NIM Nuremberg Institute for Market Decisions

NIM Konsumklima *powered by GfK*

PRESSEMITTEILUNG
4. November 2026

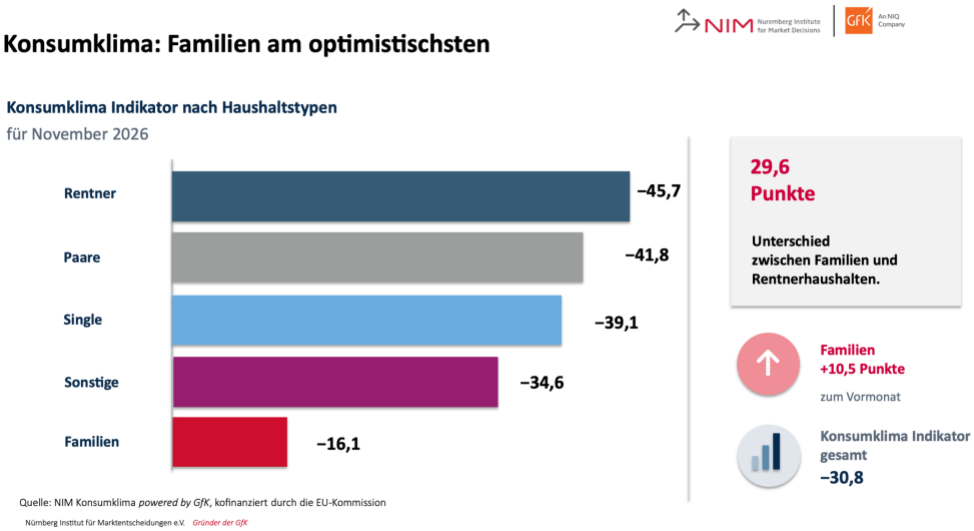
Konsumklima: Familien legen wieder zu, Singles und Paare verlieren weiter

Neue Auswertungen des Konsumklimas nach Soziodemografie

Nürnberg, 4. November 2026 – Während das Konsumklima in Deutschland insgesamt auf niedrigem Niveau stagniert, zeigen sich zwischen den Haushaltstypen erhebliche Unterschiede. Besonders auffällig ist die Entwicklung bei Familien: Ihre Konsumstimmung verbessert sich für November wieder deutlich und steigt um 10,5 Punkte. Bei Paaren und Singles geht sie hingegen weiter zurück. Rentnerhaushalte bleiben die Gruppe mit der schlechtesten Konsumstimmung. Das zeigt die aktuelle soziodemografische Auswertung des NIM Konsumklimas *powered by GfK.*

Haushaltstypen im Fokus

In der Vorausschau auf November ging der Konsumklima Indikator insgesamt nur leicht um 0,2 Punkte zurück. Dabei verschlechterte sich der Indikator unter Singles und Paaren erneut, wenn auch weniger stark als im Vormonat. Bei Familien erholt sich das Konsumklima dagegen deutlich um 10,5 Punkte und konnte damit den Rückgang des Vormonats wieder fast ausgleichen. Die Stimmung der Rentner trübte sich nicht weiter ein. Mit einem Indikatorwert von – 45,7 Punkten weisen Rentnerhaushalte allerdings nach wie vor das schlechteste Konsumklima aller Haushaltstypen auf. Die Erholung bei den Familien federte den Rückgang des Gesamtindikators ab.



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. Möslein
Prof. Dr. Klaus Wertenbroch
(Vizepräsidenten)

Vorsitzender des Gesellschafterrats
Dr. Manuel Cubero

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg
USt-ID DE133548208

Ein genauerer Blick auf Einkommenserwartung, Anschaffungs- und Sparneigung zeigt, was hinter der Entwicklung bei den verschiedenen Haushaltstypen steht:

