

# Deutschland, was denkst Du über Veränderung?



Ein Whitepaper über die Einstellung zu Veränderung und Vertrauen.  
**Trust in Transformation**

# Transformation bedeutet Veränderung. Was bedeutet Veränderung für Deutschland?

Jetzt Video anschauen



Zusammenfassung



Ergebnisse



Umgang mit Veränderungen



Transformation im Bereich Nachhaltigkeit



Transformation im Bereich Datenschutz/Cyber Security



Nutzung digitaler Dienstleistungen



Zukunftsfähigkeit ausgewählter Branchen



Kriterien für Vertrauen



Veränderungen 2021



Über die Befragung



Ihr:e Ansprechpartner:in



# Zusammenfassung

## 1/3



Der Begriff „Veränderung“ weckt bei mehr als der Hälfte der Bundesbürger:innen **positive Assoziationen**. ► Immerhin gehen über zwei Drittel der Deutschen davon aus, dass Veränderungen mehr Gutes als Schlechtes bewirken. ►

Hier zeigen sich jedoch **soziodemographische Unterschiede**: Positiv besetzt ist der Begriff vor allem bei Personen in Haushalten mit Kind(ern) und bei unter 40-Jährigen. ► Personen mit eher geringerer Bildung lehnen Veränderungen mehrheitlich ab. Häufig gehen ihnen diese auch zu schnell. ►



Im Jahr 2020 wurden besonders viele Veränderungen wahrgenommen, am häufigsten im **gesellschaftlichen Zusammenleben** (84 %) und im **Gesundheitswesen** (75 %). ►

Während die Entwicklungen im Gesundheitswesen 2020 teils positiv und teils negativ erlebt wurden, kann mehr als die Hälfte der Bundesbürger:innen den gesellschaftlichen Veränderungen nichts Positives abgewinnen. Auch das **persönliche Sicherheitsgefühl** hat sich für 44 % im Jahr 2020 eher zum Schlechten gewandelt.

Aber es wurden auch positive Entwicklungen wahrgenommen, so vor allem beim **eigenen Umweltbewusstsein** und in der **Digitalisierung**. ►



Die 2020 wahrgenommenen Veränderungen im Umweltbewusstsein der Bevölkerung und der Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel gehen nicht nur in eine positive Richtung. ► Dabei besteht nach Meinung von 80 % der Bundesbürger:innen aber eine dringende Notwendigkeit für weitere **Veränderungen hin zu mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz**. Aber noch nicht einmal die Hälfte glaubt, dass diese zeitnah angestoßen und umgesetzt werden. ►

Wenig Konsens herrscht darüber, wer den größten Einfluss hat, Veränderungen voranzutreiben: Für mehr als jede:n Dritte:n liegt dieses in der Hand jeder und jedes Einzelnen, der Rest sieht in nahezu gleichen Teilen den Haupteinfluss bei der Politik, den Unternehmen oder dem Handel. ►

# Zusammenfassung

## 2/3



Veränderungen im Bereich der **Digitalisierung** wurden von der Hälfte der Deutschen im vergangenen Jahr positiv erlebt, nur jede:r Fünfte sieht die Entwicklung kritisch. ▶

So wurden auch im vergangenen Jahr deutlich mehr **digitale Dienstleistungen** genutzt, allen voran das kontaktlose und mobile Bezahlen, das im Vergleich zum Jahr 2019 von knapp der Hälfte der Bevölkerung häufiger genutzt wurde. Im beruflichen Bereich wurde häufiger über Videokonferenzen kommuniziert. ▶ 43 % der Bundesbürger:innen haben im Laufe des Jahres zudem ihre App-Nutzung intensiviert. ▶



Trotz steigender Digitalisierung wurden im Bereich **Datenschutz** ▶ und **Cyber Security** ▶ nur wenige Veränderungen festgestellt. Allerdings hat sich der eigene Umgang mit den persönlichen Daten verändert (52 %), jede:r Vierte ist dabei mit ihrem bzw. seinem Verhalten nicht zufrieden. ▶ Das Vertrauen, das von Unternehmensseite sorgsam mit den Daten umgegangen wird, ist nur bei 43 % der Bundesbürger:innen vorhanden. ▶

So wundert es wenig, dass die Mehrheit einen **stärkeren Schutz** der persönlichen Daten fordert (84 %) und die Notwendigkeit für **weitere Verschärfungen** sieht – sowohl im Bereich Datenschutz ▶ als auch im Bereich der IT-Sicherheit. ▶



Nicht jeder Branche und jedem Bereich wird gleichermaßen zugetraut, die für eine bessere **Zukunft** notwendigen Veränderungen vorzunehmen. So sehen beispielsweise 47 % im **Bildungswesen** eine hohe Notwendigkeit für Veränderungen, ▶ mehr als jede:r Dritte traut Bildungseinrichtungen jedoch nicht zu, diese auch anzugehen. ▶

Etwas besser schneidet die **Automobilbranche** ab, bei der fast ebenso häufig die Notwendigkeit für Veränderungen gesehen wird, ▶ diese der Branche aber häufiger auch zugetraut werden. ▶

Das höchste Zutrauen, Veränderungen auch anzugehen, genießen der **Onlinehandel** und der Einzelhandel, ▶ wobei im Onlinehandel vergleichsweise wenig Bedarf für Anpassungen gesehen wird. ▶

# Zusammenfassung

## 3/3



Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist für knapp die Hälfte der Bevölkerung ein **Kriterium, um Unternehmen oder Marken zu vertrauen**. Ebenso kann Vertrauen über eine hohe Produkt-/Dienstleistungsqualität (38 %), hohe Servicequalität (33 %) und Transparenz (31 %) gewonnen werden. ▶

**Neue Technologien** sollten vor allem eine hohe Sicherheit bieten und einen persönlichen Nutzen haben. Über die Relevanz von Nachhaltigkeit bei neuen Technologien sind die Meinungen geteilt. ▶



86 % der Bundesbürger:innen sehen eine **Notwendigkeit für Veränderungen** in der Gesellschaft, bei sich selbst sieht diese Notwendigkeit noch nicht einmal jede:r Zweite. ▶

Die **Bereitschaft, sich selbst bzw. das eigene Verhalten grundlegend zu verändern**, nimmt mit steigendem Alter deutlich ab: Während sich zwei Drittel der unter 30-Jährigen grundlegende Änderungen in 2021 vornehmen, ist es bei den über 60-Jährigen nur noch jede:r Dritte. ▶ Wenn überhaupt, werden Änderungen im Bereich Gesundheit geplant (25 %). Im Bereich Klima und Umwelt möchte jede:r Fünfte das eigene Verhalten in 2021 verändern, mehr als die Hälfte der Bevölkerung ist hingegen der Ansicht, schon ausreichend auf die Umwelt und den Klimaschutz zu achten. ▶



Uneinheitlich ist der **Ausblick auf 2021**: Während die Hälfte der Bevölkerung optimistisch auf 2021 schaut, blicken immerhin 40 % sorgenvoll in die Zukunft. ▶



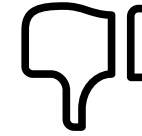
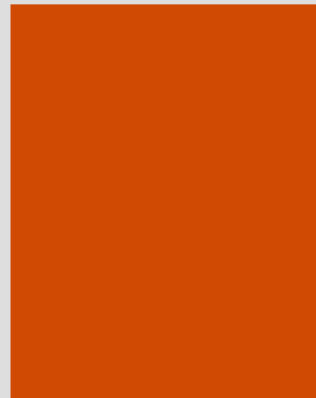
### Welche Assoziationen weckt der Begriff?

Bei mehr als der Hälfte der Deutschen weckt der Begriff „Veränderung“ grundsätzlich eher positive Assoziationen bzw. Gefühle.



**eher positive Gefühle**

56 %



**eher negative Gefühle**

25 %



**weiß nicht**

19 %



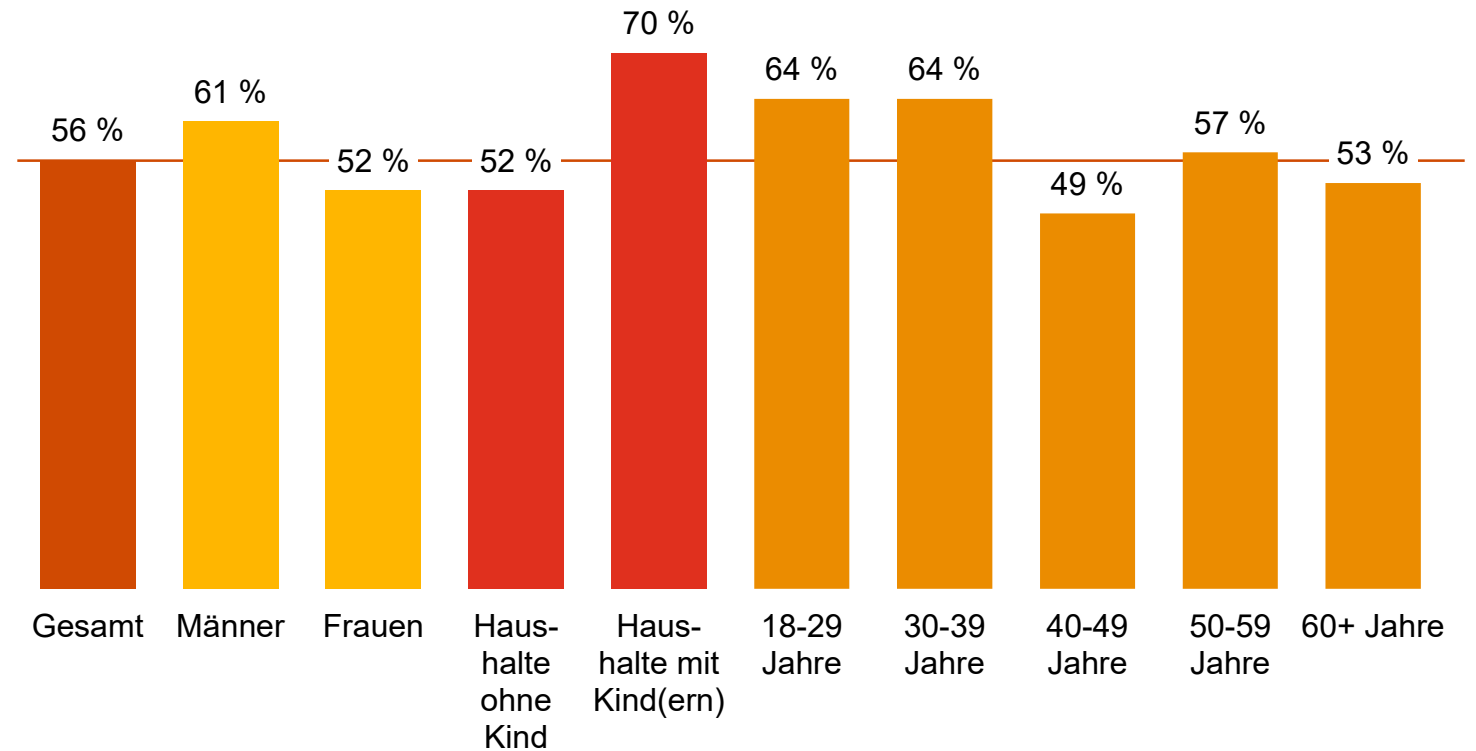


## Welche Assoziationen weckt der Begriff?

Vor allem bei Männern, Personen in Haushalten mit Kind(ern) sowie bei unter 40-Jährigen wird mit „Veränderung“ eher etwas Gutes assoziiert.



eher positive Gefühle





# Was wird mit Veränderungen verbunden?

Zwei Drittel der Deutschen gehen davon aus, dass Veränderungen mehr Gutes als Schlechtes bewirken.

Top 2: stimme voll und ganz bzw. eher zu

Ohne Veränderung gäbe es keinen Fortschritt. 93 %

Veränderungen bewirken meist mehr Gutes als Schlechtes. 69 %

Ich brauche keine Veränderungen, ich fühle mich wohl so, wie es ist. 58 %

Veränderungen gehen mir persönlich häufig zu schnell. 56 %

Frage 2: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen zu?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: stimme voll und ganz zu/stimme eher zu/stimme eher nicht zu/stimme gar nicht zu; hier ausgewiesen: Top2)





## Was wird mit Veränderungen verbunden?

Personen mit eher geringerer Bildung brauchen mehrheitlich keine Veränderungen. Ihnen gehen Veränderungen auch häufiger zu schnell.

Top 2: stimme voll und ganz bzw. eher zu

	Total	höchster Bildungsabschluss			
		keiner/ Volks-/Haupt- schule	mittlere Reife	Fachhoch- schulreife/ Abitur	abge- schlossenes Studium
Basis	1.000	152	339	241	268
Ohne Veränderung gäbe es keinen Fortschritt.	<b>93 %</b>	91 %	91 %	93 %	96 %
Veränderungen bewirken meist mehr Gutes als Schlechtes.	<b>69 %</b>	65 %	68 %	70 %	71 %
<b>Ich brauche keine Veränderungen, ich fühle mich wohl so, wie es ist.</b>	<b>58 %</b>	<b>70 %</b>	<b>61 %</b>	<b>56 %</b>	<b>48 %</b>
<b>Veränderungen gehen mir persönlich häufig zu schnell.</b>	<b>56 %</b>	<b>66 %</b>	<b>57 %</b>	<b>54 %</b>	<b>51 %</b>

Frage 2: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen zu?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: stimme voll und ganz zu/stimme eher zu/stimme eher nicht zu/stimme gar nicht zu; hier ausgewiesen: Top2)

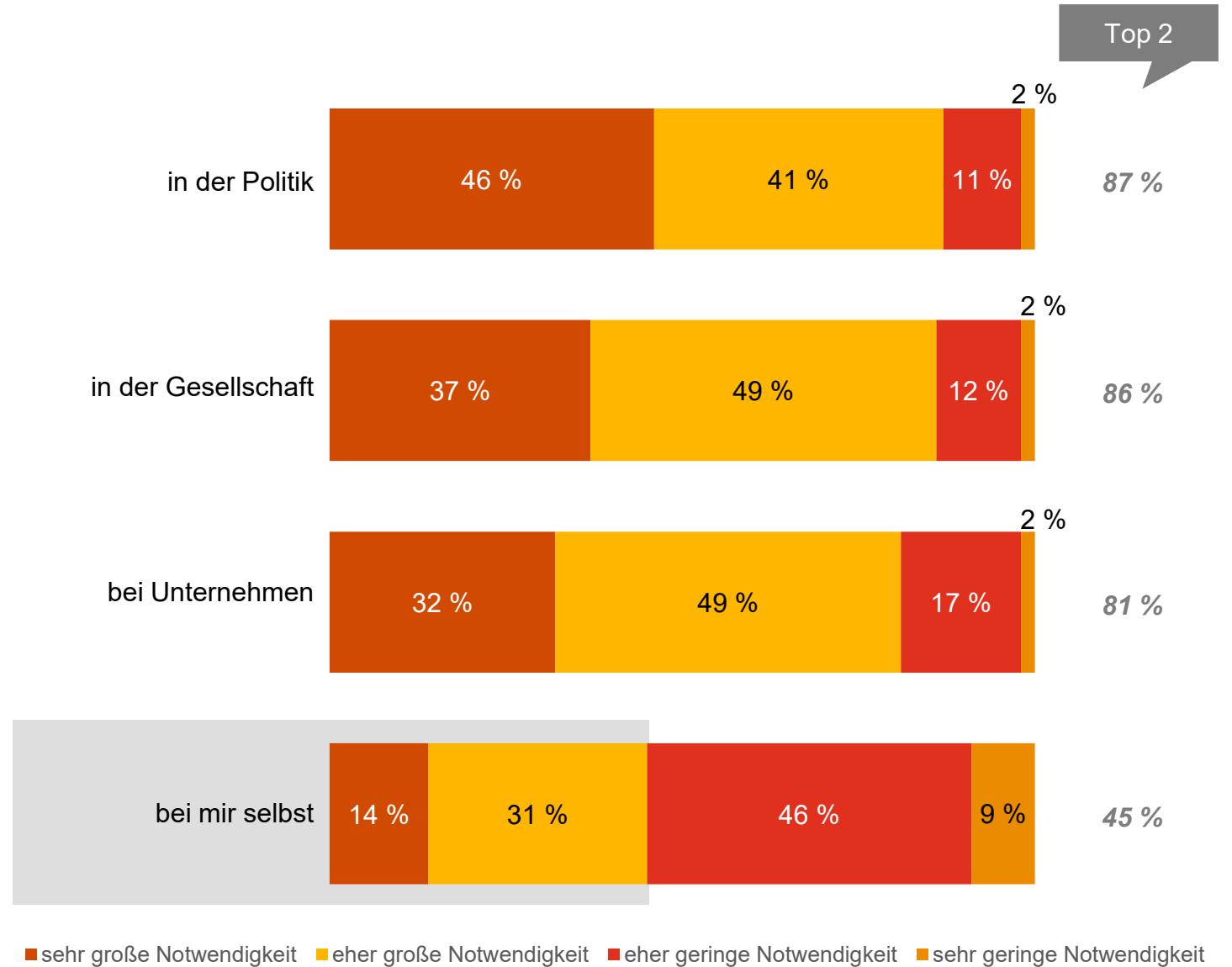
# Ändern sollen sich die Anderen.





