ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Bardt, Hubertus; Grömling, Michael; van Ark, Bart; Maselli, Ilaria

Research Report

Arbeitsmarktsorgen bremsen deutsches Konsumklima

IW-Kurzbericht, No. 44/2019

Provided in Cooperation with:
German Economic Institute (IW), Cologne

Suggested Citation: Bardt, Hubertus; Grömling, Michael; van Ark, Bart; Maselli, Ilaria (2019) : Arbeitsmarktsorgen bremsen deutsches Konsumklima, IW-Kurzbericht, No. 44/2019, Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Köln

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/202082

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.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

THE CONFERENCE BOARD

IW-Kurzbericht 44/2019

Arbeitsmarktsorgen bremsen deutsches Konsumklima

Hubertus Bardt / Michael Grömling / Bart van Ark* / Ilaria Maselli**

Bislang war die Konsumstärke in Deutschland ein wichtiger Konjunkturträger. Die konjunkturelle Eintrübung macht jedoch vor den Konsumenten nicht halt. Das TCB-IW-Verbrauchervertrauen für Deutschland ist im zweiten Quartal 2019 auf 103,4 Punkte zurückgegangen. Damit sind die Verbraucher zwar weiterhin optimistisch, ihre Zuversicht hat aber spürbar abgenommen. Das liegt an der sich eintrübenden Stimmung am Arbeitsmarkt.

Die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland wurde in den letzten Jahren durch eine robuste Konsumtätigkeit vorangetrieben. Bereits im vergangenen Jahr hat sich aber das Konsumvertrauen deutlich zurückgebildet und auch die tatsächliche Konsumdynamik hat spürbar an Drive verloren. Nach einer kurzen Erholung zum Jahresstart hat sich das Vertrauen der Verbraucher im gerade abgelaufenen Quartal wieder eingetrübt. Das TCB-IW-Verbrauchervertrauen lag im Zeitraum April bis Juni 2019 mit 103,4 Punkten um fast einen Punkt unter dem Niveau des Vorquartals. Gemeinsam veröffentlichen The Conference Board (TCB) und das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) diesen international breit aufgestellten Konsumindex, dessen Daten in Zusammenarbeit mit Nielsen im Rahmen des Global Consumer Confidence Surveys erhoben werden (Bardt et al., 2019).

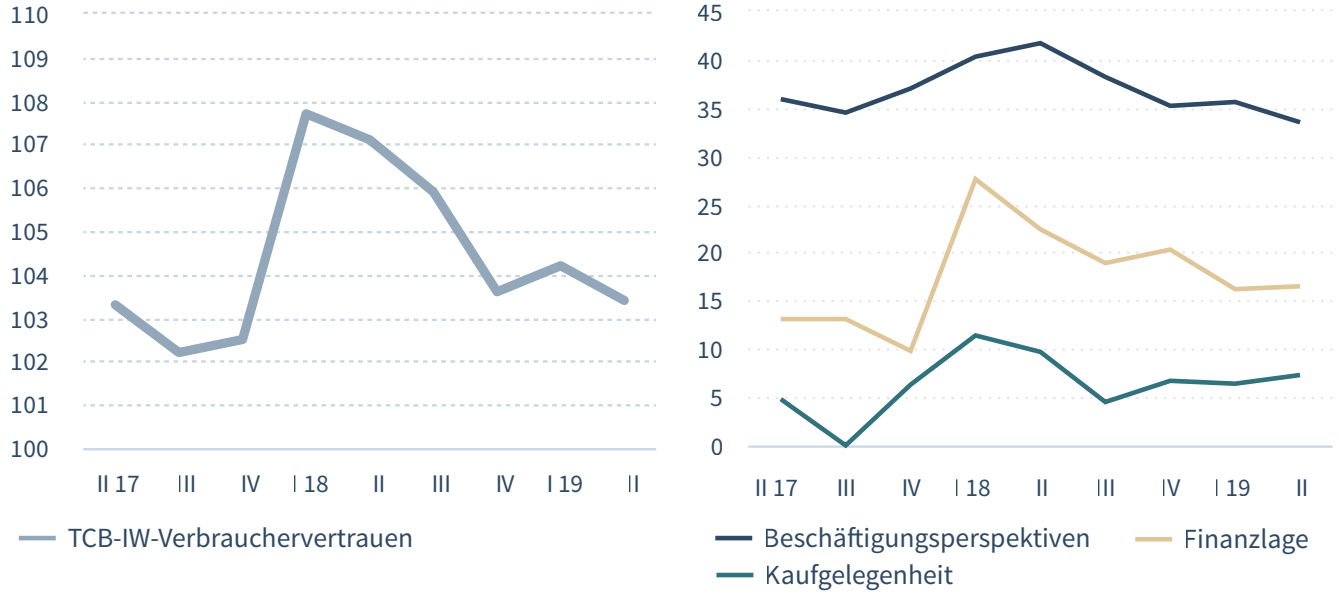
Seit seinem letzten Höhepunkt im ersten Quartal 2018 ist das Verbrauchervertrauen hierzulande mehr oder weniger kontinuierlich zurückgegangen (Abbildung links). Der aktuelle Wert liegt um über 4 Punkte unter dem Höchststand von Anfang 2018 mit 107,7 Punkten. Dies ist eine ernstzunehmende Eintrübung der Verbraucherperspektiven in Deutschland. Gleichzeitig befindet sich der Wert aber immer noch auf der optimistischen Seite, wobei ein Wert von 100 eine neutrale Stellung einnimmt. Der aktuelle Rückgang ist daher noch kein konjunkturelles Krisensignal, sondern ein weiteres Indiz einer Eintrübung der binnenwirtschaftlichen Entwicklung.

