

OpinionTRAIN[©] (2023)

„Gefühlte Inflation dreimal höher als die offizielle Teuerungsrate“

Die Studie „OpinionTRAIN 2023“ untersucht die Preiswahrnehmung und subjektive Teuerung in Zeiten hoher Inflationsraten

Bonn, Juni 2023

Verantwortlich:

Prof. Dr. Andreas Krämer
exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: +49 (0) 178 256 22 41
Fax: +49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com

Johannes Hercher
Rogator AG
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100 550
Fax: +49 (0) 911 8100 570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Methodischer Ansatz

- Nutzung **Online-Access-Panel** zur Rekrutierung der Probanden.
- Befragt wurden 1.990 Personen ab 18 Jahren in Deutschland. Thematisch decken die Interviews unterschiedliche Aspekte ab, die sich vernetzen lassen.
- Dauer der Kernbefragung: ca. **14,9 Minuten**. Die Interviews erfolgten am 25.4.-28.4.2023, also kurz vor Start des Deutschland-Tickets.
- Zentrale **Themenbereiche** der Untersuchung:
 - A. Homeoffice und Arbeitsorganisation
 - B. Themenbereich Einkauf
 - C. Deutschland-Ticket / Mobilität
 - D. Maßnahmen der Politik
 - E. Preissteigerungen und Inflation.**
- Der Datensatz ist repräsentativ **gewichtet**.

Kern-Ergebnisse (Auszüge)*

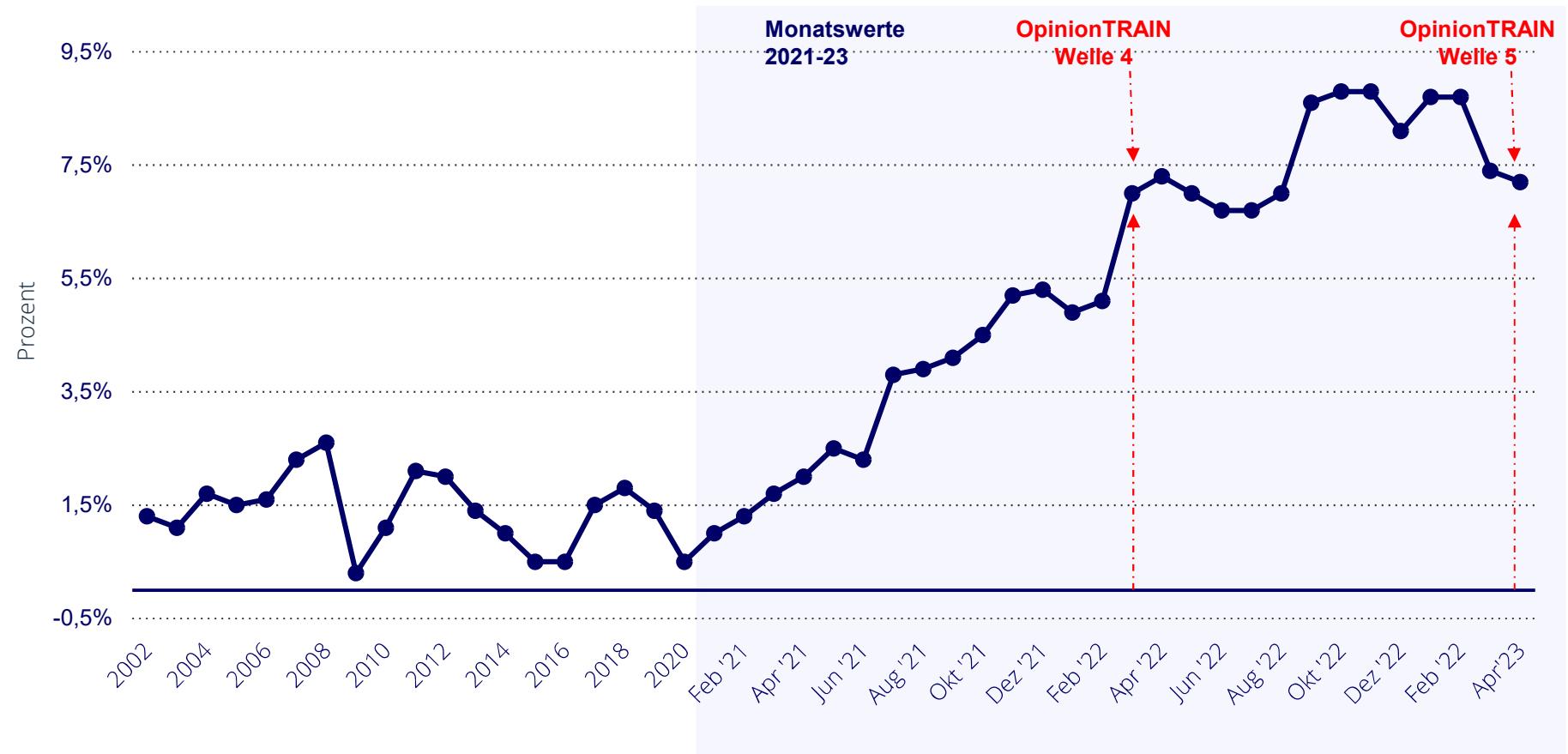
- Die Lücke zwischen **gefühlter Preissteigerung** und der **offiziell** ausgewiesenen **Teuerungsrate** wird **größer**: 91 % der Befragten schätzen, dass die Verbraucherpreise ggü. Vorjahr um mehr als 7 % angestiegen sind (offizielle Inflationsrate Apr. 2023).
- Im Mittel liegen die **Steigerungen der Verbraucherpreise** im April 2023 aus Sicht der Befragten bei **22 %**, in der Vormessung (Mrz./ Apr. 2022) waren es noch 13 %.
- Die **Ausgaben für Wohnen** sind der größte Einzelblock in der Wahrnehmung der Verbraucher (im Mittel 47 % der Ausgaben) und prägen daher die gefühlte Inflation besonders.
- Bezieher **niedriger Einkommen** werden durch die hohen Preissteigerungen überproportional getroffen.

* Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Die Durchführung der 5. Untersuchungswelle fällt in eine Phase mit einer Inflationsrate von ca. 7 %, ähnlich zur Erhebung in 2022

OpinionTRAIN

Entwicklung der Inflationsrate in Deutschland seit 1999

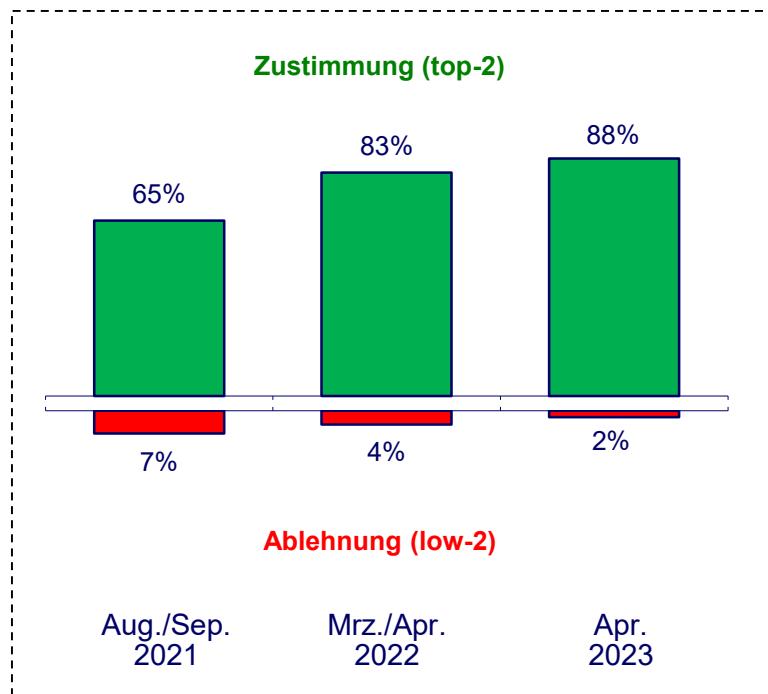


Quelle: Statistisches Bundesamt, Bundesbank

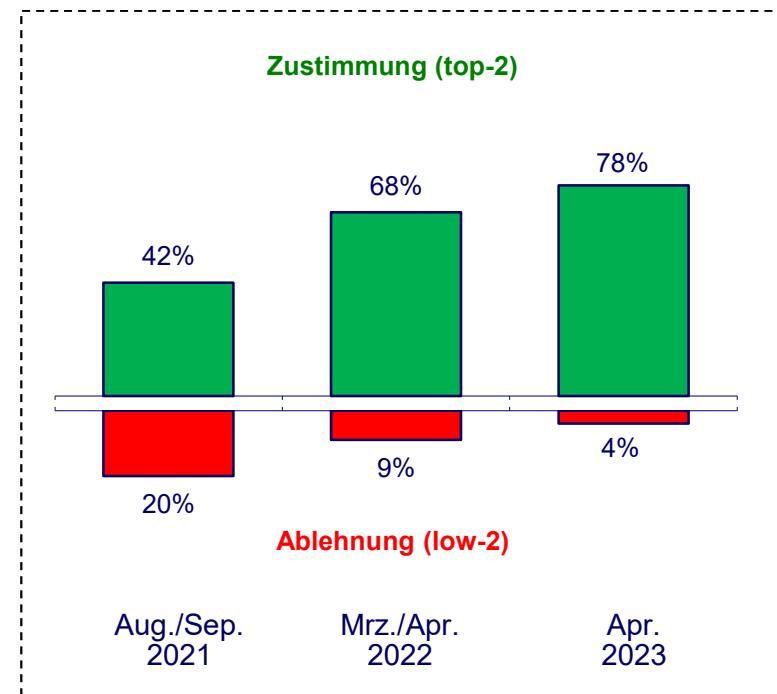
Preis- und Ausgaben-Steigerungen für Lebensmittel sind aktuell stark in der Verbraucherwahrnehmung verankert

OpinionTRAIN

„Ich habe den Eindruck, dass die Preise für Lebensmittel heute deutlich höher sind als vor dem Ausbruch der Corona-Krise“¹⁾