## Bei wem besteht die Notwendigkeit für Veränderungen?

86 % der Bundesbürger:innen sehen eine Notwendigkeit für Veränderungen in der Gesellschaft. Nicht einmal die Hälfte der Befragten sieht diese Notwendigkeit bei sich selbst.

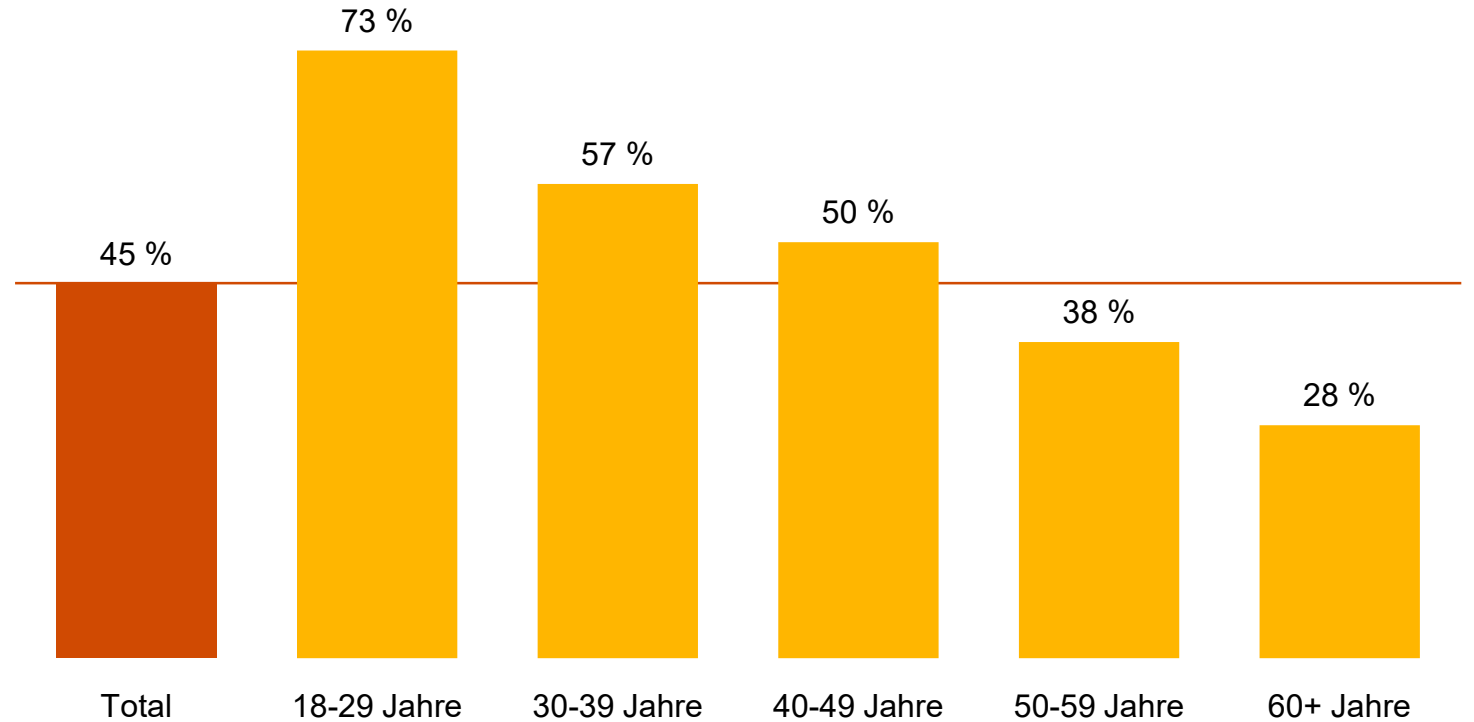




# Bei wem besteht die Notwendigkeit für Veränderungen?

Große Unterschiede je nach Alter: Während drei Viertel der unter 30-Jährigen auch bei sich selbst Veränderungen als notwendig erachten, nimmt die Bereitschaft dazu mit zunehmendem Alter deutlich ab.

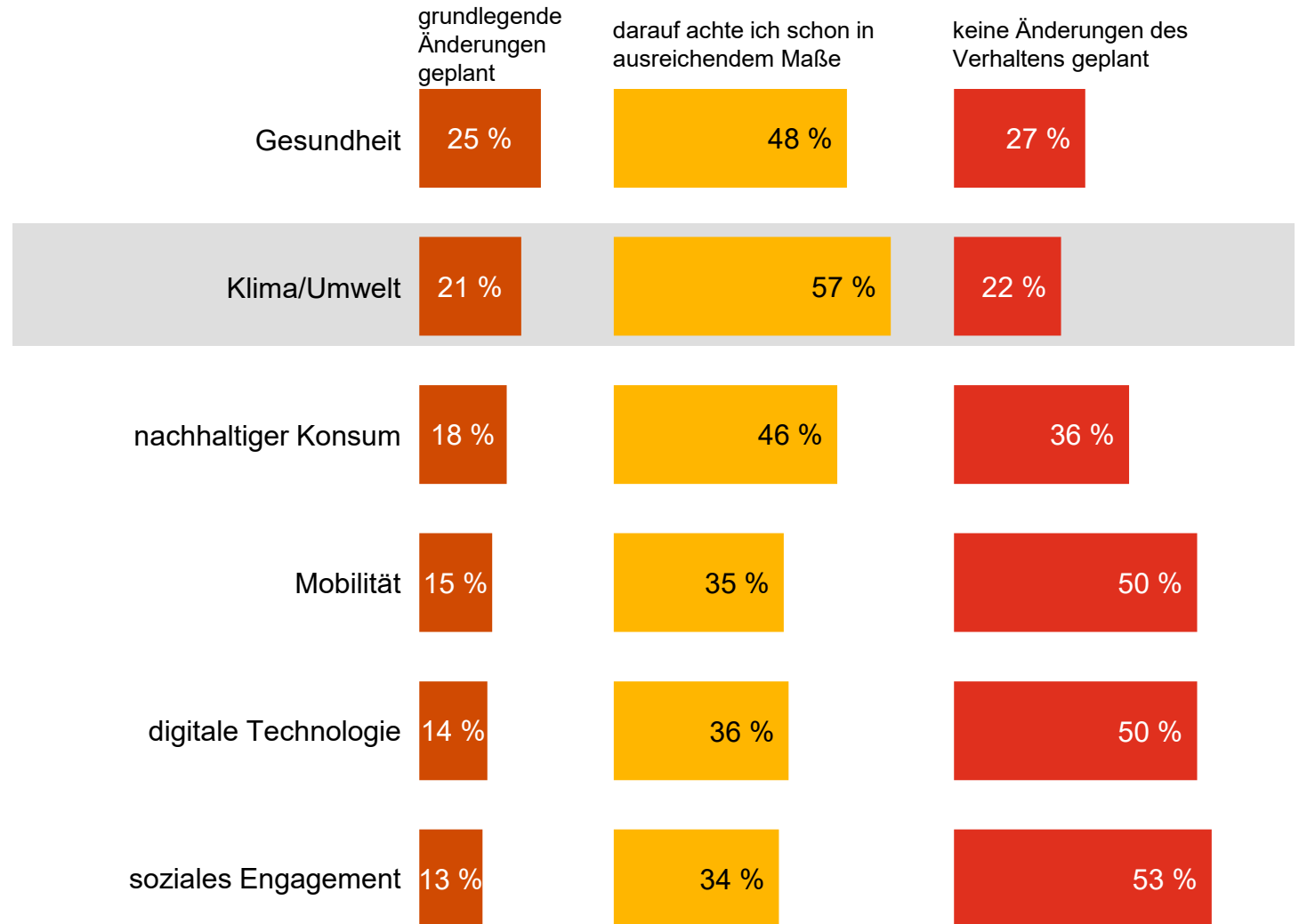
sehr/eher große Notwendigkeit für Veränderungen bei sich selbst





## In welchen Bereichen sind persönliche Änderungen geplant?

Mehr als die Hälfte der Bevölkerung ist der Meinung, auf den Bereich Klima/Umwelt schon in ausreichendem Maße zu achten.





## In welchen Bereichen sind persönliche Änderungen geplant?

Die Bereitschaft, sich selbst bzw. das eigene Verhalten grundlegend zu verändern, nimmt mit steigendem Alter deutlich ab: Während zwei Drittel der unter 30-Jährigen grundlegende Änderungen planen, ist es bei über 60-Jährigen nur noch jede:r Dritte.

ja, grundlegende Änderung geplant

		Total	Alter (Jahre)				
	Basis		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
		1.000	163	155	147	193	342
Gesundheit	<b>25 %</b>		43 %	33 %	21 %	20 %	16 %
Klima/Umwelt	<b>21 %</b>		38 %	29 %	17 %	14 %	15 %
nachhaltiger Konsum	<b>18 %</b>		31 %	31 %	16 %	10 %	13 %
Mobilität	<b>15 %</b>		23 %	20 %	14 %	11 %	9 %
digitale Technologie	<b>14 %</b>		25 %	20 %	14 %	10 %	9 %
soziales Engagement	<b>13 %</b>		24 %	26 %	10 %	7 %	5 %
	<b>in mindestens einem Bereich grundlegende Änderungen geplant</b>	<b>43 %</b>	<b>68 %</b>	<b>53 %</b>	<b>42 %</b>	<b>37 %</b>	<b>32 %</b>

Frage 16: Planen Sie – wenn überhaupt – in einem der folgenden Bereiche Ihr Verhalten im nächsten Jahr grundlegend zu ändern? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: ja, grundlegende Änderung geplant/darauf achte ich schon in ausreichendem Maße/nein, keine Änderung meines Verhaltens geplant)

Beispiele für Änderungsmöglichkeiten in den jeweiligen Bereichen genannt (z. B. mehr Bewegung, Plastik einsparen, Bio-Produkte kaufen, Umstieg auf nachhaltige Verkehrsmittel/E-Autos, elektronischer Personalausweis, Geld spenden)

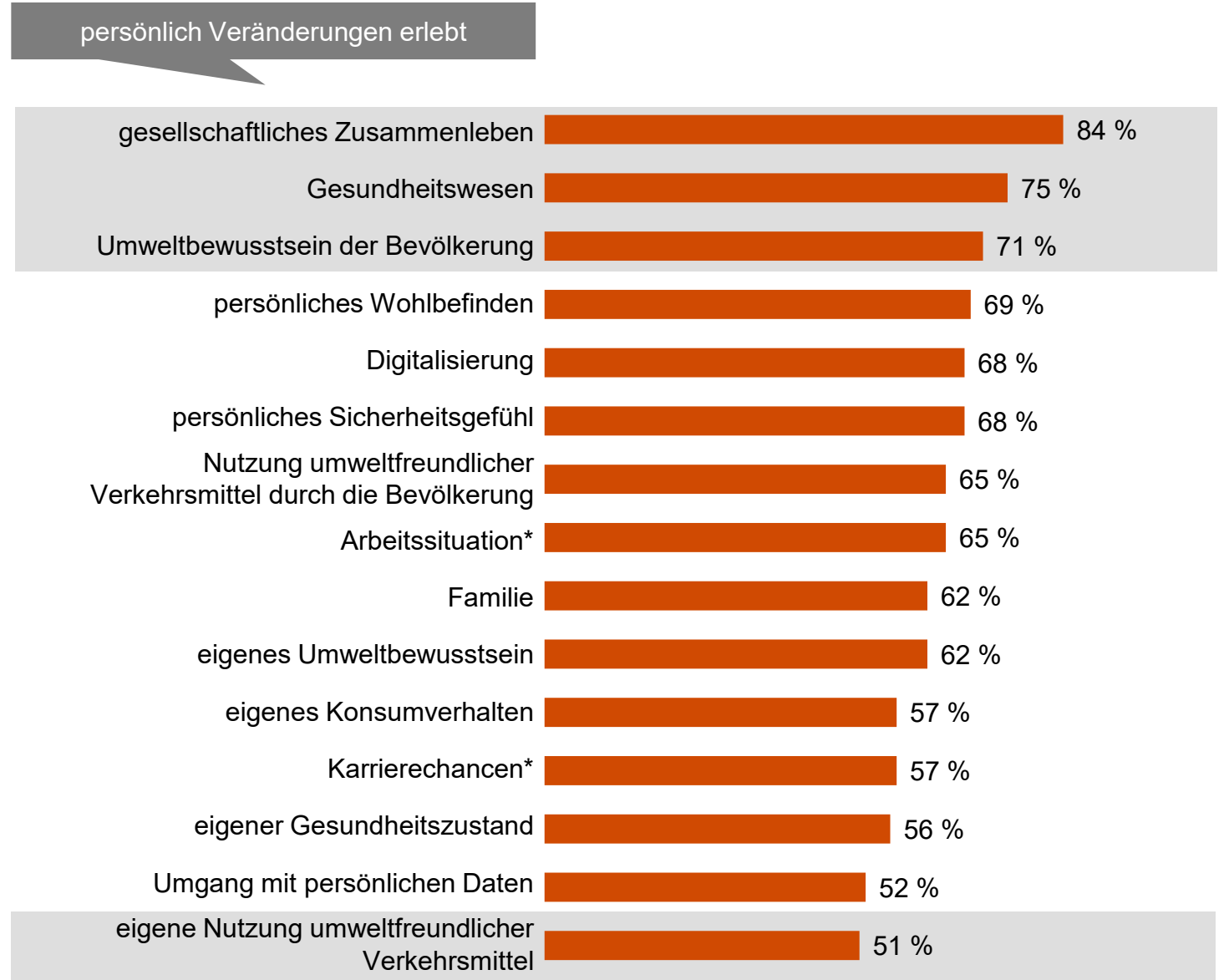
Der Mensch bleibt im Mittelpunkt.  
Ganz gleich, wohin sich der Fortschritt bewegt.





## Wo wurden 2020 Veränderungen wahrgenommen?

Am häufigsten wurden Veränderungen im gesellschaftlichen Zusammenleben, im Gesundheitswesen und im Umweltbewusstsein der Bevölkerung wahrgenommen, am wenigsten häufig in der eigenen Nutzung von umweltfreundlichen Verkehrsmitteln.



