

Andreas Krämer

# Lücke zwischen gefühlter und gemessener Inflation? Eine empirische Bestandsaufnahme

Durch die Erfahrung hoher Inflation zwischen 2021 und 2023 ist die subjektiv wahrgenommene Inflation und ihre Abweichung von der gemessenen Teuerungsrate wieder in den Fokus gerückt. Während laut Erhebung der EZB in den letzten Jahren kaum eine Differenz zwischen gefühlter und gemessener Inflation festgestellt wurde, zeigt eine Studie der Europäischen Kommission eine erhebliche Lücke. Auf Basis eigener Befragungen bestätigt der Beitrag eine deutliche Differenz zwischen gefühlter und gemessener Inflation und prüft experimentell, inwiefern die Erhebungsdesigns die unterschiedlichen Ergebnisse erklären können. Die Art der vorgegebenen Antwortskala beeinflusst zwar die Angaben zur gefühlten Inflation, der Effekt ist jedoch gering. Im Falle der EZB-Erhebung führen wahrscheinlich Panel-Effekte zu verzerrten Ergebnissen. Eine möglichst genaue Erfassung der gefühlten Inflation ist aufgrund ihrer Wirkung auf Konsum- und Wahlverhalten entscheidend.

Angesichts des starken Anstiegs der Inflationsraten zwischen 2021 und 2023 hat die Messung der wahrgenommenen Inflation erneut an Bedeutung gewonnen. Das Verständnis der Dynamik, der Ursachen und der gruppenspezifischen Unterschiede zwischen offiziell gemessenen und individuell wahrgenommenen Preisänderungen ist nicht nur von wissenschaftlichem Interesse, sondern auch für die Geld- und Fiskalpolitik von Bedeutung. Denn die wahrgenommene Inflation und die Erwartungen hinsichtlich der Preisentwicklung beeinflussen das Niveau, den Zeitpunkt und die Struktur des privaten Konsums (D'Acunto et al., 2023; Krämer et al., 2022; Buss & Wallner, 2022). Außerdem neigen Personen, die in der Vergangenheit eine höhere Inflation wahrgenommen haben, dazu, auch in Zukunft eine höhere Inflation zu erwarten (Axelrod et al., 2018). Jüngere Studien haben zudem gezeigt, dass die individuelle Wahrnehmung hoher Inflationsraten zu Unzufriedenheit, Misstrauen gegenüber öffentlichen Institutionen und möglicherweise zu extremem Wahlverhalten führen kann (Alesina et al., 2020; Stantcheva, 2024).

Trotz aktuell rückläufiger Inflationsraten bleibt die Sorge der Verbraucher um die Lebenshaltungskosten in vielen Industrieländern dominierend. Laut einer internationalen Umfrage der Financial Times in Kooperation mit der Brookings Institution nannten im November 2024 zwischen

80 % und 92 % der Befragten die gestiegenen Lebenshaltungskosten – insbesondere Preise für Lebensmittel, Energie und Mieten – als ihr drängendstes Problem (Fleming et al., 2024). Die Studie zeigt außerdem ein tiefes Misstrauen gegenüber offiziellen Inflationsangaben sowie eine wachsende Entfremdung von wirtschaftspolitischen Institutionen. Eine etwas aktuellere Studie von McKinsey (2025) kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Beschrieben wird damit kein rein europäisches Phänomen, wie Ergebnisse des Pew Research Center (2025) auch für die USA belegen.

## Auseinanderlaufen gefühlter und gemessener Inflation: Historie und Bedeutung

In Deutschland und anderen Ländern der Europäischen Union (EU) erlangte das Thema der subjektiv wahrgenommenen Inflation mit der Umstellung der nationalen Währungen auf den Euro im Januar 2002 besondere Aufmerksamkeit: Die Wahrnehmung der Teuerungsrate bei den Verbraucherpreisen begann sich von der offiziell gemessenen Inflationsrate nach oben abzusetzen, die weitgehend konstant bei etwa 2 % lag (Brachinger, 2008; Aucremanne et al., 2007). Eine ähnliche Aufmerksamkeit erhielt die gefühlte Inflation ab 2021, als sich die wahrgenommene

© Der/die Autor:in 2025. Open Access: Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht ([creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de)).

Open Access wird durch die ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft gefördert.

**Prof. Dr. Andreas Krämer** ist

Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic

Consulting AG in Bonn und Direktor des VARI e. V.

(Value Research Institute) in Iserlohn.

Inflation erneut von der offiziell gemessenen Rate abkoppelte (Krämer et al., 2022; Lebow & Peneva, 2024). Die von der gemessenen Inflation abweichende Wahrnehmung ist zum Teil getrieben durch soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen (Abildgren & Kuchler, 2019; Arioli et al., 2017). Die Ursachen für die Abweichungen zwischen einer relativ geringen objektiven Inflationsrate und einer höheren wahrgenommenen sind intensiv erforscht und sollen für die weitere Betrachtung nicht im Fokus stehen (siehe dazu Heuermann und Krämer (2025) und die Ausführungen von Schembri (2020), der auf unterschiedliche Messprobleme, wie z. B. einen individuell abweichenden Warenkorb oder die Nichteinbeziehung von Qualitätsänderungen, aber auch auf verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze eingeht).