Das TCB-IW-Verbrauchervertrauen setzt sich aus drei Teilkomponenten zusammen: den Beschäftigungsaussichten der Befragten, ihrer finanziellen Situation und ihrer Einschätzung, ob es aktuell ein guter Zeitpunkt für größere Anschaffungen ist. Zur Veranschaulichung wird hier jeweils der Saldo aus positiven und negativen Einschätzungen gebildet. Der rechte Teil der Abbildung zeigt, dass im mittelfristigen Fokus die Beurteilung der Beschäftigungsperspektiven am besten abschneidet, die der aktuellen Kaufneigung am schlechtesten:

- Die eigenen **Beschäftigungsperspektiven** der in Deutschland befragten Konsumenten waren über die letzten Jahre relativ stabil und sehr gut. Bei dem

TCB-IW-Verbrauchervertrauen und seine Teilkomponenten

Verbrauchervertrauen[1] in Punkten (links) und Saldo[2] der Komponenten[3] (rechts)



1) Die Werte des Global Consumer Confidence Index bewegen sich in einer Bandbreite von 0 (schlecht) bis 200 (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 12 Monaten und Bewertung, ob es derzeit eine gute Zeit zur Anschaffung von Waren und Dienstleistungen ist.
Quellen: The Conference Board; Institut der deutschen Wirtschaft

Höhepunkt vor einem Jahr war der Anteil derjenigen mit guten Jobaussichten um fast 42 Prozentpunkte höher als der Anteil mit negativen Erwartungen. Der Saldo hat dann aber bis Anfang dieses Jahres auf 35,6 Punkte nachgegeben, was dem Niveau des Jahres 2017 entspricht. Zuletzt hat der Saldo sogar noch einmal deutlich verloren und er beläuft sich auf 33,5 Prozentpunkte. Dabei bezeichnen 65 Prozent der Befragten ihre Beschäftigungsaussichten für die nächsten zwölf Monate als gut oder sehr gut, rund 31 Prozent als weniger gut oder schlecht.

- Der Saldo zur eigenen **Finanzlage** hat sich in den letzten Quartalen durchgehend und deutlich verschlechtert. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass er Anfang 2018 kräftig in die Höhe gesprungen ist – von unter 10 auf über 27 Prozentpunkte. Gemessen daran ist die aktuelle Differenz von Optimisten und Pessimisten in Höhe von 16,2 Punkten auch eine Korrektur in Richtung des vorher gewohnten Niveaus.

- Deutlich kritischer, aber auch verhältnismäßig konstant ist die Antwort zur der Frage, ob aktuell ein guter Zeitpunkt für die **Anschaffung von Konsumgütern** ist. Die auch mittelfristig eher moderate Kauflaune zeigt sich darin, dass der Anteil derjenigen, die einen aktuell guten Kaufzeitpunkt sehen, gerade einmal um 6 Prozentpunkte über dem Anteil der Befragten mit skeptischer Shopping-Laune liegt. Vom dritten Quartal 2017 bis zum ersten Quartal 2018 stieg der Saldo von 0 auf 11,4 Punkte, er sank dann wieder in mehreren Schritten auf 4,5 Punkte ab und erholte sich zuletzt auf gut 7 Prozentpunkte.

Die Teilkomponenten des TCB-IW-Verbrauchervertrauens machen sichtbar, dass die aktuelle Schwächung des Verbrauchervertrauens in Deutschland durch die sich tatsächlich eintrübende Arbeitsmarktlage und die darauf reagierenden Beschäftigungserwartungen zu erklären ist. Faktisch ist die Anzahl der Arbeitslosen zuletzt kaum noch gesunken. Im internationalen und historischen Vergleich steht Deutschland damit immer noch prächtig da. Gleichwohl ist die Kurzarbeit wieder leicht angestiegen. Für die Wahrnehmung der Arbeitsmarktlage mag auch relevant sein, dass große Unternehmen aus ganz unterschiedlichen Branchen markante Stellen-

kürzungen angekündigt haben. Zum Teil reflektiert dies die schwächer laufende Weltkonjunktur infolge der protektionistischen Umtriebe und Handelsstreitigkeiten. Zum anderen stehen in einer Reihe von Unternehmen und Branchen auch Umstrukturierungen an.

Im europäischen Vergleich gehört Deutschland weiter zu den Ländern mit einem überdurchschnittlichen Verbrauchervertrauen. Auffällig ist die unterschiedliche Entwicklung: Während die Verbraucher in einigen wichtigen EU-Ländern – vor allem in Frankreich – ihren Pessimismus abbauen und zuletzt wieder zuversichtlich geworden sind, setzt sich der Abwärtstrend im Vereinigten Königreich deutlich unter der 100-Punkte-Marke fort. In Deutschland ist die Zuversicht weiterhin hoch, aber auch hier nimmt der Konjunkturoptimismus weiter ab.

*The Conference Board, New York, **The Conference Board, Brüssel.

Literatur

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

The Conference Board, 2019, Global Consumer Confidence Survey Q2 2019 Highlights, New York