

PRESSEMITTEILUNG

27. Februar 2024

Konsumklima: Stabilisierung auf niedrigem Niveau

Nürnberg, 27. Februar 2024 – Nach dem herben Rückschlag im Vormonat verbessert sich die Verbraucherstimmung in Deutschland im Februar geringfügig. Die Einkommenserwartungen legen zwar zu, aber die Anschaffungsneigung und die Konjunkturerwartung weisen kaum eine Veränderung auf. Dämpfend wirkt zudem die Sparneigung. Das Konsumklima legt daher nach dem deutlichen Rückgang im Vormonat nur wieder leicht zu. Der Indikator steigt in der Prognose für März auf -29 Punkte. Im Vergleich zum Vormonat (revidiert -29,6 Punkte) ist dies ein Anstieg von 0,6 Punkten. Dies zeigen die Ergebnisse des GfK Konsumklimas *powered by NIM* für Februar. Es wird seit Oktober 2023 gemeinsam von GfK und dem Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM), Gründer der GfK, herausgegeben.

Weil es die Deutschen in Anbetracht der allgemeinen Wirtschaftslage nach wie vor für ratsam halten, zu sparen, fällt die Erholung des Konsumklimas – trotz eines sprunghaften Anstiegs der Einkommenserwartungen – eher moderat aus. Die Sparneigung steigt im Februar mit einem Plus von 3,4 Punkten auf 17,4 Zähler und wirkt somit dämpfend auf das Konsumklima. Ein höherer Wert der Sparneigung wurde zuletzt zu Zeiten der Finanz- und Wirtschaftskrise im Juni 2008 mit 21,4 Punkten gemessen. „Die Konsumenten sind stark verunsichert. Neben den nach wie vor steigenden Preisen dürften sicherlich schwächere Konjunkturprognosen für die deutsche Wirtschaft in diesem Jahr ein wichtiger Grund dafür sein“, **erklärt Rolf Bürkl, Konsumexperte beim NIM.** „Zuletzt wurden die Aussichten für die deutsche Wirtschaft zunehmend pessimistischer eingeschätzt. So reduziert auch die Bundesregierung ihre Wachstumsprognose 2024 von ursprünglich 1,3 Prozent auf nur noch 0,2 Prozent. Deutschland muss vorerst weiter auf eine konjunkturelle Erholung warten“.

Damit ist auch eine rasche Erholung der Konsumkonjunktur nicht zu erwarten. Hierfür ist es neben einer weiteren Rückführung der Inflation vor allem wichtig, dass die Verunsicherung der Verbraucher schwindet und diese wieder mehr Vertrauen in die Zukunft gewinnen. Dann werden sie auch wieder eher bereit sein, zu investieren, d.h. größere Anschaffungen zu tätigen.

Einkommenserwartungen legen deutlich zu

Die Einkommenserwartungen können ihre deutlichen Verluste aus dem Vormonat im Februar mehr als kompensieren: Der Indikator gewinnt 15,2 Punkte hinzu und klettert damit auf -4,8 Punkte. Dies ist der beste Wert seit Februar 2022, also vor Ausbruch des Ukraine-Krieges. Im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres steht momentan ein deutliches Plus von 22,5 Punkten zu Buche.

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer der GfK

Steinstraße 21
90419 Nürnberg

T + 49 911 951 51 - 997
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

Der gestiegene Einkommensoptimismus ist nicht unbegründet: Deutliche Lohn- und Rentenerhöhungen in Verbindung mit weniger stark steigenden Preisen werden zu spürbaren realen Einkommenszuwächsen führen. So ist im Januar 2024 die Inflationsrate auf 2,9 Prozent gesunken, nachdem sie im Dezember des vergangenen Jahres noch bei 3,7 Prozent lag.

Anschaffungsneigung profitiert nicht von gestiegenem Einkommensoptimismus

Die Anschaffungsneigung zeigt sich im Februar von den deutlich gestiegenen Einkommensaussichten jedoch völlig unbeeindruckt. Der Indikator bleibt nach einem minimalen Minus von 0,2 Punkten mit aktuell -15,0 Punkten nahezu unverändert.

Damit verharrt die Anschaffungsneigung weiter auf einem überaus niedrigen Niveau, das bereits seit Mitte 2022 zu verzeichnen ist. Trotz der wieder zunehmenden Kaufkraft zeigen sich die Konsumenten bezüglich größerer Anschaffungen derzeit sehr zurückhaltend. Dies liegt an dem bereits erwähnten fehlenden Zukunftsoptimismus der Verbraucher, der für Verunsicherung und mangelnde Planungssicherheit sorgt – diese ist jedoch für private Haushalte und deren größere Anschaffungen entscheidend.

Konjunkturaussichten nahezu unverändert

Die Verbraucher sehen auch zu Beginn des Jahres 2024 keine Anzeichen für eine nachhaltige Erholung der deutschen Wirtschaft. Ihre Einschätzungen zu den Konjunkturaussichten bleiben im Vergleich zum Vormonat nahezu unverändert. Der Indikator steigt um 0,2 Punkte und weist nun einen Wert von -6,4 auf. Im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres liegt er um mehr als 12 Punkte niedriger.

Die verhaltenen Aussichten spiegeln sich auch in den zurückgenommenen Prognosen für dieses Jahr bei Wissenschaft, Wirtschaft und Politik wider. So dürfte der Zuwachs beim Bruttoinlandsprodukt 2024 nur noch knapp im positiven Bereich liegen. Neben einem schwächelnden Konsum wird vermutlich auch eine eher mäßige Investitionsneigung der Unternehmen aufgrund einer schwachen Weltkonjunktur für die zu erwartende Stagnation verantwortlich sein.

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

	Februar 2024	Januar 2024	Februar 2023
Konjunkturerwartung	-6,4	-6,6	6,0
Einkommenserwartung	-4,8	-20,0	-27,3
Anschaffungsneigung	-15,0	-14,8	-17,3
Sparneigung	17,4	14,0	-6,1
Konsumklima	-29,6	-25,4	-33,8

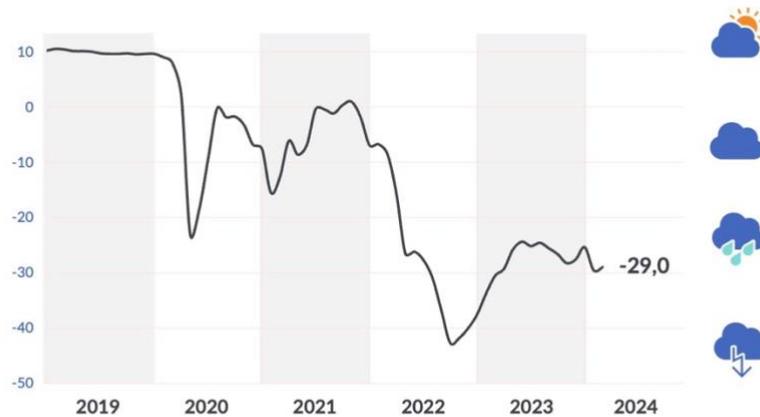
Aus diesen 3 Indikatoren errechnet sich das Konsumklima

Quelle: GfK Konsumklima powered by NIM | co-funded durch die Europäische Kommission | 2/24

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

Konsumklima: Stabilisierung auf niedrigem Niveau

März 2024



02/27/2024

Quelle: GfK Konsumklima powered by NIM | co-funded durch die Europäische Kommission | 2/24

© GfK und NIM

Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2024 (CET):

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
 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 1. bis zum 12. Februar 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 Stimmung Indikator. 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](#).