



# **IW-Trends 2/2019**

## **Konsumentenvertrauen in Deutschland**

Hubertus Bardt / Michael Grömling / Paul Niendorf / Bart van Ark

Vorabversion aus: IW-Trends, 46. Jg. Nr. 2  
Herausgegeben vom Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V.

Verantwortliche Redakteure:

Prof. Dr. Michael Grömling, Telefon: 0221 4981-776

Holger Schäfer, Telefon: 030 27877-124

groemling@iwkoeln.de · schaefer.holger@iwkoeln.de · www.iwkoeln.de

Die IW-Trends erscheinen viermal jährlich, Bezugspreis € 50,75/Jahr inkl. Versandkosten.

Rechte für den Nachdruck oder die elektronische Verwertung erhalten Sie über  
lizenzen@iwkoeln.de.

ISSN 0941-6838 (Printversion)

ISSN 1864-810X (Onlineversion)

© 2019 Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH

Postfach 10 18 63, 50458 Köln

Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln

Telefon: 0221 4981-452

Fax: 0221 4981-445

iwmedien@iwkoeln.de

www.iwmedien.de

# Konsumentenvertrauen in Deutschland - Methode und Ergebnisse des TCB-IW-Verbrauchervertrauens

Hubertus Bardt / Michael Grömling / Paul Niendorf / Bart van Ark\*, April 2019

## Zusammenfassung

Der Private Konsum ist die größte Komponente des Bruttoinlandsprodukts. Selbst in einer in hohem Ausmaß exportorientierten Volkswirtschaft wie Deutschland ist die gegenwärtige Konsumdynamik für die Mehrheit der Unternehmen wichtig oder sogar sehr wichtig. Mit dem Ziel einer besseren und frühzeitigen Bestandsaufnahme der aktuellen Konsumententwicklung werden künftig die von The Conference Board in Zusammenarbeit mit Nielsen im Rahmen des Global Consumer Confidence Survey erhobenen Werte für Deutschland gemeinsam mit dem Institut der deutschen Wirtschaft als TCB-IW-Verbrauchervertrauensindex für Deutschland veröffentlicht. Vor allem die internationale Vergleichbarkeit mit Industrieländern und Schwellenländern gibt einen zusätzlichen Nutzen gegenüber bestehenden Indikatoren. Auch wenn die Prognosequalität von Vertrauensindikatoren eingeschränkt ist, kann ein Index des Verbrauchervertrauens einen wichtigen Beitrag zur Lagebeurteilung liefern und durch die Mehrzahl an zugrunde liegenden Einzelfragen bei der Analyse der Konsumkonjunktur wertvoll sein. Am aktuellen Rand liegt das Verbrauchervertrauen in Deutschland gerade noch im oberen Drittel der 64 betrachteten Länder. Der mittelfristige Anstieg des Verbrauchervertrauens über die letzten Jahre korrespondiert mit dem kontinuierlichen Konsumwachstum und der aktuellen Stärke des Konsumgütersektors hierzulande. Im Jahresverlauf 2018 kam es hingegen zu einem Rückgang und im ersten Quartal 2019 zu einer Stabilisierung des Verbrauchervertrauens in Deutschland, was den Eindruck einer entschleunigten Konsumkonjunktur bestätigt.

Stichwörter: Konsum, Verbrauchervertrauen, Konjunktur

JEL-Klassifikation: E21, E32, C43

\*Bart van Ark ist Executive Vice President und Chief Economist von The Conference Board, New York.

### Ein neuer Konsumindikator für Deutschland

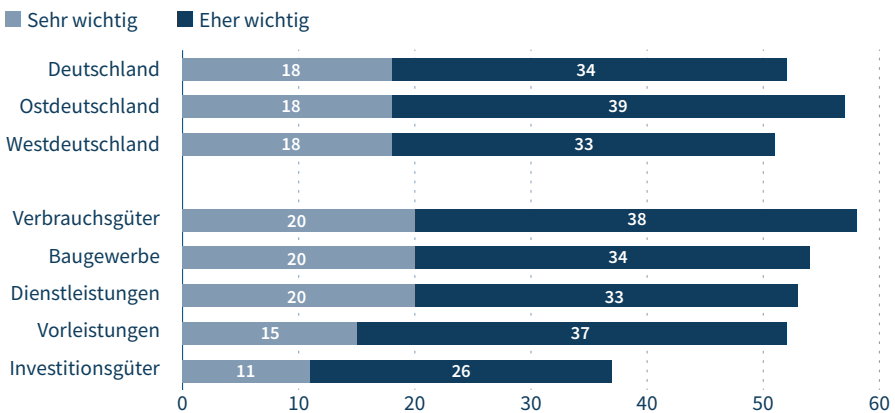
Der Private Konsum ist eines der zentralen Aggregate der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage und somit der Verwendungsseite des Bruttoinlandsprodukts (BIP). In Deutschland macht der Konsum der privaten Haushalte gut die Hälfte des nominalen BIP aus. Durch dieses hohe Gewicht sind die Konsumbewegungen von hoher Relevanz für die konjunkturelle Entwicklung der Gesamtwirtschaft. In den letzten Jahren war der Konsum in Deutschland zudem der wichtigste Wachstumstreiber. Fast die Hälfte des durchschnittlichen Wachstums des realen BIP im Zeitraum 2012 bis 2018 entfiel auf den Konsum der privaten Haushalte. Vor allem die sehr gute Arbeitsmarktentwicklung kann diese robuste Konsumtätigkeit in Deutschland erklären (Hüther, 2017).

Die aktuell hohe gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Privaten Konsums wird auch durch eine Unternehmensbefragung des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) vom Herbst 2018 untermauert. Im Rahmen der IW-Konjunkturumfrage (s. zur Methode Grömling, 2018) wurden gut 2.250 Unternehmen in West- und Ostdeutschland danach befragt, wie wichtig derzeit die gute inländische Konsumkonjunktur

### Bedeutung des Inlandskonsums für deutsche Unternehmen

Abbildung 1

Anteil der Unternehmen, für die aus Sicht ihres Unternehmens die gute inländische Konsumkonjunktur derzeit<sup>1)</sup> wichtig ist, in Prozent



1) IW-Befragung von 1.823 Unternehmen in Westdeutschland und 429 Unternehmen in Ostdeutschland im Oktober/November 2018. Ungewichtete Ergebnisse; Rest zu 100: unwichtig und neutral.  
Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft

