



An NIQ  
Company



Nuremberg Institute  
for Market Decisions

# Pressemitteilung

## Erholung des Konsumklimas lässt weiter auf sich warten

24. Oktober 2023

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

**Nürnberg, 24. Oktober 2023 – Die Verbraucherstimmung in Deutschland zeigt im Oktober ein gemischtes Bild und damit keinen klaren Trend. Die Konjunkturerwartung legt leicht zu und die Einkommenserwartung muss Einbußen hinnehmen, während sich die Anschaffungsneigung nahezu unverändert zeigt. Der prognostizierte Wert des Konsumklimas im November sinkt somit auf -28,1 Punkte und beträgt 1,4 Punkte weniger als im Vormonat (revidiert -26,7 Punkte). Dies sind Ergebnisse des GfK Konsumklimas *powered by NIM* für Oktober 2023. Seit Oktober 2023 wird es gemeinsam von GfK und dem Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM), Gründer der GfK, herausgegeben.**

Der erneute Anstieg der Sparneigung in diesem Monat von 8,0 auf 8,5 Punkte verstärkt den Abwärtstrend des Konsumklimas. „Mit dem dritten Rückgang in Folge müssen die Hoffnungen auf eine Erholung der Konsumstimmung noch in diesem Jahr endgültig begraben werden“, **erklärt Rolf Bürkl, Konsumexperte beim NIM.** „Vor allem die hohen Preise für Nahrungsmittel schwächen die Kaufkraft der privaten Haushalte in Deutschland und sorgen dafür, dass der private Konsum in diesem Jahr keine Stütze der Konjunktur sein wird.“

Für eine Trendwende beim Konsum ist es unverzichtbar, dass sich der derzeit abzeichnende Rückgang des Preisauftriebs fortsetzt. So ist nach Angaben des Statistischen Bundesamtes die Inflationsrate von 6,1 Prozent im August auf 4,5 Prozent im September gesunken. Dennoch ist der Wert noch ein gutes Stück von der Zielgröße der Europäischen Zentralbank von etwa 2 Prozent entfernt.

### **Einkommenserwartung wieder im Abwärtstrend**

Nach der kurzen Stabilisierung im Vormonat setzt sich der Abwärtstrend der Einkommenserwartung fort. Der Indikator verliert 4 Punkte und sinkt auf -15,3 Zähler.

GfK SE  
Sophie-Germain-Straße 3 – 5  
90433 Nürnberg  
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:  
Emilie Darolles  
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:  
John Blenke

Handelsregister:  
Nürnberg HRB 25014

Nach wie vor befinden sich die Einkommensaussichten im Würgegriff der Inflation. Steigende Preise für Nahrungsmittel und Energie knabbern an der Kaufkraft der Haushalte und verhindern eine nachhaltige Erholung des Indikators.

### Anschaffungsneigung stagniert auf sehr niedrigem Niveau

Die Anschaffungsneigung setzt ihre stagnierende Entwicklung, die bereits seit über einem Jahr anhält, auch im Oktober fort. Der Indikator zeigt sich gegenüber dem Vormonat nahezu unverändert und weist -16,3 Punkte auf. Damit bleibt auch sein Niveau überaus niedrig. Ein geringerer Wert für die Konsumneigung wurde zuletzt während der Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahre 2008 gemessen. Seit etwa einem Jahr verharrt die Konsumneigung auf diesem niedrigen Niveau und lässt nach wie vor keinerlei Anzeichen einer Besserung erkennen. Neben der hohen Inflation dürfte auch die Tatsache eine Rolle spielen, dass zuletzt die Arbeitslosigkeit wieder etwas zugenommen hat. Bei etlichen Beschäftigten wird die Sorge um die Sicherheit des Arbeitsplatzes damit zunehmen. Verstärkt wird die Besorgnis darüber hinaus durch steigende Unternehmensinsolvenzen, die ebenfalls für Verunsicherung sorgen. All dies drückt auf die Kauflaune der Bundesbürger.

### Konjunkturerwartungen stabilisieren sich

Im Gegensatz zu den Einkommensaussichten bleiben die Konjunkturerwartungen von einem Rückschlag verschont. Der Indikator kann sich mit einem kleinen Plus von einem Punkt stabilisieren. Er liegt nun knapp 20 Zähler über dem entsprechenden Wert des Vorjahres.

