



# PRESSE MAPPE



# Inhaltsverzeichnis

<b>Firmenportrait: Über Ipsos .....</b>	<b>3</b>
<b>Unsere Speaker: Kurzviten .....</b>	<b>4</b>
<b>Pressemitteilungen .....</b>	<b>6-18</b>
Vertrauenskrise: Zwei Drittel halten Kanzler Merz für unglaublich .....	6-9
Mehrheit der Deutschen setzt auf Demokratie .....	10-12
Ipsos Global Trends: Weltweit wachsender Pessimismus .....	13-15
Generation Haltung: wie junge Deutsche die Regeln für Marken neu schreiben .....	16-18
<b>Quellen: Ipsos-Studien im Überblick .....</b>	<b>19</b>
<b>Download: Grafiken &amp; Verbatims .....</b>	<b>20-24</b>

# Über Ipsos

Ipsos ist eines der größten Markt- und Sozialforschungsunternehmen der Welt mit etwa 20.000 Mitarbeitenden und starker Präsenz in 90 Ländern. 1975 in Paris gegründet, wird die Ipsos-Gruppe bis heute von Forscher:innen geführt.

In Deutschland ist Ipsos mit über 500 Mitarbeitenden an fünf Standorten präsent: Hamburg, Nürnberg, München, Frankfurt und Berlin.

Die Expert:innen in Forschung und Analyse verfügen über das breite Know-how von Multi-Spezialist:innen, das tiefe Insights in Handlungen, Meinungen und Motivationen erlaubt und so ein wahres Verständnis von Gesellschaft, Märkten und Menschen vermittelt.

Ipsos hat die große Bandbreite von Lösungsansätzen in 12 Forschungsbereichen zusammengefasst und unterstützt damit über 5.000 Kunden weltweit.

Ipsos SA ist seit 1999 an der Euronext in Paris notiert. Das Unternehmen ist Teil des SBF 120 und des Mid-60 Index und hat Anspruch auf den Deferred Settlement Service (SRD). ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS.

[www.ipsos.de](http://www.ipsos.de) | [Ipsos Wahl- und Meinungsumfragen](#)

# Unsere Speaker: Kurzviten

**Dr. Christoph Preuß**, Betriebswirtschaftler, leitet seit Januar 2023 als CEO das Geschäft des Markt- und Sozialforschungsinstituts Ipsos in Deutschland. Zuvor war Preuß bei der GfK als Global Vice President für das globale Marketing und Consumer Insights-Geschäft verantwortlich sowie für Vodafone und die freenet-Gruppe im General Management und leitenden Vertriebs- und Marketing-Funktionen tätig.



[Foto hier herunterladen](#)

**Inga Havemann** ist Trend- und Markenexpertin bei Ipsos in Deutschland und verfügt über einen akademischen Hintergrund in Statistik und Marketing. Mit fast 30 Jahren Erfahrung in der Marktforschung, davon etwa 18 Jahre bei Ipsos, deckt sie ein breites Spektrum von der Markenforschung bis hin zu grundlegenden Forschungsmethoden ab. Mit diesem breiten Wissen und dem internationalen Netzwerk innerhalb von Ipsos betreut sie Kunden ganzheitlich und verantwortet außerdem übergreifende Themen wie die Ipsos Global Trends.



[Foto hier herunterladen](#)

**Dr. Robert Grimm** promovierte an der Manchester Metropolitan University in Soziologie. Seit 2016 leitet er die Politikforschung bei Ipsos in Deutschland. Davor war er Senior Fellow und Mitbegründer der Denkfabrik Policy Evaluation and Research Institute in Manchester. Dr. Robert Grimm ist außerdem Gastprofessor für Social Policy an der Manchester Metropolitan University.



[Foto hier herunterladen](#)

**Edvin Babic** studierte Soziologie und Germanistik und arbeitete im Anschluss als Dozent und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Soziologischen Forschungsinstitut (SOFI) an der Universität Göttingen. Vor 20 Jahren wechselte er in die Marktforschung und war seitdem in verschiedenen internationalen Instituten tätig – immer mit dem Schwerpunkt auf qualitative Forschungsfragen. Seit 2024 leitet er das qualitative Team von Ipsos in Deutschland.



[Foto hier herunterladen](#)



# Pressemitteilung

## **Vertrauenskrise: Zwei Drittel der Deutschen halten Kanzler Merz für unglaublich – auch im Alltag überwiegt die Vorsicht**

**Hamburg, 27. Januar 2026** – In unsicheren Zeiten wird Vertrauen zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Eine aktuelle Umfrage des Markt- und Sozialforschungsinstituts Ipsos zeigt jedoch: Deutschland steckt in einer Vertrauenskrise – vom Urteil über Kanzler und Regierung über die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Deutschland bis hin zum Vertrauen im persönlichen Miteinander.

Am deutlichsten zeigt sich diese beim Blick auf den Bundeskanzler: Nur 17 Prozent der Deutschen halten das politische Handeln von Friedrich Merz für glaubwürdig, 64 Prozent stufen es hingegen als unglaublich ein. Auch der Bundesregierung wird nur begrenzt zugetraut, im Interesse der Bevölkerung zu handeln. Und selbst jenseits von Politik und Wirtschaft überwiegt die Skepsis: Viele Befragte sind der Ansicht, dass den meisten Menschen nicht zu trauen sei.

### **Vertrauenslücke zwischen Bund und Bürgern, Länder schneiden besser ab**

Im Vergleich zum Kanzler fällt das Urteil für die Bundesregierung etwas milder aus, dennoch überwiegt auch hier das Misstrauen: Nur 26 Prozent der Befragten vertrauen darauf, dass die Bundesregierung im besten Interesse der Bevölkerung handelt. Demgegenüber stehen 41 Prozent, die nicht darauf vertrauen, und 30 Prozent, die weder Vertrauen noch Misstrauen äußern.

Die Landesregierungen schneiden im Vergleich dazu etwas besser ab: Rund ein Drittel (35 %) der Befragten vertraut darauf, dass die eigene Landesregierung im besten Interesse der Bevölkerung handelt, etwa ebenso viele (33 %) tun dies nicht.

Bei der Frage, ob die Bundesregierung zum Wohle von Menschen wie einem selbst handelt, ist das Vertrauen noch geringer: Fast die Hälfte der Deutschen (47 %) hat diesbezüglich kein Vertrauen, nur ein Viertel (23 %) vertraut der Bundesregierung. Auch bei dieser Frage schneiden die Länder besser ab als der Bund (31 % vertrauen ihrer Landesregierung, 36 % vertrauen ihr nicht).

### **Deutsche zweifeln an der Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands**

Die Stärkung des Wirtschaftsstandorts Deutschland ist ein zentrales Anliegen der schwarz-roten Koalition. In der Bevölkerung fällt die Bewertung der Zukunftsfähigkeit jedoch gemischt aus: Nur 29 Prozent der Bundesbürger vertrauen darauf, dass Deutschland künftig ein wettbewerbsfähiger Wirtschaftsstandort sein wird. Mehr als jeder Dritte (35 %) zweifelt daran, weitere 30 Prozent sind unentschieden.