Abbildung 1: <http://dl.iwkoeln.de/index.php/s/acRMGXm4tE9qD7r>

aus der Perspektive des eigenen Unternehmens ist (Abbildung 1). Dabei wurde nicht nach der Bedeutung des Inlands- oder Auslandsmarktes für die jeweiligen Unternehmen gefragt, sondern nach den Auswirkungen der aktuell guten Konsumkonjunktur – unabhängig davon, ob das Unternehmen selbst Konsumgüter produziert. So kann sich ein guter Binnenkonsum indirekt positiv oder negativ auf die Industrie-, Dienstleistungs- oder Bauunternehmen auswirken. Das hängt wiederum auch davon ab, ob das entsprechende Unternehmen Komplementär- oder Substitutionsgüter bezüglich des Konsums herstellt. Gegenwärtig ist für gut die Hälfte der Firmen der expansive Binnenkonsum wichtig. 18 Prozent sprechen sogar davon, dass er für ihre Geschäftstätigkeit sehr wichtig ist. Die Unternehmensbefragung zeigt des Weiteren, dass die ostdeutschen Firmen etwas stärker von der Konsumnachfrage abhängen. Für die Konsumgüterindustrie sowie für die Bau- und Dienstleistungswirtschaft ist der gegenwärtig dynamische Inlandskonsum wichtiger als für die eher auf den Weltmarkt ausgerichteten Investitionsgüterhersteller.

Vor dem Hintergrund dieser hohen gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der inländischen Konsumnachfrage sind frühzeitige Informationen über deren mögliche Entwicklung wichtig. Um aktuelle Daten zur Konsumtätigkeit zu bekommen, werden seit langer Zeit Konsumentenumfragen durchgeführt und auf deren Basis ein sogenanntes Verbrauchervertrauen ermittelt. In Deutschland liegen mit dem GfK-Konsumklimaindex (GfK, 2019) oder dem HDE-Konsumbarometer (HDE/Handelsblatt Research Institute, 2019) zwei Indikatoren vor, die das Vertrauen der Verbraucher in die wirtschaftliche Entwicklung und damit ihr aktuelles und zukünftiges Konsumverhalten abbilden sollen. Darüber hinaus gibt es einen internationalen Vertrauensindex für die Industrieländer, der von der OECD (2018) bereitgestellt wird. Das RWI hat einen Konsumindikator auf Basis von Google-Suchanfragen ermittelt (Döhrn/Schmidt, 2016). Auf Basis der Häufigkeit von konsumrelevanten Suchanfragen sollen dabei Informationen über Kaufvorbereitungen von privaten Haushalten in Deutschland gewonnen werden, die wiederum vorauslaufenden Charakter für den Privaten Konsum haben.

In dem folgenden Beitrag wird ein weiterer Index zum Konsumentenvertrauen in Deutschland vorgestellt. Seit 2005 wird von Nielsen, einem in mehr als 100 Ländern agierenden und im S&P 500 notierten Marktforschungsinstitut, der sogenannte Global Consumer Confidence Survey erstellt und veröffentlicht. Dabei werden

mittlerweile 64 Volkswirtschaften einbezogen, unter anderen auch Deutschland. Der Vorteil dieses Indexes liegt in seiner hohen globalen Abdeckung und der damit verbundenen hohen internationalen Vergleichbarkeit. Dieser Index gehört zu den führenden Verbrauchervertrauensindikatoren in den USA. Seit 2018 wird der Global Consumer Confidence Index von The Conference Board, einem weltweit agierenden Think Tank für Unternehmen, in Zusammenarbeit mit Nielsen ermittelt. Ab 2019 wird dieser für Deutschland gemeinsam vom Institut der deutschen Wirtschaft (IW) und The Conference Board (TCB) als TCB-IW-Verbrauchervertrauen quartalsweise veröffentlicht und kommentiert.

### **Methode des Global Consumer Confidence Survey**

Das TCB-IW-Verbrauchervertrauen ist Bestandteil des international erhobenen The Conference Board Global Consumer Confidence Survey (TCB, 2018a). Dieser wird seit dem Jahr 2005, zunächst für 38 Länder und nunmehr für 64 Länder, quartalsweise erhoben. Dazu gehören neben Nordamerika 34 europäische Länder, 14 Länder aus dem Raum Asien/Pazifik, acht Länder aus Lateinamerika und sechs afrikanische Länder.

Der Index basiert auf einer Online-Befragung von rund 32.000 Konsumenten in diesen 64 Ländern. Für die Auswahl und Teilnahme der Länder ist entscheidend, dass es entweder 10 Millionen Internetnutzer gibt oder eine Internetpenetration (Anteil der Bevölkerung, die das Internet nutzen) von mindestens 60 Prozent vorliegt. Für jedes Land müssen pro Quartal mindestens 500 Online-Konsumenten befragt werden. Die Befragung erfolgt ebenfalls online und wird weiterhin von Nielsen durchgeführt. Da sich die Befragung auf Online-Konsumenten bezieht, sind abweichende Bewertungen des Konsumklimas im Vergleich zur Gesamtbevölkerung möglich. Mit der wachsenden Bedeutung des Onlinehandels in der breiten Bevölkerung, was für die fortgeschrittenen Volkswirtschaften zutrifft, dürften sich diese möglichen Unterschiede merklich zurückbilden. Dieser im Zeitverlauf zunehmende Repräsentationsgrad ist allerdings bei einer langfristigen Vergleichsanalyse zu beachten. Hinsichtlich der Online-Befragung sind hingegen keine relevanten Unterschiede zwischen den Konsumenten mit Internetzugang und der Grundgesamtheit aller Konsumenten zu erwarten, da zumindest für die fortgeschrittenen Volkswirtschaften eine hohe Onlinepenetrationsrate gegeben ist.

Das Verbrauchervertrauen eines Landes wird auf Basis von drei Fragen an die teilnehmenden Individuen ermittelt – die vollständige Konsumentenbefragung geht allerdings deutlich über diese drei Fragen hinaus (TCB, 2018a). Die für das Konsumklima relevanten Fragen beziehen sich auf:

- die persönlichen Beschäftigungsperspektiven in den nächsten zwölf Monaten,
- die Entwicklung der eigenen finanziellen Situation in den nächsten zwölf Monaten und
- die Einschätzung, ob aktuell eine gute Zeit zum Kauf von Waren und Dienstleistungen ist.

