



An NIQ
Company



Nuremberg Institute
for Market Decisions

Pressemitteilung

Konsumklima: Abwärtstrend vorerst gestoppt

28. November 2023

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

Nürnberg, 28. November 2023 – Die Verbraucherstimmung in Deutschland zeigt im November ein insgesamt stabiles Bild ohne große Veränderungen. Die Anschaffungsneigung gewinnt leicht hinzu, während die Einkommenserwartung geringe Einbußen hinnehmen muss. Die Konjunkturerwartungen bleiben gegenüber dem Vormonat nahezu unverändert. Die Prognose für das Konsumklima liegt für Dezember bei einem Wert von -27,8 Punkten und damit 0,5 Punkte mehr als im November (revidiert -28,3 Punkte). Dies sind Ergebnisse des GfK Konsumklimas *powered by NIM* für November 2023. Seit Oktober 2023 wird es gemeinsam von GfK und dem Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM), Gründer der GfK, herausgegeben.

Der leichte Anstieg des Konsumklimas ist auch darauf zurückzuführen, dass die Sparneigung in diesem Monat von 8,5 auf 5,3 Punkte zurückgegangen ist. „Nach drei Rückgängen in Folge stabilisiert sich das Konsumklima zum Jahresende. Sein Niveau bleibt sehr niedrig und es sind keinerlei Signale für eine nachhaltige Erholung in den kommenden Monaten erkennbar“, **erklärt Rolf Bürkl, Konsumexperte beim NIM.** „Die Stimmung ist nach wie vor von Verunsicherung und Sorgen geprägt“.

Diese Verunsicherung zeigt sich besonders in der Sparneigung. Dies belegt eine kürzlich vom NIM vorgenommene tieferegehende Analyse: Die Verbraucher wurden konkret nach ihren Beweggründen gefragt, aus welchen Gründen sie es derzeit für ratsam halten, zu sparen. In der offenen Abfrage antwortete ein knappes Drittel, dass sie durch die gegenwärtige (geo-) politische und wirtschaftliche Situation stark verunsichert sind, sich entsprechend Sorgen und es daher für sinnvoll halten, das Geld zusammenzuhalten. Neben den derzeitigen Konflikten, wie dem Ukrainekrieg oder dem Nahostkonflikt, spielt vor allem die hohe Inflation in Deutschland für die Neigung zum Sparen eine wichtige Rolle. Diese Sorge wurde von mehr als einem Drittel der Befragten genannt.

„Damit bestätigt sich empirisch, dass die Sparneigung weniger als Indikator für bewusste Geldanlage dient, sondern in erster Linie als Hinweis auf das Ausmaß der Verunsicherung der Verbraucher interpretiert werden kann“, **so Rolf Bürkl weiter.** „Das heißt aber im Umkehrschluss auch, dass es für eine nachhaltige Erholung des Konsumklimas notwendig

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

T +49 911 395 0

Vorstand:
Emilie Darolles
Joshua Hubbert

Handelsregister:
Nürnberg HRB 42397

ist, dass zum einen die Inflation wieder auf ein vernünftiges Maß zurückgeführt wird und es zudem bei den internationalen Krisenherden zu Lösungen kommen muss“.

Einkommenserwartungen bleiben durch Inflation unter Druck

Weniger stark steigende Preise würden auch die Kaufkraft der Verbraucher positiv beeinflussen. Denn die hohe Inflation ist auch ein wichtiger Grund dafür, dass Einkommensaussichten eher pessimistisch beurteilt werden. Deshalb zeigt auch der Einkommensindikator ein ausgesprochen niedriges Niveau, das im November noch einmal um 1,4 auf -16,7 Punkte gesunken ist. Ein geringerer Wert wurde zuletzt mit -24,3 Punkten im März dieses Jahres gemessen. Es ist davon auszugehen, dass nach wie vor insbesondere die steigenden Preise für Lebensmittel an der Kaufkraft der Einkommen der privaten Haushalte knabbern.

