

# Erste Studie zur Vorfreude der Deutschen

Trackingstudie 2017  
im Auftrag von FP Finanzpartner AG





## Studiendesign

### **Untersuchungsgegenstand**

In Anlehnung an die RuV Ängste-Studie 2016 soll eine repräsentative Studie zur Stimmungslage in der deutschen Bevölkerung durchgeführt werden. Im Gegensatz zur RuV-Studie sollen nicht die Ängste und Befürchtungen gemessen werden, sondern die Messvariablen positiv erhoben werden (Zuversicht, Wünsche, Hoffnung etc.).

### **Grundgesamtheit**

Repräsentative Onlinebefragung über ein Onlinepanel (ausgesteuert nach Alter, Geschlecht, Bundesländer).

### **Stichprobe**

Trackingstudie: 1.000 Befragte pro Befragungswelle

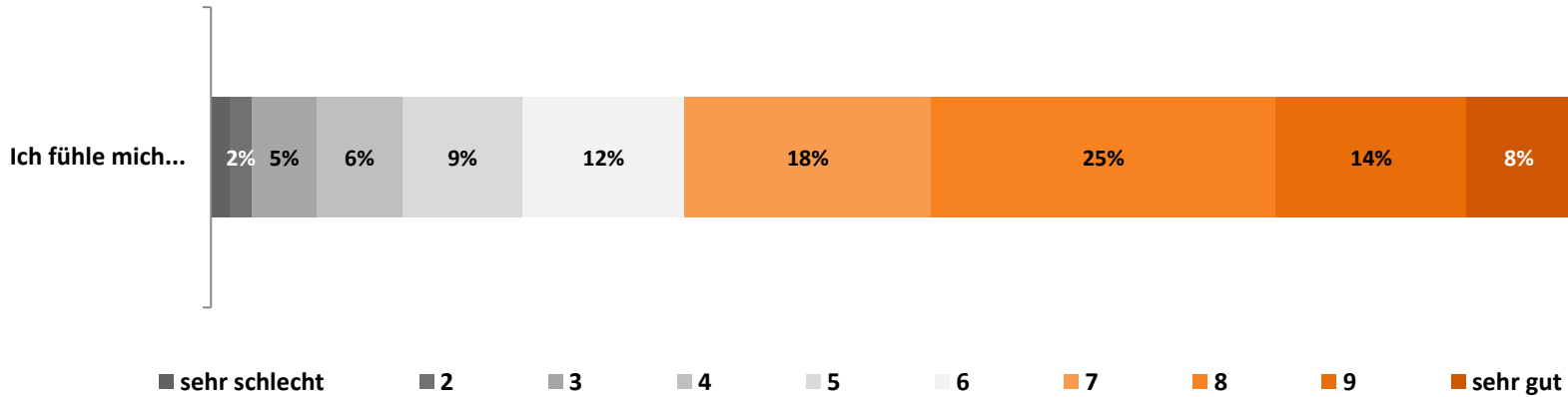
### **Erhebungsmethodik**

Die Datenerhebung erfolgte in Form einer computergestützten Online-Befragung

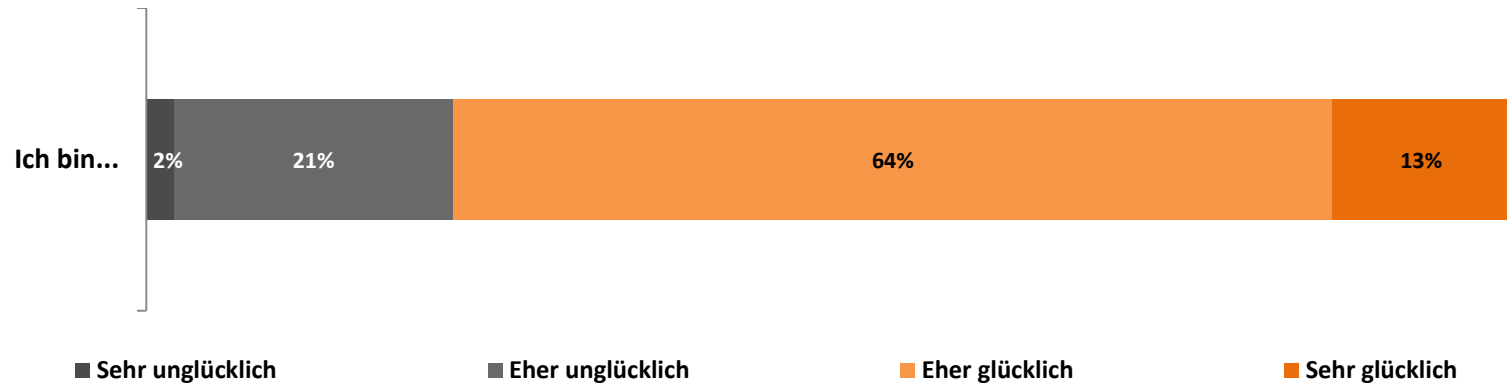
### **Erhebungszeitraum**

Trackingstudie: 20.06.2017 bis 27.06.2017 (1. Welle)

## F01: Wie fühlen Sie sich aktuell?

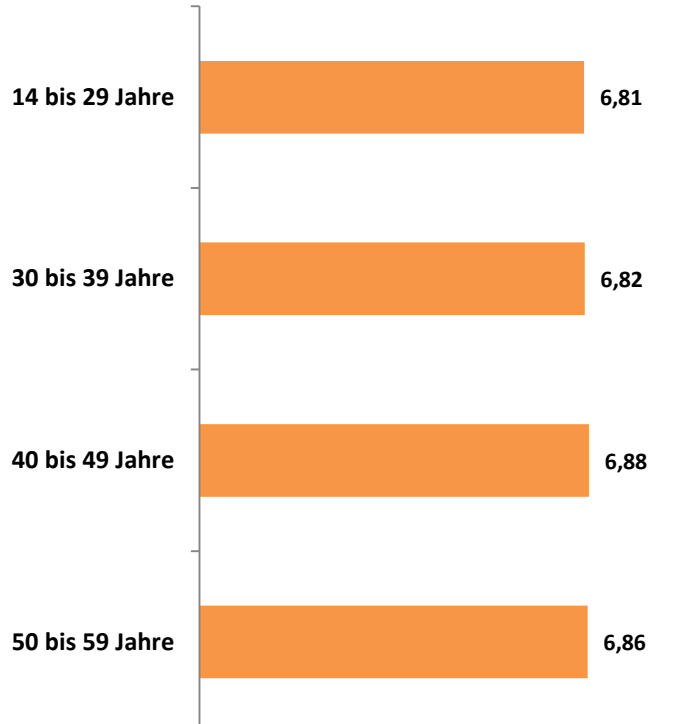


## F02.1: Ganz allgemein betrachtet: Wie glücklich oder unglücklich sind Sie derzeit?

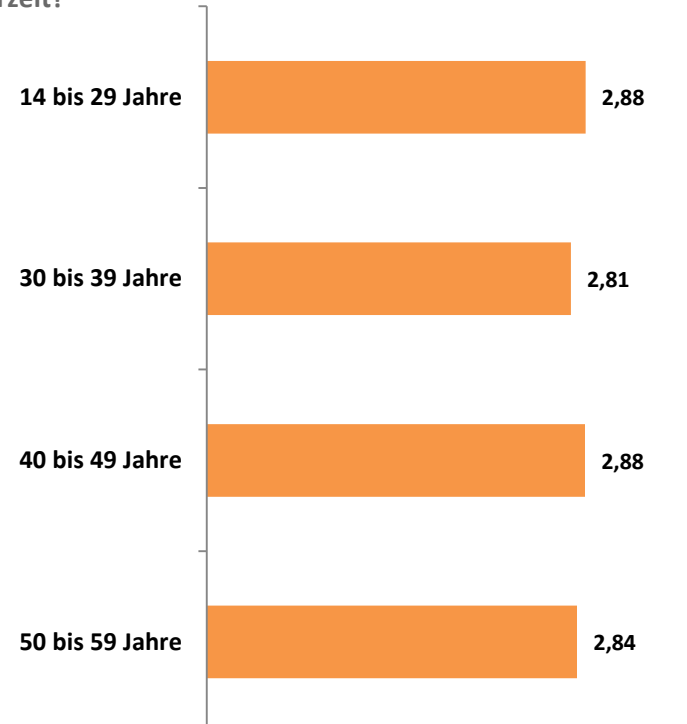


Basis: Alle Befragten

F01: Wie fühlen Sie sich aktuell?\*



F02.1: Ganz allgemein betrachtet: Wie glücklich oder unglücklich sind Sie derzeit?\*\*\*



60 bis 69 Jahre 7,37

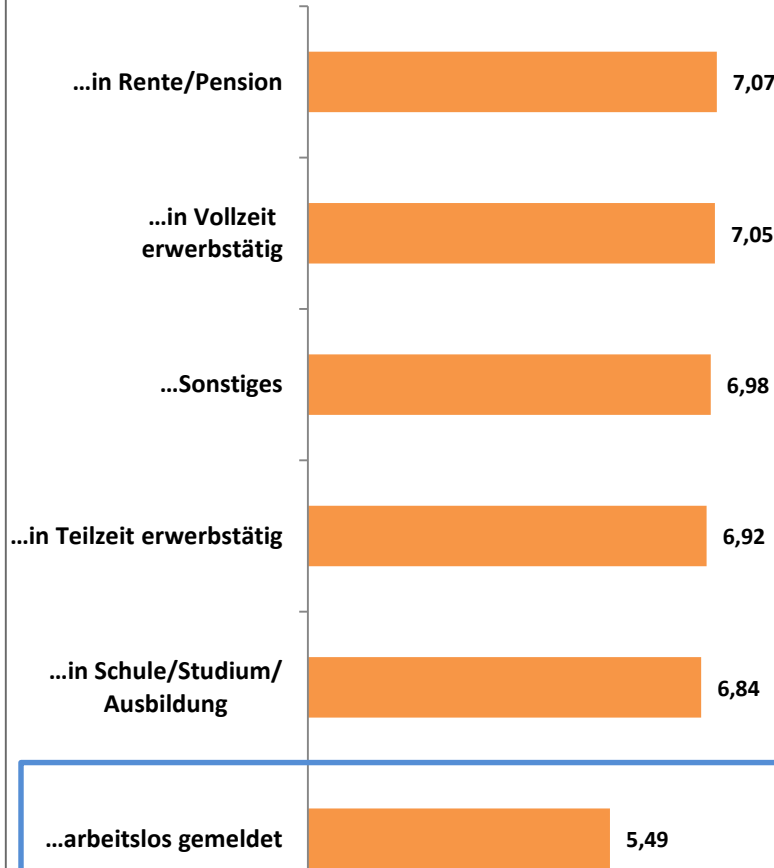
60 bis 69 Jahre 3,03

\*Mittelwerte auf einer Skala von „1 = sehr schlecht“ bis „10 = sehr gut“.

