

Pressemeldung (28.11.2005)

Konsumklima: Stimmungstief im Westen – Optimismus in den neuen Bundes

Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für November 2005

Nürnberg, 28. November 2005 – Nach der deutlichen Besserung im Oktober hat sich die Stimmung wieder eingetrübt – diese Verschlechterung ist ausschließlich den Verbrauchern in den alten Bundesländern. Insbesondere sind sie es, die sowohl hinsichtlich der konjunkturellen Perspektive als auch der finanziellen Aussichten wieder spürbar skeptischer geworden sind. Lediglich die Neigung, in den nächsten Monaten größere Anschaffungen zu planen, hat sich erneut leicht verbessert. Insgesamt hat dies zur Folge, dass der Konsumklima-Index im November auf 3,1 Punkte im Dezember sinkt. Die GfK bleibt deshalb bei ihrer Prognose, dass im Jahr 2005 die 0,2-Prozent-Marke nicht übersteigen wird.

Die Auseinandersetzungen um Programm und Personen bei den Koalitionsverhandlungen von CDU/CSU haben die Verbraucher verunsichert und – nach der insgesamt positiven Entwicklung im Vormonat – wie eine Stimmungsumschwung geführt. Dazu dürfte vor allem die in Aussicht gestellte deutliche Erhöhung der endgültigen Koalitionsvereinbarungen wurden erst nach Ende der Novemberbefragung abgeschlossen.)

Betrachtet man die Verbraucherstimmung getrennt für Ost- und Westdeutschland, zeigt sich, dass es in Westdeutschland eine Verschlechterung der Stimmung gibt, die sich in Bezug auf die Konjunkturaussichten und die Erwartungen an ihre finanzielle Zukunft der Oktober. Dagegen beurteilen die ostdeutschen Verbraucher nicht nur die gesamtwirtschaftlichen Entwicklungsaussichten optimistischer als zuvor. Vielmehr sind sie es, die häufiger als im Oktober auch in den nächsten Monaten größere Anschaffungen planen. Es sieht so aus, als hätte die Aussicht darauf, dass die Regierung gebildet wird, eine insgesamt andere Wirkung auf die Verbraucher im Westen als auf die im Osten. Allerdings ist die Stimmung der Konsumenten, was das Niveau betrifft, in den neuen Bundesländern insgesamt deutlich pessimistischer.

Zum zweiten Mal nach dem August dieses Jahres hat die GfK im Monat November die Ergebnisse der Konsumklimastudie in den Lebenswelten aufgeschlüsselt. Die differenzierte Analyse zeigt, dass sich die Stimmung der Deutschen je Lebenswelt erheblich unterscheidet. Die GfK publiziert diese differenzierte Analyse nach Lebenswelten alle drei Monate (siehe die Ausführungen zur Studie, Seite 5).

Konjunkturerwartung: nach drei Monaten Plus deutlich gesunken

Nachdem die Verbraucher sich in den vorangegangenen drei Monaten zunehmend optimistischer in ihrer Entwicklung geäußert hatten, hat sich ihre Erwartung im November erheblich verschlechtert. Mit einem Wert von minus 8,6 liegt sie wieder in den negativen Bereich gerutscht und liegt aktuell bei einem Wert von minus 8,6.

Die während der Koalitionsverhandlungen wachsende Gewissheit, dass eine Mehrwertsteuererhöhung an insbesondere in den alten Bundesländern – an eine baldige Erholung der wirtschaftlichen Situation wiederhergestellt werden kann, hat sich im November als Illusion entpuppt.

Damit sehen die Verbraucher die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung negativer als Finanzanalysten (ZEW, Ifo), die die Geschäftslage ebenfalls skeptischer bewerten als im Oktober.

