



# Pressemitteilung

## Konsumklima stabilisiert sich weiter

25. November 2022

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

**Nürnberg, 25. November 2022 – Die Stabilisierung der Verbraucherstimmung setzt sich im November fort. Sowohl die Konjunktur- als auch die Einkommenserwartung gewinnen moderat hinzu. Die Anschaffungsneigung muss dagegen minimale Einbußen hinnehmen. GfK prognostiziert für das Konsumklima für Dezember 2022 -40,2 Punkte und damit 1,7 Punkte mehr als im November dieses Jahres (-41,9 Punkte). Dies sind die Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für November 2022.**

Damit scheint der Absturz des Konsumklimas zu einem Ende gekommen zu sein, wenn das Niveau des Indikators auch nach wie vor sehr niedrig bleibt. Zusätzliche Unterstützung erhält das Konsumklima aktuell durch einen Rückgang der Sparneigung um gut fünf Zähler.

„Die langanhaltende Furcht der Verbraucher bezüglich explodierender Energiepreise hat sich aktuell etwas abgeschwächt, was sich leicht positiv auf das Konsumklima auswirkt. Zum einen haben sich einige Energiepreise zuletzt leicht erholt, zum anderen gehen die Verbraucher offenbar davon aus, dass die beschlossenen Maßnahmen zur Deckelung der Energiepreise einen Beitrag zur Dämpfung der Inflation leisten können, wenn dieser Beitrag auch eher bescheiden sein dürfte“, **erklärt Rolf Bürkl, GfK-Konsumexperte**. „Trotz der leichten Besserung bleibt die Situation beim Konsumklima jedoch weiterhin angespannt.“

Zuletzt haben eine Reihe von Energiepreisen etwas nachgegeben. Zudem wurde eine Entlastung für Dezember durch die Übernahme des Abschlags beschlossen. Dies führt zwar zu einem leichten Rückgang des Pessimismus der Verbraucher, solange jedoch weiterhin Zweifel an einer problemlosen Energieversorgung bestehen, wird auch die Inflation hoch bleiben und damit eine spürbare und nachhaltige Erholung des Konsumklimas ausbleiben.

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

## **Einkommenserwartung setzt vorsichtige Erholung fort**

Nach dem Rekordtief im September 2022 legt die Einkommenserwartung bereits zum zweiten Mal in Folge moderat zu. Der Indikator gewinnt im November 6,2 Punkte hinzu und steigt damit auf -54,3 Zähler. Im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres beträgt das Minus noch immer mehr als 67 Punkte.

Die Einkommensstimmung profitiert zum einen vom Rückgang der Energiepreise in den letzten Wochen. Zum anderen hoffen die Verbraucher auch darauf, dass die realen Einkommenseinbußen nicht ganz so heftig ausfallen wie zuletzt befürchtet. Die kürzlich in der Metall- und Elektroindustrie Baden-Württembergs beschlossenen tariflichen Erhöhungen sowie die einmalige Sonderzahlung in Höhe von 3.000 Euro bestärken sie offenbar in diesen Erwartungen. Zudem dürfte die anhaltend stabile Beschäftigungslage die Stabilisierung der Einkommenserwartung unterstützen.

## **Anschaffungsneigung mit geringem Rückgang**

Nach den leichten Zugewinnen im Vormonat muss die Anschaffungsneigung wieder einen kleinen Rückschlag hinnehmen. Die Konsumneigung verliert 1,1 Punkte und weist aktuell -18,6 Punkte auf. Im Vergleich zum November 2021 beträgt das Minus 28,3 Punkte.

Diese anhaltende Konsumzurückhaltung ist sicherlich darauf zurückzuführen, dass auf viele Haushalte in den kommenden Monaten stark gestiegene Energiekostenabrechnungen zukommen, für die sie bereits jetzt Geld auf die Seite legen müssen. Diese Mittel fehlen für andere Anschaffungen und Käufe.

## **Konjunkturaussichten verbessern sich leicht – Niveau bleibt niedrig**

Auch die Konjunkturaussichten der deutschen Verbraucher scheinen sich zu stabilisieren. Der Indikator legt zum zweiten Mal in Folge zu. Nach einem Plus von 4,3 Punkten im November steigt er auf -17,9 Zähler. Trotz dieser Verbesserung bleibt das Niveau des Indikators weiter sehr niedrig.

Die Konsumenten erwarten, dass eine Rezession in naher Zukunft nicht mehr zu vermeiden ist. Damit sind sie sich einig mit den Wirtschaftsexperten, die ebenfalls davon ausgehen, dass das Bruttoinlandsprodukt im kommenden Jahr um etwa ein halbes Prozent schrumpfen wird. Dabei wird auch der private Konsum 2023 keinen positiven Beitrag leisten können.

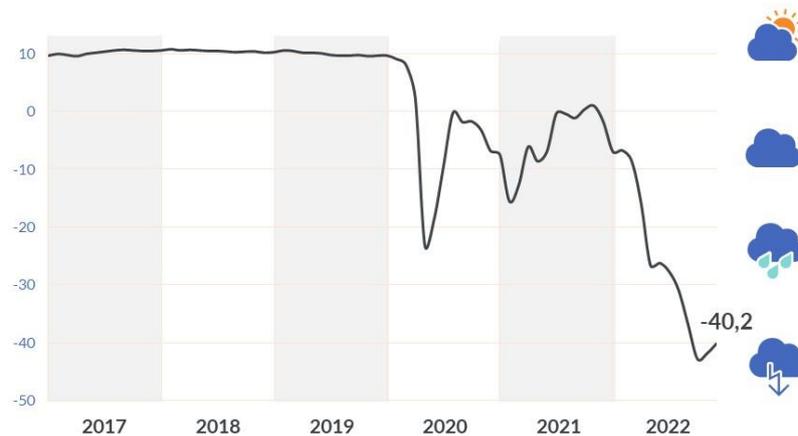
Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung der einzelnen Indikatoren im November im Vergleich zum Vormonat und Vorjahr:

	November 2022	Oktober 2022	November 2021
<b>Konjunkturerwartung</b>	-17,9	-22,2	31,0
<b>Einkommenserwartung</b>	-54,3	-60,5	12,9
<b>Anschaffungsneigung</b>	-18,6	-17,5	9,7
<b>Konsumklima</b>	-41,9	-42,8	1,0

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

### Konsumklima stabilisiert sich weiter

Dezember 2022



11/25/2022

Quelle: GfK-Studie, kofinanziert durch Europäische Kommission | 11/22

© GfK

#### Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2022:

- Mittwoch, 21.12.2022, 8 Uhr

#### Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2023:

- Dienstag, 24.1.2023, 8 Uhr
- Freitag, 24.2.2023, 8 Uhr
- Mittwoch, 29.3.2023, 8 Uhr

- Mittwoch, 26.4.2023, 8 Uhr
- Donnerstag, 25.5.2023, 8 Uhr
- Mittwoch, 28.6.2023, 8 Uhr
  
- Donnerstag, 27.7.2023, 8 Uhr
- Dienstag, 29.8.2023, 8 Uhr
- Mittwoch, 27.9.2023, 8 Uhr
  
- Donnerstag, 26.10.2023, 8 Uhr
- Dienstag, 28.11.2023, 8 Uhr
- Mittwoch, 20.12.2023, 8 Uhr

## Zur Methode

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 3. bis 14. November 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.**