

PRESSEMITTEILUNG

27. August 2024

Deutlicher Rückschlag für das Konsumklima

Nürnberg, 27. August 2024 – Nach der deutlichen Erholung im Vormonat erleidet die Verbraucherstimmung in Deutschland im August einen herben Rückschlag. Die Einkommens- und Konjunkturerwartungen müssen spürbare Einbußen hinnehmen. Auch die Anschaffungsneigung geht etwas zurück. Da zudem die Sparneigung in diesem Monat ansteigt, trübt sich das Konsumklima ein: Es sinkt in der Prognose für September im Vergleich zum Vormonat (revidiert - 18,6 Punkte) um 3,4 Zähler auf -22,0 Punkte. 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.

Das Konsumklima leidet derzeit vor allem unter dem Einbruch der Einkommensaussichten. Der leichte Anstieg der Sparneigung um 2,7 Punkte belastet zusätzlich die Konsumstimmung.

„Offenbar war die Euphorie, die die Fußball-Europameisterschaft in Deutschland ausgelöst hat, nur ein kurzes Aufflackern und ist nach Ende des Turniers verfliegen. Hinzu kommen negative Meldungen rund um die Arbeitsplatzsicherheit, die die Verbraucher wieder pessimistischer stimmen und eine schnelle Erholung der Konsumstimmung unwahrscheinlich erscheinen lassen“, erklärt Rolf Bürkl, Konsumexperte beim NIM. „Leicht steigende Arbeitslosenzahlen, eine Zunahme der Unternehmensinsolvenzen sowie Personalabbaupläne diverser Unternehmen in Deutschland lassen bei einer Reihe von Beschäftigten die Sorgen um ihren Arbeitsplatz zunehmen. Die Hoffnungen auf eine stabile und nachhaltige Erholung der Konjunktur müssen damit weiter verschoben werden.“

Die Einkommenserwartungen gehen spürbar zurück

Die privaten Haushalte in Deutschland sehen derzeit ihre finanzielle Lage in den nächsten 12 Monaten deutlich weniger rosig als noch vor einem Monat: Der Indikator Einkommenserwartung verliert 16,2 Punkte und rutscht auf 3,5 Punkte. Ein größerer Rückgang der Einkommensstimmung innerhalb eines Monats wurde zuletzt vor knapp zwei Jahren, im September 2022 gemessen. Damals mussten die privaten Haushalte durch Inflationsraten von knapp acht Prozent erhebliche Kaufkrafteinbußen hinnehmen.

Trotz der Kaufkraftzuwächse, die viele Haushalte derzeit real verzeichnen, greift offenbar wieder mehr Verunsicherung um sich. Die Sorgen um die Sicherheit des Arbeitsplatzes ist bei einer Reihe von Beschäftigten angestiegen. So meldete die Bundesagentur für Arbeit zuletzt wieder leicht steigende Arbeitslosenzahlen. Demnach liegt momentan die Zahl der arbeitslos gemeldeten Personen um etwa 200.000 höher als vor einem Jahr.

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-Böling (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

Die Anschaffungsneigung im Sog sinkender Einkommensaussichten

Von den deutlich gesunkenen Einkommenserwartungen bleibt auch die Anschaffungsneigung der deutschen Verbraucher nicht unbeeindruckt. Allerdings fallen die Verluste mit 2,5 Zählern vergleichsweise moderat aus. Der Indikator weist damit im August -10,9 Punkte auf. Im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres steht immer noch ein Plus von gut 6 Punkten zu Buche.

Konjunkturerwartungen im Auf und Ab

Das Auf und Ab der Konjunkturaussichten, das seit Mai 2024 zu beobachten ist, setzt sich auch im August fort. Nach dem deutlichen Zuwachs von 7,3 Zählern im Vormonat verliert der Indikator aktuell 7,8 Punkte. Er weist derzeit 2,0 Punkte auf.

Eine schwächelnde Konjunktur, Stellenabbaupläne in der deutschen Industrie, ein Anstieg der Insolvenzzahlen sowie ein zunehmendes Rezessionsrisiko verunsichern die Konsumenten und lassen den Konjunkturpessimismus für die kommenden 12 Monate steigen.

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

	August 2024	Juli 2024	August 2023
Konjunkturerwartung	2,0	9,8	-6,2
Einkommenserwartung	3,5	19,7	-11,5
Anschaffungsneigung	-10,9	-8,4	-17,0
Sparneigung	10,7	8,0	0,5
Konsumklima	-18,6	-21,6	-24,6

Aus diesen 3 Indikatoren errechnet sich das Konsumklima

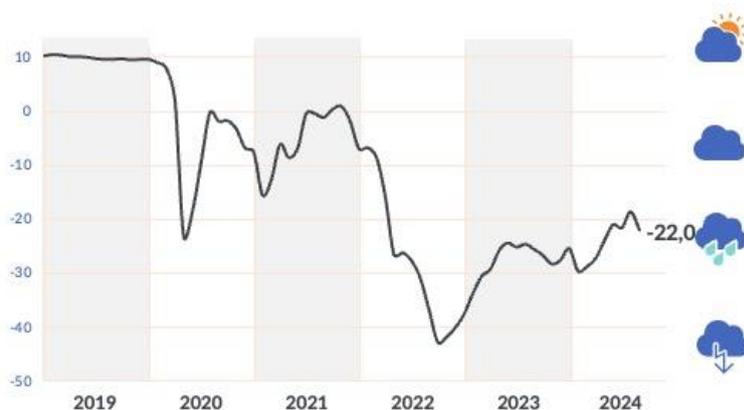
Quelle: GfK Konsumklima powered by NIM | co-funded durch die Europäische Kommission | 8/24

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

Deutlicher Rückschlag für das Konsumklima



Prognose für September 2024



08/27/2024

Quelle: GfK Konsumklima powered by NIM | co-funded durch die Europäische Kommission | 8/24

© GfK und NIM

Voraussichtliche Veröffentlichungstermine 2024 (CET):

Donnerstag, 26.09.202, 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. August 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 – 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.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](#).