	Konjunkturerwartung		Einkommenserwartung	
	November Wert ¹⁾	Veränderung Vormonat ¹⁾	November Wert ¹⁾	Veränderung Vormonat ¹⁾
Studierende, in Ausbildung Befindliche	+5,6	-27,9	+37,9	-14,4
Gehobene soziale Schichten ²⁾	+5,5	-5,0	+27,9	-19,8
Mittlere soziale Schichten ²⁾	-16,0	-10,8	-14,1	-5,5
Einfache Lebenslage ²⁾	-17,0	-11,4	-25,1	-16,3
Ältere Männer und Frauen im	-13,2	-2,5	-45,7	-5,4

Ruhestand				
Alte Bundesländer	-5,2	-13,4	-10,0	-11,1
Neue Bundesländer	-20,8	+2,7	-22,1	+4,5
Gesamtheit	-8,6	-10,0	-12,9	-7,8

1) Indikatorpunkte. 0 ist der langjährige Durchschnittswert für alle Befragten 2) Phase des Erwerbslebens

Betrachtet man die Veränderung des Indikators der Erwartungen an die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, dass die Angehörigen aller Lebensweltgruppen sich im November skeptischer als im Vormonat äußern. Dies gilt für die Auszubildenden und Studenten sowie bei den Hausfrauen und Berufstätigen in einfacher und mittlerer sowie den nicht mehr im Berufsleben Stehenden liegen darüber hinaus die Indikatoren weit unter dem langjährigen Durchschnittswert von Null. Es handelt sich bei ihnen um die Gruppen, die die wirtschaftliche Entwicklung kritisch beurteilen. Es sind zugleich auch die Bevölkerungsgruppen, deren eigene Existenz stärker als die des Arbeitsmarkts und – im Fall der nicht mehr im Berufsleben Stehenden – von der Stabilität und Funktion der Sicherungssysteme abhängt.

Einkommenserwartung: Unsicherheit bleibt, Stimmungstief bei Einkommenschwächeren und

Angesichts der eingetrübten Einschätzung der konjunkturellen Entwicklung erstaunt es nicht, dass auch die Einkommenserwartungen an Wert verloren sind. Der Indikatorwert hat sich um minus 8 Punkte und liegt nun bei einem Wert von minus 8,1. Die Verschlechterung resultiert ausschließlich daraus, dass sich die Konsumenten aus den alten Bundesländern im Vergleich zum Monat zuvor. Bemerkenswerterweise äußerten sich dagegen die Bewohner der neuen Bundesländer im Oktober.

Für den Stimmungsrückgang im Westen der Republik sind mit ziemlicher Sicherheit die zum Zeitpunkt der Befragung aber doch absehbaren Entscheidungen der neuen Koalition zur Erhöhung der Mehrwertsteuer verantwortlich und die Reduktion des Sparerfreibetrages dürften darüber hinaus dazu beigetragen haben, dass sich die Einkommenserwartungen wieder verschlechterten. Die immer noch hohen Energiepreise tun angesichts der bevorstehenden Wintermonate der Stimmung zu vermindern. Denn stärker steigende Preise schmälern die ohnehin schwache Kaufkraft.

Die nach Lebenswelten getrennte Analyse zeigt – ähnlich wie bei der Einschätzung der Konjunkturchancen – persönliche finanziellen Aussichten schlechter beurteilen als im Vormonat. Allerdings bleiben die enormen Gruppen der Auszubildenden und Studierenden sowie der gehobenen sozialen Schicht einerseits und der gut gestellten Gruppen nach wie vor erhalten. Während die Indikatorwerte der beiden zuerst genannten Gruppen und mehr sehr deutlich über dem langjährigen Durchschnittswert Null liegen, variiert der Indikatorwert der Gruppe in mittlerer Lebenslage und minus 45,7 bei den nicht mehr im Erwerbsleben Stehenden.

Anschaffungsneigung: unverändert im Westen, besser im Osten

Im Gegensatz zu den Indikatoren der Konjunktur- und der Einkommenserwartung hat sich die Anschaffungsneigung leicht verbessert. Der Indikatorwert hat sich um 2,1 Punkte zu und liegt nun bei einem Wert von minus 8,1. Gegenüber dem Vorjahres ist dies ein Plus von gut 16 Punkten. Der Trend bleibt damit weiterhin nach oben gerichtet. Dies lässt sich darauf zurückzuführen, dass die Konsumenten aus den neuen Bundesländern eine gegenüber dem Vorjahr aufweisen. Dagegen veränderte sich der Indikatorwert für die alten Bundesländer überhaupt nicht.

Zum Zeitpunkt der Befragung gingen viele Verbraucher davon aus, dass die Erhöhung der Mehrwertsteuer 2007 wirksam wird. So ist es folgerichtig, dass sie es momentan für günstiger halten, größere Anschaffungen vorzuziehen. Dies ist insbesondere dort der Fall, wo die Verbraucher wegen der unsicheren Situation in der Wirtschaft notwendige Anschaffungen aufgeschoben haben. Die Aussicht, dass alles „noch“ teurer wird einerseits, motivieren sie möglicherweise dazu, diese Anschaffungen vorzuziehen.

