

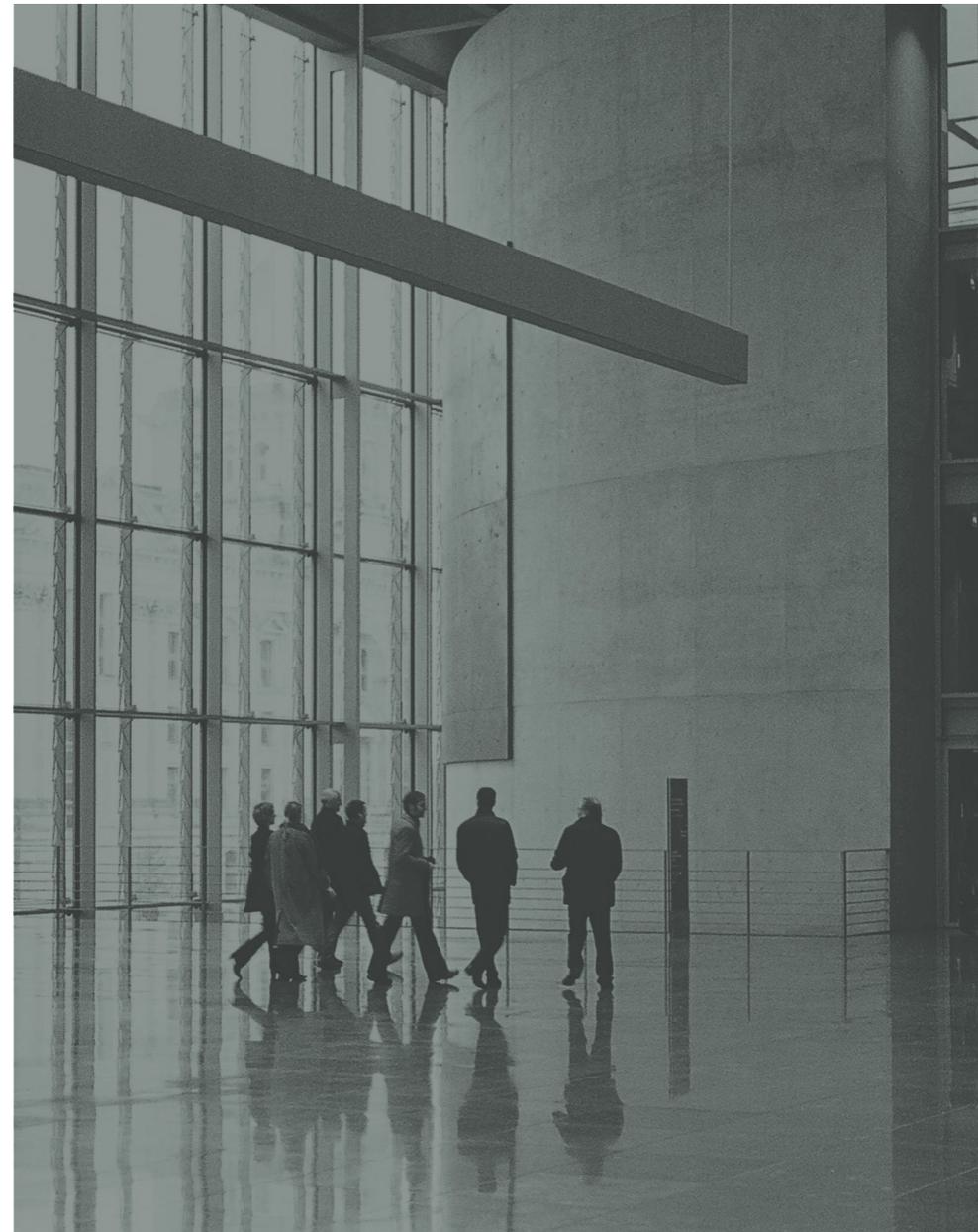
The Partners

# TrendRadar 2023

Gesellschaftliche Stimmung und Einstellung zur Nachhaltigkeit in Deutschland.

01.11.2023

 × **Customer Code**



# Der Stimmungstrend in Deutschland 2023

## **Gesellschaftliche Sorgen: Ein politischer Weckruf**

Rund zwei Drittel der Bevölkerung machen sich große Sorgen über die gesellschaftliche Lage – ein deutliches Warnsignal.

