

## PRESSEMITTEILUNG

28. Oktober 2025

# Konsumklima: Sinkende Einkommensaussichten sorgen für erneute Abkühlung

Nürnberg, 28. Oktober 2025 – Das Konsumklima setzt seinen Abwärtstrend fort. Hierfür sind die im Oktober deutlich getrübteten Einkommenserwartungen der deutschen Verbraucher verantwortlich. Im Gegensatz dazu zeigen sowohl die Konjunkturerwartungen als auch die Anschaffungsneigung leichte Zuwächse. Und die Sparneigung bleibt – wie bereits im Vormonat – nahezu unverändert. Folglich prognostiziert der Konsumklima-Indikator für November 2025 im Vergleich zum Vormonat (revidiert -22,5 Zähler) einen Rückgang um 1,6 Zähler auf -24,1 Punkte. Dies zeigen die aktuellen Ergebnisse des GfK Konsumklimas *powered by NIM*, das seit Oktober 2023 gemeinsam von NIQ/GfK und dem Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM), Gründer der GfK, herausgegeben wird.

Der Einbruch der Einkommenserwartung ist für den erneuten Rückgang des Konsumklima-Indikators verantwortlich. Die leicht steigende Anschaffungsneigung und die kaum veränderte Sparneigung können den Rückgang dagegen nur minimal abfedern.

„Im Oktober verliert die Einkommenserwartung knapp 13 Zähler und fällt auf 2,3 Punkte. Dies ist der niedrigste Wert seit März dieses Jahres, als -3,1 Punkte gemessen wurden. Damit hat der Einkommensindikator seine deutlichen Zugewinne aus dem Vormonat von 11 Punkten mehr als eingebüßt,“ erklärt Rolf Bürkl, Head of Consumer Climate beim NIM. „Die anhaltend angespannte geopolitische Lage, wieder zunehmende Inflationsängste und wachsende Ängste um den Arbeitsplatz lassen die Hoffnung auf eine kurzfristige Erholung des Konsumklimas schwinden.“

## Anschaffungsneigung bleibt trotz Zugewinnen im Keller

Die Anschaffungsneigung kann den deutlichen Rückgang des Konsumklimas in diesem Monat nur leicht abmildern: Der Indikator gewinnt 2,3 Zähler hinzu und weist nun -9,3 Punkte auf. Im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres ist ein Minus von 4,6 Zählern zu verzeichnen.

Trotz des leichten Anstiegs verharrt die Anschaffungsneigung jedoch weiter im Keller. Anhaltend hohe Preise für Lebensmittel und Energie dürften maßgeblich zur Kaufzurückhaltung beitragen.

## Die Konjunkturerwartungen stoppen ihren Abwärtstrend

Der Abwärtstrend der Konjunkturerwartungen der Verbraucher aus dem Vormonat setzt sich im Oktober nicht fort. Nach drei Rückgängen in Folge gewinnt der Konjunkturindikator 2,2 Zähler hinzu und steigt auf 0,8 Punkte. Damit befindet sich die Konjunkturstimung aktuell fast auf Vorjahresniveau.

Das derzeitige Niveau des Indikators signalisiert, dass in den kommenden Monaten keine durchgreifende Erholung der Konjunktur in Deutschland zu erwarten ist. Die Mehrheit der

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  
Prof. Dr. Kathrin M. Möslin  
Prof. Dr. Klaus Wertenbroch  
(Vizepräsidenten)

Vorsitzender des  
Gesellschafterrats  
Dr. Manuel Cubero

Vereinsregister VR200665  
Amtsgericht Nürnberg  
USt-ID DE133548208

Wirtschaftsexperten rechnet damit, dass das Wachstum der deutschen Wirtschaft 2026 bei etwa einem Prozent liegen wird, nachdem für dieses Jahr eine Stagnation erwartet wird. Die folgende **Tabelle** zeigt die Werte der einzelnen Indikatoren im Oktober 2025 im Vergleich zum Vormonat und Vorjahr:

