

K&A  
Brand  
Research



horizoom  
people first.

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

K&A-horizoom  
BEHAVIOR TRACKER

Wave 2 (01-2024)



**Heimat, die wir meinen!**

**Auf der Suche nach einem neuen Heimatgefühl der Deutschen.**

# Intelligente Lösungen für Say-Do-Gaps bei Befragungen.

Menschen entscheiden kontextabhängig und intuitiv – erklären ihre Entscheidungen aber im Einklang mit einem rationalen Selbstbild. Diese ‚Rationalisierung‘ führt zu teils eklatanten Unterschieden zwischen Alltagsverhalten und Selbstaussagen: dem Say-Do-Gap. Solche Diskrepanzen aufzudecken, haben wir uns zusammen mit dem innovativen Panel-Anbieter horizoom zur Aufgabe gemacht.

**Der K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER:** Mit intelligenten Fragetechniken führen wir alle 8-10 Wochen repräsentative Studien ( $n > 1000$ ) zu gesellschaftlich relevanten Fragen durch und geben Einblicke in tatsächliches Entscheidungsverhalten. Unsere Untersuchungen zeigen reale Chancen für Verhaltensänderungen und für eine erfolgreichere Marketing-Praxis!



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.



## Starker Partner für Markt- und Meinungsforschung.



wurde Anfang 2023 gegründet mit dem Ziel, als datengestützter Online-Access-Panelanbieter Qualität, Service und echte Mehrwerte für KundInnen zu schaffen.

Dabei denkt und handelt horizoom „people first“, überzeugt, dass nur der faire, respektvolle Umgang mit Menschen, den Panelisten – insbesondere eine angemessene Incentivierung, ein bestmögliches Nutzererlebnis, die Einhaltung von Standesrecht und DSGVO sowie der persönliche Support – zu ehrlichen und engagierten Antworten und damit wertvollen Insights führen kann.

Mit derzeit 19 MitarbeiterInnen ist horizoom inhabergeführt und unabhängig.

Als Mitglied der Verbände ADM, BVM und DGOF ist horizoom der Einhaltung anerkannter Branchenstandards des Berufsstandes der Markt- und Sozialforscher vom Rat der Deutschen Marktforschung e.V. verpflichtet.



## K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER: Welle 2.

### Gefühlte Heimat 2024.

Menschen in Deutschland 2024 – was bedeutet ihnen Heimat? K&A BrandResearch und horizoom gingen mit dieser Studie auf Spurensuche.

Ist Heimat realer Ort, ein Ort der Verwurzelung, ein Basislager des Lebens in Zeiten globaler Dynamik? Und wie heimisch fühlen sich Deutsche in Ihrem Land?

Oder ist Heimat von Kindheitserinnerungen geprägt, ein Ort kultureller Werte, der Sicherheit verspricht über Clanning, Cocooning und gelebte Traditionen? Und wie stark prägt unser Heimatgefühl unsere persönliche Identität?



# Studiensteckbrief: Say-Do-Gap Analysen.

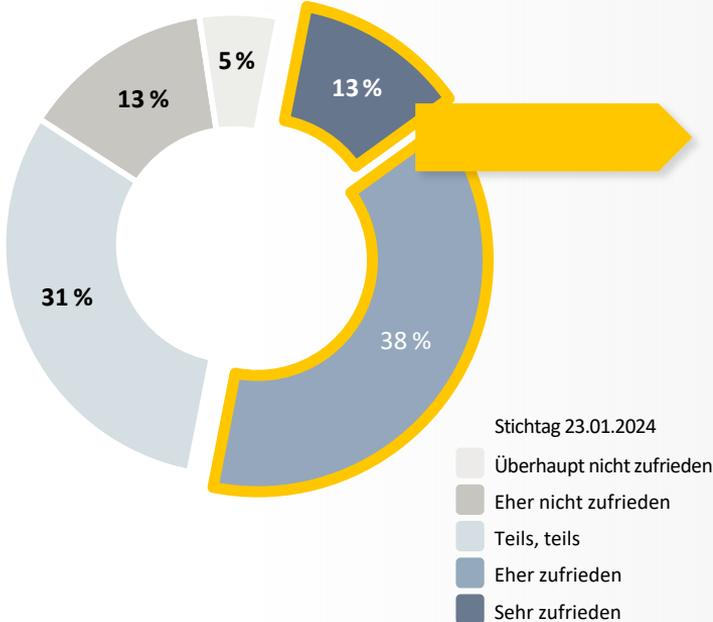
## Attitude Behavior Gap Studie zum Thema Heimat, wie es Verbraucher in Deutschland meinen

Datenerhebung	K&A BrandResearch AG in Zusammenarbeit mit dem Online-Access-Panel-Anbieter horizoom GmbH
Befragungsart	Repräsentative Online-Erhebung in Deutschland (Befragungszeit 17.-23.01.2024)
Stichprobengröße	n = 1.012 (nach Datenbereinigung) repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Region 50 % Frauen und 50 % Männer 27 % 18-34 Jahre, 36 % 35-54 Jahre, 37 % 55-74 Jahre
Studienschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Heimat, wie es Verbraucher meinen und Generationenunterschiede bzgl. Heimat</li> <li>■ Menschen wollen eher in der Vergangenheit leben als in der Zukunft</li> <li>■ Welche Zeitabschnitte besonders glücklich waren und was die Zukunft bringt</li> </ul>

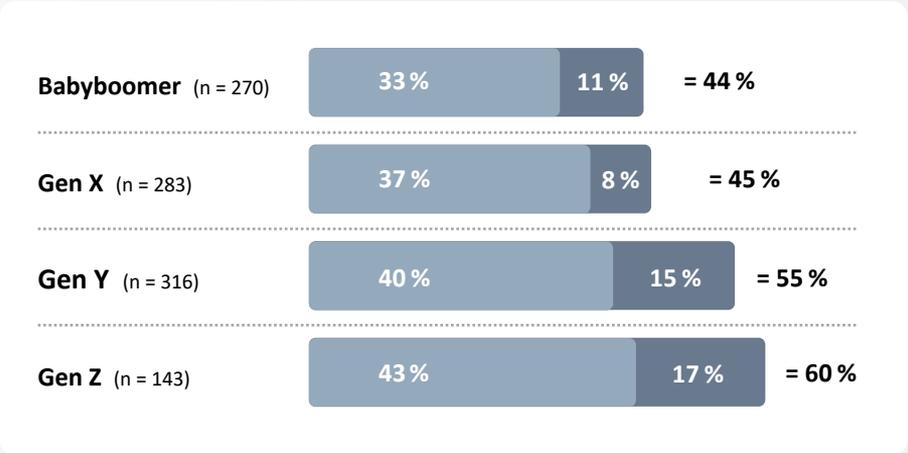


# Bestandsaufnahme: Wie zufrieden sind die Deutschen?

Nur die Hälfte der Deutschen ist mit Ihrer aktuellen Lebenssituation zufrieden.



