

Pressemeldung

Konjunkturerwartung in Europa sinkt leicht

Ergebnisse des GfK Konsumklima für das erste Quartal 2016 – Österreicher bei Konjunktur pessimistisch, aber optimistisch was die Erwartung steigenden Einkommens betrifft

20. April 2016

DI Paul Unterhuber
Financial Services
T +43 1 717-10 219
paul.unterhuber@gfk.com

Evelina Fuhrmann
Corporate Communications
Specialist
T +43 1 717-10-118
evelina.fuhrmann@gfk.com

Wien, 20. April 2016 – Die Österreicher erhoffen sich im ersten Quartal eine deutlich steigende Einkommenserwartung – damit steigt auch die Absicht, Geld auszugeben. Der Ausblick auf die Konjunktur bleibt trüb – und verschlechtert sich auch im europäischen Umfeld leicht. Schatten auf der Konjunktur sind der drohende Brexit, die Folgen der Flüchtlingskrise und die anhaltende Gefahr terroristischer Anschläge.

Die wohl größte Überraschung im ersten Quartal 2016: die Österreicherinnen und Österreicher erhoffen sich steigende Einkommen und wollen in Folge dessen auch vermehrt Geld für Konsumzwecke ausgeben. „Die Befragten in Österreich zeigen sich in Hinblick auf ihr Einkommen regelrecht euphorisch – und das, obwohl ihre Skepsis zur Konjunktur anhält und die Arbeitslosenzahlen weiter steigen“, so Paul Unterhuber von GfK Austria.



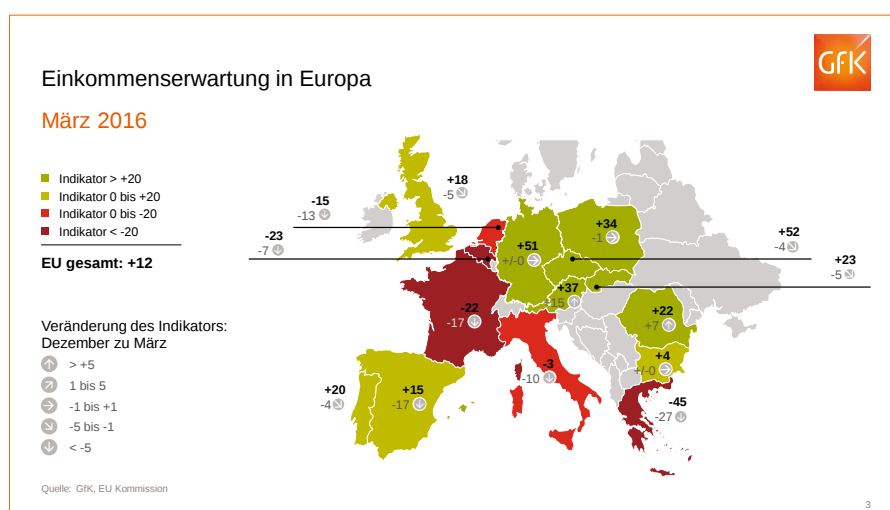
GfK Austria GmbH
Ungargasse 37
1030 Vienna
Austria

T +43 1 71710-0
www.gfk.com/at
at@gfk.com

Management:
Thomas Bachl
Mag. Alexander Zeh

Registered at the Trade Court
Vienna under FN 119110m
Company Base: Vienna

DVR 0046761



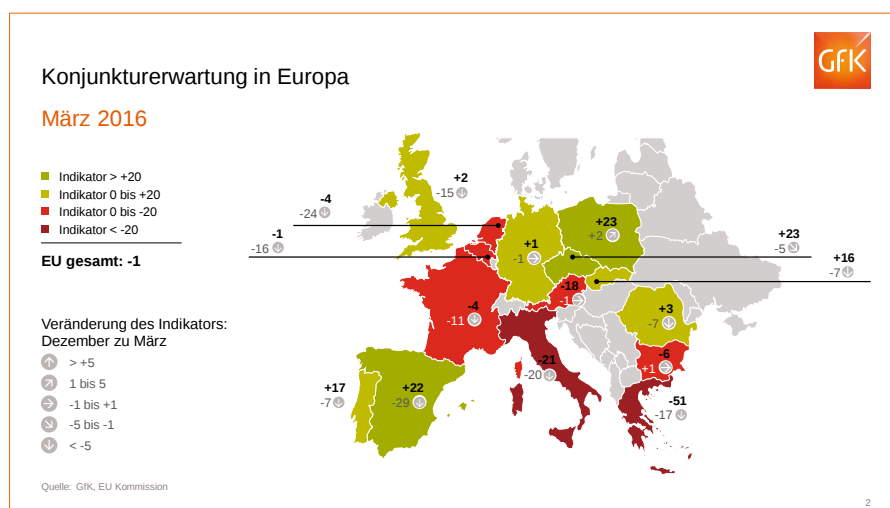
Die Einkommenserwartung stieg im ersten Quartal um 14,8 Punkte auf gute 36,5 Zähler im März. Seit dem Vorjahresmonat hat der Indikator somit um gut 28 Punkte zugelegt und einen historischen Höchststand erreicht. Seit Beginn der Erhebungen im Oktober 1995 wurde kein besserer Wert gemessen.

