AWA Herbst 2020

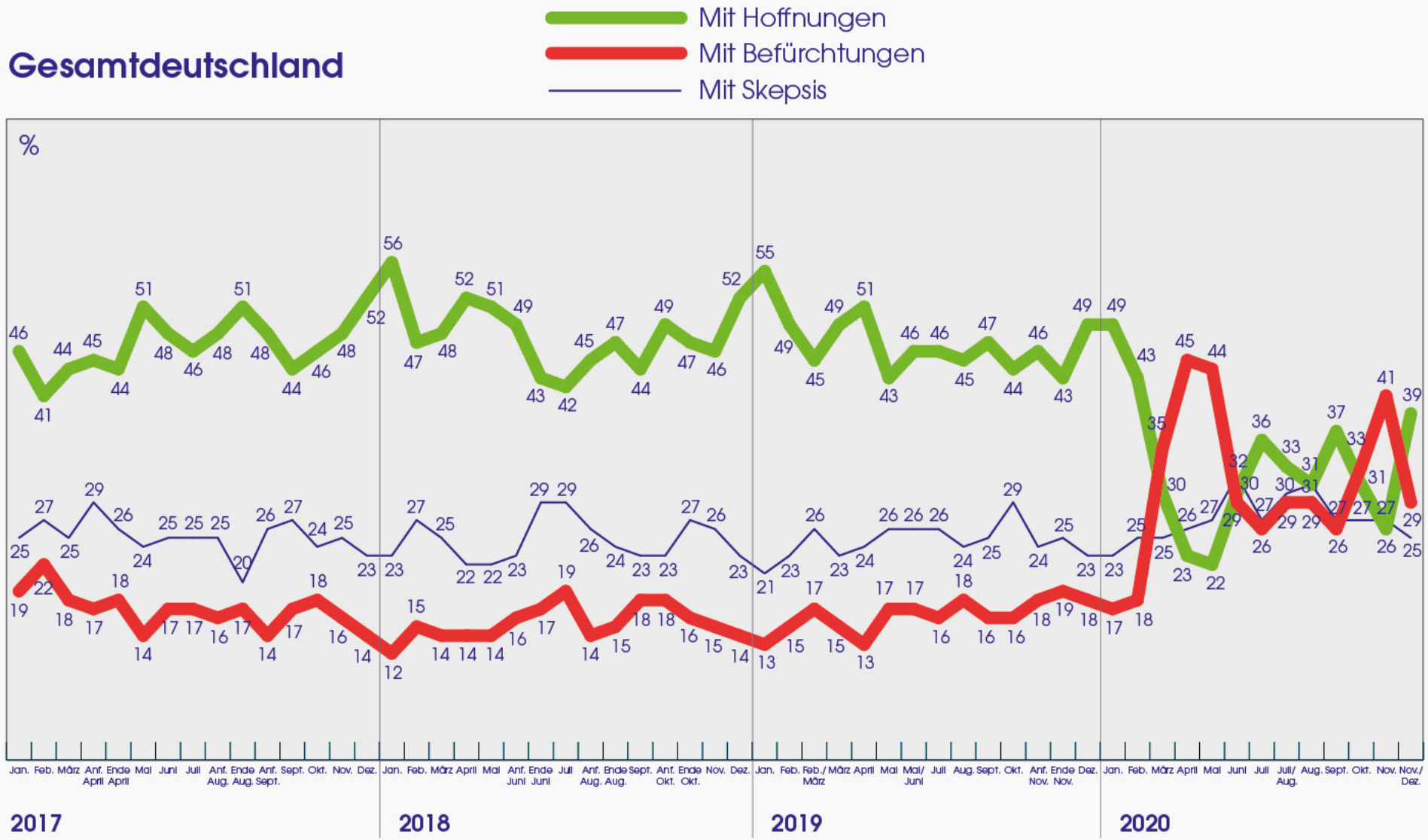
Die Auswirkungen der Pandemie auf die wirtschaftliche Lage und Stimmung der Verbraucher

Professor Dr. Renate Köcher

Institut für Demoskopie Allensbach

Verfall des Zukunftsoptimismus am Beginn des Lockdowns im März und November

Frage: "Sehen Sie den kommenden 12 Monaten mit Hoffnungen oder Befürchtungen entgegen?"



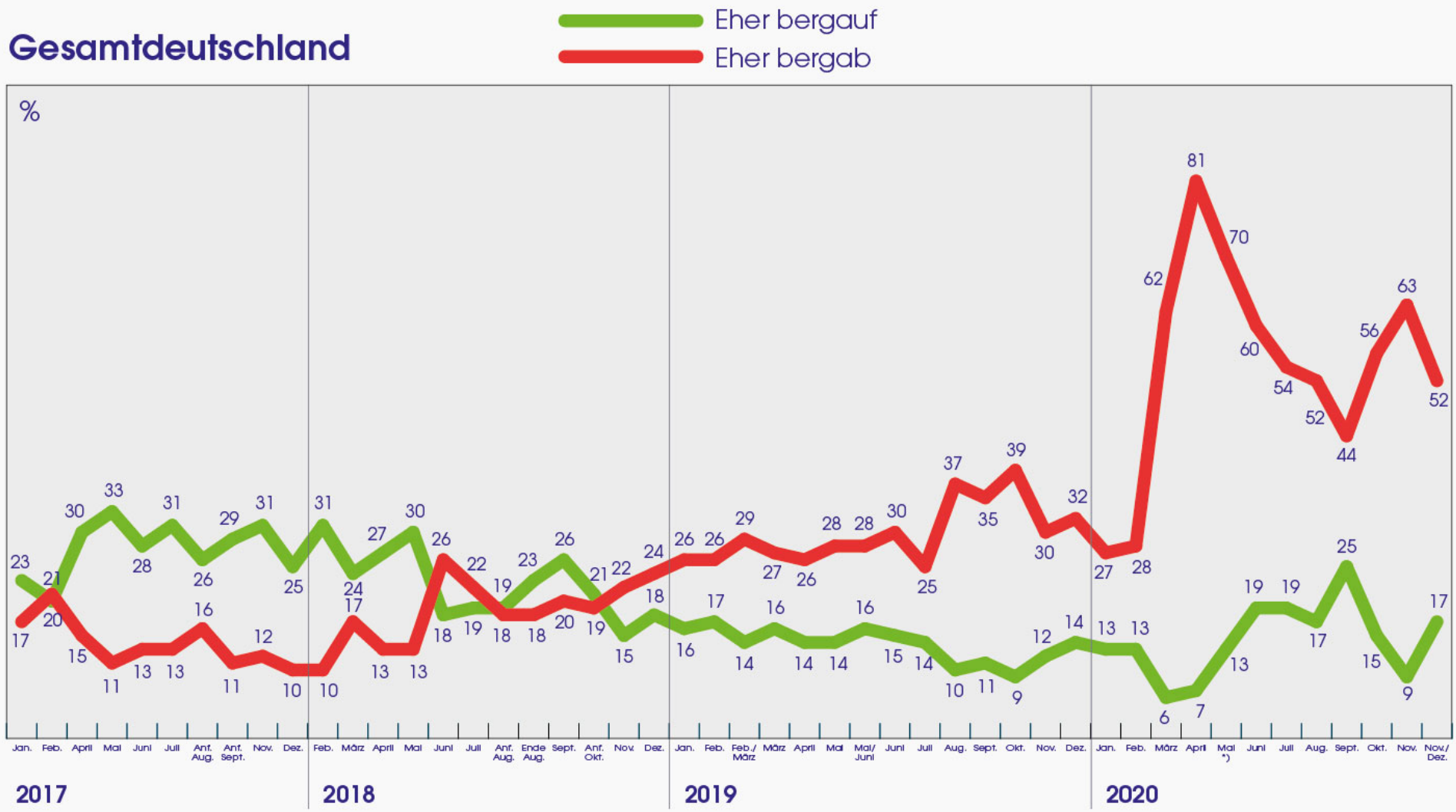
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen

© IfD-Allensbach

Noch große Skepsis in Bezug auf die wirtschaftlichen Perspektiven der nächsten Monate ...

Frage: "Wie sehen Sie unsere wirtschaftliche Entwicklung: Glauben Sie, dass es mit unserer Wirtschaft in den nächsten sechs Monaten eher bergauf oder eher bergab geht?"



*) Frage: "... Glauben Sie, dass es mit unserer Wirtschaft in den nächsten 12 Monaten ...?"