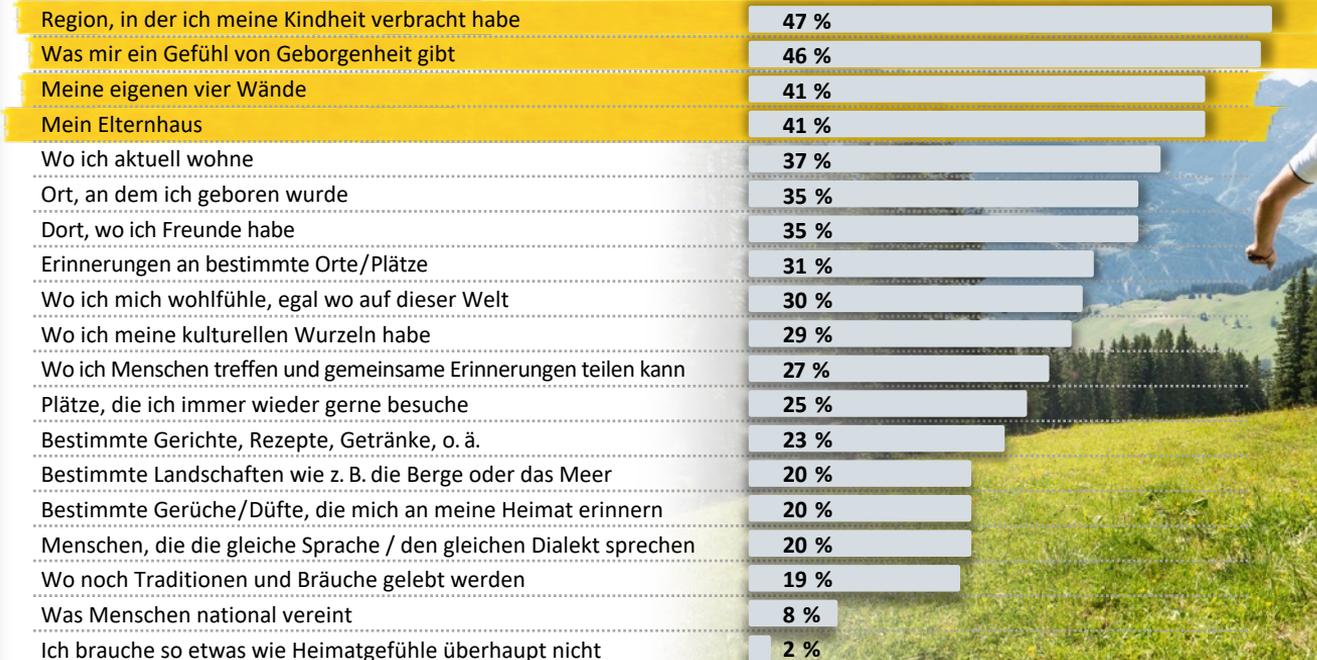
Gen YZ ist dabei zufriedener als die älteren Generationen.



Total n = 1012  
 Eher zufrieden  
 Sehr zufrieden

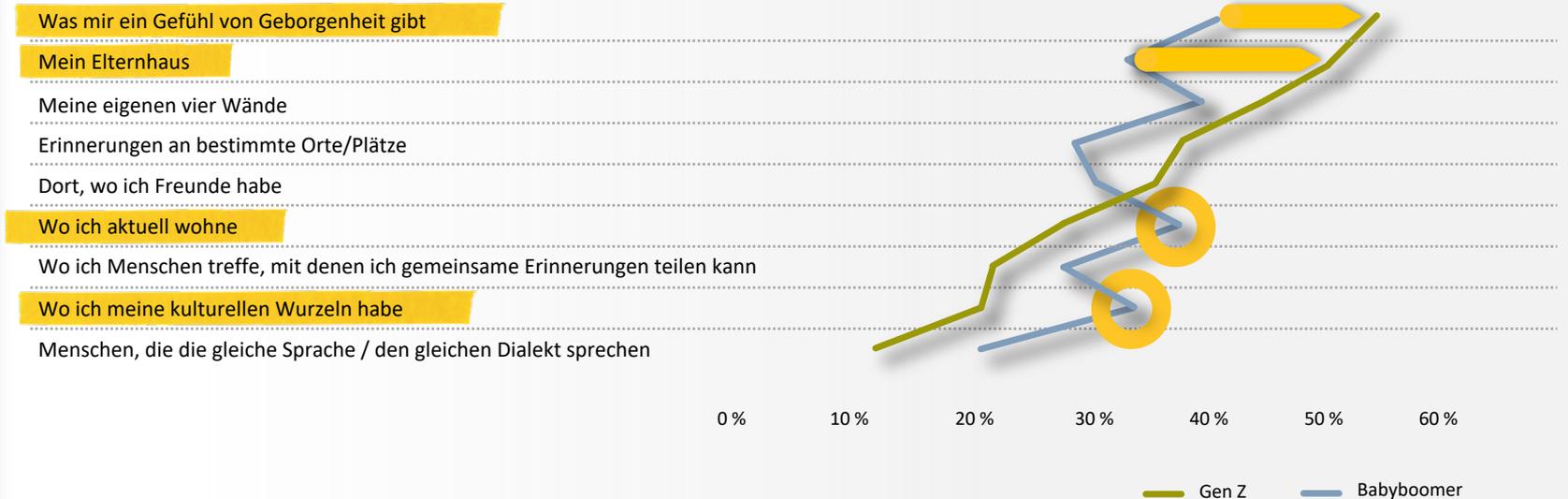
# Heimatgefühle bilden sich durch Kindheit und Geborgenheit.

