# Die Mitte gewinnen

GESUNDHEITSARGUMENTE
FÜR KLIMA- UND NATURSCHUTZ

Gesunde
Erde
Gesunde
Menschen

# Inhalt


**1. Vorwort** ..... **4**

**2. Methodischer Ansatz** ..... **5**
Unser Fokus: Die gesellschaftliche „Mitte“ ..... 6
Aktivierbare Optimistische ..... 7
Kostenbewusste Pragmatische ..... 8
Fokusgruppen und quantitative Befragung ..... 9

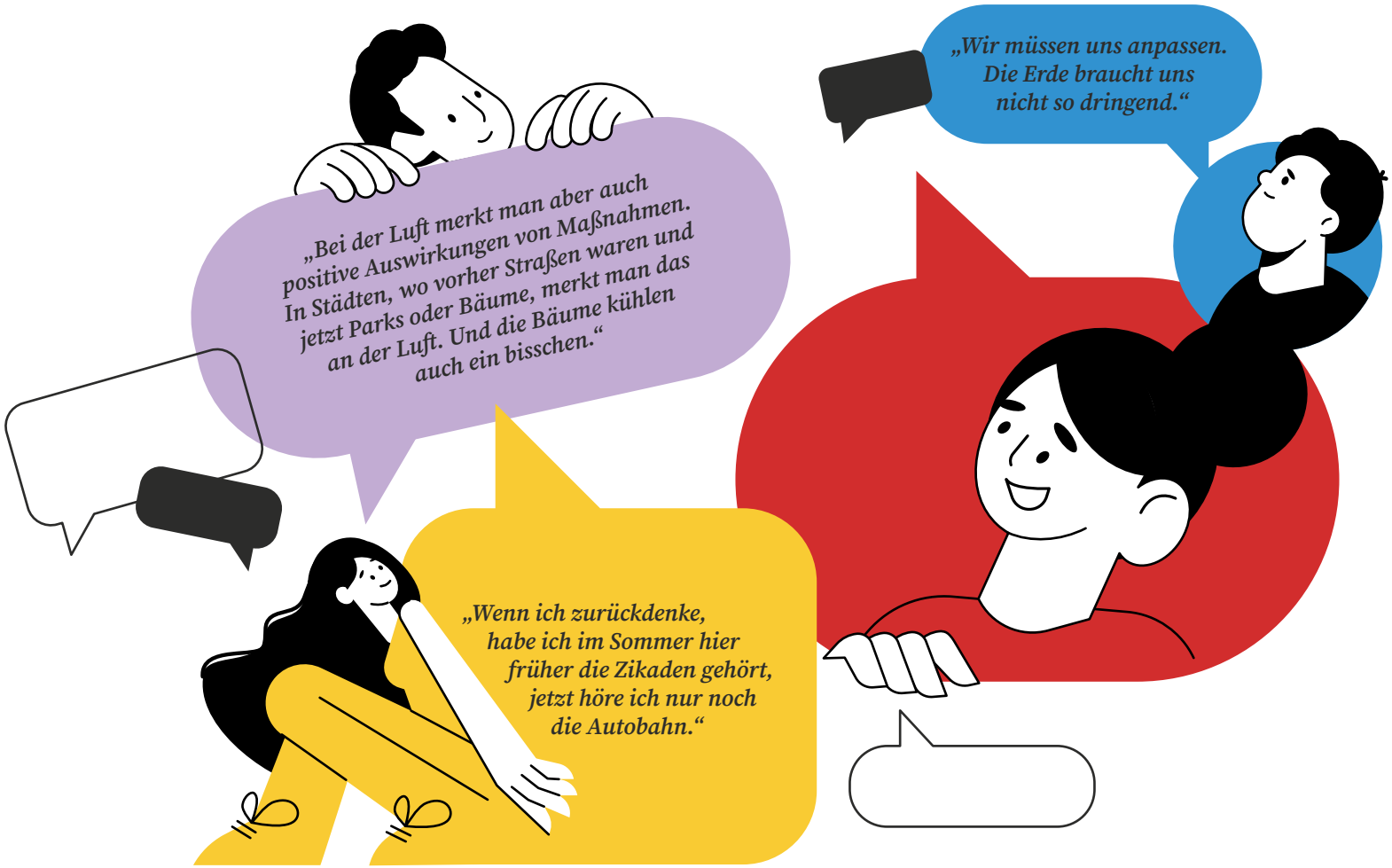
**3. Zwischen Sorge & Verdrängung – Einstellungen zu Klima, Umwelt und Gesundheit** ..... **10**
Einstellung zu Klima-, Umwelt- und Gesundheitsschutz ..... 11
Distanzproblem: nicht hier, nicht jetzt, nicht ich ..... 15
Wer muss handeln? Zwischen Selbstverantwortung und staatlicher Pflicht ..... 15

**4. Messaging – Überzeugungskraft & Emotionalität der Botschaften** ..... **17**
Folgen des Klimawandels – Welches Thema greift am besten? ..... 18
Die Bedeutung von Klima- und Umweltschutz ..... 21
Botschaften funktionieren – am besten positiv und mit Naturbezug ..... 23
Das überzeugendste Argument: Aufforstung und Begrünung ..... 25
Kommunikative Hebel ..... 26

**5. Image & Glaubwürdigkeit – Wer sendet, bestimmt die Botschaft** ..... **27**
Image, Vertrauen und Expertise bestimmen Glaubwürdigkeit ..... 28

**6. Fünf Tipps für die Kommunikation** ..... **29**

Impressum ..... 30


„Bei der Luft merkt man aber auch positive Auswirkungen von Maßnahmen. In Städten, wo vorher Straßen waren und jetzt Parks oder Bäume, merkt man das an der Luft. Und die Bäume kühlen auch ein bisschen.“
„Wir müssen uns anpassen. Die Erde braucht uns nicht so dringend.“
„Wenn ich zurückdenke, habe ich im Sommer hier früher die Zikaden gehört, jetzt höre ich nur noch die Autobahn.“

# Vorwort

# 1

Der Erhalt unserer Lebensgrundlagen, die unsere Gesundheit, Ernährung und unseren Wohlstand sichern, hat aktuell wenig Priorität in der öffentlichen und politischen Debatte. Es gibt momentan viele wichtige Themen und Herausforderungen zu bewältigen. Doch Klima- und Umweltkrisen schreiten weiterhin ungebremst voran, gerade wenn wir ihnen keine Aufmerksamkeit schenken. Als *Stiftung Gesunde Erde – Gesunde Menschen* ist es uns ein zentrales Anliegen, zu verdeutlichen, dass unser Wohlergehen untrennbar mit dem unserer Erde verbunden ist. Gesunde Menschen gibt es nur auf einer gesunden Erde.

Mit der qualitativen und quantitativen Befragung, die dieser Studie zugrunde liegt, gehen wir der Frage nach, welche Bedeutung Umwelt- und Klimaschutz aktuell für eine möglichst breite gesellschaftliche Mitte in Deutschland haben und welche Argumente besonders überzeugend sind. Dabei liegt der Fokus auf verständlichen, anschlussfähigen Botschaften. Als Umsetzungspartner hat uns *pollytix* bei der Datenerhebung und Analyse unterstützt. *pollytix* ist eine Agentur für Meinungsforschung und forschungsbasierte Beratung an der Schnittstelle von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

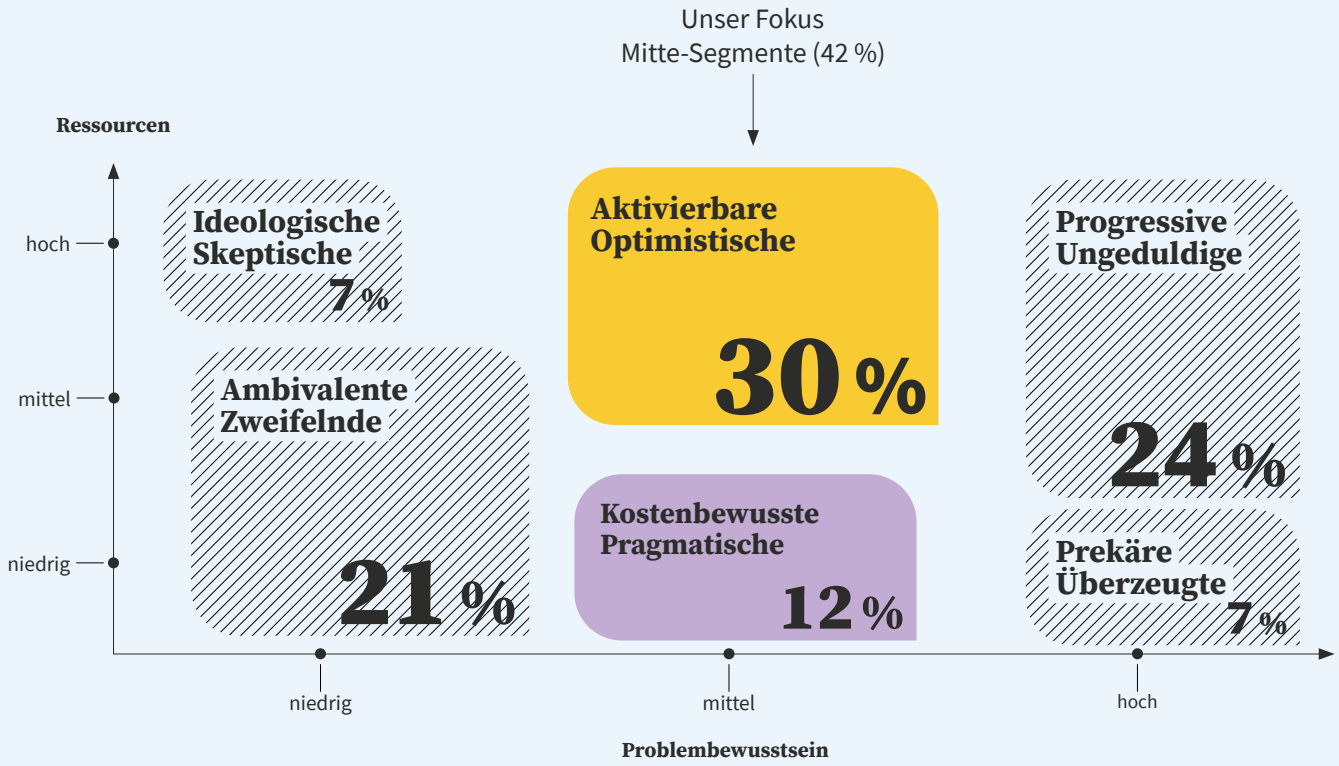
Wir begannen mit einer Analyse aktueller Empfehlungen aus 25 Umfragen und Studien zwischen 2022 und 2024 zur Klimakommunikation und inwiefern dabei ein Bezug zur Gesundheit hergestellt wird. Viele Umfragen betonen, wie wichtig eine zielgruppenorientierte Kommunikation ist, die die Bedürfnisse und Sorgen der Bevölkerung berücksichtigt. Positive Narrative, Erfolgsbeispiele und greifbare, alltagsnahe Lösungen eignen sich demnach besonders, um die Bedeutung von Klimaschutz zu veranschaulichen. Außerdem kann der Bezug zu den gesundheitlichen Auswirkungen des Klimawandels ein wirksames Argument sein, um Menschen für Klima- und Umweltschutz zu motivieren.

