

Wir müssen reden! Über Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist bei jungen Wähler:innen
das Topthema – trotz Coronapandemie



pwc

www.pwc.de

Umweltschutz und Nachhaltigkeit bleiben für junge Menschen wichtig

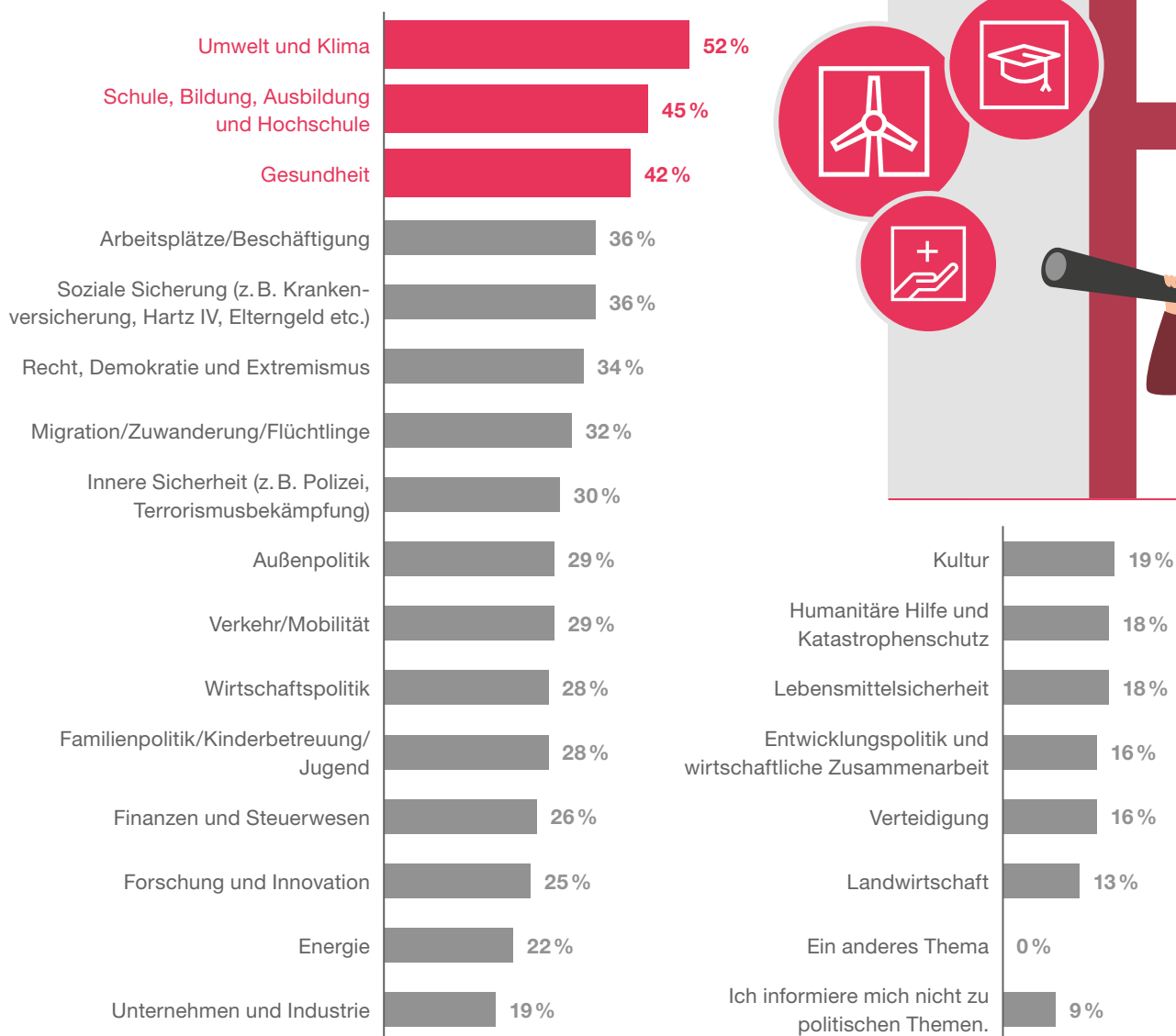
Wie steht es um Umweltschutz und Nachhaltigkeit in Zeiten von Corona? Das Ausmaß der Fridays-for-Future-Demonstrationen 2019 hatte die Politik auf dem falschen Fuß erwischt. Es zeigte, dass sich die jüngeren Generationen von den politischen Akteur:innen nicht gehört fühlten. Dann kam die Coronakrise. Gleich zu Beginn des ersten Lockdowns hierzulande wurde prophezeit, dass die Fridays-for-Future-Bewegung zu den Themen gehöre, „über die plötzlich keiner mehr spricht“.¹ Der Höhepunkt der Klimademonstrationen im Jahr vor Corona mit bis zu 1,4 Millionen Teilnehmer:innen²

hatte allerdings den enormen Bedeutungsgewinn, den Umweltschutz und Nachhaltigkeit im öffentlichen Problembewusstsein generell erfahren haben, stark untermauert. Mehrere Erhebungen bestätigen zudem, dass sich diese Themen in den letzten zehn Jahren „von der Nische in den Mainstream“³ bewegt haben.