## Heimat ist für mich ...



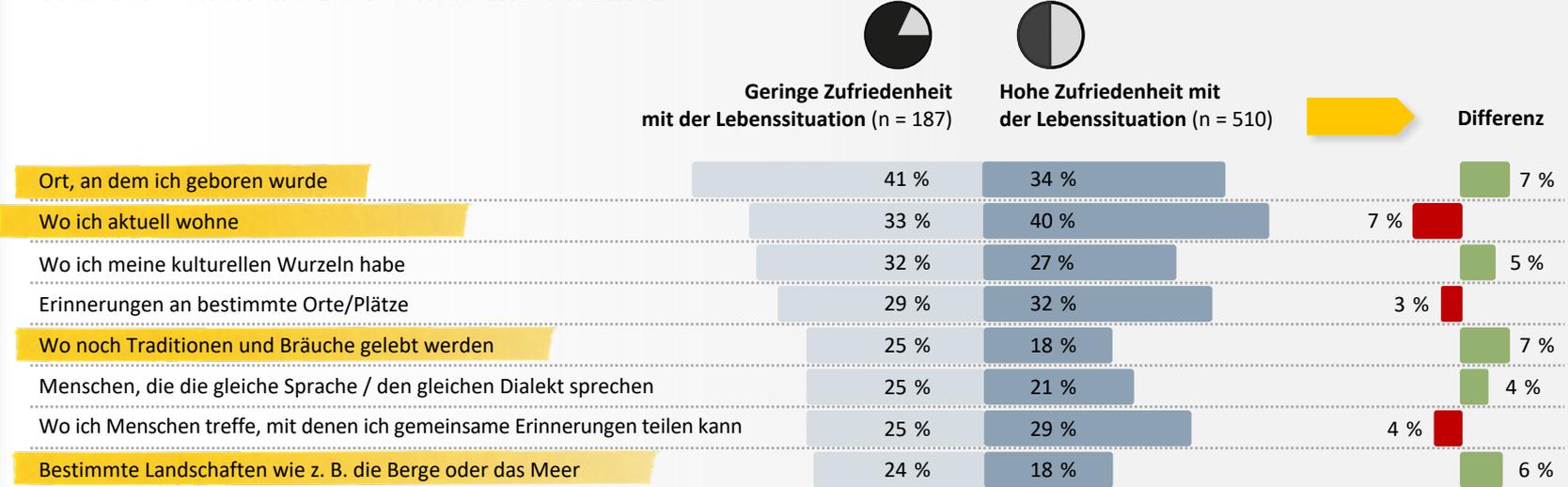
# Für die Gen Z ist Heimat elterliche Geborgenheit, für Ältere gewinnen Wohnort und kulturelle Identität an Bedeutung.

## Was verstehen die Deutschen unter Heimat?



# Je unzufriedener die Menschen, desto bedeutsamer werden Traditionen und kulturelle Wurzeln.

## Was verstehen die Deutschen unter Heimat?

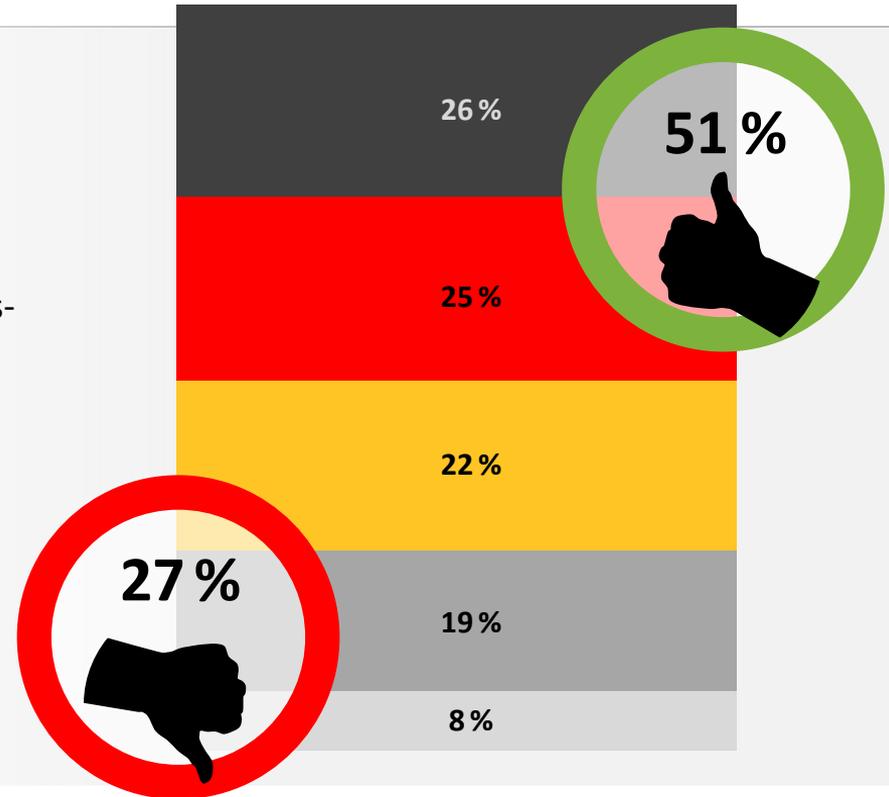


# Nur jeder Zweite fühlt sich in Deutschland noch richtig heimisch.

- 27 % aller Deutschen hadern mit Deutschland: Es läuft nicht mehr rund.
- Bei den Unzufriedenen sind es sogar über die Hälfte (56 %).
- Das gilt für Menschen mit oder ohne Migrationshintergrund gleichermaßen.