Über den Sommer hat die Besorgnis über die soziale Benachteiligung und Abstieg kräftig zugenommen und die Spitzenposition eingenommen. Die vorherrschenden Anliegen, die sieben von zehn Menschen spürbar betreffen, sind die Sorge um soziale Ungerechtigkeiten, Armut und sozialen Abstieg. An zweiter Stelle stehen Kriege, militärische Konflikte und zwischenstaatliche Aggressionen, gefolgt von Kriminalität, Hass und Gewalt, Inflation und wirtschaftlicher Unsicherheit sowie dem Mangel an Kompetenz und Effizienz in Politik und Verwaltung. Bemerkenswert sind die deutlichen Unterschiede in diesen Themen nach Parteipräferenz.

Diese umfangreiche Palette von Sorgen unterstreicht die Notwendigkeit politischer Maßnahmen, um den vielfältigen Herausforderungen zu begegnen, mit denen die Bevölkerung konfrontiert ist.

## **Komplexes Stimmungsgeflecht der Gesellschaft zu Umwelt und Klima**

Während aktuelle Krisen die Klimafrage in den Hintergrund drängen, bleibt sie für die Mehrheit wichtig. Über die Hälfte der Bevölkerung zeigt ein starkes Interesse und erhebliche Sorgen bezüglich Klima und Umwelt.

Die gesellschaftliche Stimmung in Sachen Nachhaltigkeit ist komplex und von einer tiefen Spaltung geprägt. Die Bewältigung dieser Herausforderungen erfordert die Zusammenarbeit aller Mitglieder der Gesellschaft. Politik, Staat und Wirtschaft stehen aus Sicht der Bürger am stärksten in der Pflicht, die Weichen für eine umweltfreundlichere Zukunft zu stellen. Allerdings herrscht diesen Akteuren gegenüber gleichzeitig ein signifikantes Vertrauensdefizit hinsichtlich ihrer Fähigkeit, dies erfolgreich umzusetzen.

Auf Verbraucherebene gibt es tiefgreifende Barrieren für eine nachhaltigere Lebensweise. Nachhaltiger Konsum wird oft als kostspielig wahrgenommen, und es mangelt an Klarheit, individuellen Handlungsspielraum für eine umweltfreundlichere Alltagsgestaltung. Trotzdem sind viele Menschen bereit, umweltfreundlicher zu handeln. Sie stehen jedoch vor der Herausforderung, geeignete Alternativen zu finden und das Gefühl zu entwickeln, dass ihr individueller Beitrag tatsächlich einen spürbaren Unterschied bewirken kann.



# 1 Sorgen der Gesellschaft

# Die Sorgen der Deutschen

**Top 3 Themen an der Spitze, die etwa 70% der Menschen große Sorgen bereiten:**

**1. Wirtschaftliche Unsicherheit, dominierend:** Im August führt die Sorge um **Soziale Ungerechtigkeit & Armut und sozialer Abstieg**, ansteigend von Platz 3 im März auf 72,0%.

**2. Die Sorge vor Kriegen und Konflikten** bleibt mit 70,7%, (-2,3%) omnipräsent im Alltag der Menschen.

**3. Weitere Ängste, die im März bereits über 60% erreichten, verstärken sich: Angst vor Kriminalität, Hass und Gewalt** (69,1%, +4,2), **Inflation und unsichere Kapitalmärkte** (68,9%, +1,4), sowie **Zweifel an der Politik und Verwaltung** (68,7% +3,8).

