



Pressemitteilung

Deutsche erwarten authentische Diversität: Wie Marken Haltung zeigen können

14. März 2023

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

Aktuelle GfK-Daten zeigen Einstellungen in Bezug auf Diversität und Vielfalt in der Gesellschaft

Nürnberg, 14. März 2023 – Die Hälfte der Deutschen erwartet, dass sich große Marken klar zu Diversität bekennen und sie aktiv unterstützen. Aber sie sehen die Entwicklung durchaus kritisch: 54 Prozent geben an, dass Diversität häufig „viel heiße Luft mit wenig dahinter“ ist. GfK zeigt in einer neuen Diversitätsstudie auf, wie sich die Ansichten zwischen Generationen und Bevölkerungsgruppen unterscheiden und was Marken in der Kommunikation berücksichtigen müssen.

Unsere Gesellschaft wird immer bunter und vielfältiger. Soziale Werte wie Hilfsbereitschaft, soziale Verantwortung und der Wunsch nach Chancengleichheit für alle haben in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen und gehören zu den wichtigsten Werten der Deutschen. So erwarten mittlerweile 52 Prozent der Konsumenten von Marken, dass diese Haltung zeigen und Diversität aktiv unterstützen.

Jüngere Verbraucher definieren Diversität deutlich breiter

Diversität wird zum Teil sehr unterschiedlich gesehen. So fallen Aspekte wie die sexuelle Orientierung (77 Prozent) und die Geschlechtsidentität (75 Prozent) zwar für die meisten Deutschen unter den Begriff der Diversität. Deutlich weniger Befragte zählen dagegen Themen wie Religionszugehörigkeit (58 Prozent), das Alter (52 Prozent) oder politische Überzeugungen (47 Prozent) dazu. Ein tendenziell breiteres und inklusiveres Verständnis von Vielfalt haben jüngere Verbraucher bis 35 Jahre.

Mehr Kontakt führt zu positiverer Einstellung Auch in ihrer Einstellung zu Vielfalt sind die verschiedenen Generationen keineswegs homogen. Während 45 Prozent der Deutschen angeben, mit dem Begriff etwas Positives zu verbinden, sind es bei den bis 35-Jährigen mit 58 Prozent deutlich mehr. Dies hängt auch damit zusammen, dass der Anteil derer,

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

die in ihrem persönlichen Umfeld Kontakt zu diversen Personengruppen haben, bei jungen Konsumenten deutlich höher liegt als bei den Befragten insgesamt. Jüngere Verbraucher fühlen sich diesen auch häufiger selbst zugehörig.

Warum jetzt der Zeitpunkt ist, Haltung zu zeigen

Eine negative Einstellung gegenüber Diversität hat nur ein kleiner Teil der Verbraucher. Stattdessen sehen 45 Prozent der Konsumenten den Begriff eher neutral. Diese unentschiedene Haltung ist unter anderem auf wenige Kontaktpunkte mit diversen Personengruppen sowie auf einen Mangel an Wissen und Aufklärung zurückzuführen – und zwar generationenübergreifend. Fast die Hälfte der unter 35-Jährigen möchte mehr über Diversität wissen und sich weiterbilden. Aber auch bei den über 60-Jährigen sagt ein Drittel, dass sie nicht wissen, was sie für Diversität tun können - obwohl sie diese für wichtig halten. „Im Bereich Diversität gibt es für Marken noch eine große, bisher unentschlossene Zielgruppe, die aufgeklärt und mitgenommen werden kann“, schlussfolgert

Johanna Hagedorn, Expertin für Konsumententrends bei GfK.

Während die Hälfte der Konsumenten die Medien und 42 Prozent die Politik in der Verantwortung dafür sehen, Diversität im Alltag zu etablieren, nimmt nur jeder fünfte Befragte Hersteller und Händler in die direkte Verantwortung. „Trotzdem ist es für Markenverantwortliche und den Handel jetzt ein guter Zeitpunkt, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen und frühzeitig eine Strategie zu entwickeln“, weiß **Johanna Hagedorn**. „Denn Glaubwürdigkeit zu etablieren ist einfacher, wenn man noch nicht im Zugzwang steht. Diversität authentisch mit der eigenen Marke zu verknüpfen, muss wohl überlegt sein und auf ehrlichem Engagement basieren.“

„Viel heiße Luft mit wenig dahinter“

Für viele ist Vielfalt bereits heute ein wichtiges Thema. Vor allem in der jüngeren Generation glaubt mit 62 Prozent die Mehrheit, dass es in Zukunft noch an Relevanz gewinnen wird. Gleichzeitig hat mehr als Hälfte der Deutschen das Gefühl, dass Unternehmen das Thema nur als Marketinginstrument nutzen und keine glaubwürdige Haltung zeigen. Gerade diese ist jedoch stark gefordert: Die eigene Unternehmenskultur und Mitarbeiterstruktur divers zu gestalten, rangiert bei den Befragten ganz oben auf der Liste der Maßnahmen, die Marken in der Praxis umsetzen sollten.

„Um authentisch zu sein und möglichst viele Verbraucher abzuholen, müssen Marken mit Fingerspitzengefühl vorgehen. Je nach Zielgruppe ist es wichtig das richtige Messaging für den Gesprächseinstieg zu finden,“ erklärt **Johanna Hagedorn**. „Während zum Beispiel 53 Prozent der jüngeren Generation es gut finden, wenn sich zwei Männer oder Frauen in der Werbung küssen, kann dies in anderen Altersgruppen durchaus polarisieren. So sind die 50- bis 59-Jährigen kritischer und finden es insgesamt eher übertrieben, dass man jetzt alles neu machen müsse.“ Dennoch ist festzuhalten, dass auch junge Menschen nicht frei von Bedenken sind: Obwohl 58 Prozent der bis 35-Jährigen Diversität wichtig finden, hat auch diese Generation häufig das Gefühl, gar nichts mehr sagen zu dürfen.



Zur Studie

Für die Studie „Diversität als das New Normal“ hat GfK 1.250 Teilnehmer aus einer repräsentativen Stichprobe ad-hoc befragt. Dabei wurde untersucht, welche Einstellungen und Erwartungen die Verbraucher zum Thema Diversität haben. Die Konsumentenbefragung fand im November 2022 statt.

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.