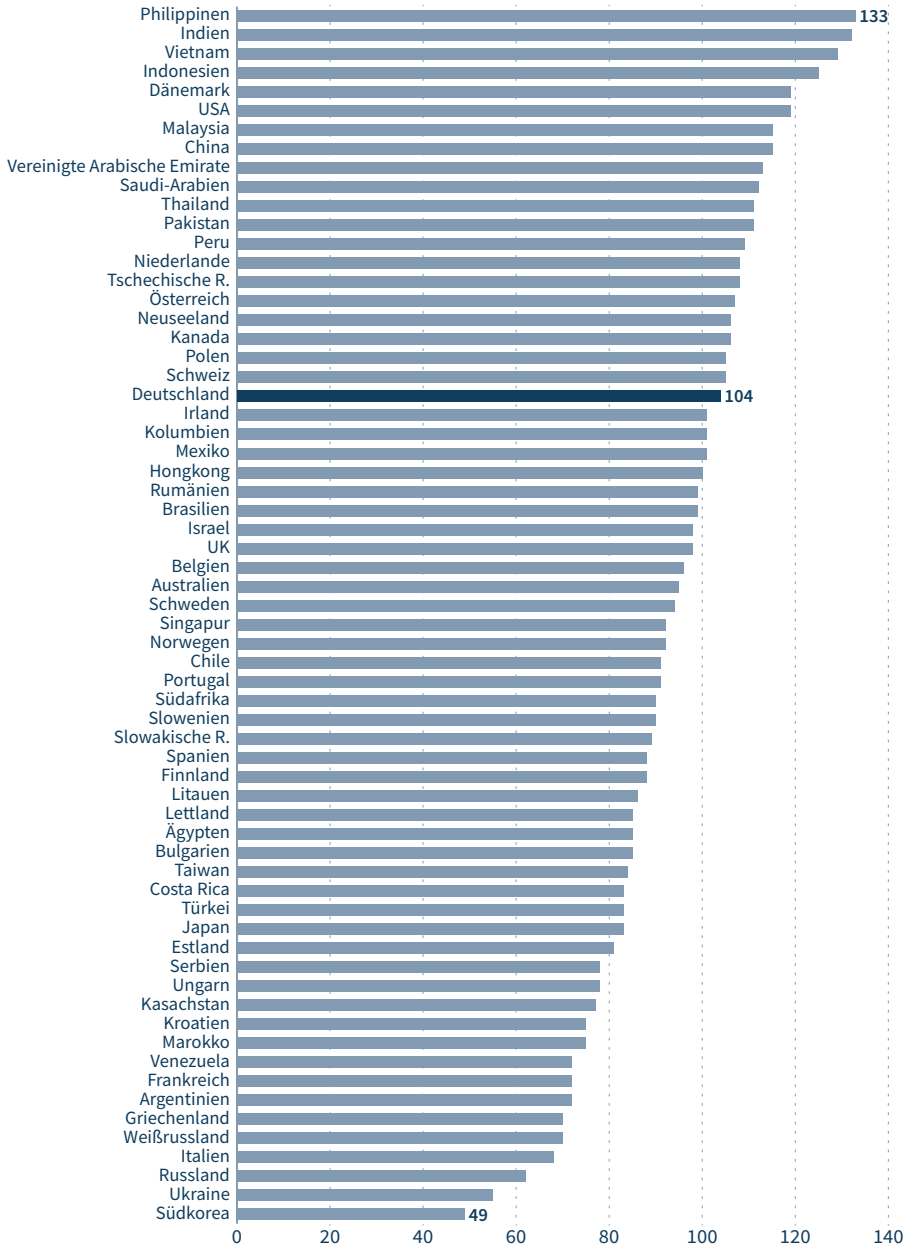
Diese Fragen sind auch – in teilweise abgewandelter Form – in anderen Konsumentenbefragungen üblich und sie sollen wichtige Determinanten der Konsumnachfrage abdecken, zum Beispiel Beschäftigung und finanzielle Ressourcen. Für jede dieser drei Fragen gibt es beim TCB Global Consumer Confidence Index fünf Antwortmöglichkeiten (einschließlich keine Antwort): von 0 (schlecht) bis 200 (ausgezeichnet). Der Wert 100 repräsentiert die Mitte zwischen „nicht so gut“ und „gut“. Für jeden Teilnehmer wird ein Mittelwert über die drei Werte bezüglich der drei Fragen gebildet. Dann werden die individuellen Werte hinsichtlich der demografischen Eigenschaften des Befragungssamples – nach Alter und Geschlecht – gewichtet und als Länderwert aggregiert. Die Länderwerte bewegen sich dann ebenfalls in einer Bandbreite von 0 (schlecht) bis 200 (exzellent). Für China gelten zum Teil spezielle Berechnungsmethoden (TCB, 2018a).

Abbildung 2 zeigt die Indexwerte für alle 64 teilnehmenden Volkswirtschaften für das erste Quartal 2019. Deutschland rangiert bei einem Indexwert von 104 mit der Schweiz und Polen gerade noch am Rand des oberen Drittels (21. Platz). Eine ähnliche Bewertung des Konsumklimas weisen derzeit unter den fortgeschrittenen Ländern die Schweiz, Irland, Neuseeland und Kanada auf. Auf den Spitzenpositionen liegen mit bis zu 130 Punkten durchgehend asiatische Länder. Die USA und Dänemark halten noch Anschluss an diese Gruppe. Abgeschlagenes Schlusslicht ist Südkorea mit 49 Punkten. Eine frühere Analyse von TCB (2018b) verweist diesbezüglich auf die globalen Handelsstreitigkeiten, die steigende Arbeitslosigkeit und Inflation sowie Finanzmarktstörungen. Mit Abstand folgen die Ukraine und Russland. Auch in Italien, Griechenland und Frankreich wird das Verbraucherver-

### Verbrauchervertrauen im internationalen Vergleich

Abbildung 2

Werte des Global Consumer Confidence Survey für das erste Quartal 2019 in Punkten<sup>1)</sup>



1) Die Länderwerte bewegen sich in einer Bandbreite von 0 (schlecht) bis 200 (exzellent).  
 Quellen: The Conference Board; Institut der deutschen Wirtschaft

Abbildung 2: <http://dl.iwkoeln.de/index.php/s/2K35gdt8GjzXj8>



trauen als relativ schlecht bewertet (für eine Interpretation der einzelnen Ländergruppen und Länder siehe TCB, 2019). Bei diesem internationalen Niveauevergleich müssen allerdings auch die möglichen kulturellen und sozialen Differenzen bei der Bewertung von Vertrauen berücksichtigt werden. Auch die unterschiedliche Position im Konjunkturzyklus wird ersichtlich. Dies und auch der unterschiedliche Entwicklungsstand der betrachteten Volkswirtschaften müssen beim internationalen Niveauevergleich mitbedacht werden.

