



Pressemitteilung

Absturz des Konsumklimas gestoppt

25. Mai 2022

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

Nürnberg, 25. Mai 2022 – Die Verbraucherstimmung in Deutschland bricht im Mai nach dem Rekordtief im Vormonat nicht weiter ein. Sowohl die Konjunktur- als auch die Einkommenserwartung verzeichnen moderate Gewinne, während die Anschaffungsneigung nahezu unverändert ist. So prognostiziert GfK für das Konsumklima für Juni -26,0 Punkte und damit 0,6 mehr als im Mai dieses Jahres (revidiert -26,6 Punkte). Dies sind Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für Mai 2022.

„Damit verbessert sich das Konsumklima zwar geringfügig, die Konsumstimmung ist aber nach wie vor an einem absoluten Tiefpunkt,“ **erklärt Rolf Bürkl, GfK-Konsumexperte.** „Trotz weiterer Lockerungen coronabedingter Beschränkungen drücken der Ukraine-Krieg und vor allem die hohe Inflation schwer auf die Stimmung der Verbraucher.“

Eine nachhaltige Trendwende bei der Konsumstimmung hängt weiterhin von zwei wesentlichen Faktoren ab: Zum einen muss der Konflikt in der Ukraine durch erfolgreiche Friedensverhandlungen beendet werden und zum anderen muss die Inflation spürbar zurückgeführt werden. Bei letzterem wird es in erster Linie von der Europäischen Zentralbank abhängen, dies durch eine angemessene Geldpolitik zu begleiten.

Verbraucher sehen weiter Rezessionsgefahr

Nach zwei Monaten mit spürbaren Einbußen legt die Konjunkturerwartung im Mai wieder moderat zu. Mit einem Plus von 7,1 Punkten weist der Indikator aktuell -9,3 Punkte auf. Im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres steht allerdings ein Minus von gut 50 Punkten zu Buche.

Zwar bricht die Konjunkturerwartung im Mai nicht weiter ein, dennoch fürchten die Verbraucher immer noch eine Rezession.

Lieferkettenprobleme und fehlende Halbleiter verhindern derzeit eine nachhaltige Erholung weiter Teile der deutschen Wirtschaft. Damit können

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

auch die Lockerungen coronabedingter Beschränkungen ihre erhoffte positive Wirkung auf die Konjunktur vorerst nicht entfalten.

Kein weiteres Abrutschen der Einkommenserwartung

Nachdem die Einkommenserwartung im Vormonat auf den niedrigsten Wert seit fast zwanzig Jahren abgestürzt war, kann sie sich aktuell wieder etwas erholen. Der Indikator gewinnt 7,6 Punkte hinzu und klettert auf -23,7 Punkte. Im Vorjahresvergleich weist die Einkommensstimmung noch immer ein beträchtliches Minus von mehr als 43 Zählern auf.

Trotz der Verbesserung bleibt das Niveau weiterhin enorm niedrig. Wesentlicher Grund für die schwachen Einkommensaussichten ist neben der Verunsicherung durch den Ukraine-Krieg vor allem die hohe Inflation. Explosionsartig gestiegene Energie- und Lebensmittelpreise knabbern an der Kaufkraft der Haushalte und verhindern derzeit eine bessere Entwicklung des Einkommensindikators.

Anschaffungsneigung auf niedrigem Niveau nahezu unverändert

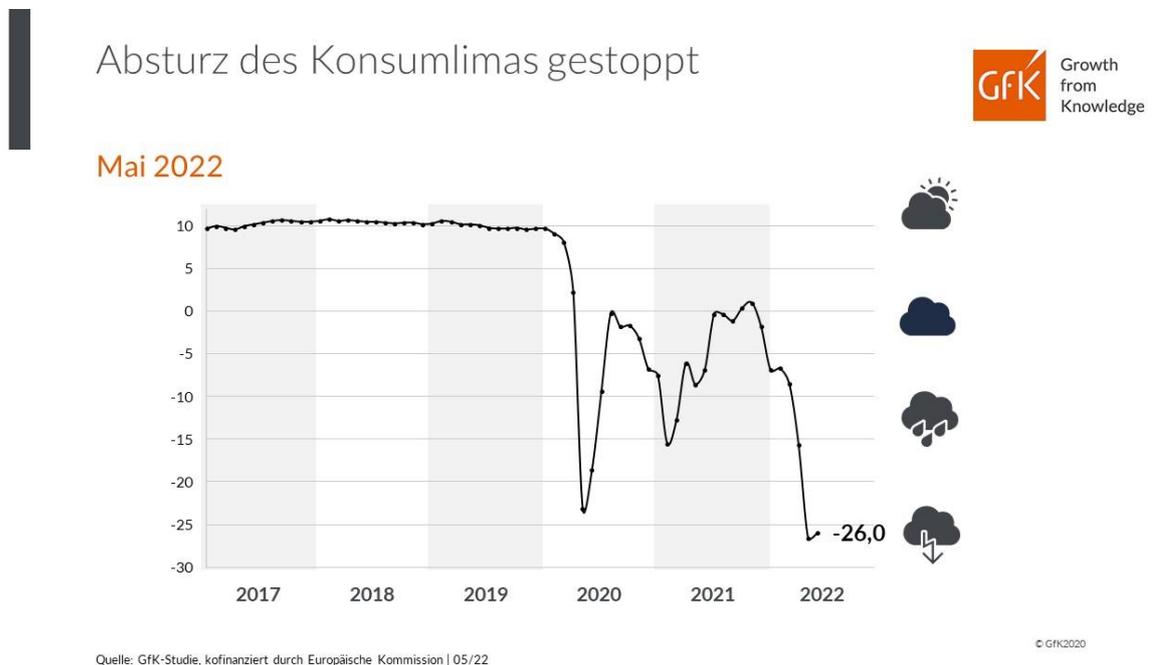
Die Konsumneigung zeigt sich gegenüber dem Vormonat nahezu unverändert. Der Indikator Anschaffungsneigung verliert nur minimale 0,5 Punkt und weist aktuell -11,1 Zähler auf. Im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres sind das gut 21 Zähler weniger.

Als Folge schwacher Konjunktur- und Einkommensaussichten bleibt auch die Konsumneigung der Verbraucher spürbar gedämpft. Hohe Preise für Energie und Lebensmittel sorgen dafür, dass entsprechend weniger Geld für andere Anschaffungen zur Verfügung steht.

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

| | Mai 2022 | April 2022 | Mai 2021 |
|---------------------|----------|------------|----------|
| Konjunkturerwartung | -9,3 | -16,4 | 41,1 |
| Einkommenserwartung | -23,7 | -31,3 | 19,5 |
| Anschaffungsneigung | -11,1 | -10,6 | 10,0 |
| Konsumklima | -26,6 | -15,7 | -8,6 |

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



Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2022:

- 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 5. bis 16. Mai 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**.