\* Basis: Berufstätige, N = 584

Frage 4: Im Jahr 2020 gab es nicht nur bedingt durch die Covid-19-Pandemie eine Vielzahl von Veränderungen und Anpassungen in den unterschiedlichsten Bereichen. Inwieweit haben Sie in den folgenden Bereichen 2020 persönlich Veränderungen erlebt – seien es positive oder negative Veränderungen? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage; nicht ausgewiesen: keine Veränderungen)





## Wo wurden 2020 Veränderungen wahrgenommen?

Vor allem unter 40-Jährige haben 2020 in allen Bereichen häufiger Veränderungen erlebt als die älteren Mitbürger:innen.

	persönlich Veränderungen erlebt (positiv oder negativ)	Total	Alter (Jahre)				
			18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis		1.000	163	155	147	193	342
gesellschaftliches Zusammenleben		<b>84 %</b>	<b>89 %</b>	<b>86 %</b>	75 %	82 %	86 %
Gesundheitswesen		<b>75 %</b>	<b>83 %</b>	<b>82 %</b>	72 %	74 %	72 %
Umweltbewusstsein der Bevölkerung		<b>71 %</b>	<b>79 %</b>	<b>77 %</b>	69 %	64 %	70 %
persönliches Wohlbefinden		<b>69 %</b>	<b>83 %</b>	<b>85 %</b>	68 %	62 %	61 %
Digitalisierung		<b>68 %</b>	<b>85 %</b>	<b>79 %</b>	66 %	63 %	59 %
persönliches Sicherheitsgefühl		<b>68 %</b>	<b>80 %</b>	<b>79 %</b>	65 %	64 %	60 %
Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel durch die Bevölkerung		<b>65 %</b>	<b>74 %</b>	<b>71 %</b>	65 %	64 %	60 %
Arbeitssituation*		<b>65 %</b>	<b>86 %</b>	<b>76 %</b>	62 %	55 %	53 %
Familie		<b>62 %</b>	<b>79 %</b>	<b>78 %</b>	62 %	58 %	50 %
eigenes Umweltbewusstsein		<b>62 %</b>	<b>76 %</b>	<b>74 %</b>	61 %	55 %	55 %
eigenes Konsumverhalten		<b>57 %</b>	<b>77 %</b>	<b>73 %</b>	52 %	50 %	48 %
Karrierechancen*		<b>57 %</b>	<b>79 %</b>	<b>69 %</b>	54 %	51 %	35 %
eigener Gesundheitszustand		<b>56 %</b>	<b>75 %</b>	<b>66 %</b>	58 %	50 %	46 %
Umgang mit persönlichen Daten		<b>52 %</b>	<b>66 %</b>	<b>71 %</b>	50 %	47 %	42 %
eigene Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel		<b>51 %</b>	<b>66 %</b>	<b>63 %</b>	51 %	47 %	39 %

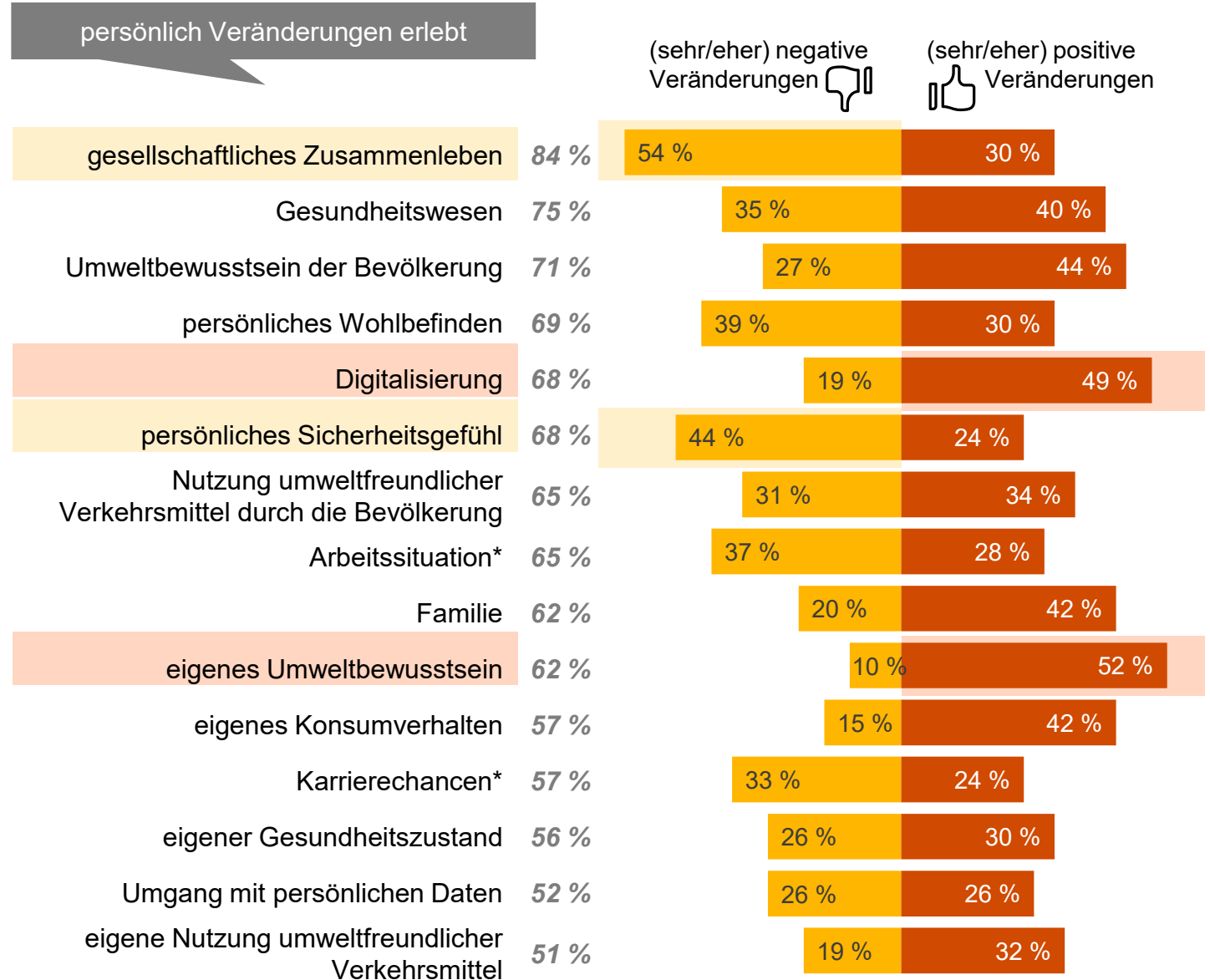
\* Basis: Berufstätige, N = 584

Frage 4: In diesem Jahr gab es nicht nur bedingt durch die Covid-19-Pandemie eine Vielzahl von Veränderungen und Anpassungen in den unterschiedlichsten Bereichen. Inwieweit haben Sie in den folgenden Bereichen 2020 persönlich Veränderungen erlebt – seien es positive oder negative Veränderungen?  
 Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: sehr positive Veränderungen/eher positive Veränderungen/eher negative Veränderungen/sehr negative Veränderungen/keine Veränderungen)



## Wo wurden 2020 Veränderungen wahrgenommen?

Besonders positiv wurden Veränderungen bei eigenem Umweltbewusstsein und in der Digitalisierung wahrgenommen. Besonders negativ waren die Veränderungen im gesellschaftlichen Zusammenleben und im persönlichen Sicherheitsgefühl.



\* Basis: Berufstätige, N = 584

Frage 4: In diesem Jahr gab es nicht nur bedingt durch die Covid-19-Pandemie eine Vielzahl von Veränderungen und Anpassungen in den unterschiedlichsten Bereichen. Inwieweit haben Sie in den folgenden Bereichen 2020 persönlich Veränderungen erlebt – seien es positive oder negative Veränderungen? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage; nicht ausgewiesen: keine Veränderungen)

## Wo wurden 2020 positive Veränderungen wahrgenommen?

Veränderungen im Bereich der Digitalisierung wurden vor allem von unter 40-Jährigen positiv wahrgenommen.



	Basis	Total	Alter (Jahre)				
			18-29	30-39	40-49	50-59	60+
	1.000		163	155	147	193	342
eigenes Umweltbewusstsein	52 %		57 %	55 %	54 %	49 %	51 %
<b>Digitalisierung</b>	<b>49 %</b>		<b>59 %</b>	<b>57 %</b>	<b>50 %</b>	<b>46 %</b>	<b>41 %</b>
Umweltbewusstsein der Bevölkerung	44 %		50 %	48 %	46 %	40 %	42 %
eigenes Konsumverhalten	42 %		51 %	50 %	40 %	37 %	38 %
Familie	42 %		54 %	55 %	42 %	38 %	33 %
Gesundheitswesen	40 %		43 %	44 %	38 %	41 %	38 %
Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel durch die Bevölkerung	34 %		34 %	38 %	35 %	34 %	32 %
eigene Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel	32 %		40 %	40 %	35 %	30 %	23 %
persönliches Wohlbefinden	30 %		42 %	49 %	32 %	21 %	21 %
eigener Gesundheitszustand	30 %		53 %	41 %	33 %	20 %	19 %
gesellschaftliches Zusammenleben	30 %		37 %	38 %	29 %	25 %	25 %
Arbeitssituation*	28 %		44 %	35 %	24 %	23 %	18 %
Umgang mit persönlichen Daten	26 %		37 %	41 %	25 %	20 %	18 %
persönliches Sicherheitsgefühl	24 %		31 %	39 %	21 %	18 %	18 %
Karrierechancen*	24 %		42 %	31 %	21 %	15 %	16 %

\* Basis: Berufstätige, N = 584

Frage 4: In diesem Jahr gab es nicht nur bedingt durch die Covid-19-Pandemie eine Vielzahl von Veränderungen und Anpassungen in den unterschiedlichsten Bereichen. Inwieweit haben Sie in den folgenden Bereichen 2020 persönlich Veränderungen erlebt – seien es positive oder negative Veränderungen?  
 Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: sehr positive Veränderungen/eher positive Veränderungen/eher negative Veränderungen/sehr negative Veränderungen/keine Veränderungen)



## Wo wurden 2020 negative Veränderungen wahrgenommen?

Für mehr als ein Drittel der Berufstätigen haben sich die Arbeitssituation und die Karrierechancen 2020 verschlechtert.

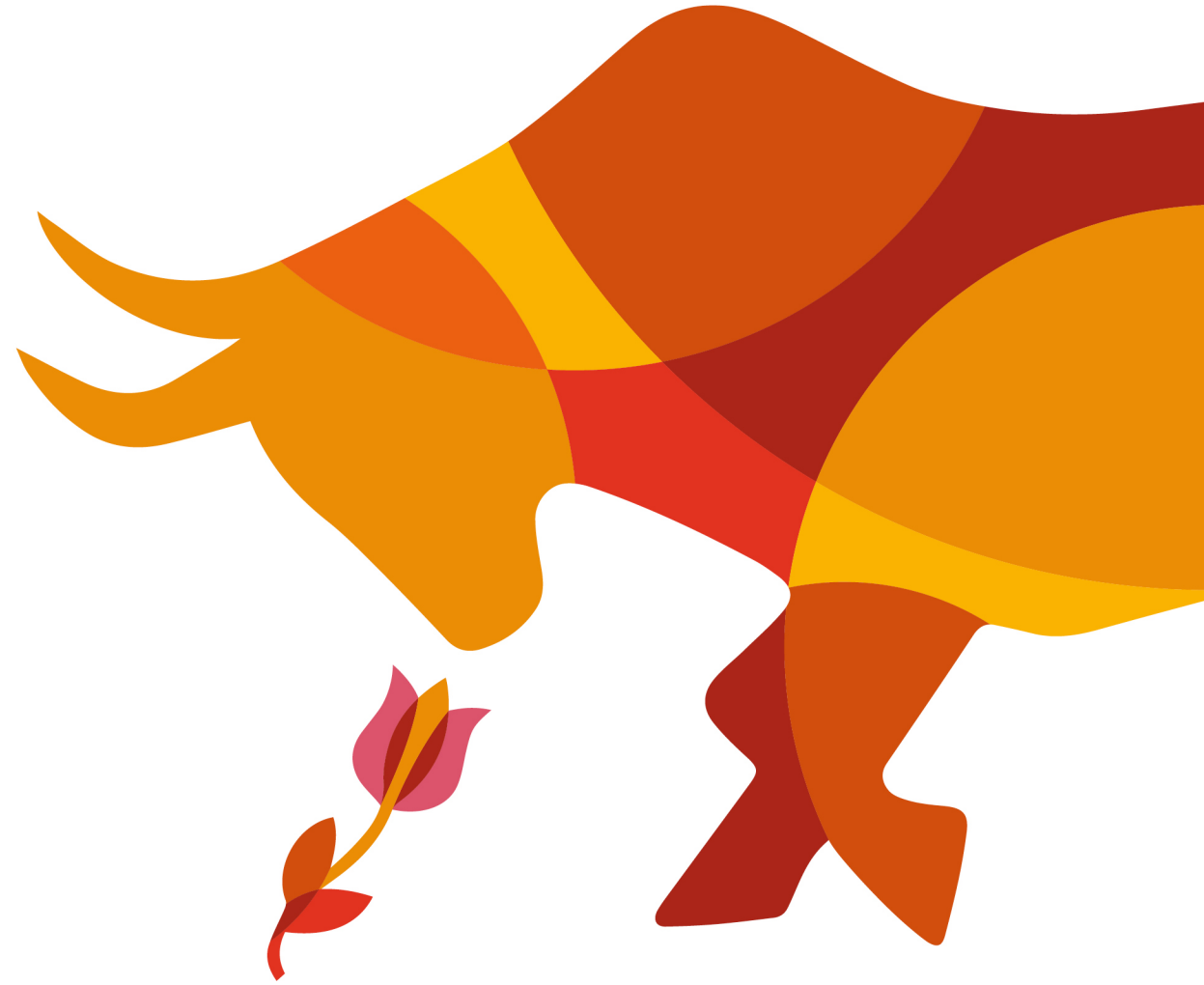
Frage 4: In diesem Jahr gab es nicht nur bedingt durch die Covid-19-Pandemie eine Vielzahl von Veränderungen und Anpassungen in den unterschiedlichsten Bereichen. Inwieweit haben Sie in den folgenden Bereichen 2020 persönlich Veränderungen erlebt – seien es positive oder negative Veränderungen?  
 Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: sehr positive Veränderungen/eher positive Veränderungen/eher negative Veränderungen/sehr negative Veränderungen/keine Veränderungen)



	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	163	155	147	193	342
gesellschaftliches Zusammenleben	<b>54 %</b>	52 %	48 %	46 %	57 %	60 %
persönliches Sicherheitsgefühl	<b>44 %</b>	48 %	41 %	44 %	47 %	42 %
persönliches Wohlbefinden	<b>39 %</b>	41 %	36 %	36 %	42 %	40 %
<b>Arbeitssituation*</b>	<b>37 %</b>	<b>42 %</b>	<b>41 %</b>	<b>38 %</b>	<b>32 %</b>	<b>35 %</b>
Gesundheitswesen	<b>35 %</b>	40 %	37 %	34 %	33 %	34 %
Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel durch die Bevölkerung	<b>31 %</b>	39 %	34 %	30 %	30 %	27 %
<b>Karrierechancen*</b>	<b>33 %</b>	<b>37 %</b>	<b>38 %</b>	<b>33 %</b>	<b>36 %</b>	<b>19 %</b>
Umweltbewusstsein der Bevölkerung	<b>27 %</b>	29 %	30 %	23 %	24 %	29 %
eigener Gesundheitszustand	<b>26 %</b>	23 %	25 %	25 %	31 %	28 %
Umgang mit persönlichen Daten	<b>26 %</b>	29 %	30 %	25 %	26 %	24 %
Familie	<b>20 %</b>	25 %	23 %	20 %	20 %	17 %
Digitalisierung	<b>19 %</b>	25 %	22 %	16 %	17 %	17 %
eigene Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel	<b>19 %</b>	26 %	23 %	16 %	17 %	16 %
eigenes Konsumverhalten	<b>15 %</b>	26 %	23 %	12 %	13 %	10 %
eigenes Umweltbewusstsein	<b>10 %</b>	19 %	19 %	7 %	6 %	4 %

\* Basis: Berufstätige, N = 584

Finden wir heraus, wie  
Ökonomie und Ökologie  
zusammenwachsen.





