



Pressemitteilung

1997 vs. 2022: Deutsche legen mehr Wert auf soziale Werte, Bildung und Freizeit

20. Oktober 2022

Corina Kirchner
Public Relations
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

GfK zeigt Sorgen, Werte und Verhalten der Konsumenten im Wandel

Nürnberg, 20. Oktober 2022 – Seit 25 Jahren befragt GfK Konsumenten in Deutschland und der Welt zu ihren Werten, Einstellungen, Sorgen und Verhaltensweisen. Ein aktueller Datenvergleich zeigt, wie sehr sich die Verbraucher seit 1997 verändert haben.

Klimakrise, Inflation und steigende Energiekosten – Deutschland befindet sich im Krisenmodus. Doch was machen diese Krisen mit den Menschen? Wie verändern sich ihre Werte und Einstellungen – jetzt und im letzten Vierteljahrhundert? Die Ergebnisse der langjährigen GfK Consumer Life Studie zeigen, welche Werte für die Deutschen die meiste Bedeutung gewonnen haben: Bescheidenheit bzw. sich selbst zurückstellen (16 Ränge), Chancengleichheit und soziale Toleranz (jeweils 11 Ränge), Wissen (10 Ränge), Neugier, Freizeit sowie Hilfsbereitschaft (jeweils 9 Ränge). Auch der Schutz der Umwelt ist wichtiger geworden und liegt inzwischen auf Platz 10 der wichtigsten Werte der Deutschen.

Am stärksten rückläufig ist dagegen der Respekt gegenüber den Vorfahren, das Streben nach einem guten Aussehen oder Spaß haben (jeweils 11 Ränge). Auch materielle Sicherheit und Status verlieren an Bedeutung. „Diese Veränderungen zeigen eine klare Verschiebung unseres Wertesystems“, **erklärt Petra Süptitz, Expertin für Konsumententrends bei GfK.** „Unter dem Einfluss des steigenden Wohlstands in den letzten Jahren haben wir uns zunehmend in Richtung einer postmateriellen Gesellschaft entwickelt.“

Bemerkenswert sind dabei auch die Aspekte, die sich nicht verändert haben: Der Schutz der Familie war bereits 1997 der wichtigste Wert der Deutschen und ist es auch heute noch. Auch Ehrlichkeit rangiert nach wie vor unter den fünf wichtigsten Werten.

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

T +49 911 395 0

Vorstand:
Lars Nordmark (Interim-CEO)
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Höhere Ansprüche an die eigene Lebensgestaltung

Neben dem gesellschaftlichen Wohlstand hat auch die verfügbare Freizeit in den letzten Jahren zugenommen. Laut Daten des statistischen Bundesamtes ist die durchschnittliche Wochenarbeitszeit bei Männern seit 1997 bis 2021 von 40,9 auf 33,6 Stunden gesunken, bei Frauen von 30,8 auf 25,6 Stunden. Dadurch entwickelten die Deutschen höhere Ansprüche an die eigene Lebensgestaltung und die Nutzung ihrer freien Zeit: kulturelle Bereicherung, Abenteuer und Kreativität wurden wichtiger. Die entscheidenden Punkte haben sich dagegen nicht bewegt: Auf den Plätzen eins bis drei sind „Entspannung“, „Zeit für die Familie“ und „Spaß haben“ zu finden – und das seit einem Vierteljahrhundert.

Nach 25 Jahren ganz andere Sorgen

Die Sorgen der Konsumenten haben sich massiv verändert. 1997 haben sich die Deutschen am stärksten vor Arbeitslosigkeit und Rezession gefürchtet. 2022 belegt dieser Punkt nur noch Platz 9. Stattdessen beeinflusst die aktuelle wirtschaftliche Lage nun die Sorgen der Deutschen. Die Furcht vor Inflation und zu hohen Preisen belegt Platz 1, gefolgt von der Angst, die Rechnungen nicht mehr zahlen zu können. Die Sorge um die Umwelt war bereits 1997 ein Thema (Rang 4) und ist seitdem wichtiger geworden (Rang 3). Sorgen zum Thema Drogenmissbrauch sind dagegen auf den letzten Platz gerutscht.

Wandelnde Werte als Herausforderung für Unternehmen

Die Werten, Einstellungen, Sorgen und damit auch Verhaltensweisen der Konsumenten befinden sich fortlaufend im Wandel und werden von gesellschaftlichen Veränderungen nachhaltig beeinflusst. „Unternehmen und Marken müssen die aktuellen Entwicklungen verstehen, um erfolgreich durch die aktuellen Krisen navigieren zu können,“ empfiehlt **Petra Süptitz**.

„Insbesondere persönliche Werte steuern das Verhalten der Konsumenten auf einer unbewussten, emotionalen Ebene, die gesellschaftliche Kräfte oft überlagert. Nur wenn Marken diese gesellschaftlichen Werteveränderungen verstehen, können sie lebenslange krisenfeste Bindungen zu ihren Zielgruppen aufbauen.“

Weitere Informationen zu den Werteveränderungen der Konsumenten erhalten Sie im [„Value Factbook“](#) Report von GfK.

Zur Studie

[GfK Consumer Life](#) ist die umfassendste und längste Konsumenten-Trendstudie der Welt. Sie deckt die 26 wichtigsten nationalen Märkte auf allen Kontinenten ab und wird jährlich durchgeführt. Dieses Jahr feiert die Studie ihr [25-jähriges Jubiläum](#). Sie erhebt Daten zur Demographie, Lebenseinstellungen, Konsumentenstimmung, Freizeitgestaltung, digitalen Medien und Umwelt.



Ermittelt werden dabei kaufrelevante Einstellungen und Verhalten in den Bereichen Geld und Finanzen, Lebensmittel und Getränke, Gesundheit und Wellness, Mobilität, Technologie und Gaming.

Handelsunternehmen und Hersteller können die Daten der Consumer Life nutzen, um ihre Strategien präzise auf die gewünschten Zielgruppen auszurichten und durch zahlreiche zusätzliche Angebote von GfK anreichern. Dazu gehören beispielsweise GfK Green Gauge, GfK Roper Consumer Styles, dem GfK POS Retail Daten und dem GfK Consumer Panel.

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



GfK. Growth from Knowledge.

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