DIW Wochenbericht

23 2025

Wirtschaft. Politik. Wissenschaft.

JAHRE DIW BERLIN

Korrigierte Version vom 22. Juli 2025 (Seiten 335, 336 und 338 bis 342): Ein Berechnungsfehler wurde korrigiert. Neu ist Abbildung 2, zudem mussten im Ergebnisteil des Textes einige Passagen abgeschwächt (Investitionen in saubere Technologien steigen nur vorübergehend) beziehungsweise verstärkt werden (Investitionen in schmutzige Technologien sinken dauerhaft, solche in graue Technologien steigen).

335 Bericht von Sonja Dobkowitz

„Grüne“ Einstellungen von Verbraucher*innen sind effektive Stellschraube für mehr Umweltschutz

- Studie zeigt für Automobilbranche in den USA, dass „grünere“ Einstellungen Forschungsinvestitionen beeinflussen
- Sind Haushalte bereit, sich umweltbewusster zu verhalten, sinken Patentanmeldungen für Verbrennungsmotoren
- Effekt von „grünerer“ Nachfrage ähnelt dem eines Benzinpreisanstiegs um 50 Prozent

342 Interview mit Sonja Dobkowitz

344 Kommentar von H. Buslei, P. Haan und J. Geyer

Beamt*innen in der gesetzlichen Rente wären kein Allheilmittel

100 JAHRE – 100 GESCHICHTEN
DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG 1925 BIS 2025

© DIW Berlin 2025

Umwelt- und Energieforschung früher und heute

Der Podcast „Wirtschaft bewegt – 100 Jahre DIW Berlin“ widmet sich den prägenden Themen und Entwicklungen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) in den letzten 100 Jahren. In der aktuellen Folge sprechen Claudia Kemfert, Leiterin der Abteilung Energie, Verkehr, Umwelt im DIW Berlin, und Jürgen Blazejczak über die Entstehung und Bedeutung der Umwelt- und Energieforschung im DIW Berlin – von den frühen Jahren bis heute.

Die ganze Geschichte und viele weitere können Sie auf unserer Jubiläumswebsite lesen: www.diw.de/100jahre

IMPRESSUM

DIW BERLIN

DIW Berlin — Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e. V.
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin
www.diw.de
Telefon: +49 30 897 89–0 E-Mail: kundenservice@diw.de
92. Jahrgang 4. Juni 2025

Herausgeber*innen
Prof. Anna Bindler, Ph.D.; Prof. Dr. Tomaso Duso; Sabine Fiedler; Prof. Marcel Fratzscher, Ph.D.; Prof. Dr. Peter Haan; Prof. Dr. Claudia Kemfert; Prof. Dr. Alexander S. Kritikos; Prof. Dr. Alexander Kriwoluzky; Prof. Karsten Neuhoff, Ph.D.; Prof. Dr. Sabine Zinn

Chefredaktion
Prof. Dr. Pio Baake; Claudia Cohnen-Beck; Sebastian Kollmann; Kristina van Deuverden

Lektorat
Prof. Dr. Franziska Holz

Redaktion
Rebecca Buhner; Dr. Hella Engerer; Petra Jasper; Adam Mark Lederer; Frederik Schulz-Greve; Sandra Tubik

Gestaltung
Roman Wilhelm; Stefanie Reeg; Eva Kretschmer, DIW Berlin

Umschlagmotiv
© imageBROKER / Steffen Diemer

Satz
Satz-Rechen-Zentrum Hartmann + Heenemann GmbH & Co. KG, Berlin

Der DIW Wochenbericht ist kostenfrei unter **www.diw.de/wochenbericht** abrufbar. Abonnieren Sie auch unseren Wochenberichts-Newsletter unter **www.diw.de/wb-anmeldung**

ISSN 1860-8787

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe und unter Zusendung eines Belegexemplars an den Kundenservice des DIW Berlin zulässig (kundenservice@diw.de).

DIW Wochenbericht

Korrigierte Version (335, 336 und 338 bis 342)

23 2025

100 JAHRE DIW BERLIN

AUF EINEN BLICK

„Grüne“ Einstellungen von Verbraucher*innen sind effektive Stellschraube für mehr Umweltschutz

Von Sonja Dobkowitz

- Studie zeigt für Automobilbranche in den USA, dass „grünere“ Einstellungen von Verbraucher*innen Forschungsinvestitionen beeinflussen können
- Sind Haushalte bereit, sich umweltbewusster zu verhalten, sinken Patentanmeldungen für „schmutzige“ Technologien, also mit Verbrennungsmotoren betriebene Fahrzeuge
- Forschungsinvestitionen in „saubere“ Technologien, also elektrisch, hybrid oder mit Wasserstoff betriebene Fahrzeuge, bleiben langfristig jedoch unverändert
- Effekt von „grünerer“ Nachfrage auf Entwicklung des Technologiemixes ähnelt dem eines Benzinpreisanstiegs um 50 Prozent
- „Grüneres“ Konsument*innenverhalten sollte als Stellschraube grüner Transformation verstärkt genutzt werden, etwa durch mehr Informationen zu Produktemissionen

Beispiel US-Haushalte und Autoindustrie zeigt: Sind Verbraucher*innen bereit, sich umweltbewusster zu verhalten, kann dies die grüne Transformation beschleunigen

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnungen.

© DIW Berlin 2025

ZITAT

*„Firmen beziehen die Einstellungen von Verbraucher*innen in ihre Innovationsentscheidungen ein. Das kann viel bewirken – die Politik sollte sich diese Erkenntnis bei Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen stärker zunutze machen.“*

— Sonja Dobkowitz —

MEDIATHEK

Audio-Interview mit Sonja Dobkowitz
www.diw.de/mediathek

Korrigierte Version: Textkorrekturen im Abstract

„Grüne“ Einstellungen von Verbraucher*innen sind effektive Stellschraube für mehr Umweltschutz

Von Sonja Dobkowitz

ABSTRACT

Verbraucher*innen haben heutzutage bei vielen Produkten die Wahl, sich für eine umweltfreundlichere Variante zu entscheiden, beispielsweise beim Kauf eines Autos. In dieser Studie wird auf Basis von Haushaltsdaten aus den USA für die Jahre 2006 bis 2019 und anhand der Automobilbranche untersucht, ob „grünere“ Einstellungen von Verbraucher*innen Forschungsinvestitionen von Firmen beeinflussen können. Die Ergebnisse legen nahe, dass das der Fall ist: Sind die Haushalte grundsätzlich bereit, sich umweltbewusster zu verhalten, sinken die Patentanmeldungen für Verbrennungsmotoren langfristig. Die Forschung an Technologien, die Verbrenner sauberer machen, nimmt hingegen langfristig zu. Die Investitionen im Bereich der elektrisch, hybrid oder mit Wasserstoff betriebenen Fahrzeuge steigen kurzfristig, bleiben langfristig jedoch unverändert. Der Effekt einer grüneren Nachfrage ähnelt dem eines Anstiegs der Benzinpreise um 50 Prozent. Die Bereitschaft der Konsument*innen, umweltfreundlichere Produkte zu kaufen, sollte daher als Stellschraube der grünen Transformation verstärkt in den Blick genommen und gefördert werden. Ein Ansatzpunkt könnten striktere Transparenzvorgaben zu Emissionen sein, die bei der Produktion und Nutzung eines Produkts entstehen.

