

Stimmungsschwankungen bei Konsumenten früh erkennen

Nicht nur der langfristige Wertewandel ist für die Wirtschaft interessant. Regelmässige Konsumentenbefragungen können kurzfristige Stimmungsschwankungen früh entdecken und verbessern so Konjunkturprognosen. Sie erklären auch, warum Männer risikofreudiger sind.

Felicitas Kemeny

Abstract Umfragen bei Konsumenten und Unternehmen haben international einen festen Platz in der Konjunkturbeobachtung. Sie sind schnell verfügbar und liefern ein erstes, qualitatives Bild, wie sich die Stimmung der Konsumenten und die Wirtschaft am aktuellen Rand entwickeln. Das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) lässt jedes Quartal rund 1200 zufällig ausgewählte Privatpersonen befragen und berechnet aus den Ergebnissen den Index der Konsumentenstimmung. Dieser Datensatz kann auch für soziodemografische Untergruppen ausgewertet werden. So kann man beispielsweise zeigen, dass die Konsumentenstimmung der Männer typischerweise jene der Frauen übersteigt.

Als wichtige Grundlage für die Konjunkturbeobachtung sind neben den quantitativen statistischen Daten auch umfragebasierte, qualitative Indikatoren international anerkannt. Eine solche Befragung der Bevölkerung führt auch das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) viermal jährlich durch. Denn Umfragen bei Unternehmen und Konsumenten bieten zwei wesentliche Vorteile: Zum einen stehen sie verhältnismässig schnell zur Verfügung, und zum anderen können die Wirtschaftsakteure direkt zu ihren Erwartungen befragt werden. Das Bruttoinlandprodukt der Schweiz und seine Komponenten – darunter auch der Konsum – werden wie international üblich rund

60 Tage nach Abschluss des entsprechenden Quartals publiziert.¹ Die Resultate der Schweizer Konsumentenstimmung stehen deutlich schneller zur Verfügung: Sie werden jeweils zu Beginn des Quartals erhoben und bereits circa 35 Tage nach Quartalsbeginn veröffentlicht.² Die aktuellen Einschätzungen der Konsumenten stehen somit wesentlich früher zur Verfügung als die entsprechenden harten Daten. Sie liefern somit, zusammen mit ähnlichen Umfragen auf Unternehmensseite, ein erstes, frühes Bild zur Wirtschaftsaktivität am aktuellen Rand

¹ Mehr Informationen online unter Seco.admin.ch/bip.
² Mehr Informationen online unter Seco.admin.ch/konsumentenstimmung.

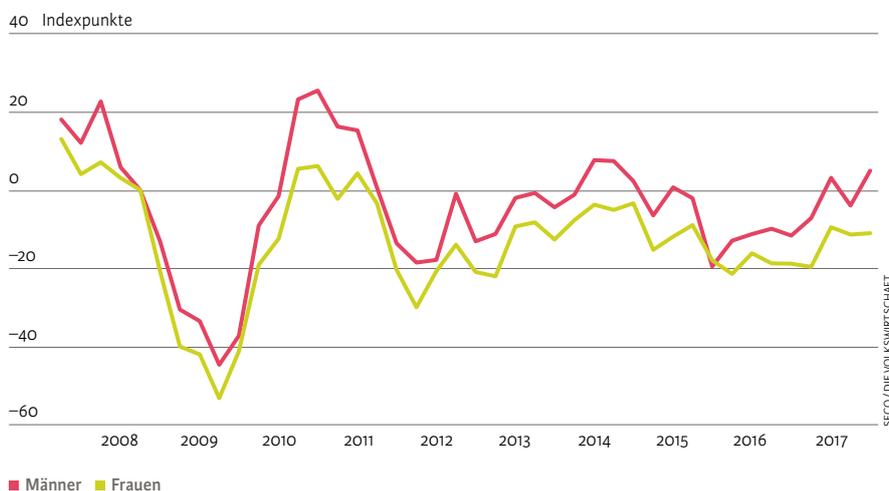
und geben Hinweise für die nahe Zukunft.

Anfällig auf kurzfristige Schwankungen

Umfragebasierte Indikatoren haben allerdings auch wesentliche Nachteile. Harte quantitative Statistiken werden auf einer metrischen Skala gemessen: So wird ermittelt, wie hoch der Wert des BIP in Franken war, wie viele Personen beschäftigt waren usw. Im Gegensatz dazu beantworten die Befragten bei der Erhebung der Konsumentenstimmung Fragen auf einer Ordinalskala: Das heisst, sie geben etwa an, ob sich die Wirtschaftsentwicklung in den kommenden zwölf Monaten ihrer Meinung nach leicht verbessern, deutlich verbessern, leicht verschlechtern oder deutlich verschlechtern wird. Die Fragen betreffen die Erwartungen der Konsumenten in den vier Themenfeldern allgemeine Wirtschaftsentwicklung, Arbeitslosigkeit, eigene finanzielle Lage und eigene Sparmöglichkeiten. Daraus wird anschliessend der Index der Konsumentenstimmung berechnet.