PwC wollte daher wissen, wie junge Wähler:innen aktuell zum Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit stehen. Wie groß ist das Interesse daran in Coronazeiten? Und was bedeutet das für die Politik im Superwahljahr 2021?

Wir haben zwei repräsentative Umfragen in der Altersgruppe der 16- bis 35-Jährigen⁴ durchführen lassen und die Ergebnisse belegen: Trotz Corona ist das Interesse ungebrochen. Umweltschutz und Klima waren bei der ersten Befragung vom Sommer 2020 unter mehr als 20 abgefragten Bereichen mit 52 % das Thema Nummer eins, über das sich jüngere Menschen regelmäßig informieren. Es lag damit noch vor dem Thema Gesundheit.

Abb. 1 Die Top-Interessen der jungen Menschen

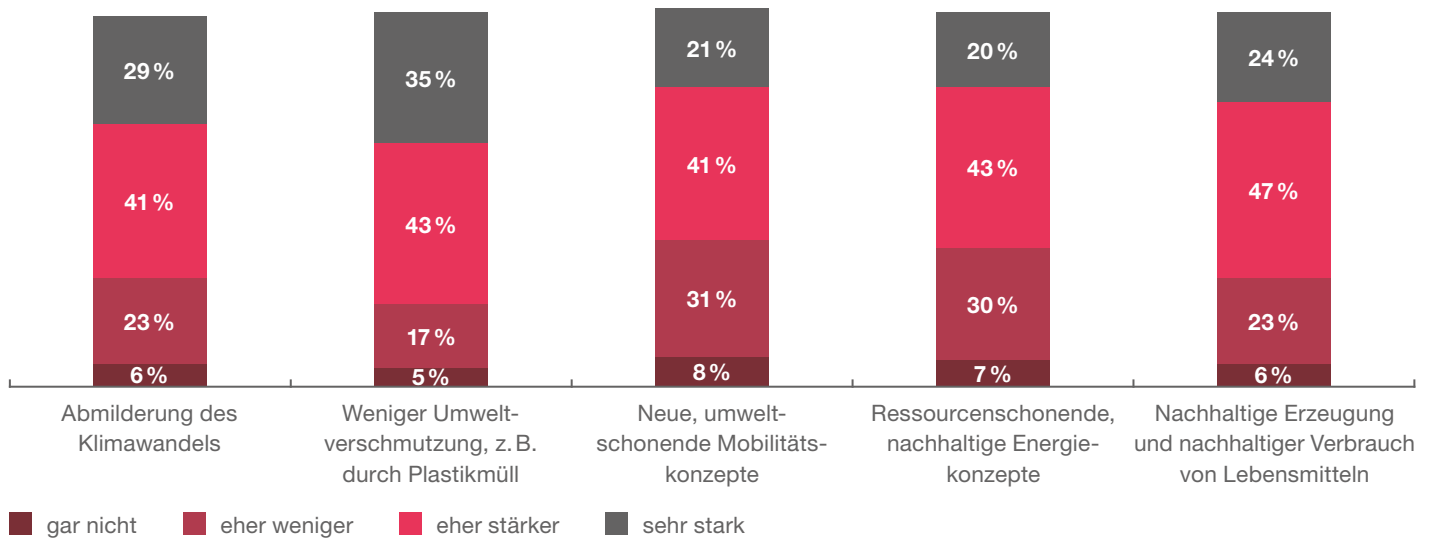




Bei genauerer Nachfrage zeigten sich differenzierte Interessen, die vom Klimawandel über den Umweltschutz bis hin zu nachhaltiger Erzeugung und nachhaltigen Lieferketten bei Lebensmitteln reichten. So waren bei der Befragung vom Januar 2021 für mehr als 70 % der Studien-

teilnehmer:innen drei dieser Themen wichtig oder sehr wichtig. Der Aspekt der umweltschonenden Mobilität, der im Vergleich zu den anderen vier Aspekten am niedrigsten bewertet wurde, wird immerhin noch von fast zwei Dritteln (63 %) als wichtig oder sehr wichtig erachtet.

Abb. 2 Relevanz von Umweltschutz- und Klimaaspekten für junge Menschen



Die Feststellung, dass das Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei den jüngeren Generationen groß ist und sich diese mit dem Thema auch in Zeiten einer globalen Pandemie beschäftigen, ist jedoch nur eine Seite der Medaille.

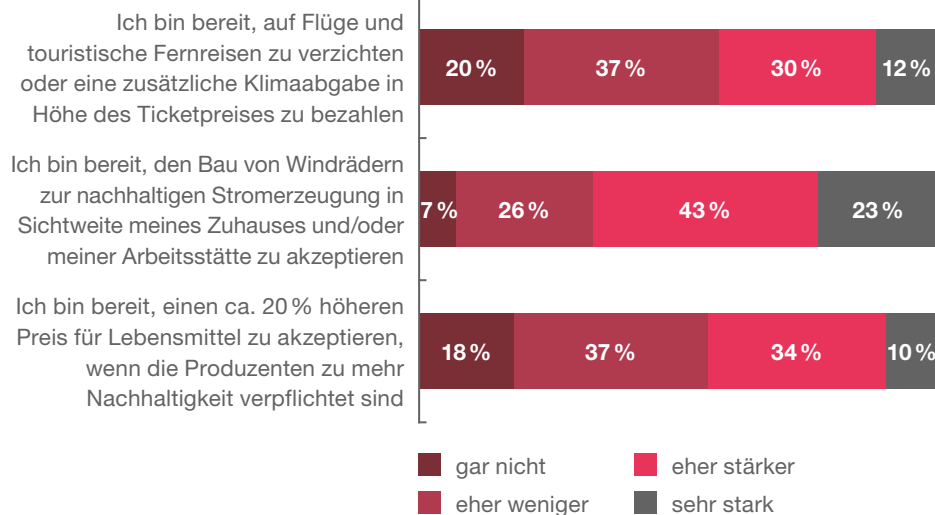
Die andere Seite der Medaille ist die tatsächlich nachhaltige und umweltbewusste Lebensweise. In der Forschung ist die Diskrepanz zwischen Nachhaltigkeitsbewusstsein und eigenem Verhalten durchaus bekannt⁵.

