

Weniger verbrauchen, weniger sparen: Konsumenten reagieren auf die Inflation

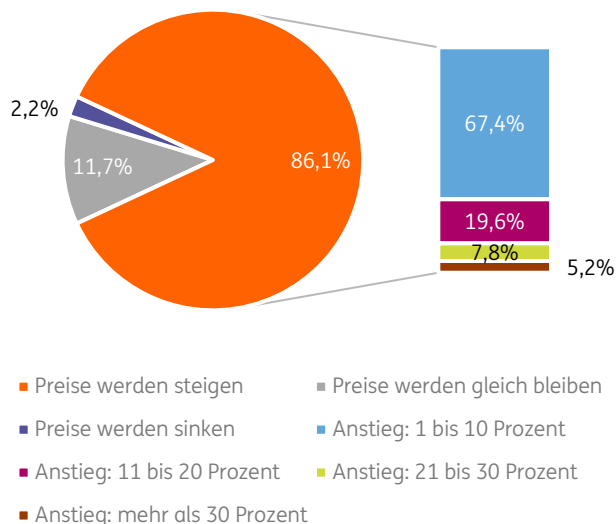
Gerade die Waren, die Konsumenten am häufigsten kaufen, sind überdurchschnittlich stark von den derzeitigen Preissteigerungen betroffen.

Während Ökonomen durch stark schwankende Preise wie die von Energie und Lebensmitteln gerne „hindurchsehen“ und sich auf die Kerninflation konzentrieren, die diese ausblendet, nehmen Verbraucher vor allem die Preisveränderungen dieser Güter wahr – ob nun an der Zapfsäule oder der Supermarktkasse.

Die Wahrnehmung der Verbraucher stand auch im Fokus einer repräsentativen ING-Umfrage im März 2022. Unter anderem wurden die Befragten gebeten, die Preissteigerung der Güter einzuschätzen, die sie normalerweise konsumieren. Dabei zeigte sich:

- **Die Inflationsrate ihrer regelmäßig erworbenen Güter schätzen die Deutschen auf durchschnittlich 14,0 Prozent** über die letzten 12 Monate – dieser Wert liegt fast doppelt so hoch wie die vom Statistischen Bundesamt im März 2022 ermittelte Teuerungsrate von 7,3 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat
- **Für die kommenden 12 Monate erwarten die Deutschen im Durchschnitt eine Inflationsrate von 11,4 Prozent.** 86 Prozent der Befragten gehen von weiter steigenden Preisen aus; zwei Drittel davon erwarten allerdings, dass der Anstieg 10 Prozent nicht überschreitet.
- **Fast die Hälfte berichtet von Auswirkungen auf die eigene Haushalts- oder Finanzplanung.** So sparen beispielsweise 22 Prozent weniger oder gar nicht mehr, knapp 10 Prozent haben sogar bestehende Sparguthaben angegriffen.

Abb. 1 „Glauben Sie, dass die Preise für die Waren und Dienstleistungen, die Sie normalerweise kaufen, in den kommenden 12 Monaten im Vergleich zu heute steigen oder fallen werden?“



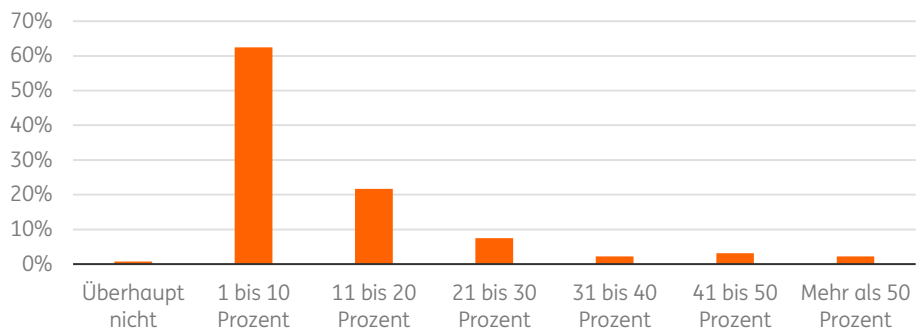
Die Kerninflation erzählt nur die halbe Wahrheit

Starke Preisänderungen für Energieträger und Lebensmittel sind keine Seltenheit. Tatsächlich zeigen die Preise dieser Waren üblicherweise stärkere Preisschwankungen – nach oben wie nach unten – als viele andere Güter und können daher den Blick auf längerfristige Trends verstellen.

