

Interview



Konsumfreude in Krisenzeiten Ein Gespräch mit Rolf Bürkl von der GfK

Den Industrieunternehmen brechen Aufträge weg, Einkommen schrumpfen wegen Kurzarbeit, die Arbeitslosigkeit steigt, der Einzelhandel klagt über sinkende Umsätze und Branchenriesen wie Hertie und Arcandor sind insolvent. Warum hält sich das Konsumklima in Deutschland trotzdem so gut? Antworten gibt Rolf Bürkl, Senior Research Consultant beim Nürnberger Marktforschungsunternehmen Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

Sie begannen Ihre berufliche Karriere als Betreuer für Entwicklungshilfeprojekte in Ägypten und Namibia. Von dort ist es ein weiter Weg zur Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg ...

Rolf Bürkl: Von der Ausbildung her bin ich Volkswirt. Neben Statistik habe ich mich während meines Studiums mit Entwicklungspolitik und Entwicklungshilfe beschäftigt. Anschließend habe ich diese Auslandsstelle bekommen: drei Jahre Ägypten und ein halbes Jahr Namibia. Dann bin ich von einem ehemaligen Studienkollegen angesprochen worden, ob ich bei der GfK die Überarbeitung der Konsumklimamessung mitgestalten möchte. Diese wurde Anfang der 1990er Jahre auf neuere, qualitativ bessere Füße gestellt. Das hat gut gepasst von meiner Ausbildung her. Denn es ist sehr viel weniger klassische Marktforschung als vielmehr Konjunkturforschung, Wirtschaftspolitik und relativ viel Statistik. Jetzt bin ich seit 1992 bei der GfK.

Was ist dort Ihr Aufgabengebiet?

Rolf Bürkl: Ich bin in der Ad-hoc-Forschung tätig. Im Gegensatz zum Bereich Panels werden hier für Kunden auch gezielt Studien angeboten. Ein Teil meiner Arbeit ist die Telekommunikationsmarktforschung. Das zweite große

Standbein ist das Konsumklima. Dazu gehören die Erhebung, Analyse und Interpretation der Verbraucherstimmung sowie die Öffentlichkeitsarbeit und die Entwicklung neuer Produkte, die auch vermarktet werden.

Wie untersuchen Sie das Konsumklima?

Rolf Bürkl: Wir messen regelmäßig, wie sich die Befindlichkeiten der Bundesbürger auf ihr Konsumverhalten auswirken. Zum einen befragen wir die Verbraucher zur gesamtwirtschaftlichen Situation, was sie vom Arbeitsmarkt halten, von den Preisen, von der Konjunktur. Zum anderen befassen wir uns mit der Situation der Haushalte selber, mit ihrer Konsum- und Sparneigung und ihrer Einschätzung, wie sich ihre finanzielle Lage entwickeln wird. Das sind persönliche Interviews mit monatlich 2.000 Befragten. Die Erhebung findet im Rahmen eines EU-Projektes im Auftrag der Europäischen Kommission statt. Sie wird in allen EU-Ländern auf der Grundlage eines englischen Masterfragebogens mit zwölf Fragen durchgeführt, an den sich alle Länder peinlichst genau halten müssen. Zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung fragen wir zum Beispiel: „Was glauben Sie, wie wird sich die Lage in Deutschland in den kommenden zwölf Monaten entwickeln?“ Die Ant-

wortmöglichkeiten sind: „wird viel besser werden“, „besser werden“, „gleich bleiben“, „schlechter werden“ oder „viel schlechter werden“. Das ist das Grundkonstrukt für alle Fragen.

Wie ist es in Deutschland derzeit um das Konsumklima bestellt angesichts der Krise?

Rolf Bürkl: Der Krise zum Trotz ist die Verbraucherstimmung derzeit nicht so schlecht. Sie hat sich zum Teil deutlich verbessert, wenn auch teilweise von niedrigem Niveau aus. Das hängt sicherlich auch damit zusammen, dass der Arbeitsmarkt noch relativ robust und Inflation im Moment kein Thema ist. Die Verbraucher sehen, dass sie bei der Energie im Gegensatz zum letzten Jahr einiges einsparen können und Lebensmittel deutlich billiger geworden sind. So bleibt ihnen Geld für andere Anschaffungen. Die Einkommensentwicklung der Beschäftigten ist bislang auch nicht schlecht. Wir zehren noch von relativ guten Tarifierhöhungen. Die Renten sind um fast zweieinhalb Prozent gestiegen. Das Umfeld ist insgesamt nicht ungünstig für den Konsum.