Der Beitrag fokussiert die Probleme bei der Messung der wahrgenommenen Inflation, auf die z. B. Axelrod et al. (2018) hinweisen. Darüber, wie weit die wahrgenommene Inflation und die objektive Teuerungsrate auseinanderdriften, besteht kein robustes Bild. Dies wird deutlich, wenn die Ergebnisse des Business and Consumer Survey (BCS) der Europäischen Kommission mit denen des Consumer Expectation Survey (CES) der Europäischen Zentralbank (EZB) für die EU verglichen werden (Tabelle 1). Während die Studie der EZB bezogen auf den Median der empirisch gemessenen wahrgenommenen Inflation kaum eine Lücke zur gemessenen Inflation erkennen lässt (Delta zum harmonisierten Verbraucherpreis-Index (HVPI) der EU von < 1 Prozentpunkt), zeigt sich bei der Erhebung der Europäischen Kommission eine erhebliche Lücke. Daher stellt sich die Frage, ob es wirklich eine nennenswerte Diskrepanz zwischen gemessener und wahrgenommener Inflation gibt oder es sich um ein Messartefakt handelt. Wie robust sind die Angaben von Befragten in puncto wahrgenommene Veränderungen der Verbraucherpreise und wie lassen sich die erheblichen Abweichungen zwischen den beiden Untersuchungen erklären?

### Der Einfluss der Erhebungsdesigns auf die Ergebnisse zur gefühlten Inflation

Bezüglich des Einflusses der Frageformulierung, des Frage- sowie des Untersuchungsdesigns bestehen vielfältige Forschungsergebnisse. Zum Beispiel zeigen Hayo und Méon (2023), dass die Art der Frage (gestützt versus ungestützt) die Ergebnisse beeinflussen kann, und weisen besonders auf Probleme hin, wenn Studienteilnehmer ohne weitere Unterstützung nach einem konkreten Wert gefragt werden. Bruine de Bruin et al. (2012) verdeutlichen, dass unter anderem die Auswahl von Begriffen wie „Inflation“ oder „Preise im Allgemeinen“ Unterschiede in den Ergebnissen bewirken kann. Zudem kann die Erhebungsform (online versus Face-to-Face) die Ergebnisse beein-

**Tabelle 1**  
**Gefühlte Inflation in der BCS- und CES-Erhebung und offiziell gemessene Inflation (EU)**

Untersuchung	Gefühlte Inflation QIV/2024 (in %)		Gefühlte Inflation QI/2025 (in %)	
	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert
BCS (EU Kommission) <sup>1</sup>	11,8	15,2	11,2	14,9
CES (EZB) <sup>2</sup>	3,3	6,3	3,2	6,3
Delta BCS zum HVPI <sup>3</sup>	9,3	12,7	8,6	12,3
Delta CES zum HVPI <sup>3</sup>	0,8	3,8	0,5	3,7

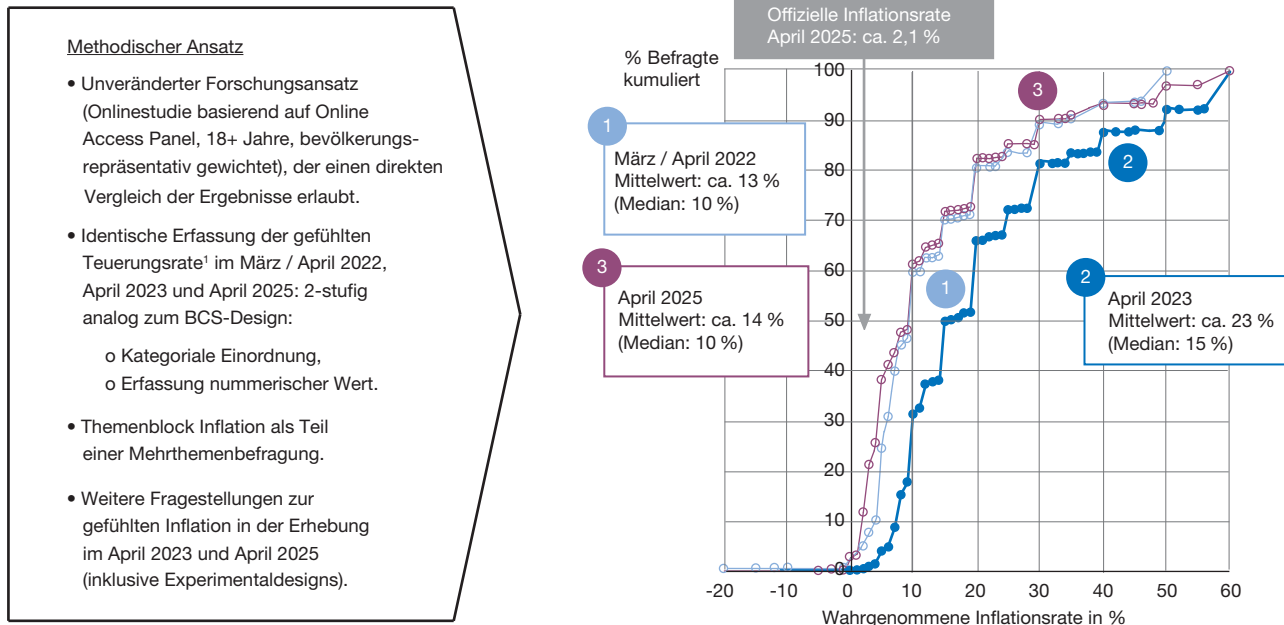
<sup>1</sup> Business and Consumer Survey der Europäischen Kommission; zweistufige Abfrage: „Wie haben sich Ihrer Meinung nach die Verbraucherpreise in den letzten 12 Monaten entwickelt? Sie sind... ++ stark gestiegen + moderat gestiegen = leicht gestiegen – etwa gleich geblieben – – gefallen N weiß nicht.“ Und: „Um wie viel Prozent sind die Verbraucherpreise Ihrer Meinung nach in den letzten 12 Monaten gestiegen/gefallen?“; Wiederholungsbefragung, online (EC, 2025). <sup>2</sup> Consumer Expectation Survey der Europäischen Zentralbank; zweistufige Abfrage; qualitative Frage zu Schritt 1: „Wie haben sich Ihrer Meinung nach im Vergleich zu vor 12 Monaten allgemein die Preise verändert? 1: Die Preise sind stark gestiegen, 2: Die Preise sind stark gesunken, 3: Die Preise sind leicht gestiegen, 4: Die Preise sind leicht gesunken, 5: Die Preise sind genau gleich geblieben (d. h. 0 % Veränderung).“ Und: „Wie viel höher (niedriger) sind Ihrer Meinung nach die Preise im Allgemeinen jetzt im Vergleich zu vor 12 Monaten in dem Land, in dem Sie derzeit leben? Bitte schätzen Sie die Veränderung in Prozent.“ Panel-Erhebung, Online-Befragung (ECB, 2025). <sup>3</sup> Der Harmonisierte Verbraucherpreis-Index (HVPI) lag EU-weit bei 2,5 % im 4. Quartal (QIV) 2024 und 2,7 % im ersten Quartal (QI) 2025.

