



# Medienmitteilung

## Sorgen der Schweizerinnen und Schweizer im Wandel: Inflation und steigende Preise neu an erster Stelle

26. September 2023

Verona Klug  
Marketing & Communication  
GfK Switzerland  
[verona.klug@gfk.com](mailto:verona.klug@gfk.com)

**Rotkreuz, 26. September 2023 – Die Top Sorgen der Schweizerinnen und Schweizer haben sich verschoben. Aktuelle Daten aus der Studie GfK Consumer Life zeigen, was die Schweizerinnen und Schweizer derzeit am meisten umtreibt.**

Die Angst vor der Inflation führt in diesem Jahr das Sorgenbarometer an. Entsprechend wachsen auch die Sorgen der Schweizerinnen und Schweizer um steigende Gesundheitskosten und genügend Geld zu haben, um ihre Rechnungen zu bezahlen. Diese Sorgen liegen auf den Plätzen zwei sowie drei und verdrängen damit die Sorge um den Klimawandel auf den vierten Platz.

Während sich die Welt von der Corona Pandemie erholt, rutscht die Sorge vor Pandemien in der Rangliste von Rang 7 auf Rang 11. Stattdessen steigt die Furcht vor Immigration und Zuwanderung in der 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 7 Prozent Immigration zu den drei grössten Sorgen zählen, ist es bei den über 50-Jährigen ein Viertel.

### **Im Vergleich zum Nachbarsland Deutschland blicken die Schweizerinnen und Schweizer optimistischer in die Zukunft**

Knapp 60 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer blicken trotz der Sorge um Inflation und steigende Preise optimistisch in die Zukunft und erwarten, dass sich die eigene wirtschaftliche Zukunft im kommenden Jahr verbessern wird. Insbesondere jüngere Personen und Männer sind diesbezüglich sehr zuversichtlich. In Deutschland sind es nur 46 Prozent, die eine positive Entwicklung der eigenen wirtschaftlichen Situation erwarten.

### **Klimawandel: Trotz finanzieller Sorgen bleibt das Thema wichtig**

Ungeachtet der wirtschaftlichen Lage bleibt der Klimawandel für die Schweizerinnen und Schweizer ein wichtiges Thema, auch wenn er vom

ersten auf den vierten Platz zurückfällt. Wer sich 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 die junge Generation der 15-29jährigen ist der Klimawandel dennoch die zweitgrösste Sorge.

### **Tendenz hin zu bewusstem und anspruchsvollem Konsum**

Die gegenwärtigen Sorgen haben einen Einfluss auf die aktuellen Konsumententrends. Der bewusste und anspruchsvolle Konsum ist ein Trend, der derzeit an Bedeutung gewinnt. Rund ein Drittel der Schweizerinnen und Schweizer zieht es vor, lieber weniger, dafür hochwertige Produkte zu besitzen. **Anja Reimer, Expertin für Konsumententrends bei GfK**, ordnet ein: „Hier muss allerdings relativiert werden: viele Konsumentinnen und Konsumenten müssen derzeit stärker auf das Geld schauen und suchen nach kostengünstigen Alternativen, kaufen bei Discountern, suchen gezielt nach Preisaktionen, sogenannten refurbished oder allenfalls sogar secondhand Produkten. Andererseits gibt es den Trend zu einem bewussten Konsum - weniger kaufen, dafür hochwertig.“

Aber nicht nur die Qualität ist entscheidend, auch der Einklang mit den eigenen Werten spielt eine Rolle: rund ein Viertel der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten kaufen nur Produkte und Dienstleistungen, die ihren Überzeugungen, Werten oder Idealen entsprechen.

### **Stärkere Erlebnisorientierung im Aufschwung**

Gleichzeitig wächst im Moment wieder das Bedürfnis nach Erlebnissen. Bereits während der Corona Pandemie wurde vielen Konsumentinnen und Konsumenten bewusst, wie wertvoll Erlebnisse für das Wohlbefinden sind. Damals waren es zum Teil einfache Dinge, wie Zeit in der Natur oder ein Treffen mit Freunden. Heute sind es die Erlebnisse, die lange Zeit nicht möglich waren: Auslandsreisen oder auch Grossanlässe. 36 Prozent der Schweizer finden derzeit, dass Erlebnisse wichtiger sind als Besitz.

### **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



An NIQ  
Company

von GfK anreichern. Dazu gehören beispielsweise GfK Green Gauge, GfK Roper Consumer Styles, dem GfK POS Retail Daten und dem GfK Consumer Panel.

Diese Medienmitteilung finden Sie ab **26. September 2023** auch unter:

<http://www.gfk.com/de-ch/presse/presse/>

Erhalten Sie weitere, topaktuelle Insights von GfK Expertinnen in unserer neuen Podcast Episode:

<https://www.gfk.com/de/am-markt-und-konsumentenpuls>

**Medienkontakt:** Verona Klug, T +041 632 9115, [verona.klug@gfk.com](mailto:verona.klug@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 erhalten Sie unter [www.gfk.com/de-ch](http://www.gfk.com/de-ch)