

Grüne Welle in Deutschland: Verbraucher treiben Unternehmen zur Innovation!

Verbraucher*innen fördern umweltfreundliche Innovationen. Eine DIW-Studie zeigt, wie Konsumverhalten Unternehmen beeinflusst.



Berlin, Deutschland - Verbraucher*innen in Deutschland entwickeln zunehmend „grünere“ Einstellungen und zeigen eine höhere Bereitschaft, umweltfreundliche Produkte zu kaufen. Laut einer Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) haben diese Veränderungen messbare Auswirkungen auf die Innovationsentscheidungen von Unternehmen. Insbesondere bei Automobilherstellern steigen die Forschungsinvestitionen in saubere Technologien wie Elektro-, Hybrid- oder Wasserstoffantriebe, wenn Verbraucher*innen umweltfreundliche Produkte favorisieren. Dieser Effekt der „grünen“ Konsumpräferenzen ist sogar stärker

ausgeprägt als der Einfluss steigender Benzinpreise. Darüber hinaus fordert die Politik mehr Transparenz in Bezug auf die Umweltbilanz von Produkten, um bewusste Kaufentscheidungen zu erleichtern **DIW Berlin**.

Das gestiegene Umweltbewusstsein in Deutschland ist auch in der breiten Öffentlichkeit präsent. Umweltthemen wie der Klimawandel, der Kohleausstieg und Bewegungen wie Fridays for Future rücken zunehmend in den Fokus. Studien des Bundesumweltministeriums (BMU) zeigen, dass Umwelt- und Klimaschutz zu den zentralen Herausforderungen der Gesellschaft zählen, gleichrangig mit Themen wie Bildung und sozialer Gerechtigkeit. Die Nachfrage nach Bioprodukten, Ökostrom und Carsharing hat in den vergangenen Jahren zugenommen.

Verbraucherbewusstsein und tatsächliches Konsumverhalten

Trotz des ausgeprägten Umweltbewusstseins bestehen nach wie vor große Handlungsbedarfe im privaten Konsum. Dieser hat erhebliche Auswirkungen auf die Umwelt, besonders durch den hohen Import von Produkten. Jährlich erzeugt jeder Mensch in Deutschland 11,61 Tonnen CO₂-Emissionen, was nahezu doppelt so hoch ist wie der weltweite Durchschnitt. Hierbei trägt die Ernährung mit 15 % zu den Emissionen bei, während „sonstiger Konsum“ – wie Kleidung, Haushaltsgeräte und Freizeit – fast 40 % ausmacht **Umweltbundesamt**.

Die Konsumausgaben der Haushalte in Deutschland sind von 2014 bis 2019 um 14 % gestiegen. Höhere Einkommen führen hierbei oft auch zu höheren Konsumausgaben und einem steigenden Energieverbrauch. Trotz der positiven Aspekte wie sinkende Treibhausgasemissionen aus dem Konsum privater Haushalte seit 2000 zeigen sich auch viele negative Auswirkungen: der Marktanteil umweltfreundlicher Produkte wuchs zwar von 3,6 % im Jahr 2012 auf 8,3 % im Jahr 2017, der allgemeine Konsum begünstigt jedoch die mit ihm verbundenen

Umweltschäden.

Herausforderungen für nachhaltigen Konsum

Die Diskrepanz zwischen dem hohen Umweltbewusstsein und dem tatsächlichen Konsumverhalten ist signifikant. Hemmnisse für nachhaltiges Verhalten sind häufig Bequemlichkeit, bestehende Gewohnheiten sowie das Gefühl der Ohnmacht gegenüber den großen Herausforderungen der Umweltkrise. Die „Low-Cost-Hypothese“ legt nahe, dass umweltbewusstes Handeln oft nur bei geringem Verzicht realisiert wird. Um diese Diskrepanz zu verringern, ist gezielte Nachhaltigkeitskommunikation nötig, die Wissen und Verhalten fördert und Vorurteile abbaut.

Vielfältige Bemühungen zur Förderung eines nachhaltigen Konsums werden sowohl von Umweltschutzorganisationen als auch von der Bundesregierung verstärkt. Das 2016 ins Leben gerufene nationale Programm für nachhaltigen Konsum zielt darauf ab, umweltfreundliche Praktiken in der Gesellschaft zu etablieren. Zusätzlich soll das geplante Lieferkettengesetz Unternehmen zur Einhaltung von Umwelt- und Menschenrechten anregen, wofür bereits breitere Unterstützung in der Bevölkerung besteht **umwelt-im-unterricht.de**.

Insgesamt zeigt sich, dass der Konsumverhalten erheblichen Einfluss auf die Umwelt hat und dass ein Umdenken notwendig ist, um eine nachhaltige Zukunft zu sichern.

Details	
Vorfall	Umwelt
Ort	Berlin, Deutschland
Quellen	• www.diw.de • www.umweltbundesamt.de • www.umwelt-im-unterricht.de

Besuchen Sie uns auf: n-ag.net