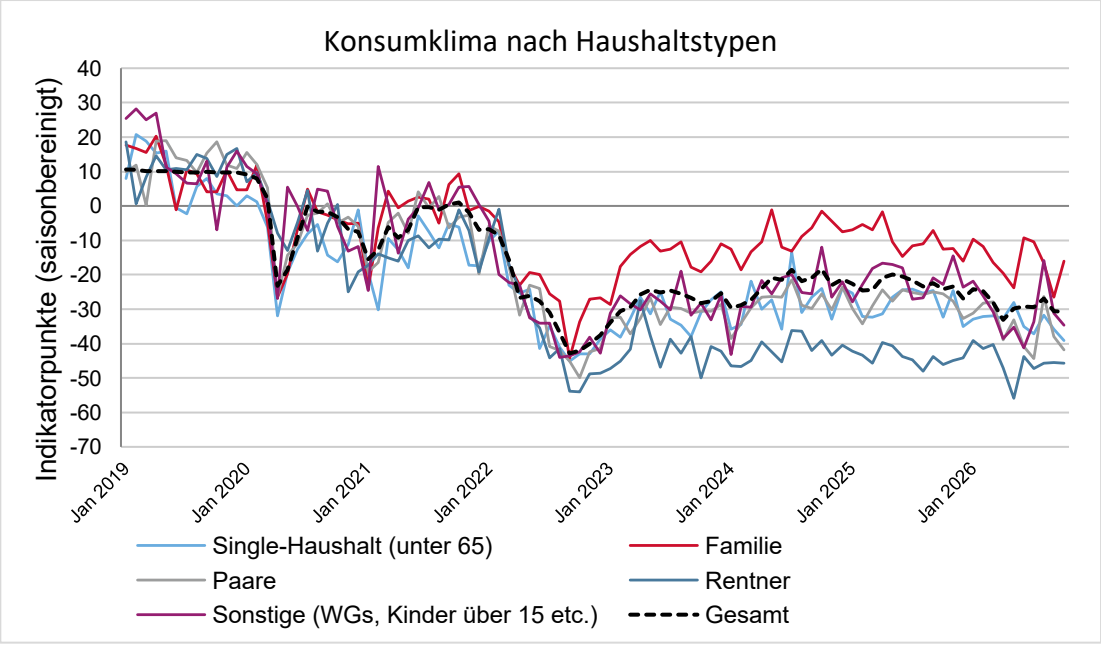
Familien:
Der Konsumklima Indikator der Familien liegt weiterhin höher als der Durchschnitt, wodurch die Familien derzeit die optimistischste Haushaltsgruppe sind. Zwar war das Konsumklima der Familien den Sommer über rückläufig, hat sich aber im Oktober wieder erholt und steht nun bei -16,1 Punkten. Im Oktober zogen ihre Einkommenserwartungen leicht an. Davon profitierte auch die Anschaffungsneigung, die zulegen konnte. Die Sparneigung ging dabei etwas zurück.

Paare, Singles und sonstige Haushalte:
Bei Singles, Paaren und sonstigen Haushalten (z.B. Familien mit Kindern über 15 Jahren, Wohngemeinschaften, etc.) zeigte sich im August noch ein Hochpunkt nach den Rückgängen im Juni bzw. Juli. Seitdem sinkt aber der Konsumklima Indikator und fällt im Oktober verglichen zum Gesamtindikator etwas pessimistischer aus. Der Wert liegt bei – 41,8 Punkten für Paare, bei – 39,1 Punkten für Singles, und bei – 34,6 Punkten für sonstige Haushalte. Die Einkommenserwartungen dieser Gruppen trübten sich in den letzten zwei Monaten ein, ebenso die Anschaffungsneigung. Die Sparneigung zog zum Teil an.

Rentner:
Der Konsumklima Indikator der Rentner zeigt nur wenig Bewegung und fällt mit – 45,7 Punkten weiterhin deutlich pessimistischer aus als der Durchschnitt. Die Einkommenserwartungen hellten sich im Oktober minimal auf und die Sparneigung ging etwas zurück. Gleichzeitig sank jedoch auch die Anschaffungsneigung.

„Familien blicken vergleichsweise zuversichtlich auf die wirtschaftliche Entwicklung: Der Indikator für die Konjunkturerwartungen liegt hier etwa 9 Punkte über dem Gesamtdurchschnitt. Das könnte ihr Konsumklima trotz hoher Lebenshaltungskosten stützen: Wer mit einer wirtschaftlichen Belebung rechnet, dürfte aktuelle Belastungen eher als überwindbar einschätzen“, so Anja Bauer, Senior Researcher am NIM. „Die anhaltend schwache Stimmung der übrigen Haushaltstypen deutet darauf hin, dass vielen Menschen die Bereitschaft für größere Anschaffungen fehlt. Damit bleibt auch der Spielraum für einen vom Konsum getragenen wirtschaftlichen Aufschwung begrenzt.“

Entwicklung des Konsumklima Indikators nach Haushaltstyp seit 2019:



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

Die folgende Tabelle zeigt den Konsumklima Indikator für November 2026 und die Veränderung gegenüber dem Vormonat für die untersuchten soziodemografischen Gruppen:

