

PRESSEMITTEILUNG

27. April 2026

Konsumklima im Sinkflug

Nürnberg, 27. April 2026 – Die Verbraucherstimmung gibt infolge des Iran-Kriegs abermals nach: Der Konsumklima-Indikator sinkt den Erwartungen der Verbraucher nach für Mai 2026 nochmals deutlicher als im Vormonat. Er weist nun -33,3 Punkte auf, und ist damit im Vergleich zum Vormonat (revidiert -28,1 Punkte) um weitere 5,2 Punkte gesunken. Besonders trüben sich die Einkommenserwartungen ein, aber auch die Anschaffungsneigung fällt merklich pessimistischer aus. Die Sparneigung geht indes leicht zurück, bleibt aber auf hohem Niveau. Dies zeigen die aktuellen Ergebnisse des NIM Konsumklimas powered by GfK.

Einbruch der Einkommenserwartungen

Die Einkommenserwartungen der Verbraucher, die bereits letzten Monat deutlich nachgegeben haben, brechen im April um weitere 18,1 Punkte ein und liegen nun bei -24,4 Punkten. Wie im letzten Monat spielen die abgekühlten Konjunkturerwartungen und die anziehenden Preiserwartungen eine entscheidende Rolle für diese Entwicklung. Eine Langfristanalyse des NIM zeigt: Die Einkommenserwartungen sind eng mit der von den Verbrauchern erwarteten Inflation verknüpft. Effekte zwischen den Inflationserwartungen der Verbraucher und Anschaffungs- bzw. Sparneigung zeigen sich leicht zeitversetzt und fallen geringer aus.¹

Anschaffungsneigung sinkt, Sparneigung ist nahezu unverändert

Die Anschaffungsneigung zeigt in diesem Monat einen Rückgang um 3,5 Punkte auf -14,4 Punkte. Dies markiert im längerfristigen Vergleich ein Zwei-Jahres-Tief.

Die Sparneigung, die angibt, ob es die Menschen angesichts der allgemeinen Wirtschaftslage derzeit für ratsam halten, zu sparen, zeigt einen leichten Rückgang und liegt mit einem Minus von 2,4 Punkten auf einem nach wie vor hohen Niveau (16,1 Punkte).

„Die Verbraucherstimmung gibt nochmal deutlicher stärker nach als im Vormonat und liegt nun bei -33,3 Punkten. Dies ist der niedrigste Wert seit Februar 2023“, erklärt Rolf Bürkl, Head of Consumer Climate beim NIM. „Die Einkommenserwartungen brechen infolge der gestiegenen Inflation regelrecht ein. Und vor diesem Hintergrund erachten die Menschen auch den Zeitpunkt für größere Anschaffungen derzeit als weniger günstig.“

Die Inflationsrate ist im März infolge der Verteuerung der Energiepreise durch den Irankrieg von 1,9 Prozent auf 2,7 Prozent gestiegen, wodurch die Verbraucher mehrheitlich erneut mit Preissteigerungen rechnen. Zwar stieg der Indikator zu den Preiserwartungen im April etwas weniger stark als noch im März, wofür die rückläufigen Preise an den Zapfsäulen

¹ Bauer, A., & Gangl, K. (2026). Reversing Effects Between Inflation Expectations and Consumer Intentions. Two decades of survey evidence from Germany. NIM Research Report.

verantwortlich sein dürften. Dennoch ist das Niveau des Indikators im Vergleich zu Beginn des Jahres erhöht.

Die Konjunkturerwartungen trüben sich erneut ein

Zudem lastet der Iran-Krieg weiter auf den Konjunkturaussichten: Die Befragten schätzen die Entwicklung der deutschen Wirtschaft in den kommenden 12 Monaten weniger positiv ein als im Vormonat. Der Indikator verliert erneut 6,8 Zähler und fällt auf -13,7 Punkte. Dies ist ein ähnliches Niveau wie im April 2022 zu Beginn des Ukraine-Kriegs.

Hier verstärkt sich die Sorge der Verbraucher, dass der vorsichtige Aufschwung der deutschen Wirtschaft einen ernsthaften Dämpfer erhalten könnte, vor allem dann, wenn der Konflikt weiter anhält und Maßnahmen der Regierung keine Wirkung zeigen.