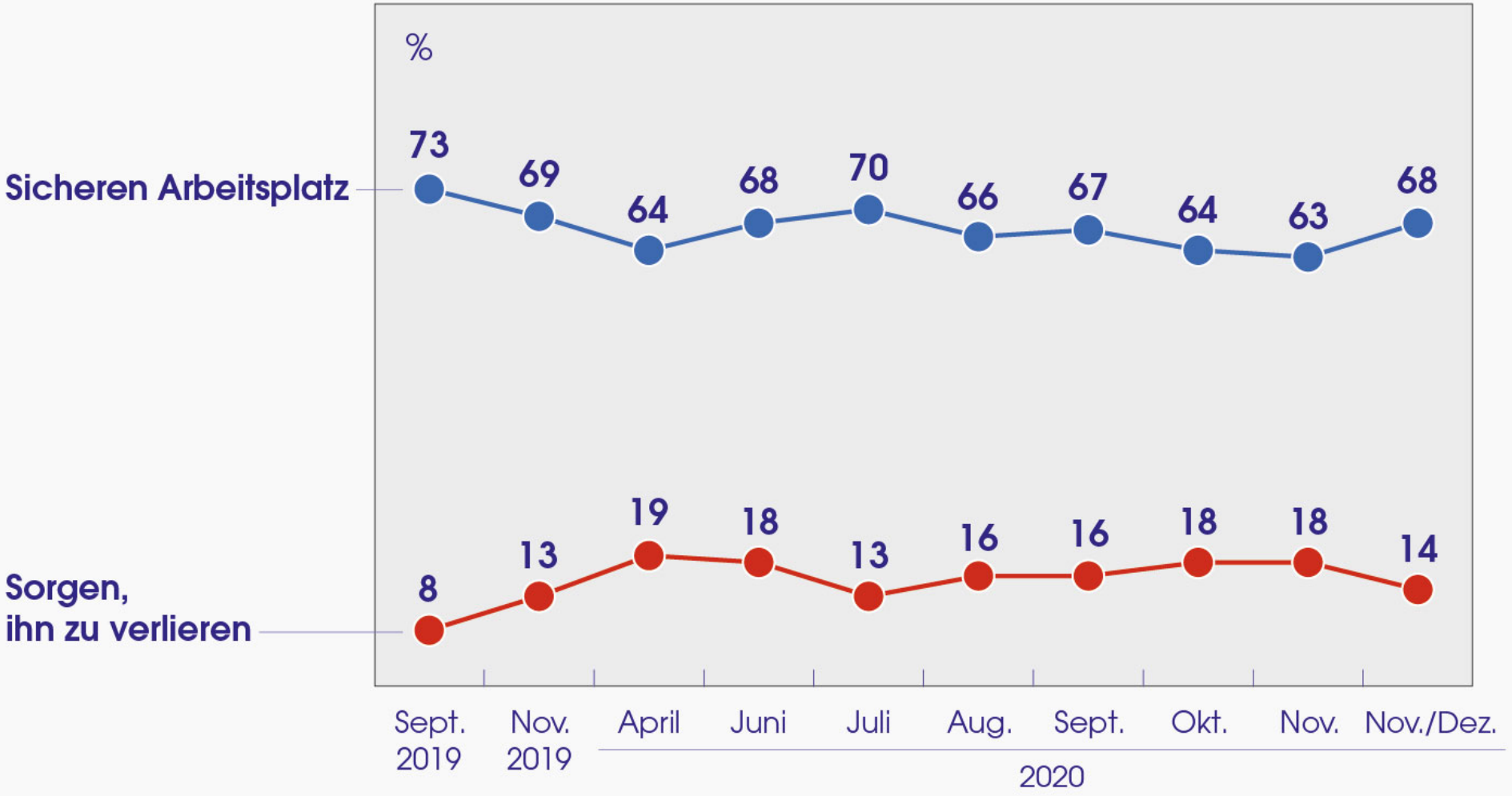
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen

© IfD-Allensbach

... aber nur sehr begrenzter Anstieg der Sorgen über die Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes

Frage: "Glauben Sie, dass Sie alles in allem einen sicheren Arbeitsplatz haben, oder machen Sie sich Sorgen, dass Sie ihn verlieren könnten?"

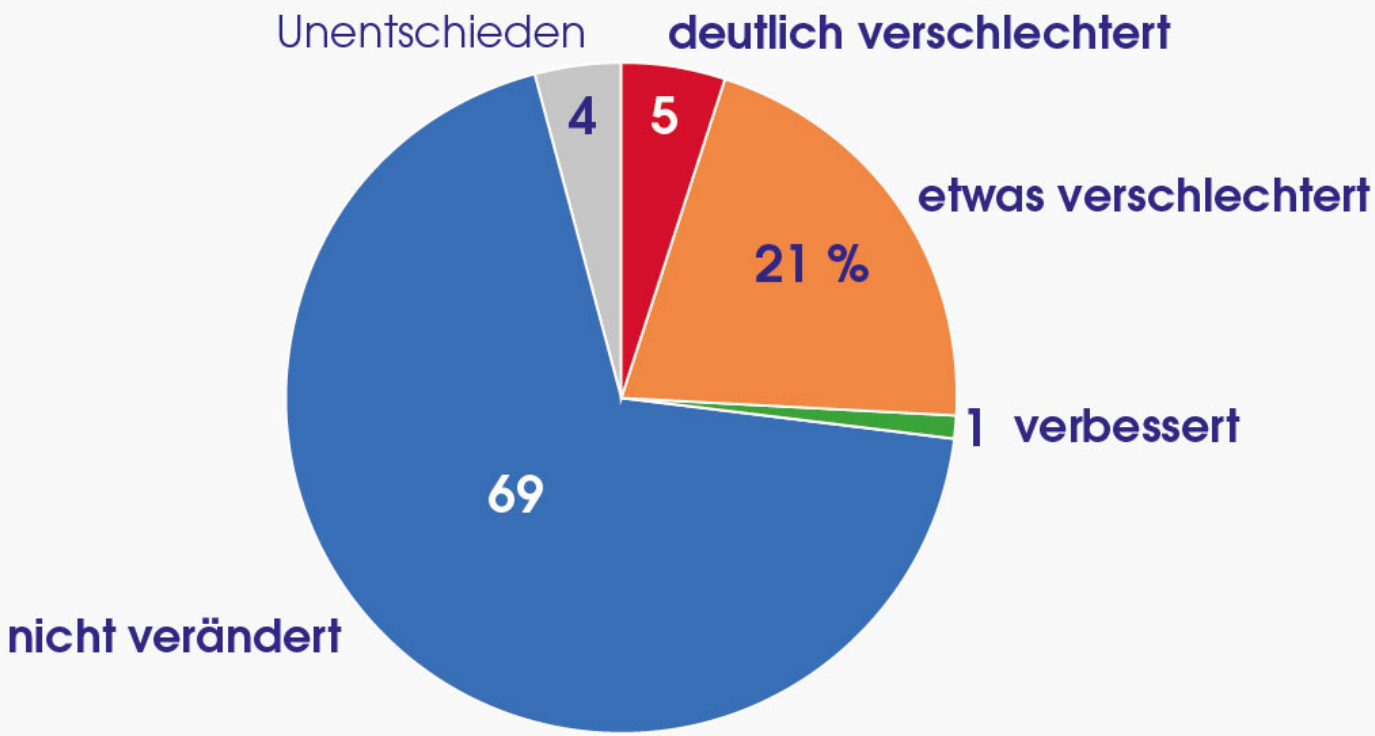


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Selbständige, Freiberufler bzw. Arbeiter, Angestellte
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 12026

© IfD-Allensbach

Bilanz der Veränderung der eigenen wirtschaftlichen Situation durch die Corona-Krise

Meine wirtschaftliche Situation hat sich durch Corona –



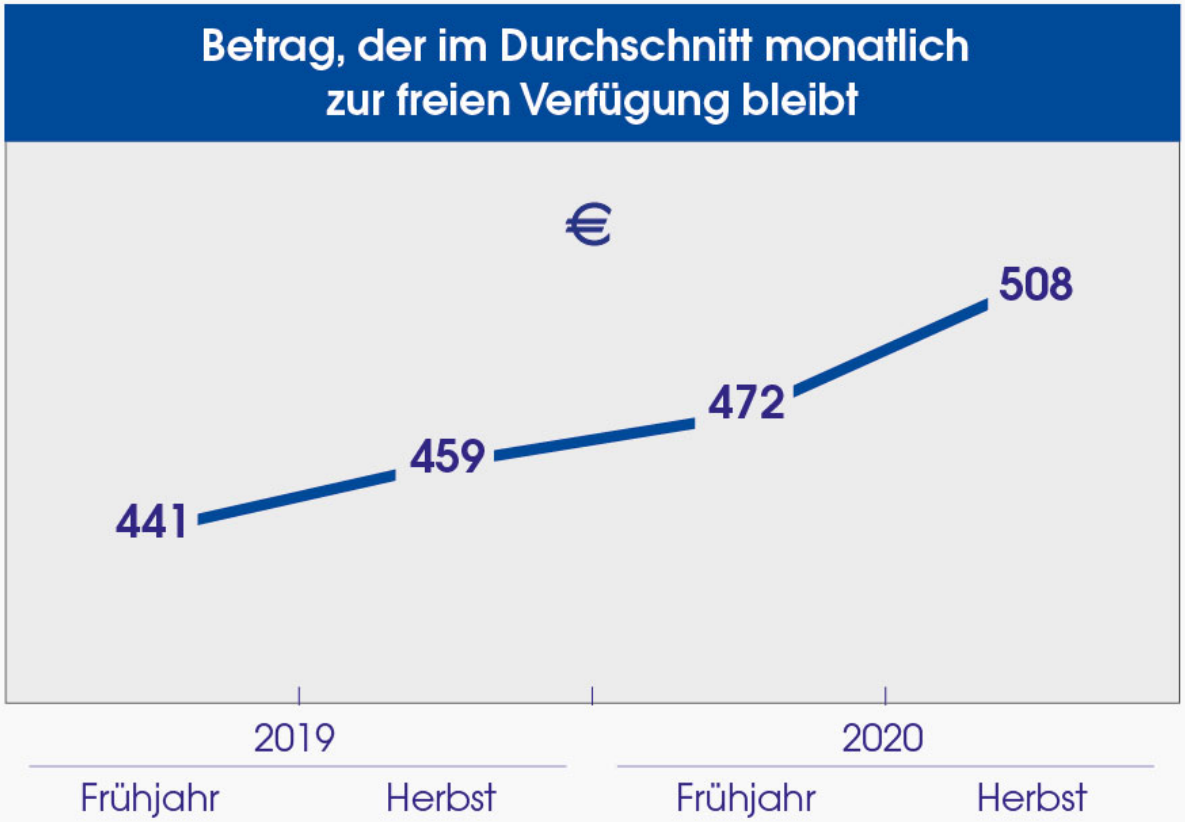
■ **Insgesamt hat die Krise bisher die Einkommen der privaten Haushalte kaum angegriffen**