„Meine Ausgaben für Lebensmittel sind insgesamt gestiegen“¹⁾



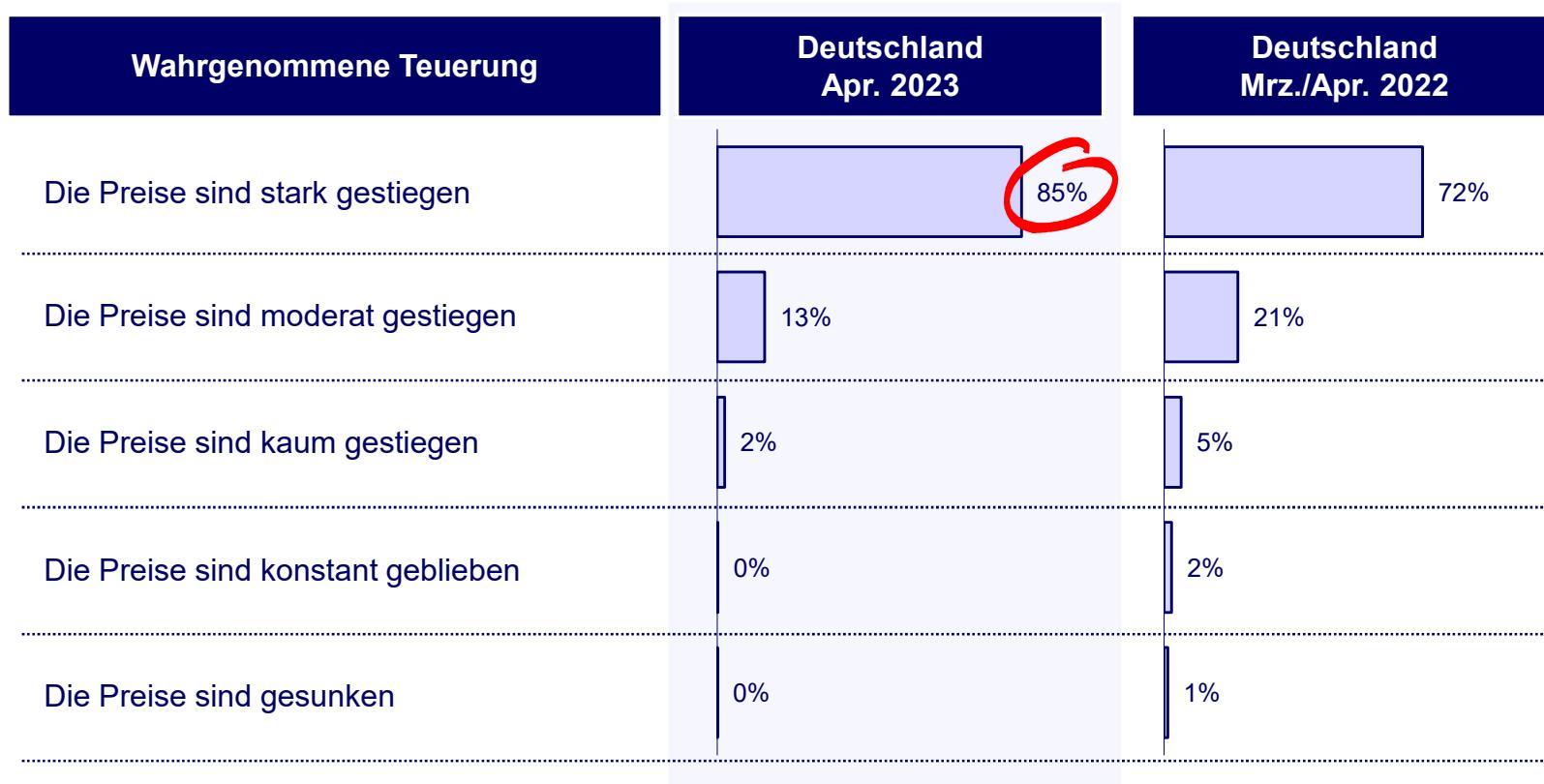
1) Wir kommen jetzt zum Thema Einkaufsverhalten: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Einkauf in der aktuellen Zeit der Corona-Krise mit Werten von 1 = „stimme sehr zu“ bis 6 = „stimme gar nicht zu“.

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

85 % der deutschen Verbraucher sind der Meinung, dass insgesamt die Verbraucherpreise in den letzten 12 Monaten stark gestiegen sind

OpinionTRAIN

Einschätzung zur Entwicklung der Verbraucherpreise in den letzten 12 Monaten¹⁾



1) Wie haben sich Ihrer Meinung nach die Verbraucherpreise in den letzten 12 Monaten entwickelt? Im Vergleich zum letzten Jahr sind diese aktuell ...

