

Bardt, Hubertus; Grömling, Michael; Maselli, Ilaria

Research Report

Verbrauchervertrauen in Deutschland steigt weiter

IW-Kurzbericht, No. 76/2021

Provided in Cooperation with:

German Economic Institute (IW), Cologne

Suggested Citation: Bardt, Hubertus; Grömling, Michael; Maselli, Ilaria (2021) : Verbrauchervertrauen in Deutschland steigt weiter, IW-Kurzbericht, No. 76/2021, Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Köln

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/248680>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

IW-Kurzbericht 76/2021

Verbrauchervertrauen in Deutschland steigt weiter

Hubertus Bardt / Michael Grömling / Ilaria Maselli, 12.10.2021

Der Private Konsum in Deutschland ist und bleibt auf Erholungskurs. Die Konsumausfälle vom letzten Jahr werden zwar im Jahr 2021 nicht ausgebügelt, das TCB-IW-Verbrauchervertrauen ist aber auch im dritten Quartal 2021 weiter angestiegen und signalisiert anhaltende Normalisierung. Vor allem die guten Beschäftigungsperspektiven hellen die Konsumstimmung auf.

Während der ersten Welle der Corona-Pandemie mit dem intensiven Lockdown war – neben vielen anderen wirtschaftlichen Indikatoren – das Verbrauchervertrauen in Deutschland dramatisch eingebrochen. Da der Private Konsum die stärkste Säule der gesamtwirtschaftlichen Nachfrageseite ist, kommt dem Verhalten der Verbraucher eine wichtige konjunkturelle Bedeutung zu. Eine anhaltende Konsumzurückhaltung kann jedenfalls dazu beitragen, dass wirtschaftliche Krisenlagen verlängert und verschärft werden. Wenn aus Angst um die Zukunft weniger konsumiert wird, dann wird auch weniger produziert. Damit geraten Jobs und Einkommen zusätzlich in Gefahr, was wiederum eine Konsumzurückhaltung verstärken kann.

Zu einer solchen, sich selbst verstärkenden Abwärts Spirale ist es nicht gekommen. Der Lockdown und der Einbruch des Verbrauchervertrauens gingen zwar mit einem erheblichen Minderkonsum von rund 150 Milliarden Euro allein im Jahr 2020 einher (Bardt/Grömling, 2021). Auch die Einschränkungen im Winterhalbjahr 2020/2021 und im Frühjahr 2021 setzten dem Konsum nochmals kräftig zu. Das Konsumklima verschlechterte sich jedoch nach dem Frühjahrsschock nicht weiter.

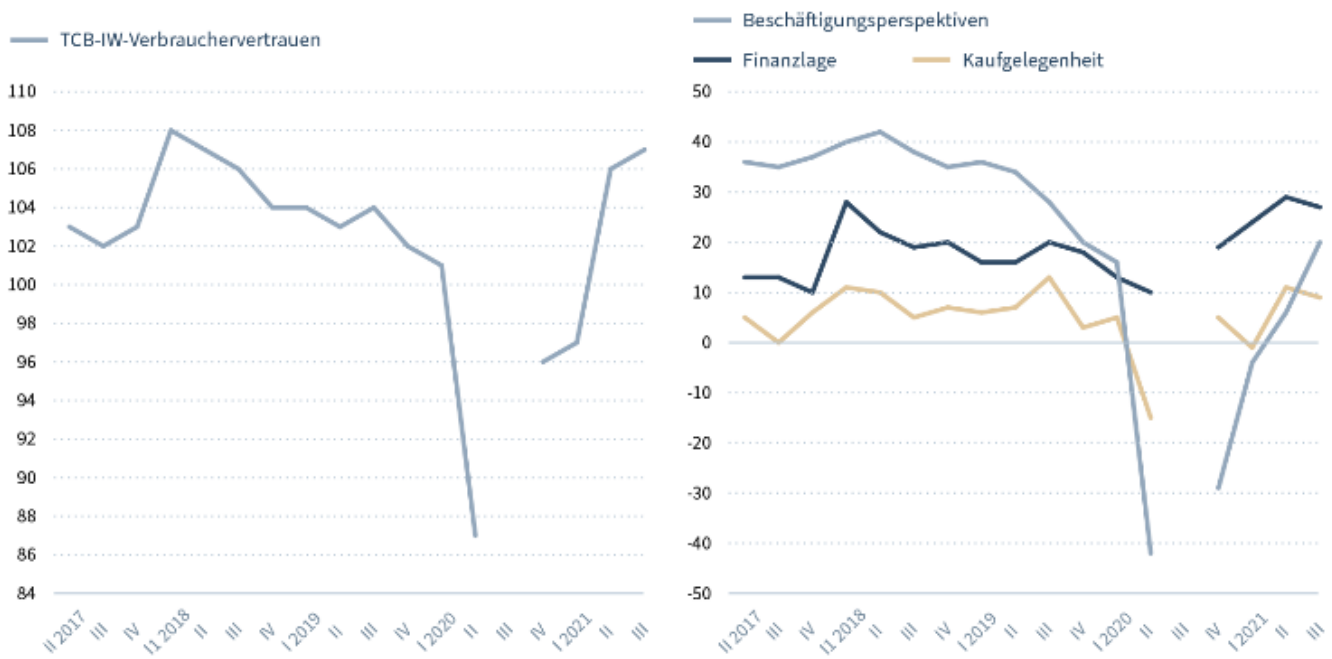
Fiskalische Impulse wie die zeitweise Mehrwertsteuer-senkung wirkten stabilisierend. Mit der Aufhebung der Angebotsbeschränkungen im Konsumsektor – etwa die Öffnungen im Hotel- und Gastgewerbe und mehr Spielräume im stationären Handel und in vielen Dienstleistungsbereichen – kam der Konsum im zweiten Quartal 2021 nach und nach wieder in die Spur. Zum Vorkrisenniveau bestand aber immer noch eine enorme Konsumlücke von 8 Prozent.

