

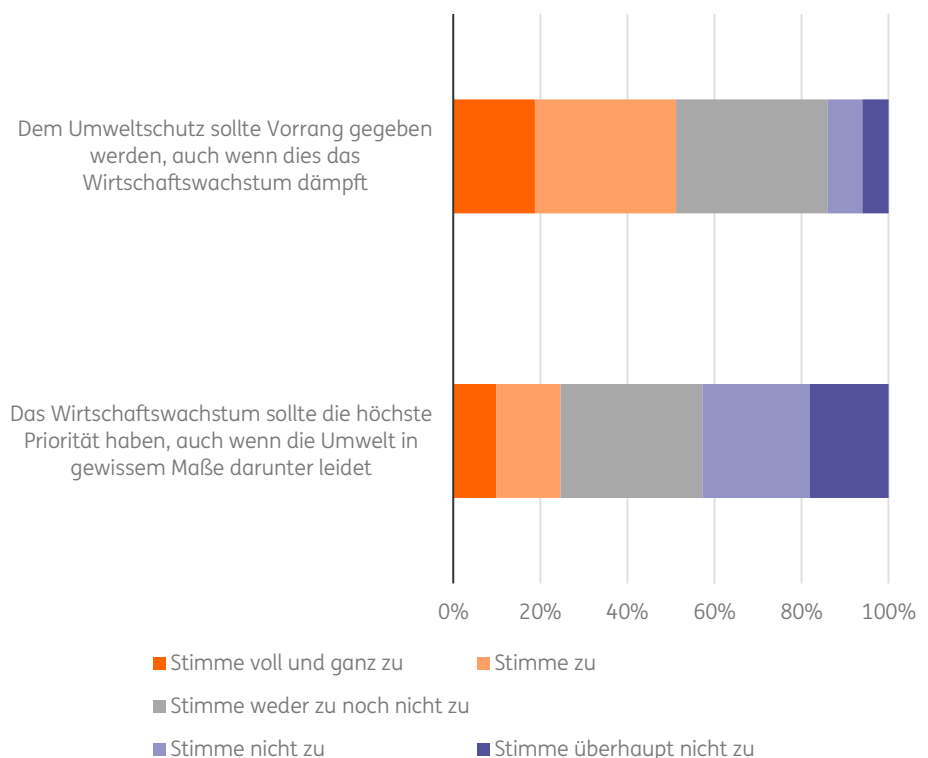
Nachhaltigkeit statt Wachstum? Die Deutschen sagen „ja“

Umwelt oder Wirtschaft? Falls sich beides nicht unter einen Hut bringen lässt, haben die Deutschen eine Präferenz.

Nicht nur aus Klimaschutzgründen, auch zur Verringerung der Abhängigkeit von Energielieferungen aus politisch problematischen Ländern soll die deutsche Wirtschaft auf mehr Nachhaltigkeit umgebaut werden. Inzwischen stellen Politiker der Regierungsparteien bereits in Aussicht, dass wir während der Transition Wohlstandsverluste aufgrund geringeren Wirtschaftswachstums in Kauf nehmen müssen. In einer repräsentativen ING-Umfrage vom Juni 2022 zeigt sich: Für eine Mehrheit der Deutschen ist das in Ordnung.

- **51 Prozent der Deutschen stimmen zu, dass Umweltschutz auch zu Lasten von Wirtschaftswachstum priorisiert werden solle.** Nur 14 Prozent lehnen das ab.
- **In der Gegenfrage fordern 24 Prozent Vorrang für die Wirtschaft,** 43 Prozent sind dagegen – eine Mehrheit für diese Forderung zeigt sich überraschenderweise nur bei jüngeren Altersgruppen.
- **41 Prozent haben ihre Kaufgewohnheiten bereits auf mehr Nachhaltigkeit umgestellt.** Weitere 31 Prozent können sich vorstellen, das noch zu tun.
- **Über die Hälfte der Deutschen findet es schwierig, beim Einkauf die Nachhaltigkeit von Produkten zu beurteilen.**

