

MEDIENMITTEILUNG

DEUTSCHLANDBLICK 2023: MEHR ZUKUNFTSMUT UND VIELFALT

Heidelberg/Wiesbaden, 09.08.2023 DIE GESELLSCHAFT FÜR INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG (GIM) HAT WIEDER BUNDESWEIT BÜRGER UNTER ANDEREM ZU VIELFALT, VERBUNDENHEIT UND FINANZVERTRAUEN BEFRAGT: TROTZ ERNÜCHTERUNG ZEIGT SICH VERHALTENER OPTIMISMUS.

Der Deutschlandblick 2023 zeichnet insgesamt ein durchwachsen-positives Zukunftsbild. Die repräsentative Umfrage offenbart unter anderem, dass der gesellschaftliche Zusammenhalt bundesländerübergreifend zwar Bruchstellen aufweist – zugleich sieht sich die Mehrheit der Befragten durch weitere Vielfalt eher bereichert. Die Themen im Überblick:

Lebenseinstellung

- Insgesamt fühlt sich nur jede:r Zweite mit der Gesellschaft in Deutschland verbunden (48% Zustimmung), 2022 lag dieser Wert auf einem ähnlichen Niveau (47% Zustimmung). Wie auch schon in der Befragung von 2022 ist dieser Wert in der Gruppe der 16-29-Jährigen im Vergleich der Altersklassen am geringsten ausgeprägt (36%).
- Was die Zukunft Deutschlands betrifft, ist nur jede:r Dritte (31%) optimistisch. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind die 20-39-Jährigen und die 40-49-Jährigen am zuversichtlichsten – das war auch in der Befragung 2022 so.
- Optimistischer blickt man in die persönliche Zukunft (63% der Befragten). Im Vergleich zu 2022 ist diese Zuversicht auch leicht angestiegen – damals stimmten nur 57% der Befragten dieser Aussage zu. Dabei sind jüngere Personen bis 49 Jahre hier generell optimistischer als Personen im Alter von 50 Jahren und älter.

Zuversichtsindex: Persönliche Zukunft positiver als Lage des Landes

<i>Zustimmung in % (Abfrage auf einer fünfstufigen Skala)</i>	Total	16-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	70 Jahre oder älter
Ich fühle mich der Gesellschaft in Deutschland sehr verbunden	48%	36%	46%	54%	51%	53%	52%
Ich blicke optimistisch in die Zukunft Deutschlands	31%	27%	36%	34%	27%	30%	32%
Ich blicke optimistisch in meine persönliche Zukunft	63%	69%	70%	69%	59%	53%	56%

Tab.: Umfrageergebnisse 2023



GIM | RELEVANCE COUNTS.

Im Rahmen des Zuversichtsindex wurden die Befragten zu Verbundenheit mit der Gesellschaft, Vertrauen in die Politik und generellem Optimismus in drei Gruppen eingeteilt (siehe unten): „Wenig Zuversichtliche“, die jeweils eher wenig optimistisch in die Zukunft blicken, wenig verbunden mit der Gesellschaft sind und wenig Vertrauen in die Politik haben. Dann die Gruppe der „Mitte“, die sich bei diesen Themen entsprechend in der Mitte bewegt. Als dritte Gruppe: die „Zuversichtlichen“, die sich generell verbunden mit der Gesellschaft fühlt, Vertrauen in die Politik hat und eher optimistisch in die Zukunft Deutschlands bzw. in die persönliche Zukunft blickt. Rund 35% sind der Gruppe der „Wenig Zuversichtlichen“ zuzuordnen, 42% sind hier als „Mitte“ zu bezeichnen und rund 23% sind „Zuversichtliche“. Im Vergleich zur Befragung 2022 sind die Werte auf einem ähnlichen Niveau, von der Tendenz her sind die „Zuversichtlichen“ eher ansteigend.

