



Klimaschutz- Studie 2021

Bewusstsein, Verantwortung & Maßnahmen

Mag. Rémi Vrignaud, CEO Allianz Österreich
Dr. Werner Beutelmeyer, Institutsvorstand Market



Weshalb eine Klimaschutz -Studie?



Sicherheit

Wir versichern Risiken – und kein Risiko trifft uns als Versicherer so stark wie der Klimawandel.



Zukunft

Wir befassen uns mit Dingen, die Zukunft haben und Zukunft schaffen. Eine Zukunft, die in Gefahr ist.



Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist uns ein extrem wichtiges Anliegen. Wir sichten deshalb unsere Kund:innengelder seit 2014 sukzessive in nachhaltige Sektoren um.



Umfrage:

Ist das Thema Klimaschutz im Alltag der Menschen wirklich angekommen? Wer wird als verantwortlich gesehen? Welche Maßnahmen werden gesetzt?

Antworten gibt unsere Klimaschutz-Studie.



Trends und Erkenntnisse

Der Klimawandel wird als die **größte Bedrohung** eingeschätzt.

Die **persönliche Betroffenheit** erscheint vergleichsweise **gering**.
Erlebbar wird der Klimawandel durch häufige Wetterextreme.

Die **Verantwortung** sehen die meisten **bei Politik und
Wirtschaft**, weit **weniger bei den Konsument:innen** selbst.

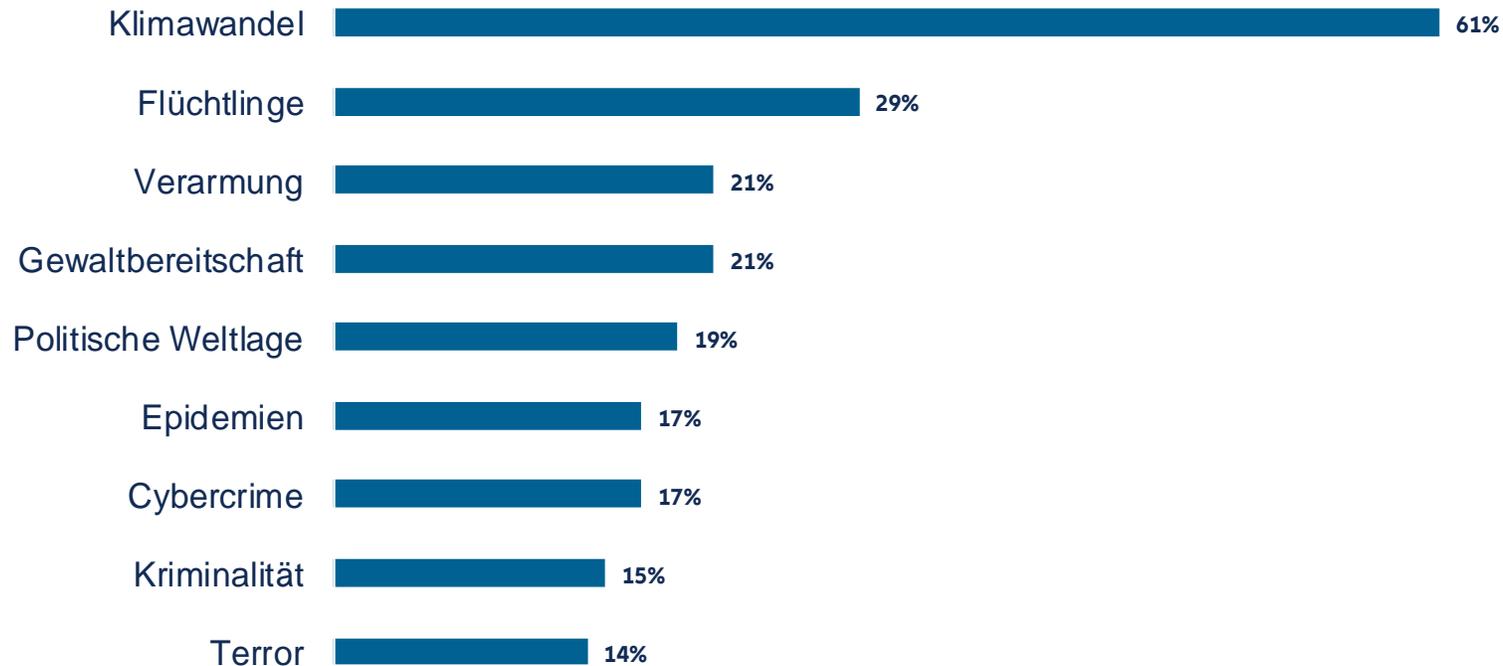
Politik und Wirtschaft wird **wenig Glaubwürdigkeit und
Effizienz** in Sachen Klimaschutz unterstellt, die **Zuversicht** im
Kampf gegen den Klimawandel ist **gering**.

Der **eigene Beitrag** zum Klimaschutz **wird oft unterschätzt**. Die
Frage, wie ich **Geld veranlage**, macht einen erheblichen
Unterschied – dem wird jedoch **kaum Wirkung** zugeschrieben.

Umfrage- Ergebnisse im Detail

Klimawandel ist Bedrohung Nummer Eins

„Nennen Sie bitte jene drei Risiken, die Ihrer Meinung nach in den nächsten 20 Jahren am stärksten zunehmen werden“



Frauen haben **höheres Bewusstsein** für Klimaschutz als Männer.