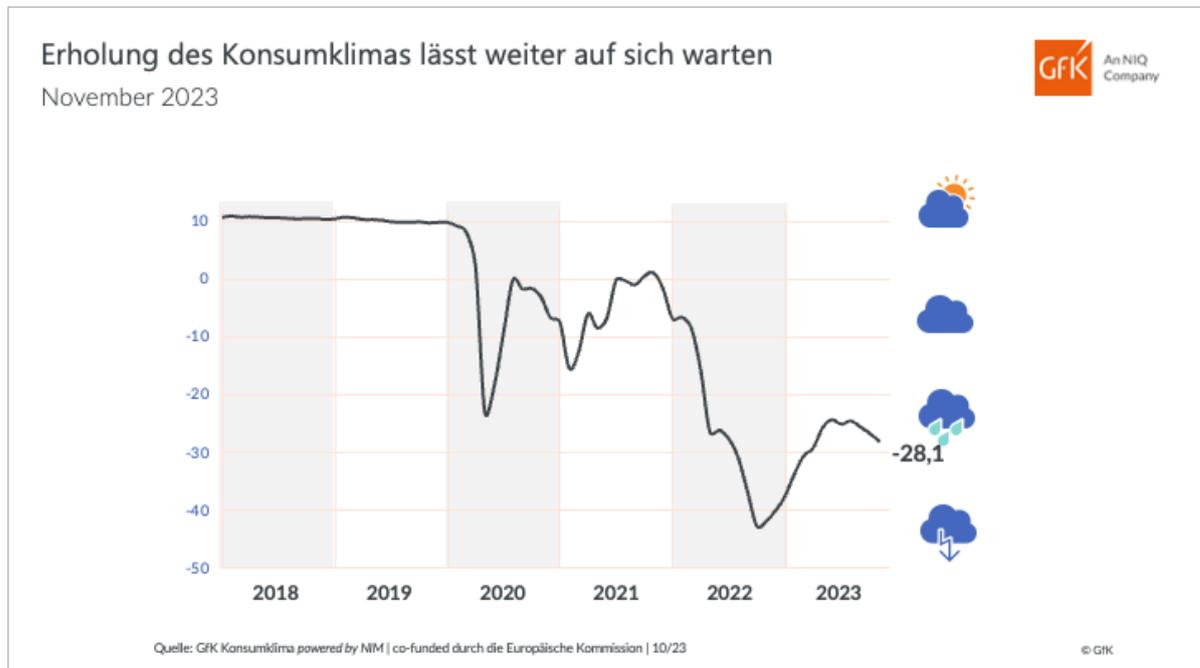
Trotz der leichten Verbesserung signalisiert der Konjunkturindikator noch keine nachhaltige Erholung der deutschen Wirtschaft. Dies zeigt sich auch an den Wachstumsprognosen in diesem Jahr. Demnach wird Deutschland 2023 nach Angaben der EU-Kommission mit einem Minus von 0,4 Prozent die schlechteste konjunkturelle Entwicklung unter den Staaten der Europäischen Union verzeichnen.

Die folgende **Tabelle** zeigt die Werte der einzelnen Indikatoren im Oktober im Vergleich zum Vormonat und Vorjahr:

	Oktober 2023	September 2023	Oktober 2022
<b>Konjunktur- erwartung</b>	-2,4	-3,4	-22,2
Einkommens- erwartung	-15,3	-11,3	-60,5
Anschaffungs- neigung	-16,3	-16,4	-17,5
Sparneigung	8,5	8,0	4,0
<b>Konsumklima</b>	-26,7	-25,6	-42,8

Aus diesen 3 Indikatoren  
errechnet sich das Konsumklima

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



### Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2023:

- Dienstag, 28.11.2023, 8 Uhr
- Mittwoch, 20.12.2023, 8 Uhr

### Zur Methode

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 5. bis 16. Oktober 2023. Die Ergebnisse sind ein Auszug aus der Studie „GfK Konsumklima powered by NIM“ 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.

### GfK Konsumklima powered by NIM

Das seit 1980 monatlich erhobene GfK Konsumklima gilt als wichtiger Indikator für das Konsumverhalten der Verbraucher und als Wegweiser für die konjunkturelle Entwicklung



Deutschlands. Seit Oktober 2023 werden die von GfK erhobenen Daten des Konsumklimas gemeinsam mit dem Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (NIM), Gründer der GfK, ausgewertet und herausgegeben. Mit vereinten Kräften kann weiter in die Analyse und Entwicklung der Konsumklimastudie investiert werden, um die Hintergründe der Veränderungen im Verbrauchervertrauen noch besser zu verstehen.

**Pressekontakt:**

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

**NIM:** Sandra Lades, T +49 911 95151 989, [sandra.lades@nim.org](mailto:sandra.lades@nim.org)

**GfK. Growth from Knowledge.**

Seit über 89 Jahren vertrauen uns Kunden auf der ganzen Welt, denn wir beantworten datenbasiert zentrale Fragen für ihre Entscheidungsprozesse. Wir unterstützen ihr Wachstum durch unser umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens und der Dynamiken, die Märkte, Marken und Medientrends beeinflussen. 2023 haben die Branchenführer GfK und NIQ sich zusammengeschlossen und bieten ihren Kunden durch diesen Zusammenschluss eine einmalige globale Reichweite. Mit einer ganzheitlichen Sicht auf den Handel und den umfassendsten Erkenntnissen über Konsumenten, bereitgestellt durch zukunftsweisende Analytik auf modernsten Plattformen, treibt GfK „Growth from Knowledge“ voran.

Weitere Informationen auf [www.gfk.com/de](http://www.gfk.com/de).

**Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.**

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist ein Non-Profit Forschungsinstitut an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis. Das NIM untersucht, wie sich Konsumententscheidungen durch neue Technologien, gesellschaftliche Trends oder die Anwendung von Behavioral Science verändern und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen das für den Markt und die Gesellschaft hat. Ein besseres Verständnis von Konsumententscheidungen und ihren Auswirkungen hilft Gesellschaft, Unternehmen, Politik und Konsumenten, bessere Entscheidungen im Sinne der sozial-ökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ zu treffen.

*Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer der GfK.*

Weitere Informationen unter [www.nim.org](http://www.nim.org) und [LinkedIn](#).