

Sparen und Konsumieren in der Schweiz

Bevölkerungsbefragung

November 2022

IMPRESSUM

Sparen und Konsumieren in der Schweiz
November 2022

Auftrag: Swiss Retail Federation

Ausführung: Sotomo, Dolderstrasse 24, 8032 Zürich

Projektteam: Michael Hermann, Anna John

Inhaltsverzeichnis

1	Zur Studie	5
2	Das Wichtigste in Kürze	5
3	Allgemeiner Konsum	6
4	Lebensmittel	8
5	Stimmungslage	10
6	Datenerhebung und Methode	12

1 Zur Studie

Zurzeit sind die steigenden Preise in Europa in aller Munde. Die Schweiz ist von der Inflation bisher allerdings weniger stark betroffen als andere europäische Länder. Der Schweizer Verband der Detailhandelsunternehmen wollte deshalb wissen, ob und wie die Schweizerinnen und Schweizer die Preissteigung in ihrem Alltag wahrnehmen, wie Sie damit umgehen und wie stark die Schweizer Bevölkerung im Vergleich zum Nachbarsland Deutschland unter der Preissteigerung leidet. Dazu hat die Swiss Retail Federation das Forschungsinstitut Sotomo mit der Durchführung einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung beauftragt.

Die Daten wurden zwischen dem 24. Oktober und dem 1. November 2022 erhoben. Die Grundgesamtheit der Befragung bildet die sprachlich integrierte Wohnbevölkerung der Deutschschweiz und der französischsprachigen Schweiz ab 18 Jahren. Nach Bereinigung und Kontrolle der Daten konnten die Angaben von 1461 Personen für die Auswertung verwendet werden. Die Vergleichsdaten aus Deutschland stammen aus dem Konsumbarometer des Handelsverbands Deutschland.

2 Das Wichtigste in Kürze

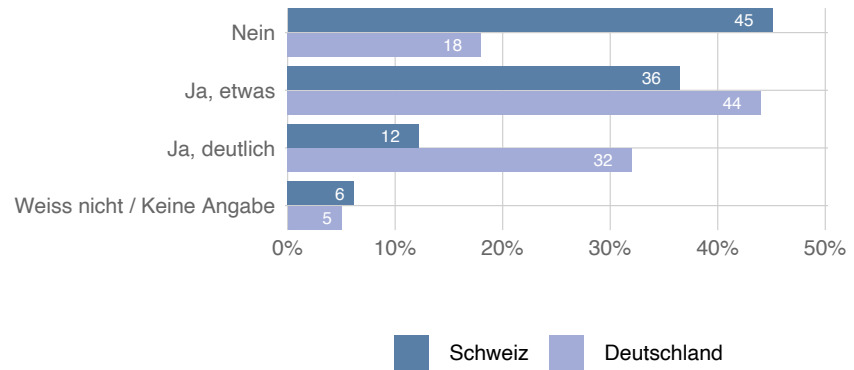
Knapp die Hälfte (45%) der Schweizerinnen und Schweizer gibt an, dass sie sich in den kommenden Monaten aufgrund der steigenden Preise gar nicht einschränken werden müssen (→Abbildung 1). 36 Prozent werden sich ein wenig einschränken müssen und nur 12 Prozent deutlich. In Deutschland ist die Lage deutlich angespannter: 32 Prozent werden sich deutlich einschränken müssen, 44 Prozent ein wenig und nur 18 Prozent gar nicht. Gespart wird vor allem bei Restaurantbesuchen, bei Kleidern und bei den Ferien (→Abbildung 3). Die meisten möchten in diesen Bereichen zukünftig ihren Konsum einschränken, nur wenige besinnen sich auf günstigere Alternativen (→Abbildung 4).

Beim Lebensmittelkonsum zeigt sich: Die Schweizerinnen und Schweizer bemerken die steigenden Preise, müssen sich aber kaum einschränken. Über zwei Drittel der Befragten gibt an, die Preissteigerung bei den Lebensmitteln zu bemerken (→Abbildung 5). Den meisten fällt dies am Preis einzelner Produkte auf (→Abbildung 6), die wenigsten führen Buch über ihre Ausgaben für Lebensmittel. Dennoch geben ganze 43 Prozent an, weiterhin unverändert einzukaufen – in Deutschland können sich dies nur 11 Prozent leisten (→Abbildung 8).