Quelle: Krämer (2025).

flussen (Bruine de Bruin et al., 2017), oder aber die Art der Informationen, die mit der Frage zusammen präsentiert werden (z. B. offizielle Inflationsraten; Coibion et al., 2020).

Hinsichtlich der Ergebnisunterschiede der CES- und BCS-Studien bezeichnen bereits Gomes et al. (2024) es als bemerkenswert, dass die BCS-Werte zu Inflationswahrnehmungen trotz ähnlicher Fragen und gleicher Zielgruppe deutlich höher ausfallen als die im CES. Sie sehen als Ursache für die Diskrepanz die unterschiedlichen Konzepte der beiden Umfragen, also die Erhebungsform. Obwohl beide Erhebungen ein zweistufiges Fragedesign verwenden, sind die Formulierungen und die Antwortkategorien in Stufe 1 leicht unterschiedlich; die CES wird komplett online und als Panel durchgeführt, während die Erhebung beim BCS je nach Land unterschiedlich sein kann. Mit den ersten Ergebnissen des im Jahr 2021 aufgesetzten CES liegt eine umfangreiche Dokumentation des Untersuchungskonzeptes vor (Bańkowska et al., 2021). Diese stellt auch einen Bezug zur Studienreihe BCS her und erläutert, ein direkter Vergleich der Ergebnisse aus beiden Studien sei „not straightforward due to differences in survey design“. Als besonderes Problem des BCS-Designs wird die asymmetrische Antwortskala beschrieben, die drei Kategorien für Preissteigerungen (“++ increase more rapidly”; “+ increase at the same rate”;

Abbildung 1  
**Gefühlte Veränderung der Verbraucherpreise in den vergangenen 12 Monaten (drei Messpunkte, 2022 bis 2025)**



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

Quelle: Krämer (2025).

“= increase at a slower rate”), eine für Preisstabilität (“stay about the same”) und eine für Preissenkung (“--fall”) nutzt. Die Autoren vermuten hier einen Bias in Richtung einer Überschätzung der Angaben zur Inflation („This lack of symmetry may bias responses towards price increases.“). Als besonders vorteilhaft wird die Erhebungsform als Panel-Erhebung beschrieben, die die Beobachtung derselben Befragten über einen längeren Zeitraum hinweg gewährleistet (Bańkowska et al., 2021, S. 56).