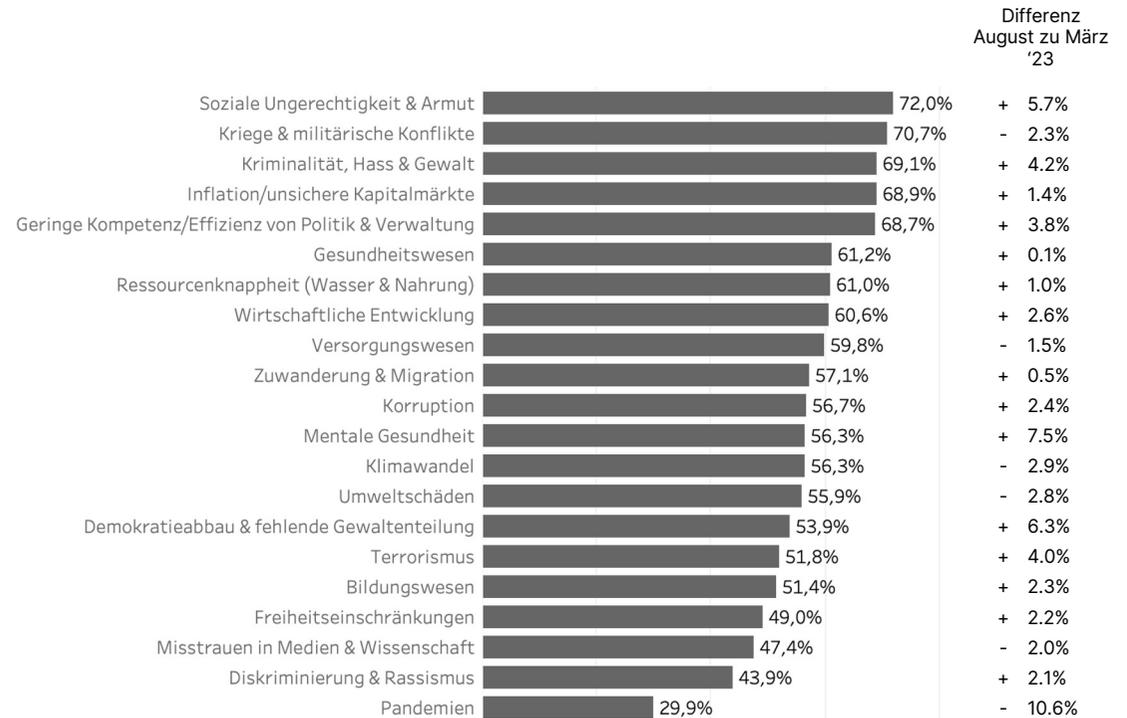
**Im oberen Mittelfeld bereiten etwa 60% der Menschen Sorgen:**

**Gesundheitswesen** (medizinische und pflegerische Versorgung), **Ressourcenknappheit** (Wasser, Nahrung), jeweils auf gleichem Niveau wie im März, **wirtschaftliche Entwicklung** (+2,6).

Ängste bezüglich der **Energieversorgung, Rohstoffe** sind leicht um -1,5% zurückgegangen.

Hingegen stiegen die **Sorgen vor Migration** bereits zum August - bevor das Thema den medialen Diskurs dominierte - leicht an und betrafen rund 56% der Befragten stark oder sehr stark.

**Umweltängste rutschen ins Mittelfeld:** Ängste vor Klimawandel und Umweltschäden bei 55% (jeweils Rückgang um knapp 3%), trotz Hitzerekorden und Unwetter im Sommer 2023.



% der Befragten, die sich zu den jeweiligen Themen große bzw. sehr große Sorgen machen. Erhebung August 2023, vgl. zu März 2023

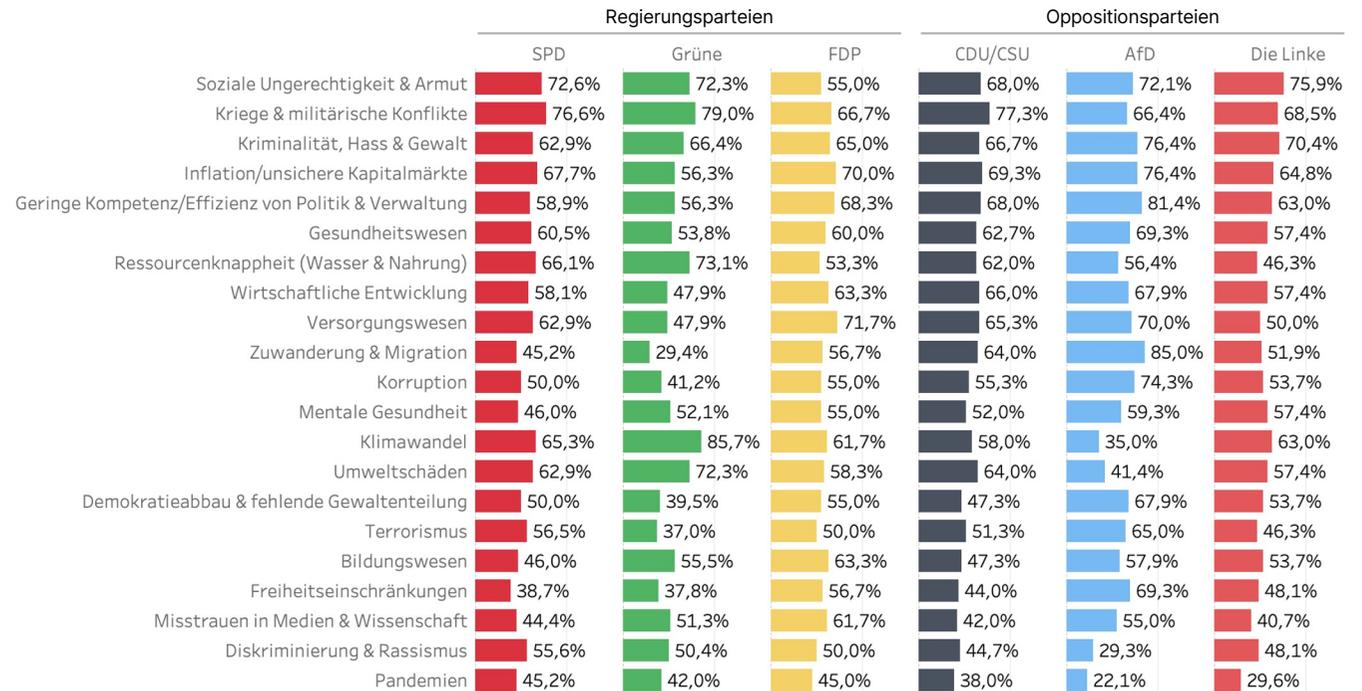
## Die Sorgen der Deutschen: Deutliche Variation nach Parteipräferenz