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA Herbst 2020

© IfD-Allensbach

Das durchschnittlich frei verfügbare Einkommen wächst auch im Krisenjahr

- **Die Gründe:**
  - Einkommenssteigerungen bei einem erheblichen Teil der Bevölkerung
  - Rentenerhöhungen
  - Vermögenseinkünfte
  - Einsparungen bei bestimmten Ausgabeposten wie Reisebudgets

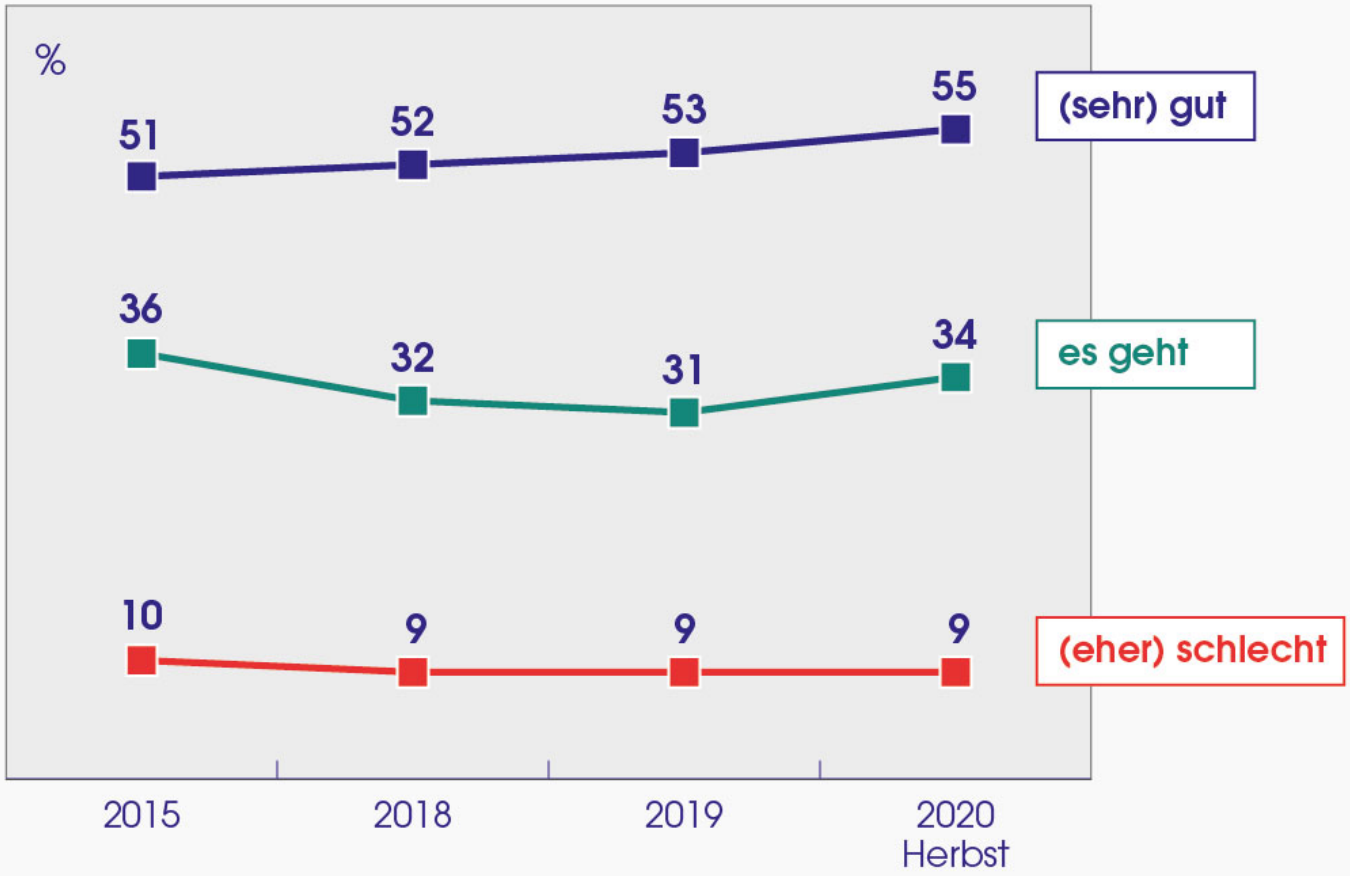


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA Herbst 2020

© IfD-Allensbach

Positiver Langzeittrend bei der Bewertung der eigenen wirtschaftlichen Lage stabil

Es bewerten ihre eigene wirtschaftliche Lage als –



- **Allerdings zurzeit wachsende Verunsicherung in Bezug auf die eigenen finanziellen Perspektiven**

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA Herbst 2020

© IfD-Allensbach

Nicht die wirtschaftlichen Kollateralschäden der Krise sind für die meisten das Problem, sondern die Unsicherheit und Einschränkungen

- **Jeder Zweite fühlt sich schlechter als vor der Krise, weit überdurchschnittlich diejenigen, deren Leben sich stark verändert hat**

- **Die Stimmung ist gedrückt, vor allem durch**
  - die anhaltenden Infektionsängste
  - die Kontaktbeschränkungen
  - die Verengung des Mobilitäts- und Aktivitätsradius
  - den Verlust an Planungssicherheit

- **Jeder Zweite fühlt sich stark eingeschränkt**

© IfD-Allensbach

Nicht die wirtschaftlichen Kollateralschäden der Krise sind für die meisten das Problem, sondern die Unsicherheit und Einschränkungen

- **Jeder Zweite fühlt sich schlechter als vor der Krise, weit überdurchschnittlich diejenigen, deren Leben sich stark verändert hat**

- **Die Stimmung ist gedrückt, vor allem durch**
  - die anhaltenden Infektionsängste
  - die Kontaktbeschränkungen
  - die Verengung des Mobilitäts- und Aktivitätsradius
  - den Verlust an Planungssicherheit

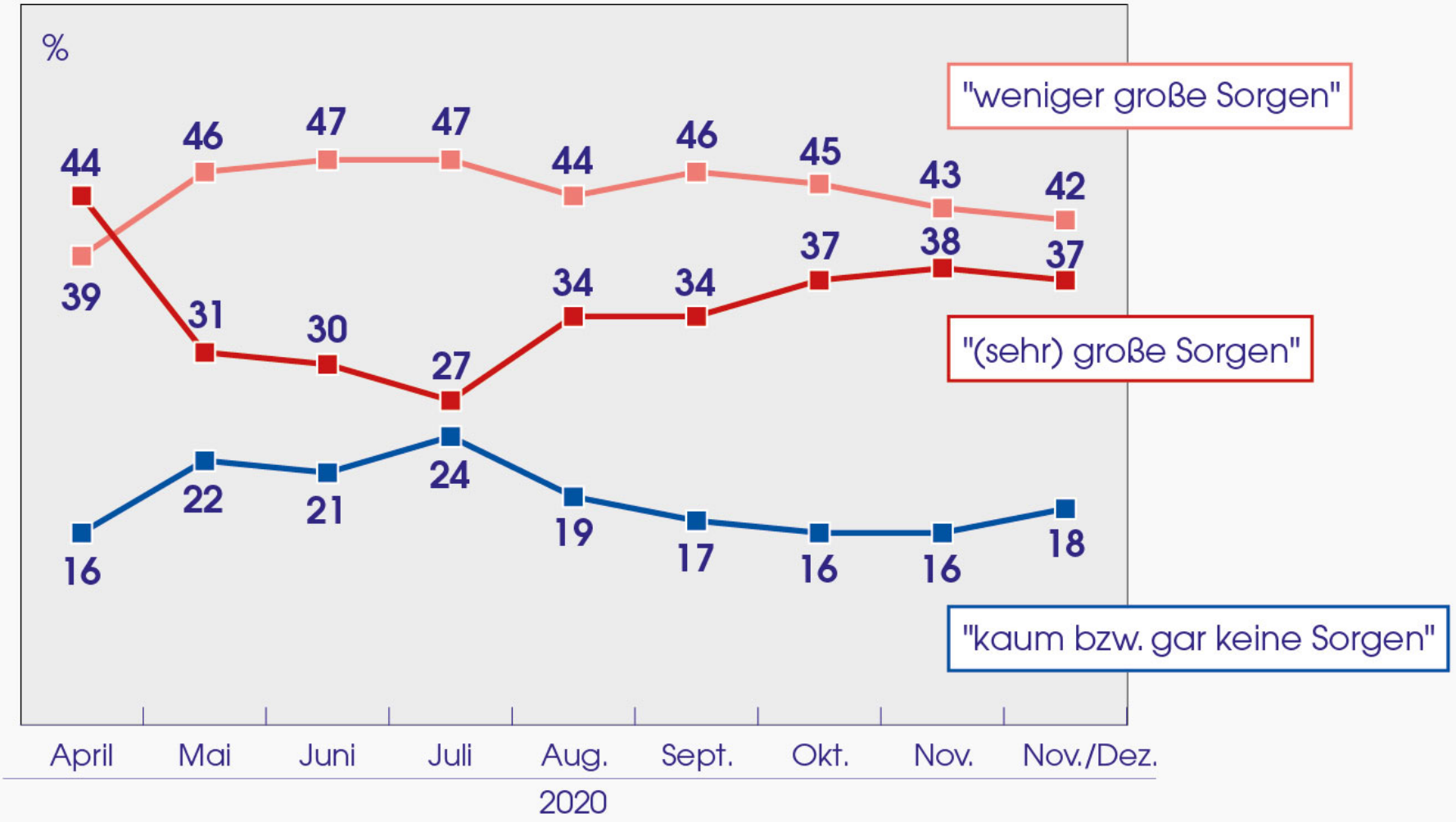
- **Jeder Zweite fühlt sich stark eingeschränkt**