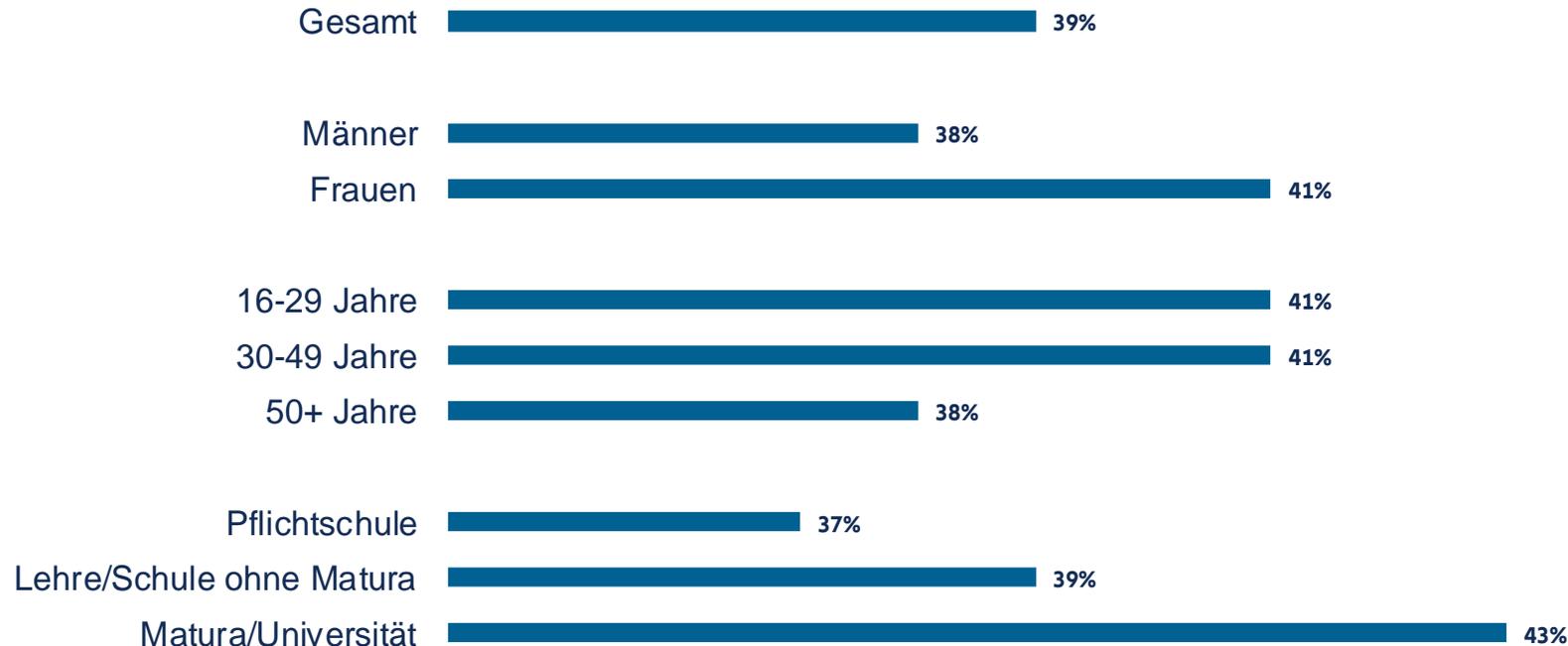
Mit dem **Bildungsgrad steigt** auch das **Interesse** an diesem Thema.

Interessant: Der Anteil der **Interessierten wächst mit** zunehmendem **Alter**.

Vier von zehn persönlich stark betroffen

„Wie stark fühlen Sie sich persönlich vom Klimawandel bzw. dessen Auswirkungen betroffen?“

Sehr stark / stark

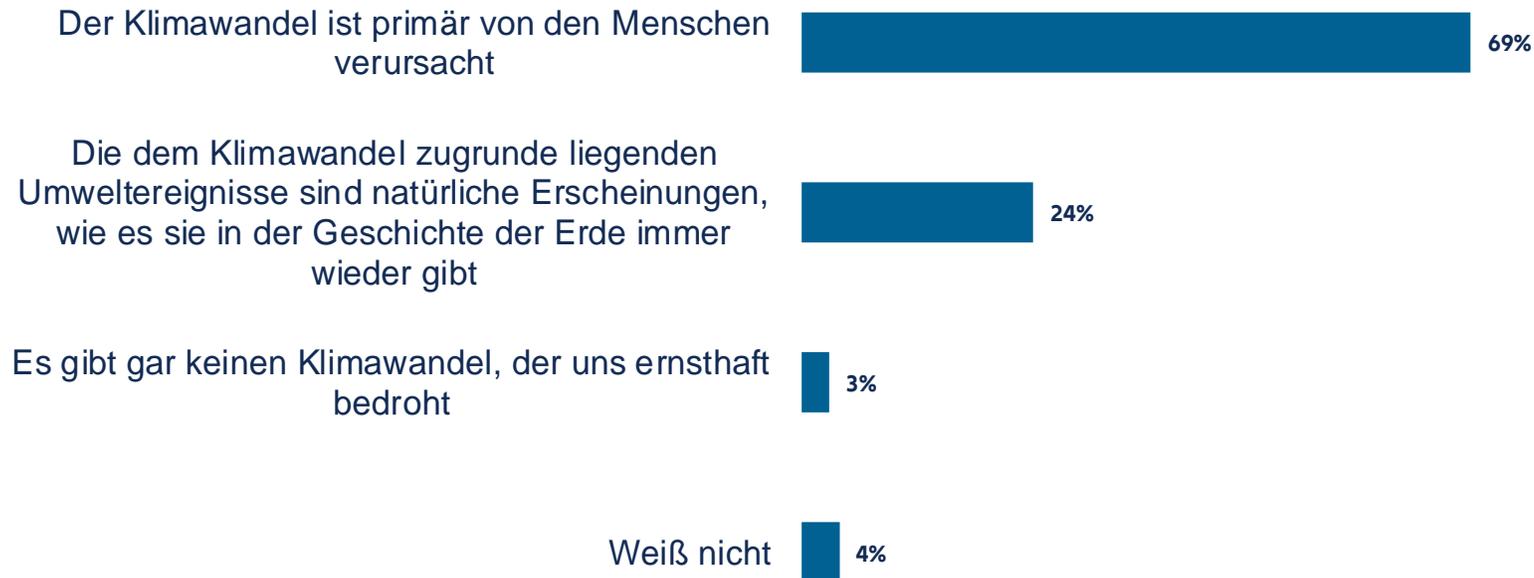


Vor allem **Wetter-extreme** machen **Klimawandel erlebbar.**

Extreme Hitzewellen, Trockenheit, massive Unwetter, Hagel und Überschwemmungen schaffen am ehesten **persönliche Betroffenheit.**