Große Unterschiede gerade bei Sozialthemen, Klima, Umwelt, Ressourcen und Migration zu erkennen. AfD-Milieu zeigt stärkstes Sorgenpotenzial.

Zentrale Themen wie Kriege, Soziale Ungerechtigkeit & Armut und wirtschaftliche Unsicherheit sind in nahezu allen Wählergruppen von hoher Relevanz. Bei anderen Themen hingegen zeigen sich größere Differenzen in der Gesellschaft, darunter Klima & Umwelt, Migration, Persönlichkeits- & Freiheitsrechte, Versorgungssicherheit, Korruption, geringe Kompetenz und Effizienz in Politik und Verwaltung.

Die größten Unterschiede zwischen den Milieus sind bei Klimawandel (Grüne 85,7% versus AfD 35,0%) und bei Migration (AfD 85,0% versus Grüne 29,4%) zu erkennen.

Insgesamt zeigt das AfD affine Milieu höchstes Niveau an Sorgen über die Themen verteilt.



% der Befragten, die sich zu den jeweiligen Themen große bzw. sehr große Sorgen machen. Split nach Parteipräferenz, Erhebung März 2023 + August 2023

**SPD**

1. Kriege & militärische Konflikte,
2. Soziale Ungerechtigkeit & Armut
3. Inflation/unsichere Kapitalmärkte

**Grüne**

1. Klimawandel und Umweltschäden
2. Kriege, militärische Konflikte,
3. Ressourcenknappheit (Wasser & Nahrung)

**FDP**

1. Energieversorgung, Rohstoffe,
2. Inflation/unsichere Kapitalmärkte
3. Kriege, militärische Konflikte

**CDU/CSU**

1. Kriege & militärische Konflikte
2. Inflation/unsichere Kapitalmärkte
3. Geringe Kompetenz/Effizienz von Politik & Verwaltung

