



An NIQ
Company



Nuremberg Institute
for Market Decisions

Pressemitteilung

Konsumklima: Auch dieses Jahr trübe Aussichten für Dezember

27. November 2024

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

Nürnberg, 27. November 2024 – Die Verbraucherstimmung in Deutschland hat sich im November spürbar eingetrübt: Die Einkommenserwartung verliert deutlich und die Anschaffungsneigung verzeichnet leichte Rückgänge. Da gleichzeitig die Sparneigung ansteigt, geht die Prognose für den letzten Monat dieses Jahres deutlich zurück. Für Dezember wird für das Konsumklima im Vergleich zum Vormonat (revidiert -18,4 Punkte) ein Rückgang von 4,9 Zählern auf -23,3 Punkte gemessen – es befindet sich damit auf ähnlichem Niveau wie im Dezember 2023. Auch zur Entwicklung der allgemeinen Wirtschaftslage äußern sich die deutschen Verbraucher zum vierten Mal in Folge pessimistischer. Dies zeigen die aktuellen Ergebnisse des GfK Konsumklimas *powered by NIM*. Es wird seit Oktober 2023 gemeinsam von GfK und dem Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM), Gründer der GfK, herausgegeben.

Vor allem die deutlich gesunkenen Einkommenserwartungen für die nächsten 12 Monate, aber auch eine leicht rückläufige Anschaffungsneigung führen dazu, dass die zuletzt vorsichtige Erholung des Konsumklimas einbricht. Eine wieder steigende Sparneigung, die um 4,7 Punkte zulegt, verstärkt den negativen Trend.

„Die letzten Wochen des Jahres enden mit einem deutlichen Rückschlag beim Konsumklima. Die für Dezember gemessenen -23,3 Punkte sind der tiefste Stand seit Mai dieses Jahres (Mai 2024: -24 Zähler). Die Konsumstimmung im Land befindet sich aktuell also auf einem vergleichbar niedrigen Niveau wie Ende 2023.“, **erklärt Rolf Bürkl, Konsumexperte beim NIM**. „Die Verunsicherung der Konsumenten hat zuletzt offenbar wieder etwas zugenommen, wie die steigende Sparneigung belegt. Hinzu kommt ein weiterer Unsicherheitsfaktor: die Sorgen um den eigenen Arbeitsplatz in Deutschland werden größer. Gründe dafür sind sicherlich der aus der Industrie gemeldete Stellenabbau und die Verlagerung von Produktionen ins Ausland. Zudem ist die Zahl der Insolvenzen zuletzt gestiegen. Kurzum, das Konsumklima bleibt im Keller“.

GfK GmbH
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 42397

Rezessionssorgen nehmen weiter zu

Die Hoffnungen auf eine erste vorsichtige Erholung der Konjunktur haben sich im Laufe des Jahres nach und nach aufgelöst. Die Deutschen schätzen die allgemeine Wirtschaftslage in Deutschland in den kommenden 12 weiterhin pessimistisch ein: Der Konjunkturindikator sinkt nach einem Minus von 3,8 Zählern auf -3,6 Punkte. Dies ist bereits der vierte Rückgang in Folge. Ein niedrigerer Wert für die Konjunkturaussichten wurde zuletzt im Februar 2024 mit -6,4 Punkten gemessen.

Steigende Insolvenzzahlen und Meldungen über einen bevorstehenden Arbeitsplatzabbau trüben die Konjunkturerwartung weiter ein. So haben sowohl die Wirtschaftsexperten als auch die Bundesregierung die Wachstumsprognosen für dieses Jahr auf eine „rote Null“ nach unten revidiert. Und auch für das kommende Jahr sind die Vorhersagen mit 0,4% für das Bruttoinlandsprodukt eher verhalten.

Die Einkommenserwartungen rutschen ab auf ein Neun-Monats-Tief

Im November lassen steigende Rezessionssorgen die Einkommenserwartungen der Verbraucher für das nächste Jahr einbrechen. Der Indikator verliert 17,2 Punkte und stürzt damit auf -3,5 Zähler. Ein schlechterer Wert wurde zuletzt vor 9 Monaten, im Februar 2024, mit -4,8 Punkten gemessen.