Diese Analyse schuf die Grundlage für explorative Fokusgruppendiskussionen über Klima- und Umweltthemen sowie gesundheitliche Auswirkungen. Wir wollten besser verstehen, was Menschen aus der gesellschaftlichen Mitte momentan darüber denken. Daraus haben wir Botschaften entwickelt, die wir neben anderen Einstellungsfragen zu Klima-, Umwelt- und Gesundheitsthemen in einer repräsentativen, deutschlandweiten Befragung getestet haben. Wir freuen uns, Ihnen die Ergebnisse in dieser Studie zu präsentieren.

# Methodischer Ansatz

2

Um ein systematisches und valides Ergebnis zu ermitteln, war für uns ein Blick auf die deutsche Bevölkerung anhand eines fundierten methodischen Ansatzes entscheidend. Für ein Forschungsprojekt des Bundesumweltministeriums hat *pollytix* bereits ab 2019 mit qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden eine gesellschaftspolitische Segmentierung im Bereich der Umwelt- und Klimapolitik erarbeitet. Seitdem wurde mit der Segmentierung in zahlreichen Studien fortlaufend weitergearbeitet. Relevante Faktoren für die Bildung der Segmente sind zum einen das Problembewusstsein für Umwelt- und Klimaschutz: *„Wie groß schätze ich das Problem ein und wie dringend muss meiner Auffassung nach dagegen vorgegangen werden?“* und zum anderen die finanzielle, zeitliche und kognitive Ressourcenausstattung: *„Inwiefern kann ich mich mit dem Thema auseinandersetzen?“*. Aus der Kombination der Dimensionen lassen sich sechs Segmente ermitteln, die unterschiedliche Lebenslagen, Werte und Einstellungen sowie Zugänge zu Umwelt- und Klimaschutz aufweisen – und auf unterschiedliche Art angesprochen werden müssen. Diese Segmentierung ist die Grundlage für unsere Datenerhebung.




*Basis: alle Wahlberechtigten. Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt.*

# Unser Fokus: Die gesellschaftliche „Mitte“

In Absprache mit *pollytix* fokussierten wir uns bei unserer Datenerhebung auf die beiden Mitte-Segmente, da sie einerseits anteilsmäßig die größte Gruppe darstellen und gegenüber Klima- und Umweltschutz grundsätzlich aufgeschlossen sind.

## DIE „MISSTRAUISCHEN“

**Ideologische Skeptische →** hohe Ressourcenausstattung, aber geringes Problembewusstsein. Sie vertreten konservativ-materialistische Werte und populistische Denkmuster, sind politisch enttäuscht. Sie haben Sorge vor Statusverlust und kaum Veränderungsbereitschaft. Eigenverantwortung tritt an Stelle von Solidarität.

**Ambivalente Zweifelnde →** mittlere bis geringe Ressourcenausstattung und geringes Problembewusstsein. Sie sind eher konservativ und politisch unzufrieden. Familie, Heimat und lokale Bindung sind ihnen wichtig. Sie suchen nach Sicherheit und Anerkennung. Gegenüber Veränderungen sind sie erstmal skeptisch.

## DIE „MITTE“

**Aktivierbare Optimistische →** Mittleres Problembewusstsein, eher hohe Ressourcenausstattung. Sie sind die leistungsfähige und leistungsbereite Mitte, leben in stabilen Verhältnissen und sind sozial integriert. Wohlstandssorgen dämpfen ihren Optimismus. Für pragmatischen Wandel sind sie überzeugbar. Selbstverständnis als „Mittelschicht“, die das Land am Laufen hält.

**Kostenbewusste Pragmatische →** Mittleres Problembewusstsein, Ressourcenmangel limitiert ihre Anpassungsfähigkeit. Ihre Lebenslage ist herausfordernd, mitunter prekär, sie fühlen sich häufig übersehen. Politik interessiert sie wenig. Für Veränderungen mit Maß, die sie nicht finanziell und zeitlich überfordern, besteht tendenziell Offenheit. Selbstverständnis als von der Politik vergessene „kleine Leute“.

## DIE „PROGRESSIVEN“

**Progressive Ungeduldige →** ausgeprägtes Problembewusstsein, mittlere bis hohe Ressourcenausstattung. Postmaterialistische Wertehaltungen und starke Überzeugungen sind hier prägend, in Staat und Demokratie haben sie ein Grundvertrauen. Transformationsbemühungen fordern sie von Politik, Gesellschaft und Wirtschaft explizit ein.

**Prekäre Überzeugte →** hohes Problembewusstsein, dass sie zugleich emotional belastet, und eine prekäre Lebenslage. Ihr Alltag ist häufig stressig. Gerechtigkeit und Empathie sind handlungsleitende Motive. Sie haben eine hohe Veränderungsbereitschaft, die aber finanziell starken Restriktionen unterliegt.

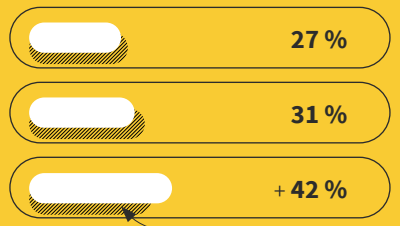
# Aktivierbare Optimistische

## Geschlecht

49 % (48 %)

51 % (52 %)

## Alter




*Bundesweiter Durchschnitt*

## Wohnort

West 79 % (79 %)

Ost 21 % (21 %)

| | | |
|---|---|---|
| Urban | 64 % | (65 %) |
| Ländlich | 34 % | (33 %) |

*„Wenn ich zurückdenke, habe ich im Sommer hier früher die Zikaden gehört, jetzt höre ich nur noch die Autobahn.“*

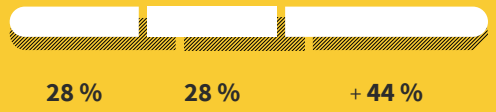
## Kinder & Enkelkinder

| | | |
|---|---|---|
| Kinder unter 18 Jahren | 15 % | (19 %) |
| Enkelkinder | + 30 % | (26 %) |

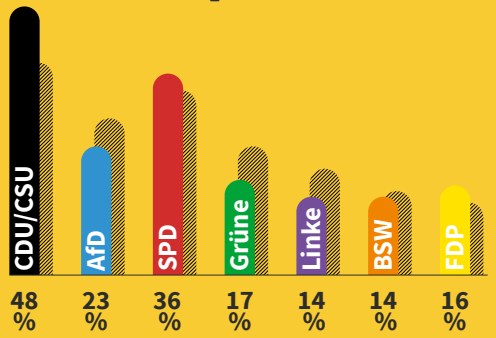
## Stressfaktoren

| | | |
|---|---|---|
| Finanziell unter Druck | 21 % | (42 %) |
| Zeitlicher Stress | 19 % | (36 %) |

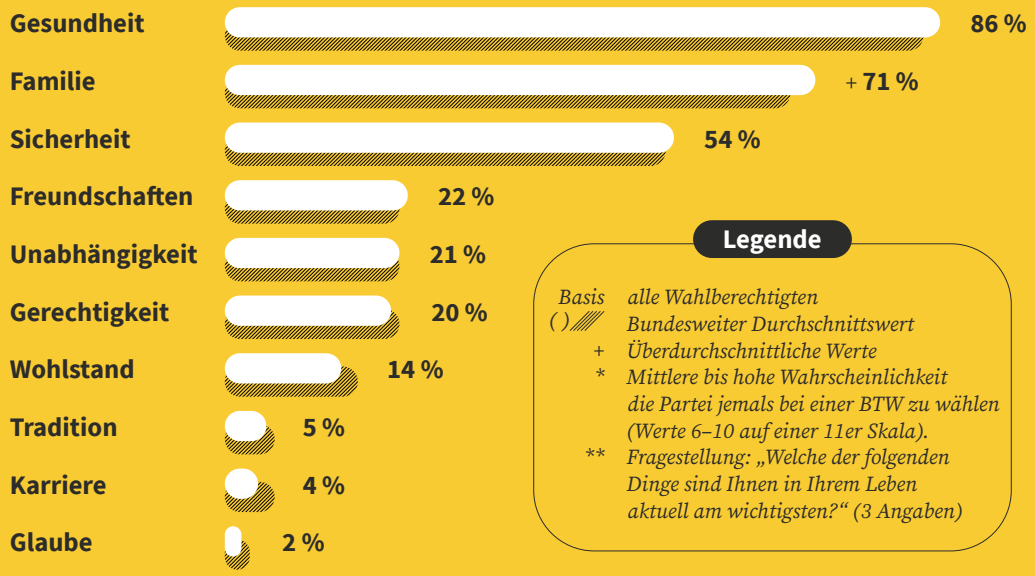
## Einkommen




## Parteipotenziale*




## Wertevorstellungen**




**Legende**

*Basis* alle Wahlberechtigten
*( )* Bundesweiter Durchschnittswert
*+* Überdurchschnittliche Werte
*** Mittlere bis hohe Wahrscheinlichkeit die Partei jemals bei einer BTW zu wählen (Werte 6–10 auf einer 11er Skala).
**** Fragestellung: „Welche der folgenden Dinge sind Ihnen in Ihrem Leben aktuell am wichtigsten?“ (3 Angaben)

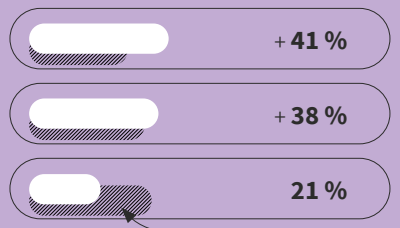
# Kostenbewusste Pragmatische

## Geschlecht

35 % (48 %)

65 % (52 %)

## Alter




*Bundesweiter Durchschnitt*

## Wohnort

West 80 % (79 %)

