NIM Nuremberg Institute for Market Decisions

PRESSEMITTEILUNG
3. September 2026

Konsumklima Sozio: Die Konsumlaune legt insbesondere bei Gen Z und Gen X zu

Neue Auswertungen des Konsumklimas nach Soziodemografie

Nürnberg, 03. September 2026 – Eine vertiefende Auswertung des in der vergangenen Woche veröffentlichten NIM Konsumklimas *powered by GfK* nach Soziodemografie zeigt: Die Konsumstimmung hat sich im September insbesondere bei Gen Z und Gen X verbessert. Insgesamt war der Konsumklimaindikator für September um 2,8 Punkte auf -26,6 Punkte gestiegen. Die aktuellen Analysen zeigen, wie unterschiedlich sich die Verbraucherstimmung in den einzelnen Generationen darstellt.

Generationen im Fokus

Die Unterschiede zwischen den Generationen haben sich bereits während der Corona-Krise vergrößert und sind mit der Hochinflationsphase 2022/23 noch deutlicher hervorgetreten. Seither fällt die Konsumlaune der jüngeren Generationen spürbar optimistischer aus als die der älteren: Aktuell liegt der Konsumklimaindikator der optimistischen Gen Z (Jahrgänge 1997–2012) bei 6,3 Punkten, während er bei den Babyboomern (Jahrgänge 1946 bis 1964) -46,1 Punkte beträgt. Damit liegen zwischen diesen Generationen 52,4 Zähler.

Gen Z

Das Konsumklima verbessert sich in diesem Monat zwar in allen Generationen, aber der Anstieg zeigt sich mit einem Plus von 9,7 Punkten besonders deutlich in der Generation Z – der Konsumklimaindikator dieser Gruppe liegt damit leicht über der Nulllinie. Hinter dieser Entwicklung stehen steigende Einkommenserwartungen und eine zunehmende Anschaffungsneigung.

Gen X

Einen deutlichen Stimmungsaufschwung zeigt auch die Generation X (Jahrgänge 1965–1980): Hier steigt der Konsumklimaindikator um 11,9 Punkte, bleibt im Niveau aber weiterhin pessimistisch. Zu dieser Entwicklung trägt vor allem eine nachlassende Sparneigung bei.

Zu den möglichen Gründen für die unterschiedlichen Entwicklungen sagt Dr. Anja Bauer, Senior Researcher beim NIM: „Eine Erklärung können die aktuellen Debatten über Reformen bei Gesundheit, Rente und Einkommensteuer sein. Die angestrebten Reformen betreffen die Generationen unterschiedlich und tragen vermutlich dazu bei, dass sich auch ihre Erwartungen derzeit so unterschiedlich entwickeln.“

NIM Konsumklima *powered by GfK*

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer der GfK

Steinstraße 21
90419 Nürnberg

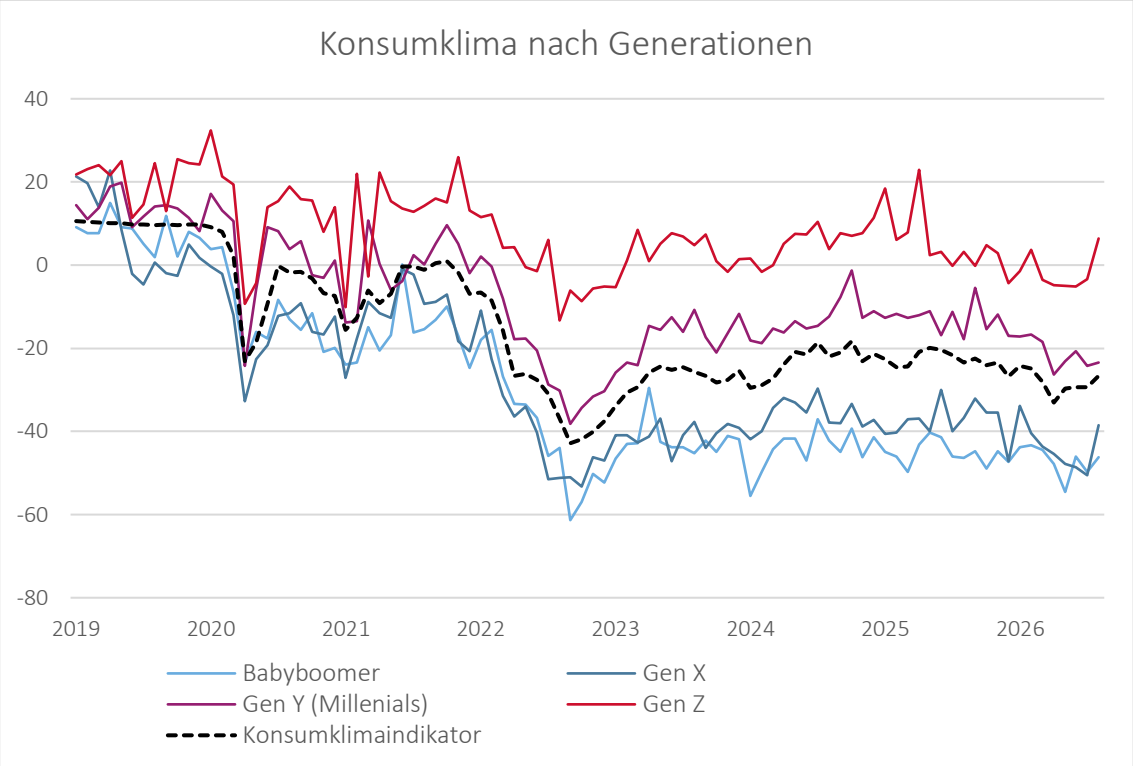
T + 49 911 951 51 - 997
F + 49 911 376 77 - 872
hello@nim.org