Außerdem gehen Preisänderungen hier oft auf Einwirkungen von außerhalb einer Volkswirtschaft zurück, die durch Wirtschaftspolitik oder Entscheidungen von Zentralbanken nicht oder kaum beeinflussbar sind: beispielsweise Krisen und Kriege in Herkunftsländern oder schlicht und einfach das Wetter. Beides sind Gründe dafür, dass Ökonomen bei der Untersuchung der Inflation und bei wirtschafts- oder geldpolitischen Handlungsempfehlungen die Preisentwicklung dieser Waren gerne ausklammern – der entsprechend bereinigte Wert der sogenannten Kerninflation ist das Ergebnis.

Diese Möglichkeit haben Verbraucher in ihren täglichen Konsumententscheidungen nicht: Weil Lebensmittel und Kraftstoffe häufig und regelmäßig erworben werden, bekommen die Konsumenten die starken Ausschläge dieser Preise im Einzelhandel oder an der Tankstelle deutlich vorgeführt. Dies führt oft dazu, dass die persönliche Wahrnehmung der Inflation von den offiziell festgestellten Statistiken abweicht – man spricht von der gefühlten Inflation.

Abb. 2 „Wie stark sind Ihrer Meinung nach die Preise für die Waren und Dienstleistungen, die Sie normalerweise kaufen, in den letzten 12 Monaten gestiegen?“



Quelle: ING Consumer Research

In der repräsentativen Umfrage der ING bezifferten deutsche Verbraucher die von ihnen wahrgenommene Preissteigerung über die letzten 12 Monate mit durchschnittlich 14,0 Prozent – fast doppelt so viel wie der offizielle März-Wert von 7,3 Prozent, der für sich bereits ein 40-Jahres-Hoch darstellt. Während knapp zwei Drittel der Befragten zu einer Einschätzung von 10 Prozent oder darunter gelangten, hielten immerhin fast 22 Prozent eine Teuerungsrate von bis zu 20 Prozent für zutreffend. Insgesamt 15 Prozent gingen sogar von einer noch höheren Inflationsrate aus. Auch für die Zukunft rechnen die Konsumenten nicht mit schneller Besserung: 86 Prozent erwarten weiter steigende Preise von durchschnittlich 13,8 Prozent, der Durchschnitt über alle Befragten liegt bei 11,4 Prozent.

Zum Phänomen der gefühlten Inflation trägt auch bei, dass gerade für diejenigen Ausgaben, die mit niedrigen Preissteigerungen die offizielle Inflation am Boden halten, nur selten bewusste Konsumententscheidungen getroffen werden. Bestes Beispiel sind die Mieten, die im Wägungsschema des Statistischen Bundesamts ein doppelt so hohes Gewicht einnehmen wie die Ausgaben für Energie: Während letztere im März bei einer Preissteigerung von fast 40 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat lag, verharren die Mieten üblicherweise stoisch bei Werten um die 1,5 Prozent, so auch derzeit.

