

Jugend: Angst vor dem Klimawandel, aber geringe Verzichtsbereitschaft **INTEGRAL-Studie zu Fridays for Future**

Die Hitze hat uns diesen Sommer wieder voll im Griff – und alle sprechen über den Klimawandel. Die Schüler machen zwar jetzt Ferien, nicht aber die Fridays-for-Future-Bewegung. Zeit für eine Zwischenbilanz: Wie viele junge Menschen haben wirklich an einer FFF-Veranstaltung teilgenommen? Und ist die Bevölkerung der Ansicht, dass diese Bewegung etwas bewirkt? Was tragen die Menschen hierzulande im Alltag selbst zum Klimaschutz bei? Diesen und weiteren Fragen ist INTEGRAL im Rahmen einer aktuellen Onlinestudie nachgegangen.

Drei Viertel der Jungen haben große Angst vor dem Klimawandel

„Der Klimawandel macht mir große Angst“: Dieser Aussage stimmen 6 von 10 Befragten sehr oder eher zu. Frauen sorgen sich noch etwas stärker als Männer. Bei der jungen Generation im Alter von 14 bis 24 Jahren sind sogar 74 % besorgt. Umgekehrt findet mehr als jeder Vierte in der Gesamtbevölkerung, aber nur 18 % der Jungen, dass der Klimawandel überbewertet wird.

Klimaschutz fokussiert auf Smartphone-Kauf, Mobilität und Regionalität

Die Bereitschaft, dem Klima zuliebe auf Annehmlichkeiten zu verzichten, fällt sehr unterschiedlich aus. 64% erklären mit großer Selbstverständlichkeit, vom Kauf des neuesten Smartphones zugunsten des Klimas abzusehen – jedoch nur jeder Zweite (47%) in der jungen Generation.

Im Bereich der Mobilität ist eine mittlere Verzichtsbereitschaft zu beobachten. 44% achten (fast) immer darauf, kurze Strecken öffentlich oder mit dem Rad zurückzulegen. Ebenso viele (43%) sind bereit, weniger Fernreisen zu unternehmen. In der jungen Generation ist diese Bereitschaft mit 28% deutlich schwächer ausgeprägt. Weiters würde nur rund jeder Vierte (23%) auf ein eigenes Auto verzichten. Hier zeigen die Jungen eine höhere Verzichtsbereitschaft (34%). „Persönliche Präferenzen stehen der Bereitwilligkeit entgegen, einen positiven Beitrag für unser Klima zu leisten. So ist die Alltagsmobilität ohne Auto für viele nicht vorstellbar. Dies gilt auch für den bewussten Verzicht auf Fernreisen, vor allem für die junge Bevölkerung.“, so Martin Mayr, Mitglied der Geschäftsleitung von INTEGRAL.

Im Konsumbereich ist die Bereitschaft, einen Beitrag für das Klima zu leisten, ebenfalls gemischt. Beim Einkaufen auf regionale Produkte zu achten, fällt 44% der Befragten leicht – nicht zuletzt, da das Thema Regionalität derzeit voll im Trend liegt. Auf Fast Food, Lieferessen und Coffee to Go könnten noch 39% verzichten. Billiger Kleidung abzuschwören, kann sich jedoch mit 16% nur eine Minderheit vorstellen. Und zur Fleisch-Askese sind gar nur 6% bereit.

Ältere verzichten auf Konsum eher als Junge

Interessant ist im Konsumbereich der Blick auf die junge Generation: Er zeigt in den meisten Fällen eine geringere Verzichtsbereitschaft als im Bevölkerungsdurchschnitt. Dem Vegetarismus sind Junge aber deutlich stärker aufgeschlossen als der Schnitt. „Das Verhalten ist auch in hohem Ausmaß eine Frage des sozialen Milieus. So sind die nachhaltigkeitsorientierten Postmateriellen viel eher bereit, etwas zu tun, als andere Sinus-Milieus®“, so Mayr weiter.

Jeder Zehnte in der jungen Generation hat schon bei Fridays for Future teilgenommen

Die ausgeprägte Angst vor dem Klimawandel und die Wut über die Klimaschutzversäumnisse der älteren Generation sind zweifelsohne zentrale Treiber für den Erfolg von Fridays for Future. Nur ein Viertel der Jugendlichen hat bislang noch nichts von dieser Klimaschutzbewegung gehört. In Österreich ist die Bewegung dennoch eher zurückhaltend: 12% haben selbst bereits teilgenommen. Ein Vergleich mit unseren deutschen Nachbarn zeigt, dass mit 24% der 14-24-

Jährigen doppelt so viele Junge sich für das Klima aktiv engagieren. Das hat unser Partner SINUS in Kooperation mit ResponDi herausgefunden.

Ein gutes Drittel aller Befragten und 45 % der Jungen sind optimistisch, dass die Fridays for Future Bewegung etwas verändert. Die Optimisten finden sich vor allem in der städtischen, gebildeten Bevölkerung.

Dies sind Ergebnisse aus der INTEGRAL-Eigenforschung. Im Rahmen einer Online-Befragung wurden im Juli 2019 657 Personen repräsentativ für die österreichische Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren befragt. Die Junge Generation (14-24 Jahre) wurde auf n=207 Befragte aufgestockt und repräsentativ gewichtet.