Kaum Leugner: Hauptschuld tragen Menschen

„Welcher dieser Aussagen stimmen Sie am ehesten zu?“



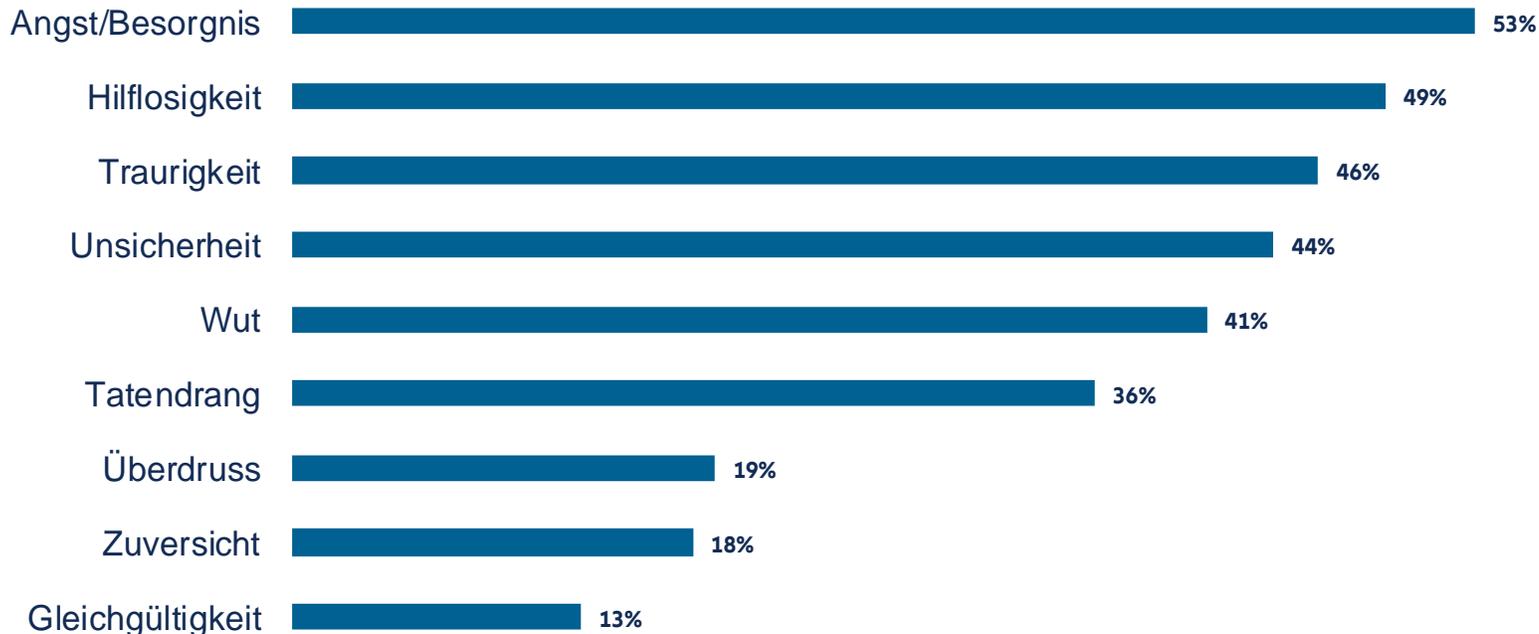
In der **älteren Generation** und bei **weniger Gebildeten** findet sich die Meinung, dass der Klimawandel eine ganz **natürliche Erscheinung** sei, etwas **häufiger**.

Dass es den Klimawandel tatsächlich gibt, **bezweifelt fast niemand** mehr.

Angst, Sorgen und Hilflosigkeit

„Wie stark entstehen die folgenden Gefühle bei Ihnen, wenn es um das Thema Klimawandel geht?“

Sehr stark / stark



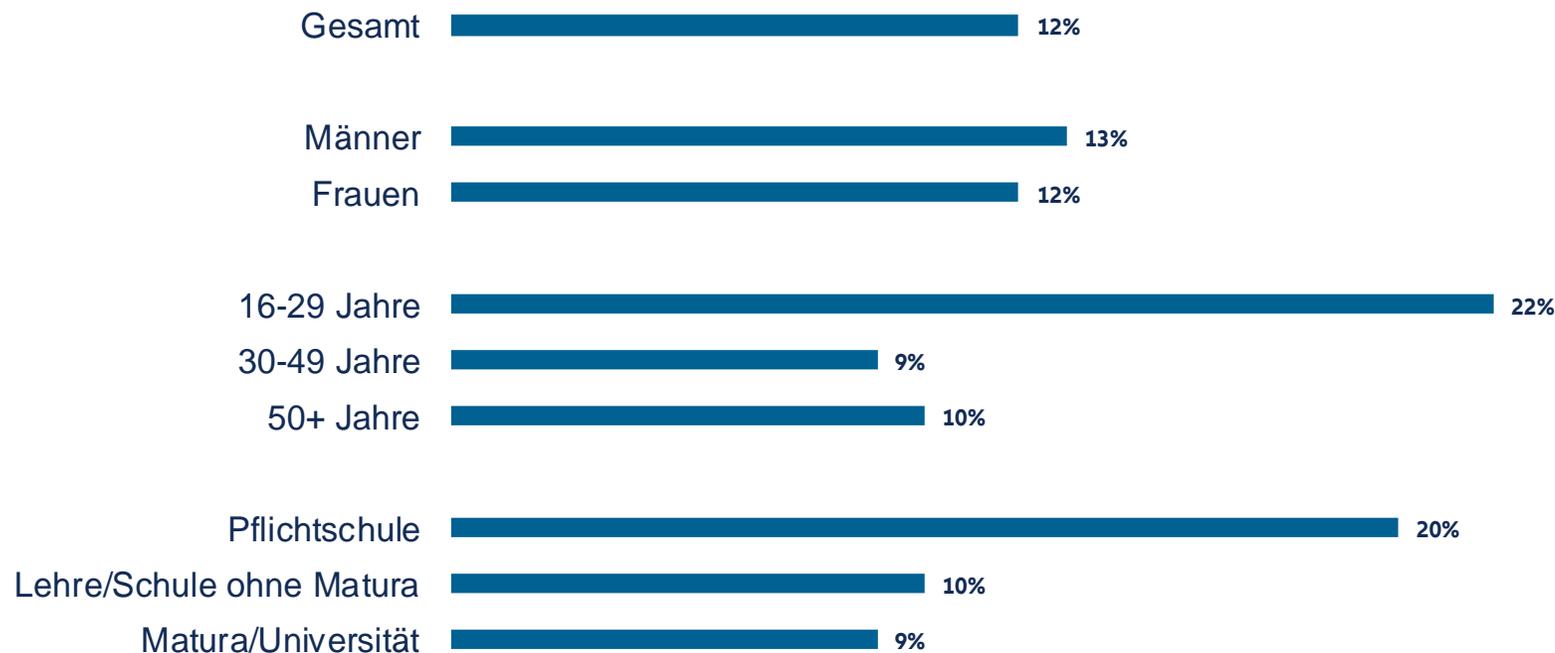
Frauen empfinden insgesamt **stärkere Emotionen** zum Thema Klimawandel, bei **Männern** findet man öfter **Überdruss** und **Gleichgültigkeit**.