Nur 31 Prozent der Schweizer Bevölkerung musste sich zum Zeitpunkt der Befragung beim Einkaufen einschränken um über die Runden zu kommen, in Deutschland waren es fast doppelt so viele (60%) (→Abbildung 9). Geht es ums vorsorgliche Sparen, ist der Unterschied zum Nachbarsland geringer: Die Hälfte der Schweizerinnen und Schweizer kauft aus Sorge vor weiter steigenden Preisen bereits weniger oder günstiger ein, obwohl sie es sich noch leisten könnten. Ein Drittel der Bevölkerung sorgt sich ausserdem um die künftigen Strom- und Heizkosten, in Deutschland beschäftigt dies zwei Drittel.

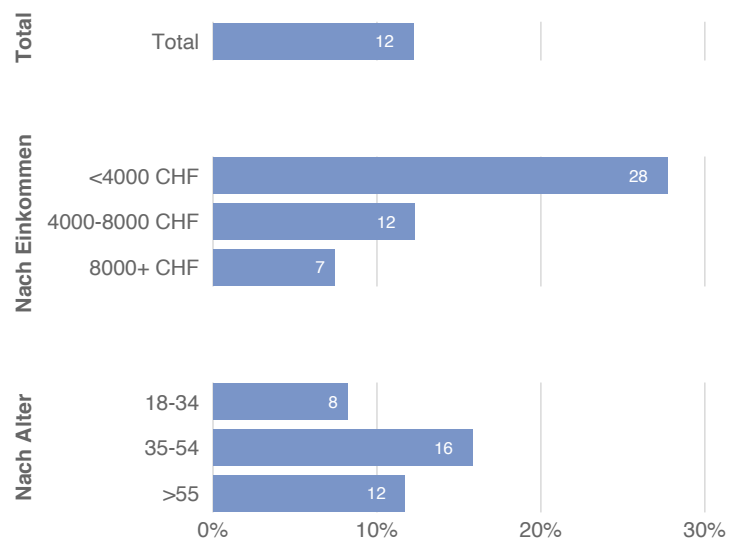
3 Allgemeiner Konsum

Abbildung 1: Zukünftige Einschränkung aufgrund Preissteigerung – in der Schweiz und in Deutschland

