

04. Mai 2009, von Michael Schöfer

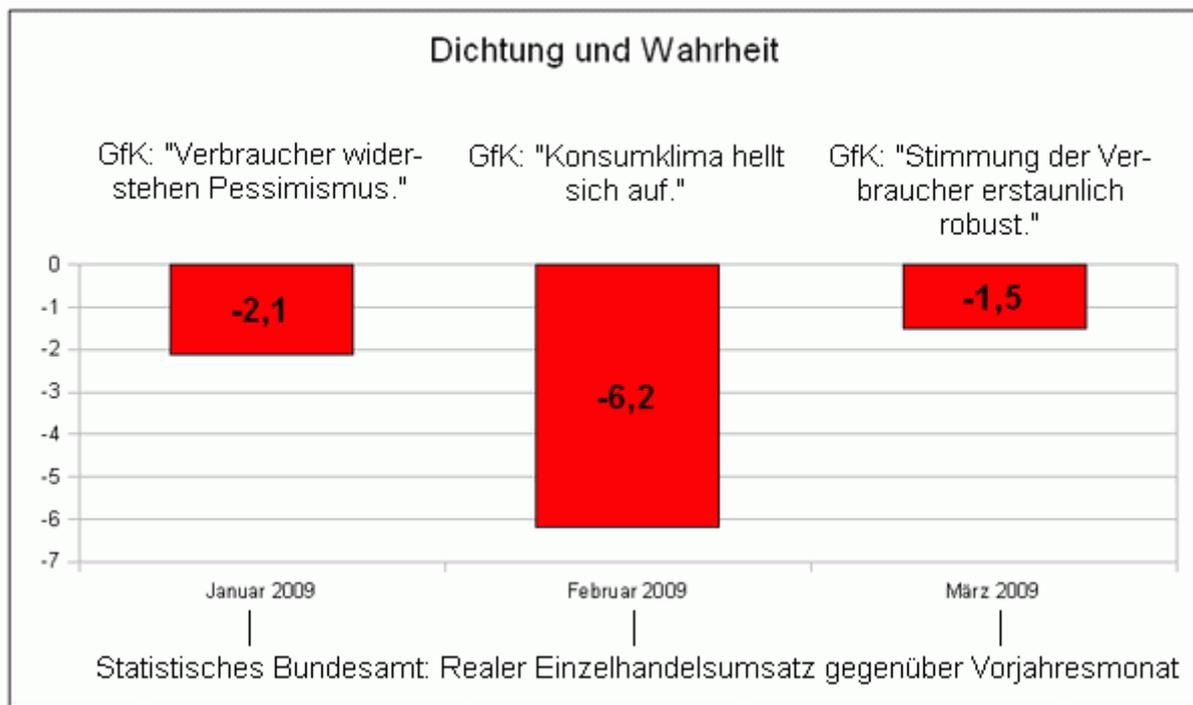
Dichtung und Wahrheit

Jeden Monat müssen wir die optimistischen Verlautbarungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) über uns ergehen lassen. Und fast jeden Monat liegt die GfK mit ihren Prognosen ein großes Stück neben der Realität. Dennoch plappern Journalisten gerne unkritisch die Pressemitteilungen der GfK nach. "Konsumklima bleibt robust", meldete die GfK Ende April 2009. "Der schweren Wirtschaftskrise zum Trotz bleibt die Stimmung der Verbraucher auch im April dieses Jahres stabil." [1] Prompt lesen wir in der Zeitung: "Wirtschaftskrise? Die Deutschen wollen davon offenbar nichts wissen - und geben ihr Geld mit vollen Händen aus." [2] Mit vollen Händen? Wirklich?

Das Statistische Bundesamt hinkt zwar mit seinen Erhebungen etwas hinterher, aber zumindest im März 2009 gingen die Umsätze im Einzelhandel gegenüber dem Vorjahresmonat real um 1,5 Prozent zurück. [3] Was hatte die GfK laut Presse über das Konsumklima im März zu berichten? "Die Deutschen lassen sich das Konsumieren nicht vermiesen: Obwohl die Krise tobt, stürmen die Verbraucher die Läden." [4] Doch bei einem Rückgang von 1,5 Prozent kann wohl kaum von einem Verbraucheransturm auf die Läden oder gar von einem "Shopping-Boom" gesprochen werden. Zwischen Dichtung und Wahrheit liegen hier Welten.

