



Pressemitteilung

Konsumklima erreicht historisches Tief

27. April 2022

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

Nürnberg, 27. April 2022 – Die Verbraucherstimmung der Deutschen hat sich im April zum zweiten Mal in Folge deutlich verschlechtert. Sowohl die Konjunktur- und Einkommenserwartungen als auch die Anschaffungsneigung müssen spürbare Einbußen hinnehmen. So prognostiziert GfK für das Konsumklima für Mai -26,5 Punkte und damit 10,8 Zähler weniger als im April dieses Jahres (revidiert -15,7 Punkte). Dies sind Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für April 2022.

Damit stürzt das Konsumklima auf einen neuen historischen Tiefststand und unterschreitet das bisherige Rekordtief aus dem Frühjahr 2020 während des ersten Corona-Lockdowns deutlich. Ein spürbarer Anstieg der Sparneigung im April hat diesen Absturz noch beschleunigt.

„Der Ukraine-Krieg sowie die hohe Inflation haben der Verbraucherstimmung einen schweren Schlag versetzt. Damit haben sich die Hoffnungen auf eine Erholung als Folge der Lockerungen pandemiebedingter Beschränkungen endgültig zerschlagen,“ **erklärt Rolf Bürkl, GfK-Konsumexperte.**

Das explosionsartige Ansteigen der Energiepreise als Folge der großen Verunsicherung durch den Krieg sowie der umfangreichen Sanktionen gegenüber Russland haben auch die Einkommensaussichten der Verbraucher abrutschen lassen. Hohen Inflationsraten lassen die Kaufkraft der Konsumenten dahinschmelzen. Folglich sinkt die Einkommenserwartung im April auf -31,3 Punkte. Das sind 9,2 Punkte weniger als im März und ist der niedrigste Wert des Indikators seit fast zwanzig Jahren. Im Februar 2003 wurde zuletzt mit -32,8 Zählern ein schlechterer Wert gemessen.

Und Bürkl weiter: „Eine nachhaltige Trendwende beim Konsumklima wird es nur dann geben können, wenn es beim Krieg in der Ukraine zu erfolgreichen Friedensverhandlungen kommt.“

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

Verbraucher sehen akute Rezessionsgefahr

Nach dem Einbruch im Vormonat muss die Konjunkturerwartung im April erneut deutliche Einbußen hinnehmen. Der Indikator verliert 7,5 Punkte und sinkt auf -16,4 Zähler. Im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres beträgt das Minus knapp 24 Punkte.

Das Risiko für die deutsche Konjunktur ist aus Sicht der Verbraucher weiter gestiegen, die Gefahr einer Rezession wird als hoch eingeschätzt. Der anhaltende Ukraine-Krieg, eine weitere Verschärfung der Sanktionen gegenüber Russland sowie unterbrochene Lieferketten bremsen die Konjunktur und verhindern, dass die Lockerungen der pandemiebedingten Beschränkungen ihre positiven Impulse entfalten können.

Folglich haben die Konjunkturoperenten ihre Prognose für das Wirtschaftswachstum in diesem Jahr zuletzt deutlich zurückgenommen. So geht der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, die sogenannten „Wirtschaftsweisen“, in ihrer kürzlich veröffentlichten Prognose davon aus, dass die deutsche Wirtschaft 2022 nur noch um knapp zwei Prozent wachsen wird.

Anschaffungsneigung mit drittem Rückgang in Folge

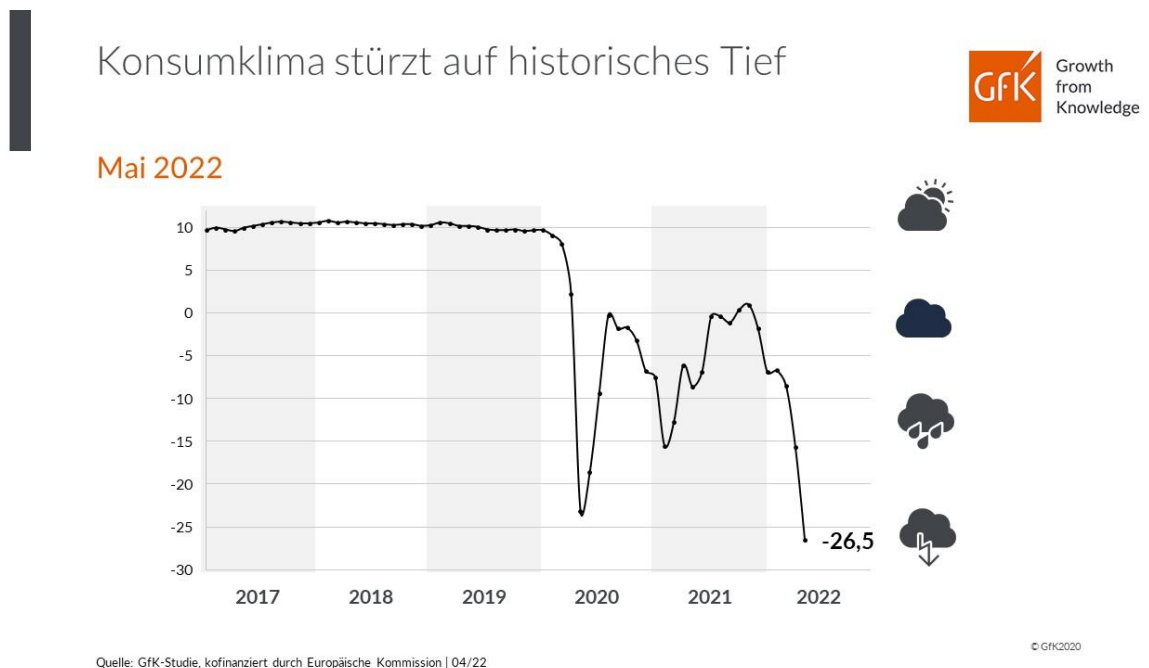
Im Sog sinkender Konjunktur- und Einkommenserwartungen muss auch die Anschaffungsneigung nun zum dritten Mal in Folge Einbußen hinnehmen. Mit einem deutlichen Minus von 8,5 Punkten sinkt der Indikator auf -10,6 Punkte. Das ist der niedrigste Wert seit mehr als 13 Jahren. Im Oktober 2008 – zu Zeiten der Finanz- und Wirtschaftskrise – wurde mit -20,1 Zählern zuletzt ein schlechterer Wert gemessen.

Neben der generellen Verunsicherung dämpfen vor allem die stark steigenden Preise die Konsumlaune. Wenn für Benzin, Heizöl und Gas deutlich mehr ausgegeben werden muss, bleiben entsprechend weniger finanzielle Mittel für andere Anschaffungen.

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

	April 2022	März 2022	April 2021
Konjunkturerwartung	-16,4	-8,9	7,3
Einkommenserwartung	-31,3	-22,1	9,3
Anschaffungsneigung	-10,6	-2,1	17,3
Konsumklima	-15,7	-8,5	-6,1

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



Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2022:

- 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 31. März bis 11. April 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.**