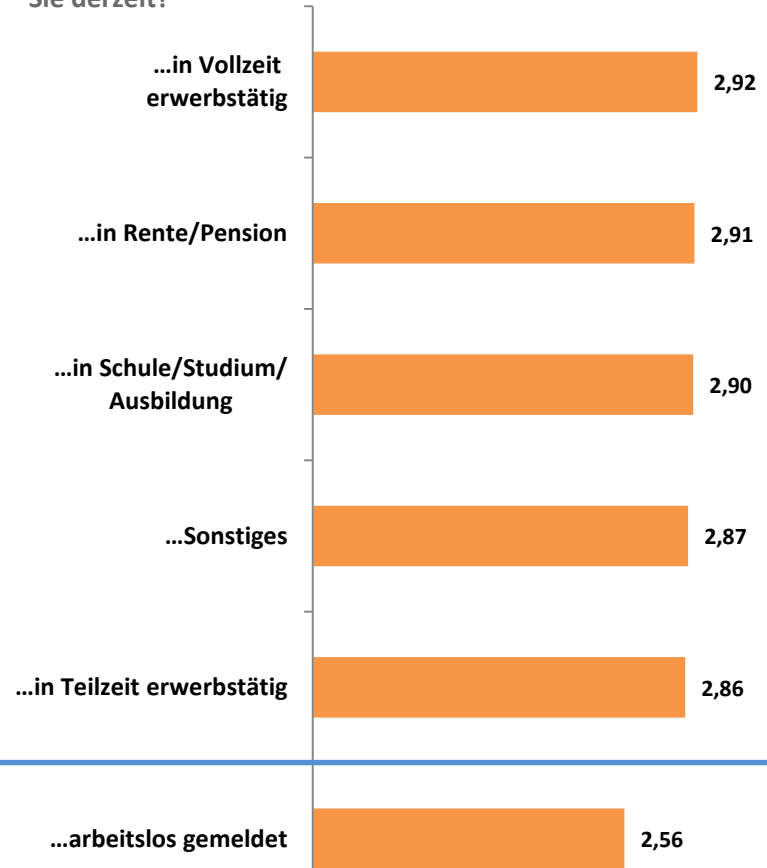
\*\*\*Mittelwerte auf einer Skala von „1 = sehr unglücklich“ bis „4 = sehr glücklich“.

Basis: Alle Befragten

F01: Wie fühlen Sie sich aktuell?\*



F02.1: Ganz allgemein betrachtet: Wie glücklich oder unglücklich sind Sie derzeit?\*

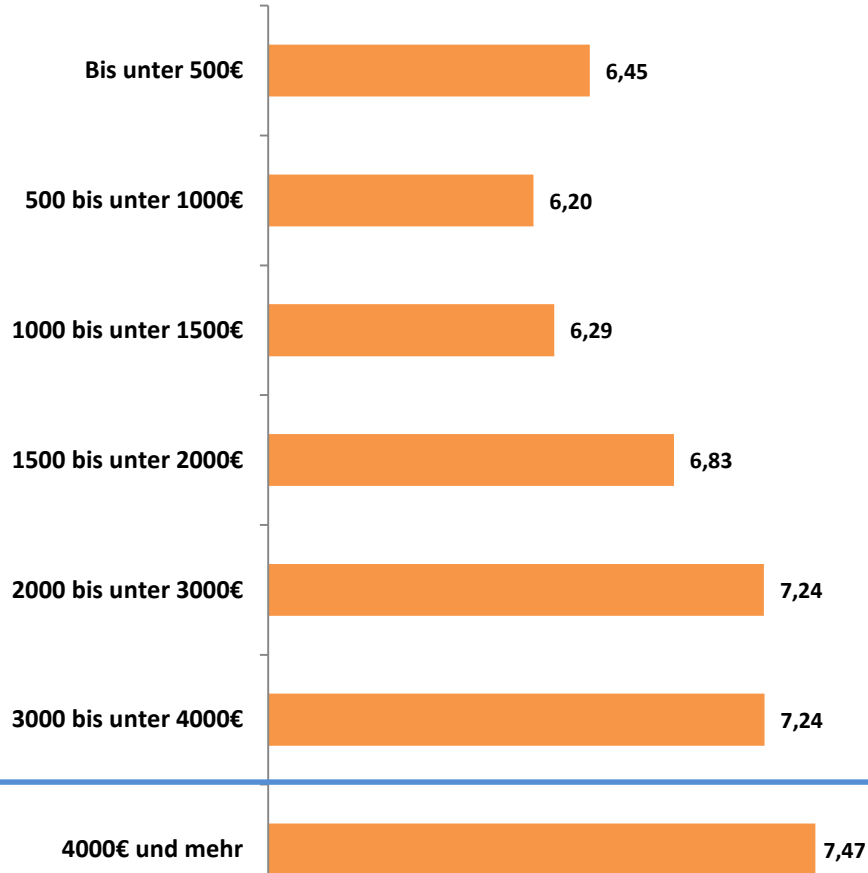


\*Mittelwerte auf einer Skala von „1 = sehr schlecht“ bis „10 = sehr gut“.

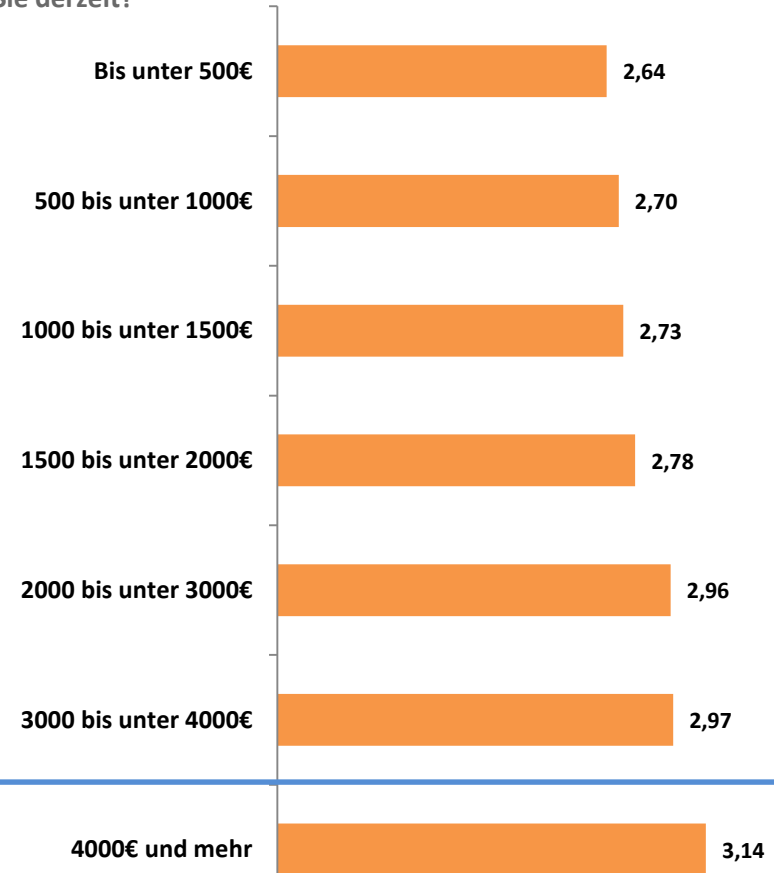
\*\*Mittelwerte auf einer Skala von „1 = sehr unglücklich“ bis „4 = sehr glücklich“.

Basis: Alle Befragten

F01: Wie fühlen Sie sich aktuell?\*



F02.1: Ganz allgemein betrachtet: Wie glücklich oder unglücklich sind Sie derzeit? \*\*

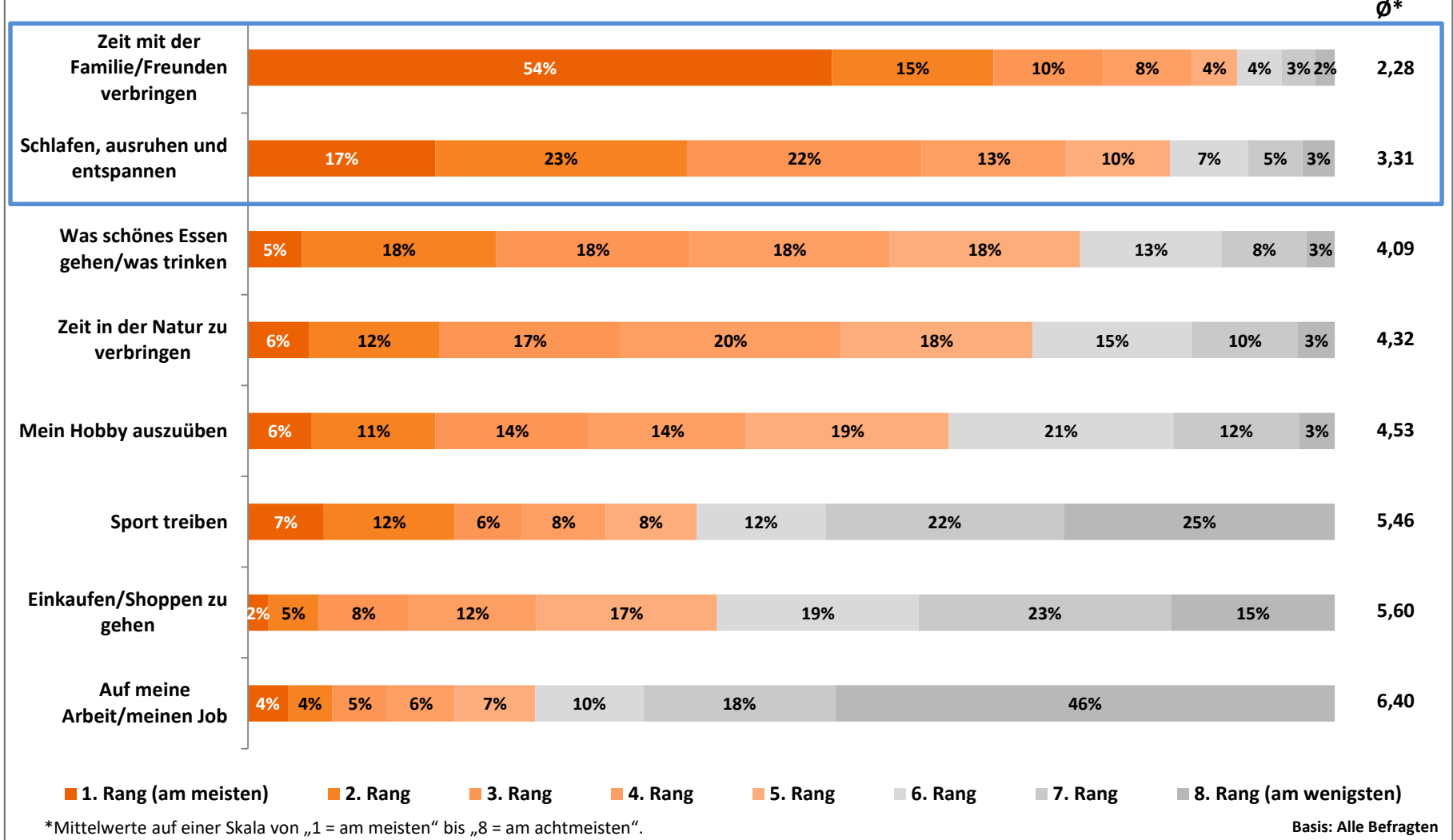


\*Mittelwerte auf einer Skala von „1 = sehr schlecht“ bis „10 = sehr gut“.