## Wie werden Veränderungen im Bereich Nachhaltigkeit wahrgenommen?

Über 80 Prozent der Deutschen sehen eine dringende Notwendigkeit für weitere Veränderungen hin zu mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Noch nicht einmal die Hälfte vertraut darauf, dass diese zeitnah angestoßen und umgesetzt werden.

Veränderungen im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz sollten nicht zu deutlich höheren Preisen führen.



Es besteht eine dringende Notwendigkeit für weitere Veränderungen hin zu mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz.



Ich stehe Veränderungen im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz sehr positiv gegenüber.



Mir gehen Veränderungen im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz häufig nicht schnell genug.



Ich habe großes Vertrauen, dass alle notwendigen Veränderungen im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz zeitnah angestoßen und auch umgesetzt werden.



Ich habe in diesem Jahr sehr viele Veränderungen im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz wahrgenommen.





## Wie werden Veränderungen im Bereich Nachhaltigkeit wahrgenommen?

Drei Viertel der unter 30-Jährigen gehen Veränderungen im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz nicht schnell genug.

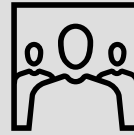
Top 2: stimme voll und ganz bzw. eher zu

	Basis	Total	Alter (Jahre)				
			18-29	30-39	40-49	50-59	60+
	1.000		163	155	147	193	342
Veränderungen im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz sollten nicht zu deutlich höheren Preisen führen.		<b>85 %</b>	79 %	77 %	84 %	87 %	89 %
Es besteht eine dringende Notwendigkeit für weitere Veränderungen hin zu mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz.		<b>84 %</b>	82 %	82 %	84 %	83 %	88 %
Ich stehe Veränderungen im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz sehr positiv gegenüber.		<b>83 %</b>	79 %	80 %	80 %	80 %	89 %
<b>Mir gehen Veränderungen im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz häufig nicht schnell genug.</b>		<b>67 %</b>	<b>73 %</b>	<b>67 %</b>	<b>67 %</b>	<b>60 %</b>	<b>69 %</b>
Ich habe großes Vertrauen, dass alle notwendigen Veränderungen im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz zeitnah angestoßen und auch umgesetzt werden.		<b>44 %</b>	49 %	54 %	50 %	35 %	41 %
Ich habe in diesem Jahr sehr viele Veränderungen im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz wahrgenommen.		<b>44 %</b>	47 %	50 %	48 %	43 %	39 %

Frage 5: Denken Sie nun einmal an den Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: stimme voll und ganz zu/stimme eher zu/stimme eher nicht zu/stimme gar nicht zu)

## Wer ist der größte Treiber für mehr Nachhaltigkeit?

Für mehr als jede:n Dritte:n hat jede:r Einzelne selbst den größten Einfluss, Veränderungen in Hinblick auf verstärkte Nachhaltigkeit und Klimaschutz voranzutreiben.



**jede:r Einzelne**

z. B. durch Verzicht auf Autofahren, sorgsameren Umgang mit Energie, Anpassung des Konsumverhaltens



**die Politik**

z. B. durch gesetzliche Vorgaben, CO<sub>2</sub>-Bepreisung o. ä.



**die Hersteller/  
Unternehmen**

z. B. durch nachhaltigere Produktion



**der Handel**

z. B. durch Verzicht auf Plastikverpackungen, Reduzierung von Verpackungsmaterial, Ausschluss von bestimmten Produkten

36 %



24 %



20 %

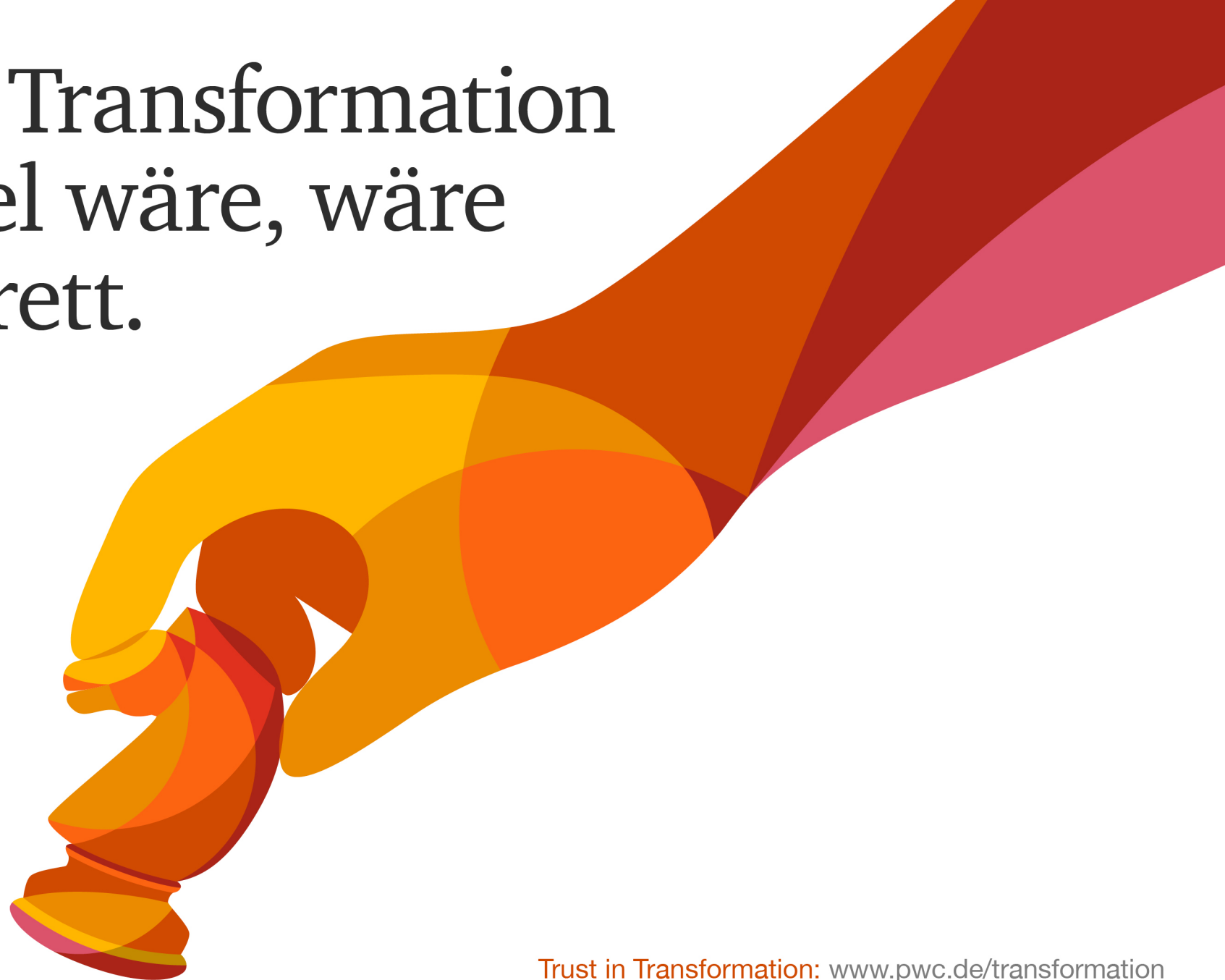


20 %





Wenn digitale Transformation  
ein Schachspiel wäre, wäre  
Technik das Brett.



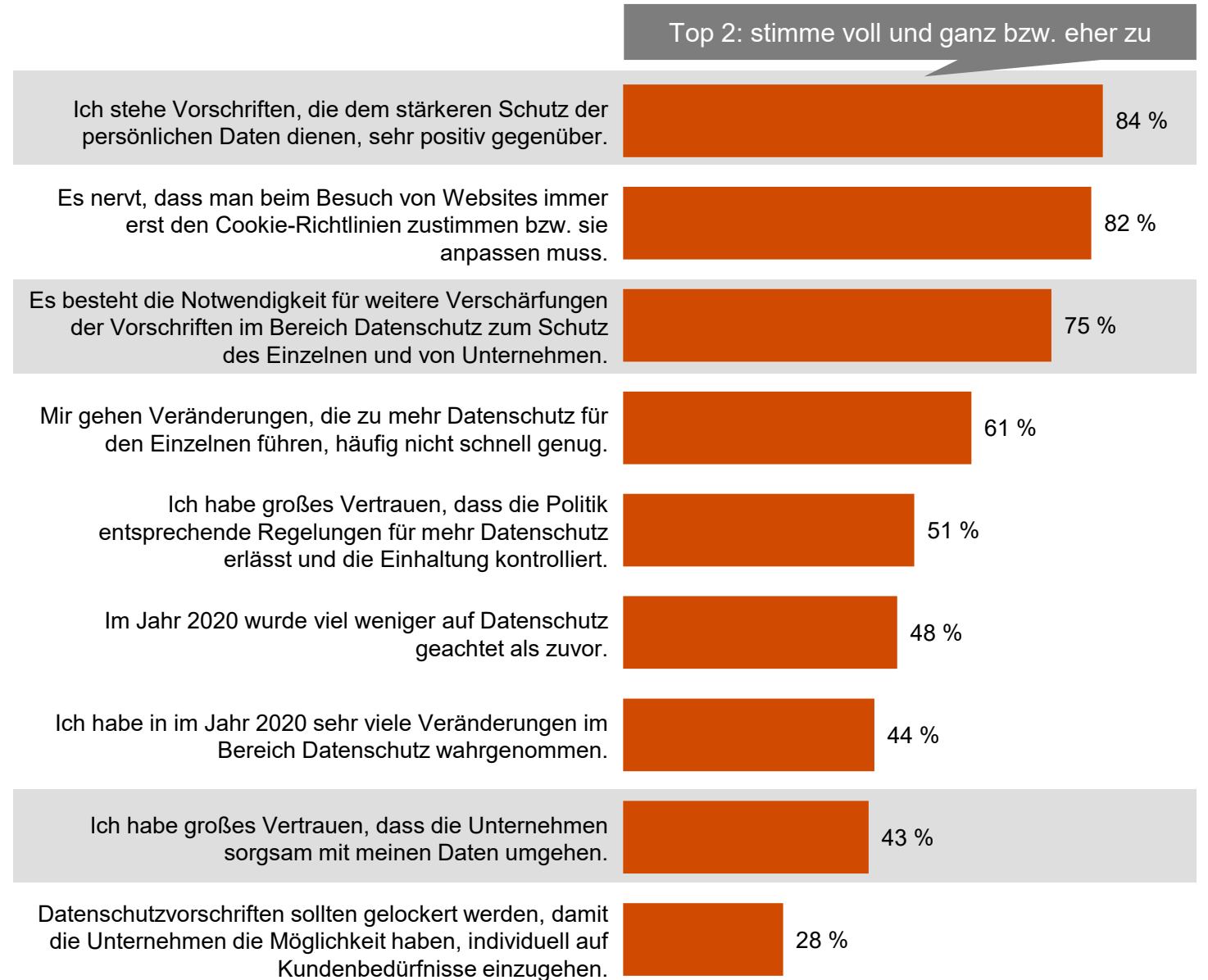


# Wie werden Veränderungen im Bereich Datenschutz wahrgenommen?

Die Mehrheit der Deutschen wünscht einen stärkeren Schutz der persönlichen Daten und sieht die Notwendigkeit für weitere Verschärfungen. Denn es besteht wenig Vertrauen, dass die Unternehmen sorgsam mit den Daten umgehen.

Frage 7: Beim Datenschutz geht es um den Schutz von personenbezogenen Daten vor unbefugter Nutzung und Weitergabe. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: stimme voll und ganz zu/stimme eher zu/stimme eher nicht zu/stimme gar nicht zu)





## Wie werden Veränderungen im Bereich Datenschutz wahrgenommen?

Unter 30-Jährige vertrauen im Vergleich zu 50- bis 59-Jährigen deutlich häufiger darauf, dass Unternehmen sorgsam mit persönlichen Daten umgehen.

Top 2: stimme voll und ganz bzw. eher zu

	Basis	Total	Alter (Jahre)				
			18-29	30-39	40-49	50-59	60+
	1.000		163	155	147	193	342
Ich stehe Vorschriften, die dem stärkeren Schutz der persönlichen Daten dienen, sehr positiv gegenüber.	84 %	81 %	77 %	84 %	85 %	88 %	
Es nervt, dass man beim Besuch von Websites immer erst den Cookie-Richtlinien zustimmen bzw. sie anpassen muss.	82 %	83 %	80 %	83 %	80 %	84 %	
Es besteht die Notwendigkeit für weitere Verschärfungen der Vorschriften im Bereich Datenschutz zum Schutz des Einzelnen und von Unternehmen.	75 %	74 %	70 %	69 %	76 %	79 %	
Mir gehen Veränderungen, die zu mehr Datenschutz für den Einzelnen führen, häufig nicht schnell genug.	61 %	59 %	65 %	60 %	57 %	64 %	
Ich habe großes Vertrauen, dass die Politik entsprechende Regelungen für mehr Datenschutz erlässt und die Einhaltung kontrolliert.	51 %	55 %	54 %	50 %	48 %	49 %	
Im Jahr 2020 wurde viel weniger auf Datenschutz geachtet als zuvor.	48 %	53 %	53 %	50 %	46 %	43 %	
Ich habe im Jahr 2020 sehr viele Veränderungen im Bereich Datenschutz wahrgenommen.	44 %	52 %	55 %	42 %	41 %	37 %	
<b>Ich habe großes Vertrauen, dass die Unternehmen sorgsam mit meinen Daten umgehen.</b>	<b>43 %</b>	<b>52 %</b>	<b>45 %</b>	<b>47 %</b>	<b>34 %</b>	<b>41 %</b>	
Datenschutzvorschriften sollten gelockert werden, damit die Unternehmen die Möglichkeit haben, individuell auf Kundenbedürfnisse einzugehen.	28 %	42 %	40 %	33 %	21 %	18 %	

Frage 7: Beim Datenschutz geht es um den Schutz von personenbezogenen Daten vor unbefugter Nutzung und Weitergabe. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