Klimawandel und Umweltschutz sind Aspekte, die heutzutage zumindest ein Teil der Verbraucher*innen bei Konsumentscheidungen mitbedenkt. Die Konsument*innen entscheiden also nicht nur, ob sie ein Produkt überhaupt kaufen und nutzen, sondern auch darüber, welche Umweltauswirkungen damit einhergehen. So haben beispielsweise Autokäufer*innen die Wahl zwischen emissionsarmen Elektroautos oder herkömmlichen Verbrennern.

Im Allgemeinen gilt die Umrüstung auf elektro- oder wasserstoffbetriebene Fahrzeuge in vielen Ländern als ein wesentlicher Bestandteil der grünen Transformation und entsprechender politischer Bemühungen. Geebnet werden soll dieser Weg zum Beispiel durch Subventionen für den Kauf von Elektroautos, erhöhte Steuern auf fossile Brennstoffe oder das Verbot von nichtemissionsfreien Fahrzeugen.[1] Die Wirkungsweisen steuerpolitischer Instrumente[2] in diesem Zusammenhang sind gut untersucht, nicht jedoch die Effekte einer intrinsisch motivierten „grüneren“ Nachfrage. Damit sind nichtmonetäre Motive gemeint, sich umweltfreundlich zu verhalten. Klima- und Umweltschutz stehen in diesem Sinne für einen Wert, dem sich ein*e Verbraucher*in beim Kauf entsprechend verhält. Das kann sogar bedeuten, dass man für bestimmte Güter einen höheren Preis als in der umweltschädlicheren Variante zu zahlen bereit ist. Durch Standards für Transparenz über Emissionen und Umweltauswirkungen, die durch den Konsum und die Produktion

1 Ein Verbot des Verkaufs von Neufahrzeugen, die nicht ohne Emissionen betrieben werden können, wurde im März 2023 auf EU-Ebene beschlossen und soll ab 2035 gelten. Vgl. Pressemitteilung der EU-Kommission vom 28. März 2023: EU-Staaten stimmen – endgültig – für emissionsfreie Autos ab 2035 (online verfügbar; abgerufen am 15. Mai 2025. Dies gilt auch für alle anderen Online-Quellen dieses Berichts, sofern nicht anders vermerkt).

2 Philippe Aghion et al. (2016): Carbon Taxes, Path Dependency, and Directed Technical Change: Evidence from the Auto Industry. Journal of Political Economy 124(1), 1–51 (online verfügbar) zeigen für die Automobilbranche in den USA, dass ein Anstieg der Benzinpreise zu einem Anstieg der Investitionen in alternative Technologien wie hybrid oder elektrobetriebene Fahrzeuge führt. Todd D. Geraden (2023): Demanding Innovation: The Impact of Consumer Subsidies on Solar Panel Production Costs (online verfügbar) untersucht den Effekt von Subventionen für Solarkollektoren. Die Analyse zeigt, dass Subventionen nicht nur einen direkten positiven Effekt auf Innovationen haben, sondern durch Wettbewerbseffekte auch den Anreiz für Innovationen in anderen Ländern erhöhen. David Popp (2019): Environmental Policy and Innovation: A decade of research (online verfügbar) diskutiert in einem Übersichtspapier Literatur zu den Zusammenhängen von Umweltpolitik und Innovation.

DOI: https://doi.org/10.18723/diw_wb:2025-23-1

eines Gutes entstehen, kann die Politik eine grünere Nachfrage ermöglichen und sogar fördern.[3]

Wie Firmen ihre Forschungsinvestitionen auf ein verändertes Konsumverhalten anpassen, ist – am Beispiel der USA – der Fokus dieses Berichts. Abschließend soll der Effekt mit demjenigen verglichen werden, den steigende Benzinpreise auf die Forschungsinvestitionen der Automobilhersteller haben.

Messung von Haushaltspräferenzen ist eine Herausforderung

Dieser Studie liegen Daten aus den USA für den Zeitraum von 2006 bis 2019 zugrunde. Zur Quantifizierung der Effekte wird ein empirischer Ansatz verwendet (Kasten). Dieser vergleicht das Innovationsverhalten von Firmen, deren Kund*innen unterschiedliche Präferenzen aufweisen.[4] Dafür ist es erforderlich, die Haushaltspräferenzen zu mehreren Zeitpunkten an unterschiedlichen Orten zu kennen. Die Bereitschaft, sich umweltfreundlicher zu verhalten, wird für gewöhnlich jedoch durch Umfragen erhoben, die weder die benötigte geografische Auflösung aufweisen noch ausreichend häufig durchgeführt werden. Aus diesem Grund wurden für diese Analyse Daten zur Suchhäufigkeit nach geeigneten Begriffen in einer Online-Suchmaschine (Google) genutzt.

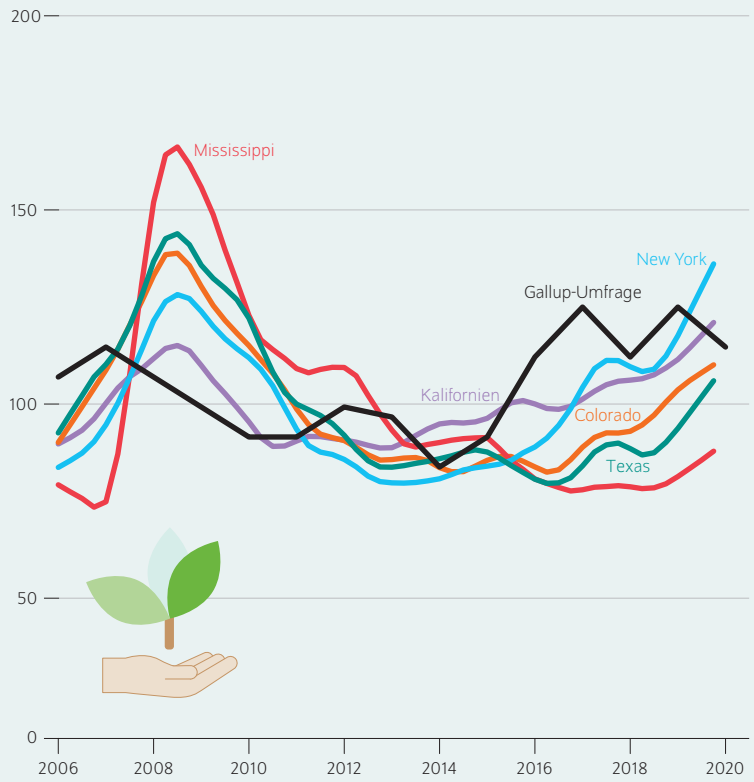
Während sich die Bemessung der Haushaltspräferenzen auf die USA bezieht, sind die betrachteten Automobilhersteller globale Akteure.[5] Dadurch sind die Ergebnisse auch außerhalb der USA relevant. Um abzubilden, wie die Automobilhersteller in Forschung investieren, werden Patentdaten der US-Patent- und Handelsorganisation (USPTO) zu Hilfe genommen.[6]