Tatendrang verspürt vor allem die **Generation der 16- bis 29-Jährigen**.

Im Kampf gegen Klimawandel regiert die Skepsis

„Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass das Ziel erreicht wird, Erderwärmung unter 2 Grad zu halten?“

Sehr wahrscheinlich / wahrscheinlich



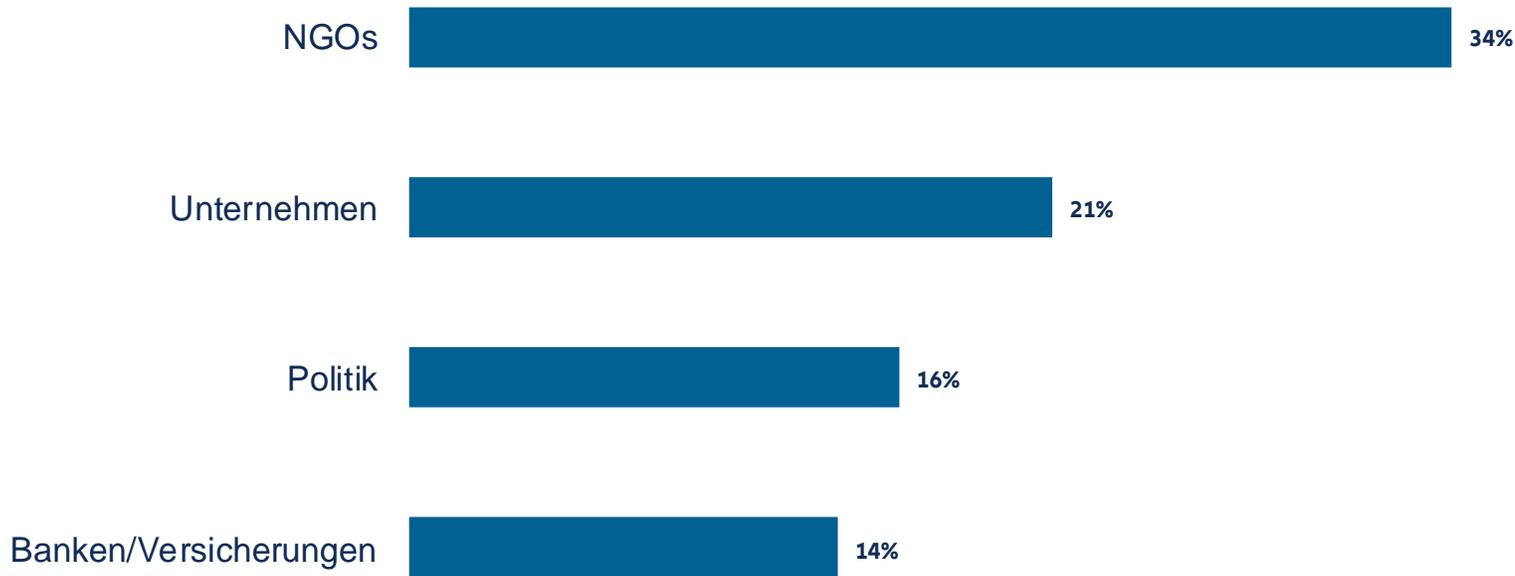
Kaum Zuversicht:
Nur etwas mehr als eine(r) von zehn Österreicher:innen hält die **Erreichung der Klimaziele** noch für **realistisch**.

Besonders **gering** ist die **Zuversicht** bei Menschen **über 30** und höher **Gebildeten**.

Green Washing: Kein Glaube in Klimaversprechen

„Für wie glaubwürdig halten Sie angekündigte Klimaschutzaktivitäten von ...?“

Sehr glaubwürdig / glaubwürdig



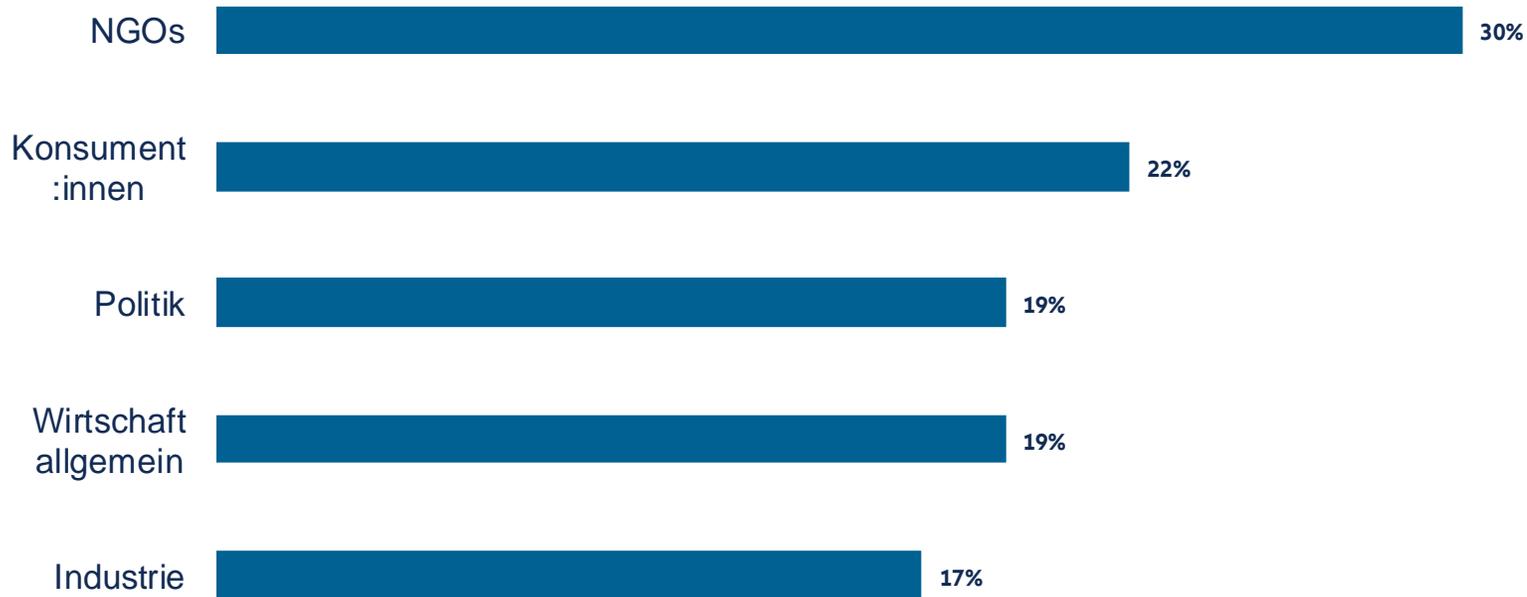
Kaum Glaubwürdigkeit in Politik und Wirtschaft: **Mehr als jede/jeder Zweite** glaubt, dass in Österreich häufig „**Green Washing**“ betrieben wird.