**Linke**

1. Soziale Ungerechtigkeit & Armut
2. Kriminalität, Hass & Gewalt
3. Kriege, militärische Konflikte

**AfD**

1. Migration,
2. Geringe Kompetenz/Effizienz von Politik & Verwaltung
3. Kriminalität, Hass & Gewalt

## Die Sorgen der Deutschen: Unterschiede zwischen den Generationen

### Bezüglich Sorgen gibt es viele Gemeinsamkeiten.

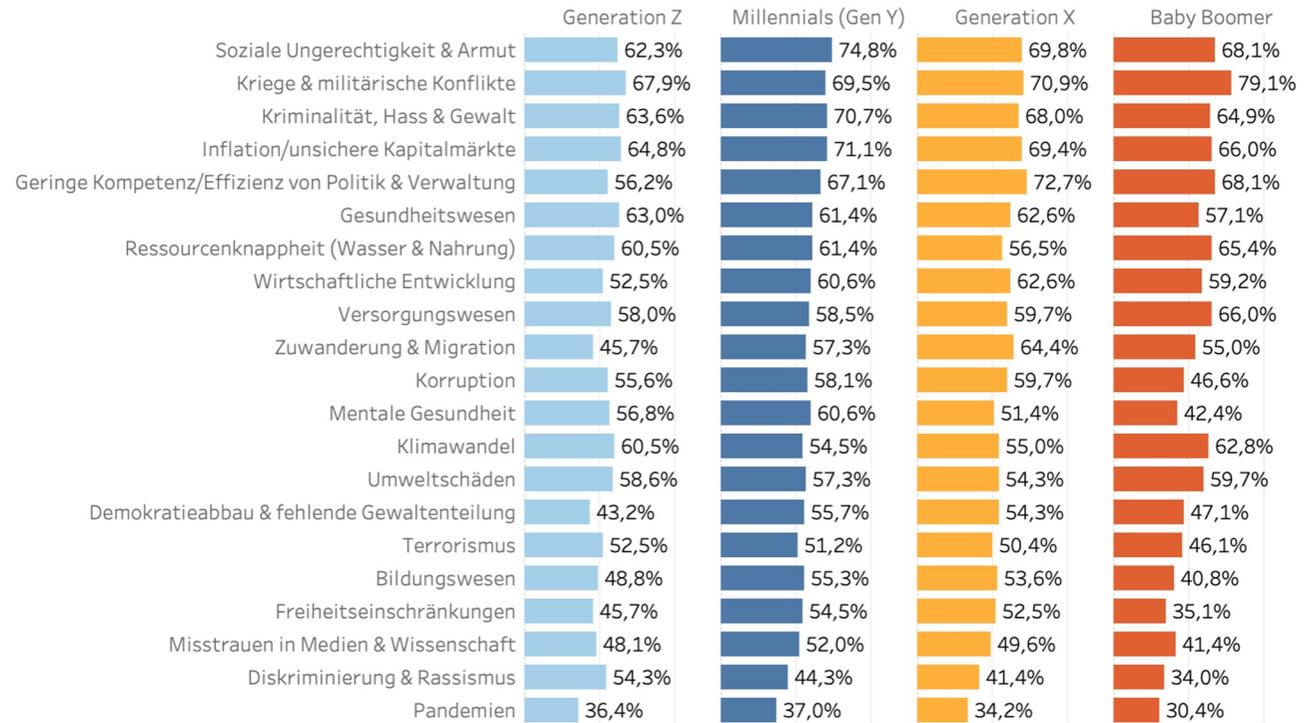
Militärische Konflikte, Inflation, Kriminalität und soziale Ungerechtigkeit gehören zu den größten Anliegen aller Generationen.

### Doch es gibt auch Unterschiede.

Der **Klimawandel** steht hingegen in der jüngeren und älteren Generationen, **Generation Z** und den **Baby Boomern**, stärker im Fokus.

Die **mittleren Generationen (Y und X)** haben insgesamt das höchste Sorgenpotenzial. Besonders ausgeprägt sind diese bei wirtschaftlichen Themen sowie bei Bildung.

In der **Generation Z** haben außerdem Diskriminierung/Rassismus und mentale Gesundheit deutlich stärkere Relevanz. Dafür hat die Generation vergleichsweise weniger Sorge vor Migration und Zuwanderung.



% der Befragten, die sich zu den jeweiligen Themen große bzw. sehr große Sorgen machen. Split nach Generationszugehörigkeit, Erhebung März 2023 + August 2023

#### Gen Z

1. Kriege & militärische Konflikte
2. Inflation/unsichere Kapitalmärkte
3. Kriminalität, Hass & Gewalt

#### Gen Y

1. Soziale Ungerechtigkeit & Armut
2. Inflation/unsichere Kapitalmärkte
3. Kriminalität, Hass & Gewalt

#### Gen X

1. Geringe Kompetenz/Effizienz von Politik & Verwaltung
2. Kriege & militärische Konflikte
3. Soziale Ungerechtigkeit & Armut