Für die Messung der Haushaltspräferenzen bedient sich die vorgestellte Analyse eines Index, der für verschiedene US-Bundesstaaten auf der Suchhäufigkeit nach Begriffen beruht, die eine Bereitschaft zu umweltfreundlichem Verhalten ausdrücken.[7] Diese Begriffe sind (im englischen Original) „Recycling“, „Solar Energy“ und „Electric Car“. Im Gegensatz zu allgemeineren Begriffen wie Climate Change, die auch ein generelles Interesse am Klimawandel ausdrücken, stehen die gewählten Begriffe für eine Bereitschaft, das eigene Verhalten anzupassen.

Dieser Zusammenhang ist aber nicht eindeutig und die Absicht, mit der nach einem gewissen Begriff gesucht wird, ist unbekannt. Daher soll zunächst der hier genutzte Index mit einem Index verglichen werden, der auf Umfragedaten beruht. Die Umfragedaten kommen von der US-weiten

Abbildung 1

Bereitschaft zu umweltbewusstem Verhalten in ausgewählten US-Bundesstaaten
Index für die Jahre 2006 bis 2019[1]



1 Der Index basiert auf Daten zu Google-Suchen nach „Solar Energy“ (Solarenergie), „Recycling“ und „Electric Car“ (Elektroauto). Zum Vergleich wird ein Index, der auf Daten des Umfrageinstituts Gallup basiert, herangezogen. Dieser beinhaltet US-weite Daten zur Besorgnis über den Klimawandel.

Quellen: Google Trends; Gallup; Olimpia Cutinelli-Rendina, Sonja Dobkowitz und Antoine Mayerowitz (2025): Environmentally-Responsible Households: Irresponsible Corporate Lobbying. DIW Discussion Paper Nr. 2115 (online verfügbar).

© DIW Berlin 2025

Die Bereitschaft, sich umweltbewusst zu verhalten, hatte zwischenzeitlich nachgelassen.

3 Als Beispiel für politische Bestrebungen siehe: Europäisches Parlament (2024): Sustainable Consumption and Production (online verfügbar). Siehe auch Sachverständigenrat für Umweltfragen (2023): Politik in der Pflicht: Umweltfreundliches Verhalten erleichtern. Sondergutachten (online verfügbar). Anna Schulze Tilling (2025): The Effectiveness of Carbon Labels (online verfügbar) weist den Effekt von Informationsbereitstellung zu Emissionen im Mensakontext nach.

4 Die hier dargestellten Ergebnisse und Methoden basieren auf Olimpia Cutinelli-Rendina, Sonja Dobkowitz und Antoine Mayerowitz (2025): Environmentally-Responsible Households: Irresponsible Corporate Lobbying. DIW Discussion Paper Nr. 2115 (online verfügbar).

5 Tesla ist ein Ausreißer in der Gruppe der Automobilhersteller in den USA. Es ist das einzige Unternehmen, das ausschließlich (in der Nutzung) emissionsfreie Fahrzeuge produziert. Aus diesem Grund wird Tesla in der zugrundeliegenden Stichprobe nicht berücksichtigt. Für die Ergebnisse mit Tesla vgl. Cutinelli-Rendina, Dobkowitz und Mayerowitz (2025), a. a. O. Die inkludierten Automobilhersteller sind: BMW, Daimler, FCA (Fiat Chrysler Automobiles), Ford, Geely Automobile Hld., General Motors, Honda, Hyundai Kia Automotive Group, Isuzu, Mazda Motors Group, Renault-Nissan-Mitsubishi, Subaru Group, Suzuki, Tata Group, Toyota Group, Volkswagen. Firmengruppen umfassen mehrere Marken, die Tata Group zum Beispiel Jaguar, Land Rover und Tata.

6 Die betrachtete Stichprobe beinhaltet nur solche Patente, die bei der US-Patent- und Handelsorganisation USPTO registriert und somit relevant für den Markt in den USA sind. Patente, die Autohersteller in anderen Ländern anmelden, können in der Analyse nicht berücksichtigt werden. Die global agierenden Firmen könnten jedoch auch mit der Anmeldung von Patenten in anderen Regionen reagieren. Des weiteren wird angenommen, dass die durch Waldbrände verursachte Verhaltensänderung der Haushalte (siehe auch den Kasten in diesem Bericht) in den USA nicht mit Veränderungen der Firmensituation außerhalb der USA korreliert.

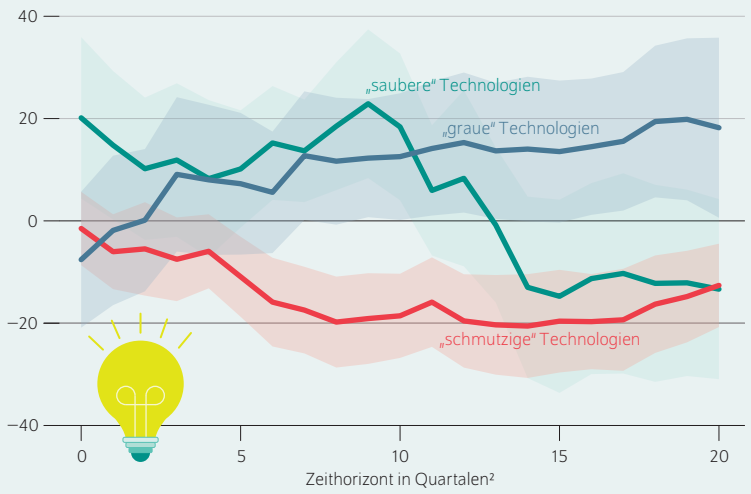
7 Der Index wurde in der Arbeit von Cutinelli-Rendina, Dobkowitz und Mayerowitz (2025), a. a. O. entwickelt.