- **Das Schlimmste ist für die meisten**
  - dass nicht abzusehen ist, wann die Krise vorüber ist,
  - dass die Risiken des Virus nach wie vor schwer einzuschätzen sind,
  - die Beschränkung der Kontakte zu Angehörigen und Freunden,
  - für viele auch die Unwägbarkeiten im Bereich Schule und Kinderbetreuung

© IfD-Allensbach

Infektionsängste nach wie vor auf hohem Niveau

Frage: "Wieweit machen Sie sich Sorgen darüber, dass Sie persönlich mit dem Coronavirus infiziert werden könnten? Würden Sie sagen, das macht Ihnen ..."

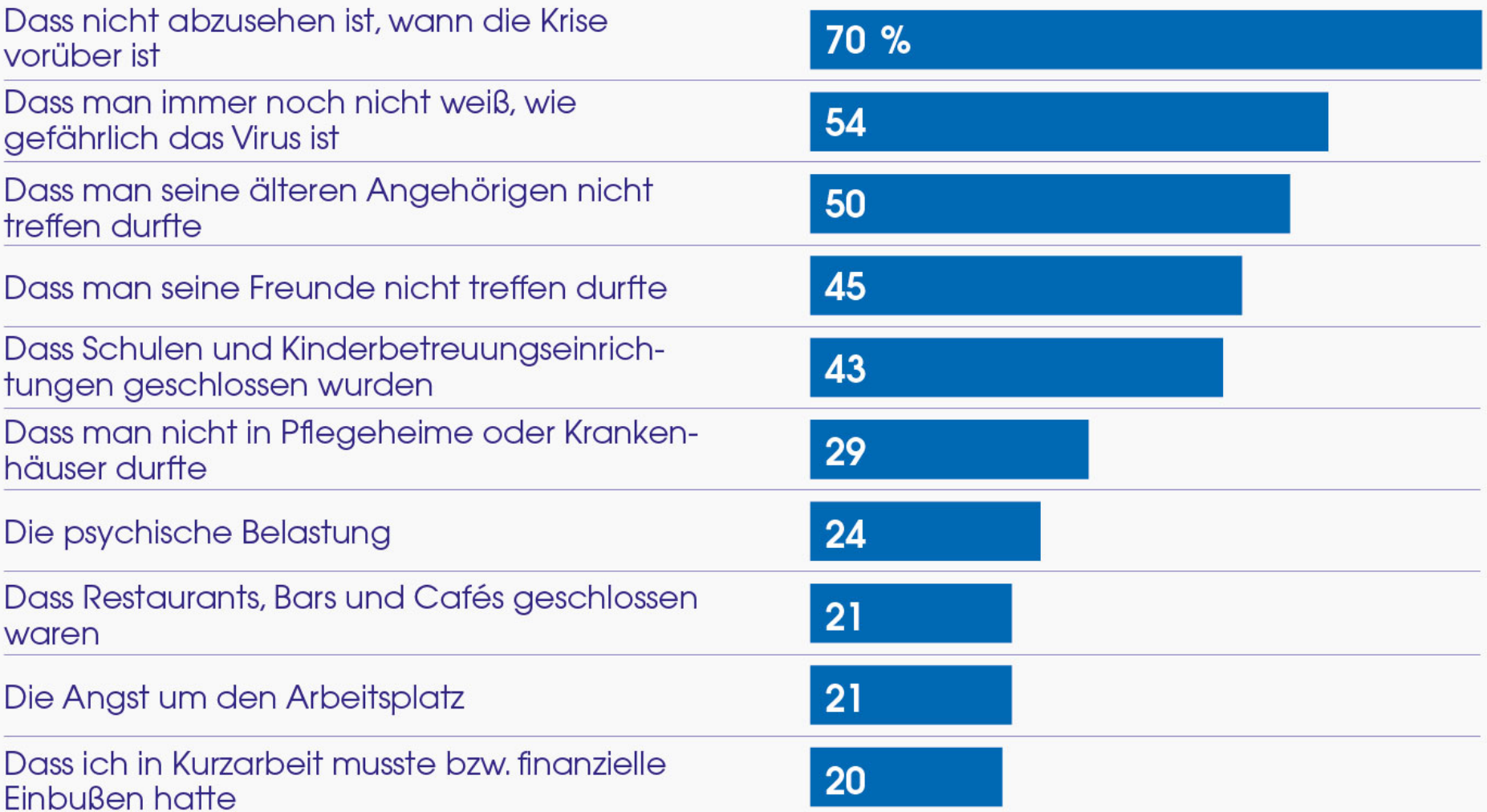


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 12026

© IfD-Allensbach

Am schlimmsten: die Unsicherheit und die Beschränkung der Kontakte

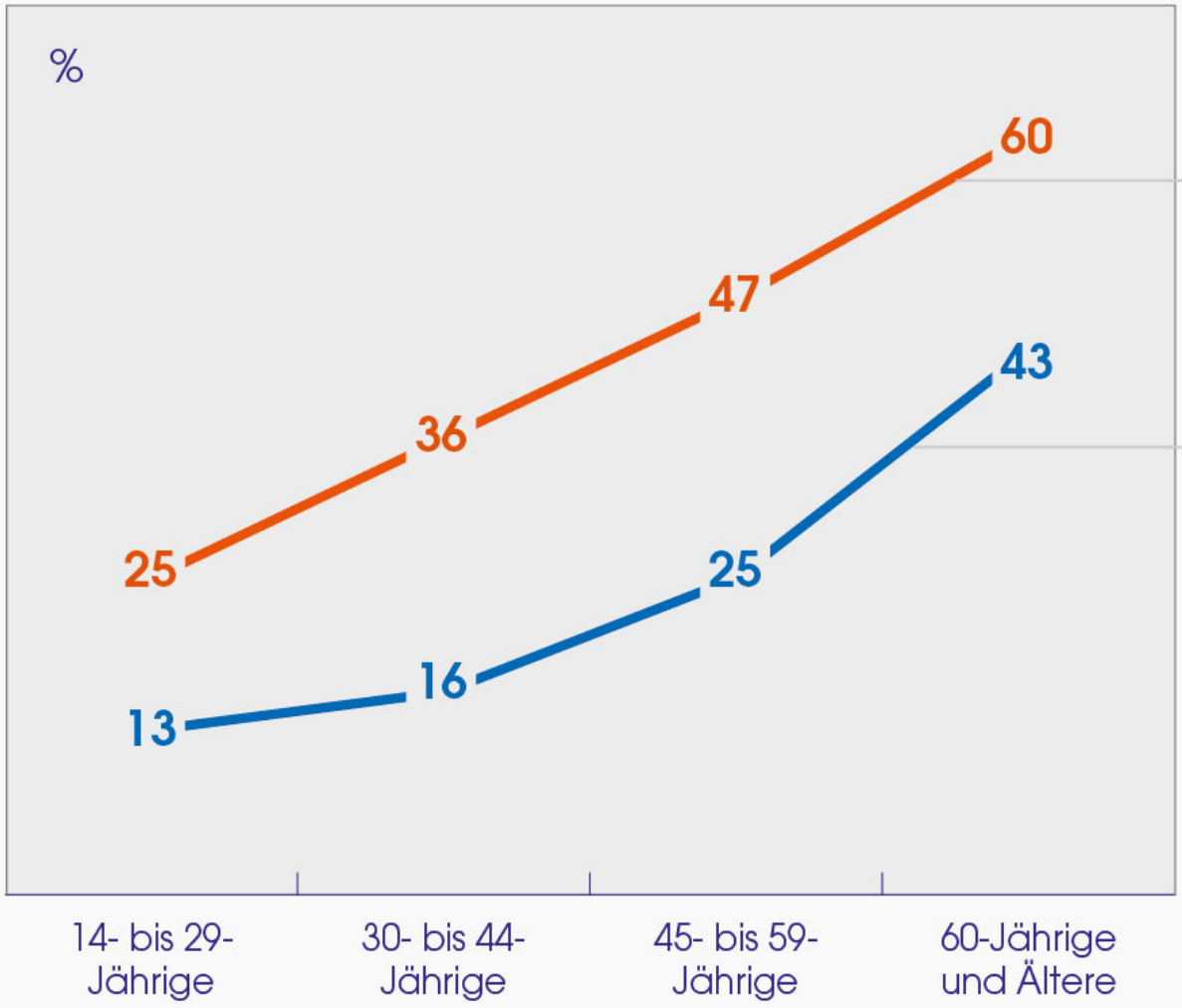
Frage: "Was war im bisherigen Verlauf der Corona-Krise für Sie besonders schlimm?"



