



# Pressemitteilung

## Pandemie und Inflation schwächen Konsumklima

21. Dezember 2021

Eva Böhm  
Public Relations  
T +49 911 395 4440  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)

**Nürnberg, 21. Dezember 2021 – Die Verbraucherstimmung in Deutschland kühlt im Dezember spürbar ab. Sowohl die Konjunktur- und Einkommenserwartung als auch die Anschaffungsneigung büßen deutlich ein. Da auch die Sparneigung erneut ansteigt, prognostiziert GfK für das Konsumklima für Januar 2022 -6,8 Punkte und damit fünf Punkte weniger als im Dezember dieses Jahres (revidiert -1,8 Punkte). Das sind Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für Dezember 2021.**

Damit sinkt das Konsumklima zum zweiten Mal in Folge deutlich. Ein niedrigerer Wert wurde zuletzt mit -6,9 Punkten im Juni dieses Jahres gemessen.

„Die Konsumstimmung wird auch zum Jahresende von zwei Seiten stark unter Druck gesetzt. Hohe Inzidenzen durch die vierte Welle der Coronapandemie mit weiteren Beschränkungen sowie deutlich gestiegene Preise setzen dem Konsumklima mehr und mehr zu. Vor allem die 2G-Regel für weite Teile des Einzelhandels versetzen dem Weihnachtsgeschäft einen schweren Schlag“ **erklärt Rolf Bürkl, GfK Konsumexperte**. „Auch die Aussichten für den Beginn des kommenden Jahres sind vor dem Hintergrund der rasanten Ausbreitung der Omikron-Variante gedämpft.“

Die Aussichten für die Konsumkonjunktur für das kommende Jahr sind in erster Linie vom weiteren Verlauf der Pandemie abhängig. Erfolgt die Pandemiebekämpfung rasch und erfolgreich, werden Beschränkungen in größerem Umfang gelockert und der Konsum wird sich zügig erholen. Sollte sich jedoch im weiteren Verlauf das Infektionsgeschehen wieder verstärken, wird sich der Aufschwung weiter verzögern.

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

### Konjunkturstimmung setzt Sinkflug fort

Die Konjunkturaussichten der Verbraucher trüben sich zum Jahresende spürbar ein. Der Indikator verliert 13,9 Punkte und fällt auf 17,1 Zähler. Dies ist bereits der dritte Rückgang in Folge. Ein niedrigerer Wert der

Konjunkturstimmung wurde zuletzt vor acht Monaten gemessen. Im April verzeichnete sie 7,3 Punkte.

Vor allem unterbrochene Lieferketten machen einer Reihe von Unternehmen derzeit schwer zu schaffen. Fehlende Vorprodukte, wie zum Beispiel Halbleiter, führen zu einer Drosselung oder sogar einem kompletten Stillstand der Produktion. Die Folgen bekommen auch die Arbeitnehmer in Form von Kurzarbeit zu spüren.

### **Einkommensaussichten sinken zum dritten Mal in Folge**

Zum dritten Mal in Folge muss die Einkommenserwartung spürbare Einbußen hinnehmen. Der Indikator sinkt im Dezember um sechs Punkte und fällt auf 6,9 Punkte. Die Einkommensstimmung hat damit in den letzten drei Monaten mehr als 30 Punkte verloren. Im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres steht aber immer noch ein Plus von gut drei Punkten zu Buche.

Steigende Preise bei Energie und Lebensmitteln schwächen die Kaufkraft der Einkommen der Konsumenten. Zudem besteht die Gefahr, dass mittel- und langfristig eine sogenannte Lohn-Preis-Spirale in Gang gesetzt wird. Aufgrund deutlich steigender Preise fordern die Gewerkschaften als Inflationsausgleich spürbare Lohnerhöhungen, die die Unternehmen in Form höherer Preise für ihre Produkte und Dienstleistungen dann an die Verbraucher weitergeben.

### **Anschaffungsneigung büßt erneut ein**

Auch die Anschaffungsneigung bleibt von der generellen Eintrübung nicht verschont. Die Konsumstimmung erleidet Einbußen von 8,9 Punkten und sinkt auf 0,8 Punkte. Dies ist der niedrigste Wert seit Januar 2021, als null Punkte gemessen wurden. Im Vorjahresvergleich ist das Minus auf knapp 36 Punkte angewachsen.

Die Konsumstimmung ist neben der Inflation vor allem durch die pandemiebedingten Einschränkungen beeinträchtigt. Die 2G-Regel für weite Teile des stationären Handels verringert zum einen die Shopping-Lust, zum anderen brechen Konsumenten, die weder geimpft noch genesen sind, komplett weg.

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

	Dezember 2021	November 2021	Dezember 2020
Konjunkturerwartung	17,1	31,0	4,4
Einkommenserwartung	6,9	12,9	3,6
Anschaffungsneigung	0,8	9,7	36,6
Konsumklima	-1,8	1,0	-6,8

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



### 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 2. bis 13. Dezember 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](mailto: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 – **Growth from Knowledge.**