



# Pressemitteilung

## Ukraine-Krieg und Inflation setzen Verbraucherstimmung deutlich zu

29. März 2022

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

**Nürnberg, 29. März 2022 – Der Krieg in der Ukraine hinterlässt auch bei der Verbraucherstimmung der Deutschen deutliche Spuren und führt im März zu einer erheblichen Eintrübung. Während die Anschaffungsneigung gegenüber dem Vormonat moderate Einbußen verzeichnet, brechen die Konjunktur- und Einkommensaussichten ein und verzeichnen teilweise neue Rekordtiefs nach der Finanzkrise 2009. So prognostiziert GfK für das Konsumklima für April -15,5 Punkte und damit sieben Zähler weniger als im März dieses Jahres (revidiert -8,5 Punkte). Dies sind Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für März 2022.**

Damit setzt sich der Abwärtstrend des Konsumklimas nicht nur fort, sondern wird erheblich beschleunigt. Ein deutlicher Anstieg der Sparneigung im März verstärkt die Abwärtsbewegung weiter.

„Noch im Februar waren die Hoffnungen groß, dass sich mit den absehbaren Lockerungen der pandemiebedingten Beschränkungen auch die Konsumstimmung deutlich erholen kann. Mit Beginn des Ukraine-Krieges hat sich dies jedoch schlagartig in Luft aufgelöst. Steigende Verunsicherung sowie die Sanktionen gegenüber Russland haben vor allem die Energiepreise explosionsartig in die Höhe schnellen lassen und drücken damit spürbar auf die allgemeine Verbraucherstimmung“, **erklärt Rolf Bürkl, GfK-Konsumexperte.**

Dies zeigt sich besonders an den Einkommensaussichten der Bundesbürger, die im März gegenüber dem Vormonat 25 Punkte verlieren und auf -22,1 Punkte abrutschen. Das ist der niedrigste Wert seit Januar 2009, als infolge der Finanzkrise der Einkommensindikator auf -22,9 Zähler zurückging. Durch die stark gestiegenen Preise für Gas, Heizöl und Benzin sehen die Verbraucher ihre Kaufkraft dahinschmelzen.

Dies bestätigt eine kürzlich von GfK durchgeführte Befragung zu den Folgen des Ukraine-Krieges: Neun von zehn Bundesbürgern machen sich sehr große oder große Sorgen um die stark gestiegenen Preise im

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

T +49 911 395 0

Vorstand:  
Lars Nordmark (interim CEO)  
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:  
Thomas Ebeling

Handelsregister:  
Nürnberg HRB 25014

Energiesektor. Bei Lebensmitteln liegt der Anteil der Besorgten bei 80 Prozent.

**Und Bürkl weiter:** „Eine nachhaltige Erholung des Konsumklimas kann es nur dann geben, wenn es zu einem raschen Waffenstillstand mit anschließenden Friedensverhandlungen kommt. Dann wird auch die Binnenkonjunktur durch die sinkende Verunsicherung wieder einen wichtigen Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung leisten und die Lockerungen der pandemiebedingten Beschränkungen würden ebenfalls ihre positive Wirkung entfalten können.“

### **Verbraucher sehen zunehmend Risiken für die Konjunktur**

Nach zwei Anstiegen in Folge muss – ähnlich der Einkommenserwartung – auch die Konjunkturerwartung im März einen Einbruch hinnehmen. Der Indikator verliert 33 Punkte und fällt damit auf -8,9 Punkte. Ein niedrigerer Wert wurde zuletzt während des ersten pandemiebedingten Lockdowns im Frühjahr 2020 gemessen (Mai 2020: -10,4 Punkte).

Die Verbraucher sehen zunehmend Gefahren für die deutsche Konjunktur. Sanktionen, hohe Energiepreise sowie unterbrochene Lieferketten haben das Risiko einer Rezession sprunghaft ansteigen lassen. Die Risikofaktoren stellen damit die positiven Impulse, die aus den Lockerungen zu erwarten sind, klar in den Schatten.

### **Anschaffungsneigung verliert vorerst nur moderat**

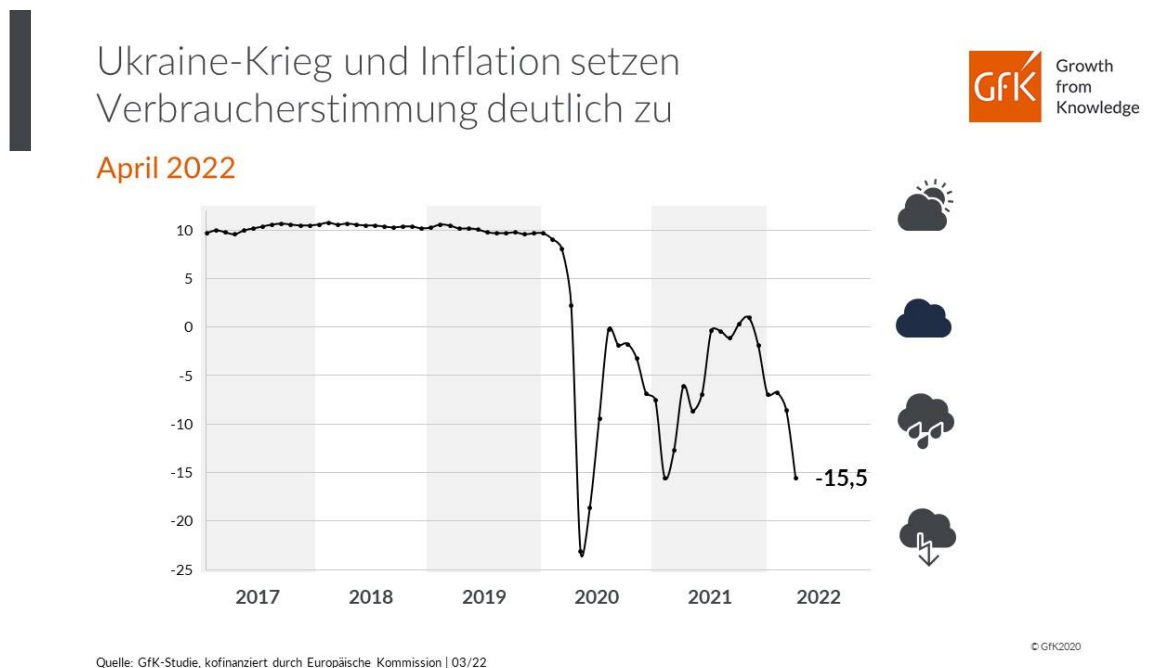
Im Gegensatz zu den Konjunktur- und Einkommensaussichten verliert die Anschaffungsneigung im März nur sehr moderat. Der Indikator sinkt um 3,5 Zähler und weist aktuell -2,1 Punkte auf. Ein niedrigerer Wert wurde zuletzt vor knapp zwei Jahren mit -4,6 Punkten im April 2020 gemessen.

Erfahrungsgemäß reagiert die Anschaffungsneigung auf steigende Preise negativ. Vor allem der Benzinpreis als wichtiger Signalpreis spielt in diesem Zusammenhang eine signifikante Rolle, da Verbraucher ihn im Alltag kontinuierlich monitoren und sofort entsprechend reagieren können.

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

	März 2022	Februar 2022	März 2021
Konjunkturerwartung	-8,9	24,1	17,7
Einkommenserwartung	-22,1	3,9	22,3
Anschaffungsneigung	-2,1	1,4	12,3
Konsumklima	-8,5	-6,7	-12,7

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



### Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2022:

- 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. März 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](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.**