### Aktuelles Konsumklima in Deutschland

Deutschland weist im ersten Quartal 2019 mit einem Indexwert von 104,2 Punkten einen um rund halben Punkt höheren Wert auf als im letzten Vierteljahr 2018. Damit hat sich das Konsumklima wieder stabilisiert, nachdem es über den gesamten Jahresverlauf 2018 rückläufig war. Abbildung 3 zeigt die vollständige Entwicklung des Verbrauchervertrauens in Deutschland seit dem ersten Quartal 2005, wobei bis 2009 jeweils nur Werte für das erste und dritte Quartal vorliegen. Für das erste Quartal 2017 gibt es keinen Wert. Der Achsenbereich der Abbildung entspricht den aktuellen Extremwerten des internationalen Vergleichs. Die aktuellen Werte für Deutschland sind immer noch nahe am nationalen Höchststand, der im ersten Quartal 2018 mit 108 Punkten erreicht wurde. Der Tiefstand wurde im Gefolge der globalen Finanzmarktkrise im zweiten Quartal 2009 verbucht, als der Index bei 72 Punkten stand. Seitdem hat sich das Konsumentenvertrauen mit regelmäßigen Stockungen, vor allem während der europäischen Staatsschuldenkrise von 2011 bis 2013, durchgehend verbessert. Es wird noch gezeigt, inwieweit dies mit der faktischen Konsumententwicklung in Deutschland korrespondiert.

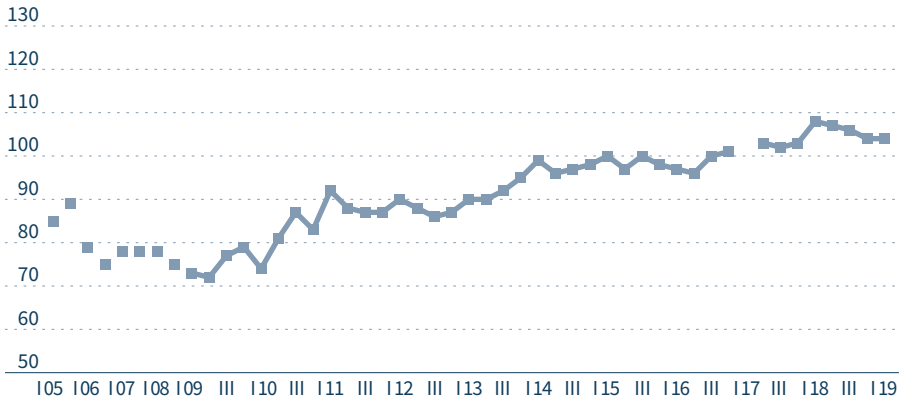
Dieser Gesamtbefund basiert auf den drei genannten Einzelfragen zur Einschätzung der eigenen Beschäftigungsperspektiven und der finanziellen Lage jeweils in den kommenden zwölf Monaten und zur Bewertung, ob derzeit eine gute Zeit zum Kauf von Waren und Dienstleistungen ist. Abbildung 4 zeigt, wie die rund 500 Befragten in Deutschland diese drei Fragen im ersten Quartal 2019 beantworteten:

**1.** Zwei Drittel der Befragten wiesen eine optimistische Bewertung ihrer weiteren **Beschäftigungsperspektiven** auf. Davon sprachen 9 Prozentpunkte von einer ausgezeichneten Situation. Direkt schlechte Jobaussichten nannten nur 7 Prozent der Teilnehmer. Dies korrespondiert mit der faktisch sehr guten Arbeitsmarkt-

### Entwicklung des Verbrauchervertrauens in Deutschland

Abbildung 3

Werte des TBC-IW-Verbrauchervertrauens in Punkten<sup>1)</sup>



1) Die Werte bewegen sich in einer Bandbreite von 0 (schlecht) bis 200 (exzellent). Der Wert für das erste Quartal 2017 ist nicht verfügbar. Werte für 2005 bis 2008 sind nur für das erste und dritte Quartal verfügbar. Die Skalierung der Ordinate bezieht sich auf das Ausmaß der globalen Streuung.

Quellen: The Conference Board; Institut der deutschen Wirtschaft

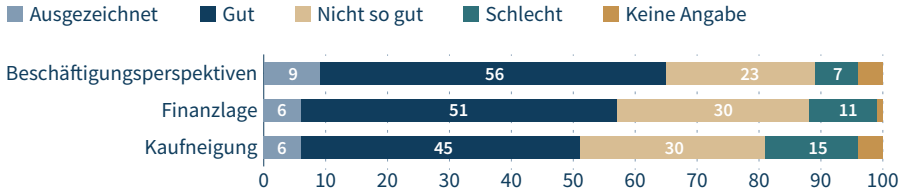
wicklung und mit den Beschäftigungsprognosen für das Jahr 2019. Gemäß der IW-Konjunkturprognose vom April 2019 wird die Anzahl der Erwerbstätigen hierzulande im Jahresdurchschnitt 2019 bei gut 45,2 Millionen liegen (IW-Forschungsgruppe Gesamtwirtschaftliche Analysen und Konjunktur, 2019). Das sind knapp 380.000 Personen oder 0,8 Prozent mehr als im Jahr 2018. Die Anzahl der Erwerbslosen (ILO-Konzept) sinkt auf 1,37 Millionen, was einer Erwerbslosenquote von 3,1 Prozent entspricht. Im internationalen Vergleich ist dies hervorragend. Die sehr gute Arbeitsmarktentwicklung wird besonders im Zeitvergleich sichtbar: Im Jahr 2005, das den Höhepunkt der Arbeitslosigkeit in Deutschland seit der Wiedervereinigung markierte, belief sich die international gebräuchliche Erwerbslosenquote auf 10,3 Prozent und die Anzahl der Erwerbstätigen lag bei 39,2 Millionen. Von 2005 bis 2018 nahm die Anzahl der Erwerbslosen um über 3 Millionen ab und die Anzahl der Erwerbstätigen stieg um fast 5,5 Millionen an. Die Erklärungen hierfür sind in der zeitweise sehr guten Weltkonjunktur und vor allem in den institutionellen Verbesserungen am deutschen Arbeitsmarkt zu sehen.

Die aktuell gute Arbeitsmarktlage wird auch anhand der ausgeprägten Fachkräftengaps in zentralen Wirtschaftsbereichen spürbar (Anger et al., 2018). Dieses zuversichtliche und vor allem stabile Arbeitsmarktbild prägt das Verbraucherver-

## Komponenten des Verbrauchervertrauens in Deutschland

Abbildung 4

Anteil der Befragten<sup>1)</sup>, die die drei Komponenten des TBC-IW-Verbrauchervertrauens gemäß der vorgegebenen vier Kategorien bewerten, in Prozent; Angaben für das erste Quartal 2019



1) Teilnehmer beim Conference Board Global Consumer Confidence Survey.  
Quellen: The Conference Board; Institut der deutschen Wirtschaft

Abbildung 4: <http://dl.iwkoeln.de/index.php/s/j6mronsZPoHkcMY>

trauen in Deutschland in hohem Maß. Die IW-Prognose und Konjunkturumfrage vom Frühjahr 2019 weisen auch darauf hin, dass die positive Arbeitsmarktentwicklung an Schwung verlieren wird. Dies wiederum spiegelt sich in den Beschäftigungserwartungen im Rahmen des TBC-IW-Verbrauchervertrauens wider (s. Abbildung 6). Die Einschätzung vom ersten Quartal 2019 fällt zwar leicht besser aus als im Schlussquartal 2018, aber spürbar schwächer als im ersten Halbjahr 2018.