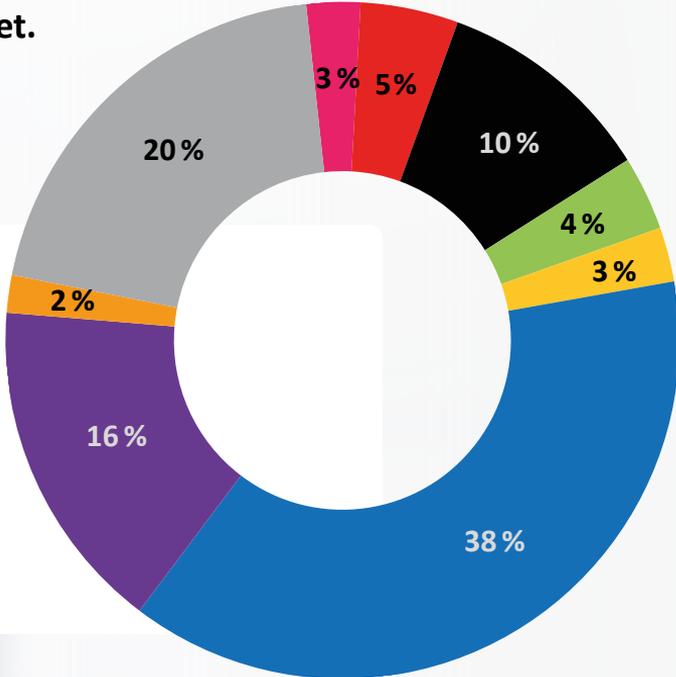
Total n = 1012

- Ja, ich fühle mich voll und ganz in Deutschland heimisch
- Ja, ich kann mich zum größten Teil mit Deutschland identifizieren
- Teils, teils
- Eher nicht, Deutschland ist mir in vielen Dingen fremd geworden
- Nein, ich würde am liebsten auswandern



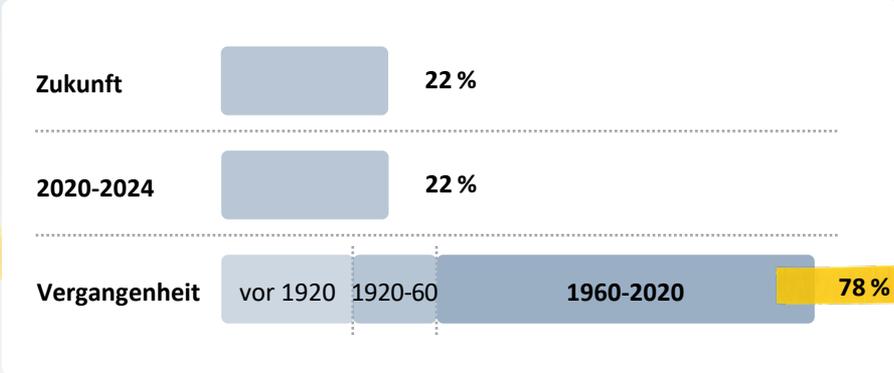
# Geringe Verbundenheit mit Deutschland stärkt demokratiefeindliche Einstellungen.

27 Prozent der Deutschen fühlen sich ihrem Land entfremdet.  
Welche Parteien würden diese Menschen aktuell wählen?



# German Angst: In unsicheren Zeiten lieber in der Vergangenheit leben wollen ...

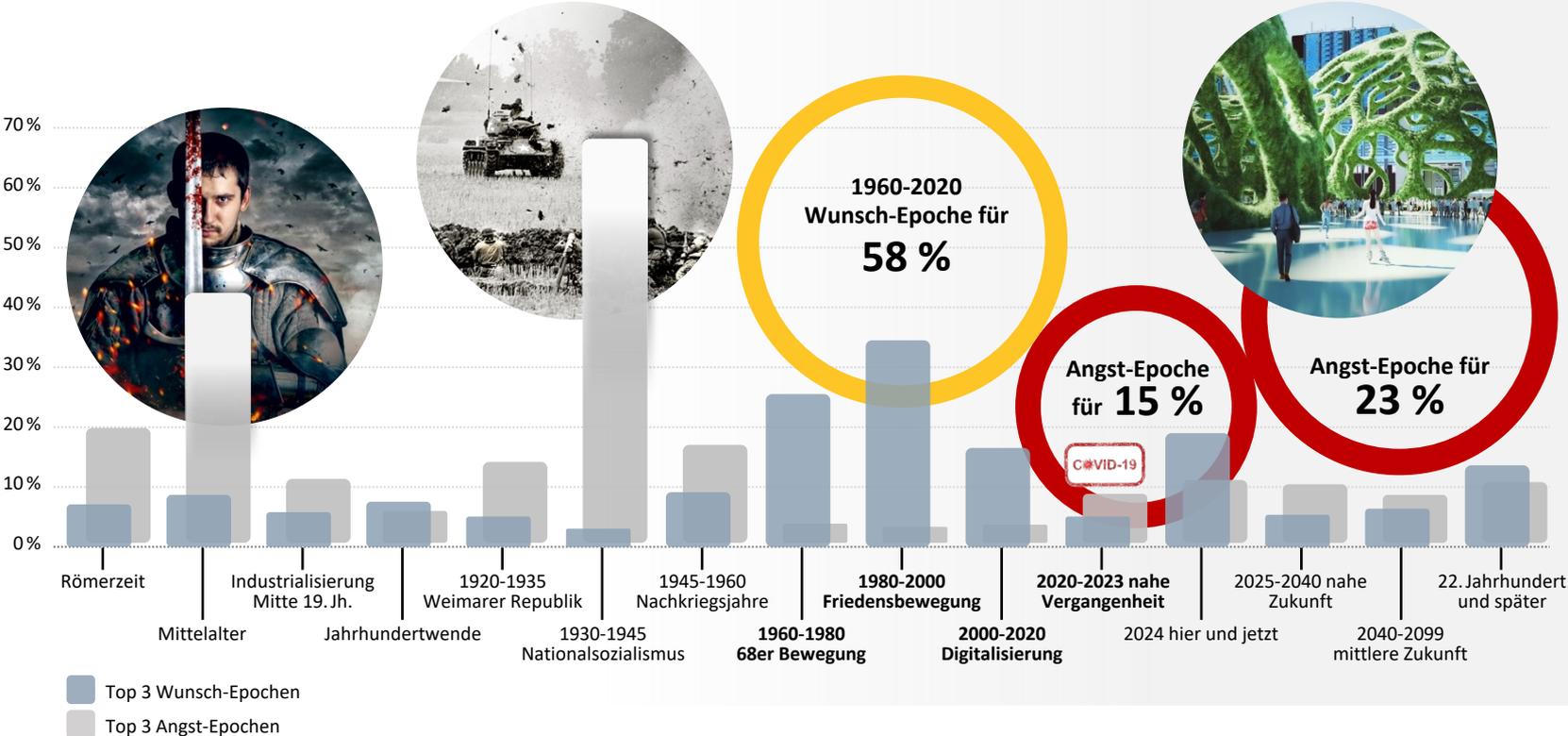
Wenn die Befragten in irgendeiner Epoche der deutschen Geschichte leben könnten, würden sie die Vergangenheit wählen. (Maximal 3 Nennungen möglich)