Ost 20 % (21 %)

| | | |
|---|---|---|
| Urban | 68 % | (65 %) |
| Ländlich | 32 % | (33 %) |

*„Wir Menschen sind ja sozusagen abhängig von den natürlichen Systemen, die zerstört werden, ob das jetzt bewusst ist oder unbewusst – so gefährden wir unsere eigene Gesundheit.“*

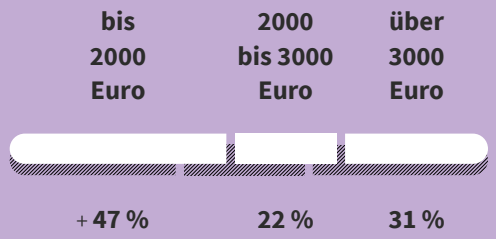
## Kinder & Enkelkinder

| | | |
|---|---|---|
| Kinder unter 18 Jahren | + 30 % | (19 %) |
| Enkelkinder | 17 % | (26 %) |

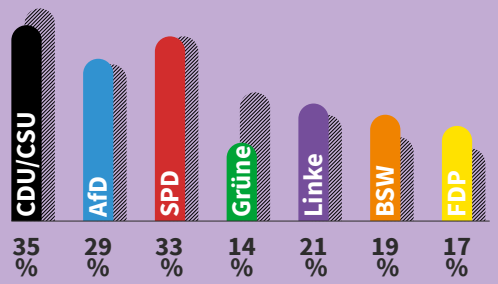
## Stressfaktoren

| | | |
|---|---|---|
| Finanziell unter Druck | + 86 % | (42 %) |
| Zeitlicher Stress | + 73 % | (36 %) |

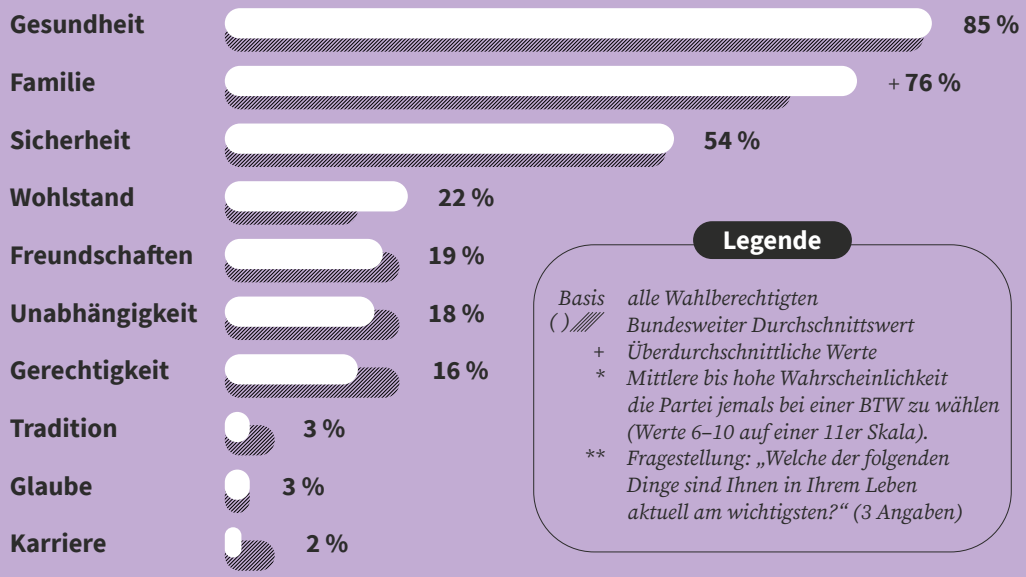
## Einkommen




## Parteipotenziale*




## Wertevorstellungen**




**Legende**

*Basis* alle Wahlberechtigten
*( )* Bundesweiter Durchschnittswert
*+* Überdurchschnittliche Werte
*** Mittlere bis hohe Wahrscheinlichkeit die Partei jemals bei einer BTW zu wählen (Werte 6–10 auf einer 11er Skala).
**** Fragestellung: „Welche der folgenden Dinge sind Ihnen in Ihrem Leben aktuell am wichtigsten?“ (3 Angaben)

# Fokusgruppen und quantitative Befragung

## STUFE I

### EXPLORIEREN & VERSTEHEN

Fokusgruppen mit Segmenten mit mittlerem Problembewusstsein für Klima- und Umweltschutz

- **Durchführungszeitraum:** 22./23. Juli 2025
- **Erhebungsmethode:** 2 Stunden Online-Fokusgruppen via Zoom
- **Anzahl und Befragte:** 4 Gruppen mit jeweils 6-7 Wahlberechtigten ab 18 Jahren aus ganz Deutschland
- **Gruppenzusammensetzung:**
  - 2 Gruppen mit Aktivierbaren Optimistischen *(mittleres Problembewusstsein, mittel-hohe Ressourcen)*
  - 2 Gruppen mit Kostenbewussten Pragmatischen *(mittleres Problembewusstsein, mittel-niedrige Ressourcen)*

## STUFE II

### VALIDIEREN & QUANTIFIZIEREN

Repräsentative bundesweite Online-Befragung unter Wahlberechtigten ab 18 Jahren (beinhaltet alle Segmente)

- **Erhebungszeitraum:** 26. August – 02. September 2025
- **Erhebungsmethode:** Online-Befragung (CAWI, quotierte Stichprobe aus Online Access Panel)
- **Fallzahl & Grundgesamtheit:** n = 2.533 Wahlberechtigte in Deutschland ab 18 Jahren
- **Datengewichtung:** Gemäß amtlicher Statistik gewichtet, um Repräsentativität der Ergebnisse zu gewährleisten
- **Fehlertoleranz:** Maximale Fehlertoleranz für n = 2.533 bei einem 95 Prozent-Konfidenzintervall: +/-2,0 Prozentpunkte

# Zwischen Sorge & Verdrängung
## Einstellungen zu Klima, Umwelt und Gesundheit

3

Unsere qualitativen und quantitativen Datenerhebungen haben bestätigt, dass Klima- und Umweltthemen aktuell kein prioritär genanntes Anliegen in der gesellschaftlichen Mitte sind. Die Menschen sehen sich nicht unmittelbar betroffen. Trotzdem ist das Problembewusstsein auf Nachfrage weiterhin sehr hoch. Folgend erläutern wir die zentralen Ergebnisse unserer Untersuchung.

### DAS WICHTIGSTE ZUERST

**Negative Erwartungshaltung →** Mehr Umwelt- und Klimaschutz wird mehrheitlich mit negativen Auswirkungen auf die meisten anderen abgefragten Lebensbereiche verknüpft (bspw. Lebenshaltungskosten, Energiepreise, persönliche Freiheit, soziale Gerechtigkeit). Nur bei Gesundheit und Lebensqualität erwarten die Befragten eher positive Effekte durch mehr Umwelt- und Klimaschutz.

**Sorgen →** Klima- und Umweltthemen haben aktuell wenig Priorität. Trotzdem bestehen unter den Befragten Sorgen vor den Folgen des Klimawandels und der Umweltzerstörung. Extremwetter, Dürre, Hitze und Artensterben bereiten am meisten Sorgen. 75 Prozent der Befragten sind besorgt über negative Auswirkungen auf die Gesundheit, vor allem hitzebezogene Folgen sowie Herz-Kreislauf-Erkrankungen stechen hervor.

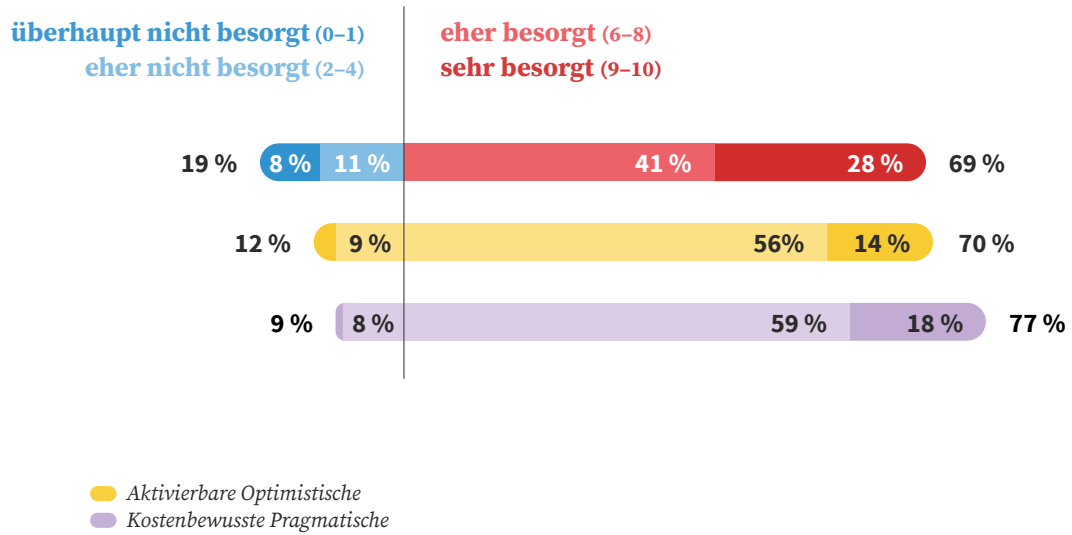
**Distanzproblem →** Die meisten sehen sich selbst nicht unmittelbar betroffen. Fast jede:r Zweite ist sehr besorgt, dass kommende Generationen von den Folgen betroffen sein werden, nur 15 Prozent sind sehr stark besorgt, selbst betroffen zu sein.

# Einstellung zu Klima-, Umwelt- und Gesundheitsschutz

Die allgemeine Stimmung der Teilnehmenden in den Fokusgruppen ist eher negativ. Die aktuell präsenten Sorgen sind Kriege, die wirtschaftliche Lage, gesellschaftliche Spaltung, Rente, Migration und Integration. Insgesamt ist die Zukunftseinschätzung der Teilnehmenden getrübt und es gibt eine hohe Politikverdrossenheit. Klimawandel oder Umweltzerstörungen wurden als zentrale Herausforderung ungestützt gar nicht erwähnt. In der Diskussion zeigte sich, dass diese Themen eher ermüdend als aktivierend wirken. Die Lust darüber zu sprechen war begrenzt. Auf Nachfrage zeigt sich jedoch ein erstaunlich differenziertes Bild und hohes Problembewusstsein zu Klima- und Umweltthemen.