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung zwischen 30 und 59 Jahren
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 8228

© IfD-Allensbach

Rückzug von sozialen Kontakten ausgeprägt altersgebunden



Ich bin zurzeit am liebsten mit meinem engsten Umfeld zusammen, habe wenig Lust, andere Leute zu treffen oder neue Leute kennenzulernen

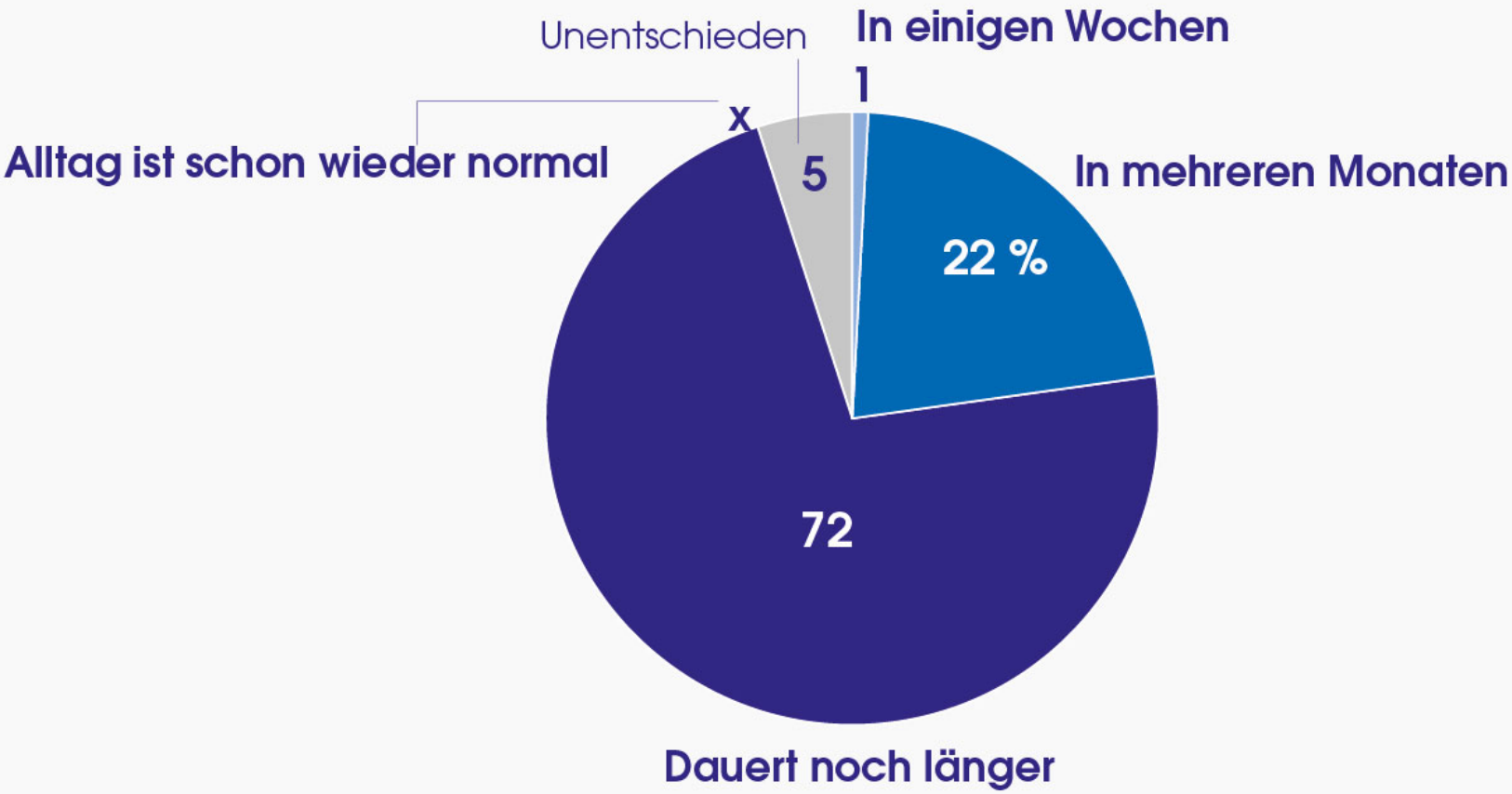
Ich bin zurzeit am liebsten zuhause, gehe nicht gerne aus dem Haus

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA Herbst 2020

© IfD-Allensbach

Kein Ende des Ausnahmezustands in Sicht

Frage: "Was glauben Sie, wann sich die Lage entspannt und wir in Deutschland zu einem normalen Alltag zurückkehren: in einigen Wochen, in mehreren Monaten, oder dauert das noch länger?"



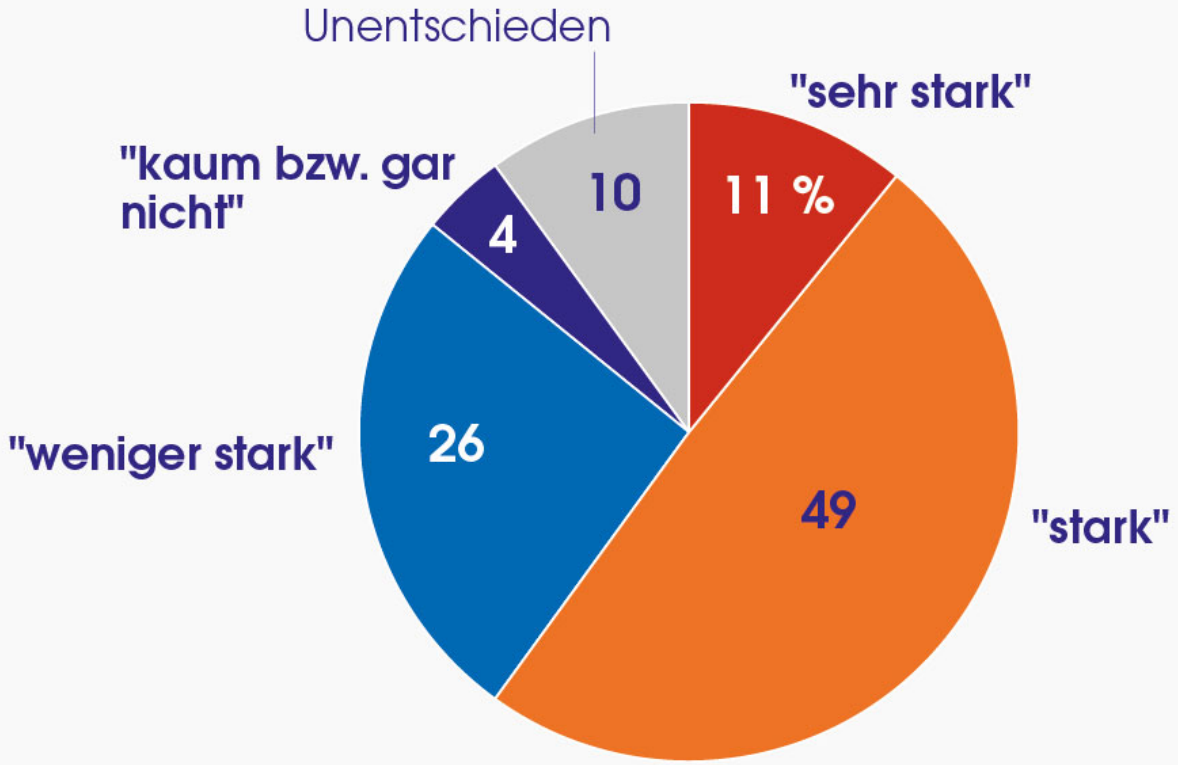
x = weniger als 0,5 Prozent

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung zwischen 30 und 59 Jahren
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 8228

© IfD-Allensbach

Die Krise verändert die Gesellschaft und das gesellschaftliche Klima

Frage: "Wie ist Ihr Eindruck: Hat sich unsere Gesellschaft durch die Corona-Krise verändert? Würden Sie sagen ..."