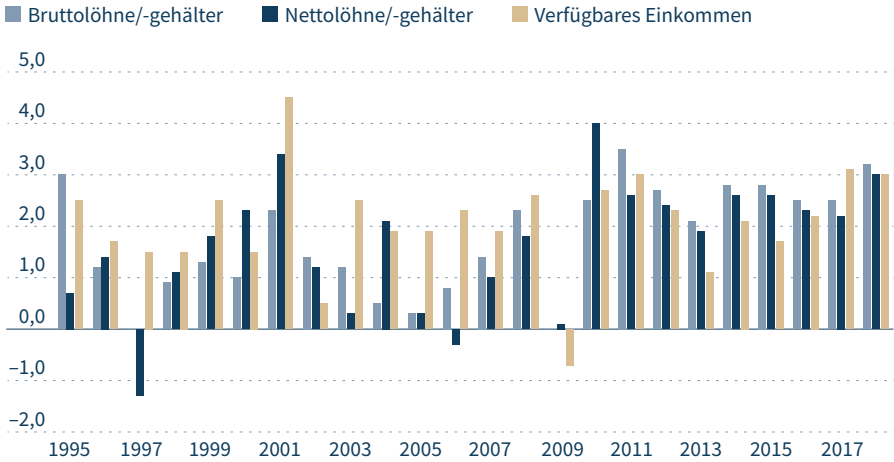
**2. Die aktuelle Einschätzung der eigenen finanziellen Lage** in den kommenden zwölf Monaten fällt zum einen moderater aus als die Beschäftigungserwartungen der Befragten. 57 Prozent der Teilnehmer gaben eine positive Bewertung ab, davon sprachen 6 Prozentpunkte von einer ausgezeichneten Finanzlage. Immerhin gut 40 Prozent erwarteten eine weniger gute Entwicklung ihrer finanziellen Ressourcen in nächster Zeit, davon 11 Prozent eine schlechte. Zum anderen trübte sich diese Komponente des Verbrauchervertrauens zuletzt deutlich ein. Der Anteil der Optimisten ging zurück und der Anteil der Pessimisten stieg an, sodass sich der Saldo aus beiden Gruppen von 28 auf 16 Prozentpunkte verkürzte (s. Abbildung 6).

Die insgesamt immer noch gute Bewertung der finanziellen Perspektiven wird auch von der faktischen Entwicklung der Haushaltseinkommen in Deutschland untermauert. Abbildung 5 zeigt hierzu die Veränderungen der Brutto- und Nettoeinkommen je Arbeitnehmer sowie des gesamten Verfügbaren Einkommens der privaten Haushalte je Einwohner gegenüber dem Vorjahr. Die Jahre nach der globalen Finanzmarktkrise sind hierzulande geprägt von einer anhaltend guten Einkommens-

## Einkommensentwicklung in Deutschland

Abbildung 5

Veränderung der Brutto- und Nettoeinkommen<sup>1)</sup> je Arbeitnehmer und der Verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte je Einwohner gegenüber dem Vorjahr, in Prozent



1) Löhne und Gehälter.

Quellen: Statistisches Bundesamt; Institut der deutschen Wirtschaft

Abbildung 5: <http://dl.iwkoeln.de/index.php/s/zmEAWtSfkmXkdoM>

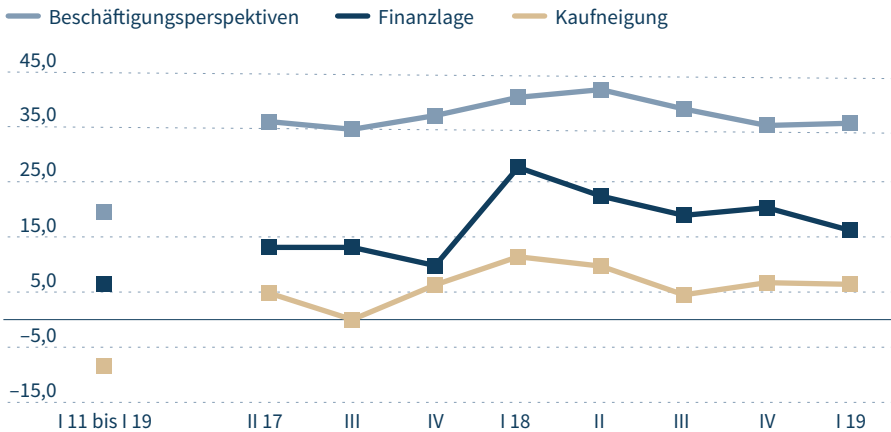
entwicklung. Die Veränderungsdaten weisen nicht nur ein im langfristigen Vergleich hohes Niveau, sondern auch eine beachtliche Stabilität auf. Die Bruttoeinkommen sind mit jahresdurchschnittlich 2,8 Prozent im Zeitraum 2011 bis 2018 jedoch merklich stärker gewachsen als die Nettoeinkommen mit 2,4 Prozent. Zudem weist in den letzten Jahren die makroökonomische Einkommensverteilung eine hohe Robustheit auf (Grömling, 2017). Die Lohnquote (Anteil der Arbeitnehmerentgelte an der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung) ist in den letzten Jahren konstant und auch die Einkommensstruktur (Anteile der Arbeits- und diverser Vermögenseinkommen) der privaten Haushalte weist kaum Veränderungen auf. Auf Basis dieser stabilen Entwicklung dürften sich auch die Einkommensperspektiven der Konsumenten in Deutschland verstetigt haben.

**3. Die Kaufneigung** der privaten Haushalte in Deutschland bildete sich im Jahresverlauf 2018 zunächst zurück, seit dem dritten Quartal 2018 ist wieder eine Stabilisierung zu verzeichnen. Im Vergleich mit den anderen beiden Fragen besteht hier eine stärkere Zurückhaltung. Nur rund die Hälfte der Befragten gab im ersten Quartal 2019 an, dass derzeit eine gute Zeit zur Anschaffung von Gütern sei. In den

## Entwicklung der Teilkomponenten

Abbildung 6

Saldo aus positiven und negativen Bewertungen<sup>1)</sup> der drei Komponenten des TCB-IW-Verbrauchervertrauens<sup>2)</sup> in Prozentpunkten und langfristiger Durchschnitt<sup>3)</sup>



1) Anteil der positiven Bewertungen (ausgezeichnet und gut) abzüglich des Anteils der negativen Bewertungen (nicht gut und schlecht) der Teilnehmer beim Conference Board Global Consumer Confidence Survey.