Korrigierte Version: Neue Abbildung 2

Abbildung 2

Effekt „grünerer" Einstellungen von Verbraucher*innen auf die Wachstumsrate des technologischen Wissens in der Automobilindustrie[1]

In Prozent im Vergleich zu einem Szenario ohne Nachfrageänderung



1 Berücksichtigt wurden BMW, Daimler, FCA (Fiat Chrysler Automobiles), Ford, Geely Automobile Hld., General Motors, Honda, Hyundai Kia Automotive Group, Isuzu, Mazda Motors Group, Renault-Nissan-Mitsubishi, Subaru Group, Suzuki, Tata Group, Toyota Group, Volkswagen. Firmengruppen umfassen mehrere Marken, im Fall der Tata Group sind es beispielsweise Jaguar, Land Rover und Tata.

2 Der Effekt auf die Wachstumsrate des Wissensbestands (Bestand von Patenten) wird relativ zur Basisperiode (den acht Quartalen beziehungsweise zwei Jahren vor dem Zeitpunkt 0) gemessen. Der Wert 10 auf der x-Achse beschreibt also den Effekt einer Veränderung des Index zu umweltbewusstem Verhalten über die Basisperiode auf die Wachstumsrate zwischen dem Beginn der Basisperiode und dem Zeitpunkt zweieinhalb Jahre (zehn Quartale) später, also insgesamt 4,5 Jahre.

Anmerkung: Die Veränderung der Wachstumsrate ist in Prozent relativ zu einem kontrafaktischen Szenario ohne Veränderung der Haushaltspräferenzen angegeben. Ein Wert von 0 auf der y-Achse besagt, dass die veränderten Haushaltspräferenzen, also die „grünere" Nachfrage, keinen Effekt auf die Wachstumsrate des Wissensbestands des durchschnittlichen untersuchten Automobilbauers haben.

Lesebeispiel: Zweieinhalb Jahre (zehn Quartale) nach der Erhöhung des Index für die Haushaltspräferenzen um ein Prozent ist die Wachstumsrate des Wissensbestands zu sauberen Technologien bezogen auf die vergangenen 4,5 Jahre rund 20 Prozent höher, als es ohne eine Veränderung der Präferenzen der Fall gewesen wäre.

Quellen: US-Patent- und Handelsorganisation (USPTO); Olimpia Cutinelli-Rendina, Sonja Dobkowitz und Antoine Mayerowitz (2025): Environmentally-Responsible Households: Irresponsible Corporate Lobbying. DIW Discussion Paper Nr. 2115 (online verfügbar).

© DIW Berlin 2025

Wenn sich Haushalte umweltbewusster verhalten, investieren Autobauer langfristig weniger in schmutzige Technologien.

Gallup-Umfrage,[8] die allerdings nur lückenhaft Haushaltseinstellungen zu umweltfreundlichem Konsumverhalten erhebt. Daher basiert der Vergleich auf der Frage nach der Sorge um den Klimawandel und auf dem Anteil der Haushalte, die diese Sorge als groß angeben. Auch wenn die Besorgnis noch keine Bereitschaft zur Anpassung des Verhaltens ausdrückt, ist der Vergleich doch informativ, da angenommen werden kann, dass ein Haushalt eher sein Verhalten ändert, wenn er sich Sorgen um die Umwelt macht.

Ein positiver Trend des Suchbegriffeindex für mehrere US-Bundesstaaten zu Beginn des Beobachtungszeitraums wird anschließend von einem U-Verlauf abgelöst (Abbildung 1). Auch beim Vergleichsindex, der US-weiten Gallup-Umfrage, zeigt sich ein Rückgang des Anteils der Haushalte, der sich große Sorgen um den Klimawandel macht, ab Beginn der Finanzkrise im Jahr 2007, gefolgt von einem Wiederanstieg ab etwa 2015. Die Entwicklungen in dem auf der Gallup-Umfrage basierenden Index sind insgesamt ähnlich, gehen zeitlich jedoch der Bereitschaft zu einer Verhaltensveränderung, gemessen an den Online-Suchbegriffen, voraus. Anders gesagt: Erst kommen Umweltbedenken auf, und erst später setzt die Bereitschaft zu umweltbewussten Handlungsanpassungen ein.

Die diesem Wochenbericht zugrundeliegende Studie[9] bestätigt, dass der Suchbegriffeindex eine starke Vorhersagekraft für den Kauf von Elektroautos und die Nutzung von Solarenergie hat. So steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Haushalt Solarenergie oder ein Elektroauto nutzt, um 1,7 Prozent, wenn der Index zur umweltfreundlichen Handlungsbereitschaft um ein Prozent steigt. Auch die Unterstützung umweltfreundlicher Politik nimmt mit einem Anstieg des Index zu. Der hier verwendete Index scheint also eine sinnvolle Annäherung an die Präferenzen von Haushalten zu sein.

Im Folgenden wird die Reaktion von Firmen analysiert, wenn die betrachteten Begriffe an Relevanz in den Suchanfragen gewinnen, die Haushaltspräferenzen also „grüner" werden.

„Grünere" Haushaltspräferenzen: Neuentwicklung sauberer Technologien nimmt langfristig zu

„Grünere" Haushaltspräferenzen können auf unterschiedliche Weise Forschungsinvestitionen von Firmen beeinflussen. Wie im vorherigen Absatz beschrieben, sagt eine zunehmende Bereitschaft, sich umweltfreundlicher zu verhalten, einen Anstieg der Nachfrage nach Elektroautos voraus. In der Theorie sollten Firmen darauf mit einem größeren Angebot von Elektroautos reagieren. Forschung, die ein kostengünstiges Angebot sauberer Produkte ermöglicht, wird profitabler. Gleichzeitig verliert die Forschung zu herkömmlichen Verbrennungsmotoren an Attraktivität.

Die Messung von Forschungsausgaben und die Aufteilung in sogenannte saubere und schmutzige Technologien gestaltet sich jedoch schwierig. Deshalb werden Patentdaten zur Hilfe genommen, um Forschungsinvestitionen von Firmen annäherungsweise zu erfassen.[10] Neben ihrer Messbarkeit haben Patentdaten einen weiteren Vorteil: Sie können anhand der

8 Die Gallup-Umfrage misst die öffentliche Meinung und Einstellungen in den USA anhand repräsentativer Stichproben. In dieser Studie wird die Gallup Poll Social Series, die im März 2023 zu Umweltthemen durchgeführt wurde, verwendet. Vgl. Gallup, Inc. (2023): March Gallup Poll Social Series: The Environment.