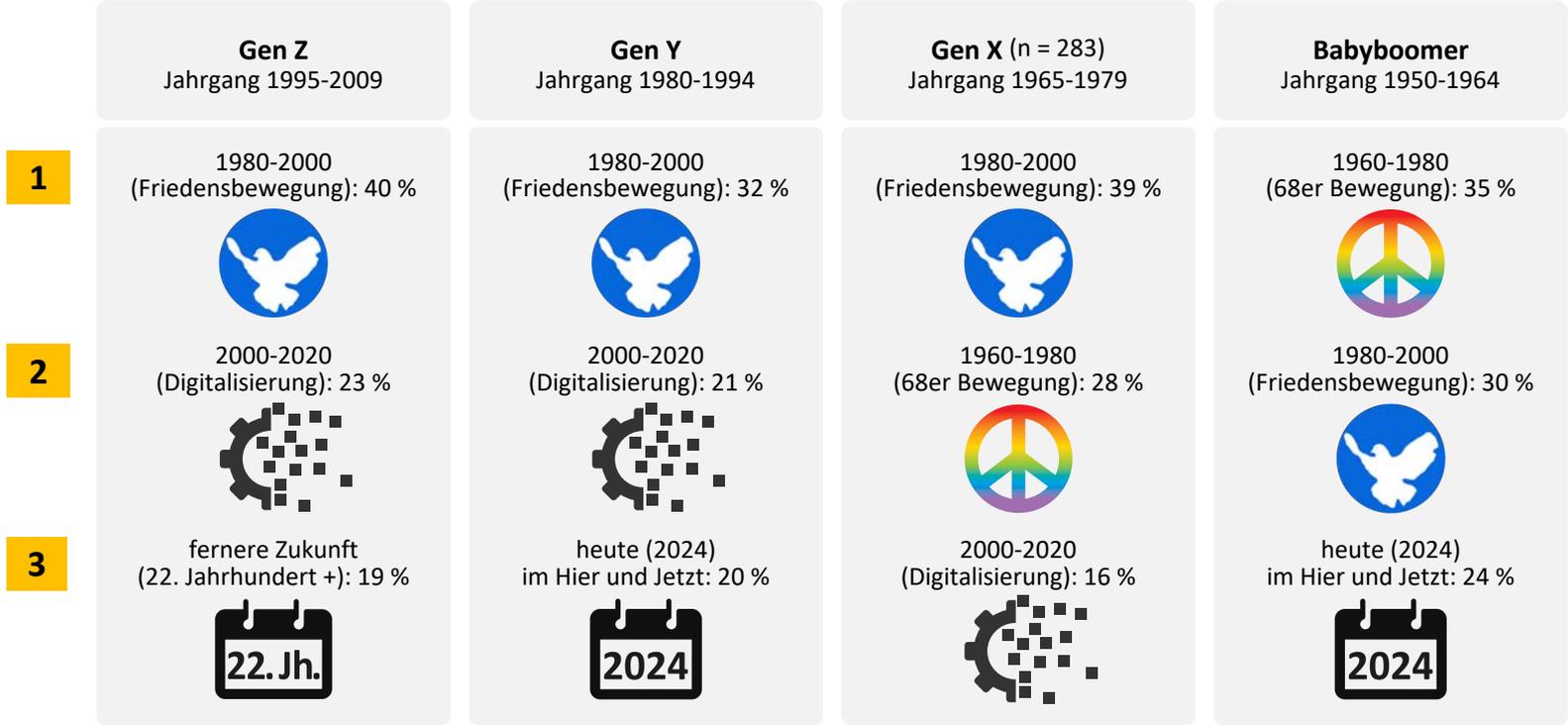
# Sehnsuchtszeit 1960-2020.

**Idealisierte Epochen und angstbesetzte geschichtliche Zeitabschnitte.** (Jeweils max. 3 Nennungen möglich)



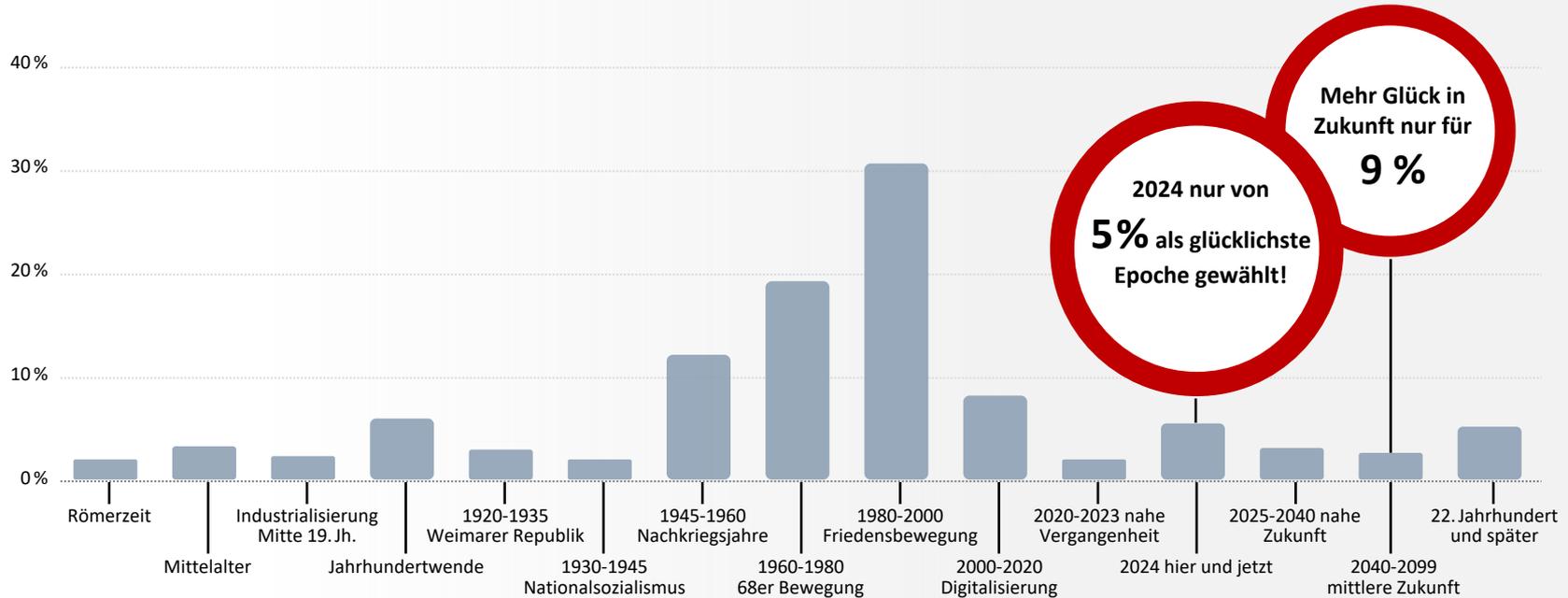
# Priming: Kindheit und Jugenderlebnisse prägen Wunschepochen.