		Veränderung Konsumklima gegenüber Vormonat	Konsumklima Indikator für November 2026*
Einkommensgruppen	Untere 25%	-1,9	-25,1
	Untere Mitte	-0,7	-29,4
	Obere Mitte	-3,5	-31,6
	Obere 25%	+5,1	-32,0
Haushaltstyp	Single (unter 65 Jahren)	-3,3	-39,1
	Familie	+10.5	-16,1
	Paare	-3,8	-41,8
	Rentner	-0,3	-45,7
	Sonstige	-3,5	-34,6
Generation	Babyboomer	-0,1	-48,9
	Gen X	-1,9	-51,0
	Gen Y	+2,2	-22,5
	Gen Z	-0,4	-3,1
Konsumklima insgesamt		**-0,2**	**-30,8**

Nürnberg, Institut für Marktentscheidungen e.V. | *Gründer der GfK*

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

*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 ermittelten Werten der Einkommenserwartung, Anschaffungsneigung und Sparneigung jeder Gruppe errechnet sich das Konsumklima für die verschiedenen soziodemografischen Gruppen. Weitere Details: Bauer, A., Bürkl, R., Gangl K., & Ungemach, C. (2026). Unterschiede zwischen Alters-, Einkommens- und Haushaltstypen im Konsumklima. Mikrodaten aus Deutschland. NIM Research Report.

Voraussichtliche Veröffentlichungstermine des Konsumklimas Soziodemografie in Q4 2026 (CET):

- Freitag, 11. Dezember, 2026, 8.00 Uhr
  (**Hinweis**: Dieser Termin wurde vom 3. auf den 11. Dezember verschoben.)
- Montag, 21. Dezember 2026, 8.00 Uhr

Zur Methode

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 01. bis 13. Oktober 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 der soziodemografischen Gruppen visuell aufbereitet und kurz kommentiert. Das Konsumklima bezieht sich explizit auf die gesamten privaten Konsumausgaben. Der Einzelhandel macht jedoch, je nach Abgrenzung, lediglich etwa 35 Prozent der privaten Konsumausgaben aus.

Die drei Indikatoren, aus denen der Konsumklima Indikator errechnet wird:

- Einkommenserwartung: Zeigt auf, wie die Verbraucher die Entwicklung der finanziellen Lage ihres Haushaltes in den kommenden 12 Monaten einschätzen.
- Sparneigung: Spiegelt die Meinung der Verbraucher dazu wider, ob es in Anbetracht der allgemeinen Wirtschaftslage derzeit ratsam ist, zu sparen.
- Anschaffungsneigung: Ermittelt, inwieweit die Verbraucher es für günstig erachten, in Anbetracht der allgemeinen Wirtschaftslage größere Anschaffungen (Möbel, elektrische/elektronische Geräte usw.) zu tätigen.

Soziodemografische Gruppen:

- Generation
  - Babyboomer 1946 – 1964
  - Generation X 1965 – 1980
  - Generation Y (Millennials) 1981 – 1996
  - Generation Z 1997 – 2012
- Einkommensgruppen
  - Untere 25% (1. Quartil) < 1250 € p. P.
  - Untere Mitte (2. Quartil) 1250 – 1800 € p. P.
  - Obere Mitte (3. Quartil) 1801 – 2500 € p. P.
  - Obere 25% (4. Quartil) > 2500 € p. P.
- Haushaltstyp
  - Single-Haushalt (<65 J.) Haushaltsgröße 1 und Alter <65
  - Familie Haushaltsgröße >= 3 & Anzahl Kinder>=1
  - Paare Haushaltsgröße = 2 Anzahl Kinder=0 & Alter<=65
  - Rentner Haushaltsgröße >=1 & Alter >= 65
  - Sonstige Haushaltsgröße >= 3 & Anzahl Kinder = 0

Hinweis zu den Indikatoren: Es handelt sich um subjektive Stimmungsindikatoren, keine direkten Verhaltensdaten. Tatsächliches Verhalten (Käufe, Sparen, Einkommen) hängt zusätzlich von Liquidität, Notwendigkeit, Preisen und individuellen Umständen ab.

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. Seit Juni 2026 ergänzt das NIM die monatliche Berichterstattung um das „Konsumklima Sozio“. Es erscheint jeweils einige Tage nach dem NIM Konsumklima und zeigt anhand soziodemografischer Auswertungen, wie sich die Konsumstimmung in einzelnen Bevölkerungsgruppen entwickelt.

Im Zuge einer Neuordnung von Zuständigkeiten übernahm das NIM ab April 2026, neben der Auswertung und Analyse des Konsumklimas, auch die gesamte Kommunikation. 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:
NIM: Sandra Lades, T +49 911 95151 989, sandra.lades@nim.org

Das NIM

Das NIM (Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.) 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 NIM ist Gründer der GfK.
Weitere Informationen unter www.nim.org und LinkedIn