9 Vgl. Cutinelli-Rendina, Dobkowitz und Mayerowitz (2025), a. a. O.

10 Es werden nur erteilte Patente berücksichtigt, um sicherzustellen, dass eine Erfindung, der tatsächlich Investitionen vorausgegangen sind, vorliegt. Dabei wird das Datum der Anmeldung eines Patents als Zeitpunkt der Erfindung genutzt, da dieses näher an den Forschungsinvestitionen liegt. In dieser Studie wird nur die Zahl der Patente berücksichtigt. Cutinelli-Rendina, Dobkowitz und Mayerowitz (2025), a. a. O. zeigen, dass sich die Ergebnisse, die auf referenzgewichteten Patentdaten basieren, im Großen und Ganzen nicht von den hier diskutierten unterscheiden.

Korrigierte Version: Textkorrekturen ab Abschnitt „Wenn die Bereitschaft (...)"

Art der erfundenen Technologie im Kontext der Automobilindustrie leicht in „saubere" Patente, also elektrische, hybride und wasserstoffbasierte Antriebstechnologien, in „graue" Patente, also solche, die die Emissionen von Verbrennungsmotoren reduzieren, und in „schmutzige" Patente zu Verbrennungsmotoren unterteilt werden. Die betrachteten Ergebnisse beziehen sich auf Veränderungen des „Wissensbestands" der Firmen, der als Summe der Patente einer Firma über die Zeit definiert ist.[11]

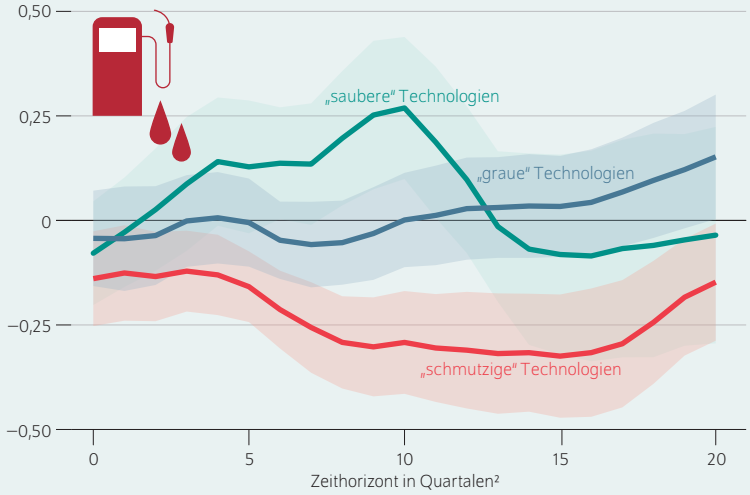
Wenn die Bereitschaft zu einem umweltfreundlichen Verhalten steigt, nimmt der saubere Wissensbestand des durchschnittlichen Automobilherstellers sprunghaft zu. Die Wachstumsrate sauberer Technologien bleibt bis etwa zehn Quartale nach einer Veränderung der Haushaltspräferenzen um etwa zehn bis 20 Prozent erhöht (Abbildung 2).[12] Über einen längeren Zeitraum, also ab etwa drei Jahren (zwölf Quartale) nach der Veränderung der Haushaltspräferenzen, bleibt der langfristige Zuwachs sauberer Patente jedoch unverändert. Der Zuwachs an Wissen zu schmutzigen Technologien sinkt dagegen ab gut einem Jahr (fünf Quartale) nach der Veränderung der Haushaltspräferenzen. Diese Reduktion bleibt über den gesamten betrachteten Zeitraum konstant, abgesehen von einem leichten Anstieg zum Ende des betrachteten Zeitraums. Insgesamt fällt die langfristige Wachstumsrate um etwa 13 Prozent geringer aus, als es ohne eine Veränderung der Haushaltspräferenzen der Fall wäre. Im Gegensatz zu dem unmittelbaren Anstieg sauberer Patentanmeldungen steigt die Wachstumsrate grauer Technologien langsam, aber dafür stetig: Fünf Jahre nach der Veränderung der Haushaltspräferenzen sind sie um etwa 20 Prozent schneller gewachsen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Automobilhersteller im Durchschnitt hauptsächlich mit einer Reduktion ihrer Investitionen in die Erforschung von Verbrennungstechnologien reagieren, begleitet von mehr Investitionen in Technologien, die die Emissionen von Verbrennern senken. Ein substanzieller Anstieg sauberer Technologien bleibt langfristig aber aus.

Abbildung 3

Effekt eines Benzinpreisanstiegs auf die Wachstumsrate des technologischen Wissens in der Automobilindustrie[1]

In Prozent im Vergleich zu einem Szenario ohne Benzinpreisanstieg



1 Berücksichtigt wurden BMW, Daimler, FCA (Fiat Chrysler Automobiles), Ford, Geely Automobile Hld., General Motors, Honda, Hyundai Kia Automotive Group, Isuzu, Mazda Motors Group, Renault-Nissan-Mitsubishi, Subaru Group, Suzuki, Tata Group, Toyota Group, Volkswagen. Firmengruppen umfassen mehrere Marken, im Fall der Tata Group sind es beispielsweise Jaguar, Land Rover und Tata.

2 Der Effekt auf die Wachstumsrate des Wissensbestands (Bestand von Patenten) wird relativ zur Basisperiode (den acht Quartalen beziehungsweise zwei Jahren vor dem Zeitpunkt 0) gemessen. Der Wert 10 auf der x-Achse beschreibt also den Effekt einer Veränderung der Benzinpreise über die Basisperiode auf die Wachstumsrate zwischen dem Beginn der Basisperiode und dem Zeitpunkt zweieinhalb Jahre (zehn Quartale) später, also insgesamt 4,5 Jahre.

Anmerkung: Die Veränderung der Wachstumsrate ist in Prozent relativ zu einem kontrafaktischen Szenario ohne Veränderung des Benzinpreises angegeben. Ein Wert von 0 auf der y-Achse besagt, dass ein Benzinpreisanstieg keinen Effekt auf die Wachstumsrate des Wissensbestands des durchschnittlichen untersuchten Automobilbauers hat.

Lesebeispiel: Zweieinhalb Jahre (zehn Quartale) nach dem Anstieg der Benzinpreise ist die Wachstumsrate des Wissensbestands zu sauberen Technologien bezogen auf die vergangenen 4,5 Jahre rund 0,25 Prozent höher, als es ohne eine Veränderung der Benzinpreise der Fall gewesen wäre.

Quellen: US-Patent- und Handelsorganisation (USPTO); Olimpia Cutinelli-Rendina, Sonja Dobkowitz und Antoine Mayerowitz (2025): Environmentally-Responsible Households: Irresponsible Corporate Lobbying. DIW Discussion Paper Nr. 2115 (online verfügbar).

