



Pressemitteilung

Konsumklima fast wieder auf Vorkrisenniveau

28. September 2021

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

Verbraucherstimmung steigt im September deutlich

Nürnberg, 28. September 2021 – Die Stimmung der Verbraucher hellt sich im September wieder auf. Sowohl Konjunktur- und Einkommenserwartung wie auch die Anschaffungsneigung steigen an. Folglich prognostiziert GfK für das Konsumklima für Oktober 0,3 Punkte und damit 1,4 Punkte mehr als im September dieses Jahres (revidiert -1,1 Punkte). Das sind Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für September 2021.

Zur Erholung des Konsumklimas tragen aktuell die steigende Einkommensaussichten und Konsumneigung sowie eine sinkende Sparneigung bei. Damit erreicht das Konsumklima den höchsten Wert seit fast eineinhalb Jahren. Im April 2020 wurde zuletzt mit 2,3 Zählern ein besserer Wert gemessen.

„Der Anstieg der Inzidenz hat sich zum Zeitpunkt der Befragung deutlich verlangsamt und aktuell sind die Zahlen sogar leicht rückläufig. Dies lässt den Optimismus bei den Konsumenten steigen, dass die vierte Welle weniger ausgeprägt sein wird als von vielen befürchtet. Deshalb sehen viele Verbraucher wieder Spielraum für weitere Lockerungen der Beschränkungen“ **erklärt Rolf Bürkl, GfK Konsumexperte.** „Auch wenn das Konsumklima fast wieder sein Vorkrisenniveau erreicht hat, bleibt abzuwarten, ob von einer grundlegenden Trendwende gesprochen werden kann. Hier kommt es vor allem auch darauf an, wie sich das Infektionsgeschehen in den Wintermonaten entwickeln wird und ob neue Beschränkungen notwendig werden.“

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

Konjunkturstimmung am Wendepunkt?

Nach zwei Monaten mit zum Teil spürbaren Verlusten legt die Konjunkturstimmung im September wieder ordentlich zu. Der Indikator Konjunkturerwartung gewinnt 7,7 Zähler und klettert damit auf 48,5 Punkte. Folglich kann gut die Hälfte der Vormonatseinbußen in Höhe von 13,8 Punkten wettgemacht werden. Im Vergleich zum entsprechenden

Zeitraum des Vorjahres steht momentan sogar ein Plus von gut 24 Punkten zu Buche.

Der zunehmende Konjunkturoptimismus signalisiert, dass die Verbraucher hierzulande die deutsche Wirtschaft auf Erholungskurs sehen, wenngleich die Dynamik etwas gemäßigter ausfällt als noch vor einigen Monaten erwartet. Ein stabiler Arbeitsmarkt trägt ebenfalls stark zum hohen Niveau der Konjunkturerwartung bei.

Einkommenserwartung klettert auf Vorkrisenniveau

Nachdem die Einkommensaussichten im Vormonat noch stagnierten, legen sie im September spürbar zu. Nach einem Plus von 6,9 Punkten steigt der Einkommensindikator auf 37,4 Punkte. Ein höherer Wert wurde mit 41,2 Punkten zuletzt im Februar 2020, also vor der Krise, gemessen. Im Vergleich zu September 2020 beträgt das Plus gut 21 Punkte.

Aufkommende Diskussionen über Inflation beeinflussen die Einkommensstimmung nicht wesentlich. Dies zeigt auch die Tatsache, dass die Preiserwartungen der Konsumenten im September sogar geringfügig gesunken sind. Zudem sorgt die überaus stabile Beschäftigungslage dafür, dass die Angst vor Arbeitslosigkeit, und damit auch die Furcht vor Einkommenseinbußen momentan eine eher untergeordnete Rolle spielen.