Abb. 1 „Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“

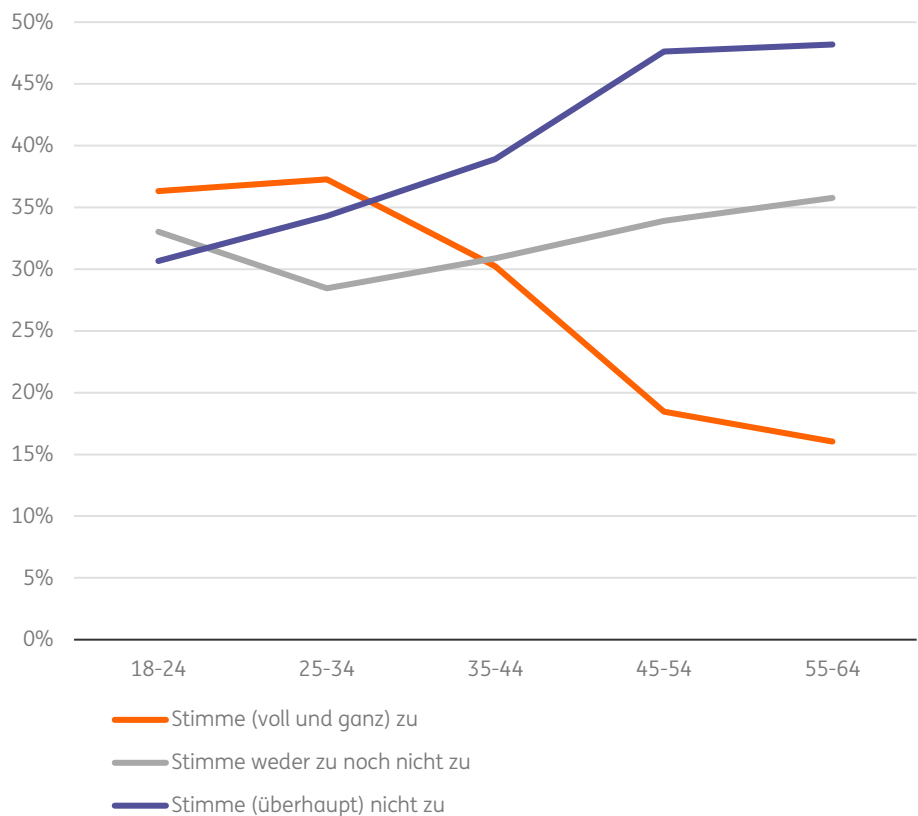


Nicht die Oma ist die „Umweltsau“

„Dem Umweltschutz sollte Vorrang gegeben werden, auch wenn dies das Wirtschaftswachstum dämpft“ – mit dieser Aussage kann sich offenbar eine Mehrheit der Deutschen identifizieren. Dabei gibt es auch keine demografischen Ausreißer. Über alle Altersgruppen und Geschlechter liegt die Zustimmung zu dieser Aussage durchweg zwischen 47 und 57 Prozent, die Ablehnung lediglich zwischen 10 und 19 Prozent.

Ein überraschendes Altersgefälle zeigt sich jedoch bei der Gegenfrage. Die öffentliche Diskussion zu Nachhaltigkeitsthemen erweckt oft den Eindruck, als seien es vor allem die älteren Mitglieder der Gesellschaft, die nicht bereit sind, für die Zukunft der jüngeren auf Wohlstand zu verzichten, und dafür von diesen an den Pranger gestellt werden. Vorrang für die Wirtschaft fordern aber vor allem letztere: Die Altersgruppen 18-24 und 25-34 sind die einzigen der Umfrage, in denen die Zustimmung zu „Das Wirtschaftswachstum sollte die höchste Priorität haben, auch wenn die Umwelt in gewissem Maße darunter leidet“ höher ist als die Ablehnung.

Abb. 2 „Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? – Das Wirtschaftswachstum sollte die höchste Priorität haben, auch wenn die Umwelt in gewissem Maße darunter leidet“, nach Altersgruppen

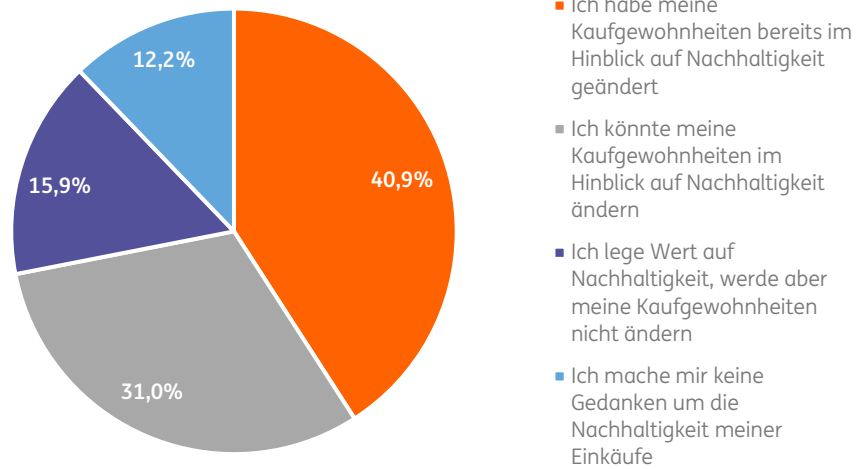


Quelle: ING Consumer Research

Bislang kaufen nur zwei von fünf Deutschen bewusster ein

Eine Mehrheit fordert Vorrang für die Umwelt – wenn es darum geht, den Worten im Konsumalltag Taten folgen zu lassen, ist allerdings noch etwas Luft nach oben. Nur knapp über 40 Prozent haben ihre Kaufgewohnheiten bereits auf mehr Nachhaltigkeit umgestellt. Aber immerhin können sich mehr als 30 Prozent vorstellen, das noch zu tun – nur gut ein Viertel lehnt eine Umstellung ab oder erachtet das Thema nicht für relevant.

