

Österreich in der Inflation – Kaufverhalten und Konsumententscheidungen vor dem Hintergrund steigender Preise

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Lena Emberger

51841066

Begutachter/in: Mag.^a Dr.ⁱⁿ Agnieszka Zablocki

Krems, April 2023

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

26.04.2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lena Gyp', with a long horizontal flourish extending to the right.

Unterschrift

Zusammenfassung

Die mit Mitte des Jahres 2021 stark gestiegene Inflation in Österreich stellt Konsument:innen vor finanzielle Herausforderungen, die in verändertem Kaufverhalten und Sparmaßnahmen resultieren. Um auftretende Veränderungen sowie Hintergründe von Konsum- und Einschränkungsmaßnahmen zu untersuchen, wurden 12 problemzentrierte Interviews mit österreichischen Konsument:innen durchgeführt. Aus diesen ging hervor, dass die Wahrnehmung der Inflation von der Bewertung der eigenen finanziellen Lage und der persönlichen Bedeutung der Bereiche, in denen Preisanstiege bemerkbar werden, beeinflusst wird. Das Kaufverhalten wird an die kostenintensivere Lebenssituation adaptiert, wobei das Qualitätsbewusstsein weiterhin die Preissensibilität überlagert und eine Vielzahl von Konsumentscheidungen auf hedonistische Motive zurückgeführt werden können. Weiters wirken Habitualisierung und soziale Determinanten auf die Bereitschaft, Ausgaben einzuschränken. Entscheidungsprozesse, aufgrund derer Einschränkungs- und Sparmaßnahmen erfolgen, basieren dabei nicht immer auf rationalen Kosten-Nutzen-Überlegungen, sondern entstehen häufig unter Einbezug der subjektiv empfundenen Relevanz von Gütern und Alltagsbereichen, dem Bedürfnis nach bewusstem Konsum sowie der wahrgenommenen Dringlichkeit der Ausgaben.

Schlüsselbegriffe: Inflation, Konsumverhalten, Einschränkungen, Entscheidungsprozesse

Abstract

The significant increase in inflation in Austria since the middle of 2021 presents financial challenges to consumers, resulting in changes in purchasing behaviour and in restrictions. To investigate the occurring changes as well as underlying reasons for consumption and restriction measures, 12 problem-centered interviews with Austrian consumers were conducted. The interviews revealed that perception of inflation is influenced by the evaluation of one's own financial situation and the personal significance of areas in which price increases become noticeable. Purchasing behaviour is adapted to the more cost-intensive life situation, whereby quality awareness tends to outweigh price sensitivity and a large number of consumption decisions can be attributed to hedonistic motives. Furthermore, habituation and social determinants have an impact on the willingness to restrict expenses. Decision-making processes that lead to restriction and saving measures are not always based on rational cost-benefit considerations, but often arise from the subjectively perceived relevance of goods and everyday aspects of life, the desire for conscious consumption, and the perceived urgency of expenditures.

Keywords: inflation, purchasing behaviour, restrictions, decision making

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfragen.....	3
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	6
2	Theoretischer Hintergrund	7
2.1	Begriffsbestimmungen und Definitionen.....	7
2.1.1	Gemessene Inflation	7
2.1.2	Wahrgenommene Inflation.....	7
2.1.3	Erwartete Inflation	8
2.1.4	Kaufverhalten.....	8
2.1.5	Markentreue.....	8
2.1.6	Eigenmarken.....	8
2.2	Inflation in Österreich.....	9
2.2.1	Historische Entwicklung der Inflation	9
2.2.2	Rekordinflation in den Jahren 2022 und 2023	12
2.3	Wahrgenommene und erwartete Inflation	13
2.3.1	Diskrepanzen zwischen wahrgenommener und offizieller Inflation ..	14
2.3.2	Determinanten wahrgenommener Inflation.....	15
2.3.3	Wirtschaftspolitische Relevanz	21
2.4	Kaufverhalten	22
2.4.1	Arten von Kaufentscheidungen.....	23
2.4.2	Einflussfaktoren des Kaufverhaltens.....	26
2.4.3	Markenpräferenzen und Markentreue.....	30
2.4.4	Preiswahrnehmung	30
2.5	Verändertes Konsumverhalten in Zeiten der Inflation	31
2.5.1	Veränderungen des Sparverhaltens	31
2.5.2	Veränderungen des Kaufverhaltens	32
2.5.3	Verhaltensänderungen beim Lebensmitteleinkauf.....	33
2.5.4	Die Rolle soziodemographischer Charakteristiken	37
3	Methodik	40
3.1	Studiendesign.....	40
3.2	Dokumentation des Vorverständnisses	41
3.3	Erhebungsmethode	42

3.4	Sampling.....	43
3.5	Durchführung.....	45
3.6	Auswertungsmethode.....	47
4	Ergebnisse.....	48
4.1	Inflationswahrnehmung und -erwartung	48
4.1.1	Kenntnis und Einschätzung der offiziellen Inflationsrate.....	48
4.1.2	Persönliche Wahrnehmung der Inflation.....	49
4.1.3	Betroffene und Profiteur:innen der Inflation	51
4.1.4	Inflationserwartungen.....	53
4.2	Konsumverhalten.....	55
4.2.1	Determinanten und Aspekte	55
4.2.2	Veränderungen des Kaufverhaltens	63
4.3	Einschränkungsmaßnahmen.....	70
4.3.1	Einschränkungen und Sparmaßnahmen	70
4.3.2	Entscheidungen über Konsum und Einschränkungen	75
5	Diskussion.....	81
5.1	Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfrage.....	81
5.2	Stärken und Limitationen der Studie	95
5.3	Implikationen für die Praxis	96
5.4	Zukünftige Forschung.....	98
	Literaturverzeichnis.....	100
	Abbildungsverzeichnis	109
	Tabellenverzeichnis.....	110
	Anhang	

1 Einleitung

Österreich erlebt derzeit eine historische Inflation, die insbesondere durch Preisanstiege bei Treibstoffen, Nahrungsmitteln und Energie angetrieben wird. Im September 2022 lag die Inflationsrate bei 10,5 %, womit die Inflationsspitze der 1970er Jahre übertroffen und die höchste Teuerung seit 1952 erreicht wurde. Anfang 2023 wurde dieser Höhepunkt abermals überstiegen, als es im Jänner zu einer Steigerung auf 11,2 % kam. Besonders bemerkbar machen sich die Preiserhöhungen beim Wocheneinkauf, welcher 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 18,8 % teurer wurde. Dieser wird repräsentiert durch den Miniwarenkorb, der Nahrungsmittel, Dienstleistungen und Treibstoffe beinhaltet. Zieht man den Mikrowarenkorb heran, der zum größten Teil aus Lebensmitteln besteht und somit den täglichen Einkauf widerspiegelt, zeigt sich eine Steigerung des Preisniveaus von 10,8 %, welche insbesondere durch die Teuerung von Grundlebensmitteln wie Milch, Getreideerzeugnissen und Gemüse angetrieben wird. (Statistik Austria, 2023) Die Preise werden, Prognosen der Österreichischen Nationalbank zufolge, in den kommenden Jahren voraussichtlich fallen, allerdings soll auch noch im Jahr 2024 die Inflationsrate etwa 3,2 % betragen, was weiterhin über dem Durchschnitt liegt (OeNB, 2022).

Die überdurchschnittlichen Preisanstiege werden von der Bevölkerung im täglichen Leben zu teils weitreichendem Umfang spürbar. In einer Umfrage des Österreichischen Gallup Instituts sprachen fast 80 % der Befragten von gesunkener Lebensqualität aufgrund der Teuerungen und etwa ein Drittel gab an, ihre Ausgaben mittlerweile stark einschränken zu müssen (Österreichisches Gallup Institut, 2022). Als größter Inflationstreiber mit dem höchsten Ausgabenanteil wird der Lebensmitteleinkauf gesehen, was dazu führt, dass insbesondere in diesem Bereich Anpassungen des Konsums stattfinden und verändertes Verhalten auftritt. Um Kosten zu sparen, greifen Konsument:innen Erhebungen zufolge nun häufiger auf günstigere Produktalternativen zurück und suchen gezielt nach Sonderangeboten und Rabatten (de.statista.com, 09.03.2023). Anstelle höherpreisiger Bio-Lebensmittel kommen zudem seit den Preisanstiegen tendenziell mehr konventionelle Produkte in den Warenkorb (sn.at, 06.09.2022). Diese Änderungen spiegeln sich auch in einer repräsentativen Studie wider, in der über 60 % der Befragten angab, in der vergangenen Zeit auf ein neues Einkaufsverhalten umgestiegen zu sein. Sie tätigen ihren Einkauf folglich vermehrt bei Discountern, testen neue Marken sowie Händler:innen und wechseln präferiert zu günstigeren Eigenmarken von Handelsketten. (mckinsey.com, 09.03.2023) Beim Lebensmitteleinkauf findet somit eine besonders deutliche Anpassung des Kaufverhaltens statt.

Doch nicht nur bei Nahrungsmitteln zeigt die Inflation ihre Auswirkungen, auch in anderen Bereichen des Alltags werden Einschränkungen vorgenommen, Sparmaßnahmen getroffen und das Konsumverhalten adaptiert. Da es sich bei Lebensmitteln zu einem großen Teil um notwendige und schwer substituierbare Güter handelt und zudem auch die Preise der günstigeren Substitute steigen, werden dafür zum Ausgleich andere Käufe zurückgestellt. Zudem wird in Zeiten hoher Inflation weniger Ersparnis zur Seite gelegt (deloitte.com, 06.09.2022). Speziell für neue Kleidung, Schuhe und Urlaube geben die Österreicher:innen derzeit weniger Geld aus und nehmen weitere Reduktionen bei den Einzahlungen für ihre Altersvorsorge vor (sn.at, 06.09.2022). Generell lässt sich somit festhalten, dass sich Konsument:innen intensiver mit ihren Ausgaben beschäftigen und dadurch bewusstere Konsumentscheidungen treffen. Da neben Lebensmitteln vor allem für Treibstoff höhere Kosten anfallen, wird vermehrt darauf geachtet alternative Transportmittel zu nutzen, zum Ausgleich den Energieverbrauch geringer zu halten und Restaurantbesuche sowie sonstige Freizeitaktivitäten zu reduzieren. (mckinsey.com, 09.03.2023) In welchen Aspekten des täglichen Lebens die größten Einschränkungen und Veränderungen stattfinden, lässt sich jedoch nicht verallgemeinernd feststellen, da individuell starke Differenzen vorherrschen können. Der Studienreihe Pilot Radar zufolge fallen die Sparmaßnahmen je nach Einkommensschicht unterschiedlich aus, da Haushalte mit niedrigerem Einkommen von der Inflation stärker betroffen sind und Entscheidungen dementsprechend anders treffen müssen als höher verdienende Haushalte (pilot.de, 09.03.2023).

Unterschiede zeigen sich auch in der Wahrnehmung der Inflation, deren Heterogenität vor allem durch demographische Charakteristiken und finanzielle Kenntnisse bedingt wird. Die von Konsument:innen wahrgenommene Inflationsrate stimmt häufig nicht mit der offiziell gemessenen überein, beeinflusst die Geldpolitik jedoch stärker, weshalb sie eine zentrale Rolle in makroökonomischen Analysen einnimmt. Es ist daher von Bedeutung, die Wahrnehmung der Bevölkerung zu kennen und zu verstehen, da daraus Erwartungen hinsichtlich zukünftiger Inflation gebildet werden, die sich direkt auf Kaufentscheidungen auswirken. (Georganas, Healy & Li, 2014, S. 1f.) Inflationswahrnehmungen erweisen sich demnach als essenziell für geldpolitische Entscheidungen, in der Literatur finden sich jedoch konfliktäre Ergebnisse zu den Erwartungen und damit verbundenen Ausgaben von Haushalten. Dies lässt sich teils zurückführen auf länderspezifische institutionelle Rahmenbedingungen und unterschiedliche makroökonomische Kontexte, in denen Entscheidungen getroffen werden (Rondinelli & Zizza, 2020, S. 20). In der Forschung existieren bisher noch Lücken zu den Hintergründen der Konsumentscheidungen sowie den Veränderungen des Kaufverhaltens der Konsument:innen.

1.1 Problemstellung und Forschungsfragen

Das Kauf- und Konsumverhalten von Individuen wird beeinflusst von deren Preiswahrnehmung und den gebildeten Erwartungen hinsichtlich der Inflationsentwicklung. Infolgedessen führen die im Verhalten manifestierten Konsequenzen dieser Erwartungen zu ökonomischen Veränderungen. Wie eingangs beschrieben, unterscheidet sich das wahrgenommene Preisniveau häufig von der tatsächlichen Inflationsrate, wobei diese Unterschiede in verschiedenen Ländern in ihrer Stärke variieren (Ranyard, Missier, Bonini, Duxbury & Summers, 2008, S. 380 ff.). Auch innerhalb eines Landes zeigen sich interindividuelle Divergenzen, die auf demographische Charakteristiken zurückgeführt werden. So rechnen beispielsweise Frauen, Personen mit geringem Einkommen und niedrigerer Bildung sowie ältere Bevölkerungsgruppen mit höherer Inflation und weisen zum Teil unrealistischere Erwartungen auf. Geringere finanzielle Kenntnisse spielen hierbei ebenso eine Rolle. (Bruine de Bruin, Vanderklaauq, Downs, Fischhoff, Topa & Armantier, 2010; Rumler & Valderrama, 2020, S. 25)

Prinzipiell sollen dem Modell der rationalen Unaufmerksamkeit zufolge, Konsument:innen mehr Wert auf Kenntnisse der Preisentwicklungen legen, wenn sie sich aktuell mit hoher Inflation konfrontiert sehen. Es zeigt sich jedoch, dass auch wenn statistische Informationen zur Verfügung stehen, ungenaueren Quellen, wie der eigenen Erinnerung an Preise, stärkeres Gewicht verliehen wird (Cavallo, Cruces & Perez-Truglia, 2017, S. 33). Auch Ranyard et al. (2008, S. 388ff.) beschreiben die Wahrnehmung von Inflation zwar als grundsätzlich rational und vernünftig, allerdings auch fehleranfällig, da sie stark von individuellen subjektiven Erfahrungen mit Preisänderungen gefärbt ausfallen kann. Die Erhebung der Wahrnehmung und Bewertung von Produktpreisen sowie Preisschwankungen ist daher unerlässlich für die Inflationsforschung. Die Autor:innen schlagen für zukünftige Studien Tiefeninterviews mit Konsument:innen mit unterschiedlichen ökonomischen Erfahrungen vor, um ein besseres Verständnis für deren Inflationserwartungen und wirtschaftliches Handeln zu entwickeln. Die Relevanz, Verhaltenshintergründe näher zu beleuchten, wird auch am fehlenden Konsens in der wissenschaftlichen Literatur deutlich, da beispielsweise Dias, Duarte und Rua (2010, S. 605f.) Wahrnehmung und Erwartungen als weitgehend systematisch verzerrt bezeichnen und Rationalitätsannahmen gänzlich verwerfen.

Hohe Inflationserwartungen gehen Abaidoo (2016, S. 388) zufolge mit steigenden Ausgaben für Verbrauchs- und sinkenden für Gebrauchsgüter einher. Diese Ergebnisse bestätigen den eingangs erläuterten Ausgleich höherpreisiger Lebensmitteleinkäufe durch finanzielle Einschränkungen in anderen Bereichen des Alltags. Besonders reduziert und

sofern möglich aufgeschoben, werden Käufe von Treibstoffen und Kleidung, während bei Lebensmitteln teilweise auf nicht notwendige Güter, wie Snacks und teures Fleisch, verzichtet wird (Poser & Shipchandler, 1979, S. 108). Im Gegensatz zu Gebrauchsgütern tritt in Zeiten hoher Inflation beim Lebensmitteleinkauf oft kein Substitutionseffekt ein, da für manche schwer verzichtbaren Grundnahrungsmittel keine adäquaten Alternativen geboten werden. Aber auch beim Vorhandensein geeigneter Substitute kommt es vor, dass Konsument:innen weiterhin höherpreisige Nahrungsmittel vorziehen, wenn beispielsweise aufgrund kultureller Hintergründe starke Präferenzen vorherrschen. Das Ausmaß der Preissensibilität, die individuelle Reaktion auf Schwankungen und die Bereitschaft, zu Nahrungsmitteln niedrigerer Qualität zu wechseln, unterscheidet sich je nach Produktkategorie und deren Kosten, sowie auf Käufer:innenseite unter anderem nach Einkommensstärke und Lebensstil. Für geringverdienende Haushalte nimmt das Budget für Nahrungsmittel einen vergleichsweise größeren Anteil der gesamten Ausgaben ein, weshalb diese über alle Produktkategorien hinweg stärker auf Preisschwankungen reagieren. (Schnepf & Richardson, 2009, S. 1ff.)

Über eine Vielzahl von Studien hinweg zeigt sich demnach, dass Haushalte ihr Verhalten an steigende Preise adaptieren und eine Vielzahl von Entscheidungen treffen müssen, um mit ihrem limitierten Budget zu wirtschaften. Da in hochinflationären Zeiten Auswahl- und Entscheidungsprozesse komplexer werden, streben Konsument:innen nach Möglichkeiten, diese zu vereinfachen. Der habitualisierte Kauf bekannter Marken stellt einen Weg dar, Zeit zu sparen und Risiken zu reduzieren, weshalb Liebermann (1985, S. 50) davon ausgeht, dass es durch Inflation zu gesteigerter Markenloyalität kommt. Dies steht in Konflikt mit dem in jüngster Vergangenheit beobachteten Umstieg vieler Konsument:innen auf Eigenmarken (sn.at, 06.09.2022).

Insgesamt nimmt das wissenschaftliche Interesse an wahrgenommener Inflation in der Verhaltensökonomie und Psychologie zu. Da die Wahrnehmung in verschiedenen Ländern unterschiedlich ausfällt und bisher wenig über die ihr zugrunde liegenden Faktoren bekannt ist, ruft Huber (2011, S. 660) zu vertiefender Forschung in diesem Bereich auf. Auch Poser und Shipchandler (1979, S. 111) postulieren bedeutende geographische Differenzen und betonen, dass die Reaktionen der Konsument:innen auf Inflation sowie die Auswirkungen auf das Kaufverhalten nicht länderübergreifend übertragen werden können. Zudem lag der Forschungsfokus in der Vergangenheit verstärkt auf makroökonomischen Konditionen und Konsumausgaben auf aggregiertem Niveau. Es verspricht jedoch auch die Betrachtung individuellen Konsument:innenverhaltens aufschlussreiche Erkenntnisse zu generieren, da dadurch die Chance besteht, Unterschiede und

Zusammenhänge aufzudecken, die auf Makro-Level nicht beobachtbar sind. (Abaidoo, 2016, S. 378) Die Beeinflussung des Konsums durch die Erwartungen liefert in der Literatur darüber hinaus konfliktäre Ergebnisse (Rondinelli & Zizza, 2020, S. 6). Hinzu kommt, dass bisher noch wenig Forschung zu wahrgenommener Inflation und den daraus resultierenden Auswirkungen im Angesicht des aktuell stark gestiegenen Preisniveaus existiert.

An der wirtschaftlichen Notwendigkeit, Inflationswahrnehmungen und -erwartungen zu kennen und zu verstehen, der fehlenden Möglichkeit, Erkenntnisse länderübergreifend zu generalisieren und den existierenden Forschungslücken hinsichtlich der Hintergründe und Motive von Kaufentscheidungen, zeigt sich die Relevanz vertiefende Inflationsforschung in Österreich durchzuführen. Österreichische Konsument:innen in den Zeiten dieser historischen Preisanstiege näher zu betrachten ist aus wissenschaftlicher Perspektive des Weiteren von Interesse, da die privaten Konsumausgaben der Bevölkerung mit 4,1 % stärker gestiegen sind als der EU-Durchschnitt von 3,2 %. Im EU-Vergleich liegt Österreich damit im oberen Mittelfeld. (WKO, 2022)

Zudem lässt sich Anfang 2023 in Österreich eine konträre Entwicklung gegenüber dem Trend anderer Länder erkennen. Während die Inflationsrate im Euroraum größtenteils zurückgeht, steigt sie hierzulande nochmals auf einen Rekordwert (kleinezeitung.at, 09.03.2023). Die vorliegende Arbeit zielt daher darauf ab, ein tiefergehendes Verständnis für die Wahrnehmung von Inflation, dadurch bedingte Veränderungen im Konsumverhalten und dahinterliegende Entscheidungsmotive zu entwickeln. Sie beschäftigt sich mit folgender Forschungsfrage sowie forschungsleitenden Unterfragen:

Wie werden die Auswirkungen der Inflation von österreichischen Konsument:innen wahrgenommen und wie verändert sich dadurch das Kaufverhalten?

- Wie nehmen Konsument:innen in Österreich die Inflation wahr und welche Inflationserwartungen bilden sie?
- Welche Veränderungen zeigen sich beim Einkaufsverhalten im Lebensmittelbereich?
- Welche Einschränkungen finden in anderen Bereichen des Lebens statt und wie werden die Entscheidungen getroffen, wo gespart werden soll?
- Inwiefern betreffen diese Veränderungen die Markenloyalität der Konsument:innen?

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es, unter Anwendung problemzentrierter Interviews, Hintergründe von Kaufentscheidungsprozessen in Zeiten hoher Inflation zu beleuchten und dadurch neue Erkenntnisse zu divergierendem Konsument:innenverhalten zu erlangen. Der Fokus liegt hierbei vor allem in Veränderungen des Kaufverhaltens sowie Einsparungsmaßnahmen, die aufgrund steigender Preise vorgenommen werden. Es sollen dadurch tiefere Einblicke in Wahrnehmungen, Entscheidungen und letztlich Konsum von Individuen, die sich mit hoher Inflation konfrontiert sehen, ermöglicht werden. Besondere Beachtung soll dabei zudem den unterschiedlichen Lebensumständen, wie dem Ausmaß der finanziellen Ressourcen und dem persönlichen Umfeld, zukommen, um ein differenziertes Bild des Umgangs mit steigenden Lebenshaltungskosten zu erhalten.

Bevor im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit die angewandte Methodik der Studie beschrieben und Erkenntnisse aus den Interviews diskutiert und in vorhandene Literatur eingebettet werden, wird im vorangehenden theoretischen Teil eine Basis zum Verständnis geschaffen. Dazu werden in einem ersten Schritt für die behandelte Thematik relevante Begriffe definiert, die in den folgenden Kapiteln Verwendung finden. Daraufhin wird ein Überblick über die Geschichte der Inflation in Österreich gegeben, bevor Theorien, Modelle und Konzepte des Konsument:innenverhaltens vorgestellt werden. Im Anschluss folgt eine Zusammenführung dieser beiden Thematiken, wofür aus der wissenschaftlichen Literatur resultierende Erkenntnisse zu Veränderungen des Kaufverhaltens in Zusammenhang mit Inflation betrachtet werden. Diese Ergebnisse liefern die Grundannahmen, welchen im Zuge der Studie nachgegangen wurde. Im empirischen Teil wird der Gütekriterien qualitativer Forschung gerecht, indem das Vorgehen anhand der Dokumentation des Vorverständnisses, der Auswahl der Erhebungsmethode, der Samplingstrategie, der Durchführung und des Auswertungsprozesses transparent dargelegt wird. Daraufhin werden die Ergebnisse der Erhebung vorgestellt, um diese im abschließenden Diskussionsteil in Bezug auf die Forschungsfrage zu interpretieren und zur Beantwortung dieser heranzuziehen. Zuletzt wird sowohl auf Stärken als auch Limitationen der Studie hingewiesen, sowie Implikationen für die Praxis abgeleitet und zukünftige Forschungsfelder vorgeschlagen.

2 Theoretischer Hintergrund

Zunächst wird im ersten Teil der Arbeit ein theoretischer Hintergrund geschaffen, um einen Einblick in die wissenschaftliche Literatur zu dem Thema der Inflation, ausgewählten Aspekten des Kaufverhaltens und Veränderungen des Konsums in hochinflationären Zeiten zu ermöglichen. Bisherige Ergebnisse der Forschung werden vorgelegt, welche im empirischen Teil erneut aufgegriffen und in Verbindung mit den neu entstandenen Erkenntnissen der durchgeführten Studie gebracht werden.

2.1 Begriffsbestimmungen und Definitionen

Zunächst bedarf es der Definition relevanter Begriffe, die in der vorliegenden Arbeit Anwendung finden. Dadurch soll für ein einheitliches Verständnis gesorgt werden.

2.1.1 Gemessene Inflation

Die amtlich gemessene Inflationsrate wird durch die Statistik Austria mit Methoden der Preisindexmessung berechnet und monatlich veröffentlicht. Es kann dabei zwischen einer Ermittlung durch den sogenannten Harmonisierten Verbraucherpreisindex (HVPI) auf europäischer Ebene und den nationalen Verbraucherpreisindex (VPI) auf Landesebene unterschieden werden. (Fluch & Stix, 2005, S. 26) Der HVPI dient zum Vergleich zwischen verschiedenen Ländern und zur Aggregation auf den Euroraum, auf dessen Basis die Europäische Zentralbank geldpolitische Maßnahmen ansetzen kann (European Commission, 2019, S. 17). In Österreich wird typischerweise der VPI präferiert, welcher Preisentwicklungen anhand eines Warenkorb misst, der jene Waren und Dienstleistungen beinhaltet, die für einen durchschnittlichen Haushalt als relevant betrachtet werden können. Die größten Anteile daran nehmen die Bereiche Wohnen und Energie, Verkehr, Restaurants und Hotels ein, weshalb Preissteigerungen in diesen Kategorien bedeutenden Einfluss auf die Höhe der Inflationsrate ausüben. (Statista, 2023)

2.1.2 Wahrgenommene Inflation

Die wahrgenommene Inflation ist von der offiziell gemessenen dahingehend zu unterscheiden, als dass es sich dabei nicht um tatsächliche Teuerungsraten, sondern um die individuelle Empfindung von Preisänderungen auf Seiten der Bevölkerung handelt. Dieses subjektive Empfinden ist bedeutend komplexer zu erheben und wird für gewöhnlich aus Umfrageergebnissen erhoben beziehungsweise geschätzt. Eine Möglichkeit besteht darin, die Differenz jener Personen, die einen Preisanstieg wahrnehmen und jener, die keine Veränderung oder sogar eine Preissenkung empfinden, zu ermitteln. Es erweisen sich dabei diverse Determinanten als relevant, welche sowohl psychologischer Natur

sein können als auch durch externe Einflüsse bestimmt, wie es beispielsweise bei der Umstellung auf den Euro der Fall war. (Fluch & Stix, 2005, S. 26ff.)

2.1.3 Erwartete Inflation

Ebenso wie die wahrgenommene Inflation, kann auch die Inflationserwartung der Bevölkerung nicht direkt gemessen, sondern nur aus Umfragen oder Prognoserechnungen geschätzt werden. Es wird darunter die subjektive Einschätzung verstanden, wie sich das Preisniveau in Zukunft entwickeln wird, wofür meist ein Zeitraum von einem Jahr herangezogen wird. (Fluch & Stix, 2005, S. 27)

2.1.4 Kaufverhalten

Auch wenn die Begriffe des Kaufverhaltens und des Konsumverhaltens in der Praxis meist synonym verwendet werden, existieren streng genommen Unterschiede in deren Definition. So bezeichnet das Kaufverhalten Handlungen aller Nachfrager:innen beim Kauf und der Verwendung von Gütern, worunter Privatpersonen und Organisationen gleichermaßen fallen. Das Konsument:innenverhalten umfasst dagegen in einem engeren Sinn das Kauf- und Konsumverhalten von Menschen in Bezug auf wirtschaftliche Güter und schließt daher Organisationen aus. (wirtschaftslexikon.gabler.de, 06.03.2023) In der vorliegenden Arbeit wird sowohl unter Kauf- als auch Konsument:innenverhalten ausschließlich das individuelle Handeln von Privatpersonen betrachtet.

2.1.5 Markentreue

Unter Markentreue oder Markenloyalität wird der wiederholte Kauf eines Produktes oder Marke verstanden, welcher auf eine Vielzahl unterschiedlicher Motive zurückzuführen ist. Treue kann beispielsweise durch positive persönliche Erfahrungen entstehen, durch Übernahme von Konsumgewohnheiten und -normen anderer oder aber auch durch fehlende Möglichkeiten zu Substituten zu wechseln. Für gewöhnlich fällt die Markentreue höher aus bei Produkten, die mit einem hohen Kaufrisiko verbunden sind, welches durch den wiederholten Kauf bekannter Marken reduziert werden soll. Ebenso ist die Loyalität meist stärker, wenn es sich um prestigeträchtige Güter handelt. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 408)

2.1.6 Eigenmarken

Eigenmarken werden häufig auch als Handelsmarken bezeichnet. Es handelt sich dabei um im rechtlichen Eigentum eines Handelsunternehmens befindliche Marken, die von diesem vertrieben werden. (Ahlert, Kenning & Schneider, 2000, S. 28) Ursprünglich entstanden Eigenmarken als günstigere Alternative zu höherpreisigen Markenprodukten,

mittlerweile sind diese fixer Bestandteil des Handelsmarketings geworden und in allen Preissegmenten vertreten, so auch als Premium-Eigenmarken im oberen Preisniveau (wirtschaftslexikon.gabler.de, 11.03.2023).

2.2 Inflation in Österreich

Vor der stark gestiegenen Inflation Mitte des Jahres 2021 war in Österreich in den vorhergehenden Jahrzehnten eine tendenziell niedrige Verbraucherpreisinflation zu beobachten. Die österreichische Wirtschaft war jedoch nicht immer von Preisstabilität geprägt, wie ein Blick auf die Geschichte der Inflationsentwicklung erkennen lässt. Im folgenden Abschnitt werden die wichtigsten Punkte der vergangenen 200 Jahre Inflationsgeschichte überblicksartig zusammengefasst, bevor der Fokus auf die aktuellen Preisanstiege gelegt wird.

2.2.1 Historische Entwicklung der Inflation

Die österreichische Nationalbank wurde im Jahr 1816 gegründet, unter anderem mit dem Ziel, die Geldwertstabilität wieder zu etablieren, was in der Zeit davor ein erfolgloses Unterfangen geblieben war. In den ersten Jahren lag der Fokus der Nationalbank vor allem auf der Beeinflussung der Geldmenge. Der Preis des Geldes war weniger bedeutend und auch Zinsregulierungen nahmen als wirtschaftspolitisches Instrument eine untergeordnete Rolle ein. Auch wenn die jährliche Inflation starken Schwankungen zwischen -7,1 % und +7,5 % unterlag, erwies sich das Verbraucher:innenpreisniveau mit durchschnittlich 0,5 % als grundsätzlich stabil. Bis zum Jahr 1866 wurde gezielt deflationäre Geldpolitik betrieben und die Geldmenge verringert, bis daraufhin schließlich ein Umschwung auf expansive Geldpolitik folgte, wodurch aufgrund historisch niedriger Zinsen und hoher Liquidität die österreichische Wirtschaft einen bedeutenden Aufschwung erlebte. Bis 1913 schwankte die Inflationsrate leicht, befand sich jedoch überwiegend im positiven Bereich mit bis zu 4 %. Aufgrund mehrfacher Angebots- und Nachfrageschocks, welche unter anderem durch Kriege sowie unbeständige Nahrungsmittelpreise ausgelöst wurden, unterlag die Inflationsrate in den 100 Jahren vor dem Ersten Weltkrieg starken Fluktuationen. (Beer, Gnan & Valderrama, 2016, S. 7ff.)

Durch den Ersten Weltkrieg wurde die Inflation in Österreich schließlich massiv in die Höhe getrieben. Die Kosten des Kriegs verschlangen nicht nur große Teile des Bruttoinlandproduktes, es verringerte sich auch insgesamt das Produktionspotenzial aufgrund der Vernichtung von Sachkapital und der geringeren Erwerbsbevölkerung. All das führte schließlich zu einer Hyperinflation von durchschnittlich 84 % in den Jahren zwischen 1915 und 1918. Nach Kriegsende zeigte sich keine Entspannung der Lage, die

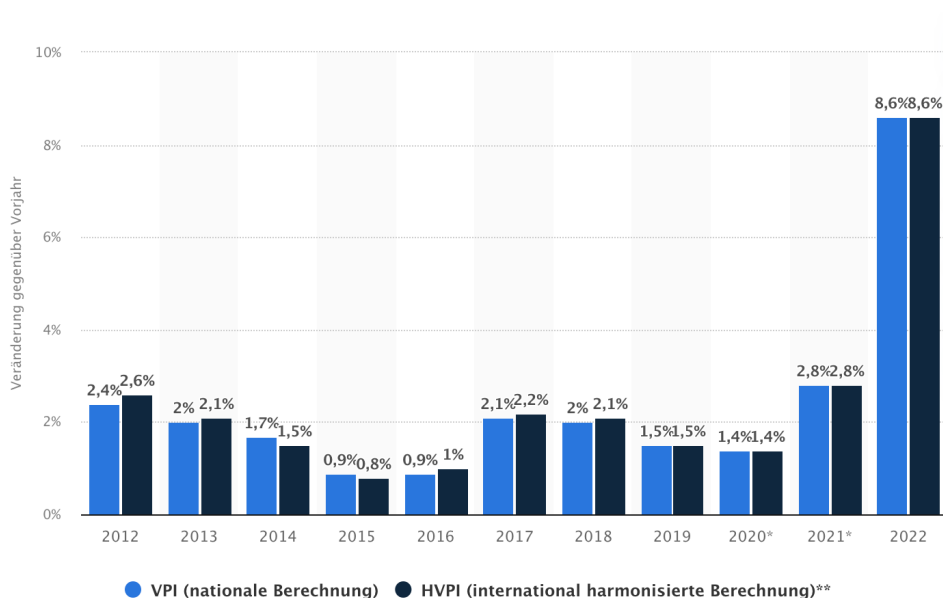
Verbraucher:innenpreisinflation stieg bis 1921 noch auf 205 % an, um im Jahr darauf auf ein Rekordhoch von 2.877 % zu explodieren. Das Preisniveau war dadurch in einem Zeitraum von 10 Jahren um das 14.000-fache in die Höhe geschossen. Durch diverse Maßnahmen, wie ein internationales Hilfsprogramm in Verbindung mit Währungs- und Fiskalreformen, konnte die Hyperinflation schließlich eingedämmt werden. Bis 1926 sank die Inflation dadurch stark ab und blieb anschließend auf einer Höhe von durchschnittlich 2,6 %. Sie stagnierte die gesamten Zwischenkriegsjahre bis 1937 auf niedrigem Niveau, was in Verbindung mit einem starken Rückgang des BIPs stand. Diese Zeit war zudem geprägt von steigender Arbeitslosigkeit. (Beer et al., 2016, S. 14ff.)

Durch den Anschluss an Deutschland im Jahr 1938 erlebte die österreichische Wirtschaft einen erneuten Aufschwung. Das BIP stieg an, das Preisniveau sank jedoch aufgrund der Währungsumstellung von Schilling auf Reichsmark und der Übernahme deutscher Steuern. Bis 1944 blieb die Inflation mit durchschnittlich 1,2 % auf konstant niedrigem Niveau, während das BIP um rund die Hälfte zurückging, da wie schon bereits im Ersten Weltkrieg das Produktionspotenzial stark sank. Im Zweiten Weltkrieg kam es jedoch zu keiner Hyperinflation, da weitreichende Maßnahmen zur Reduktion der angestiegenen Geldmenge durchgeführt wurden. Da die Geldmenge trotz allem hoch ausfiel und zudem Güter- und Nahrungsmittelknappheit herrschte, stieg die Inflationsrate in den Nachkriegsjahren auf 97 % an, welche ab 1947 durch Sanierung der Bankbilanzen reduziert werden sollte. Durch ein Bündel an Maßnahmen zeigte sich daraufhin eine Verbesserung der Lage, die Inflation pendelte sich bis 1952 bei durchschnittlich 20 % ein und fiel im Folgejahr dank Kreditkontrollen schließlich auf -0,7 %. (Beer et al., 2016, S. 17ff.)

1955 wurde schließlich mit einem Nationalbankgesetz, das deren Unabhängigkeit unterstützen sollte, die letzte institutionelle Maßnahme zur Währungsstabilisierung ergriffen. Diese erwies sich als erfolgreich, was sich in stabilen Inflationsraten von durchschnittlich 2,3 % und einer Steigerung des BIP von 7 % bis 1960 niederschlug. Diese Entwicklung zog sich weiter bis in die 1970er und die Inflation blieb weitgehend auf niedrigem Niveau, während die Wirtschaft von einem Aufschwung profitierte. Ein massiver Ölpreisschock ließ 1974 jedoch in Verbindung mit expansiver Finanzpolitik die Inflationsrate erneut in die Höhe schnellen. In den 1970er Jahren wurde dadurch in Österreich die bis zu diesem Zeitpunkt höchste kriegsunabhängige Inflation mit 9,5 % gemessen. Wie zuletzt während des Zweiten Weltkriegs kam es zu einer sogenannten ‚Stagflation‘, welche durch hohe Inflationsraten in Verbindung mit niedrigem bzw. negativem Wirtschaftswachstum gekennzeichnet ist. Ab 1983 ließen die Auswirkungen des Ölpreisschocks schließlich schrittweise nach, die Inflation ging zurück und sank mit dem Beitritt Österreichs zur EU 1995 weiter auf durchschnittlich 1,9 % ab. (Beer et al., 2016, S. 18ff.)

Durch den EU-Beitritt verstärkte sich nicht nur der Wettbewerb in vielen Sektoren der österreichischen Wirtschaft, es wurde zudem zu einer der obersten wirtschaftspolitischen Zielsetzungen, für konstant niedrige Inflationsraten und gesunde Staatsfinanzen zu sorgen. Seither lag die Inflation auf einem durchwegs stabilen Niveau von durchschnittlich etwa 2 %. (Beer et al., 2016, S. 23f.) Als 2002 der Euro eingeführt wurde, wurde die Inflation von der österreichischen Bevölkerung jedoch als bedeutend höher wahrgenommen, wodurch es zu teils starken Divergenzen zwischen der offiziell gemessenen und der wahrgenommenen Inflationsrate kam (Fluch & Stix, 2005). Doch auch in dieser Zeit und den Jahren danach blieb die Inflationsrate stabil und pendelte sich stets um die zur Erhaltung der Preisstabilität angestrebten 2 % ein. Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der Inflation der letzten 10 Jahre, sowohl nach nationaler als auch nach internationaler Berechnung. Die Grafik veranschaulicht die geringen Schwankungen innerhalb eines relativ engen Korridors von 2012 bis 2021 und den anschließenden Preissprung im darauffolgenden Jahr. 2022 stieg die Inflationsrate in Österreich auf 8,6 % an, was die höchste Teuerung seit 1976 darstellt. (de.statista.com, 14.02.2023)

Abbildung 1: Inflationsrate in Österreich von 2012 bis 2022 (gegenüber dem Vorjahr)



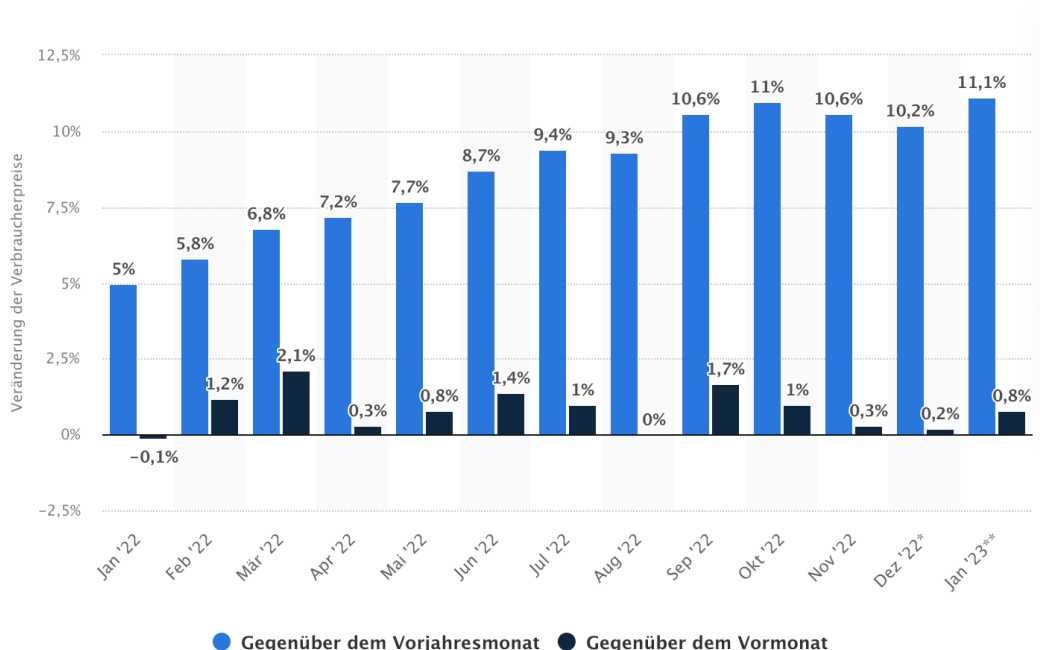
Quelle: de.statista.com (Abruf am 14.02.2023)

Nachdem ein Überblick über die österreichische Inflationsgeschichte der vergangenen 200 Jahre geschaffen wurde, wird im folgenden Unterkapitel die gegenwärtige Inflation behandelt.

