

PRESSEMITTEILUNG

3. Dezember 2024

Trübes Konsumklima in Deutschland – was braucht es für einen Turnaround?

Nürnberg, 3. Dezember 2024 – Deutschland muss die Zuversicht der Verbraucher stärken, um der Konsumstimmung zu einem deutlichen Aufschwung zu verhelfen. Über konkrete Maßnahmen diskutierten Wissenschaftler, Forscher, Politiker und Handelsexperten auf dem ersten Konsumklima Summit des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (NIM) in Berlin.

Im Jahr 2023 belief sich das Bruttoinlandsprodukt in Deutschland auf ca. 4,19 Billionen Euro. Die privaten Konsumausgaben betragen im gleichen Jahr rund 2,21 Billionen Euro. Konsum hat daher eine zentrale Bedeutung für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung. Doch wie steht es um den Konsum in Deutschland? Warum bleibt die Konsumstimmung trotz steigendem Realeinkommen getrübt? Und welche Politik braucht es für einen Aufschwung beim Konsum?

Auf diese Themen konzentrierten sich die Keynotes von Rolf Bürkl, Konsumklima-Experte beim NIM und von Prof. Dr. Marcel Fratzscher, Präsident des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) auf dem Konsumklima Summit *powered by NIM* am 27.11.2024 in Berlin. In der anschließenden Expertenrunde, an der auch Christoph Werner (Vorsitzender der Geschäftsführung, dm-drogerie markt), Godo Röben (Beirat REWE und ehem. Co-Geschäftsführer Rügenwalder Mühle) und Peter Altmaier (ehem. Bundesminister für Wirtschaft und Energie) teilnahmen, fand eine angeregte Diskussion zum Thema „Konsum Deutschland – wie schaffen wir den Turnaround“ statt.

Privater Konsum als Anker der Wirtschaft: Stabilität und Wachstum im Fokus

Privater Konsum sei der Anker der wirtschaftlichen Entwicklung, betonte Fratzscher in seinem Vortrag. Über die Hälfte der deutschen Wirtschaftsleistung beruhe auf privatem Konsum. Dieser wirke als stabilisierender Faktor gegenüber volatilen Exporten und Unternehmensinvestitionen. „Ein stabiles Konsumverhalten ist auch essenziell für die wirtschaftliche Erholung und für Steuereinnahmen“, so der DIW-Präsident. Zugleich konstatierte Fratzscher, dass die wirtschaftliche Zukunft Deutschlands drei zentrale Transformationen erfordere: Die Neuausrichtung der Globalisierung mit resilienteren und diversifizierten Lieferketten, die technologische Umstellung auf grüne Technologien und auf Digitalisierung sowie die soziale Transformation zur Akzeptanz notwendiger Veränderungen. Insgesamt gäbe es jedoch Anlass zum Optimismus: Deutschlands auf Langfristigkeit orientierte Wirtschaftsstruktur, ein starker Rechtsstaat, sozialer Zusammenhalt sowie anpassungsfähige mittelständische Unternehmen bilden die Basis für eine erfolgreiche Bewältigung der Herausforderungen.

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

Warum Unsicherheit und Inflation den Konsum dämpfen

Das Konsumklima komme auch zum Jahresende 2024 nicht aus dem Keller, in dem es seit 2022 verharret. Die aktuelle Konsumzurückhaltung werde von Faktoren wie Unsicherheit über die wirtschaftliche Zukunft, sinkende Einkommenserwartungen und der von den Bürgern wahrgenommenen Inflation geprägt, betonte Rolf Bürkl in seiner Keynote. Die in der Bevölkerung wahrgenommene Inflation, die häufig deutlich höher ist als die gemessene Inflation, müsse als Treiber für Konsumverzicht ernst genommen werden. Um die Konsumneigung zu steigern und die gesamtwirtschaftliche Entwicklung zu stärken, mahnte der Experte des NIM insbesondere Planungssicherheit durch verlässliche politische Entscheidungen an. „Externe Krisen wie der Ukrainekrieg sollten nicht durch hausgemachte Krisen verstärkt werden“, so Bürkl in seiner Keynote. Bürkl betonte, dass der Konsument der letzte und mächtigste Entscheider darüber sei, was am Markt Erfolg hat und was nicht. Die Politik müsse die Stimme und Stimmung der Verbraucher daher deutlich ernst nehmen. Denn die subjektive Wahrnehmung der Konsumenten sei in vielen Fällen entscheidender als „objektive“ Daten zur Wirtschaftslage. „Unser Ziel muss es sein, dass die Deutschen wieder mehr Optimismus wagen und leben“, so Bürkl.

