

**Sendesperrfrist: 23. September 2020, 8:00 Uhr**

## Pressemitteilung

### Positive Einkommensaussichten stabilisieren Konsumklima

23. September 2020

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

Nürnberg, 23. September 2020 – Nach einem deutlichen Dämpfer im Vormonat zeigt sich das Konsumklima im September nahezu unverändert. Die einzelnen Stimmungsindikatoren verzeichnen eine uneinheitliche Entwicklung. Konjunktur- und Einkommenserwartung legen zu, während die Anschaffungsneigung Einbußen hinnehmen muss. GfK prognostiziert für Oktober 2020 einen Wert von -1,6 Punkten und damit 0,1 Punkte mehr als im September dieses Jahres (revidiert -1,7 Punkte). Das sind Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für September 2020.

„Trotz steigender Infektionszahlen und der zunehmenden Furcht vor Verschärfungen Pandemie-bedingter Einschränkungen, stabilisiert sich das Konsumklima. Offenbar sind die umfangreichen Konjunkturpakete für Unternehmen und Verbraucher geeignete Maßnahmen, um Deutschland aus der schwersten Rezession der Nachkriegszeit zu helfen“ erklärt Rolf Bürkl, GfK Konsumexperte. „Der weitere Verlauf des Infektionsgeschehens in Deutschland sowie die Arbeitsmarktlage werden darüber entscheiden, ob der Dämpfer im Vormonat eine Eintagsfliege bleibt und die Konsumstimmung ihre Erholung in den kommenden Monaten wieder aufnehmen kann.“

#### Einkommensaussichten wieder optimistischer

Einen wesentlichen Beitrag zur stabilen Entwicklung des Konsumklimas leistet momentan die **Einkommenserwartung** der Verbraucher. Hier sind die Signale durchaus positiv. Der Indikator gewinnt 3,3 Punkte hinzu und klettert damit auf 16,1 Punkte.

Die Bundesanstalt für Arbeit meldet für August gegenüber dem Vormonat keinen Corona-bedingten Anstieg der Arbeitslosigkeit. Wenn man den saisonüblichen Anstieg der Erwerbslosenzahlen aufgrund der Sommerpause unberücksichtigt lässt, ist die Zahl der Arbeitslosen sogar leicht gesunken.

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

Zudem ging zuletzt die Zahl der Kurzarbeiter, die zeitweise bei über 5 Millionen Personen lag, spürbar zurück. All dies trägt sicherlich zur stabilen Entwicklung der Einkommenserwartung der privaten Haushalte bei.

### **Anschaffungsneigung mit Verlusten**

Im Gegensatz zu den Einkommenserwartungen legt die **Anschaffungsneigung** nach vier Anstiegen in Folge eine Verschnaufpause ein. Der Indikator verliert 5,3 Zähler und weist nun 38,4 Punkte auf. Trotz der Verluste ist das Niveau der Konsumneigung angesichts der Lage als überaus zufriedenstellend zu bezeichnen.