Daher wollten wir mit unserer zweiten Befragung herausfinden, inwieweit die Befragten auch bereit wären, deutliche Konsequenzen in ihrem Leben zugunsten eines nachhaltigeren Lebensstils in Kauf zu nehmen.

Überraschenderweise bestätigen die Ergebnisse der Erhebung diese Diskrepanz nur in geringem Maße. So sind aktuell 42 % der jüngeren Generationen bereit, auf Flüge und touristische Fernreisen zu verzichten oder eine zusätzliche Klimaabgabe in Höhe des Ticketpreises zu bezahlen. Auch sind 44 % der jüngeren Bürger:innen bereit, einen um etwa 20 % höheren Preis für Lebensmittel zu akzeptieren, wenn die Produzenten zu mehr Nachhaltigkeit verpflichtet sind. Zudem erklären 66 % der Befragten, dass sie den Bau von Windrädern zur nachhaltigen Stromerzeugung in Sichtweite ihres Zuhauses oder ihrer Arbeitsstätte akzeptieren würden.

Die Ergebnisse unserer beiden Befragungen legen nahe, dass die jüngeren Generationen nicht nur ein hohes Bewusstsein für Nachhaltigkeit haben, sondern Nachhaltigkeit auch zunehmend leben. Diese Tendenz wird von der jüngsten Klimastudie

Abb. 3 Bereitschaft der jüngeren Generationen zum Verzicht zugunsten der Nachhaltigkeit



der Europäischen Investitionsbank (EIB)⁶ bestätigt. Laut dieser gaben mehr als 80 % der befragten Europäer:innen an, regionale und biologisch erzeugte Lebensmittel zu kaufen.⁷ Bemerkenswert ist auch, dass insbesondere die 15- bis 29-Jährigen nach eigener Aussage zugunsten der Umwelt eher bereit sind, zu Fuß zu gehen, mit dem Fahrrad zu fahren oder öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen.⁸ Die jüngeren Generationen scheinen demnach ihren Lebensstil aufgrund ihres Bewusstseins der Wichtigkeit von Umweltschutz und Nachhaltigkeit entsprechend graduell anzupassen.

Doch hört die Politik die Anliegen der Menschen zwischen 16 und 35 Jahren, nimmt sie deren Interessen wahr und tritt sie mit ihnen in den Dialog? Die Antworten aus unserer Erhebung vom August 2020 sind ernüchternd. Nur 25 % der Befragten gaben an, dass die Parteien ihre Interessen kennen. Und lediglich ein Drittel war der Meinung, dass die gewählten Vertreter:innen auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene die richtigen Kanäle für die Kommunikation mit der jüngeren Bevölkerung wählen. Und nur 31 % hielten die Politiker:innen im Bund und in den Ländern für glaubwürdig.