Besonders **skeptisch** hinsichtlich der Klimaversprechen ist die Altersgruppe der **30- bis 49-Jährigen**.

Niemand ist beim Klimaschutz **wirklich effektiv**

„Wie effektiv sehen Sie die jeweiligen Maßnahmen im Kampf gegen den Klimawandel?“

Sehr effektiv / effektiv

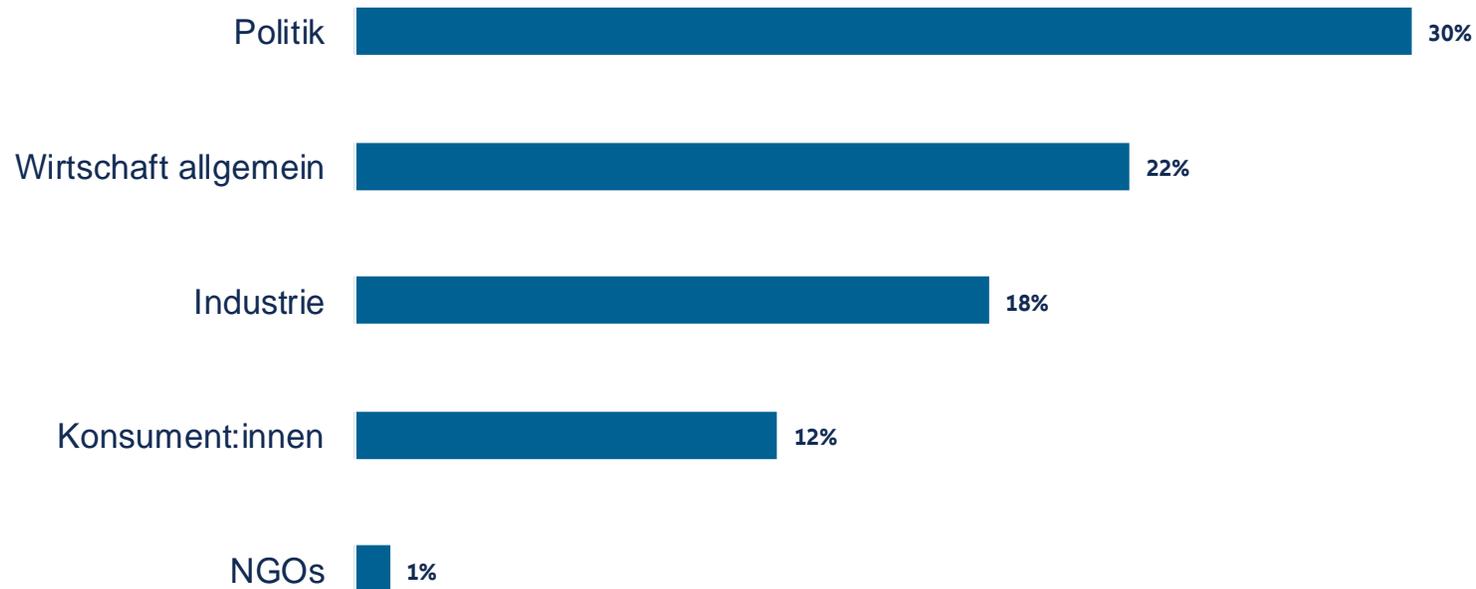


Am **schlechtesten** schneidet **die Industrie** ab, aber selbst die Effektivität der NGOs wird eher kritisch gesehen.

Menschen **über 30** Jahren und **höher Gebildete** erkennen **besonders wenig Effektivität** im Kampf gegen den Klimawandel.

Der Ball liegt bei Politik und Wirtschaft

„Wer sollte Ihrer Meinung nach die Hauptverantwortung im Kampf gegen den Klimawandel tragen?“