### **Vorsicht und Misstrauen dominieren auch im Miteinander**

Auch abseits von Politik und Wirtschaft deutet die Erhebung auf eine weitverbreitete Vorsicht im zwischenmenschlichen Miteinander hin. Auf die Grundsatzfrage, ob man den meisten Menschen vertrauen könne oder ob man im Umgang nicht vorsichtig genug

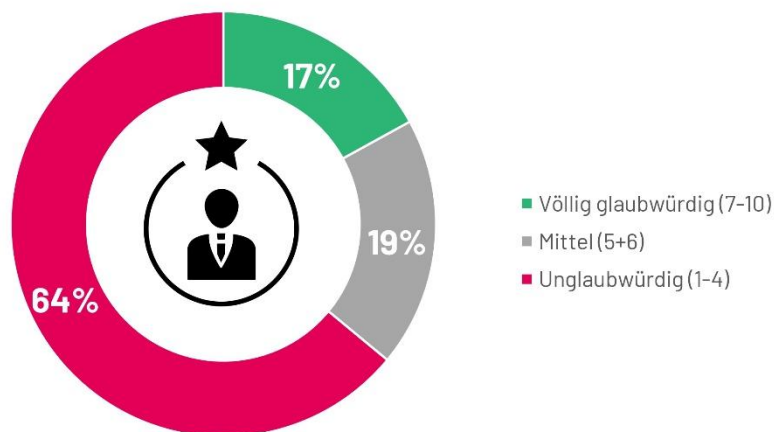
# Pressemitteilung

sein könne, sagt knapp die Hälfte (46 %), man könne nicht vorsichtig genug sein. Lediglich 21 Prozent sind der Meinung, den meisten Menschen könne man vertrauen, 32 Prozent äußern keine klare Tendenz.

Ähnlich ambivalent fällt das Bild bei der Frage nach Fairness aus: 27 Prozent der Deutschen glauben, dass die meisten Menschen sie ausnutzen würden, wenn sich die Gelegenheit dazu böte. Demgegenüber vertrauen 32 Prozent darauf, dass sich die meisten fair verhalten, 38 Prozent geben keine eindeutige Einschätzung ab. „Insgesamt zeigt sich damit: Die Vertrauenskrise reicht über Institutionen hinaus bis ins persönliche Miteinander“, ordnet Dr. Robert Grimm, Experte für Politik- und Sozialforschung bei Ipsos in Deutschland, die Befunde ein.

## Vertrauenskrise: Mehrheit zweifelt an Glaubwürdigkeit von Kanzler Merz

Und als wie glaubwürdig empfinden Sie das politische Handeln von Bundeskanzler Friedrich Merz? Benutzen Sie bitte eine Skala von 1 bis 10, um Ihre Antwort abzustufen, wobei 1 bedeutet, dass Sie sein Handeln für überhaupt nicht glaubwürdig halten, und 10 bedeutet, dass Sie sein Handeln für völlig glaubwürdig halten.



Methode: Quotierte Online-Befragung von 1.000 Wahlberechtigten zwischen 18 und 75 Jahren in Deutschland, repräsentativ gewichtet nach Alter, Geschlecht, Bildung, Region und Wahlverhalten bei Bundestagswahl. Feldzeit: 9. bis 11. Januar 2026.



[Grafik in hoher Auflösung herunterladen](#)

## Methode

Quotierte Online-Befragung von 1.000 Wahlberechtigten zwischen 18 und 75 Jahren in Deutschland, repräsentativ gewichtet nach Alter, Geschlecht, Bildung, Region und Wahlverhalten bei der letzten Bundestagswahl. Die Befragung wurde vom 9. bis 11. Januar 2026 durchgeführt.

# Pressemitteilung

## Auszug aus dem Fragebogen

**Als wie glaubwürdig empfinden Sie das politische Handeln von Bundeskanzler Friedrich Merz?** Benutzen Sie bitte eine Skala von 1 bis 10, um Ihre Antwort abzustufen, wobei 1 bedeutet, dass Sie sein Handeln für überhaupt nicht glaubwürdig halten, und 10 bedeutet, dass Sie sein Handeln für völlig glaubwürdig halten.

Überhaupt nicht glaubwürdig 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 Völlig glaubwürdig

(98) Weiß nicht

(99) Keine Angabe

**Wie sehr vertrauen Sie darauf, dass die folgenden politischen Institutionen im besten Interesse der Bevölkerung handeln?** Bitte bewerten Sie nun auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „vertraue überhaupt nicht darauf“ und 5 „vertraue voll und ganz darauf“ bedeutet.

(1) Die Bundesregierung Deutschlands

(2) Die Landesregierung meines Bundeslandes

Vertraue überhaupt nicht darauf 1,2,3,4,5 Vertraue voll und ganz darauf

(98) Weiß nicht

(99) Keine Angabe

**Und wie sehr vertrauen Sie darauf, dass die genannten Institutionen im besten Interesse von Menschen wie Ihnen handeln?** 1 bedeutet „vertraue überhaupt nicht darauf“ und 5 „vertraue voll und ganz darauf“.

(1) Die Bundesregierung Deutschlands

(2) Die Landesregierung meines Bundeslandes

Vertraue überhaupt nicht darauf 1,2,3,4,5 Vertraue voll und ganz darauf

(98) Weiß nicht

(99) Keine Angabe

**Nun möchten wir gerne Ihre Meinung zur wirtschaftlichen Entwicklung wissen. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?**

(1) Ich vertraue darauf, dass Deutschland in Zukunft ein wettbewerbsfähiger Wirtschaftsstandort sein wird.

(2) Ich vertraue darauf, dass meine Region in Zukunft ein wettbewerbsfähiger Wirtschaftsstandort sein wird.



# Pressemitteilung

Vertraue überhaupt nicht darauf 1,2,3,4,5 Vertraue voll und ganz darauf

(98) Weiß nicht

(99) Keine Angabe

***Ganz allgemein gesprochen: Glauben Sie, dass man den meisten Menschen vertrauen kann, oder dass man im Umgang mit anderen Menschen nicht vorsichtig genug sein kann? Bitte bewerten Sie dies auf einer Skala von 1 bis 5. 1 bedeutet, dass man nicht vorsichtig genug sein kann, und 5 bedeutet, dass man den meisten Menschen vertrauen kann.***

Man kann nicht vorsichtig genug sein 1,2,3,4,5 Den meisten Menschen kann man vertrauen

(98) Weiß nicht

(99) Keine Angabe

***Glauben Sie, dass die meisten Menschen versuchen, Sie auszunutzen, wenn sie die Gelegenheit dazu haben, oder versuchen die meisten Menschen, sich fair zu verhalten?***

Die meisten Menschen versuchen, mich auszunutzen 1,2,3,4,5 Die meisten Menschen versuchen, sich fair zu verhalten

(98) Weiß nicht

(99) Keine Angabe

# Pressemitteilung

## Mehrheit setzt auf Demokratie: Deutsche vertrauen demokratischen Regierungen mehr als Autokratien

**Hamburg, 28. Januar 2026** – Die liberale Weltordnung steht unter Druck, autoritäre Staaten gewinnen zunehmend an Macht. Doch wer löst die Probleme von morgen besser – demokratische oder autokratische Regierungen? Laut einer aktuellen Ipsos-Umfrage setzt die Mehrheit der deutschen Wahlbevölkerung auf die Demokratie als das zukunftsfähigere Modell. Über Parteigrenzen hinweg überwiegt das Zutrauen in demokratische Lösungen, zugleich bleibt ein beträchtlicher Anteil unentschlossen.

### Demokratie bleibt das bevorzugte Zukunftsmodell – parteiübergreifend

Mehr als die Hälfte der Bundesbürger (55 %) ist der Ansicht, dass demokratische Regierungen die Probleme der Zukunft besser lösen können als autokratische Regierungen. Lediglich 9 Prozent sehen Autokratien im Vorteil, 28 Prozent sind unentschlossen.

Über alle Parteigrenzen hinweg überwiegt die Einschätzung, dass demokratische Regierungen eher in der Lage sind, zukünftige Probleme zu lösen. Die Stärke des Zuspruchs variiert jedoch deutlich zwischen den Parteien. Am größten ist das Vertrauen in die Problemlösungskompetenz demokratischer Regierungen bei den Anhängern von CDU/CSU, SPD, Grünen und Linken: 68 Prozent der Unions- und 72 Prozent der SPD-Wähler halten Demokratien für zukunftsfähiger als Autokratien. Auch bei Grünen (75 %) und Linken (72 %) überwiegt der Zuspruch deutlich. In allen vier Lagern ist der Anteil der Skeptiker sehr gering und bewegt sich zwischen 0 (Grüne) und 5 Prozent (SPD).