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

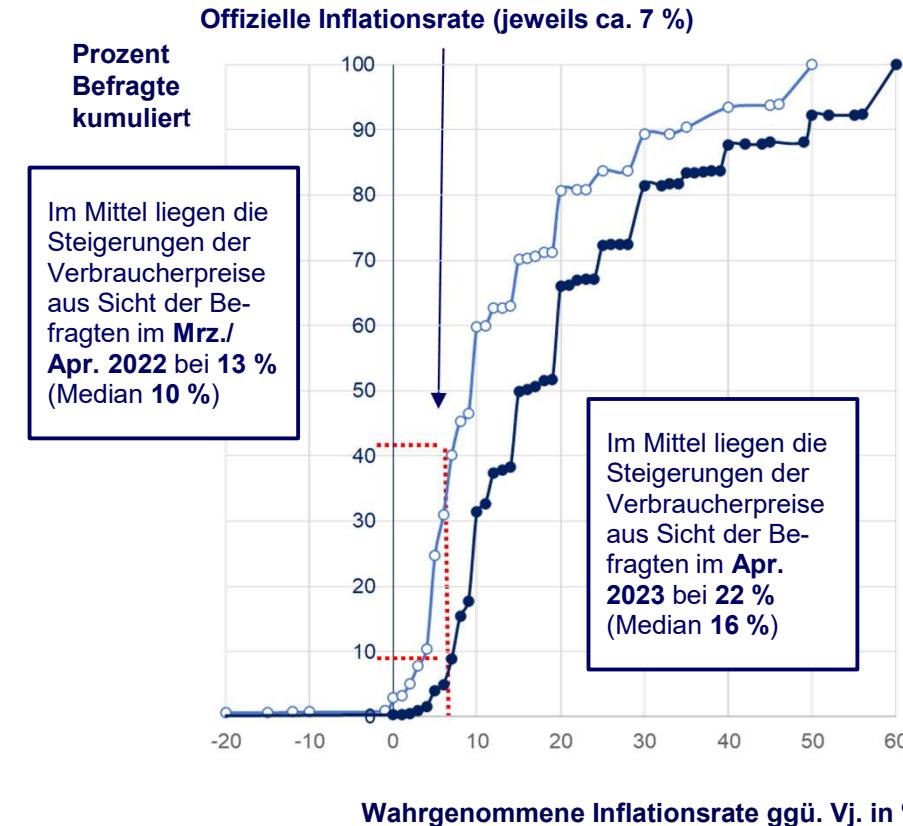
Innerhalb eines Jahres hat sich die Höhe der gefühlten Inflation im Mittel fast verdoppelt

OpinionTRAIN

Gefühlte Veränderung der Verbraucherpreise in den vergangenen 12 Monaten¹⁾

Methodischer Ansatz

- Vergleichbarer Forschungsansatz (Onlinestudie basierend auf Online Access Panel, 18+ Jahre, bevölkerungsrepräsentativ gewichtet).
- Identische Erfassung der gefühlten Teuerungsrate im Mrz./Apr. 2022 und Apr. 2023.
- Themenblock Inflation als Teil einer Mehrthemenbefragung.
- Detaillierung weiterer Fragestellungen in der Erhebung im Apr. 2023 (→ Ausgabenstruktur etc.)

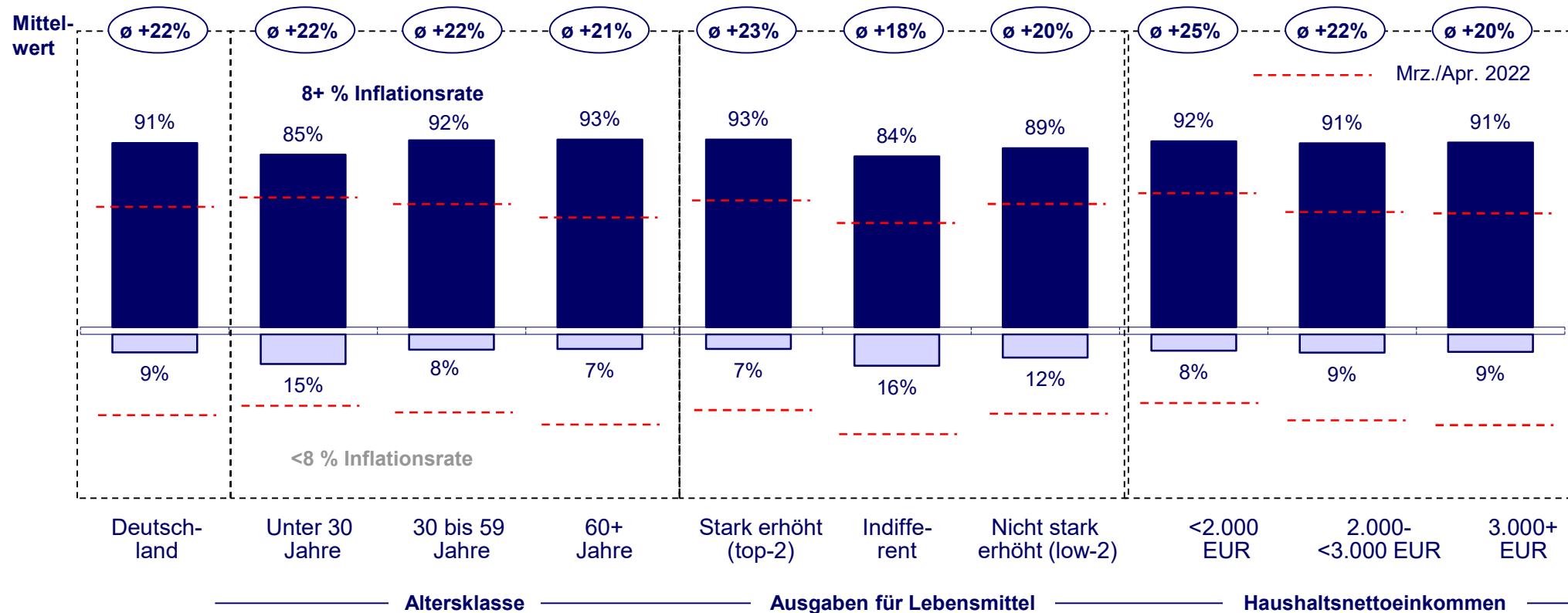


1) Wie haben sich Ihrer Meinung nach die Verbraucherpreise in den letzten 12 Monaten entwickelt? Im Vergleich zum letzten Jahr sind diese aktuell ... Vorlage Kategorien „Die Preise sind stark gestiegen“ bis „Die Preise sind gesunken“. Und: Um wie viel Prozent sind Ihrer Meinung nach die Verbraucherpreise in den letzten 12 Monaten gestiegen / gesunken?

