

IW-Kurzbericht 49/2021

Das Vertrauen der Konsumenten ist zurück

Hubertus Bardt / Michael Grömling / Ilaria Maselli, 19. Juli 2021

Nach dem erheblichen Einbruch des privaten Verbrauchs im Jahr 2020 war auch das erste Quartal 2021 von einer geringen Konsumaktivität geprägt. Der erneute Lockdown seit November 2020 hat sowohl die Konsummöglichkeiten begrenzt als auch die Konsumneigung ausgebremst. Mit den Lockerungen und einer sich verbessernden Infektionslage in Deutschland hat sich die Konsumlaune im zweiten Quartal 2021 auf breiter Basis erholt. Das TCB-IW-Verbrauchervertrauen ist deutlich angestiegen und liegt bereits wieder über dem Niveau von vor der Pandemie.

Die Corona-Krise bewirkte im Jahr 2020 einen historischen Einbruch in Teilen der Dienstleistungsökonomie. Vor allem personenbezogene Dienste, wie Gastronomie, Tourismus und Kulturwirtschaft, sowie teilweise der Einzelhandel wurden infolge der Lockdown-Maßnahmen zwischenzeitlich außer Betrieb genommen. In Kombination mit dem starken Rückgang der industriellen Produktion im Frühjahr resultierte daraus auf das gesamte Jahr 2020 bezogen eine gesamtwirtschaftliche Schrumpfung in Höhe von fast 5,0 Prozent.

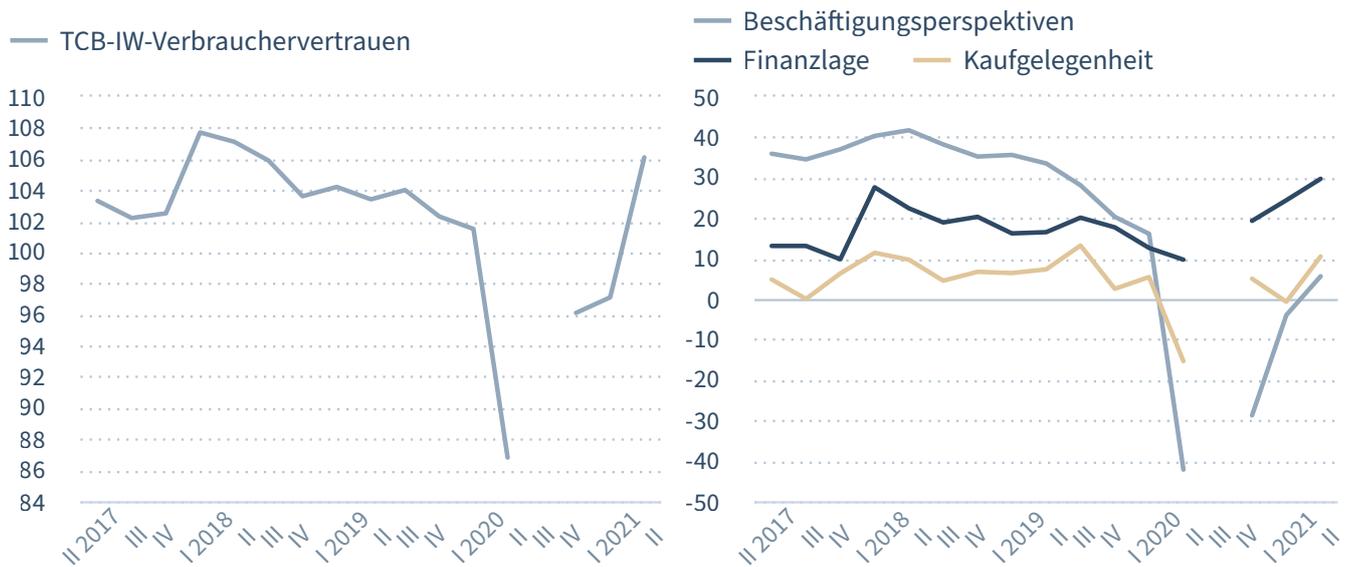
Beim Privaten Konsum 2020 waren massive Rückgänge zu verzeichnen. Gegenüber einer Fortschreibung des Konsumverlaufs ohne die Beeinträchtigungen durch die