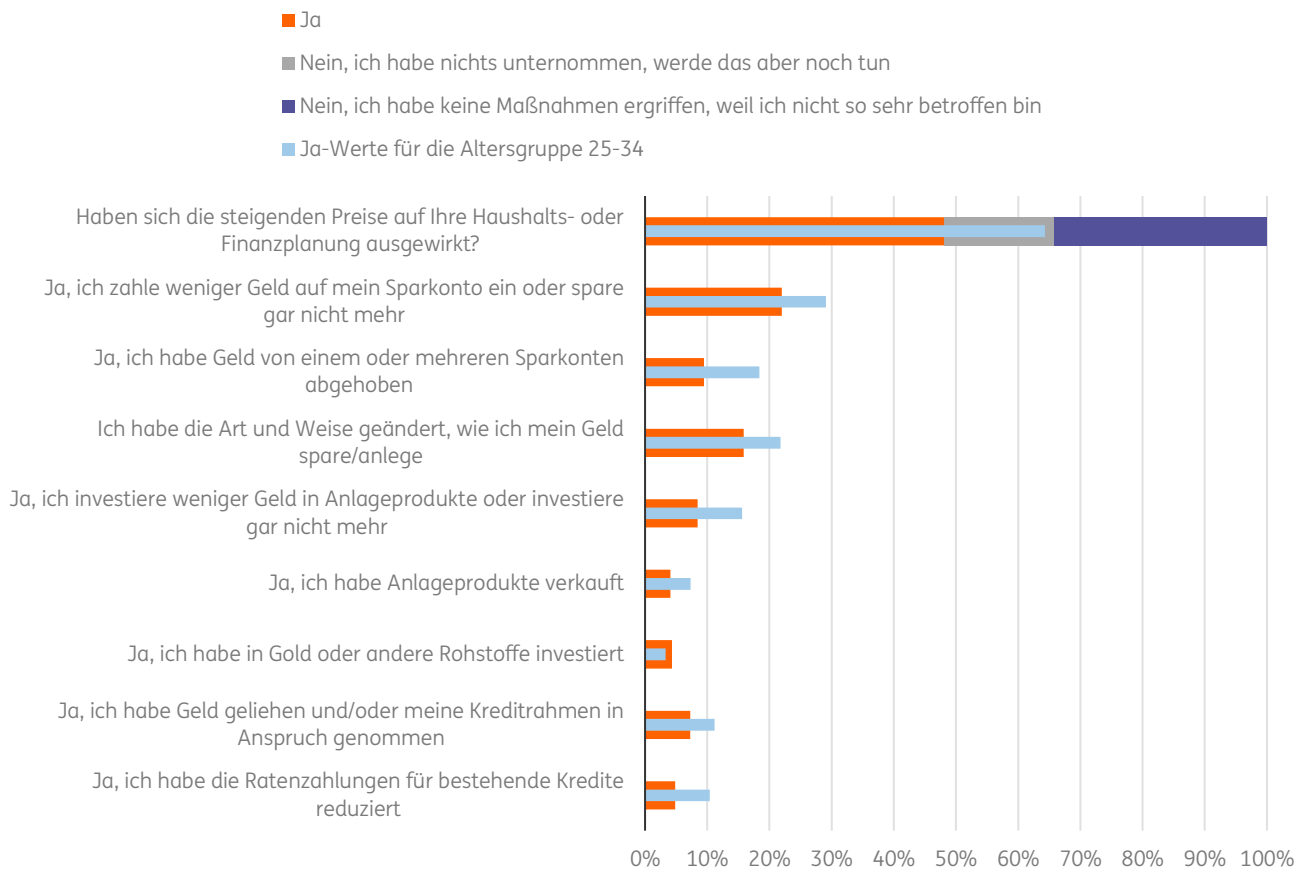
Auch diese Zahl mag allerdings der verbreiteten Wahrnehmung widersprechen: Bei der derzeitigen Wohnungssuche vor allem in Großstädten sehen sich potenzielle Mieter

sicherlich stärkeren Mietpreissteigerungen gegenüber. Da jedes Jahr nur ein kleiner Teil der Mieter umzieht, wird die gemessene Preisänderung bei den Mieten von der großen Zahl der Bestandsverträge dominiert. Die vergleichsweise geringe Veränderung der monatlichen Abbuchung auf dem eigenen Kontoauszug wird in der Wahrnehmung aber überlagert von den auch medial thematisierten Preissteigerungen bei den Neuvermietungen.

Die Schwächsten werden am härtesten getroffen

Die Preissteigerungen der jüngeren Vergangenheit haben für fast die Hälfte der deutschen Verbraucher konkrete Auswirkungen auf die Haushalts- oder Finanzplanung. So geben beispielsweise 22 Prozent der Befragten an, weniger oder gar nicht mehr zu sparen. Fast 10 Prozent greifen sogar ihre Ersparnisse an, um die gestiegenen Preise zahlen zu können.