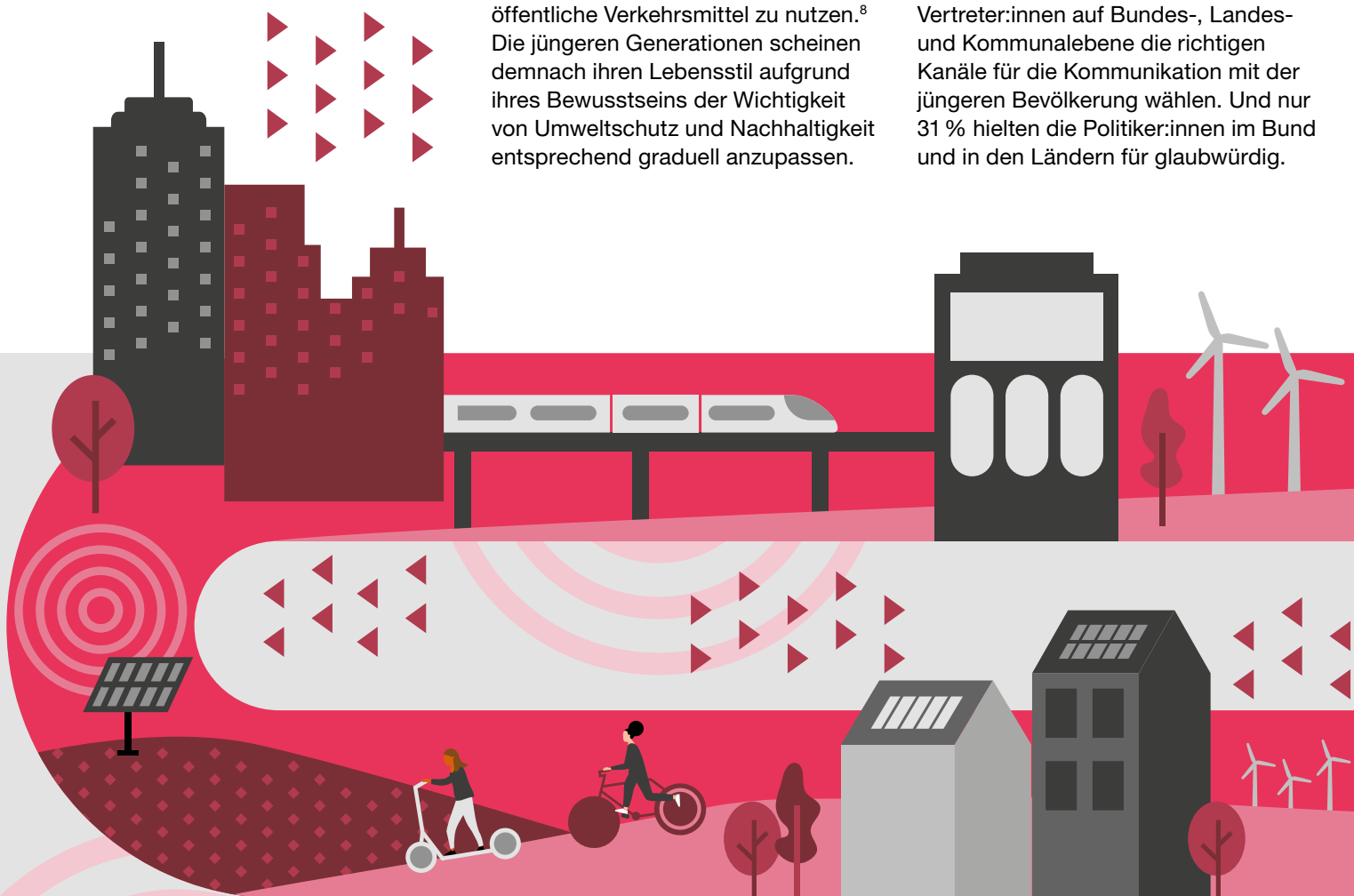


Abb. 4 So kommunizieren Parteien mit jungen Wählern

	Total	höchster Bildungsabschluss				
		(noch) keiner/ Haupt- schule/ESA	mittlere Reife/MSA	(Fach-) Abitur	weiter- führend nicht akademisch	abgeschl. Studium
Basis gewichtet (ungewichtet)	1.000 (1.000)	105 (148)	227 (306)	293 (260)	152 (114)	224 (172)
Insbesondere populistische Parteien und Politiker:innen nutzen verstärkt moderne Informationskanäle wie Social Media für die Ansprache von Wählern.	51 %	44 %	46 %	49 %	50 %	63 %
Die etablierten Parteien nutzen für ihre Botschaften an die jungen Wähler:innen eine geeignete Form und Sprache.	33 %	37 %	35 %	32 %	27 %	36 %
Die Abgeordneten im Bundestag und in den Landtagen sowie die Vertreter von Bundes- und Landesregierungen sind glaub- und vertrauenswürdig.	31 %	33 %	29 %	31 %	22 %	26 %
Die etablierten Parteien kommunizieren geeignete und interessante politische Themen und Sachverhalte an die jungen Wähler:innen.	27 %	31 %	30 %	27 %	22 %	28 %
Die etablierten Parteien kennen die Interessen der jungen Wähler:innen.	25 %	32 %	25 %	23 %	22 %	26 %
Die etablierten Parteien vertreten die Interessen der jungen Wähler:innen.	23 %	33 %	24 %	17 %	16 %	30 %
keinmal „trifft voll und ganz zu“ oder „trifft eher zu“ gewählt	28 %	27 %	29 %	29 %	38 %	19 %

Abb. 5 So kommunizieren die Parteien

	Total	höchste Identifikation mit Parteiinhalten							
		CDU/ CSU	SPD	B90/ Grüne	FDP	Die Linke	AfD	sonstige	alle gleich/ keine
Basis gewichtet (ungewichtet)	1.000 (1.000)	181 (172)	116 (106)	248 (266)	54 (57)	68 (63)	65 (55)	45 (50)	104 (102)
Die Nutzung neuer Kanäle, vor allem Social Media, erlaubt es mir, mich umfänglich zu informieren und einen fassenden Blick auf die Welt zu bekommen.	54 %	63 %	56 %	53 %	69 %	61 %	45 %	57 %	49 %
In Deutschland gibt es keine Zensur in der Berichterstattung, d. h. alle Bevölkerungsgruppen können über die Medien und andere Kanäle erreicht werden.	51 %	54 %	58 %	56 %	70 %	56 %	35 %	50 %	39 %
Die traditionellen Medien (Print, Fernsehen, Radio) berichten objektiv und gewissenhaft über relevante politische Ereignisse.	48 %	54 %	55 %	57 %	55 %	43 %	41 %	42 %	31 %
Die auf Landesebene vertretenen öffentlichen Behörden wählen die richtigen Medien und Kanäle, um junge Wähler:innen zu erreichen. ¹	34 %	48 %	49 %	32 %	38 %	23 %	32 %	18 %	24 %
Die auf Kommunalebene vertretenen öffentlichen Behörden wählen die richtigen Medien und Kanäle, um junge Wähler:innen zu erreichen. ¹	33 %	49 %	40 %	26 %	43 %	42 %	34 %	22 %	24 %
Die auf Bundesebene vertretenen öffentlichen Behörden wählen die richtigen Medien und Kanäle, um junge Wähler:innen zu erreichen. ¹	33 %	48 %	46 %	25 %	34 %	31 %	31 %	29 %	20 %
Die etablierten, im Bundestag vertretenen Parteien wählen die richtigen Medien und Kanäle, um junge Wähler:innen zu erreichen.	31 %	53 %	28 %	28 %	30 %	18 %	29 %	13 %	24 %