Das gleiche Spiel im Februar: "Konsumkrise hellt sich überraschend auf", titelte das Magazin, das laut Eigenwerbung angeblich nur "Fakten, Fakten, Fakten" liefert. "Die Verbraucher erhalten die Nachrichten über die Krise aus den Medien, aber bei ihnen selbst ist sie noch nicht angekommen. (...) Noch hätten die Bürger Geld in der Tasche und seien bereit, es auch auszugeben." [5] Woher hatte der Focus seine Informationen? Natürlich von der GfK. [6] Ergebnis des Statistischen Bundesamtes: Ein Rückgang um 6,2 Prozent. Dabei hätte das "Fakten, Fakten, Fakten"-Blatt gewarnt sein müssen. "Deutsche Kauflaune ungebrochen", behauptete es im Juli 2007 aufgrund einer GfK-Pressemeldung. [7] Tatsächliches Ergebnis an den Ladentheken: Ein Minus von 2,4 Prozent. Nun, offenkundig spielen "Fakten, Fakten, Fakten" beim Focus doch keine so gravierende Rolle, wenn man immer wieder den Falschmeldungen der GfK auf den Leim geht.

Sie ahnen es bereits, das gleiche Spiel fand auch im Januar 2009 statt: "Verbraucher widerstehen Pessimismus. (...) Das Konsumklima setzt seine stabile Entwicklung, wenn auch auf niedrigem Niveau, fort. Trotz Finanz- und Konjunkturkrise kann die Anschaffungsneigung im Januar überraschend deutlich zulegen. (...) Zuletzt stark gesunkene Inflationsraten stützen derzeit die Konsumneigung der Deutschen und sorgen dafür, dass sie zu Beginn dieses Jahres einen großen Sprung nach oben macht." [8] Was macht der Stern daraus? "Bei deutschen Verbrauchern sitzt das Geld trotz Wirtschaftskrise locker." [9] Ergebnis des Statistischen Bundesamtes: Der Einzelhandelsumsatz sank um 2,1 Prozent.



"Wie wird sich der Konsum in diesem Jahr entwickeln", fragt die GfK, um sogleich die Antwort zu geben: "Die GfK prognostiziert ein Konsumwachstum von bis zu 0,5 Prozent im Jahr 2009." [10] Ende 2007 behauptete die GfK: "Die deutschen Verbraucher werden im Jahr 2008 durchschnittlich rund 700 Euro mehr Konsumpotenzial haben als im laufenden Jahr. Die Kaufkraft wächst mit rund 3,8 Prozent deutlich stärker als die Inflation." [11] Das Ergebnis: Der Umsatz im Einzelhandel ging 2008 real um 0,5 Prozent zurück. [12] Was die Zahlen Ende 2009 zur Prognose der GfK sagen, werden wir sehen.

Wenn man es genau nimmt, spricht die GfK selten von echten Umsätzen, sondern meist von "Kauflaune", "Stimmung der Verbraucher", "Konsumklima", "Anschaffungsneigung" und dergleichen. Mit Hilfe der Presse wird dem Bürger aber erfolgreich suggeriert, die Anschaffungsneigung habe etwas mit tatsächlichen Anschaffungen zu tun. Wenn Journalisten aus einer "robusten Stimmung der Verbraucher" gleich einen "Verbraucheransturm auf die Läden" machen, der allerdings in Wahrheit - siehe Statistisches Bundesamt - gar nicht stattfindet, ist das wenig verwunderlich. Ein "stabiler Konsumklima-Index" mutiert so kurzerhand zur Aussage: "Verbraucher kaufen trotz Krise". [13] Bemerken Sie den feinen, aber entscheidenden Unterschied? Die Anschaffungsneigung mag vielleicht stabil sein, das bedeutet aber nicht, dass sich die gute Stimmung der Verbraucher auch im faktischen Ausgabeverhalten bemerkbar macht. Denn was nützt die beste Kauflaune, wenn die Real-einkommen sinken und damit die zur Verfügung stehende Kaufkraft zurückgeht? Nichts. Von Journalisten sollte man ein besseres Differenzierungsvermögen erwarten dürfen.

[1] GfK, Pressemitteilung vom 27.04.2009

[2] Die Welt vom 27.04.2009

[3] Statistisches Bundesamt

[4] Süddeutsche vom 26.03.2009

[5] Focus vom 26.02.2009

[6] Pressemitteilung vom 26.02.2009

[7] Focus vom 27.07.2007

[8] GfK, Pressemitteilung vom 28.01.2009

[9] Stern vom 28.01.2009

[10] GfK, Pressemitteilung vom 02.02.2009

[11] GfK-Studie zur Kaufkraft vom 17.12.2007

[12] Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung vom 04.05.2009

[13] Frankfurter Rundschau vom 28.04.2009

© Michael Schöfer, Kleinfeldstr. 27, 68165 Mannheim
URL des Artikels: www.michael-schoefer.de/artikel/ms0684.html