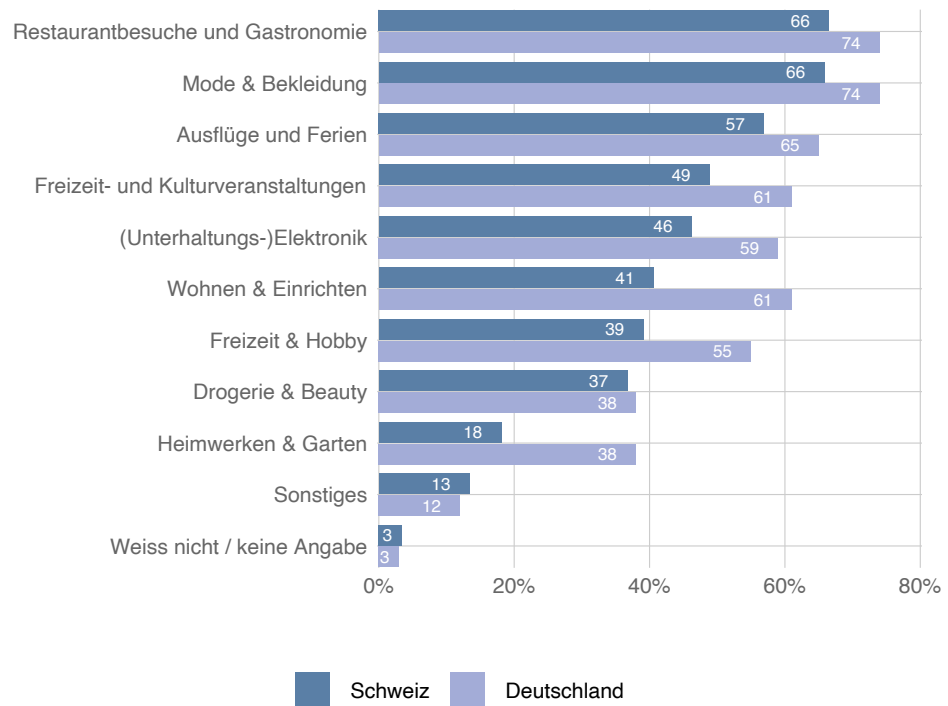


«Werden Sie sich in den kommenden Monaten angesichts insgesamt steigender Preise voraussichtlich einschränken müssen?»

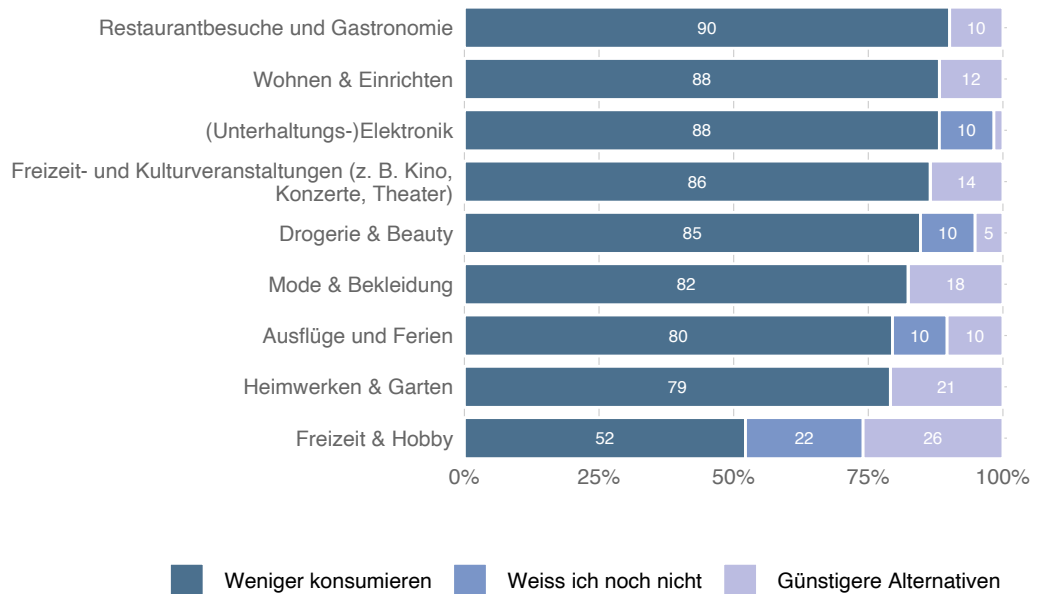
Abbildung 2: Personen, die sich deutlich einschränken müssen – nach Haushaltseinkommen und Alter



«Werden Sie sich in den kommenden Monaten angesichts insgesamt steigender Preise voraussichtlich einschränken müssen?» (Angabe «Ja, deutlich»)

Abbildung 3: Einschränkung nach Konsumbereich – in der Schweiz und in Deutschland

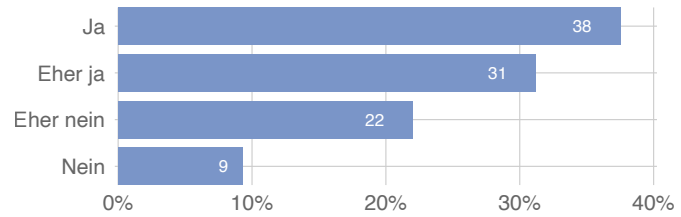
«In welchen Bereichen werden Sie sich einschränken?»

Abbildung 4: Art der Einschränkung – nach Konsumbereich

«Wie werden Sie sich einschränken?»