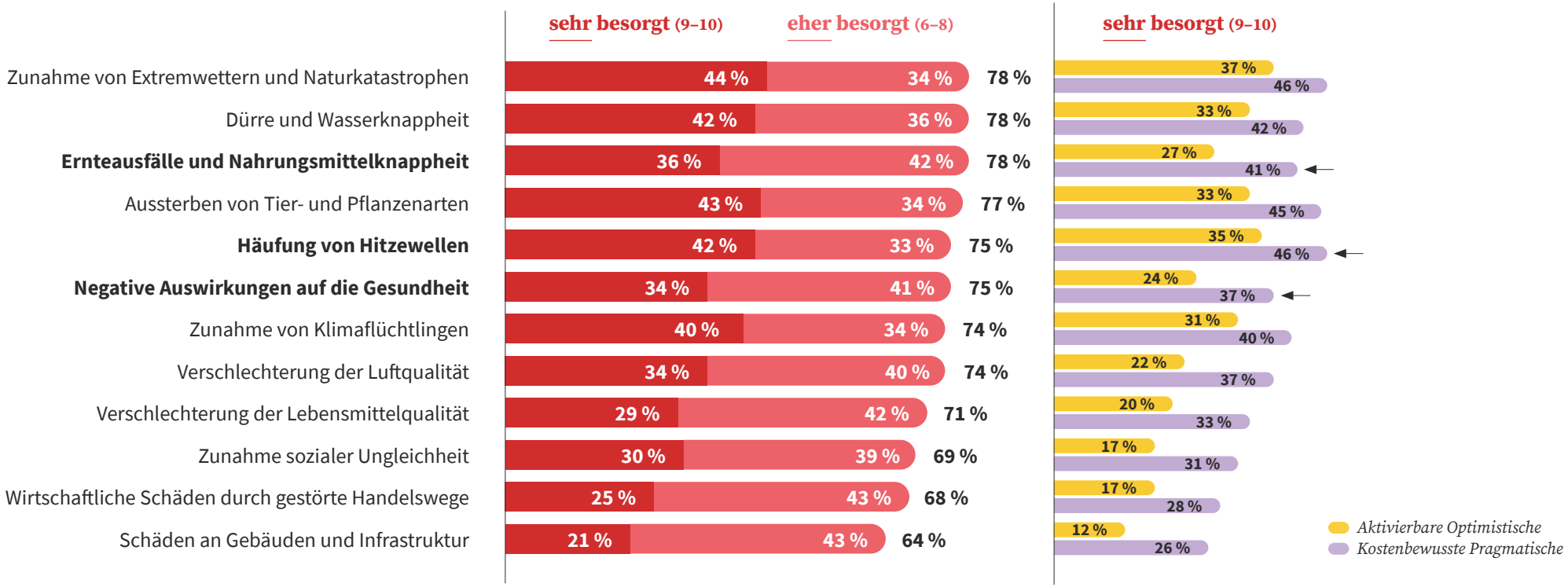
Auch in der repräsentativen Befragung zeigt sich das weiterhin hohe Problembewusstsein. 69 Prozent der Befragten sind weiterhin besorgt über die möglichen Folgen von Klimawandel und Umweltzerstörung – bei den Aktivierbaren Optimistischen sind es 70 Prozent und bei den Kostenbewussten Pragmatischen sogar 77 Prozent (siehe Abb. rechts).

**Wie besorgt sind Sie alles in allem über die möglichen Folgen von Klimawandel und Umweltzerstörung?**




*Basis: alle Wahlberechtigten. Fehlende Werte: neutral (5) / weiß nicht.*

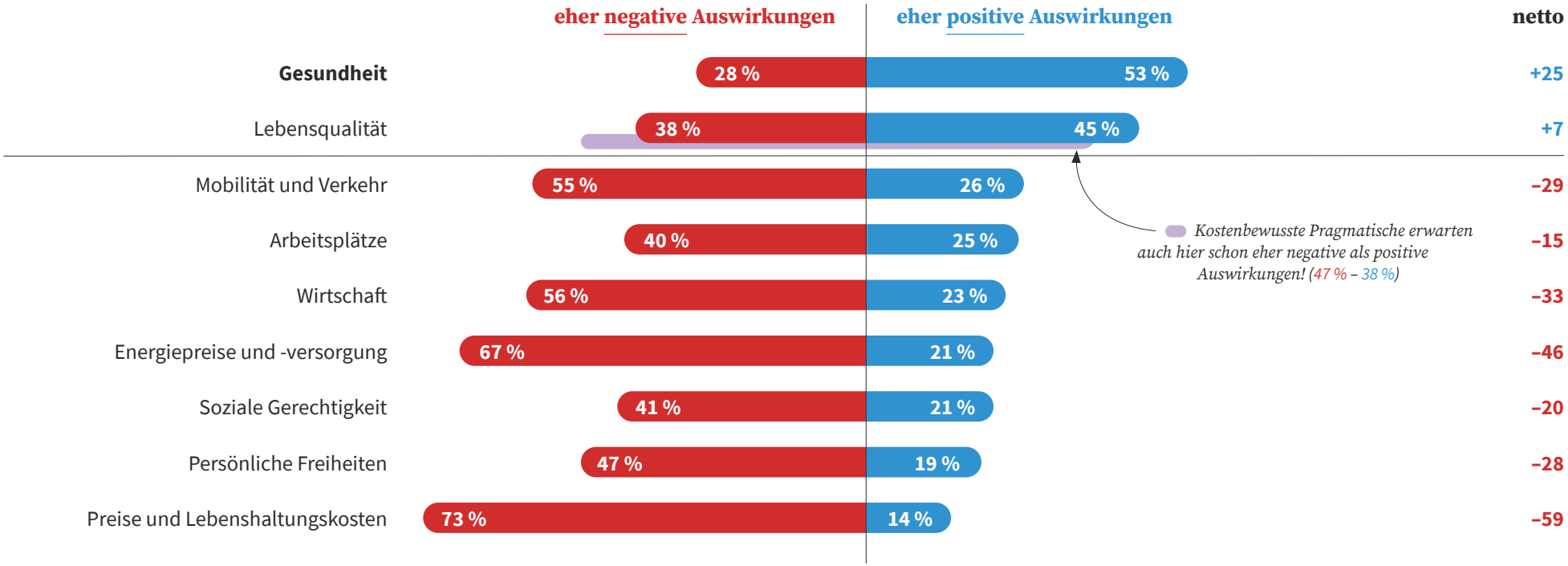
## Wenn Sie einmal an die möglichen Folgen von Klimawandel und Umweltzerstörung denken: Wie besorgt sind Sie über die folgenden Dinge?




Auf die Frage, welche Folgen von Klimawandel und Umweltzerstörung am meisten Sorgen bereiten, zeigt sich bei allen zwölf abgefragten Optionen ein hohes Maß an Besorgnis. Die Zunahme von Extremwettern und Naturkatastrophen ist dabei die größte Sorge. Die negativen Auswirkungen auf die Gesundheit besorgen ebenfalls eine große Mehrheit. Viele weitere Bereiche haben indirekte gesundheitliche Auswirkungen, beispielsweise Ernteausfälle, Nahrungsmittelknappheit und die Häufung von Hitzewellen. In all diesen Feldern sind Kostenbewusste Pragmatische überdurchschnittlich besorgt.

*Basis: alle Wahlberechtigten. Fehlende Werte: unbesorgt (0–4) / neutral (5) / weiß nicht.*

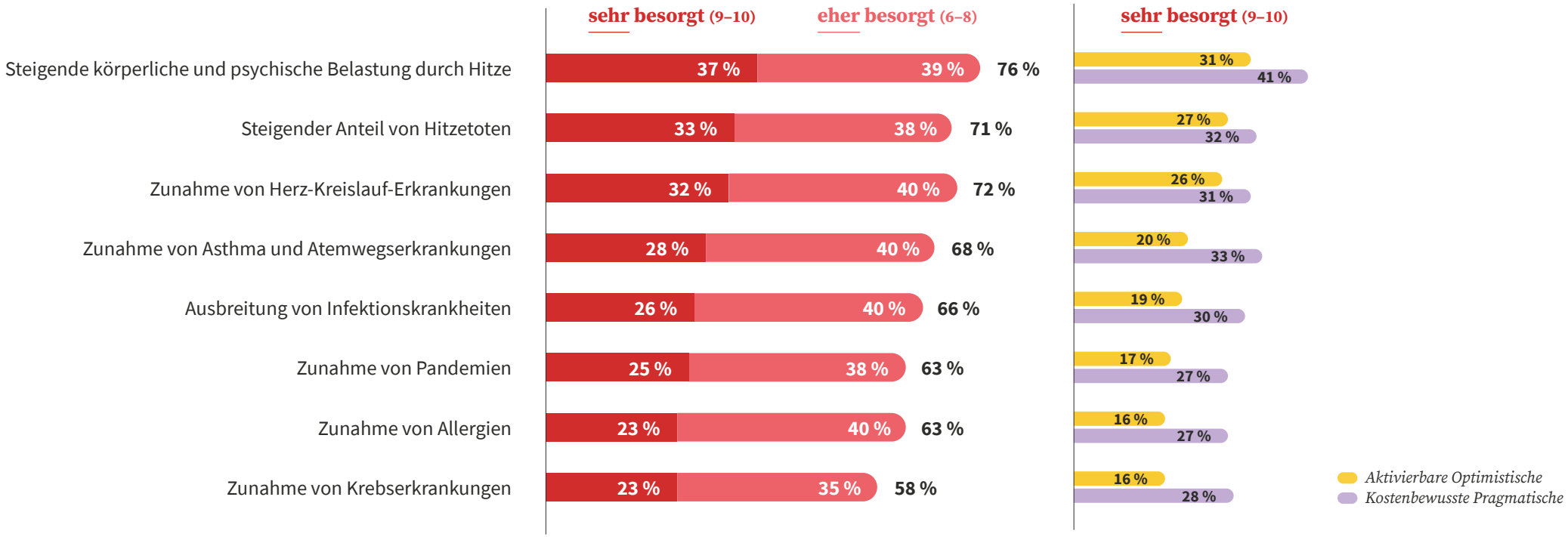
## Glauben Sie, mehr Klima- und Umweltschutz hat auf die folgenden Dinge eher positive oder negative Auswirkungen?




Wenn man nach den Auswirkungen von mehr Klima- und Umweltschutz fragt, zeigt sich ein anderes Bild. Bei einem Großteil der abgefragten Lebensbereiche werden eher negative Effekte erwartet. Nur bei Gesundheit und Lebensqualität werden überwiegend positive Effekte erwartet. Kostenbewusste Pragmatische erwarten auch bei der Lebensqualität schon eher negative Auswirkungen.