Unter den Anhängern von AfD und BSW ist das Verhältnis von Zustimmung und Ablehnung ausgeglichener. Zwar liegt in beiden Wählerschaften die Auffassung vorn, dass demokratische Regierungen die Probleme der Zukunft besser lösen können, aber nicht so deutlich wie bei anderen Parteien: Von der AfD-Wählerschaft entfallen 34 Prozent auf Demokratie-Befürworter und 23 Prozent auf Skeptiker, beim BSW sind es 29 bzw. 20 Prozent – die geringste Differenz im Parteienvergleich. Zugleich ist die Unentschlossenheit bei beiden Parteien überdurchschnittlich hoch: Ein Drittel der AfD-Anhänger (34 %) kann sich nicht entscheiden, beim BSW bildet die Gruppe der Unentschlossenen mit 44 Prozent sogar mit Abstand die größte Gruppe.

### Höhere Zustimmung im Westen, Ostdeutsche öfter unentschlossen

Zwischen West- und Ostdeutschen zeigen sich nur moderate Unterschiede: In Westdeutschland stimmt eine Mehrheit von 56 Prozent der Aussage zu, dass demokratische Regierungen die Probleme der Zukunft besser lösen können als autokratische. Im Osten liegt dieser Anteil bei 48 Prozent. In beiden Regionen ist der Anteil derjenigen, die dieser Aussage nicht zustimmen, nahezu gleich groß (9 % im Westen, 10 % im Osten). Deutlich größer ist in Ostdeutschland hingegen die Gruppe der Unentschlossenen – 33 Prozent gegenüber 27 Prozent im Westen.

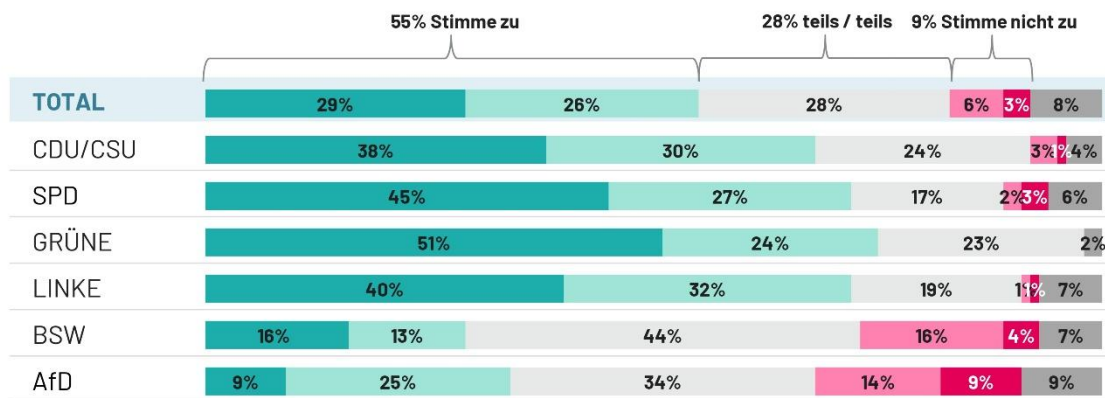
# Pressemitteilung

## Bildung stärkt das Demokratievertrauen

Über alle Bildungsstufen hinweg herrscht breite Zustimmung darüber, dass demokratische Regierungen die Probleme der Zukunft besser lösen können als Autokratien. Mit steigendem Bildungsgrad wächst jedoch das Vertrauen. Die meisten Befürworter gibt es unter Personen mit hoher Bildung (64 %), die meisten ablehnenden Stimmen unter Befragten mit niedrigem Abschluss (17 % ggü. 7 % bei hoher Bildung). Befragte mit mittlerem Abschluss sind zugleich am häufigsten unentschlossen.

### Mehrheit der Deutschen setzt auf Demokratie statt Autokratie

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: „Demokratische Regierungen sind eher in der Lage, die Probleme der Zukunft zu lösen als autokratische Regierungen.“



■ Stimme voll und ganz zu  
■ Stimme eher zu  
■ Teils / teils

■ Stimme eher nicht zu  
■ Stimme überhaupt nicht zu  
■ Weiß nicht / Keine Angabe

Methode: Quotierte Online-Befragung von 1.000 Wahlberechtigten zwischen 18 und 75 Jahren in Deutschland, repräsentativ gewichtet nach Alter, Geschlecht, Bildung, Region und Wahlverhalten bei Bundestagswahl. Im Totalwert sind auch diejenigen Personen berücksichtigt, die keine der gelisteten Parteien wählen würden. Feldzeit: 9. bis 11. Januar 2026.

[Grafik in hoher Auflösung herunterladen](#)

## Methode

Quotierte Online-Befragung von 1.000 Wahlberechtigten zwischen 18 und 75 Jahren in Deutschland, repräsentativ gewichtet nach Alter, Geschlecht, Bildung, Region und Wahlverhalten bei der letzten Bundestagswahl. Die Befragung wurde vom 9. bis 11. Januar 2026 durchgeführt.

# Pressemitteilung

## Auszug aus dem Fragebogen

*Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der folgenden Aussage zustimmen: Demokratische Regierungen sind eher in der Lage, die Probleme der Zukunft zu lösen, als autokratische Regierungen.*

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme eher nicht zu

Teils / teils

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Weiß nicht

Keine Angabe

# Pressemitteilung

## Weltweit wachsender Pessimismus – Vertrauen in Politik und Wirtschaft schwindet

Ipsos Global Trends beleuchtet deutsche Sicht auf eine Welt im Wandel

**Hamburg, 1. Oktober 2025** – Immer mehr Menschen haben das Gefühl, dass sich die Welt zu schnell verändert. In Deutschland sehen 82 Prozent das Veränderungstempo als zu hoch an – 4 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Zugleich schwindet der Optimismus: Nur 40 Prozent der Deutschen blicken zuversichtlich auf die eigene Zukunft, 22 Prozent auf das Land und 14 Prozent auf die Welt

Zu diesen Ergebnissen kommt die neunte Ausgabe von *Ipsos Global Trends*, der größten und umfassendsten Studie ihrer Art. Die Studie des Markt- und Sozialforschungsinstituts Ipsos wurde in 43 Ländern durchgeführt und beleuchtet, wie sich Einstellungen und Wertvorstellungen weltweit verändert haben – mit zahlreichen aufschlussreichen Erkenntnissen für Deutschland.

### Ein pessimistischer Blick auf Familie, Land und Welt

Nur noch vier von zehn Deutschen (40 %) geben an, für die eigene Zukunft und die ihrer Familie in den nächsten zwölf Monaten positive Erwartungen zu haben. Vor einem Jahr äußerten sich noch 53 Prozent optimistisch – ein Rückgang um 13 Prozentpunkte. Noch pessimistischer als die Deutschen sehen nur die Menschen in Japan (30 %) und Südkorea (37 %) ihrer persönlichen Zukunft entgegen. Aber auch im globalen Durchschnitt ist der Anteil der Optimisten innerhalb eines Jahres um 8 Prozentpunkte auf aktuell 59 Prozent gesunken.

Richtet sich der Blick auf das gesamte Land, sind lediglich 22 Prozent der Bundesbürger optimistisch (-1 pp seit 2024), 45 Prozent sind explizit pessimistisch. Noch schlechter bewerten die Deutschen die Weltlage: Nur 14 Prozent (-2 pp seit 2024) blicken optimistisch auf das nächste Jahr, während sich eine knappe Mehrheit (56 %) skeptisch zeigt. Mit diesen Werten liegt Deutschland deutlich unter dem weltweiten Durchschnitt (29 %). Am pessimistischsten sind jedoch die Menschen in Frankreich gestimmt: Nur 9 Prozent der Franzosen haben positive Erwartungen für die Zukunft der Welt.