© DIW Berlin 2025

Auch bei einem Anstieg der Benzinpreise sinken die Investitionen in Verbrennungstechnologien.

Höhere Benzinpreise: Emissionsfreie Technologien profitieren nur vorübergehend

Um abschließend die Wirkung „grünerer" Haushaltspräferenzen einzuordnen, soll vergleichend der Effekt höherer Benzinpreise[13] betrachtet werden. Der Benzinpreis kann zum Beispiel aufgrund der Einführung oder Erhöhung eines CO_2-Preises steigen.[14] Qualitativ ähneln die Reaktionen von Firmen auf höhere Benzinpreise denen einer „Vergrünung" der Haushaltspräferenzen. Einzig der sofortige Anstieg sauberer Patentanmeldungen als Reaktion auf eine Verhaltensveränderung sticht als eine Abweichung heraus (Abbildung 3).

Wenn Haushalte umweltfreundlichere Präferenzen entwickeln, ist es also offenbar besonders wichtig, schnell alternative Technologien anbieten zu können, die für die Haushalte klar als sauber erkennbar sind. Allerdings ist dieser Anstieg nicht langfristiger Natur. Quantitativ hat ein einprozentiger Anstieg des Indexes zu Haushaltspräferenzen einen etwa so

11 Der Grund für diese Transformation der Daten ist technischer Natur. So erlaubt die Betrachtung des Wissensbestands anstelle des Zuflusses neuer Patente eine genauere Schätzung. Dabei wird berücksichtigt, dass Patente mit der Zeit an technologischer Relevanz verlieren. Basierend auf der Literatur wird der jährliche Wertverlust einer Erfindung als 20 Prozent angenommen. Siehe hierzu Wendy Li and Bronwyn H. Hall (2020): Depreciation of business R&D capital. Review of Income and Wealth 66(1), 161–180.

12 Betrachtet wird hier ein Anstieg der zweijährigen Wachstumsrate des Index um ein Prozent, vgl. dazu auch den Kasten in diesem Bericht.

13 Die Daten zu den Benzinpreisen stammen aus dem „End-use energy prices and taxes for OECD countries"-Datensatz der Internationalen Energieagentur (IEA, online verfügbar). Es handelt sich dabei um Benzinpreise für unterschiedliche Länder, die mit Hilfe von Verkaufszahlen zu einem gewichteten Mittel zusammengefasst werden. Die Analyse folgt Aghion et al. (2016), a. a. O.

14 Siehe unter anderem Stefan Bach et al. (2024): Verkehrs- und Wärmewende: CO_2-Bepreisung stärken, Klimageld einführen, Anpassungskosten verringern. DIW Wochenbericht Nr. 23, 273–280 (online verfügbar).

Kasten

Empirische Methode und Interpretation der Ergebnisse

Zur Herleitung der Ergebnisse wird eine empirische Methode (Instrumental Variable Shift-Share Approach) angewandt. Diese berücksichtigt nur solche Veränderungen der Haushaltspräferenzen in den USA, die durch Waldbrände erklärbar sind.[1] Dieser Ansatz soll sicherstellen, dass die Ergebnisse kausal interpretierbar sind. Andernfalls wäre es zum Beispiel denkbar, dass ein verändertes Angebot von Produkten – in diesem Fall Autos – zu „grüneren" Präferenzen der Haushalte führt und fälschlicherweise als Reaktion auf „grünere" Haushaltspräferenzen zurückgeführt wird. Derselbe Ansatz stellt auch sicher, dass es nicht Politikmaßnahmen sind, die sowohl das Konsumverhalten der Haushalte als auch die Investitionsentscheidungen von Unternehmen beeinflussen. Die zugrundeliegende Annahme ist, dass ohne die Veränderung der Haushaltspräferenzen infolge der Waldbrände kein systematischer Unterschied zwischen diesen Firmen besteht.

Dies ist eine riskante Annahme: So verkaufen Firmen in Gegenden mit höherer Waldbrandgefahr höchstwahrscheinlich umweltfreundlichere Produkte oder unterliegen strengeren Umweltregularien. Um auszuschließen, dass die Ergebnisse von solchen anderen Faktoren beeinflusst sind, berücksichtigt der methodische Ansatz systematische Unterschiede zwischen Firmen, Zeitpunkten und Regionen. Hierzu werden in das empirische Modell sogenannte „fixed effects" für den Zeitraum und die Firma als erklärende Variablen einbezogen. Selbiges gilt für bundesstaatenspezifische Kontrollvariablen wie den Anteil von Pendler*innen in der Bevölkerung.

Der Effekt „grünerer" Haushaltspräferenzen ist definiert als der Unterschied im Innovationsverhalten von Firmen, die von veränderten Haushaltspräferenzen in ihren Absatzmärkten betroffen sind, gegenüber solchen Firmen, bei denen das nicht der Fall ist.[2]

Die diesem Wochenbericht zugrundeliegende Studie[3] zeigt, dass es eine ausreichend große Variation der Bedeutung von Waldbränden für Firmen über die Zeit gibt. Das liegt zum einen an der Variation der Bedeutung lokaler Märkte für Firmen. Zum Beispiel verkaufen Ford, Toyota und Jeep ihre Fahrzeuge vergleichsweise gleichmäßig über die Bundesstaaten der USA, während beispielsweise BMW und General Motors regional spezialisierter sind. Zum anderen liegt eine ausreichend starke Variation von Waldbränden und damit verbundenen Präferenzänderungen über die US-Bundesstaaten und verschiedene Zeitpunkte vor. Diese Heterogenität der Firmen mit Blick auf ihre (lokalen) Absatzmärkte ermöglicht den angestrebten Vergleich des Innovationsverhaltens.

Die Analyse betrachtet den Effekt der veränderten Präferenzen über größere Zeitspannen (Local Projections). Hierzu werden Wachstumsraten des Wissensbestands über verschieden lange Zeiträume betrachtet. Der Basiswert bleibt dabei konstant. Der zeitliche Horizont (angegeben in Quartalen), über den die Wachstumsrate gemessen wird, ist in Abbildung 2 und Abbildung 3 auf der x-Achse dargestellt. Ein Wert von beispielsweise 4 bedeutet, dass der entsprechende y-Achsenwert den prozentualen Effekt einer einprozentigen Veränderung der zweijährigen Wachstumsrate des Index für „grünere" Präferenzen auf die Entwicklung des Wissensbestands vom Ausgangszeitpunkt bis zum vierten Quartal angibt – also über einen Zeitraum von insgesamt drei Jahren. Die ersten zwei Jahre entfallen dabei auf die Zeitspanne, in der sich die Haushaltspräferenzen ändern, während im letzten Jahr die Haushaltspräferenzen konstant gehalten werden.