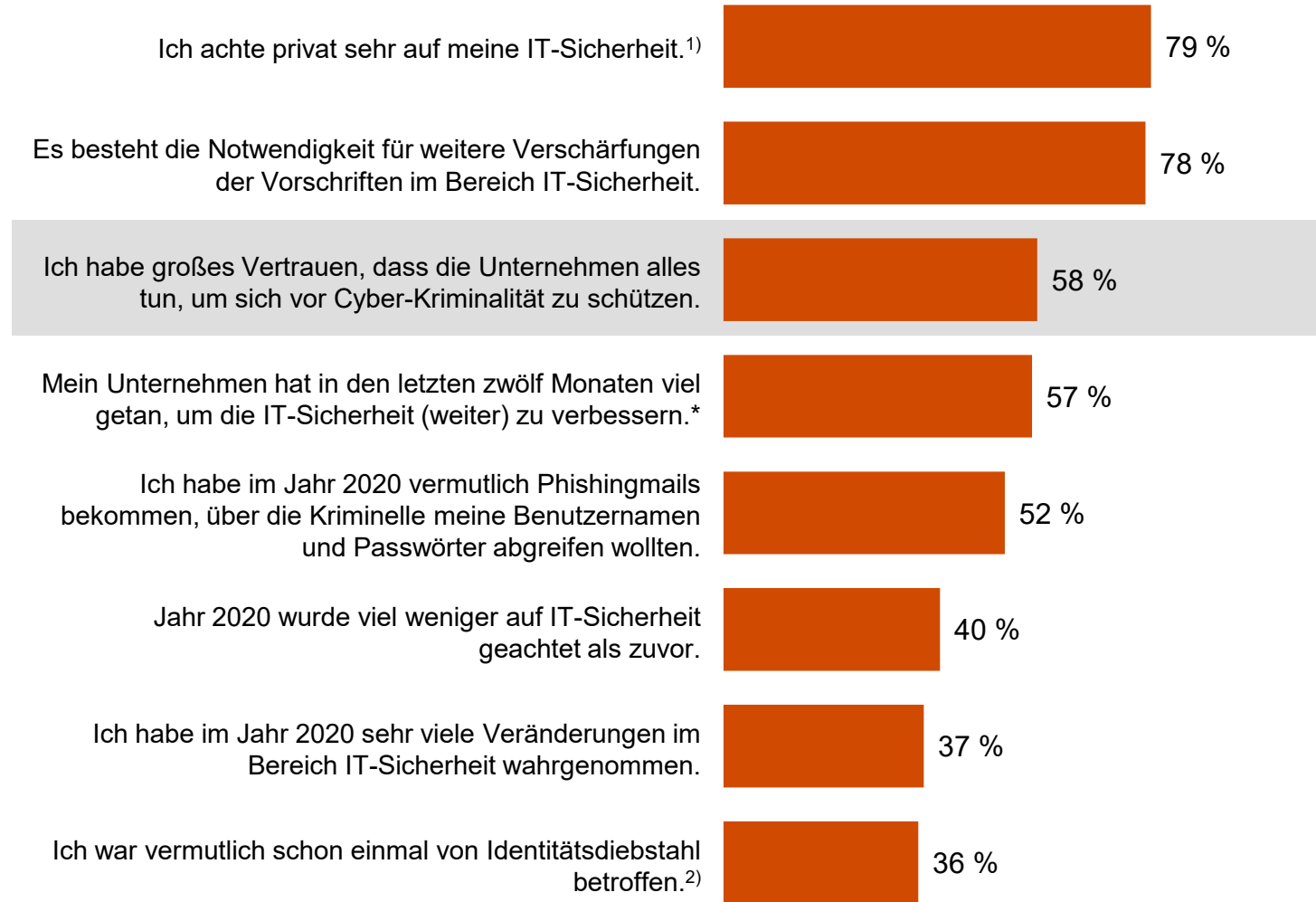
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: stimme voll und ganz zu/stimme eher zu/stimme eher nicht zu/stimme gar nicht zu)



# Wie werden Veränderungen im Bereich Cyber Security wahrgenommen?

Über die Hälfte der Bundesbürger:innen vertrauen darauf, dass Unternehmen alles tun, um sich vor Cyber-Kriminalität zu schützen.

Top 2: stimme voll und ganz bzw. eher zu



Frage 8: Bei der IT-Sicherheit denken Sie bitte an den Schutz Ihrer persönlichen Daten im Internet vor Missbrauch, z. B. durch Hacker. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zur IT-Sicherheit zu?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: stimme voll und ganz zu/stimme eher zu/stimme eher nicht zu/stimme gar nicht zu) \* Basis: Berufstätige, N = 584

1) z. B. durch leistungsfähige Virenscanner, Verwendung unterschiedlicher Passwörter, regelmäßigen Wechsel von Passwörtern  
2) z. B. weil meine Mailadresse zum Versand von Spam-Mails genutzt wurde, in meinem Namen Waren in einem Onlineshop gekauft oder meine Kreditkartendaten gestohlen und missbraucht wurden



## Wie werden Veränderungen im Bereich Cyber Security wahrgenommen?

Jüngere achten im Vergleich zu den über 50-Jährigen weniger häufig auf die eigene IT-Sicherheit.

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	163	155	147	193	342
<b>Ich achte privat sehr auf meine IT-Sicherheit.<sup>1)</sup></b>	<b>79 %</b>	<b>68 %</b>	<b>75 %</b>	<b>76 %</b>	<b>84 %</b>	<b>84 %</b>
Es besteht die Notwendigkeit für weitere Verschärfungen der Vorschriften im Bereich IT-Sicherheit.	<b>78 %</b>	71 %	77 %	76 %	75 %	83 %
Ich habe großes Vertrauen, dass die Unternehmen alles tun, um sich vor Cyber-Kriminalität zu schützen.	<b>58 %</b>	66 %	53 %	56 %	56 %	59 %
Mein Unternehmen hat in den letzten zwölf Monaten viel getan, um die IT-Sicherheit (weiter) zu verbessern.*	<b>57 %</b>	61 %	51 %	58 %	55 %	59 %
Ich habe im Jahr 2019 vermutlich Phishingmails bekommen, über die Kriminelle meine Benutzernamen und Passwörter abgreifen wollten.	<b>52 %</b>	64 %	66 %	52 %	46 %	42 %
Im Jahr 2020 wurde viel weniger auf IT-Sicherheit geachtet als zuvor.	<b>40 %</b>	48 %	48 %	39 %	32 %	37 %
Ich habe im Jahr 2020 sehr viele Veränderungen im Bereich IT-Sicherheit wahrgenommen.	<b>37 %</b>	44 %	49 %	38 %	32 %	29 %
Ich war vermutlich schon einmal von Identitätsdiebstahl betroffen. <sup>2)</sup>	<b>36 %</b>	54 %	48 %	39 %	30 %	26 %

Frage 8: Bei der IT-Sicherheit denken Sie bitte an den Schutz Ihrer persönlichen Daten im Internet vor Missbrauch, z. B. durch Hacker. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zur IT-Sicherheit zu?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: stimme voll und ganz zu/stimme eher zu/stimme eher nicht zu/stimme gar nicht zu) \* Basis: Berufstätige, N = 584

1) z. B. durch leistungsfähige Virens Scanner, Verwendung unterschiedlicher Passwörter, regelmäßigen Wechsel von Passwörtern

2) z. B. weil meine Mailadresse zum Versand von Spam-Mails genutzt wurde, in meinem Namen Waren in einem Onlineshop gekauft oder meine Kreditkartendaten gestohlen und missbraucht wurden



## Welche Digitalangebote\* werden genutzt?

Knapp die Hälfte der Bevölkerung im Jahr 2020 entweder zum ersten Mal oder häufiger als im Vorjahr kontaktlos und mobil bezahlt. Im beruflichen Bereich wurden zudem Videokonferenzen deutlich häufiger genutzt.



Frage 9: Jetzt etwas anderes: Inwieweit haben Sie in den folgenden Bereichen digitale Angebote und Dienstleistungen genutzt?  
Basis: alle, Befragten N = 1.000 (skalierte Abfrage, sortiert nach „in 2020 viel/etwas mehr bzw. zum ersten Mal; nicht ausgewiesen: noch nie genutzt“)  
\* Beispiele für die einzelnen Digitalangebote wurden genannt.

\*\* Basis: Berufstätige, Schüler:innen, Studierende, Azubis (N = 643)



## Welche Digitalangebote\* werden genutzt?

Zwei Drittel der unter 30-Jährigen haben in 2020 verstärkt Streaming-Dienste genutzt. Auch private und berufliche Videotelefonate sowie Online-Shopping wurden in dieser Altersgruppe vermehrt getätigt.

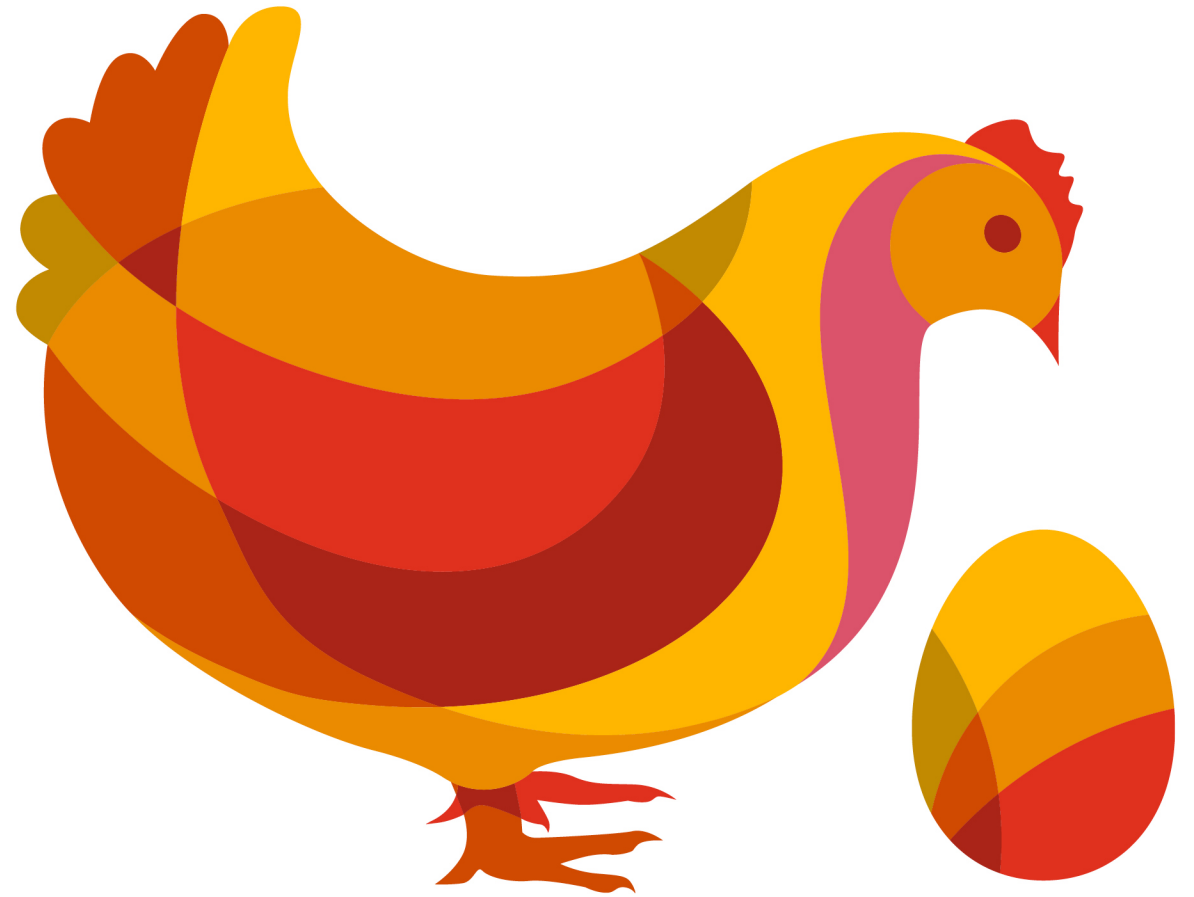
	Basis	Total	Alter (Jahre)				
			18-29	30-39	40-49	50-59	60+
	1.000		163	155	147	193	342
kontaktloses oder mobiles Bezahlen		<b>46 %</b>	55 %	53 %	41 %	48 %	41 %
<b>Videokonferenzen im beruflichen Bereich bzw. Schule/Ausbildung/Studium**</b>		<b>46 %</b>	<b>66 %</b>	<b>49 %</b>	<b>39 %</b>	<b>39 %</b>	<b>31 %</b>
<b>Videotelefonate im privaten Bereich</b>		<b>39 %</b>	<b>63 %</b>	<b>54 %</b>	<b>33 %</b>	<b>33 %</b>	<b>26 %</b>
<b>Online-Einkauf von Kleidung oder Schuhen</b>		<b>35 %</b>	<b>60 %</b>	<b>43 %</b>	<b>31 %</b>	<b>32 %</b>	<b>23 %</b>
<b>Nutzung von Streaming-Diensten</b>		<b>35 %</b>	<b>66 %</b>	<b>49 %</b>	<b>38 %</b>	<b>26 %</b>	<b>16 %</b>
Online-Einkauf von Medien		<b>31 %</b>	44 %	46 %	30 %	28 %	21 %
Online-Banking		<b>29 %</b>	47 %	41 %	30 %	22 %	20 %
Online-Kurse zur Fort-, Aus- oder Weiterbildung**		<b>29 %</b>	48 %	41 %	19 %	20 %	13 %
Online-Bestellung von fertigen Mahlzeiten		<b>27 %</b>	55 %	40 %	26 %	20 %	11 %
Online-Bestellung von Lebensmitteln und anderen Waren für den täglichen Bedarf		<b>25 %</b>	43 %	38 %	22 %	21 %	14 %
Angebote von Behörden		<b>24 %</b>	37 %	36 %	25 %	22 %	15 %
kulturelle Veranstaltungen online verfolgen		<b>19 %</b>	39 %	35 %	17 %	14 %	7 %
Videosprechstunde beim Arzt		<b>13 %</b>	22 %	29 %	14 %	9 %	4 %

\*\* Basis: Berufstätige, Schüler:innen, Studierende, Azubis (N = 643)

Frage 9: Jetzt etwas anderes: Inwieweit haben Sie in den folgenden Bereichen digitale Angebote und Dienstleistungen genutzt? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: 2020 zum ersten Mal/viel mehr/etwas mehr/in etwa gleich häufig/etwas weniger/viel weniger/noch nie genutzt)

\* Beispiele für die einzelnen Digitalangebote wurden genannt

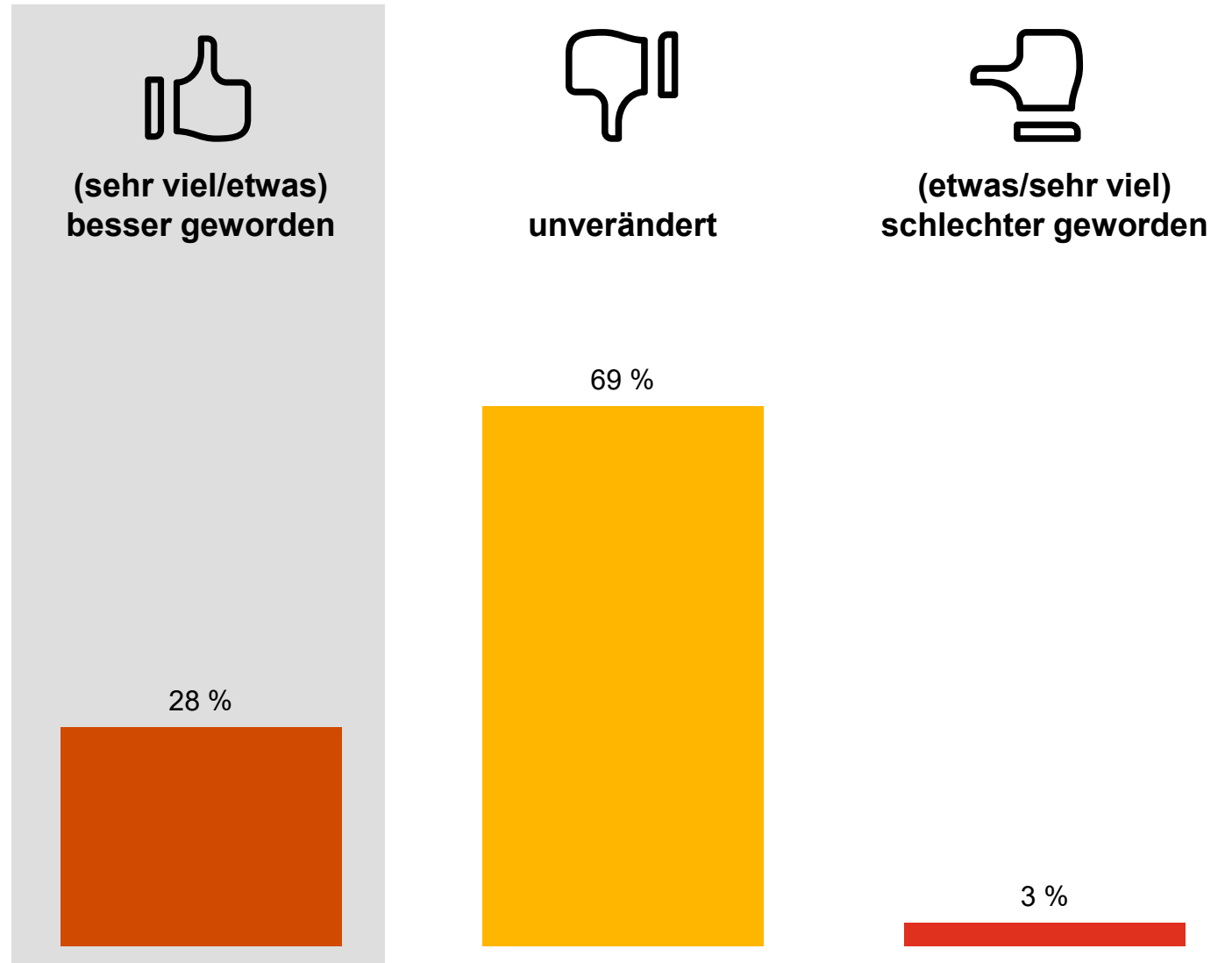
Kundenerwartung  
oder  
Geschäftsprozesse?  
Was verändert sich  
zuerst?