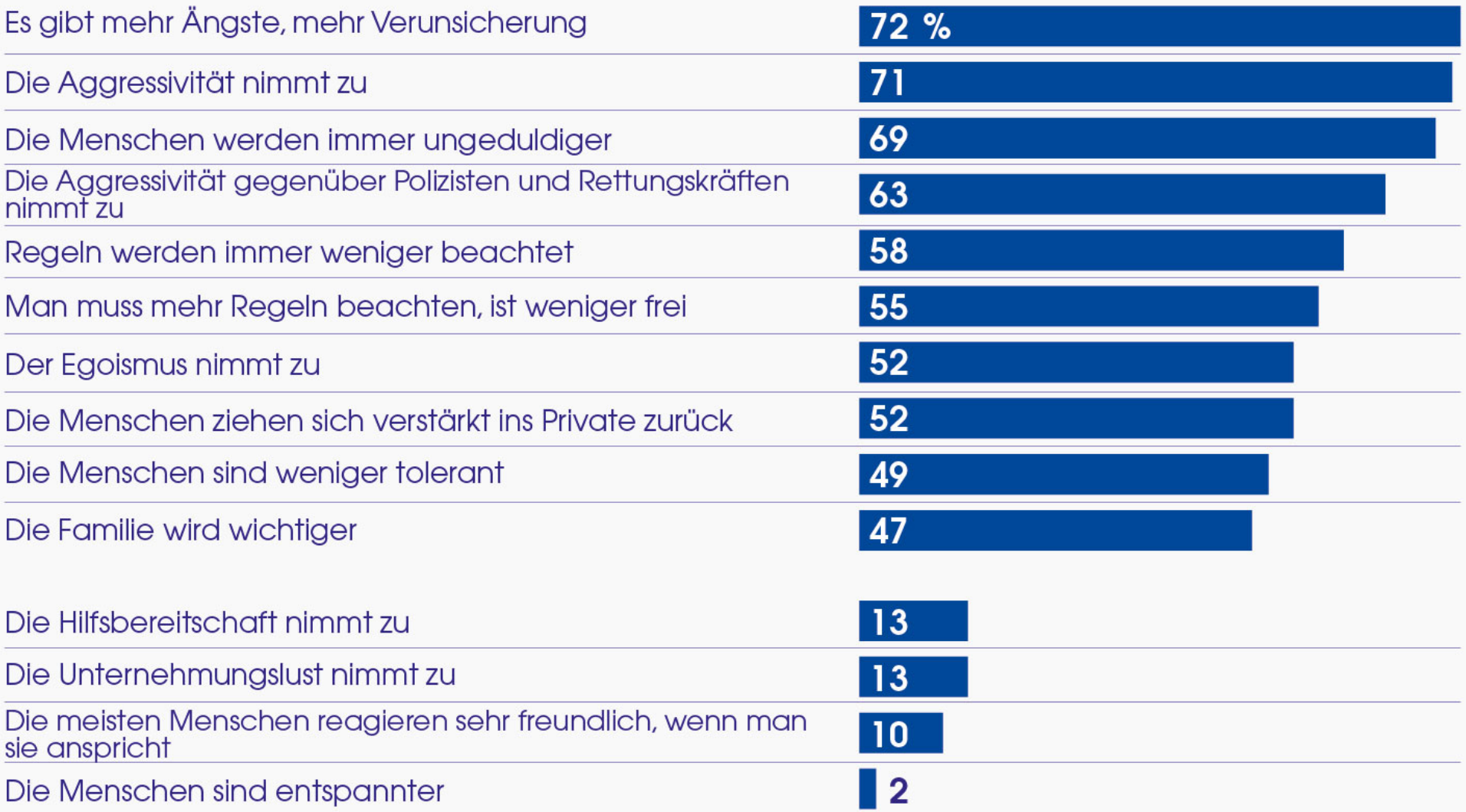
Die Veränderungen werden von der Mehrheit negativ bewertet

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung zwischen 30 und 59 Jahren
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 8228

© IfD-Allensbach

Die Corona-Gesellschaft wird nicht als solidarisch empfunden

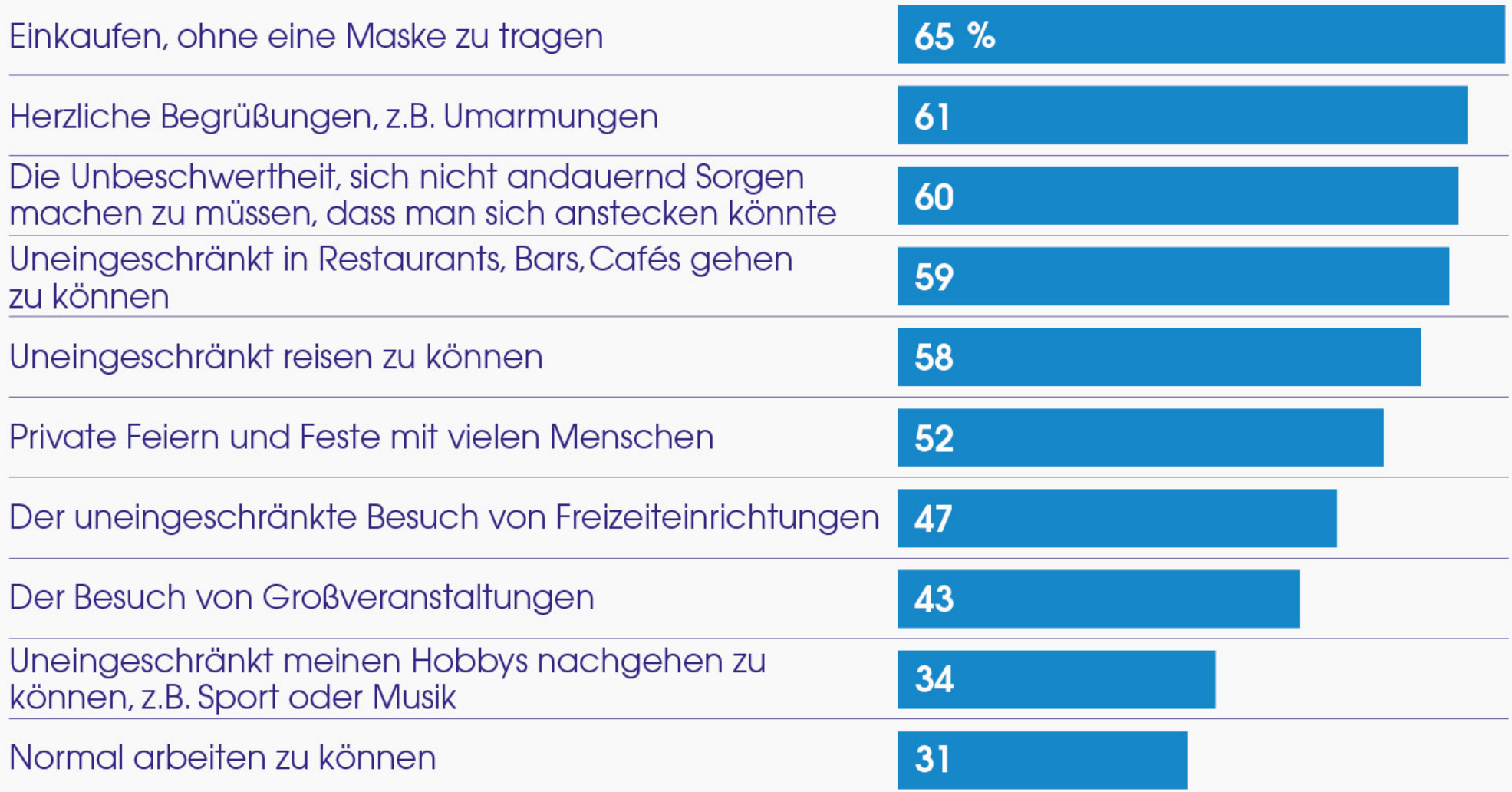
Frage: "Was verändert sich Ihrem Eindruck nach in unserer Gesellschaft zurzeit vor allem?"



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung zwischen 30 und 59 Jahren
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 8228

