

PRESSEMITTEILUNG

20. Dezember 2023

Konsumklima: Licht am Ende des Tunnels?

Nürnberg, 20. Dezember 2023 – Die Verbraucherstimmung in Deutschland hellt sich zum Jahresende auf: Sowohl die Einkommenserwartung als auch die Anschaffungsneigung verzeichnen spürbare Zuwächse. Auch die Konjunkturaussichten verbessern sich leicht. Das Konsumklima steigt in der Prognose für Januar 2024 auf -25,1 Punkte – das ist eine Verbesserung um 2,5 Punkte im Vergleich zum Vormonat (revidiert -27,6 Punkte). Dies zeigen die Ergebnisse des GfK Konsumklimas *powered by NIM* für Dezember 2023. Seit Oktober 2023 wird es gemeinsam von GfK und dem Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM), Gründer der GfK, herausgegeben.

Mit diesen Ergebnissen legt das Konsumklima nach einer zuletzt eher stagnierenden Entwicklung wieder zu. Ein etwas höherer Wert des Konsumklimas wurde zuletzt im August dieses Jahres mit -24,6 Punkten gemessen. „Ob es sich beim aktuellen Anstieg um den Beginn einer nachhaltigen Erholung der Konsumstimmung handelt, bleibt abzuwarten“, **erklärt Rolf Bürkl, Konsumexperte beim NIM.** „Nach wie vor sind die Sorgen der Konsumenten groß. Geopolitische Krisen und Kriege, stark steigende Lebensmittelpreise sowie die Diskussionen um die Aufstellung des Staatshaushaltes für das Jahr 2024 sorgen nach wie vor für Verunsicherung. Folglich ist auch das Niveau des Konsumklimas derzeit noch überaus niedrig.“

Für einen nachhaltigen Aufschwung der Konsumfreude ist es notwendig, bei den Ursachen der Verunsicherung anzusetzen und hier zu einer Lösung zu kommen. Konkret heißt das, dass zum einen weitere Schritte in Richtung Preisstabilität unternommen und zum anderen Lösungen für die diversen Krisenherde gefunden werden müssen.

Einkommenserwartungen stoppen Abwärtstrend

Wesentliche Stütze der positiven Entwicklung des Konsumklimas in diesem Monat ist die Einkommenserwartung. Sie legt im Dezember um 9,8 Punkte gegenüber dem Vormonat zu und klettert damit auf -6,9 Punkte. Ein besserer Wert wurde zuletzt im Juli 2023 mit -5,1 Punkten gemessen. Einer der wesentlichen Gründe für den gestiegenen Einkommensoptimismus liegt sicherlich in den zu erwartenden deutlichen Zuwächsen bei der für die privaten Haushalte wichtigsten Einkunftsquelle: den Löhnen und Gehältern bzw. den Renten.

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer der GfK

Steinstraße 21
90419 Nürnberg

T + 49 911 951 51 - 983
F + 49 911 376 77 - 872
hello@nim.org

PRÄSIDIUM
Ralf Klein-Bölting (Präsident)
Dr. Martin Golücke
Dr. Andreas Neus
Prof. Dr. Raimund Wildner
(Vizepräsidenten)

GESCHÄFTSFÜHRUNG
Dr. Andreas Neus

VORSITZENDER DES
GESELLSCHAFTERRATS
Dr. Manuel Cubero

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg
USt-ID DE133548208

Dies belegt eine kürzlich vom NIM vorgenommene tiefergehende Analyse: Konkret wurden die deutschen Verbraucher danach gefragt, aus welchen Gründen sie erwarten, dass sich ihre finanzielle Lage verbessern wird. In der offenen Abfrage antwortete etwa ein Drittel der Befragten, dass bereits erfolgte bzw. künftige Lohn-/Gehaltserhöhungen und Rentensteigerungen sie zu diesem positiven Urteil veranlassen. Dies ist der mit Abstand wichtigste genannte Grund. Daneben wurde noch eine Reihe anderer Gründe angegeben, wie z.B. die Sicherheit des Arbeitsplatzes oder berufliche Veränderungen/Verbesserungen, wie beispielsweise das Ende der Ausbildung. Aber auch das Sparen durch die Senkung der Ausgaben wird von etwa jedem zehnten Befragten spontan genannt.

