



Pressemitteilung

Vierte Welle und Inflation setzen Konsumklima zu

25. November 2021

Eva Böhm
Public Relations
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

Nürnberg, 25. November 2021 – Die Stimmung der Verbraucher in Deutschland verschlechtert sich im November spürbar. Sowohl die Konjunktur- und Einkommenserwartung als auch die Anschaffungsneigung verzeichnen zum Teil deutliche Einbußen. Da auch die Sparneigung ansteigt, prognostiziert GfK für das Konsumklima für Dezember -1,6 Punkte und damit 2,6 Punkte weniger als im November dieses Jahres (revidiert 1,0 Punkte). Das sind Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für November 2021.

Nach zwei Anstiegen in Folge muss das Konsumklima wieder spürbare Einbußen hinnehmen und sinkt auf den niedrigsten Wert seit einem halben Jahr. Im Juni dieses Jahres wurden -6,9 Punkte gemessen.

„Das Konsumklima wird gegenwärtig von zwei Seiten in die Zange genommen. Da ist zum einen die vierte Welle der Corona-Pandemie mit explodierenden Inzidenzen, einer drohenden Überbelastung des Gesundheitswesens und der Furcht vor weiteren Einschränkungen. Zum anderen lässt eine hohe Inflationsrate von derzeit gut vier Prozent die Kaufkraft der Verbraucher dahinschmelzen“ **erklärt Rolf Bürkl, GfK Konsumexperte**. „Dies dämpft die Aussichten für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft etwas.“

Konjunkturstimung trübt sich ein

Die Konjunkturaussichten der Verbraucher trüben sich weiter ein. Zum zweiten Mal in Folge erleidet der Indikator Konjunkturerwartung Verluste und sinkt mit einem Minus von 15,6 Zählern auf 31 Punkte. Damit liegt er jedoch noch immer mehr als 31 Punkte über seinem entsprechenden Vorjahreswert.

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90433 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Die Erholung der deutschen Wirtschaft kommt ins Stottern. Dies liegt vor allem an unterbrochenen Lieferketten. Fehlende Halbleiter führen unter anderem bei Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräten und Pkw dazu, dass die Produktion gedrosselt oder komplett gestoppt werden muss. Und

dies beeinträchtigt das Wirtschaftswachstum. So wurden auch die Wachstumsaussichten für dieses Jahr auf 2,7 Prozent zurückgenommen.

Einkommensaussichten spürbar gedämpfter

Nach den starken Verlusten im Vormonat erleidet der Indikator Einkommenserwartung im November erneut Einbußen. Mit einem Minus von 10,4 Punkten fallen die Verluste etwas weniger stark aus als im Oktober mit -14,1 Zählern. Aktuell weist die Einkommenserwartung damit einen Wert von 12,9 Punkten aus. Ein geringerer Wert wurde zuletzt mit 9,3 Punkten im April dieses Jahres gemessen.

Der Indikator wird einerseits durch die hohe Inflation und die damit einhergehende Minderung der Kaufkraft von Einkommen sowie andererseits durch die Produktionseinschränkungen aufgrund unterbrochener Lieferketten, die die Furcht vor Kurzarbeit steigen lassen, beeinträchtigt.

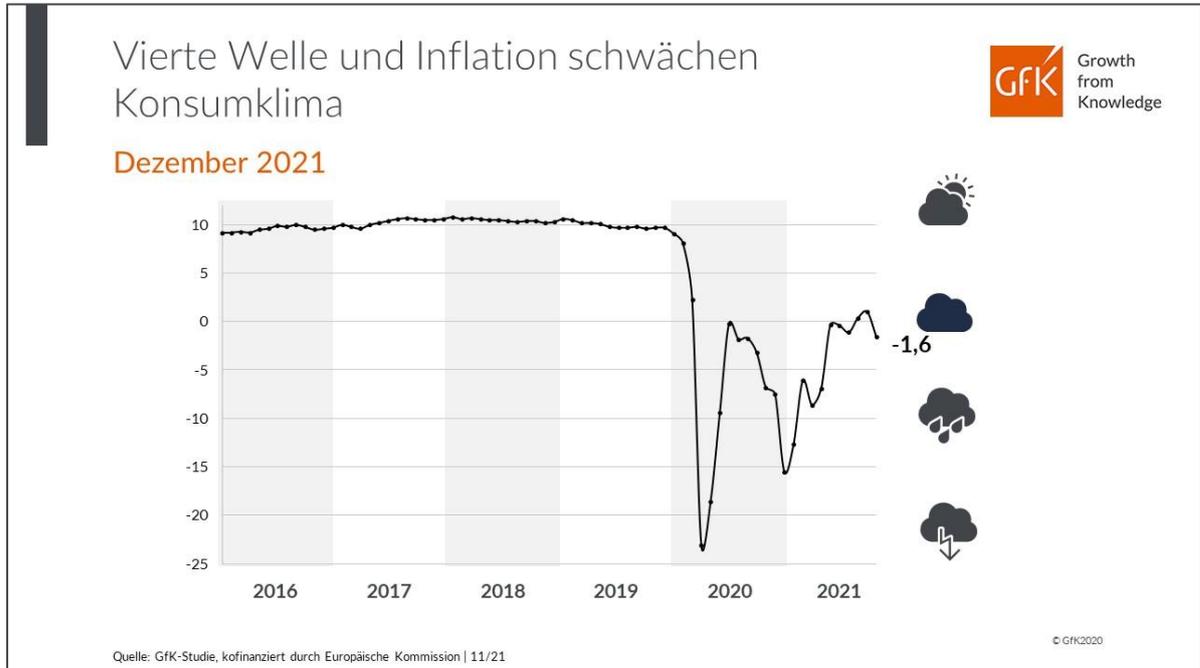
Anschaffungsneigung fällt auf Neun-Monats-Tief