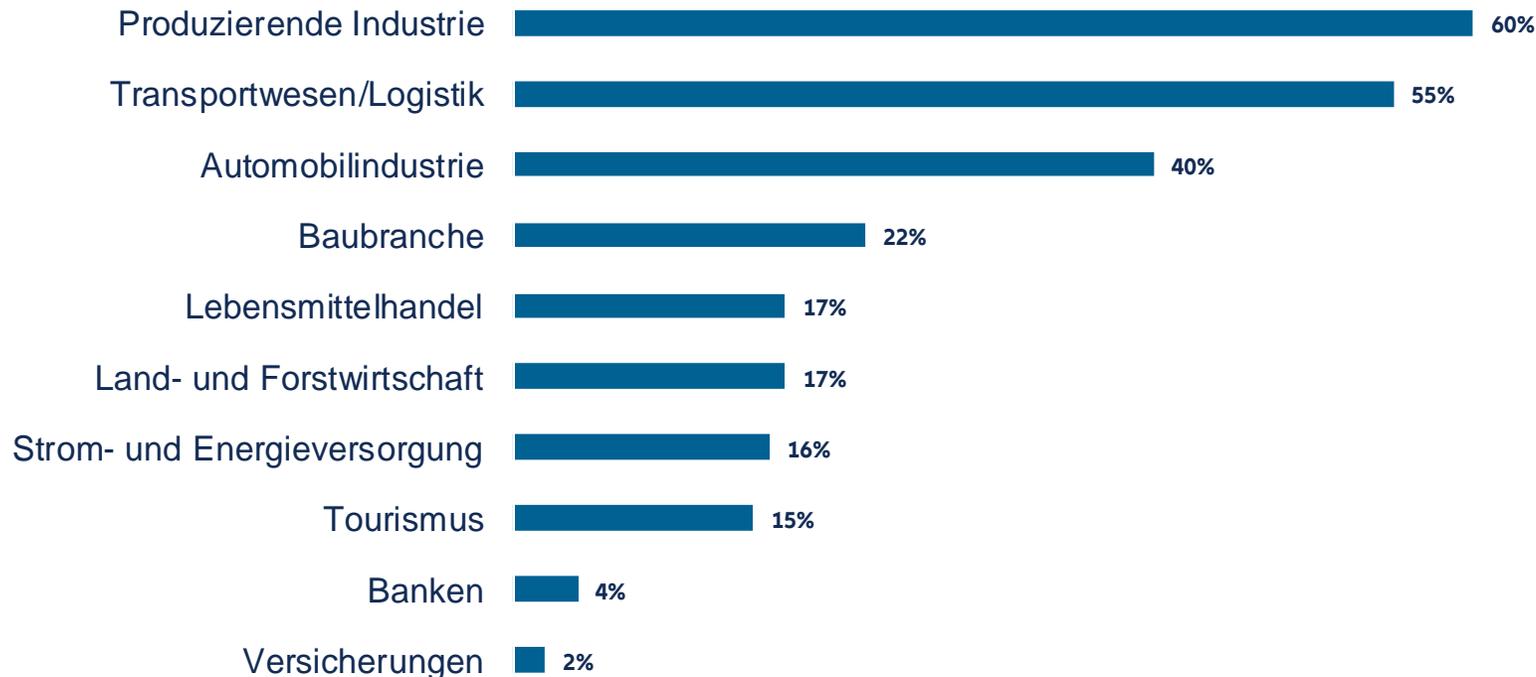


88 Prozent sehen die **Hauptverantwortung** für den Klimaschutz **nicht bei den Konsument:innen**.

Männer sehen im Kampf gegen den Klimawandel primär die **Politik in der Pflicht**, **Frauen** eher die **Wirtschaft**.

Industrie ist der Haupt-Klimasünder

„Welche Branchen tragen Ihrer Meinung nach am stärksten zum Klimawandel bei?“

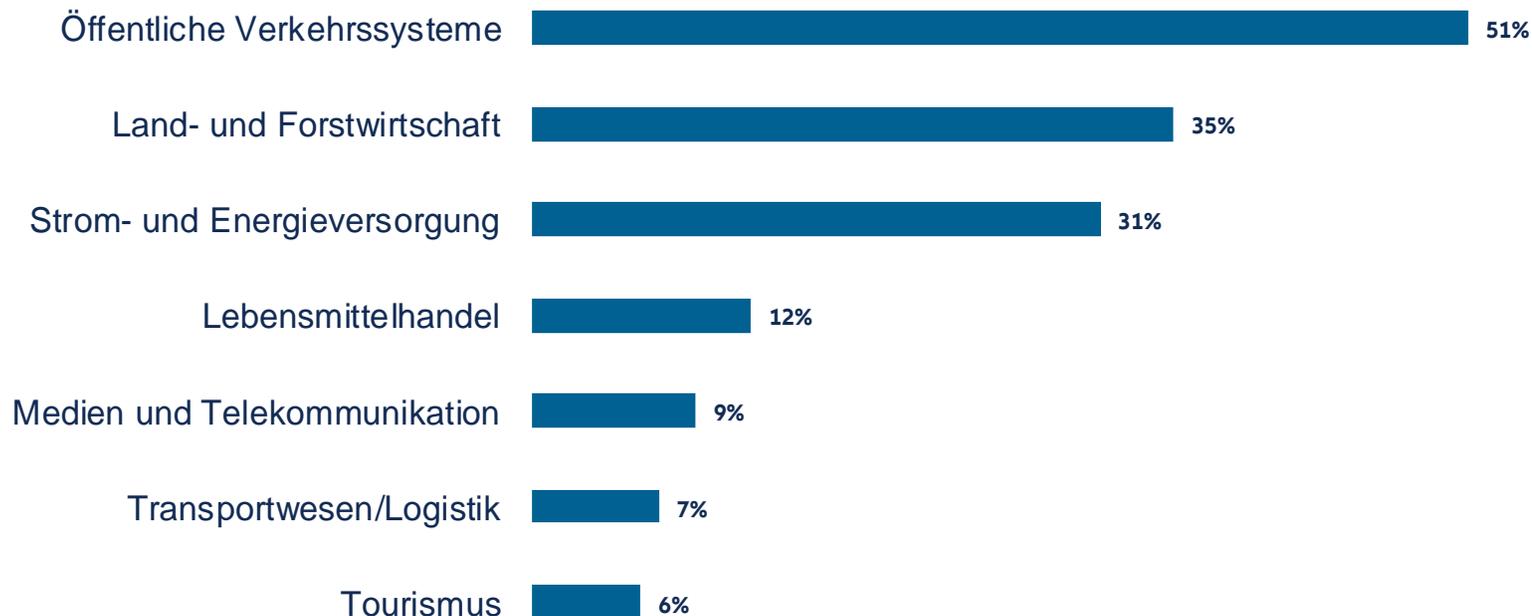


Besonders ältere Menschen halten **Industrie und Transportwesen** für die größten **Klimasünder**.

Die **Automobilindustrie** hat vor allem **bei den Frauen** ein **schlechtes Image** in Sachen Klimaschutz.

Öffis gelten als die Klimahelden

„Welche Branchen tragen Ihrer Meinung nach am meisten zum Klima- und Umweltschutz bei?“