Anschaffungsneigung mit ersten Erholungstendenzen

Im Sog verbesserter Einkommensaussichten legt auch die Anschaffungsneigung spürbar zu: Der Indikator gewinnt nach einer etwa eineinhalbjährigen Stagnationsphase 6,2 Punkte hinzu und weist damit -8,8 Punkte auf. Höher lag die Konsumstimmung mit -2,1 Punkten zuletzt im März 2022.

Trotz der deutlichen Zuwächse liegt das Niveau der Anschaffungsneigung derzeit noch unter dem Niveau der beiden Lockdowns während der Corona-Pandemie 2020/2021. Auch dieser Fakt belegt die momentan stark ausgeprägte Verunsicherung der Verbraucher durch die multiplen Krisen.

Konjunkturerwartung verbessert sich leicht

Der Konjunkturpessimismus unter den Verbrauchern ging zum Jahresende weiter zurück. Der Indikator zur Konjunkturerwartung steigt auf -0,4 Punkte. Das sind 1,9 Zähler mehr als im Vormonat. Gegenüber dem entsprechenden Zeitraum des Vorjahres beträgt das Plus knapp 10 Punkte.

Trotz des leichten Zuwachses zeigen sich die Verbraucher im Hinblick auf die weitere konjunkturelle Entwicklung in Deutschland noch sehr verhalten. Das deckt sich mit Stimmen aus der Wirtschaft, die die Wachstumsaussichten für 2024 zunehmend pessimistisch sehen. So geht das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) in seiner aktuellen Konjunkturprognose für das kommende Jahr von einem Rückgang des Bruttoinlandsproduktes von einem halben Prozent aus.

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

Aus diesen 3 Indikatoren errechnet sich das Konsumklima

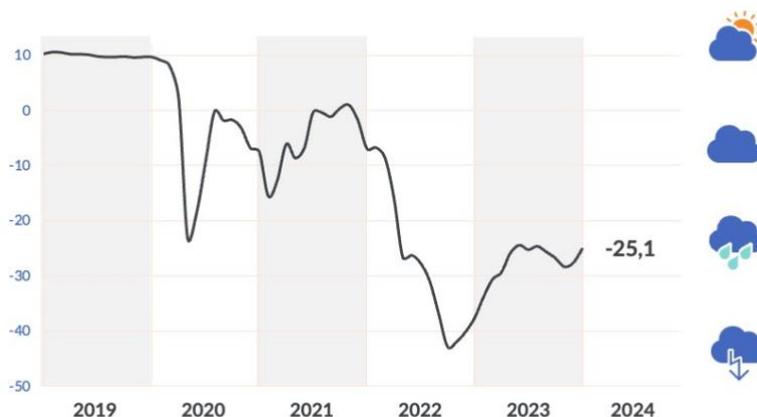
	Dezember 2023	November 2023	Dezember 2022
Konjunkturerwartung	-0,4	-2,3	-10,3
Einkommenserwartung	-6,9	-16,7	-43,4
Anschaffungsneigung	-8,8	-15,0	-16,3
Sparneigung	7,3	5,3	3,9
Konsumklima	-27,6	-28,3	-40,1

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: Licht am Ende des Tunnels?

Januar 2024



12/20/2023

Quelle: GfK Konsumklima powered by NIM | co-funded durch die Europäische Kommission | 12/23

© GfK und NIM

Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2024 (CET):

1. Halbjahr 2024

Freitag, 26.01.2024, 8:00 Uhr
Dienstag, 27.02.2024, 8:00 Uhr
Dienstag, 26.03.2024, 8:00 Uhr
Donnerstag, 25.04.2024, 8:00 Uhr
Mittwoch, 29.05.2024, 8:00 Uhr
Mittwoch, 26.06.2024, 8:00 Uhr

2. Halbjahr 2024

Mittwoch, 24.07.2024, 8:00 Uhr
Mittwoch, 28.08.2024, 8:00 Uhr
Donnerstag, 26.09.2024, 8:00 Uhr
Dienstag, 29.10.2024, 8:00 Uhr
Mittwoch, 27.11.2024, 8:00 Uhr,
Donnerstag, 19.12.2024, 8:00 Uhr

Zur Methode

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 30. November bis zum 11. Dezember 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.

Pressekontakt:

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](#).

V.i.S.d.P.

Sandra Lades

Head of Communication & Events

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Gründer der GfK

Steinstr. 21 / 90419 Nürnberg

T: +49 911 951519-89 / E: sandra.lades@nim.org