2023: Mehr Zuversichtliche als im Vorjahr

<i>Zuversichtsindex in % (gebildet über mehrere Items, gemessen auf fünfstufiger Skala)</i>	2022	2023
„Wenig Zuversichtliche“	35%	35%
„Mitte“	45%	42%
„Zuversichtliche“	20%	23%

Tab.: Umfrageergebnisse 2023

Vielfalt

- Die Befragten sehen sich durch zunehmende Vielfalt eher bereichert als bedroht (48% Zustimmung bereichert vs. 30% Zustimmung bedroht). Dazu zählen insbesondere die jüngste Altersgruppe (53% bereichert vs. 24% bedroht) sowie Personen mit hohem Einkommen (54% Zustimmung bereichert vs. 24% Zustimmung bedroht).
- Bürger:innen der Gruppen der „Zuversichtlichen“ bzw. der „Mitte“ empfinden Vielfalt deutlich stärker als Bereicherung als Bürger:innen, die zur Gruppe der „Wenig Zuversichtlichen“ gehören („Zuversichtliche“: 78%, „Mitte“: 52%, „Wenig Zuversichtliche“: 22%).

Finanzvertrauen/-kompetenz

- Leistungsgerecht vergütet empfindet sich der Großteil der Befragten nicht. So denken nur wenige, dass man entsprechend seiner Leistung vergütet wird (18% Zustimmung). Unter Frauen ist dieses Empfinden noch deutlich niedriger ausgeprägt – hier sind es nur 13% Zustimmung. Auch dass die wirtschaftlichen Gewinne in Deutschland gerecht verteilt werden, denken nur wenige Befragte (7%).
- Die Folgen der Inflation und gestiegenen Preise spiegeln sich auch in den Einstellungen beim Einkaufen/Konsum wider:



GIM | RELEVANCE COUNTS.

- Jeweils lediglich 16% geben Geld aus, ohne lange darüber nachzudenken – oder geben mehr Geld aus, als man sich vorgenommen hat. Die überwiegende Mehrheit stimmt diesen beiden Aussagen nicht zu.
 - Vorsichtiges und vorausschauendes Handeln in Geldangelegenheiten sind stark ausgeprägt: So achtet der Großteil der Befragten darauf, genügend Rücklagen für Notfälle zu haben (74% Zustimmung) – oder spart lieber, um sich etwas leisten zu können, anstatt nach Erwerb in Raten dafür zu zahlen (79% Zustimmung). Für 61% der Befragten ist bei Geldanlagen außerdem Sicherheit wichtiger als eine hohe Rendite.
 - Jede:r Zweite spart lieber und verzichtet bewusst auf Dinge.
-
- Nur etwa jeder Dritte kennt sich mit Geld- und Finanzangelegenheiten gut aus – hierbei ist der Anteil unter Männern und Personen im Alter von 40-49 Jahren am höchsten (je rund 41% Zustimmung).
 - Knapp 50% der Befragten sind mit ihrer finanziellen Situation generell (sehr) zufrieden, während rund 20% (sehr) unzufrieden damit sind. Dabei sind Männer zufriedener als Frauen (53% Zufriedenheit bei Männern vs. 45% Zufriedenheit bei Frauen). Im Regionenvergleich sind Personen aus dem Süden Deutschlands (Bayern und Baden-Württemberg) am zufriedensten mit der persönlichen finanziellen Situation (56% Zufriedenheit).
 - Besonders Personen aus der Gruppe der „Zuversichtlichen“ (siehe Seite 2) kümmern sich darum, genügend Rücklagen zu bilden für Notfälle („Zuversichtliche“: 81%, „Mitte“: 75% „Wenig Zuversichtliche“: 67%).

Zur Methode

Insgesamt wurden 1.027 Personen in einem Mixed-Methode-Design befragt (50% telefonische Interviews, 50% Online-Interviews im offline rekrutieren Panel „GIMpulse“). Die Untersuchung ist repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren und fand im Juni 2023 statt.

Über das Unternehmen

Die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH ist ein international tätiges Marktforschungs- und Beratungsinstitut mit Hauptsitz in Heidelberg sowie Standorten in Berlin, Nürnberg, Wiesbaden, Zürich, Lyon und Shanghai. Das Unternehmen beschäftigt rund 200 Mitarbeiter:innen. Die GIM ist nach Umsatz das größte inhabergeführte und seit Gründung unabhängige Fullservice-Institut mit Hauptsitz in Deutschland (Context-Liste 2022) und gehört zu den Top 5 der Branche.

Kontakt

Johannes Zenner
+ 49 172 13 42 753
j.zenner@g-i-m.com