### Eigene Untersuchungen zur gefühlten Inflation

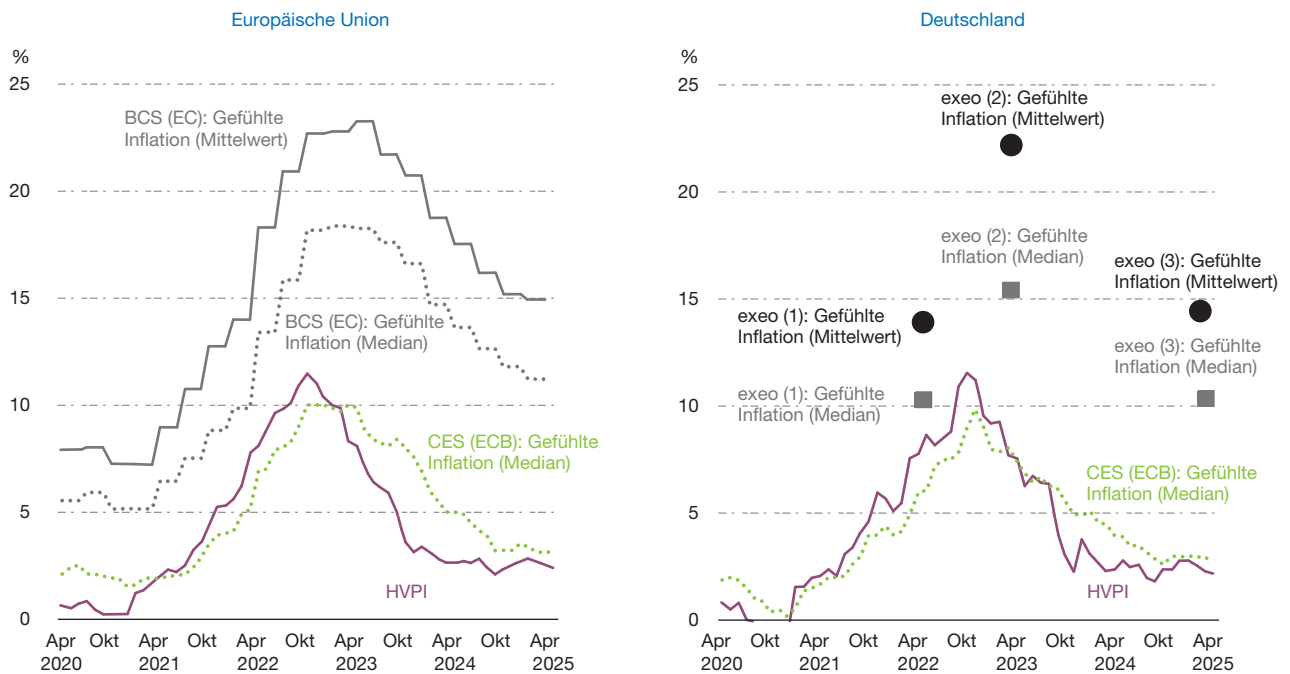
Im Rahmen eigener Untersuchungen in den Jahren 2022, 2023 und 2025 haben wir den Aspekt der gefühlten Inflation in repräsentativ angelegten Studien zur Bewertung von Trends und des Wertewandels in der Bevölkerung untersucht. Grundlage der Studien sind Online-Befragungen von Personen (18 bis 80 Jahre) in Deutschland mit jeweils 1.300 bis 1.800 Teilnehmern. Die Rekrutierung zur Erhebung erfolgte auf Basis von Online Access Panels. Um die Repräsentativität der Daten sicherzustellen, wurden die Daten in einem mehrstufigen Prozess gewichtet (Heuermann & Krämer, 2025). Wichtig für die Einordnung des Untersuchungsdesigns ist, dass es sich um Wiederholungsbefragungen handelt (mit jeweils neu gezogener Stichprobe). Der Fragenkomplex zur gefühlten Inflation

wurde im Kontext weiterer Themenbereiche (z. B. „Veränderung des Konsumverhaltens“) behandelt. Die gefühlte Inflation wird im Interview mit zwei Fragen erfasst: Frage 1 („Wie haben sich Ihrer Meinung nach die Verbraucherpreise in den letzten 12 Monaten entwickelt? Im Vergleich zum letzten Jahr (April 2024) sind diese aktuell: 1 Die Preise sind stark gestiegen, 2 Die Preise sind moderat gestiegen, 3 Die Preise sind kaum gestiegen, 4 Die Preise sind konstant geblieben, 5 Die Preise sind gesunken.“). Wie in der BCS-Studie handelt es sich um eine 5-stufige, asymmetrische Antwortskala. Nach dieser kategorialen Einordnung (mentale Stützung) erfolgt die Erfassung eines konkreten Werts mit der zweiten Frage („Um wie viel Prozent sind Ihrer Meinung nach die Verbraucherpreise in den letzten 12 Monaten gestiegen/gefallen?“).

Als erstes zentrales Ergebnis zeigt sich, dass die durchschnittliche subjektive Inflationsrate im April 2022 einen Wert von 13 % (Median: 10 %) aufwies und im April 2023 auf 23 % (Median: 15 %) anstieg (Heuermann & Krämer, 2025). In der Erhebung im April 2025 – die offizielle Teuerungsrate betrug zu der Zeit 2,1 % in Deutschland – wurde eine subjektive Inflation von 14 % (Median 10 %) gemessen (Abbildung 1). Diese Zahlen weisen eine bemerkenswerte Ähnlichkeit mit den Ergebnissen der BCS-Studie der Europäischen Kommission auf, die ein sehr

Abbildung 2

**Gefühlte Inflation und Harmonisierter Verbraucherpreis-Index in der EU und Deutschland, April 2020 bis April 2025**



BCS (EC): Business and Consumer Survey der Europäischen Kommission; CES (ECB): Consumer Expectation Survey der Europäischen Zentralbank; exeo: exeo Strategic Consulting AG, eigene Studien 2022, 2023 und 2025; HVPI: Harmonisierter Verbraucherpreis-Index.

Quelle: Krämer (2025).

vergleichbares Fragedesign verwendet und ebenfalls auf einer ad-hoc-Stichprobe per Online Access Panel basiert (Abbildung 2). Im Gegensatz dazu weist die EZB mit der CES-Studie für April 2025 einen Median von 3,0 % für die gefühlte Inflation in Deutschland aus (ECB, 2025); diese liegt nur leicht über der offiziellen Teuerungsrate von 2,1 %.

**Experimentelles Untersuchungsdesign**

Um zu bestimmen, wie stark die subjektive Einschätzung der Befragten durch das Fragedesign oder äußere Impulse (Ankereffekte) beeinflusst wird, nutzte die Erhebung im April 2025 ein 2\*2 faktorielles Experimentaldesign. Hierbei werden zum einen das Design der Antwortkategorien (5-stufig, asymmetrisch versus 5-stufig, symmetrisch), zum anderen die Zusatzinformationen zur offiziellen Teuerungsrate (ohne versus mit) variiert. Im Basisfall (Gruppe 1) wird eine asymmetrische Skala für die Antwortkategorien genutzt; es werden keine Zusatzinformationen zur Höhe und Entwicklung der offiziellen Teuerungsrate bereitgestellt (Abbildung 3, 1. Stufe). Im Sinne einer Face-Validity sind keine erheblichen Unterschiede in der Verteilung der Antworten für die verschiedenen Fragedesigns erkennbar (die symmetrische Skala führt allerdings zu relativ höheren Anteilen für Preisstabilität).