Hohe Steigerungen bei den Verbraucherpreisen werden in vielen Teilen der Bevölkerung gesehen

OpinionTRAIN

Einschätzung zur Entwicklung der Verbraucherpreise in den letzten 12 Monaten¹⁾



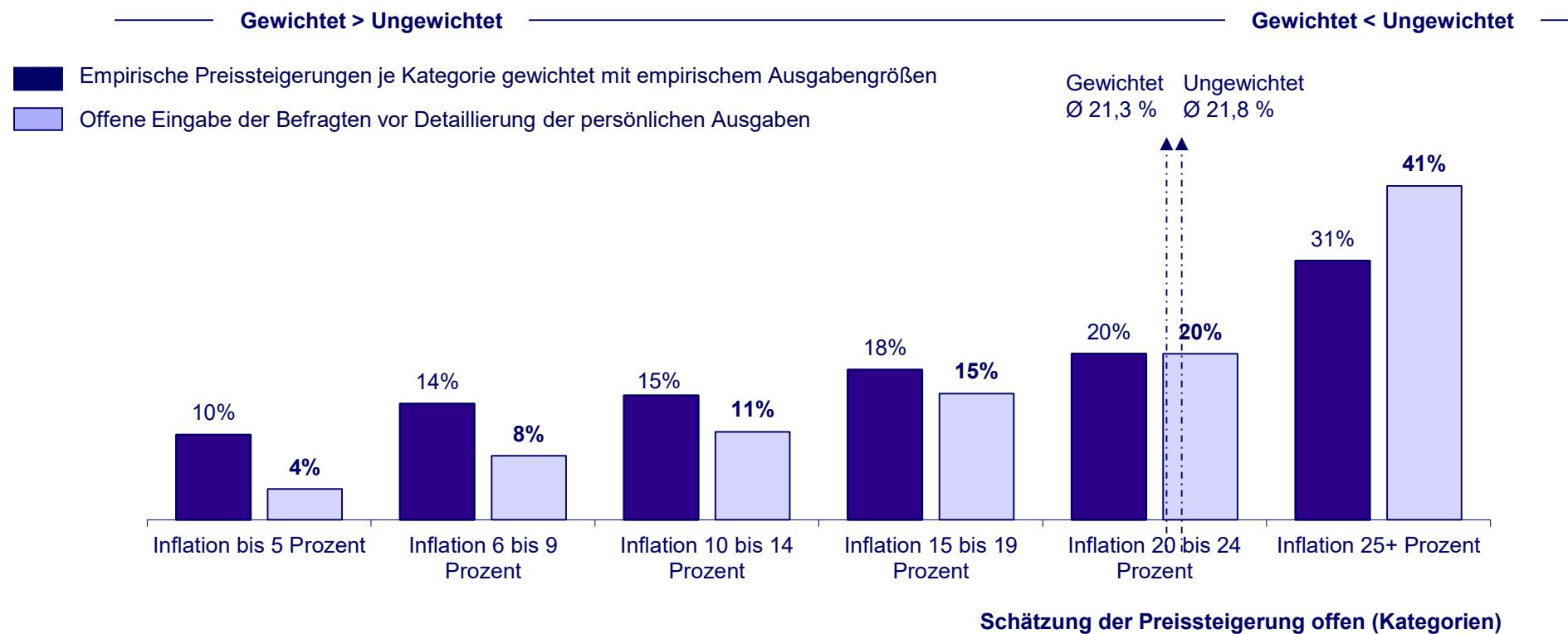
1) Wie haben sich Ihrer Meinung nach die Verbraucherpreise in den letzten 12 Monaten entwickelt? Im Vergleich zum letzten Jahr sind diese aktuell ...
Vorlage Kategorien „Die Preise sind stark gestiegen“ bis „Die Preise sind gesunken“. Und: Um wie viel Prozent sind Ihrer Meinung nach die Verbraucherpreise in den letzten 12 Monaten gestiegen / gesunken?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Die offene Abschätzung zur Teuerungsrate liegt im Mittel bei 22 % -
die gewichtete subjektive Inflation erreicht fast die gleiche Höhe

OpinionTRAIN

Angabe der Befragten zu den monatlichen Ausgaben nach Kategorie und gefühlten Preisveränderungen¹⁾



1) Wir kommen jetzt zum Thema Einkaufsverhalten: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Einkauf in der aktuellen Zeit der Corona-Krise mit Werten von 1 = „stimme sehr zu“ bis 6 = „stimme gar nicht zu“.