Zwar sind 57 Prozent der Bundesbürger der Meinung, dass die Globalisierung gut für Deutschland ist, doch nur 44 Prozent (-3 pp seit 2024) glauben, persönlich davon zu profitieren. Diese globalisierungsskeptische Haltung zeigt sich auch im Einkaufsverhalten: 61 Prozent der Befragten kaufen lieber Produkte deutscher statt ausländischer Herkunft. Am häufigsten ist dies bei älteren Menschen (69 %) sowie bei Personen mit hohem Einkommen (67 %) der Fall.

### Weitverbreitete Ansicht: Die Politik regiert am Leben der Menschen vorbei

Mehr als zwei Drittel der Deutschen (68 %) sind davon überzeugt, dass die Bundesregierung den Anliegen der Menschen im Land keine Priorität einräumt – das sind 4 Prozentpunkte mehr als noch im Vorjahr. Besonders verbreitet ist diese Ansicht bei Menschen mit niedrigem Einkommen (83 %). Drei Viertel der Bundesbürger (74 %)



# Pressemitteilung

befürchten zudem, dass Regierung und öffentliche Dienste in Deutschland auch in den kommenden Jahren zu wenig dazu beitragen werden, den Menschen zu helfen – eine Sorge, die alle Generationen bewegt.

## **Zunehmende Skepsis gegenüber Wirtschaft und Eliten**

Vier von fünf Deutschen (79 %) glauben, dass sich große Unterschiede bei Einkommen und Wohlstand negativ auf die Gesellschaft auswirken. Zwei Drittel der Bundesbürger (66 %) halten die Wirtschaft in Deutschland zudem für manipuliert, sodass die Reichen und Mächtigen am meisten profitieren. Im Vergleich zum Vorjahr ist dieser Wert um zwei Prozentpunkte gestiegen. Auch das Vertrauen in die Aufrichtigkeit deutscher Unternehmensführungen ist gering: Nur 27 Prozent der Bundesbürger (-5 pp seit 2024) glauben, dass sie die Wahrheit sagen, 62 Prozent sind anderer Ansicht. Zugleich sehen 79 Prozent der Menschen in Deutschland Unternehmen in der Pflicht, nicht nur Gewinne zu erzielen, sondern auch einen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten.

## **Bei der Einwanderung scheiden sich Generationen und Geister**

70 Prozent der Befragten in Deutschland sind der Meinung, dass es zu viele Eingewanderte in Deutschland gibt – ein Anstieg von 6 Prozentpunkten im Vergleich zu 2024. Besonders ausgeprägt ist diese Ansicht bei älteren Menschen (77 %) und Personen mit niedrigem Bildungsniveau (81 %). Der Aussage, dass Migration auch positive Folgen für die Gesellschaft habe, stimmen hingegen nur 39 Prozent der Deutschen (-4 pp seit 2024) zu, darunter lediglich 12 Prozent der Befragten mit niedrigem Bildungsniveau. Unter jungen Menschen zwischen 16 und 24 Jahren (53 %) sowie Personen mit hohem Bildungsniveau (54 %) sieht jedoch eine knappe Mehrheit durchaus positive Folgen der Migration. Etwas mehr als die Hälfte (55 %) der Bevölkerung fühlt sich nach eigener Aussage inzwischen fremd im eigenen Land, 40 Prozent teilen diese Ansicht nicht. Je höher Bildungsabschluss und Einkommen, desto weniger Zustimmung findet diese Haltung.

## **Klimakrise: Breiter Konsens, dass etwas geschehen muss – aber keine persönlichen Entbehrungen**

Weitgehende Einigkeit über alle Geschlechter, Generationen und Bildungsniveaus hinweg herrscht im Hinblick auf den Klimawandel: Mehr als drei Viertel der Deutschen (77 %) sind der Ansicht, dass wir unsere Gewohnheiten dringend ändern müssen, um eine drohende Umweltkatastrophe abzuwenden. Die eigene Verantwortung im Kampf gegen den Klimawandel wird dagegen nur selten gesehen. Eine Mehrheit von 59 Prozent der Bundesbürger ist der Überzeugung, bereits alles zu tun, was in ihrer Macht steht, um die Umwelt zu retten.

## **Nationalstolz in Deutschland nicht weit verbreitet – und vorwiegend Männersache**

Nur 39 Prozent der Deutschen sind sehr stolz auf ihr Land, fast die Hälfte der Befragten (49 %) behauptet das Gegenteil, der Rest ist unentschieden. Dieser Wert liegt deutlich unter dem globalen (65 %) und EU-weiten Durchschnitt (59 %). Auffallend ist zudem die Diskrepanz zwischen den Geschlechtern und Einkommensklassen: Während sich 47 Prozent der deutschen Männer und 45 Prozent der Gutverdiener als stolze Patrioten

# Pressemitteilung

bezeichnen, sind es bei den Frauen lediglich 31 Prozent und bei den Geringverdienern 30 Prozent.



[Grafik in hoher Auflösung herunterladen](#)

## Methode

Dies sind die Ergebnisse der Ipsos-Studie Global Trends. Für die neunte Ausgabe dieser Studie wurden zwischen dem 23. Mai und dem 6. Juni 2025 insgesamt 33.083 Personen in 43 Ländern über die Online-Plattform „Global Advisor“ befragt. In Deutschland waren die Befragten zwischen 16 und 74 Jahre alt, die Stichprobe umfasste rund 1.000 Personen. Zu den 43 befragten Ländern gehören neben Deutschland: Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Bulgarien, Chile, China, Dänemark, Frankreich, Großbritannien, Hongkong, Indien, Indonesien, Irland, Israel, Italien, Japan, Kanada, Kolumbien, Kroatien, Malaysia, Mexiko, Neuseeland, Niederlande, Österreich, Peru, Polen, Portugal, Rumänien, Saudi-Arabien, Schweden, Schweiz, Singapur, Spanien, Südafrika, Südkorea, Thailand, Türkei, Ungarn, USA, Vereinigte Arabische Emirate und Vietnam.

Die Daten wurden so gewichtet, dass die Stichprobenzusammensetzung jedes Landes das demografische Profil der Bevölkerung gemäß den jüngsten Volkszählungsdaten bestmöglich widerspiegelt. In 20 der 43 befragten Länder ist die Internetdurchdringung ausreichend hoch, um die Stichproben als repräsentativ für die Gesamtbevölkerung der untersuchten Altersgruppen anzusehen – darunter auch Deutschland.

# Pressemitteilung

## Generation Haltung: wie junge Deutsche die Regeln für Marken neu schreiben

**Hamburg, 27. November 2025** – 64 Prozent der Deutschen vertrauen einem neuen Produkt eher, wenn ihnen die Marke bereits bekannt ist. Dieser Trend ist besonders stark bei der jüngeren Generation ausgeprägt: 76 Prozent der 16- bis 24-Jährigen und 71 Prozent der 25- bis 34-Jährigen sehen das so. In der Altersgruppe der 55- bis 74-Jährigen sind es lediglich 58 Prozent. Mehr als die Hälfte der Deutschen kauft zudem eher Marken, die die persönlichen Werte widerspiegeln (55 %). Auch diese Einstellung ist bei jüngeren Menschen verbreiteter: 64 Prozent der 25- bis 34-Jährigen und 60 Prozent der 16- bis 24-Jährigen stimmen zu.

Dies sind Ergebnisse der neunten Ausgabe von *Ipsos Global Trends*, der größten und umfassendsten Trendstudie ihrer Art, die das Markt- und Sozialforschungsinstitut Ipsos in diesem Jahr in 43 Ländern durchgeführt hat. Die Studie ermittelt, wie sich Einstellungen und Wertvorstellungen weltweit verändern – mit aufschlussreichen Erkenntnissen über Konsumenten in Deutschland.