## Gibt es Veränderungen in der Kund:innen- und Nutzer:innenfreundlichkeit?

Zwei Drittel haben keine Änderung in der Kund:innen- und Nutzer:innenfreundlichkeit ihrer am häufigsten genutzten Anbieter festgestellt. Mehr als jede:r Vierte hat jedoch Verbesserungen erlebt.

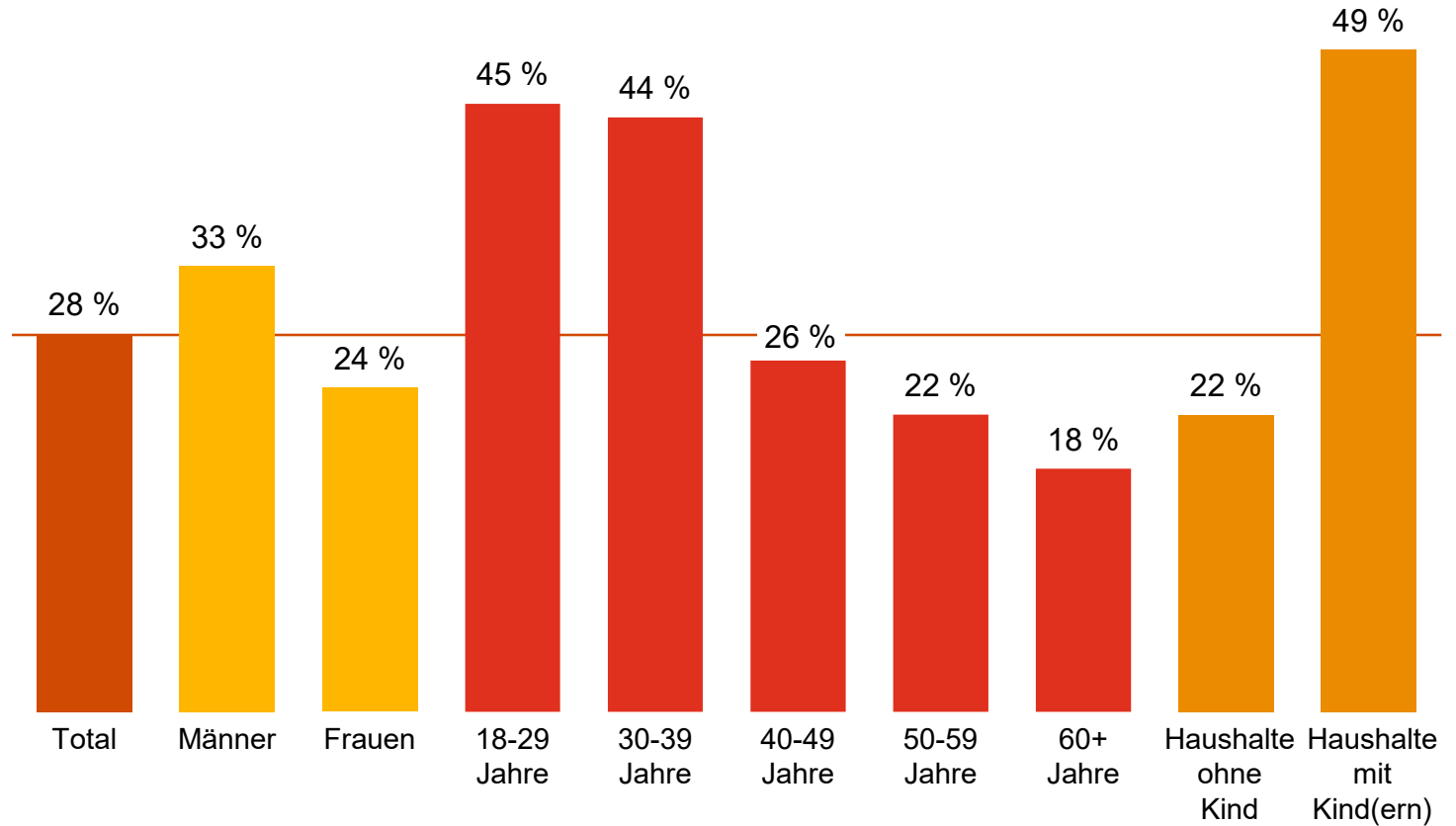




(sehr viel/etwas) besser geworden

## Gibt es Veränderungen in der Kund:innen- und Nutzer:innenfreundlichkeit?

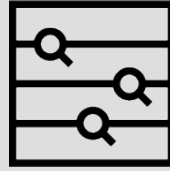
Vor allem Haushalte mit Kind(ern) und unter 40-Jährige haben eine bessere Kund:innen- und Nutzer:innenfreundlichkeit in diesem Jahr festgestellt.



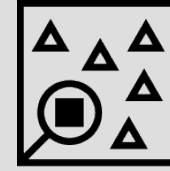
Frage 10: Wenn Sie einmal an den Anbieter denken, bei dem Sie in diesem Jahr Online-Angebote bzw. -Dienstleistungen am häufigsten genutzt haben: Inwieweit hat sich da die Kund:innen- und Nutzer:innenfreundlichkeit im Laufe des Jahres alles in allem verändert? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

## Wie hat sich die App-Nutzung verändert?

43 % der Bundesbürger:innen haben im Laufe des Jahres 2020 ihre App-Nutzung intensiviert.



Ich nutze mehr Apps als zu Beginn des Jahres 2020.



Ich nutze die meisten Apps häufiger als zu Beginn des Jahres 2020.

Nichts davon trifft zu.

**netto 43 %**

25 %

22 %

57 %



## Wie hat sich die App-Nutzung verändert?

Mehr als zwei Drittel der unter 30-Jährigen haben im Laufe des Jahres 2020 mehr Apps genutzt und/oder vorhandene Apps häufiger genutzt als noch zu Beginn des Jahres.

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	163	155	147	193	342
Ich nutze mehr Apps als zu Beginn des Jahres 2020.	25 %	37 %	31 %	24 %	21 %	20 %
Ich nutze die meisten Apps häufiger als zu Beginn des Jahres 2020.	22 %	38 %	33 %	23 %	14 %	13 %
<b>Netto:</b> (Ich nutze mehr Apps und/oder die meisten Apps häufiger als zu Beginn des Jahres)	<b>43 %</b>	<b>68 %</b>	<b>54 %</b>	<b>44 %</b>	<b>32 %</b>	<b>32 %</b>
Nichts davon trifft zu.	<b>57 %</b>	32 %	46 %	56 %	68 %	68 %

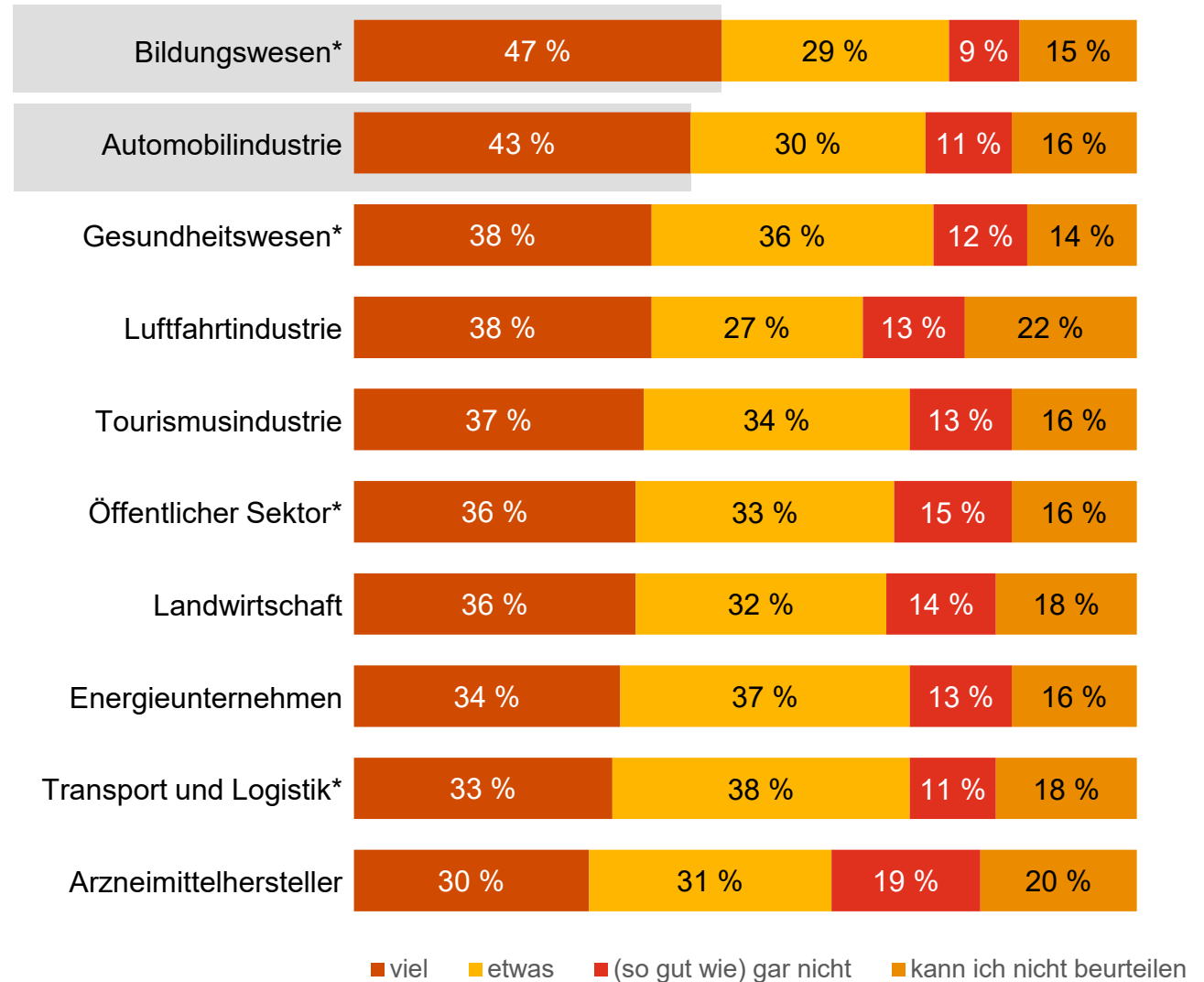
Ihre Kunden  
lassen grüßen:  
Sie sollen sich  
verändern.





## Wer muss sich ändern, um zukunftsfähig zu bleiben? 1/2

Vor allem im Bildungswesen und in der Automobilindustrie wird eine Notwendigkeit gesehen, für eine bessere Zukunftsfähigkeit eine Vielzahl von Veränderungen vorzunehmen.



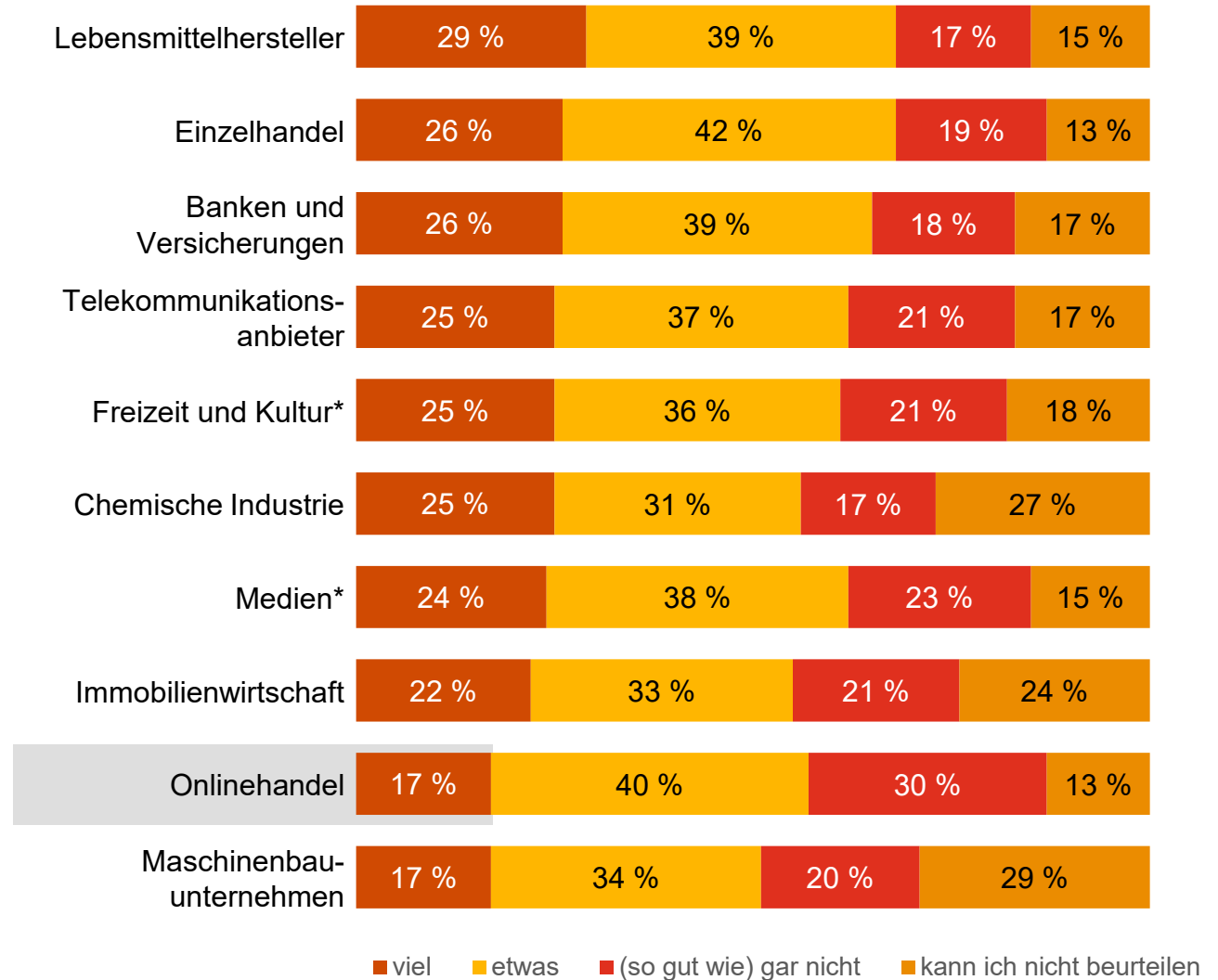
Frage 12: Inwieweit müssen die Unternehmen/Institute der folgenden Branchen und Bereiche sich verändern, um zukunftsfähig zu bleiben?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage; sortiert nach „viel“)

\* Beispiele wurden genannt



## Wer muss sich ändern, um zukunftsfähig zu bleiben? 2/2

Mit Blick auf den Onlinehandel besteht vergleichsweise weniger Bedarf für Veränderungen.