Man wundert sich, dass die Krise gerade bei Deutschen keine Ängste schürt, die sich in Konsumzurückhaltung niederschlagen.

Rolf Bürkl: Neben der Preisentwicklung und der Arbeitsmarktsituation spielen sicherlich die weltweit aufgelegten Konjunkturprogramme eine Rolle – sowohl aufgrund der harten Fakten als auch mental. Sie entfalten ihre Wirkung auf den Konsum, wie das Paradebeispiel „Abwrackprämie“ zeigt. Hinzu kommt, glaube ich, ein psychologischer Aspekt: Die Verbraucher sehen, dass der Staat versucht, den Absturz abzufedern, ihn nicht tatenlos geschehen lässt, sondern soweit möglich gegensteuert.

Eine Studie der R+V-Versicherung über die 16 größten Ängste der Deutschen ergab: Im Vergleich zu früheren Krisen reagieren die Deutschen jetzt gelassener.

Rolf Bürkl: Das ist erstaunlich. Vor allem, weil wir es mit einem Einbruch der Konjunktur zu tun haben, wie wir ihn seit dem Zweiten Weltkrieg nicht erlebt haben. Ich ver-

mute, dass die Verbraucher – zumindest bislang – die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, die tiefe Rezession ein Stück weit ausblenden und ihre eigene Situation, ihr eigenes Budget im Blick haben. Das gilt vor allem für die Beschäftigten.

Wie war das in früheren Krisen im Vergleich zu heute?

Rolf Bürkl: Wir sehen, dass sich wirtschaftliche Schwächephasen in der Regel auf die Verbraucherstimmung auswirken. Das war in den Jahren 2001/2002 der Fall. Da ist die Konsumneigung regelrecht in den Keller gestürzt.

Wir fragen auch immer nach der Angst vor Arbeitslosigkeit:

Ein Arbeitsloser zusätzlich führt dazu, dass drei weitere Beschäftigte Angst um

ihren Arbeitsplatz haben. Das hat sich immer wieder herausgestellt. Diese Angst hat zuletzt etwas zugenommen, ist aber nicht so ausgeprägt, wie man es vermutet hätte. Aber das, fürchte ich, steht uns noch bevor.

Sie sprachen eben davon, dass das Konsumklima insgesamt nicht eingebrochen ist, sich aber auf niedrigem Niveau bewegt. Wie kam es zu diesem niedrigen Niveau?

Rolf Bürkl: Wir haben, um dies auch einmal in Zahlen auszudrücken, derzeit ein Konsumklima von 3,7 Punkten für September. Wenn man das Konsumklima im Durchschnitt betrachtet seit der Wiedervereinigung – oder genauer seit 1993, seitdem wir in Gesamtdeutschland messen – liegen wir bei über neun Punkten. Wir hatten in den Jahren 2001/2002 einen Einschnitt als Folge der Rezession und der Euro-Einführung. Seit dieser Zeit ist der Konsum eigentlich nie mehr richtig auf die Beine gekommen. Das hängt sicherlich mit der hohen Arbeitslosigkeit zusammen, aber auch mit der realen Einkommensentwicklung der Haushalte. Die ist ja nicht gewachsen. Einige gehen sogar real von einem leichten Minus aus. Da fehlt ganz einfach die Grundlage für einen wachsenden Konsum.

„Ein Arbeitsloser zusätzlich führt dazu, dass drei weitere Beschäftigte Angst um ihren Arbeitsplatz haben.“



Wie sieht das im internationalen Vergleich aus? Amerikaner sind ja bekannt dafür, dass sie immer kaufen. Deutsche hingegen haben das Image, ihr Geld in Krisenzeiten lieber zusammenzuhalten.