*Basis: alle Wahlberechtigten. Fehlende Werte: eher keine Auswirkungen / weiß nicht.*

## Wenn Sie einmal an die möglichen negativen Folgen von Klimawandel und Umweltzerstörung auf die Gesundheit denken: Wie besorgt sind Sie über diese jeweils?




Obwohl die Teilnehmenden der Fokusgruppen die gesundheitlichen Folgen des Klimawandels kaum eigenständig benennen konnten, zeigte sich in der angeleiteten Diskussion, dass Themen wie Hitze, Luftverschmutzung, Allergien oder Zecken ausführlich und mit persönlichem Bezug beschrieben werden konnten. Auch in der repräsentativen Befragung wurden alle erfragten Gesundheitsfolgen von der Mehrheit der Befragten als Sorge wahrgenommen. Hitzebezogene Gesundheitsfolgen führten die Liste an (siehe Abb. oben).

*Basis: alle Wahlberechtigten. Fehlende Werte: unbesorgt (0–4) / neutral (5) / weiß nicht.*

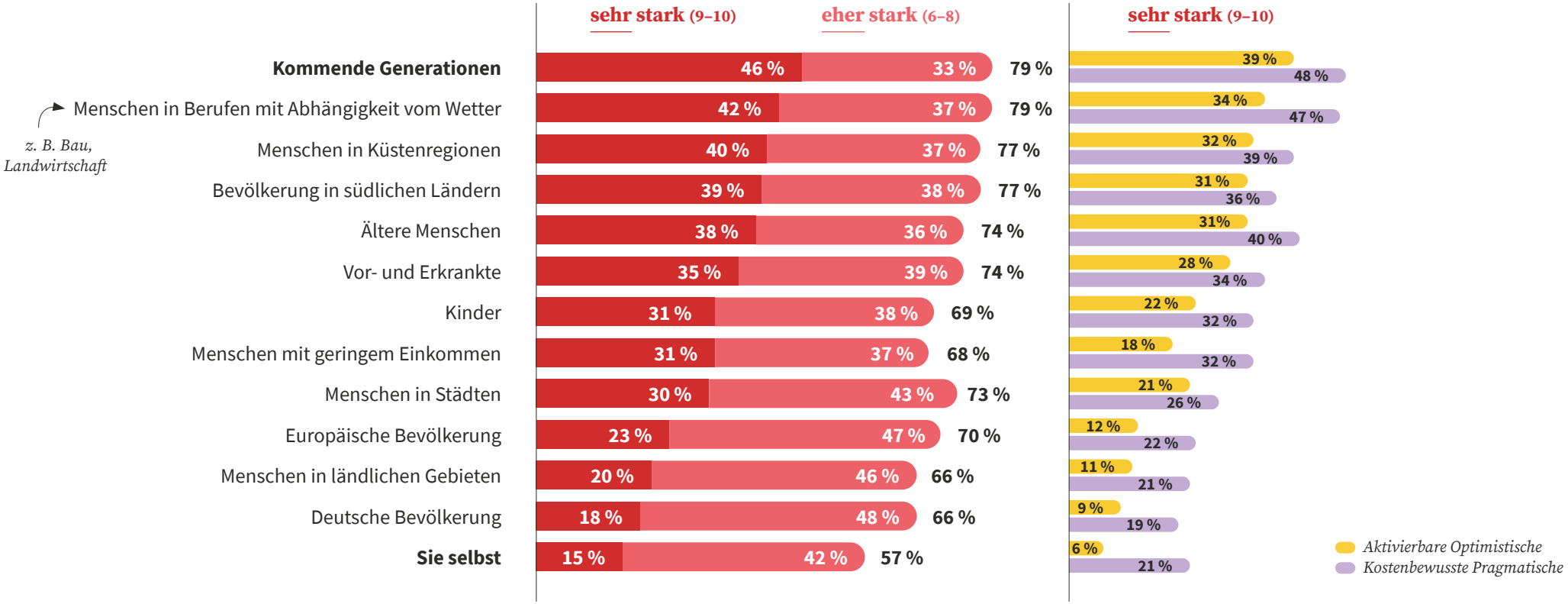
## Distanzproblem: nicht hier, nicht jetzt, nicht ich

Klima- und Umweltthemen sind momentan keine Priorität in Deutschland. Dies mündet in einem Distanzproblem, das sich insbesondere in der Frage nach der Betroffenheit von Klimawandel und Umweltzerstörung zeigt. Von allen abgefragten Gruppen sehen sich die Befragten selbst als am wenigsten betroffen (siehe Abb. folgende Seite). Kostenbewusste Pragmatische sehen sich selbst im Vergleich zu allen Befragten häufiger als sehr stark betroffen. Von allen Befragten werden kommende Generationen als die am stärksten betroffene Gruppe genannt.

## Wer muss handeln? Zwischen Selbstverantwortung und staatlicher Pflicht

Für die große Mehrheit der Teilnehmenden der Fokusgruppen lag die zentrale Verantwortung für Klima- und Umweltschutz beim Staat. Von den Aktivierbaren Optimistischen wurde teils auch die Selbstverantwortung des Individuums genannt. Von der Bundesregierung wird erwartet, dass sie zwar klare Regeln festlegt, jedoch stößt alles, was mit Bevormundung, Verboten oder Lebensstilkontrolle assoziiert wird, auf Reaktanz.

## Wenn Sie einmal an die möglichen Folgen von Klimawandel und Umweltzerstörung denken: Wie stark werden die folgenden Gruppen davon betroffen sein?




*Basis: alle Wahlberechtigten. Fehlende Werte: überhaupt nicht bis eher schwach (0–4) / neutral (5) / weiß nicht.*

# Messaging
## Überzeugungskraft & Emotionalität der Botschaften

4

Um gegenüber der Mitte der Gesellschaft effektiv zu kommunizieren, ist es wichtig zu wissen, welche Themen am besten funktionieren und wie Botschaften formuliert werden müssen, damit sie überzeugen. Deshalb haben wir in den Fokusgruppen zunächst explorativ verschiedene Themenschwerpunkte erkundet und diskutiert, um daraus Botschaften zu Klimawandel und Gesundheit zu entwickeln, die wir in der repräsentativen Befragung getestet haben.

### DAS WICHTIGSTE ZUERST

**Gesundheit als unmittelbare Erfahrung →** Gesundheitliche Auswirkungen sind auf Nachfrage bekannt. Hitze hat durch die persönliche Betroffenheit ein hohes Mobilisierungspotenzial, Extremwetter hängen stark von der eigenen Betroffenheit ab. Die Luftqualität hat als Gesundheitsfaktor Potenzial, da Luftverschmutzung deutlich wahrgenommen wird und gute Luft ein eingängiges Ziel ist. Die Betroffenheit für Ernährung und Landwirtschaft ist anschlussfähig, wenn Kosten und Alltag mitgedacht werden.

**Botschaften zeigen Effekt →** In der repräsentativen Befragung werden alle abgefragten Botschaften sowohl als überzeugend als auch motivierend bzw. alarmierend bewertet. Positivbotschaften funktionieren tendenziell besser als Negativbotschaften. Thematisch sind Botschaften mit Naturbezug für eine Mehrheit der Befragten am überzeugendsten. Die Einschätzung, wie wichtig Klima- und Umweltschutz ist, steigt nach den inhaltlichen Fragen und der Vorstellung der Botschaften deutlich an.

**Gesellschaftliche Mitte →** Aktivierbare Optimistische, die Klima- und Umweltschutz nach den Botschaften höher einschätzen, bewerten vor allem positive Botschaften mit Naturbezug als überzeugend und motivierend. Am überzeugendsten finden sie Themen wie Aufforstung und Begrünung, gefolgt von Extremwetterereignissen. Kostenbewusste Pragmatische, die Klima- und Umweltschutz nach den Botschaften höher einschätzen, bewerten ebenfalls positive Botschaften mit Naturbezug als überzeugend und motivierend, aber auch Botschaften mit Bezug zu vulnerablen Gruppen. Am überzeugendsten finden auch sie Themen wie Aufforstung und Begrünung, aber auch Gesundheit.

# Folgen des Klimawandels
# Welches Thema greift am besten?

In den Fokusgruppen haben wir über unterschiedliche Themenfelder gesprochen, die direkt oder indirekt durch den Klimawandel betroffen sind und gesundheitliche Auswirkungen haben. Wir wollten vornehmlich erfahren, wie auf gesundheitliche Argumente reagiert wird.

## HITZE

**Persönliche Betroffenheit = hohes Mobilisierungspotenzial**

- Hitze ist eine spürbare Realität und eine konkrete persönliche Belastung. In den Fokusgruppen wurden viele Alltagsbeispiele diskutiert, Vergleiche zur eigenen Kindheit gemacht und die Befragten äußerten Sorge um vulnerable Gruppen.
- Je konkreter die Auswirkungen, desto größer der Hebel – Zahlen wirken! Hitzetote waren in Fokusgruppen besonders aktivierend und schockierend, die WHO und die EU-Kommission sind starke und glaubhafte Absender:innen.
- Aber: Hitzebekämpfung ist für viele schwer greifbar, es sind gewisse Ohnmachtsgefühle spürbar.
- **Kommunikativer Hebel:** Alltagsbetroffenheit – Schlafprobleme, Kreislauf, Sorge um Kinder oder ältere Angehörige.

> *Ich habe noch nie ein Krankenhaus gesehen, wo eine Klimaanlage drin war. Die kommen dann in Krankenzimmern, die auch fast 30 Grad haben, wie sollen sie sich erholen?*
> *(Kostenbewusst Pragmatische, männlich, 63)*

## LUFTQUALITÄT

**Gute Luft als eingängiges Ziel – Lösungsansätze offensichtlicher, daher teils prioritär**

- Luftbelastung wird deutlich wahrgenommen, viele berichteten von Problemen, z. B. durch Feinstaub oder Pollen, vor allem bei bestehenden Erkrankungen wie Asthma oder Allergien.
- Die Luftqualität wird als gesundheitliches Problem erkannt, allerdings nicht immer mit dem Klimawandel verknüpft. Der Zusammenhang ist teils zu abstrakt, bei einer Erklärung wird der Zusammenhang verstanden.
- Teilweise gibt es Zweifel an der Umsetzbarkeit von Maßnahmen und diese werden nicht immer akzeptiert. Maßnahmen wie ein Tempolimit oder eingeschränkter Autoverkehr in Städten werden teils abgelehnt, teils befürwortet.
- **Kommunikativer Hebel:** Die gesundheitliche Relevanz von guter Luft – vor allem Asthma, Allergien, Kinder oder Stadtluft.