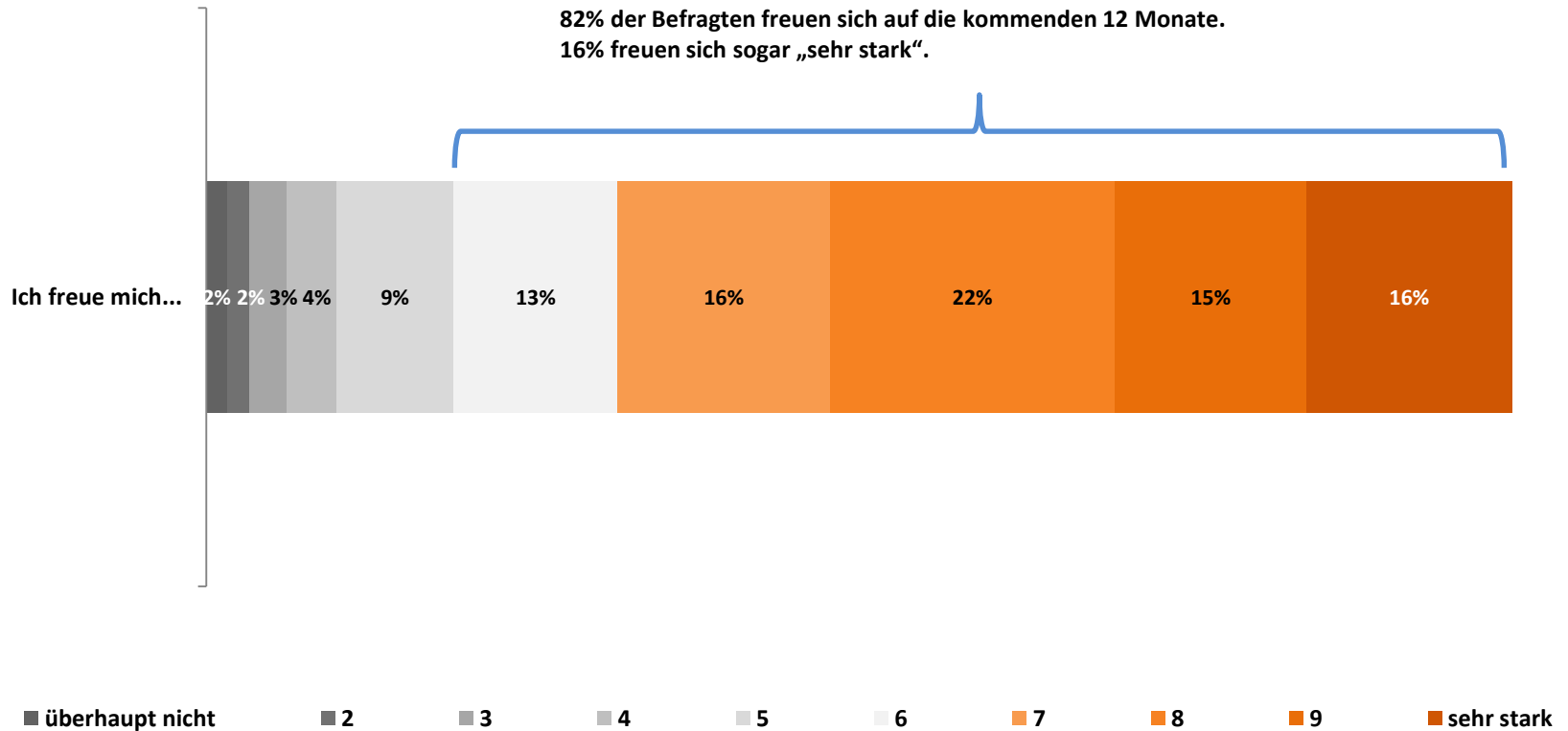
\*\*Mittelwerte auf einer Skala von „1 = sehr unglücklich“ bis „4 = sehr glücklich“.

Basis: Alle Befragten

F02.2: Wenn Sie an den morgigen Tag denken. Worauf freuen Sie sich am meisten?



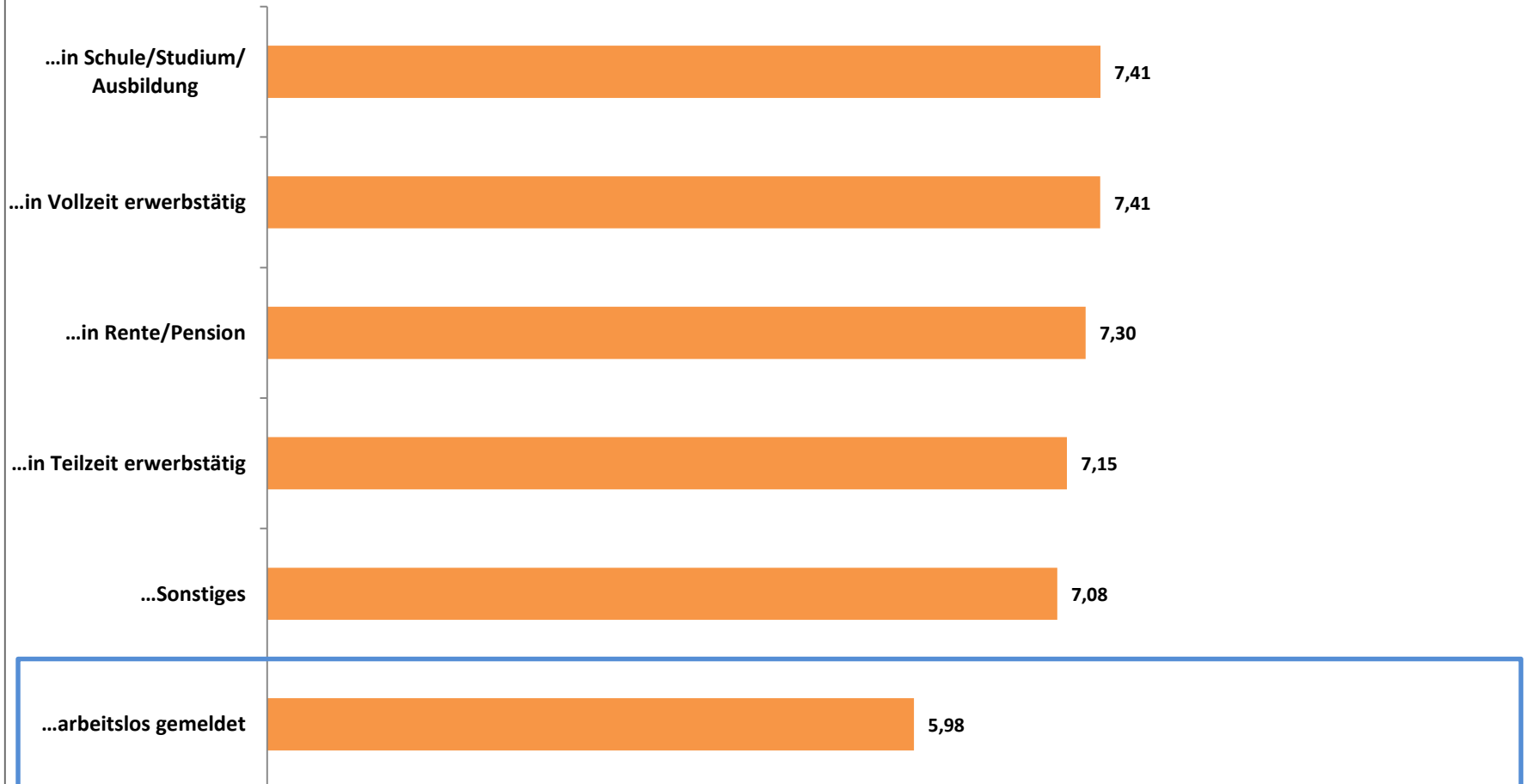
F03: Wie stark freuen Sie sich auf die kommenden 12 Monate?



Basis: Alle Befragten



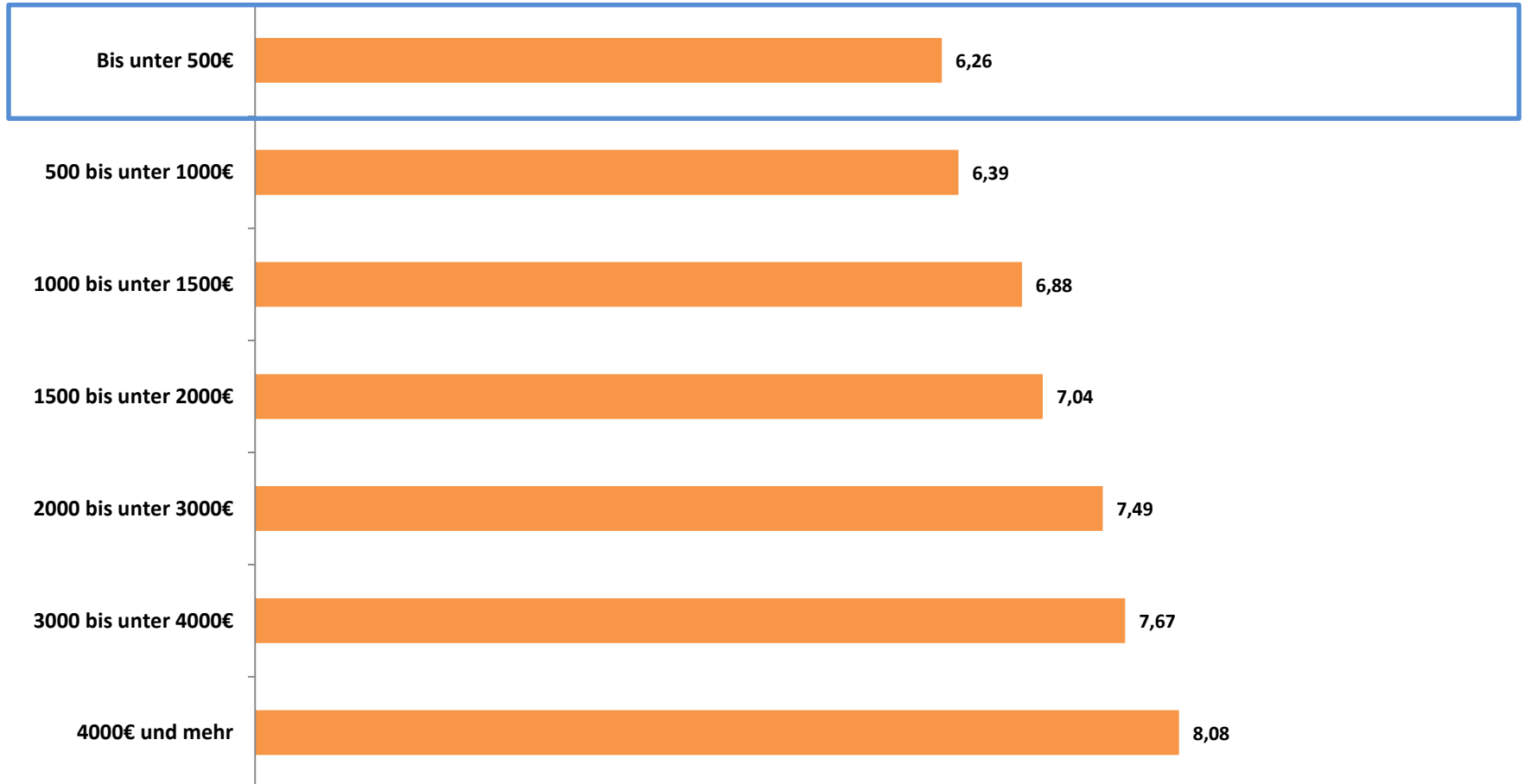
F03: Wie stark freuen Sie sich auf die kommenden 12 Monate?\*



\*Mittelwerte auf einer Skala von „1 = überhaupt nicht“ bis „10 = sehr stark“.