Die aktuelle Stimmung der Konsumenten kann mit dem TCB-IW-Verbrauchervertrauen gut eingefangen werden. Dieser Frühindikator, der im Rahmen des weltweiten Global Consumer Confidence Survey erhoben und gemeinsam von The Conference Board (TCB) und dem Institut der deutschen Wirtschaft (IW) publiziert wird (Bardt et al., 2019), ermittelt das Verbrauchervertrauen durch Einschätzungen zu Beschäftigungsperspektiven, Finanzlage und Kaufgelegenheit der Konsumenten.

Trotz des Winterlockdowns war bereits im vierten Quartal 2020 die Hälfte des Stimmungseinbruchs vom zweiten Quartal 2020 (von 101 auf 87 Punkte) wieder ausgeglichen. Im Frühjahr 2021 – geprägt von der Euphorie auf eine anstehende Normalisierung nach dem eingeschränkten Winterkonsum – wurde mit einem steilen Anstieg (von 97 auf 106 Punkte) die Konsumstimmung des Jahres 2018 schon wieder erreicht. Am aktuellen Rand ist das im August 2021 erhobene Verbrauchervertrauen in Deutschland weiter

TCB-IW-Verbrauchervertrauen

Verbrauchervertrauen in Punkten¹⁾ (links) und Saldo²⁾ der Komponenten³⁾ (rechts)



1) Die Werte des Global Consumer Confidence Indexes bewegen sich in einer Bandbreite von 0 (schlecht) bis 200 Punkte (exzellent).
 2) Anteil der positiven Bewertungen (ausgezeichnet und gut) abzüglich des Anteils der negativen Bewertungen (nicht gut und schlecht).
 3) Beschäftigungs- und Einkommensperspektiven in den nächsten zwölf Monaten und Bewertung, ob es derzeit eine gute Zeit für die Anschaffung von Waren und Dienstleistungen ist. Werte für das dritte Quartal 2020 wurden nicht erhoben.
 Quellen: The Conference Board; Institut der deutschen Wirtschaft

angestiegen. Die Veränderung zum Vorquartal (von 106 auf 107 Punkte) war zwar moderat, das nunmehr erreichte Niveau liegt aber nahe am Spitzenniveau von Anfang 2018 und dies signalisiert für das dritte Quartal 2021 eine fortgesetzte Konsumerholung. Auch im Euroraum hat sich das Verbrauchervertrauen positiv entwickelt und die Konsumenten geben sich optimistisch. Die Delta-Variante des Corona-Virus scheint die Konsumperspektiven in Europa weniger einzutrüben als in anderen Weltregionen.