Abb. 3 „Welche dieser Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?“



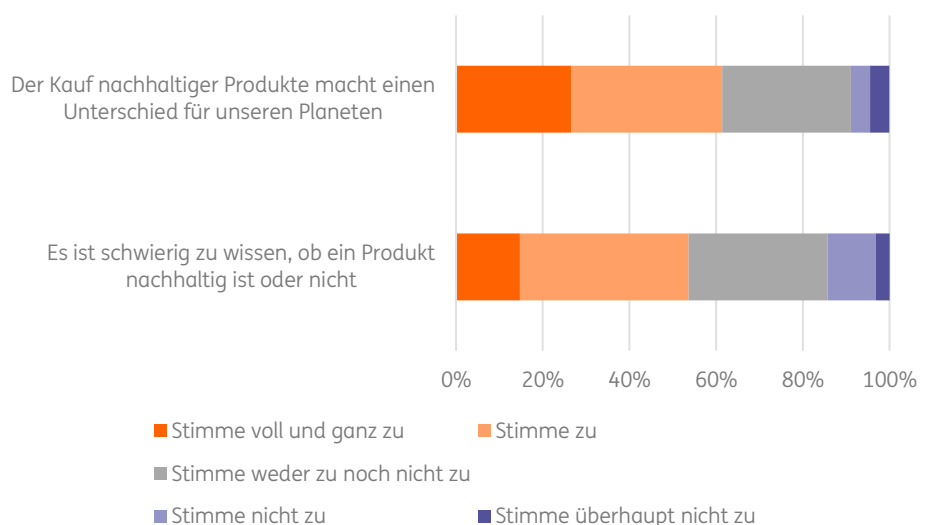
Quelle: ING Consumer Research

Aber auch wenn nur zwei von fünf Verbrauchern ihre Gewohnheiten geändert haben, gibt mehr als die Hälfte an, mehr nachhaltige Produkte als früher zu kaufen. Womöglich zahlt es sich hier aus, dass einige der problematischsten Produkte aufgrund regulatorischer Vorgaben schlicht und einfach aus den Regalen verschwunden sind, wie zum Beispiel FCKW-Spraydosen, Glühlampen und ineffiziente Elektrogeräte – auch ohne auf Konsumententscheidungen zu achten, kauft man in diesen Fällen zwangsläufig nachhaltiger ein.

Der Teufel steckt im Detail – oder im Portemonnaie

Wie viel der einzelne Verbraucher mit seinen Konsumententscheidungen tatsächlich für Umwelt und Klima bewirken kann, ist immer wieder Gegenstand hitziger Diskussionen. Drei von fünf Deutschen sind aber der Meinung, dass der Kauf nachhaltiger Produkte einen Unterschied machen kann.