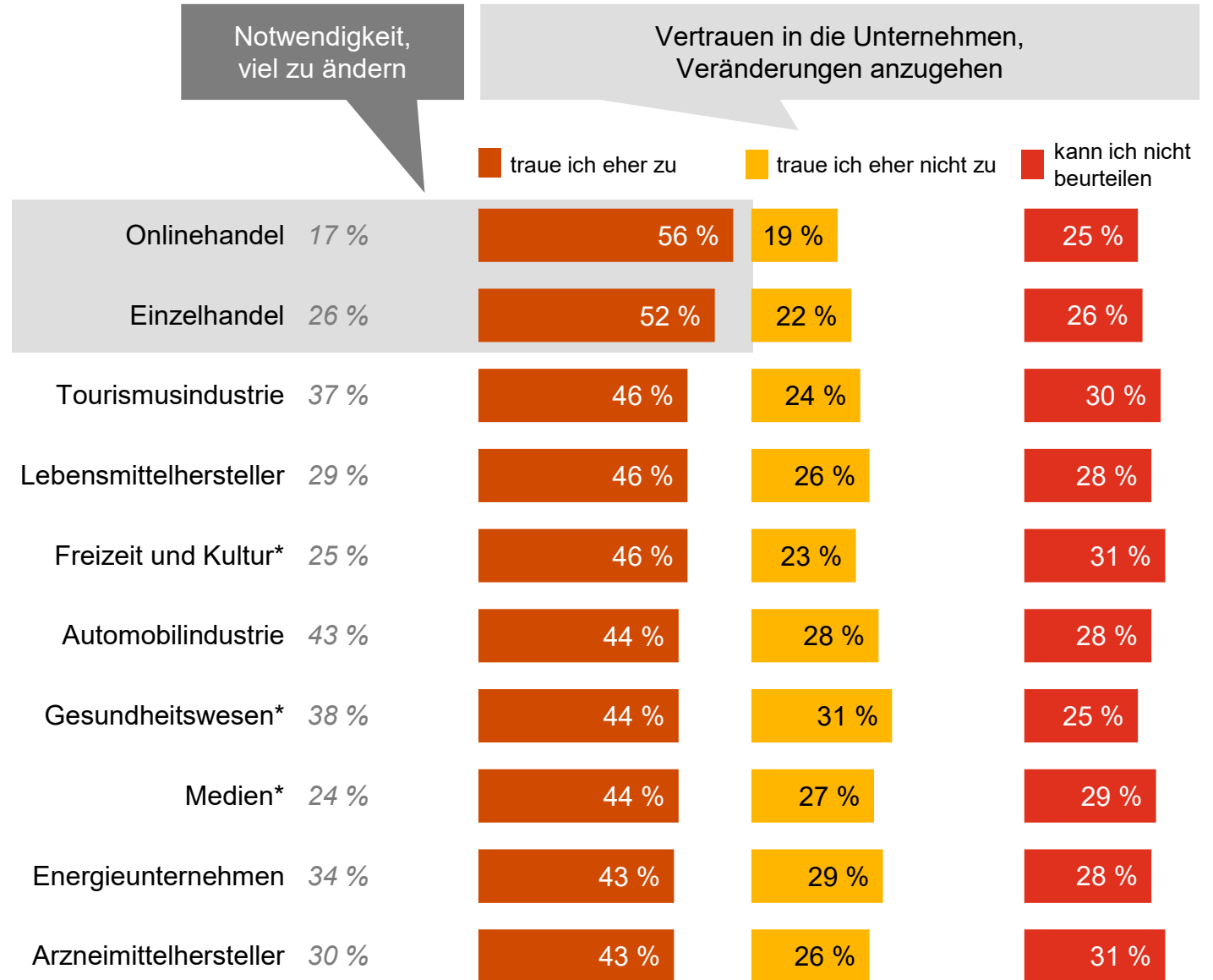
Frage 12: Inwieweit müssen die Unternehmen/Institute der folgenden Branchen und Bereiche sich verändern, um zukunftsfähig zu bleiben?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage, sortiert nach „viel“)

\* Beispiele wurden genannt



# Wem werden Veränderungen zugetraut? 1/2

Veränderungen werden vor allem dem Onlinehandel und dem Einzelhandel zugetraut.



\* Beispiele wurden genannt

Frage 12: Inwieweit müssen die Unternehmen/Institute der folgenden Branchen und Bereiche sich verändern, um zukunftsfähig zu bleiben?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: viel/etwas/(so gut wie) gar nicht/kann ich nicht beurteilen; hier ausgewiesen: viel)

Frage 13: Unabhängig davon, ob Sie Veränderungsbedarf sehen: Inwieweit trauen Sie den Unternehmen der folgenden Branchen und Bereiche zu, dass sie notwendige Veränderungen angehen werden?

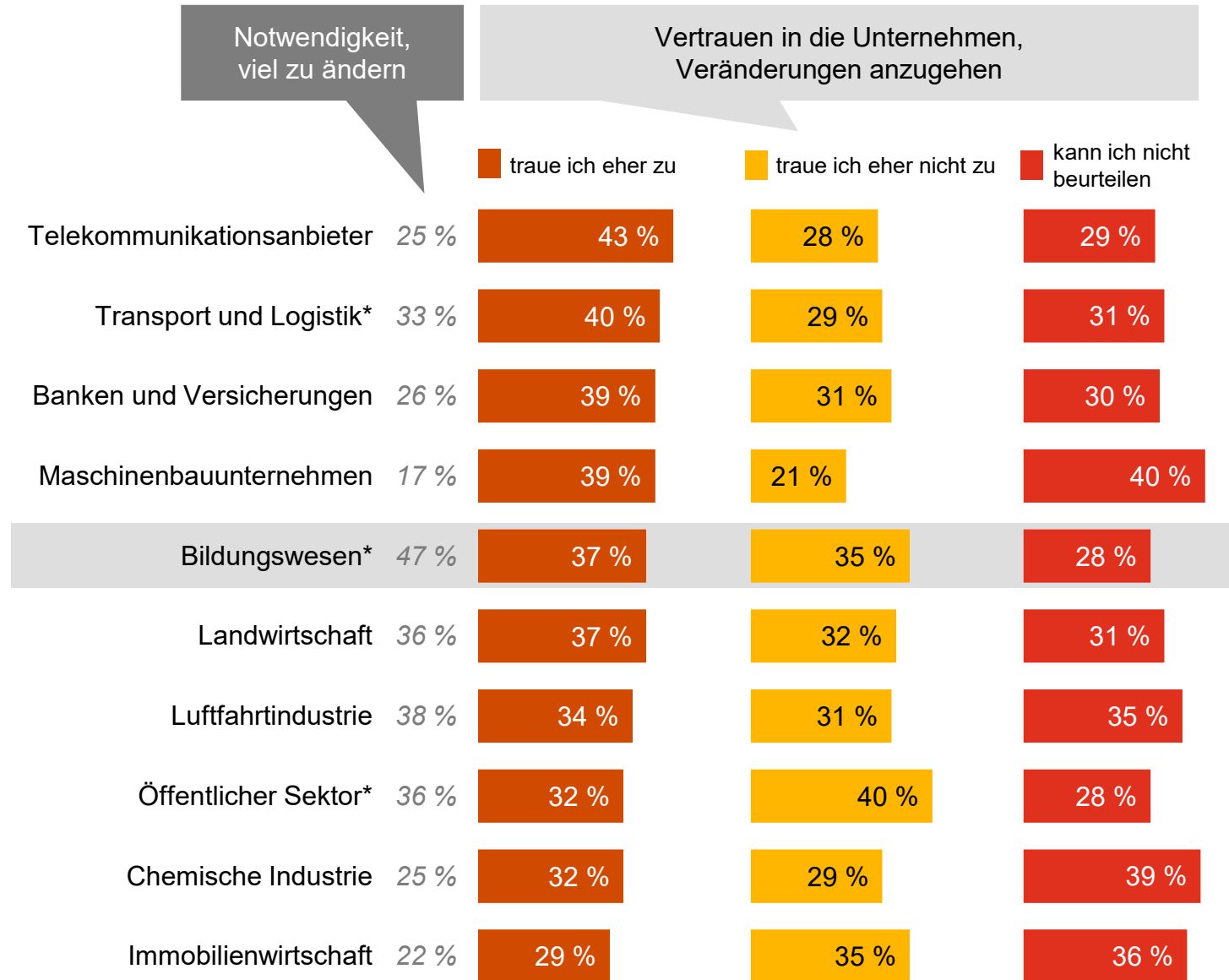
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage)





## Wem werden Veränderungen zugetraut? 2/2

Dem Bildungswesen traut mehr als jede:r Dritte nicht zu, notwendige Veränderungen anzugehen.



\* Beispiele wurden genannt

Frage 12: Inwieweit müssen die Unternehmen/Institute der folgenden Branchen und Bereiche sich verändern, um zukunftsfähig zu bleiben?  
 Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: viel/etwas/(so gut wie) gar nicht/kann ich nicht beurteilen; hier ausgewiesen: viel)

Frage 13: Unabhängig davon, ob Sie Veränderungsbedarf sehen: Inwieweit trauen Sie den Unternehmen der folgenden Branchen und Bereiche zu, dass sie notwendige Veränderungen angehen werden?  
 Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage)

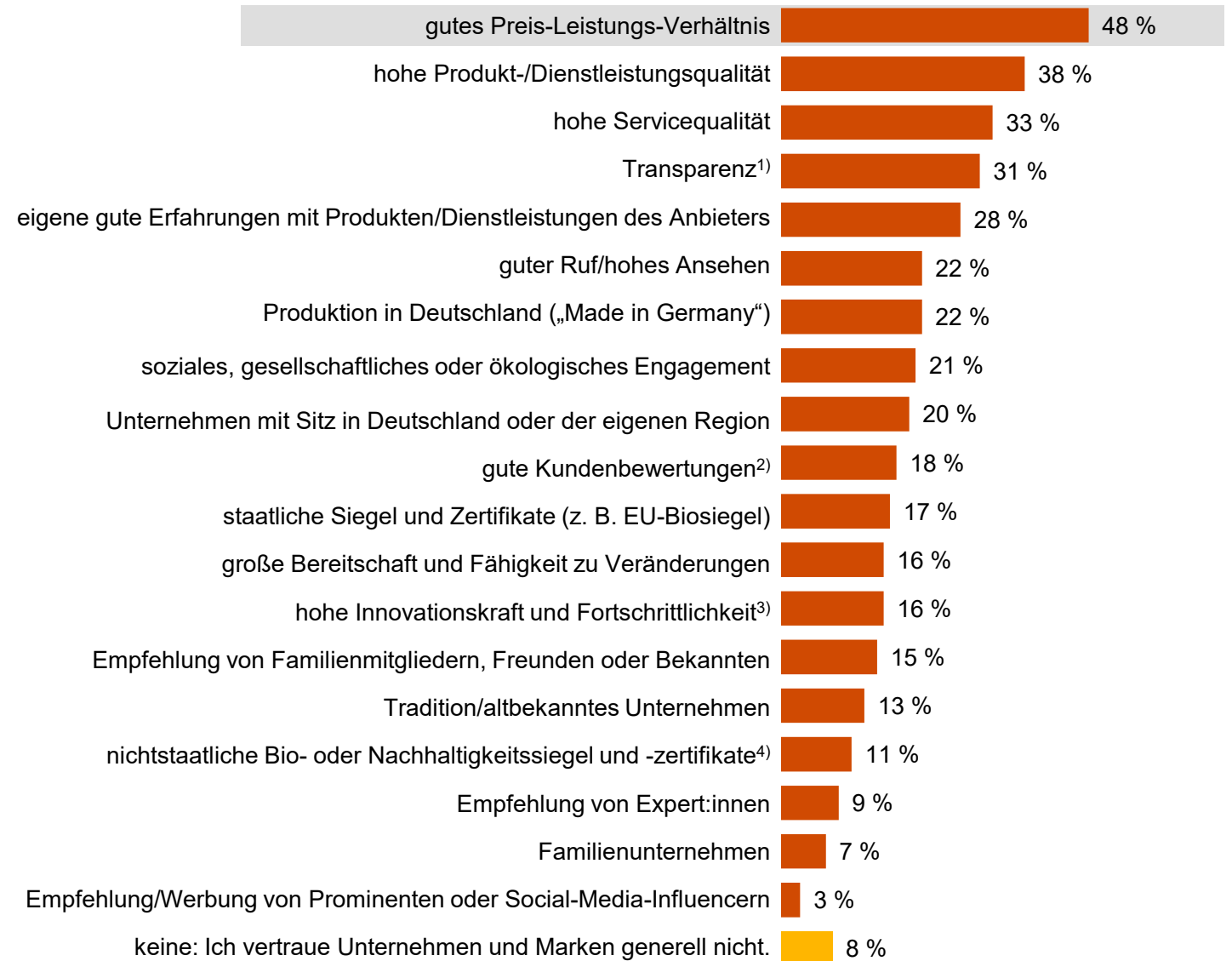
Vertrauen gewinnt  
man nicht einmal.  
Sondern immer  
wieder aufs Neue.





## Was schafft Vertrauen?

Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist für jede:n zweite:n Deutsche:n ein Grund, Unternehmen und Marken zu vertrauen.



Frage 14: Welche Kriterien müssen Unternehmen und Marken erfüllen, damit Sie ihnen vertrauen? Bitte wählen Sie die bis zu fünf wichtigsten Aspekte aus.  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennungen; nicht ausgewiesen: 0,2 % andere Kriterien)

1) z. B. im Hinblick auf Produktionsbedingungen, Herkunft von Rohstoffen 2) z. B. in Bewertungsportalen, bei Amazon  
3) z. B. Weiterentwicklung bestehender oder Entwicklung neuer Produkte/Dienstleistungen 4) z. B. Fairtrade, Bioland



## Was schafft Vertrauen?

Gute Kund:innenbewertungen in Bewertungsportalen sind bei unter 30-Jährigen nach einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und einer hohen Produkt-/Dienstleistungsqualität das am dritthäufigsten genannte Kriterium für Vertrauen.