Über INTEGRAL

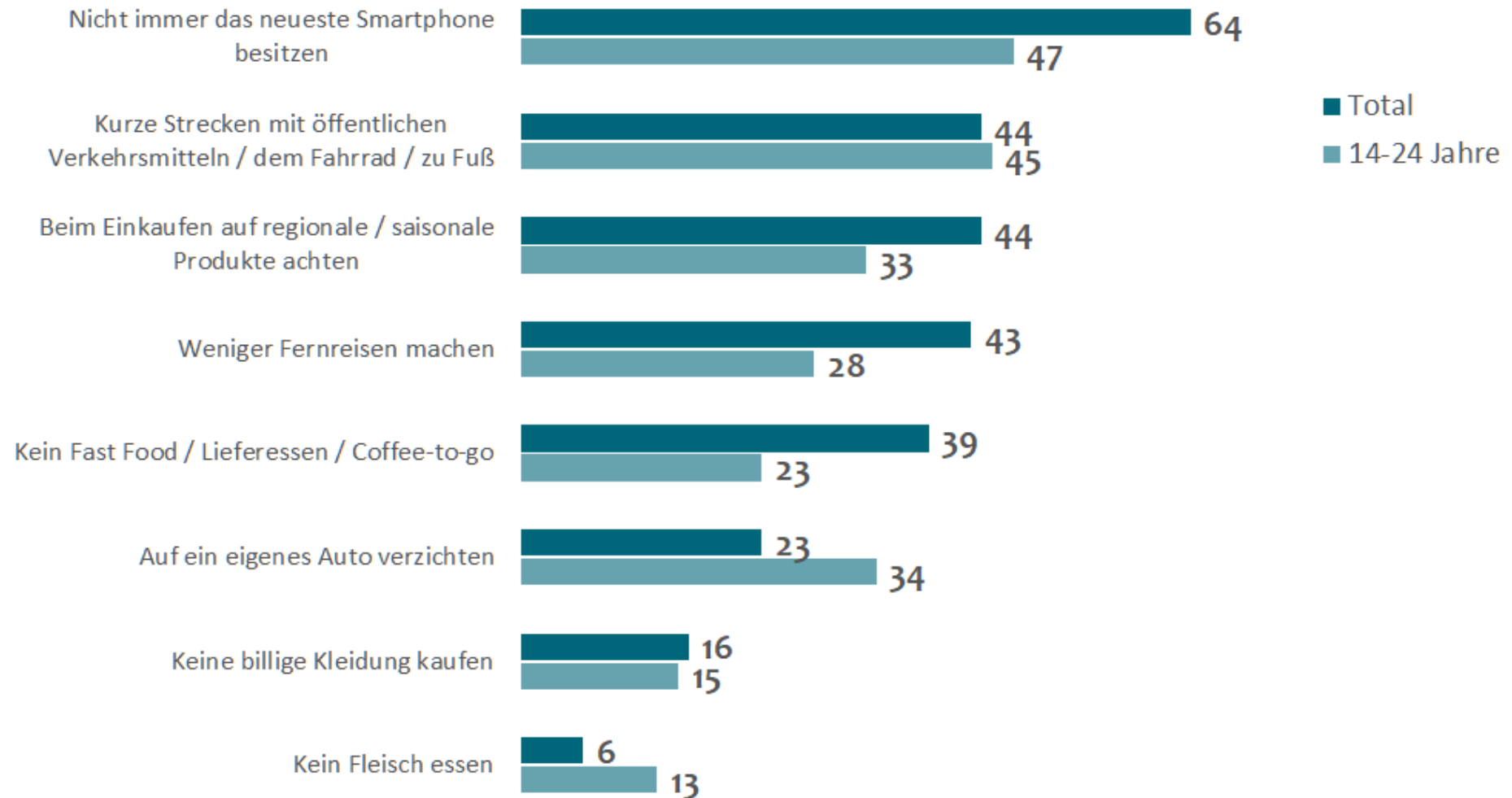
INTEGRAL ist ein Full-Service-Institut und Anbieter maßgeschneiderter Marktforschungslösungen auf wissenschaftlicher Basis, von der Datenerhebung bis zur Lieferung handlungsrelevanter Informationen und Empfehlungen. In Kooperation mit dem Heidelberger SINUS-Institut, dessen Mehrheitsanteile INTEGRAL im Jahr 2009 übernommen hat, engagiert sich der österreichische Marktforscher intensiv in der Sinus-Milieu® Forschung. Die Ergebnisse bieten Marketingentscheidern aus Unternehmen, Medien und Politik wettbewerbsrelevante Informationen über Märkte und Zielgruppen.

Für Rückfragen stehen Ihnen Mag. Martin Mayr und Mag. Sandra Cerny, INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung, zur Verfügung.

www.integral.co.at, Anfragen an office@integral.co.at, Tel.Nr.:+43-(0)1-799 19 94

VERZICHTSBEREITSCHAFT FÜR DAS KLIMA

Achten Sie dem Klima zuliebe auf folgende Dinge? Ja, (fast) immer



Skala: Ja, immer/fast immer – Ja, manchmal – Ja, aber nur sehr selten – Nein, nie. Darstellung: Ja, immer/fast immer

Basis: Alle Befragten