2) Beschäftigungs- und Einkommensperspektiven in den nächsten zwölf Monaten und Bewertung, ob derzeit eine gute Zeit zur Anschaffung von Waren und Dienstleistungen sei (Kaufneigung).

3) Durchschnittswert des Indexes und der jeweiligen Salden im Zeitraum 2011 bis erstes Quartal 2019.

Quellen: The Conference Board; Institut der deutschen Wirtschaft

vorhergehenden Quartalen war die Kaufneigung dagegen höher. Möglicherweise haben am aktuellen Rand die Regulierungsdiskussionen hinsichtlich der Dieselfahrzeuge und die Zulassungsstockungen bei Personenkraftwagen zu einer moderateren Kaufneigung beigetragen. In der Automobilindustrie kam es zu Verzögerungen bei dem neuen Prüfverfahren Worldwide Harmonized Light-Duty Vehicles Test Procedure (WLTP). Auch deshalb war das vergangene Jahr von einem starken Anstieg des privaten Sparens geprägt (IW-Forschungsgruppe Gesamtwirtschaftliche Analysen und Konjunktur, 2019): Während die nominalen Konsumausgaben den entsprechenden Vorjahreswert um 2,6 Prozent übertrafen, war bei der Spartätigkeit der privaten Haushalte ein Plus von 9 Prozent zu verzeichnen. Die zugrunde liegenden verfügbaren Einkommen stiegen gleichzeitig um nominal 3,3 Prozent an.

Abbildung 6 zeigt die Entwicklung der Bewertungen zu den drei Teilfragen des TBC-IW-Verbrauchervertrauens. Es wird jeweils für die Beschäftigungs- und Einkommensperspektiven sowie für die Kaufneigung der Saldo aus positiven und negativen Antworten gebildet. Die Entwicklung der Salden soll dabei Aufschluss über die jeweiligen aktuellen Tendenzen der drei Determinanten liefern. Zusätzlich

zu den Quartalssalden wird jeweils der langfristige Durchschnitt abgebildet. Dieser beginnt mit dem ersten Quartal 2011, um die starken Bewegungen infolge der globalen Finanzmarktkrise auszublenzen. Damit sollen eine intertemporale Einordnung und eine Bewertung der aktuellen Saldenwerte ermöglicht werden. Im Jahresverlauf 2018 bildeten sich alle drei Bestimmungsfaktoren des Konsumklimas zurück. Am deutlichsten zeigten sich die Eintrübungen bei der Bewertung der persönlichen Finanzsituation und bei der Konsumneigung. Am aktuellen Rand stabilisierten sich die Kaufneigung und die Beschäftigungsperspektiven wieder, während sich die Einschätzung der Finanzlage weiter zurückbildete.

### Empirische Tests von Verbrauchervertrauensindizes

Indizes zum Verbrauchervertrauen sind Indikatoren, mit denen Aussagen über die weitere Entwicklung des Privaten Konsums versucht werden. Der Erklärungsbeitrag der unterschiedlichen Indikatoren für die Veränderung des Privaten Konsums und somit ihre Prognosekraft wird jedoch seit jeher kritisch diskutiert. Vor allem Deutschland gilt gemäß Döhrn und Schmidt (2016, 822) als ein „schwieriges Terrain für Konsumklima-indizes“. Déés und Brinca (2011) identifizieren einen positiven Zusammenhang zwischen dem amerikanischen Verbrauchervertrauensindex UMSCI und dem Privaten Konsum mit einer Verzögerung von zwei Quartalen. Das Verbrauchervertrauen ist demnach ein dem faktischen Konsum vorauslaufender Indikator. Der Erklärungsbeitrag für den tatsächlichen Konsum ist insgesamt gering. Cotsomitis und Kwan (2006) erkennen ebenfalls keinen signifikanten Einfluss des TCB Consumer Confidence Index oder der europäischen Indizes ECCCI und Economic Sentiment Indicator auf den Konsum. Im Gegensatz dazu kann Ludvigson (2004) ein Modell zur Konsumprognose für die USA durch das Hinzufügen zweier Indizes zum Verbrauchervertrauen verbessern. Das adjustierte Bestimmtheitsmaß steigt um 0,1 auf 0,41. Für die Untergruppen des Konsums ist dieser Effekt jedoch häufig geringer und nicht statistisch signifikant.

Bei der Evaluation des Informationsgehalts von Indikatoren des Verbrauchervertrauens hinsichtlich des Privaten Konsums müssen auch die Besonderheiten der Zielgröße beachtet werden (Brümmerhoff/Grömling, 2015, 82). Der gesamte Private Konsum enthält ebenso die Ausgaben der privaten Organisationen ohne Erwerbszweck, zum Beispiel den Eigenverbrauch dieser Organisationen. Zum Konsum der privaten Haushalte zählen neben den tatsächlichen Ausgaben eine Reihe von

unterstellten Transaktionen – etwa der Eigenkonsum von Kleinunternehmern oder der Wert der Nutzung von Eigentümerwohnungen. Diese basieren auf Schätzungen und Modellrechnungen, zum Beispiel des Konsums von geschmuggelten Tabakwaren und Drogen. Außerdem muss die Revisionsanfälligkeit dieser VGR-Komponenten bei der Prognoseevaluation berücksichtigt werden.

Einen weiterführenden Ansatz verfolgen Déés und Brinca (2011) mit Blick auf die US-Indikatoren. Auch wenn der Erklärungsgrad für den Privaten Konsum auf Basis vierteljährlicher Werte insgesamt nicht hoch ist, steigt er doch an, wenn das Verbrauchervertrauen in einem Threshold-Modell verwendet wird. Das Verbrauchervertrauen geht dabei nur in das Modell ein, wenn es bestimmte Schwellenwerte der Veränderung erreicht oder übersteigt. Im konkreten Fall beträgt dieser Grenzwert ungefähr eine halbe Standardabweichung, sodass ein besonders hoher Anstieg an Verbrauchervertrauen als positiver Einfluss auf den Konsum gewertet werden kann, ein deutlicher Rückgang als ein dämpfender Effekt. Gerade bei der Analyse von konjunkturellen Wendepunkten kann dies von hohem Wert für die Einschätzung der wirtschaftlichen Situation sein.