Lösungsansätze: Klare Politik, unternehmerische Verantwortung, Schaffung von Vertrauen und intensive Kommunikation

In der anschließenden Diskussionsrunde wurden die Erkenntnisse aus Wissenschaft und Forschung durch Perspektiven aus Handel und Politik ergänzt. Der ehemalige Bundesminister Peter Altmaier diagnostizierte, dass Angst und Unsicherheit zu Sparverhalten führen und damit den Konsum schwächen. Um Vertrauen und Planungssicherheit wiederherzustellen, brauche es daher eine klare Politik mit langfristigen Plänen. Politisch geprägte Preissteigerungen, wie beispielsweise durch die CO₂-Bepreisung, müsse durch klare Kommunikation der Ziele sowie Entlastungsmaßnahmen begleitet werden, um den privaten Konsum nicht zu bremsen.

Christoph Werner, Vorsitzender der Geschäftsführung von dm-drogerie markt, betonte, dass es seinem Unternehmen gelungen sei, die Preiserhöhungen nicht an die Kunden weiterzugeben. Dies konnte, so Werner, durch intelligente Sortimentsgestaltung und Optimierung interner Prozesse erreicht werden. Gleichzeitig berichtete der Handelsexperte über Veränderungen im Konsumverhalten: Viele Produkte und Einzelhandelsformate hätten sich von den Bedürfnissen der Konsumenten entfernt. Der Fokus müsse daher künftig wieder stärker auf relevanten Angeboten liegen.

Godo Röben, Beiratsmitglied bei REWE und ehemaliger Co-Geschäftsführer der Rügenwalder Mühle, stellte fest, dass Konsumenten verstärkt zu Handelsmarken und günstigen Produkten greifen. Markenhersteller müssen – beispielsweise durch Produkte ohne Zusatzstoffe – deutlichen Mehrwert bieten, um die Kaufbereitschaft der Kunden zu gewinnen. Vegane und vegetarische Produkte werden dabei zunehmend attraktiver, da ökologische und ökonomische Vorteile stärker zusammenwachsen.

In einem Statement zum Abschluss der Expertenrunde unterstrich Manfred Scheske, Ehrenpräsident des NIM und Mitglied des Aufsichtsrats von NielsenIQ, die Bedeutung des Dienstleistungsgedankens im Umgang mit Kunden und Bürgern. Seiner Ansicht nach sollten Unternehmen und der Staat wieder lernen, den Menschen zu dienen.

Konsumklima Summit *powered by NIM*

Der Konsumklima Summit *powered by NIM* ist eine jährlich im Herbst stattfindende Veranstaltung, die das Konsumklima und die Konjunkturlage in Deutschland in den Mittelpunkt stellt. Der Summit wurde 2024 vom Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ins Leben gerufen. Ziel ist es, Experten aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft zusammenzubringen, um die aktuelle Lage zu diskutieren, die Hintergründe der Konsumstimmung zu analysieren und daraus auch Empfehlungen für verschiedene Stakeholder abzuleiten. Die Teilnahme erfolgt auf persönliche Einladung.

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.

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](#).

Bei Fragen und für weitere Informationen zur Presseinformation wenden Sie sich bitte an:

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: communication@nim.org