		2025			2024
		November	Oktober	September	Oktober
	Konjunkturerwartung	-	0,8	-1,4	0,2
	Einkommenserwartung	-	2,3	15,1	13,7
	Anschaffungsneigung	-	-9,3	-11,6	-4,7
	Sparneigung	-	15,8	16,1	7,2
<b>Konsumklima<sup>1</sup></b>		<b>-24,1</b>	<b>-22,5</b>	<b>-23,5</b>	<b>-21,0</b>

*Aus diesen 3 Indikatoren errechnet sich das Konsumklima*

Quelle: GfK Konsumklima powered by NIM | co-funded durch die Europäische Kommission | 10/25

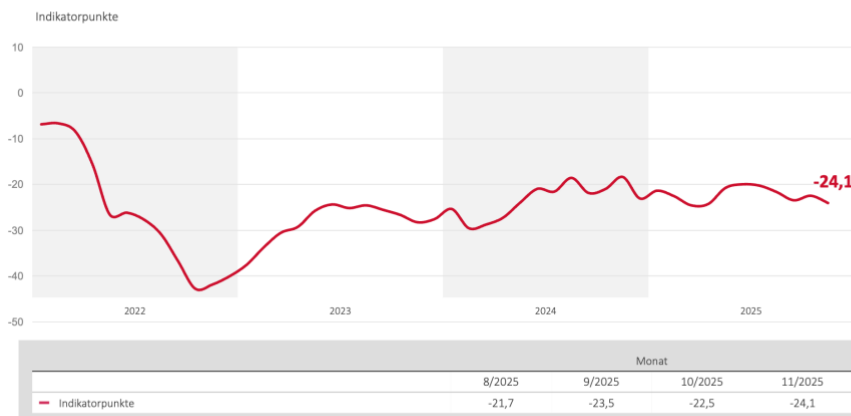
<sup>1</sup>Das Konsumklima kann als vorlaufender Indikator für das Konsumverhalten in Deutschland interpretiert werden. Analysen haben gezeigt, dass die Stimmung ein Frühindikator für die tatsächliche Entwicklung des privaten Konsums ist. Aus den im Oktober ermittelten Werten der Einkommenserwartung, Anschaffungsneigung und Sparneigung errechnet sich das Konsumklima – als Frühindikator für die Entwicklung des Konsums im November 2025.

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

### Fallende Einkommensaussichten sorgen für Abkühlung des Konsumklimas



Konsumklima



Quelle: GfK Konsumklima powered by NIM, kofinanziert durch EU-Kommission

© GfK und NIM

© 2025 GfK Konsumklima powered by NIM

### Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2025 (CET):

- Donnerstag, 27.11.2025, 8:00 Uhr
- Freitag, 19.12.2025, 8:00 Uhr

## Zur Methode

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 2. bis zum 13. Oktober 2025. Die Ergebnisse sind ein Auszug aus der Studie „GfK Konsumklima powered by NIM“ und basieren auf 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 NIQ/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:

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

**GfK/NIQ:** Julia Mayer, T +351 932 640 305, [julia.mayer@nielseniq.com](mailto:julia.mayer@nielseniq.com)

## 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](#)

## 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.

## Über NIQ

NIQ ist ein weltweit führendes Consumer Intelligence Unternehmen, das ein umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens von Verbrauchern liefert und neue Wege zum Wachstum aufzeigt. Im Jahr 2023 schlossen sich NIQ und GfK zusammen, zwei Branchenführer mit beispielloser globaler Reichweite. NIQ ist in mehr als 90 Ländern tätig und deckt rund 85 Prozent der Weltbevölkerung sowie über 7,2 Billionen US-Dollar an globalen Verbraucherausgaben ab. Mit einer ganzheitlichen Betrachtung des Einzelhandels und den umfassendsten Einblicken in das Konsumverhalten, die mittels fortgeschrittener Analysen über hochmoderne Plattformen geliefert werden, bietet NIQ das Gesamtbild — the Full View™.

Weitere Informationen finden Sie unter [niq.com/de](https://niq.com/de)