Dass dies nicht unbedingt ein Grund für übermäßige Zuversicht ist, zeigt die nach Lebenswelten differenzierte Anschaffungsneigung bei der Gruppe der Auszubildenden und Studierenden und bei der gehobenen sozialen Schicht steigt sie bei den sozial und einkommensmäßig weniger gut gestellten Lebensweltgruppen jeweils leicht an.

Die Ergebnisse des Novembers verheißen angesichts der Nähe zu Weihnachten und dem Jahresende insbesondere im Westen der Republik – weiterhin bei der zurückhaltenden Kaufkraft. Der Anteil der Angehörigen der mittleren und einfachen Lebenswelten sowie der nicht mehr im Erwerbsleben Stehenden, die das Weihnachtsgeschäft wirklich brummen wird.

Konsumklima: Stabilisierung nach oben ausgeblieben

Vor dem Hintergrund der aktuellen Stimmungsentwicklung hat sich der Konsumklimaindikator leicht nach oben prognostiziert. Der Indikatorwert hat sich revidiert und liegt nun bei einem Wert von 3,1 Punkten.

Die Tatsache, dass die Neigung der im Einkommen schlechter gestellten Bevölkerungsgruppen, insbesondere die Auszubildenden und Studierenden, sich für den Konsum zu entscheiden, ist ein Zeichen für eine Stabilisierung des Konsumklimas.

Anschaffungen zu tätigen, gestiegen ist, hängt vermutlich in erster Linie damit zusammen, dass sie eher tätig wollen. Eine grundsätzliche Trendwende im privaten Konsum ist nicht wahrscheinlicher geworden.

Die Chancen, dass es mit dem privaten Konsum deutlich aufwärts geht, hängen in starkem Maß davon ab und der Wegfall von Steuerentlastungen das Budget der Bürger einschränken. Ob der jetzt vollzogene Amtsantritt der neuen Regierung die notwendige Aufbruchsstimmung erzeugen kann, bleibt zu erwarten, dass von der Binnennachfrage im Jahr 2005 keine Impulse für die Wirtschaft mehr ausgehen. Prognose, derzufolge der private Konsum um lediglich 0,2 Prozent steigen wird, fest. Eine grundlegende sich wohl erst einstellen, wenn sich die gesamtwirtschaftliche Situation nachhaltig verbessert und die Ar

Zur Studie

Die Ergebnisse sind ein Auszug aus der Studie „GfK-Konsumklima MAXX“ und basieren auf monatlich ru Auftrag der EU-Kommission durchgeführt werden. In diesem Report werden die Indikatoren grafisch auf kommentiert. Darüber hinaus finden sich darin auch Informationen über die Ausgabevorhaben der Verbr Gebrauchsgüter-, Verbrauchsgüter- und Dienstleistungsmärkte. Der nächste Veröffentlichungstermin ist der 28. Dezember 2005.

Die folgende Tabelle zeigt die einzelnen Lebenswelten im Überblick:

Studierende, in Ausbildung Befindliche	Jugendliche: Die Erschließung des Sozialen. Anpassung und Protest. D Studierende: Die künftigen Eliten. Große Ziele, knappe Kassen.
Gehobene soziale Schichten ¹⁾	Junge Top: Die optimale Chance zur Selbstentfaltung. Aktivität und Er Mittleres Alter Top: Die Führungseliten. Leistung und Privilegien. Hausfrauen Top: Die Frauenwelt des gehobenen Niveaus. Selbstverwir
Mittlere soziale Schichten ¹⁾	Junge Mitte: Der junge Mittelstand. Auf dem Weg zum Erfolg. Mittleres Alter Mitte: Der etablierte Mittelstand. Sicherung und Ausbau Hausfrauen Mitte: Die Frauenwelt des Mittelstandes. Individualität unc
Einfache Lebenslage ¹⁾	Männer einfache Lebenslage: Männer in einfachen Lebensumständen. Freizeit. Die traditionelle Männlichkeit. Frauen einfache Lebenslage: Frauen in einfachen Lebensumständen. K Freizeit. Die traditionelle Frauenrolle.
Ältere Männer und Frauen im Ruhestand	Ältere Männer ²⁾ : Die Lebenswelt der nachberuflichen Phase. Die neuen Ältere Frauen ²⁾ : Die Lebenswelt der älteren Frauen. Das neue Selbstbe Zuwendung zum Emotionalen. Alleinstehende Ältere (eigener Haushalt): Das selbstbestimmte Leben