Abb. 4 „Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“

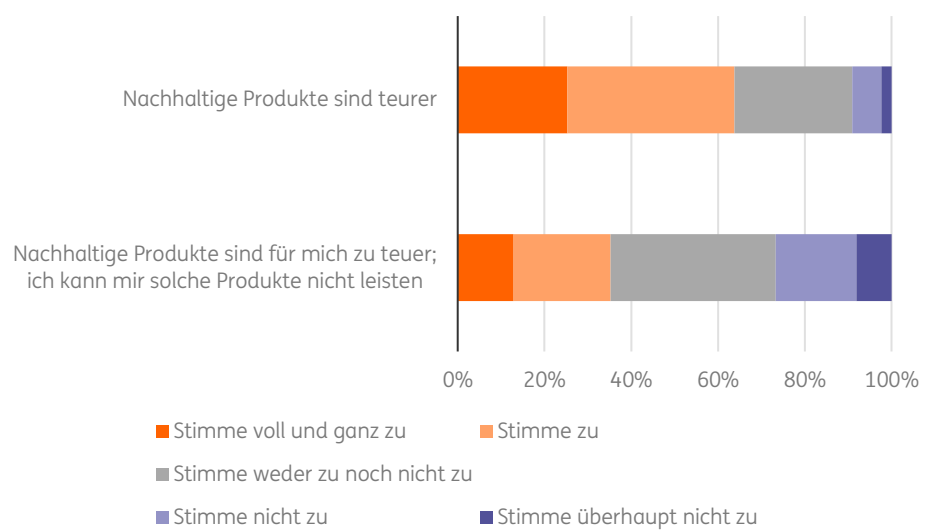


Quelle: ING Consumer Research

Energieeffizienzlabel, Bio-Siegel, Angaben zu Tierhaltungsformen und nachhaltiger Fischerei oder Forstwirtschaft sowie allerlei weitere Produktkennzeichnungen sollen dabei den Verbrauchern helfen, den ökologischen Fußabdruck ihres Konsums besser abschätzen zu können. Das funktioniert in der Realität allerdings nur mäßig gut: Über die Hälfte der Deutschen findet es schwierig, Produkte im Hinblick auf Nachhaltigkeit zu beurteilen. Nur rund 14 Prozent sehen das anders.

Und wenn es nicht an der Auswahl der passenden Produkte scheitert, dann möglicherweise am Geldbeutel. Tierwohlstandards, ein weitgehender Verzicht auf Chemie in der ökologischen Landwirtschaft, Elektroauto statt Verbrenner – all das kostet Geld. Fast zwei Drittel der Deutschen stimmen der Aussage zu, dass nachhaltige Produkte teurer sind – zu teuer für jeden Dritten.

Abb. 5 „Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“



Quelle: ING Consumer Research

Wer rettet den Planeten? Vielleicht doch nicht die Verbraucher

Die Deutschen sind mehrheitlich der Meinung, dass der nachhaltige Umbau der Wirtschaft auch zu Lasten des Wachstums gehen darf. Beim Blick auf die eigenen Konsumentenscheidungen zeigt sich aber, dass die Begeisterung auch schon mal geringer ausfällt, wenn es statt abstrakter Zahlen wie dem Bruttoinlandsprodukt konkret an den eigenen Geldbeutel geht. Das würde zu einer Auffassung passen, die sich zuletzt mehr und mehr durchsetzt – dass nicht die Verbraucher mit ihren Konsumentenscheidungen die Wende schaffen können, sondern die Regulatorik gefragt ist.

Näheres zu unserer Umfrage

Ziel der mehrmals jährlich durchgeführten Umfrage ist es, zu einem besseren Verständnis für die finanzielle Entscheidungsfindung von Konsumenten zu gelangen. Die Umfrage wurde vom Ipsos Meinungsforschungsinstitut in Form einer Onlinebefragung durchgeführt. In Belgien, Deutschland, Polen, Rumänien, Spanien und der Türkei wurden je ca. 1.000 Befragungen durchgeführt.

Disclaimer / wichtige rechtliche Hinweise

Diese Veröffentlichung wurde von der volkswirtschaftlichen Abteilung der ING Deutschland („ING“) zu reinen Informationszwecken erstellt, ohne Berücksichtigung von Anlagezielen, finanzieller Situation oder Mitteln einzelner Nutzer/Leser. Die Informationen in dieser Veröffentlichung stellen weder eine Anlageempfehlung noch eine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung oder ein Angebot oder eine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots zum Kauf oder Verkauf eines Finanzinstruments dar. Mit angemessener Sorgfalt wurde darauf geachtet, dass die Angaben in dieser Veröffentlichung nicht unzutreffend oder irreführend sind; ING gewährleistet nicht ihre Genauigkeit oder Vollständigkeit. ING haftet nicht für Schäden, die direkt, indirekt oder mittelbar aus der Nutzung dieser Veröffentlichung entstehen. Wenn nicht anders angegeben, sind alle Ansichten, Voraussagen oder Einschätzungen allein die des Autors oder der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung und können sich ohne Ankündigung ändern.

Die Verbreitung dieser Veröffentlichung kann durch Gesetz oder Verordnung in verschiedenen Rechtsordnungen eingeschränkt werden. Wer in den Besitz dieser Veröffentlichung gelangt, sollte sich über derartige Einschränkungen informieren und diese beachten.

Der Inhalt dieser Veröffentlichung und der zugrunde liegende Datenbestand sind urheberrechtlich geschützt. Wiedergabe, Vertrieb oder Veröffentlichung sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung der ING gestattet. Alle Rechte sind vorbehalten. Die ING Deutschland wird von der Europäischen Zentralbank (EZB) und der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) beaufsichtigt. Die ING Deutschland hat ihren Sitz in Frankfurt am Main und ist eingetragen im Handelsregister des Amtsgerichts Frankfurt am Main unter der Registernummer HRB 7727.