

PRESSE-INFORMATION

ÄLTERE LEBEN UMWELTBEWUSSTER ALS DIE JUGEND Aber Umweltverhalten ändert sich bei den Jungen am stärksten

Hamburg, 28. August 2019 – Vier von zehn Deutschen (41%) leben nach eigenem Bekunden derzeit umweltbewusst. Unter jungen Menschen (14 bis 23 Jahre) ist umweltbewusstes Verhalten allerdings trotz der bundesweit anhaltenden Klimastreiks von Schülerinnen und Schülern deutlich weniger stark ausgeprägt. Lediglich jeder Dritte (33%) aus dieser Altersgruppe achtet darauf, im Alltag umweltbewusst zu handeln, wenn auch dieser Wert gegenüber dem Vorjahr um vier Prozentpunkte gestiegen ist.

Nicht einmal jeder fünfte Deutsche (19%) meint aktuell, in einer Welt zu leben, die gut mit der Natur umgeht – alle Altersgruppen sehen in dieser Frage ähnlich schwarz, wie der vom Markt- und Meinungsforschungsinstitut Ipsos in Zusammenarbeit mit Zukunftsforscher Opaschowski erhobene »Nationale Wohlstandsindex für Deutschland« (NAWI-D) ergab. Der NAWI-D misst seit 2012 vierteljährlich den subjektiv empfundenen Wohlstand in der deutschen Bevölkerung. Unabhängig von der Bedeutung für das eigene Wohlbefinden wird dabei auch ermittelt, inwieweit sich die Bürger umweltbewusst verhalten.

Ältere leben Umweltbewusstsein vor, Nachholbedarf bei Gen Z

Auch in anderen Bereichen des ökologischen Wohlergehens liegen die Umfragewerte der jungen Generation deutlich unter denen der Gesamtbevölkerung. So lebt zum Beispiel fast jeder dritte Deutsche (32%) laut eigener Einschätzung im Einklang mit der Natur, bei der Gen Z (hier definiert als 14-23-jährig) tut dies gerade einmal jeder Vierte (25%). Auch der Anstieg bei den Jungen von fünf Prozentpunkten gegenüber 2018 ändert nichts daran, dass alle anderen Altersgruppen hier deutlich höhere Zustimmungswerte haben und hatten.

PRESSE-INFORMATION

Verhalten ändert sich bei den Jüngeren am stärksten

Nichtsdestotrotz wächst das Umweltbewusstsein zurzeit in keiner Altersgruppe so stark wie bei den jüngeren Befragten. Im letzten Jahr ist der Anteil der 14 bis 23-Jährigen, die laut eigenen Angaben umweltbewusst leben, um ganze vier Prozentpunkte angestiegen (29% in 2018), seit 2017 sogar um sieben Prozentpunkte (26%). In den anderen Altersgruppen sind die Veränderungen im Verhalten seit Beginn der »Fridays for Future«-Proteste weit weniger signifikant.

Wenn es um die Definition von Wohlstand geht, so ist bei der GenZ der größte Anstieg zu verzeichnen, was die Bedeutung ökologischer Faktoren für den Wohlstand angeht. Für jeden Vierten (24%) gehört beispielsweise die Nutzung erneuerbarer Energie zum Wohlstandsbegriff, im Durchschnitt sehen das nur 15 Prozent der Deutschen so.

Wohlstand des Einzelnen beruht nicht auf ökologischem Wohlergehen

Insgesamt werden ökologische Faktoren hingegen in deutlich geringerem Maße als treibende Kraft für den Wohlstand des Einzelnen gesehen als ökonomische, individuelle oder gesellschaftliche Umstände. Nicht einmal jeder vierte Deutsche (24%) verbindet beispielsweise ein Leben im Einklang mit der Natur mit dem Begriff Wohlstand. Selbst für die deutliche Mehrheit der Gen Z ist ökologisches Wohlergehen nach wie vor keine Grundvoraussetzung dafür, um zukünftig in Wohlstand leben zu können. Allerdings ist der Anteil derjenigen, für die Wohlstand und Ökologie unmittelbar zusammenhängen, bei den Jüngeren im Vergleich zu früheren Erhebungen am stärksten angestiegen.

Zukunftsforscher Horst Opaschowski: »Eine Demonstration ist noch keine Revolution. Die Fridays for Future-Bewegung hat generationsübergreifend viele Menschen für klimatische Langzeitfolgen sensibilisiert. Aber vom Sinneswandel zum Verhaltenswandel ist noch ein weiter Weg. Andererseits wächst mit dem Umweltbewusstsein auch das Verständnis der Bevölkerung für umweltpolitische Maßnahmen. Insbesondere die Schaffung von positiven Anreizen für ein umweltfreundliches Verhalten kann die Aufgeschlossenheit der Bevölkerung für eine neue Klimaschutzpolitik verstärken helfen.«