### Attraktives Image und Gutes tun: Faktoren, die Jüngere locken

Fast die Hälfte der Deutschen (46 %) ist bereit, für eine Marke mit attraktivem Image mehr Geld auszugeben. Auch bei dieser Frage zeigt sich eine erhebliche Schere zwischen den Generationen: Während in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen zwei von drei Konsumenten zustimmen (63 %), sind es bei den 55- bis 74-Jährigen nur ein Drittel (36 %).

Dass Marken einer guten Sache dienen und zugleich Gewinne erzielen können, glauben drei Viertel der Bundesbürger (77 %). Und eine klare Mehrheit von 65 Prozent möchte, dass Marken es ihnen erleichtern, etwas Positives in der Welt zu bewirken. Dieser Wunsch ist bei Jüngeren erneut ausgeprägter: 77 Prozent der 16- bis 24-Jährigen und 72 Prozent der 25- bis 34-Jährigen teilen diese Ansicht.

### Deutsche Marken sind begehrt – und Online-Shopping wird bevorzugt

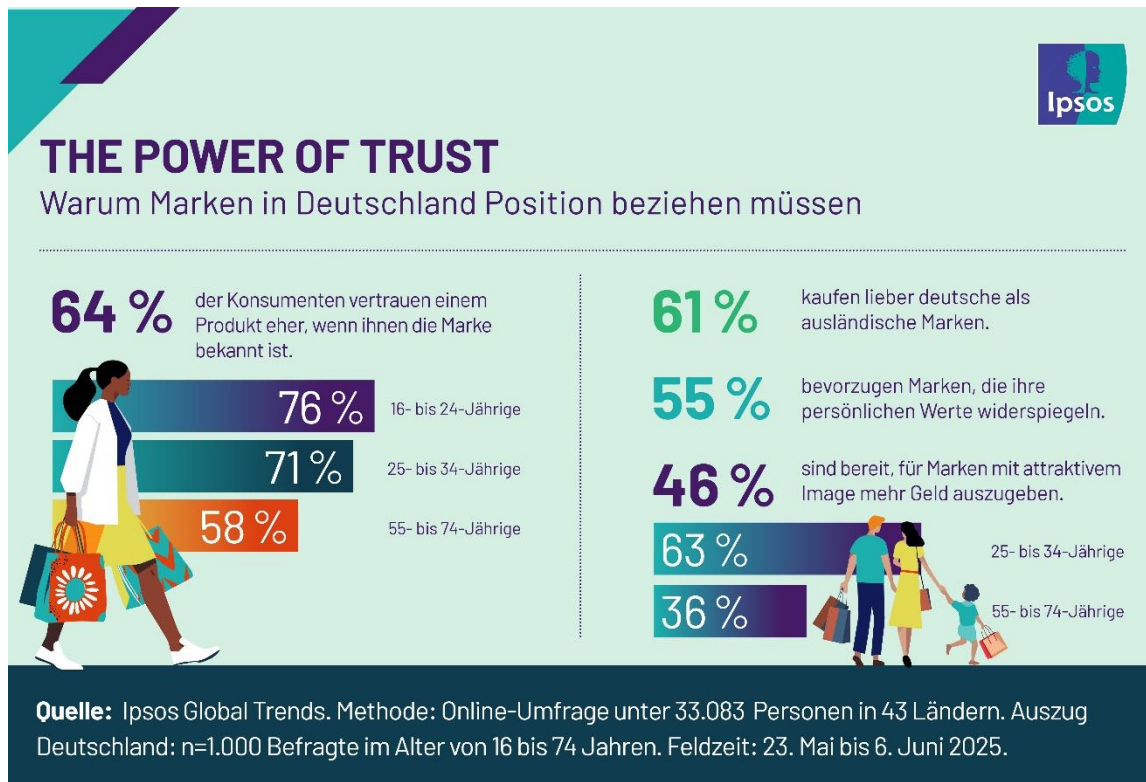
Sechs von zehn Konsumenten in Deutschland (61 %) kaufen lieber deutsche als ausländische Marken. Diese Haltung ist etwas häufiger bei älteren Befragten über 55 Jahren (69 %) sowie bei Personen mit hohem Einkommen (67 %) zu beobachten. Fast die Hälfte (47 %) der Bundesbürger gibt zudem an, große Anstrengungen zu unternehmen, um deutsche statt ausländischer Marken zu kaufen.

Beim Thema Shopping hat das World Wide Web die Nase vorn: 72 Prozent sind der Ansicht, dass sie online bessere Angebote erhalten als im stationären Handel. Doch auch wenn das Internet das Tor zur Welt öffnet: Dass globale Marken bessere Produkte liefern als deutsche Marken, glauben gerade einmal 27 Prozent der Befragten. Bei den 25- bis 34-Jährigen steigt dieser Wert allerdings auf 40 Prozent.

# Pressemitteilung

## Haltung ist die neue Währung für Vertrauen

Wie Marken diesen Erwartungswandel strategisch adressieren können, ordnet Ipsos-Markenexpertin Inga Havemann ein: „In einer von Unsicherheit und einer Flut an Informationen geprägten Welt wird Vertrauen zur entscheidenden Währung. Allerdings entsteht Vertrauen nicht allein durch Bekanntheit. Gerade die meinungsstarken jüngeren Generationen suchen nach Anknüpfen und erwarten, dass Marken ihre Werte teilen und eine klare Haltung zu gesellschaftlichen Fragen einnehmen. Sie kaufen nicht nur ein Produkt, sondern investieren ihr Vertrauen und ihre Loyalität in Unternehmen, die es ihnen ermöglichen, durch Konsum etwas Positives zu bewirken. Für Marken bedeutet das: Position zu beziehen ist kein optionales Risiko mehr, sondern eine strategische Notwendigkeit, um die kaufkräftige Zielgruppe von morgen zu erreichen und langfristig an sich zu binden. Die Frage ist nicht mehr ob, sondern wie authentisch Marken Haltung zeigen, um ihre Relevanz für die Zukunft zu sichern.“



[Grafik in hoher Auflösung herunterladen](#)

## Methode

Dies sind die Ergebnisse der Ipsos-Studie Global Trends. Für die neunte Ausgabe dieser Studie wurden zwischen dem 23. Mai und dem 6. Juni 2025 insgesamt 33.083 Personen in 43 Ländern über die Online-Plattform „Global Advisor“ befragt. In

# Pressemitteilung

Deutschland waren die Befragten zwischen 16 und 74 Jahre alt, die Stichprobe umfasste rund 1.000 Personen.

Zu den 43 befragten Ländern gehören neben Deutschland: Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Bulgarien, Chile, China, Dänemark, Frankreich, Großbritannien, Hongkong, Indien, Indonesien, Irland, Israel, Italien, Japan, Kanada, Kolumbien, Kroatien, Malaysia, Mexiko, Neuseeland, Niederlande, Österreich, Peru, Polen, Portugal, Rumänien, Saudi-Arabien, Schweden, Schweiz, Singapur, Spanien, Südafrika, Südkorea, Thailand, Türkei, Ungarn, USA, Vereinigte Arabische Emirate und Vietnam.

Die Daten wurden so gewichtet, dass die Stichprobenzusammensetzung jedes Landes das demografische Profil der erwachsenen Bevölkerung gemäß den jüngsten Volkszählungsdaten bestmöglich widerspiegelt. In 20 der 43 befragten Länder ist die Internetdurchdringung ausreichend hoch, um die Stichproben als repräsentativ für die Gesamtbevölkerung der untersuchten Altersgruppen anzusehen – darunter auch Deutschland.