© IfD-Allensbach

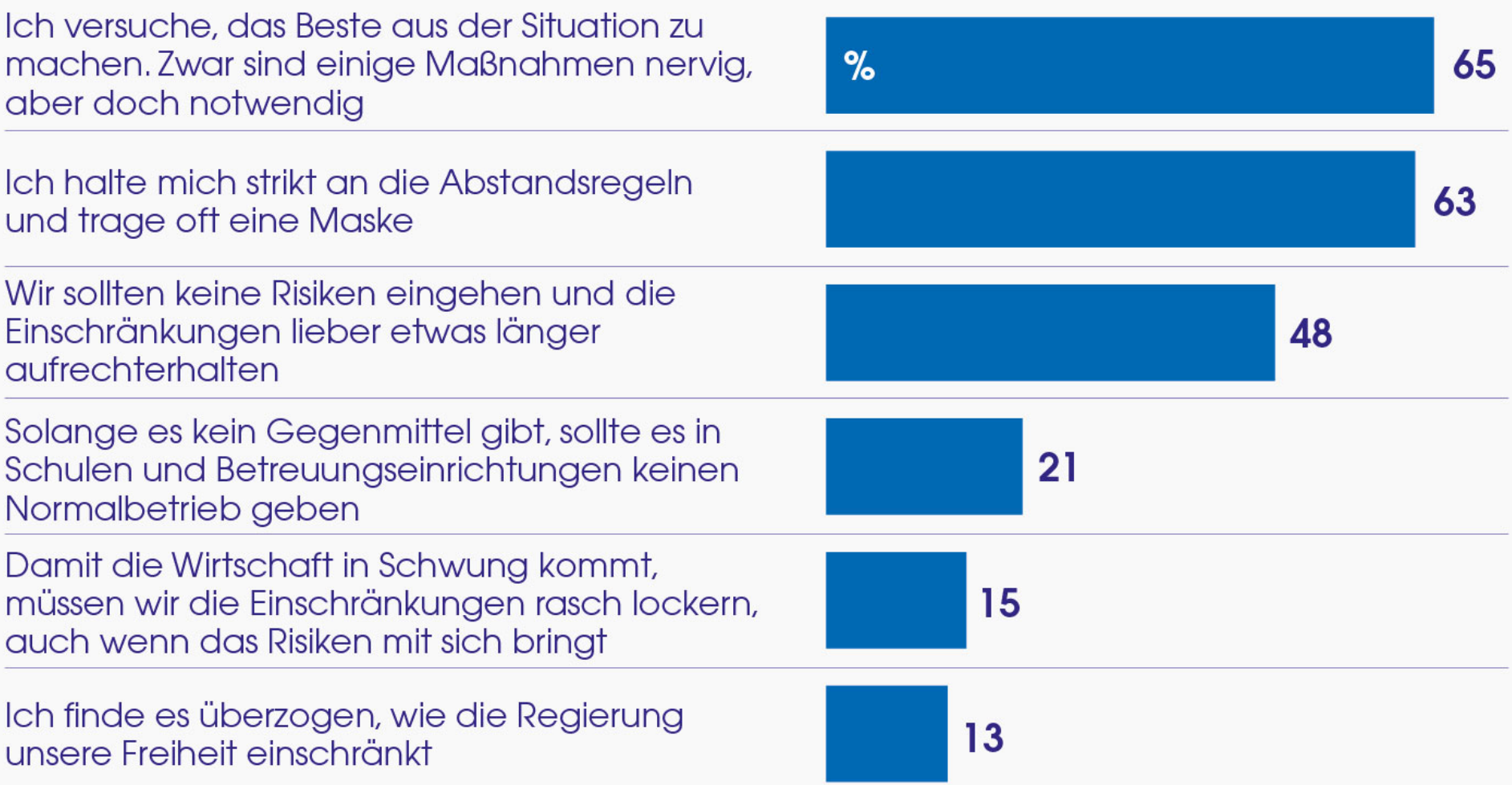
Was die Bürger vermissen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12023

© IfD-Allensbach

Trotz aller Einschränkungen und Belastungen: Die meisten halten sich an die Regeln und votieren nicht für rasche Lockerungen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA Herbst 2020

© IfD-Allensbach

Aber Corona verdirbt die (Konsum-) Laune

- **Die finanzielle Situation der großen Mehrheit wird zumindest bisher von der Krise nicht angegriffen. Die frei verfügbaren Einkommen wachsen im Durchschnitt sogar, bedingt durch höhere Tarifverträge, Rentensteigerungen und Vermögensgewinne**

- **Aber die unsicheren Perspektiven und die bestehenden Einschränkungen drücken auf die Stimmung, insbesondere in der mittleren Generation:**

  ! Jedem Zweiten geht es vom Lebensgefühl her schlechter als vor der Krise, nur 2 Prozent besser. Je stärker sich das eigene Leben durch die Krise verändert hat, desto kritischer fällt die Bilanz aus

- **In diesem Umfeld leidet die Konsumfreude:**

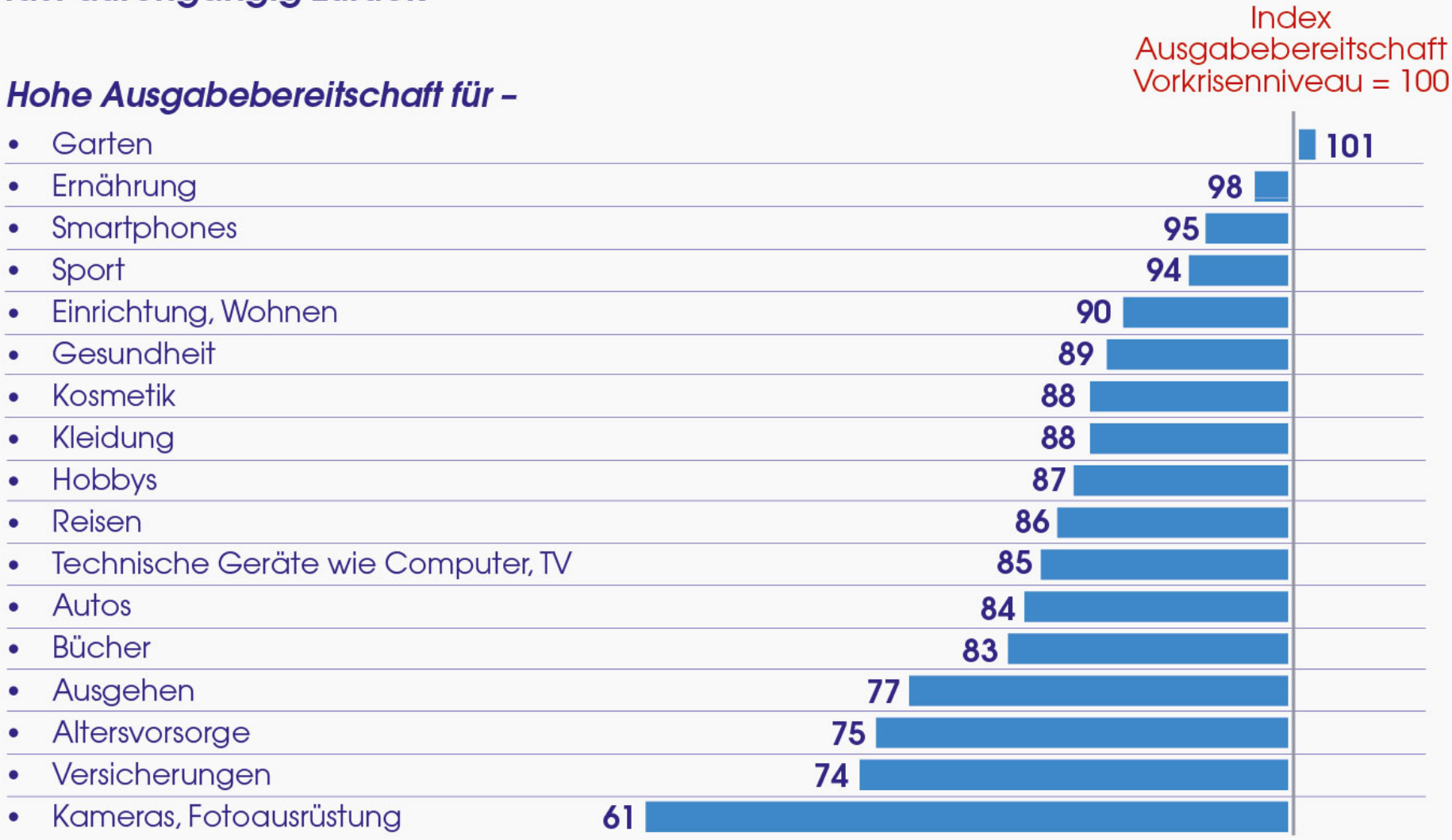
Einkaufen macht mir in der derzeitigen Corona-Situation keinen Spaß

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA Herbst 2020

© IfD-Allensbach

Mehr frei verfügbares Einkommen, aber weniger Ausgabebereitschaft ...

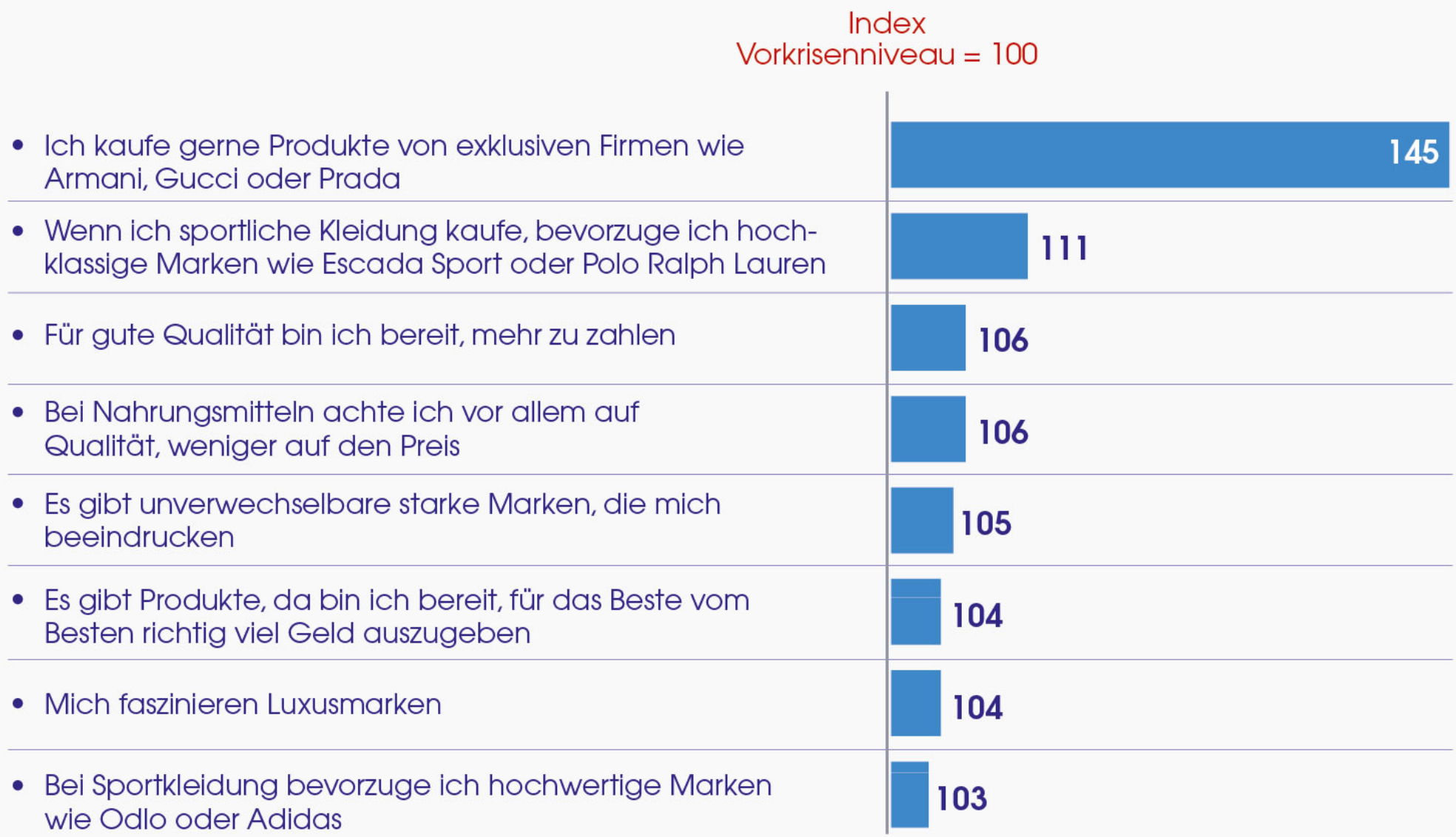
■ **Während das frei verfügbare Einkommen wächst, geht die Ausgabebereitschaft fast durchgängig zurück**