2.2.2 Rekordinflation in den Jahren 2022 und 2023

Die Inflationsrate stieg in Österreich im Jahr 2022 so stark an wie seit den 1970er Jahren nicht mehr. Abbildung 2 stellt diese Entwicklung grafisch dar, indem die Höhe der Inflationsrate sowohl mit der des Vormonats als auch der des Vorjahresmonats verglichen wird. Es wird daraus ersichtlich, wie massiv die Inflation insbesondere in Vergleich zum Vorjahr 2021 anstieg. Ab September wurde erstmals die 10 %-Grenze überschritten und zu Beginn des Jahres 2023 ein Rekordwert von über 11 % erreicht. (de.statista.com, 14.02.2023)

Abbildung 2: Inflationsrate in Österreich von Jänner 2022 bis Jänner 2023 (gegenüber dem Vorjahresmonat und Vormonat)



Quelle: Statista, 2023 (Abruf am 14.02.2023)

Insgesamt ist die Inflationsrate im Jahr 2022 im Vergleich zum Jahr zuvor auf 8,6 % angestiegen, womit sie sich verdreifacht hat (Statistik Austria, 2023). Das Einkommen, das den Österreicher:innen zur Verfügung steht, wird durch die stark steigenden Preise entsprechend gedämpft, was sich durch die sinkende Kaufkraft der Bevölkerung wiederum negativ auf die Wirtschaft und den Arbeitsmarkt auswirkt. (WUG Redaktion, 2022, S. 163)

Neben Unterbrechungen der Lieferketten infolge der Corona-Pandemie stellt der mit dem Ukraine-Krieg verbundene Energiepreisschock einen der Haupttreiber der Inflation dar, was sich insbesondere in deutlichen Preiserhöhungen bei Haushaltsenergie und Treibstoff niederschlägt. Für 60 % der Inflationsrate sind daher die Bereiche Verkehr und Wohnen verantwortlich, was sich voraussichtlich in naher Zukunft nicht ändern dürfte,

da auf Verbraucher:innenseite noch laufend Abrechnungen für Strom und Gas fällig werden. Die Europäische Zentralbank reagiert auf das Problem der hohen Inflation mit einer Anhebung der Leitzinssätze, um zum einen auf Unternehmensseite Investitionen und zum anderen auf Haushaltsseite Ausgaben für langlebige Konsumgüter einzudämmen. Auf beiden Seiten nimmt dadurch die Zinslast vorhandener Schulden zu. Diese Maßnahmen restriktiver Geldpolitik sollen durch eine Verringerung der Nachfrage die Preisanstiege reduzieren, können jedoch auch zu negativen Auswirkungen, wie niedrigerer Produktion, höherer Arbeitslosigkeit und Unsicherheit führen. (WUG Redaktion, 2022, S. 164f.)

Im Jahr 2022 ließen sowohl BIP als auch Erwerbstätigkeit ein überdurchschnittliches Wachstum erkennen. Trotz dieses Wachstums wäre jedoch das verfügbare Realeinkommen der Österreicher:innen durch die Inflation gesunken, was durch fiskalpolitische Unterstützungsmaßnahmen abgefedert werden konnte. Es konnten dadurch zwar ernsthafte negative Konsequenzen für die Bevölkerung zum größten Teil verhindert werden, im Kontext der Preisstabilisierung ziehen sie allerdings kontraproduktive Folgen nach sich. Insbesondere Maßnahmen, die Energiepreise bremsen sollen, können durch Nachfrageschwankungen starke Preisänderungen auslösen, was im Endeffekt Haushalte zwar entlasten, allerdings zugleich die Inflation weiter anheizen kann. (Prammer & Reiss, 2023, S. 10f.) Insgesamt zielen die bisher ergriffenen Maßnahmen zur Eindämmung der Inflation auswirkungen in Österreich weniger stark auf vulnerable Gruppen ab, als dies in anderen EU-Mitgliedsstaaten der Fall ist. Nicht nur profitieren höher verdienende Haushalte stärker von der Indexierung der Einkommenssteuerstufen als jene mit geringerem Einkommen, auch wurden keine regulierenden Maßnahmen ergriffen, um direkt Treibstoffpreise für Konsument:innen zu reduzieren. (Prammer & Reiss, 2023, S. 11)

2.3 Wahrgenommene und erwartete Inflation

Wie eingangs dargelegt, beschreibt die wahrgenommene Inflation das subjektive Empfinden des allgemeinen Preisniveaus. Konsument:innen nehmen laufend Preissignale aus ihrer Umgebung auf, ziehen zusätzliche Informationen auf bewusster oder unbewusster Ebene heran und bilden daraus ihre individuelle Inflationswahrnehmung. (Fluch & Stix, 2005, S. 31) Inflationserwartungen entstehen durch Wahrnehmung und Bewertung vorherrschender ökonomischer Gegebenheiten, die Individuen mit einem signifikanten Preisanstieg rechnen lassen und die sich auf deren finanzielle Ausgaben auswirken können (Abaidoo, 2016, S. 382). In diesem Kontext ist weiters die wirtschaftspolitische Unsicherheit relevant, welche eine geringe Vorhersehbarkeit und starke Ungewissheit bezüglich wirtschaftspolitischer Entwicklungen bezeichnet. Diese lässt sich

insbesondere auf verwirrende oder konfliktäre Signale zurückführen und tritt sowohl bei Laien als auch bei professionellen Vorhersagen auf. Wirtschaftspolitische Unsicherheit führt dazu, dass, zumindest auf kurze Sicht, der Konsum eingeschränkt und Ausgaben für Produkte und Dienstleistungen reduziert werden. (Abaidoo, 2016, S. 383ff.)

Inflationswahrnehmungen und -erwartungen stellen eine bedeutende Komponente in der Entscheidungsfindung geldpolitische Maßnahmen betreffend dar. Es herrscht jedoch in der wissenschaftlichen Literatur kein Konsens über die Bildung von Erwartungen und den damit einhergehenden Verhaltensweisen. Einer der Gründe dafür ist, dass die untersuchten Konsumententscheidungen in unterschiedlichen makroökonomischen Kontexten getroffen wurden und Differenzen zwischen der offiziell gemessenen und der subjektiv empfundenen Inflationsrate zwischen verschiedenen Ländern in ihrer Stärke variieren. (Ranyard et al., 2008, S. 380ff.; Rondinelli & Zizza, 2020, S. 20) Im Folgenden wird auf die Abweichungen und deren Hintergründe näher eingegangen.

2.3.1 Diskrepanzen zwischen wahrgenommener und offizieller Inflation

Diskrepanzen zwischen der offiziell gemessenen Inflationsrate und der von der Bevölkerung wahrgenommenen Inflation lassen sich darauf zurückführen, dass es sich bei erstgenannter um eine objektive Messung und bei zweitgenannter um eine subjektive Empfindung handelt. Bei der amtlichen Inflationsstatistik werden Preisänderungen methodisch ermittelt, wobei alle von einem durchschnittlichen Haushalt konsumierten Güter und Dienstleistungen herangezogen werden, worunter auch jene fallen, die selten gekauft werden. Die Inflationswahrnehmung wird dagegen von individuellem Konsumverhalten bestimmt, das durch subjektives Preisempfinden gefärbt ist. Dieses wird insbesondere dadurch beeinflusst, dass Preisveränderungen häufig gekaufter Güter bewusster wahrgenommen und daher stärker gewichtet werden als jene selten konsumierter Waren. Hinzu kommt die Tatsache, dass Preissteigerungen für gewöhnlich stärkere Gefühle auslösen als Preissenkungen. (Fluch & Stix, 2005, S. 51)

Der Europäischen Kommission (2019, S. 19) zufolge belegen Vergleiche zwischen der gemessenen und der wahrgenommenen Inflationsrate, dass die empfundene Teuerung in aller Regel höher ausfällt. In der Zeitperiode von Jänner 2004 bis März 2019 lag die wahrgenommene Inflation im Euroraum durchgehend über der offiziellen, näherte sich dieser jedoch im Verlauf an. Die wahrgenommene Inflationsrate liegt grundsätzlich meist über der offiziellen, bewegt sich für gewöhnlich jedoch im Gleichklang mit dieser (Europäische Zentralbank, 2022, S. 2).

Besonders hoch fiel die Diskrepanz zur Zeit der Euro-Bargeldeinführung im Jahr 2002 aus, wobei das Phänomen nicht nur in Österreich, sondern in allen EU-Mitgliedsstaaten

auftrat. Obwohl die Inflationsraten durchwegs niedrig waren, nahm die Bevölkerung die Teuerung als außergewöhnlich hoch wahr, was sich darauf zurückführen lässt, dass Konsument:innen die Einführung des Euro mit einer für sie nachteiligen Preisentwicklung verbanden und zudem die Erwartung zukünftig steigender Preise die Empfindung des gegenwärtigen Preisniveaus beeinflusste. (Fluch & Stix, 2005, S. 29) Dieser Faktor könnte auch in der Empfindung der momentanen Preissteigerungen eine Rolle spielen. Im Zuge der aktuell hohen Inflation führten Krämer, Heuermann und Burgartz (2022, S. 782ff.) eine Studie durch, in der die subjektive mit der objektiven Inflationsrate in Deutschland verglichen werden sollte. Mit einem Mittelwert von 13 % lag dabei die wahrgenommene Inflationsrate deutlich über der zum Zeitpunkt der Befragung offiziell gemessenen von 7,4 %. Dieses Ergebnis stützt bisherige Forschungen und belegt, dass deutsche Konsument:innen die Teuerung als substantiell höher als die amtlich veröffentlichte empfinden. Die Autor:innen stellen zudem fest, dass die subjektiv wahrgenommene Inflationsrate nicht linear mit der gemessenen verläuft, sondern mit steigender Inflation ein überproportionales Wachstum erkennen lässt. Daraus lässt sich annehmen, dass Konsument:innen in Zeiten hoher Inflation Preissteigerungen als noch bedeutend stärker wahrnehmen. (Krämer et al., 2022, S. 787)

2.3.2 Determinanten wahrgenommener Inflation

Ranyard et al. (2008, S. 388ff.) bezeichnen die Inflationswahrnehmung von Individuen zwar als grundsätzlich vernünftig und rational, jedoch als anfällig für Fehler. Sie kann stark durch individuelle Erfahrungen mit Produkten und Preisschwankungen verzerrt und von subjektiven ökonomischen Ansichten gefärbt sein. Auch Cavallo et al. (2017, S. 33) bestätigen, dass Konsument:innen sich stärker auf eigene Erinnerung an Preise verlassen und diesen mehr Gewicht zukommen lassen als genaueren Quellen, wie statistische Informationen. Einige der bedeutendsten Einflussfaktoren der Inflationswahrnehmung sollen nun daher eingehender betrachtet werden.

2.3.2.1 Häufigkeitsverzerrung

In einem Laborexperiment, in dem mithilfe einer simulierten Einkaufssituation systematischen Fehlern in der Wahrnehmung der Inflation nachgegangen wurde, bestätigten Georganas und Healy (2014, S. 1) die Existenz einer Häufigkeitsverzerrung. Wenn Konsument:innen ihre Inflationswahrnehmung bilden, neigen sie im Zuge dessen dazu, Preisveränderungen häufig gekaufter Produkte zu viel Gewicht zu verleihen. Dieser Effekt lässt sich beispielsweise daran erkennen, dass Lebensmittel und Treibstoff insgesamt lediglich einen kleinen Teil der gesamten aggregierten Inflationsrate ausmachen, die Wahrnehmung vieler Konsument:innen allerdings in die Richtung der Inflationsraten

dieser Kostenpunkte hin verzerrt ausfällt, da für Lebensmittel und Benzin regelmäßig Geld ausgegeben wird. Es entsteht somit ein Fehler in der mentalen Repräsentation der Inflationsrate anhand des persönlichen Warenkorb. Wenn der Warenkorb und die Häufigkeit des Kaufs diverser Produkte interindividuell ähnlich ausfallen, tritt diese systematische Verzerrung auch auf aggregiertem Level auf (Georganas & Healy, 2014 S. 6f.). Bereits 1979 beschrieben Poser und Shipchandler (1979, S. 105f.) den Effekt, dass Konsument:innen ihre Inflationswahrnehmung stärker auf ihre eigenen Erfahrungen mit gekauften Produkten aufbauen und dagegen offiziellen Veröffentlichungen der Inflationsrate in den Medien weniger Gewicht verleihen. Die Inflationsraten von Produkten, die weniger regelmäßig gekauft werden, können schlechter eingeschätzt werden, da Konsument:innen in diesen Bereichen wesentlich weniger Informationen besitzen. Da es sich bei Lebensmitteln um besonders häufig gekaufte Waren handelt, nehmen Personen hier Preisschwankungen deutlich wahr und lassen diese in ihre Wahrnehmung einfließen. Diese Erkenntnisse verdeutlichen welchen Einfluss insbesondere Lebensmittel als Güter des täglichen Bedarfs bei der Bildung der Inflationswahrnehmung ausüben.

Auch Malmendier und Nagel (2016, S. 38f.) beschreiben in ihrer Untersuchung eine Häufigkeitsverzerrung, die durch Lebensmittelpreise ausgelöst wird. Die Autor:innen bestätigen, dass Inflationserwartungen von Konsument:innen durch die Preisveränderungen häufig gekaufter Güter gefärbt sind. Die Korrelation zwischen Erwartungen und Nahrungsmittelpreisen fällt besonders hoch aus, wenn sich Individuen mit großen Preissprüngen konfrontiert sehen, wie es beispielsweise der Fall ist, wenn Einkäufe seltener getätigt werden und daher stärkere Preisanstiege in der Zwischenzeit geschehen. Konsument:innen lassen sich zudem verstärkt von ihren Lebensmitteleinkäufen beeinflussen, wenn sie wenig anderen Informationen zum gegenwärtigen Preisniveau ausgesetzt sind. Georganas und Healy (2014, S. 34ff.) postulieren zudem eine Verzerrung der Inflationsraten einzelner Artikel hin zu der des gesamten Einkaufskorbes. In ihrem Experiment wurden die Raten hochinflationärer Artikel weit unterschätzt und jene niedrig inflationärer überschätzt. Dieser Effekt wird als Korrelationsverzerrung bezeichnet, da die wahrgenommenen Inflationsraten einzelner Produkte stärker miteinander in Beziehung stehen als die tatsächlichen.

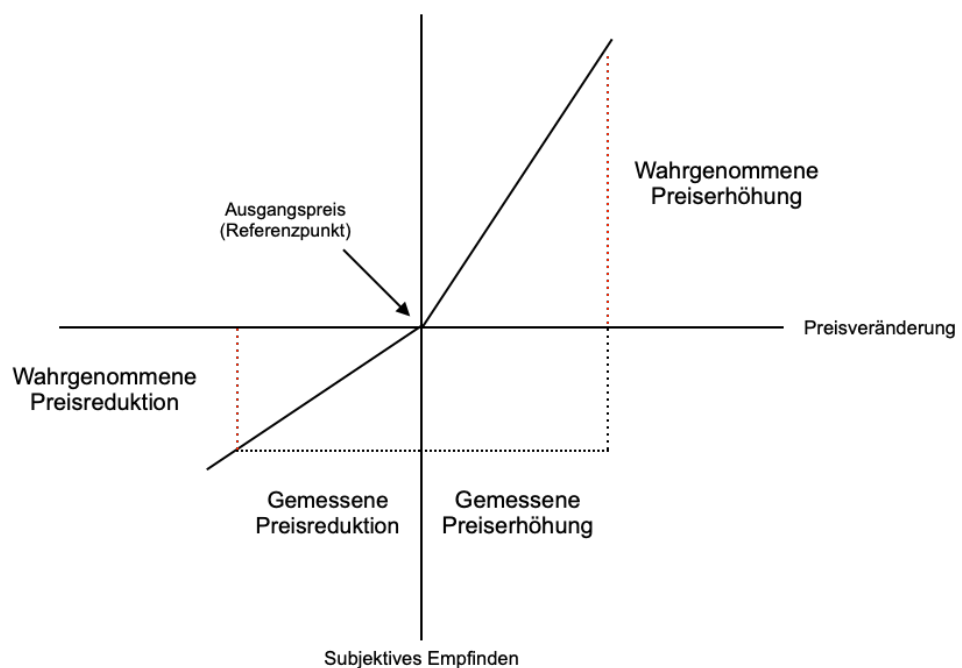
Auch in Österreich wurde der Effekt der Häufigkeitsverzerrung in der wissenschaftlichen Literatur untersucht. So präsentieren Fluch und Stix (2005, S. 34ff.) eine Befragung der Bevölkerung, aus der hervorgeht, dass im Kontext von Preisanstiegen auffallend viele häufig gekaufte Produkte genannt werden und dagegen seltener konsumierte Güter kaum Beachtung finden. Preisänderungen regelmäßig gekaufter Produkte dürften stärker im Bewusstsein verankert sein als Änderungen von solchen, die unregelmäßig oder

weniger bewusst, wie beispielsweise die monatlich automatisch abgebuchte Miete, bezahlt werden. Die wahrgenommene Inflationsrate fällt demnach höher aus, wenn Preise häufig gekaufter Produkte stärker ansteigen als die seltener gekaufter, da diese Käufe einen bleibenderen Eindruck hinterlassen. Güter des täglichen Bedarfs erweisen sich somit als zentral für Abweichungen zwischen der gemessenen und der wahrgenommenen Inflation. Brachinger (2005, S. 1003) erklärt dies dadurch, dass wiederkehrende Konfrontationen mit Preiserhöhungen, wie beim wöchentlichen Lebensmitteleinkauf, dazu führen, dass solche Beispiele im Gedächtnis präsenter und leichter abrufbar sind, was zu einer überhöhten Einschätzung der Inflationsrate führt.

2.3.2.2 Verlustaversion

Brachinger (2005, S. 1002ff.) postuliert, dass eine bedeutende Determinante der Inflationswahrnehmung die Verlustaversion von Individuen darstellt. Im Kern der Theorie steht die Neigung von Personen jede Preisveränderung anhand eines Ausgangspreises, der als Referenzpunkt herangezogen wird, zu beurteilen. Dabei werden Verluste höher gewertet und intensiver empfunden als Gewinne. Konkret bedeutet das, dass Preiserhöhungen, in sinngemäß Verluste, stärker wahrgenommen werden als Preissenkungen, die als Gewinne betrachtet werden können. Die Annahme beruht auf der Prospect Theory von Tversky und Kahneman (1992, S. 278ff.). Abbildung 2 stellt den beschriebenen Effekt grafisch dar.

Abbildung 3: Subjektive Bewertung von Preisveränderungen gemäß Prospect Theory



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Brachinger (2005, S. 1004)

Die Diskrepanz zwischen der gemessenen und der wahrgenommenen Inflationsrate lässt sich daher bis zu einem gewissen Grad auf die Effekte der Verlustaversion zurückführen. Insbesondere, wenn Preise von Gütern des täglichen Bedarfs, wie Lebensmitteln, stark ansteigen, kann es dazu kommen, dass diese Steigerungen als Verluste subjektiv bedeutend stärker wahrgenommen werden, als wenn Preissenkungen auftreten. Hinzu kommt, dass ansteigende Preise bei Nahrungsmitteln für Konsument:innen im Alltag konstant präsent und dauerhaft spürbar sind, wohingegen Preise von Gebrauchsgütern nur zum Zeitpunkt der Anschaffung Relevanz besitzen. (Dreger, 2008, S. 357f.)

2.3.2.3 Finanz- und Inflationskenntnisse

Finanzielle Kenntnisse können als das Wissen und die Fähigkeiten definiert werden, die es Personen ermöglicht, mit finanziellen Ressourcen in effizienter und wohlfördernder Art und Weise umzugehen. Ausschlaggebend ist dabei die Entwicklung des Finanzverständnisses, was unter dem Begriff der finanziellen Bildung zusammengefasst werden kann. (Hung, Parker & Yoong, 2009, S. 3) Die Finanzkenntnisse fallen international insgesamt niedrig aus und auch in Ländern mit hochentwickelten Finanzmärkten sind geringe finanzielle Kenntnisse weit verbreitet. Hier treten allerdings innerhalb der Bevölkerung bedeutende Divergenzen auf. So weisen Männer tendenziell bessere finanzielle Kenntnisse auf als Frauen, genauso wie Personen mit höherem Bildungsgrad und jüngere Bevölkerungsgruppen. (Lusardi & Mitchell, 2011, S. 9ff.) Individuen, die über geringere finanzielle Kenntnisse in Verbindung mit einem niedrigen Bildungsgrad verfügten, zeigten in einem Experiment von Armantier et al. (2015, S. 533) häufiger Verhalten, das ökonomischer Rationalitätsannahmen widerspricht. Im Kontext der Inflation liefern Burke und Manz (2014, S. 1433ff.) durch eine experimentelle Studie empirische Belege für einen starken Zusammenhang zwischen ökonomischen Kenntnissen und der Genauigkeit von Inflationseinschätzungen. Ökonomische Kenntnisse erweitern hierbei finanzielles und numerisches Wissen, das im Zentrum von Finanzkenntnissen steht, um makroökonomisches. Als Voraussetzung hierfür wird die Fähigkeit ökonomisch höher gebildeter Personen genannt, vorhandene Daten besser für Vorhersagen nutzen zu können. Jene Personen weisen zudem die Tendenz auf, für ihre Einschätzungen gezielt besonders relevante Informationen, wie aktuelle Entwicklungen der Inflationsrate, heranzuziehen.

In Anlehnung an das Konzept der finanziellen Kenntnisse kreierten Rumler und Valderrama (2020, S. 1ff.) den Indikator der Inflationskenntnis, welcher auf dem Verständnis diverser Aspekte von Inflation beruht. In einer Studie mit 2.000 österreichischen Haushalten untersuchten die Autor:innen diesen Indikator und dessen Korrelationen eingehend, wobei sich herausstellte, dass sich Kenntnisse zu Finanzen und Inflation in der

Bevölkerung auf niedrigem Niveau befinden. Weiters kamen die Autor:innen zu dem Ergebnis, dass hohe Inflationskenntnisse mit niedrigeren und realistischeren Inflationserwartungen zusammenhängen, jedoch Individuen, deren Kenntnisse hoch ausfallen, stärkere Unsicherheit bezüglich ihrer Inflationserwartungen aufweisen als Individuen mit geringeren Kenntnissen. Sie erklären dieses Phänomen mit dem Overconfidence-Effekt, der besagt, dass Personen dazu neigen, die Genauigkeit ihrer Urteilsfähigkeit zu überschätzen, was verstärkt in niedrigen Bildungsschichten auftritt. Insgesamt belegt die Studie die Wirksamkeit ausgeprägter Inflationskenntnisse zur Verbesserung der Genauigkeit von Inflationserwartungen. (Rumler & Valderrama, 2020, S. 25)

2.3.2.4 Soziodemographische Merkmale

Konsument:innen bilden und verändern ihre Inflationserwartungen je nach den Informationen, die sie aus ihrer Umgebung erhalten und in ihre kognitiven Prozesse miteinbeziehen. Bruine de Bruin et al. (2010, S. 388ff.) und Armantier et al. (2013, S. 289) postulieren dabei signifikante demographische Unterschiede, laut denen weibliche Rezipient:innen, und jene, die über eine geringere Bildung und finanzielle Kenntnisse verfügen, ihre Erwartungen stärker an neue Informationen anpassen. Ebendiese demographischen Gruppen, genau wie ältere Bevölkerungsschichten und alleinstehende Personen, berichten auch über höhere Unsicherheit bezüglich zukünftiger Inflation und schätzen diese höher ein. Mit steigendem Bildungsgrad geht für gewöhnlich ein stärkeres Ausmaß an Informiertheit bezüglich Entwicklungen der Inflationsrate einher, weshalb Bildung und Finanzkenntnisse bedeutenden Einfluss auf Wahrnehmung und korrekte Einschätzung der Inflationsrate besitzen. Diese Ergebnisse bestätigen auch Studien von Fritzer und Rumler (2014, S. 15ff.), Rumler und Valderrama (2020, S. 25), der Europäischen Kommission (2019, S. 19f.) sowie der Europäischen Zentralbank (2022, S. 29) mit Daten aus dem Euroraum.

Auch Meyler und Reiche (2021) zufolge nähert sich die subjektiv empfundene Inflation mit zunehmendem Bildungsgrad und Einkommen der objektiv gemessenen immer mehr an. Das Einkommen spielt weiters dahingehend eine Rolle, als dass die wahrgenommene Inflation mit steigendem Einkommen abnimmt, was verdeutlicht, dass sich niedrig verdienende Konsument:innen von steigenden Preisen stärker betroffen fühlen als höher verdienende (Krämer et al., 2022, S. 786). Das zeigt sich auch in einer Umfrage zur Inflationswahrnehmung, in der Individuen, die über die höchsten Haushaltseinkommen verfügen, Teuerungen am wenigsten stark empfinden. Als Erklärung nennen die Autor:innen die Tatsache, dass die im Preis gestiegenen Produkte für höher verdienende Konsument:innen einen geringeren Anteil des Einkommens ausmachen und daher weniger wahrgenommen werden. Das Alter der Rezipient:innen stellte in dieser Befragung

keinen Einflussfaktor dar. (Fluch & Stix, 2005, S. 43) Mit potenziellen Differenzen zwischen jüngeren und älteren Bevölkerungsgruppen beschäftigten sich Malmendier und Nagel (2016, S. 18ff.), die nicht nur Unterschiede aufzeigen, sondern als Erklärung adaptives Lernen auf Basis der Lebenserfahrung heranziehen. Die Autor:innen postulieren, dass ältere Personen dazu neigen Inflationen auf Basis vergangener Erfahrungen einzuschätzen, während jüngere verstärkt aktuelle Daten in ihre Einschätzungen miteinbeziehen und diese daher schneller adaptieren. Je nach Alter werden Personen demnach unterschiedlich von ihren Erfahrungen mit Inflation beeinflusst. Fritzer und Rumler (2014, S. 17) fanden in einer österreichischen Untersuchung darüber hinaus Unterschiede in der Inflationswahrnehmung, die je nach Wohnsitz auftraten. Ihrer Studie nach empfinden Personen, die in ländlicheren Gebieten mit weniger Einwohner:innen leben, die Inflation höher als Personen aus stärker besiedelten Wohngebieten. Die Autor:innen führen dies darauf zurück, dass in Städten und Orten mit größerer Einwohnerzahl höher verdienende Einkommensschichten dominieren könnten und diese, wie bereits beschrieben, Inflation weniger stark wahrnehmen.

Unabhängig von der Korrektheit der Preiseinschätzungen und Inflationserwartungen stellen diese einen potenziellen Einflussfaktor auf Konsumententscheidungen und Kaufverhalten dar, weshalb diese Indikatoren regelmäßig erhoben werden (Europäische Kommission, 2019, S. 18). In der wissenschaftlichen Literatur wie auch in der Praxis ist die externe Validität von Umfragen, die Inflationserwartungen der Bevölkerung messen, ein viel diskutiertes Thema. Durch Befragungen können zwar die wahrgenommene und erwartete Inflationsrate erhoben werden, es ist jedoch umstritten, inwieweit sich diese in der Realität im tatsächlichen Konsumverhalten widerspiegeln. In einem Experiment dazu konnten Armantier, Bruine de Bruin, Topa, van der Klaauw & Zafar (2015, S. 532ff.) belegen, dass die von Konsument:innen angegebenen Inflationserwartungen eine hohe Korrelation mit deren ökonomischen Entscheidungen aufweisen, was die Annahme bestätigt, dass zukünftige Erwartungen das Konsumverhalten direkt beeinflussen. Die Ergebnisse der Studie zeigen sich somit als konsistent mit Rationalitätsannahmen ökonomischer Theorien, wobei diese aufgrund des experimentellen Labordesigns nur bis zu einem gewissen Grad auf alltägliche Lebenssituationen der Konsument:innen übertragen werden können.

Aufgrund des Zusammenhangs zwischen Erwartungen und Konsumententscheidungen gingen Bachmann, Berg und Sims (2015, S. 2ff.) der Frage nach, inwieweit Inflationserwartungen ein geeignetes Werkzeug darstellen, um aktuellen Konsum zu erhöhen und somit die Wirtschaft anzukurbeln. In der Vergangenheit wurden Zentralbanken wiederholt aufgerufen in Zeiten, in denen der Nominalzinssatz die Untergrenze erreicht, als

Mittel expansiver Geldpolitik höhere Inflationsraten in Aussicht zu stellen (Krugmann, 1998; Eggertson & Woodford, 2003; Eggertson, 2006 zitiert in Bachmann, Berg & Sims, 2015, S. 3). Die Autor:innen fanden jedoch keinen und teils sogar einen negativen Einfluss von Inflationserwartungen auf die Ausgabenbereitschaft. Als wesentlich bedeutender erwiesen sich dagegen die finanzielle Situation der untersuchten Haushalte, deren Erwartungen hinsichtlich zukünftiger Marktbedingungen sowie das Ausmaß des Vertrauens in wirtschaftspolitische Entscheidungen. Konträr dazu konnten Rondinelli & Zizza (2020, S. 15ff.) in einer Studie eine signifikante Korrelation zwischen erwarteter Inflation und gegenwärtigen Ausgaben finden, während sich auf die zukünftige Ausgabenbereitschaft kein Effekt feststellen ließ. Die Autor:innen postulieren, dass, wenn mit einem steigenden Preisniveau gerechnet, der aktuelle Konsum stimuliert wird, da Konsument:innen einen Anreiz verspüren, Geld verstärkt in der Gegenwart anstatt in der Zukunft auszugeben.

2.3.3 Wirtschaftspolitische Relevanz

Die von Konsument:innen wahrgenommene Inflationsrate unterscheidet sich teils signifikant von der tatsächlich kalkulierten, übt jedoch größeren Einfluss auf die Effektivität geldpolitischer Aktivitäten aus. Grund hierfür ist, dass die Wahrnehmung der Inflation direkte Folgen im Verhalten von Individuen und Organisationen nach sich zieht, da sie in finanzielle Entscheidungen miteinbezogen wird. Aus diesen realen ökonomischen Konsequenzen ergibt sich die Wichtigkeit, ein möglichst akkurates Verständnis dafür zu entwickeln, wie Konsument:innen Inflation wahrnehmen und welche systematischen Verzerrungen dabei auftreten. (Georganas et al., 2014, S. 1f.) Inflationserwartungen stellen demnach eine essenzielle Determinante von Konsumentscheidungen dar, weshalb das Verhalten der Bevölkerung direkten Einfluss auf die tatsächliche Inflation nimmt. Es besteht daher eine bedeutende Beziehung zwischen erwarteter und auftretender Inflationsrate. (Armantier et al., 2013, S. 296)

Für Zentralbanken stellen die Inflationserwartungen der Bevölkerung einen zentralen Faktor für die Bewertung ihrer geldpolitischen Maßnahmen dar. Neben der tatsächlichen Inflationsentwicklung sind die Erwartungen ein essenzieller Indikator für Analysen der Zentralbank, in denen beispielsweise das Ziel der Preisstabilität behandelt wird. Es ist demnach von Bedeutung Inflationserwartungen zu erfassen und sicherzustellen, dass sie sich im Einklang mit politischen Zielen befinden. Auch die öffentliche Kommunikation, die dabei helfen soll, Inflationserwartungen zu stabilisieren, kann durch ein tiefergehendes Verständnis der Determinanten dieser Erwartungen verbessert werden. Inflationserwartungen der Bevölkerung können erhöht und Inflationserwartungen positiver

beeinflusst werden, wenn die Öffentlichkeit über Hintergründe und Dynamiken der Inflationsentwicklung, sowie den Einfluss der Zentralbank, aufgeklärt wird. (Rumler & Valderrama, 2020, S. 24f.) Zur Messung der Erwartungen werden verschiedene Varianten, wie marktbasierende Messungen und Befragungen, eingesetzt, die ein möglichst umfassendes Bild bieten sollen. Direkte Erhebungen durch Umfragen weisen den Nachteil auf, dass diese strategisch verzerrt sein können, da keine realen finanziellen Konsequenzen folgen. Sowohl Forscher:innen als auch Zentralbanken sind daher bemüht verbesserte Möglichkeiten zu finden, um ein Verständnis zu entwickeln wie Konsument:innen ihre Inflationserwartungen bilden, um diese genauer zu erfassen. (Armantier et al., 2013, S. 274ff.)

Die reine Erhebung der Erwartungen zukünftiger Inflation reicht allerdings nicht aus, um diesen adäquat zu begegnen und zu managen. Dafür ist es von Bedeutung, einen Einblick zu erhalten, wie diese Erwartungen gebildet und in Anbetracht neuer Informationen verändert werden. Konsument:innen beziehen diverse Informationsquellen in ihre Erwartungsbildung ein, welche nicht nur Expert:innenprognosen beinhalten, sondern auch eigene Erfahrungen mit Einkäufen und Preisen in der Vergangenheit (Armantier et al., 2013, S. 286ff.). Aus diesem Grund ist es essenziell, allgemeine Grundlagen des Kaufverhaltens näher zu betrachten, auf welche im folgenden Kapitel eingegangen wird, um verstehen zu können, welchen Veränderungen dieses in Zeiten hoher Inflation unterliegen kann.

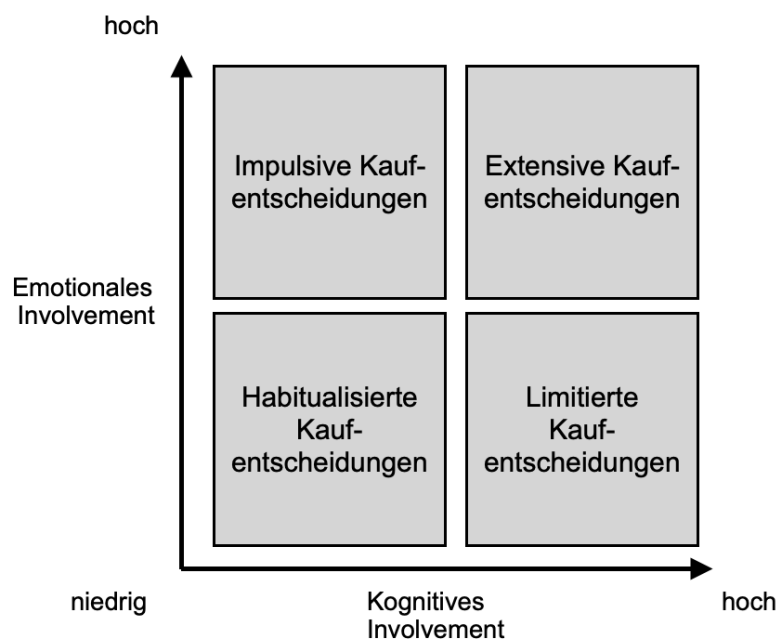
2.4 Kaufverhalten

Die Konsument:innenforschung beinhaltet zum einen das Ziel, Verhalten verstehen und erklären zu können und zum anderen, auf Basis dieses Verständnisses die Ableitung von Handlungsempfehlungen für das Marketing zu ermöglichen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 10). Das Verhalten von Käufer:innen stellt somit ein bedeutendes Feld in der wissenschaftlichen Forschung dar, welches sich laufend mit neuen Herausforderungen und ständigem Wandel konfrontiert sieht. In der Vergangenheit fand bereits eine Veränderung von weitgehend konsistentem zu vermehrt hybridem Konsument:innenverhalten statt, was sich in der näheren Zukunft immer weiter in Richtung multioptionaler Verhaltensweisen entwickeln dürfte. Da dabei zahlreiche Handlungsprinzipien verfolgt und zwischen diversen Rollen gewechselt wird, wird diese Multioptionalität in der Literatur teilweise als paradox bezeichnet. (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017, S. 5f.) Im Folgenden werden nun einige ausgewählte, für das Forschungsthema relevante Aspekte des Kaufverhaltens näher beleuchtet.

2.4.1 Arten von Kaufentscheidungen

Je nach Ablauf des dem Kaufverhalten zugrundeliegenden Entscheidungsprozesses können verschiedene Arten von Kaufentscheidungen differenziert werden. Einen Ansatz, der sowohl das Ausmaß psychischer Aktivierung als auch das der kognitiven Kontrolle miteinbezieht und somit eine umfassende Basis für ökonomische Analysen und Theorien liefert, beschreiben Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019, S. 386ff.) Es wird eine Unterscheidung zwischen Entscheidungen, die stärkerer kognitiver Kontrolle bedürfen, und solchen, für die geringere kognitive Steuerung notwendig ist, getroffen. In die erste Kategorie fallen extensive und limitierte Kaufentscheidungen, während zur zweiten habituelle und impulsive Käufe gezählt werden. Eine Übersicht der Beziehung zwischen Kaufverhalten und Stärke des kognitiven sowie emotionalen Involvements wird in Abbildung 4 dargestellt.

Abbildung 4: Beziehung zwischen Kaufentscheidungen und Höhe des Involvements



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019, S. 386ff.)

Der Begriff des Involvements bezeichnet ein äußerlich nicht beobachtbares Konstrukt, das einen Zustand der inneren Aktivierung umfasst. Ein hohes Involvement ist somit von starken kognitiven und emotionalen Prozessen gekennzeichnet und führt in weiterer Folge zu einem hohen Engagement, sich intensiv mit einer Kaufentscheidung zu befassen. Umgekehrt fallen bei niedrigem Involvement weder kognitive noch emotionale

Prozesse umfangreich aus, was dazu führt, dass Entscheidungen ohne großen Aufwand getroffen werden.

2.4.1.1 Extensive Kaufentscheidungen

Extensive Kaufentscheidungen werden häufig auch als echte Entscheidungen, komplexe Entscheidungen oder als Suchkauf bezeichnet, da hierfür aufwendige Suchprozesse typisch sind. Sie beschreiben Konsument:innenverhalten, das klassisch ökonomischen Theorien entsprechend von gedanklich gesteuerten Entscheidungsprozessen gekennzeichnet ist. Informationssuche, -aufnahme und -verarbeitung stellen dabei den Kern des Entscheidungsverhaltens dar, da Konsument:innen in derartigen Fällen umfassende Informationen benötigen und deren Verarbeitung dementsprechend komplexer und zeitintensiver ausfällt. Die Ursache liegt darin, dass es sich meist um Entscheidungen handelt, die ein hohes Kaufrisiko aufweisen, bei dem danach gestrebt wird es so weit wie möglich abzubauen. Derartige Käufe werden für gewöhnlich zum ersten Mal getätigt, weshalb Käufer:innen noch nicht auf bewährte Entscheidungsmuster zurückgreifen können. Es müssen daher erst Kriterien zur Bewertung erarbeitet werden, weshalb der gesamte Informationsverarbeitungsprozess aufwendig und damit extensiv ausfällt. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 396)

2.4.1.2 Limitierte Kaufentscheidungen

Verfügen Konsument:innen bereits über Vorerfahrung und erweisen sich Entscheidungssituationen deshalb nicht mehr als gänzlich neuartig und herausfordernd, reduziert sich das Ausmaß der kognitiven Verarbeitungsprozesse dementsprechend. Die Komplexität der Prozesse nimmt ab und Entscheidungen werden in geplanter Art und Weise auf Basis von Wissen oder Erfahrungen getroffen. Sie können somit als limitiert bezeichnet werden. Konsument:innen greifen hierfür auf Informationen zu, die auf zurückliegenden Kauf- und Markenerfahrungen sowie auf individuellen Präferenzen beruhen. Eine zentrale Rolle nimmt dabei das ‚evoked set‘ ein, das eine mentale Repräsentation der im Gedächtnis verankerten Alternativen, die für den Kauf in Betracht gezogen werden, darstellt. Es setzt sich meist aus einer geringen Anzahl an Marken zusammen und dient dazu, den Kaufprozess zu vereinfachen. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 396ff.)

2.4.1.3 Habitualisierte Kaufentscheidungen

Habitualisierte Käufe fallen, ebenso wie limitierte, unter Varianten von vereinfachtem Entscheidungsverhalten. Auch sie sind geprägt von reduzierter Verarbeitung und kognitiver Entlastung, weisen allerdings eine noch stärkere Vereinfachung auf. Habitualisierte Entscheidungen sind durch routinierte Handlungen entstandene Verhaltensmuster und können daher auch als Einkaufsgewohnheiten bezeichnet werden. Diese bringen den

Vorteil mit sich, dass sie zu schnelleren und risikoärmeren Käufen führen. Konsument:innen zeichnen sich durch unterschiedlich starke Bedürfnisse nach Vereinfachung der täglichen Lebensführung und damit verschieden hoch ausgeprägten Habitualisierungsneigungen aus. Einfluss darauf nimmt unter anderem die individuelle Risikoneigung, welche mit dem Bedürfnis verbunden ist, Kaufwagnisse weitestgehend zu vermeiden. Eine solche Risikoreduktion kann beispielsweise durch Markentreue erreicht werden. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 404ff.)

Einkaufsgewohnheiten entstehen zumeist durch Lernprozesse, die mit einem extensiven Kaufentscheidungsprozess beginnen, welcher sich bei wiederholt positiver Erfahrung mit einem Produkt zu einem habitualisierten Kaufverhalten entwickelt. Es kommt demnach durch Gewohnheitslernen und positiven Folgen des eigenen Handelns zu verringertem Informationsbedarf und schnellerer Informationsverarbeitung, insgesamt einer Vereinfachung von Kaufentscheidungen. Dabei ist es nicht zwingend notwendig für Konsument:innen, diese Erfahrungen selbst zu machen, Habitualisierung kann auch durch das Beobachten und Übernehmen von Gewohnheiten anderer Personen entstehen. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn Empfehlungen von Bekannten gefolgt wird, wenn Kinder die Konsumgewohnheiten ihrer Eltern übernehmen oder Anpassungen an bestimmte gesellschaftliche Konsumnormen stattfinden. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 404ff.) Habitualisierte Kaufentscheidungen werden im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit eine wesentliche Rolle spielen, da sich diese im Zuge der Interviews besonders häufig als relevante Determinante des Konsumverhalten herauskristallisierten.

