

Europas Verbrauchervertrauen sinkt leicht, aber mit großen Unterschieden in den einzelnen Ländern

Brüssel (ots/PRNewswire) - The Conference Board® Globaler Index für Verbrauchervertrauen in Europa ist im ersten Quartal 2019 leicht auf 83 gesunken und liegt damit einen Punkt unterhalb des Werts von 84 aus dem vierten Quartal 2018 und vier Punkte unter seinem letzten Höchststand im letzten Quartal 2017. Bedenken zu Beschäftigungsaussichten sind nach wie vor hoch und die Ausgabenabsichten haben sich leicht abgeschwächt. Die insgesamt leichte Abschwächung des Verbrauchervertrauens in Europa steht im Einklang mit globalen Ergebnissen, obwohl Verbraucher, insbesondere in Nordamerika und im asiatisch-pazifischen Raum, deutlich optimistischer sind als Verbraucher in Europa.

The Conference Board führt den globalen Index für Verbrauchervertrauen (Global Consumer Confidence Index) ein

- Fünfzehn von 34 europäischen Volkswirtschaften verzeichneten einen Rückgang des Verbrauchervertrauens, darunter Russland und die Türkei
- In 10 der 16 im Index enthaltenen Volkswirtschaften des Euroraums gab es jedoch keine Veränderung oder einen Anstieg des Index, einschließlich Deutschland und Frankreich
- Die Ausgabenabsichten in Europa haben sich leicht abgeschwächt, und die Besorgnis über die Beschäftigungsaussichten ist nach wie vor hoch
- Die globale Umfrage basiert auf 32.000 Antworten aus 64 Märkten weltweit

Europäisches Vertrauen im ersten Quartal leicht gesunken;
Arbeitsmarktsituation in den meisten großen Märkten angespannt

Das Verbrauchervertrauen in der erweiterten europäischen Region sank leicht um einen Punkt auf 83, nachdem es im letzten Quartal 2017 seinen Höhepunkt erreicht hatte. Während jedoch in 15 von 34 Märkten, darunter Russland und der Türkei, ein Vertrauensverlust zu verzeichnen war, waren die Verbraucher in der Eurozone im Durchschnitt weniger pessimistisch. Unter den größten Märkten des Euroraums blieb das Verbrauchervertrauen in Deutschland unverändert,

Italien und Spanien zeigten einen Rückgang, während sich der französische Index von den Auswirkungen der Unruhen im Vorquartal erholte. Auch das Verbrauchervertrauen in Großbritannien blieb unverändert.

Die Besorgnis über Beschäftigungsaussichten blieb bei den europäischen Verbrauchern relativ groß, wobei 59 Prozent der Verbraucher die Aussichten als "nicht so gut" oder "schlecht" bezeichneten. Die Ausgabenabsichten haben sich abgeschwächt, wobei 63 Prozent der europäischen Verbraucher angaben, dass die Zeit für Ausgaben "nicht so gut" oder "schlecht" war, verglichen mit 60 Prozent im letzten Quartal 2018.

"Der moderate Rückgang des Verbrauchervertrauens spiegelt die Unsicherheiten der Verbraucher über die wirtschaftliche Entwicklung 2019 wider, die von globalen Gegenwinden, einschließlich Handelsstreitigkeiten bestimmt wird", sagte Ilaria Maselli, leitende Ökonomin bei The Conference Board Europe. "Da die Arbeitsmarktsituation in den meisten Volkswirtschaften des Euroraums mit Ausnahme von Italien und Spanien angespannt ist, dürften höhere Löhne in den kommenden Monaten dazu beitragen, den Konsum zu stützen."

Weltweit sank auch das Verbrauchervertrauen im ersten Quartal 2019 leicht auf 106 und betrug damit einen Punkt weniger als im vierten Quartal 2018 mit 107 Punkten. Der globale Index liegt jedoch seit der Einführung des Index im Jahr 2005 auf einem historisch hohen Niveau, das vor allem von den Märkten im asiatisch-pazifischen Raum und in Nordamerika getragen wird. Wie in Europa dürften die Verbraucher auf der ganzen Welt ihre Ausgaben aufrechterhalten, aber aufgrund einer sich verlangsamenden Weltwirtschaft vorsichtiger sein.