#### Babyboomer

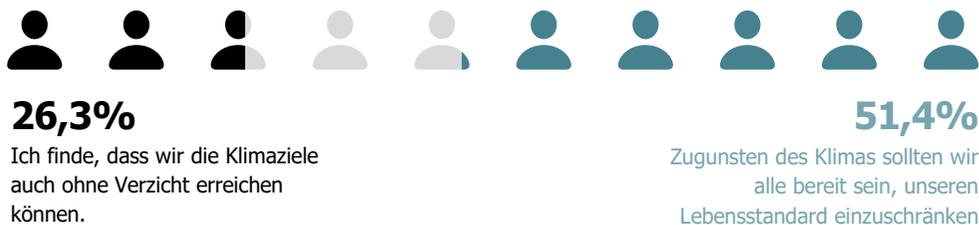
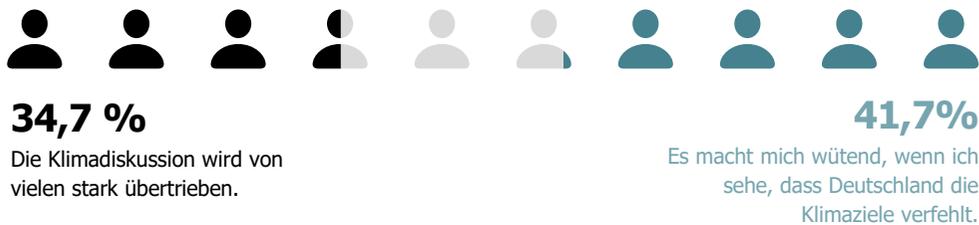
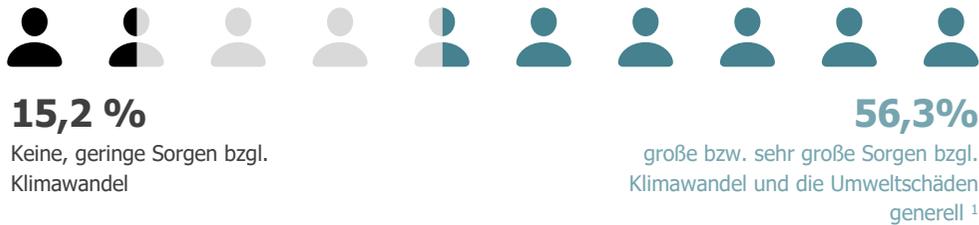
1. Kriege & militärische Konflikte
2. Geringe Kompetenz/Effizienz von Politik & Verwaltung
3. Soziale Ungerechtigkeit & Armut

A scenic mountain landscape with a winding road and dense forests under a cloudy sky. The foreground shows a lush green valley with a winding road and dense evergreen forests. In the background, there are layers of mountain ranges under a cloudy sky.

2

# Verantwortung für Nachhaltigkeit & Klimawandel

## Sorgen & Bewusstsein für Klima & Umwelt



### Klimabewusstsein auch während anderer Krisen hoch.

Es steht außer Frage, dass das Umwelt- und Klimabewusstsein der Deutschen in den letzten Jahren signifikant gestiegen ist.

Die Klimaveränderungen sind spürbar, und somit machen sich auch deutlich mehr als die Hälfte der Deutschen große Sorgen um Umwelt und Klima. Dennoch ist dieses Thema angesichts der übrigen Krisen in den Sorgenranglisten leicht abgerutscht.

### In der Gesellschaft im Spannungsfeld, aber Mehrheit bleibt hoch involviert.

In der Gesellschaft zeichnet sich eine **deutliche Spaltung** ab:

Knapp über ein Drittel der Bevölkerung hält die Klimadiskussion für übertrieben. Dem gegenüber steht ein deutlich größerer Teil, den es wütend macht, wenn die Klimaziele verfehlt werden.

Die Bereitschaft zur individuellen Veränderung ist dennoch sehr hoch. Die Mehrheit ist bereit, ihren Lebensstil zugunsten des Klimas einzuschränken. Lediglich etwas mehr als ein Viertel glaubt, dass die Klimaziele auch ohne Verzicht erreichbar sind. Somit sind fast doppelt so viele Menschen bereit, auf etwas zu verzichten, als diejenigen, die es nicht sind.

<sup>1</sup> August 23 (-2,9% ggü März), ähnlicher Wert Umweltschäden außer Klima 55,9% (-2,8% ggü März)

## Vertrauen in Lösungskompetenz der Akteure unserer Gesellschaft



### Deutliches Vertrauensdefizit in Politik, Staat, Wirtschaft im Bezug auf das Klima.

Bei der Erfüllung der Klimaziele sieht die große Mehrheit Politik, Staat und die Wirtschaft in der Pflicht - auch mit weitem Abstand zu den Verbrauchern, Medien und NGOs.

Das steht jedoch im extremen Gegensatz zum Vertrauen in Lösungen. Nur eine Minderheit hält politische und wirtschaftliche Akteure heute für ausreichend engagiert und vertraut in ihre zukünftige Lösungskompetenz.

Bemerkenswert ist der Vertrauensverlust von März bis August 2023, vor allem in Politik und Staat. Dennoch gibt es einen moderaten Glauben an eine stärkere Beteiligung dieser Akteure in der Zukunft.

Auch deutlich mehr als die Hälfte der Verbraucher sehen ihre eigene Verantwortung, sehen aber den eingeschränkten Beitrag zur Lösung.

Die Medien und die Presse spielen in Bezug auf die Erreichung der Klimaziele eine eher untergeordnete Rolle.