		Top 10-Nennungen					
		Total	Alter (Jahre)				
			18-29	30-39	40-49	50-59	60+
	Basis	1.000	163	155	147	193	342
gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	<b>48 %</b>	<b>44 %</b>	37 %	42 %	48 %	58 %	
hohe Produkt-/Dienstleistungsqualität	<b>38 %</b>	<b>31 %</b>	32 %	35 %	45 %	40 %	
hohe Servicequalität	<b>33 %</b>	<b>25 %</b>	28 %	33 %	37 %	37 %	
Transparenz <sup>1)</sup>	<b>31 %</b>	<b>23 %</b>	33 %	25 %	38 %	31 %	
eigene gute Erfahrungen mit Produkten/Dienstleistungen des Anbieters	<b>28 %</b>	<b>25 %</b>	26 %	29 %	30 %	29 %	
guter Ruf/hohes Ansehen	<b>22 %</b>	<b>20 %</b>	20 %	24 %	21 %	23 %	
Produktion in Deutschland („Made in Germany“)	<b>22 %</b>	<b>15 %</b>	20 %	16 %	18 %	30 %	
soziales, gesellschaftliches oder ökologisches Engagement des Unternehmens	<b>21 %</b>	<b>22 %</b>	24 %	14 %	22 %	21 %	
Unternehmen mit Sitz in Deutschland oder der eigenen Region	<b>20 %</b>	<b>16 %</b>	14 %	16 %	19 %	26 %	
gute Kundenbewertungen <sup>2)</sup>	<b>18 %</b>	<b>28 %</b>	17 %	22 %	20 %	12 %	

Frage 14: Welche Kriterien müssen Unternehmen und Marken erfüllen, damit Sie ihnen vertrauen? Bitte wählen Sie die bis zu fünf wichtigsten Aspekte aus. Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennungen; hier ausgewiesen Top10-Nennungen)

1) z. B. im Hinblick auf Produktionsbedingungen, Herkunft von Rohstoffen 2) z. B. in Bewertungsportalen, bei Amazon



# Was ist wichtig für Vertrauen in neue Technologien?

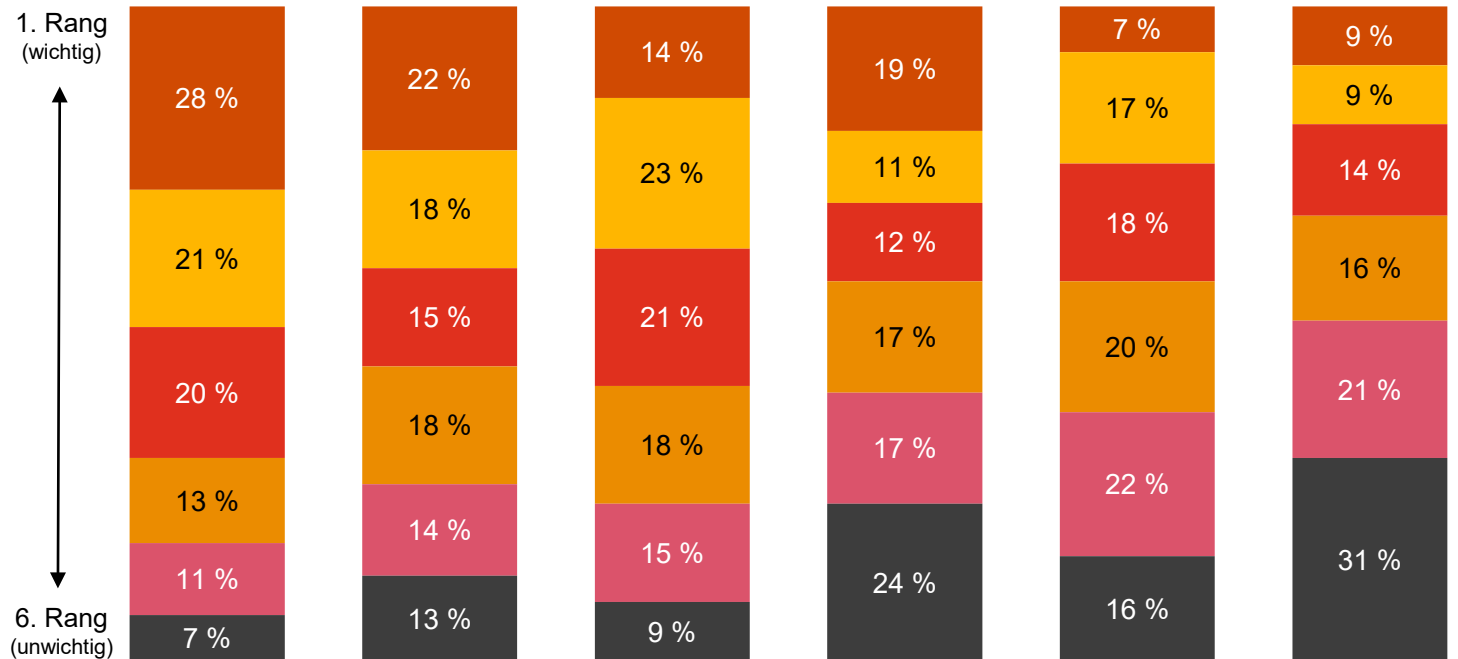
Neue Technologien sollten eine hohe Sicherheit bieten und einen persönlichen Nutzen haben. Über die Relevanz von Nachhaltigkeit ist die Meinung geteilt.

	hohe Sicherheit <sup>1)</sup>	persönlicher Nutzen/ Mehrwert	nachgewiesene Funktionalität <sup>2)</sup>	Nachhaltigkeit	Transparenz <sup>3)</sup>	bekannter/ angesehener Hersteller/ Entwickler
	2,8	3,2	3,2	3,7	3,8	4,2



1. Rang (wichtig)

6. Rang (unwichtig)



Frage 15: Und wie wichtig sind die folgenden Kriterien, damit Sie einer neuen Technologie vertrauen? Bitte bringen Sie die Aspekte in eine Rangfolge.  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Rangfolge)

1) z. B. Datenschutz, Schutz vor Missbrauch oder körperlichen Schäden 2) z. B. Test-/Erfahrungsberichte  
3) z. B. im Hinblick auf Chancen und Risiken

## Was ist wichtig für Vertrauen in neue Technologien?

Hohe Sicherheit wird nur von über 50-Jährigen als wichtigster Aspekt für Vertrauen in neue Technologien genannt. Für die Jüngeren spielt der persönliche Nutzen/Mehrwert eine wichtigere Rolle.

wichtigster Aspekt für Vertrauen in neue Technologie (Rang 1)

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	163	155	147	193	342
<b>hohe Sicherheit (z. B. Datenschutz, Schutz vor Missbrauch oder körperlichen Schäden)</b>	<b>28 %</b>	<b>21 %</b>	<b>23 %</b>	<b>19 %</b>	<b>38 %</b>	<b>33 %</b>
<b>persönlicher Nutzen/Mehrwert</b>	<b>22 %</b>	<b>23 %</b>	<b>24 %</b>	<b>27 %</b>	<b>20 %</b>	<b>21 %</b>
Nachhaltigkeit	19 %	18 %	19 %	22 %	20 %	18 %
nachgewiesene Funktionalität (z. B. Test-/Erfahrungsberichte)	14 %	20 %	13 %	15 %	12 %	14 %
bekannter/angesehener Hersteller/Entwickler	9 %	8 %	11 %	12 %	7 %	9 %
Transparenz (z. B. im Hinblick auf Chancen und Risiken)	7 %	10 %	10 %	5 %	4 %	6 %

Transformation ist kein Spaziergang,  
sondern eine Erstbesteigung.  
Besser, wir gehen zusammen.

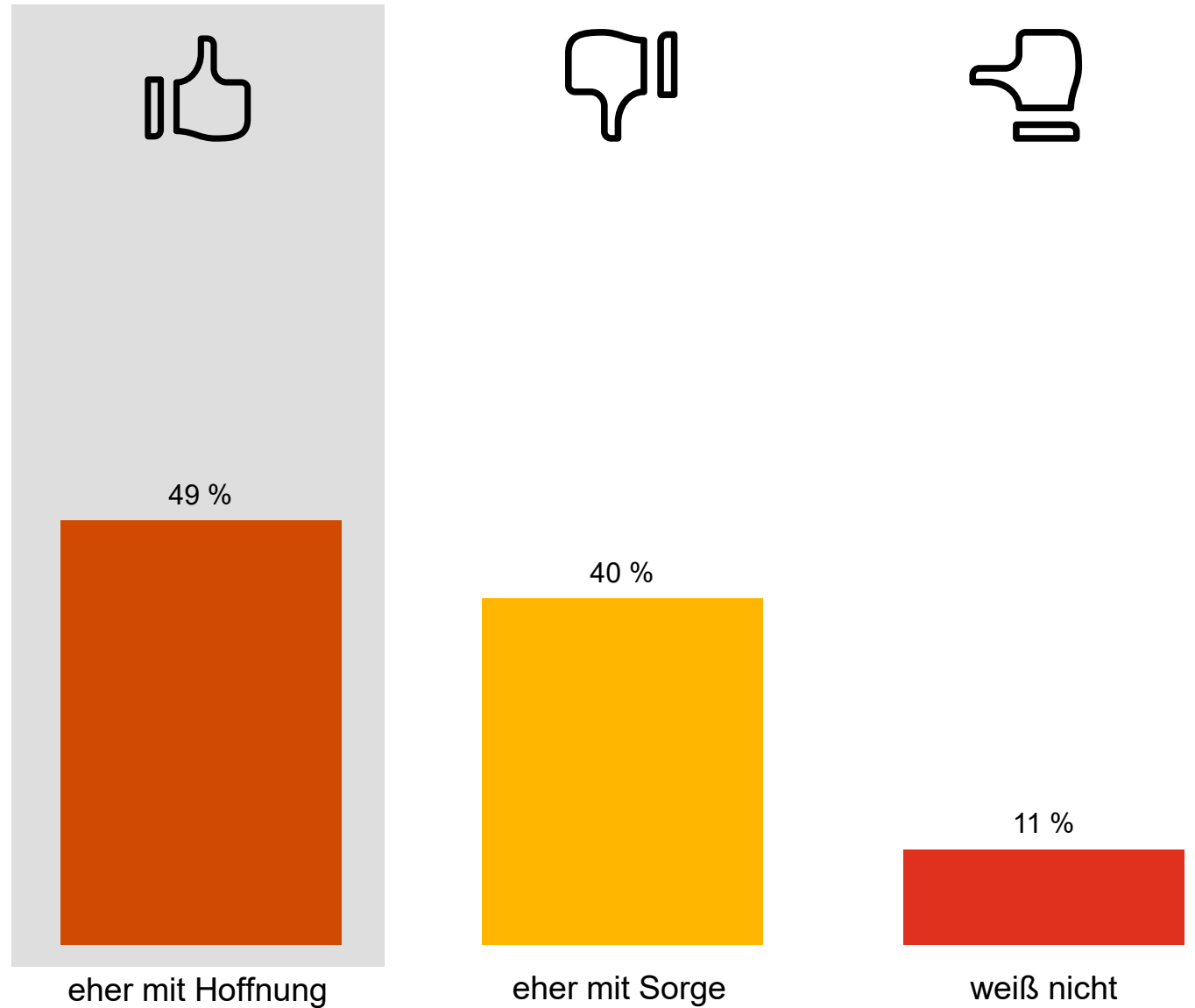
Trust in Transformation: [www.pwc.de/transformation](http://www.pwc.de/transformation)





## Wie wird auf 2021 in Hinblick auf Veränderungen geschaut?

Der Ausblick auf 2021 polarisiert: während die Hälfte der Bevölkerung optimistisch auf 2021 schaut, blicken immerhin 40 % sorgenvoll in die Zukunft.







# Wie wird auf 2021 in Hinblick auf Veränderungen geschaut?

30- bis 39-Jährige blicken dem kommenden Jahr eher mit Sorge denn mit Hoffnung entgegen.

	Total	Alter (in Jahren)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	163	155	147	193	342
eher mit Hoffnung	<b>49 %</b>	55 %	<b>41 %</b>	45 %	51 %	49 %
eher mit Sorge	<b>40 %</b>	36 %	<b>48 %</b>	36 %	38 %	41 %
weiß nicht	<b>11 %</b>	9 %	<b>11 %</b>	19 %	11 %	10 %

## Hintergrund und Untersuchungsansatz



### Hintergrund

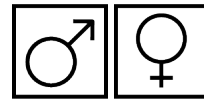
Das Whitepaper stellt die Ergebnisse einer Onlinebevölkerungsbefragung zum Thema „**Einstellung zu Veränderung und Vertrauen in Deutschland.**“ dar, die im Auftrag von PwC Deutschland durchgeführt wurde.



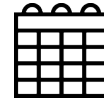
### Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Onlinepanelbefragung
- Zielgruppe: Deutsche ab 18 Jahren, bevölkerungsrepräsentativ
- Stichprobengröße: N = 1.000
- Erhebungszeitraum: November/Dezember 2020
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

# Statistik



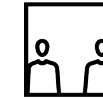
Geschlecht	Total
männlich	49 %
weiblich	51 %



Alter	Total
18 bis 29 Jahre	16 %
30 bis 39 Jahre	16 %
40 bis 49 Jahre	15 %
50 bis 59 Jahre	19 %
60+ Jahre	34 %



Haushaltsgröße	Total
1 Person	30 %
2 Personen	39 %
3 Personen	16 %
4 Personen oder mehr	15 %



Familienstand	Total
ledig	28 %
verheiratet/eheähnliche Gemeinschaft	57 %
geschieden/verwitwet	15 %



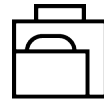
Kinder unter 18 Jahren im Haushalt	Total
ja	23 %
nein	77 %



höchster Bildungsabschluss	Total
Volks-/Hauptschulabschluss	15 %
mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss	34 %
Abitur/Fachhochschulreife	24 %
abgeschlossenes Studium	27 %
Ich habe keinen Abschluss.	0 %

## Statistik

Personen mit eher geringerer Bildung brauchen mehrheitlich keine Veränderungen. Ihnen gehen Veränderungen auch häufiger zu schnell.



	<b>Total</b>
Schüler:in, Student:in	6 %
Azubi	1 %
Arbeiter:in oder Angestellte:r	48 %
Selbstständige:r	7 %
Beamte:r	2 %
Arbeitslose:r	4 %
ohne Berufstätigkeit (z. B. Hausfrau oder Hausmann, Rentner:in)	31 %
keine Angabe	1 %



monatliches Haushaltsnettoeinkommen	<b>Total</b>
unter 1.000 Euro	9 %
1.000 bis unter 2.000 Euro	21 %
2.000 bis unter 3.000 Euro	26 %
3.000 bis unter 4.000 Euro	21 %
4.000 Euro und höher	16 %
keine Angabe	7 %



Bundesland	<b>Total</b>
Baden-Württemberg	13 %
Bayern	16 %
Berlin	4 %
Brandenburg	3 %
Bremen	1 %
Hamburg	2 %
Hessen	7 %
Mecklenburg-Vorpommern	2 %
Niedersachsen	10 %
Nordrhein-Westfalen	22 %
Rheinland-Pfalz	5 %
Saarland	1 %
Sachsen	5 %
Sachsen-Anhalt	3 %
Schleswig-Holstein	3 %
Thüringen	3 %



## Ihr:e Ansprechpartner:in

---

### **Angelika Yuki Köhler**

**PwC | Head of Corporate Communications & Brand**

Moskauer Straße 19

40227 Düsseldorf

Tel.: +49 211 981-5371

angelika.yuki.koehler@pwc.com

### **Dennis Pagel**

**PwC | Marketing & Communications**

**Lead Financial Services**

Moskauer Straße 19

40227 Düsseldorf

Tel.: +49 211 981-7939

dennis.pagel@pwc.com

---

Jetzt Video anschauen



## Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 155 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC Deutschland. Rund 12.000 engagierte Menschen an 21 Standorten. 2,3 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

Große Schritte  
macht man besser  
zusammen.