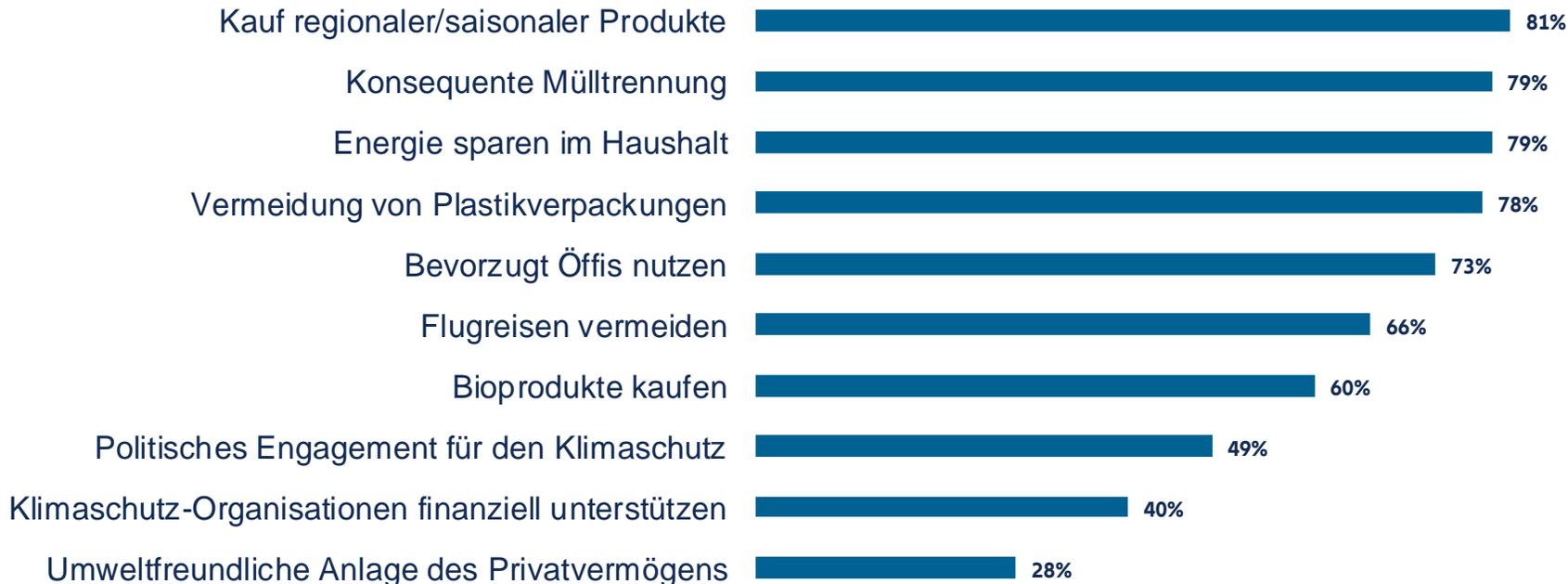
Nahezu **jede/r Vierte** sieht sich **nicht in der Lage**, überhaupt eine **Branche zu benennen**, die zum **Klimaschutz beiträgt**.

Banken und **Versicherungen** werden eher **neutrale Rollen** zugesprochen.

Bewusst einkaufen, Müll trennen, Energie sparen

„Wie wirkungsvoll sind die folgenden Maßnahmen für einen erfolgreichen Klimaschutz?“

Sehr wirkungsvoll / wirkungsvoll



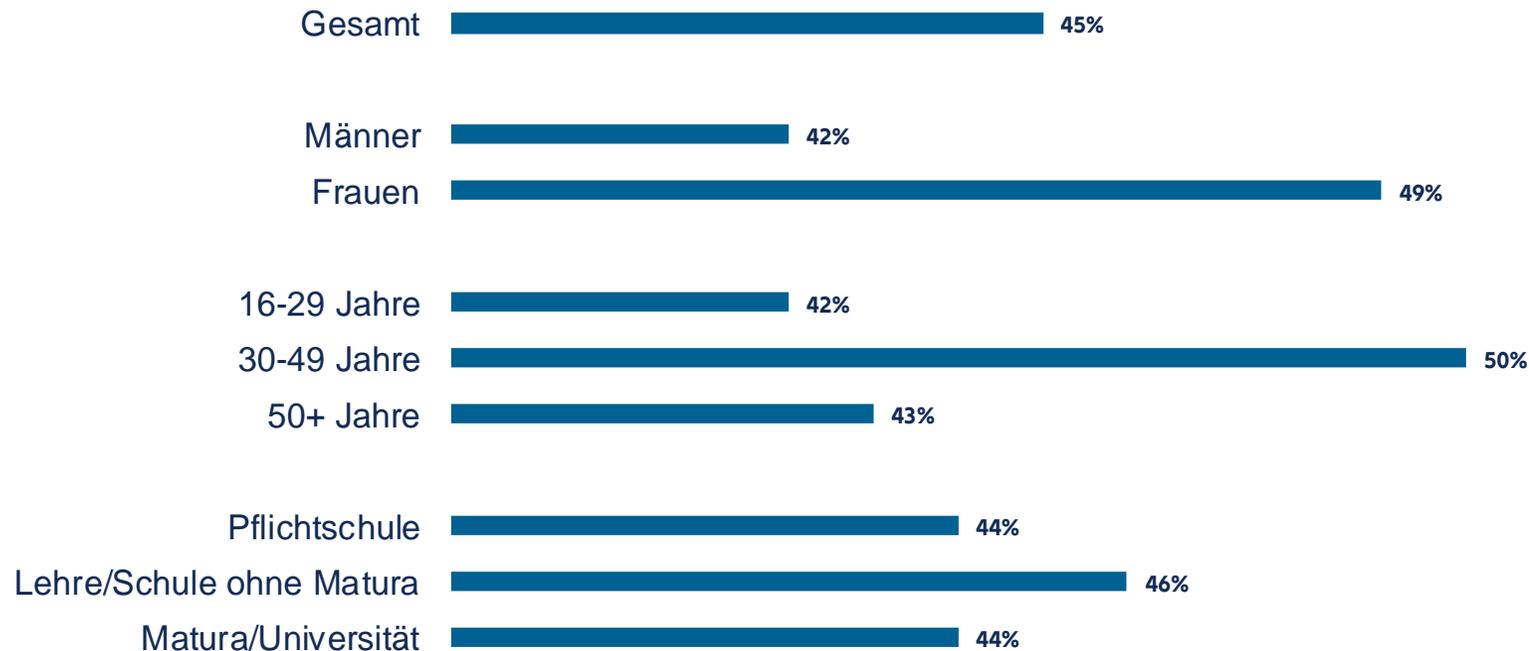
Als wesentlichste **Hebel** für mehr Nachhaltigkeit und **Klimaschutz im Alltag** gelten für die Österreicher:innen die Bereiche **Lebensmittel, Energieverbrauch und Verkehr.**

Finanzdienstleistern wird nur **wenig Wirkung** zugeschrieben.