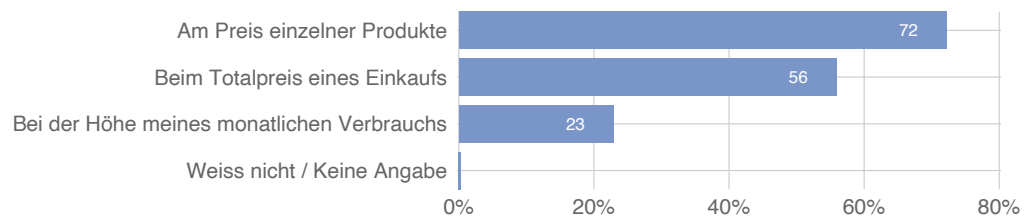
4 Lebensmittel

Abbildung 5: Wahrnehmung der Preissteigerung der Lebensmittel im Alltag



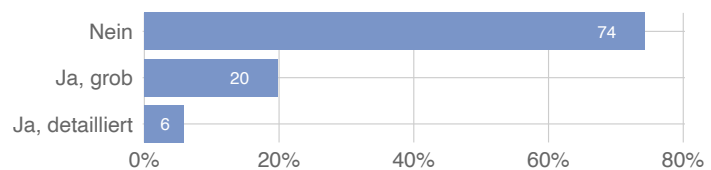
«Bemerken Sie die Preissteigerungen der Lebensmittel in Ihrem Alltag, unabhängig von der medialen Berichterstattung überhaupt?»

Abbildung 6: Woran die Preissteigerung der Lebensmittel bemerkt wird

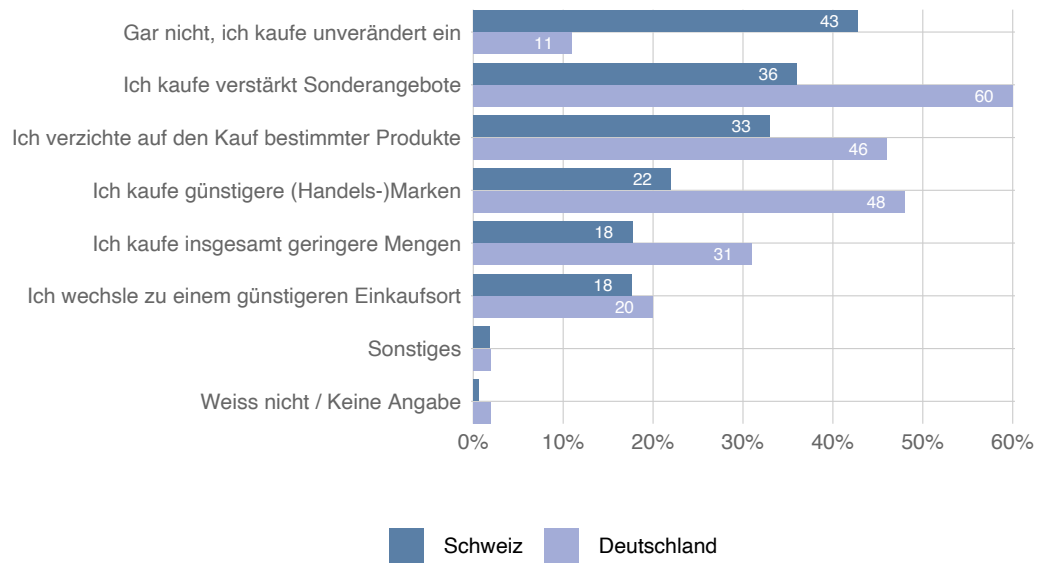


«Und wie bemerken Sie diese Preissteigerung bei Lebensmitteln konkret?»