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Die Ausgaben für Wohnen sind der größte Ausgabenblock in der Wahrnehmung der Verbraucher (im Mittel 47 % der Gesamtausgaben)

OpinionTRAIN

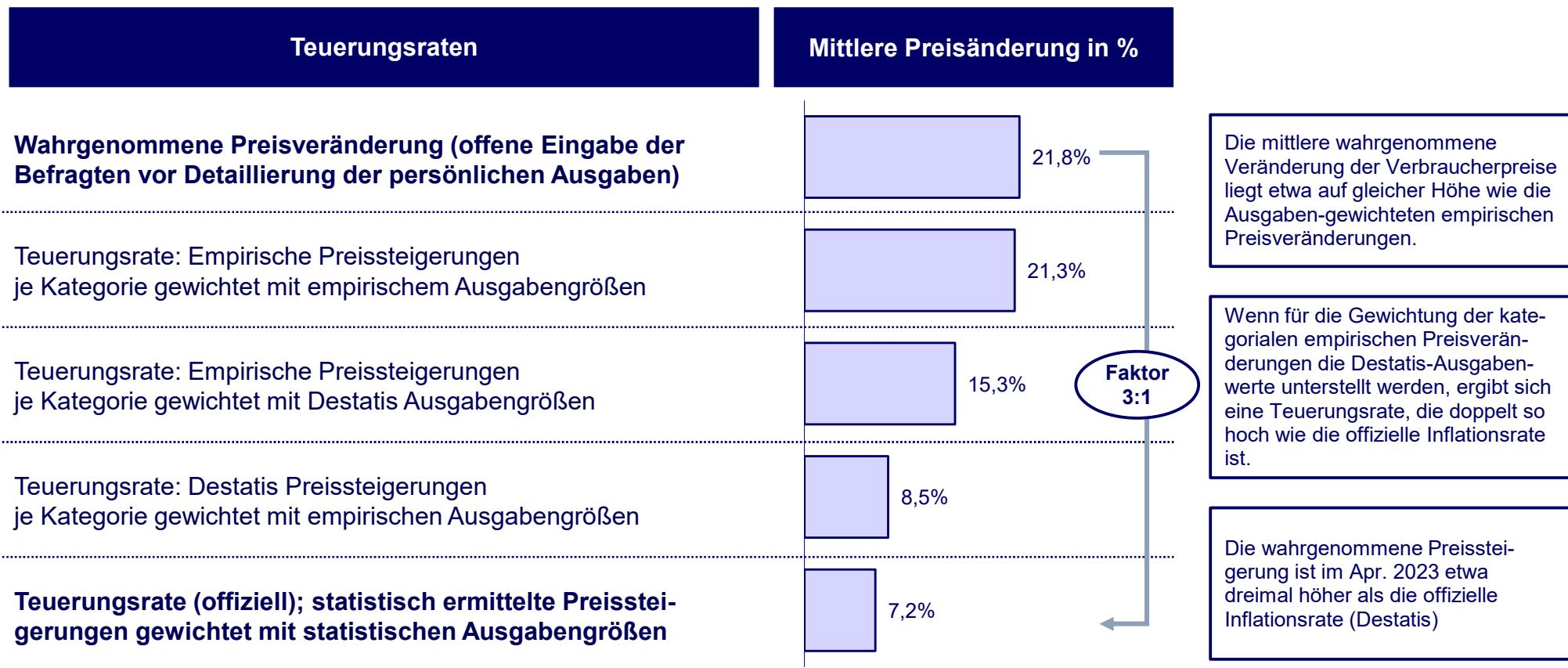
Angabe der Befragten zu den monatlichen Ausgaben nach Kategorie und gefühlten Preisveränderungen¹⁾

Ausgabenpositionen	Ausgaben in EUR pro Monat	Ausgaben in %	Preisveränderung in %
Ernährung (Nahrungsmittel, Alkohol, Restaurant)	299	25%	25%
Wohnen (Wohnung, z.B. Kaltmiete, Heizung/Gas, Strom)	563	47%	22%
Mobilität (Kraftstoffe, Autokauf, Öffentliche Verkehrsmittel)	120	10%	19%
Freizeit (Kultur, Pauschalreisen)	84	7%	15%
Lifestyle (Bekleidung, Telekommunikation, Elektrogeräte, Körperpflege, Tabak)	97	8%	14%
Sonstiges	37	3%	3%

