

PRESSEMITTEILUNG

26. März 2026

Konsumklima: Iran-Krieg drückt Verbraucherstimmung

Nürnberg, 26. März 2026 – Der Iran-Krieg belastet die Verbraucherstimmung. Der Konsumklima-Indikator sinkt den Erwartungen der Verbraucher nach für April 2026 auf -28,0 Punkte. Dies ist im Vergleich zum Vormonat (revidiert -24,8 Punkte) ein Minus von 3,2 Punkten. Während bei der Anschaffungsneigung und der Sparneigung in diesem Monat noch keine starken Effekte zu erkennen sind, trüben sich die Einkommenserwartungen infolge der Inflationsängste spürbar ein. Dies zeigen die aktuellen Ergebnisse des NIM Konsumklimas *powered by GfK*, das seit Oktober 2023 gemeinsam vom Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM), Gründer der GfK und NIQ/GfK herausgegeben wird.

Deutlicher Rückgang der Einkommenserwartungen

Die Einkommenserwartungen der Verbraucher, die seit Beginn des Jahres wieder im Plus lagen, gehen um 12,6 Punkte stark zurück und liegen wieder im pessimistischen Bereich (-6,3 Punkte). Diese Entwicklung dürfte zum einen von der deutlichen Eintrübung der Konjunkturerwartungen getrieben sein. Zum anderen führen die gestiegenen Energiepreise zu Inflationsängsten in der Bevölkerung, was die Preiserwartungen massiv steigen lässt.

Anschaffungsneigung und Sparneigung zeigen noch keine Effekte

Die Anschaffungsneigung bleibt davon in diesem Monat noch weitgehend unberührt und zeigt mit einem Stand von -10,9 Punkten nur moderate Verluste im Vergleich zum Vormonat. Und auch die Sparneigung, die im Februar einen neuen Höchststand seit 2008 erreichte, stabilisiert sich vorerst im März auf einem sehr hohen Niveau von 18,5 Punkten.

„Mit dem Rückgang auf -28 Punkte zeigt sich eine spürbare Eintrübung des Konsumklimas. Zwar reagieren die Anschaffungsneigung und die Sparneigung im Moment noch wenig auf die geopolitischen Ereignisse im Iran, aber die Verbraucher erwarten, dass die Inflation durch die gestiegenen Energiepreise wieder anzieht, und die wirtschaftliche Erholung erneut gebremst wird“, erklärt Rolf Bürkl, Head of Consumer Climate beim NIM. „In einer aktuellen NIM-Studie geben 60 Prozent der Deutschen an, dass sie davon ausgehen, dass die Preise für Öl, Gas und Benzin dauerhaft hoch bleiben. Das drückt natürlich auf die Verbraucherstimmung“.

Die parallel zum Konsumklima durchgeführte Studie zeigt zudem, dass generell die Verunsicherung von Konsumenten durch den Iran-Krieg zunimmt: Über 90 Prozent der Befragten, die eine wesentliche Verschlechterung ihrer Einkommenssituation erwarten, gehen davon aus, dass die Welt in den kommenden Jahren infolge des Krieges unsicherer werden wird.

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 spürbar ein

Der Iran-Krieg hinterlässt auch bei den Konjunkturaussichten der Verbraucher für die nächsten 12 Monate deutliche Spuren. Der Indikator verliert 11,2 Zähler und fällt auf -6,9 Punkte. Ein schlechterer Wert wurde zuletzt im Dezember 2022 mit -10,3 Punkten gemessen.

Viele Verbraucher haben offenbar Sorge, dass der vorsichtige Aufschwung der deutschen Wirtschaft einen ernsthaften Dämpfer erhalten könnte, vor allem dann, wenn der Konflikt länger andauern sollte.

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

		2026			2025
		April	März	Februar	März
	Konjunkturerwartung	-	-6,9	4,3	6,9
	Einkommenserwartung	-	-6,3	6,3	-3,1
	Anschaffungsneigung	-	-10,9	-9,3	-8,2
	Sparneigung	-	18,5	18,9	13,8
Konsumklima¹		-28,0	-24,8	-24,2	-24,6

Aus diesen 3 Indikatoren errechnet sich das Konsumklima

Quelle: NIM Konsumklima powered by GfK | co-funded durch die Europäische Kommission | 03/26

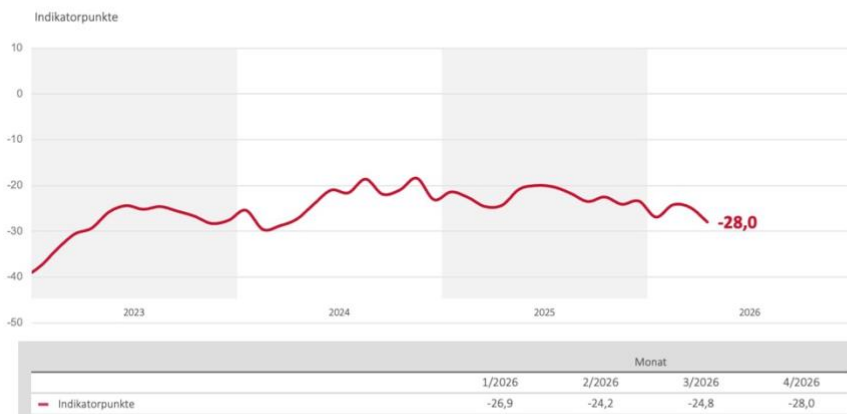
¹Das Konsumklima kann als vorlaufender Indikator für das Konsumverhalten in Deutschland interpretiert werden. Analysen haben gezeigt, dass die Stimmung ein Frühindikator für die tatsächliche Entwicklung des privaten Konsums ist. Aus den im März 2026 ermittelten Werten der Einkommenserwartung, Anschaffungsneigung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

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

Konsumklima: Iran-Krieg drückt Verbraucherstimmung



Konsumklima



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

© NIM

Voraussichtliche Veröffentlichungstermine in Q1/Q2 2026 (CET):

- 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 5. bis zum 16. März 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. 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.

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

Nielsen IQ (NYSE: NIQ) ist ein weltweit führendes Consumer Intelligence Unternehmen, das ein umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens von Verbrauchern liefert und neue Wege zum Wachstum aufzeigt. Durch die Kombination einer unvergleichlichen globalen Datenabdeckung und detaillierter Verbraucher- und Handelsmessungen mit jahrzehntelanger KI-Modellierungsexpertise entwickelt NIQ Entscheidungssysteme, die Unternehmen dabei helfen, komplexe Daten in sicheres Handeln umzusetzen. NIQ ist in mehr als 90 Ländern tätig und deckt rund 82 Prozent der Weltbevölkerung sowie über 7,4 Billionen US-Dollar an globalen Verbraucherausgaben ab. Über cloudbasierte Plattformen, fortschrittliche Analysen und KI-gestützte Insights liefert NIQ *The Full View™* – und unterstützt Marken und Händler dabei zu verstehen, was Verbraucher kaufen, warum sie es kaufen und welche Schritte als Nächstes sinnvoll sind.

Weitere Informationen finden Sie unter www.niq.com/de