> *Bei der Luft merkt man aber auch positive Auswirkungen von Maßnahmen. In Städten, wo vorher Straßen waren, und jetzt Parks oder Bäume, merkt man das an der Luft. Und die Bäume kühlen auch ein bisschen.*
> *(Kostenbewusst Pragmatische, männlich, 24)*

## EXTREMWETTER

**Besorgniserregend, aber stark von eigener Betroffenheit abhängig**

- Die Befragten nehmen extreme Wetterlagen wie Überschwemmungen und Dürreperioden viel häufiger wahr. Auch hier gibt es Vergleiche „früher war das nicht so“.
- Der emotionale Ausdruck ist oft unklar, aber ernsthaft, es gibt konkrete Sorgen wie Schäden, Kontrollverlust und finanzielle Lasten.
- Vor allem bei persönlicher Betroffenheit oder im näheren Umfeld haben sich die Teilnehmenden mit Extremwetterereignissen auseinandergesetzt.
- Extremwetter wird nicht immer auf den Klimawandel zurückgeführt. Trotz Sorge und allgemeinem Problembewusstsein zeigte sich teils eine Suche nach Relativierung wie „Unwetter gab es schon immer“.
- **Kommunikativer Hebel:** Das Sicherheitsbedürfnis, das durch Extremwetter bedroht wird.

*Mich besorgt es nicht so sehr. Bei uns hier auf dem flachen Land kann nichts passieren.*
*(Aktivierbare Optimistische, weiblich, 53)*

## LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG

**Landwirtschaft und Ernährung werden nicht intuitiv als Klimathemen gesehen, sind potenziell aber wirksam**

- Die landwirtschaftlichen Auswirkungen sind vor allem in Bezug auf Dürre, trockene Böden und schlechte Ernten bewusst, werden aber nicht immer mit dem Klimawandel in Verbindung gebracht. Die Folgen werden nur als indirekte Bedrohung wahrgenommen, als diffuse Sorge ohne starke Alarmstimmung.
- Gesundheitliche Auswirkungen und Langzeitfolgen sind für viele Teilnehmende nicht direkt zugänglich. Sie werden bei Nachfrage zwar verstanden, lösen aber wenig Reaktion aus.
- Weitreichende Folgen für die eigene Ernährung sind wenig präsent, in Bezug auf Ernährung dominieren steigende Preise und der Vertrauensverlust in die Lebensmittelqualität.
- Ernährung und Auswirkungen auf die eigene Gesundheit haben eine geringe Relevanz im spontanen Problembewusstsein. Wenn Kosten und Alltag mitgedacht werden, sind sie aber anschlussfähig.
- **Kommunikativer Hebel:** (lokaler) Alltag – regionale Lebensmittel, Versorgungssicherheit und gesunde Ernährung schaffen Anknüpfungspunkte, wenn es bezahlbar bleibt.

*Die Ernten werden durch Überschwemmungen oder Trockenheit gefährdet. Dann müssen wir viel importieren. Das kostet ein Schweinegeld und qualitativ auch nicht gerade super.*
*(Kostenbewusst Pragmatische, weiblich, 53)*

## ARTENSTERBEN

**Artensterben spielt in der Wahrnehmung eher eine Nebenrolle**

- Artensterben wird eher einzeln, allgemein oder beiläufig thematisiert, z. B. durch Naturbeobachtungen („weniger Insekten“). Die kausalen Zusammenhänge zwischen Klimawandel und Biodiversitätsverlust werden selten spontan hergestellt.
- Tier- und Naturthemen bringen Potenzial für Empathie mit, v. a. im direkten Umfeld. Daran kann emotional angeknüpft werden, passiert aber bisher wenig.
- Gesundheitliche Auswirkungen sind nicht immer bewusst. Werden sie erklärt, können sie aber teilweise aktivierend wirken. Präsent sind vor allem die Zunahme an Zecken und die Zunahme neuer tropischer Infektionskrankheiten.
- **Kommunikativer Hebel:** Potenziell die Zunahme an Zecken und neuen tropischen Infektionskrankheiten.

> *Man sieht es an den ganzen Zecken. Es wird jetzt vom Kinderarzt empfohlen, auf jeden Fall FSME zu machen, sogar im Stadtgebiet, weil es super gefährlich geworden ist. Das hat ja auch alles damit zu tun. (Aktivierbare Optimistische, weiblich, 34)*

## EXKURS: PLANETARE GESUNDHEIT

**„Planetare Gesundheit“ braucht Übersetzungshilfen – aber das Konzept ist einleuchtend und Botschaften wie „Klimaschutz ist Gesundheitsschutz“ werden verstanden.**

- Als Begriff unbekannt, aber die Idee ist intuitiv sinnvoll und nachvollziehbar, wenn sie erklärt wird. Das Grundprinzip („Was dem Planeten schadet, schadet auch dem Menschen“) wird verstanden und es überzeugt. Der Begriff selbst wirkt aber teils zu akademisch und abstrakt.
- Klima- und Umweltschutz als Erhalt der Lebensgrundlagen zu vermitteln, ist für viele einleuchtend, insbesondere wenn konkrete Beispiele genannt werden (bspw. saubere Luft, gesunde Ernährung, Wasserqualität oder Hitzeschutz).
- Planetare Gesundheit stößt auf weniger Reaktanz als Klima- und Umweltschutz.
- Dennoch zeigen sich wiederkehrende Zweifel an Machbarkeit und Umsetzung des Konzepts.

> *Irgendwie fühlt es sich jetzt so an, als ob man mehr betroffen ist. Also wie die Gesundheit des Planeten die eigene Gesundheit betrifft. Dieses Bewusstsein macht einen irgendwie aufmerksamer. (Kostenbewusst Pragmatische, männlich, 24)*

# Die Bedeutung von Klima- und Umweltschutz



In der repräsentativen Befragung wurden Botschaften zu Klima-, Umweltschutz und Gesundheit präsentiert, die die Befragten in Bezug auf ihre Überzeugungskraft und ihre Einschätzung als alarmierend bzw. motivierend bewerten sollten. Um hierbei eine möglichst gute Vergleichbarkeit zu ermöglichen, wurden die Botschaften nach einem einheitlichen Schema formuliert: Alle beinhalteten eine Situations- oder Problemdarstellung und einen Appell. Die Hälfte der Botschaften wurde positiv, die andere Hälfte negativ geframt.

Ein Ziel der Befragung war es herauszufinden, ob thematische Fragen und die Botschaften verändern, wie wichtig die Befragten Klima- und Umweltschutz einschätzen. Dafür sollten sie vor (Ask) und nach dem Themen- und Botschaftenblock (Re-Ask) die Frage „Wie wichtig ist Ihnen ein stärkerer Klima- und Umweltschutz?“ beantworten. All diejenigen, die einen höheren Wert als bei der ersten Abfrage angaben, werden als „Switcher“ bezeichnet. Diese Gruppe hat positiv auf das Messaging reagiert (siehe Abb. folgende Seite).

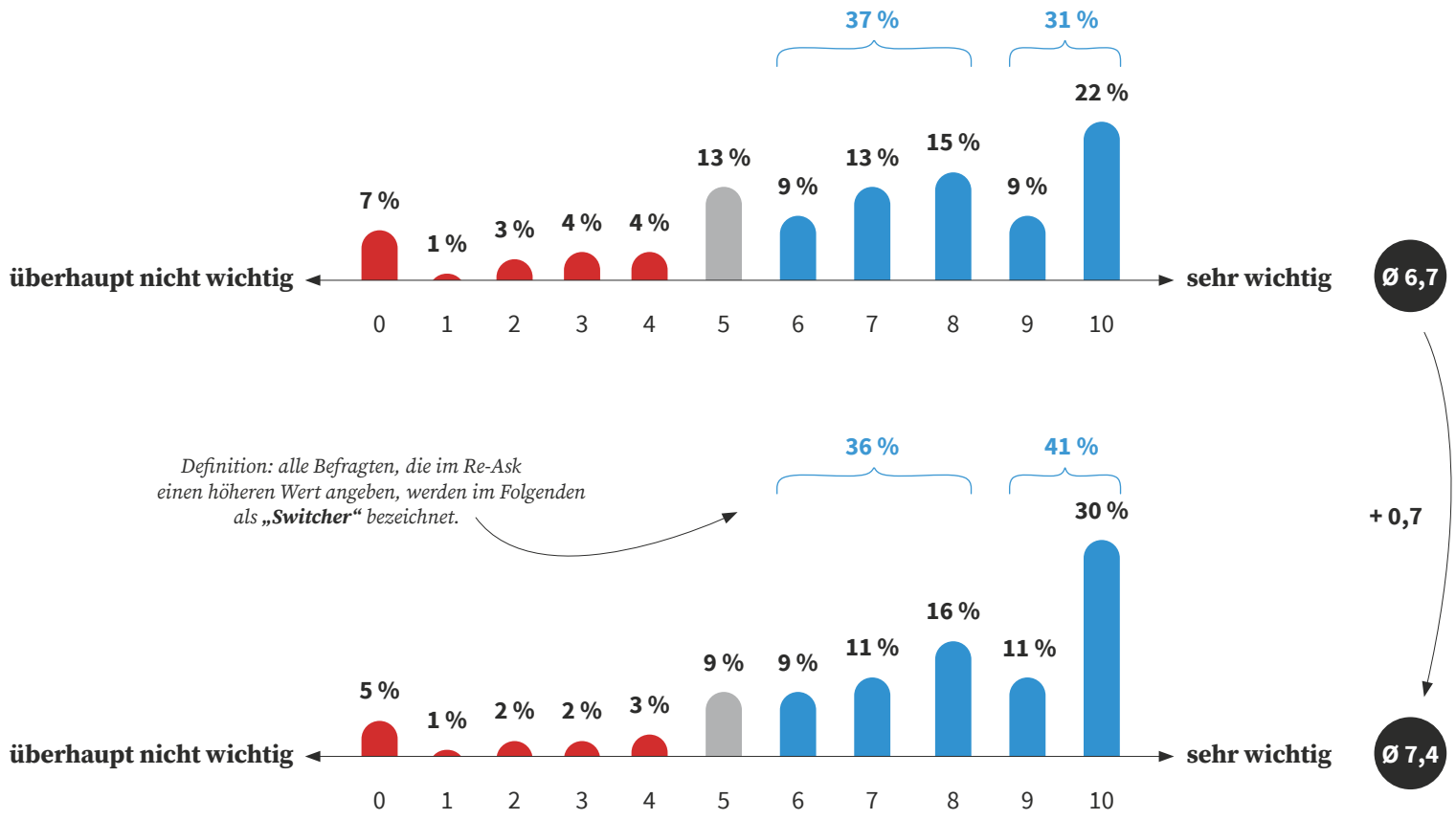
Die Wichtigkeit ist nach dem Test der Botschaften insgesamt gestiegen, 77 Prozent aller Befragten, statt vorher 68 Prozent, schätzten Klima- und Umweltschutz beim Re-Ask als „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein. Bei den Aktivierbaren Optimistischen ist die Wichtigkeit sogar stärker gestiegen – von 68 Prozent auf 83 Prozent. Bei den Kostenbewussten Pragmatischen ist der durchschnittliche Wert der Wichtigkeit am meisten gestiegen – von 71 Prozent auf 86 Prozent.