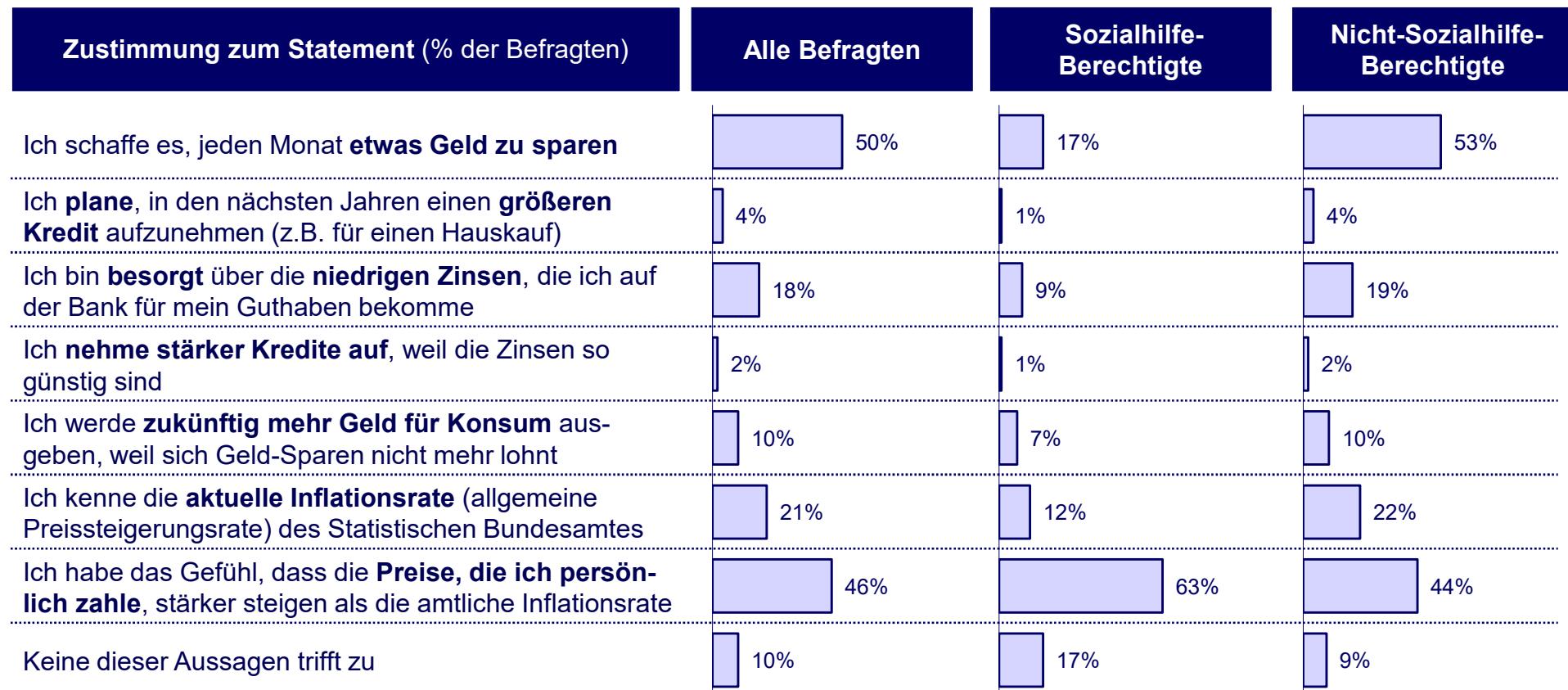
Im Mittel liegen die Steigerungen der Verbraucherpreise aus Sicht der Befragten im Apr. 2023 bei ca. 22 % (ungestützte offene Abfrage). Bei Ausgaben-gewichteter Berechnung ergeben sich 21 % (ggü. einer offiziellen Teuerungsrate von 7,2 %).

1) Bitte geben Sie an, wie sich Ihre monatlichen Konsumausgaben auf die einzelnen Bereiche verteilen. Und: Wie haben sich Ihrer Meinung nach die Verbraucherpreise in den folgenden Bereichen in den letzten 12 Monaten entwickelt? Im Vergleich zum letzten Jahr sind diese aktuell um wie viel Prozent verändert?

Bandbreite unterschiedlicher Teuerungsraten im April 2023



Apr. 2023: Aussagen zu den Themen Sparen, Zinsen und Inflation nach Sozialhilfe-Segmenten¹⁾



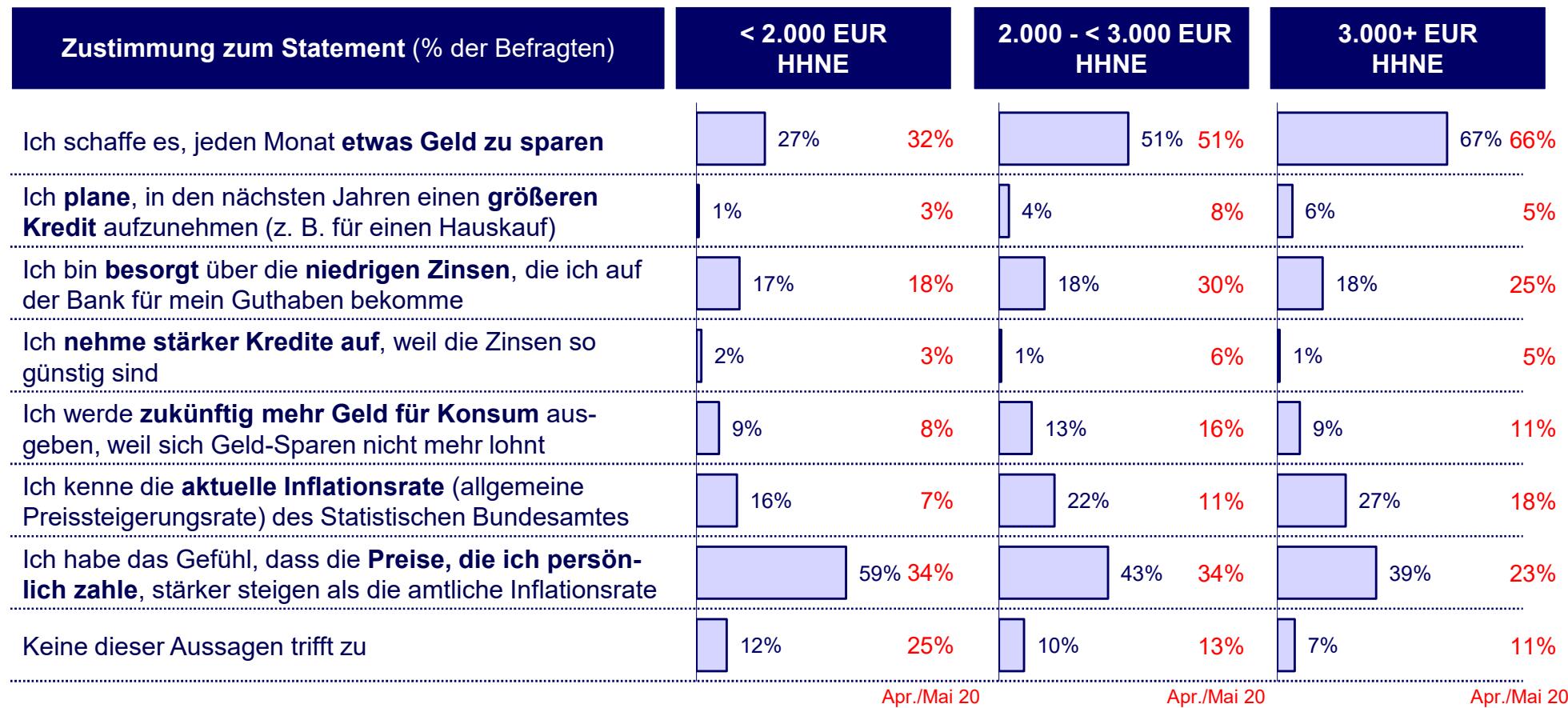
1) Wenn Sie einmal an Ihre Finanzsituation denken, welche Aussagen treffen dann für Sie zu?