Es kann gezeigt werden, dass die Steigung der Graphen in Abbildung 2 und Abbildung 3 die Richtung des Effekts auf die vierteljährliche Wachstumsrate angibt.[4] Daher verweist eine negative Steigung zwischen zwei benachbarten Quartalen auf einen negativen Effekt des Index auf die Wachstumsrate zwischen diesen beiden Quartalen.

1 Die Daten zu Waldbränden stammen von der NASA (Fire Information for Resource Management System (FIRMS, online verfügbar). Berücksichtigt wird die Nähe eines Bundesstaates zu den Waldbränden, deren Intensität und Größe. Cutinelli-Rendina, Dobkowitz und Mayerowitz (2025), a. a. O. belegen, dass dies den Index für Haushaltspräferenzen ausreichend stark beeinflusst.

2 Dabei werden nur solche Veränderungen der Präferenzen berücksichtigt, die durch Waldbrände zu erklären sind.

3 Vgl. Cutinelli-Rendina, Dobkowitz und Mayerowitz (2025), a. a. O.

4 Cutinelli-Rendina, Dobkowitz und Mayerowitz (2025), a. a. O.

starken Effekt wie ein 50-prozentiger Anstieg des Benzinpreises. Dies unterstreicht die Relevanz von Haushaltspräferenzen für die grüne Transformation.

Fazit: Umweltbewusstes Verhalten von Haushalten sollte gestärkt werden

Forschungsinvestitionen in emissionsfreie Technologien sind ein integraler Bestandteil der grünen Transformation. Dieser Beitrag zeigt, dass die Bereitschaft der Haushalte, beim Kauf von Produkten unabhängig von finanziellen Anreizen Umweltaspekte einzubeziehen, dazu einen Beitrag leisten kann. Am Beispiel der USA wird klar, dass Automobilhersteller auf eine solche „grünere" Nachfrage reagieren, indem sie weniger Geld in die Forschung und Entwicklung von Verbrennungsmotoren investieren, während die Forschung an Technologien, die Verbrenner sauberer machen, steigen. Ein langlebiger Effekt auf saubere Technologien bleibt jedoch aus. Der Effekt grünerer Haushaltspräferenzen entspricht in etwa einer Erhöhung der Benzinpreise um 50 Prozent. Dies deutet auf die Effektivität „grünerer" Haushaltspräferenzen für eine grüne Transformation hin.

Die Politik sollte sich diese Wirkungskraft „grüner" Haushaltspräferenzen zunutze machen und ein zusätzliches

Augenmerk darauf legen, eine „grünere“ Nachfrage zu fördern. Ein Ansatzpunkt können Transparenzvorgaben zu Emissionen sein, die durch den Konsum und die Produktion eines Gutes entstehen. Gerade in fiskalpolitisch schwierigen Zeiten stellen Politikmaßnahmen, die auf Verhaltensänderungen abzielen, eine kostengünstige umweltpolitische Alternative dar. Dieser Beitrag zeigt, dass dies ein wirksamer Hebel sein kann, um „grüne“ Forschungsinvestitionen anzukurbeln.

Sonja Dobkowitz ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung Makroökonomie im DIW Berlin | sdobkowitz@diw.de

JEL: D9, D70, O3, Q55

Keywords: Green Transition, Directed Technical Change, Green Household Preferences

Korrigierte Version: Antworten auf Frage 4 und Frage 6

INTERVIEW

„Umweltbewusste Verbraucher*innen spornen Firmen zu grünen Innovationen an“

Sonja Dobkowitz, wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Makroökonomie im DIW Berlin

1. **Frau Dobkowitz, Sie haben anhand von Daten aus den USA untersucht, ob eine „grünere“ Nachfrage die Forschungsinvestitionen von Autoherstellern beeinflussen kann. Wie haben Sie die Bereitschaft, sich umweltfreundlicher verhalten zu wollen, gemessen?** Dazu haben wir Google-Daten genutzt. Google stellt Informationen zur Häufigkeit von Suchen nach gewissen Begriffen zur Verfügung. Wir haben uns hier auf die Begriffe „Solar Energy“, „Electric Car“ und „Recycling“ konzentriert, weil diese eine Bereitschaft zu Verhaltensveränderungen im Kontext von Umweltschutz ausdrücken können.

2. **Führt die Bereitschaft, sich umweltfreundlicher verhalten zu wollen, auch zu einem Anstieg der Verkaufszahlen von umweltfreundlicheren Autos?** Wir haben zunächst einmal nur die Suchanfragen von Google und wissen nicht, ob sich die Bereitschaft letztlich wirklich in den Verkaufszahlen niederschlägt. Wir können aber zeigen, dass die Wahrscheinlichkeit, dass ein Haushalt ein elektrisches Fahrzeug oder Solarenergie nutzt, steigt, wenn die Zahl der Suchanfragen nach den genannten Begriffen steigt.

3. **Können Sie die Beeinflussung von monetären Anreizen wie Umweltprämien oder Steuererleichterungen von der Bereitschaft, sich umweltfreundlicher zu verhalten, trennen? Inwieweit gibt es da eine wechselseitige Beeinflussung?** Wir versuchen im Grunde alle anderen Aspekte, die eine Verhaltensveränderung, zum Beispiel den Kauf eines Elektroautos statt eines Verbrenners, beeinflussen, von den Haushaltspräferenzen zu entkoppeln. Sicherlich führen monetäre Anreize auch dazu, dass mehr elektrische Autos gekauft werden. Wir zeigen in der Studie auch, dass ein Anstieg der Benzinpreise, zum Beispiel durch einen Anstieg des CO_2-Preises, dazu führt, dass Hersteller ihre Forschungsinvestitionen anpassen.

4. **Beeinflussen grünere Haushaltspräferenzen die Forschungsinvestitionen von Firmen?** Ja. Wir können tatsächlich feststellen, dass Veränderungen von Haushaltspräferenzen einen Effekt haben. Zum einen sehen wir einen generellen Anstieg der Forschungsinvestitionen. Wir sehen aber auch eine Anpassung der Zusammensetzung von Forschungsinvestitionen. So stellen wir fest, dass Patentanmeldungen für sauberere Technologien, zum Beispiel für elektrisch oder wasserstoffbetriebene Fahrzeuge, vorübergehend steigen, während Patentanmeldungen für Verbrennungsmotoren dauerhaft zurückgehen. Anmeldungen für Patente, die Verbrennungsmotoren sauberer machen, steigen hingegen langfristig.