Basis: Alle Befragten

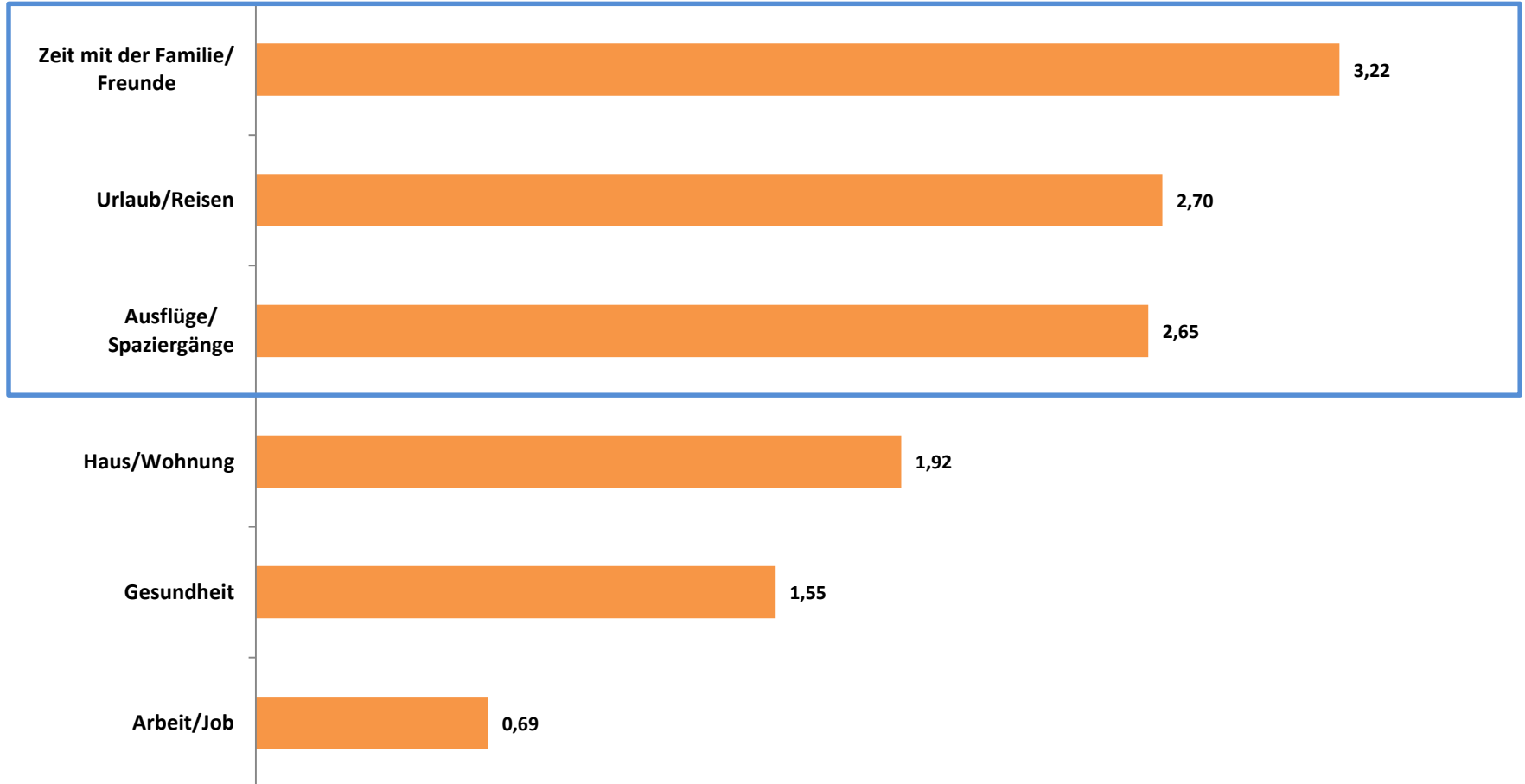
F03: Wie stark freuen Sie sich auf die kommenden 12 Monate?\*



\*Mittelwerte auf einer Skala von „1 = überhaupt nicht“ bis „10 = sehr stark“.

Basis: Alle Befragten

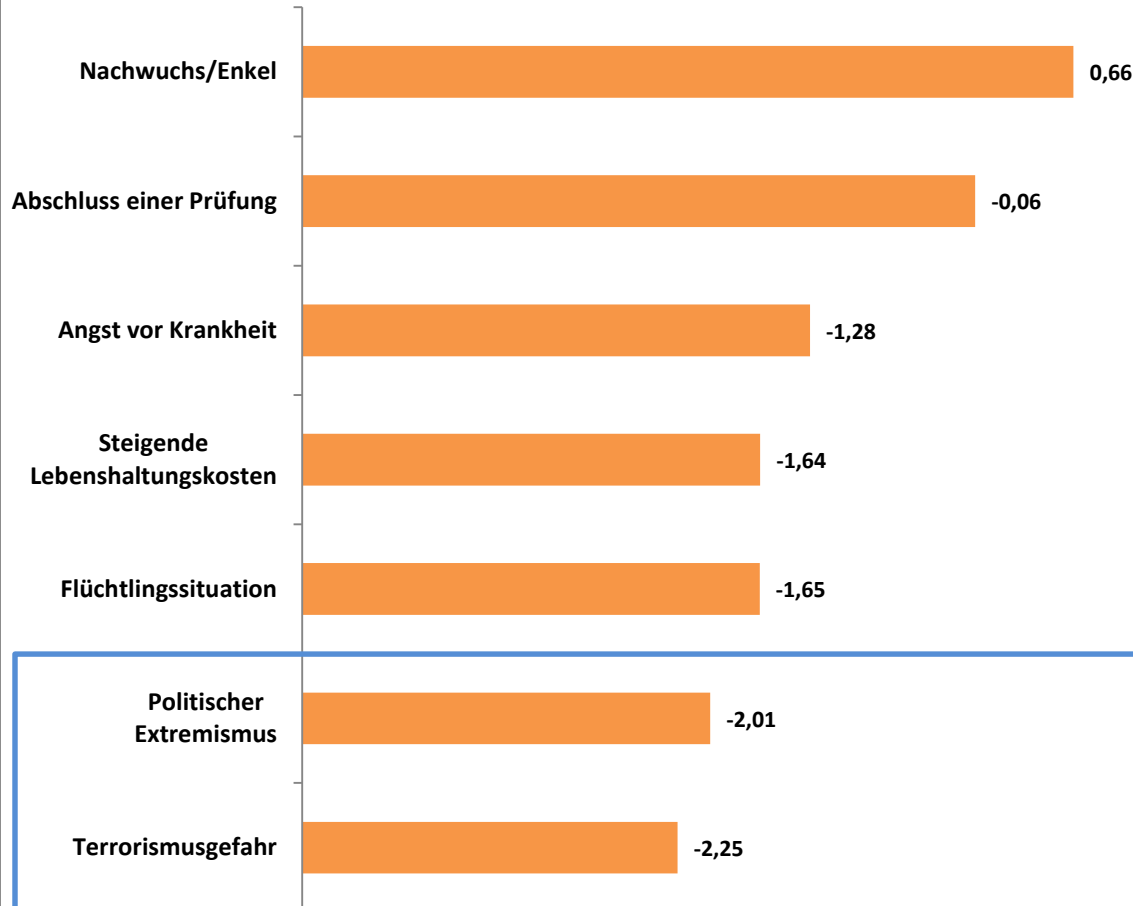
F04: Inwieweit tragen folgende Dinge negativ oder positiv zur Vorfreude auf die kommenden 12 Monate bei?\*



\*Mittelwerte auf einer Skala von „-5 = trägt sehr negativ bei“ bis „5 = trägt sehr positiv bei“.

Basis: Alle Befragten

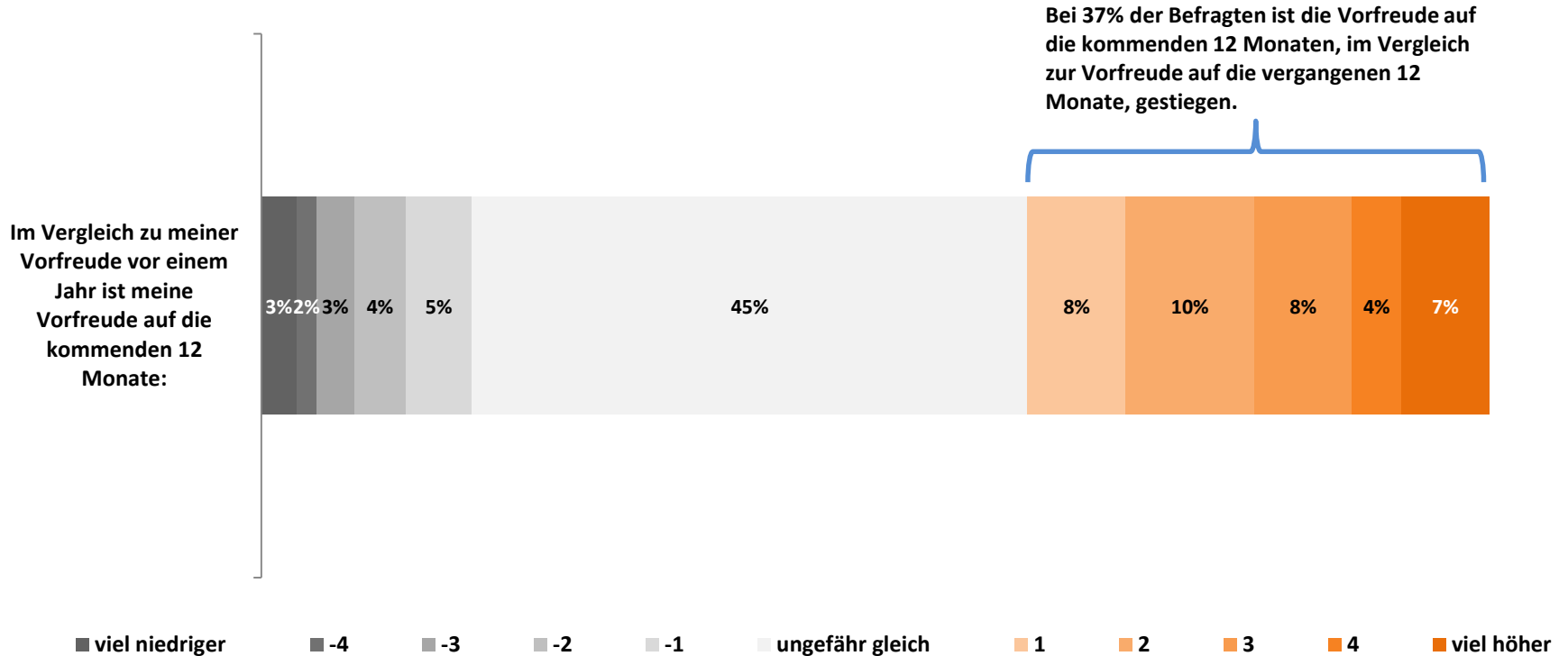
F04: Inwieweit tragen folgende Dinge negativ oder positiv zur Vorfreude auf die kommenden 12 Monate bei?\*



\*Mittelwerte auf einer Skala von „-5 = trägt sehr negativ bei“ bis „5 = trägt sehr positiv bei“.