**Idealisierte Epochen nach Generationen.** (Jeweils maximal 3 Nennungen möglich)



# Attribuiertes Glücksempfinden nach Krieg kontinuierlich gestiegen und mit Beginn des neuen Millenniums rapide gefallen!

Glücklichste Epoche für die Menschen. (Einzelnennung)

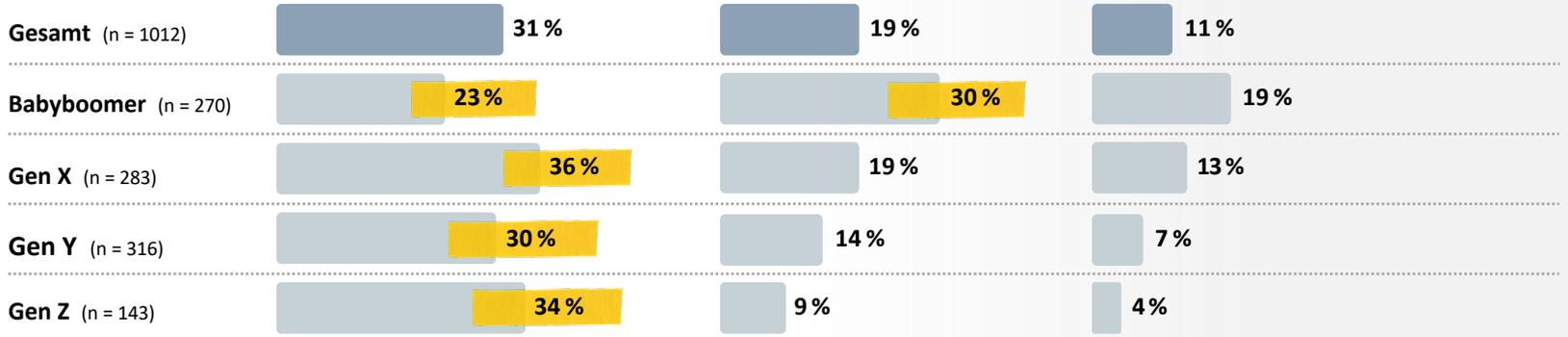


# 1980-2000 generationenübergreifend als glücklichste Zeit für die Menschen in Deutschland eingestuft.

## Glückliche Epochen, Generationenbetrachtung



- 1** 1980-2000  
Friedensbewegung
- 2** 1960-1980  
68er Bewegung
- 3** 1945-1960  
Nachkriegsjahre Wirtschaftswunder



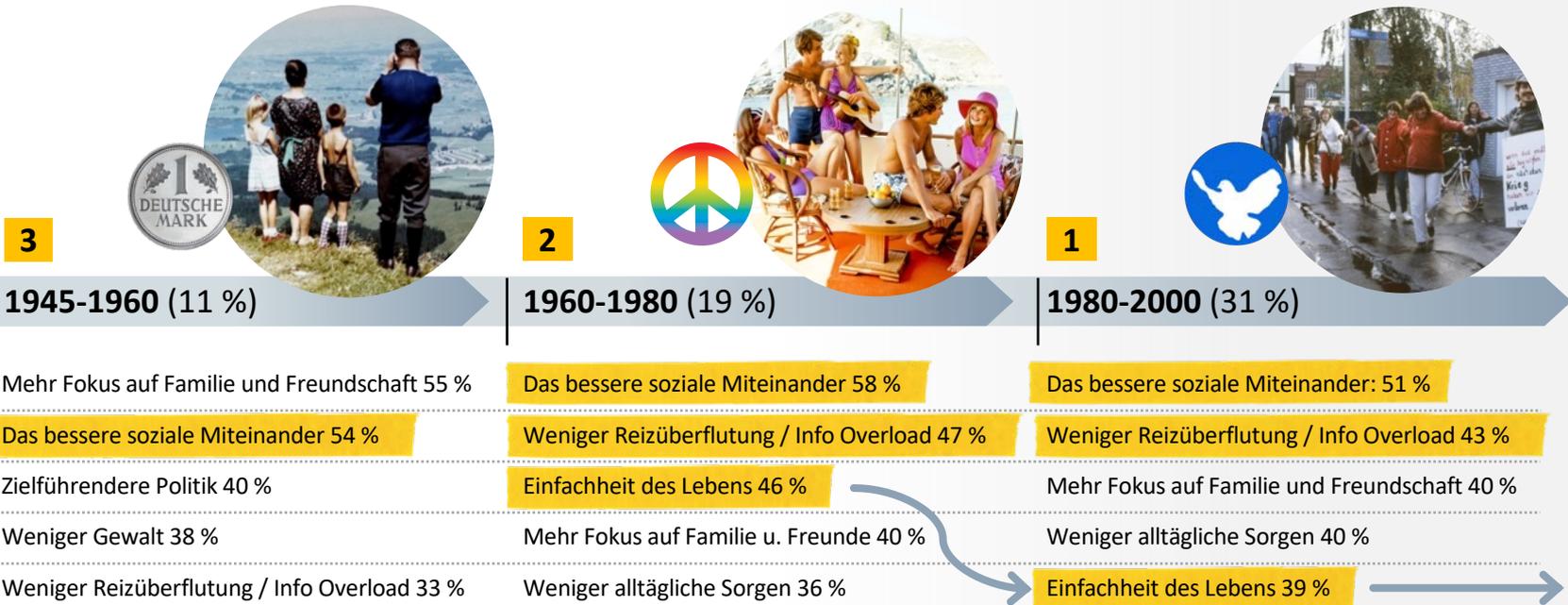
## Der Nostalgie-Bias: Menschen neigen dazu, vergangene Zeiten glücklicher einzuschätzen als die Gegenwart.

Unsere Erinnerungen sind kein akkurates Transkript der Vergangenheit, sondern subjektiv verzerrtes ‚Storytelling‘ des Gedächtnisses, geprägt von Erwartungen, Emotionen und Erfahrungen.

- Positive Erlebnisse speichert unser Gedächtnis dauerhafter ab als negative. Ausnahmen sind einschneidend unerfreuliche Ereignisse. Das Gedächtnis nimmt damit eine **Positiv-Selektion** vor. Wir bleiben im Grundsatz positiv gestimmt – Optimismus als Überlebensstrategie.
- In **Zeiten von Unsicherheit** fokussieren wir auf die Gegenwart und ihre Herausforderungen. Sie wird als weniger glücklich wahrgenommen und stärkt im Zusammenspiel mit verzerrten Erinnerungen die Idealisierung einer vermeintlich glücklicheren Vergangenheit.
- **Nostalgie ist ansteckend**. Auch ohne die jeweilige Vergangenheit selbst erlebt zu haben, können kulturelle Narrative im Großen oder sehnsuchtsvolle Familien-Geschichten im Kleinen zu verzerrten Einschätzungen führen.

# Ausschlaggebend für Glücksempfinden: Besseres soziales Miteinander und weniger Information Overload.

## Glückliche Epochen, Begründung



# „Mehr Sicherheiten im Leben“ als Ideal der Gegenwart, für die Zukunftsoffenen wird Lebenserleichterung zur Maxime.

Begründung für glücklichste Epochen ab dem Jahr 2000



**2000-2020 (8 %)**

Mehr Sicherheiten im Leben 53 %  
(Finanzen, Arbeitsplatz etc.)

Weniger alltägliche Sorgen 36 %

Das bessere soziale Miteinander 30 %

Einfachheit des Lebens 26 %

Bessere Chancengleichheit 26 %

**2024 (5 %)**

Mehr Sicherheiten im Leben 44 %  
(Finanzen, Arbeitsplatz etc.)

Gesünderer Lebensstil 38 %

Mehr Möglichkeit zur Selbstverwirklichung 32 %

Einfachheit des Lebens 27 %

Mehr Fokus auf Familie und Freundschaft 27%

**22. Jahrhundert (4 %)**

KI und Roboter erleichtern das Leben 44 %

Gesünderer Lebensstil 35 %

Mehr Sicherheiten (Finanzen, Arbeitsplatz) 32 %

Einfachheit des Lebens 30 %

Weniger Gewalt 30 %

## Wohlhabende Gesellschaften in Krisen-Kontexten entwickeln besonders düstere Zukunfts-Erwartungen.

Im Gegensatz zur vermeintlich glücklichen Vergangenheit tendieren wir dazu, unsere Zukunft als weniger glücklich vorherzusehen.

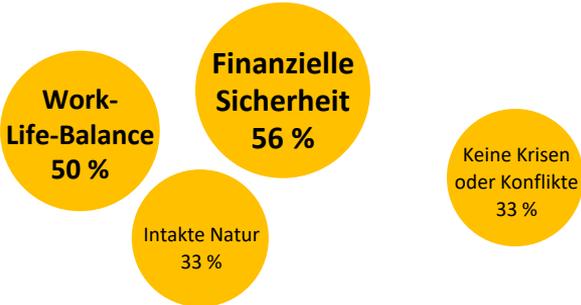
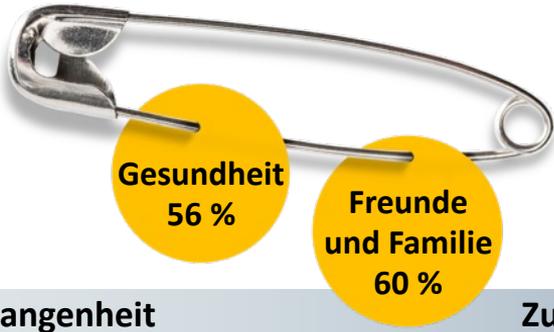
- **Tendenz zur Gewöhnung:** Menschen passen sich an positive Änderungen in ihrem Leben an und kehren nach einer anfänglichen Steigerung des Glücksempfindens auf ein ähnliches Glücksniveau wie zuvor zurück.
- Ein hoher Lebensstandard geht regelmäßig mit **Zukunftssorgen** einher. Wer ‚etwas zu verlieren‘ hat, sieht den gewohnten Standard schneller als bedroht an (Loss Aversion Theorie: Verluste des Status quo werden emotional unverhältnismäßig negativ erlebt).
- Unsichere Zukunftsaussichten werden vor diesem Hintergrund vor allem auf ihre **Risiken** reduziert, statt den Blick auf Chancen zu richten. Auch hier spielt ‚Loss Aversion‘ eine Rolle: Mögliche Zugewinne zum Status quo wiegen emotional schwächer als Verluste.



# Blick in die Zukunft: Freunde und Familie geben Halt in unsicheren Zeiten.

## Zuversicht in die Zukunft für Gen YZ

(n = 459)



## Zuversicht in die Zukunft für Gen X und Babyboomer

(n = 553)



# Heimat, die wir meinen – drei zentrale Outcomes.

**1**

## Heimat ist ein utopischer Gefühlsort.

- Das Heimatverständnis ist nicht nur an einen geografischen Ort gekoppelt. Heimat ist ein Sehnsuchtsort, der mit der Kindheit und liebgewonnenen Menschen verbunden ist.
- Unabhängig von der Herkunft fühlen sich viele in Deutschland nicht mehr heimisch in ihrem Land!
- Mangelnde Verbundenheit und Unzufriedenheit mit der eigener Lebenssituation stärkt antidemokratische Ideologien.