Einordnung der Ergebnisse in den wissenschaftlichen Kontext

Die Ergebnisse mögen auf den ersten Blick überraschen – allerdings nur in Anbetracht der in Coronazeiten kaum stattfindenden politischen Debatte zum Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Ordnet man sie in den Kontext anderer Befragungen ein, bestätigen sich verschiedene Trends. Aufschlussreich sind hier vor allem die Erhebungen des Umweltbundesamts (UBA) der letzten Jahre,⁹ die Ergebnisse der Eurobarometer-Befragung der Europäischen Kommission¹⁰ vom Sommer 2020 sowie die bereits angeführte große internationale Umfrage der EIB.¹¹

Die Studien des UBA und vergleichbare Erhebungen zeigen den Bedeutungsgewinn der Themen Nachhaltigkeit sowie Klima- und Umweltschutz in den vergangenen Jahren sehr deutlich.¹² In der UBA-Befragung von 2019 stufte 68 % der Befragten den Umwelt- und Klimaschutz als sehr wichtige Herausforderung ein.¹³ In der Eurobarometer-Befragung nannten 26 % der Befragten den Klimawandel und Umweltschutz sogar als die beiden wichtigsten Probleme, vor denen Deutschland derzeit steht.

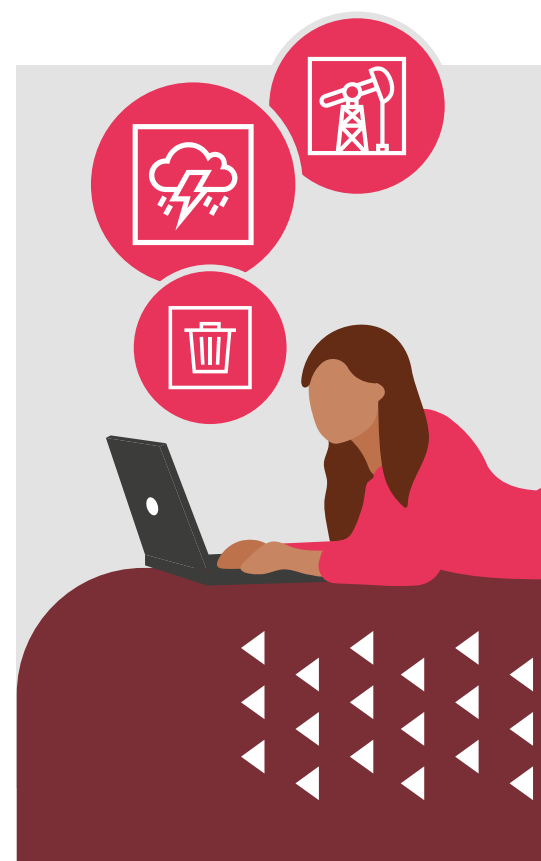
Das waren die höchsten Werte für ein Sachgebiet.¹⁴ Auch die Umfrage der EIB, die kurz vor dem Corona-Ausbruch in der westlichen Welt durchgeführt wurde, verdeutlicht den hohen Stellenwert, den Nachhaltigkeit sowie Klima- und Umweltschutz in der Bevölkerung haben.¹⁵

So gaben beispielsweise 70 % der Europäer:innen an, dass sie bereits Ökostrom beziehen bzw. bereit wären, dies zu tun. 90 % wiederum gehen davon aus, dass ihre Kinder die Folgen des Klimawandels im Alltag zu spüren bekommen werden.

Die Antworten der jüngeren Generationen in den Befragungen und Studien stützen darüber hinaus diese Annahmen:

- Junge Menschen messen den Themen Umwelt und Klima im Vergleich zur Gesamtbevölkerung eine höhere Bedeutung bei. Dies zeigen Erhebungen des UBA zu den Einstellungen jüngerer Bevölkerungsgruppen in Deutschland. Laut der Teilbefragung von 2019 finden 81 % der 14- bis 22-Jährigen Umwelt- und Klimaschutz sehr wichtig. In der Gesamtstichprobe ab 23 Jahren waren es dagegen „nur“ 67 %.¹⁶
- Laut einer Jugendtypologie lassen sich im Großen und Ganzen drei Gruppen junger Menschen identifizieren: Idealisten (35 %), Pragmatische (39 %) und Distanzierte (26 %).¹⁷ Selbst wenn es darum geht, persönliche Konsequenzen zugunsten von Nachhaltigkeit zu ziehen, zeigen unsere Befragungen höhere Akzeptanzwerte bei den Jüngeren. Allerdings sind die erhobenen Werte erfahrungsgemäß um ein gewisses Maß zu reduzieren, da bei den Antworten auf Fragen zu persönlichen Konsequenzen

Verzerrungen aufgrund „sozialer Erwünschtheit“ oder Dissonanzen zwischen Selbstbild und eigenem Handeln nicht ausgeschlossen werden können. Dies gilt auch für die anderen Studien. Dennoch verweisen die Zustimmungswerte der jüngeren Bevölkerungsgruppen auf einen anhaltenden Trend zugunsten von Nachhaltigkeitsthemen, trotz der Coronapandemie.