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA Herbst 2019, AWA Herbst 2020

© IfD-Allensbach

... aber gleichzeitig wachsende Qualitäts- und Luxusorientierung

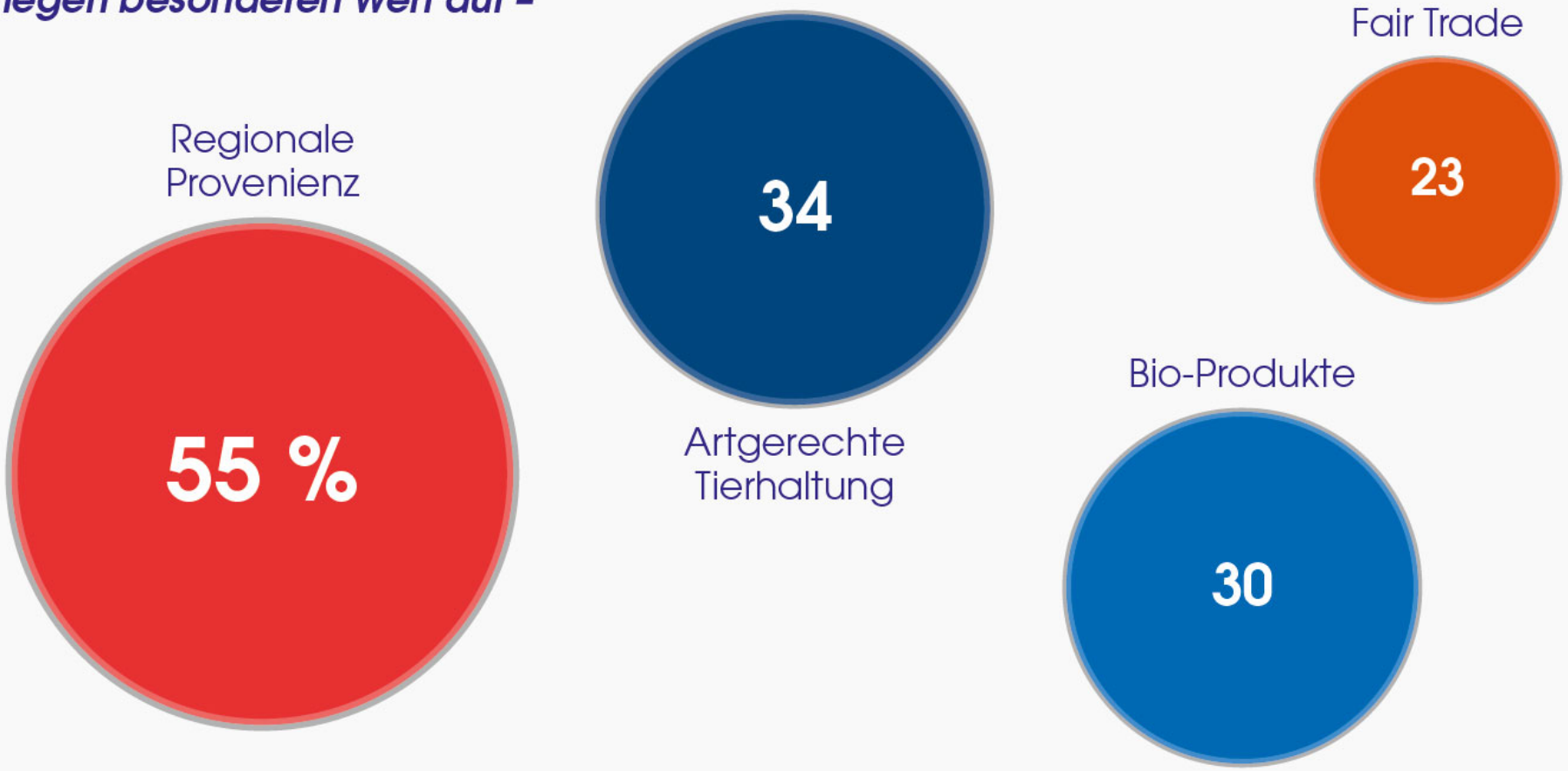


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA Herbst 2019, AWA Herbst 2020

© IfD-Allensbach

Ein Beispiel für Trends, die auch in der Krise weiterlaufen

Es legen besonderen Wert auf –



- **Auch wachsender Anteil von Vegetariern (10 Prozent) und Veganern (2 Prozent)**
- **Die Umweltorientierung wächst in erster Linie im Bereich Ernährung und nicht als märkteübergreifende Orientierung und Erwartungshaltung an Unternehmen**

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA Herbst 2020

© IfD-Allensbach

Wie nachhaltig werden die erzwungenen Verhaltensänderungen sein?

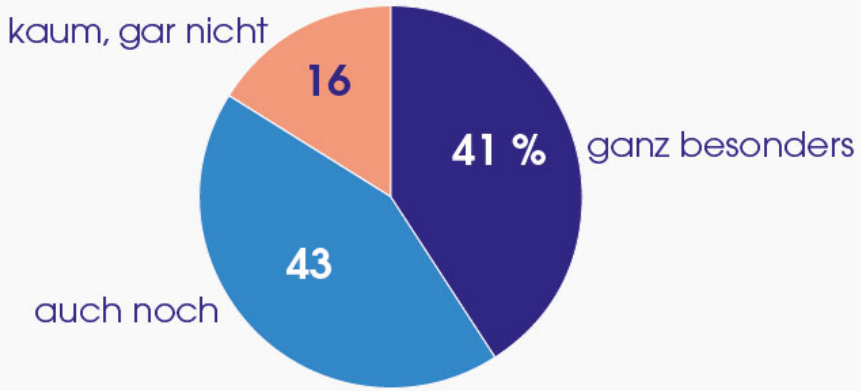
Beispiel Reisen:

Enorme Verengung des Radius und der Freiheitsspielräume

- 43 Prozent haben in den letzten 12 Monaten keine Urlaubsreise gemacht
- 58 Prozent reisen weniger als vor der Krise
- Besonders steiler Rückgang der Flugreisen

Aber: Die Lust auf Reisen ist ungebrochen !

Das Thema Urlaub und Reisen interessiert –



- Tendenziell Anstieg des besonders ausgeprägten Interesses

58 Prozent vermissen die Reisefreiheit sehr ...

... und behelfen sich teilweise mit Kopfreisen:
66 Prozent sehen gerne Reisemagazine, Sendungen über fremde Länder und Kulturen

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA Herbst 2020

© IfD-Allensbach

Vorübergehende Veränderung oder Zäsur?

- **Die Mehrheit wünscht sich ihr altes Leben zurück, Männer noch mehr als Frauen**

- **Einiges möchten viele jedoch in die Post-Corona-Zeit mitnehmen, vor allem:**
  - mehr Zeit mit der Familie verbringen
  - das Leben entschleunigen, weniger Hektik
  - bewusster einkaufen
  - mehr Zeit für sich und die eigenen Hobbys
  - gesünder leben
  - mehr Sport treiben
  - Deutschland als Urlaubsdestination beibehalten

Jeder Vierte genießt auch die Abstandsregeln und möchte dauerhaft mehr Abstand halten

Insgesamt ist die große Mehrheit jedoch in Wartestellung, hofft auf die nachhaltige Eindämmung der Pandemie. Wenn dieser Erfolg näherrückt, wird die Erleichterung die Stimmung schlagartig ändern – auch die Kauflaune

© IfD-Allensbach

AWA Herbst 2020

Die Auswirkungen der Pandemie auf die wirtschaftliche Lage und Stimmung der Verbraucher

Professor Dr. Renate Köcher

Institut für Demoskopie Allensbach