



Pressemitteilung

Konsumklima sinkt auf neues Rekordtief

28. Juni 2022

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

Nürnberg, 28. Juni 2022 – Nach einer kurzen Verschnaufpause im Vormonat setzt die Verbraucherstimmung in Deutschland ihre Talfahrt im Juni fort. Sowohl die Konjunktur- und Einkommenserwartung als auch die Anschaffungsneigung müssen Einbußen hinnehmen. So prognostiziert GfK für das Konsumklima für Juli -27,4 Punkte und damit 1,2 Punkte weniger als im Juni dieses Jahres (revidiert -26,2 Punkte). Dies sind Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für Juni 2022.

Damit hat das Konsumklima ein neues Allzeittief erreicht. Seit Beginn der Erhebung für Gesamtdeutschland im Jahr 1991 wurde kein niedrigerer Wert als aktuell gemessen. „Der anhaltende Krieg in der Ukraine sowie unterbrochene Lieferketten lassen vor allem die Energie- und Lebensmittelpreise explodieren und führen dazu, dass sich das Konsumklima so trüb wie noch nie zeigt“, **erklärt Rolf Bürkl, GfK-Konsumexperte.** „Vor allem der Anstieg der Lebenshaltungskosten von derzeit knapp acht Prozent drückt schwer auf die Stimmung der Verbraucher und schickt diese auf Talfahrt.“

Für eine nachhaltige Trendwende beim Konsumklima ist neben der Beendigung des Ukraine-Krieges vor allem entscheidend, dass die hohen Inflationsraten wieder zurückgeführt werden. Hier ist in erster Linie die Europäische Zentralbank gefordert, dies durch eine angemessene Geldpolitik zu begleiten. Allerdings sollten diese Maßnahmen wohl abgewogen sein, um die ohnehin angeschlagene deutsche Wirtschaft durch eine zu restriktive Geldpolitik nicht in die Rezession zu schicken.

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

Rezessionsgefahr bleibt aus Verbrauchersicht hoch

Nach einer kurzen Erholung im Mai dieses Jahres müssen die Konjunkturaussichten in diesem Monat wieder Einbußen hinnehmen. Der Indikator verliert 2,4 Punkte und sinkt auf -11,7 Zähler. Im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres beträgt das Minus sogar gut 70 Punkte.

Die Verbraucher sehen nach wie vor ein großes Risiko dafür, dass die deutsche Wirtschaft in die Rezession abrutschen könnte. Lieferkettenprobleme sowie der Ukraine-Krieg behindern derzeit die Produktion in Deutschland. Hinzu kommt, dass aufgrund der hohen Inflation der private Konsum als wichtige Stütze für das Wachstum der Wirtschaft auszufallen droht.

Einkommenserwartung fällt auf 20-Jahres-Tief

Die Einkommenserwartung setzt im Juni ihre steile Talfahrt fort. Der im Vormonat gemessene Anstieg erweist sich somit als kurze Verschnaufpause. Der Indikator verliert 9,8 Punkte und sinkt auf -33,5 Punkte. Dies ist der niedrigste Wert seit fast 20 Jahren. Im Dezember 2002 wurden -35,5 Punkte gemessen. Im Vorjahresvergleich weist die Einkommensstimmung sogar ein Minus von knapp 68 Punkten aus.

Inflationsraten von derzeit fast acht Prozent drücken nicht nur auf die Stimmung, sie lassen auch die Kaufkraft der privaten Haushalte dahinschmelzen. Somit werden auch die in den vergangenen zwei Jahren in den Lockdown-Phasen angesparten Finanzmittel vermutlich nicht in dem erhofften Maße in Käufe und Anschaffungen umgesetzt werden. Darunter wird die Binnenkonjunktur in den kommenden Monaten leiden.

Anschaffungsneigung setzt Abwärtstrend fort

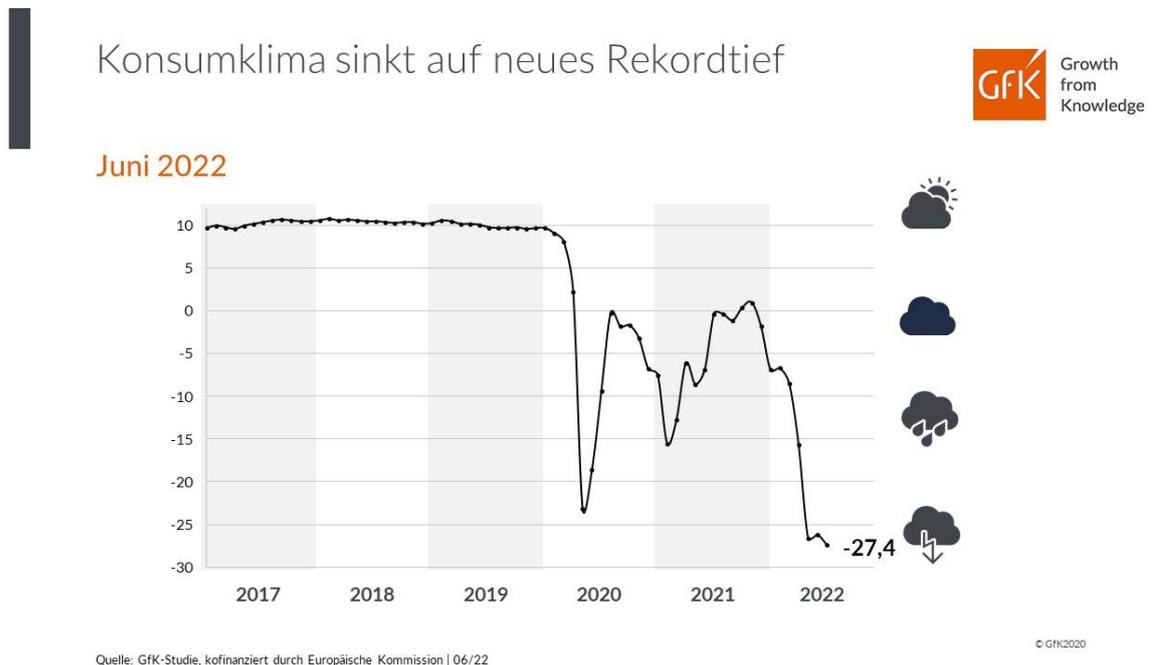
Im Sog sinkender Konjunktur- und Einkommenserwartungen muss auch die Anschaffungsneigung Einbußen hinnehmen. Der Indikator verliert 2,6 Punkte und weist nun -13,7 Punkte auf. Ein niedrigerer Wert wurde zuletzt mit -20,1 Punkten während der Finanz- und Wirtschaftskrise im Oktober 2008 gemessen.

Die als Folge der Inflation schwindende Kaufkraft macht sich zunehmend auch bei der Konsumneigung bemerkbar. Wenn für Energie und Lebensmittel von den privaten Haushalten deutlich mehr gezahlt werden muss, stehen entsprechend weniger finanzielle Mittel, vor allem für größere Anschaffungen, zur Verfügung.

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

	Juni 2022	Mai 2022	Juni 2021
Konjunkturerwartung	-11,7	-9,3	58,4
Einkommenserwartung	-33,5	-23,7	34,1
Anschaffungsneigung	-13,7	-11,1	13,4
Konsumklima	-26,2	-26,6	-6,9

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



Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2022:

- 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. Juni 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 – **G**rowth from **K**nowledge.