

## PRESSEMITTEILUNG

26. Februar 2025

### Der Rückgang des Konsumklimas setzt sich fort

**Nürnberg, 26. Februar 2025 – Nach dem Fehlstart im Januar setzt die Verbraucherstimmung im Februar ihren negativen Trend fort. Zwar legen die Konjunkturerwartungen leicht zu, aber die Einkommenserwartungen und die Anschaffungsneigung müssen zum zweiten Mal in Folge Einbußen hinnehmen. Die Sparneigung zeigt hingegen leichte Zugewinne. Folglich geht das Konsumklima für März 2025 im Vergleich zum Vormonat (revidiert -22,6 Zähler) um 2,1 Zähler auf -24,7 Punkte zurück. 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.**

Neben der rückläufigen Entwicklung von Einkommenserwartung und Anschaffungsneigung sorgt auch eine steigende Sparneigung für den Rückgang des Konsumklimas: Sie legt um 1,2 Zähler zu und klettert damit auf 9,4 Punkte.

„Die aktuellen Zahlen zeigen keinerlei Anzeichen für eine Erholung der Konsumstimmung in Deutschland. Seit Mitte des vergangenen Jahres stagniert das Konsumklima auf einem niedrigen Niveau. Nach wie vor ist die Verunsicherung unter den Konsumenten groß und die Planungssicherheit fehlt“, erklärt Rolf Bürkl, Konsumexperte beim NIM. „Die zügige Bildung einer neuen Bundesregierung nach den Bundestagswahlen und eine rasche Verabschiedung des Haushaltes für dieses Jahr würden sowohl bei Unternehmen wie auch privaten Haushalten zu mehr Planungssicherheit führen. Damit wären wichtige Rahmenbedingungen gegeben, damit die Verbraucher wieder eher bereit wären, Geld auszugeben und den Konsum zu beleben.“

### Die Einkommenserwartungen sinken im Februar auf 13-Monats-Tief

Die Verbraucher schätzen die finanzielle Lage des eigenen Haushaltes für die kommenden 12 Monate zum zweiten Mal in Folge schwächer ein. Der Indikator verliert im Vergleich zum Januar 4,3 Zähler und sinkt damit auf -5,4 Punkte. Ein niedrigerer Wert wurde zuletzt im Januar 2024 gemessen: Damals lag die Einkommenserwartung bei -20 Punkten.

Damit setzt der Einkommensindikator seinen Abwärtstrend, der Mitte des vergangenen Jahres einsetzte, auch im Februar dieses Jahres fort. „Unsere Deep-Dive-Analysen machen die Gründe für diese trüben Einkommensaussichten deutlich. Genannt werden in erster Linie die gestiegenen Preise, eine unsichere wirtschaftliche bzw. politische Lage und die Unzufriedenheit mit der Politik“, fügt Rolf Bürkl an.

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

## Sinkende Einkommenserwartungen und eine steigende Sparneigung bremsen die Anschaffungsneigung

Die Anschaffungsneigung bleibt auch im Februar zwischen rückläufigen Einkommensaussichten und einer steigenden Sparneigung eingeklemmt. Der Indikator verliert 2,7 Zähler und weist aktuell -11,1 Punkte auf. Schlechter war der Wert zuletzt vor 8 Monaten: Im Juni 2024 wurden -13 Punkte gemessen.






Meldungen zu drohenden Werkschließungen, Produktionsverlagerungen ins Ausland sowie Personalabbau in der deutschen Industrie, besonders bei Pkw-Herstellern und deren Zulieferern, führen zu steigenden Sorgen um den Arbeitsplatz. Verschärft wird die Situation noch dadurch, dass aufgrund der schwachen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung die Zahl der Unternehmenspleiten deutlich gestiegen ist und voraussichtlich noch weiter steigen wird. Deshalb werden viele Haushalte weiterhin vorsichtig mit ihren Ausgaben umgehen.

## Konjunkturpessimismus sinkt im Februar leicht

Im Gegensatz zur Einkommenserwartung und Anschaffungsneigung schätzen die Deutschen aktuell die Konjunkturaussichten für die kommenden 12 Monate etwas positiver ein. Nach einem Plus von 2,8 Zählern steigt der Konjunkturindikator auf 1,2 Punkte.

2025 droht zu einem weiteren wirtschaftlich schwachen Jahr zu werden. Einige Experten schließen sogar ein drittes Jahr in Folge mit einer rezessiven Entwicklung nicht ganz aus. Das wäre ein Novum in der Geschichte der Bundesrepublik.

Die folgende **Tabelle** zeigt die Werte der einzelnen Indikatoren im Februar 2025 im Vergleich zum Vormonat und Vorjahr:

		2025			2024
		März	Februar	Januar	Februar
	Konjunkturerwartung	-	1,2	-1,6	-6,4
	Einkommenserwartung	-	-5,4	-1,1	-4,8
	Anschaffungsneigung	-	-11,1	-8,4	-15,0
	Sparneigung	-	9,4	8,2	17,4
<small>Aus diesen 3 Indikatoren errechnet sich das Konsumklima</small>					
	Konsumklima <sup>1</sup>	-24,7	-22,6	-21,4	-29,6

Quelle: GfK Konsumklima powered by NIM | co-funded durch die Europäische Kommission | 2/25

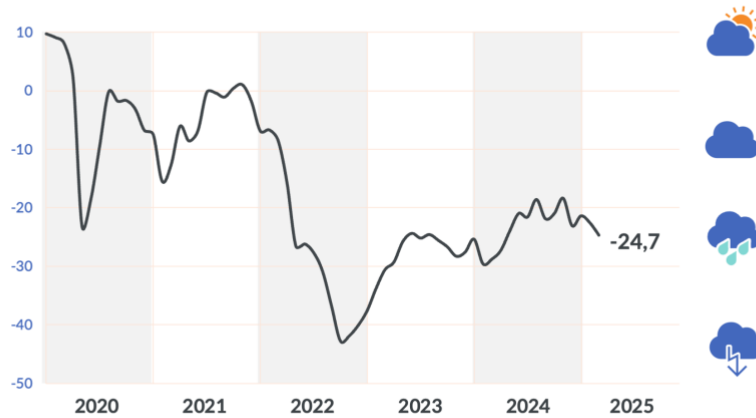
<sup>1</sup>Das Konsumklima kann als vorlaufender Indikator für das Konsumverhalten in Deutschland interpretiert werden. Analysen haben gezeigt, dass die Stimmung ein Frühindikator für die tatsächliche Entwicklung des privaten Konsums ist. Aus den im Februar ermittelten Werten der Einkommenserwartung,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

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

### Rückgang des Konsumklimas setzt sich fort



Erwartung für März 2025



02/26/2025

Quelle: GfK Konsumklima powered by NIM | co-funded durch die Europäische Kommission | 2/25

© GfK und NIM

### Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 1. Halbjahr 2025 (CET):

- 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 30. Januar bis zum 10. Februar 2025. 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:** Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, [corina.kirchner@nielseniq.com](mailto:corina.kirchner@nielseniq.com)

**NIM:** Sandra Lades, T +49 911 95151 989, [sandra.lades@nim.org](mailto: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. Weitere Informationen auf [www.nielseniq.com](http://www.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](#).