Dies zeigt, dass wenn mit eingängigen Botschaften zu Klima- und Umweltschutz informiert wird, das Bewusstsein und die Wahrnehmung der Wichtigkeit dafür in der Mitte der Gesellschaft steigt. Obwohl das Thema teilweise negativ besetzt ist, bewirkt gute Kommunikation eine positive Veränderung.

**Ask**
Wie wichtig ist Ihnen ein stärkerer Klima- und Umweltschutz?

**Themen- und Botschaftenblock**

**Re-Ask**
Nach allem, was Sie jetzt gelesen haben: Wie wichtig ist Ihnen ein stärkerer Klima- und Umweltschutz?




*Basis: alle Wahlberechtigten. Fehlende Werte: weiß nicht.*

# Botschaften funktionieren – am besten positiv und mit Naturbezug

In der Auswertung zeigt sich: Alle Botschaften zeigen einen Effekt, sie werden sowohl als überzeugend als auch motivierend bzw. alarmierend bewertet. Positivbotschaften funktionieren dabei aber deutlich besser als Negativbotschaften. Da aber auch deutlich wurde, dass die Befragten Klima- und Umweltschutz eher mit negativen Folgen assoziieren, muss ein schwieriger Drahtseilakt gewährleistet sein: Mit positiven Botschaften zu Klima- und Umweltschutz kann man zwar besser durchdringen, aber die zu erwartenden Herausforderungen dürfen nicht verschwiegen werden.

Von den Switchern der Mitte-Segmente werden insbesondere Botschaften besser gewertet, die Bezug auf die Natur nehmen und den Benefit von Klimaschutz in den Fokus stellen. Bei den Aktivierbaren Optimistischen Switchern funktionieren Botschaften, die auf den Verlust bei ausbleibendem Klimaschutz abzielen, nicht. Bei den Kostenbewussten Pragmatischen Switchern funktionieren auch Botschaften mit Bezug auf den Schutz vulnerabler Gruppen. Botschaften ohne persönlichen Bezug oder mit vermeintlichen „Kulturkampf“-Themen wie Radfahren oder Fleischverzicht funktionieren vor allem bei den Kostenbewussten Pragmatischen kaum.

| Positiv-Botschaft / Negativ-Botschaft | Wie überzeugend finden Sie diese Aussage? | Wie empfinden Sie diese Aussage? (alarmierend/motivierend) |
|---|---|---|
| Mehr Bäume und Parks statt überall nur Beton – das kühlt unsere Städte runter und wir können wieder besser atmen. So eine Stadtplanung ist gut für alle. | **8,4** | **8,1** |
| Bienen, gesunde Böden und eine vielfältige Natur sorgen dafür, dass wir was zu essen haben. Wenn wir sie schützen, haben auch unsere Kinder noch genug gesunde Lebensmittel. | **8,0** | **7,9** |
| Wenn wir Flüsse wieder natürlich fließen lassen, Wälder richtig aufforsten und Moore wiederherstellen, schützt uns das am besten vor Hochwasser und Dürre. Natürlicher Katastrophenschutz sozusagen. | **7,9** | **7,9** |
| Die örtliche Feuerwehr hat erzählt, dass sie in 25 Jahren so extreme Waldbrände noch nie erlebt haben. Früher gab es alle paar Jahre ein Hochwasser, heute jedes Jahr Katastrophen. Ohne Klima- und Umweltschutz verlieren wir die Sicherheit, die wir unseren Kindern schulden. | **7,2** | **7,3** |

*Basis: alle Wahlberechtigten. Dargestellte Werte: Überzeugungsstärke und Emotionalität ergeben sich aus dem Mittelwert der zur Messung verwendeten Skala von 0 bis 10.*

| Positiv-Botschaft / Negativ-Botschaft | Wie überzeugend finden Sie diese Aussage? | Wie empfinden Sie diese Aussage? (alarmierend/motivierend) |
|---|---|---|
| Saubere Energie und eine Wirtschaft, die sparsam mit Rohstoffen umgeht – das sind Investitionen in die Zukunft. Damit bleibt Deutschland wirtschaftlich stark und kann international mithalten. | 7,2 | 7,2 |
| Dürre und Extremwetter zerstören unsere regionalen Ernten. Wir werden abhängig von teuren Importen. Ohne Klima- und Umweltschutz verlieren wir die Kontrolle über unsere Lebensmittel und bezahlen immer mehr. | 7,1 | 7,3 |
| Die Weltgesundheitsorganisation WHO warnt: Extreme Hitze wird zur tödlichen Gefahr für ältere Menschen, chronisch Kranke und alle, die im Freien arbeiten müssen. Klimaschutz schützt vor lebensbedrohlicher Hitze. | 7,1 | 7,1 |
| Überflutungen und Stürme zerstören Straßen, Bahnen und bedrohen unsere Infrastruktur. Wir müssen Klima und Umwelt schützen, um den Wirtschaftsstandort Deutschland zu sichern. | 7,0 | 7,1 |
| Gute Radwege, Leihfahrräder und ein Nahverkehr, der wirklich funktioniert – das bringt uns schnell und günstig von A nach B. Und spart den Familien richtig Geld, macht weniger Lärm und ist sicherer. | 7,0 | 6,8 |
| Früher konnte ich im Sommer noch das Zirpen der Grillen hören, heute sind sie weg. Ganze Ökosysteme verschwinden für immer. Ohne Umweltschutz verlieren wir unwiederbringlich unsere natürlichen Lebensgrundlagen. | 6,8 | 6,9 |
| Mein Hausarzt hat gesagt, dass ich mit mehr Gemüse und weniger Fleisch mein Risiko für Herzinfarkt, Krebs und Diabetes erheblich senke. Das ist kein Verzicht – das ist Verzicht auf Krankheit. | 6,8 | 6,7 |
| Laut unserer Hausärztin wird Heuschnupfen immer schlimmer und die Pollensaison länger. Millionen Menschen können nicht mehr frei atmen. Ohne Klimaschutz verlieren wir das Recht auf saubere Luft und freies Atmen. | 6,3 | 6,5 |
| Unsere KiTa-Erzieherin hat erzählt, dass die Kinder bei 35 Grad nicht mehr draußen spielen können. Ohne Klimaschutz verlieren unsere Kinder ihre Freiheit und Gesundheit. | 6,3 | 6,5 |
| Ich fahre immer öfter mit dem E-Bike zur Arbeit. Hält mich fit und spart Spritgeld. Gut für mich und gut für die Umwelt. | 5,5 | 5,5 |

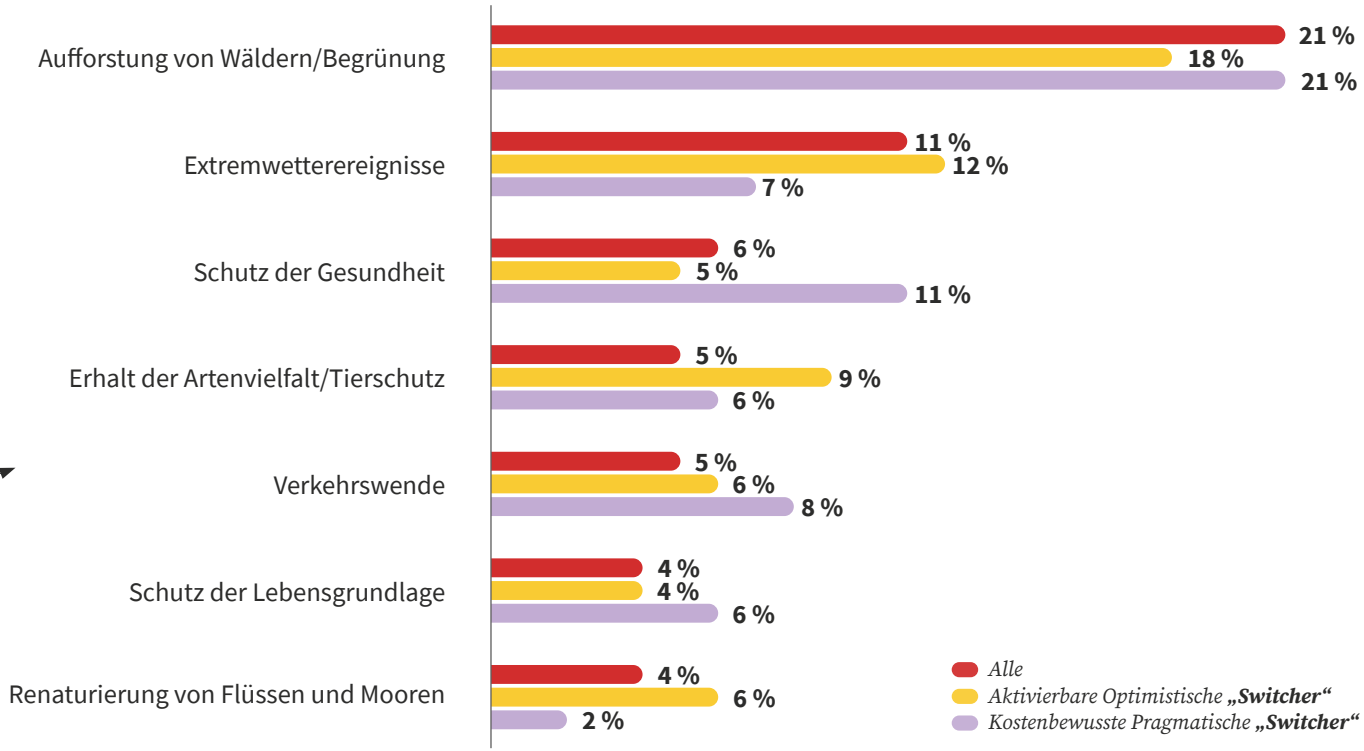
*Basis: alle Wahlberechtigten. Dargestellte Werte: Überzeugungsstärke und Emotionalität ergeben sich aus dem Mittelwert der zur Messung verwendeten Skala von 0 bis 10.*

# Das überzeugendste Argument: Aufforstung und Begrünung

Im Anschluss an den Botschaften-Test wurde nach dem überzeugendsten Argument in der Selbsteinschätzung gefragt. Hierbei war eine freie Nennung in einem Textfeld möglich. Für alle Gruppen sind Botschaften mit Naturbezug wie Aufforstung und Begrünung am überzeugendsten, gefolgt von Extremwetterereignissen. Auf Platz drei folgt der Schutz der Gesundheit – dies wurde auffallend häufig von Kostenbewussten Pragmatischen genannt. Bei den Aktivierbaren Optimistischen wirkt darüber hinaus der Erhalt der Artenvielfalt und Tierschutz besonders überzeugend.