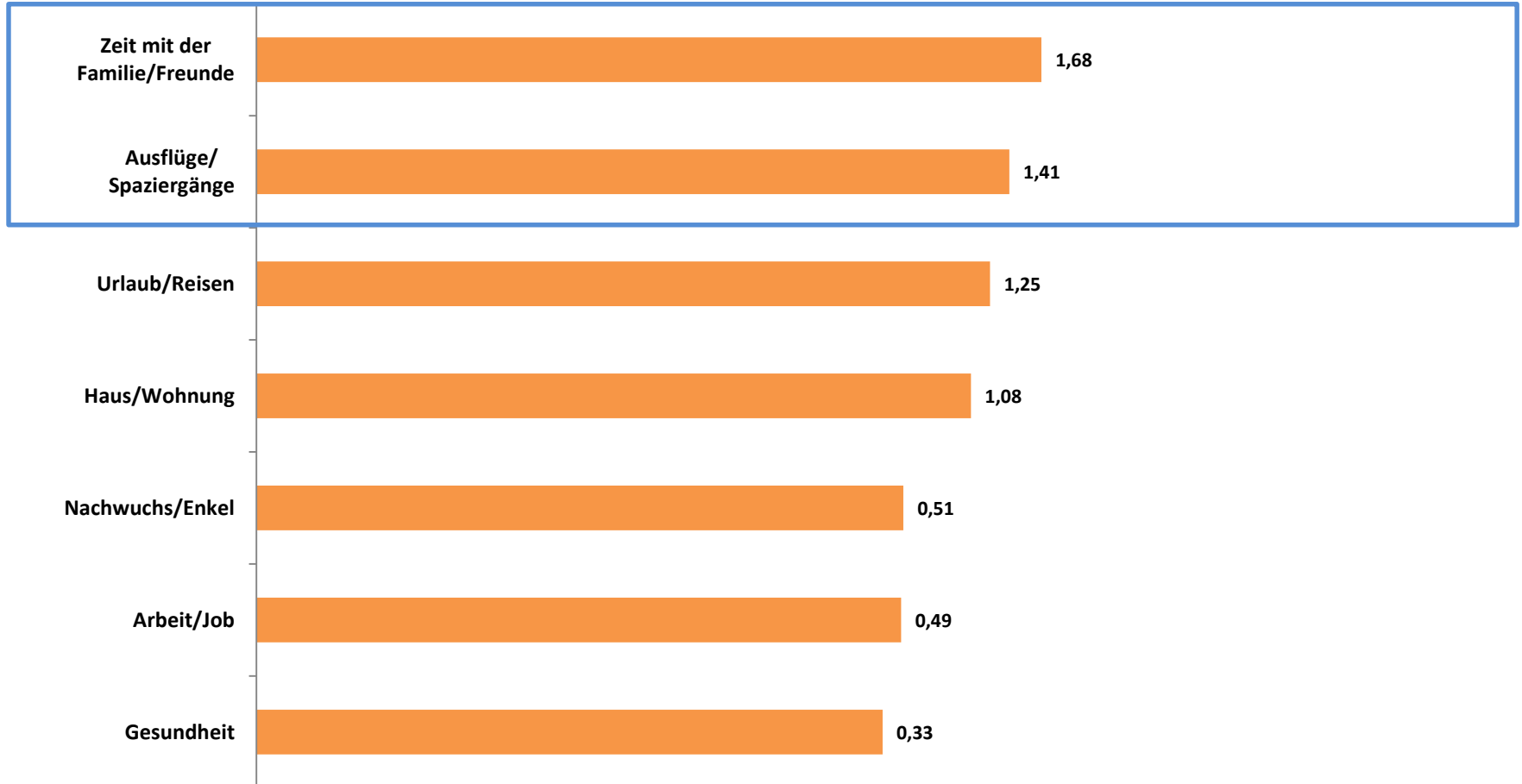
Basis: Alle Befragten

F05: Bitte versetzen Sie sich jetzt in Ihre Situation vor einem Jahr und vergleichen Sie Ihre Vorfreude auf die kommenden 12 Monate mit Ihrer Vorfreude auf die vergangenen 12 Monate.



Basis: Alle Befragten

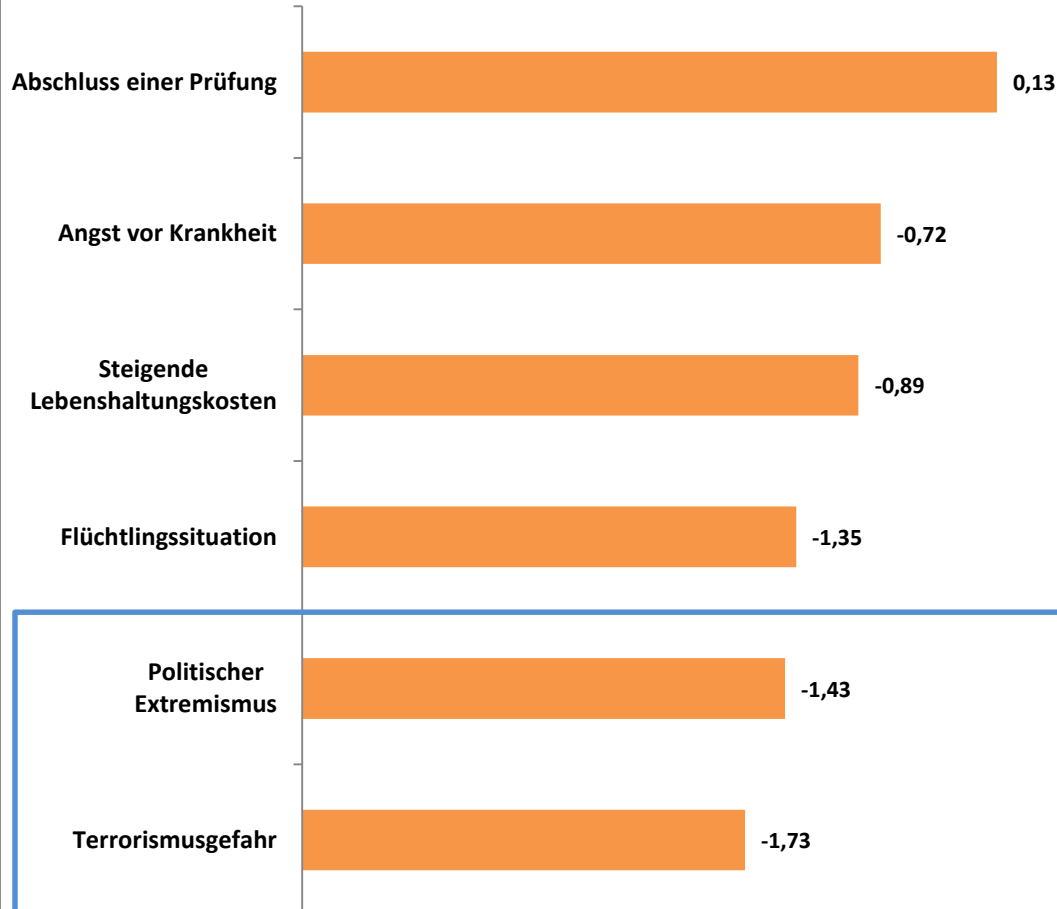
F06: Inwiefern haben sich folgende Dinge in Ihrem Leben geändert?\*



\*Mittelwerte auf einer Skala von „-5 = viel niedriger“ bis „5 = viel höher“.

Basis: Alle Befragten

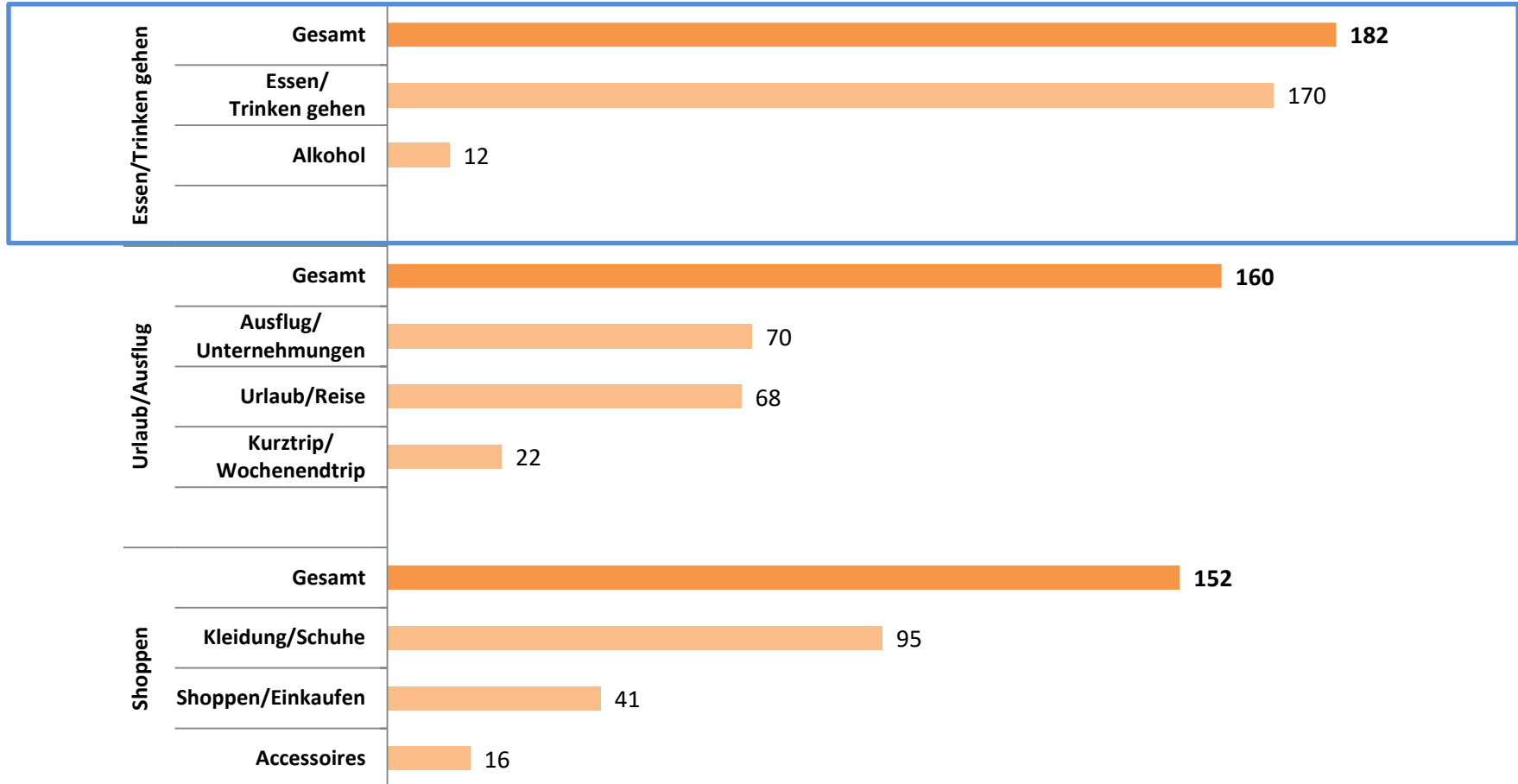
F06: Inwiefern haben sich folgende Dinge in Ihrem Leben geändert?\*



\*Mittelwerte auf einer Skala von „-5 = viel niedriger“ bis „5 = viel höher“.