Abb. 3 „Haben sich die steigenden Preise auf Ihre Haushalts- oder Finanzplanung ausgewirkt?“



Quelle: ING Consumer Research

Die gestiegenen Preise wirken sich dabei vor allem auf Haushalte mit geringem Einkommen aus. So machten laut Statistischem Bundesamt noch im Jahr 2020, also vor den Preissteigerungen der jüngeren Vergangenheit, die Aufwendungen der deutschen Haushalte für Wohnenergie durchschnittlich rund 6 Prozent ihrer gesamten Konsumausgaben aus. Für Haushalte mit einem monatlichen Nettoeinkommen von über 5.000 Euro waren es 4,7 Prozent, bei einem Einkommen unter 1.300 Euro jedoch mit 9,5 Prozent rund doppelt so viel. Die insbesondere vor dem Hintergrund des Kriegs in der Ukraine stark gestiegenen Energiepreise treffen also vor allem einkommensschwache Haushalte.

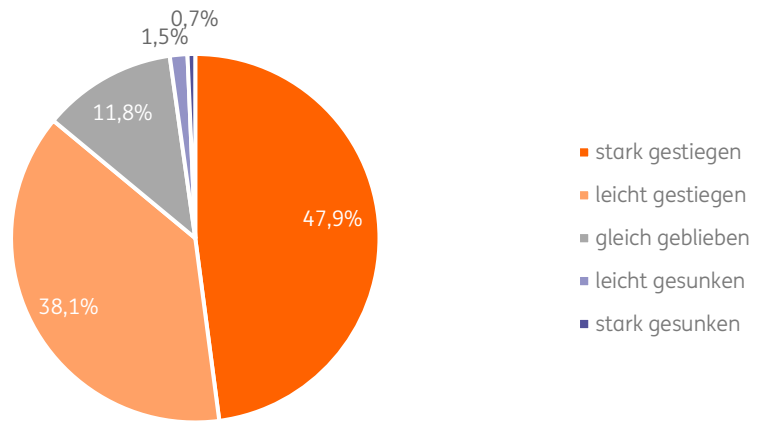
Dies passt zu einer Besonderheit bei der demografischen Auswertung der Umfrageergebnisse: Befragte der Altersgruppe von 25 bis 34 Jahren leben im Gegensatz zu Jüngeren

schon deutlich öfter im eigenem Haushalt, sind aber im Gegensatz zu Älteren oft noch nicht im Berufsleben etabliert und verfügen noch über ein eher geringeres Einkommen. Diese Altersgruppe ist (mit Ausnahme der Investition in Gold/Rohstoffe) zu einem überdurchschnittlich hohen Anteil von allen aufgeführten Auswirkungen auf die Haushalts- und Finanzplanung betroffen. Befragte dieser Altersgruppe haben zu einem höheren Anteil ihre Spar- oder Investmentraten reduziert, zu einem höheren Anteil Geld aus Spar- oder Anlageprodukten abgezogen und zu einem höheren Anteil Kredite aufgenommen oder die Abzahlung bestehender Kredite reduziert als der Durchschnitt.

Lieber ein dicker Pullover als eine dicke Energierechnung

Letztlich gehen steigende Energiepreise jedoch an den wenigsten Verbrauchern spurlos vorbei. 86 Prozent berichten von moderat oder sogar stark gestiegenen Wohnenergiekosten, nur 12 Prozent hatten noch keine Änderung zu verzeichnen.

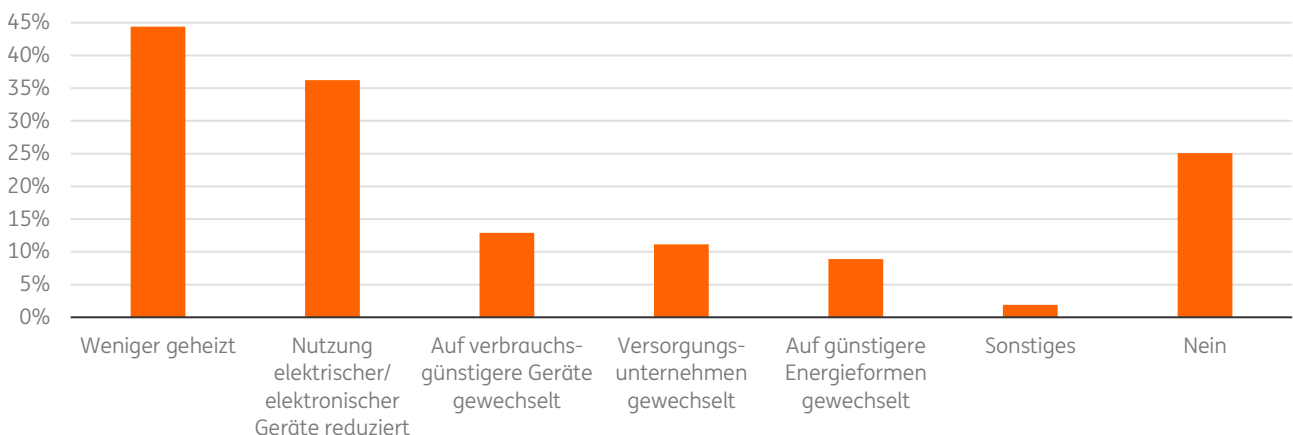
Abb. 4 „Sind die Energiekosten für Ihr Zuhause in den letzten 6 Monaten ...?“



Befragte mit Antworten „weiß nicht“ und „trifft für mich nicht zu“ herausgerechnet; Quelle: ING Consumer Research

Darauf reagieren die Betroffenen vor allem mit dem Versuch, den Energieverbrauch zu reduzieren. Über ein Drittel versucht, Fernseher und Haushaltsgeräte seltener zu nutzen, 44 Prozent haben die Heizung heruntergedreht – rund 3 Prozent sogar vollständig.

Abb. 5 „Haben die steigenden Energiepreise dazu geführt, dass Sie versuchen, bei den Versorgungsleistungen (Strom, Erdgas, Heizung usw.) mehr zu sparen als früher?“

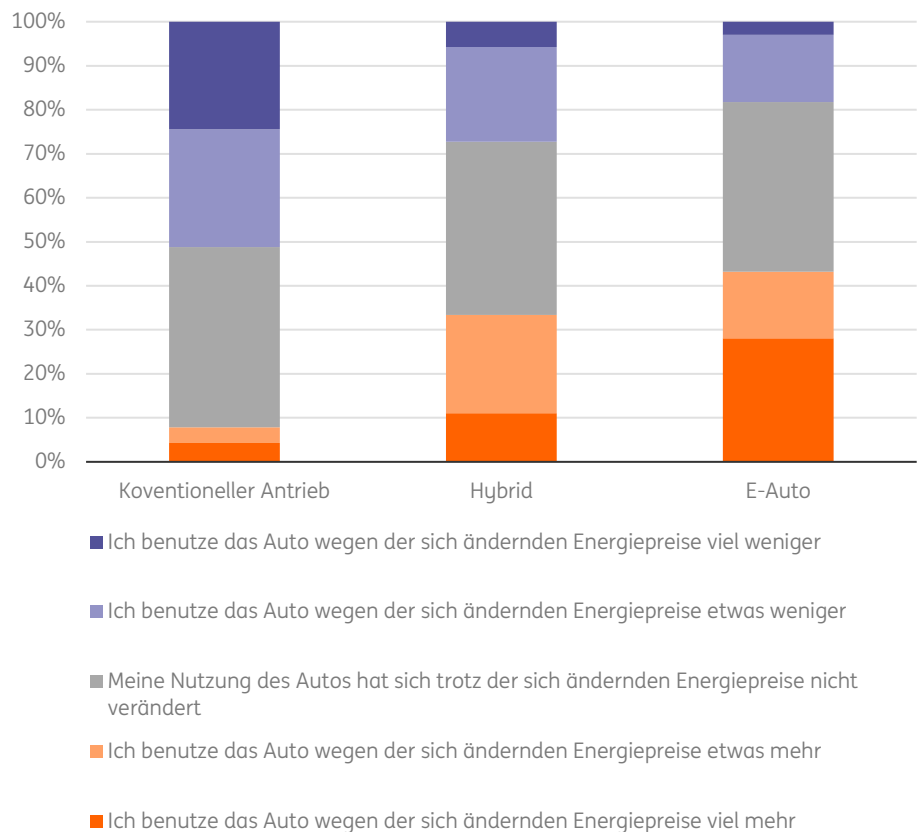


Quelle: ING Consumer Research

Zapf- oder Ladesäule?

Nicht nur beim Heizen, auch bei der Mobilität kann eine Änderung der Nutzungsgewohnheiten die Belastung durch die hohen Preise etwas mildern. Rund 72 Prozent der Befragten verfügen über ein Auto mit Verbrennungsmotor, knapp 7 Prozent fahren ein Hybridmodell und nicht ganz 4 Prozent ein reines E-Auto. Dabei gibt es natürlich Überschneidungen zwischen den Nutzergruppen. Und auch wenn belastbare Aussagen aufgrund der geringen Zahlen bei den Hybrid- und E-Fahrern nicht sicher zu treffen sind, hat es zumindest den Anschein, als wäre der Unterschied zwischen Zapf- und Ladesäule nicht nur ein technischer, sondern auch ein finanzieller.

Abb. 6 „Haben Veränderungen der Energiepreise dazu geführt, dass Sie Ihr Auto weniger oder mehr benutzen?“



Befragte mit Antwort „Meine Nutzung des Autos hat sich geändert, aber nicht wegen der sich ändernden Energiepreise“ herausgerechnet; Quelle: ING Consumer Research

Denn auch wenn die Strompreise sich in die gleiche Richtung entwickeln wie die für Kraftstoff, ist das Laden zumindest an der heimischen Wallbox noch immer günstiger als der Betrieb mit Benzin oder Diesel. Wer in der günstigen Situation ist, das Eigenheim und die Ladesäule mit selbst erzeugtem Strom beispielsweise aus Solarzellen versorgen zu können, hat einen noch deutlicheren Kostenvorteil. Und so sind es vor allem die Verbrenner, die aktuell häufiger in der Garage bleiben: Über die Hälfte der Nutzer gibt an, ihr Auto mit konventionellem Antrieb derzeit seltener zu fahren als bisher.