2.4.1.4 Impulsive Kaufentscheidungen

Impulsive Kaufentscheidungen sind gekennzeichnet von geringer kognitiver, jedoch hoher emotionaler Aktivierung. Sie werden weder rational, im Sinne extensiver Informationsverarbeitung, noch gewohnheitsmäßig gefällt, sondern beruhen auf unmittelbar reizgesteuertem Verhalten. Es handelt sich dabei demnach um ungeplante, spontan getätigte Käufe, die von positiven Emotionen, wie Freude oder Überraschung, geprägt sind. Charakteristisch für diese Art von Kaufentscheidungen ist, dass sie für gewöhnlich von reizintensiven Situationen am Point-of-Sale ausgelöst werden, wie zum Beispiel der Platzierung von Süßigkeiten im Kassenbereich von Supermärkten oder einem Sonderangebotsdisplay, das der Verkaufsförderung dient. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 409ff.) Einer Schätzung nach fallen etwa 70 % unter ungeplante Käufe, welche allerdings von echten Impulskäufen, die rund 10-20 % ausmachen, abzugrenzen sind, da es sich nicht bei allen nicht geplanten Käufen um reaktives Verhalten handelt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 415).

2.4.2 Einflussfaktoren des Kaufverhaltens

Es existieren etliche Faktoren, die auf das Verhalten von Konsument:innen in unterschiedlich stark ausgeprägter Form Einfluss nehmen können. Eine übersichtliche Gliederung der bedeutendsten Determinanten nimmt das Schalenmodell nach Weiber (1996, S. 54 zitiert in Foscht et al., 2017, S. 33) vor, indem die Einflussfaktoren in psychische, persönliche, soziale und kulturelle eingeteilt werden, welche in den folgenden Abschnitten beschrieben werden.

2.4.2.1 Psychische Determinanten

Die psychischen Determinanten des Kaufverhaltens können als von außerhalb nicht beobachtbare Vorgänge verstanden werden, die im Inneren von Individuen ablaufen. Dazu zählen zum einen kognitive Prozesse, wie Wahrnehmung, Denken und Lernen und zum anderen aktivierende Prozesse, unter die Emotionen, Motivationen und Einstellungen fallen. Hinzu kommen noch die Konstrukte der Zufriedenheit und Loyalität, die in Kaufentscheidungen und dem gesamten Konsumverhalten eine zentrale Rolle einnehmen. (Foscht et al., 2017, S. 33)

Kognition und Aktivierung stehen dabei in einer Wechselbeziehung zueinander. Sie wirken einerseits aufeinander ein und prägen andererseits verschiedene Kauf- und Konsumsituationen in unterschiedlich starkem Ausmaß. Konsument:innenverhalten basiert im Allgemeinen auf Antriebskräften, wie individuellen Einstellungen, die durch kognitive Bewusstseinsprozesse ausgelöst werden. Diese Antriebskräfte können wiederum weitere kognitive Prozesse anstoßen, wenn beispielsweise durch eine positive Emotion die Wahrnehmung auf ein bestimmtes Produkt gelenkt wird. Die psychischen Prozesse lenken somit nicht nur direkt das sichtbare Verhalten, sondern beeinflussen sich auch in komplexer Art und Weise gegenseitig. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 53) Neben diesen inneren Vorgängen kommt den Umweltdeterminanten, die in persönlich, sozial und kulturell gegliedert werden, hohe Relevanz zu.

2.4.2.2 Persönliche Determinanten

Persönliche Determinanten können als Rahmen gesehen werden, in dem die beschriebenen psychischen Verhaltensmuster geschehen. Sie stehen mit Prädispositionen, wie Werthaltungen und der Stärke des Involvements, in Beziehung. Es erweisen sich hier insbesondere die Motivation, der Wille sowie die Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten von Belang. Wie bereits im Zuge der unterschiedlichen Arten von Kaufentscheidungen erläutert, ist das Involvement beim Kauf hochpreisiger Produkte, welche mit einem höheren Risiko einhergehen, typischerweise hoch, wodurch nach vielen Informationen gesucht und diese tief verarbeitet werden. Im Gegensatz dazu fällt das Involvement bei

Lebensmittelkäufen, welche häufig habitualisiert ablaufen, für gewöhnlich geringer aus und die Vertrautheit zu Marken und zufällige Kontakte zu Werbungen sind hierbei bedeutender. (Foscht et al., 2017, S. 133ff.)

Im Kontext inflationsbedingter Konsumänderungen und potenzieller Einschränkungen lohnt es sich, den Begriff der kognitiven Dissonanz im Bereich der psychischen und persönlichen Determinanten vorzustellen. Die Basis hierfür bietet die Dissonanztheorie nach Festinger (1959, S. 1ff.), welche die Entstehung und den Umgang mit kognitiven Widersprüchen beschreibt. Individuen sind grundsätzlich danach bestrebt, kognitive Konflikte, in Form von Inkonsistenzen in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen, sofern möglich zu vermeiden oder bei Auftreten zu reduzieren. Stehen Kognitionen in Widerspruch zueinander, wird dies als unangenehm empfunden. Es entsteht dabei ein innerer Druck, der typischerweise das Bedürfnis auslöst, Widersprüche abzubauen zu wollen. Eine solche kognitive Inkonsistenz könnte beispielsweise auftreten, wenn Konsument:innen prinzipiell aus persönlicher Überzeugung lieber Bio-Produkte kaufen, sich nun aber aufgrund von Sparmaßnahmen gezwungen sehen, zu günstigeren konventionellen Produkten zu greifen. Ein solcher Widerspruch zwischen Einstellung und Verhalten könnte nun durch die Strategie reduziert werden, positive Aspekte konventioneller Güter hervorzuheben oder nach negativen Eigenschaften von Bio-Produkten zu suchen, um die Meinung darüber ins Negative zu verändern. Solche und ähnliche Verhaltensweisen könnten auch auftreten, wenn aus Kostengründen von einer Marke zu einer anderen gewechselt wird. Diese Überlegungen werden im Zuge der Diskussion und Interpretation der Interviewergebnisse erneut aufgegriffen.

2.4.2.3 Soziale Determinanten

Unter die sozialen Determinanten fallen sowohl das soziale Umfeld als auch die Rolle und der Status, den Personen einnehmen. Insbesondere Bezugsgruppen, anhand derer Individuen ihr Verhalten orientieren, nehmen maßgeblichen Einfluss auf das Kaufverhalten, da sie Konsumnormen setzen und dadurch Anpassungs- und Konformitätsdruck ausüben. (Foscht et al., 2017, S. 145f.) Die soziale Umwelt lässt sich in die nähere und die weitere Umwelt unterteilen, wobei der Unterschied darin liegt, wie eng und intensiv die persönliche Beziehung und die Kontakte ausfallen. Zur näheren Umwelt gehören unter anderem Familie, Freund:innen und Arbeitskolleg:innen, während zur weiteren beispielsweise Kulturen, Subkulturen und Organisationen gezählt werden können. Die Umwelt kann zudem danach differenziert werden, ob Kontakte direkt erfolgen, was unter die Erfahrungsumwelt fällt, oder ob sie über die Medioumwelt stattfinden. Medien bezeichnen hier sowohl klassische Formen wie Fernsehen oder Zeitungen, als auch das Internet, welches insbesondere aufgrund der sozialen Medien immer mehr an Relevanz

gewinnt. Vor allem die weitere soziale Umwelt wird zu einem großen Teil durch Medien wahrgenommen, wobei die Wahrnehmung stark durch die Art der Darstellung beeinflusst wird. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 419)

Wesentlichen Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsument:innen nimmt speziell die nähere soziale Umwelt. In der Familie findet von Kindheit an ein Sozialisierungsprozess statt, bei dem soziale Einflüsse und Normen aufgenommen und weitergegeben werden. Es wird somit bereits das zukünftige Konsumverhalten, das als Erwachsener an den Tag gelegt wird, von der Familie mitbestimmt. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 439f.) Kinder verfügen meist schon in jungen Jahren über ein gewisses Produktwissen und zeigen Markenpräferenzen, welche durch Beeinflussung der Familie, Kontakt mit Werbung und eigenen Erfahrungen mit Gütern zustande kommen. Kinder wiederum üben Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern aus, wie eine Studie von Harradine und Ross (2007, S. 196f.) belegt. Auch wenn Eltern angaben, es als negativ zu empfinden, dass ihre Kinder stark von Marken beeinflusst werden, informieren sie sich doch vor dem Kauf von Lebensmitteln oder Spielzeug bei ihren Kindern über deren Wünsche und Präferenzen und beziehen diese in ihre Entscheidungen mit ein.

Bezugsgruppen, ein Konzept das ursprünglich auf Hyman (1942, zitiert in Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 442) zurückgeht, liefern einerseits wichtige Referenzpunkte zu Selbst- und Umweltwahrnehmung und stellen andererseits Richtlinien und Verhaltensnormen auf, die zur Orientierung dienen. Sie können entweder formeller Natur sein, wie es beispielsweise in Vereinen der Fall ist, oder informeller, wie in Freundeskreisen. Für das Kaufverhalten von größerer Bedeutung erweisen sich kleine, informelle Bezugsgruppen, da diese in aller Regel einen zentralen Bestandteil des täglichen Lebens einnehmen. (Solomon, Bamossy et al., 2016, S. 384ff.) Ein grundlegendes Verständnis für die Funktionen von Bezugsgruppen bietet die Theorie des sozialen Vergleichs nach Festinger (1954, S. 117ff.). Diese besagt, dass Personen grundsätzlich das Bedürfnis verspüren, ihre eigenen Meinungen und Fähigkeiten mit anderen zu vergleichen, um diese bewerten zu können. Da bei zu großen Differenzen zwischen den Individuen und ihren Vergleichspersonen die Einschätzung schwerfällt, wird bevorzugt eine Bezugsgruppe herangezogen, die den eigenen Fähigkeiten und Meinungen nah ist. Innerhalb der Gruppen sind Individuen bestrebt, Abweichungen zu verringern, weshalb stets eine Anpassung aneinander erfolgt. Dieser Ansatz kann herangezogen werden, um zu erklären, wie das Kaufverhalten der nahen sozialen Umwelt Konsument:innen in ihren eigenen Entscheidungen beeinflussen kann. Bezugsgruppen sind insbesondere dann von Bedeutung, wenn die individuellen Werthaltungen und Ansichten gegenüber eines Produktes oder einer Produktgruppe schwach ausgeprägt sind. Auch, wenn die eigene Meinung

keiner Rechtfertigung bedarf, wird das Kaufverhalten verstärkt vom Einfluss relevanter Bezugsgruppen geprägt. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 479)

2.4.2.4 Kulturelle Determinanten

Die Kultur fällt unter die weitere soziale Umwelt und kann als gesellschaftliches Muster von Gedanken, Gefühlen und Handlungen definiert werden. Sie umfasst kulturspezifisches Wissen, grundlegende Werthaltungen und erwartete Normen sowie typische Handlungsmuster. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 524) Kulturelle Determinanten üben einen geringeren Einfluss auf das individuelle Kaufverhalten aus als die nähere soziale Umwelt, der Betrachtung der Schichtzugehörigkeit kommt dennoch eine wesentliche Bedeutung zu. Je nach sozialer Schicht differiert das Konsumverhalten deutlich. Soziale Schichten bezeichnen dabei Personen, die ihrem sozialen Status nach zusammengefasst werden, welcher unter anderem durch Höhe des Einkommens, Art der Ausbildung und Beruf bestimmt wird. Häufig wird eine grobe Einteilung nach Unterschicht, Mittelschicht und Oberschicht vorgenommen. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 440) Für Zugehörige höherer Schichten kann Einkaufen dem Zweck der Unterhaltung dienen und eine Form demonstrativer Selbstdarstellung sein, während für Personen, die niedrigeren Schichten angehören, meist ein höheres Kaufrisiko besteht und sie anders wirtschaften müssen. (Foscht et al., 2017, S. 157ff.)

In einem sozialen System kommt jeder Person eine Einordnung mittels einer sozialen Rolle, die mit gewissen Normen und Erwartungen verbunden ist, zu. Die Bewertung dieser Position und deren damit assoziierte Werte, werden als sozialer Status bezeichnet, welcher häufig zur Konsument:innensegmentierung im Marketing verwendet wird. (Foscht et al., 2017, S. 152) Diese Herangehensweise ist allerdings auch kritisch zu betrachten, da Konsument:innen zunehmend hybrider und multioptionaler agieren und dieses Verhalten über alle Schichten hinweg zu finden ist. So lässt sich heutzutage beispielsweise nicht mehr generalisieren, dass Mitglieder unterer Schichten möglichst sparsam mit Geld umgehen und vorrangig in Discountern einkaufen, während Zugehörige oberer Schichten verschwenderisches Verhalten an den Tag legen und präferiert in Feinkostläden Einkäufe tätigen. Das Konsumverhalten hängt viel mehr von der Situation und den leitenden Handlungsprinzipien einer Person ab, wodurch unabhängig von der Schichtzugehörigkeit bei einem Kaufanlass viel Geld ausgegeben und bei einem anderen auf preiswerte Schnäppchen geachtet wird. (Zentes, Swoboda & Foscht, 2012, S. 43f.)

2.4.3 Markenpräferenzen und Markentreue

Einen Erklärungsansatz zur Entstehung von Markenpräferenzen, die bereits im Kindesalter beginnt, bietet der Mere-Exposure-Effekt (Zajonc, 1968, S. 2ff.). Dieser beschreibt, dass Individuen einen Reiz umso positiver beurteilen je öfter sie diesem ausgesetzt sind, wobei es nicht notwendig ist, dass die Wahrnehmung bewusst erfolgt. Ein solcher Reiz kann ein Gegenstand, eine Person oder eine Marke sein. Im Kontext von Marken bedeutet das, dass Konsument:innen je häufiger sie eine Marke dargeboten bekommen, sei es durch Werbung, im Supermarkt oder im sozialen Umfeld, desto positiver sich diese in ihren Köpfen verankert. Dies gilt jedoch nur, solange keine negativen Erfahrungen damit gemacht werden.

Aus Präferenzen kann sich Markentreue entwickeln, unter der das wiederholte Nachkaufen eines bestimmten Produktes oder einer bestimmten Marke verstanden wird. Für Konsument:innen stellt dies eine der bewährtesten Methoden zur Reduktion des Kaufrisikos dar. Je höher ein Risiko wahrgenommen wird desto stärker fällt die Markentreue aus, da Konsument:innen in solchen Fällen weniger dazu bereit sind unbekannte Produkte zu kaufen und dadurch potenziell kostspielige Experimente einzugehen. Wenn Marken dauerhaft positiv beurteilt und daher bevorzugt werden, werden sie besonders oft gewohnheitsmäßig gekauft, sie fallen dann unter die Kategorie der habitualisierten Käufe. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 407)

2.4.4 Preiswahrnehmung

Preise werden von Konsument:innen stets subjektiv wahrgenommen und interpretiert, weshalb sie stark durch Verzerrungen geprägt sein können. Beeinflusst wird diese Wahrnehmung unter anderem durch das individuelle Preisinteresse, welches das Bedürfnis der Suche nach Informationen zu Preisen bezeichnet, um diese in Kaufentscheidungsprozesse miteinzubeziehen. Meist basiert es auf dem Verlangen, Käufe zu möglichst geringen Preisen zu tätigen, beispielsweise aus der Motivation heraus, besonders vernünftig oder geschickt einzukaufen. Der Wunsch, preisgünstig zu kaufen, kann jedoch in Widerspruch zu hohen Qualitätsansprüchen und der Darstellung des Sozialprestiges geraten. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 399)

Die Höhe des Preisinteresses fällt meist nicht konstant über mehrere Produktkategorien oder Güter hinweg aus, sondern kann von Produkt zu Produkt variieren. Sie hängt von mehreren Faktoren ab, unter anderem vom Anteil eines Gutes am Budget eines Haushalts, dem persönlichen Involvement von Konsument:innen und der in den Kaufprozess investierten Zeit. Je mehr Produkte zur Auswahl stehen, desto aufwendiger gestaltet sich die Bewertung der Preise und die Speicherung aller Informationen im Gedächtnis. Diese

Erschwernis wird durch zunehmende Preisschwankungen, wie es beispielsweise bei einem Anstieg der Inflation der Fall ist, noch verstärkt. Es gestaltet sich für Konsument:innen aufgrund der Unübersichtlichkeit unzähliger Preissignale somit als komplexer, relevante Informationen zu sammeln, diese zu evaluieren und entsprechend darauf zu reagieren, was dazu führen kann, dass insgesamt weniger Informationen gespeichert und behalten werden. (Liebermann, 1985, S. 49f.)

2.5 Verändertes Konsumverhalten in Zeiten der Inflation

Die Konsumnachfrage wird durch zahlreiche ökonomische und nicht-ökonomische Faktoren beeinflusst. Unter Faktoren ökonomischer Natur fallen beispielsweise Preise bestimmter Güter und deren Substitute sowie das verfügbare Einkommen von Haushalten. (Schnepf & Richardson, 2009, S. 1) Steigt die Inflation an und verändern sich diese Faktoren dadurch, bringt eine solche Entwicklung unweigerlich wirtschaftliche und soziale Auswirkungen mit sich, die sich im Konsumverhalten niederschlagen. Im Folgenden werden daher Erkenntnisse aus der Forschung, die sich mit Veränderungen des Konsums in Zeiten hoher Inflation beschäftigen, vorgestellt.

2.5.1 Veränderungen des Sparverhaltens

Zu Veränderungen des Sparverhaltens finden sich in der Literatur ambivalente Ergebnisse. Poser und Shipchandler (1979, S. 107) postulieren, dass in Zeiten hoher Inflation Individuen, soweit es ihnen möglich ist, versuchen, Geld zu sparen. Wenn Unsicherheit bezüglich der ökonomischen Zukunft besteht, soll zur Minimierung potenzieller kommender Risiken ein Sicherheitspolster geschaffen werden. Konträre Ergebnisse zeigt eine Befragung von Krämer et al. (2022, S. 786f.), in der ebenfalls der Thematik des Sparverhaltens auf den Grund gegangen wurde. Die Antworten der Befragten bestätigen die Annahme, dass mit steigendem Einkommen mehr gespart wird, gleichzeitig lässt ein Vergleich mit dem Jahr 2020 eine abnehmende Spartendenz über alle Einkommensklassen hinweg erkennen. Es gaben bedeutend weniger Personen an, trotz gestiegener Inflation noch in der Lage zu sein, monatlich Geld sparen zu können. Diese Tatsache spiegelt sich in einer sinkenden Sparquote von 4 bis 11 Prozentpunkten, je nach Einkommensschicht, wider. Es lässt sich daraus ableiten, dass Personen zwar grundsätzlich im Sinne zukünftiger Risikominimierung bestrebt zu sein scheinen Geld anzusparen, dies jedoch aufgrund gestiegenen Lebenserhaltungskosten nicht immer möglich ist, ohne den Lebensstandard zu weit einzuschränken. Dies bestätigt auch eine Umfrage von Deloitte (deloitte.com, 06.09.2022), in der sich ein Trend zur Verringerung des Sparens während eines hohen Inflationsniveaus abzeichnet.

2.5.2 Veränderungen des Kaufverhaltens

Weisen Konsument:innen hohe Inflationserwartungen auf, führt dies Ryngaert (2022, S. 7ff.) zufolge zu einer Verlagerung von Käufen von der Zukunft in die Gegenwart. Da mit steigenden Preisen und zukünftigem Geldwertverlust gerechnet wird, wird vermehrt zeitnah konsumiert, anstatt Käufe aufzuschieben. Als einer der Hauptgründe wird die Erwartung hoher zukünftiger Kreditkosten gesehen, was in einer Präferenz Schulden noch vor Eintreten hoher Inflation anzusammeln, resultiert. Unklar ist bisher, inwieweit ein solches Verhalten auf Zeiten übertragen werden kann, in denen das Preisniveau bereits stark angestiegen ist und auch weiterhin mit steigender Inflation gerechnet wird. Mit zunehmendem Kaufkraftverlust des Geldes sowie mit Sinken der Sparquote, soll sich makroökonomischen Standardmodellen zufolge das Konsumniveau grundsätzlich erhöhen. In einer aktuellen Erhebung von Krämer et al., 2022 (S. 787) traten jedoch Widersprüche zu diesen Annahmen auf. Es wurden Belege für die zuvor beschriebene Verringerung der Sparquote gefunden, welche keine Steigerung des Konsums mit sich brachte. Auch hatten die Befragten nicht vor, ihre Konsumausgaben zu erhöhen, was für eine gleichbleibende Konsumneigung trotz steigender Inflation spricht. In einer Studie des Österreichischen Gallup-Instituts zeigte sich als Reaktion auf die Teuerungen keine konstante, sondern eine reduzierte Konsumneigung. Die Hälfte der Befragten gab an, ihre Ausgaben einzuschränken, da die Auswirkungen der Inflation für sie durchwegs spürbar waren und zum Zeitpunkt der Erhebung im September 2022 mit weiteren Preissteigerungen gerechnet wurde. 30 % nahmen eigenen Aussagen zufolge bereits starke Einschränkungen in ihrem Alltag vor. Derartige Anpassungen des Konsumverhaltens gehen mit einem zunehmenden Leidensdruck der Bevölkerung einher. Fast 80 % berichteten von einem Rückgang ihrer Lebensqualität aufgrund der Teuerung, ein Fünftel geriet dadurch sogar in eine finanzielle Notlage. (Österreichisches Gallup Institut, 2022)

Die Einschränkungen, die Konsument:innen aufgrund von Preissteigerungen vornehmen, fallen je nach Produktkategorie unterschiedlich aus. Insbesondere Kleidung und Verkehr werden als klassische Beispiele genannt, in denen Einsparungsmaßnahmen stattfinden. Dazu wird der Konsum reduziert oder zumindest für eine gewisse Zeit aufgeschoben. (Poser & Shipchandler, 1979, S. 108) Ähnliches zeigen auch aktuelle Umfragen aus Österreich, in denen die Befragten aussagen, insbesondere nicht notwendige Ausgaben für neue Kleidung und Schuhe einzuschränken. Aufgrund der starken Anstiege der Treibstoffpreise wird verstärkt die Nutzung alternativer Transportmittel forciert, sowie zum Ausgleich darauf geachtet, den Energieverbrauch gering zu halten. Insgesamt findet durch die Teuerung eine intensivere Beschäftigung mit potenziellen Anpassungen von Konsumausgaben statt, wodurch es zu einem bewussteren Treffen von

Entscheidungen kommt. Derartige Entscheidungen werden auch im Bereich der Freizeitaktivitäten getroffen. Hier schränken sich Österreicher:innen willentlich ein, indem Restaurantbesuche verringert und Kosten für Urlaube, darunter Übernachtungen in Hotels und Inlandsflüge, reduziert werden. Dabei zeigt sich, dass insbesondere Branchen, die bereits im Zuge der Corona-Pandemie von Verlusten betroffen waren, nun auch unter den Einschränkungsmaßnahmen der Bevölkerung leiden. (mckinsey.com, 09.03.2023; sn.at, 06.09.2022) Diese Beobachtung steht in Widerspruch zu den Ergebnissen einer Untersuchung von Abaidoo (2016, S. 380ff.), in der dargelegt wurde, dass makroökonomische Gegebenheiten und Veränderungen auf Ausgaben für Waren größeren Einfluss als auf jene für Dienstleistungen ausüben, weshalb der Konsum von Gütern stärker eingeschränkt wird. Insbesondere bei Verbrauchsgütern traten im Vergleich zu Gebrauchsgütern starke Schwankungen in Zeiten hoher Inflation auf.

Abgesehen von Konsumausgaben werden die Auswirkungen der Inflation auch in der Altersvorsorge deutlich. Hier werden zu einem gewissen Grad Einzahlungen reduziert, um Geld zu sparen. (mckinsey.com, 09.03.2023; sn.at, 06.09.2022) Die Kostenstellen, in denen die meisten Einsparungsmaßnahmen getroffen werden, decken sich Großteils mit jenen Alltagsbereichen, in denen die Teuerung am stärksten wahrgenommen wird. Führend sind hierbei Lebensmittel, Treibstoff- und Heizkosten, gefolgt von Kosten für Wohnen sowie Restaurant- und Lokalbesuche. (de.statista.com, 09.03.2023) Da Preissteigerungen besonders in den Kategorien Treibstoff, Heizen und Strom spürbar werden, gaben in einer Studie über 70 % der Befragten an, ihr Konsumverhalten im Energiebereich verändern zu wollen. Die Hälfte plante, den Zeitpunkt des Tankens dem günstigsten Spritpreis anzupassen, ein Drittel hatte vor das Auto generell weniger häufig zu nutzen und knapp 20 % zog einen Wechsel des Strom- oder Gasanbieters in Betracht oder hatte ihn bereits vollzogen. (pilot.de, 09.03.2023) Vergleichbare Ergebnisse finden sich in einer weiteren Umfrage, in der über die Hälfte der befragten Personen laut eigenen Angaben ihren Energieverbrauch bereits bewusster gestalten. Als eine der eingesetzten Strategien wird dabei genannt, auf alternative Transportmittel umzusteigen, um Kosten einzusparen. (mckinsey.com, 09.03.2023)

2.5.3 Verhaltensänderungen beim Lebensmitteleinkauf

Beim Lebensmitteleinkauf wird die Inflation für die österreichische Bevölkerung besonders stark spürbar. Im April 2022 gab über 80 % an, Preiserhöhungen beim Nahrungsmittleinkauf wahrgenommen zu haben, was diesen zu dem Alltagsbereich mit den gravierendsten Verteuerungen macht. (de.statista.com, 09.03.2023) Dieses Empfinden resultiert in vermehrten Adaptierungen des Einkaufsverhaltens. Prinzipiell sinkt für

gewöhnlich die Nachfrage eines Guts, wenn dessen Preis im Vergleich zu anderen Gütern steigt. Insbesondere, wenn Konsument:innen eine Vielzahl ähnlicher Alternativen zur Auswahl steht, neigen sie dazu sensibler auf Preisveränderungen zu reagieren und Produkte zu substituieren. Spiegelbildlich dazu verhält es sich bei einem Mangel an geeigneten Substitutionsgütern. In solchen Fällen bleibt Konsument:innen häufig keine andere Wahl als Güter trotz gestiegener Preise weiterhin zu konsumieren, was vor allem bei notwendigen Lebensmitteln beobachtet werden kann. Speziell bei Nahrungsmitteln kommt auch den persönlichen und kulturellen Präferenzen Bedeutung zu, aufgrund derer auch unter Anbetracht steigender Preise keine Bereitschaft besteht, bestimmte Güter zu substituieren. (Schnepf & Richardson, 2009, S. 2)

Der Substitutionseffekt kann zudem je nach Art der Ware unterschiedlich ausfallen, da die Inflation im Bereich der Lebensmittel über verschiedene Produktkategorien hinweg substanziell variiert. Unterschiedlich starke Preisanstiege lassen sich darauf zurückführen, dass zusätzlich zu den Kosten für den Anbau von Nahrungsmitteln in der Landwirtschaft Aufwendungen für Transport, Lagerung, Verpackung und Marketing anfallen, die je nach Produktkategorie differieren. Es sind daher nicht alle Lebensmittelgruppen in gleichem Ausmaß von der Inflation betroffen. (Schnepf & Richardson, 2009, S. 17) Wenn die Anstiege über viele Nahrungsmittelkategorien hinweg stattfinden, schwindet die Möglichkeit, auf günstigere Optionen auszuweichen. Derart umfangreiche Preissteigerungen betreffen die Bevölkerung je nach Einkommensschicht in unterschiedlich starkem Ausmaß. Geringverdienende Haushalte, bei denen Kosten für Lebensmittel einen signifikanten Anteil ihres Budgets einnehmen, reagieren entsprechend preissensibler und sind oftmals gezwungen, Änderungen in der Aufteilung ihres Konsumbudgets vorzunehmen. (Schnepf & Richardson, 2009, S. 2) Über alle Einkommensschichten hinweg gaben in einer von McKinsey durchgeführten Studie (mckinsey.com, 07.09.2022) fast zwei Drittel der befragten Personen an, im Zuge der Inflation ihr Einkaufsverhalten verändert zu haben. Darunter fallen unter anderem das Einkaufen in Discountern sowie der Wechsel zu bisher unbekanntem Marken. Da aufgrund der aktuellen Inflation in Österreich ein enormer Preisanstieg bei Lebensmitteln zu erkennen ist (Statistik Austria, 2023) und in diesem Bereich auffallend viele Verhaltensänderungen auftreten, wird in den folgenden Abschnitten detaillierter auf einige dieser Tendenzen eingegangen.

2.5.3.1 Trend von biologischen hin zu konventionellen Produkten

Bei Entscheidungsprozessen, die dem Kauf nachhaltiger und biologischer Lebensmittel zugrundeliegen, stellen im Allgemeinen vorrangig gesundheitsbezogene Aspekte einen signifikanten Einflussfaktor dar. Es scheint das Informationsbedürfnis im Allgemeinen eine Rolle zu spielen, da verstärkt Informationen über den Nährwertgehalt und die Schonung

der Umwelt im Zuge der Produktion bei den Kaufentscheidungen miteinbezogen werden. So wurde in einer Studie (Morren, Mol, Blasch & Malek, 2021, S. 10) nachgewiesen, dass jene Personen, deren Ernährungsverhalten vergleichsweise geringere negative Umweltauswirkungen mit sich bringt, über ein umfangreicheres Wissen zu gesundheitsfördernden und nachhaltigen Lebensmitteln verfügen. Diesen nachhaltigen Faktoren kommt im Kontext biologischer Nahrungsmittel eine wesentlichere Bedeutung zu als beispielsweise der Verfügbarkeit, der Frische und dem Geschmack. Konsument:innen sind häufig bereit, einen höheren Preis für Bio-Produkte als für konventionelle Waren zu zahlen und teilweise wird die Kaufintention durch einen hohen Preis noch weiter erhöht. Dieser Effekt lässt sich potenziell darauf zurückführen, dass Konsument:innen der Annahme folgen, ein hoher Preis gehe mit hoher Qualität einher und diesen daher bereitwillig zahlen. (Massey, O’Cass & Otahal, 2018, S. 419ff.; Rana & Paul, 2020, S. 19)

Van Loo, Grebitus Verbeke (2021, S. 6f.) fanden konträr dazu in einer Untersuchung heraus, dass auch bei nachhaltigen Produkten der Preis den größten Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung darstellt. Dieser soll stärkere Beachtung finden als Nährwerte-Labels, die gesundheitliche Aspekte aufzeigen. In Zeiten hoher Inflation scheint sich dieser Effekt zu verstärken und die Gewichtung des Preises zu erhöhen, wodurch sich der Wechsel von nachhaltigeren Bio-Produkten hin zu konventionellen Lebensmitteln erklären lässt. Dieser Effekt lässt sich in Österreich derzeit erkennen. Konsument:innen greifen aufgrund von Preissteigerungen vermehrt auf günstigere konventionelle Produkte als auf höherpreisige Bio-Lebensmittel zurück. (sn.at, 06.09.2022) Der vorliegende Trend spiegelt sich auch in einer deutschen Studie wider, die darlegt, dass die Bereitschaft nachhaltig zu konsumieren im Jahr 2022 im Vergleich zu 2021 gesunken ist. Als möglicher Hintergrund wird das zunehmende Preisbewusstsein genannt. (pilot.de, 09.03.2023)

2.5.3.2 Konsumänderungen im Bereich essenzieller und nicht-essenzieller Lebensmittel

Studien aus den USA und Deutschland berichten von einer Tendenz als Reaktion auf hohe Inflation, nicht-essenzielle Lebensmittel einzuschränken. Es wurde beobachtet, dass Konsument:innen aufgrund von Preissteigerungen darin bestrebt sind, Ausgaben für nicht notwendige Nahrungsmitteln zu senken. So wurde beispielsweise der Konsum von teurem Fleisch, Snacks und anderen Gourmet-Produkten reduziert, während der von frischem Obst und Gemüse im Gegensatz dazu zunahm. Obwohl die Preise von Obst und Gemüse besonders stark angestiegen waren, fand in diesem Bereich keine Einschränkung, sondern sogar eine Erhöhung des Konsums statt. Die Autor:innen erklären das Phänomen damit, dass trotz gestiegener Preise Lebensmittel mit höheren

Nährwerten in hochinflationären Zeiten präferiert werden und stattdessen verstärkt bei Produkten, die als weniger essenziell empfunden werden, eingespart wird. (Poser & Shipchandler, 1979, S. 108f.)

2.5.3.3 Wechsel zu Eigenmarken

Loyales Konsument:innenverhalten, im Sinne des wiederholten Kaufs bestimmter Marken, stellt eine geläufige Form der Risikoreduktion bei Kaufentscheidungen dar (Foscht et al., 2017, S. 96). Hierbei kommt dem Halo-Effekt Bedeutung zu, bei dem aufgrund einer bekannten positiven Eigenschaft einer Marke auf weitere geschlossen oder auf Basis eines guten Gesamtimages von positiven einzelnen Eigenschaften ausgegangen wird (Esch, 2014, S. 10). Das Image einer Marke hängt von den unterschiedlichen Markenassoziationen ab, die von Käufer:innen gebildet werden und die in ihrer Art und Ausprägung erheblich variieren können. Damit ein starkes und klares Markenimage entsteht, ist es notwendig, dass die Vorteilhaftigkeit, die Stärke und die Einzigartigkeit der Marke positiv wahrgenommen werden. (Keller, 1993, S. 7)

Da es durch steigende Inflation zu häufigen und signifikanten Preisschwankungen kommen kann, wird für Konsument:innen der Such- und Entscheidungsprozess bei Einkäufen erschwert. Liebermann (1985, S. 50ff.) geht davon aus, dass aufgrund des erhöhten Bedürfnisses, die investierte Zeit und den Aufwand möglichst zu reduzieren, die Markenloyalität in Zeiten hoher Inflation zunimmt. Konsument:innen entwickeln dem Autor zufolge eine Tendenz, den Suchaufwand verringern zu wollen, wofür der Griff zu bekannten Marken eine effiziente Möglichkeit darstellt. Dabei können jedoch auch suboptimale Entscheidungen auftreten, wenn aktuelle Preise und zukünftige Betriebskosten von Gütern nicht mehr akkurat eingeschätzt werden können und dadurch Marken gewählt werden, deren Gesamtkosten langfristig höher ausfallen. In Umfragen lässt sich dagegen aufgrund der aktuellen Inflation ein Trend zur Verringerung der Markentreue erkennen. Insbesondere der Wechsel zu Eigenmarken wird vermehrt vollzogen, um dem gestiegenen Preisniveau entgegenzuwirken. Konsument:innen berichten davon, tendenziell häufiger zu günstigeren Handelsmarken als wie zuvor zu teureren Markenprodukten zu greifen. (sn.at, 06.09.2022) In einer Befragung gab ein Viertel der Teilnehmenden an, in der vergangenen Zeit neue Händler:innen oder Marken ausprobiert zu haben und über 40 % sagten aus, auf Eigenmarken umgestiegen zu sein. (mckinsey.com, 09.03.2023). Der Trend zu preisgünstigeren Alternativen lässt sich auf ein stärkeres Preisbewusstsein zurückführen. Für viele Konsument:innen gehört das bewusstere Achten auf Preise beim Lebensmitteleinkauf zu einer neuen, durch die Inflation bedingte, Konsumstrategie. (pilot.de, 09.03.2023)

2.5.3.4 Verstärkte Nutzung von Sonderangeboten und Aktionen

Sonderangebotskäufe können aus psychologischer Perspektive aus verschiedenen Motiven heraus erfolgen. Sie können einerseits hoher kognitiver Steuerung unterliegen, wodurch sie meist aus rationalen Gründen heraus, wie dem Ziel der beabsichtigten Kostensenkung, getätigt werden. Andererseits kann der Griff zu Sonderangeboten impulsartig als Folge spontaner positiver Emotionen, die von einem Stimulus, wie einer Preisreduktion, ausgelöst werden, geschehen. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 410) Das in der vergangenen Zeit gestiegene Preisniveau führt Studien zufolge zu einer verstärkten Nutzung von Sonderangeboten und Aktionen. Konsument:innen neigen nicht nur dazu, günstigere Produktalternativen vorzuziehen, sondern machen sich auch gezielt auf die Suche nach Aktionen, um Geld beim Einkauf zu sparen. In einer Umfrage in Deutschland gaben fast 60 % der Befragten an, besonders beim Lebensmitteleinkauf auf Sonderangebote zu achten. (de.statista.com, 09.03.2023)

2.5.4 Die Rolle soziodemographischer Charakteristiken

Sowohl in der Wahrnehmung der Inflation als auch in der Bildung von Erwartungen unterscheiden sich Personen je nach soziodemographischen Merkmalen. Ein Hauptgrund liegt in dem verschieden starken Ausmaß der Betroffenheit durch eine Erhöhung des Preisniveaus. Niedrig verdienende Haushalte erweisen sich über alle Bereiche hinweg als folgenschwerer betroffen von Preissteigerungen als dies bei Haushalten höherer Einkommensschichten der Fall ist. In diesen Gruppen wird die Inflation nicht nur intensiver wahrgenommen, sondern die Sparneigung fällt auch vergleichsweise geringer aus, was jedoch nicht in einer Erhöhung der Konsumausgaben resultiert. (Krämer et al., 2022, S. 787) Diese größere Betroffenheit bestätigen die Studienreihe Pilot Radar (pilot.de, 06.09.2022) sowie Deloitte (deloitte.com, 09.03.2023), die diese Thematik eingehend untersuchten. Durch die schwerwiegendere Last der Inflation sind geringverdienende Personen gezwungen Entscheidungen in anderer Art und Weise zu treffen als höher verdienende, was dazu führt, dass Sparmaßnahmen je nach Einkommensschicht differieren. So ist ein niedriges Einkommen mit einer erheblicheren Notwendigkeit, weitreichendere Sparmaßnahmen und Konsumeinschränkungen vorzunehmen, verbunden.

Derartige Differenzen werden auch in Österreich, im Zuge der aktuellen Inflation, deutlich. Es wird erkennbar, wie sich die Verringerung der real verfügbaren Einkommen in unterschiedlicher Art und Weise auf die Bevölkerung auswirkt. In besonderem Maß sind auch hier einkommensschwache Haushalte betroffen, wodurch eine Zunahme der Armut und Armutsgefährdung zu befürchten ist. Untere Einkommensschichten müssen einen signifikanten Anteil ihres Budgets für Wohnen, Energie und Nahrungsmittel aufwenden.

Da es sich dabei um Kostenpunkte handelt, die schwer bis gar nicht vermieden werden können, führen die gestiegenen Ausgaben in diesen Bereichen dazu, dass das Einkommen meist vollständig aufgebraucht und infolgedessen der Konsum anderer Güter und Dienstleistungen eingeschränkt werden muss. Das führt zu der Konsequenz, dass ein Rückgang des verfügbaren Einkommens direkte Auswirkungen auf die Konsumnachfrage zeigt, da Sparen ohnehin keine Option darstellt. In oberen Einkommensschichten fallen die erhöhten Ausgaben für Wohnen und Energie deutlich weniger ins Gewicht. Höher verdienende Haushalte schränken sich daher weniger im Konsum ein und verringern stattdessen eher den Sparanteil des Einkommens, was den Wohlstand nicht beeinträchtigt. (WUG Redaktion, 2022, S. 166f.)

Daten aus den USA drücken dieses vorherrschende Ungleichgewicht im Bereich der Lebensmittelausgaben in Zahlen aus. Während der Anteil notwendiger Güter, wie Nahrungsmittel, für höher verdienende Haushalte bei knapp 30 % ihres Budgets liegt, kommt dieser bei geringer verdienenden auf etwa 80 %. Diese Ergebnisse veranschaulichen das Ausmaß der stärkeren Inflationsbetroffenheit niedriger Einkommensschichten. (deloitte.com, 09.03.2023) Unter Berücksichtigung der Annahme, dass Konsument:innen, die über mehr Einkommen verfügen, tendenziell hochpreisigere Produkte kaufen, fallen steigende Lebensmittelpreise bei Personen mit niedrigem Einkommen deutlich stärker ins Gewicht. Ähnlich verhält es sich bei den Kostenfaktoren Wohnen und Energie. Eine Ausnahme bilden lediglich Verkehrsausgaben, deren Anteile bei einkommensstarken Haushalten höher ausfallen. (Dreger, 2008, S. 358) Da es sich bei Lebensmitteln um notwendige und teils nicht substituierbare Güter handelt, ist es gerade für niedrigere Einkommensschichten häufig nicht möglich, in diesem Bereich zu sparen. Dazu kommt erschwerend, dass auch die Preise ursprünglich günstigerer Alternativen durch die Inflation gestiegen sind. Wenn nun bereits vor den Preisanstiegen aufgrund mangelnder finanzieller Freiheit die günstigste Option gewählt wurde, existiert keine Möglichkeit mehr, auf weniger teure Substitute umzusteigen. Niedrig verdienende Haushalte sind daher in besonderem Maß dazu gezwungen, Einschränkungen in anderen Konsumbereichen vorzunehmen und beispielsweise ihre Ersparnisse zu reduzieren. (deloitte.com, 09.03.2023)

Ergebnisse aus Studien, die Inflation und Ausgaben auf aggregiertem Level untersuchen, reichen allerdings nicht aus, um Konsum und Verhaltensdynamiken eines einzelnen durchschnittlichen Individuums umfassend zu beleuchten. Individuelle Verhaltensweise und dahinterliegende Motive, können teilweise nur in Studien auf Mikroebene aufgedeckt werden. (Abaidoo, 2016, S. 386) Aus diesem Grund wurde als Kern der vorliegenden Arbeit mittels qualitativer Forschung den Hintergründen von Konsumverhalten

in Zeiten hoher Inflation auf den Grund gegangen. Nachdem nun im ersten Teil theoretische Grundlagen und Konzepte der Inflations- und Konsument:innenforschung vorgestellt wurden, folgt im zweiten Teil die Beschreibung der durchgeführten Studie sowie die Darstellung der Ergebnisse. Im abschließenden Part werden die neu gewonnenen Erkenntnisse mit Bezug auf die dargelegte Literatur diskutiert und interpretiert sowie die eingangs aufgestellte Forschungsfrage beantwortet, bevor Implikationen für die Praxis abgeleitet und Möglichkeiten für zukünftige Forschung aufgezeigt werden.

