



Pressemitteilung

Inflation und Krisenstimmung: Darüber machen sich die Deutschen aktuell Sorgen

5. August 2022

Corina Kirchner
Regional Marketing Europe
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

GfK-Daten zeigen, was Konsumenten umtreibt

Nürnberg, 5. August 2022 – Die Inflation ist derzeit die größte Sorge der Deutschen und löst damit die Corona-Pandemie als Sorge Nr. 1 ab. Aktuelle Juli-Daten von GfK zeigen, dass 84 Prozent der Deutschen besorgt über die Preissteigerungen bei Öl, Gas und Benzin sind. 80 Prozent fürchten Lieferengpässe bei diesen Energieträgern sowie steigende Lebensmittelpreise. Ängste wegen eines möglichen Jobverlustes spielen dagegen nur eine kleine Rolle: 21 Prozent sind betroffen.

Gemeinsam mit den Bedenken wegen steigender Preise haben Sorgen um die persönliche wirtschaftliche Zukunft seit März zugenommen: Waren in der Kalenderwoche 10 noch 50 Prozent der Deutschen deshalb besorgt, waren es im Juli schon 57 Prozent.

Frauen haben mehr Bedenken wegen der Inflation als Männer. Unter 30-Jährige lassen sich von der Entwicklung weniger beeinträchtigen. Sorgen wegen Versorgungsengpässen bei Energie sind bei den über 50-Jährigen am größten. Ältere Menschen fühlen sich auch deutlich mehr von der humanitären Katastrophe durch den Krieg betroffen. Bei Lebensmitteln gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Zu hohe Preise vor allem bei Lebensmitteln und Energie befürchtet

Sorgen wegen steigender Preise in den verschiedenen Lebensbereichen betreffen nahezu alle Bevölkerungsschichten. Ab einem Nettoeinkommen über 5.000 Euro nehmen die Bedenken allerdings deutlich ab. Bei Haushalten mit niedrigerem Einkommen (bis 2.000 Euro netto) wie auch bei Haushalten mit mittlerem Einkommen (bis 5.000 Euro netto) ist die Besorgnis wegen steigender Kosten größer: Bei Energiepreisen fühlen sich fast alle Haushalte betroffen (84 Prozent mit niedrigem Einkommen, 86 Prozent mit mittlerem Einkommen).

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90443 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Lars Nordmark (Interim-CEO)
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Steigerungen im Bereich Lebensmittel bereiten vor allem den einkommensschwächeren Haushalten Sorgen (85 Prozent). Dieses Thema beschäftigt 80 Prozent der Haushalte mit mittlerem Einkommen, und immer noch 69 Prozent der Haushalte mit Einkommen über 5.000 Euro netto. Unterschiede zeigen sich auch bei den Altersgruppen: Bei jüngeren Personen unter 30 Jahren machen sich zwei Drittel (66 Prozent) Sorgen wegen steigender Lebensmittelkosten, ab 30 Jahren betrifft diese Sorge 83 Prozent der Bevölkerung. Schon geringer sind Befürchtungen, sich nicht mehr die Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik oder das Auto der Wahl leisten zu können. Das beschäftigt durchschnittlich 57 Prozent.

Wenn es um Lieferengpässe geht, steht das Thema Energie für 80 Prozent der Bevölkerung klar an erster Stelle. Befürchtungen vor Versorgungsengpässen bei Lebensmitteln oder technischen Konsumgütern sind seit März stabil geblieben: Aktuell erwarten 55 Prozent einen Lebensmittelmangel. Schwierigkeiten bei der Lieferbarkeit technischer Konsumgüter sehen nur 42 Prozent. Dass der Urlaub ausfallen muss, besorgt knapp ein Fünftel der Befragten.

Ausblick bleibt düster: Menschen wollen sich weiter einschränken

Das Konsumklima, gemessen anhand des [GfK Konsumklimaindex](#), hat sich entsprechend eingetrübt und befindet sich auf einem historischen Tief. Die deutlich höhere Belastung der privaten Haushalte mit stark steigenden Energie- und Lebensmittelpreisen macht sich zunehmend auch bei der Konsumneigung bemerkbar. Wenn für Energie und Lebensmittel deutlich mehr Geld ausgegeben werden muss, fehlen diese Mittel für andere Anschaffungen. Dies betrifft auch die Planungsabsichten: Deutlich mehr Konsumenten wollen in der Zukunft weniger anstatt mehr für größere Anschaffungen auszugeben als ursprünglich geplant (24 versus 9 Prozent). Auch bei Ausgaben für Lebensmittel wollen sich die Menschen durchschnittlich etwas mehr einschränken als in den Vormonaten.

Informationen zur Umfrage

GfK hat in zwei Umfragerunden im März (KW 10) sowie Juli (KW 28) 2022 rund 1.000 Personen befragt. Die statistischen Daten zu verkauften Gütern stammen aus dem GfK Market Intelligence Sales Tracking für Deutschland, das wöchentlich ausgewertet wird.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, corina.kirchner@gfk.com



GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **G**rowth from **K**nowledge.