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Zunehmende Spaltung der gesellschaftlichen Schichten (2)

OpinionTRAIN

Apr. 2023: Aussagen zu den Themen Sparen, Zinsen und Inflation nach Haushaltsnettoeinkommen (HHNE)¹⁾

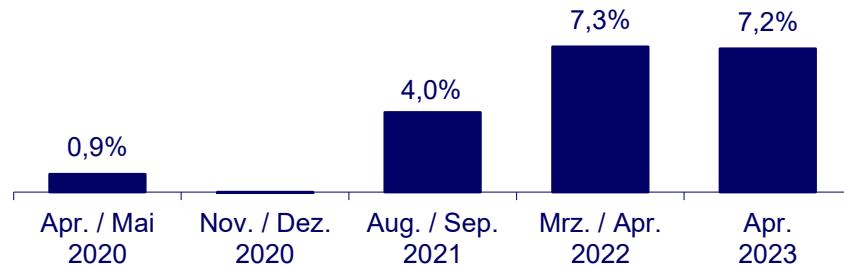


1) Wenn Sie einmal an Ihre Finanzsituation denken, welche Aussagen treffen dann für Sie zu?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

46 % der Befragten haben das Gefühl, dass die Preise, die sie persönlich zahlen, stärker steigen als die amtliche Inflationsrate (2020: 30 %) OpinionTRAIN

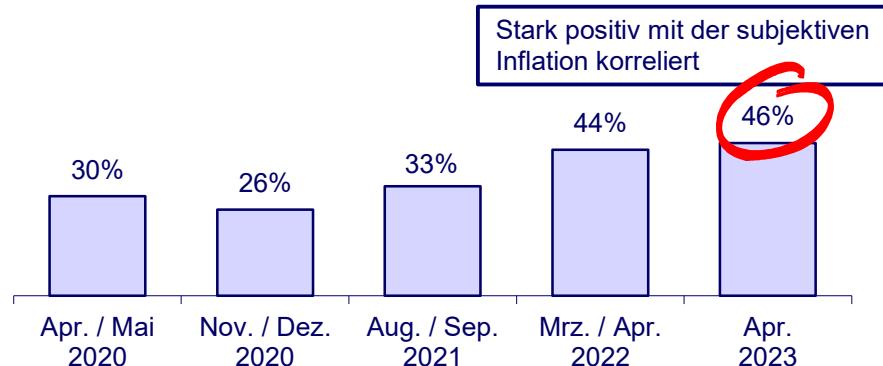
1 Offizielle Teuerungsrate, von Statistischen Bundesamt ausgewiesen



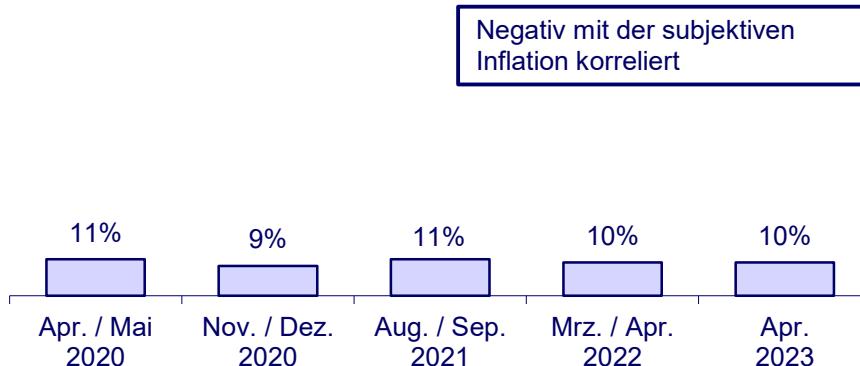
3 „Ich schaffe es, jeden Monat etwas Geld zu sparen“¹⁾



2 „Ich habe das Gefühl, dass die Preise, die ich persönlich zahle, stärker steigen als die amtliche Inflationsrate“¹⁾



4 „Ich werde zukünftig mehr Geld für Konsum ausgeben, weil sich Geld-Sparen nicht mehr lohnt“¹⁾



1) Wenn Sie einmal an Ihre Finanzsituation denken, welche Aussagen treffen dann für Sie zu?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG