

"Inflation Concerns and Green Product Consumption: ...

... Evidence from a Nationwide Survey and a Framed Field Experiment" lautet der Titel einer von den FWW-Professorinnen › Sabrina Jeworrek (<https://www.iwh-halle.de/ueber-das-iwh/team/detail/sabrina-jeworrek/>) und › Lena Tonzer (https://makro.ovgu.de/Unser+Team/Prof_+Dr_+Lena+Tonzer-p-34.html) kürzlich in einem Diskussionspapier des IWH veröffentlichten Studie (› **PDF-Download (https://www.iwh-halle.de/fileadmin/user_upload/publications/iwh_discussion_papers/iwh-discussion-paper_2024_10_Jeworrek_Tonzer.pdf)). Und darum geht's: Nachhaltiger, klimafreundlicher Konsum, der Kauf von Bio-Produkten etc., wer wüsste es nicht, ist vergleichsweise teuer. Das muss man nicht nur wollen, das muss man sich auch leisten können ... In Zeiten hartnäckiger Inflation, anhaltend hoher, sich nicht zuletzt in der Verbrauchererwartung verfestigender Preissteigerungsraten leidet der Absatz entsprechender Produkte, so ein Ergebnis der Untersuchung, merklich: "organic product consumption stands in a negative relation with concerns about future price developments and this negative correlation remains after controlling for other observables" (S. 22). Und auch die Wirksamkeit von Fördermaßnahmen zur Stärkung des nachhaltiger Konsumierens und Investierens werde von entsprechenden Inflationssorgen spürbar beeinträchtigt - das heißt im Umkehrschluss "achieving price stability is also beneficial from a sustainable consumption promoting perspective" (4).**

Grundsätzlich gelte es dabei zu unterscheiden: "there is relevant heterogeneity, which has to be considered when designing policies to stimulate green consumption patterns. Importantly, price shocks paired with a low environmental attitude result in declines in organic consumption propensity and there seems to be limited scope to mitigate this decline by commonly discussed measures such as increasing budgets or exposing individuals to social norms" (22f). Robuster, weniger inflationssensitiv zeigte sich demgegenüber das Verhalten prinzipiell, d. h. ihrer persönlichen Grundeinstellung nach umweltbewussterer Verbraucherinnen und Verbraucher: "inflation priming does not affect those participants who have a higher environmental attitude suggesting that once individuals have formed awareness for the environment, consumption decisions are not that sensitive to external negative shocks such as significant price increases. [...]. Hence, raising awareness to protect the environment and fight climate change might be a key element to foster more sustainable behavior even in a more uncertain world" (ebd.).

› OVGU-Pressemitteilung ... (https://www.ovgu.de/Presse+_Medien/Pressemitteilungen/PM+2024/M%C3%A4rz/PM+25_2024-p-138586.html)