

Der Bericht des Wirtschafts-, Sozial- und Umweltrats (CESE) über die Lage Frankreichs zeigt, dass die Franzosen sich wirklich Sorgen um den Klimawandel machen. Der Bericht geht detailliert auf die am stärksten betroffenen Bevölkerungsgruppen ein und listet die von den Franzosen in ihrem Alltag umgesetzten Maßnahmen auf.

Sommer mit 40 Grad, Überschwemmungen – die Auswirkungen des Klimawandels auf unser Leben sind bereits gravierend. Für viele Franzosen sind die Prognosen der Experten über die Zukunft unseres Planeten eine echte Quelle der Angst. Ein Gefühl der Ohnmacht, Wut über die Untätigkeit der Entscheidungsträger, Sorge vor direkten Auswirkungen auf unsere Lebensentscheidungen – das sind die Symptome dessen, was man "Öko-Angst" nennt. Ein zeitgenössisches Übel, das laut einem aktuellen Bericht des CESE inzwischen fast 8 von 10 Franzosen betreffen soll.

Der Bericht stellt außerdem fest, dass Frauen stärker von dieser Umweltangst betroffen sind, als Männer. 86 % der Frauen geben an, sich über den Zustand des Planeten Sorgen zu machen, während es bei den Männern 74 % sind. Überraschenderweise ist die Altersgruppe der unter 35-Jährigen in dieser Studie nicht überrepräsentiert, wie man meinen könnte.

Um die Öko-Angst zu bekämpfen, entscheiden sich immer mehr Franzosen dafür, etwas zu tun, um sich angesichts des Klimawandels nicht mehr so hilflos zu fühlen. 80 % der Befragten geben an, dass es ihnen ein echtes Anliegen ist, ihre persönlichen Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren. 90% geben an, dass sie ihren CO2-Fußabdruck durch Recycling und Second-Hand-Käufe verringern. An zweiter Stelle folgt die Änderung allgemeiner Konsumgewohnheiten wie das Herunterdrehen der Heizung im Winter (79%).

Ein Faktor scheint den guten Absichten der Befragten jedoch im Wege zu stehen: das Budget. Es soll für 37 % der Franzosen ein Hindernis für ein nachhaltigeres Verhalten sein. Manchmal muss man bereit sein, mehr Geld auszugeben, um weniger Energie zu verbrauchen, z. B. indem man den Zug dem Flugzeug vorzieht...