3 Methodik

3.1 Studiendesign

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird eine Vorgehensweise anhand qualitativer Methodik gewählt, da das Verstehen und Erklären des Verhaltens im Fokus steht. Es sollen Wahrnehmungen, Motive und Einstellungen der Konsument:innen näher beleuchtet werden, um Hintergründe von Kaufprozessen sowie Handlungsmuster aufzudecken. Qualitative Interviews eignen sich besonders, da ein tiefer Einblick in Meinungen, Motive und Hintergründe von Verhaltensweisen gelingen kann (Aghamanoukjan, Buber & Meyer, 2009, S. 419). Dadurch können zum einen bereits bestehende Theorien überprüft und zum anderen neue theoretische Ansätze herausgearbeitet werden. Im Zuge der Datenmaterialanalyse erlaubt es die qualitative Herangehensweise, neue Hypothesen zum Forschungsgegenstand aufstellen zu können (Döring & Bortz, 2016a, S.26).

Um die Qualitätssicherung der Arbeit zu gewährleisten, wird auf die Einhaltung relevanter Kriterien qualitativer Forschung geachtet. In allen Phasen des Prozesses betrifft dies die Gegenstandsangemessenheit, die sicherstellt, dass während der Planung, Erhebung, Analyse und Interpretation die passenden jeweiligen Methoden für den Forschungsgegenstand gewählt werden. Um der Generalisierbarkeit der Ergebnisse gerecht zu werden, werden die Teilnehmenden nach festgelegten soziodemographischen Charakteristiken ausgewählt, mit dem Ziel Sets sozialer Handlungen in einem Feld zu identifizieren und Strukturen zu erklären (Brüsemeister, 2008, S. 28 ff.). Zur Erfüllung des Kriteriums der empirischen Verankerung wird darauf geachtet auch nach alternativen Erklärungsansätzen zu den aufgestellten Theorien zu suchen und mögliche Fälle, die den Theorien widersprechen, miteinzubeziehen. Weiters wird die Relevanz der Forschung dahingehend sichergestellt, dass durch die gewählte Methode neue und überraschende Erkenntnisse auftauchen können, die durch weniger aufwendige standardisierte Vorgangsweisen nicht erzielt werden können. Im Sinne der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit wird der gesamte Forschungsprozess mit allen methodischen Entscheidungen bezüglich der Samplingstrategie, Transkription, Datenerhebung und -auswertung und Interpretation dokumentiert. (Steinke, 2009, S. 274 ff.) Diese Dokumentation wird nun im Sinne der Qualitätssicherung im folgenden Teil der Arbeit transparent dargestellt.

3.2 Dokumentation des Vorverständnisses

Der Theorie nach lässt sich erwarten, dass sich die Teilnehmenden je nach soziodemographischen Merkmalen in ihrer Wahrnehmung und ihrem Verhalten unterscheiden. So sollen Studien zufolge (Bruine de Bruin, Vanderklaauw, Downs, Fischhoff, Topa & Armandier, 2010; Rumler & Valderrama, 2020; Schnepf & Richardson, 2009; Souleles, 2016) Frauen, ältere Bevölkerungsgruppen und jene mit geringerer Bildung eine höhere Inflationswahrnehmung und -erwartung aufweisen und sich zudem der individuelle Lebensstil und die Einkommenshöhe auf das Kaufverhalten auswirken. Im Allgemeinen sind Haushalte mit niedrigerem Einkommen stärker von der Inflation betroffen als höher verdienende, weshalb sie sich auch in ihrem Konsumverhalten und den Entscheidungen bezüglich ihrer Ausgaben unterscheiden. Die Erwartung ist, hierbei Ergebnisse zu erzielen, die die Hintergründe dieser Verhaltensmuster näher beleuchten, wodurch neue Theorien zu den Divergenzen aufgestellt werden können. Insgesamt gab ein großer Teil der Konsument:innen in aktuellen Umfragen an, ihr Kaufverhalten aufgrund der Inflation verändert zu haben, weshalb angenommen wird, dass sich diese Muster auch in der vorliegenden Arbeit widerspiegeln werden. So sollen beispielsweise Käufer:innen vermehrt Discounter aufsuchen, auf Sonderangebote zurückgreifen und von Bio-Produkten auf herkömmliche Lebensmittel umsteigen. Auch von sich wandelnden Präferenzen hinsichtlich der Markenwahl und differierenden Sparmaßnahmen bei verschiedenen Produktkategorien wird berichtet. (mkinsey.com; sn.at; de.statista.com 07.09.2022)

Um zu vermeiden, dass diese theoretischen Vorannahmen den Forschungsprozess zu stark beeinflussen, wird das Prinzip der Offenheit verfolgt. Es wird darauf geachtet, die gesamte Untersuchung so offen wie möglich zu gestalten, die subjektiven Aussagen der Teilnehmenden nicht vorschnell in gedankliche Schubladen zu stecken und bereit für neue Erkenntnisse zu sein, um bestehendes Vorwissen erweitern zu können. (Steinke, 2009, S. 265) Dadurch soll es möglich werden, zu neuen Erkenntnissen zu gelangen, auf Basis derer neue Theorien generiert und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können.

Als ein potenzielles Problem können Effekte sozialer Erwünschtheit betrachtet werden. Teilnehmende könnten auf bestimmte Fragen nicht ihrer individuellen Ansicht nach antworten, sondern Aussagen tätigen, die sozialen Normen entsprechen oder ihrer Meinung nach von der interviewenden Person gewünscht sind. Auch kann es speziell bei persönlichen Fragen, wie jenen nach der Höhe des Einkommens, den Teilnehmenden unangenehm sein, wahrheitsgetreu zu antworten. Um Problematiken der sozialen Erwünschtheit und Interviewendeneffekte so gering wie möglich zu halten, wird den Teilnehmenden

gleich zu Beginn der Befragung Anonymität zugesichert sowie darauf hingewiesen, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, sondern ausschließlich um persönliche Sichtweisen und Meinungen geht. Zudem wird im Zuge der Interviewführung darauf geachtet, die Gesprächspartner:innen nicht zu stark durch verbale oder nonverbale Signale zu beeinflussen, sich aber durchaus bewusst zu sein, dass Beeinflussungen stets stattfinden und unvermeidbar sind. Relevant ist hierfür auf Seite der Interviewenden Zurückhaltung, Zurückstellen von Deutungen und Selbstreflexion. (Helfferich, 2011, S. 12)

3.3 Erhebungsmethode

Für die Datenerhebung werden teilstrukturierte persönliche Interviews mit den Teilnehmenden durchgeführt. Die Methode der problemzentrierten Interviews wurde gewählt, da sie zwischen induktiver und deduktiver Forschung steht und einerseits dazu verwendet wird, das aus der Literatur vorhandene Vorwissen zu überprüfen und andererseits dieses tiefergehend zu untersuchen, um neue Erkenntnisse zu gewinnen (Kurz, Stockhammer, Fuchs & Meinhard, 2009, S. 465). Um die Vergleichbarkeit der Interviews zu gewährleisten und die Übertragbarkeit zu erleichtern, wird im Vorhinein ein Interviewleitfaden erstellt (Döring & Bortz, 2016a, S. 372). Dieser besteht vorrangig aus offenen Fragen, damit der Aussagenspielraum der Interviewpartner:innen nicht nach vordefinierten Kriterien eingeeengt wird. Zudem wird dadurch eine intensivere Reflexion der Thematik angeregt (Forschauer & Lueger, 2003, S. 51ff.).

Zu Beginn der Erhebung wird die Einwilligung zur Aufzeichnung des Interviews eingeholt, wobei den Befragten Anonymität sowie der vertrauensvolle Umgang mit ihren persönlichen Daten zugesichert wird, was insbesondere in Bezug auf die potenziell sensible Frage nach dem Einkommen von Relevanz ist. Der Gesprächseinstieg erfolgt durch eine Aufklärung über das Thema des Forschungsgegenstandes, wobei dieses möglichst breit gehalten wird, um die Befragten in keine vordefinierte Richtung zu lenken. Es wird dabei darauf hingewiesen, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt und das Interesse rein auf den persönlichen Meinungen, Einstellungen und Erfahrungen liegt. Vor Beginn der eigentlichen Befragung werden für das Forschungsthema relevante soziodemographische Merkmale abgefragt, wobei erneut ein Hinweis auf Anonymität erfolgt. Anschließend wird im ersten Teil des Leitfadens die Inflationswahrnehmung der Teilnehmenden thematisiert, bevor im zweiten Teil der Fokus auf das Konsumverhalten gelegt wird. Darauffolgend wird auf die Erwartungen hinsichtlich der eigenen finanziellen Lage und der Inflationsentwicklung eingegangen und schließlich zum Abschluss des Gesprächs die Möglichkeit gegeben, weitere persönlich relevante Aspekte oder bisher noch unerwähnte Themen einzubringen. Es wurde beim Leitfaden darauf geachtet,

Formulierungen zu variieren und sowohl auf indirekterem Weg nach Veränderungen von Preisen zu fragen als auch direkt die Inflationsrate anzusprechen. In einer Untersuchung von Armantier et al. (2013, S. 281f.) zeigte sich, dass beide Begriffe unterschiedlich interpretiert werden können und bei Preisen verstärkt an eigene Erfahrungen gedacht wird, während der Begriff der Inflationsrate Antworten hervorbringt, die sich als konsistenter mit dem für Zentralbanken relevanten Terminus der Inflationserwartungen erweist. Durch die Variation wird vermieden, ausschließlich das komplexere Konzept der Inflation zu verwenden, jedoch auch dafür gesorgt, keine rein von persönlichen Erfahrungen verzerrten Ergebnisse zu konstruieren. Der vollständige Interviewleitfaden findet sich im Anhang der Arbeit.

Um weiters dem Prinzip der Offenheit gerecht zu werden, wird der Leitfaden möglichst flexibel eingesetzt und bei Bedarf adaptiert, damit die Perspektiven der Teilnehmenden nicht durch zu starke Strukturiertheit eingeschränkt werden. Je nach Situation kann die Reihenfolge der Fragen verändert oder ungeplante vertiefende Nachfragen gestellt werden, die sich aus dem Gespräch entwickeln. Dadurch soll den Teilnehmenden genügend Raum gegeben werden, persönliche Ansichten, Meinungen und Einstellungen zum Thema der Untersuchung zu teilen, die von Seiten der Interviewenden womöglich zuvor noch nicht bedacht worden waren (Steinke, 2009, S. 264). Die Gespräche werden nach Zustimmung der Interviewpartner:innen aufgezeichnet und anschließend wörtlich transkribiert. Die Transkription erfolgt mithilfe der Methode der literarischen Umschrift, wodurch ein gut lesbarer Text generiert werden soll (Höld, 2009, S. 660).

3.4 Sampling

In der qualitativen Forschung ist das Einbeziehen möglichst aussagekräftiger, relevanter Fälle und gleichzeitig das Vermeiden von Verzerrungen durch einseitige Auswahl ein wichtiges Kriterium, weshalb sichergestellt werden muss, dass für die Fragestellung die passenden Personen ausgewählt werden (Kelle & Kluge, 2010, S. 42 f.). Für die vorliegende Arbeit wird eine selektive Samplingstrategie gewählt, für die vor der Feldphase bestimmte Auswahlkriterien festgelegt werden, um sicherzustellen, dass die zur Beantwortung der Forschungsfrage relevanten Fälle vertreten sind (Kelle & Kluge, 2010, S. 50). Es wird hierfür das Verfahren der starken theoretischen Annahmen eingesetzt, bei dem auf Basis vorliegender Theorie Auswahlkriterien herangezogen werden. Das Ziel ist es, für hohe Heterogenität innerhalb der Teilnehmenden zu sorgen, wofür zuvor definiert wird, welche Merkmale Einflussfaktoren auf das Forschungsthema darstellen können (Meyer & Reutterer, 2009, S. 240 ff.).

Anhand bisheriger Inflationsstudien kann abgeleitet werden, dass Teilnehmende in ihren soziodemographischen Charakteristiken differieren sollten, um einen möglichst umfassenden und vielseitigen Einblick in die Verhaltenshintergründe von Konsument:innen zu erhalten. Je nach Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen unterscheiden sich der Forschung zufolge Personen in ihrer Inflationswahrnehmung und -erwartung und legen unterschiedliches Kaufverhalten sowie Sparmaßnahmen an den Tag (Bruine de Bruin, Vanderklaauw, Downs, Fischhoff, Topa & Armantier, 2010; Rumler & Valderrama, 2020, S. 25). Die soziodemographischen Unterschiede können als Indikator für soziale Restriktionen und Möglichkeiten der Gesellschaftsschichten herangezogen werden, was sich als relevant für das Untersuchungsfeld erweisen kann (Kelle, 2010, S. 51). Diese Merkmale werden daher in der Stichprobenauswahl variiert, um die verschiedenen Charakteristiken kontrastieren zu können. Geeignete Teilnehmende werden zunächst im Bekanntenkreis gesucht und weitere Kontakte mithilfe des Schneeballsystems rekrutiert. Da die Kriterien vorab feststehen, kann die Suche gezielt stattfinden (Helfferich, 2011, S. 176). Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Teilnehmenden der Befragung.

Tabelle 1: Demographische Merkmale der Teilnehmenden

Befragte/r	Geschlecht	Alter	Haushaltsgröße	Bildungsabschluss	Nettoeinkommen
B1	M	51	3	Matura	3.300 €
B2	W	52	3	Handelsschule	1.400 €
B3	M	30	3	Bachelor	2.200 €
B4	W	32	4	Lehre	400 €
B5	M	41	1	Bachelor	2.300 €
B6	W	70	2	Handelsschule	2.000 €
B7	W	28	2	Bachelor	2.100–2.400 €
B8	W	56	2	Matura	1.300 €
B9	W	38	2	Matura	650 €
B10	W	22	4	Bachelor	1.000 €
B11	M	29	2	Bachelor	2.000–2.500 €
B12	M	64	4	Lehre	2.600 €

Quelle: eigene Darstellung

3.5 Durchführung

Die Interviews wurden in der Zeit von Mitte November 2022 bis Mitte Februar 2023 durchgeführt und dauerten im Durchschnitt eine Stunde. Zwei der Interviews fielen mit etwa 45 Minuten kürzer als die anderen aus, weshalb noch zusätzliche Befragte rekrutiert wurden, um ausreichend Material zu erhalten. Die Durchführung erfolgte in 9 Fällen face-to-face, mit 3 Personen fanden die Interviews online über Microsoft Teams statt. Es wurde im Vorfeld den Interviewpartner:innen selbst die Wahl des Modus überlassen, um persönlichen Präferenzen gerecht zu werden und für eine angenehme Atmosphäre zu sorgen. Der Durchführungsort der face-to-face Interviews variierte von privaten Wohnräumen der Befragten zu öffentlichen Cafés, wobei stets auf eine ruhige und möglichst störstofffreie Umgebung geachtet wurde. Bereits im Zuge der Rekrutierung waren die Teilnehmenden über die Aufzeichnung des Gesprächs aufgeklärt worden, was zu Beginn des Interviews noch einmal wiederholt und deren Einwilligung eingeholt wurde. Nach der Bestätigung der Zustimmung erfolgte die Aufzeichnung mittels Smartphones der Interviewleiterin.

Unabhängig vom Interviewmodus, fand die Rekrutierung bei allen Teilnehmenden persönlich statt, um wie von Sturges und Hanrahan (2004, S. 10) empfohlen, die Vertrauensbildung im Fall von online durchgeführten Erhebungen zu verbessern. Zur Vorbereitung auf die Online-Interviews wurde zuvor die Technik getestet und die Alternative des Umstiegs auf telefonische Befragungen im Falle technischer Ausfälle zurechtgelegt. Auf diese Option musste allerdings nicht zurückgegriffen werden, da es zu keinerlei Störungen oder Problemen während der Gespräche kam. Ebenso wie bei den face-to-face Interviews fand auch über MS Teams eine erneute Aufklärung über die Aufzeichnung, sowie ein Einholen der Einwilligung, statt. Der Unterschied bestand darin, dass die Online-Erhebungen nicht als Audiodabei aufgenommen, sondern als Videoaufzeichnung festgehalten wurden, wozu sich die Teilnehmenden explizit bereit erklärten. Dadurch war der Vorteil gegeben, trotz mangelnden persönlichen Kontakts, nicht gänzlich auf nonverbale Signale verzichten zu müssen. Da es zu keinerlei Beeinträchtigungen kam, fielen kaum Unterschiede hinsichtlich der Gesprächsatmosphäre auf.

Alle Interviews folgten grundsätzlich der gleichen Struktur und wurden anhand des beschriebenen Leitfadens geführt, wobei dieser in Form einer Orientierungshilfe und je nach Gesprächsverlauf in adaptierter Weise eingesetzt wurde, um die Offenheit zu fördern. Nach den ersten zwei Interviews wurde der Leitfaden in seiner Reihenfolge geringfügig verändert, da sich herausstellte, dass den Befragten der Gesprächseinstieg leichter fiel, wenn zu Beginn über das gegenwärtige Kaufverhalten gesprochen wurde. Daher wurde dieser Teil nach vorne gezogen und der Vergleich mit vergangenem Verhalten an

späterer Stelle thematisiert. Diese Optimierung brachte eine positive Veränderung des Gesprächsflusses mit sich, die auch neue, bisher nicht bedachte, Aspekte aufkommen ließ. Positive Wirkung zeigte auch der flexible Einsatz des Leitfadens. In den ersten Erhebungen wurde aufgrund fehlender Routine in der Interviewführung relativ stark an der geplanten Reihenfolge der Fragen festgehalten, wodurch der Gesprächsablauf vermutlich in zu starre Strukturen geriet und Themen, die von den Befragten selbst aufkamen, in zu geringem Ausmaß behandelt wurden. Mit zunehmender Erfahrung wurden die Interviews offener und flexibler gestaltet, was den Effekt eines natürlicher fließenden Gesprächsverlaufs und unerwarteten Inhalten mit sich brachte. Es wurde weiterhin darauf geachtet, alle zur Beantwortung der Forschungsfrage relevanten Themen anzusprechen, je nach Situation wurden jedoch teils Fragen ausgelassen oder abgewandelt. Jedes Interview lieferte dabei neue Erkenntnisse und Erfahrungen, welche in die Durchführung der folgenden miteingebracht werden konnten.

Bei allen 12 Interviews herrschte eine angenehme und entspannte Gesprächsatmosphäre. Zuvor gehegte Bedenken bezüglich möglicher Hemmungen, die Frage nach dem monatlichen Einkommen zu beantworten, erwiesen sich als unbegründet, da die Teilnehmenden bereitwillig darauf eingingen. Lediglich ein Befragter zog es vor keine exakte Angabe zu machen und nannte daher eine Spanne, innerhalb derer sein Nettogehalt liegt. Es konnte insgesamt aus jedem der Interviews wertvolles Datenmaterial gewonnen werden, wobei der Umfang allerdings variierte. Manche Gesprächspartner:innen neigten zu kurzen Antworten, die an manchen Stellen geringen Informationsgehalt aufwiesen. Durch von Froschauer und Lueger (2020, S. 56) empfohlene Gesprächstechniken, wie Paraphrasieren der Antwort oder suggestiveren Fragestellungen, konnte diesen jedoch in den meisten Fällen ein erfolgreicher Anstoß zu umfangreicheren Aussagen gegeben werden. Der Großteil der Befragten beantwortete die Fragen auch ohne Interventionen ausführlich und zum Teil auch sehr umfassend. Um dem Prinzip der Offenheit gerecht zu werden, wurde den Teilnehmenden großer Freiraum gegeben und vermieden, die Gespräche zu stark in eine bestimmte Richtung zu lenken. Das führte dazu, dass oftmals lange über bestimmte Themenbereiche gesprochen wurde, die von besonderem Interesse oder hoher Bedeutung für die jeweiligen Gesprächspartner:innen war, wodurch einige zuvor nicht bedachte und zur Entstehung neuer Theorien wesentliche Aspekte vorgebracht wurden. Es wurde dabei darauf geachtet, die ausgeführten Gedankengänge nicht zu unterbrechen und nur, wenn zu starke Abschweifungen auftreten sollten, die Befragten wieder zurück zur fokussierten Thematik zu leiten. Dies erwies sich allerdings nur in wenigen Situationen als erforderlich.

3.6 Auswertungsmethode

Zur Auswertung der erhobenen Daten wurde die Themenanalyse nach Froschauer und Lueger herangezogen, da sich diese Methode als besonders geeignet erweist, Einstellungen und Einschätzungen zu betrachten. Die auf Basis der Audioaufnahmen erstellten Transkripte wurden einem Kodierverfahren unterzogen, in Zuge dessen Interviewausschnitte nach zentralen Themen und Aussagen kategorisiert wurden. Die dadurch entstandenen Kategorien wurden analysiert und in weitere Subkategorien gegliedert, welche in weiterer Folge nach Gemeinsamkeiten, Unterschieden und Auffälligkeiten untersucht wurden, um das Datenmaterial zu interpretieren, Thesen abzuleiten und die Forschungsfragen zu beantworten. Im Fokus standen die Beziehung zwischen verschiedenen Themen und Argumentationszusammenhänge. (Froschauer & Lueger, 2020, S. 182ff.)

In einem ersten Schritt wurden die Interviews eingehend analysiert, relevante Textpassagen markiert und daraus entstehende Kategorien identifiziert. Als übergeordnete Hauptkategorien kristallisierten sich die individuelle Wahrnehmung der Inflation, das Konsumverhalten und Einschränkungen und Sparmaßnahmen heraus. Einzelne Textstellen wurden nun in einem weiteren Schritt diesen Themen zugeordnet und in Subkategorien gegliedert, welche wiederum in untergeordnete Bereiche aufgeteilt wurden. Das Vorgehen soll am Beispiel der Einschränkungen veranschaulicht werden. Nachdem diese Hauptkategorie festgelegt war, konnte innerhalb dieser zwischen Lebensbereichen, in denen Einschränkungen und Sparmaßnahmen stattfinden und der Art und Weise, wie Entscheidungen über das Konsumverhalten getroffen werden, differenziert werden. Die Textpassagen wurden in diesen Subkategorien zusammengefasst und beispielsweise im Bereich der Entscheidungen in die Aspekte der Kosten-Nutzen-Überlegungen, der persönlichen Relevanz, des bewussten Konsums und der Notwendigkeit des Kaufs gegliedert. Eine Übersicht des vollständigen Kategoriensystems findet sich im Anhang der Arbeit. Das zugeordnete Datenmaterial konnte anschließend herangezogen werden, um die Heterogenität innerhalb der Kategorien zu untersuchen und Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Besonderheiten aufzudecken. Durch das Vergleichen und Kontrastieren der Inhalte konnten diese in Bezug auf die Forschungsfrage analysiert und interpretiert werden. Während des Auswertungsprozesses wurde darauf geachtet, die Aussagen der Untersuchungsteilnehmenden nicht vorschnell den theoretischen Vorannahmen nach zu kategorisieren, sondern auch Spielraum für alternative Erklärungsansätze einzuräumen und offen für neue und unerwartete Erkenntnisse zu sein (Steinke, 2009, S. 271).

4 Ergebnisse

Im folgenden Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der Interviews anhand der zentralen Hauptkategorien der Inflationswahrnehmung, des Konsumverhaltens und der Entscheidungen hinsichtlich Einschränkungen und Sparmaßnahmen dargestellt. Die Aussagen der Befragten werden gegenübergestellt und Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Besonderheiten aufgezeigt, um einen Bogen zur Beantwortung der Forschungsfragen und einem Rückbezug zu eingangs dargelegter Literatur im abschließenden Diskussionsteil zu spannen.

4.1 Inflationswahrnehmung und -erwartung

4.1.1 Kenntnis und Einschätzung der offiziellen Inflationsrate

Die offiziell gemessene Inflationsrate lag in der Zeit von November 2022 bis Februar 2023, in der die Interviews geführt wurden, zwischen 10,6 % und 10,9 %, mit einem Spitzenwert von 11,2 % im Jänner 2023. Beinahe alle Befragten sagen aus, innerhalb der vergangenen Monate die Höhe der Inflationsrate mitbekommen zu haben und können daher entweder genaue Zahlen, wie beispielsweise 10,2 % für das Monat Oktober (B8, Z. 35) oder relativ akkurate Einschätzungen angeben. Die Schätzungen bewegen sich nah an der aktuellen Inflationsrate, wobei die niedrigste bei 7-8 % (B1, Z. 136; B3, Z. 39) und die höchste bei 11 % (B11, Z. 41; B12, Z. 33) liegt. Lediglich eine Interviewpartnerin sagt aus, gar nichts über die Inflationsrate zu wissen (B2, Z. 141) und eine weitere schätzt sie zwar korrekt auf 10-11 %, verweist jedoch darauf, diese Zahlen nicht auf Basis konkreter Kenntnisse im Kopf zu haben, sondern passiv durch Gespräche in ihrem sozialen Umfeld erfahren zu haben (B7, Z. 27-40).

Informationen zu Entwicklungen der Inflationsrate erhalten die Befragten aus den Medien. Als präferiertes Medium werden Zeitungen genannt, die vom Großteil online gelesen werden (B1, Z. 142; B3, Z. 61; B5, Z. 43-48; B8, Z. 40-41; B9, Z. 256; B10 Z. 49-50; B11, Z. 43; B12, Z. 38-39). Keine Tageszeitungen liest B2 (Z. 146-148), und B7 (Z. 51-54) erklärt, aus mangelndem Interesse Nachrichten maximal zu überfliegen, wenn ihr welche unterkommen würden. Auch wenn bei der Mehrheit Interesse an Neuigkeiten zu Preisveränderungen vorhanden ist und aus diesem Grund aktiv danach gesucht wird, wird auch die Omnipräsenz und Unausweichlichkeit derartiger Informationen angesprochen:

„fairerweise muss man sagen, wenn du heute den Fernseher aufdrehst oder den Radio aufdrehst, man hört ja diese Schlagzeilen doch verhältnismäßig häufig. Man kommt

sehr schwer nur dran vorbei. Da müsste man glaube ich wirklich aktiv bei den Nachrichten weghören.“ (B8, Z. 46-49)

„Es ist ja omnipräsent und ich würde sagen, es ist ja so, wenn sich die Inflationsrate ändert und wenn es eine neue gibt, das wird ja dann überall publiziert. Also man hört das dann im ‚ORF‘, in der ‚ZiB‘, man hört das dann eben im ‚Standard‘, man hört das in Social Media, man sieht das auf ‚YouTube‘-Kanälen, die darüber berichten. [...] es ist ein Thema im Freundeskreis, es ist ein Thema, das man auch mit den Eltern bespricht. Und dann erfährt man das eigentlich von überall 17-mal, muss man wirklich sagen.“ (B11, Z. 44-56)

Insgesamt decken sich die Einschätzungen der Befragten weitgehend mit der offiziell gemessenen Inflationsrate, was sich auf das hohe Ausmaß der Informiertheit zurückführen lässt. Deutlich wird dabei, dass diese Informiertheit nicht immer durch aktive Recherche erfolgt, sondern zu einem bedeutenden Teil passiv zustande kommt, da sich das Thema als äußerst präsent in den Medien sowie dem sozialen Umfeld erweist. Es lässt sich daher annehmen, dass ein gewisser Grad an Inflationskenntnissen in Zeiten hoher Inflation beinahe unumgänglich erscheint.

4.1.2 Persönliche Wahrnehmung der Inflation

Das allgemeine Preisniveau wird zum Teil als sehr hoch (B2, Z. 176) und in allen Bereichen als spürbar gestiegen, empfunden (B5, Z. 189), wobei Befragte 7 eine Ausnahme darstellt, da sie als einzige aussagt, keinen Unterschied zu merken, was Preise anbelange (Z. 76-78). Die anderen Befragten nehmen Preissteigerungen zwar in verschieden hohem Ausmaß, insgesamt aber doch deutlich wahr, was beispielsweise im Freizeitbereich vor allem bei Restaurant- und Lokalbesuchen auffällt (B3, Z. 170-180; B8, Z. 468-473). B1, der durchschnittlich 3-mal pro Woche Essen geht, gibt an, dass für ihn dadurch um etwa 40 € mehr Kosten im Monat anfallen würden (Z. 209-211). Am stärksten wird die Inflation jedoch beim Lebensmitteleinkauf, den Energie- und den Spritkosten wahrgenommen, weshalb diese Bereiche im folgenden Abschnitt detaillierter dargelegt werden.

4.1.2.1 Lebensmitteleinkauf

Bei Lebensmitteln wird die Inflation als auffallend hoch empfunden. B3 sagt beispielsweise aus:

„bei Lebensmitteln reden wir nicht von der normalen Inflation bis 10 %, sondern die haben sie ja teilweise um 50, 60, 70 % angehoben vom Preis her. Das ist total irre, was Sachen derzeit kosten.“ (B3, Z.170-172)

Es ist daher nicht verwunderlich, dass beinahe alle Befragten von gestiegenen Kosten berichten, die aufgrund von Preissteigerungen im Lebensmittelbereich für sie anfallen. Dabei fällt auf, dass die überwiegende Mehrheit einheitlich eine durchschnittliche Verteuerung des wöchentlichen Warenkorb von 20-30 € nennt, obwohl die gekauften Produkte und die absolute Höhe der Gesamtkosten variieren (B1, Z. 182-190; B2, Z. 201; B4, Z. 37-41; B6; Z. 53-56; B8, Z. 422-424; B9, Z. 71-74; B11, Z. 178-179). B1 addiert weiters zu seinem wöchentlichen Großeinkauf, der um rund 20 % teurer geworden ist, seine regelmäßigen kleineren Besorgungen und kommt zu dem Ergebnis, dass sich die Kosten für seinen 3-Personen-Haushalt allein durch die gestiegenen Lebensmittelpreise um über 200 € pro Monat angehoben haben (Z. 182-190). Derartige Entwicklungen werden als besorgniserregend und schockierend beschrieben. So berichtet B4 von einem Erlebnis, bei dem sie an der Kassa überraschenderweise für einen Einkauf, der sie sonst etwa 70-80 € gekostet hätte, nun 140 € zahlen musste (Z. 318-322) und B5 bezeichnet es als „beängstigend“, was sie im Vergleich zu früher nun für einen „nicht mal halben Wocheneinkauf“ ausgibt (Z. 203-205).

Eine erwähnenswerte Ausnahme stellt auch im Lebensmittelbereich Interviewpartnerin 7 dar, die erneut als Einzige aussagt, keine Veränderungen zu bemerken:

„Zum Beispiel, gerade bei Lebensmitteln schaue ich eigentlich überhaupt nicht wieviel die kosten oder ob das jetzt so viel mehr kostet. Weil ich auch gar nicht weiß, wieviel es davor gekostet hat. Also eigentlich kriege ich nicht so viel mit. Weil ich mir auch denke, ich kann es sowieso nicht ändern. Und darum denke ich mir, warum sollte ich mich da die ganze Zeit darüber aufregen?“ (B7, Z. 40-45)

4.1.2.2 Energie- und Spritkosten

Der Energiesektor wird von mehreren Befragten als der Bereich genannt, der mit den größten Unsicherheiten und Sorgen verbunden ist. B2 spricht explizit davon, dass ihr „die Teuerungen von Strom, Gas, solche Geschichten wirklich Angst“ machen würden (Z. 154-155). B1 meint dazu, dass es einen „schreckt [...] wenn man auf die Rechnung schaut“ (Z. 201-203), genau wie B8, die einen Schockmoment beim Anblick der kommenden Abrechnung prophezeit (Z. 514-519). Als potenzielle Erklärung für diese Ängste kann die Wehrlosigkeit im Sinne mangelnder Ausweichmöglichkeiten in diesem Bereich herangezogen werden, was durch folgende Aussagen verdeutlicht wird:

„Das ist das, bei dem man sich am wenigsten dagegen wehren kann. Wo ich auch nicht wirklich Alternativen habe dazu. Ich muss heizen, ich muss das Licht aufdrehen. Also, das ist natürlich das, was am meisten treibt.“ (B1, Z. 171-174)

„Also ich habe schon Angst vor der Nachzahlung. [...] Mir noch 3 Schichten anzuziehen, hilft nicht, wenn es in der Wohnung eine Grundkälte hat. Heizen muss ich.“ (B9, Z. 278-282)

Im Vergleich zu dem Gefühl des Ausgeliefertseins bei den Energiekosten, besteht bezüglich gestiegener Spritkosten die Möglichkeit auszuweichen oder diese zumindest zu reduzieren. Einschränkungen solcher Art werden an anderer Stelle eingehender behandelt, weshalb hier vorerst nur auf die Wahrnehmung der Spritpreise eingegangen wird. Diese hängt mit dem Ausmaß der Fahrzeugnutzung zusammen, da die Steigerung vor allem von Personen als stark empfunden wird, die ebenfalls angeben, allgemein viel bzw. in der vergangenen Zeit noch häufiger mit dem Auto unterwegs zu sein. Ein Beispiel dafür ist B8, die aussagt, aufgrund gestiegener Spritpreise und vermehrtem Fahren mit mindestens einem Drittel höheren Treibstoffpreisen konfrontiert zu sein (Z. 318-322).

Einen zentralen Faktor in der Inflationswahrnehmung scheint die Existenz von Ausweichoptionen auf günstigere Alternativen oder die Möglichkeit des Verzichts in gewissen Bereichen zu sein. Mangels solcher Optionen kommt es zu einem Gefühl des Ausgeliefertseins und der Wehrlosigkeit, wie es insbesondere beim Kauf notwendiger Lebensmittel und nicht zu umgehender Energiekosten der Fall ist. Diese Bereiche sind daher mit auffällig großer Unsicherheit und Ängsten verbunden, weshalb anzunehmen ist, dass Teuerungen hier dadurch besonders stark wahrgenommen werden. Wie Personen mit diesen Problemen umgehen, welche Aspekte des Konsumverhaltens in die Veränderungen bei Einkäufen miteinfließen und in welchen Bereichen in welcher Art und Weise Einschränkungen vorgenommen werden, wird daher in einem späteren Kapitel ausführlich behandelt.

4.1.3 Betroffene und Profiteur:innen der Inflation

Das Ausmaß der Betroffenheit durch die Inflation und damit verbunden die Wahrnehmung der Preissteigerungen, hängt auch mit der persönlichen finanziellen Situation zusammen. Fünf der Befragten geben an, dass sich ihre finanzielle Lage in der vergangenen Zeit verbessert hat und stufen diese als sehr gut ein (B2, Z. 150-151; B5, Z. 52-57; B7, Z. 125; B10, Z. 69; B11, Z. 64-66), Fünf sprechen davon im Großen und Ganzen gut auszukommen (B1, Z. 164-168; B3, Z. 130-131; B6, Z. 203-206; B8, Z. 526-530; B12, Z. 136) und zwei befinden sich in einer schwierigen Situation, die mit Geldnöten verbunden ist (B4, Z. 331-332; B9, Z. 32-33). Eine Gegenüberstellung der verfügbaren Einkommen verdeutlicht erhebliche Divergenzen. Während Interviewpartner 5 von seiner positiven Situation aufgrund eines neuen Jobs berichtet, dank dem er über dem österreichischen Durchschnittseinkommen *„mit 700 € netto mehr im Monat schon deutlich drüber“* sei (B5,

Z. 52-57), erzählt Befragte 4, dass sie mit ihren etwa 400 € im Monat im Grunde nicht auskomme, da wenn man es genau rechnen würde, ein Minus herauskomme (B4, Z. 331-332). Die Tatsache der unterschiedlich schweren Betroffenheit je nach Einkommensschicht, ist in mehreren Interviews Thema.

„Ich meine, die Teuerung – jeder spürt sie, ich spüre sie auch und ich würde mich jetzt als Mittelschicht bezeichnen. Und ich bin mir sicher, dass 50 % der Österreicher, die sozusagen über mir stehen, trotzdem die Teuerung irgendwie spüren werden. Natürlich sind die 50 %, die unter mir stehen, noch mehr betroffen davon.“ (B10, Z. 468-472)

Insbesondere die stärkere Betroffenheit der unteren Einkommensschichten wird auch von anderen interviewten Personen angesprochen. Es wird diskutiert, wie das Leben mit niedrigem Einkommen das Bestreiten des Lebensalltags erschwert (B3, Z. 160-166), wie Haushalte am Ende des Monats nicht wissen, wie sie Rechnungen bezahlen sollen (B1, Z. 417-420) und wie für manche Familien nicht genügend Geld für nahrhafte Lebensmittel zur Verfügung steht, weshalb sie auf billig produzierte Ware zurückgreifen müssen (B9, Z. 264-268). Befragte 10 merkt in diesem Kontext das Bewusstsein des eigenen Privilegs an.

„weil es gibt genug, die sich einfach ihre Kosten, ihren Strom, ihre Heizung nicht mehr leisten können. Und ich glaube auch, dass man sich bewusst sein muss, dass alle privilegiert sind, die das noch können.“ (B10, Z. 502-504)

Auch Interviewpartnerin 2 sieht „die, die wirklich ganz arm sind“ als am schmerzhaftesten von der Inflation betroffen, betont jedoch auch „Aber das meiste nimmst du immer von der Mittelschicht gut runter, weil das einfach die meisten sind.“ (B2, Z. 408-410). Es lässt sich erkennen, dass nicht nur die eigene Situation bedacht, sondern durch Kostenerhöhungen auch Vergleiche mit anderen stattfinden und über deren Lage reflektiert wird. Bei B12 löst seine vergleichsweise geringe Betroffenheit sogar eine Form von Schuldgefühlen aus:

„Ich habe ja fast ein schlechtes Gewissen, weil ich von der Inflation fast nichts mitbekomme, weil mir das irgendwie egal ist.“ (B12, Z. 223-224)

Besonders kritisch betrachtet werden Personen und Organisationen, die nach Ansicht der Interviewpartner:innen von negativen Auswirkungen der Teuerungen nicht nur ausgenommen sind, sondern im Gegensatz dazu Profite daraus schlagen. Im Fokus stehen hier Unternehmen, die als Trittbrettfahrer:innen die Inflation nutzen, um Preise zu erhöhen und dadurch Gewinne zu erwirtschaften (B1, Z. 176-180; B5, Z. 540-544; B6, Z. 247-249). B3 formuliert dies folgendermaßen:

„[...] auf der anderen Seite ist die Corporate Greed so groß wie noch nie. Das heißt, diese realen Preisanstiege, vor allem im täglichen Leben und im Supermarkt, haben ja mehr mit der Gier der Konzerne zu tun und weniger mit der realen Marktwirtschaft. [...] Und du hast da eben diese Riesenkonzerne, wo teilweise eine Handvoll wirklich große Bereiche vom Lebensmittelmarkt kontrollieren [...] die einfach schamlos die Preise weiter erhöhen, damit sie den Kunden das Geld aus der Tasche ziehen können. Und dann halt abschieben auf ‚Ja die Inflation ist halt so hoch‘ – aber die Inflation ist nicht bei 60 %.“ (B3, Z. 422-437)

Die Art und Weise mit der diese Problematik in den Interviews diskutiert wird, lässt annehmen, dass es sich dabei um ein emotional aufgeladenes Thema handelt. Mehrmals scheint Wut und Verzweiflung aufzukommen, wenn über Ungleichverteilungen und Missstände gesprochen wird. Dadurch, dass sich beinahe alle Befragten von der Inflation betroffen fühlen, ist es naheliegend, dass eine ungerechtfertigte Ausnutzung von Preiserhöhungen zur Gewinnsteigerung als unfaire Behandlung der eigenen Person empfunden wird.

4.1.4 Inflationserwartungen

Hinsichtlich der Erwartungen zukünftiger Inflationsentwicklungen, die sich zu einem Teil aus der subjektiven Wahrnehmung des aktuellen Preisniveaus ergeben, lassen sich deutliche Differenzen zwischen den Befragten erkennen. Die Mehrheit befürchtet ein Anhalten der aktuell hohen Inflation, geht aber von einer zukünftig sinkenden Inflationsrate aus. Es wird angenommen, dass der Höhepunkt der Inflation bereits erreicht wurde und das Preisniveau zwar noch eine Zeit lang auf hohem Niveau stagnieren, dann jedoch in weiterer Folge abflachen wird (B2, Z. 369-373; B3, Z. 429-431; B5, Z. 535-540; B8 Z. 491-495). B11 spricht von einem positiven Blick in die Zukunft und ist der Meinung *„dass wir jetzt mittlerweile so den negativen Punkt erreicht haben, den Tiefstpunkt, und dass es ab jetzt bergauf geht.“* (Z. 525-526) und auch B5 bezeichnet sich als optimistischen Menschen, der davon ausgeht *„dass wir da wirklich wieder auf dieses gesunde Wachstum von 2 % oder ähnlichem gelangen werden“* und *„wir in der Zukunft auch diese Krise meistern“* (Z. 545-550).

