

Nr. 25/2024

Magdeburg, 26.03.2024

**Wissenschaftlicher Kontakt:**

Prof. Lena Tonzer  
Lehrstuhl VWL, insb.  
Makroökonomik  
039167-58806  
l.tonzer@ovgu.de

**Kontakt in der Pressestelle:**

Lisa Baaske  
Redakteurin  
039167-52377  
lisa.baaske@ovgu.de

## INFLATIONSSORGEN BREMSEN NACHHALTIGES KONSUMVERHALTEN

Wirtschaftswissenschaftliche Studie untersuchte Einflussfaktoren für den Kauf umweltfreundlicher Produkte in Deutschland

In Zeiten hoher Inflationsraten reduzieren Haushalte in Deutschland den Konsum von in der Regel preisintensiveren, nachhaltigen Produkten. Eine in Aussicht gestellte Bereitstellung eines größeren finanziellen Budgets sowie der Verweis auf soziale Normen zur Stabilisierung des nachhaltigen Einkaufsverhaltens erreichen hauptsächlich Personen mit bereits ausgeprägtem Umweltbewusstsein.

Zu diesen Ergebnissen kommt eine Studie der Wirtschaftswissenschaftlerinnen Sabrina Jeworrek und Lena Tonzer von der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg und dem Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH), in der sie die Auswirkungen der zuletzt sehr hohen Inflationsraten auf das nachhaltige Konsumverhalten untersuchten.

*„Um ein repräsentatives Bild des Konsumverhaltens in der deutschen Gesamtbevölkerung zu erhalten, haben wir eine Umfrage mit rund 1200 Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchgeführt“, sagt Lena Tonzer vom Lehrstuhl für Makroökonomik der Universität Magdeburg. „Dabei stellten wir fest, dass hohe Inflationsraten und damit verbundene Sorgen über steigende Preise sich tendenziell negativ auf den Kauf grüner Produkte auswirken.“*

In einem zweiten Teil der Studie wurden in einem Feldexperiment 500 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den Städten Halle (Saale) und Magdeburg eingeladen, ihren virtuellen Einkaufswagen auf einer Onlineplattform zu füllen. Ein Teil der Probanden wurde im Vorfeld noch einmal mit Informationen zu den starken Preissteigerungen über das letzte Jahr konfrontiert.

Im Ergebnis zeigte sich, dass Personen, die sich weniger intensiv mit dem Thema Umweltschutz und Klimawandel auseinandersetzen und generell eine geringere Neigung zum Kauf nachhaltiger Produkte haben, durch den Hinweis auf die hohe Inflationsrate noch weniger nachhaltige Produkte in ihren Warenkorb packten als eine vergleichbare Gruppe. Die

Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die angaben, dass Umweltbewusstsein für sie eine wichtige Rolle spielt, wurden durch den zusätzlichen Hinweis auf steigende Preise weniger bis gar nicht in ihrem nachhaltigen Kaufverhalten beeinflusst.

*„Die Studie zeigt, dass es angesichts von Inflationsssorgen schwierig ist, die Bevölkerungsgruppen, welche sich bisher wenig bis gar nicht mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt haben, zu nachhaltigerem Konsum zu motivieren“, sagt Sabrina Jeworrek, Vizeleiterin der Abteilung Gesetzgebung, Regulierung und Faktormärkte am IWH. „Sowohl finanzielle Anreize wie auch der Verweis auf die generelle Meinung in der Bevölkerung, dass mehr Bioprodukte gekauft werden sollen, können den nachhaltigen Konsum nur bedingt beeinflussen. Eine verstärkte Sensibilisierung für Themen des nachhaltigen Konsums und eine entsprechende Einstellung werden in Zeiten stark steigender Preise und Inflationsssorgen also umso wichtiger, um einen Einbruch im nachhaltigen Konsum entgegenzuwirken.“*

Die vollständige Studie: Sabrina Jeworrek, Lena Tonzer: Inflation Concerns and Green Product Consumption: Evidence from a Nationwide Survey and a Framed Field Experiment. IWH-Diskussionspapier 10/2024. Halle (Saale) 2024 findet man online unter <https://link.ovgu.de/studiekonsum>.