# Quellen

## [Ipsos Global Trends](#) – Erkenntnisse zu gesellschaftlichen Trends weltweit

Was uns bei Ipsos antreibt, ist unsere unermüdliche Neugier auf Märkte, Menschen und gesellschaftliche Trends. Jahr für Jahr inspiriert uns diese Neugier dazu, unsere globale Trendstudie durchzuführen und die sich wandelnden Einstellungen sowie Werte der Menschen weltweit zu erforschen. Für die neunte Ausgabe von *Ipsos Global Trends* wurden über 33.000 Interviews in 43 Märkten durchgeführt. Diese breite Abdeckung gewährleistet ein umfassendes Verständnis der sich verändernden Einstellungen und Werte der Menschen sowie der gesellschaftlichen Trends.

Unser Global Trends Framework basiert auf einer fortschrittlichen Analyse von Millionen Datenpunkten, aus denen 23 menschliche Kernwerte und 9 Schlüsseltrends abgeleitet wurden und die kulturelle sowie marktbezogene Unterschiede berücksichtigt. Es betrachtet drei Ebenen: Macro Forces als externer Kontext, Shifts als Veränderungen in Einstellungen und Werten sowie Signals als sichtbare Anzeichen des Wandels vor Ort. Indem es aufzeigt, wie diese Ebenen zusammenwirken und Spannungen erzeugen, liefert unser Global Trends Modell klare Orientierung für Strategie, Innovation und Kommunikation.

Als Trendexpert:innen beobachten wir seit Jahrzehnten die Dynamik globaler Trends. Dieser stete Wandel hat sich 2025 jedoch spürbar beschleunigt. Unser diesjähriger Bericht zeigt einen deutlichen Anstieg geopolitischer Spannungen, die rasante Verbreitung von Künstlicher Intelligenz (KI) und einen umfassenden gesellschaftlichen Strukturwandel.

## [What Worries the World](#) – Sorgenbarometer in Deutschland und der Welt

Unsere monatlich in 30 Ländern durchgeführte Tracking-Studie *What Worries the World* untersucht, welche sozialen und politischen Themen die Öffentlichkeit aktuell am meisten bewegen und wie der politische Weg und die wirtschaftliche Situation im eigenen Land wahrgenommen wird. Die Studie stützt sich dabei auf mehr als zehn Jahre an Daten, um die neuesten Ergebnisse in den Kontext zu stellen.

## [Predictions 2026](#) – Erwartungen und Prognosen für das neue Jahr

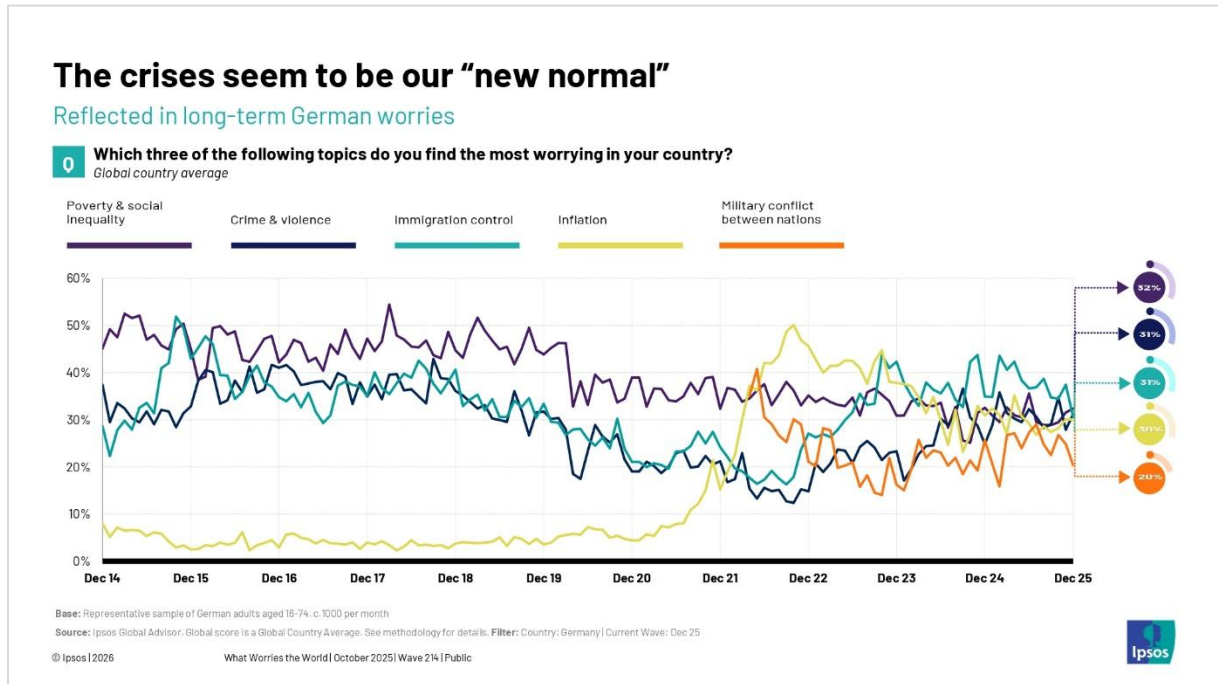
Jedes Jahr führt Ipsos diese Studie durch, um die Erwartungen und Vorhersagen der Menschen für das kommende Jahr zu ermitteln. Für die *Predictions 2026* hat Ipsos über seine Online-Plattform Global Advisor zwischen dem 27. Oktober und dem 4. November 2025 insgesamt 23.642 Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren in 30 Ländern befragt. Folgende Themen werden in der Umfrage untersucht: Rückblick 2025, Ausblick 2026, Wirtschaftsprognosen, Technologie, globale Sicherheitsfragen, Umwelt, Gesellschaft uvm.

## [Politische Meinungslage in Deutschland](#) – exklusive Stimmungsbilder zur Lage der Nation

In einer eigens für den Baaken Brunch durchgeführten Umfrage haben wir die politische Stimmung eingefangen. Dazu haben wir eine quotierte Online-Befragung unter 1.000 Wahlberechtigten zwischen 18 und 75 Jahren in Deutschland durchgeführt. Die Ergebnisse wurden repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Bildung, Region und Wahlverhalten bei der letzten Bundestagswahl gewichtet. Die Befragung fand vom 9. bis zum 11. Januar 2026 statt.

