

PRESSEMITTEILUNG

22. Mai 2026

Konsumklima: Sinkflug vorerst gestoppt

Nürnberg, 22. Mai 2026 – Die Verbraucherstimmung gibt in diesem Monat nicht weiter nach und erholt sich moderat um 3,3 Punkte. Nichtsdestotrotz liegt der Indikator nach den Erwartungen der Verbraucher für Juni bei -29,8 Punkten (Vormonat revidiert: -33,1 Punkte) und damit vergleichsweise niedrig. Die Einkommenserwartungen, die sich mit Beginn des Irankrieges deutlich eingetrübt hatten, fallen aktuell merklich positiver aus als im April. Die Anschaffungsneigung bleibt trotz leichtem Anstieg weiter verhalten und die Sparneigung ist erneut leicht rückläufig. Dies zeigen die aktuellen Ergebnisse des NIM Konsumklimas powered by GfK.

Deutliche Erholung der Einkommenserwartungen

Die Einkommenserwartungen der Verbraucher, die zuletzt signifikant eingebrochen waren, erholen sich in diesem Monat spürbar und liegen nun bei -13,0 Punkten. Dies ist ein Plus von 11,4 Punkten im Vergleich zum Vormonat. Da der Konflikt im Nahen Osten bislang nicht weiter eskaliert ist, scheint ein Teil der geopolitischen Unsicherheit inzwischen in den Erwartungen der Verbraucher eingepreist zu sein. Gleichzeitig deuten politische Signale auf mögliche Entlastungsmaßnahmen hin. Dies dürfte dazu beigetragen haben, dass sich die Einkommenserwartungen der privaten Haushalte aufgehellt haben. Insgesamt bleibt der Indikator im Vergleich zum Vor-Krisen-Niveau jedoch deutlich im pessimistischen Bereich.

„Die Verbraucherstimmung beendet, zumindest für den Moment, ihren Sinkflug und erholt sich in diesem Monat wieder etwas“, erklärt Rolf Bürkl, Head of Consumer Climate beim NIM. „Neben den deutlich verbesserten Einkommensaussichten stützen eine rückläufige Sparneigung sowie eine leicht zunehmende Anschaffungsneigung derzeit das Konsumklima. Die Belastungen durch den Konflikt im Nahen Osten bleiben aber in der Grundtendenz bestehen und sind im Konsumklima weiterhin sichtbar.“

Anschaffungsneigung bleibt verhalten

Die Anschaffungsneigung verbessert sich um 1,2 Punkte im Vergleich zum letzten Monat und liegt nun bei -13,2 Punkten. Der Indikator, der sich ohnehin seit Längerem im Minus befindet, bleibt daher weiterhin eingetrübt und signalisiert, dass die Verbraucher es derzeit nicht besonders ratsam finden, größere Anschaffungen zu tätigen.

Sparneigung ist weiter leicht rückläufig

Die Sparneigung, die angibt, ob es die Menschen angesichts der allgemeinen Wirtschaftslage derzeit für ratsam halten, zu sparen, sinkt in diesem Monat weiter: Sie steht nach einem Rückgang um 2,2 Zähler nun bei einem Wert von 13,9 Punkten. Dies ist der dritte Rückgang in Folge. Im langfristigen Vergleich ist dieser Wert nach wie vor sehr hoch, allerdings etwas niedriger als noch zu Beginn des Jahres.

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

Konjunkturerwartungen zeigen keine weitere Abschwächung Inflationssorgen lassen nach

Die Konjunkturerwartungen der Verbraucher verbessern sich in diesem Monat leicht um 2,5 Zähler auf -11,2 Punkte. Allerdings rechnet die Mehrheit der Verbraucher weiterhin mit einer Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage in den kommenden zwölf Monaten. Vor dem Hintergrund der zuletzt mehrfach nach unten angepassten Wachstumsprognosen kann es jedoch als positives Signal gewertet werden, dass sich die Konjunkturerwartungen erholt haben. Dies dürfte im Kontext der deutlich gestiegenen Einkommenserwartungen stehen.

Ebenso gehen die Verbraucher mehrheitlich davon aus, dass die Preise in den nächsten 12 Monaten steigen werden, aber auch hier ist der Indikator zuletzt gefallen. Im Vergleich zum Vormonat geht er um 5,4 Punkte zurück und weist einen Stand von -0,4 Punkten aus. Dieser Rückgang dürfte auf die Senkung der Energiesteuer auf Diesel und Benzin zurückzuführen sein, da Verbraucher diese Rückgänge stark wahrnehmen.

Gleichzeitig stieg die Inflationsrate in Deutschland im April auf 2,9 Prozent und lag damit einen Prozentpunkt über dem Wert vom Februar dieses Jahres.

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

		2026			2025
		Juni	Mai	April	Mai
	Konjunkturerwartung	-	-11,2	-13,7	13,1
	Einkommenserwartung	-	-13,0	-24,4	10,4
	Anschaffungsneigung	-	-13,2	-14,4	-6,4
	Sparneigung	-	13,9	16,1	10,0
	Konsumklima¹	-29,8	-33,1	-28,1	-20,8

Aus diesen 3 Indikatoren errechnet sich das Konsumklima

Quelle: NIM Konsumklima powered by GfK | co-funded durch die Europäische Kommission | 05/26

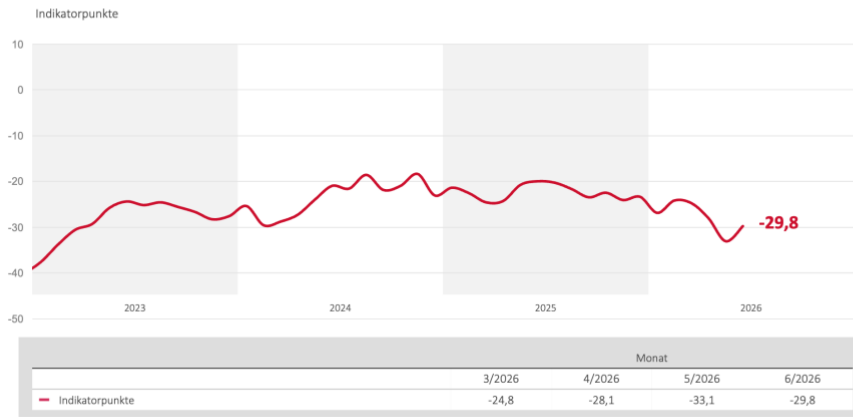
¹Das Konsumklima kann als vorlaufender Indikator für das Konsumverhalten in Deutschland interpretiert werden. Analysen haben gezeigt, dass die Stimmung ein Frühindikator für die tatsächliche Entwicklung des privaten Konsums ist. Aus den im Mai 2026 ermittelten Werten der Einkommenserwartung, Anschaffungsneigung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

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

Konsumklima beendet – zumindest vorerst - Sinkflug



Konsumklima



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

© NIM

Apr 2026 NIM Konsumklima powered by GfK



Voraussichtliche Veröffentlichungstermine in Q2/Q3 2026 (CET):

- 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 30. April bis 11. Mai 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 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.

Gesamtwirtschaftliche Indikatoren:

- Konjunkturerwartung: Ermittelt die Einschätzung der Verbraucher, wie sich die allgemeine Wirtschaftslage in Deutschland in den kommenden 12 Monaten entwickeln wird.
- Preiserwartung: Fragt, wie sich nach Ansicht der Verbraucher die Verbraucherpreise in den kommenden 12 Monaten im Vergleich zu den letzten 12 Monaten entwickeln werden.

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.

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

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](#)

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.

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