*Die Frage wurde offen gestellt und Antworten danach in Kategorien zusammengefasst.*

**Sie haben jetzt einige Aussagen gelesen, die für mehr Klima- und Umweltschutz sprechen. Welche davon hat Sie am meisten überzeugt?**




*Basis: alle Wahlberechtigten. Fehlende Werte: Antwortkategorien mit weniger als 4 %, alles, nichts, Sonstiges, weiß nicht, keine Angabe.*

# Kommunikative Hebel



### LEBENSGRUNDLAGEN ALS BRÜCKE NUTZEN

Der Erhalt der eigenen Lebensgrundlage – Natur, Wasser, Luft, Ernährung – ist sowohl bei Aktivierbaren Optimistischen als auch bei Kostenbewussten Pragmatischen anschlussfähig und kann als motivierender Kern wirken. Botschaften mit einem persönlichen und/oder einem Naturbezug funktionieren am besten, genauso wie die persönlichen und spürbaren Vorteile von Klimaschutz zu benennen.

### GESUNDHEIT AKTIVIEREN – INDIVIDUELL UND KONKRET

In den Fokusgruppen waren die gesundheitlichen Auswirkungen des Klimawandels besonders alarmierend, wenn konkrete Beispiele genannt wurden. Der Bezug zum eigenen Körper, zur Familie oder zu alltäglichen Gesundheitsrisiken muss deutlich sein. Die Verknüpfung mit Klimafolgen muss direkter, verständlicher und ggf. emotionaler werden.

### RETROSPEKTIVE NUTZEN

Geschichten von früher, als es weniger Hitze, Müll oder extreme Wetterereignisse gab, erzeugen nostalgische Identifikation und ermöglichen Anschluss an bestehende Lebenserfahrung. Allerdings darf „früher war alles besser“ nicht die Botschaft sein, da so die historischen Ursachen des Klimawandels verschleiert werden könnten.

### BELEHRUNG, DROHSZENARIEN, KONFLIKT MEIDEN

Verhaltensempfehlungen, politisch aufgeladene „Kulturkampfthemen“ und das Verlustszenario „ohne Klimaschutz“ sollten eher vermieden werden, da sie als weniger überzeugend und alarmierend bzw. motivierend im Vergleich zu anderen Themen eingestuft wurden.

**ACHTUNG**

Trotz Potenzial von positiven Botschaften sollten keine falschen Erwartungen geschürt werden, dass Klimaschutz nur positive Effekte hat und sich für einen selbst nichts ändert.

# Image & Glaubwürdigkeit
## Wer sendet, bestimmt die Botschaft

5

In der Kommunikation ist es von zentraler Bedeutung, wer die Botschaft sendet. Ob einer Aussage Glauben geschenkt wird, hängt maßgeblich vom Ansehen des Senders unter den Adressat:innen ab. Daher haben wir in den Fokusgruppen und der repräsentativen Befragung erfragt, welche gesellschaftlichen Gruppen und prominienten Kommunikator:innen besonders glaubwürdig sind.

### DAS WICHTIGSTE ZUERST

**Vertrauenswürdige Unterstützung →** Feuerwehr, Landwirt:innen und Gesundheitsberufe haben ein positives Image und genießen eine hohe Glaubwürdigkeit bei Aussagen zu den Folgen des Klimawandels – Aktivierbare Optimistische vertrauen auch Wissenschaftler:innen. Politiker:innen, Kirchen und religiöse Einrichtungen hingegen haben ein eher negatives Bild unter den Befragten und ihnen werden kaum Kompetenzen als Absender:innen für Klima- und Umweltthemen zugesprochen.

**Alltagsnahe, „normale“ Personen →** Vertrauen in Absender:innen ist stark an soziale Nähe gekoppelt. Personen und Gruppen, die den Menschen lebensweltlich nahe stehen, sind am glaubwürdigsten und überzeugendsten, auch bei Klima- und Umweltschutz.

# Image, Vertrauen und Expertise bestimmen Glaubwürdigkeit

In der repräsentativen Befragung zeigte sich, dass unter den 14 abgefragten Gruppen Feuerwehr (91 Prozent), Pflegepersonal (91 Prozent), Ärzt:innen (83 Prozent), Polizei, Handwerk und Bau (80 Prozent) positiv in der Gesellschaft wahrgenommen werden. Bei der Frage, welche Gruppen bei Klima- und Umweltthemen glaubwürdig sind, verschob sich das Bild etwas: Feuerwehr (78 Prozent), Landwirt:innen (69 Prozent), Ärzt:innen (68 Prozent), Wissenschaftler:innen (67 Prozent).

In den Fokusgruppen war Expertise für die Teilnehmenden das entscheidende Kriterium bei der Vermittlung von Klima- und Umweltthemen. Wichtig ist, dass Expert:innen einfach, konkret und lösungsorientiert sprechen. Alltagsnahe Personen sind ebenfalls besonders glaubwürdig und überzeugend, vor allem in den Fokusgruppen mit Kostenbewussten Pragmatischen wirken Menschen „wie ich“ am stärksten. Fachkräfte aus direkt betroffenen Arbeitsbereichen (z. B. der Forst- oder Landwirtschaft) werden als neutrale Absender:innen bei Klima- und Umweltthemen besonders vertrauenswürdig eingeschätzt, da sie als neutral wahrgenommen werden. Wenn die jeweilige Gruppe ein gutes Image hat, wirkt sich das nochmals positiv auf ihre Vertrauenswürdigkeit aus (z. B. die Freiwillige Feuerwehr). Grundsätzlich herrscht Skepsis gegenüber Personen, die als moralisierend und alltagsfern wahrgenommen werden, beispielsweise aus Politik und Aktivismus.

> *Forstwirtschaft, Landwirtschaft, Leute, die damit täglich zu tun haben. Da würde ich jetzt Grünen-Politiker nicht unbedingt dazu zählen. (Aktivierbare Optimistische, männlich, 65)*

# Fünf Tipps
für die Kommunikation

6

### 1 DISTANZPROBLEM ÜBERWINDEN

Klima- und Umweltschutz haben momentan keine Priorität und nur wenige haben sehr große Sorgen, selbst von den negativen Folgen betroffen zu sein. Klimawandel wird nach wie vor als abstraktes Problem kommender Generationen gesehen. Daher gilt es, die persönliche Betroffenheit zu verdeutlichen, um Handlungsbedarf zu vermitteln.

### 2 NICHT AUFHÖREN, DARÜBER ZU REDEN

Alle Botschaften zeigen Wirkung. Unabhängig von dem Thema oder ob eine Aussage positiv oder negativ formuliert wurde, wenn Menschen mit Fakten und Informationen konfrontiert werden, kann gute Kommunikation eine Wahrnehmungsveränderung bewirken. Das heißt, auch wenn Umwelt- und Klimathemen gerade keine Priorität haben, ist es wichtig, weiter darüber zu reden und zu kommunizieren.

### 3 WERT DER LEBENSGRUNDLAGEN KOMMUNIZIEREN

Der Erhalt der Lebensgrundlagen – Natur, Luft, Wasser, Ernährung – ist in der gesellschaftlichen Mitte besonders anschlussfähig. Dieser Naturbezug sollte möglichst verständlich und persönlich vermittelt werden. Auch die Retrospektive zu schönen Naturerlebnissen kann hilfreich sein und positive Assoziationen sowie nostalgische Identifikation wecken. Bei allem gilt, positive Botschaften aktivieren mehr und aufgeladene „Kulturkampf“-Themen erzeugen Reaktanz. Gleichzeitig darf keine falsche, rein positive Erwartungshaltung geschürt werden, weil die meisten Menschen negative Assoziationen mit Klima- und Umweltschutz haben.

### 4 GESUNDHEIT ALS PERSÖNLICHEN ANKNÜPFUNGSPUNKT NUTZEN

Obwohl die gesundheitlichen Folgen des Klimawandels nicht unmittelbar bekannt sind, kann Gesundheit die persönliche Betroffenheit besonders gut verdeutlichen und erlebbar machen. Vor allem ist Gesundheit aber einer der wenigen Lebensbereiche, in denen positive Effekte von mehr Klima- und Umweltschutz erwartet werden. Daher sollte Gesundheit als persönlicher und positiver Anknüpfungspunkt bei Klima- und Umweltthemen genutzt werden.

### 5 VERTRAUENSWÜRDIGE UNTERSTÜTZUNG SICHERN

Bestimmte gesellschaftliche Gruppen mit hoher Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind auch als Kommunikator:innen von Klima- und Umweltschutz besonders geeignet: Feuerwehr, Landwirt:innen, Gesundheitsberufe, Wissenschaftler:innen. Expertise und Betroffenheit sind qualifizierende Eigenschaften und sorgen für mehr Glaubwürdigkeit und wahrgenommene Neutralität bei der Vermittlung von Klima- und Umweltthemen.

# Impressum

*Stand: Oktober 2025*

**Stiftung Gesunde Erde Gesunde Menschen gGmbH**
c/o Publix gGmbH
Hermannstraße 90, 12051 Berlin
E-Mail: kontakt@stiftung-gegm.de
Website: https://stiftung-gegm.de

**Autor:innen**
Hannah Müller
Donald Sandmann

**Qualitative und quantitative Datenerhebung**
pollytix strategic research gmbh
Simon Storks, Emilia Willems

**Layout**
menschenskinder | Agentur für Design & Nachhaltigkeit

*Gefördert durch* STIFTUNG MERCATOR

*mit Kofinanzierung von* DEUTSCHE POSTCODE LOTTERIE