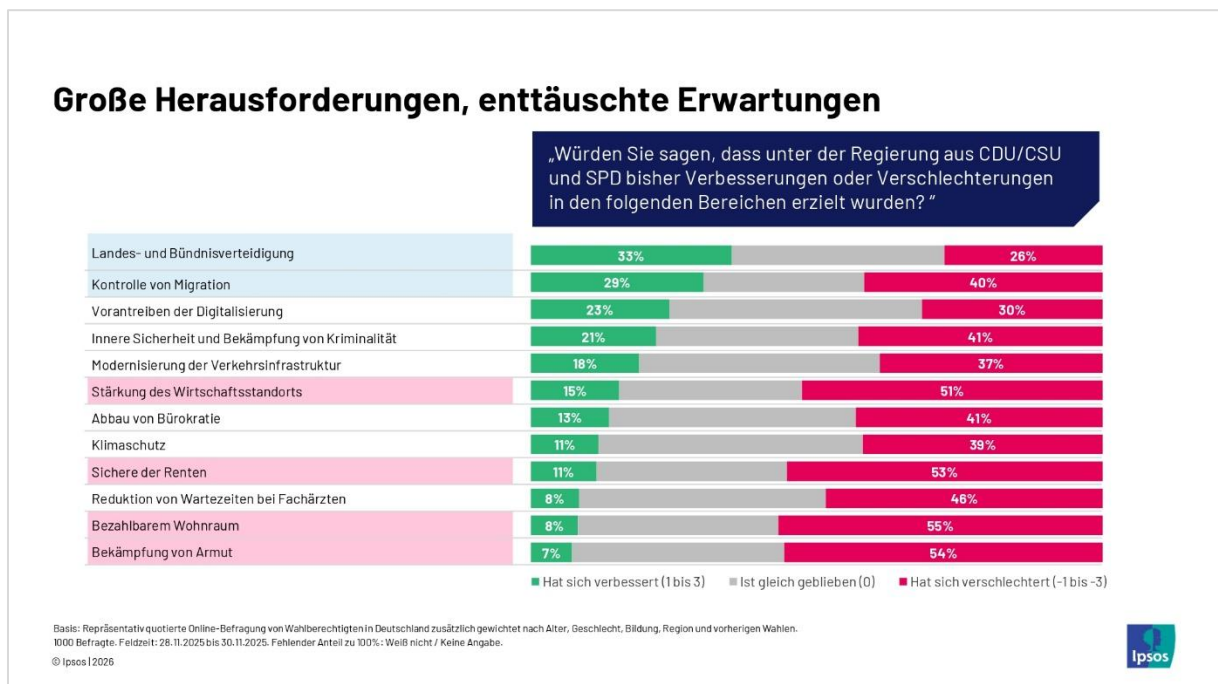
# Download: Grafiken & Verbatims

## What Worries The World: Top-5-Sorgen der Deutschen im Zeitverlauf



[Grafik in hoher Auflösung herunterladen](#)

## Thementhermometer: Große Herausforderungen, enttäuschte Erwartungen

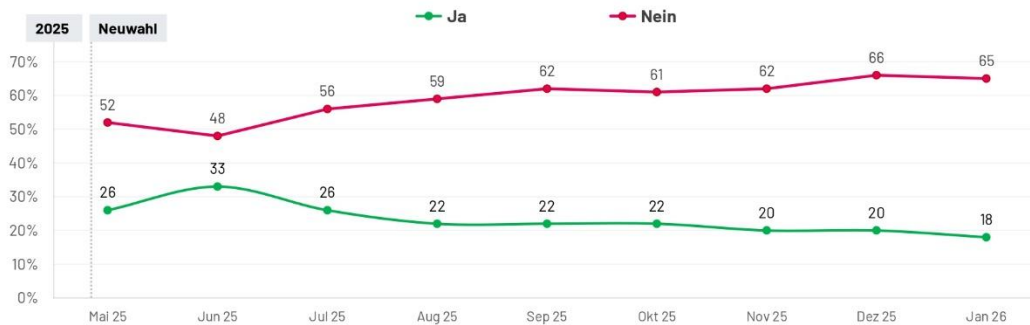


[Grafik in hoher Auflösung herunterladen](#)

## Politische Meinungslage: Zunehmende Zweifel an Schwarz-Rot

### Zunehmende Zweifel, dass Schwarz-Rot den Herausforderungen gewachsen ist

„Glauben Sie, dass die Koalition aus CDU/CSU und SPD den Herausforderungen der nächsten Jahre gewachsen ist?“



Basis: Repräsentativ quitierte Online-Befragung von Wahlberechtigten in Deutschland zusätzlich gewichtet nach Alter, Geschlecht, Bildung, Region und vorherigen Wahlen. Anzahl Befragte je Monat 1000. Fehlender Anteil zu 100%: Weiß nicht / Keine Angabe.

© Ipsos | 2026



[Grafik in hoher Auflösung herunterladen](#)

## Merz vs. Scholz: Friedrich Merz so unbeliebt wie Olaf Scholz am Ende seiner Amtszeit

### Friedrich Merz so unbeliebt wie Olaf Scholz am Ende seiner Amtszeit

„Wie bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 10 die Arbeit der folgenden Politikerinnen und Politiker?“ (bis Mai 2025)

„Wie bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 10 die Arbeit von Kanzler Friedrich Merz und der Bundesregierung insgesamt?“ (ab Juni 2025)



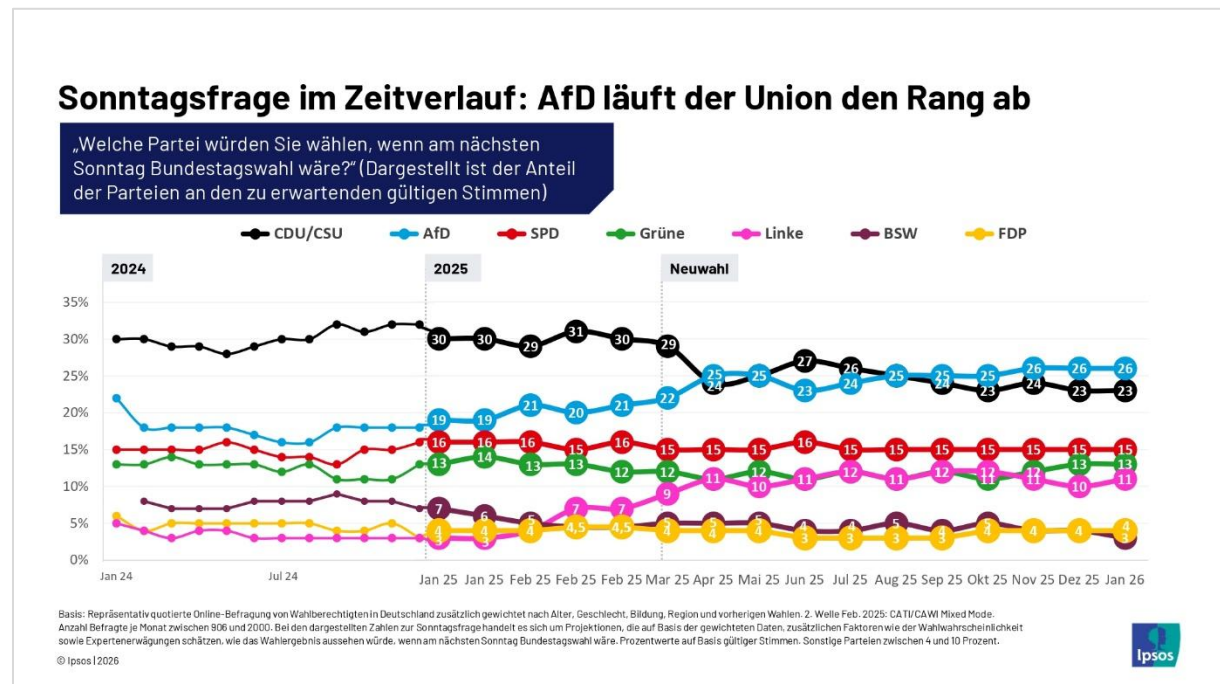
Basis: Repräsentativ quitierte Online-Befragung von Wahlberechtigten (ab Juni 2022) in Deutschland zusätzlich gewichtet nach Alter, Geschlecht, Bildung, Region und vorherigen Wahlen. Anzahl Befragte je Monat zw. 957 und 2000.

