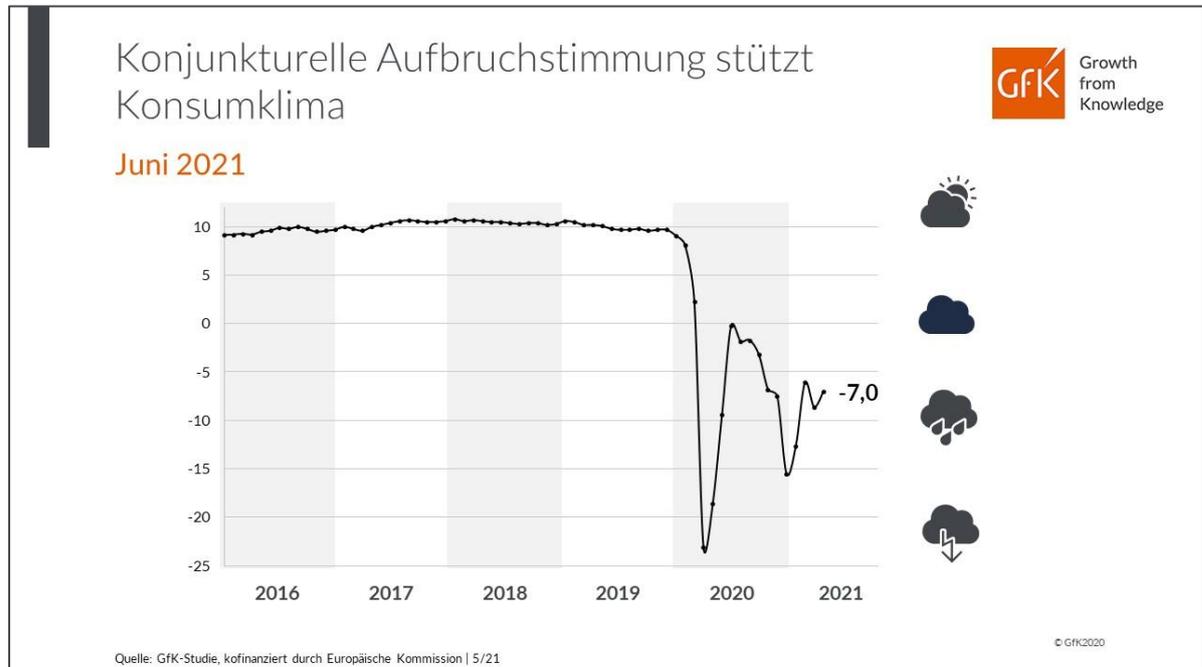
Trotz der bislang vorgenommenen oder angekündigten Öffnungen und Lockerungen sind nach wie vor eine Reihe von Konsummöglichkeiten, vor allem in Dienstleistungsbereichen, nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich. Dies dürfte momentan eine spürbare Erholung der Anschaffungsneigung bremsen.

Dabei sind die Voraussetzungen für eine deutliche Erholung der Konsumstimmung gut. Durch die Lockdowns verfügen breite Teile der privaten Haushalte über beträchtliche finanzielle Rücklagen. Dies zeigt sich an der gestiegenen Sparquote der privaten Haushalte. Sie ist während der Pandemie auf etwa 16 Prozent gestiegen. 2019 lag sie noch zwischen 10 und 11 Prozent. Somit stehen für mögliche Nachholeffekte beträchtliche Mittel zur Verfügung.

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

	Mai 2021	April 2021	Mai 2020
Konjunktur- erwartung	41,1	7,3	-10,4
Einkommens- erwartung	19,5	9,3	-5,7
Anschaffungs- neigung	10,0	17,3	5,5
Konsumklima	-8,6	-6,1	-23,1

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 6. bis 17. Mai 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.