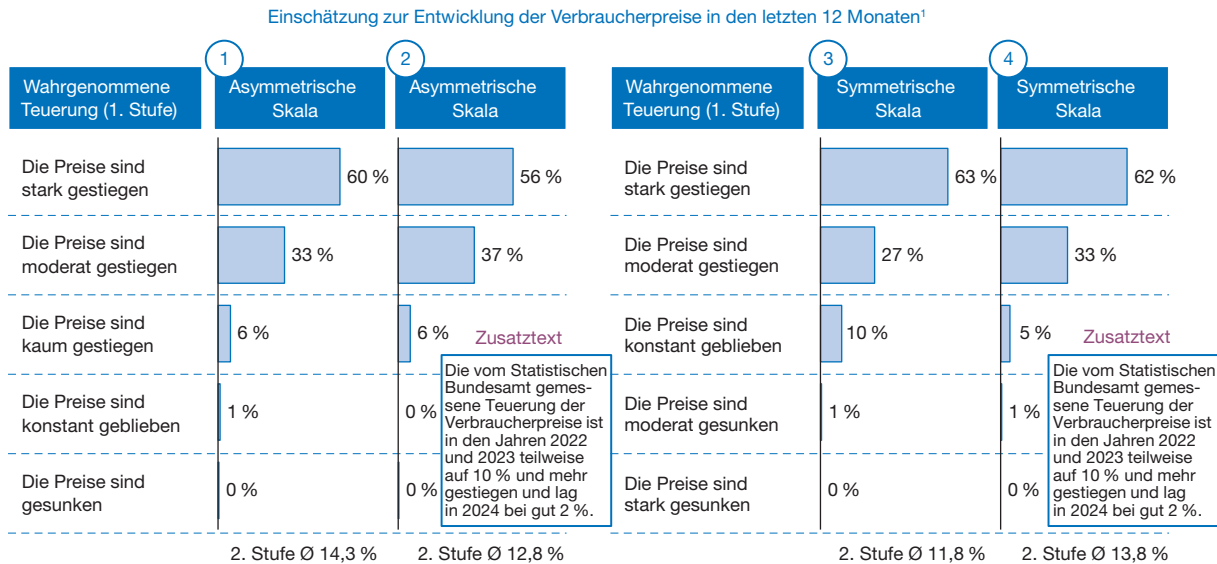
Im Ergebnis werden in der zweiten Stufe für die gefühlte Inflation Mittelwerte in der Bandbreite von 11,8 % (Gruppe 2) bis 14,3 % (Gruppe 1) ermittelt (Median: 8,0 bis 10,0 %). Lediglich der Mittelwert-Unterschied zwischen Gruppe 1 und 3 ist statistisch signifikant ( $p < 0,05$ ). Die Effektstärke nach Cohen ist hier mit 0,19 im Vergleich der Gruppen 1 und 3 am höchsten. Insgesamt wird allerdings nur eine bestenfalls geringe Effektstärke gemessen.

Damit bestätigt sich der von Bańkowska et al. (2021) vermutete Zusammenhang, dass eine asymmetrische Skala (Gruppe 1, analog zum BCS-Design) zu höheren Werten gefühlter Inflation führen kann im Vergleich zu einer symmetrischen Skala (Gruppe 3, analog zum CES-Design). Allerdings: Der Effekt ist gering. Das Design der Antwortskala vermag die Unterschiede zwischen unseren eigenen Ergebnissen und den CES-Werten nicht hinreichend zu erklären. Für die Hypothese, dass ein Framing durch Zusatzinformationen zu einer deutlichen Beeinflussung der gefühlten Inflation führt, gibt unsere Studie ebenso keine Anhaltspunkte.

Im Rahmen eines quasi-experimentellen Designs wurde ein weiterer Faktor getestet. Dem lag die Hypothese zugrunde, dass der Kontext, in dem der Fragenblock zur gefühlten Inflation erscheint, die Ergebnisse beeinflusst. In der Erhebung ist ein Abschnitt mit Fragen zur Veränderung der Konsumstruktur vorangestellt, bei dem unter

Abbildung 3

Experimentaldesign: Kategoriale Abfrage der wahrgenommenen Veränderung der Verbraucherpreise



<sup>1</sup> „Wie haben sich Ihrer Meinung nach die Verbraucherpreise in den letzten 12 Monaten entwickelt? Im Vergleich zum letzten Jahr (April 2024) sind diese aktuell: .....“

Quelle: Krämer (2025).

anderem auch Statements wie „In den letzten 12 Monaten sind meine Ausgaben für Lebensmittel insgesamt gestiegen“ bewertet wurden (die Zustimmung lag hier bei 73 %). Nach Sichtung der vorläufigen Ergebnisse aus den ersten Feldtagen wurde dieser Themenblock gesperrt. Allerdings führte auch diese Intervention nicht zu veränderten Ergebnissen hinsichtlich des Niveaus der gefühlten Inflation.