Dem stehen pessimistischere Befürchtungen eines anhaltenden und sogar extremen Anstiegs der Inflationsrate verbunden mit weiteren Verteuerungen gegenüber (B4, Z. 477-478; B6, Z. 241-242; B10, Z. 334-339). Besonders hohe Inflationserwartungen treten bei Interviewpartnerin 9 auf, die der Meinung ist *„wir steuern auf eine Katastrophe zu“* (Z. 264) und aussagt sie *„sehe die Welt brennen“* (Z. 287). Diese Zukunftsängste, die am erheblichsten bei B4 und B9 auffallen, könnten potenziell mit deren schwieriger

finanzieller Situation zusammenhängen. Bei diesen beiden Befragten handelt es sich um jene mit dem niedrigsten verfügbaren Einkommen, was durch die stärkere Betroffenheit unterer Einkommensschichten zu größeren Sorgen und negativeren Erwartungen zukünftiger Preisentwicklungen führen könnte. Auch B10 weist hohe Inflationserwartungen auf, fühlt sich eigener Aussage nach jedoch noch kaum von den Preiserhöhungen betroffen und sieht das Ganze dementsprechend pragmatischer:

„Ich glaube halt auch, dass zu große Angst davor gar nichts bringt. Weil die Faktoren, die die Inflation, die Teuerung, beeinflussen, nicht in unserer Macht liegen. Wir haben da ja wirklich gar keinen Einfluss darauf. Wir können halt nur darauf reagieren, aber das war es auch schon.“ (B10, Z. 408-411)

Die Befragte geht zwar davon aus, dass auch sie in Zukunft durch die weitere Verschlechterung der Lage betroffen sein wird, allerdings *„vielleicht noch immer in einer privilegierten Situation“* und dass sie dann *„noch immer vielleicht weniger auf die Preise schaue als das andere Leute machen.“* (B10, 352-355) Interviewpartnerin 4, die sich in einer weniger privilegierten Situation befindet, geht dagegen davon aus, dass sich in den kommenden Jahren in finanzieller Hinsicht wenig an ihrer Lage ändern wird und sie weiterhin verstärkt sparen muss, um sich ihr Leben leisten zu können (B4, Z. 514-521). Einhergehend mit ihren hohen Inflationserwartungen befürchtet Befragte 9 eine mögliche Verringerung der Notstandshilfe, aufgrund derer sie nicht mehr in der Lage wäre, die Miete zu bezahlen, woraufhin ihr Lebensgefährte auch diese Kosten übernehmen müsste (Z. 275-278). Die Einschätzung der eigenen zukünftigen Finanzsituation scheint demnach eine wichtige Rolle in der generellen Erwartung der Inflationsentwicklung zu spielen. Diejenigen, die vergleichsweise optimistisch in die wirtschaftliche Zukunft blicken, sehen tendenziell auch ihre eigene Situation als zumindest gleichbleibend gut oder sogar potenziell besser (B2, Z. 378-380; B3, Z. 468-469; B5, Z. 552-554; B11, Z. 528-530).

Als zentrales Element in der weiteren Entwicklung der Inflation wird die Rolle der Politik genannt. In mehreren Interviews werden politische Maßnahmen gefordert, die zur Entlastung der Bevölkerung beitragen sollen. B1 spricht von zunehmender Unruhe und Unzufriedenheit unter den Menschen, die insbesondere durch starke Preisanstiege bei Lebensmitteln zustande komme. Als Lösungsansatz dafür sieht er die Aufgabe der Politik *„Alternativen an preiswerten Lebensmitteln zu schaffen.“* (B1, Z. 399-402) Als eine weitere Voraussetzung zur Absenkung des Preisniveaus wird ein Ende des Russland-Ukraine-Kriegs und eine Öffnung der Nordstream-Pipelines gesehen (B3, Z. 458-461). B5 sieht die politische Komponente als fundamental im Zuge der Teuerungswelle und

kritisiert vor allem ein „Zukunftsängste schüren“ politischer Parteien, die die Bevölkerung beeinflussen (Z. 567-596). Auch B9 übt Kritik an der Politik und zieht einen Vergleich mit ihrer eigenen Situation:

„Weil einen Politiker mit einem Gehalt von im Durchschnitt 12.000 - 13.000 € im Monat ist es egal, ob er 50 € mehr Miete zahlt oder nicht. Für uns sind 50 € mehr Miete so, dass ich nichts anderes mehr bezahlen kann von meinem Konto.“ (B9, Z. 269-272)

Es zeigt sich, dass bei der Entwicklung von Inflationserwartungen oftmals Vergleiche angestellt werden, die möglicherweise dazu dienen, die eigene Lage, die gesamte Wirtschaft und die Kostenentwicklungen besser einschätzen zu können. Die eigene finanzielle Situation scheint eine der bedeutendsten Komponenten in der Bildung von Inflationserwartungen zu sein, wie sich aus den Interviews erkennen lässt. Auf die Rolle dieser und weiterer soziodemographischer Charakteristiken wird im Diskussionsteil unter Einbezug Theorien aus der Literatur eingegangen.

4.2 Konsumverhalten

4.2.1 Determinanten und Aspekte

Während der Interviews traten eine Reihe wesentlicher Komponenten hervor, welche eine Rolle im Konsumverhalten einnehmen und in weiterer Folge Einfluss auf Kaufverhaltensänderungen im Zuge der Inflation auszuüben scheinen. Diese Aspekte werden nun im folgenden Abschnitt komprimiert dargelegt, um einen Hintergrund zu den anschließend behandelten Änderungen im Verhalten zu schaffen.

4.2.1.1 Soziale Aspekte

Die soziale Komponente erweist sich als entscheidender Faktor im Konsumverhalten der Interviewten. Insbesondere wenn es um das Thema Lokalbesuche geht, kommt dem Miteinander eine essenzielle Rolle zu. Befragter 5 erzählt, dass er vor den Teuerungen häufiger Essen gegangen sei, da er allein wohne und dadurch die Möglichkeit gehabt habe, nicht nur den Komfort des Essens in einem Lokal zu genießen, sondern auch mit anderen Personen in Kontakt zu kommen. Er nennt in dem Zusammenhang auch den Vorteil eines Gemeinschaftsbereichs an seinem Arbeitsplatz, bei dem sich die Kolleg:innen zusammenfinden und gemeinsam zu Mittag essen:

„Also, da ist es wurscht, ob du dir was mitnimmst oder ob du dir in der Mittagspause was beim nächsten Imbiss holst. Da hast du eher noch den sozialen Aspekt.“ (B5, Z. 143-145)

Die soziale Komponente scheint dabei wichtiger zu sein als der Genuss von Speisen in einem Lokal, da dem Ort des Konsums, so wie auch der Mahlzeit an sich, eine geringere Bedeutung beigemessen wird. Dies wird auch bei B1 deutlich, der Preiserhöhungen in der Gastronomie für das Weiterbestehen seines sozialen Miteinanders in Kauf nimmt:

„Ich meine, das ist kein Gruppenzwang, aber wir gehen halt miteinander essen. Das ist es mir wert, dass ich da mit der Gemeinschaft hingehere. Wenn ich die Gruppe nicht hätte, würde ich vielleicht weniger essen gehen. Weil wir gehen immer gemeinsam, das ist unsere Mittagspartie.“ (B1, Z. 218-221)

Der soziale Aspekt wird auch in anderen Situationen als Einflussfaktor genannt. Interviewpartnerin 8 erzählt beispielsweise davon, dass sich die Fahrt zu einem weiter entfernten Supermarkt unter anderem dahingehend auszahlen würde, dass sie ein Kaffeehaus nebenan besuchen und damit *„einfach einen sozialen Aspekt mit dem Einkaufsaspekt verbinden“* könne (Z. 287-290). Der soziale Einfluss dürfte zudem mit der Ausgabenbereitschaft in Verbindung stehen, wie sich an Interviewpartnerin 2 erkennen lässt. Sie bezeichnet sich selbst als sparsam und knausrig, hat im Kontrast dazu aber, wenn sie mit ihrer Tochter shoppen geht, Spaß daran auch einmal willentlich mehr auszugeben (B2, Z. 132-135). Das gemeinsame Einkaufserlebnis scheint dabei im Vordergrund zu stehen und das ausgeprägte Sparsamkeitsbedürfnis in den Hintergrund zu rücken.

4.2.1.2 Preisbewusstsein

Das Preisbewusstsein der Befragten weist nicht nur unterschiedlich hohe Ausprägungen auf, sondern hat sich seit der Teuerung auch in verschieden starkem Ausmaß verändert. Zwei der Interviewpartner:innen geben an, nun stärker auf den Preis zu achten, da er durch die Inflation wichtiger für sie geworden sei (B1, Z. 288; B3, Z. 414). Konträr dazu messen zwei andere Befragte dem Preis mittlerweile eine geringere Bedeutung zu, was sie auf ihre veränderten Lebensumstände durch höhere Einkommen und größere finanzielle Freiheit zurückführen (B2, Z. 223-225; B11, Z. 210-212). Auch wenn sich das Preisbewusstsein verringert hat, merkt B11 an, er *„setze da einen größeren Fokus drauf, als wahrscheinlich notwendig wäre.“* (Z. 197-199).

Bei den übrigen interviewten Personen treten keine oder nur geringe Veränderungen des Preisbewusstseins auf. B6 sagt aus, sie *„habe immer schon die Preise gewusst, immer gewusst wieviel was kostet.“* (Z. 211-223), wohingegen B10 zwar ebenfalls von gleichbleibendem Verhalten spricht, allerdings in der Hinsicht, sie *„schaue halt bei Lebensmitteln wirklich nicht auf Preise.“* (Z. 206-207). Die Tendenz in geringem Ausmaß auf Preise zu achten, wird von B12 an sich selbst kritisiert, da er anmerkt:

„Ich gehe einkaufen und – so blöd das klingt – denke ich mir in den meisten Fällen: „Anscheinend habe ich immer noch zu viel Geld.““ (B12, Z. 123-124).

Auch B5 übt Selbstkritik, als er davon berichtet, dass er zwar einen Fokus auf Preise setze, allerdings häufig dem psychologischen Fehler unterliege auf Schwellenpreise hereinzufallen und erst ab einem zweistelligen Wert anfangs auf Preise zu achten (Z. 446-455). Dieser Fehler ist ihm zwar in vollem Umfang bewusst, er scheint ihn jedoch nicht derartig zu beeinträchtigen, dass er aktiv dagegen vorgehen würde. Vielmehr akzeptiert er diese kognitive Verzerrung, obwohl der Preis laut seinen Aussagen eine große Rolle für ihn spielt. In Verbindung mit hohem Preisbewusstsein wird besonders oft das Thema der Qualität angesprochen. Auf die Frage, worauf er bei der Produktauswahl achte, antwortet B3:

„Qualität und Preis. Wobei Preis nicht mein Totschlagargument ist, weil Qualität für mich halt immer vorgeht. [...] Aber natürlich habe ich diesen blinden Konsumentenblick und denke oft auch Qualität und Preis gehen Hand in Hand und das teurere Produkt ist vielleicht qualitativ hochwertiger, auch wenn das oft nicht der Fall ist.“ (B3, Z. 278-292)

Die von B3 als „*blinder Konsumentenblick*“ beschriebene Ansicht, Preis und Qualität würden eng miteinander in Beziehung stehen, wird von mehreren Befragten vertreten. B8 ist für qualitativ hochwertige Produkte *„durchaus bereit ein wenig mehr zu zahlen“* und greift grundsätzlich *„nicht zu günstigeren Sachen, bei den Lebensmitteln nicht.“* (Z. 235-238), ebenso wie B10, die nicht auf den Preis achtet, was *„heißt ich kaufe halt das teurere. Der Preis ist mir da nicht wichtig, ich schaue da auf die Qualität.“* (Z. 162-163). Bemerkenswerterweise tritt dieses Phänomen auch bei B9 auf, die an anderer Stelle von Geldsorgen aufgrund ihrer Langzeitarbeitslosigkeit und geringen Einkommens berichtet, jedoch speziell bei Gemüse und Obst für Qualität gerne mehr zahlt und hier *„komischerweise wirklich [...] nicht auf den Preis“* achtet (Z. 162).

Die Qualitätsansprüche scheinen nicht selten in Widerspruch zum Preisbewusstsein zu stehen und dieses in den Hintergrund zu rücken. Auch bei grundsätzlich hoher Sparsamkeit, wird manchmal bewusst mehr ausgegeben, um *„etwas Besseres [...] nicht immer nur das Günstigste“* (B2, Z. 196) und *„etwas qualitativ Hochwertiges“* (B2, Z. 217) zu kaufen. Auf eine günstigere Alternative wird zurückgegriffen, wenn in der Qualität kaum merkliche Unterschiede wahrzunehmen sind und daher keine Abstriche gemacht werden müssen (B1, Z. 256-261). Interessant ist, durch welche Kriterien Qualität festgestellt wird. Neben dem Preis werden besonders oft biologischer Anbau und biologische

Produktion mit hoher Qualität assoziiert, weshalb im nächsten Abschnitt im Kontext des nachhaltigen Verhaltens darauf eingegangen wird.

4.2.1.3 Nachhaltigkeit

Der Aspekt der Nachhaltigkeit wird in den Interviews auffallend häufig thematisiert und scheint in zahlreiche Konsumüberlegungen und -handlungen mit einzufließen. Vor allem biologisch produzierte Lebensmittel besitzen einen großen Stellenwert für den überwiegenden Teil der Befragten, denn die Mehrheit greift regelmäßig zu Bio-Produkten. B3 bemüht sich beispielsweise, dass er „so viel Bio kaufe, wie es geht“ (Z. 257), denn er meint „wenn du das nicht Bio kaufst [...] tust du deinem Körper nichts Gutes“ (Z. 340-341). Der Gesundheitsaspekt wird von mehreren Interviewpartner:innen erwähnt, denen Inhaltsstoffe von Nahrungsmitteln und gesundheitsbewusstes Einkaufen wichtig ist (B4, Z. 118; B6, Z. 86-87). B11 erklärt, seine persönliche Relevanz biologischer Herstellung variere je nach Produktkategorie, er achte jedoch insgesamt darauf, trotz dadurch höherer Lebensmittelausgaben vorrangig zu solchen Produkten zu greifen (Z. 227-229). Eine der Befragten betont, ausschließlich Bio-Produkte zu kaufen und aus diesem Grund auch nicht auf den Preis, sondern rein die Qualität zu achten (B10, Z. 256-164), wohingegen B4 meint, es wäre sowohl möglich sparen zu können und dabei zeitgleich auf „gute Bio-Qualität“ zu achten (Z. 500-502). Von den meisten wird allerdings die Ansicht vertreten, dass biologische Nahrungsmittel mit guter Qualität, aber auch einem hohen Preis einhergehen, was eine Aussage von B6 verdeutlicht:

„Wir lassen es uns schon gut gehen. Ich kaufe hauptsächlich Bio-Lebensmittel ein, also im höheren Preissegment.“ (B6, Z. 57-58)

In Verbindung mit dem Kauf biologischer Lebensmittel, fällt auch das Stichwort der Vernunft. B12 „wäre gerne vernünftiger“ und „würde schon gerne mehr Bio kaufen, weil es besser wäre“, aber er sei „nicht so der Typ, der so vernünftig einkauft.“ (Z. 92-93). Es wird in diesem Kontext ersichtlich, dass nachhaltiger Konsum in Form von biologischen Produkten wohl in Zusammenhang mit Verantwortungsbewusstsein und dem Gefühl etwas Sinnvolles zu tun, steht. Diese Assoziation bringt auch eine Aussage von Interviewpartner 5 zum Ausdruck, in der zusätzlich der Faktor der sozialen Erwünschtheit im persönlichen Umfeld Erwähnung findet:

„Mittlerweile, wo ich jetzt doch finanziell überdurchschnittlich verdiene, dachte ich mir, kann ich dann doch irgendwie auch meinen Beitrag dazu leisten, indem ich eben mehr darauf achte. Und eben auch in meinem Umfeld, ich bin auch umgeben von Leuten [...] die da auch dem Nachhaltigkeitsaspekt sehr viel abgewinnen. Also, es gibt

beispielsweise auch schon Büros, wo man schief angesehen wird, wenn man nicht biologisch nachhaltig einkauft. Das ist schon so ein bisschen die soziale Erwünschtheit, die da schon auch mit reinspielt.“ (B5, Z. 252-259)

Er hält jedoch auch fest, dass das Bedürfnis, nachhaltig zu handeln je nach Lebensbereich variieren und durch die mangelnde Bereitschaft Einschränkungen hinzunehmen, an Bedeutung verlieren kann:

„Das mache ich aber wirklich nur bei Lebensmitteln. Bei Bekleidung beispielsweise, wo man ja auch aufpassen könnte oder auch beim Energie sparen und solchen Sachen, da pfeife ich komplett drauf. [...] Also, das mache ich wirklich nur bei den Lebensmitteln, weil ich denke, da könnte ich für mich am besten ansetzen, ohne dass ich mich jetzt zu sehr einschränke.“ (B5, Z. 279-288)

Interviewpartnerin 7 stellt erneut einen Gegenpol zu den anderen Befragten dar. Sie sagt aus, ihr sei es egal, ob etwas biologisch sei, da sie die Berechtigung eines höheren Preises aufgrund angeblich besserer Qualität anzweifelt. Sie kritisiert:

„Viele sind ja einfach nur so ‚Ah, Bio, das kaufe ich mir jetzt deswegen.‘ und es ist halt um 3 € teurer. Warum? Vielleicht ist das gar nicht gerechtfertigt, sondern es wird genutzt, dass es Bio ist und man dafür 3 € mehr verlangen kann, weil die Leute das zahlen.“ (B7, Z. 243-252)

Die Bedeutung des Nachhaltigkeitsaspekts für das Konsumverhalten dürfte demnach sowohl mit dem individuellen Preisbewusstsein, den Qualitätsansprüchen und auch mit dem subjektiven Bedürfnis soziale Verantwortung zu übernehmen, in Verbindung stehen. Das Verantwortungsgefühl könnte dabei mehr mit dem sozialen Umfeld zusammenhängen, das Anpassungsdruck auf Individuen ausübt, als mit persönlichen Determinanten des Kaufverhaltens.

4.2.1.4 Hedonismus

Als eine wiederholt auftretende Komponente des Konsums lässt sich hedonistisches Verhalten identifizieren. Sowohl bei hochpreisigen als auch bei alltäglichen Produkten und Dienstleistungen lassen sich dahinterstehende hedonistische Kaufmotive erkennen. So bezeichnet B5 den Erwerb einer Spielekonsole als „Luxusgut, das ich mir leisten möchte“ (Z. 88-91) und auch B6 spricht explizit von „Luxus“ und meint „das vergönnen wir uns“, als sie von Ausgaben für Konzerte berichtet (Z. 186-188). Einer der Befragten ist im Einzelhandel tätig und beschreibt das trotz Preissteigerungen unveränderte Konsumverhalten der Kund:innen folgendermaßen:

„es gibt einen Spruch: ‚Wenn es der Wirtschaft schlecht geht und wenn es den Leuten schlecht geht, geht es dem Buchhandel gut.‘ Das war schon immer so. Weil das ist so der kleine Luxus, diese kleine Belohnung, dieser kleine Ausflug für die Fantasie, den du dir immer leisten kannst.“ (B12, Z. 198-201)

Neben Gütern, die von den Befragten selbst als Luxus bezeichnet werden, spielt Hedonismus auch bei anderen Ge- und Verbrauchsgütern eine Rolle. Dies lässt sich bei Interviewpartnerin 8 erkennen, die erzählt, bereits mehrere Hundert Kochbücher zu besitzen und sich trotzdem immer wieder neue zu kaufen, wenn sie sich denke *„das habe ich mir verdient.“* (Z. 555-561) oder an B10, die in manchen Monaten nach eigener Aussage 400-500 € für Kleidung ausgibt (Z. 83-84). Befragte 7 erklärt ihre hedonistischen Konsummotive mit dem Erlebnisfaktor und der gefühlten Belohnung beim Kauf:

„Ich denke mir halt, warum sollte ich mich da einschränken? Ich kann mir das locker leisten. Und es gehört halt auch einfach dazu, zu einem schönen Erlebnis. Es gibt genug andere Sachen, über die man sich Sorgen machen kann, aber Geld...[...] Selbst wenn ich mit 0 jeden Monat aussteige [Anm.: beim Sparen] oder auch mal 4 Monate – ja, dann habe ich halt 4 leiwande Monate gehabt wahrscheinlich. Also mir ist das voll wurscht.“ (B7, Z. 194-201)

„Da will ich einfach nur was kaufen. Hirnlos. Das ist manchmal auch wie eine Belohnung, dass ich mir irgendwas kaufe. Weil dann geht es einem ja schon kurz besser dabei und man fühlt sich gut. [...] Oft kaufe ich wirklich einfach nur irgendwas.“ (B7, 337-341)

Sie beschreibt ihre Gedanken und Gefühle bei derartigen Kaufentscheidungen besonders anschaulich. So sagt sie aus: *„Ich denke da einfach gar nicht. Ich kaufe nur.“* (Z. 331) und wenn sie anfangs ihre Handlungen zu reflektieren und hinterfragen, laute ihre Begründung häufig *„Warum nicht? Das ist immer das Argument – warum nicht?“* (Z. 347).

Es lässt sich dadurch annehmen, dass Konsum aus hedonistischen Motiven einerseits aus dem bewussten Bedürfnis nach Luxus und Erlebnis zu entstehen und andererseits mit geringer kognitiver Kontrolle verbunden zu sein scheint. Bei zweiterem Fall dürfte eine Überschneidung mit Impulskäufen bestehen, welche im folgenden Abschnitt behandelt und Konsum aus Gewohnheit gegenübergestellt werden.

4.2.1.5 Impulsive und habitualisierte Käufe

Impulskäufe werden insbesondere in Zusammenhang mit hedonistischen Motiven genannt. Zudem lösen vor allem externe Reize in Form von Aktionen impulsive Kaufentscheidungen aus. Dies kann der Fall bei Lebensmitteln sein, die aufgrund einer Preisreduktion Interesse hervorrufen (B3, Z. 232-235) oder ebenso bei anderen Konsumgütern, die als nicht essenziell einzustufen sind:

„Ich habe jeden Winter immer wieder dasselbe Parfum gekauft, wann soll ich das denn nehmen? Ich brauche pro Saison nicht einmal eins. Aber es war halt verbilligt und dann habe ich immer gekauft und gekauft.“ (B4, Z. 174-177)

Teilweise treten Kombinationen aus impulsiven und habitualisierten Konsummustern auf, wenn automatisch zu bekannten Produkten gegriffen und zusätzlich neue Waren zum Ausprobieren mitgenommen werden (B7, Z. 255-257). Die gewohnten Produkte werden offensichtlich aus einem Sicherheitsbedürfnis heraus gewählt, da diese Vertrauen auslösen und speziell bei Nahrungsmitteln das Wissen um den Geschmack vorhanden ist (B1, Z. 63-69). Der Aspekt der Habitualisierung kommt besonders oft zum Vorschein, wenn von der Wahl der Einkaufsstätte gesprochen wird. Interviewpartner 1 sucht regelmäßig dieselben Supermärkte auf, *„aber das eigentlich aus Gewohnheit, weil da weiß ich, wo jedes Produkt ist, da kenne ich meine Wege, da muss ich nicht suchen. Weil Einkaufen ist ja nicht so ein supertolles Erlebnis für mich.“*, weshalb für ihn der Bequemlichkeitsfaktor mehr Gewicht hat (Z. 94-98). Auch B7 sagt aus meistens im selben Supermarkt einzukaufen, da sie hier die Produkte kenne und auch schon ihre Mutter immer dort eingekauft habe (Z. 291-292). Ähnlich wird dies von B5 beschrieben, der sich selbst als *„Freund der Gewohnheit“* bezeichnet (Z. 309):

„Da habe ich meine habitualisierten Einkäufe erledigen können. Da war es für mich beispielsweise schon ein halbes Drama - oder zumindest ein Kardinalsfehler von der Filialleitung - wenn die irgendein Produkt nur wo anders hingestellt haben. Weil es mich dann komplett aus dem Trott rausgebracht hat. Ich habe gar nicht gewusst, wo ist das jetzt und war schon grantig.“ (B5, Z. 477-481)

Hier kommt erneut die Komponente der kognitiven Prozesse auf. Speziell beim Lebensmitteleinkauf scheint es wichtig zu sein, keinen hohen kognitiven Aufwand aufbringen zu müssen, weshalb sowohl die Aufrechterhaltung der Gewohnheit präferiert als auch externen Reizimpulsen nachgegeben wird. Gerade die Kombination aus Routine, wie das Einkaufen in immer denselben Supermärkten und das Nachkaufen derselben Produkte, mit dem Erlebnis von Neuartigem durch das Ausprobieren unbekannter Aktionswaren,

scheint positiv zu wirken. Hierdurch dürfte sowohl das Sicherheits- als auch das Erlebnisbedürfnis gleichermaßen angesprochen werden. Habitualisierung kommt neben der Einkaufsstätten- und Produktwahl auch im Bereich der Markentreue hohe Relevanz zu, weshalb diese nachfolgend eingehender betrachtet wird.

4.2.1.6 Markentreue

Im Ausmaß der Markentreue lassen sich sowohl über Produktkategorien hinweg als auch unter den Befragten Differenzen erkennen. Einige der interviewten Personen weisen eigenen Aussagen nach, generell geringe Markenloyalität auf, wie B1, der aussagt er sei „*überhaupt kein Markentyp*“ (Z. 118) sowohl bei Kleidung als auch bei Lebensmitteln, denn „*wenn es die gleiche Qualität ist, wenn es mir schmeckt, ist es mir egal, welche Marke das ist.*“ (Z. 266-267). Kohärent dazu geben mehrere der Befragten an, wenig bis gar nicht auf Marken zu achten (B2, Z. 101; B5, Z. 320; B8, Z. 195; B9, Z. 120-123; B11, Z. 202-203; B12, Z. 151-155) oder tendenziell anderen Kriterien, wie dem Preis, höheres Gewicht zu verleihen und aus diesem Grund häufig Marken zu wechseln (B7, Z. 91-103).

Bemerkenswerterweise treffen zum Teil dieselben Befragten an anderer Stelle Aussagen, die einen deutlichen Widerspruch zu deren angeblich geringer Markentreue aufweisen. Besonders fällt dies bei B1 auf, der im Kontext von Lebensmitteln und speziell Süßigkeiten in Diskrepanz zu den zuvor beschriebenen Passagen meint er „*war schon immer sehr markentreu*“ (Z. 85) und er auch bei Kosmetik, wie seinem Haarshampoo „*seit 20 Jahren dasselbe habe*“ (Z. 107-108). So auch B2, die im Gegensatz zu anderen ihrer Aussagen erwähnt, dass sie bei manchen Lebensmittelmarken „*komplett markentreu*“ sei und bei diesen auch nicht bereit auf andere umzusteigen (Z. 241-248). Partiiell lässt sich diese Markentreue auf Habitualisierung durch Übernahme des Verhaltens anderer zurückführen, wie an folgenden Beispielen des Lebensmittelkaufs hervorgeht:

„Also ja, ich halte mich an Marken oder ich kaufe wahrscheinlich immer dieselben Marken, aber nicht aufgrund des Aspekts der Marke, sondern einfach, weil ich sie immer schon gekauft habe. Beispielsweise die ‚Nöm‘-Milch [...] die kaufe ich einfach, weil die immer schon in meiner Familie gekauft worden ist. Es ist nie eine andere Marke gekauft worden, deshalb habe ich das einfach auch dreist übernommen. Und selbiges gilt dann auch für andere Produkte.“ (B5, Z. 309-317)

„Milch habe ich schon immer ‚Ja natürlich‘ gekauft, einfach, weil ich es von daheim kenne. Es gibt sicher andere gute Milch auch.“ (B7, Z. 89-91)

B5 bezeichnet dieses Verhalten explizit als „*Gewohnheitskäufe, so habitualisierte*“, bei denen er wenig auf andere Kriterien von Produkten achtet (Z. 343-344). Ein weiterer

Aspekt, der sich positiv auf die Markentreue auswirkt, ist insbesondere Vertrauen in die Qualität und Sicherheit. So wird präferiert zu Marken gegriffen, „*die natürlich auch ein gewisses vertrautes Gefühl haben*“ (B1, Z. 72-73) und bei denen die Gewissheit vorhanden ist „*da ist die Qualität [...] deutlich besser als andere Marken*“ (B5, Z. 331-333). Interviewpartner 3, der meint er „*kaufe eigentlich recht viel immer die gleichen Sachen*“, die sich für ihn erprobt hätten, nennt neben der Qualitätskomponente auch den Fakt, dass er manche Marken deshalb vorziehen würde, weil sie aus seiner Heimatregion seien (Z. 316-320). Ein Grund für hohe Markenloyalität und damit verbundenen subjektiven Wechselbarrieren, stellt auch die Identifikation mit diesen dar:

„Da gibt es schon ein paar Marken. Meine Zahnpasta zum Beispiel. Mein Haarshampoo, meine Düfte, die ich habe. Die gehören irgendwie zu mir, die wechsle ich nicht.“
(B1, Z. 264-265)

Der Begriff der Markentreue fällt mehrmals in Zusammenhang mit Eigenmarken, wobei differierende Standpunkte auffallen. Einerseits hebt Befragter 11, der „*ein richtiger klassischer Handelsmarken-Käufer*“ ist und auf Produktionsmarken keinen Wert legt, die daraus resultierenden Vorteile hervor, da „*man da die gleiche Qualität bekommt bei einem gleichen Preis*“ (Z. 265-266). Er betont Eigenmarken seien „*genau das gleiche wie die Produktionsmarken, nur mit einem anderen Logo*“ (Z. 271-276). Dem steht andererseits Interviewpartnerin 10 gegenüber, der Markentreue wesentlich wichtiger ist und die ausdrücklich darauf achtet, Handelsmarken zu meiden (Z. 167-170). Der vermutete Qualitätsunterschied von Eigenmarken zu Produktionsmarken erweist sich in mehreren Interviews als relevanter Faktor bei Kaufentscheidungen. Speziell durch Preiserhöhungen, haben vermehrt Überlegungen der Vor- und Nachteile auf günstigere Alternativen und andere Marken zu wechseln, Einzug in Kaufgewohnheiten gehalten. Diese Tendenzen stellen einen der Faktoren der Veränderungen im Konsumverhalten dar, die im folgenden Abschnitt nun eingehender beleuchtet werden.

4.2.2 Veränderungen des Kaufverhaltens

Nachdem die diversen Aspekte dargelegt wurden, die sich im Zuge der Interviews als relevant im Kontext des Konsums gezeigt haben, können nun auf diesem Verständnis aufbauend, Veränderungen im Verhalten betrachtet werden. Der Fokus wird auf Kaufverhaltensänderungen im Lebensmittelbereich gelegt, da Einschränkungen und Sparmaßnahmen in anderen Bereichen des Lebens im nächsten Kapitel gesondert Platz finden.

4.2.2.1 Ausprobieren neuer Einkaufsstätten, Marken und Produkte

Discounter werden mehrfach mit der Möglichkeit der Geldersparnis und des günstigeren Einkaufens assoziiert (B1, Z. 232-233; B3, Z. 252-255; B7, Z. 293-294). Diese Gelegenheit wird von B1 aktiv genutzt, der seit der gestiegenen Inflation oftmals zuerst Discounter aufsucht und nur jene Waren, die er dort nicht erhält, in anderen Supermärkten kauft (Z. 224-227). Der Nachteil des geringeren Sortiments wird von anderen Interviewpartner:innen kritischer gesehen. Befragter 7 *„ist es lieber, ich bekomme alles auf einmal und zahle dafür halt vielleicht ein bisschen mehr“* (Z. 299-300), während B10 Discounter, ebenso wie Eigenmarken, grundsätzlich meidet, da sie zum einen die Qualität der Waren anzweifelt und zum anderen nicht das Gefühl hat, sich viel ersparen zu können (Z. 281-290). Dabei spielt es auch eine Rolle, inwiefern Wege auf praktikable Art und Weise verbunden werden können und welche Bedeutung dem dadurch entstehenden Aufwand beigemessen wird. Für B7 stellt der zusätzliche Weg zu mehreren Einkaufsstätten einen zu hohen Aufwand dar (Z. 293-300), wohingegen B4 es als sinnvoll erachtet auch in ein Einkaufscenter in einer weiter entfernten Stadt zu fahren, um dort den Besuch mehrerer Geschäfte verbinden zu können (Z. 256-260). Sie meint, sie habe immer schon gespart, habe aber seit sie in Karenz sei, die Zeit vermehrt auf Sparmöglichkeiten zu achten (Z. 209-210). Es scheint, dass Zeit einen zentralen Faktor beim Ausprobieren neuer Kaufgewohnheiten darstellt. B1 berichtet, er *„schaue natürlich schon ein bisschen mehr und brauche länger“* (Z. 291-292) und dass er auch durch die veränderte Routine des Besuchs mehrere Supermärkte, mehr Zeit als früher benötigt (Z. 295-297). Interviewpartner 11 merkt zwar den Vorteil der Preisersparnis bei Discountern an, kommt jedoch zu dem Resümee:

„ich hasse es halt, wenn ich in 17 Geschäfte einkaufen gehen muss. Das heißt, das ist es mir dann wert, dass ich beim ‚Spar‘ ein bisschen mehr zahle, aber dafür habe ich mit einem Geschäft alles abgedeckt und muss nicht noch in 5 andere Geschäfte gehen. [...] Zeit ist auch Geld.“ (B11, Z. 286-295)

Für einige der Befragten erweist sich daher der Griff zu anderen Marken und Produkten als geeignetere Möglichkeit Geld zu sparen:

„Ich probiere jetzt manche Sachen aus, die ich früher nicht ausprobiert hätte, weil ich mein Produkt gehabt habe, das für mich gepasst hat. Und jetzt denke ich mir oft, da gibt es ein anderes Produkt, das kann dasselbe, ist aber eine andere Marke und günstiger. Das probiere ich dann. Das hätte ich früher nicht probiert, weil ich immer automatisch das genommen habe, das ich gekannt habe. Und jetzt probiere ich Marken, die ich früher nicht probiert hätte, weil sie günstiger sind.“ (B1, Z. 280-286)

„was ich vielleicht ein bisschen mehr mache [...] auf diese günstigen Eigenmarken zu schauen. Wenn du da vorm Regal stehst und da siehst, die Packung Nudeln kostet jetzt 1 € oder 5 €, da denke ich mir ‚Naja, die um 5 € muss es jetzt wahrscheinlich nicht sein.‘“ (B8, Z. 601-604)

B8 bemerkt generell eine Tendenz in Richtung Eigenmarken. Sie erzählt, seit den Preisanstiegen beim wöchentlichen Einkauf auffällig viele günstige Eigenmarken in den Warenkorb anderer Kund:innen zu sehen (Z. 406-412). Eine Ursache hierfür sieht sie in der Kostenersparnis verbunden mit geringen Qualitätsunterschieden, ihrer Meinung nach kommen Unterschiede vielmehr durch individuelle Geschmackspräferenzen zustande (Z. 382-385). Interviewpartnerin 2 greift dagegen trendwidrig, aufgrund ihrer verbesserten finanziellen Situation, mittlerweile öfter zu teureren und aus ihrer Sicht qualitativ hochwertigeren Marken, anstatt wie zuvor „immer nur das Billigste“ zu nehmen (Z. 234-236) und ist auch trotz Teuerungen nicht bereit, wieder auf günstigere Alternativen umzusteigen (Z. 245-248).

Ein Teil der Befragten sagt aus, schon immer Eigenmarken gekauft und daher aufgrund der Inflation keinen Wechsel zu günstigeren Substituten vollzogen zu haben (B5, Z. 355; B9, Z. 174-178; B11, Z. 357-363). Weiterhin kommt es vor, dass trotz des Erkennens eines möglichen Sparpotenzials in diesem Bereich gar nicht bewusst auf den Kauf von Marken geachtet (B12, Z. 151-155) oder wie Interviewpartner 3 berichtet, zu anderen Strategien gegriffen wird. Er sieht sich als relativ markentreuer Käufer und zieht es vor, anstatt auf günstigere Marken umzusteigen und Qualitätsabstriche zu riskieren, andere Produkte auszuprobieren. Er wechselt daher beispielsweise bevorzugt zu günstigeren Gemüsesorten (Z. 344-347), eine Strategie, die B11 in ähnlicher Art und Weise beim Kauf von regionalem Obst und Gemüse verfolgt (Z. 357-363). Anstelle eines Markenwechsels, nutzt B3 zudem öfter die Möglichkeit, seine für sich erprobten Marken in Aktion zu kaufen und dadurch günstiger zu erhalten (Z. 327-333).

Beim Ausprobieren neuer Einkaufsstätten, Marken oder Produkten gehen die Meinungen der Interviewpartner:innen auseinander. Während der Besuch mehrerer Supermärkte und der Wechsel zu bisher unbekanntem Alternativgütern für manche der Befragten eine effektive Möglichkeit zu sparen darstellt, sehen andere den erhöhten Zeitbedarf und das Risiko einer Reduktion der gewohnten Qualität als Hindernis. Es lässt sich annehmen, dass hierbei die Existenz zufriedenstellender Substitute, sowie subjektive Aspekte, wie die persönliche Relevanz der Produktkategorien, zum Tragen kommen, welche in einem späteren Abschnitt im Zuge von Entscheidungshintergründen näher betrachtet werden.

4.2.2.2 Nutzung von Sonderangeboten und Aktionen

Die Einstellungen Angeboten und Aktionen gegenüber zeigen sich als ebenso vielfältig wie das Kaufverhalten der Befragten in diesem Kontext. Die Mehrheit sagt aus, Aktionen positiv gegenüberzustehen und diese seit der gestiegenen Inflation auch in stärkerem Ausmaß zu nutzen. Mit dem Ziel zu sparen wird besonders häufig zu Sonderangeboten gegriffen (B1, Z. 313-316; B3, Z. 208-209; B8, Z. 262-265), um Vorräte anzulegen:

„Also, wenn ich sehe, da ist ein Sonderangebot...[...] Da würde ich normalerweise vielleicht 1 oder 2 Packungen kaufen und im Sonderangebot kaufe ich dann schon so 6. [...] Oder wenn ich mehr Platz habe, auch mehr. Weil ich weiß, das esse ich ja irgendwann.“ (B3, Z. 222-228)

„Da wäre ich halt doch eher bei der Vorratshaltung, dass ich mir denke: ‚Okay, das was nicht so leicht verderblich ist, nehme ich im Angebot.‘“ (B8, Z. 463-464)

Einige der Befragten präferieren Rabattmarken, wie beispielsweise B6, die bewusst darauf achtet hochpreisige Produkte für den Prozentabzug zu wählen, um die höchste Preisersparnis herauszuschlagen (Z. 103-115). Darauf zielen auch B4, die meist ihren Einkauf auf zwei Zahlvorgänge aufteilt, um alle verfügbaren Rabattmarken einzulösen (Z. 189-192), und B11 ab, der erzählt, sein Lebenspartner und er würden mehrmals hintereinander in denselben Supermarkt gehen *„einfach nur, um das noch in Anspruch zu nehmen, dass wir diese Sticker haben [...] und das treiben wir zur Obsession“* (Z. 329-335). Er begründet dies damit:

„Und dann hat man wieder die Preise wie früher, wenn man die Sticker verwendet. Dann hat man wieder Preise à la 2019. Und das ist schön.“ (B11, Z. 343-344)

Zu Rabattmarken und Aktionen werden auch kritische Stimmen laut. Zwei der Befragten sind sich sicher *„die Sachen sind trotzdem teurer geworden, nur es kommt dir halt nicht so vor [...] weil eh überall ‚Aktion‘ draufpickt“* (B10, Z. 134-137) und *„wenn du es in Wahrheit vergleichst zu vorher – es ist nicht in Aktion, es ist der Normalpreis von vorher“* (B4, Z. 450-451). Befragter 12, der von sich selbst aussagt kein Mensch zu sein, der Sonderangebote nutze, merkt dazu an, dass man sowieso nichts geschenkt bekomme. Er rät daher sich nicht beeinflussen zu lassen, sondern die Produkte zu kaufen, die man tatsächlich selbst wollen und brauchen würde. Für ihn spielt hierbei die Selbstbestimmtheit eine Rolle, da er eine Weigerung dagegen spürt, das zu kaufen *„was mir wer anderer sagt“* (Z. 159-166). Von einigen der interviewten Personen werden Angebote als eine Art externer Zwang, verbunden mit dem Risiko sich verleiten zu lassen, beschrieben:

„Eigentlich würde ich es ja gern vermeiden [...] Aber du bist so gezwungen, dass du die Pickerl mithast und dass du sie einlöst, weil sonst zahlst du mehr. [...] Du ersparst dir halt schon was...wobei, so richtig ersparen ist es vielleicht auch nicht. Weil sie müssen ja trotzdem was haben davon, wenn sie die Sachen billiger hergeben, weil sonst würde sich das ja nicht rentieren, oder? Das weiß ich ja selber vom Verkauf auch, es profitiert nie nur der Kunde.“ (B4, Z. 212-218)

„Manche lassen sich bestimmt verleiten Sachen zu nehmen, die sie sonst nicht genommen hätten, wenn sie nicht mit einem Rabatt gelockt worden wären.“ (B2, Z. 290-292)

„meine Mama zum Beispiel macht das beim Einkaufen auch so, die sucht dann extra teure Sachen, damit sich die Pickerl auszahlen und sie möglichst viel Rabatt kriegt. Und im Endeffekt gibt sie viel mehr aus. Und ich denke mir dann so – voll reingefallen.“ (B 7, Z. 265-267)

Es wird deutlich, dass die Wahrnehmung des Sparpotenzials, das bei Sonderangeboten und Aktionen möglich ist, individuell stark differieren kann. Das Empfinden, ob sich die Nutzung diverser Angebote lohnt, scheint teils stärker von subjektiven Erlebnissen und Einschätzungen gefärbt zu sein als von tatsächlichen Kosten-Nutzen-Überlegungen. Es lässt sich rational schwer in Einklang bringen, dass dieselben Aktionsformen für manche eine effektive Möglichkeit Geld zu sparen darstellen, während sie für andere mit keiner Kostenersparnis oder sogar vermehrten Ausgaben verbunden werden. Derartige Gedankengänge lohnt es sich, näher zu betrachten, weshalb in einem späteren Kapitel darauf zurückgekommen wird.