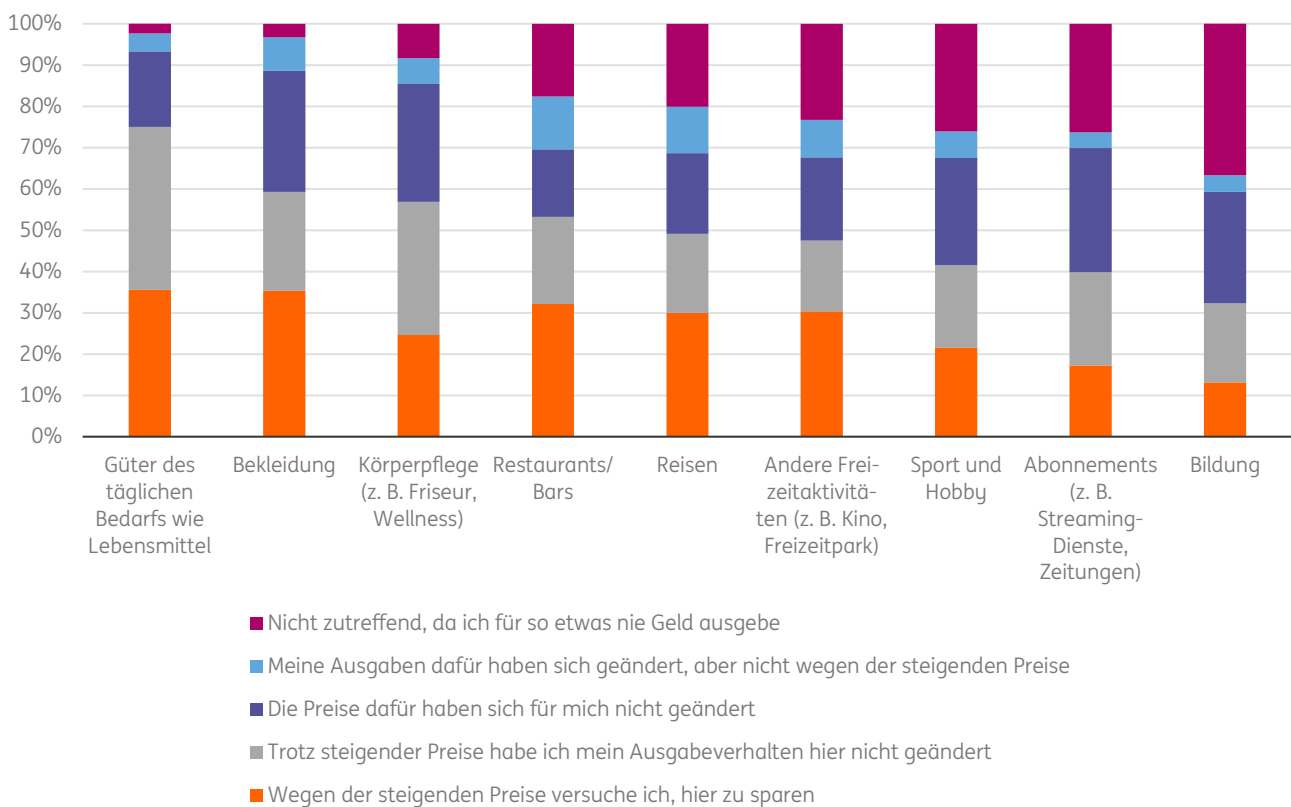
Bei den Besitzern von Hybridfahrzeugen ist es hingegen ein Drittel, bei den E-Fahrern sind es noch einmal 10 Prozent mehr, die das Fahrzeug aufgrund der Energiepreissituation sogar häufiger nutzen. Hier handelt es sich vermutlich um Haushalte, in denen mehrere Fahrzeuge verschiedener Kategorien vorhanden sind und sich angesichts der Kraftstoffpreise das Nutzungsverhalten weg vom Verbrenner und hin zum elektrischen Fahren verschiebt. Ein weiteres Indiz dafür, dass wohlhabende Haushalte weniger stark unter den hohen Energiepreisen leiden als ärmere.

Drei Viertel spüren Preissteigerungen beim täglichen Bedarf

Neben den Energiekosten fühlen sich die Konsumenten im Bereich des täglichen Bedarfs am stärksten von steigenden Preisen betroffen. Insgesamt 75 Prozent der Befragten geben hier an, ihr Kaufverhalten wegen steigender Preise geändert beziehungsweise es trotz steigender Preise nicht geändert zu haben – auf bestimmte Dinge des täglichen Bedarfs kann eben nicht oder nur schwer verzichtet werden. Wer in diesem Bereich zu sparen versucht, tut dies vor allem durch verstärkte Nutzung von Sonderangeboten (84 Prozent) oder den Umstieg auf Produkte billigerer Marken (56 Prozent). Ein gutes Viertel versucht auch, den Verbrauch von Gütern des täglichen Bedarfs einzuschränken.

Weniger stark nehmen die Verbraucher Preissteigerungen bei Abonnements, Bekleidung oder Wellnessangeboten wahr. Und in manchen Konsumkategorien sind sie von Preisänderungen schlicht nicht betroffen, da sie dort nie Geld ausgeben. Dass dazu für über ein Drittel der Befragten ausgerechnet der Bereich Bildung gehört, stimmt aus ökonomischer Sicht natürlich langfristig nicht zuversichtlich – es bleibt zu hoffen, dass sich in diesen Antworten lediglich ein gutes Angebot betrieblicher oder anderweitig finanziert Weiterbildungsmöglichkeiten widerspiegelt.