Rolf Bürkl: In den USA hat der Konsum für die gesamte Wirtschaft eine wesentlich größere Bedeutung als für Deutsch-

land. Der Konsum-Boom der letzten Jahre ist dort durch den Immobilienmarkt mehr oder weniger künstlich geschaffen worden. Da wurde ein Haus beliehen mit 125 Prozent seines Wertes, weil man eine weitere Wertsteigerung unterstellte. Aus den zusätzlichen 25 Prozent wurde dann ein Auto finanziert oder eine Wohnungseinrichtung. So lag die Sparquote letztendlich bei Null oder zuletzt sogar im negativen Bereich. Dadurch, dass die Immobilienblase geplatzt ist, hat es überhaupt erst wieder eine Sparquote gegeben. Sie liegt im Moment bei vier bis fünf Prozent. Das ist sehr niedrig im Vergleich zu Deutschland, aber für amerikanische Verhältnisse relativ hoch. Das hat dem Konsum eine Menge Kaufkraft entzogen. Das merken zum Beispiel die deutschen Autohersteller.

Wie sieht es in anderen Ländern aus, die nicht so sehr von der Krise auf den Immobilienmärkten betroffen waren?

Rolf Bürkl: Frankreich steuert zurzeit mit Konjunkturprogrammen relativ stark dagegen, um letztendlich die Binnennachfrage zu stützen. Was das Konsumklima und die Entwicklung der Stimmung betrifft, scheint es zu wirken. Großbritannien ist früher in die Krise gerutscht, darum wird es wohl auch früher aus der Misere wieder rauskommen. Dort sind bereits Erholungstendenzen sichtbar. Wenn ich die fünf großen europäischen Länder momentan betrachte, hat sich die Stimmung stabilisiert. Teilweise auf

hohem Niveau, teilweise geht es auch wieder nach oben. Das hängt aus meiner Sicht mit dem ruhigen Preisklima zusammen.

Wo ordnen Sie Deutschland im europäischen Vergleich ein?

Rolf Bürkl: Die Europäische Union hat zuletzt in ihren Zahlen verkündet, dass der Konsum in Frankreich und in Deutschland die Konjunktur stützt.

Die staatliche Abwrackprämie ist aufgebraucht. Autohändler planen schon Rabattaktionen. Wie schätzen Sie die Lage ein?

Rolf Bürkl: Die Verbraucher wurden im letzten guten halben Jahr an günstige Preise auf dem Kfz-Markt gewöhnt. Wachstumsraten wie in diesem Jahr wird es nicht mehr geben, auch nicht mit Rabattaktionen. Es waren sicherlich teilweise Vorzieheffekte, die im nächsten Jahr fehlen werden. Ich glaube aber auch, dass sich eine ganze Reihe von Haushalten wegen der Abwrackprämie ein neues Auto gekauft hat. Hinzu kommt, dass die Autoindustrie schon seit längerem ein strukturelles Problem hat. Hier müsste ohnehin in absehbarer Zeit eine Konsolidierung stattfinden. Es wird davon gesprochen, dass weltweit eine Million Pkw zu viel auf dem Markt sind. Das ist in etwa so viel, wie Audi produziert.

Die Krise hat das Vertrauen in die Finanzmärkte stark erschüttert. Hat das einen nachhaltigen Effekt auf das Sparverhalten der Deutschen?

Rolf Bürkl: Grundsätzlich muss man sagen, dass die Sparneigung in Deutschland zuletzt ein sehr positiv belegter Begriff war. Die Antworten auf die Frage, ob es die Leute angesichts der wirtschaftlichen Lage für ratsam halten zu sparen, war relativ geringen Schwankungen unterworfen. Wir haben im Oktober 2008 plötzlich einen Absturz festgestellt. Das war einen Monat nach der Pleite von Lehman Brothers. Das hat aus meiner Sicht bei den Verbrauchern das Vertrauen in die Finanzmärkte erschüttert, weil viele von Einkommens- und Vermögensverlusten betroffen waren. Andere haben sich gefragt, wie es um ihre Geldanla-

gen steht: „Sind die noch sicher? Kann ich darauf vertrauen?“ Man hat das bei der Sparneigung sofort gemessen. Sie hat sich jetzt wieder stabilisiert, aber auf niedrigem Niveau. Ich sehe diese Größe auch als Vertrauensindikator im Hinblick auf die Finanzmärkte: Der Vertrauensverlust hat sich nicht fortgesetzt, aber das Vertrauen ist noch nicht komplett wiederhergestellt.