4.2.2.3 Trends beim Kauf biologisch nachhaltiger Lebensmittel

Wie bereits dargelegt wurde, stellt der Kauf biologischer Produkte für die überwiegende Mehrheit der Befragten einen relevanten Faktor in deren Konsumverhalten dar, der meist mit hohen Qualitätsansprüchen einhergeht. Diese Bedeutung ist auch durch Preisanstiege im Lebensmittelbereich kaum einer Verringerung unterlegen. B3 sagt aus, sein Kaufverhalten habe sich nicht verändert, er kaufe noch immer genau wie vorher Bio-Produkte (Z. 264-265) und für ihn sei es auch keine Alternative auf konventionelle Lebensmittel umzusteigen (Z. 340). Diese Einstellung teilen auch andere Befragte:

„Also natürlich könnte ich auch sagen, ich kaufe keine Bio-Lebensmittel mehr, sondern die billigste Qualität und könnte da auch viel sparen. Das wäre das Letzte, was ich machen würde.“ (B10, Z. 363-364)

„ich kann ja trotzdem sparen, ich muss es nur wollen. Ich kann trotzdem gute Bio-Qualität und regional kaufen und sparen, ich muss nicht das Billigste vom Billigen nehmen, egal wo es herkommt.“ (B4, Z. 500-502)

Interviewpartnerin 4 merkt zwar an, dass manche Bio-Produkte im Preis stark gestiegen seien (Z. 74-76), sie scheint ihren Qualitätsanspruch in Bezug auf biologische Lebensmittel aber durch die Nutzung von Rabattmarken mit ihrem Preisbewusstsein in Einklang bringen zu können. Sie meint: *„dann kannst du dafür aber eh auch Bio kaufen, weil mit dem Pickerl kostet das eigentlich eh weniger als die Eigenmarken“* (B4, Z. 198-200). Augenscheinlich kommt demnach der Nutzung von Aktionen Bedeutung beim Kauf von Bio-Produkten zu, um diese weiterhin konsumieren und dabei trotzdem sparen zu können, weshalb auch in niedrigeren Einkommensschichten, wie im Fall von B4, nicht zwingend zu günstigeren konventionellen Alternativen gegriffen wird.

Insgesamt lässt sich aufgrund der Inflation kein Trend weg von Bio-Produkten erkennen. Jene Befragten, denen der Konsum biologischer Produkte wichtig ist, kaufen diese auch trotz gestiegener Preise in unverändertem Ausmaß. Einzig B11, der zwar prinzipiell Bio-Produkte vorzieht, räumt ein bei zu starken Preiserhöhungen und -unterschieden zu konventionellen Produkten zu greifen (Z. 237-238). Ein Grund für den gleichbleibenden Bio-Konsum der Befragten könnte daher möglicherweise ein als gering empfundener Preisunterschied zu anderen Produkten sein. Diese Überlegung wirft die Frage auf, ob bei einem stärkeren Preisanstieg biologischer, im Kontrast zu konventionellen Lebensmitteln, die subjektive Relevanz nachhaltig zu kaufen weiterhin unverändert hoch ausfallen oder es dadurch in Folge zu einem Wechsel zu nicht-biologischen Alternativen kommen würde.

4.2.2.4 Verzicht

Einige der Befragten geben an, aufgrund des gestiegenen Preisniveaus den Kauf gewisser Produkte reduziert oder gänzlich eingestellt zu haben. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um den bewussten Verzicht auf Luxusartikel, die zuvor noch aus hedonistischen Motiven gekauft worden waren:

„Ich kaufe auch weniger Luxusprodukte wie vorher, muss ich sagen. Wo vorher oft beim Wocheneinkauf noch Champagner oder Kaviar dabei war – no joke, das ist tatsächlich die Wahrheit [lacht] – ist es das jetzt nicht mehr. [...] Und vorher war das eigentlich gängig, dass ich schon oft Champagner und Kaviar gekauft habe.“ (B3, Z. 267-272)

Obwohl er aussagt, die Produkte zwar gerne zu mögen, kauft er sie nun konsequent nicht mehr, da er sie als Luxus einstuft (Z. 351-353). Auch B1 und B8 schränken den Konsum derartiger Güter ein. Während Befragte 8 meint, ihr Ehemann und sie würden nicht komplett darauf verzichten und sich schon noch einen gewissen Luxus gönnen, jedoch *„nicht jeden Tag, nicht jede Woche, aber ab und zu“* (Z. 537), streicht B1 manche Lebensmittel, die er sich früher noch geleistet habe, zur Gänze *„weil die sind verhältnismäßig so stark angestiegen“* (Z. 278). Ähnliches berichtet auch Interviewpartner 5, der zu Beginn des Inflationsanstiegs aufgrund seines damals geringeren Einkommens sein *„Kaufverhalten drastisch einschränken“* musste und auf bestimmte Lebensmittel verzichtet hatte (Z. 505-511). Aktuell nimmt er in diesem Bereich keine Einschränkungen vor, überlegt jedoch sein Verhalten erneut dahingehend zu ändern, auf stark verteuerten Waren zu verzichten (Z. 432-441).

Einen anderen Standpunkt vertritt Interviewpartnerin 6, die explizit aussagt, sich bei Lebensmitteln nicht einschränken zu wollen (Z. 155-156). Konform mit dieser Einstellung zeigt sich B11, der festhält:

„ich möchte auch meinen Standard nicht weiter einschränken. [...] irgendwo muss es auch okay sein, wenn man sich halt einmal die Sachen gönnt, wie Lebensmittel und so weiter. [...] Ich denke mir, ich gehe auch arbeiten, das ist auch anstrengend und dann möchte ich nicht im Supermarkt mir denken müssen: ‚Kann ich mir das Produkt jetzt noch leisten?‘ Da denke ich mir, das muss drinnen sein.“ (B11, Z. 577-591)

Für ihn gibt es im Lebensmittelbereich keine Produkte, die er nicht mehr kaufe, da seinem Empfinden nach *„sowieso alles teurer geworden ist und dann ist es eh schon wurscht, eigentlich“* (Z. 349-350). Auch wenn die Befragten in ihrem Verzichtverhalten differieren, herrscht doch Konsens darüber, dass keine Einschränkungen bei essenziellen Lebensmitteln vorgenommen werden. Wenn auf Nahrungsmittel verzichtet wird, dann nur auf jene, die als Luxus betrachtet werden und deren Konsum nicht aus funktionalen, sondern vermehrt hedonistischen Motiven entstammt. Es ist anzunehmen, dass bei solchen Produkten der Verzicht leichter fällt und womöglich auch aus einem gewissen Vernunftdenken heraus stattfindet, da es rational Sinn macht aus Gründen der Kostenersparnis nicht notwendige Güter auszuschließen.

4.3 Einschränkungmaßnahmen

4.3.1 Einschränkungen und Sparmaßnahmen

Aus den Interviews lassen sich mehrere zentrale Bereiche ableiten, in denen die Befragten seit dem Ansteigen der Inflation Einschränkungen vornehmen. Besonderes Augenmerk auf Einsparungen wird bei Energie- und Spritkosten, Ausgaben für Ge- und Verbrauchsgüter und Freizeitaktivitäten gelegt, auf die daher im folgenden Abschnitt eingegangen wird, bevor dahinterliegende Entscheidungsmuster offengelegt werden. Zuvor wird ein Blick auf das allgemeine Sparverhalten der Befragten geworfen.

4.3.1.1 Sparverhalten

Die überwiegende Mehrheit der Befragten legt monatlich geplant Geld zur Seite, wobei die Beträge in ihrer Höhe variieren. Während ein Teil einen bestimmten Betrag, wie beispielsweise 20 % des monatlichen Einkommens (B1, Z. 73-74) spart oder fixe Ausgaben für einen Bausparer hat (B8, Z. 68), passt B6 ihr Sparverhalten individuell an die geplanten Ausgaben des jeweiligen Monats an (Z. 216-219). Interviewpartner 5, der von sich selbst als sehr sparsamen Menschen spricht, der immer darauf bedacht sei, ein gewisses Vermögen für ungeplante Ausgaben zur Verfügung zu haben (Z. 523-527), berichtet von einer Verringerung seines Sparverhaltens. Er meint, er habe früher *„sicher zwischen 800 und 1.000 € im Monat wegsparen können“*, wohingegen es aktuell *„wenn es gut geht, 300 €.“* wären (Z. 80-82). Auch B3 und B11 sprechen von geringeren Beträgen auf ihren Konten, dafür allerdings verstärktem Fokus auf Investitionen in Aktien und Kryptowährung, was mit dem mit Sparkonten verbundenen Geldverlust in hochinflationären Zeiten erklärt wird:

„Also ich halte wenig davon, dass man viel Geld auf einem Sparkonto hat und ich habe deswegen auch nicht überbordend viel auf meinem Sparkonto, sondern nur das, was ich halt brauche für Notfälle. [...] Aber der Rest ist alles in Aktien, Krypto, in irgendwas anderes. Wo ich es nicht so schnell rausziehen kann.“ (B3, Z. 134-141)

„Man kriegt halt sowieso keine Zinsen. [...] Das merkt man halt bei der Inflation noch mehr. Weil, wenn man darüber nachdenkt: Ja, es gibt jetzt eine Inflation von 11 % und Sparzinsen von 0 % - dann weiß man gleich, wie viel Geld man verliert, wenn man das Geld einfach am Konto oder am Sparkonto liegen hat. Und das tut halt weh.“ (B11, Z. 114-121)

In anderen Fällen wird nicht bewusst gespart, sondern ein übrig gebliebener Gehaltsanteil ab Erreichen einer bestimmten Summe auf ein Sparkonto überwiesen (B10, Z. 250-

254) oder im Job erhaltenes Trinkgeld zur Seite gelegt (B2, Z. 361-363). B12 erzählt, er habe sich zu einem Bausparer gezwungen, da er anderweitig nicht fähig wäre Geld zu sparen und fügt hinzu:

„Es wäre mir schon möglich, dass ich monatlich ein paar Hunderter weglege, das würde sich auch ausgehen. Aber das tue ich nicht, habe ich noch nie gemacht.“ (B12, Z. 129-134)

Anders verhält es sich bei Interviewpartnerin 9, die aufgrund ihrer Arbeitslosigkeit nicht in der Lage ist zu sparen. Um Rücklagen für gewisse Ausgaben bilden zu können, bräuchte sie ihrer Einschätzung nach, ein monatliches Einkommen von etwa 1.500 €, was mehr als dem Doppelten ihrer Notstandshilfe von 650 € entspräche (Z. 41-44). B4, die ebenfalls über ein geringes Einkommen von aktuell etwa 400 € verfügt, gelingt es dagegen, Reserven ansammeln zu können, was sie zum einen damit begründet, dass sie und ihr Lebenspartner beide Geld weglegen würden und zum anderen damit, dass sie sich schon immer für Sparmöglichkeiten interessiert und diese seit jeher forciert habe (Z. 346-361). Das Sparverhalten kann daher augenscheinlich nicht nur von der Einkommensschicht abgeleitet werden, da innerhalb derer Divergenzen auftreten. Insgesamt ist das beschriebene Sparverhalten der Befragten, bis auf eine Ausnahme, auch in Zeiten hoher Inflation konstant geblieben. Anstatt Einschränkungen vorzunehmen, indem weniger Geld zur Seite zu gelegt wird, wird teils auf andere Strategien, wie das Investieren in alternative Anlageformen, zurückgegriffen.

4.3.1.2 Energie- und Spritkosten

In Zusammenhang mit Bereichen, in denen Einsparungsmaßnahmen vorgenommen werden, werden vielfach die Kostenstellen Strom, Gas und Sprit angesprochen. Drei der Befragten berichten davon die Nutzung der Gasheizung ganz bewusst reduziert zu haben und stattdessen vermehrt mit Kachelöfen einzuheizen (B1, Z. 355-357; B6, Z. 148-152; B10, Z. 414-419). B6 erzählt davon ihr Glashaus vergangenen Winter nicht beheizt zu haben, denn *„das können wir uns nicht leisten, weil das braucht genauso viel Gas wie das Haus“*, weshalb sie alternativ zu kreativen Methoden gegriffen und unter anderem Grabkerzen verwendet und ihre Pflanzen mit Leintüchern zugedeckt hat. Sie meint man müsse derzeit *„erfinderisch sein, vor allem bei der Energie“* (Z. 131-141). Ein Beispiel für eine besonders starke Einschränkung im Energiebereich liefert Interviewpartner 11:

„heuer ist echt so diese Mission: Okay, wir drehen diese Heizung gar nicht auf. Wir haben jetzt Februar und wir haben noch überhaupt nicht geheizt. [...] Es hat jetzt 18 Grad in meiner Wohnung, das ist für manche Leute wahrscheinlich die Hölle. Für mich ist das so: Ja, ich habe mich eigentlich schon daran gewöhnt.“ (Z. 460-467)

Die anderen Befragten nehmen Sparmaßnahmen in weniger substanziellem Ausmaß vor und achten seit der Teuerung beispielsweise darauf Geräte, die Strom verbrauchen, bei Nichtverwendung abzuschalten (B8, Z. 93-94) oder Ladegeräte abzustecken, denn „*Kleinvieh macht auch Mist*“, wie B1 anmerkt (Z. 359-364). B11 berichtet zudem, nicht nur beim Heizen das hohe Einsparungspotenzial zu nutzen, sondern auch davon zu profitieren, kein Auto zu besitzen. Er spart sich aufgrund weggefallener Ausgaben für Tankfüllungen, Versicherungen und Reparaturen rund 2.000 € pro Jahr (Z. 390-397). Auch Befragte 2 bezeichnet ein Auto in diesem Kontext als „*Sparkassa ohne Gleichen*“, weshalb sie und ihr Ehemann auf ein zweites Auto verzichten (Z. 428-431) und stattdessen häufiger auf öffentliche Verkehrsmittel umsteigen (Z. 338-339). Zwei der Interviewpartner:innen verfügen zwar über mehrere Autos pro Haushalt, sagen jedoch aus verstärkt Fahrten zu verbinden (B1, Z. 365-368) oder das Fahrrad zu nutzen, um Spritkosten sparen zu können (B8, Z. 444-446). Das Sparpotenzial wird teils auch durch explizite Berechnungen ermittelt:

„Gerade Transport, da merke ich die Teuerung schon auch irgendwie. [...] Also ich bin wirklich mit dem Handy dagesessen und habe mir ausgerechnet: Okay, ich fahre so und so viele Kilometer. Der Zug würde so und so viel kosten. Wo komme ich jetzt billiger?“ (B10, Z. 422-428)

Speziell Heizen wird von den Befragte als großer Kostenblock und Inflationstreiber gesehen, weshalb hier verstärkt Bemühungen eingesetzt werden, um in diesem Bereich Ausgaben zu reduzieren oder zumindest möglichst gering zu halten.

4.3.1.3 Ausgaben für Ge- und Verbrauchsgüter

Im Güterbereich nehmen mehrere der interviewten Personen Einschränkungen hinsichtlich ihrer Ausgaben für Kleidung vor, wobei differierende Strategien herangezogen werden. Als Möglichkeiten, Kosten zu sparen, wird das Einkaufen in Second-Hand-Läden genannt (B2, Z. 328-329), der Wechsel von bisher präferierten Premium-Bekleidungsmarken zu günstigeren Eigenmarken (B5, Z. 390-396) oder der komplette Verzicht auf neue Kleidung aufgrund der schlechten Wirtschaftslage und der geringen Bedeutung, die diesem Kostenpunkt beigemessen wird (B3, Z. 112-116). Besonders hervorzuheben ist Befragte 10, die nicht nur seit dem Anstieg der Inflation Kleidung ausschließlich in Aktion gekauft, sondern ihren Konsum in diesem Bereich konträr zu allen anderen Befragten, willentlich in die Höhe geschraubt hat:

„wie das angefangen hat, dass die Preise steigen und man das Gefühl bekommen hat, man kriegt bestimmte Sachen nicht mehr, ich wirklich extrem viel gekauft habe. [...]“

Nach dem Motto: Vielleicht kann ich mir die in einem Jahr gar nicht mehr leisten. Und dann einfach den Sale extrem ausgenutzt habe. [...] Ich habe wirklich Sachen zu einem Spottpreis gekriegt.“ (B10, Z. 87-94)

Im Gegensatz dazu erzählt B12 er nehme zwar keine Einschränkungen vor, würde aber stattdessen gewisse Käufe tendenziell aufschieben (Z. 215-218). Auch B5 berichtet davon *"aufgrund der Preisveränderungen und der Unsicherheit, die dadurch in meinem persönlichen Denken verankert war"* insbesondere Käufe von Luxusgütern hinten angestellt zu haben (Z. 511-520). Er sagt aus:

„und da ist es dann einfach so, dass man am Ende des Tages lieber drauf wartet und lieber größere Investitionen, beispielsweise Luxusartikel wie einen neuen Fernseher, auslässt oder hintenanstellt.“ (B5, Z. 528-531)

Die Maßnahme den Kauf von teureren Gütern, wie neuen technischen Geräten (B10, Z. 235-239; B11, Z. 431-435), Vergnügungsprodukten, wie Videospiele (B3, Z. 382-283) und Spielzeug (B4, Z. 129-132) oder den von Verbrauchsgütern, wie dekorativer Kosmetik (B9, Z. 203-206) einzuschränken, wird häufig eingesetzt, um den Preiserhöhungen entgegenzuwirken und Geld zu sparen. B8 meint, sie würde sich bei einzelnen Konsumgütern aufgrund des Preises bewusst dagegen entscheiden, das sei allerdings keine *„konsequente Linie, sondern das kommt auf die Stimmungslage an“* (Z. 94-97). Bei den Einschränkungen kommt neben dem subjektiven Wert der Produkte offensichtlich auch der Einstellung zur Nutzung von Aktionen, sowie dem individuellen Preisbewusstsein eine Rolle zu. Die Tatsache, dass gewisse Ausgaben willentlich vorgezogen oder im Gegenzug dazu hinausgezögert werden, spricht dafür, dass ein höherer kognitiver Aufwand involviert ist und es dadurch zu einer Reduktion von Impulskäufen kommen könnte. Auf diese Überlegung wird in einem folgenden Kapitel näher eingegangen.

4.3.1.4 Freizeitaktivitäten

Das mit Abstand meistgenannte Einsparungspotenzial findet sich im Bereich der Freizeitaktivitäten beim Besuch von Lokalen und Restaurants wieder. B3 berichtet davon, dass er vor den Preissteigerungen 3-4-mal pro Woche in Restaurants essen gegangen sei, was er mittlerweile zur Gänze eingestellt habe. Er hat bemerkt, dass an seiner Arbeitsstelle ein genereller Trend in diese Richtung besteht (Z. 187-191). Besagter Trend lässt sich auch bei B5 erkennen, der davon erzählt früher für gewöhnlich mindestens einmal pro Tag Essen gegangen zu sein, was er im Zuge der Inflation nun stark reduziert habe. Stattdessen kocht er sein Essen vor und nimmt es mit in die Arbeit, wodurch er sich etwa 300 € im Monat spart (Z. 110-118). B5 erwähnt den im Kontext des

Konsumverhaltens beschriebenen sozialen Faktor, als er davon erzählt sein Mittagessen mit Kolleg:innen zusammen in einem Gemeinschaftsbereich einzunehmen:

„Da hast du eher noch den sozialen Aspekt. Aber dennoch, dieser Komfort, der fällt auf jeden Fall weg. Das ist für mich eine Einschränkung.“ (B5, Z. 129-146)

Hier wird erneut die Relevanz des sozialen Aspekts deutlich, da dieser es B5 erleichtert auf den Besuch von Lokalen zu verzichten, während er für B1 einen Grund darstellt, trotz gestiegener Kosten sich in diesem Bereich nicht einschränken zu wollen (Z. 218-221). Dem Trend zur Reduktion von Restaurantbesuchen schließt sich auch B11 an. Er ist der Meinung *„dass die Leute noch am ehesten sparen können bei so Dingen wie ins Restaurant zu gehen, weil man kann immer kochen.“* (Z. 376-377). Auch er hat aus diesem Grund seine ehemals häufigeren Lokalbesuche eingeschränkt (Z. 129-132). Deutlich wird, dass wenn Einsparungen vorgenommen werden, Restaurantbesuche insgesamt reduziert werden, anstatt in Lokalen auf günstigere Alternativen zurückzugreifen. Interviewpartnerin 7 fasst dies so zusammen:

„wenn ich jetzt jeden Tag essen gehen [...] irgendwann musst du dir Gedanken machen über das Geld. [...] Aber, wenn ich alle 2-3 Wochen einmal Essen gehe, dann bestelle ich mir das, was ich will.“ (B7, Z. 190-193)

Gespart wird im Freizeitbereich auch bei Urlauben. So erzählt beispielsweise Befragte 8 davon, einerseits aufgrund der Inflation und andererseits der Krebserkrankung ihres Ehemanns, jegliche Ausgaben für Freizeitaktivitäten, darunter Urlaube, in den vergangenen Monaten komplett eingestellt zu haben (Z. 53-57). Obwohl sie schon gerne wieder einmal verreisen würde, meint sie: *„aber, wenn das jetzt nicht ist, dann schaue ich mir halt Fotos an oder schaue mir was dazu im Fernsehen an.“* (B8, Z. 632-642). Konträr dazu würde B11 nicht darauf verzichten, auf Urlaub zu fahren, sondern stattdessen lieber Einschränkungen im Sinne eines günstigeren Hotels in Kauf nehmen und dafür auch einen höheren Zeitaufwand betreiben, um die besten Angebote zu finden:

„Aber ich lasse es mir jetzt trotz steigenden Kosten auch nicht nehmen, dass ich reise. Das ist dann trotzdem was, wo ich sage, da schaue ich lieber, dass ich ein billigeres Hotel nehme oder ich suche 2 Stunden lang die Flüge, damit ich mir da dann noch das günstigste Angebot raussuche, als dass ich nicht fahre.“ (B11, Z. 407-418)

Bei den Befragten herrscht demnach ein mehrheitlicher Konsens über die Vornahme von Einschränkungen in gewissen Lebensbereichen. Die Bereiche, in denen gespart wird, sowie auch die Einschränkungsmaßnahmen fallen jedoch auffallend unterschiedlich

aus. Es ist von Interesse zu betrachten, welche Überlegungen die Befragten anstellen, um zu entscheiden, in welchen Aspekten des Lebens und in welcher Form Kosten gespart werden sollen. Das Entscheidungsverhalten wird daher im folgenden Abschnitt reflektiert.

4.3.2 Entscheidungen über Konsum und Einschränkungen

Hinter dem Konsumverhalten der interviewten Personen lassen sich unterschiedliche Entscheidungsmuster erkennen, die Einfluss darauf nehmen, in welchen Bereichen Ausgaben getätigt, erhöht, reduziert oder gänzlich eingestellt werden. Die in den Interviews aufgetretenen Entscheidungsdeterminanten lassen sich in die vier Aspekte der Kosten-Nutzen-Überlegungen, der persönlichen Relevanz, des bewussten Konsums und der Notwendigkeit von Ausgaben gliedern.

4.3.2.1 Kosten-Nutzen-Überlegungen

In manchen Situationen werden konkrete und rational wirkende Kosten-Nutzen-Rechnungen angestellt. Speziell, wenn die Nutzung von Angeboten in Betracht gezogen wird, wird gerechnet, ob sich die dafür benötigte Anfahrtszeit und die Transportkosten rentieren (B1, Z. 304-307; B10, 307-309). B11 kommt dabei zu dem Ergebnis, dass *„die Ersparnis gar nicht so groß“* sei, denn *„wenn man den Motor vom Auto startet, dann hat man die Ersparnis schon wieder vernichtet durch die Benzinpreise“* (Z. 299-302). Auch Wertveränderungen von Gütern und mögliche zukünftige Profite spielen eine Rolle in Berechnungen. So investiert B3 grundsätzlich als Form der Risikoreduktion und Absicherung lieber in Waren, die er mit potenziell gestiegenem Wert in Zukunft wieder verkaufen kann (Z. 122-126). Stark ausgeprägt fließen derartige Überlegungen in die Entscheidungsfindungen zweier Interviewpartner ein. Am Beispiel von Ausgaben für Nahrungsmittel, schildern sie anschaulich ihre Überlegungen:

„Und diese Entscheidung treffe ich folgendermaßen, indem ich einfach abwäge, was ist der Kosten-Nutzen-Faktor. Wie viel Nutzen habe ich wirklich davon, wenn ich jetzt Essen gehe, regelmäßig, in Relation dazu, wenn ich es mir selber koche?“ (B5, Z. 162-166)

„Ich meine, ich gehe schon gerne Essen und ich treffe mich da auch gerne mit Freunden, aber es macht halt irgendwie ab einem gewissen Preis nicht mehr so viel Spaß. [...] Von daher kann es dann schon passieren, dass man sagt: ‚Ja okay, das war jetzt ein super Essen, das war ein superlustiger Abend, aber war es das finanziell wert am Ende?‘ [...] Weil, wenn ich dann umrechne, wie lange ich arbeiten muss dafür, für das, was ich jetzt gegessen habe...“ (B11, Z. 140-147)

Nicht nur die absoluten Kosten in Bezug auf den Preis von Gütern, sondern auch jene, die durch den eigenen Aufwand entstehen, betrachtet B11. So vergleicht er die Preisersparnis, die im Lebensmittelbereich erreicht werden kann mit den dafür notwendigen Bemühungen und zieht das Resümee *„dann habe ich mir im Endeffekt 5 € gespart. Aber der ganze Aufwand hat mich mindestens 1 Stunde gekostet und 3-mal das Auto starten“* (Z. 325-326). Und auch im Kontext von Kostenreduktionen von Urlaubsreisen und technischen Geräten meint er: *„das ist halt eine viel größere Ersparnis als wie, wenn ich bei den Lebensmitteln, nach viel Aufwand, ein bisschen gespart habe“* (Z. 442-443).

B5 erklärt, dass er aufgrund seiner Sparsamkeit Entscheidungen generell schon seit jeher durch Abwiegen getroffen habe, da er *„früher immer Geldprobleme hatte und immer überlegt habe, wie kann ich meine Kosten noch weiter heruntersetzen?“* (Z. 150-152). Kontrastierend wird an anderer Stelle erwähnt, dass er gewisse Angebote trotz Preisersparnis nicht nutzen würde, da der Weg mit öffentlichen Verkehrsmitteln mit Anstrengungen und mangelndem Komfort verbunden wären, worauf er keine Lust habe (Z. 412-428). Es scheint bei Kosten-Nutzen-Überlegungen nicht zwingend Rationalität und Nutzenmaximierung im Vordergrund zu stehen, sondern vielmehr dürften diese durch subjektiv empfundene Wertigkeit der eigenen Ressourcen und Bedürfnisse und der persönlichen Relevanz der Güter und Ersparnis beeinflusst werden.

4.3.2.2 Persönliche Relevanz

Die Höhe des subjektiven Werts von Produkten und der individuellen Relevanz von Bereichen, in denen Einschränkungmaßnahmen denkbar wären, scheint fundamentale Bedeutung bei Entscheidungsfindungen zu Sparmaßnahmen zu besitzen. B1 sagt aus, es gäbe Produkte, die er so schätze, dass er sie immer kaufen würde und dabei wäre es *„egal wie teuer sie sind“*. Im Gegenzug dazu spare er in anderen Bereichen, die ihm weniger wichtig seien (Z. 90-91). Mehrere Befragte erwähnen explizit den persönlichen Wert. Speziell bei Lebensmitteln meint B11 er *„esse halt gerne und das ist es mir auch wirklich wert“* (Z. 469), B7 kauft weiterhin teure und im Preis gestiegene Nahrungsmittel, wenn sie diese haben will (Z. 224-228) und auch B8 sieht einen höheren Wert darin, teure Produkte zu kaufen, die ihr schmecken und diese Ausgaben anderweitig zu kompensieren (Z. 241-242). Im Fall von B7 resultiert die große Bedeutung des Konsums im Freizeit- und Erlebnisbereich darin, dass hier keinerlei Bereitschaft vorhanden ist Einschränkungen vorzunehmen (Z. 194-201).

Auswirkungen der persönlichen Relevanz auf das Konsum- und Sparverhalten lassen sich anschaulich an der Thematik der Heizkosten erkennen. Auf der einen Seite ist sich Befragte 2 der Tatsache bewusst, dass es möglich wäre zu sparen *„indem man die*

Heizung zurückdreht“, sieht darin allerdings keine Option für sich selbst und meint: „das finde ich so grauslich. Frieren finde ich einfach wirklich grauslich“ (Z. 336-338). Auf der anderen Seite steht Befragter 11, der das Heizen im Winter komplett eingestellt hat:

„das fasst es so ziemlich zusammen: Wert. Was kostet etwas und was ist es einem wirklich wert? [...] Die Heizung ist mir nichts wert und dann darf sie halt auch nichts kosten. Lebensmittel sind mir schon was wert und das darf auch was kosten. [...] Also wenn ich jetzt – blöd gesagt – die 18 Grad gratis haben kann und für 20 Grad oder 21 Grad viel mehr zahlen würde, dann ist es mir das halt einfach nicht wert. Also dann sage ich halt wirklich: ‚Nein, hat für mich keine persönliche Relevanz, dann lieber die teuren Lebensmittel zahlen, aber nicht das.‘“ (B11, Z. 481-495)

Interviewpartnerinnen 8 und 10 beschreiben eine Veränderung von persönlichen Wertigkeiten:

„Man fragt sich dann schon sehr oft ‚Was ist jetzt wirklich wichtig?‘ Ich meine, es ist ja ein Unterschied: ‚Was ist wirklich wichtig?‘ und ‚Was ist gerade angenehm für mich?‘ Und wenn ich für das ‚Was ist jetzt gerade angenehm für mich?‘ halt nicht mehr die finanziellen Möglichkeiten habe – die Welt dreht sich weiter.“ (B8, Z. 566-572)

„Also ich glaube einfach, dass die Menschen anfangen werden stärker abzuwägen: Was ist mir wichtig? Was ist mir nicht so wichtig? Und wo verteile ich mein Geld so, dass es für mich am sinnvollsten ist?“ (B10, Z. 367-369)

Im Gegensatz zu den rational anmutenden Kosten-Nutzen-Rechnungen, werden bei Überlegungen auf Basis subjektiven Werts, tendenziell irrationaler wirkende Konsumententscheidungen getroffen. Befragte 9 berichtet an mehreren Stellen von großen Geldsorgen aufgrund ihrer Langzeitarbeitslosigkeit und den damit verbundenen notwendigen Einschränkungen und Sparmaßnahmen, erwähnt jedoch auch, dass sie rauche und die Filter teurer geworden seien (Z. 188-190). Objektiv betrachtet wäre der nicht essenzielle Konsum von Tabakprodukten ein Bereich, in dem Kosten eingespart werden könnten, für B9 ist dies jedoch offensichtlich keine Alternative. Ähnliches zeigt sich auch an einem weiteren Beispiel, das die Befragte nennt, bei dem sie die Notwendigkeit beklagt, teurere laktosefreie Milch kaufen zu müssen. Sie beschreibt sich und ihren Lebenspartner als „leidenschaftliche Kaffeetrinker“, weshalb sie pro Woche 4 Liter Milch kaufen müssten, jedoch dabei aufgrund ihrer Laktoseintoleranz keine andere Wahl hätten als die höherpreisige Variante zu wählen (Z. 83-89). Aus rein rationaler Perspektive könnte angenommen werden, dass aus einem Sparbedürfnis heraus dieser Genuss eingeschränkt werden könnte, sie sagt jedoch explizit aus, sie könne auf die Milch nicht verzichten (Z. 100). Es scheint der subjektiv empfundene Wert der Genussmittel, in diesem Fall Zigaretten

und Kaffee mit Milch, höher auszufallen als das Bedürfnis aufgrund von Geldproblemen Kosten zu senken.

4.3.2.3 Bewusster Konsum

In einigen Fällen werden Entscheidungen aufgrund eines Bedürfnisses bewusster zu konsumieren getroffen. Der Vorsatz den Konsum bewusster gestalten zu wollen, drückt sich vor allem durch den Wunsch aus, vernünftiger und strukturierter einzukaufen, um nicht notwendige Ausgaben vermeiden und Kosten reduzieren zu können. Ein Teil der Befragten gestaltet ihren Konsum bereits in derartiger Form, wie B6, die in einer Liste alle Ausgaben, nach Kostenstellen unterteilt, festhält, um diese mit den Vormonaten und Vorjahren vergleichen zu können. Sie berichtet, dass es ihr dadurch möglich gewesen sei, trotz gestiegener Inflation, ihre Kosten zu senken, da sie *„wirklich gezielt und bewusst – noch bewusster – eingekauft und viel selber angebaut“* habe. Sie habe *„beim Einkaufen eben noch bewusster geschaut“* (Z. 177-184). Ähnliches Verhalten beschreiben auch andere Interviewpartner:innen, wobei bei B9 erneut ein Widerspruch zu der zuvor beschriebenen fehlenden Bereitschaft auf gewisse Genussmittel zu verzichten, erkennbar wird:

„Und ich kaufe schon länger, schon seit vielen Jahren natürlich bewusst, weil wir kein Geld haben zum Verschenken. Aber jetzt schauen wir nochmal genau: Okay, was brauchen wir wirklich? Was brauchen wir auch wirklich auf? Kann ich mir das jetzt leisten ausnahmsweise einmal?“ (B9, Z. 95-98)

„Ich habe mir eine Regel angewöhnt und die ist: wenn ich jetzt etwas haben will und ich denke in ein paar Tagen oder in einer Woche noch immer dran, dann kaufe ich es.“ (B3, Z. 93-94)

Ein anderer Part der Befragten hegt den Wunsch den Konsum zukünftig bewusster zu gestalten. B2 ist der Meinung, dass speziell bei Lebensmitteln eine Tendenz bestehe, immer zu viel zu kaufen und sie daher glaube *„ein bisschen organisierter zu sein“* würde sich lohnen, denn *„da wäre schon Einsparungspotenzial drinnen“* (Z. 340-349) und auch B8 spricht von dem Bedürfnis strukturierter und überlegter einkaufen zu wollen (Z. 455-460). Interviewpartnerin 7, die generell Tendenzen zu impulsiven Kaufentscheidungen aus hedonistischen Kaufmotiven beschreibt, kritisiert, dass sie immer wieder denselben Fehler mache und Produkte kaufe, bei denen sie im Nachhinein merke, dass sie sie nicht brauche. Sie hält dazu fest: *„Kaufen macht halt nur kurz glücklich. Und es geht halt auch so schnell.“* (Z. 361). Wenig reflektiertes Verhalten, das bewusstem Konsum im Weg stehe, wird auch an anderer Stelle mit kritischem Blick betrachtet:

„Aber wir sind einfach zu sehr Egoisten. [...] aber auch beim günstigeren ist das ja so – irgendwer zahlt es ja. Irgendwer zahlt es. Wenn ich es nicht zahle, dann zahlt es wer anderer. [...] Das mit der Inflation und dass alles teurer wird, ist ja eh alles gut und schön, aber es wird uns trotzdem alles noch immer so einfach gemacht, dass wir unvernünftig sind. Weil ich kriege alles. Solange ich es mir halbwegs leisten kann, kriege ich alles, was ich haben will.“ (B12, Z. 288-296)

„Und ich glaube halt einfach, dass sich in der Gesellschaft viel ändern wird deshalb. Wie sich durch die Teuerung eigentlich alles ändert. Es muss sich unser Konsumverhalten ändern, es muss sich auch unsere Arbeitseinstellung ändern und auch irgendwie die Arbeitsweise. [...] Es ist schlimm und ich finde die Teuerung furchtbar, aber man könnte daraus auch seine Lehren ziehen.“ (B10, Z. 493-499)

Dadurch lässt sich erkennen, dass bei der Thematik des bewussten Konsums nicht ausschließlich der Eigennutzen durch Kostensenkung im Fokus steht, sondern auch gesellschaftliche Auswirkungen in Überlegungen miteinbezogen werden. Es kann angenommen werden, dass eine Verbindung zu dem Bedürfnis nachhaltig zu kaufen besteht, welches einen Aspekt des gesamten Konsumverhaltens darstellt, da sich eine Überschneidung zwischen jenen Befragten, die bewusstes Kaufverhalten forcieren und jenen, die überwiegend biologisch nachhaltige Produkte vorziehen, findet. Es wäre möglich, dass jene Personen, die sich mehr Gedanken über Inhaltsstoffe und Herkunft von Waren machen, auch einen höheren kognitiven Aufwand betreiben, was strukturiertes und effizienteres Kaufverhalten angeht und ihre eigene Rolle innerhalb der Konsumgesellschaft reflektieren.

4.3.2.4 Notwendigkeit und Dringlichkeit von Käufen

Einfluss auf die Art, wie Einschränkungs- und Sparmaßnahmen entschieden werden, scheint auch die wahrgenommene Notwendigkeit und die Dringlichkeit von Warenkäufen zu sein. Es wird berichtet, dass darauf geachtet wird, bei Lebensmitteleinkäufen „Grundnahrungsmittel, die notwendigen Sachen“ zu kaufen (B12, Z. 75-76), dekorative Kosmetik als „unnötige Geldausgabe“ einzusparen (B9, Z. 203-206), keine neue Kleidung zu kaufen, wenn es nicht notwendig wäre (B6, Z. 235-239) und generell Ausgaben ohne Mehrwert, die in die Kategorie „Nice to have“ fallen, einzuschränken (B3, Z. 103-110). So werden vermehrt Überlegungen angestellt, ob Käufe tatsächlich notwendig sind, was aus Kostengründen oftmals in der Entscheidung resultiert: „wenn ich es jetzt gerade nicht unbedingt brauche, versuche ich jetzt eher zu sparen“ (B10, Z. 239). In Bezug auf gewisse Notwendigkeiten werden essenzielle Bereiche angesprochen, in denen

Einschränkungen aus verschiedenen Gründen keine Option oder auch gar nicht möglich seien:

„Was ich wirklich nie gehabt habe und auch nie haben möchte, ist dass ich sagen muss, ich muss sparen bei Essen. Nahrung, Strom. Ich kann nicht heizen, ich kann mir die Miete nicht leisten, die Kinder haben kein Gewand. Weißt du, das muss alles sein.“ (227-230)

„Strom – weniger Strom verbrauchen kann ich auch nicht wirklich. Weniger mieten kann ich jetzt auch nicht. Das heißt, das sind alles die Kategorien, wo ich eh ausgeliefert bin und wo mein Konsumverhalten total irrelevant ist, weil es halt fast nichts ändert.“ (B11, Z. 564-567)

Neben der Einschätzung, ob der Konsum eines Guts als notwendig oder verzichtbar eingestuft wird, ist es weiters von Bedeutung, wie dringend es benötigt wird. Ausgaben mit geringer Dringlichkeit, werden präferiert für Sparmaßnahmen herangezogen, indem beispielsweise der Konsum eine Zeit lang aufgeschoben (B12, Z. 210-218) oder auf Aktionen gewartet wird, anstatt Produkte zum Normalpreis zu kaufen (B4, Z. 148-153). B10 betont das Sparpotenzial, das bei geringer Dringlichkeit und dem Vorhandensein zeitlicher Ressourcen durch Aktionen möglich sei, da es beinahe nichts gäbe, das man nicht vergünstigt finden würde (Z. 122-127). Sie selbst sagt aus, Entscheidungen über Konsum und Sparen nach dem Prinzip zu treffen *„wie dringend ich es brauche. Und ob ich glaube, dass eine Aktion kommen könnte oder nicht“ (Z. 247-248).*

5 Diskussion

Nachdem nun die Ergebnisse der Interviews dargelegt wurden, können diese mit den eingangs beschriebenen theoretischen Konzepten der Inflations- und Konsumforschung in Verbindung gebracht, interpretiert und zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen werden. Im Anschluss wird auf die Stärken sowie Limitationen der Studie eingegangen und Implikationen für die Praxis abgeleitet, bevor ein abschließender Ausblick über mögliche zukünftige Forschungsfelder geboten wird.