Basis: Alle Befragten

F07: Wenn Sie jetzt 100 € geschenkt bekämen, welchen Wunsch würden Sie sich spontan erfüllen?\*

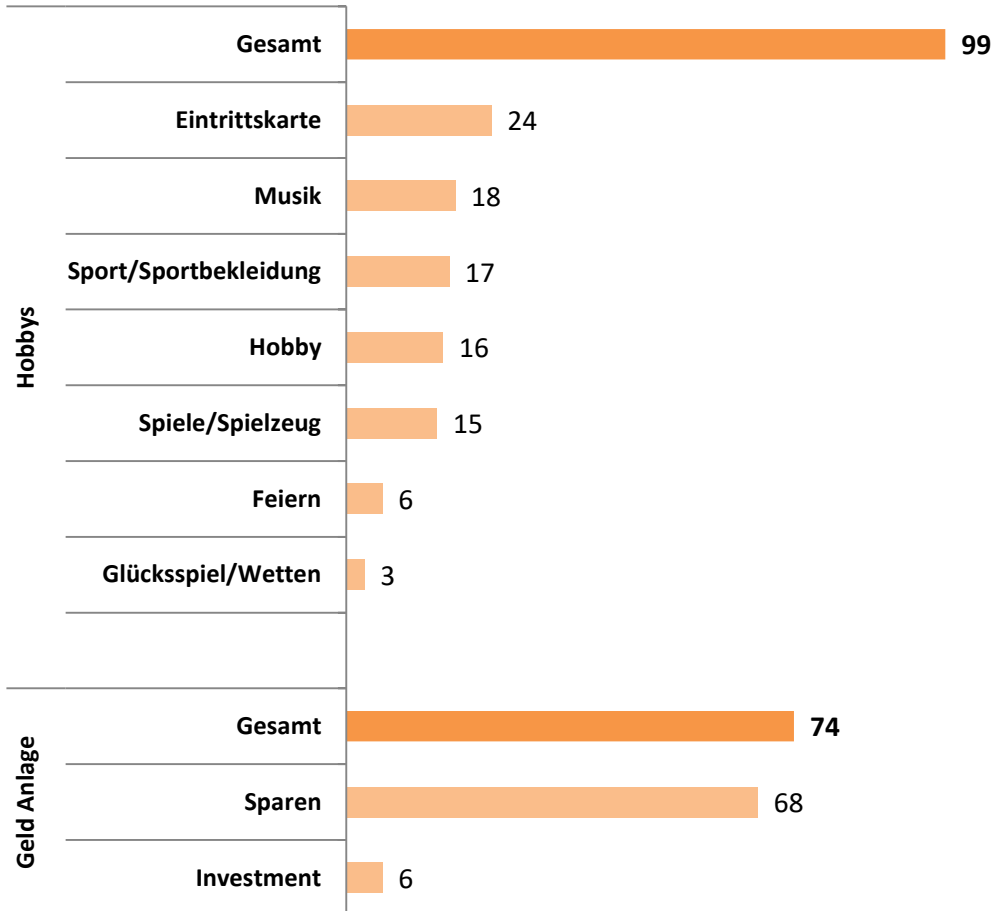


\*Anzahl der Nennungen

Basis: Alle Befragten



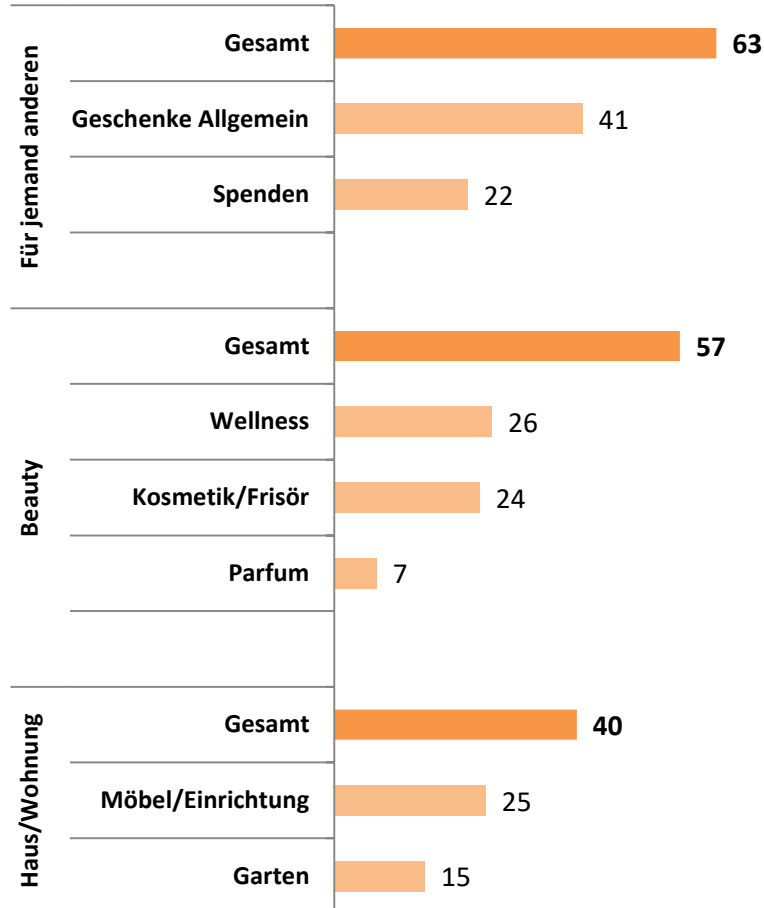
F07: Wenn Sie jetzt 100 € geschenkt bekämen, welchen Wunsch würden Sie sich spontan erfüllen?\*



\*Anzahl der Nennungen

Basis: Alle Befragten

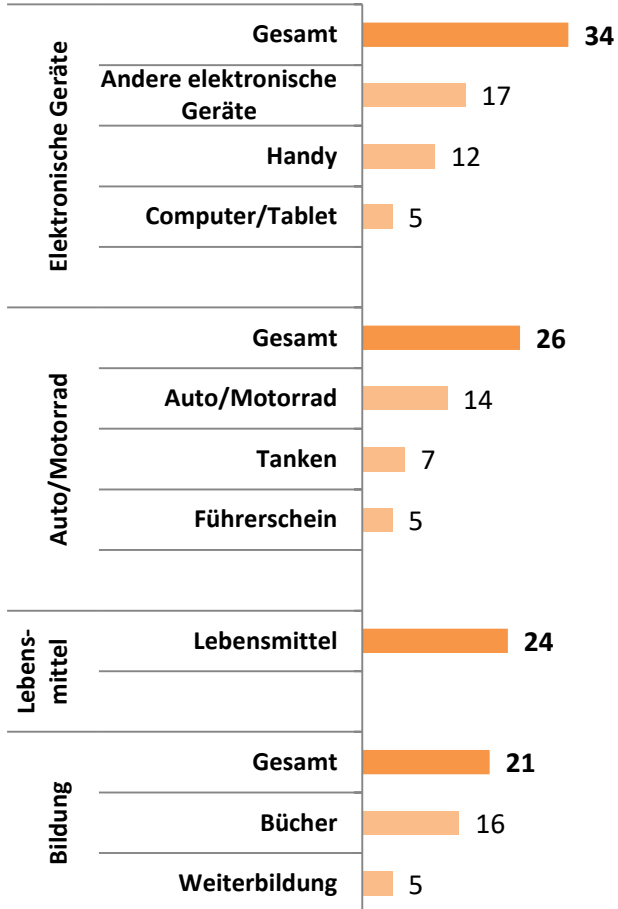
F07: Wenn Sie jetzt 100 € geschenkt bekämen, welchen Wunsch würden Sie sich spontan erfüllen?\*



\*Anzahl der Nennungen

Basis: Alle Befragten

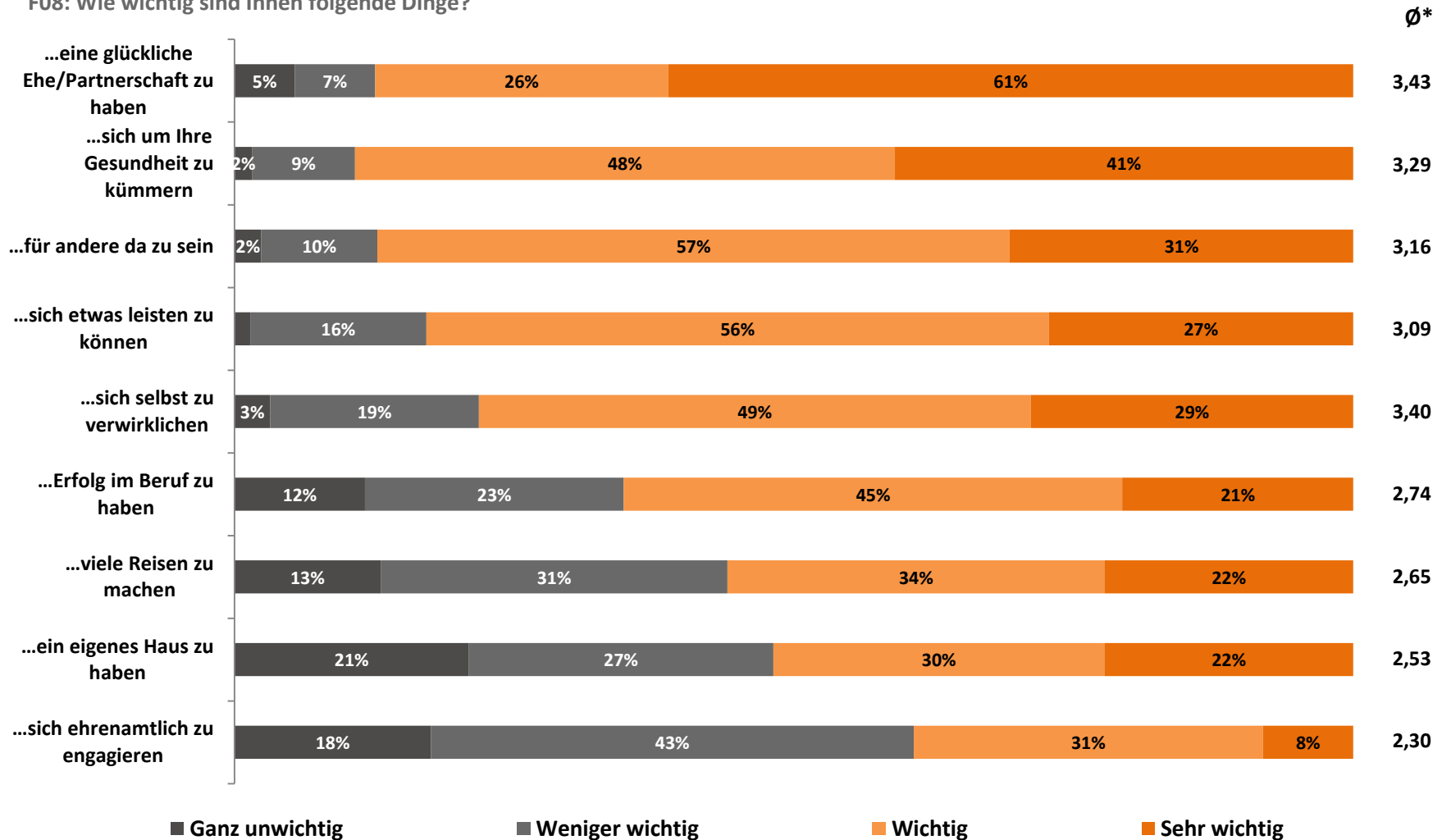
F07: Wenn Sie jetzt 100 € geschenkt bekämen, welchen Wunsch würden Sie sich spontan erfüllen?\*