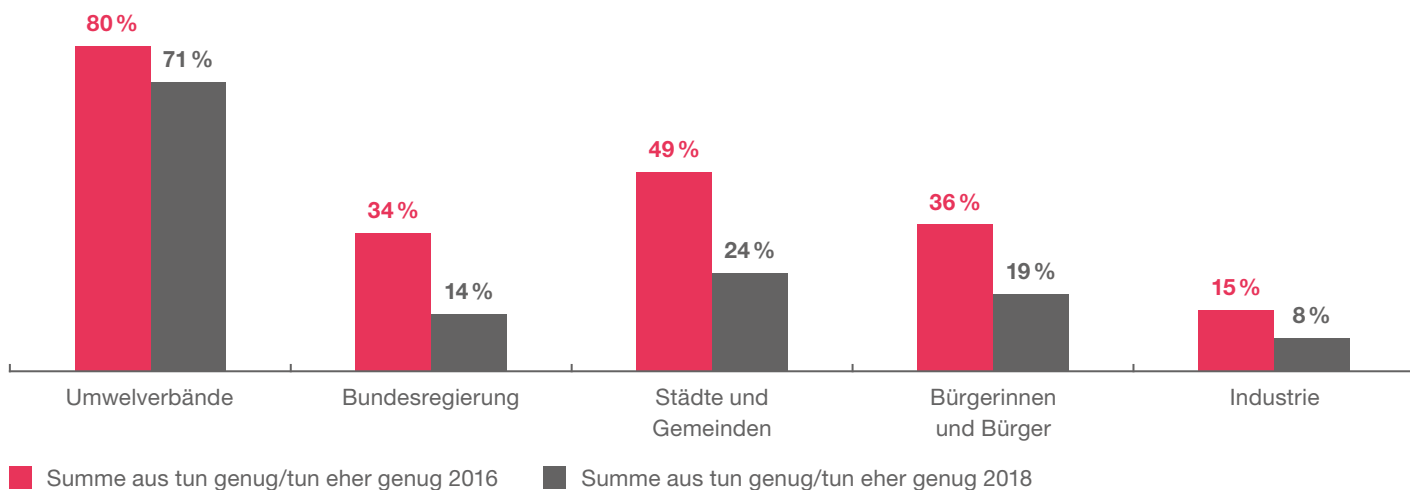
- Ob es, wie eine vom UBA beauftragte Studie ableitet, bei jüngeren Menschen eine Fokussierung auf direkt in ihrem Umfeld beeinflussbare Dinge gibt,¹⁸ lässt sich unseres Erachtens nicht genau sagen. Das können weder die insgesamt hohen Interessenwerte noch die Zustimmungswerte zu den vorgeschlagenen persönlichen Konsequenzen bestätigen. Diese legen eher nahe, dass fast die Hälfte der Befragten zu deutlichen Konsequenzen bereit wäre. Allerdings bleibt festzuhalten, dass das politische Interesse allgemein deutlich größer ist als die Bereitschaft zum individuellen Handeln.
- Bemerkenswert sind die unterschiedlichen Ergebnisse bei

den persönlichen Konsequenzen. Sind die jüngeren Menschen eher bereit, externe Veränderungen wie die Aufstellung von Windrädern in der Wohn- oder Arbeitsumgebung zu akzeptieren, als sich selbst spürbare Einschränkungen aufzuerlegen? Der Verzicht auf das Fliegen oder die Zustimmung zu höheren Ticketpreisen und zu teureren Lebensmitteln erfordert immerhin eine viel eigenständigere Entscheidung als das Akzeptieren neuer Windkraftanlagen in Sichtweite.¹⁹

- Eine bedenkenswerte Entwicklung ist diese: Während laut der Studien des UBA das Umweltbewusstsein in der Bevölkerung zunimmt, ist die

Zufriedenheit mit den handelnden Akteuren, vor allem mit der Bundesregierung, aber auch mit der kommunalen Ebene, über die Jahre signifikant gesunken. Laut der Teilerhebung des UBA zum Umweltbewusstsein 2019 waren nur 36 % der Befragten der Meinung, dass Städte und Gemeinden genug für den Umwelt- und Klimaschutz tun – 2016 waren es noch 49 %. Mit dem Handeln der Bundesregierung waren 2018 nur 20 % zufrieden (2016: 34 %).²⁰ Dies entspricht auch unseren Ergebnissen zur Glaubwürdigkeit von Politiker:innen und ihrer Kommunikation (siehe weiter oben).