Abbildung 7: Buchführung Einkäufe



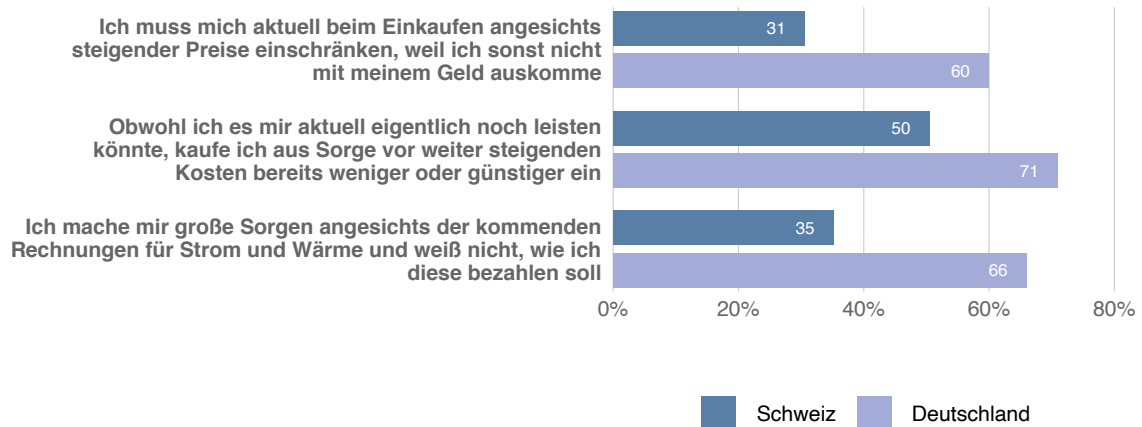
«Führen sie Buch über ihre Lebensmittel-Einkäufe? (z.B. mit einer App, einer Tabelle oder in einem Notizbuch)»

Abbildung 8: Reaktion auf Preissteigerung der Lebensmittel – in der Schweiz und in Deutschland

«Wie reagieren Sie aktuell auf die Preissteigerungen für Lebensmittel?»

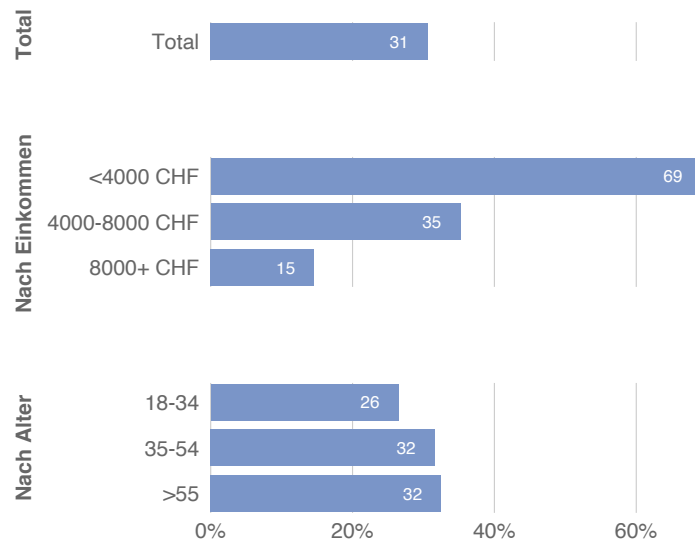
5 Stimmungslage

Abbildung 9: Zustimmung in Prozent in der Schweiz und in Deutschland

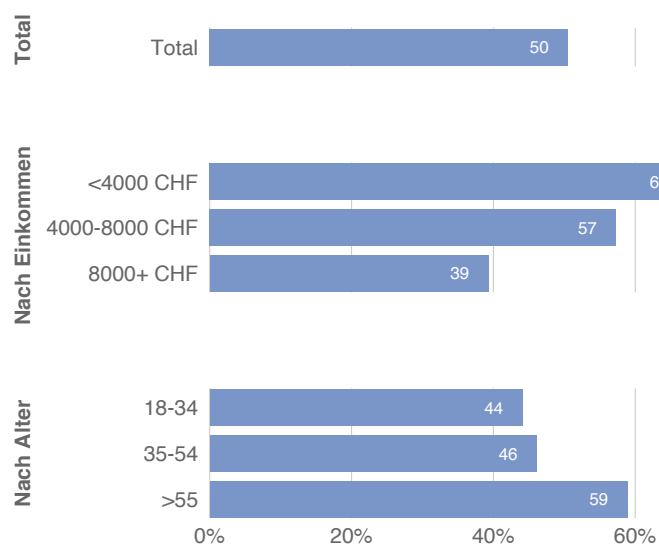


Antworten «Stimme voll und ganz zu» und «Stimme eher zu»