Anschaffungsneigung verharrt im Keller

Vor dem Hintergrund leicht abwärts gerichteter Einkommensaussichten überrascht es nicht, dass die Anschaffungsneigung weiter im Keller verharrt. Der Indikator gewinnt zwar magere 1,3 Punkte hinzu, weist aber mit aktuell -15 Punkten ein sehr niedriges Niveau auf. Auch die Tatsache, dass gegenüber dem entsprechenden Zeitraum des Vorjahres nur ein bescheidenes Plus von 3,6 Punkten zu verzeichnen ist, zeigt, dass die Konsumneigung auf der Stelle tritt und bislang keine Signale für eine Trendwende zu erkennen sind. Die Verunsicherung durch anhaltende Krisen sowie eine hohe Inflation sorgen für die ausgeprägte Konsumzurückhaltung.

Konjunkturerwartungen nahezu unverändert

Nahezu unverändert präsentieren sich die Konjunkturerwartungen der deutschen Verbraucher im November. Nach einem minimalen Plus von 0,1 Punkten weist der Indikator nun -2,3 Punkte auf. Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum beträgt das Plus zwar 15,6 Punkte. Damals waren die Konjunkturaussichten jedoch durch starke Rezessionsängste aufgrund einer drohenden Energieverknappung überaus stark beeinträchtigt.

Mit dem derzeitigen Niveau des Indikators signalisieren die deutschen Verbraucher, dass sie in absehbarer Zeit nicht mit einem spürbaren Aufschwung der Wirtschaft rechnen. Dies entspricht auch der Meinung nahezu aller Experten aus Wissenschaft und Politik: So soll nach dem kürzlich veröffentlichten Jahresgutachten des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung („5 Weise“) das reale Bruttoinlandsprodukt in diesem Jahr um 0,4 Prozent sinken. Für das kommende Jahr wird ein bescheidener Zuwachs von 0,7 Prozent vorhergesagt.

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

	November 2023	Oktober 2023	November 2022
Konjunkturerwartung	-2,3	-2,4	-17,9
Einkommenserwartung	-16,7	-15,3	-54,3
Anschaffungsneigung	-15,0	-16,3	-18,6
Sparneigung	5,3	8,5	-1,1
Konsumklima	-28,3	-26,7	-41,9

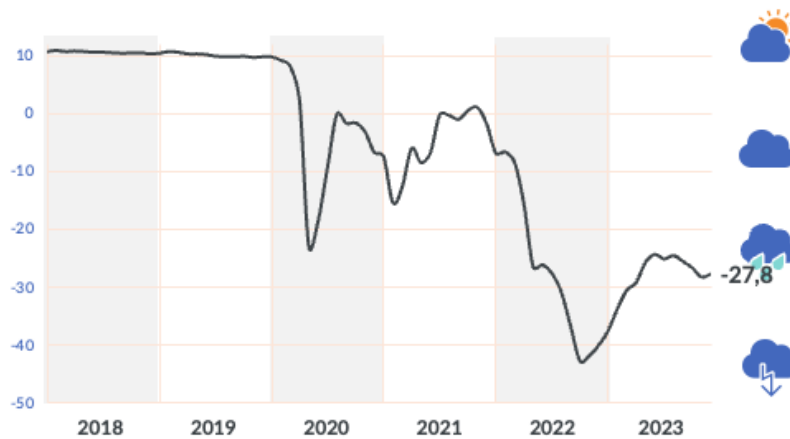
Aus diesen 3 Indikatoren errechnet sich das Konsumklima

Quelle: GfK Konsumklima powered by NIM | co-funded durch die Europäische Kommission | 11/23

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

Konsumklima stoppt vorerst Abwärtstrend

Dezember 2023



11/28/2023

Quelle: GfK Konsumklima powered by NIM | co-funded durch die Europäische Kommission | 11/23

© GfK und NIM

Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2023/2024

- Mittwoch, 20.12.2023, 8:00 Uhr
- Freitag, 26.1.2024 8:00 Uhr
- Dienstag, 27.2.2024, 8:00 Uhr
- Dienstag, 26.3.2024, 8:00 Uhr

Zur Methode

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 2. bis 13 November 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 1974 regelmäßig und 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. `Gemeinsam kann noch stärker in die Analyse und Entwicklung der Konsumklimastudie investiert werden, um die Hintergründe der Veränderungen im Verbrauchervertrauen noch besser zu verstehen.

Pressekontakte:

GfK: Eva Böhm, T +49 911 395 4440, public.relations@gfk.com

NIM: Sandra Lades, T +49 911 95151 989, 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.

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 und [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/nim-org).