"In mehr als der Hälfte der befragten Länder sind die Verbraucher, die ihre Besorgnis über die aktuelle Wirtschaftslage zum Ausdruck bringen, zahlreicher als diejenigen, die keine Bedenken haben", erklärte Bart van Ark, globaler Chefökonom von The Conference Board. "Die Mehrheit der weltweiten Verbraucher erwartet nicht, dass sich die Bedingungen in den nächsten zwölf Monaten verbessern. Trotz der Zurückhaltung der Verbraucher bei den Ausgaben scheint ein Rückgang nicht unmittelbar bevorstehend zu sein. Die aktuellen Ergebnisse scheinen jedoch darauf hinzudeuten, dass das globale Verbrauchervertrauen seinen Höhepunkt erreichen könnte. Dies deutet darauf hin, dass sich das globale Wirtschaftswachstum in den

kommenden Quartalen allmählich verlangsamten könnte."

Der Index ist die neueste Ergänzung zum Programm der Wirtschaftsindikatoren vom Conference Board

Der Index für globales Verbrauchervertrauen ist die jüngste Ergänzung des Portfolios von Wirtschaftsindikatoren des Conference Board, zu dem der Consumer Confidence Index® für die USA, der Conference Board Measure of CEO Confidence(TM), der Employment Trends Index(TM), der Conference Board Help Wanted OnLine® Index und führende Wirtschaftsindizes für 12 Länder, den Euroraum und weltweit gehören.

Der Index für globales Verbrauchervertrauen basiert auf den Antworten von über 32.000 Online-Verbrauchern in 64 Märkten in Europa, der Region Asien-Pazifik, Lateinamerika, dem Nahen Osten und Afrika sowie Nordamerika. Es wurde von Nielsen übernommen, das die Umfrage erstmals 2005 durchführte. Nielsen, ein weltweit führender Anbieter von Daten und Analysen darüber, was Verbraucher kaufen und sich anschauen, wird weiterhin mit dem Conference Board bei der Durchführung der globalen Umfrage zusammenarbeiten.

"Diese neue Indexreihe stellt eine wichtige Erweiterung der globalen Reichweite unseres Wirtschaftsindikatorenprogramms dar, einschließlich Europa", sagte van Ark. "Es informiert unsere Mitglieder und die Öffentlichkeit über die Erwartungen der Verbraucher weltweit, stärkt aber auch unsere Prognose- und Forschungsprogramme, um zuverlässige Erkenntnisse für die Zukunft bereitzustellen."

Die weltweiten Reihen, die 64 erfassten Länder und regionale Gesamtzahlen sowie Informationen über verschiedene Komponenten des Index, einschließlich der Beschäftigungsaussichten, der persönlichen Finanzen und der Ausgabenabsichten enthalten, werden der Öffentlichkeit in den ersten zwei Wochen eines jeden Quartals zeitnah in zusammenfassender Form zur Verfügung gestellt. Detaillierte Datenreihen werden den Mitgliedern des Conference Board kostenlos zur Verfügung gestellt.

Regionale Besonderheiten für Europa und andere Regionen

- * Das Verbrauchervertrauen war in der europäischen Region sehr unterschiedlich. Unter den größeren Volkswirtschaften wurden die stärksten Rückgänge zwischen Q1-19 und Q4-18 für Spanien (von 94

auf 88 Punkte), die Türkei (von 87 auf 83), Russland (von 65 auf 62) und Italien (von 70 auf 68) beobachtet. Während Russland und die Türkei eine Verschlechterung der Ausgabenabsichten zu verzeichnen hatten, bildete eine Verschlechterung der Beschäftigungsaussichten in Italien und Spanien die größte Sorge.

- * Den größten Anstieg des Verbrauchervertrauens in Europa verzeichnete Frankreich (von 64 auf 72), da es sich von einem Rückgang um 13 Punkte im letzten Quartal 2018 aufgrund von Unruhen erholte. Verbrauchervertrauen in Deutschland blieb im ersten Quartal 2019 mit 104 unverändert, aber Deutschland wies mehr optimistische als pessimistische Verbraucher auf. Insbesondere die Beschäftigungsaussichten in Deutschland sind nach wie vor recht gut, wobei zwei Drittel der Verbraucher Aussichten als "gut" oder "ausgezeichnet" bezeichnen.
- * Andere europäische Länder mit relativ hohem Vertrauensniveau sind Dänemark (119), die Niederlande und die Tschechische Republik (beide mit 108), Österreich (107) sowie Polen und die Schweiz (beide mit 105). In all diesen Fällen waren positive Beschäftigungsaussichten der Hauptgrund für hohes Vertrauensniveau, mit Ausnahme von Polen, wo die Stimmung über die persönlichen Finanzen den Hauptgrund für eine optimistische Stimmung war.
- * Nordamerika: Nach einem Rückgang im letzten Quartal verbesserte sich der Vertrauensindex auf 118, was vor allem auf die Verbraucher in Kanada zurückzuführen ist. Das Vertrauensniveau in die USA blieb unverändert. Ein robustes Beschäftigungs- und Lohnwachstum sollte die Verbraucher in beiden Märkten weiterhin unterstützen.
- * Asien-Pazifik: Das Vertrauen blieb mit 117, einem historischen Höchststand, unverändert. Bei den Verbrauchern in China, Indien und Indonesien wird ein hohes Maß an Vertrauen verzeichnet. Darüber hinaus verbesserte sich der chinesische Index leicht auf 115. Den stärksten Rückgang war mit 5 Punkten auf 83 Punkte in Japan zu verzeichnen.
- * Lateinamerika: Das Verbrauchervertrauen verbesserte sich auf 95,