Nachdem die Wachstumsprognosen für dieses und das kommende Jahr zurückgenommen wurden und die Arbeitslosigkeit seit einiger Zeit wieder leicht ansteigt, sind die deutschen Verbraucher hinsichtlich der zu erwartenden Einkommenssituation wieder weniger optimistisch. Zumal aufgrund der für 2025 zu erwartenden tariflichen Erhöhung von etwa 2% wahrscheinlich auch die realen Einkommenszuwächse der Vergangenheit angehören.

Anschaffungsneigung mit leichten Verlusten

Im Sog sinkender Einkommensaussichten muss auch die Anschaffungsneigung leichte Einbußen hinnehmen. Der Indikator verliert 1,3 Zähler und weist nun -6 Punkte auf. Gegenüber dem entsprechenden Zeitraum des Vorjahres beträgt das Plus zwar derzeit 9 Punkte. Allerdings liegt die Anschaffungsneigung damit unter dem Niveau zu Zeiten der beiden Lockdowns im Frühjahr 2020 und Anfang 2021. Das Niveau der Anschaffungsneigung ist somit weiter überaus niedrig.

Die folgende Tabelle zeigt die Werte der einzelnen Indikatoren im November 2024 im Vergleich zum Vormonat und Vorjahr:

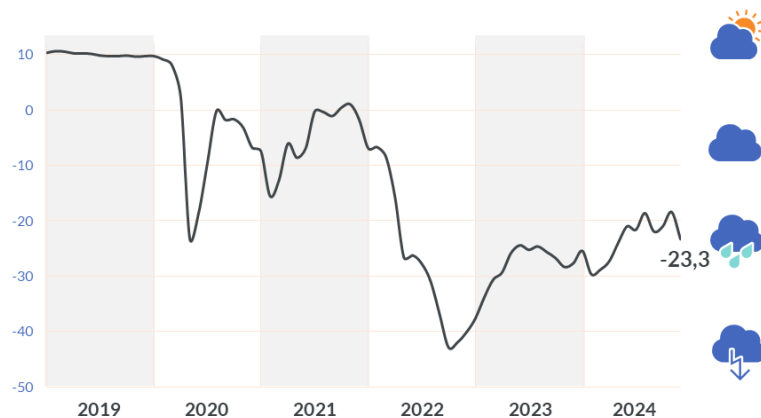
	2024			2023
	Dezember	November	Oktober	November
Konjunkturerwartung	-	-3,6	0,2	-2,3
Einkommenserwartung	-	-3,5	13,7	-16,7
Anschaffungsneigung	-	-6,0	-4,7	-15,0
Sparneigung	-	11,9	7,2	5,3
Konsumklima¹	-23,3	-18,4	-21,0	-28,3

¹Das Konsumklima kann als vorläufiger Indikator für das Konsumverhalten in Deutschland interpretiert werden. Analysen haben gezeigt, dass die Stimmung ein Frühindikator für die tatsächliche Entwicklung des privaten Konsums ist. Aus den im Oktober ermittelten Werten der Einkommenserwartung, Anschaffungsneigung und Sparneigung errechnet sich das Konsumklima – als Frühindikator für die Entwicklung des Konsums im Dezember.

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

Konsumklima: Auch dieses Jahr trübe Aussichten für Dezember Nuremberg Institute for Market Decisions

Prognose für Dezember 2024



11/27/2024

Quelle: GfK Konsumklima powered by NIM | co-funded durch die Europäische Kommission | 11/24

© GfK und NIM

Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2024 / 1. Halbjahr 2025 (CET):

Donnerstag, 19.12.2024, 8:00 Uhr

Mittwoch, 29.1.2025, 8:00 Uhr

Mittwoch, 26.2.2025, 8:00 Uhr

Freitag, 28.03.2025, 8:00 Uhr

Dienstag, 29.4.2025, 8:00 Uhr

Dienstag, 27.5.2025, 8:00 Uhr

Donnerstag, 26.6.2025, 8:00 Uhr

Zur Methode

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 31. Oktober bis zum 11. November 2024. 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@smb.nielseniql.com

NIM: Sandra Lades, T +49 911 95151 989, sandra.lades@nim.org

GfK – ein NielsenIQ Unternehmen

Seit 90 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 NielsenIQ 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.

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).