Im Zuge der gestiegenen Einkommenserwartung hat auch die

Anschaffungsneigung bis März leicht zugelegt. Sie lag im März bei 6,1 Punkten und damit um 5,8 Zähler höher als noch Ende letzten Jahres. Im Laufe des vergangenen Jahres ist der Indikator jedoch deutlich gefallen. Im März 2015 stand er noch bei 24,5 Zählern.

Konjunkturpessimismus hält an

Die Mehrheit der Österreicher glaubt weiterhin nicht an ein spürbares Anziehen der Konjunktur. Die Wachstumsraten des Bruttoinlandsprodukts gehören zu den niedrigsten in Europa. Dementsprechend lag die Konjunkturerwartung deutlich im negativen Bereich – bei -18,2 Punkten. Seit Dezember hat sie somit leicht abgenommen.



Stimmung durch Verunsicherung geprägt

Im ersten Quartal beherrschten viele verschiedene Themen die Diskussionen in den Medien sowie unter den Menschen. Der Islamische Staat verlor zwar erobertes Territorium, ein Ende des Krieges in Syrien ist aber nicht absehbar, so dass auch die Ursache für den großen Flüchtlingsstrom weiter bestehen bleibt. Währenddessen gingen auch die Diskussionen auf politischer Ebene weiter, wie die Menge der Flüchtlinge in Europa aufgenommen und angemessen auf die Mitgliedsländer verteilt werden könnten.

Wie sich Mitte März bei den Anschlägen in Brüssel zeigte, war auch in den ersten drei Monaten des Jahres die Terrorgefahr in Europa weiterhin enorm hoch. Allerdings fanden die Explosionen in Belgien nach Ende der März-Erhebung zum Konsumklima statt, sodass sie in den Ergebnissen noch nicht berücksichtigt sind.

Vor allem in Großbritannien wirft die Volksabstimmung im Juni über einen eventuellen Austritt des Landes aus der Europäischen Union ihre Schatten voraus. Viele Wirtschaftsexperten, aber auch viele britische Verbraucher

rechnen mit starken negativen wirtschaftlichen Folgen, sollte es zum so genannten Brexit kommen.

Diese vielen verschiedenen Themen haben zu einer deutlichen Verunsicherung der europäischen Verbraucher geführt. Vor allem die Konjunkturerwartung sackte seit Dezember in fast allen betrachteten Ländern deutlich ab. Das GfK Konsumklima für die EU 28 ist im ersten Quartal ebenfalls deutlich gesunken – von 12,2 Punkten im Dezember auf 9 Zähler im März.

Zur Studie

Die Ergebnisse zum GfK Konsumklima Europa stammen aus einer Konsumentenbefragung, die im Auftrag der EU-Kommission in allen Ländern der Europäischen Union durchgeführt wird. In den 28 Ländern werden monatlich etwa 40.000 Personen befragt. Diese sind repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung in der EU.

Grundlage der GfK-Indikatoren zum Konsumklima Europa sind monatlich vorgenommene Befragungen zur Stimmung der Konsumenten. Dabei geht es zum einen um die gesamtwirtschaftliche Situation der einzelnen Länder und zum anderen um die Lage der Haushalte selbst.

Die Fragen zum Konsumklima Europa werden monatlich überwiegend im so genannten Omnibus durchgeführt. Dabei handelt es sich um eine Mehrthemenbefragung, die entweder per Telefon oder face-to-face, das heißt im Rahmen einer persönlichen Befragung, durchgeführt wird.

Aus dem monatlichen Frageprogramm von insgesamt 12 Fragen werden für das GfK Konsumklima Europa jeweils 5 Fragen ausgewählt, da sie für das Konsumklima eine entscheidende Rolle spielen.

Berechnung der ausgewählten fünf Indikatoren Konjunktur-, Preis- und Einkommenserwartung sowie Anschaffungs- und Sparneigung:

Grundlage der Ermittlung der Indikatoren sind so genannte Salden. Hier wird vom Anteil der Konsumenten, die positiv geantwortet haben (zum Beispiel: finanzielle Lage des Haushalts wird sich (viel) besser entwickeln), der Anteil derjenigen abgezogen, die negativ geantwortet haben (zum Beispiel: die finanzielle Lage des Haushalts wird sich (viel) schlechter entwickeln).

In einem weiteren Schritt wird dieser Saldo mit gängigen statistischen Verfahren standardisiert und transformiert, so dass der langfristige Durchschnitt des Indikators bei 0 Punkten liegt und einen theoretischen Wertebereich von +100 bis -100 Punkten aufweist. Empirisch waren allerdings bislang seit dem Jahr 1980 meist Werte zwischen +60 und -60

Punkten realistisch.

Zeigt ein Indikator einen positiven Wert, so ist die Bewertung dieser Größe durch den Konsumenten im langfristigen Vergleich überdurchschnittlich. Entsprechend umgekehrt ist es für negative Werte. Durch die Standardisierung können die Indikatoren unterschiedlicher Länder besser verglichen werden, da mentalitätsbedingte Niveauunterschiede im Antwortverhalten ausgeglichen werden, am grundsätzlichen Verlauf des Indikators dagegen nichts verändert wird

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/at
Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfk_de