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

Entwicklung des Konsumklima Indikators nach Generationen seit 2019

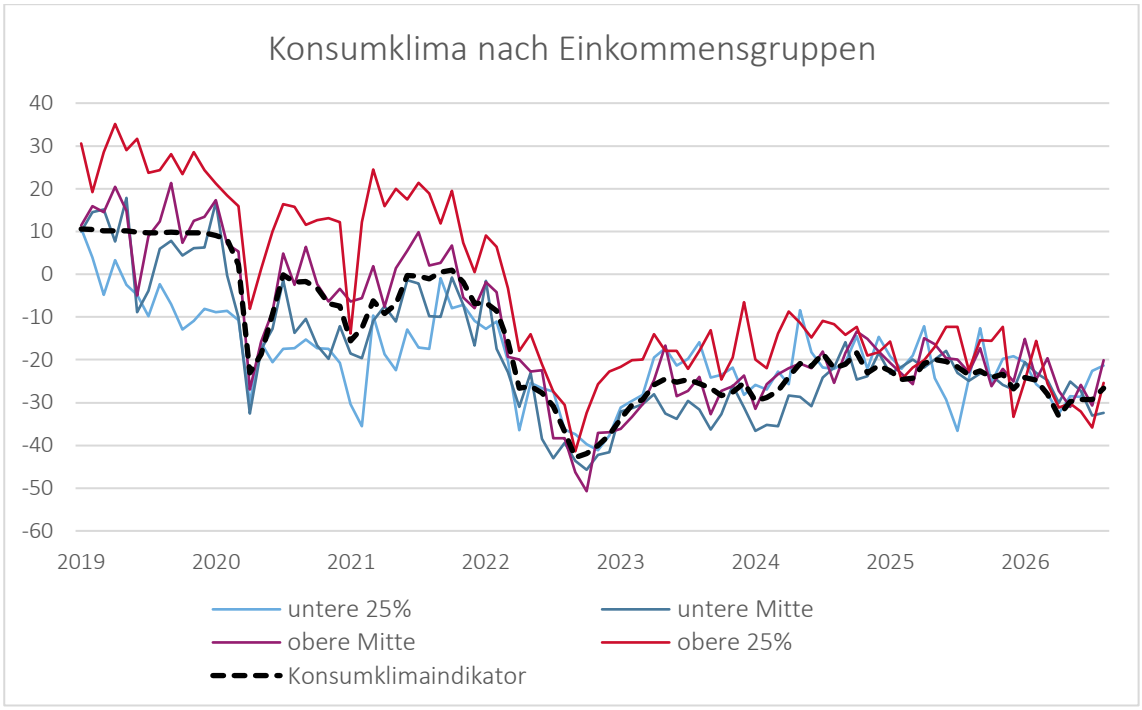


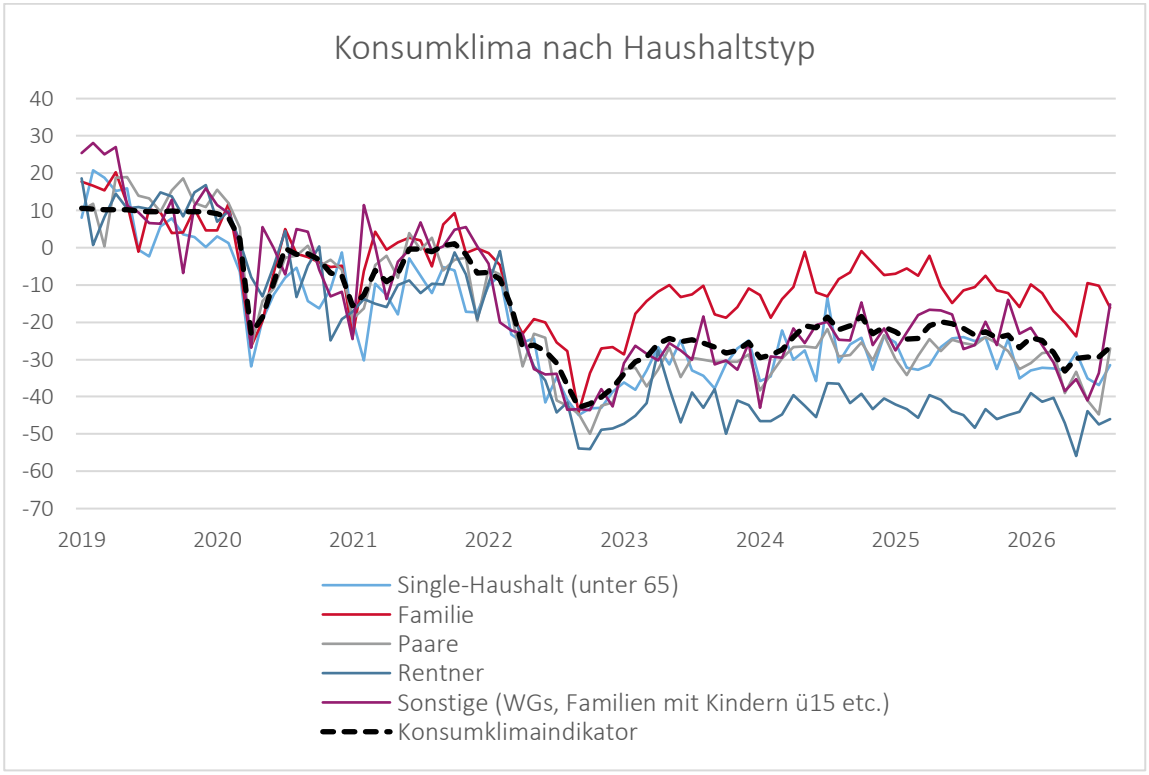
Die folgende Tabelle zeigt den Konsumklima Indikator für September 2026 und die Veränderung gegenüber dem Vormonat für die untersuchten soziodemografischen Gruppen:

		Veränderung Konsumklima gegenüber Vormonat	Konsumklima Indikator für September 2026*
Einkommensgruppen	Untere 25%	+1,4	-21,3
	Untere Mitte	+0,7	-32,4
	Obere Mitte	+10,6	-20,1
	Obere 25%	+10,4	-25,4
Haushaltstyp	Single (unter 65 Jahren)	+5,5	-31,5
	Familie	-5,9	-16,1
	Paare	+17,8	-27,0
	Rentner	+1,4	-46,0
	Sonstige	+18,3	-15,3
Generation	Babyboomer	+3,6	-46,2
	Gen X	+11,9	-38,6
	Gen Y	+0,7	-23,5
	Gen Z	+9,7	+6,3
Konsumklima insgesamt		**+2,8**	**-26,6**

*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 Ergebnisse der soziodemografischen Analysen





Quelle: NIM Konsumklima *powered by GfK* | co-funded durch die Europäische Kommission | 07/26

Voraussichtliche Veröffentlichungstermine in Q3/ Q4 2026 (CET):

- Freitag, 2. Oktober 2026, 8.00 Uhr
- Mittwoch, 4. November 2026, 8.00 Uhr
- Donnerstag, 3. Dezember, 2026, 8.00 Uhr
- Montag, 21. Dezember 2026, 8.00 Uhr

Zur Methode

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 31. Juli bis 10. August 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:

- Generationen
  - 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.

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