wobei kein einziger Markt einen Rückgang verzeichnete. Nach einer Belebung in den letzten beiden Quartalen blieb das Vertrauensniveau in Brasiliens im ersten Quartal unverändert. Mexiko und Kolumbien erholten sich beide von früheren Rückgängen. In Argentinien und Venezuela verbesserte sich das Vertrauensniveau, blieb aber sehr niedrig.

* Mittlerer Osten & Afrika: Das Vertrauensniveau verbesserte sich leicht auf 96, den höchsten Stand seit vier Jahren. Die Stimmung unter Verbrauchern in den wohlhabenden Volkswirtschaften der Region, Saudi-Arabien und den VAE, blieb positiv und optimistisch.

Lediglich Pakistan verzeichnete einen deutlichen Vertrauensverlust, der höchstwahrscheinlich auf die steigende Inflation und die Angst vor Sparmaßnahmen angesichts der zunehmenden finanziellen Engpässe der Regierung zurückzuführen war.

Quelle: April 2019 Global Consumer Confidence Survey

The Conference Board

Informationen zur globalen Vertrauensumfrage von The Conference Board®The Conference Board veröffentlicht den vierteljährlichen globalen Index für Verbrauchervertrauen um 8:00 Uhr ET. The Conference Board® Veröffentlichungsplan für den globalen Index für Verbrauchervertrauen für 2019:
Mittwoch, 03. Juli 2019 (Daten für Q2 2019)
Mittwoch, 09. Oktober 2019 (Daten für Q3 2019)

Die zentralen Punkte des globalen Index für Verbrauchervertrauen, der vollständige Bericht und die technischen Hinweise zu dieser Reihe sind auf der Website des Conference Board verfügbar.

Informationen zum Conference Board

Der Conference Board ist ein von Mitgliedern gelenkter Think Tank, der zuverlässige Erkenntnisse für die Zukunft liefert. Wir sind eine unparteiische, gemeinnützige 1916 gegründete Gesellschaft, die in den Vereinigten Staaten laut Artikel 501 (c) (3) steuerbefreit ist.
www.conference-board.org.

Informationen zu Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) ist ein globales Unternehmen für Performance-Management, das ein umfassendes Verständnis dafür vermittelt, was sich Verbraucher anschauen und kaufen. Das Segment von Nielsen mit dem Schwerpunkt auf Medienkonsumverhalten der Verbraucher bietet Medien- und Werbekunden Dienstleistungen zur Messung der Gesamtzielgruppe für alle Geräte, auf denen Video-, Audio- und Textinhalte verbraucht werden. Das Kaufsegment bietet Herstellern und Einzelhändlern von Konsumgütern die branchenweit einzige globale Sichtweise auf die Messung der Performance im Einzelhandel. Durch die Integration von Informationen aus den Segmenten für Medienkonsum- und Kaufverhalten und anderen Datenquellen bietet Nielsen seinen Kunden auch Analysen, die zur besseren Performance beitragen. Nielsen, ein S&P 500-Unternehmen, ist in über 100 Ländern tätig und deckt mehr als 90 Prozent der Weltbevölkerung ab. Weitere Informationen finden Sie unter www.nielsen.com.

Logo -

https://mma.prnewswire.com/media/624268/The_Conference_Board_Logo.jpg

~

Rückfragehinweis:

Weitere Informationen Carol Courter (212) 339-0232 /
courter@conference-board.org

Joseph DiBlasi (781) 308-7935 / joseph.dibiasi@conference-board.org

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/PR133371/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0152 2019-04-16/20:35

162035 Apr 19

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190416_OTS0152