



Pressemitteilung

Konsumklima zwischen kurzfristigen Einbußen und mittelfristigen Erholungsaussichten

23. Februar 2022

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

Nürnberg, 23. Februar 2022 – Die Verbraucherstimmung in Deutschland zeigt im Februar 2022 ein uneinheitliches Bild. Während die Konjunkturaussichten etwas zulegen, müssen sowohl die Einkommenserwartung als auch die Anschaffungsneigung gegenüber dem Vormonat Einbußen hinnehmen. So prognostiziert GfK für das Konsumklima für März -8,1 Punkte und damit 1,4 Punkte weniger als im Februar dieses Jahres (-6,7 Punkte). Das sind Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für Februar 2022.

Damit setzt das Konsumklima nach einer kurzen Verschnaufpause seinen Abwärtstrend fort. Eine im Februar rückläufige Sparneigung verhindert einen deutlicheren Rückgang der Konsumstimmung.

Noch im Vormonat sah es so aus, als könnte sich das Konsumklima erholen. Doch die zum Befragungszeitpunkt stark steigenden Infektionsraten in Verbindung mit hohen Inflationszahlen lassen den Konsumindikator wieder etwas abrutschen. „Vor allem die Erwartungen auf eine deutliche Entspannung bei der Preisentwicklung zu Jahresbeginn haben sich vorerst zerschlagen, denn die Inflationsrate bewegt sich weiter auf hohem Niveau.“, **erklärt Rolf Bürkl, GfK-Konsumexperte.** „Dennoch sind die Aussichten für die nächsten Monate durchaus positiv: Erst kürzlich wurde beschlossen, tiefgreifende Pandemiebeschränkungen aufzuheben. Das gibt Anlass zur Hoffnung, dass damit auch die Konsumlaune der Verbraucher wieder zurückkehrt. Würde dies von einem moderaten Preisauftrieb gestützt werden, könnte sich das Konsumklima endlich auch wieder langfristig erholen.“

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

Konjunkturerwartung legt leicht zu

Die Konjunkturstimmung der Verbraucher steigt zum zweiten Mal in Folge an. Mit einem Plus von 1,3 Punkten weist der Indikator 24,1 Punkte auf. Im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres liegt er mehr als 16 Zähler höher.

Die Verbraucher gehen offenbar davon aus, dass die deutsche Wirtschaft nach einem schwächeren ersten Quartal 2022 wieder kräftiger wachsen wird. Dabei soll auch der steigende private Konsum eine wichtige Rolle spielen. Es wird jedoch vor allem darauf ankommen, dass zum einen die Lieferkettenproblematik weiter entschärft wird und zum anderen wirksame Maßnahmen gegen die stark steigenden Preise, vor allem im Energiesektor, ergriffen werden.

Einkommensaussichten setzen Abwärtstrend fort

Nach einer kurzen Unterbrechung im Vormonat setzen die Einkommensaussichten ihren rückläufigen Trend seit Herbst 2021 fort. Der Indikator verliert 13 Punkte und sinkt damit auf 3,9 Punkte. Dies ist der niedrigste Wert seit über einem Jahr, im Januar 2021 wurden -2,9 Punkte gemessen.

Die derzeit größte Bedrohung für die Einkommenserwartung stellt die hohe Inflation dar. Hohe Preise bei Energie und Lebensmitteln schwächen die Kaufkraft. Da der Indikator Einkommenserwartung ein wesentlicher Bestandteil des Konsumklimas ist, ist es für eine nachhaltige und kräftige Erholung des privaten Konsums überaus wichtig, dass sich der Preisauftrieb wieder signifikant abschwächt. Dann werden sich auch die positiven Effekte der überaus stabilen Beschäftigungslage durchsetzen und den Konsum stützen.

Anschaffungsneigung verliert moderat

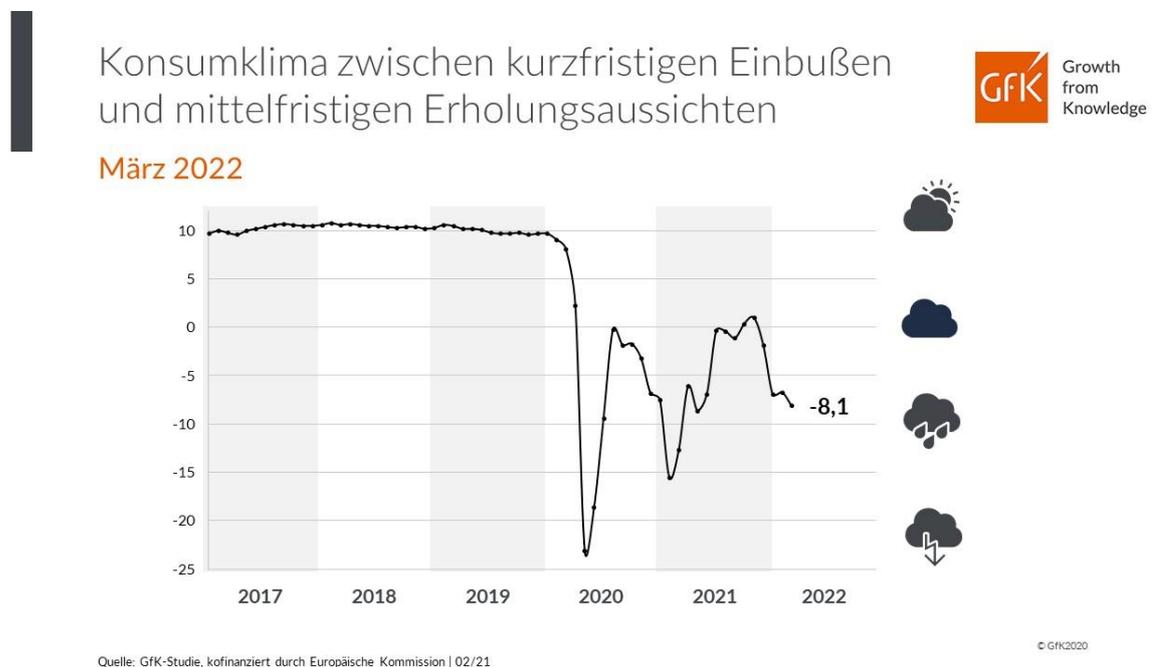
Im Sog der gesunkenen Einkommenserwartung muss auch die Anschaffungsneigung Einbußen hinnehmen. Mit einem Minus von 3,8 Punkten weist der Indikator nun 1,4 Punkte auf. Im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres beträgt das Minus 6 Zähler.

Trotz des aktuellen Rückgangs der Anschaffungsneigung sind die weiteren Aussichten für eine Erholung der Konsumstimmung durchaus günstig. Vor allem der Beschluss zur schrittweisen Aufhebung von Maßnahmen der Pandemiebekämpfung werden dafür sorgen, dass sich auch die Konsumneigung wieder erholen wird.

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

	Februar 2022	Januar 2022	Februar 2021
Konjunkturerwartung	24,1	22,8	8,0
Einkommenserwartung	3,9	16,9	6,5
Anschaffungsneigung	1,4	5,2	7,4
Konsumklima	-6,7	-6,9	-15,5

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



Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2022:

- 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 3. bis 14. Februar 2022. 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 – **Growth from Knowledge.**