Gemeinnützige Organisationen genießen hingegen das höchste Vertrauen für ihre aktuellen und zukünftigen Bemühungen im Klimaschutz. Dies unterstreicht ihre wichtige Rolle in der öffentlichen Wahrnehmung.

## Umweltbewusster Konsum im Alltag deutscher Verbraucher

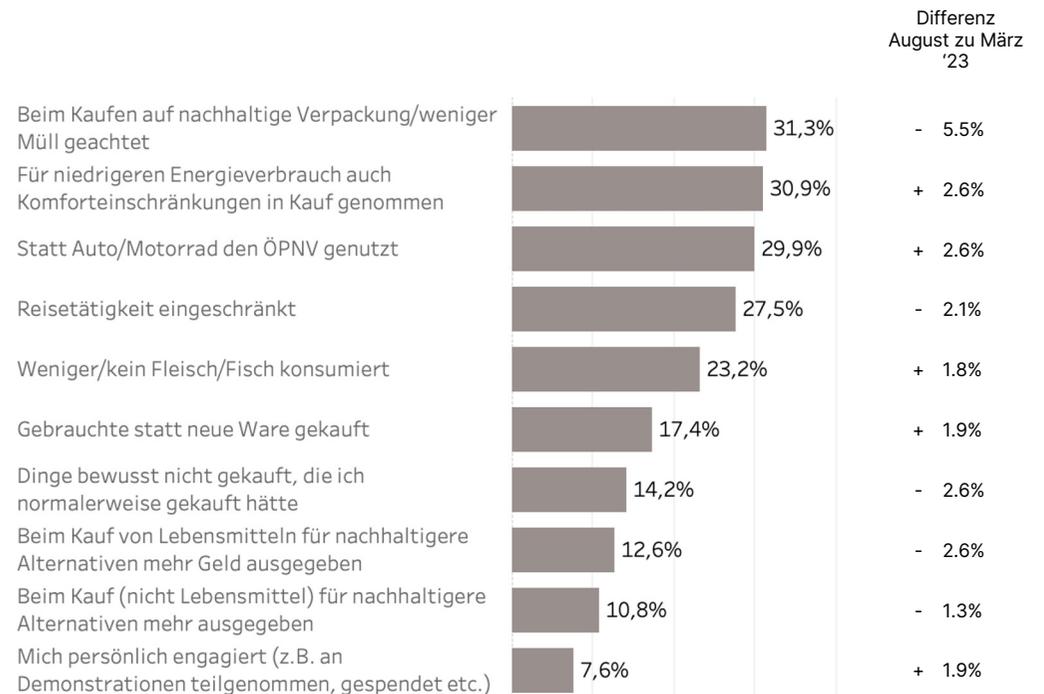
### Signifikante Anpassungen im Verbrauch, bei regelmäßiger Aktivität aber nur eine Minderheit beteiligt.

Jeder dritte Verbraucher achtete regelmäßig auf nachhaltige Verpackungen und Müllreduzierung (31,3%), Komforteinschränkungen für niedrigeren Energieverbrauch (30,9%), umweltfreundlichere Verkehrsmittel (29,9%) oder reduzierte Reisetätigkeit (27,5%).

Ein etwas kleinerer Teil beschränkte regelmäßig den Konsum zugunsten der Umwelt, etwa Fleischverzicht (23,2%) oder den gänzlichen Verzicht auf den Kauf von Dingen (17,4%). Nur wenige gaben regelmäßig mehr für nachhaltigen Konsum aus (10,8%) oder engagierten sich persönlich (7,6%).

Trotz spürbarer Konsumanpassungen besteht beträchtliches Potenzial für umweltbewussten Konsum.

Dies erfordert jedoch verbesserte Rahmenbedingungen und Anreize, da gegenwärtig fundamentale Hemmnisse finanzieller aber auch psychosozialer Art bestehen.



Aktivitäten, die im regelmäßig in den letzten 12 Monaten gezielt zugunsten der Umwelt und des Klimas umgesetzt wurden, August 2023, vgl. zu März 2023

## Barrieren für nachhaltigeres Verhalten

Neben die **generellen Resistenz gegenüber Veränderung**, die als grundsätzliche Barriere jeglicher Änderungen gilt - wurden sieben **fundamentale Hindernisse nachhaltigeren Konsums** identifiziert, darunter finanzielle, soziale und psychologische Einflüsse.