\*Anzahl der Nennungen

Basis: Alle Befragten

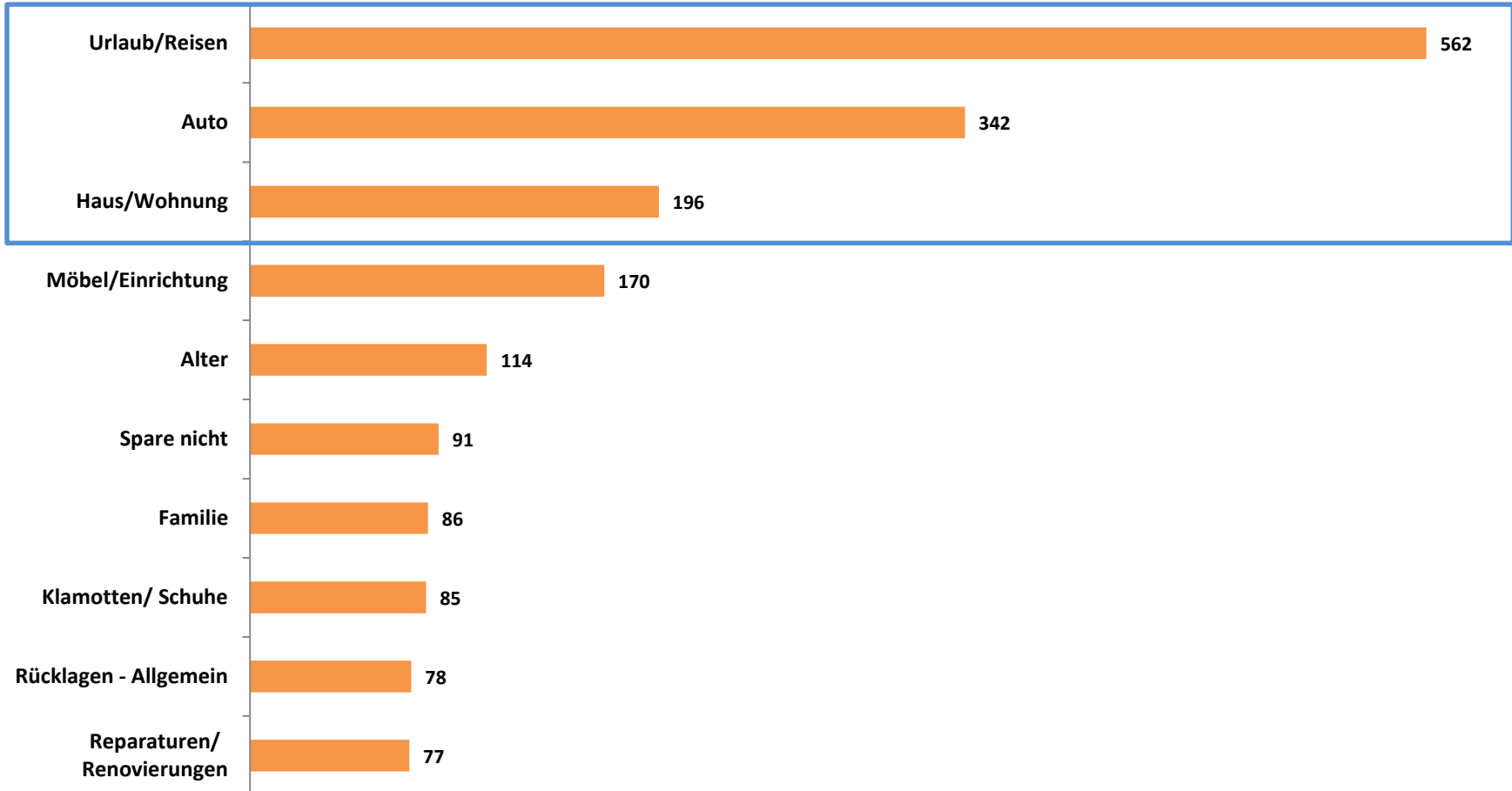
F08: Wie wichtig sind Ihnen folgende Dinge?



\*Mittelwerte auf einer Skala von „1 = Ganz unwichtig“ bis „4 = Sehr wichtig“.

Basis: Alle Befragten

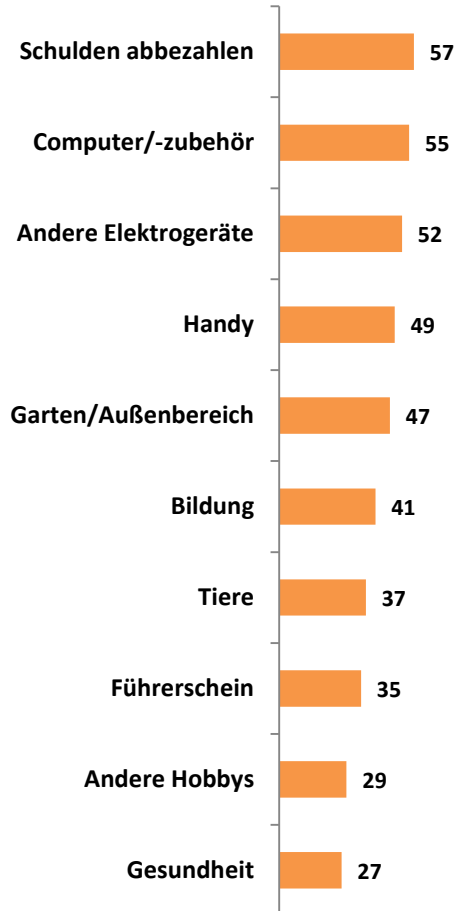
F09: Bitte nennen Sie uns drei Dinge für die Sie derzeit sparen:\*



\*Anzahl der Nennungen

Basis: Alle Befragten

F09: Bitte nennen Sie uns drei Dinge für die Sie derzeit sparen:\*



\*Anzahl der Nennungen

Basis: Alle Befragten

## ▪ **Gemütszustand**

- 77% der Befragten sind eher oder sehr glücklich.
- Ältere Befragte sind glücklicher als jüngere Befragte.
- In Bezug auf die Tätigkeit sind die Personen, die arbeitslos gemeldet sind, am unglücklichsten.
- Die Befragten, die in einem Haushalt mit einem höheren Nettoeinkommen wohnen, sind auch diejenigen, die am glücklichsten sind.

## ▪ **Vorfreude: Morgiger Tag**

- Wenn die Befragten an den morgigen Tag denken, freuen sie sich am meisten auf die Zeit mit der Familie und mit Freunden. An zweiter Stelle freuen sie sich auf schlafen, ausruhen und entspannen.
- Am wenigsten freuen sich die Befragten auf die Arbeit/Job.
- Die Befragten hatten auch die Möglichkeit weitere Dinge anzugeben, auf welche sie sich besonders freuen. An ersten Stelle wurde erneut Familie, Freunde und Partner angegeben, gefolgt von Urlaub und Haustieren.

## ▪ **Vorfreude: nächsten 12 Monate (I/II)**

- 82% der Befragten freuen sich auf die kommenden 12 Monate. 16% freuen sich sogar „sehr stark“.
- Die Befragten, die arbeitslos gemeldet sind und diejenigen, die Teil eines Haushalts mit einem niedrigen Nettoeinkommen sind, freuen sich im Durchschnitt weniger auf die nächsten 12 Monate als die restlichen Befragten.
- Auch die Befragten, die im Osten Deutschlands wohnen, freuen sich weniger auf die nächsten 12 Monate als diejenigen, die woanders ihren Wohnsitz haben.
- Gründe zur Vorfreude sind hauptsächlich Familie/Freunde, Urlaub/Reisen und Ausflüge/Spaziergänge.
- Negativ zur Vorfreude tragen hauptsächlich der politische Extremismus und die Terrorismusgefahr bei.

## ▪ **Vorfreude: nächsten 12 Monate (II/II)**

- Urlaub bzw. Reisen, Ausflüge bzw. Spaziergänge und Familie bzw. Freunde tragen im Durchschnitt mehr zur Vorfreude der Frauen als der Männer bei.
- Wenn die Befragten getrennt nach Haushaltsnettoeinkommen betrachtet werde, besteht einer der größten Unterschiede im Punkt Arbeit/Job. Dieser trägt nämlich bei allen Gruppen positiv zur Vorfreude bei, außer bei der Gruppe „bis unter 500€“.

## ▪ **Vorfreude in den vergangenen 12 Monaten**

- Bei 37% der Befragten ist die Vorfreude auf die kommenden 12 Monate, im Vergleich zur Vorfreude auf die vergangenen 12 Monate, gestiegen.
- Die Vorfreude auf die kommenden 12 Monate, im Vergleich zur Vorfreude auf die vergangenen 12 Monate ist vor allem in den jüngeren Altersklassen gestiegen. Je höher das Haushaltsnettoeinkommen ist, desto höher ist die Vorfreude auf die kommenden 12 Monate, im Vergleich zur Vorfreude auf die vergangenen 12 Monate.
- Die Befragten geben an, dass sich in ihrem Leben am positivsten die Zeit mit der Familie und Freunden verändert hat. Am negativsten haben sich, den Befragten nach, die Terrorismusgefahr und der politische Extremismus entwickelt. Wenig Veränderung erfuhren die Punkte Abschluss einer Prüfung, Nachwuchs/Enkel und Angst vor Krankheit.