Abb. 7 „Wie haben sich die steigenden Preise auf Ihre Ausgaben für die folgenden Bereiche ausgewirkt?“



Quelle: ING Consumer Research

Verbraucher finanziell unter Druck

Konsumenten spüren die steigenden Preise – vor allem, aber nicht nur im Bereich Energie – zunehmend im eigenen Portemonnaie und entwickeln Verhaltensmuster, um damit umzugehen. Inwieweit aber beispielsweise ein bewussterer Konsum oder ein Umstieg auf günstigere Marken denjenigen helfen kann, die ohnehin schon wenig haben und nur mit Schwierigkeiten die nötigsten Ausgaben bestreiten können, ist fraglich – insbesondere, wenn sich die Befürchtungen der Verbraucher bewahrheiten und die Preise weiter

anziehen sollten. So verwundert es nicht, dass Sorgen um die eigene finanzielle Sicherheit weit verbreitet sind.

43 Prozent stimmen der Aussage zu, dass sich ihre aktuelle finanzielle Lage verschlechtert hat, 47 Prozent sorgen sich zunehmend um ihre zukünftige Lage und immerhin 20 Prozent stimmen zu, dass ihre finanzielle Situation sie nachts wachhält. Die sozialen Auswirkungen gestiegener Preise abzufedern, dürfte zu den gleichzeitig wichtigsten und schwierigsten Aufgaben der näheren Zukunft gehören – und dabei ist es nicht so, dass nicht ohnehin schon genug wichtige und schwierige Entscheidungen anstünden, die der Preisentwicklung gegebenenfalls weiteren Auftrieb verschaffen könnten.

Näheres zu unserer Umfrage

Ziel der mehrmals jährlich zu verschiedenen Themen aus dem Bereich der Verbraucherfinanzen durchgeführten Umfrage ist es, zu einem besseren Verständnis für die finanzielle Entscheidungsfindung von Konsumenten zu gelangen. Die Umfrage wurde vom Ipsos Meinungsforschungsinstitut in Form einer Onlinebefragung mit 1.004 Teilnehmern durchgeführt.

Disclaimer / wichtige rechtliche Hinweise

Diese Veröffentlichung wurde von der volkswirtschaftlichen Abteilung der ING Deutschland („ING“) zu reinen Informationszwecken erstellt, ohne Berücksichtigung von Anlagezielen, finanzieller Situation oder Mitteln einzelner Nutzer/Leser. Die Informationen in dieser Veröffentlichung stellen weder eine Anlageempfehlung noch eine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung oder ein Angebot oder eine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots zum Kauf oder Verkauf eines Finanzinstruments dar. Mit angemessener Sorgfalt wurde darauf geachtet, dass die Angaben in dieser Veröffentlichung nicht unzutreffend oder irreführend sind; ING gewährleistet nicht ihre Genauigkeit oder Vollständigkeit. ING haftet nicht für Schäden, die direkt, indirekt oder mittelbar aus der Nutzung dieser Veröffentlichung entstehen. Wenn nicht anders angegeben, sind alle Ansichten, Voraussagen oder Einschätzungen allein die des Autors oder der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung und können sich ohne Ankündigung ändern.

Die Verbreitung dieser Veröffentlichung kann durch Gesetz oder Verordnung in verschiedenen Rechtsordnungen eingeschränkt werden. Wer in den Besitz dieser Veröffentlichung gelangt, sollte sich über derartige Einschränkungen informieren und diese beachten.

Der Inhalt dieser Veröffentlichung und der zugrunde liegende Datenbestand sind urheberrechtlich geschützt. Wiedergabe, Vertrieb oder Veröffentlichung sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung der ING gestattet. Alle Rechte sind vorbehalten. Die ING Deutschland wird von der Europäischen Zentralbank (EZB) und der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) beaufsichtigt. Die ING Deutschland hat ihren Sitz in Frankfurt am Main und ist eingetragen im Handelsregister des Amtsgerichts Frankfurt am Main unter der Registernummer HRB 7727.