PRESSE-INFORMATION

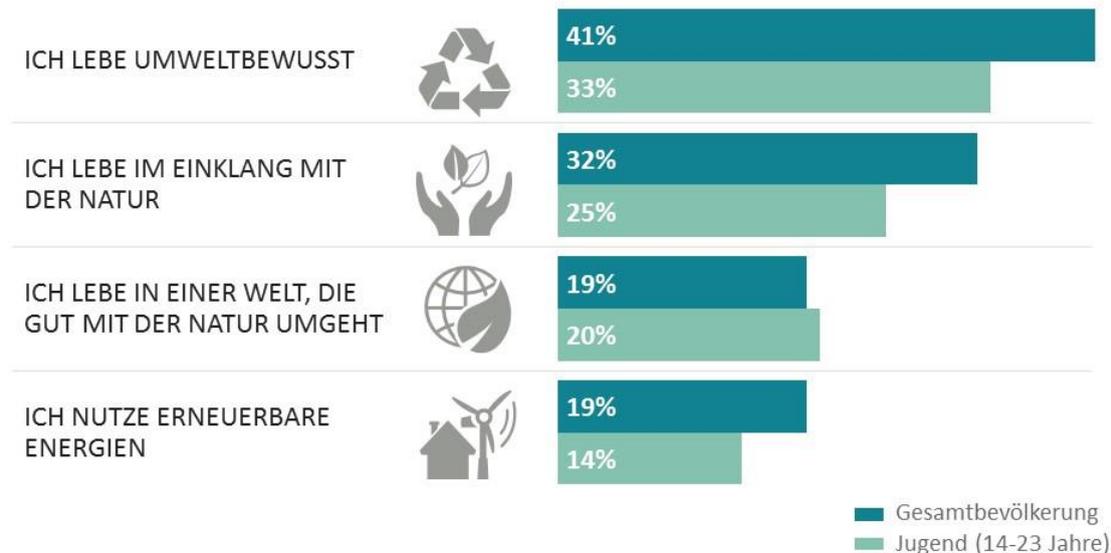
Hans-Peter Drews, Senior Director bei Ipsos, ergänzt, dass diese positiven Anreize vor allem den Nutzen für den Einzelnen herausstellen sollten, um überzeugend zu Verhaltensänderungen zu führen. »Es müssen auch kurzfristige Zwischenziele vereinbart werden, an deren Erfüllung die Politiker gemessen werden. Politiker und Aktivisten sollten zudem saubere Meere und Flüsse, Artenreichtum und frische Luft in den Städten in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation stellen. Das würde dazu führen, dass nicht nur die Sicherheit des Einkommens, die Erfüllung der Reisewünsche oder auch gute Vorsorgemöglichkeiten als feste Bestandteile ihres Wohlergehens, für die es sich lohnt zu handeln, angesehen werden, sondern auch eine saubere Umwelt.«



Nationaler Wohlstandsindex für Deutschland

Ipsos

Ältere leben Jugend Umweltbewusstsein vor



NAWI-D: Nationaler Wohlstandsindex für Deutschland.
Basis: Befragung von 8.001 Personen ab 14 Jahren in Deutschland, pro Quartal 2.000 Befragte von 2012 bis 2019.

■ Gesamtbevölkerung
■ Jugend (14-23 Jahre)

GAME CHANGERS Ipsos

PRESSE-INFORMATION

Steckbrief NAWI-D

Im Frühjahr 2012 konzipierte Ipsos gemeinsam mit Zukunftsforscher Prof. Dr. Opaschowski ein neues Wohlstandsbarometer als Basis für einen umfassenden Nationalen Wohlstandsindex für Deutschland (NAWI-D), das seitdem kontinuierlich quartalsweise erhoben wird.

Studiensteckbrief der aktuellen Welle 2019:

Methode: Ipsos Capibus Computer Assisted Personal Interviewing, im Haushalt des Befragten. Random route – zufällig ausgewählter Haushalt und Befragungsperson.

Stichprobe: 2.000 Personen ab 14 Jahren.

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten.

Feldzeit: Juni 2019.

Für die Erhebungen zum Wohlstandsbarometer greift Ipsos Observer auf seinen eigenen bundesweiten Interviewerstab zurück, der erfahren in der Durchführung sozialwissenschaftlicher Studien mit anspruchsvollen Designs ist. Die Datenerhebung erfolgt mittels persönlicher Interviews in den Zielhaushalten im Rahmen der wöchentlichen CAPI-Mehrthemenumfragen.

GAME CHANGERS

Ipsos ist die Nummer 3 weltweit in der Marktforschungsbranche mit mehr als 18.0000 Mitarbeitern und starker Präsenz in 90 Ländern. Unsere Forschungsexperten, Analysten und Wissenschaftler verfügen über das breite Know-How von Multi-Spezialisten, das tiefe Insights in Handlungen, Meinungen und Motivationen von Bürgern, Konsumenten, Patienten, Käufern oder Mitarbeitern ermöglicht. Wir haben die große Bandbreite unserer Lösungsansätze in 18 Service Lines zusammengefasst und unterstützen damit über 5000 Kunden weltweit.

1975 in Paris gegründet, wird Ipsos bis heute von Forschern geführt. In Deutschland sind wir mit ca. 700 Mitarbeitern an sechs Standorten präsent: Hamburg, Mölln, Berlin, Frankfurt, Nürnberg und München.

PRESSE-INFORMATION

Ipsos ist seit dem 1. Juli 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:FP

www.ipsos.de | www.ipsos.com

Kontakt:

Gudrun Witt

Manager Communications

gudrun.witt@ipsos.com

+0049 40 800 96 4179