## ▪ **Wünsche (I/II)**

- Sollten die Befragten 100€ geschenkt bekommen, würden die meisten Essen bzw. Trinken gehen. Auch für Kleidung bzw. Schuhe und/oder für einen Ausflug oder sonstige Unternehmungen würden sie das Geld nutzen. Viele würden es auch sparen oder für Urlaub bzw. Reisen verwenden.
- Im Geschlechtervergleich unterscheiden sich Männer und Frauen am meisten in den Punkten Essen/Trinken gehen (mehr Männer als Frauen würden im Durchschnitt das Geld hierfür nutzen); kein spontaner Wunsch (weniger Frauen als Männer haben keinen spontanen Wunsch) und Kleidung/Schuhe (mehr Frauen als Männer würden das Geld hierfür ausgeben).



## ▪ Wünsche (II/II)

- Je älter desto größer ist der Anteil der Befragten, der mit den 100€ Essen bzw. Trinken gehen würden. Im Gegenteil hierzu geben jüngere Menschen das Geld eher für Urlaub bzw. Reisen oder für Kleidung bzw. Schuhe aus.
- Menschen die in einem Haushalt mit einem hohen Nettoeinkommen wohnen, würden die 100€ eher zum Essen bzw. Trinken gehen ausgeben, während Menschen die in einem Haushalt mit einem niedrigeren Nettoeinkommen wohnen eher Kleidung bzw. Schuhe kaufen würden.

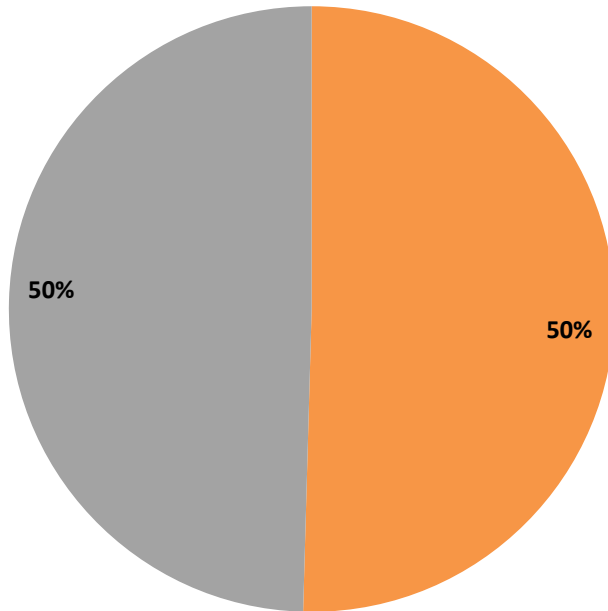
## ▪ Wichtigkeit

- Am wichtigsten ist für die Befragten eine glückliche Ehe/Partnerschaft. Dies ist besonders der Fall bei den Befragte, die verheiratet zusammen leben und für die jüngeren Befragten.
- Am zweitwichtigsten ist für die Befragten, sich um Ihre Gesundheit zu kümmern. Dies ist für die älteren Befragten besonders wichtig.
- Weniger wichtig ist es, sich ehrenamtlich zu engagieren.

## ▪ Spargründe

- Die meisten Befragten sparen für den Urlaub, für ein Auto und/oder für ein Haus/Wohnung.
- Die älteren Befragten sparen außerdem auch für das Alter.
- Viele Befragte, vor allem ältere Befragte gaben an, nicht zu sparen. Gründe hierfür waren, dass sie es entweder nicht nötig hatten oder dass sie nicht genug Geld zur Verfügung hatten, um zu sparen.

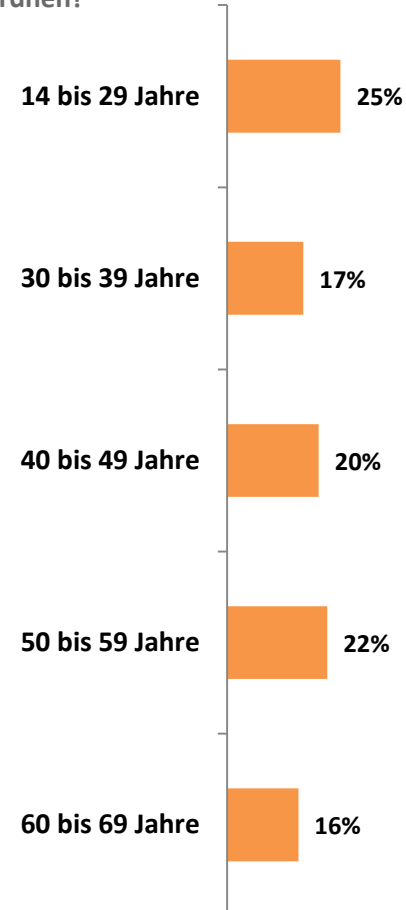
S01: Geschlecht



■ männlich

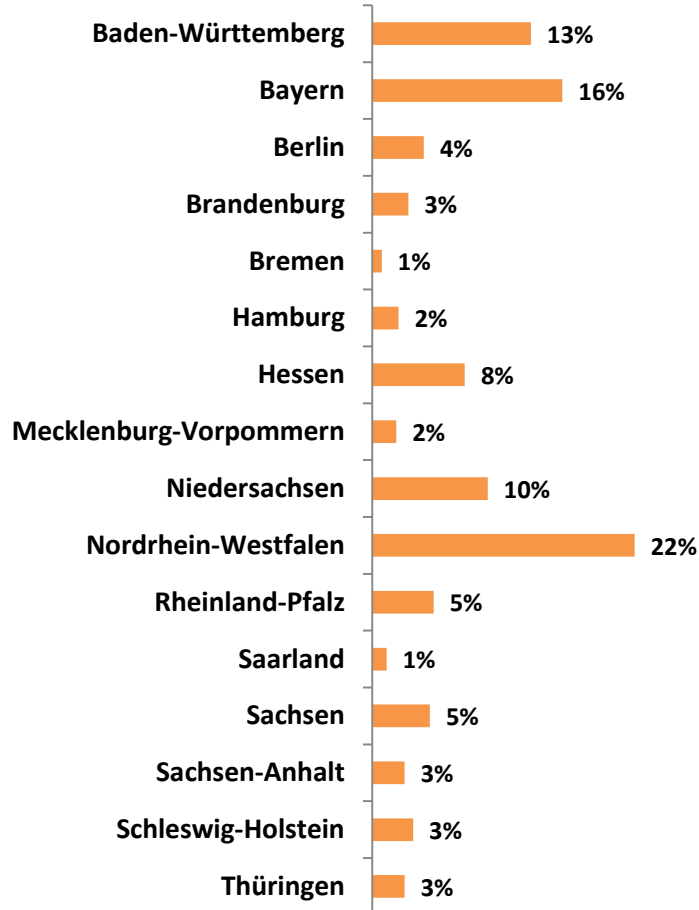
■ weiblich

S02: Würden Sie bitte Ihr Alter in die entsprechende Altersgruppe einordnen?



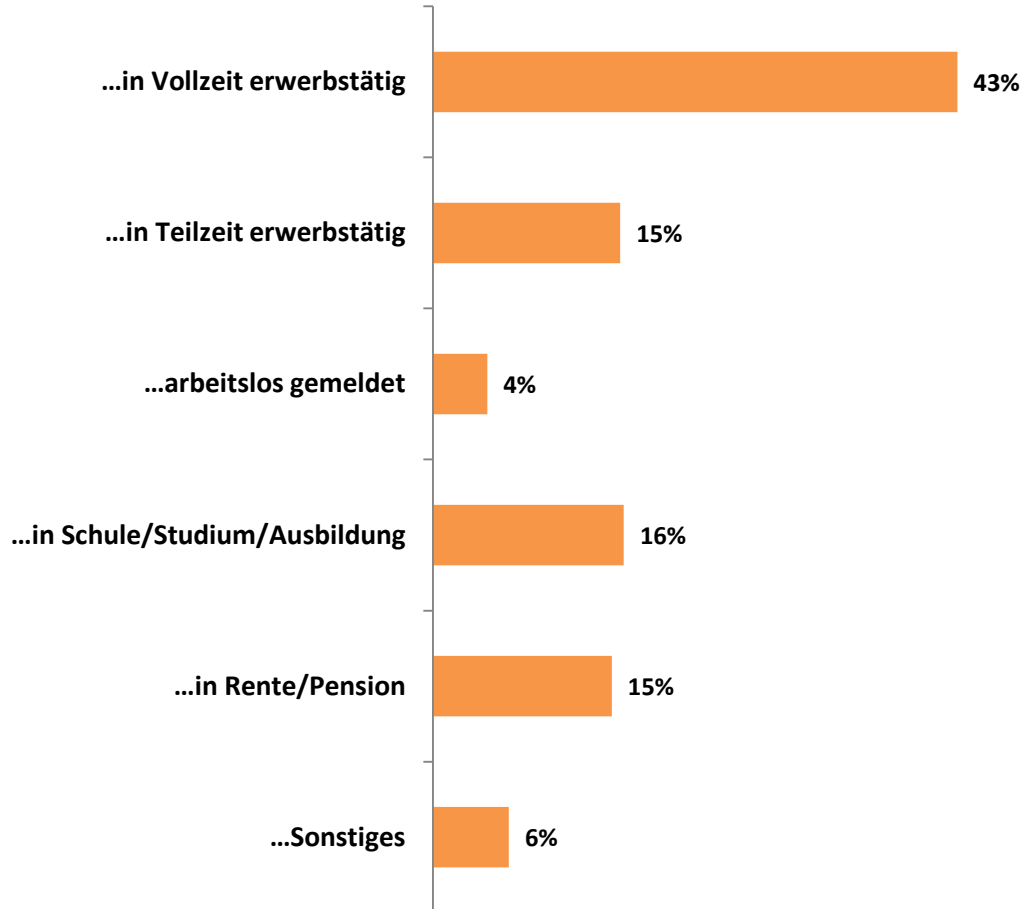
Basis: Alle Befragten

S03: In welchem Bundesland haben Sie Ihren ständigen Wohnsitz?



Basis: Alle Befragten

S04: Sind Sie ...



Basis: Alle Befragten



BMW Group



Sparda-Bank



BAYERN TOURISMUS  
Marketing GmbH



DB BAHN

Ostbayernbus



OSTBA<sup>Y</sup>ERN  
Tourismusverband Ostbayern e.V.

Sanacorp



## Centrum für Marktforschung

Schloss Neuburg  
Am Burgberg 8  
94127 Neuburg am Inn

### Postanschrift

Universität Passau  
Centrum für Marktforschung  
94030 Passau  
Tel.: 0851 509 – 2431  
Fax: 0851 509 – 2432  
E-Mail: [marktforschung@uni-passau.de](mailto:marktforschung@uni-passau.de)  
Web: [www.cfm.uni-passau.de](http://www.cfm.uni-passau.de)

**Prof. Dr. Jan Hendrik Schumann**  
**Institutsdirektor**

Tel.: 0851 509 2421

E-Mail: [jan.schumann@uni-passau.de](mailto:jan.schumann@uni-passau.de)

**Dr. Stefan Mang**  
**Geschäftsführer**

Tel.: 0851 509 2431

E-Mail: [stefan.mang@uni-passau.de](mailto:stefan.mang@uni-passau.de)