**2**

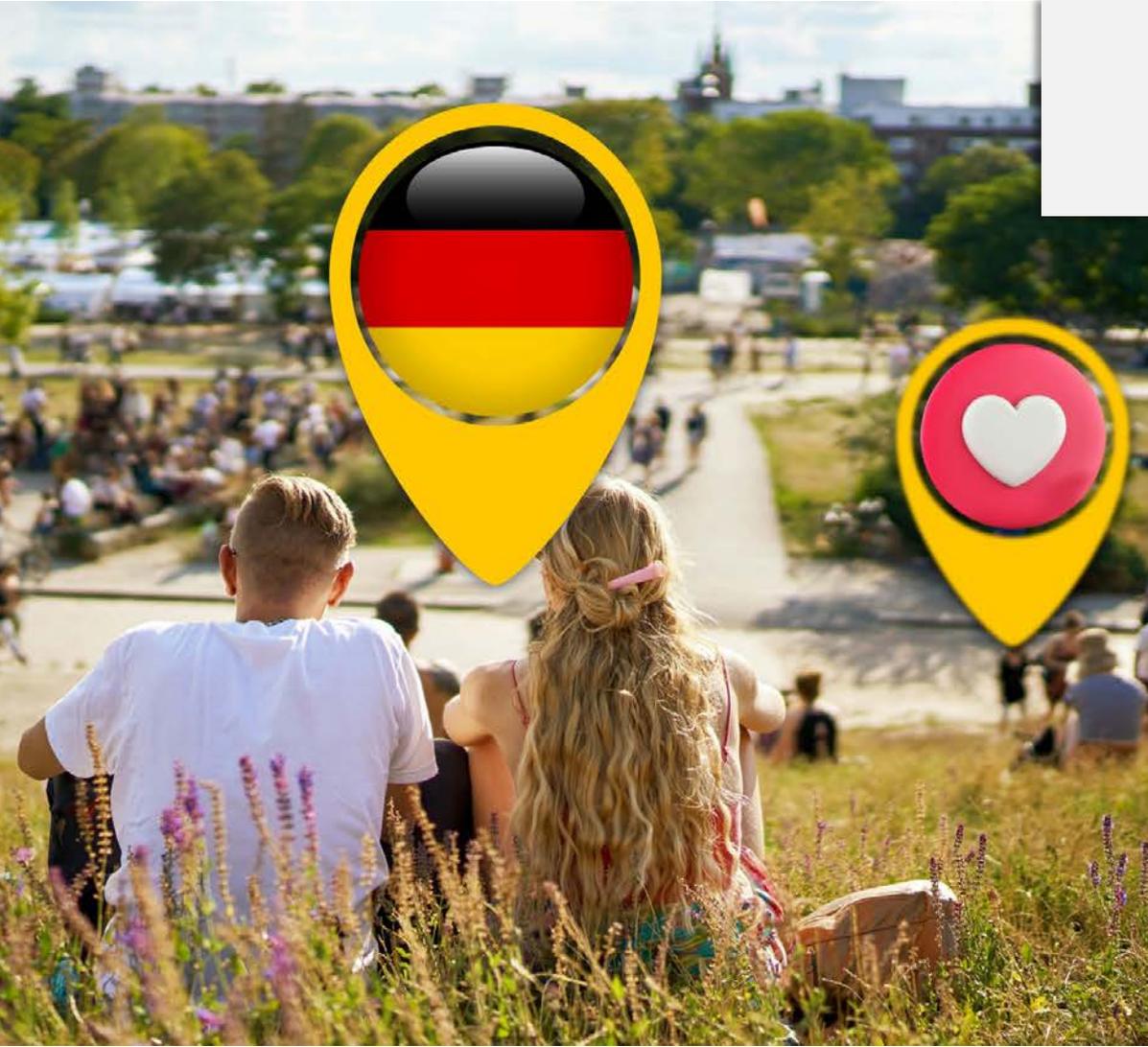
## Say-Do-Gap: Heimweh nach dem Gestern ist stärker als Deutschland tatsächlich den Rücken zu kehren.

- Nostalgische Sehnsucht nach den goldenen Jahren, in der die Deutschen glücklicher waren: Über die Hälfte hält die Jahrzehnte von 1960 bis 2000 für lebenswerter als die Gegenwart.
- Zentral für das Glücksempfinden in der Vergangenheit ist ein besseres soziales Miteinander, weniger Überforderung und eine idealisierte Einfachheit des Lebens.
- Es fehlt an Zuversicht: Der Blick in die Zukunft macht fast jedem fünften Deutschen Angst.

**3**

## Heimatgefühl eher durch soziales Verbundensein und einen einfachen Lebensstil.

- Heimat ist gefühlte Sicherheit durch Familie und Freunde und sozialen Zusammenhalt in der Gesellschaft.
- In Zeiten von Information Overload findet stärkere Rückbesinnung statt: Wunsch nach Komplexitätsreduktion.



K&A  
Brand  
Research



horizoom  
people first.

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

## K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER W2 (01/2024)

Wenn Sie mehr über die Studie wissen möchten:

Claudia Ullrich, [c.ullrich@ka-brandresearch.com](mailto:c.ullrich@ka-brandresearch.com)

Dr. Uwe H. Lebok, [u.lebok@ka-brandresearch.com](mailto:u.lebok@ka-brandresearch.com)

Ansprechpartner horizoom GmbH:

Jonathan Heinemann, CSO | Mitglied der Geschäftsführung,  
[Jonathan.heinemann@horizoom.de](mailto:Jonathan.heinemann@horizoom.de)



Die in dieser Studie enthaltenen Bilder dienen ausschließlich der Illustrierung der Forschungsergebnisse. Die Weiterverwendung dieser Bilder für eigene Zwecke ist untersagt.

Foto: Norbert Braun auf Unsplash