

PRESSEMITTEILUNG

25. Februar 2026

Konsumklima: Erholung gerät ins Stocken

Nürnberg, 25. Februar 2026 – Im Februar hellt sich die Stimmung der Verbraucher nicht weiter auf: Während die Einkommenserwartungen noch leicht zunehmen, trübt sich die Anschaffungsneigung ein. Die ohnehin hohe Sparneigung legt nochmal zu. Und auch die Konjunkturerwartungen fallen diesen Monat wieder leicht pessimistischer aus. Die aktuellen Befragungsergebnisse zeigen daher für März im Vergleich zum Vormonat einen leichten Rückgang des Konsumklima-Indikators um 0,5 Punkte auf **-24,7 Punkte (revidiert - 24,2 Punkte). Dies zeigen die aktuellen Ergebnisse des GfK Konsumklimas *powered by NIM*, das seit Oktober 2023 gemeinsam von NIQ/GfK und dem Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM), Gründer der GfK, herausgegeben wird.**

Im Februar liegen die Einkommenserwartungen im zweiten Monat in Folge im Plus, verzeichnen jedoch mit einem Anstieg um 1,2 Zähler auf 6,3 Punkte nur noch ein moderates Wachstum. Die Anschaffungsneigung, die im Januar noch leicht zugelegt hatte, fällt dagegen wieder auf -9,3 Punkte (-5,3 Punkte) und bleibt damit zurückhaltend. Zudem zeigt sich bei der Sparneigung im Februar ein Anstieg um einen weiteren Punkt auf 18,9 Punkte, was einen neuen Höchststand seit 2008 markiert. Insgesamt führt diese Entwicklung wieder zu einem leichten Rückgang des Konsumklimas.

„Mit dem leichten Rückgang auf -24,7 Punkte kann das Konsumklima nicht an die Aufhellung im letzten Monat anknüpfen. Die Stimmung bleibt also im Kern wenig verändert. Es zeigt sich weiterhin die Tendenz, dass steigende Einkommen aus Vorsichtsmotiven lieber gespart als konsumiert werden“, erklärt Rolf Bürkl, Head of Consumer Climate beim NIM. „Auch wenn sich die Wirtschaft wieder leicht zu beleben scheint, bleiben die Konsumenten derzeit noch skeptisch. Die geopolitischen Spannungen, aber auch die Herausforderungen in der Sozialpolitik dürften die Unsicherheit und damit auch die Sparneigung hochhalten“.

Sparneigung erreicht neuen Höchststand

Die Sparneigung klettert im Februar auf einen neuen Höchstwert seit der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008. Der Indikator steigt um einen Punkt auf einen Wert von 18,9 und liegt damit 9,5 Punkte über dem Vorjahreswert.

Tieferegehende Analysen des NIM zu den Gründen für die hohe Sparneigung zeigen, dass die überwiegende Mehrheit der Verbraucher hohe bzw. steigende Preise sowie wirtschaftliche und politische Unsicherheit als maßgebliche Faktoren nennt.

Diese Einschätzungen spiegeln sich auch in den aktuellen Rahmendaten wider: Die Inflationsrate ist im Januar 2026 wieder auf 2,1 Prozent gestiegen und auch die Preiserwartungen der Verbraucher sinken im Februar nicht mehr. Hinzu kommt, dass geopolitische Spannungen, die Ereignisse rund um das Mercosur-Abkommen und die finanziellen Belastungen im Sozialsystem die Unsicherheit bei den Konsumenten verstärken dürften.

**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. Möslin
Prof. Dr. Klaus Wertenbroch
(Vizepräsidenten)

**Vorsitzender des
Gesellschafterrats**
Dr. Manuel Cubero

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg
USt-ID DE133548208

Die Konjunkturerwartungen trüben sich leicht ein

Die Konjunkturerwartungen der Verbraucher für die kommenden 12 Monate sind im Februar wieder leicht gesunken: Der Indikator verliert 2,3 Zähler und weist nun ein Niveau von 4,3 Punkten auf. Die Verbraucher blicken aber trotz des Rückgangs verhalten optimistisch in die Zukunft, denn der Indikator liegt weiterhin im positiven Bereich.