Hat das Auswirkungen auf den Konsum?

Rolf Bürkl: Es könnte natürlich mit ein Grund sein, warum die Konsumneigung zuletzt so stabil war oder auch zugelegt hat. Weil der eine oder andere sich gesagt hat: „Bevor ich das Geld jetzt für geringe Zinsen auf die Bank trage, schaffe ich mir lieber irgendwelche Werte an.“ Das glaube ich schon, obwohl dem widerspricht, dass die Sparquote angestiegen ist. Diese Entwicklung hat mich ein bisschen überrascht. Die Verbraucher sind in einer Zwickmühle: Auf der einen Seite steigt gesamtwirtschaftlich die Unsicherheit. Man weiß nicht, wie es mit dem Arbeitsplatz weitergeht. Da ist es ganz geschickt, wenn man ein paar Reserven hat. Die Möglichkeiten, Geld sicher und Ertrag bringend anzulegen, sind momentan aber bescheiden. Auf der anderen Seite ist das Vertrauen in die Finanzmärkte generell noch nicht wiederhergestellt.

Fachleute bezweifeln, dass der GfK-Konsumklimaindex überhaupt die wirtschaftliche Lage in Deutschland widerspiegeln kann oder als Indikator für den Zustand der Binnenkonjunktur taugt.

Rolf Bürkl: Wir stellen unsere Indikatoren, die wir erheben, immer der tatsächlichen wirtschaftlichen Entwicklung gegenüber: die Konjunkturerwartungen dem Bruttoinlandsprodukt, die Einkommenserwartung den Nettolöhnen und Gehältern. Da sind die Zusammenhänge schon da. Wir hatten nie den Anspruch, komplette Prognosen für die gesamte Volkswirtschaft zu machen. Wir erstellen die Prognosen mit einem relativ durchschaubaren und einfachen Modell. Die Stimmung wird immer mal abweichen. Verbraucher lassen sich vielleicht hin und wieder mal in die Irre führen, wie alle anderen Teilnehmer am Wirtschaftsprozess auch.

Wie lassen sich Verbraucher in die Irre führen?

Rolf Bürkl: Wenn wir die Verbraucher zum Beispiel nach der wirtschaftlichen Entwicklung oder der Konjunkturerwicklung fragen, ist das für sie eine sehr schwer greifbare Größe. Sie versuchen wahrscheinlich, das generelle Meinungsbild in den Medien zu aggregieren, weil sie sonst wenig eigene Informationsmöglichkeiten haben. Folglich ist diese Größe relativ starken Schwankungen unterworfen: Nach einem Höhepunkt im Jahr 2007 kam ein beispielloser Absturz bis Ende letzten Jahres. Zuletzt ist es wieder relativ steil bergauf gegangen. Auch das Bild in den Medien hat jetzt wieder gedreht. Ebenso die Prognosen der Experten. Erst hat man sich regelrecht überboten: „Wer hat die negativste Prognose für 2009?“ Jetzt sagen alle Institute: „Wir müssen nach oben korrigieren für dieses und für das nächste Jahr.“

Wie wird sich der Konsum in Deutschland weiterentwickeln?

Rolf Bürkl: Die Verbraucher blenden offenbar momentan die gesamtwirtschaftliche Lage aus und konzentrieren sich eher auf ihre Situation. Noch sind die Signale überwiegend positiv. Das kann sich aber rasend schnell ändern. In dem Moment, wo viele Beschäftigte plötzlich in ihrer Umgebung Beispiele von Leuten sehen, die arbeitslos geworden sind, kann sehr schnell ein Stimmungswandel einsetzen. Dann kriecht die Angst stärker hoch und es trifft letztendlich auch den Konsum.



„Noch sind die Signale überwiegend positiv. Das kann sich aber rasend schnell ändern.“

Das Interview führte:



Jutta Winters

Sie ist verantwortliche Redakteurin für das IAB-Forum im Geschäftsbereich „Wissenschaftliche Medien und Kommunikationsstrategie“ am IAB.
jutta.winters@iab.de