5.1 Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit beschäftigte sich mit existierenden Forschungslücken hinsichtlich Veränderungen des Konsumverhaltens sowie Hintergründen von Konsum- und Sparscheidungen in Zeiten hoher Inflation. Diese resultieren zum Teil aus den je nach Land differierenden makroökonomischen Kontexten und institutionellen Rahmenbedingungen (Rondinelli & Zizza, 2020, S. 20), weshalb Ergebnisse bestehender Literatur nur bedingt auf den österreichischen Raum übertragen werden können. Bisher mangelt es zudem an Forschung zur subjektiven Inflationswahrnehmung und in Zusammenhang damit auftretenden Entscheidungsprozessen und Verhaltensmustern in Zeiten starker Preisanstiege. Vermehrte Inflationsforschung in Österreich durchzuführen, erweist sich zudem vor dem Hintergrund des historisch hohen Anstiegs des Preisniveaus seit Mitte des Jahres 2021 als bedeutend. Aus diesem Grund wurden 12 problemzentrierte Interviews mit österreichischen Personen verschiedener soziodemographischer Charakteristiken durchgeführt, um ein tiefergehendes Verständnis für die Wahrnehmung der Inflation, Veränderungen im Konsumverhalten und den zugrundeliegenden Entscheidungsmotiven zu entwickeln. Dabei wurde das Ziel verfolgt, durch diese Einblicke in das individuelle Erleben neue Erkenntnisse zu Unterschieden, Gemeinsamkeiten und Besonderheiten im Konsument:innenverhalten erlangen zu können. Nach der Darlegung der Ergebnisse, werden diese nun rekapituliert und in Rückbezug auf eingangs vorgestellte Theorien herangezogen und interpretiert, um die Forschungsfrage **„Wie werden die Auswirkungen der Inflation von österreichischen Konsument:innen wahrgenommen und wie verändert sich dadurch das Kaufverhalten?“** anhand der ihr untergeordneten Subfragen im Detail zu beantworten.

Wie nehmen Konsument:innen in Österreich die Inflation wahr und welche Inflationserwartungen bilden sie?

Die wahrgenommene Inflationsrate stellt eine essenzielle Komponente geldpolitischer Entscheidungen dar und nimmt stärkeren Einfluss auf diese als die offiziell gemessene. Ein Grund liegt darin, dass aus der Wahrnehmung heraus Inflationserwartungen entstehen, welche sich wiederum direkt auf das Konsumverhalten der Bevölkerung und infolgedessen die Wirtschaft auswirken. Es bestehen eklatante Differenzen zwischen den beiden Inflationsraten, weshalb sich die Erhebung der Wahrnehmung als zentral für makroökonomischen Analysen erweist. (Georganas et al., 2014, S. 1f.) Grundsätzlich werden Teuerungen von der Bevölkerung stärker empfunden als dies der Realität entspricht, weshalb die wahrgenommene Inflationsrate für gewöhnlich höher ausfällt als die offizielle (Europäische Kommission, 2019, S. 19; Europäische Zentralbank, 2022, S.2). Insbesondere in Zeiten hoher Inflation wächst die wahrgenommene Inflationsrate überproportional (Krämer et al., 2022, S. 787). In der vorliegenden Studie konnte dieser Effekt nicht nachgewiesen werden. Die Befragten verfügten durchwegs über verhältnismäßig akkurate Inflationskenntnisse und -einschätzungen, welche sich nah um die tatsächliche Rate bewegten. Dies könnte an der sowohl im medialen als auch sozialen Umfeld vorhandenen Omnipräsenz von Informationen zu Preisentwicklungen liegen, welche mehrmals angesprochen wurde (B8, Z. 46-49; B11, Z. 44-56). Über Veränderungen der Inflationsrate wird nicht nur laufend in den Medien berichtet, sondern auch im privaten Umfeld der befragten Personen diskutiert, weshalb es scheint, dass sich ein gewisser Kenntnisstand in Zeiten hoher Inflation beinahe als unvermeidbar erweist. Von manchen wird diese Unausweichlichkeit negativ erlebt, und das Gefühl der Informationsflut kaum entgegen zu können als unangenehm beschrieben. Dies wurde vor allem von jenen angemerkt, die sich den Berichterstattungen in passiver Form, beispielsweise durch Radionachrichten während des Autofahrens, ausgesetzt sehen (B8, Z. 40-51). Personen, die aufgrund ihres wirtschaftlichen Interesses selbst aktive Recherchen vornehmen, erwähnen zwar die Allgegenwärtigkeit der Inflationsberichte, sprechen jedoch weniger negativ davon. Mehrmals wurde in diesem Zusammenhang die Präferenz der Nutzung von Online-Medien genannt, um über eine höhere Kontrolle über die Art und das Ausmaß der Informationszufuhr zu verfügen. Zusätzlich ist in diesem Kontext anzumerken, dass die präzisen Kenntnisse der Inflationsrate zum Teil auch auf die Interviewvorbereitung der Teilnehmenden zurückzuführen sein könnten. Durch die Rekrutierung kannten die Befragten bereits das Thema der Studie, weshalb die Möglichkeit besteht, dass im Vorfeld eine vermehrte Informationssuche stattgefunden haben könnte.

Trotz relativ präzisen Angaben und Einschätzungen zur offiziellen Inflationsrate merkten die Befragten an, die Preisanstiege speziell in gewissen Lebensbereichen als deutlich höher zu empfinden. Das lässt die Vermutung zu, dass die Inflationsrate zwar aufgrund subjektiven Empfindens und persönlichen Erfahrungen mit Preisen als höher wahrgenommen, durch die Darbietung objektiver Informationen jedoch bis zu einem gewissen Grad an diese angepasst wird. In mehreren Analysen zeigte sich, dass trotz des Vorhandenseins statistischer Informationen, vermehrt auf ungenauere Quellen, wie die Erinnerung an Preise, zurückgegriffen wird. Die Inflationswahrnehmung kann daher insgesamt stark von individuellen Erfahrungen gefärbt sein, was sie anfällig für Fehler und systematische Verzerrungen macht. (Ranyard et al., 2008, S. 388ff.; Cavallo et al., 2017, S. 33) Anzumerken ist, dass diese Studien teilweise unter Laborbedingungen und in Anbetracht niedriger Inflation durchgeführt wurden. Die vorliegende Forschungsarbeit, die auf realen Alltagserfahrungen in Zeiten stark angestiegener Preise basiert, weist darauf hin, dass durch kontinuierliche Konfrontation mit Berichten und objektiven Daten möglicherweise Korrekturen der subjektiv wahrgenommenen Inflationsrate in Richtung der offiziellen vorgenommen werden.

Die Wahrnehmung der Inflation nach Alltagsbereichen deckt sich grundlegend mit den Ergebnissen aus Befragungen der österreichischen Bevölkerung (de.statista.com, 09.03.2023). Die Teilnehmenden der vorliegenden Studie nannten die Kategorien Lebensmittel, Benzin- und Heizkosten sowie Restaurant- und Lokalbesuche als die größten Inflationstreiber, wobei eine Ausnahme die Kostenstelle Wohnen bildet, die nur von einem Befragten angesprochen wurde (B11, Z. 540-549). In Einklang mit dem bisherigen Forschungsstand werden Preissteigerungen besonders stark im Lebensmittelbereich wahrgenommen, was in die Bildung von Inflationserwartungen miteinfließt. (Georganas & Healy, 2014, S.1; Malmendier & Nagel, 2016, S. 38f.; Poser & Shipchandler, 1979, S. 105f.) Lebensmittelpreise werden als unverhältnismäßig hoch wahrgenommen, was manche Befragte nicht als Ergebnis realer Inflation, sondern unternehmerischer Profitgier betrachten. Es wurde deutlich, dass es sich bei Profiteur:innen der Inflation um ein emotional aufgeladenes Thema handelt, von dem sich Personen scheinbar besonders persönlich betroffen und ausgenutzt fühlen. Konzerne, die sich als Trittbrettfahrer:innen das gestiegene Preisniveau zunutze machen, werden scharf kritisiert, und auch die Rolle der Politik fließt hier wiederholt mit ein. (B1, Z. 176-180; B3, Z. 422-437; B5, Z. 540-544; B6, Z. 247-249; B9, Z. 269-272) Das hohe emotionale Involvement kann mit einem Gefühl der Hilflosigkeit und des Ausgeliefert seins in Verbindung gebracht werden. In den Fällen nicht substituierbarer Lebensmittel und kaum zu umgehender Energiekosten fühlen sich Personen aufgrund mangelnder Ausweich- und Verzichtsoptionen wehrlos,

wodurch diese Bereiche mit erheblichen Ängsten und Unsicherheiten einhergehen. (B1, Z. 171-174; B2, Z. 154-155; B8, Z. 514-519; B9, Z. 278-282) Ebenso wie Nutznießer der Inflation wurden auch die am schwerwiegendsten Betroffenen diskutiert. Krämer et al. (2022, S. 786) zufolge sinkt mit steigendem Einkommen die wahrgenommene Inflationsrate, was darauf zurückzuführen ist, dass höhere Einkommensschichten von der Teuerung weniger betroffen sind als niedrigere, was in mehreren Studien nachgewiesen wurde (deloitte.com, 09.03.2023; pilot.de, 06.09.2022). Obwohl sich beinahe alle Befragten von den Preisanstiegen betroffen fühlen, herrscht ein grundsätzliches Bewusstsein eigener Privilegien im Vergleich zu ärmeren Bevölkerungsteilen vor (B1, Z. 417-420; B3, Z. 160-166; B10, Z. 468-472; B12, Z. 223-224). So reflektieren auch jene, die über ein geringes Einkommen verfügen und von Geldsorgen berichten, über die Situation anderer, denen es schlechter geht (B9, Z. 264-268).

Unterschiede zwischen den Einkommensschichten sowie der Einfluss weiterer soziodemographischer Merkmale, machen sich der wissenschaftlichen Literatur zufolge sowohl in der Wahrnehmung der Inflation als auch in der Bildung von Erwartungen bemerkbar. So weisen Frauen, Personen mit niedrigem Bildungsabschluss und geringem Einkommen, sowie ältere Bevölkerungsgruppen höhere und unrealistischere Inflationserwartungen auf, wobei dem Grad der finanziellen Kenntnisse eine Rolle zuteil wird. Es wird postuliert, dass ein höherer Bildungsgrad mit einem stärkeren Ausmaß an Informiertheit bezüglich Inflationseentwicklungen und infolgedessen einer akkurateren Einschätzung aktueller und zukünftiger Preisveränderungen einhergeht. (Armantier et al., 2013, S. 289; Bruine de Bruin et al., 2010; Europäische Kommission, 2019, S. 19f.; Europäische Zentralbank, 2022, S. 29; Fritzler & Rumler, 2014, S. 15ff.; Rumler & Valderrama, 2020, S. 25) Diese Divergenzen spiegeln sich Großteils auch in den Interviews wider. Bis auf wenige Ausnahmen sind sich die Befragten prinzipiell einig, dass das Preisniveau noch über einen gewissen Zeitraum auf hohem Niveau stagnieren, bevor es sich im Laufe der kommenden Jahre auf gewohnt niedrigem Stand einpendeln wird (B2, Z. 369-373; B3, Z. 429-431; B5, Z. 535-540; B8 Z. 491-495; B11, Z. 525-550). Konform mit bisherigen Studien traten die höchsten Inflationserwartungen bei 3 weiblichen Teilnehmerinnen auf, wovon 2 einen niedrigen Bildungsabschluss sowie ein geringes Einkommen aufweisen. Niedrige Inflationserwartungen wurden dagegen tendenziell von männlichen Teilnehmern mit hohem Bildungsabschluss genannt. Hier lässt sich auf einen potenziellen Zusammenhang mit der in der Theorie beschriebenen Relevanz finanzieller Kenntnisse schließen, da es sich bei den männlichen Befragten mit niedrigen Inflationserwartungen um jene handelt, die sich aufgrund ihres Finanz- und Wirtschaftsinteresses regelmäßig aktiv über Inflationseentwicklungen informieren. Neben der Informiertheit dürfte die

eigene finanzielle Situation eine der wesentlichsten Komponenten darstellen. Aus den Analysen wird ersichtlich, dass die Höhe der Inflationserwartungen in Einklang mit der persönlichen Betroffenheit stark variieren kann. Von den fundamentalsten Zukunftsängsten, ausgelöst durch die Befürchtung extremer Teuerungen, berichtete jene Befragte, die aufgrund von Langzeitarbeitslosigkeit von Geldsorgen betroffen ist. Sie vertritt eine auffallend pessimistische Einstellung hinsichtlich Preisentwicklungen, spricht vom Zusteuern auf eine Katastrophe und davon die Welt brennen zu sehen (B9, Z. 264-287). Dagegen blicken Personen, die sich in einer günstigen finanziellen Lage befinden, deutlich optimistischer in die Zukunft. Insbesondere jene, denen eine Verbesserung ihrer Finanzen in Aussicht steht, gehen mit großer Überzeugung von einer Stabilisierung der wirtschaftlichen Lage aus (B5, Z. 552-554; B11, Z. 528-530). Diese Erkenntnisse lassen die Vermutung zu, dass durch die subjektive Wahrnehmung der Inflation und dem individuellen Umgang mit Finanzen, die eigene finanzielle Situation zu einem gewissen Grad auf die gesamte Wirtschaftslage projiziert wird. Bei Personen, in einer ungünstigen finanziellen Lage, könnte die Entstehung eines Negativitätsbias begünstigt werden, im Gegensatz zu jenen, deren Sicht durch ihr zufriedenstellendes Wohlstandsniveau in eine positivere Richtung gelenkt wird.

Welche Veränderungen zeigen sich beim Einkaufsverhalten im Lebensmittelbereich?

Verstärkte Anpassungen und Veränderungen des Konsums im Bereich der Lebensmittel als Reaktion auf die hohe Nahrungsmittelinflation (de.statista.com, 09.03.2023) wurden auch in den Ergebnissen der vorliegenden Forschungsarbeit nachgewiesen. Die Mehrheit der Befragten gab in Einklang mit einer Studie von McKinsey (mckinsey.com, 09.03.2023) an, aufgrund von Preissteigerungen ihr Verhalten beim Einkauf zumindest teilweise verändert zu haben. Als zentrale Komponente potenzieller Änderungen des Einkaufsverhaltens konnte der Zeitfaktor identifiziert werden. Die Befragten erachten den erhöhten Aufwand zu mehreren oder weiter entfernten Einkaufsstätten zu fahren, um günstiger einzukaufen, im Regelfall als nicht lohnenswert. Lediglich ein Interviewpartner (B1, Z. 224-227) bildet hier die Ausnahme und tätigt seine Wocheneinkäufe seit Anstieg der Inflation vorrangig in Discountern, bevor er im Anschluss in anderen Supermärkten ausschließlich die zuvor nicht erhaltenen Produkte nachkauft. Das geringe Sortiment von Discountern wird von etlichen Befragten kritisiert und als Grund genannt, trotz des vorhandenen Bewusstseins dort günstiger einkaufen zu können, diese Sparmöglichkeit nicht zu nutzen. An mancher Stelle wird generell das Sparpotenzial sowie auch die Qualität der Waren angezweifelt (B10, Z. 281-290). Insgesamt zeigt sich ein Bestreben den benötigten Zeitaufwand möglichst gering zu halten, wobei für den

Komfort alle gewünschten Waren in einem Geschäft zu erhalten auch höhere Ausgaben bereitwillig in Kauf genommen werden. Ein Befragter fasst dies zusammen mit „*Zeit ist auch Geld.*“ (B11, Z. 286-295).

Nicht nur der zeitliche, sondern auch der kognitive Aufwand, weist im Lebensmittelbereich Relevanz auf. Es scheint die Präferenz vorhanden zu sein, diesen möglichst gering zu halten, weshalb Lebensmitteleinkäufe zu einem großen Teil habitualisiert ablaufen. Bisheriger Forschung zufolge ist das Involvement hierbei gering, wohingegen die Vertrautheit zu Marken eine höhere Bedeutung einnimmt. (Foscht et al., 2017, S. 133ff.) Die Habitualisierung erweist sich in den Interviews als zentraler Punkt, da der Besuch von Einkaufsstätten und insbesondere der Griff zu wiederholt gekauften Produkten häufig rein auf Gewohnheit basiert. Auf eine erzwungene Veränderung von Angewohnheiten, beispielsweise durch neue Warenanordnungen in Supermärkten oder nicht lagernde Produkte, wird mit Unbehagen und Frust reagiert (B1, Z. 94-98; B5, Z. 477-481). Auch durch die starken Preisanstiege dürften einige lang gehegte Kaufgewohnheiten ins Wanken geraten sein. Die meisten Interviewpartner:innen haben in der vergangenen Zeit neue Produkte ausprobiert, was zuvor aufgrund habitualisierter Käufe nicht in Betracht gezogen worden war (B1, Z. 280-286; B8, Z. 601-604). Es werden nun verstärkte Überlegungen während des Lebensmittelkaufs angestellt und Vergleiche zwischen verschiedenen Produkten und deren Kriterien gezogen. Auch wenn sich die Preissensibilität bei manchen Befragten erhöht hat, ist dieses Kriterium allein nicht ausschlaggebend. Aus den Aussagen geht hervor, dass Qualitätsaspekten Vorrang gegeben und nur dann zu unbekanntem Waren gegriffen wird, wenn das Qualitätsniveau als mindestens dem gewohnten Standard entsprechend eingeschätzt wird (B1, Z. 256-261; B3, Z. 278-282). Daher lässt sich annehmen, dass der Qualität substantziellere Bedeutung als dem Preis beigemessen werden dürfte. Schon in früheren Studien wurde festgestellt, dass trotz auffällig starker Preissteigerungen bei Obst und Gemüse keine Einschränkungen, sondern sogar noch eine Erhöhung der Konsumausgaben in diesem Bereich stattfand (Poser & Shipchandler, 1979, S. 108f.). Auch unter den Befragten herrscht der Konsens, dass bei essenziellen Lebensmitteln, im Speziellen aufgrund des gesundheitlichen Aspekts, keine Sparmaßnahmen getroffen werden. Dies wird auch von prinzipiell preissensiblen Personen bestätigt, die bereitwillig mehr ausgeben, um qualitativ hochwertiger Güter zu erhalten (B2, Z. 217) und literaturkonform speziell bei Obst und Gemüse nicht auf den Preis achten (B9, S. 162). Die eigene Gesundheit wird mit dem Konsum hochqualitativer und dementsprechend hochpreisiger Produkte in Beziehung gesetzt. Die Akzeptanz von Qualitätseinbußen bei essenziellen Gütern dürfte demnach einer unangenehm empfundenen Reduktion des Lebensstandards gleichkommen.

Schnepf und Richardson (2009, S. 1ff.) zufolge unterscheidet sich die Bereitschaft, auf günstigere und damit potenziell qualitativ weniger hochwertige Nahrungsmittel zurückzugreifen je nach Einkommensschicht und Lebensstil. Konsument:innen aus niedrigen Einkommensschichten sollen dabei stärker auf Preisschwankungen reagieren und gewillter sein günstigere Waren kaufen. Diese Annahme konnte in der vorliegenden Arbeit nicht bestätigt werden. Auch Personen, die über ein geringes Einkommen verfügen, gaben an, im Lebensmittelbereich ihren Standard nicht reduzieren und keine Qualitätsabstriche hinnehmen zu wollen (B4, Z. 500-502; B9, Z. 154-162). Diese Beobachtung lässt sich mit dem Postulat verknüpfen, dass bei Lebensmitteln nicht immer die Bereitschaft zur Substitution vorhanden ist, wenn persönliche Präferenz dominieren, die auch trotz steigender Preise bestehen bleiben (Schnepf & Richardson, 2009, S. 2). Zusammenfassend lässt sich eine relativ geringe Verzichtsbereitschaft im Lebensmittelbereich ausmachen. Einige der Befragten nehmen bewusst keine Einschränkungen in diesem Bereich vor, andere verzichten auf nicht-essenzielle Produkte, die besonders stark im Preis gestiegen sind. Ein wahrnehmbarer Trend zur Reduktion besteht lediglich bei Nahrungsmitteln, die als Luxusprodukte gesehen werden, wie Champagner, Kaviar und Lachs (B3, Z. 267-272; B8, Z. 537).

Bei den meisten Lebensmitteln handelt es sich um essenzielle und schwer zu substituierende Waren, weshalb zur Kompensation der Kauf anderer Güter zurückgestellt wird (deloitte.com, 06.09.2022). Auf dieses Verhalten weisen auch die Ergebnisse der Befragung hin, da bei Lebensmitteln eine geringe Bereitschaft zur Einschränkung vorhanden ist. Im Bereich der Nahrungsmittel herrscht ein hohes Qualitätsbewusstsein vor, welches mit Gesundheitsaspekten und dem Bedürfnis nach nachhaltigem Konsum in Verbindung stehen dürfte. Qualität wird auffallend oft mit dem Preis in Beziehung gebracht, weshalb hochpreisige Waren tendenziell mit guter Qualität gleichgesetzt werden. Ein Befragter bezeichnet dies als „*blinden Konsumentenblick*“, dem er selbst auch unterliege (B3, Z. 278-292). In der Forschung wurde dieser Effekt bereits bei biologischen Produkten beobachtet, bei denen die Kaufintention durch einen hohen Preis sogar noch gesteigert werden konnte (Massey et al., 2018, S. 419ff.; Rana & Paul, 2020, S. 19). Auch die Teilnehmenden der Interviews vertreten mehrheitlich die Ansicht, biologische Produkte seien mit hoher Qualität zu assoziieren, was aufgrund der positiven Auswirkungen auf Gesundheit und Umwelt einen höheren Preis rechtfertige. Bemerkenswerterweise zeichnete sich hier ein widersprüchlicher Trend zu bisherigen Studien ab. Entgegen der Tendenz, seit den Preiserhöhungen vermehrt von höherpreisigen Bio-Produkten auf konventionelle Lebensmittel umzusteigen (pilot.de, 09.03.2022; sn.at, 06.09.2022), zeigte sich bei den Befragten keine Veränderung in diesem Kontext. Als mögliche Erklärung lässt sich

die Tatsache heranziehen, dass die interviewten Personen durchwegs ein hohes Nachhaltigkeitsbewusstsein und ein starkes Bedürfnis nach biologischem Konsum aufweisen. Dementsprechend haben jene Personen, die dem Kauf biologischer Lebensmittel generell hohe Bedeutung beimessen, den Konsum auch trotz gestiegener Kosten nicht reduziert. Es scheint entweder das Preisbewusstsein in diesem Bereich nicht gestiegen oder aber zumindest die Bereitschaft, nachhaltig zu konsumieren, von einer Erhöhung der Preissensibilität nicht betroffen zu sein. In diesem Zusammenhang könnte die Vermeidung kognitiver Dissonanzen eine Rolle spielen (Festinger, 1959, S. 1ff.). Da Personen stets danach streben, konsistent mit ihren Einstellungen zu handeln, wäre es denkbar, dass der Wechsel auf konventionelle Produkte für Konsument:innen, die einen hohen Wert auf biologischen und nachhaltigen Konsum legen, unangenehme kognitive Inkonsistenzen auslösen würde. Ein solches Bedürfnis nach der Vermeidung von Widersprüchen zwischen Kognitionen und Handlungen würde erklären, weshalb es trotz gestiegener Preise für viele keine Option darstellt, von Bio-Produkten auf günstigere Alternativen umzusteigen. Auch der Aspekt der sozialen Verantwortung verdient in diesem Kontext Beachtung. Einer der Befragten sagt aus, aufgrund seines mittlerweile gestiegenen Einkommens ein erhöhtes Verantwortungsbewusstsein zu spüren und das Gefühl zu haben, seinen Beitrag im Sinne nachhaltigen Handelns leisten zu müssen (B5, Z. 252-259). Er beschreibt dabei das Vorhandensein sozialer Nachhaltigkeitsnormen in seinem Umfeld, die gewisse Verhaltenserwartungen auslösen. Ein starkes Bedürfnis insbesondere bei Gütern, die öffentlich konsumiert werden, auf Nachhaltigkeit und Bio-Qualität zu achten, könnte demnach nicht nur aus persönlichen Einstellungen heraus, sondern auch aus einem Anpassungsdruck durch soziale Erwünschtheit entstehen.

Durch die gestiegene Inflation greifen Konsument:innen vermehrt auf Sonderangebote und Aktionen zurück, um Geld beim Einkauf zu sparen (de.statista.com, 09.03.2023). Angebote werden auch von einem Teil der Befragten häufiger genutzt als früher, jedoch werden dabei aus den bereits beschriebenen Gründen nicht immer günstigere Alternativen gewählt. Es werden Angebote bevorzugt, die nicht durch den Kauf niedrigpreisiger Waren die absoluten Kosten eines Einkaufs senken, sondern jene, bei denen bekannte Produkte mit Mengenrabatten erstanden werden können. Diese Aktionen werden genutzt, um teils erheblich größere Mengen als ursprünglich geplant auf Vorrat zu kaufen. (B1, Z. 313-316; B3, Z. 208-209, B8, Z. 262-265) Dieses Verhalten lässt die Annahme zu, dass Konsument:innen bei Lebensmitteleinkäufen vorausschauend handeln. Anstatt einer einmaligen sofortigen Kostenreduktion den Vorzug zu geben, werden gegenwärtig erhöhte Ausgaben getätigt, um durch Vorratshaltung zukünftige Ausgaben geringer zu halten. Kritisch zu hinterfragen ist, ob tatsächlich rationale Prozesse diese Form des

vorgezogenen Konsums auslösen oder ob die Käufe als Impulsreaktionen auf die Stimuli der Sonderangebote gedeutet werden können. Diese Assoziation wird von den Befragten selbst hergestellt und Angebote durchaus auch mit kritischem Blick betrachtet. Die Nutzung von Aktionen wird mehrfach mit manipulativen Techniken verbunden, die Konsument:innen zu Mehrkosten verleiten (B2, Z. 290-292), sie dazu bringen auf Verkaufstricks und Urteilsfehler hineinzufallen (B7, Z. 265-267) und dazu drängen, nicht notwendige Produkte zu kaufen (B12, Z. 159-166). Die Bewertung von Angeboten und die Wahrnehmung ihrer Sparpotenziale dürfte stärker von subjektiven Meinungen und Erlebnissen abhängen als von rationalen Kosten-Nutzen-Abwägungen. Diese Subjektivität bietet einen Erklärungsansatz, weshalb dieselben Aktionsformen für manche Konsument:innen eine effektive Option der Geldersparnis darstellen, während sie für andere mit keinerlei Kostenersparnis oder sogar zusätzlichen Ausgaben assoziiert werden.

Welche Einschränkungen finden in anderen Bereichen des Lebens statt und wie werden die Entscheidungen getroffen, wo gespart werden soll?

Entgegen bisheriger Literatur (Krämer et al., 2022, S. 786f.; Poser & Shipchandler, 1979, S. 107) traten bei den Interviewteilnehmenden kaum Veränderungen im Sparverhalten auf. Weder wurde von vermehrtem Sparen zur Absicherung in ökonomisch unsicheren Zeiten berichtet, noch von einer Abnahme aufgrund gestiegener Lebenserhaltungskosten. Bis auf einen Einzelfall, der inflationsbedingt seine Ersparnisse reduziert hat (B5, Z. 80-82), legen die Befragten in unveränderter Art und Weise monatlich Geld zur Seite. Anstatt das Sparen einzuschränken, wird von Personen, die sich mit Finanzen beschäftigen, präferiert auf die Strategie zurückgegriffen, in alternative Anlageformen wie Aktien und Kryptowährung zu investieren. Sparkonten erweisen sich für sie aufgrund des Geldverlustes in hochinflationären Zeiten als unattraktiv. (B3, Z. 134-141; B11, Z. 114-121) In niedrigen Einkommensschichten lässt sich das Sparverhalten als ambivalent beschreiben. Bei vergleichbar geringem Einkommen gelingt es einer Befragten durch eingehende Beschäftigung mit Sparmöglichkeiten, jeden Monat einen Betrag zur Seite zu legen (B4, Z. 346-361), während einer anderen nichts übrigbleibt, um Rücklagen bilden zu können (B9, Z. 41-44). Es lässt sich daher nicht mit Bestimmtheit automatisch ableiten, dass in niedrigen Einkommensschichten weniger gespart wird, vielmehr sollte zusätzlich die individuelle Sparneigung und die Art der Budgetverteilung betrachtet werden.

Insgesamt stehen die Ergebnisse der Interviews in Einklang mit den Ergebnissen österreichischer Umfragen (mckinsey.com, 09.03.2023; sn.at, 06.09.2022; Österreichisches Gallup Institut, 2022). Ebenso wie ein großer Teil der Bevölkerung beschrieb auch die Mehrheit der befragten Personen eine reduzierte Konsumneigung und die Tendenz

Ausgaben einzuschränken. Der Fokus wird auf Einsparungen bei Energiekosten, Ausgaben für Verkehr, Ge- und Verbrauchsgütern und Freizeitaktivitäten gelegt. Im Zuge von Einschränkungen bei Gebrauchsgütern, werden vor allem Käufe von Kleidung reduziert. Strategien hierfür sind unter anderem das Einkaufen in Second-Hand-Läden (B2, Z. 328-329), der Wechsel von teuren Premiummarken auf günstigere Eigenmarken (B5, Z. 390-396), das Nutzen von Ausverkäufen und Aktionen (B4, Z. 148-153; B10, Z. 87-94) und der komplette Verzicht auf neue Kleidung (B3, Z. 112-116). Prinzipiell deckt sich das beschriebene Verhalten der Befragten mit dem Postulat von Abaidoo (2016, S. 388), dass hohe Inflationserwartungen mit sinkenden Ausgaben für Gebrauchsgüter einhergehen. Dass dies nicht immer der Fall zu sein scheint, belegt eine Interviewpartnerin, die in Erwartung starker Preissteigerungen bewusst ihren Konsum bei Gütern, wie Kleidung, erhöhte. Dieses Verhalten resultierte aus der Sorge, sich diese Waren zu einem späteren Zeitpunkt womöglich nicht mehr leisten zu können, sowie der Befürchtung, die wirtschaftliche Lage könnte sich so weit verschlechtern, dass die Unternehmen in Konkurs gehen würden. (B10, Z. 84-97) Es scheint sich dabei um eine Form der Absicherung des zukünftigen Lebensstandards zu handeln. Das Verhalten der Befragten geht konform mit den Ergebnissen einer Studie von Rondinelli & Zizza (2020, S 15ff.), in der eine Korrelation zwischen Inflationserwartungen und gegenwärtiger Ausgabenbereitschaft gefunden wurde. Auch Ryngaert (2022, S. 7ff.) beschreibt, dass hohe Inflationserwartungen zu einem Vorziehen zukünftigen Konsums führen, da mit steigenden Preisen und damit verbundenem Kaufkraftverlust gerechnet wird. Es lässt sich jedoch nicht generell festhalten, dass die Erwartung steigender Preise den aktuellen Konsum stimuliert, vielmehr dürfte die Bereitschaft Ausgaben zu tätigen von persönlichen Faktoren und der Art, wie Entscheidungen getroffen werden, beeinflusst werden.

Die den Einschränkungs- und Sparmaßnahmen zugrundeliegenden Entscheidungsprozesse lassen sich nur bedingt mit ökonomischen Rationalitätsannahmen in Einklang bringen. Lediglich manche Entscheidungen basieren auf rationalen Kosten-Nutzen-Überlegungen, die angestellt werden, um sinnvoller mit dem verfügbaren Haushaltsbudget zu wirtschaften. Es wird dabei verstärkter kognitiver Aufwand betrieben, Ausgaben werden auf Sinnhaftigkeit überprüft und es findet insgesamt eine bedachtere Form des Einkaufens statt. Diese Überlegungen treten insbesondere auf, wenn es darum geht zu bewerten, ob sich Fahrten zu bestimmten Einkaufsstätten im Hinblick auf Kostenersparnisse rentieren (B1, Z. 304-307; B10, 307-309; B11, Z. 299-302) oder Produktkäufe auf deren Notwendigkeit, die Möglichkeit eines Wiederverkaufs und potenziellen zukünftigen Wertverlust überprüft werden (B3, Z. 122-126). Der Kosten-Nutzen-Faktor wird mehrfach explizit speziell im Kontext von Restaurantbesuchen zur Sprache gebracht

(B5, Z. 162-166; B11, Z. 140-147). Es lässt sich die Vermutung anstellen, dass es durch verstärkte rationale Überlegungen zu einer Abnahme von habitualisiertem Verhalten kommen könnte, wenn gewohnte Konsummuster hinterfragt und gegebenenfalls optimiert werden. Diese Annahme erscheint vor dem Hintergrund des beschriebenen Verhaltens, vermehrte Produktvergleiche zu Gunsten bisher unbekannter Alternativen anzustellen und auf gewohnte regelmäßige Lokalbesuche zu verzichten, denkbar. Diesen nutzenmaximierenden Kognitionen stehen eine Vielzahl an Entscheidungsmotiven gegenüber, die vergleichsweise irrationaler anmuten und in den Interviews weitaus häufiger zur Sprache kamen. Es wurde dabei ersichtlich, dass die subjektiv empfundene Relevanz eines Lebensbereichs größeren Einfluss auf das Verhalten als dessen reales Einsparungspotenzial besitzen dürfte. Während beispielsweise das Sparen bei Heizkosten für manche Befragten eine effektive Möglichkeit der Ausgabenreduktion darstellen, verweigern andere diese Option gänzlich. So hat B11 das Heizen über den Winter zu vollem Umfang eingestellt und sagt hierbei explizit aus, dass es für ihn keinen Wert habe und daher auch nichts kosten dürfe (B11, Z. 481-495), für B2 würde eine solche Einschränkung einen zu starken Einschnitt in ihre Lebensqualität darstellen, weshalb sie diese von vornherein vehement ausschließt (B2, Z. 336-338). Ein ähnliches Phänomen lässt sich bei Lokalbesuchen beobachten, die von einem Teil der interviewten Personen aufgrund mangelnder persönlicher Relevanz reduziert oder komplett aus dem Alltag gestrichen werden (B3, Z. 187-191; B5, Z. 110-118; B11, Z. 376-377), wohingegen bei hoher Bedeutung der damit verbundenen sozialen Komponente (B1, Z. 218-221) kein Verzicht vorstellbar ist. Das soziale Miteinander dürfte hierbei eine mindestens ebenso wichtige und potenziell zentralere Rolle spielen als der Ort des Konsums und der Genuss der Speisen an sich. B5 fällt es wesentlich leichter, auf Restaurantbesuche zu verzichten und selbst gekochte Mahlzeiten an den Arbeitsplatz mitzunehmen, seit durch einen Gemeinschaftsbereich die Möglichkeit des gemeinsamen Mittagessens mit Kolleg:innen gegeben ist (B5, Z. 143-145).

Bei Freizeitaktivitäten scheint besonders das Bedürfnis nach Hedonismus den Wunsch der Kostensenkung zu überlagern, was auch bei Teilnehmenden, die prinzipiell ein hohes Preisbewusstsein aufweisen, auftrat. Den Befragten ist es wichtig, nicht auf schöne Erlebnisse zu verzichten (B7, Z. 194-201), sich ein gewisses Maß an Luxus zu gönnen (B5, Z. 88-91; B6, Z. 186-188) und ihren Lebensstandard auch im Angesicht erhöhter Kosten nicht zu weit hinunterschrauben (B11, Z. 577-591). Konsum wird teilweise als Belohnung für die eigene Person gesehen und könnte somit eine Art Bewältigungsstrategie im Umgang mit Belastungen inflationsbedingt gestiegener Lebenshaltungskosten darstellen. B7 stellt ein besonders interessantes Beispiel dar, da sie sich auch im

Bewusstsein von Teuerungen in keinem Bereich einschränkt und sich im Zuge der Selbstreflexion sowohl mit positiven als auch negativen Aspekten dieses Verhaltens auseinandersetzt. So nimmt sie bereitwillig gestiegene Kosten in Kauf, da für sie der Wunsch nach Luxus, Erlebnissen und Spaß im Vordergrund steht, was sich ihrer Meinung nach bezahlt macht. Gleichzeitig kritisiert sie ihre Neigung zu unbedachten Impulskäufen und verschwenderischem Konsum, der rein um des Kaufens Willen stattfindet. Dieser macht sie im Endeffekt nur kurz glücklich und ist häufig gefolgt von Reue (B7, Z. 331-347). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass auch bei Erkennen möglicher Einsparungspotenziale diese nur dann genutzt werden, wenn die Bereitschaft auf Luxus oder Komfort zu verzichten ausreichend hoch ausfällt. Dies kann zu Einschränkungsentscheidungen führen, die objektiv betrachtet nicht rational ausfallen. Dieser Einfluss des subjektiven Werts lässt sich auch am Beispiel einer Befragten erkennen, die aufgrund ihrer Langzeitarbeitslosigkeit von großen Geldsorgen und Einschränkungen in gewissen Lebensbereichen berichtet, allerdings nicht bereit ist, ihren Tabakkonsum zu reduzieren (B9, Z. 188-190). Die Relevanz des Genussmittelkonsums wiegt augenscheinlich mehr als das Bedürfnis Kosten zu sparen.

Innerhalb der Bereiche, in denen nach subjektiven Kriterien Einsparungsmöglichkeiten als denkbar erachtet werden, fällt die Neigung zu bewussterem Konsum auf. Dieses Bewusstsein wird in Form nachhaltigeren Konsums bemerkbar, aber auch in einer insgesamt gezielteren und organisierteren Art des Einkaufens. Die Interviewpartner:innen nehmen vermehrt Überlegungen vor, welche Produkte tatsächlich benötigt werden und stellen beispielsweise die Regel auf, Güter nicht impulsiv, sondern erst dann zu kaufen, wenn nach einem gewissen Zeitraum noch immer das Bedürfnis danach verspürt wird (B3, Z. 93-94). Hier kann abermals eine Erhöhung des kognitiven Aufwands, der bereits in mehreren Bereichen sichtbar wurde, vermutet werden. Als vordergründig wird bei bewussterem Konsum das Ziel verfolgt, nicht notwendige Ausgaben zu vermeiden, jedoch werden neben dem Eigennutzen durch Kostenreduktion auch gesellschaftskritische Überlegungen miteinbezogen und die eigene Rolle innerhalb der Überflussgesellschaft reflektiert (B10, Z. 493-499; B12, Z. 288-296). Dabei wird eine Überschneidung zwischen jenen Personen, denen grundsätzlich nachhaltiger Konsum ein großes Anliegen ist, und jenen, die aufgrund der Inflation bewussteres Kaufverhalten anstreben, ersichtlich. Anzumerken ist jedoch, dass in mehreren Fällen von dem Vorsatz bewusster zu konsumieren gesprochen, dieser bisher aber noch wenig umgesetzt wurde. Daraus kann abgeleitet werden, dass es sich um ein positiv konnotiertes erwünschtes Verhalten handelt, dessen Umsetzung aufgrund von Eigeninteressen in der Realität allerdings mit subjektiv hoch empfundenem Aufwand verbunden wäre und daher schwerfällt. Soziale

Erwünschtheit trägt möglicherweise dazu bei, dass zwar von dem Vorhaben berichtet wird, dieses allerdings in der Praxis an der Umsetzung scheitert, sofern der Konsum nicht öffentlich erfolgt und nicht vor anderen gerechtfertigt werden muss.

Weiters wird die Dringlichkeit von Käufen in Konsum- und Einschränkungsentscheidungen miteinbezogen. Neben der Notwendigkeit, wird auch häufig reflektiert, wie dringend gewisse Güter benötigt werden und der Konsum bei geringer Dringlichkeit dementsprechend aufgeschoben (B5, Z. 528-531; B10, Z. 239; B12, Z. 210-218). Teilweise steht dies in Widerspruch zu hedonistischen Kaufmotiven und jenen Entscheidungen, die aus der Bewertung des subjektiven Werts heraus getroffen werden. Zusammenfassend lässt sich das Resümee ziehen, dass zwar grundsätzlich vermehrt rationale Kosten-Nutzen-Überlegungen angestellt werden, in die das Bedürfnis bewusster zu konsumieren sowie das Ausmaß der Dringlichkeit miteinfließen, jedoch einige dieser Entscheidungsprozesse letzten Endes auf weniger rationaler Ebene und stattdessen von emotionalen Aspekten gefärbt, ablaufen. Dass dies nicht immer bewusst geschieht, zeigt sich daran, dass in den Interviews wiederholt Widersprüche auftreten, die den Befragten nicht aufzufallen scheinen. So wird an manchen Stellen von bewusstem Konsum und vernünftigen auf Kognitionen basierenden Entscheidungen gesprochen und an anderen Stellen weit weniger rationales Verhalten beschrieben, das anstatt auf Kostenreduktion vielmehr auf Hedonismus abzuzielen scheint.

Inwiefern betreffen diese Veränderungen die Markenloyalität der Konsument:innen?

