

Pressemitteilung

Sorgen der Deutschen im Wandel: Inflation bleibt an erster Stelle, während Klimawandel absteigt

19. Juli 2023

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

Neue GfK Consumer Life Daten 2023 erschienen

Nürnberg, 19. Juli 2023 – Die Top-Sorgen der Deutschen haben sich verschoben. Aktuelle Daten aus der neu erschienen Studie GfK Consumer Life zeigen, was die Deutschen derzeit am meisten umtreibt.

Wie im Vorjahr ist die Angst vor der Inflation weiterhin auf Rang 1. Entsprechend wächst die Sorge der Deutschen, nicht genug Geld zu haben, um ihre Rechnungen zu bezahlen. Sie ist mittlerweile die zweitgrößte Angst der Verbraucher und verdrängt damit die Sorge um den Klimawandel auf den dritten Platz.

Sorge	Rang 2023	Rang 2022
Inflation	1	1
Genug Geld haben, um die Rechnungen bezahlen zu können	2	3
Klimawandel	3	2
Immigration/Zuwanderung	4	9
Zukunft der Rente	5	5

Tabelle: Die Top 5 Sorgen der Deutschen im Vergleich zu 2022

Es gibt aber auch größere Verschiebungen. Während sich die Welt von der Pandemie erholt, rutscht das Thema in der Rangliste um acht Plätze nach unten auf Rang 12. Stattdessen steigt die Furcht vor Immigration und Zuwanderung in die Liste der größten Sorgen der Verbraucher um fünf Ränge nach oben. Allerdings gibt es große Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Während bei den 15- bis 19-Jährigen nur 6 Prozent Immigration zu den drei größten Sorgen zählen, ist es bei den über 50-Jährigen ein Viertel. Diejenigen, die sich über Zuwanderung Gedanken machen, sorgen sich auch häufiger als andere über Kriminalität.

Weniger Deutsche optimistisch über ihre Zukunft

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

T +49 911 395 0

Vorstand:
Lars Nordmark
(Interim CEO + CFO)
Joshua Hubbert (COO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Ralf Klein-Bölting

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Die finanziellen Sorgen der Verbraucher haben im Vergleich zu 2022 deutlich zugenommen. Unabhängig von Alter, Einkommen oder Wohnort sind die aktuellen Preissteigerungen im Rahmen der Inflation die größten Bedenken der Deutschen. Während 2019, vor der Pandemie, noch 60 Prozent der Verbraucher zuversichtlich in die eigene wirtschaftliche Zukunft blickten, glauben in diesem Jahr nur noch 46 Prozent der Deutschen, dass sich ihre finanzielle Situation im nächsten Jahr verbessern wird. Vor allem Menschen mit niedrigem und mittlerem Einkommen fürchten, ihre Rechnungen nicht mehr bezahlen zu können. Bei Gutverdienern, also Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von über 3.500 Euro, steht diese Sorge dagegen nicht wie bei der Gesamtbevölkerung auf Platz 2, sondern erst an achter Stelle. „Dennoch geht die anhaltende Krise auch an diesen Menschen nicht spurlos vorbei“, erklärt **Petra Süptitz, Expertin für Konsumententrends bei GfK**. „Waren im vergangenen Jahr noch 67 Prozent der Besserverdienenden wirtschaftlich zuversichtlich, befürchtet gerade diese Gruppe massive Wohlstandsverluste, sodass nur noch 58 Prozent optimistisch in die Zukunft blicken. Keine andere Einkommensgruppe verzeichnet einen so starken Rückgang.“

Klimawandel: Trotz finanzieller Sorgen bleibt das Thema wichtig

Ungeachtet der wirtschaftlichen Lage bleibt der Klimawandel für die Deutschen ein wichtiges Thema, auch wenn er vom zweiten auf den dritten Platz zurückfällt. Wer sich allerdings große Sorgen um Inflation und Preissteigerungen macht oder Angst hat, seine Rechnungen nicht mehr bezahlen zu können, für den hat der Klimawandel derzeit geringere Priorität. Für ein Drittel der Personen ohne finanzielle Bedenken gehört der Klimawandel zu den drei wichtigsten Themen, während dies nur für 22 Prozent der Personen mit finanziellen Sorgen zutrifft. Zwischen den Altersgruppen gibt es dagegen kaum Unterschiede: Bei den über 50-Jährigen steht der Klimawandel an zweiter Stelle, bei den unter 50-Jährigen an dritter Stelle.

Generationenunterschiede: Finanzielle Sorgen dominieren bei Älteren, breitere Sorgen bei der Gen Z

Die Altersgruppen beschäftigen unterschiedliche Themen. So stehen finanzielle Aspekte bei älteren Generationen wie der Generation X oder den Baby Boomern deutlich stärker im Fokus als andere Themen. Während mehr als die Hälfte dieser Altersgruppen die Inflation zu ihren drei größten Sorgen zählt, sind es bei der Generation Z, also den jüngeren Menschen, nur 36 Prozent. Das liegt daran, dass die Ängste der jungen Generation wesentlich breiter gefächert sind: Sie betreffen Umweltverschmutzung, Terrorismus, die Qualität der Bildung, den Einfluss der Technologie auf die Gesellschaft, den Schutz ihrer persönlichen Daten, Rezession und Arbeitslosigkeit.

Während Sorgen und Ängste der älteren Generation von finanziellen Themen geprägt sind, sieht die jüngere Generation ihre eigene wirtschaftliche Zukunft deutlich optimistischer: Mehr als zwei Drittel der Generation Z geben an, eher zuversichtlich in die Zukunft zu blicken. Dies liegt vermutlich an den vergleichsweise guten Chancen auf dem Arbeitsmarkt und daran, dass sie häufig noch am



Anfang ihres Berufslebens stehen. Bei den über 50-Jährigen ist dagegen nur etwa ein Drittel so optimistisch. In dieser Generation ist die Angst vor dem Wohlstandsverlust besonders ausgeprägt. Zudem machen sich die Deutschen über 50 auch mehr Sorgen um ihre Rente bzw. die Rentenpläne der Regierung.

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. Um die größten Sorgen der Verbraucher zu ermitteln, sollte jeder Befragte aus einer Liste von 24 Ängsten die drei auswählen, die ihn persönlich am meisten beschäftigen. Darüber hinaus wurde die wirtschaftliche Zuversicht der Befragten erhoben, indem sie gefragt wurden, wie zuversichtlich sie sind, dass ihre persönliche wirtschaftliche Situation in 12 Monaten besser sein wird als heute.

Zudem erhebt GfK Consumer Life 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

Über GfK

Seit über 89 Jahren vertrauen uns Kunden auf der ganzen Welt, denn wir beantworten datenbasiert zentrale Fragen für ihre Entscheidungsprozesse. Wir unterstützen ihr Wachstum durch unser umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens und der Dynamiken, die Märkte, Marken und Medientrends beeinflussen. 2023 haben die Branchenführer GfK und NIQ sich zusammengeschlossen und bieten ihren Kunden durch diesen Zusammenschluss eine einmalige globale Reichweite. Mit einer ganzheitlichen Sicht auf den Handel und den umfassendsten Erkenntnissen über Konsumenten, bereitgestellt durch zukunftsweisende Analytik auf modernsten Plattformen, treibt GfK „Growth from Knowledge“ voran.

Weitere Informationen auf www.gfk.com/de.