Die folgende **Tabelle** zeigt die Werte der einzelnen Indikatoren im April 2026 im Vergleich zum Vormonat und Vorjahr:

	2026			2025
	Mai	April	März	April
Konjunkturerwartung	-	-13,7	-6,9	7,2
Einkommenserwartung	-	-24,4	-6,3	4,3
Anschaffungsneigung	-	-14,4	-10,9	-4,9
Sparneigung	-	16,1	18,5	8,4
Konsumklima ¹	-33,3	-28,1	-24,8	-24,3

Aus diesen 3 Indikatoren errechnet sich das Konsumklima

Quelle: NIM Konsumklima powered by GfK | co-funded durch die Europäische Kommission | 04/26

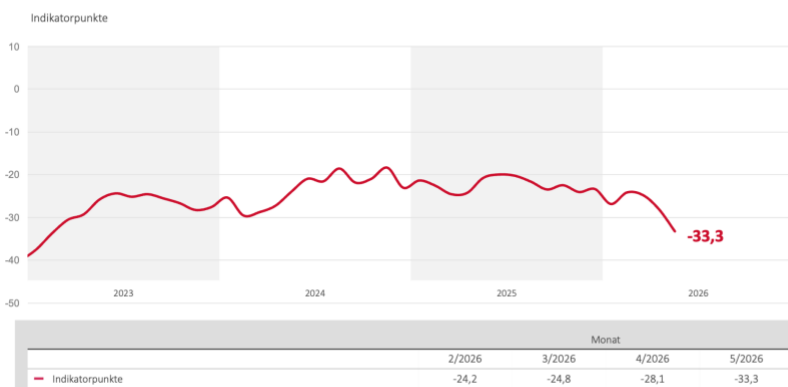
¹Das Konsumklima kann als vorlaufender Indikator für das Konsumverhalten in Deutschland interpretiert werden. Analysen haben gezeigt, dass die Stimmung ein Frühindikator für die tatsächliche Entwicklung des privaten Konsums ist. Aus den im April 2026 ermittelten Werten der Einkommenserwartung, Anschaffungsneigung und Sparneigung errechnet sich das Konsumklima – als Frühindikator für die Entwicklung des Konsums im Mai 2026.

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

Konsumklima im Sinkflug



Konsumklima



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



Apr 2026 NIM Konsumklima powered by GfK

© NIM

Voraussichtliche Veröffentlichungstermine in Q2/Q3 2026 (CET):

- Freitag, 22. Mai 2026, 8.00 Uhr
- Donnerstag, 25. Juni 2026, 8.00 Uhr
- Freitag, 24. Juli 2026, 8.00 Uhr
- Donnerstag, 27. August 2026, 8.00 Uhr
- Freitag, 25. September 2026, 8.00 Uhr

Zur Methode

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 2. bis zum 13. April 2026. Die Ergebnisse sind ein Auszug aus der Studie „NIM Konsumklima powered by GfK“ 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 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.

NIM Konsumklima powered by GfK

Das seit 1974 regelmäßig und seit 1980 monatlich erhobene Konsumklima gilt als wichtiger Indikator für das Konsumverhalten der Verbraucher und als Wegweiser für die konjunkturelle Entwicklung Deutschlands.

Im Zuge einer Neuordnung der Zuständigkeiten übernimmt das NIM ab April 2026 auch die gesamte Pressearbeit. Die Veröffentlichung erfolgt ab diesem Zeitpunkt unter dem Namen „NIM Konsumklima powered by GfK“ und kehrt damit organisatorisch vollständig zum NIM zurück, das die Studie bereits bis 1984 (damals GfK Verein) verantwortet hat.

Die Daten werden im Auftrag des NIM weiterhin von NIQ/GfK erhoben. Methodik, Datenerhebung und -auswertung bleiben unverändert.

Pressekontakt:

Sandra Lades, T +49 911 95151 989, sandra.lades@nim.org

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist ein unabhängiges außeruniversitäres Wirtschaftsforschungsinstitut. Wir untersuchen das Konsumklima und den Konsum als gestaltende Kraft der Wirtschaft. Auf Basis wissenschaftlicher Exzellenz formulieren wir konkrete Empfehlungen, damit Politik, Unternehmen und Gesellschaft bessere Entscheidungen treffen können. Wir finanzieren unsere Forschung aus eigenen Mitteln. Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer der GfK. Weitere Informationen unter www.nim.org und [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/nim)

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.