

Harter Lockdown

Konsumklima bricht ein

Mittwoch, 27.01.2021

Die Verbraucherstimmung in Deutschland leidet zu Jahresbeginn 2021 unter dem harten Lockdown. Die Anschaffungsneigung bricht regelrecht zusammen, während sowohl die Konjunktur- als die Einkommenserwartungen moderate Verluste zu verzeichnen haben. Folglich prognostiziert die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für das Konsumklima für Februar 2021 einen Wert von -15,6 Punkten und damit 8,1 Punkte weniger als im Januar dieses Jahres (revidiert -7,5 Punkte). Das sind Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für Januar 2021.

„Die Schließung von Gastronomie und weiten Teilen des Handels Mitte Dezember 2020 hat die Konsumneigung ähnlich hart getroffen wie beim ersten Lockdown im Frühjahr des vergangenen Jahres. Aktuell fällt die Anschaffungsneigung auf null Punkte. Dies ist gegenüber dem Vormonat ein Minus von 36,6 Punkten, während des ersten Lockdowns im April 2020 betrugen die Einbußen 36 Punkte“, so Rolf Bürkl, GfK Konsumexperte.

Angesichts der kürzlich beschlossenen Verlängerung der harten Maßnahmen für den Lockdown haben zudem die Hoffnungen auf eine zügige Erholung des Konsumklimas schwinden lassen.

Bürkl weiter: „Dem Konsumklima stehen im ersten Quartal dieses Jahres schwierige Zeiten bevor. Für eine nachhaltige Erholung ist es notwendig, dass die Infektionszahlen stärker als bislang zurückgehen, damit die Maßnahmen spürbar gelockert werden können. Das heißt, die für dieses Jahr von vielen erhoffte Erholung wird noch etwas auf sich warten lassen.“

Ergebnisse einer aktuellen GfK eBUS-Umfrage zeigen zudem: Vier von fünf Bundesbürgern (81%) sind der Meinung, dass Covid-19 für Deutschland eine große bzw. sehr große Bedrohung darstellt. Das ist der höchste Wert, der seit Beginn der Erhebungen (Mitte April 2020) gemessen wurde. Nur 15% verspüren eine eher geringe Bedrohung oder zeigen sich völlig unbeeindruckt. Auch bei der Frage nach den Sorgen um die persönliche wirtschaftliche Zukunft angesichts der Corona-Krise erreichen die Werte einen Höchststand: 54% machen sich sehr große bzw. eher große Sorgen um ihre persönliche wirtschaftliche Zukunft in diesen Krisenzeiten. 43% zeigen sich eher weniger oder gar nicht besorgt.

Konsumklima bricht ein

Links

- [GfK](#)