**Diskussion: Die Suche nach der wahren gefühlten Inflation**

Wenn IPSOS (2024) die Ergebnisse einer weltweiten Studie mit „inflation rates are falling, but people aren’t feeling it“ beschreibt, dann trifft das auch für unsere eigenen Ergebnisse (und die der BCS-Studie) zu. In beiden Studien ist erkennbar, dass bereits 2022 eine erhebliche Lücke zwischen gefühlter und gemessener Inflation bestand, die sich ein Jahr später verstärkte. Auch als sich die offiziellen Inflationsraten ab Ende 2023 deutlich an das EZB-Ziel von 2 % annäherten, ging die wahrgenommene Steigerung der Verbraucherpreise nicht proportional zurück. Die von der EZB präsentierten Werte für die gefühlte Inflation aus der CES-Studie sprechen eine andere Sprache und unterstreichen eher, dass es zu einer Angleichung der gemessenen Preissteigerung (HVPI) und der von den Verbrauchern gefühlten Inflation kam. Im Sinne einer effektiven Politikberatung erscheint diese Bandbreite an Interpretationen eher problematisch.

Auch wenn der Panelansatz der CES-Studie überwiegend positiv dargestellt wird, ist auf Besonderheiten und Bias-

Möglichkeiten zu achten. So weisen Arioli et al. (2017) beispielsweise auf den Michigan Survey of Consumers (MSC) hin, der seit 2016 als laufende, monatlich durchgeführte repräsentative Umfrage angelegt ist, wobei das Stichprobendesign auf einem rotierenden Panel basiert (60 % der Befragten werden zum ersten Mal und 40 % zum zweiten Mal befragt; der Zeitraum zwischen dem ersten und zweiten Interview beträgt sechs Monate). Die Autoren thematisieren das Risiko einer möglichen Panelkonditionierung, bei der die Befragten bei der zweiten Befragung genauere Antworten auf verschiedene Faktoren geben.

Interessant ist in diesem Kontext, wenn Georganakos und Kenny (2022) für die CES-Studie berichten, fast die Hälfte der Probanden sei in 13 Monaten insgesamt mindestens acht Mal befragt worden. Wiederholte Befragungen derselben Personen können zu stabileren und weniger extremen Antworten führen, da Lerneffekte und kognitive Kalibrierung eintreten oder sich die Affinität zum „Auftraggeber“ erhöht (Personen mit hohem Vertrauen in die EZB erwarten etwa nur halb so hohe Inflationsraten wie Personen, die kein Vertrauen in die EZB haben; siehe dazu Dreher, 2024). So neigen Panelteilnehmer im Zeitverlauf dazu, sich stärker mit ökonomischen Themen zu befassen, was zu einer überdurchschnittlichen Informiertheit oder einem höheren Involvement führen kann – damit wird nicht mehr die Durchschnittsbevölkerung widerspiegelt (Sturgis et al., 2009). Gleichzeitig können sogenannte „panel conditioning effects“ auftreten, bei denen die wiederholte Teilnahme das Antwortverhalten systematisch verändert, etwa durch

soziale Erwünschtheit oder strategische Angleichung an frühere Antworten. In diesem Fall ist es durchaus erwartbar, dass die Panelteilnehmer über die Zeit im Niveau der gefühlten Inflation nahe an die offizielle Inflationsrate heranreichen. Ähnliche Effekte von gedämpften Ergebnissen zeigen sich auch, wenn anstelle einer offenen Nennung der mittleren Preissteigerung ein Wertebereich (z. B. 0 bis 10 %) angeboten wird (Arioli et al., 2017).

Neben der eher technischen Argumentation, die Panel-Effekte betreffend, erscheint eine beständige Lücke zwischen gefühlter und gemessener Inflation auch aus einem weiteren Grund plausibel. Eine sinkende Inflationsrate bedeutet nicht, dass etwa das Preisniveau sinkt, sondern lediglich, dass die Preise vergleichsweise langsamer steigen (Kim & Yoon, 2025). Dies kann zu Verwirrung bei den Verbrauchern führen, die Nachrichten über sinkende Inflationsraten fälschlicherweise als Preisrückgang in ihrem Warenkorb interpretieren (Peate, 2024).

Unser Experimentaldesign belegt darüber hinaus, dass Ankereffekte durch die gezielte Informationsbereitstellung zu offiziellen Inflationsdaten keinen nennenswerten Einfluss auf das Verbraucherurteil zur gefühlten Inflation haben (Abbildung 3). Zu vermuten ist, dass interne Referenzpunkte in der menschlichen Urteilsfindung eine stärkere Relevanz haben als externe Referenzpunkte. Vor diesem Hintergrund erscheint auch wichtig, inwiefern sich die Verbraucher auf einzelne Ausgabenbereiche fokussieren. Heuermann und Krämer (2025) haben darauf hingewiesen, dass die Abweichungen zwischen dem individuellen Ausgabenanteil und dem offiziellen Warenkorbgewicht in den Kategorien „Wohnen“ und „Ernährung“ besonders groß sind. Nach Abildgren und Kuchler (2021) haben die Lebensmittelpreise in der wahrgenommenen Inflation einen überproportional großen Einfluss. Dies steht auch im Einklang mit dem sogenannten frequency bias (Georganas et al., 2014).

Tabelle 2 stellt für die eigenen Studienergebnisse aus April 2023 und April 2025 die Ausgabenanteile und die gefühlte Inflation für einzelne Ausgabenbereiche dar. In beiden Messungen ist die wahrgenommene Preissteigerung im Bereich Lebensmittel am höchsten; allerdings werden in allen dargestellten Ausgabenbereichen deutliche Preissteigerungen wahrgenommen. Im April 2025 liegen die Mittelwerte der wahrgenommenen Preissteigerungen in allen sechs Fällen jenseits der 10-Prozent-Marke.