Somit liefert die Konsumentenstimmung zwar Hinweise auf die mögliche Richtung der Wirtschaftsentwicklung, jedoch keine quan-

Konsumentenstimmung nach Geschlecht (2007–2017)



Der Konsumentenstimmungsindex im Detail

In seiner heutigen Form wird der Schweizer Konsumentenstimmungsindex seit 2007 publiziert. Damals wurde die Berechnung an europäische Standards angeglichen und der Fragebogen um die Fragen zur erwarteten Arbeitslosigkeit und zu den erwarteten Sparmöglichkeiten ergänzt. Die Erhebung an sich existiert aber schon seit 1972. Der Konsumentenstimmungsindex in seiner ursprünglichen Definition und die meisten der darin erhobenen Variablen sind im Vergleich zu anderen ökonomischen Zeitreihen für die Schweiz über einen sehr langen Zeitraum verfügbar. Aktuell basiert die Erhebung auf einer Zufallsstichprobe von rund 3300 Privatpersonen, die jedes Quartal neu gezogen wird und repräsentativ ist für die Bevölkerung der Schweiz ab 16 Jahren. Davon nehmen typischerweise rund 1200 Personen effektiv an der telefonischen Befragung teil.



KEPSTONE

titative Prognose der Konsumausgaben oder des BIP. Ein weiterer Nachteil von umfragebasierten Indikatoren besteht in ihrer hohen Anfälligkeit auf Ereignisse, die kurz vor oder während des Erhebungszeitraums stattfanden wie beispielsweise Abstimmungsergebnisse oder Naturkatastrophen. Umfragen sind somit eher anfällig auf kurzfristige Schwankungen, die sich nicht unbedingt auch in den harten Daten widerspiegeln.

Neben den vier Fragen, die direkt in die Berechnung des Konsumentenstimmungsindex der Schweiz einfließen, beinhaltet der Fragebogen sieben weitere Fragen zu verschiedenen Aspekten der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung und der wirtschaftlichen Lage der Haushalte (siehe *Kasten*). Darüber hinaus wird eine Reihe von soziodemografischen Variablen ermittelt, wie das Alter, das Geschlecht und die Ausbildung der befragten Person sowie Angaben zur Haushaltsstruktur und zum Wohnort. Somit besteht auch die Möglichkeit, den Datensatz für die entsprechenden soziodemografischen Untergruppen auszuwerten, was auch über die Konjunkturbeobachtung hinaus interessante Erkenntnisse liefern kann.

Männer optimistischer als Frauen

So kann beispielsweise ein Index der Konsumentenstimmung für die Männer und einer für die Frauen berechnet werden, wenn die

dafür benötigten Fragen separat für die zwei Geschlechter ausgewertet werden (siehe *Abbildung*). Wichtige konjunkturelle Entwicklungen lassen sich in beiden Indizes klar und praktisch synchron feststellen. So verschlechterte sich Anfang 2008 die Stimmung im Zuge der Finanzkrise sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen drastisch, gefolgt von einer ebenso eindrucklichen Erholung. Auch die europäische Krise und die Frankenstärke machten sich 2011 deutlich bei beiden Geschlechtern bemerkbar. Und im April 2015 ging die Stimmung, nach dem Frankenschock vom Jahresbeginn, ebenfalls bei beiden Geschlechtern spürbar zurück.

Darüber hinaus zeigt sich aber auch ein interessanter Unterschied zwischen den Geschlechtern: Bis auf zwei einzelne Beobachtungen lag die Konsumentenstimmung der Männer in den vergangenen zehn Jahren systematisch über jener der Frauen. Eine Angleichung scheint über die Zeit nicht stattzufinden. Die befragten Männer haben praktisch in jeder Erhebung optimistischere Antworten als die befragten Frauen gegeben, und dies meist auf alle vier Fragen, die in die Berechnung des Index einfließen. Somit haben die Männer im Mittel nicht nur in Bezug auf die volkswirtschaftliche Entwicklung, sondern auch für die finanzielle Lage ihres Haushaltes und für ihre eigenen Sparmöglichkeiten positivere Erwartungen als die Frauen. Mit diesem «Gender-Gap» stehen Männer und Frauen in

Das Staatssekretariat für Wirtschaft befragt viermal jährlich rund 1200 Personen zu ihren wirtschaftlichen Erwartungen.

der Schweiz allerdings nicht alleine da. Das Muster, dass Männer optimistischer als Frauen antworten, ist international in vergleichbaren Erhebungen ganz im Gegenteil sehr weitverbreitet, so etwa bei der Konsumentenstimmung in den USA³ und der EU⁴. Aus den Umfragen zur Konsumentenstimmung geht somit auch eine mögliche Erklärung für die grössere Risikobereitschaft von Männern hervor: Wer eher optimistisch in die Zukunft schaut, wagt tendenziell mehr.⁵

³ Siehe Data.sca.isr.umich.edu.

⁴ Mehr Informationen online auf Ec.europa.eu.

⁵ Siehe auch Ben Jacobsen, John B. Lee, Wessel Marquering, Cherry Zhang (2014). Gender Differences in Optimism and Asset Allocation, in: *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 107 Part B.



Felicitas Kemeny

Stv. Leiterin Ressort Konjunktur, Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco), Bern