Eigene Möglichkeiten zum Klimaschutz unterschätzt

„Wie hoch schätzen Sie die Möglichkeit ein, als Einzelperson zum Klimaschutz beizutragen?“

Sehr hoch / hoch

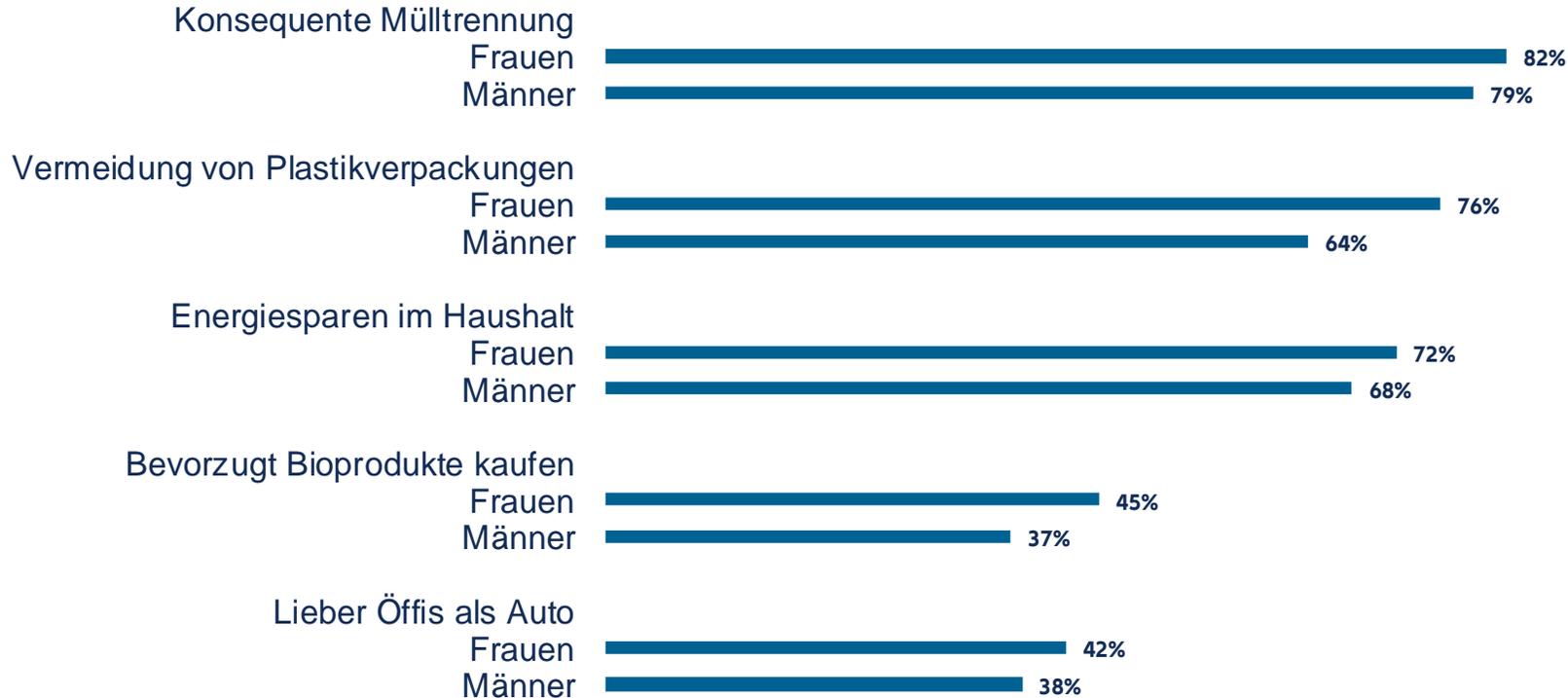


Hohe **Möglichkeiten**, zur Klimawende beizutragen, sieht **weniger als jede/r zweite Österreicher:in**.

Frauen sind **zuversichtlicher** als Männer, wirksame Taten setzen zu können.

Frauen agieren im Alltag klimabewusster

„Welche Klimaschutz-Maßnahmen setzen Sie persönlich bewusst um?“



Frauen sehen wesentlich **mehr** konkrete **Möglichkeiten**, persönlich wirksam zum Klimaschutz beizutragen als Männer.

Menschen **über 50** sehen wesentlich **mehr Möglichkeiten** als die **jüngere Generation**.

Allianz für den Klimaschutz



Beitrag für nachfolgende Generationen

Geht uns nicht um einzelne Nachhaltigkeitsfonds, sondern um die zukunftsfähige Ausrichtung unseres Kerngeschäfts. Mittlerweile erfüllen 91,3 Prozent unserer 5,7 Mrd. an verwalteten Kund:innengeldern Nachhaltigkeitskriterien – bis 2030 sollen es 100 Prozent sein.



Konkrete, messbare Nachhaltigkeitsziele

Gegenüber WWF Österreich verpflichtet, Kapitalanlagen schrittweise in Richtung Nachhaltigkeit zu lenken. Vorreiterrolle in der Branche.



Unabhängige Prüfung

Analyse und Anlage basierend auf dem Modell von ESG Plus nach strengen ökologischen, sozialen und ethischen Kriterien. Verbindet Anforderungen von 40 Organisationen an nachhaltige Zukunft in den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance.



Appelle und Perspektiven

1. Politik: Rahmenbedingungen und Initiativen

Es braucht ein Ende für klimaschädliche Subventionen und Anreize für nachhaltige Investitionen, zB Steuerfreiheit für nachhaltig veranlagte Lebensversicherungen.

2. Finanzbranche: Ganzheitliche Investmentstrategien u. Aufklärung

In Österreich beträgt das verwaltete Vermögen rd. EUR 200 Mrd. Nur 28% schreiben umweltfreundlicher Veranlagung Wirkung zu – Branche muss Nachhaltigkeit umfassend in Kerngeschäft verankern, über ihren Impact sprechen, Menschen abholen und motivieren.

3. Konsument:innen: Beitrag leisten

Jede/r Einzelne hat die Zukunft in der Hand. Frage ist nicht, kann ich zum Klimaschutz beitragen, sondern wie rasch und effizient.

Umfrage- daten So wurde abgefragt



Methode
Online-Befragung



Stichprobe
1.000 Personen



Alter
Repräsentativ nach Geschlecht, Alter, Bildung und Region für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren.



Schwankungsbreite
max. +/-3,16 Prozent



Befragungszeitraum
August/September 2021



Institut
market-Institut

Pressekontakt Allianz Österreich

Patricia Strampfer

Pressesprecherin
Head of Corporate
Communications

 +43 5 9009 80690

 patricia.strampfer@
allianz.at

David Weichselbaum

Pressesprecher
Corporate Communications

 +43 5 9009 88602

 david.weichselbaum@
allianz.at