© Ipsos | 2026



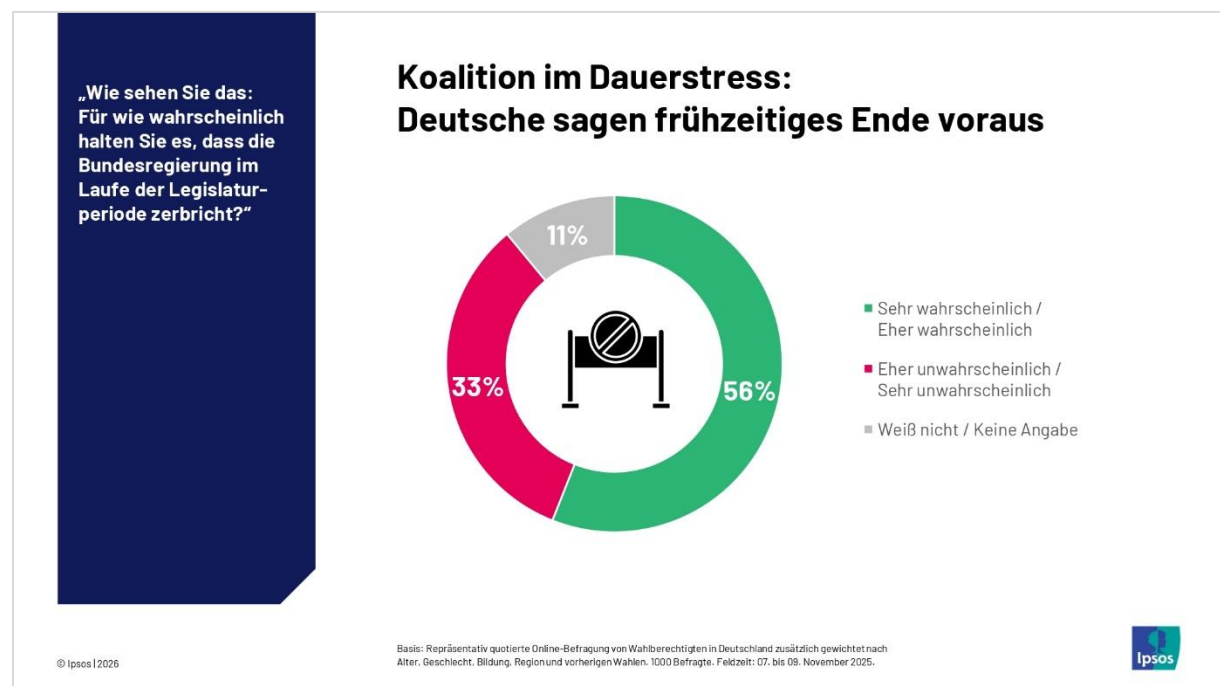
[Grafik in hoher Auflösung herunterladen](#)

## Sonntagsfrage im Zeitverlauf



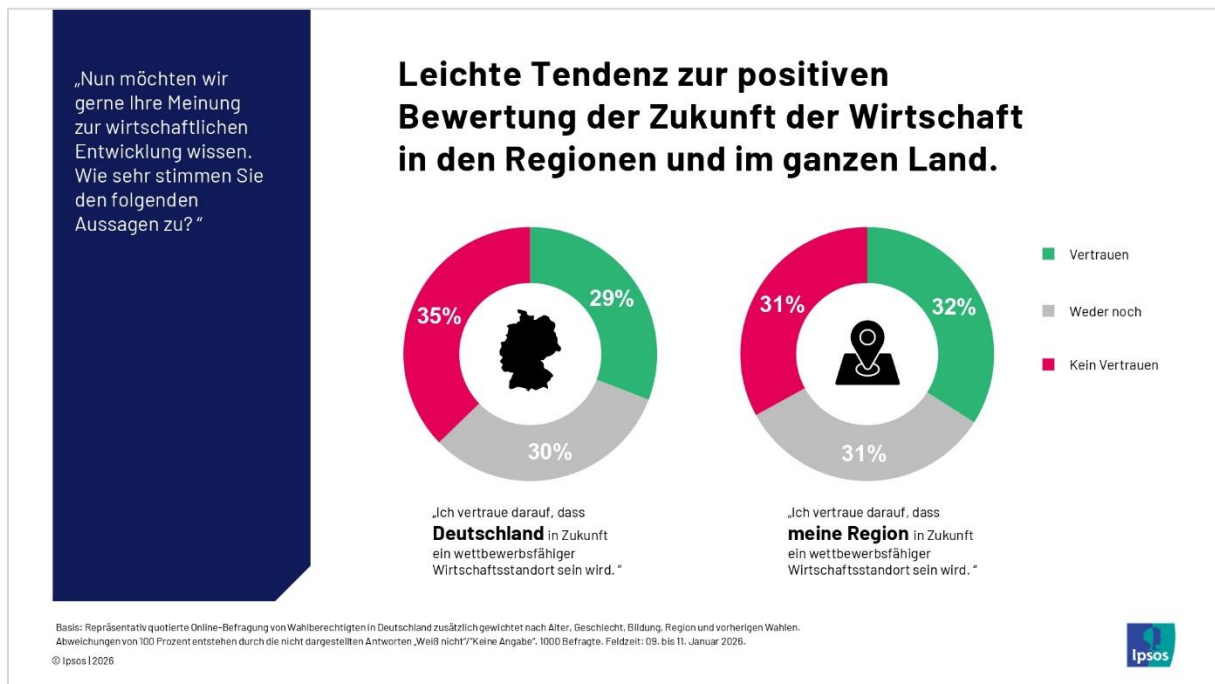
[Grafik in hoher Auflösung herunterladen](#)

## Koalition im Dauerstress: Mehrheit der Deutschen sagt frühzeitiges Ende voraus



[Grafik in hoher Auflösung herunterladen](#)

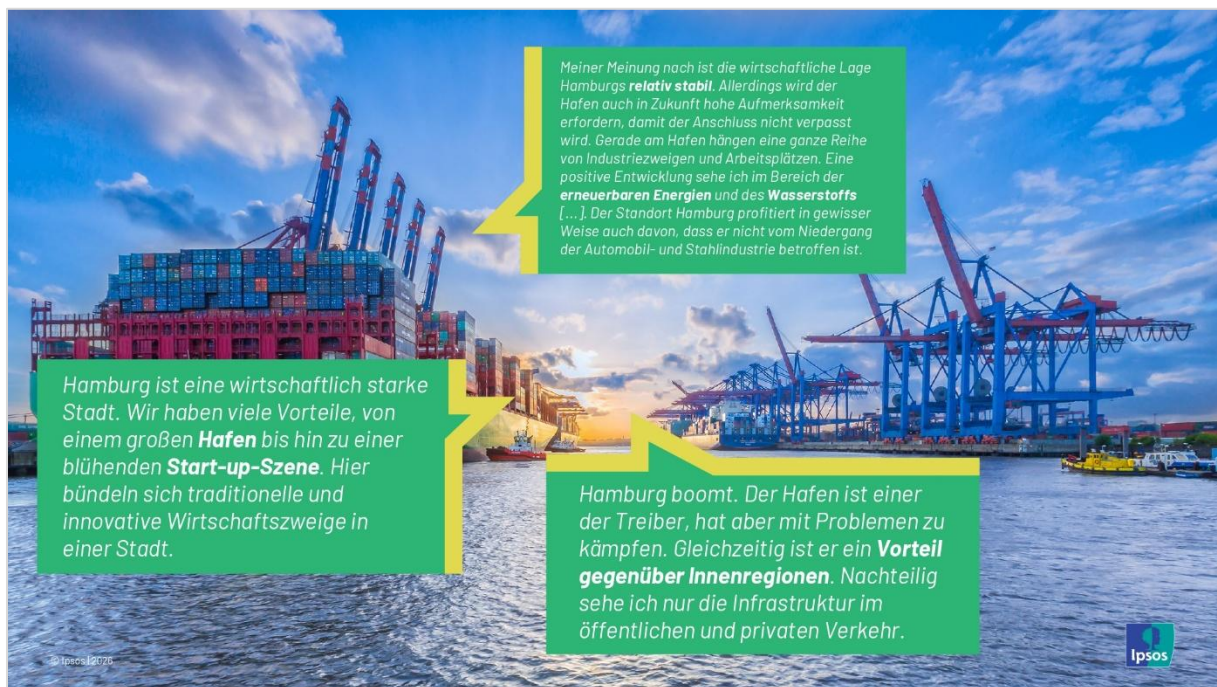
## Meinungen zur wirtschaftlichen Entwicklung (national vs. regional)



[Grafik in hoher Auflösung herunterladen](#)



## O-Töne aus der Hansestadt: Verbatims zur wirtschaftlichen Lage in Hamburg



[Grafik in hoher Auflösung herunterladen](#)

## O-Töne aus der Hansestadt: Verbatims zur politischen Lage in Hamburg



[Grafik in hoher Auflösung herunterladen](#)