

Pressemitteilung

GfK Konsumklima Europa: Verunsicherung belastet Verbraucherstimmung

14. Oktober 2016

Rolf Bürkl
T +49 911 395 3056
rolf.buerkl@gfk.com

Ursula Fleischmann
Corporate Communications
T +49 911 395 2745
ursula.fleischmann@gfk.com

Ergebnisse des GfK Konsumklima Europa für das dritte Quartal 2016

Nürnberg, 14. Oktober 2016 – Das länderübergreifende Top-Thema im dritten Quartal, insbesondere zu Beginn, war die Entscheidung der britischen Bevölkerung, aus der EU auszutreten. Ansonsten beherrschten vor allem landesspezifische Themen die Diskussionen in den einzelnen europäischen Ländern. Die Indikatoren Konjunktur- und Einkommenserwartung sowie die Anschaffungsneigung entwickelten sich europaweit nicht einheitlich. Das Konsumklima für die EU28 ist insgesamt von Juni bis September 2016 von 13,1 Punkten auf 12,3 Zähler gesunken.

Der Beginn des dritten Quartals war geprägt von der Entscheidung der britischen Bevölkerung Ende Juni, aus der EU auszutreten. In fast allen europäischen Ländern, ganz besonders natürlich in Großbritannien, fielen das Konsumklima und vor allem die Konjunkturerwartung zum Teil dramatisch. Das Konsumklima EU28 sackte von 13,1 Punkten im Juni auf 10,0 Zähler im Juli ab. Bis September erholte es sich wieder auf 12,3 Punkte. Bereits im August gestaltete sich jedoch die Diskussion über den Brexit europaweit wieder deutlich zurückhaltender. Andere, insbesondere länder-spezifische Themen überwogen. Welche Auswirkungen der Brexit tatsächlich auf die Stimmung der europäischen Verbraucher haben wird, lässt sich mit Sicherheit erst absehen, wenn die konkreten Verhandlungen beginnen und der Austritt näher rückt.

Wirtschaftlich betrachtet entwickelt sich Europa positiv. Nahezu alle Länder weisen Wirtschaftswachstum aus, zum Teil mit sehr beeindruckenden Zuwachsraten. Dies zeigt sich auch bei den Arbeitslosenzahlen. In den meisten Ländern steigt die Beschäftigung, die Arbeitslosenquoten sinken. Allerdings schlagen sich diese positiven Aspekte nicht grundsätzlich in steigenden Konjunktur- und Einkommenserwartungen der Verbraucher nieder. Auch die Anschaffungsneigung zeigte sich nicht immer konsistent zur sonstigen wirtschaftlichen Entwicklung der einzelnen Länder. Hier spielen derzeit offensichtlich auch andere länderspezifische, aber auch allgemeine psychologische Faktoren und grundsätzliche Unsicherheiten wie der andauernde Krieg in Syrien, die Terroranschläge in Frankreich und Deutschland, das Erstarken von rechtspopulistischen Parteien bei Wahlen und in Umfragen oder die bevorstehende Präsidentenwahl in den USA eine Rolle.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
T +49 911 395 0

Vorstand:
Dr. Gerhard Hausruckinger
(Sprecher des Vorstands)
Christian Diedrich (CFO)
Matthias Hartmann
David Krajicek
Alessandra Cama

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Ralf Klein-Bölting

Registergericht
Nürnberg HRB 25014

Österreicher rechnen mit steigenden Einkommen

Trotz passabler Wachstumsraten gehen die österreichischen Verbraucher von einer etwas schwächeren wirtschaftlichen Entwicklung in den nächsten Monaten aus. Die Konjunkturerwartung steigt langsam wieder an. Allerdings lag sie im September mit -7,2 Punkten noch deutlich unter dem langjährigen Durchschnittswert von 0 Punkten und somit unter der Grenze, ab der die Verbraucher mit Wirtschaftswachstum rechnen. Seit Juni ist sie damit um knapp 1 Punkt, seit September letzten Jahres immerhin um 12,6 Zähler gestiegen. Im August erreichte der Indikator mit -4,2 Punkten den höchsten Wert seit Juli 2014.

In deutlichem Gegensatz zu der pessimistischen konjunkturellen Einschätzung gehen die Österreicher von deutlich steigenden Einkommen in den nächsten Monaten aus. So lag die Einkommenserwartung im September bei 24,4 Punkten. Das sind 3,6 Zähler weniger als im Juni.

Und ein Teil der österreichischen Verbraucher ist offensichtlich auch bereit, Geld für werthaltige Anschaffungen auszugeben. Entsprechend liegt die Anschaffungsneigung mit 17,9 Punkten auf einem zufriedenstellenden Niveau. Allerdings verlor der Indikator seit Juni 5,2 Zähler an Wert. Im Vergleich zu September 2015 steht ein Plus von 6,8 Punkten zu Buche.

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de. Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfk_de

V.i.S.d.P.
GfK SE, Corporate Communications
Jan Saeger
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com