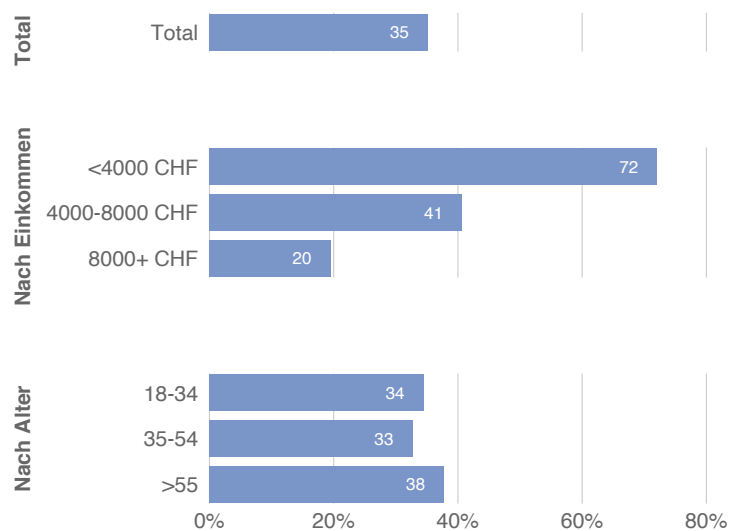
Abbildung 10: Akutes Sparen – Zustimmung nach Einkommen und Alter



«Ich muss mich aktuell beim Einkaufen angesichts steigender Preise einschränken, weil ich sonst nicht mit meinem Geld auskomme» (Antworten «Stimme voll und ganz zu» und «Stimme eher zu»)

Abbildung 11: Vorsorgliches Sparen – Zustimmung nach Einkommen und Alter

«Obwohl ich es mir aktuell eigentlich noch leisten könnte, kaufe ich aus Sorge vor weiter steigenden Kosten bereits weniger oder günstiger ein» (Antworten «Stimme voll und ganz zu» und «Stimme eher zu»)

Abbildung 12: Zukunftssorge Energiekosten – Zustimmung nach Einkommen und Alter

«Ich mache mir große Sorgen angesichts der kommenden Rechnungen für Strom und Wärme und weiß nicht, wie ich diese bezahlen soll» (Antworten «Stimme voll und ganz zu» und «Stimme eher zu»)

6 Datenerhebung und Methode

Die Daten wurden zwischen dem 24. Oktober und dem 1. November 2022 erhoben. Die Grundgesamtheit der Befragung bildet die sprachlich integrierte Wohnbevölkerung der Deutschschweiz und der französischsprachigen Schweiz ab 18 Jahren. Die Befragung erfolgte online. Die Teilnehmenden wurden über das Online-Panel von Sotomo rekrutiert. Nach Bereinigung und Kontrolle der Daten konnten die Angaben von 1461 Personen für die Auswertung verwendet werden.

Da sich die Teilnehmenden der Umfrage selbst rekrutieren (opt-in), ist die Zusammensetzung der Stichprobe nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit. Den Verzerrungen in der Stichprobe wird mittels statistischer Gewichtungungsverfahren entgegengewirkt. Zu den Gewichtungskriterien gehören Geschlecht, Alter und Bildung. Die Randverteilungen dieser Merkmale wurden für die Sprachregionen jeweils separat berücksichtigt. Dieses Vorgehen gewährleistet eine hohe soziodemografische Repräsentativität der Stichprobe. Für die vorliegende Gesamtstichprobe beträgt das 95-Prozent-Konfidenzintervall (für 50 Prozent Anteil) ± 2.6 Prozentpunkte. In den Grafiken wurden die einzelnen Prozentzahlen auf ganze Zahlen gerundet. Es kann deshalb vorkommen, dass die Summe der gerundeten Prozentzahlen von 100 Prozent abweicht.

Die Vergleichsdaten für Deutschland stammen aus der vom Handelsverband Deutschland in Auftrag gegebenen Umfrage (HDE-Konsumbarometer 2022), für welche vom 22. August bis am 16. September 2022 1622 Personen befragt wurden.