Pandemie gingen im vergangenen Jahr Konsumausgaben in Höhe von nahezu 150 Milliarden Euro verloren (Bardt/Grömling, 2021). Dieser Trend hat sich zu Beginn des Jahres 2021 fortgesetzt. Die erneut eingeführten Lockdown-Maßnahmen ab November 2020 und die Bundesnotbremse ab März 2021 mit Ausgangssperren und weitgehenden Schließungen von Geschäften und vielfältigen Dienstleistungsunternehmen, haben die Möglichkeiten zum Konsum im ersten Quartal 2021 stark begrenzt. Im ersten Quartal 2021 dürften nochmals Konsumausfälle in einer Größenordnung von rund 50 Milliarden Euro angefallen sein. Dementsprechend hatte sich das Verbrauchervertrauen in den ersten drei Monaten kaum gegenüber dem Ende des Vorjahres verändert (Bardt/Grömling, 2021). Die pandemiebedingte Vertrauenslücke gegenüber dem Niveau des Jahres 2019 blieb nahezu bestehen.

Im Frühjahr 2021 hat sich die Stimmung der Konsumenten in Deutschland allerdings erheblich verbessert. Die dritte Infektionswelle konnte im Frühjahr 2021 relativ schnell gebrochen werden, was eine Rücknahme der Lockdown-Maßnahmen erlaubte. Das TCB-IW-Verbrauchervertrauen – das 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.,

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

2019) – stieg von 97,1 Punkten im ersten Quartal auf 106,1 Punkte im zweiten Quartal kräftig an (Abbildung links). Damit wurde im Befragungszeitraum Mai 2021 nicht nur das Vorkrisenniveau von rund 103 Punkten übertroffen, sondern auch der Höhepunkt von 108 Punkten Anfang 2018 annähernd erreicht. Nach dem Absturz in der Krise ist das Vertrauen der Konsumenten also wieder zurück. Die zuletzt höhere Teuerungsrate in Deutschland und höhere Inflationserwartungen seitens der Konsumenten bremsen jedenfalls die Konsumlaune nicht ab. Das lässt eine Erholung des Privaten Konsums im zweiten Quartal 2021 erwarten.

Alle Komponenten, die dem TCB-IW-Verbrauchervertrauen zugrunde liegen, sind im zweiten Quartal relativ gleichmäßig gegenüber dem ersten Quartal angestiegen (Abbildung rechts):

- Die Wahrnehmungen der eigenen **Beschäftigungsperspektiven** sind am aktuellen Rand wieder in den positiven Bereich gewechselt. Der Anteil der befragten Verbraucher, die gute oder sehr gute Beschäftigungsaussichten haben, übersteigt mit 49 Prozent

den Anteil derer mit weniger guten oder schlechten Erwartungen (44 Prozent) leicht. Der Saldo drehte somit von -4,0 Prozentpunkten im ersten Vierteljahr auf zuletzt +5,6 Punkte. Nach dem Zusammensacken dieses Teilindexes im Krisenfrühjahr 2020 konnte das Normalniveau aber noch nicht wieder erreicht werden. In den beschäftigungsträchtigen Aufschwungsjahren vor der Corona-Pandemie lag der Saldo der Beschäftigungsperspektiven zwischen 30 und 40 Punkten. Bis die Verunsicherungen infolge der Pandemie hier überwunden sind, ist es noch ein weiter Weg. Die Erholung hängt auch davon ab, ob die Pandemie bestehende strukturelle Herausforderungen am Arbeitsmarkt verschärft, die sich im Gefolge der konjunkturellen Erholung dann nicht vollständig zurückbilden (Grömling, 2021a).