Abb. 6 Alle müssen mehr tun – die Zufriedenheit mit verantwortlichen Akteur:innen nimmt ab



Ableitungen für die Politik – unsere Thesen

Was lässt sich nun aus den gewonnenen Erkenntnissen für die Politik ableiten? Wir haben dazu drei Thesen formuliert:

These 1

Knapp die Hälfte der jüngeren Menschen hat nicht nur ein ausgeprägtes Bewusstsein für Umwelt- und Nachhaltigkeitsbelange, sondern ist auch bereit, zunehmend nach nachhaltigen Grundsätzen zu leben und bewusst Einschränkungen zugunsten der Umwelt in Kauf zu nehmen. Die Diskrepanz zwischen dem bloßen Eintreten für den Klimaschutz, etwa durch Teilnahme an einer Demonstration, und dem persönlichen Handeln nach den Forderungen der Klimabewegung scheint geringer zu werden.

These 2

Die jüngeren Generationen sehen ihre Interessen von den etablierten Parteien nicht in ausreichendem Maße vertreten. Das Thema Nachhaltigkeit lässt sich aber nicht umgehen, wenn die Politik bei jungen Wähler:innen punkten will. Die Wahrnehmung, dass das Interesse an Nachhaltigkeit aufgrund der Coronapandemie verdrängt worden sei, entspricht nicht der Realität. Insofern ist es bemerkenswert, in welchem geringen Maße Nachhaltigkeitsthemen aktuell angesprochen und in den Medien an prominenter Stelle platziert werden. Die Politik riskiert damit im Superwahljahr 2021, die junge Wählerschaft nicht wirklich anzusprechen, da sie diese bedeutenden Themen nicht angemessen behandelt und keine (wahrnehmbaren) Antworten auf Fragen liefert, die jüngeren Menschen am Herzen liegen.

These 3

Hausaufgaben haben die Parteien auch hinsichtlich ihrer Kommunikationskanäle zu erledigen. Die Ergebnisse unserer Befragungen sprechen hier eine eindeutige Sprache. Wenn die etablierten Parteien zu Umwelt und Nachhaltigkeit kommunizieren, erreichen sie jüngere Menschen oft nicht, weil sie weder deren Kanäle nutzen noch deren Sprache sprechen. Gerade mit Blick auf den anstehenden Wahlkampf wäre dies aber besonders wichtig. Das Wahlkampf-Webvideo des YouTubers Rezo von 2019²¹ wurde millionenfach aufgerufen – es zeigt, wo und wie es gelingen kann, die jüngeren Wähler:innen zu erreichen.

Fazit

Wenngleich die Coronapandemie die Medien seit nunmehr einem Jahr beherrscht, so wurden die Themen Nachhaltigkeit sowie Umwelt- und Klimaschutz keineswegs bei den jüngeren Wähler:innen verdrängt. Sie vermissen allerdings einen glaubwürdigen politischen Diskurs und fühlen sich von der Politik nur selten angesprochen. Dabei sind die etablierten Parteien nicht nur den jüngeren Generationen gegenüber in der Pflicht, ihr Handeln

am Ziel einer nachhaltigen Zukunft zu orientieren – die derzeitigen ökonomischen, ökologischen und sozialen Herausforderungen und deren Vereinbarkeit betreffen uns alle. Deutschland ist in vielerlei Hinsicht von einer nachhaltigen Wirtschaft und einem nachhaltigen Lebensstil noch weit entfernt – das muss sich ändern und betrifft alle Altersgruppen. Die Politik hat die Aufgabe, die Rahmenbedingungen dafür vorzugeben und die Themen

Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz so in den Vordergrund zu stellen, wie es ihre Relevanz erfordert. Es geht darum, wie wir in Zukunft leben wollen und wie eine Verantwortungsübernahme über alle Generationen hinweg erreicht werden kann. Hierzu braucht es eine konstruktive politische und gesellschaftliche Auseinandersetzung mit Jung und Alt – wir müssen also reden!

