

PRESSEMITTEILUNG

28. Januar 2026

Konsumklima: Erholungstendenzen auf niedrigem Niveau

Nürnberg, 28. Januar 2026 – Die Stimmung der Verbraucher in Deutschland hellt sich zu Jahresbeginn 2026 auf: Sowohl die Konjunktur- und Einkommenserwartung als auch die Anschaffungsneigung steigen an, während die Sparneigung weitgehend stagniert. Folglich erwarten die Konsumenten für den Konsumklima-Indikator für Februar dieses Jahres im Vergleich zum Vormonat einen Anstieg von 2,8 Zählern auf -24,1 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.

Neben einem moderaten Zuwachs der Anschaffungsneigung trägt vor allem der deutliche und sprunghafte Anstieg der Einkommenserwartung zur Verbesserung des Konsumklimas bei. Die Sparneigung hat in diesem Monat keinen wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung des Indikators, da sie mit -0,8 Zählern nahezu unverändert ist und bei knapp 18 Punkten auf einem sehr hohen Niveau stagniert.

„Mit dem aktuellen Anstieg kann das Konsumklima die starken Verluste aus dem Vormonat zu einem wesentlichen Teil gutmachen. Das Niveau bleibt jedoch niedrig. Der Einkommensindikator gewinnt im Januar 12 Zähler hinzu und weist nun 5,1 Punkte auf. Die Erhöhung des Mindestlohnes zum 1.1.2026 sowie gesunkene Inflationsängste der Verbraucher beleben offenbar die Aussichten auf bessere Einkommen“, erklärt Rolf Bürkl, Head of Consumer Climate beim NIM. „Ob sich der positive Trend in den kommenden Monaten festigen kann, bleibt jedoch abzuwarten. Die anhaltenden geopolitischen Spannungen sowie eine Eskalation der Handelskonflikte könnten die Stimmung schnell wieder zum Kippen bringen. Somit steht die aktuelle Aufhellung durchaus auf tönernen Füßen“.

Anschaffungsneigung profitiert von verbesserten Einkommensaussichten

Von den verbesserten Einkommensaussichten profitiert in diesem Monat die Anschaffungsneigung der Verbraucher: Der Indikator gewinnt 3,5 Zähler hinzu und klettert damit auf -4,0 Punkte. Ein besserer Wert wurde zuletzt mit -2,1 Punkten im März 2022 gemessen.

Neben der verbesserten Einkommensstimmung spielt für die Konsumneigung auch stets das Thema Inflation eine wichtige Rolle. Tiefergehende Analysen des NIM zu den Gründen für die getrübbte Anschaffungsneigung zeigen, dass die überwiegende Mehrheit der Verbraucher hohe bzw. steigende Preise als wesentlichen Grund angibt. Hier hat sich zuletzt eine Entspannung abgezeichnet, da die Inflationsrate im Dezember 2025 in Deutschland auf 1,8 Prozent gesunken ist.

GfK GmbH
Sophie-Germain-Straße 3-5
90443 Nürnberg

T + 49 911 395 0

Management
Emilie Darolles
Michael Müller

**Vorsitzender des
Aufsichtsrates:**
John Blenke

Handelsregister
Nürnberg VHRB 42397

Die Konjunkturerwartungen starten verbessert in das neue Jahr

Die Konjunkturaussichten für die kommenden 12 Monate schätzen die Verbraucher zu Jahresbeginn ebenfalls positiver ein. Der Indikator gewinnt 5,4 Zähler hinzu und weist nun 6,6 Punkte auf. Dies sind 8,2 Punkte mehr als im entsprechenden Zeitraum des Vorjahres.

Mit dem zweiten Anstieg in Folge verstärken sich die Hinweise, dass die deutsche Wirtschaft nach Einschätzung der Verbraucher nach drei Jahren Rezession bzw. Stagnation wieder auf einen moderaten Wachstumspfad zurückkehrt. So gehen die Wirtschaftsexperten derzeit davon aus, dass die Wirtschaft in diesem Jahr mit einem Plus des Bruttoinlandsproduktes von etwa einem Prozent rechnen kann.

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

		2026		2025	2025
		Februar	Januar	Dezember	Januar
	Konjunkturerwartung	-	6,6	1,2	-1,6
	Einkommenserwartung	-	5,1	-6,9	-1,1
	Anschaffungsneigung	-	-4,0	-7,5	-8,4
	Sparneigung	-	17,9	18,7	8,2
		Aus diesen 3 Indikatoren errechnet sich das Konsumklima			
	Konsumklima ¹	-24,1	-26,9	-23,4	-21,4

Quelle: GfK Konsumklima powered by NIM | co-funded durch die Europäische Kommission | 1/26

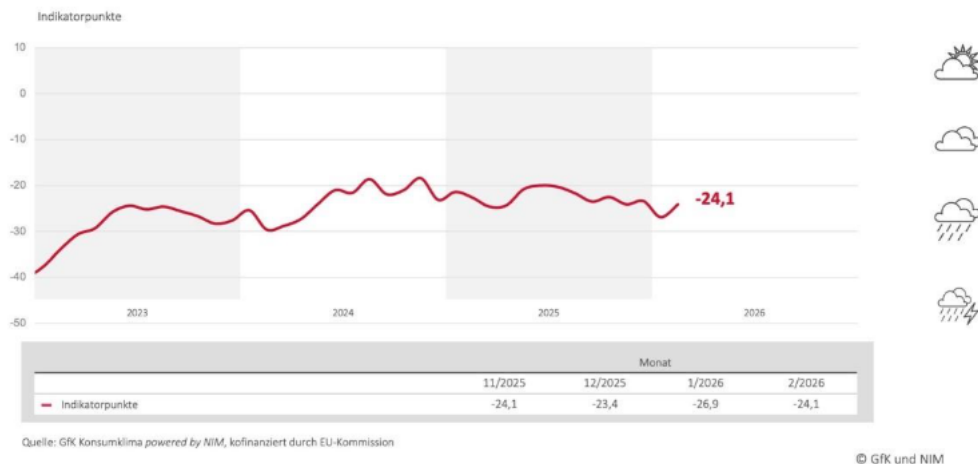
¹Das Konsumklima kann als vorlaufender Indikator für das Konsumverhalten in Deutschland interpretiert werden. Analysen haben gezeigt, dass die Stimmung ein Frühindikator für die tatsächliche Entwicklung des privaten Konsums ist. Aus den im Januar 2026 ermittelten Werten der Einkommenserwartung, Anschaffungsneigung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

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

Konsumklima: Erholung auf niedrigem Niveau



Konsumklima



Konsumklima | Deutschland | Jan 2026 GfK Konsumklima powered by NIM

Voraussichtliche Veröffentlichungstermine in Q1 2026 (CET):

- Mittwoch, 25. Februar 2026, 8:00 Uhr
- Donnerstag, 26. März 2026, 8:00 Uhr

Zur Methode

Der Befragungszeitraum für die aktuelle Analyse war vom 2. bis zum 13. Januar 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:

GfK/NIQ: Julia Mayer, T +351 932 640 305, julia.mayer@nielseniq.com

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

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

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](#)