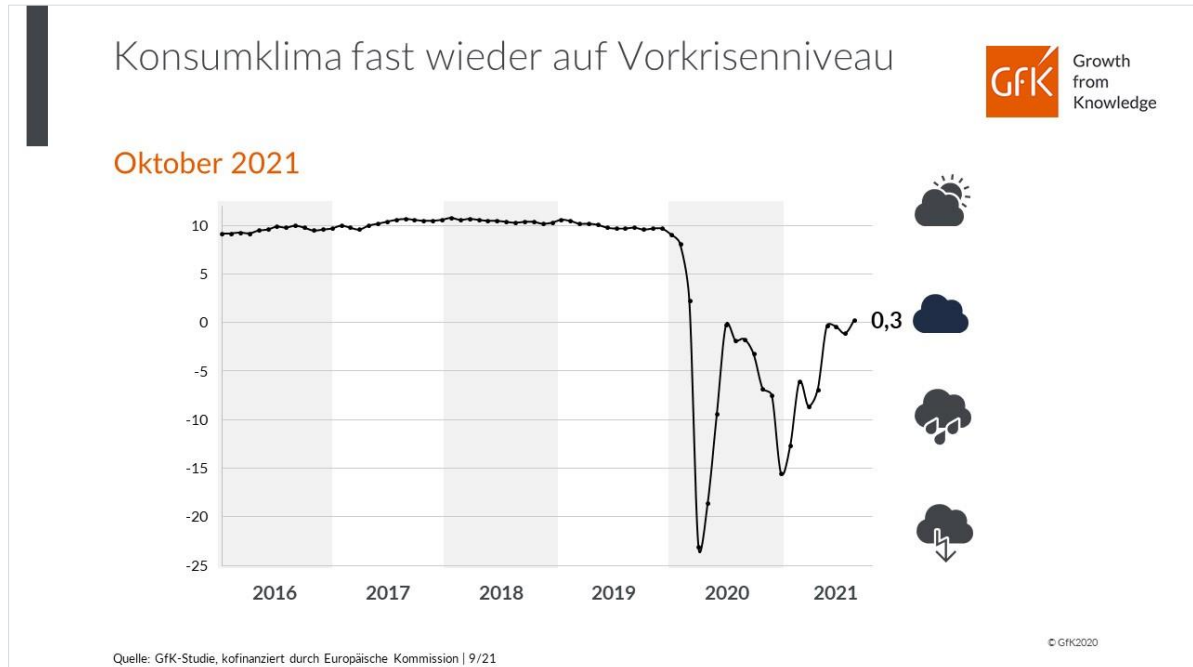
Anschaffungsneigung mit leichten Gewinnen

Neben den Einkommensaussichten gewinnt auch die Anschaffungsneigung hinzu. Der Indikator weist nach einem Plus von 3,1 Zählern aktuell einen Wert von 13,4 Punkten auf. Im Gegensatz zu Konjunktur- und Einkommenserwartung weist die Konsumneigung jedoch ein niedriges Niveau auf. Dies zeigt auch der Vorjahresvergleich. Gegenüber September 2020 beträgt das Minus 25 Punkte. Dieses vergleichsweise niedrige Niveau verwundert nicht, denn Maskenpflicht und Abstandsregeln dämpfen trotz gut gefüllter Geldbeutel nach wie vor die Lust am Einkaufen. Erst wenn diese Beschränkungen wegfallen, wird sich die Konsumneigung nachhaltig erholen können.

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

	September 2021	August 2021	September 2020
Konjunktur- erwartung	48,5	40,8	24,1
Einkommens- erwartung	37,4	30,5	16,1
Anschaffungs- neigung	13,4	10,3	38,4
Konsumklima	-1,1	-0,4	-1,8

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



Voraussichtliche Veröffentlichungstermine Q4 2021:

- Mittwoch, 27.10.2021, 8 Uhr
- Donnerstag, 25.11.2021, 8 Uhr
- Dienstag, 21.12.2021, 8 Uhr

Zur Methode

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 2. bis 13. September 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.**