Im Sog sinkender Konjunktur- und Einkommensaussichten büßt auch die Anschaffungsneigung im November ein. Der Indikator verliert 9,7 Zähler und weist nun 9,7 Punkte auf. Ein niedrigerer Wert wurde für die Konsumstimmung zuletzt im Februar 2021 mit 7,4 Punkten gemessen. Im Vorjahresvergleich beträgt das Minus nun knapp 21 Punkte.

Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung der einzelnen Indikatoren im November im Vergleich zum Vormonat und Vorjahr:

	November 2021	Oktober 2021	November 2020
Konjunkturerwartung	31,0	46,6	-0,2
Einkommenserwartung	12,9	23,3	4,6
Anschaffungsneigung	9,7	19,4	30,5
Konsumklima	1,0	0,4	-3,2

Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung des Konsumklimaindixators im Verlauf der letzten Jahre:



Voraussichtliche Veröffentlichungstermine Q4 2021:

- Dienstag, 21.12.2021, 8 Uhr

Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2022:

- Donnerstag, 27.1.2022, 8 Uhr
- Mittwoch, 23.2.2022, 8 Uhr
- Dienstag, 29.3.2022, 8 Uhr
- Mittwoch, 27.4.2022, 8 Uhr
- Mittwoch, 25.5.2022, 8 Uhr
- Dienstag, 28.6.2022, 8 Uhr
- Mittwoch, 27.7.2022, 8 Uhr
- Freitag, 26.8.2022, 8 Uhr
- Mittwoch, 28.9.2022, 8 Uhr
- Donnerstag, 27.10.2022, 8 Uhr
- Freitag, 25.11.2022, 8 Uhr
- Mittwoch, 21.12.2022, 8 Uhr

Zur Methode

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 4. bis 15. November 2021. Die Ergebnisse sind ein Auszug aus der Studie „GfK-Konsumklima MAXX“ und basieren auf monatlich rund 2.000 Verbraucherinterviews, die im Auftrag der EU-Kommission durchgeführt werden. In diesem Report werden die Indikatoren grafisch aufbereitet und kurz kommentiert. Das Konsumklima bezieht sich explizit auf die gesamten privaten Konsumausgaben. Der Einzelhandel macht jedoch – je nach Abgrenzung – lediglich etwa 30 Prozent der privaten Konsumausgaben aus. Der Rest sind Dienstleistungen, Reisen, Miete, Gesundheitsdienstleistungen sowie der gesamte Wellness-Bereich. Auch hierbei geht es nicht um die Einzelhandelsumsätze, sondern um die gesamten Konsumausgaben der Verbraucher. Die Anschaffungsneigung ist – wie alle anderen Indikatoren auch – ein Stimmungsindikator. Sie fragt, ob die Verbraucher es derzeit für ratsam halten, größere Anschaffungen zu tätigen. Selbst wenn sie dies mit „Ja“ beantworten, müssen noch zwei weitere Voraussetzungen für einen Kauf vorhanden sein: Der Verbraucher muss das nötige Geld für eine solche größere Anschaffung besitzen und auch eine Notwendigkeit für diese Anschaffung sehen. Zudem handelt es sich hier tatsächlich ausschließlich um langlebige Gebrauchsgüter, die auch ein größeres Budget erfordern.

Pressekontakt: Eva Böhm, T +49 911 395 4440, public.relations@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **G**rowth from **K**nowledge.