1) Phase des Erwerbslebens 2) Auch Mittelschicht und Arbeiterschicht

Das Lebenswelt-Konzept wurde von Professor Dr. Gerhard Kleining von der Universität Hamburg und de der GfK Panel Services Deutschland entwickelt und vor deren Einführung ausgiebigen Tests unterzogen.

Die folgende Tabelle zeigt die einzelnen Indikatoren im Überblick:

Einkommenserwartung	Diesem Indikator liegt folgende Frage an die Verbraucher zugrunde: ‚Wi nach - die finanzielle Lage Ihres Haushalts in den kommenden zwölf Mo entwickeln?‘ (verbessern - gleich bleiben - verschlechtern)
Konjunkturerwartung	Diesem Indikator liegt folgende Frage an die Verbraucher zugrunde: ‚Wz die allgemeine wirtschaftliche Lage in den kommenden zwölf Monaten ei gleich bleiben - verschlechtern)
Konsum- und Anschaffungsneigung	Diesem Indikator liegt folgende Frage an die Verbraucher zugrunde: ‚Gl ratsam ist, größere Anschaffungen zu tätigen?‘ (Der Augenblick ist güns ungünstig - ungünstig)
Konsumklima	Dieser Indikator soll die Entwicklung des privaten Verbrauchs erklären. !

Einflussfaktoren sind die Einkommenserwartung, die Anschaffungs- und Konjunkturerwartung wirkt eher indirekt über die Einkommenserwartung

Weitere Informationen: Rolf Bürkl, GfK Marktforschung,
Tel + 49 (0)911 395-3056 – Fax +49 (0)911 395-4084, rolf.buerkl@gfk.de

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 5 der Marktforschungsunternehmen, ist in den fünf Geschäftsfeldern Technology, Consumer Tracking, Media und HealthCare aktiv. Am 1. Juni 2005 hat die GfK die NOP World Marktforschungsgruppen, übernommen. Ohne NOP World erzielte die GfK im Jahr 2004 einen Umsatz von knapp einer Milliarde Euro. Neben 13 Niederlassungen in Deutschland gehören der GfK Unternehmen in 63 Ländern an. Von den derzeit rund 7.600 Beschäftigten arbeiten 80 Prozent außerhalb. erhalten Sie unter www.gfk.de.

V.i.S.d.P.
GfK AG, Public Affairs and Communications
Dr. Ulrike Schöneberg
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel. +49 (0)911 395-2645
Fax +49 (0)911 395-4041
public.affairs@gfk.de

Kurzbeschreibung der GfK-Geschäftsfelder

Custom Research	Informationsservices zur Neuentwicklung, Positionierung und Pflege von Produkten und zur Optimierung des Mixes marketingpolitischer Aktivitäten und zum Management von Unternehmensmarken sowie von Kundenloyalität.
Retail and Technology	Informationsservices für Fragen von Marketing, Logistik und Vertrieb in Industrie und so genannte Consumer Technologies agieren.
Consumer Tracking	Informationsservices zu Markt- und Marketingfragen rund um tägliche Einkaufsverhaltensweisen von Verbrauchern für nahezu alle Güter des täglichen Bedarfs ebenso Gebrauchsgüter und Dienstleistungen.
Media	Informationsservices zu Verhalten und Einstellungen der Nutzer von Medien. Dabei gequantitative Analysen zu Zuschauer-, Leser- und Hörer-Reichweiten als auch um qualitative Präferenzen und Erinnerung von Medieninhalten.
HealthCare	Informationsservices zu Fragen der Produktentwicklung, Kommunikation, des Images von Medikamenten, Marktpositionierung und Kundenzufriedenheit, Messung von Menge und Materialien und Produkte bei Zahnärzten und Laboratorien, Messung des Verbrauchs von Medikamenten.

■ [Textbreite ändern](#) ■ [Seite empfehlen](#) ■ [Text drucken](#)