### **Informationsgehalt des Verbrauchervertrauens für Deutschland**

Das TCB-IW-Verbrauchervertrauen zeigt für Deutschland einen gewissen Gleichlauf mit der Konsumententwicklung. Der Zeitraum nach der globalen Finanzmarktkrise und die Zeit, für die vollständig für alle Quartale Daten zur Verfügung stehen, sind geprägt durch einen nahezu kontinuierlichen Anstieg des preisbereinigten Konsums und durch einen tendenziellen Anstieg des Vertrauensindex. Ausgeprägte Schwankungen, besonders konjunkturelle Abschwungphasen mit Konsumeinschränkungen, waren nicht zu beobachten, was die Identifizierung von gleichlaufenden Bewegungen über einen gesamten Konjunktur- oder Konsumzyklus erschwert. Eine signifikante, gleichwohl überschaubare Korrelation (Korrelationskoeffizient von 0,67) findet sich zwischen den Indexwerten des Verbrauchervertrauens und den Veränderungsraten des realen Konsums gegenüber dem Vorjahresquartal. Dabei wurden sämtliche Konsumwerte auf Basis der Echtzeitdatenbank der Deutschen Bundesbank (2009) verwendet. Es handelt sich um die jeweiligen Erstveröffentlichungen unmittelbar nach Ende des entsprechenden Quartals. Diese weichen oftmals von den später revidierten Werten ab, denen dann umfangreichere Daten zugrunde liegen. Zur Bewertung von Prognosen oder von histo-

rischen wirtschaftspolitischen Maßnahmen ist es mittlerweile Standard, Echtzeitdaten zu verwenden (Croushore, 2011).

Soweit der Vertrauensindex früh genug im Anschluss an das Beobachtungsquartal verfügbar ist, kann sich durch das TCB-IW-Verbrauchervertrauen ein zeitlicher Informationsvorsprung hinsichtlich der Konsumtendenz am aktuellen Rand ergeben. Die quartalsgenaue Prognosegüte aller Verbrauchervertrauensindizes ist jedoch eingeschränkt. Das gilt auch für den TCB-IW-Index. Es wurde bereits auf die Studie von Déés und Brinca (2011) verwiesen, die einen höheren Informationsgehalt beim Überspringen von Schwellenwerten diagnostiziert. Vor diesem Hintergrund wird für das TCB-IW-Verbrauchervertrauen im Folgenden der mittelfristige oder phasenbezogene Erklärungsgehalt evaluiert.

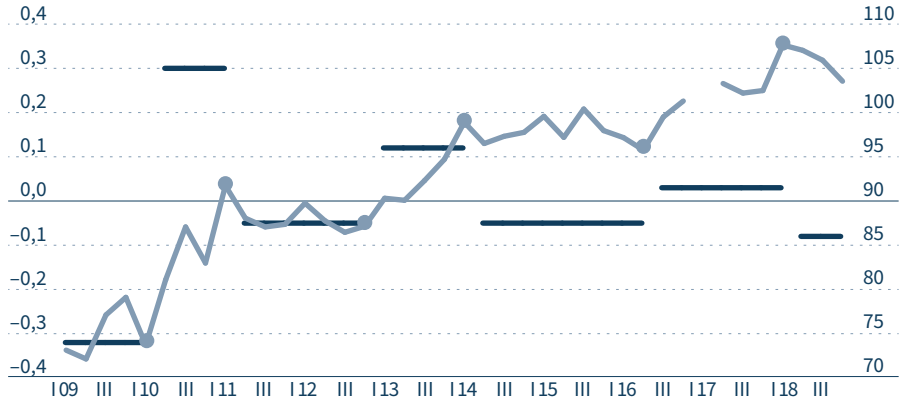
Dazu wird die Entwicklung des Verbrauchervertrauens für den Zeitraum 2009 bis 2018 in einzelne Phasen unterteilt (Abbildung 7). Die Randpunkte ergeben sich durch Wendepunkte beim Vertrauensindex. So stieg dieser beispielsweise vom zweiten Quartal 2010 bis zum ersten Quartal 2011 (Phase 2) und ging danach bis zum vierten Quartal 2012 in eine Seitwärtsbewegung (Phase 3). Für diese insgesamt sieben abgrenzbaren Phasen wurde jeweils die tatsächliche Konsumententwicklung gemessen. Dazu wurde der Private Konsum auf Basis von preis-, saison- und arbeitstäglich bereinigten Werten ebenfalls anhand von Echtzeitdaten herangezogen. Es wurden die Veränderungen gegenüber dem Vorquartal betrachtet und die Veränderungen dieser Veränderungsrate. Letzteres soll darüber Informationen liefern, ob sich die Konsumdynamik beschleunigt oder entschleunigt. Der Index des Verbrauchervertrauens würde in diesem Fall eine Veränderung des Konsumwachstums in den jeweiligen Phasen signalisieren. Abbildung 7 zeigt, dass der TCB-IW-Index dies leistet. In den Anstiegsperioden des Verbrauchervertrauens war jeweils eine höhere durchschnittliche Wachstumsrate des preis-, saison- und arbeitstäglich bereinigten Konsums zu beobachten. So war die vierteljährliche Wachstumsrate des Konsums jeweils gegenüber dem Vorquartal in Phase 2 (II/2010 bis I/2011) um durchschnittlich 0,3 Prozentpunkte höher als die entsprechenden vierteljährlichen Veränderungsrate im Durchschnitt der Vorperiode. Umgekehrt gilt für Phasen, in denen der Verbrauchervertrauensindex sinkt oder stagniert, dass die durchschnittliche Konsumwachstumsrate niedriger ist als in der Vorperiode. Das Ergebnis kann bestätigt werden, wenn anstelle der Echtzeitdaten die am ak-



## Verbrauchervertrauen und phasenbezogene Konsumdynamik

Abbildung 7

Indexwerte des TCB-IW-Verbrauchervertrauens<sup>1)</sup> (rechte Achse) und Mittelwerte der Veränderung der Wachstumsrate des Konsums<sup>2)</sup> in Prozentpunkten (linke Achse)



1) Die Werte bewegen sich in einer Bandbreite von 0 (schlecht) bis 200 (exzellent). Der Wert für das erste Quartal 2017 ist nicht verfügbar. 2) Durchschnitt der Veränderungen der Wachstumsrate des preis-, saison- und arbeitstäglich bereinigten Konsums der privaten Haushalte gegenüber dem Vorquartal in den jeweiligen Phasen.

Phasenabgrenzung auf Basis von Wendepunkten des TCB-IW-Verbrauchervertrauens. Bei den zugrunde liegenden Konsumwerten handelt es sich um Echtzeitdaten des Statistischen Bundesamtes aus der Echtzeitdatenbank der Deutschen Bundesbank.