### **Konjunkturerwartungen mit deutlichen Zuwächsen**

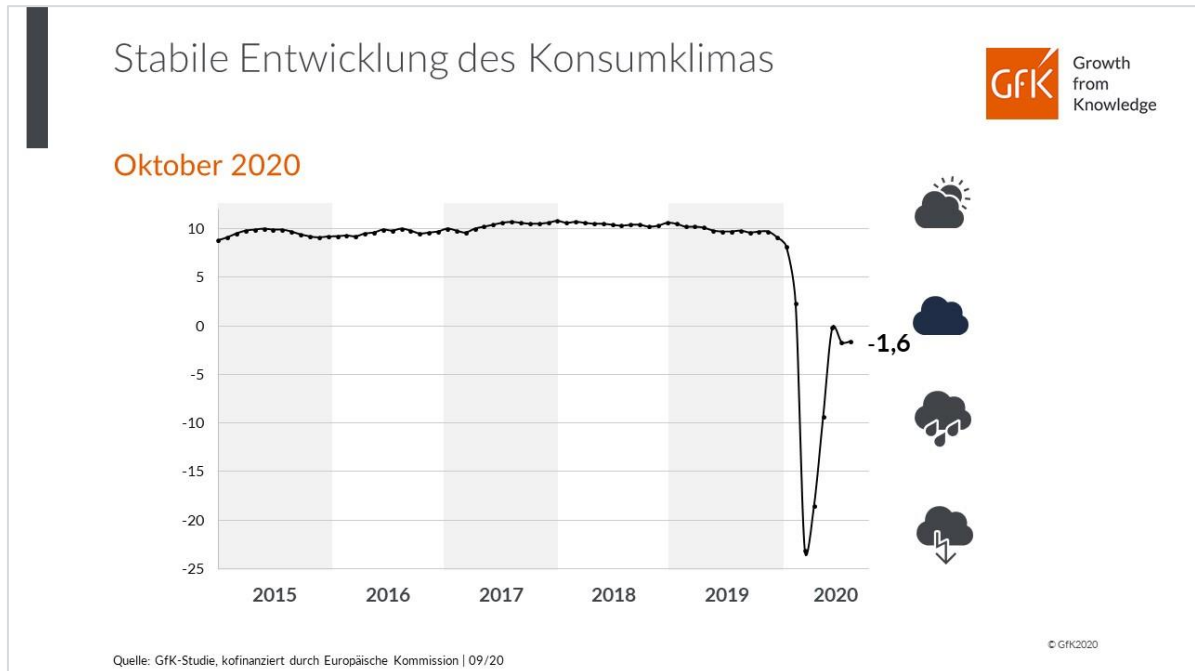
Die Verbraucher sehen die deutsche Wirtschaft nach dem heftigen Corona-bedingten Einbruch im Frühjahr dieses Jahres klar auf Erholungskurs. Die **Konjunkturerwartungen** legen zum fünften Mal in Folge zu. Der Anstieg ist mit 12,4 Zählern in diesem Monat deutlich. Aktuell weist der Indikator 24,1 Punkte auf. Dies ist gegenüber September 2019 ein Plus von gut 33 Punkten und der höchste Wert seit genau zwei Jahren. Im September 2018 wurden 24,6 Punkte gemessen.

Ein stabiler Arbeitsmarkt sowie sinkende Kurzarbeiterzahlen stützen den steigenden Konjunkturoptimismus. Für einen nachhaltigen Wachstumskurs ist es darüber hinaus notwendig, dass sich auch die Exporte wieder spürbar erholen. Dies wird nur gelingen, wenn auch die Hauptabnehmerländer deutscher Waren und Dienstleistungen ihre schwere Rezession hinter sich lassen.

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

	September 2020	August 2020	September 2019
<b>Konjunktur- erwartung</b>	24,1	11,7	-9,0
<b>Einkommens- erwartung</b>	16,1	12,8	46,8
<b>Anschaffungs- neigung</b>	38,4	43,7	55,1
<b>Konsumklima</b>	-1,7	-0,2	9,7

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



### Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2020:

- Donnerstag, 22.10.2020, 8 Uhr
- Donnerstag, 26.11.2020, 8 Uhr
- Dienstag, 22.12.2020, 8 Uhr

### Zur Studie

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 2. bis 14. September 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.

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

### **GfK. Growth from Knowledge.**

Seit mehr als 85 Jahren unterstützen wir unseren Kunden weltweit mithilfe unserer verlässlichen Daten und Erkenntnissen, wichtige Geschäftsentscheidungen zu treffen. Mit der Unterstützung von „Artificial Intelligence“ geben wir konkrete Handlungsempfehlungen und helfen unseren Partnern und Kunden dabei, bessere Entscheidungen zu Konsumenten, Märkten, Marken und Medien zu treffen. Dadurch fördern wir konsequent die Marketing-, Vertriebs- und Organisationseffektivität. Das ist unser Versprechen: „Growth from Knowledge“.