Diese unterstreichen die dringende Notwendigkeit für Politik und Wirtschaft, bessere Rahmenbedingungen zu schaffen, um signifikante Verhaltens- und Einstellungsänderungen bei den Verbrauchern zu ermöglichen.

Gleichzeitig betonen sie aber auch die Wichtigkeit von positiven Vorbildern, klarer Handlungsorientierung, Reduktion von Komplexität und Verwirrung durch Medien und Gesellschaft. Ebenso brauchen die Menschen wieder das Gefühl, mit individuellen Anstrengungen auch einen echten Beitrag im Kampf gegen die Klimakrise leisten zu können.

### Kosten zu hoch

**56,3%**

Umweltfreundliches Einkaufen ist zu teuer.

### Handlungsspielraum beschränkt

**46,5%**

Es mangelt an umweltfreundl. Alternativen / mein Handlungsspielraum ist bereits ausgeschöpft.

### Mangelnde Klarheit, Orientierung

**36,5%**

In vielen Bereichen ist unklar, wie man sich wirklich umweltgerechter verhalten kann.

### Überforderung, Klimahilflosigkeit

**31,5%**

Die für mich möglichen Maßnahmen leisten keinen wichtigen Beitrag zum Klima- und Umweltschutz.

### Fehlender sozialer Einfluss

**37,7%**

Andere in meinem Umfeld tragen wenig zum Klima- und Umweltschutz bei.

### Kollektive, diffuse Verantwortlichkeit

**19,4%**

Jeder einzelne ist / ich bin nicht in der Verantwortung die Klimaziele zu erreichen.

### Mangelndes Interesse

**23,1%**

Andere Dinge sind wichtiger für ein gutes Leben als Klima und Umwelt.

### Veränderungs-Resistenz

(Grundbarriere)

Sie gilt als universelle Barriere, die jegliche Anpassungen behindert.

Gründe, die Menschen davon abhalten, im Alltag noch umweltgerechter zu agieren, Erhebung August 2023  
% der Befragten, für die die genannten Barrieren stark bzw. stark zutreffen

## Studienkontext

The Partners TrendRadar ist eine in 2023 gestartete Initiative, die regelmäßig die gesellschaftliche Stimmung in Deutschland in Bezug auf Umweltfragen, persönliche Sorgen und das Vertrauen in Politik, Wirtschaft und Medien untersucht.

Er bietet Einblicke in die Einstellungen der Menschen, ihre Wahrnehmungen und deren Ursachen und analysiert auch das Nachhaltigkeits-Image verschiedener Branchen und Marken.

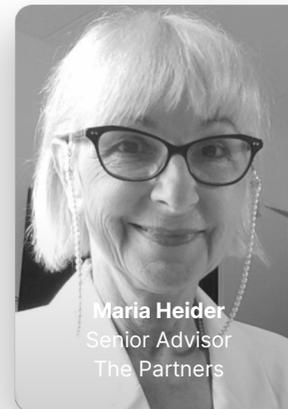
Der TrendRadar trägt nicht nur zur Aufklärung über aktuelle gesellschaftliche Dynamiken bei, sondern stellt auch einen wertvollen Beitrag zur Förderung eines tieferen Verständnisses für eine nachhaltige und partizipative Zukunft in Deutschland dar.

Die Untersuchung ist das Ergebnis einer Zusammenarbeit zwischen **The Partners Beratungsgesellschaft mbH** und der Beratungsagentur **Customer Code GmbH**, die auf Kunden- und Verbraucherverhalten spezialisiert ist.

Methodik: Bevölkerungsrepräsentative Online-Erhebung

- Befragung von **1.716 Personen** im Zeitraum 3. bis 10. März 2023 sowie
- **1.033 Personen** und im Zeitraum vom 18. bis 26. August,
- im Alter von 18 bis 70 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland.
- Durchführung der Online-Befragung über das Online-Panel der Cint Deutschland GmbH.
- [Fragenkatalog: TrendRadar Teil Gesellschaft](#)

## Kontakt



**The Partners** begleitet Organisationen aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft insbesondere in herausfordernden Situationen - durch die Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger Strategien, PR, Medientraining, Public Affairs, Stakeholderengagement und Coaching.

Kontakt: [trendradar@thepartners.io](mailto:trendradar@thepartners.io)

**Customer Code GmbH** fokussiert sich auf Kunden- und Verbraucherverhalten, berät Unternehmen und Organisationen bei der zielgruppenorientierten Optimierung ihrer Marketing-, Kommunikations- und Produktstrategien.

Kontakt: [trendradar@customercode.de](mailto:trendradar@customercode.de)