**Fazit**

Die Erkenntnis, dass eine erhebliche Lücke zwischen der wahrgenommenen Verbraucherpreissteigerung einerseits und dem nach 2023 stark gesunkenen Harmonisierten Verbraucherpreis-Index (HVPI) andererseits besteht, ist

**Tabelle 2**  
**Ausgabenanteile und gefühlte Inflation für einzelne Ausgabenbereiche**

Ausgabenbereiche des Haushalts <sup>1</sup>	April 2023		April 2025	
	Ausgaben des Haushalts (in %)	Gefühlte Inflation (in %)	Ausgaben des Haushalts (in %)	Gefühlte Inflation (in %)
Miete / Wohnen	43,5	21,7	43,2	12,2
Lebensmittel	26,1	24,5	23,2	15,6
Mobilität	10,6	19,4	8,6	10,8
Freizeit	7,5	19,9	7,7	11,5
Lifestyle	9,4	14,6	8,3	11,6
Sonstiges	2,9	12,0	8,9	10,5

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

Quelle: Krämer (2025).

das Ergebnis mehrerer, unabhängig voneinander durchgeführter Studien, nicht nur der eigenen Untersuchungen oder der BCS-Studie. Diermeier und Niehues (2025) beziffern die mittlere geschätzte Inflationsrate auf 14 % in 2024 (Median: 10 %); auch die Studie von Treu und Hartwig (2022) zeigt die Abweichung zwischen gemessener und gefühlter Inflation. Einflussfaktoren, wie Fragendesigns, Erhebungsmodus, Fragen-Kontext oder bereitgestellte Informationen, die die erheblichen Abweichungen zwischen den Studien der Europäischen Kommission (BCS) und der EZB (CES) verursachen sollen, können unseren Untersuchungsergebnissen zufolge bestenfalls einen kleinen Teil des Deltas erklären. Es spricht demzufolge vieles dafür, dass die wahrgenommene Inflation im Rahmen der CES-Studie durch Panel-Effekte und weitere spezifische Ausgestaltungen systematisch unterschätzt wird. In ihrer subjektiven Beurteilung orientieren sich die Verbraucher nicht an offiziellen Inflationsdaten, sondern primär an persönlichen Ankerpunkten, die immer noch durch die erlebten „Preisschocks“ der vergangenen Jahre bestimmt sind.

Eine deutliche Abweichung zwischen wahrgenommener und gemessener Inflation kann das Vertrauen in wirtschaftspolitische Institutionen untergraben oder kann dadurch bedingt sein (Christelis et al., 2020) und zu verzerrten Konsum-, Investitions- und Lohnentscheidungen führen (Alesina et al., 2020; Stantcheva, 2024).<sup>1</sup> Wäre die Lücke hingegen gering (wie es die Ergebnisse des CES der EZB nahelegen), würden die realitätsnahen Inflations-

<sup>1</sup> Detaillierte Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Parteienpräferenz und Höhe der gefühlten Inflation liefert der Forschungsbericht von Krämer (2025).

erwartungen die Effektivität geldpolitischer Maßnahmen stärken und eine rationale Haushaltsplanung unterstützen (Axelrod et al., 2018). Aufgrund ihrer vielfältigen Wirkungen ist eine belastbare und eindeutige Messung der subjektiven Inflation dringend zu empfehlen.