Quellen: Deutsche Bundesbank; Statistisches Bundesamt; The Conference Board; Institut der deutschen Wirtschaft

tuellen Rand verfügbaren Zeitreihen verwendet werden. Diese stellen allerdings sowohl die Effekte der Laufenden Revisionen als auch die der Generalrevisionen dar (Brümmerhoff/Grömling, 2012).

Der Gleichlauf des TCB-IW-Verbrauchervertrauens und des Konsumwachstums gilt nur eingeschränkt für einzelne Quartale. Für Phasendurchschnitte, die über den Vertrauensindex identifiziert werden, kann auf eine Beschleunigung oder Entschleunigung des Konsumwachstums geschlossen werden. In Phasen eines (deutlichen) Anstiegs des Verbrauchervertrauens beschleunigte sich auch das Konsumwachstum. In Phasen der Stagnation des Verbrauchervertrauens wurde im Analysezeitraum das Konsumwachstum im Durchschnitt der jeweiligen Quartale abgebremst.

## Zukünftiger Veröffentlichungsrahmen

Das TCB-IW-Verbrauchervertrauen – vor allem die zugrunde liegenden Informationen zu den Beschäftigungs- und Einkommensperspektiven sowie zur aktuellen Kaufneigung – liefern wichtige Hintergrundinformationen zur Erklärung und Inter-

pretation der aktuellen Konsumtätigkeit in Deutschland. Ein Vorteil dieses Indikators liegt vor allem in seiner hohen weltweiten Abdeckung. Hierdurch wird sichtbar, welche Volkswirtschaften die globale Nachfrage nach Konsumgütern antreiben oder bremsen.

Ab dem ersten Quartal 2019 wird das für Deutschland seit dem Jahr 2005 vorliegende Konsumklima auf Basis des Global Consumer Confidence Survey gemeinsam vom Institut der deutschen Wirtschaft und The Conference Board vierteljährlich veröffentlicht. Das IW interpretiert das deutsche Verbrauchervertrauen und ordnet es in die gesamtwirtschaftliche Entwicklung ein.

## Literatur

Anger, Christina / Koppel, Oliver / Plünnecke, Axel / Röben, Enno / Schüler, Ruth Maria, 2018, MINT-Herbstreport 2018 – MINT: Qualifizierung und Zuwanderung zur Stärkung von Forschung und Digitalisierung, Gutachten für BDA, BDI, Mint Zukunft schaffen und Gesamtmetall, Köln

Brümmerhoff, Dieter / Grömling, Michael, 2012, Ökonomische Auswirkungen von VGR-Revisionen, in: AStA – Wirtschafts- und Sozialstatistisches Archiv, 6. Jg., Nr. 3–4, S. 133–148

Brümmerhoff, Dieter / Grömling, Michael, 2015, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, 10. Aufl., Berlin / Boston

Cotsomitis, John A. / Kwan, Andy, 2006, Can Consumer Confidence Forecast Household Spending? Evidence from the European Commission Business and Consumer Surveys, in: Southern Economic Journal, 72. Jg., Nr. 3, S. 597–610

Croushore, Dean, 2011, Frontiers of Real-Time Data Analysis, in: Journal of Economic Literature, 49. Jg., Nr. 1, S. 72–100

Dées, Stéphane / Brinca, Pedro Soares, 2011, Consumer confidence as a predictor of consumption spending: Evidence for the United States and the Euro area, ECB Working Paper Series, Nr. 1349, Frankfurt am Main

Deutsche Bundesbank, 2009, Veröffentlichung einer umfangreichen Echtzeitdatenbank für die deutsche Volkswirtschaft, in: Monatsbericht, August, S. 52–53

Döhrn, Roland / Schmidt, Torsten, 2016, Prognose des privaten Konsums mit Google-Daten – ein erster Erfahrungsbericht, in: Wirtschaftspolitische Blätter, 63. Jg., Nr. 4, S. 813–825

GfK – Gesellschaft für Konsumforschung, 2019, Kleiner Dämpfer für das Konsumklima. Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für März 2019, Nürnberg

Grömling, Michael, 2017, Measuring the share of labour in GDP, in: World Economics, 18. Jg., Nr. 4, S. 187–210

Grömling, Michael, 2018, Methods and Applications of the IW Business Survey, IW-Report, Nr. 5, Köln

HDE / Handelsblatt Research Institute, 2019, HDE Konsumbarometer, April, Düsseldorf

Hüther, Michael, 2017, Versuche, die Robustheit der deutschen Volkswirtschaft zu verstehen, in: Wirtschaftsdienst, 97. Jg., Nr. 7, S. 490–498

IW-Forschungsgruppe Gesamtwirtschaftliche Analysen und Konjunktur, 2019, Verunsicherung schwächt die Konjunktur – IW-Konjunkturprognose und Konjunkturumfrage Frühjahr 2019, in: IW-Trends, 46. Jg., Nr. 2, Online-Sonderausgabe Nr. 1.2019, S. 3–32

Ludvigson, Sydney C., 2004, Consumer Confidence and Consumer Spending, in: Journal of Economic Perspectives, 18. Jg., Nr. 2, S. 29–50

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development, 2018, Main Economic Indicators, Nr. 2018/12, Paris

TCB – The Conference Board, 2018a, The Conference Board Global Consumer Confidence Survey. Technical Note – October 2018, New York

TCB, 2018b, The Conference Board Global Consumer Confidence Report. 3rd Quarter 2018 Results, New York

TCB, 2019, The Conference Board Global Consumer Confidence Survey. Q1 2019 Highlights, New York

## Consumer Confidence in Germany – Methodology and Results of TCB-IW Consumer Confidence Index

Private consumption is the largest component of gross domestic product. Even in a highly export-oriented economy such as Germany's, the current growth in private consumption is important, not to say very important, for the majority of companies. With the aim of establishing an early and improved picture of the latest trends in consumption, the figures collected for Germany by The Conference Board in cooperation with Nielsen as part of the Global Consumer Confidence Survey are in future to be published jointly with the German Economic Institute (IW) as the TCB-IW Consumer Confidence Index for Germany. The Index represents a particular improvement over existing indicators due to its international comparability with other industrialised countries and with emerging markets. Although the predictive quality of confidence indicators is limited, an index of consumer confidence can make an important contribution to assessing the current situation, while the multiplicity of separate questions makes it valuable for analysing consumer activity. Consumer confidence in Germany currently just makes it into the top third of the 64 countries surveyed. The medium-term increase in consumer confidence over the last few years reflects the continuous growth in consumption and the current strength of the consumer goods sector in Germany. By contrast, consumer confidence in Germany declined in the course of 2018, though stabilising in the first quarter of 2019, confirming the impression of a slowdown in consumer spending.