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

		2026			2025
		März	Februar	Januar	Februar
	Konjunkturerwartung	-	4,3	6,6	1,2
	Einkommenserwartung	-	6,3	5,1	-5,4
	Anschaffungsneigung	-	-9,3	-4,0	-11,1
	Sparneigung	-	18,9	17,9	9,4
<i>Aus diesen 3 Indikatoren errechnet sich das Konsumklima</i>					
	Konsumklima¹	-24,7	-24,2	-26,9	-22,6

Quelle: GfK Konsumklima powered by NIM | co-funded durch die Europäische Kommission | 02/26

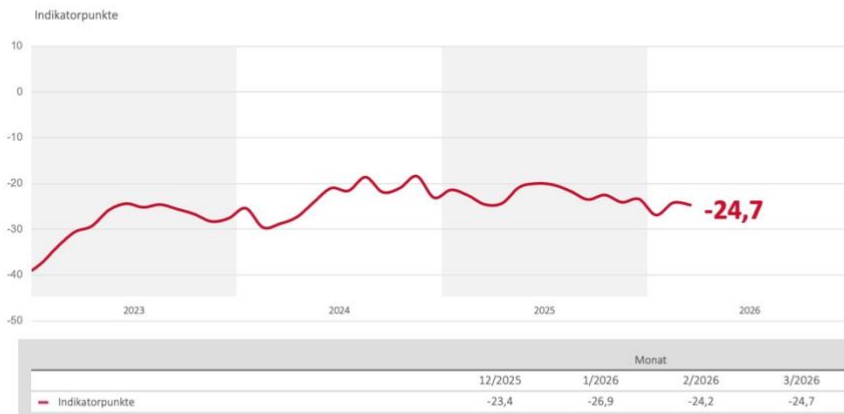
¹Das Konsumklima kann als vorlaufender Indikator für das Konsumverhalten in Deutschland interpretiert werden. Analysen haben gezeigt, dass die Stimmung ein Frühindikator für die tatsächliche Entwicklung des privaten Konsums ist. Aus den im Februar 2026 ermittelten Werten der Einkommenserwartung, Anschaffungsneigung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

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

Konsumklima: Erholung gerät ins Stocken



Konsumklima



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

© GfK und NIM

Voraussichtliche Veröffentlichungstermine in Q1/Q2 2026 (CET):

- Donnerstag, 26. März 2026, 8:00 Uhr
- Montag, 27. April 2026, 8:00 Uhr
- Freitag, 22. Mai 2026, 8.00 Uhr
- Donnerstag, 25. Juni 2026, 8.00 Uhr

Zur Methode

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 29. Januar bis zum 9. Februar 2026. Die Ergebnisse sind ein Auszug aus der Studie „GfK Konsumklima powered by NIM“ 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 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 NIQ/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:

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

GfK/NIQ: Julia Mayer, T +351 932 640 305, julia.mayer@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 und [LinkedIn](#)

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.

Über NIQ

NIQ ist ein weltweit führendes Consumer Intelligence Unternehmen, das ein umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens von Verbrauchern liefert und neue Wege zum Wachstum aufzeigt. Im Jahr 2023 schlossen sich NIQ und GfK zusammen, zwei Branchenführer mit beispielloser globaler Reichweite. NIQ ist in mehr als 90 Ländern tätig und deckt rund 85 Prozent der Weltbevölkerung sowie über 7,2 Billionen US-Dollar an globalen Verbraucherausgaben ab. Mit einer ganzheitlichen Betrachtung des Einzelhandels und den umfassendsten Einblicken in das Konsumverhalten, die mittels fortgeschrittener Analysen über hochmoderne Plattformen geliefert werden, bietet NIQ das Gesamtbild — the Full View™.

Weitere Informationen finden Sie unter niq.com/de