Die Stimmung der Verbraucher in Deutschland hat sich jüngst aber nicht gleichgerichtet verändert, wie die Einzelkomponenten des TCB-IW-Indexes zeigen:

- **Kaufgelegenheit:** Weiterhin im positiven Bereich liegt die Einschätzung der Konsumenten zu den aktuellen Kaufgelegenheiten. Die Differenz zwischen jenen Konsumenten, die gute oder sehr gute Zeiten für die Anschaffung von Konsumgütern sehen, und jenen, die eine weniger gute oder sogar schlechte Einkaufsgelegenheit diagnostizieren, liegt bei 9 Prozentpunkten. Dies ist mit Blick auf die langfristigen Durchschnittswerte eine zuversichtliche Einschätzung. Sie liegt aber leicht um 2 Punkte unter dem Wert des Vorquartals und bremst damit

die Hoffnungen auf einen Konsumrausch in absehbarer Zeit.

- **Finanzlage:** Auf hohem Niveau und weitgehend stabil ist die Einschätzung der eigenen Finanzlage durch die befragten Verbraucher. Die wegen fehlender Konsumoptionen angeschwollenen Sparkonten können einen kraftvollen Konsumschub alimentieren. Der Saldo zwischen sehr guten und guten auf der einen Seite sowie weniger guten und schlechten Urteilen auf der anderen Seite ist zwar ebenfalls leicht von 29 auf 27 Prozentpunkte gesunken. Damit liegt diese Erklärungsgröße für das Verbrauchervertrauen aber weiterhin auf dem Spitzenniveau des sehr guten Konsumjahrs 2018.

- **Beschäftigungsperspektiven:** Einen großen Sprung nach vorn haben jüngst die Einschätzungen zu den Beschäftigungsperspektiven gemacht. Dieser Aspekt ist deshalb besonders wichtig, weil gerade größere Anschaffungen leicht verschoben oder gestrichen werden, wenn der eigene Arbeitsplatz als weniger sicher eingeschätzt wird. Die Beschäftigungsperspektiven der deutschen Konsumenten brachen im zweiten Quartal 2020 gewaltig ein. Die Verbesserungen waren danach eher verhalten, jüngst ist aber der Saldo von 6 auf 20 Prozentpunkte

hochgesprungen. Gleichwohl ist hier noch deutlich Luft nach oben: In den wirtschaftlich dynamischen Zeiten vor der Pandemie lag der Saldo zwischen 30 und 40 Prozentpunkten. Die derzeit stockenden Produktionsprozesse infolge gestörter Lieferketten (Grömling et al., 2021) dämpfen die konjunkturelle Dynamik empfindlich ab und dies deckelt offensichtlich auch die Beschäftigungsaussichten.

Während die Sorgen um den Arbeitsplatz im Jahresverlauf deutlich abgenommen haben, scheint die aktuelle Preisentwicklung zur Konsumbremse zu werden. Höhere Energiepreise, Engpässe bei Rohstoffen und Vorprodukten (wie Halbleitern oder Baumaterialien), staatliche Mehrbelastungen durch die CO₂-Bepreisung und auch die Rückkehr zum alten Mehrwertsteuersatz treiben derzeit Import-, Erzeuger- und letztlich auch die Verbraucherpreise in die Höhe. Die Konsumpreise lagen zuletzt um gut 4 Prozent über dem Vorjahresniveau, was in Deutschland besonders kritisch beäugt wird. Um die notwendige Erholung der Konsumkonjunktur nicht zu gefährden, dürfen diese vorübergehenden Sondereffekte nicht in einer sich selbst verstärkenden Aufwärtsspirale bei den Preisen – getrieben über eine Lohn-Preis-Spirale – münden. Dies würde nicht nur die Konsumdynamik empfindlich abwürgen. Darüber hinaus schädigt dies die internationale Wettbewerbsfähigkeit und schwächt damit auch die anderen wichtigen Konjunkturtreiber – den Export und die Investitionen.

Literatur

Bardt, Hubertus / Grömling, Michael, 2021, Privater Konsum in Deutschland: Die Auswirkungen der Corona-Pandemie im Spiegel früherer Konjunkturkrisen, in: IW-Trends, 48. Jg., Nr. 2, S. 3–22

Bardt, Hubertus / Grömling, Michael / Niendorf, Paul / Van Ark, Bart, 2019, Konsumentenvertrauen in Deutschland, in: IW-Trends, 46. Jg., Nr. 2, S. 43–61

Grömling, Michael / Bardt, Hubertus / Demary, Markus / Hüther, Michael, 2021, Gespaltene Industriekonjunktur in Deutschland. Stolpersteine auf dem Weg zur Normalisierung, IW-Report, Nr. 34, Köln