Verweise

- ¹ Vgl. BILD, „In der Coronakrise vergessen. 13 Themen, über die plötzlich keiner mehr spricht“, 25.03.2020, online verfügbar unter: www.bild.de/politik/inland/politik-inland/coronavirus-13-themen-ueber-die-wegen-corona-plotzlich-keiner-mehr-spricht-69602974.bild.html, zuletzt abgerufen am 10.02.2021.
- ² Vgl. ZDF, Rekordzahlen bei Klimademos. Wo die meisten Menschen auf die Straße gingen, 20.09.2019, online verfügbar unter: www.zdf.de/nachrichten/heute/fazit-fridays-for-future-und-beschluesse-klimakabinett-100.html, zuletzt abgerufen am 26.02.2021.
- ³ So der Titel zweier Konzeptstudien im Auftrag des Umweltbundesamts (UBA). Zum Umweltbewusstsein in Deutschland vgl. die diversen Erhebungen des UBA, online verfügbar unter: www.umweltbundesamt.de/publikationen/von-der-nische-in-den-mainstream, zuletzt abgerufen am 15.02.2021.
- ⁴ PwC hat zwei Umfragen in Auftrag gegeben, im August 2020 und im Januar 2021. Beide sind repräsentativ in Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildung und Herkunft (N=1.000). Die Altersgruppe der jungen Wähler:innen schließt 16- bis 18-Jährige ein, da das kommunale Wahlrecht in einigen Bundesländern schon ab 16 Jahren ausgeübt werden darf, sowie einige zum Zeitpunkt der Erhebung 17-Jährige, die im Wahljahr 2021 ihre Volljährigkeit und damit die Wahlberechtigung für Landtags- und Bundestagswahlen erreichen werden. Die Umfragen wurden von den Instituten Faktenkontor GmbH (August 2020) und APPINIO GmbH (Januar 2021) durchgeführt.
- ⁵ „Unzählige Studien belegen seit Jahrzehnten, dass das Umweltbewusstsein keine hinreichende Bedingung für ein umweltverträgliches Verhalten ist.“ aus: Wendt, Björn; Görge, Benjamin (2017): Der Zusammenhang von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. Eine explorative Studie zu einem Kernproblem der Umweltsoziologie am Beispiel von Wissensarbeiter*innen, Münster. Vgl. auch Hellbrück, Jürgen; Kals, Elisabeth (2012): Umweltpsychologie, Wiesbaden; oder die Diskussion von Schulzki-Haddouti, Christiane zu den Ergebnissen der EIB-Studie: „Handeln wollen, es aber (noch) nicht tun: Die einen sehen Heuchelei – andere ein Indiz für Wertewandel“, 10.03.2020, online verfügbar unter: www.klimafakten.de/meldung/handeln-wollen-es-aber-noch-nicht-tun-die-einen-sehen-heuchelei-andere-ein-indiz-fuer, zuletzt abgerufen am 10.02.2021.
- ⁶ Vgl. Europäische Investitionsbank (2020): The EIB Climate Survey 2019–2020. How citizens are confronting the climate crisis and what actions they expect from policymakers and businesses, online verfügbar unter: www.eib.org/en/publications/flip/the-eib-climate-survey-2019-2020/index.html#p=1, S. 38, zuletzt abgerufen am 20.02.2021.
- ⁷ Vgl. ebd.
- ⁸ Vgl. a. a. O., S. 44.
- ⁹ Vgl. Schipperges, Michael (2019): Umwelteinstellungen in Deutschland von 1971 bis 2019. Zeitreihenanalyse anhand externer Datenquellen. Studie im Auftrag des UBA, online verfügbar unter: www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_103-2020_umwelteinstellungen_in_deutschland_von_1971_bis_2019_0.pdf, zuletzt abgerufen am 20.02.2021.
- ¹⁰ Vgl. Europäische Kommission (2020): Standard-Eurobarometer 93 – Sommer 2020. Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union (Anlage). Befragung Juli–August 2020. (repräsentative Befragung von über 14-Jährigen), online verfügbar unter: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2262>, zuletzt abgerufen am 20.02.2021.
- ¹¹ Vgl. Europäische Investitionsbank (2020).
- ¹² Vgl. Schipperges, Michael (2019).
- ¹³ Vgl. Umweltbundesamt (2020): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten mit den Ergebnissen der Zwischenbefragung 2019, online verfügbar unter: www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/umweltbewusstsein-umweltverhalten#umweltschutz-und-soziale-gerechtigkeit, zuletzt abgerufen am 10.02.2021.
- ¹⁴ Vgl. Europäische Kommission (2020).
- ¹⁵ Vgl. Europäische Investitionsbank (2020).
- ¹⁶ Vgl. Umweltbundesamt (2020).
- ¹⁷ Vgl. Gossen, Maïke et al. (2020): Zukunft? Jugend fragen!, Teilbericht, im Auftrag des Umweltbundesamts, online verfügbar unter: www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2021-01-21_texte_12-2021_ubs_2019_jugend.pdf, zuletzt abgerufen am 10.02.2021. Befragt wurden 18- bis 22-Jährige.
- ¹⁸ Vgl. ebd. Diskutiert wird dieser Aspekt unter dem Begriff der „Selbstwirksamkeit“.
- ¹⁹ Der Befund würde ein älteres Erklärungsmuster stützen, das sogenannte Campbell-Paradigma, das die Stärke von Einstellungen einerseits und das Ausmaß der Hürden andererseits in Beziehung zum beobachtbaren Verhalten setzt; vgl. Henn, Laura (2020): Handeln im Kontext mit ökologischen Folgen: Das Campbell-Paradigma als Beitrag zur Umweltpsychologie und zur Umweltschutzpsychologie, Magdeburg, online verfügbar unter: https://opendata.uni-halle.de/bitstream/1981185920/35464/1/Henn_Laura_Dissertation_2020.pdf, zuletzt abgerufen am 18.02.2021.
- ²⁰ Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU)/Umweltbundesamt (UBA) (2019): Umweltbewusstsein in Deutschland 2018. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, online verfügbar unter: www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/umweltbewusstsein_2018_bf.pdf, zuletzt abgerufen am 10.02.2021.
- ²¹ Vgl. Rezo (2019), „Die Zerstörung der CDU“, online verfügbar unter: www.youtube.com/watch?v=4Y1ZQsyuSQ.

Ihre Ansprechpartner:innen



Dr. Wolfgang Zink
Tel.: +49 151 18964363
wolfgang.zink@pwc.com



Anna Lena Hohmann
Tel.: +49 170 1785061
anna.lena.hohmann@pwc.com



Wiebke Elise Große
Tel.: +49 151 22364747
wiebke.elise.grosse@pwc.com

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 155 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC Deutschland. Rund 12.000 engagierte Menschen an 21 Standorten.
2,3 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

