



Pressemitteilung

Starke Kaufkrafteinbußen lassen Konsumklima weiter abstürzen

28. September 2022

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

Nürnberg, 28. September 2022 – Nach einer kurzen Verschnaufpause im Vormonat setzt die Verbraucherstimmung im September ihren Sinkflug fort. Die Konjunkturerwartung wie auch die Anschaffungsneigung verzeichnen moderate Einbußen, die Einkommenserwartung stürzt auf ein neues Allzeittief ab. GfK prognostiziert für das Konsumklima für Oktober 2022 -42,5 Punkte und damit 5,7 Punkte weniger als im September dieses Jahres (revidiert -36,8). Die sind die Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für September 2022.

Wesentlicher Grund für den starken Rückgang des Konsumklimas ist der Absturz der Einkommenserwartung in diesem Monat. Der Indikator verliert 22,4 Punkte und sinkt auf -67,7 Punkte. Dies ist ein neues Allzeittief. Seit Beginn der Erhebungen für Gesamtdeutschland im Jahre 1991 wurde bislang kein niedrigerer Wert für die Einkommensaussichten gemessen.

„Die derzeit sehr hohen Inflationsraten von knapp acht Prozent führen zu großen realen Einkommenseinbußen unter den Verbrauchern und damit zu einer deutlichen geschrumpften Kaufkraft“, **erklärt Rolf Bürkl, GfK-Konsumexperte**. „Viele Haushalte sind momentan gezwungen, deutlich mehr Geld für Energie auszugeben beziehungsweise für deutlich höhere Heizkostenabrechnungen zurückzulegen. Entsprechend müssen sie bei anderen Ausgaben, wie zum Beispiel neuen Anschaffungen, sparen. Dies lässt das Konsumklima auf ein neues Rekordtief abstürzen.“

Da im Moment nicht absehbar ist, wann sich die Inflation wieder spürbar abschwächt, stehen dem Konsumklima in den kommenden Monaten schwierige Zeiten bevor. Negative reale Konsumausgaben werden die rezessiven Tendenzen für die deutsche Wirtschaft noch verstärken.

Das Konsumklima wird sich nur dann spürbar und nachhaltig erholen können, wenn die Inflation zurückgeführt wird. Dazu ist auf der einen Seite eine Fortsetzung der restriktiven Geldpolitik der Europäischen Zentralbank notwendig, die allerdings auch die Gefahr in sich birgt, das rezessive Tendenzen noch verstärkt werden. Auf der anderen Seite muss auch für

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

eine wesentliche Ursache der starken Energiepreiserhöhungen, dem Ukraine-Krieg, eine Lösung gefunden werden.

Anschaffungsneigung setzt Abwärtstrend fort

Bereits zum achten Mal in Folge muss die Anschaffungsneigung Einbußen hinnehmen. Im Sog deutlich sinkender Einkommensaussichten verliert der Indikator 3,8 Punkte und weist nun -19,5 Punkte auf. Dies ist der niedrigste Wert seit Oktober 2008. Zu Zeiten der Finanz- und Wirtschaftskrise wurde mit -20,1 Punkten ein geringerer Wert gemessen.

Die Konsumneigung wird derzeit sehr stark durch die gestiegenen Energiepreise unter Druck gesetzt. Hierfür muss deutlich mehr aufgewendet werden. Diese zusätzlichen finanziellen Mittel stehen den privaten Haushalten nicht für andere Ausgaben, wie beispielsweise größere Anschaffungen, zur Verfügung.

Für die Verbraucher wird eine Rezession wahrscheinlicher

Nach der kurzen Verschnaufpause im Vormonat setzt auch die Konjunkturerwartung im September ihren Abwärtstrend fort. Der Indikator verliert 4,3 Punkte und rutscht auf -21,9 Punkte ab. Dies ist der niedrigste Wert seit der Finanz- und Wirtschaftskrise. Im Mai 2009 wurde mit -26 Punkten zuletzt ein niedrigerer Wert gemessen. Im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres beträgt das Minus mehr als 70 Punkte.

Viele Verbraucher befürchten in steigendem Maße, dass die deutsche Wirtschaft – auch aufgrund eines schwächelnden Konsums – in eine Rezession schlittern könnte. Sowohl Unternehmen als auch private Haushalte sorgen sich um die explosionsartig gestiegenen Energiekosten. Einige energieintensive Unternehmen haben bereits ihre Produktion zurückgefahren. Weitere Produktionseinschränkungen drohen zudem durch die anhaltenden Lieferengpässe aufgrund unterbrochener Lieferketten.

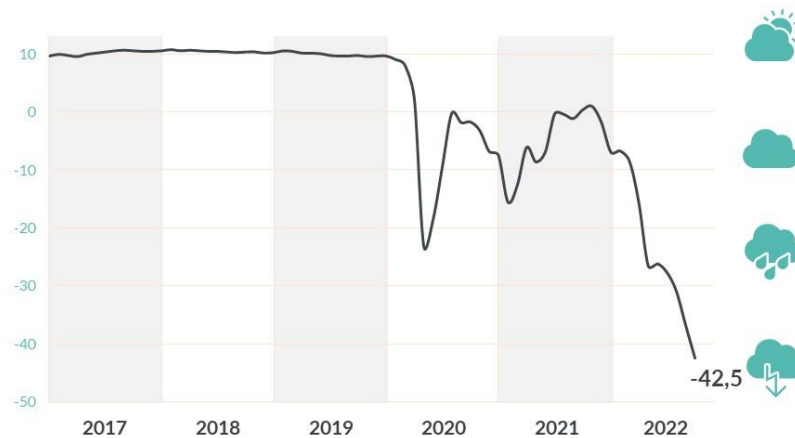
Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung der einzelnen Indikatoren im September im Vergleich zum Vormonat und Vorjahr:

	September 2022	August 2022	September 2021
Konjunkturerwartung	-21,9	-17,6	48,5
Einkommenserwartung	-67,7	-45,3	37,4
Anschaffungsneigung	-19,5	-15,7	13,4
Konsumklima	-36,8	-30,9	-1,1

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

Starke Kaufkräfteinbußen lassen Konsumklima weiter abstürzen

Oktober 2022



9/28/2022

Quelle: GfK-Studie, kofinanziert durch Europäische Kommission | 09/22

© GfK

Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2022:

- 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 1. bis 12. September 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.