## Literatur

- Abildgren, K. & Kuchler, A. (2019). Revisiting the inflation perception conundrum. *Danmarks Nationalbank Working Papers*, Nr. 144.
- Abildgren, K. & Kuchler, A. (2021). Revisiting the inflation perception conundrum. *Journal of Macroeconomics*, 67(C).
- Alesina, A., Miano, A. & Stantcheva, S. (2020). The Polarization of Reality. *AEA Papers and Proceedings*, 110, 324–328.
- Arioli, R., Bates, C., Dieden, H. C., Duca, I., Friz, R., Gayer, C., Kenny, G., Meyler, A. & Pavlova, I. (2017). *EU consumers' quantitative inflation perceptions and expectations: an evaluation* [Occasional paper series]. European Central Bank.
- Aucremanne, L., Collin, M. & Stragier, T. (2007). Assessing the gap between observed and perceived inflation in the euro area: is the credibility of the HICP at stake? *NBB Working Paper*, Nr. 112.
- Axelrod, S., Lebow, D. E. & Peneva, E. (2018). Perceptions and expectations of inflation by U.S. households. *Finance and Economics Discussion Series*, 2018-073. Board of Governors of the Federal Reserve System.
- Bañkowska, K., Borlescu, A., Charalambakis, E., Dias da Silva, A., Di Laurea, D., Dossche, M., ... Törmälehto, V. M. (2021). ECB Consumer Expectations Survey: an overview and first evaluation. *ECB Occasional Paper*, Nr. 287.
- Brachinger, H. W. (2008). A new index of perceived inflation: Assumptions, method, and application to Germany. *Journal of Economic Psychology*, 29(4), 433–457.
- Bruine de Bruin, W., van der Klaauw, W., Topa, G., Downs, J. S., Fischhoff, B. & Armantier, O. (2012). The effect of question wording on consumers' reported inflation expectations. *Journal of Economic Psychology*, 33(4), 749–757.
- Bruine de Bruin, W. B., van der Klaauw, W., van Rooij, M., Teppa, F. & de Vos, K. (2017). Measuring expectations of inflation: Effects of survey mode, wording, and opportunities to revise. *Journal of Economic Psychology*, 59, 45–58.
- Buss A. & Wallner, W. (2022). How inflation is changing consumer behavior. Learn how consumers are changing their buying decisions as inflation soars. *An Ipsos Point of View*. Ipsos.
- Christelis, D., Georgarakos, D., Jappelli, T. & van Rooij, M. (2020). Trust in the central bank and inflation expectations. *International Journal of Central Banking*, 16(6), 1–40.
- Coibion, O., Gorodnichenko, Y., Kumar, S. & Pedemonte, M. (2020). Inflation expectations and firm decisions: New causal evidence. *The Quarterly Journal of Economics*, 135(1), 165–219.
- D'Acunto, F., Malmendier, U. & Weber, M. (2023). What Do the Data Tell Us about Inflation Expectations? In R. Bachmann et al., *Handbook of Economic Expectations* (Chapter 5, S. 133–161).
- Diermeier, M. & Niehues, J. (2025). (Überschätzte) Inflation: Potenziale für die politischen Ränder. *IW-Kurzbericht*, Nr. 13.
- Dreher, F. (2024). Trust in the ECB – insights from the Consumer Expectations Survey. *ECB Economic Bulletin*, 3/2024.
- ECB – European Central Bank. (2025). *Inflation perceptions and expectations*.
- EC – European Commission. (2025). *The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys User Guide* (updated February 2025). European Commission Directorate General for Economic and Financial Affairs.
- Fleming, S., Romei, V., Storbeck, O. & Gridneff, O. (2024, 22. November). *Consumer anger over high prices piles pressure on politicians*. Financial Times & Brookings Institution.
- Georganas, S., Healy, P. J. & Li, N. (2014). Frequency bias in consumers' perceptions of inflation: An experimental study. *European Economic Review*, 67, 144–158.
- Georgarakos, D. & Kenny, G. (2022). Household spending and fiscal support during the COVID-19 pandemic: Insights from a new consumer survey. *Journal of Monetary Economics*, 129, S1–S14.
- Gomes, S., Monteiro, N. & Ribeiro, P. P. (2024). Euro area inflation expectations: A focus on consumers' expectations. *Economic Bulletin and Financial Stability Report Articles and Banco de Portugal Economic Studies*, X, Nr. 2.
- Hayo, B. & Méon, P. G. (2023). Measuring household inflation perceptions and expectations: The effect of guided vs non-guided inflation questions. *Journal of Macroeconomics*, 78, 103558.
- Heuermann, D. F. & Krämer, A. (2025, 3. Juni). Perceived Inflation in Germany: Determinants and the Role of the Basket of Goods. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*.
- IPSOS. (2024). *The Ipsos cost of living monitor - A 32-country Global Advisor Survey*.
- Kim, A. J. & Yoon, S. (2025). Grocery Inflation is Low, but Why Do Consumers Feel It Is High? *Choices*, 40(1), 1–8.
- Krämer, A., Heuermann, D. F. & Burgartz, T. (2022). Gefühlte Inflation als Bestimmungsgrund der Spar- und Konsumstruktur von Verbrauchern. *Wirtschaftsdienst*, 102(10), 782–788.
- Krämer, A. (2025, 6. Oktober). *Gefühlte Inflation als Risikofaktor für das Vertrauen der Bevölkerung in die Europäische Zentralbank (EZB)*. Forschungsbericht des Value Research Institute (VARI), Nr. 9.
- Lebow, D. & Peneva, E. (2024, 19. Januar). *Inflation Perceptions During the Covid Pandemic and Recovery* [FEDS Notes].
- McKinsey & Company. (2025, 2. Juni). *An update on European consumer sentiment: Outlook holds, despite dismay abroad*.
- Peate, M. C. (2024). *The Inflation Rate Is Falling, but Prices Are Not*. [Page One Economics]. Federal Reserve Bank of St. Louis.
- Pew Research Center. (2025, 20. Februar). *Americans Continue to View Several Economic Issues as Top National Problems*.
- Schembri, L. L. (2020). *Perceived inflation and reality: understanding the difference*. Bank of Canada.
- Stantcheva, S. (2024). *Why Do We Dislike Inflation?* *NBER Working Paper*, Nr. w32300. National Bureau of Economic Research.
- Sturgis, P., Allum, N. & Brunton-Smith, I. (2009). Attitudes over time: The psychology of panel conditioning. In P. Lynn, *Methodology of Longitudinal Surveys* (S. 113–126). Wiley.
- Treu, J. & Hartwig, J. (2022). Messung der gefühlten Inflation in Deutschland. *IU Discussion Papers-Business & Management*, Nr. 12.

### Title: Gap between perceived and measured inflation? An empirical review

**Abstract:** The experience of high inflation between 2021 and 2023 has brought subjective perceptions of inflation and their deviation from the measured inflation rate back into focus. While a survey conducted by the ECB in recent years found little difference between perceived and measured inflation, a survey by the European Commission reveals a significant gap. Based on an own survey, the article confirms a clear difference between perceived and measured inflation and discusses the extent to which the survey designs can explain different results. Although the type of response scale used influences the data on perceived inflation, the effect is small. In the case of the ECB survey, panel effects are likely to lead to distorted results. Accurate measurement of perceived inflation is crucial due to its impact, e.g. on consumer and voting behaviour.