In Bezug auf die Markenloyalität der Teilnehmenden, gilt es zwischen den explizit getroffenen Aussagen zu diesem Thema und dem beschriebenen Verhalten zu differenzieren. Auf direkte Fragen zu Marken gab die überwiegende Mehrheit an, wenig bis gar nicht auf diese zu achten und anderen Produktkriterien, wie der Qualität oder dem Preis, stärkeres Gewicht zu verleihen (B1, Z. 118; B2, Z. 101; B5, Z. 320; B7, Z. 91-103; B8, Z. 195; B9, Z. 120-123; B11, Z. 202-203; B12, Z. 151-155). Bei der Analyse von Kaufverhalten betreffenden Aussagen, kamen Inkonsistenzen zum Vorschein, die auf unbewusste Markentreue schließen lassen. Deutlich wird dies insbesondere bei einem Befragten, der einerseits betont, keinen Wert auf Marken zu legen und andererseits berichtet, seit vielen Jahrzehnten dieselben Marken zu kaufen und diese als Teil seiner Identität bezeichnet (B1, Z. 264-265). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Markentreue nicht immer in vollem Maße bewusst zu sein scheint. Eine wichtige Unterscheidung ist zwischen Markentreue aus Überzeugung und jener aus Habitualisierung zu treffen. Markentreue, die aus der Überzeugung von Qualität, Sicherheit und persönlicher Präferenz

resultiert, zeigt sich resistenter gegen Preisschwankungen. Mehrfach berichten die interviewten Personen davon, aufgrund dieser Loyalität Produkte weiterhin zu kaufen „*egal wie teuer sie sind*“ (B1, Z. 90-91) und nicht bereit zu sein, auf andere Marken umzusteigen. Im Gegensatz dazu erscheint Markentreue aus Habitualisierung weniger stabil. Häufig ist die beschriebene Habitualisierung der Befragten durch Übernahme von Gewohnheiten erfolgt. Mehrmals wird erzählt, dass Marken rein aus dem Grund gekauft werden, da bereits die Eltern loyal diesen gegenüber waren (B5, Z. 309-317; B7, Z. 89-91). Hier kommt die Sozialisierung in der Kindheit zum Vorschein, bei der soziale Einflüsse erlernt werden, die im Erwachsenenalter das Konsumverhalten beeinflussen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 439f.). Diese Treue führt zwar ebenso dazu, dass weniger stark auf den Preis geachtet wird, wenn jedoch ein zu großer Anstieg auffällt, besteht die Gefahr der Abwanderung (B5). Rein auf Gewohnheit basierender Konsum dürfte demnach keine genügend hohe Loyalität auslösen, um starke Preisschwankungen zu tolerieren. Dies wirft die Frage auf, wie groß die Preissprünge ausfallen müssten, damit sie sich trotz geringerer Preissensibilität bemerkbar machen und als nicht mehr akzeptabel eingestuft werden.

Auch die bisherige Forschung liefert uneindeutige und widersprüchliche Ergebnisse bezüglich der Markentreue in hochinflationären Zeiten. Während Liebermann (1985, S. 50) davon ausgeht, dass sich die Loyalität durch das Bedürfnis nach Zeitersparnis und Risikoreduktion erhöht, zeugen Umfragen von einem vermehrten Umstieg auf bisher unbekannte Marken, darunter insbesondere günstigere Eigenmarken (sn.at, 06.09.2022). Wie in anderen Befragungen (mckinsey.com, 09.03.2023) ließ sich auch in den Ergebnissen der vorliegenden Studie ein Trend zum Ausprobieren neuer Marken erkennen, welcher jedoch nicht bei allen Befragten auftritt. Tendenziell zeigt sich die Präferenz, bei bewährten Marken zu bleiben und diese, wenn möglich, durch Sonderangebote vergünstigt auf Vorrat zu kaufen. Im Sinne der Kostenersparnis wird mit diesen infolgedessen zudem sparsamer umgegangen, um länger auszukommen und Nachkäufe hinauszuzögern. Diese Form des Einschränkungsverhaltens wird dem Wechsel auf günstigere Marken vorgezogen. Ein solches Vorgehen wird über alle Einkommensschichten hinweg beschrieben, mit der Begründung, keine Qualitätsabstriche riskieren oder im Speziellen nicht auf Bio-Produkte verzichten zu wollen (B3, Z. 327-333). Daraus lässt sich ableiten, dass Angebote die Markentreue erhalten oder potenziell sogar erhöhen können. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass die Markenloyalität durch Sonderangebote ins Wanken gebracht wird. Ein stark verringerter Preis einer anderen Marke reduziert das wahrgenommene Kaufrisiko, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, diese zu probieren. Da bei hohem Kaufrisiko auch die Markentreue hoch ausfällt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019,

S. 407), lässt der Umkehrschluss zu, dass bei niedrigem Risiko tendenziell neue Produkte ausprobiert werden. Zur weiteren Reduktion des Risikos verfolgt eine Befragte beispielsweise die Strategie, unbekannte Produkte für gewöhnlich zusätzlich zu gewohnten Waren zu kaufen (B7, Z. 255-257). Wenn sich die neuen Produktmarken bewähren, kann es vorkommen, dass dauerhaft zu diesen gewechselt wird und diese zukünftig auch ohne Angebote nachgekauft werden (B3, Z. 232-235). Veränderungen, die die Markentreue betreffen, dürften somit sowohl mit internen Faktoren als auch externen Reizen zusammenhängen. Während externe Reize in Form von Preisreduktionen durch Angebote das Kaufrisiko senken und zum Ausprobieren neuer Marken einladen, nehmen auf das tatsächliche Verhalten zudem interne Faktoren Einfluss. Diese bestimmen, ob Loyalität durch Habitualisierung oder Überzeugung ausgelöst wurde, was sich auf die Stabilität der Markentreue auswirken dürfte. Derartige Annahmen laden zu vertiefender Forschung in diesem Bereich ein, auf welche im finalen Part eingegangen wird.

5.2 Stärken und Limitationen der Studie

Als Limitation der Studie können die potenzielle Beeinflussung durch Vorbereitungen auf die Interviews gesehen werden. Da die Teilnehmenden im Zuge der Rekrutierung darüber informiert wurden, dass das Thema Inflation im Fokus stehen würde, ist es möglich, dass sie das Bedürfnis hatten, ein gewisses Maß an Wissen vorweisen zu können. Es könnte dadurch im Vorfeld zu einer vermehrten Recherche von Informationen zu der Thematik gekommen sein, welche die Erhebung der alltäglichen Inflationswahrnehmung verzerrt haben könnte. Dafür spricht, dass die Kenntnisse und Einschätzungen der Inflationsrate zum größten Teil auffällig akkurat ausfielen und demnach eine aktive Beschäftigung mit dem Thema vermutet werden kann. Hierbei sei jedoch auch erwähnt, dass ein Teil der Befragten aufgrund ihres wirtschaftlichen Interesses grundsätzlich in ihrem Alltag regelmäßig nach Informationen sucht und zudem mehrfach ausgesagt wurde, durch die Omnipräsenz der Inflation in den Nachrichten dem Thema kaum entgehen zu können. Auch wenn eine vermehrte Beschäftigung möglicherweise Einfluss auf die angegebenen Einschätzungen gehabt haben könnte, ist festzuhalten, dass dies keinen bedeutenden Störfaktor darstellt, da vielmehr die subjektive Wahrnehmung der Preissteigerungen in verschiedenen Lebensbereichen im Fokus stand.

Als Stärke und Schwäche gleichermaßen kann die persönliche Nähe der Autorin zu den Befragten gesehen werden. Bei der Mehrheit der Teilnehmenden handelte es sich um Personen aus dem Bekanntenkreis, während nur zu einem kleineren Teil keine vorangegangenen Kontakte vorhanden waren, da die Rekrutierung mittels des Schneeballsystems erfolgt war. Der Vorteil liegt darin, dass durch ein bestehendes

Vertrauensverhältnis davon ausgegangen werden kann, dass die Zurückhaltung geringer ausfiel und somit freier und offener gesprochen wurde, was sich insbesondere bei sensiblen Themen, wie dem Einkommen und Umgang mit Geld, als positiv erwies. Dies begünstigte tiefe Einblicke in persönliche Meinungen, Gedanken und Ansichten. Nachteilig könnte sich die Nähe im Hinblick auf Effekte sozialer Erwünschtheit ausgewirkt haben. So könnten manche Aussagen in Richtung der angenommenen Einstellung der Autorin hin angepasst worden sein und weniger der tatsächlichen Meinung der Befragten entsprechen.

Als Stärke der vorliegenden Studie ist hervorzuheben, dass durch die qualitative Methodik und die Offenheit in der Vorgehensweise Einblicke in das Verhalten und dahinterliegende Motive erlangt werden konnte, die auf quantitativem Weg nicht erreicht worden wären. Zudem ist die Zusammenstellung des Samples positiv zu vermerken, da dieses dem Forschungsinteresse entsprechend gewählt wurde und in geeigneter Weise Differenzen in der Soziodemographie aufwies. Dadurch konnten in der Literatur beschriebene Unterschiede durch Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen in die Analyse mit einbezogen und näher betrachtet werden. Durch das Miteinbeziehen unterschiedlicher Perspektiven und Ansichten, bedingt durch die Variation der demographischen Merkmale, konnte zudem ein vielfältiges und umfangreiches Bild zum Forschungsgegenstand generiert werden. Dieses umfassende Material erlaubt nicht nur die Entstehung bedeutender Implikationen für die Praxis, sondern eröffnet auch neue Theorienbildungen und Forschungsmöglichkeiten.

5.3 Implikationen für die Praxis

Aus den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit lassen sich mehrere relevante Implikationen für die Praxis ableiten. Insgesamt bestätigt sich die hohe Bedeutung, neben der amtlichen Inflationsrate, die subjektiven Inflationswahrnehmungen der Bevölkerung zu ermitteln, um diese in wirtschaftspolitische Analysen und Entscheidungen miteinbeziehen zu können. Auch bei Kenntnis der offiziell gemessenen Inflationsrate scheint die empfundene Inflation in verschiedenen Lebensbereichen das Konsumverhalten stärker zu beeinflussen. Es gilt dabei nicht nur Unterschiede zwischen den Einkommensschichten zu betrachten, sondern auch der individuellen Einschätzung der eigenen finanziellen Situation Beachtung zu schenken. Die Bewertung der persönlichen Situation fließt zum einen in die Wahrnehmung der gesamtwirtschaftlichen Lage ein, und wird zum anderen zur Bildung zukünftiger Inflationserwartungen herangezogen, welche sich wiederum direkt auf den Konsum auswirken. Auf aggregiertem Niveau werden diese subjektiven Empfindungen und Verhaltensdynamiken in Studien im Allgemeinen nicht zur Gänze

ersichtlich, weshalb sich als Empfehlung die Durchführung zusätzlicher mikroökonomischer Analysen in hochinflationären Zeiten ableiten lässt.

Weitere praxisrelevante Erkenntnisse lassen sich aus den Veränderungen des Einkaufsverhaltens und den dahinterliegenden Motiven gewinnen. Diese ermöglichen Handlungsempfehlungen, die es Marketingverantwortlichen erlauben, gezieltere Anpassungen an die Bedürfnisse und das Kaufverhalten der Konsument:innen vornehmen zu können. Zentral zeigte sich, dass durch Preissteigerungen tendenziell neue Kaufgewohnheiten, wie das Ausprobieren bisher unbekannter Produkte und Marken, auftreten, wobei die subjektiv empfundene Relevanz der jeweiligen Produktattribute besonderen Einfluss aufweist. Der Preis kann trotz hoher Inflation weiterhin eine untergeordnete Rolle im Vergleich zur Qualität einnehmen, da Konsument:innen sich als durchaus bereit zeigen, höhere Preise zu zahlen, solange die Güter ihre Qualitätsansprüche erfüllen. Zwar werden Sonderangebote und Aktionen vermehrt genutzt, um Ausgaben zu reduzieren, jedoch präferiert bei bewährten Marken, die bei dieser Gelegenheit auf Vorrat gekauft werden. Auf günstigere Substitute wird nur umgestiegen, wenn diese in der augenscheinlichen Qualität dem ursprünglichen Produkt als ebenbürtig wahrgenommen werden. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass auch in Zeiten hoher Inflation der Fokus im Marketing nicht ausschließlich auf das Ansprechen des Preisbewusstseins der Käufer:innen gelegt, sondern auch Qualitätsmerkmale hervorgehoben werden sollten. Dieser Aspekt stellt sich zudem als zentral dar, da Konsument:innen Preis und Qualität als eng miteinander verbunden sehen, was dazu führt, dass hochpreisige Produkte tendenziell als qualitativ hochwertig wahrgenommen werden. Dies lässt den Umkehrschluss zu, dass das Augenmerk auf günstige Preise und Ersparnisse im Zuge von Werbemaßnahmen dem Produkt- und Markenimage potenziell schaden kann und sich dagegen Marketingstrategien, die auf Qualitätsnachweise abzielen, auch trotz hohem Inflationsniveau als erfolgsversprechend erweisen können. Dies lässt sich vor allem auf den Bereich der Bio-Produkte auslegen, da biologisch produzierte Lebensmittel meist mit hoher Qualität und positiven Gesundheitsaspekten gleichgesetzt und hohe Preise dafür als gerechtfertigt angesehen werden.

Aus den Ergebnissen der Interviewanalysen kann weiters impliziert werden, dass Konsument:innen trotz gestiegener Inflation unter bestimmten Umständen weiterhin dazu bereit sind, nicht nur für Qualität sondern auch für Komfort höhere Kosten zu tolerieren. Insbesondere beim Lebensmitteleinkauf ist der Wunsch, alle benötigten Produkte im Zuge eines einzigen Einkaufs in einer Einkaufsstätte zu bekommen, stärker als das Bedürfnis Ausgaben gering zu halten oder zu reduzieren. Einkaufsstätten mit großer Sortimentsbreite und- tiefe werden daher präferiert und mit geringerer Preissensibilität der

Kund:innen belohnt. Es werden bereitwillig höhere Kosten in Kauf genommen, wenn im Gegenzug zeitliche Ressourcen geschont werden und der persönliche Aufwand gering bleibt. Neben der Bedeutung der Sortimentspolitik wird hierbei die Rolle der Verkaufsförderung ersichtlich. Zur positiven Beeinflussung der Markentreue kann Unternehmen angeraten werden, Einsparungsmöglichkeiten in Form von Mengenrabatten zu bieten. Wie bereits dargelegt, werden unter diversen Aktionsvarianten bevorzugt Mengenangebote zur Vorratshaltung genutzt, wodurch auf Unternehmensseite zudem das Risiko, durch zu niedrige Preise mangelnde Qualität zu signalisieren, reduziert wird. Für neue Marken kann sich eine solche Strategie insofern als nützlich erweisen, als dass aufgrund des verringerten Kaufrisikos die Hemmung, unbekannte Produkte auszuprobieren, sinkt und zudem durch den Stimulus des Angebots Impulskäufe ausgelöst werden. Für bestehende Marken kann ein solches Vorgehen genutzt werden, um die Treue der Konsument:innen zu erhalten oder weiter zu erhöhen. Aufgrund der Präferenz, bewährten Marken loyal zu bleiben, werden durch die Möglichkeit, diese vergünstigt konsumieren zu können, Konkurrenzprodukte nicht in Betracht gezogen, und die Gefahr der Abwanderung sinkt. Weiters wurde durch die Studie die Relevanz deutlich, Markentreue aus Überzeugung und nicht nur aus Habitualisierung entstehen zu lassen, da diese wesentlich stabiler gegenüber Preisschwankungen auszufallen scheint. Insbesondere wenn eine Identifikation des Selbst mit einer Marke stattfindet, kann dies hohe subjektive Wechselbarrieren auslösen. Unternehmen sind gut beraten, die Persönlichkeit ihrer Zielgruppe adäquat anzusprechen und hohen Wert auf die Kommunikation und Beziehungspflege zu legen.

5.4 Zukünftige Forschung

Im Zuge der Interviews wurde umfangreiches Datenmaterial generiert, dessen vollständige Bearbeitung den Umfang der vorliegenden Arbeit überstiegen hätte. Diese können daher als Anstöße für zukünftige Forschung und Ansätze für weitere Studien dienen. Als ein potenzielles Untersuchungsfeld bieten sich hedonistische Konsummotive an, welche sich sowohl über diverse Lebensbereiche und Produktkategorien als auch über alle Einkommensschichten hinweg erkennen ließen und daher einen bedeutenden Aspekt des Kaufverhaltens darzustellen scheinen. Das Bedürfnis nach Hedonismus dürfte nicht selten einen Widerspruch zu rationalen Kosten-Nutzen-Überlegungen und Sparbedürfnissen in Zeiten hoher Inflation auszulösen, weshalb sich die eingehendere Betrachtung solcher Motive vor dem Hintergrund der individuellen finanziellen Situation und der gesamtwirtschaftlichen Lage als durchaus forschungsrelevant erweist.

Weitere Inkonsistenzen, deren tiefergehendes Verständnis weiterer Forschung bedarf, fielen im Kontext der Markenloyalität auf. Da diese in manchen Fällen unbewusst ausfallen und sich mehr im tatsächlichen Verhalten als in direkt getroffenen Aussagen widerzuspiegeln scheint, wäre es empfehlenswert, im Sinne möglichst hoher externe Validität Beobachtungen im Feld durchzuführen, um ein akkurateres Bild von etwaigen Veränderungen der Markentreue durch ein gestiegenes Preisniveau zu erhalten. Auch die Gründe, die hinter der Beziehung zu Marken stehen, lohnt es sich eingehender zu erforschen. Je nachdem, ob die Loyalität auf reiner Habitualisierung oder auf Überzeugung basiert, werden differierende Einstellungen und Verhaltensweisen beschrieben, die sich auf die Wahrnehmung von Substituten und die Wechselbereitschaft auswirken dürften. Da in den Interviews wiederholt beschrieben wurde, bewährte Marken relativ preisunsensibel zu kaufen, jedoch bei einem zu starken Preisanstieg einen Wechsel in Betracht zu ziehen, könnte ein zukünftiges Forschungsfeld die Ermittlung der Preischwelle, die tatsächlich eine Abwanderung auslöst, darstellen.

Aus den Ergebnissen der Studie ließ sich erkennen, dass häufig von Vorsätzen zu Verhaltensänderungen gesprochen, jedoch nur ein Teil davon bereits umgesetzt wurde. Der Ausführung des geplanten Verhaltens könnte Habitualisierung im Weg stehen, da insbesondere im Bereich des Lebensmitteleinkaufs viele Handlungen auf Gewohnheit basieren und kaum hinterfragt werden. Gleichzeitig zeigen sich Hinweise auf eine Zunahme kognitiver Prozesse, da von vermehrten Kosten-Nutzen-Überlegungen und Preisvergleichen gesprochen wurde. Es stellt sich in diesem Zusammenhang somit die Frage, ob es durch das gestiegene Ausmaß kognitiven Aufwands in Zeiten hoher Inflation zu einer Abnahme von habitualisierten Käufen kommen könnte. In zukünftiger Forschung könnte dieser Annahme und jener, ob auch Impulskäufe durch diese erhöhten Kognitionen reduziert oder durch externe Stimuli der vermehrten Angebote gesteigert werden, nachgegangen werden.

Literaturverzeichnis

- Abaidoo, Rexford (2016). Inflation expectations, economic policy ambiguity and micro-level consumer behavior. *Journal of Financial Economic Policy*, 8(3), 377–395.
- Aghamanoukjan, Anahid/Buber, Renate/Meyer, Michael (2009). Qualitative Interviews. In Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.). *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2., überarb. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Ahlert, Dieter/Kenning, Peter/Schneider, Dirk (2000). *Markenmanagement im Handel: von der Handelsmarkenführung zum integrierten Markenmanagement in Distributionsnetzen; Strategien, Konzepte, Praxisbeispiele* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Armantier, Olivier/Bruine de Bruin, Wändi/Potter, Simon/Topa, Giorgio/Van der Klaauw, Wilbert/ Zafar, Basit (2013). Measuring Inflation Expectations. *Annual Review of Economics* 5(1), 273–301.
- Armantier, Olivier/Bruine de Bruin, Wändi/Topa, Giorgio/van der Klaauw, Wilbert/Zafar, Basit (2015). Inflation expectations and behavior: Do survey respondents act on their beliefs? *International Economic Review*, 56(2), 505–536.
- Armantier, Olivier/Nelson, Scott/Topa, Giorgio/van der Klaauw, Wilbert/Zafar, Basit (2016). The Price Is Right: Updating Inflation Expectations in a Randomized Price Information Experiment. *Review of Economics and Statistics*, 98(3), 503–523.
- Armantier, Olivier/Kosar, Gizem/Pomerantz, Rachel/Skandalis Daphné/Smith, Kyle/Topa, Giorgio/van der Klaauw, Wilbert (2021). How economic crises affect inflation beliefs: Evidence from the Covid-19 pandemic. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 189, 443–469.
- Bachmann, Rüdiger/Berg, Tim O./Sims, Eric R. (2015). Inflation Expectations and Readiness to Spend: Cross-Sectional Evidence. *American Economic Journal: Economic Policy*, 7(1), 1–35.
- Beer, Christian/Gnan, Ernest/Valderrama, Maria Teresa (2016). Die wechselvolle Geschichte der Inflation in Österreich. *Geldpolitik & Wirtschaft*, 3(4), 6–35.
- Binder, Carola/Rodrigue, Alex (2018). Household Informedness and Long-Run Inflation Expectations: Experimental Evidence: Household Informedness and Long-Run

- Inflation Expectations: Experimental Evidence. *Southern Economic Journal*, 85(2), 580–598.
- Brachinger, Hans Wolfgang (2005). Der Euro als Teuro? Die wahrgenommene Inflation in Deutschland. *Wirtschaft und Statistik*, 9, 999–1013.
- Brachinger, Hans Wolfgang (2008). A new index of perceived inflation: Assumptions, method, and application to Germany. *Journal of Economic Psychology*, 29(4), 433–457.
- Branch, William A. (2004). The Theory of Rationally Heterogeneous Expectations: Evidence from Survey Data on Inflation Expectations. *The Economic Journal*, 114(497), 592–621.
- Bruine de Bruin, Wändi/Van der Klaauw, Wilbert/Downs, Julie S. Downs/Fischhoff, Baruch/Topa, Giorgio/Armantier, Olivier (2010). Expectations of Inflation: The Role of Demographic Variables, Expectation Formation, and Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs* 44(2), 381–402.
- Bruine de Bruin, Wändi/van der Klaauw, Wilbert/Topa, Giorgio (2011). Expectations of inflation: The biasing effect of thoughts about specific prices. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 834–845.
- Brüsemeister, Thomas (2008). *Qualitative Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burke, Mary A./Manz, Michael (2014). Economic Literacy and Inflation Expectations: Evidence from a Laboratory Experiment. *Journal of Money, Credit and Banking*, 46(7), 1421–1456.
- Carrillo, Paul E./Shahe Emran, M. (2012). Public Information and Inflation Expectations: Microeconomic Evidence from a Natural Experiment. *Review of Economics and Statistics*, 94(4), 860–877.
- Carvalho, Carlos/Nechio, Fernanda (2014). Do people understand monetary policy? *Journal of Monetary Economics*, 66, 108–123.
- Cavallo, Alberto/Cruces, Guillermo/Perez-Truglia, Ricardo (2017). Inflation Expectations, Learning, and Supermarket Prices: Evidence from Survey Experiments. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 9(3), 1–35.

- Dias, Francisco/Duarte, Cláudia/Rua, António (2010). Inflation expectations in the euro area: are consumers rational? *Review of World Economics*, 146(3), 591–607.
- Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016a). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016b). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Dräger, Lena/Lamla, Michael J. (2013). Anchoring of Consumers' Inflation Expectations: Evidence from Microdata. *SSRN Electronic Journal*. Online: <http://www.ssrn.com/abstract=2304100> [Abruf am 07.08.2022].
- Dreger, Christian (2008). Rückkehr der Inflation? *Wirtschaftsdienst*, 88(6), 355–370.
- Eggertson, Gaudi B./Woodford, Michael (2003). The Zero Bound on Interest Rates and Optimal Monetary Policy. *Brookings Papers on Economic Activity*, 33(2), 139–211.
- Eggertsson, Gaudi B. (2006). The Deflation Bias and Committing to Being Irresponsible. *Journal of Money, Credit, and Banking*, 38(2), 283–321.
- Esch, Franz-Rudolf (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* (8., vollst. überarb. und erw. Aufl). München: Vahlen.
- European Central Bank. (2017). EU consumers' quantitative inflation perceptions and expectations: an evaluation. LU: Publications Office. Online: <https://data.europa.eu/doi/10.2866/953408> [Abruf am 15.02.2023].
- European Central Bank. (2022). Making sense of consumer inflation expectations: the role of uncertainty. LU: Publications Office. Online: <https://data.europa.eu/doi/10.2866/667431> [Abruf am 14.02.2023].
- European Commission. Directorate General for Economic and Financial Affairs. (2019). *European business cycle indicators. 1st Quarter 2019*. LU: Publications Office. Online: <https://data.europa.eu/doi/10.2765/255863> [Abruf am 14.02.2023].
- Festinger, Leon (1959). *A Theory of Cognitive Dissonance*. London: Tavistock Publications.

- Festinger, Leon (1954): A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relation*, 7(2), 117–140.
- Fluch, Manfred/Stix, Helmut (2005). Wahrgenommene Inflation in Österreich — Ausmaß, Erklärungen, Auswirkungen. *Geldpolitik & Wirtschaft*, Q3(05), 22–47.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna (2017). Käuferverhalten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-17465-1> [Abruf am 06.02.2023].
- Fritzer, Friedrich/Rumler, Fabio (2014). Determinants of Inflation Perceptions and Expectations: An Empirical Analysis for Austria. *Monetary Policy & The Economy*, Q1/15, 11-26
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2020). Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme (2. Aufl.). Wien: UTB Facultas.
- Gallup Institut (2022). Inflation: Österreicher passen ihr Konsumverhalten an. Online: <https://www.gallup.at/de/unternehmen/studien/2022/inflation-oesterreicher-passen-ihr-konsumverhalten-an/> [Abruf am 11.09.2022]
- Georganas, Sotiris/Healy, Paul J. Healy/Li, Nan (2014). Frequency bias in consumers' perceptions of inflation: An experimental study. *European Economic Review* 67, 144-158.
- Harradine, Rod/Ross, Jill (2007): Branding: a generation gap? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 189–200.
- Helfferrich, Cornelia (2011). Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Höld, Regina (2009). Zur Transkription von Audiodaten. In Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.). *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2., überarb. Aufl.). 655–668. Wiesbaden: Gabler.
- Huber, Odilo W. (2011). Frequency of price increases and perceived inflation. An experimental investigation. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 651–661.
- Hung, Angela/Parker, Andrew M./Yoong, Joanne (2009). Defining and Measuring Financial Literacy. *SSRN Electronic Journal*. Online: <http://www.ssrn.com/abstract=1498674> [Abruf am 03.03.2023].

- Hyman, Herbert H. (1942): The Psychology of Status, *Archives of Psychology*, 38(269), 5–94.
- Kelle, Udo/Kluge, Susann (2010). Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung (2., überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Klapper, Leora/Lusardi, Annamaria (2020). Financial literacy and financial resilience: Evidence from around the world. *Financial Management*, 49(3), 589–614.
- Klapper, Leora/Lusardi, Annamaria/Panos, Georgios A. (2013). Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis. *Journal of Banking & Finance*, 37(10), 3904–3923.
- Krämer, Andreas/Heuermann, Daniel F./Burgartz, Thomas (2022). Gefühlte Inflation als Bestimmungsgrund der Spar- und Konsumstruktur von Verbrauchern. *Wirtschaftsdienst*, 102(10), 782–788.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2019). *Konsumentenverhalten* (11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.
- Krugman, Paul. 1998. "It's Baaack: Japan's Slump and the Return of the Liquidity Trap." *Brookings Papers on Economic Activity* 28(2), 137–205.
- Kurz, Andrea/Stockhammer, Constanze/Fuchs, Susanne/Meinhard, Dieter. (2009). Das problemzentrierte Interview. In: Buber, Renate/Holzmüller Hartmut H. (Hrsg.) *Qualitative Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler.
- Liebermann, Yehoshua (1985). Marketing consequences of inflationary pricing. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 48–55.
- Lusardi, Annamaria/Mitchell, Olivia S. (2011). Financial literacy around the world: an overview. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4), 497–508.
- Malmendier, Ulrike/Nagel, Stefan (2016). Learning from Inflation Experiences. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(1), 53–87.

- Massey, Maria/O’Cass, Aron/Otahal, Petr (2018b). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 125, 418–427.
- Meyer, Michael/Reutterer, Thomas (2009). Sampling-Methoden in der Marktforschung. In Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.). *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*. 229–246. Wiesbaden: Gabler
- Meyler, Aidan/Reiche, Lovisa (2021). Making sense of consumer inflation expectations: the role of uncertainty. *ECB Working Paper Series 2642*, February 2022, 1-35
- Nunes, Ricardo (2010). Inflation Dynamics: The Role of Expectations. *Journal of Money, Credit and Banking*, 42(6), 1161–1172.
- OeNB (2022). Inflationsprognose der OeNB: 2022 Anstieg auf 7,6 %; bis 2024 Rückgang, aber Inflation bleibt über 3,0 %. Online: <https://www.oenb.at/Presse/20220711.html> [Abruf am 08.09.2022]
- Poser, Günter/Shipchandler, Zoher E. (1979). Impact of Inflation on Consumer Life Style: Some Empirical Results on the Money Illusion and Consumer Purchasing Behaviour. *European Journal of Marketing*, 13(3), 103–112.
- Prammer, Doris/Reiss, Lukas (2022). Fighting (the effects of) inflation: government measures in Austria and the EU. *Monetary Policy & The Economy*.
- Rana, Jyoti/Paul, Justin (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162–171.
- Ranyard, Rob/Missier, Fabio Del/Bonini, Nicolao/Duxbury, Darren/Summers, Barbara (2008). Perceptions and expectations of price changes and inflation: A review and conceptual framework. *Journal of Economic Psychology*, 29(4), 378–400.
- Rondinelli, Concetta/Zizza, Roberta (2020). Spend Today or Spend Tomorrow? The Role of Inflation Expectations in Consumer Behaviour. *SSRN Electronic Journal*. Online: <https://www.ssrn.com/abstract=3612973> [Abruf am 03.08.2022].
- Rötheli, Tobias F. (2020). *The Behavioral Economics of Inflation Expectations: Macroeconomics Meets Psychology* (1. Aufl.). Cambridge University Press. Online: <https://www.cambridge.org/core/product/identifier/9781316987056/type/book> [Abruf am 08.08.2022].

- Rumler, Fabio/Valderrama, María Teresa (2020). Inflation literacy and inflation expectations: Evidence from Austrian household survey data. *Economic Modelling*, 87, 8–23.
- Ryngaert, Jane M. (2022). Inflation disasters and consumption. *Journal of Monetary Economics*, 129, 67–S81.
- Schnepf, Randy/Richardson, Joe (2009). *Consumers and Food Price Inflation*. Congressional Research Service.
- Solomon, Michael R./Bamosy, Gary J./Askegaard, oren./Hogg, Margaret. K. (2016): *Consumer behaviour. A European perspective* (6. Aufl.) Harlow: Pearson.
- Souleles, Nicholas S. (2004). Expectations, Heterogeneous Forecast Errors, and Consumption: Micro Evidence from the Michigan Consumer Sentiment Surveys. *Journal of Money, Credit, and Banking*, 36(1), 39–72.
- Statistik Austria (2022). Inflation im Juni 2022 auf 8,7 % gestiegen. Wien: Bundesanstalt Statistik Österreich.
- Statistik Austria (2023). Inflation im Jänner 2023 auf 11,2 % gestiegen. Wien: Bundesanstalt Statistik Österreich
- Steinke, Ines (2009). Die Güte qualitativer Marktforschung. In Buber, Renate/ Holz Müller, Hartmut H. (Hrsg.). *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2. überarb. Aufl.) 261-284. Wiesbaden: Gabler.
- Sturges, Judith E./Hanrahan, Kathleen J. (2004). Comparing Telephone and Face-to-Face Qualitative Interviewing: a Research Note. *Qualitative Research*, 4(1), 107–118.
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297–323.
- Van Loo, Ellen J./Greibitus, Carola/Verbeke, Wim (2021). Effects of nutrition and sustainability claims on attention and choice: An eye-tracking study in the context of a choice experiment using granola bar concepts. *Food Quality and Preference*, 90, 104100.
- Weiber, Rolf. (1996): *Was ist Marketing? – Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz*, Arbeitspapier Nr. 1 zur Marketingtheorie (2. Aufl.), Trier.

Wirtschaftskammer Österreich (2022). Konsumausgaben 2022 im EU-Vergleich. Online: https://wko.at/statistik/eu/europa-konsumausgaben.pdf?_gl=1*fns-bgo*_ga*MTEyODQ3Njk4Ni4xNjYwNzYzM-zEw*_ga_4YHGVSNS5S4*MTY2Mjg4MjlyMy4zLjAuMTY2Mjg4MjlyMy42MC4wLjA.&_ga=2.224059352.239708275.1662882223-1128476986.1660763310 [Abruf am 11.09.2022]

WUG Redaktion (2022). Inflation steigt, Konjunktur fällt. *Wirtschaft und Gesellschaft*, 48(2), 163–178.

Zajonc, Robert B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1–27.

Zeldes, Stephen P. (1989). Consumption and Liquidity Constraints: An Empirical Investigation. *Journal of Political Economy*, 97(2), 305–346.

Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Foscht, Thomas (2012). *Handelsmanagement*. München: Vahlen.

Online-Quellen:

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/spotlight/rising-inflation-poses-risks-for-consumer-spending.html> [Abruf am 09.03.2023]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1307318/umfrage/gefuehlte-inflation-in-oesterreich-nach-alltagsbereichen/> [Abruf am 09.03.2023]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1272389/umfrage/einfluss-von-inflation-auf-das-konsumverhalten/> [Abruf am 09.03.2023]

<https://de.statista.com/themen/3957/inflation-in-oesterreich/#topicOverview> [Abruf am 14.02.2023]

<https://www.kleinezeitung.at/wirtschaft/6255149/Inflation-legt-weiter-zu-Taeglicher-Einkauf-in-Oesterreich-um> [Abruf am 09.03.2023]

<https://www.mckinsey.com/de/news/presse/2022-05-16-consumer-sentiment-mai-2022> [Abruf am 09.03.2023]

<https://www.pilot.de/neuigkeiten/pilot-radar-konsumlust-in-zeiten-der-inflation/> [Abruf am 09.03.2023]

<https://www.sn.at/wirtschaft/oesterreich/inflation-konsumenten-schraenken-sich-beim-einkaufen-ein-123094768> [Abruf am 06.09.2022]

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kaeuffer-und-konsumentenverhalten-38232/version-133510> [Abruf am 06.03.2023]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Inflationsrate in Österreich von 2012 bis 2022 (gegenüber dem Vorjahr)	11
Abbildung 2: Inflationsrate in Österreich von Jänner 2022 bis Jänner 2023 (gegenüber dem Vorjahresmonat und Vormonat).....	12
Abbildung 3: Subjektive Bewertung von Preisveränderungen gemäß Prospect Theory	17
Abbildung 4: Beziehung zwischen Kaufentscheidungen und Höhe des Involvements.	23

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Demographische Merkmale der Teilnehmenden	44
--	----

Anhang A: Leitfaden

1. Begrüßung und Einleitung

1.1. Vielen Dank für deine Zeit heute und deine Bereitschaft an diesem Interview teilzunehmen. Ich führe dieses im Zuge meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH durch, in welcher ich mich mit den Auswirkungen der aktuellen Inflation beschäftige. Ich werde dir dazu einige Fragen stellen, die mich interessieren und du erzählst mir bitte einfach was dir dazu einfällt. Es gibt dabei keine richtigen oder falschen Antworten, ich bin vor allem an deinen persönlichen Einschätzungen und Erfahrungen interessiert. Deine Antworten werden streng vertraulich behandelt und ausschließlich im Rahmen dieser Masterarbeit verwendet. Alle persönlichen Angaben werden anonymisiert und können nicht auf dich zurückgeführt werden.

1.2. Aufklärung über Aufzeichnung des Gesprächs und Einholen des Einverständnisses

2. Abfrage soziodemographischer Daten (Hinweis auf Anonymisierung)

2.1. Alter

2.2. Geschlecht

2.3. Familienstand/Partnerschaft

2.4. Haushaltgröße

2.5. Wohnort Stadt/Land

2.6. Höchster Bildungsabschluss

2.7. Beruf

2.8. Einkommen

3. Wahrnehmung der Inflation und Kaufverhalten

3.1. Österreich erlebt seit einiger Zeit eine Teuerungswelle und viele Preise sind gestiegen. Hast du mitbekommen, wie hoch die Inflationsrate derzeit ist?

3.1.1. Falls nein, wie hoch würdest du sie in etwa einschätzen?

3.2. Wo erfährst du für gewöhnlich von Veränderungen der Inflationsrate?

3.3. Wie hat sich deine eigene finanzielle Situation im vergangenen Jahr verändert?

3.4. Wie kommst du derzeit mit deinem Einkommen aus?

3.4.1. Falls nicht gut, was müsste passieren, damit du gut auskommst?

3.5. Gibt es bestimmte Bereiche deines Lebens, in denen du bewusst versuchst weniger Geld auszugeben?

3.5.1. In welchen und warum?

3.5.2. Wie entscheidest du, wo du Einsparungen vornimmst?

- 3.6. Legst du regelmäßig Geld für unerwartete Ausgaben oder Notfälle zur Seite?
Wenn ja, wieviel in etwa?
- 3.7. Wie denkst du kann man derzeit am besten Geld sparen?
- 3.8. Wie empfindest du selbst das aktuelle Preisniveau allgemein?
- 3.9. Woran merkst du persönlich Preisveränderungen?
- 3.10. In welchen Bereichen des Lebens fallen dir besonders starke Preissteigerungen auf?
- 3.10.1. Erinnerst du dich an eine bestimmte Situation, in der dir eine Preissteigerung ganz besonders stark aufgefallen ist?
- 3.11. In welchem Ausmaß betreffen die Teuerungen die Kosten deines Lebensmitteleinkaufs?
- 3.11.1. Wie häufig gehst du pro Woche einkaufen?
- 3.11.2. Wo gehst du für gewöhnlich Lebensmittel einkaufen?
- 3.11.3. Wie viel gibst du durchschnittlich für einen Einkauf aus?
- 3.11.3.1. Was macht dabei den größten Anteil an den Kosten aus?
- 3.11.4. Worauf achtest du bei der Produktauswahl?
- 3.11.5. Kaufst du Bio-Produkte?
- 3.11.6. Welche Rolle spielt für dich der Preis der Produkte?
- 3.11.7. Bei welchen Produkten merkst du die Preissteigerungen am meisten?
- 3.11.8. Gibt es Produkte, die du aufgrund der Preiserhöhungen jetzt nicht mehr kaufst?
- 3.11.9. Bei welchen Produkten bist du markentreu und kaufst sie immer wieder?
- 3.11.9.1. Angenommen dir würde auffallen, dass diese Marken teurer geworden sind, würdest du sie trotzdem noch kaufen oder überlegen andere auszuprobieren?
- 3.11.10. Hast du neue Marken ausprobiert? Welche und warum?
- 3.11.11. Kaufst du Eigenmarken von Supermärkten? Welche?
- 3.11.12. Welche Möglichkeiten beim Lebensmitteleinkauf zu sparen, nutzt du? z.B. Rabattheft, Sonderangebote, ...
- 3.11.12.1. Nutzt du diese Möglichkeiten vermehrt seit vieles teurer geworden ist oder gleich häufig?
- 3.11.13. Würdest du zu einem Supermarkt fahren, der weiter entfernt liegt, wenn es dort ein besonders günstiges Angebot geben würde?
- 3.12. Für welche Produkte oder Dienstleistungen würdest du sagen hast du im vergangenen Monat am meisten ausgegeben?

4. Kaufverhalten vor der Inflation

- 4.1. Wenn wir jetzt einmal zurückblicken und an die Zeit vor der Teuerungswelle denken: Wie viel hast du da für einen durchschnittlichen Lebensmitteleinkauf ausgegeben?
- 4.2. Wie häufig bist du damals einkaufen gegangen?
- 4.3. Bist du damals in andere Supermärkte gegangen als jetzt? Wenn ja, warum?
- 4.4. Worauf hast du damals bei der Produktauswahl geachtet? Hat sich etwas verändert?
- 4.5. Welche Rolle haben vor den Teuerungen die Lebensmittelpreise für dich gespielt?
- 4.6. Wenn du dein Kaufverhalten, was Lebensmittel angeht, vor der Teuerungswelle mit jetzt vergleichst – welche Veränderungen fallen dir auf?

5. Inflationserwartungen

- 5.1. Werfen wir jetzt zum Abschluss noch einen Blick in die Zukunft: Wie wird sich deiner Einschätzung nach das Preisniveau im kommenden Jahr verändern?
 - 5.1.1. Und speziell im Bereich der Lebensmittel?
- 5.2. Wie denkst du wird sich dein monatliches Nettoeinkommen verändern?
- 5.3. Wie schätzt du deine finanzielle Situation in einem Jahr ein?

6. Was würdest du gerne noch zu dem Thema sagen?

7. Verabschiedung

Anhang B: Kategoriensystem

Hauptkategorie	Subkategorie	Subsubkategorie
Inflationswahrnehmung und -erwartung	Kenntnis und Einschätzung der offiziellen Inflationsrate	
	Persönliche Wahrnehmung der Inflation	Lebensmitteleinkauf
		Energie- und Spritkosten
	Betroffene und Profiteure der Inflation	
Inflationserwartungen		
Konsumverhalten	Determinanten und Aspekte	Soziale Aspekte
		Preisbewusstsein
		Nachhaltigkeit
		Hedonismus
		Impulsive und habitualisierte Käufe
		Markentreue
	Veränderungen des Kaufverhaltens	Ausprobieren neuer Einkaufsstätten, Marken und Produkte
		Nutzung von Sonderangeboten und Aktionen
		Trends beim Kauf biologisch nachhaltiger Lebensmittel
		Verzicht
Einschränkungsmaßnahmen	Einschränkungen und Sparmaßnahmen	Sparverhalten
		Energie- und Spritkosten
		Ausgaben für Ge- und Verbrauchsgüter
		Freizeitaktivitäten
	Entscheidungen über Konsum und Einschränkungen	Kosten-Nutzen-Überlegungen
		Persönliche Relevanz
		Bewusster Konsum
		Notwendigkeit und Dringlichkeit von Käufen