- Wie gut die Voraussetzungen für das gegenwärtige Konsumwachstum sind, signalisiert gleichwohl die Bewertung der eigenen **Finanzlage** durch die Konsumenten in Deutschland. Schon im ersten Quartal 2021 wurde das Niveau von vor der Corona-Krise wieder erreicht. Zuletzt ist der Saldo zwischen posi-

tiven (ausgezeichnet und gut) Bewertungen und negativen (nicht gut und schlecht) Bewertungen noch einmal von +24,4 Punkten auf +29,9 Punkte angestiegen. Damit wurde sogar der Höchstwert aus dem Frühjahr 2018 übertroffen. Dabei ist mit Blick auf die ansonsten starken Beeinträchtigungen infolge der Pandemie festzustellen, dass durch eine Reihe von wirtschaftspolitischen Maßnahmen die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte in Deutschland, besonders in den Einkommensklassen mit hohen Konsumanteilen, gut stabilisiert werden konnten (Beznoska et al., 2020). Das dürfte sich bei einer Normalisierung der Konsumnachfrage auszahlen.

- Nicht zuletzt hat sich auch die **Anschaffungsneigung** der Konsumenten weiter erholt. Dabei wird bewertet, ob es derzeit eine gute Zeit für die Anschaffung von Waren und Dienstleistungen ist. Der Saldo aus positiven und negativen Einschätzungen ist zuletzt von -0,7 auf +10,5 Prozentpunkte ebenfalls bemerkenswert angestiegen. Damit konnte auch bei dieser Teilkomponente des Verbrauchervertrauens das Vorkrisenniveau wieder erreicht werden. Ein Nachholprozess der ausgefallenen Konsumausgaben aus dem Vorjahr lässt sich daraus aber nicht ableiten. Zwar sind saisonbedingt die Ausgabenpläne für Urlaubsreisen wieder angestiegen. Aber 46 Prozent der Befragten wollen freie finanzielle Mittel weiterhin sparen – vor der Krise lag dieser Wert kontinuierlich nur zwischen 25 und 29 Prozent.

In welchem Umfang sich die gute Erholung beim Verbrauchervertrauen in Deutschland auch in deutlich ansteigenden Konsumausgaben ausdrücken wird, hängt nicht nur von der Kauflust, sondern auch von der Angebotsseite ab. Die erwarteten guten Nachfrageimpulse treffen auf eine Angebotsseite, die zunächst nicht derjenigen des Jahres 2019 entspricht. Selbst bei der vollständigen Öffnung der Betriebe bleiben Einschränkungen bestehen – im Gastronomie- und Veranstaltungsbereich etwa Mindestabstände und reduzierte Teilnehmerzahlen. Auch die Anzahl und Kapazitäten der Unternehmen können vorübergehend niedriger sein, was den gesamtwirtschaftlichen Konsumimpuls vermindern kann. Des Weiteren können mit Blick auf das zweite Quartal

und das beginnende dritte Vierteljahr 2021 nicht alle potenziellen Konsumenten der unterschiedlichen Altersgruppen alle notwendigen Voraussetzungen – vor allem eine vollständige Impfung – erfüllen. Gleichwohl gehen große Konsumimpulse in Deutschland von der Altersgruppe der 55- bis 64-Jährigen aus (siehe zum altersspezifischen Konsum in den besonders betroffenen Konsumbereichen Grömling, 2021b). Gegenwärtig ist nicht auszuschließen, dass sich die Konsumenten angesichts weiter bestehender Ansteckungsrisiken infolge von Virusmutationen auch weiterhin zurückhalten und ihren früheren Konsumgepflogenheiten erst einmal nicht vollumfänglich nachkommen wollen.

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

Beznoska, Martin / Niehues, Judith / Stockhausen, Maximilian, 2020, Stabil durch die Krise? Verteilungsfolgen der Corona-Pandemie – eine Mikrosimulationsanalyse, IW-Report, Nr. 65, Köln

Grömling, Michael, 2021a, COVID-19 and the Growth Potential, in: Intereconomics, 56. Jg., Nr. 1, S. 45–49

Grömling, Michael, 2021b, Konsumpotenziale nach Altersgruppen in Deutschland, IW-Kurzbericht, Nr. 28, Köln