5. **Die Untersuchung wurde auf Grundlage US-amerikanischer Daten durchgeführt. Inwieweit sind die Ergebnisse auf andere Länder übertragbar?** Der Vorteil unserer Studie ist, dass diese Automobilhersteller global agierende Firmen sind. In unserer Stichprobe finden sich Firmen wie Toyota, Ford und BMW. Die Reaktion solcher Firmen sollte auf andere Länder übertragbar sein. Allerdings spielt der ökonomische Rahmen, in dem sich die Haushalte in den USA verhalten, wahrscheinlich schon eine Rolle.

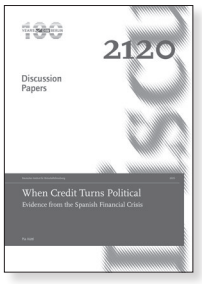
6. **Welche Bedeutung könnten Ihre Ergebnisse für zukünftige politische Weichenstellungen haben?** Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Bereitschaft der Haushalte, sich umweltfreundlicher zu verhalten, ohne, dass dies monetär gesteuert ist, einen Effekt auf die Innovationsentscheidungen von Firmen hat. Sie investieren weniger in die Erforschung von Verbrennungstechnologien. Die Politik kann sich das zunutze machen, indem sie für mehr Transparenz sorgt, was die Umweltwirkungen sowohl bei der Nutzung als auch der Produktion von Produkten betrifft.

Das Gespräch führte Erich Wittenberg.

Das vollständige Interview zum Anhören finden Sie auf **www.diw.de/interview**

DOI: https://doi.org/10.18723/diw_wb:2025-23-2

Discussion Papers Nr. 2120
2025 | Pia Hüttl

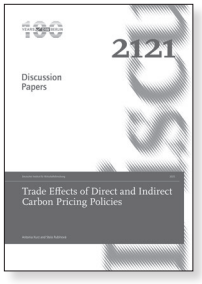


When Credit Turns Political: Evidence from the Spanish Financial Crisis

This paper provides causal evidence on the effect of credit crunches on political polarisation. Combining data on bank-firm connections and electoral outcomes at the city-level during the 2008-2014 Spanish financial crisis, I construct an instrument for unemployment based on the city-level exposure to (foreign) weak banks. I find that a 10% increase in (instrumented) local unemployment rates leads to radical parties gaining approximately one percentage point more in vote share relative to centrist parties. This suggests that credit contractions do not only impact firm performance and economic output, but also shape political polarisation through the channel of economic uncertainty.

www.diw.de/publikationen/diskussionspapiere

Discussion Papers Nr. 2121
2025 | Antonia Kurz, Stela Rubínová



Trade Effects of Direct and Indirect Carbon Pricing Policies

This study examines how policies affecting the cost of using fossil fuels in production influence comparative advantage in the industrial sector. Firstly, we use a fixed-effects gravity model to estimate the export capabilities that determine comparative advantage. Subsequently, using data on direct (carbon taxes, ETS permit prices) and indirect (fossil fuel excise taxes and subsidies) carbon pricing instruments for 45 economies from 2010 to 2018, we estimate that a 10% increase in carbon price is associated with a decline in export capability in the most carbon-intensive industry by 0.3% to 0.7%. We find empirical support for competitiveness spillovers to domestic downstream industries. Overall, changes in carbon pricing explain up to 1.2% of the variation in export capabilities over time. We illustrate the potential impact of fossil fuel subsidies removal by comparing independent action to global coordination, concluding that coordinated efforts can reduce the adverse effects on comparative advantage.

www.diw.de/publikationen/diskussionspapiere

H. BUSLEI, P. HAAN, J. GEYER

Beamt*innen in der gesetzlichen Rente wären kein Allheilmittel

Hermann Buslei ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Abteilung Staat im DIW Berlin. Peter Haan ist Leiter und Johannes Geyer (ohne Bild) stellvertretender Leiter der Abteilung Staat.

Der Kommentar gibt die Meinung der Autoren wieder.

Die neue Bundesarbeitsministerin Bärbel Bas (SPD) hat kürzlich dafür plädiert, auch Beamt*innen, Abgeordnete und Selbstständige in die gesetzliche Rentenversicherung einzubeziehen. Die Debatte um diese Reform ist wichtig und sollte besser früh als spät geführt werden. Denn die Rentenkasse gerät absehbar unter Druck, wenn jetzt die großen Babyboomer-Jahrgänge in Rente gehen. Schon jetzt zeichnen sich kontroverse Positionen ab – von der Einschätzung, dies sei ein notwendiger Schritt zur Stabilisierung des Rentensystems, bis hin zur Kritik, es handle sich um ein Nullsummenspiel.

Eine Einbeziehung neuer Gruppen in die gesetzliche Rente führt zunächst zu zusätzlichen Einnahmen, da aus diesen Gruppen selbst noch niemand eine Rente bezieht. Dieser sogenannte „Einführungsgewinn" könnte die Rentenkassen über Jahrzehnte entlasten. Zwar werden langfristig auch die Ausgaben steigen – doch in welchem Umfang, lässt sich heute nur schwer abschätzen. Jede Gruppe, die einbezogen werden soll, bringt eigene Besonderheiten und Herausforderungen mit. Bei Selbstständigen ohne obligatorische Alterssicherung besteht derzeit eine Versicherungslücke. Ohne Pflichtversicherung sparen viele zu wenig für das Alter und könnten später auf Grundsicherungsleistungen angewiesen sein – ein Risiko, das derzeit die Solidargemeinschaft trägt. Eine Pflichtversicherung könnte nicht nur die Rentenkasse stabilisieren, sondern auch das soziale Sicherungssystem entlasten. Schätzungen zufolge könnte dies die Rentenbeiträge langfristig um bis zu einen Beitragspunkt senken.

Bei Beamt*innen ist die Lage komplexer. Sie stehen in einem besonderen Dienstverhältnis, das ihnen ein finanziell abgesichertes Berufsleben garantiert. Eine Einbeziehung in die gesetzliche Rentenversicherung würde steuerfinanzierte Beiträge zur Rentenkasse bedeuten und damit eine Verbesserung für die Rentenversicherung – eine Umlagerung der Kosten, die insgesamt aber wenig am staatlichen Finanzierungsbedarf ändern würde. Zudem wäre eine Reduktion der Pensionsansprüche politisch und rechtlich schwierig umzusetzen. Der Staat kann bei den Beamt*innen aber nur wirklich sparen, wenn er auch die Absicherung reduzieren würde. Ein pragmatischer Ansatz wäre, künftig weniger Berufsgruppen zu verbeamten. Stattdessen könnten mehr Beschäftigte als Angestellte arbeiten, ähnlich wie es Österreich bereits umgesetzt hat. Dort wurde das Beamtenrecht reformiert, die Zahl der hoheitlichen Tätigkeiten reduziert und die Pensionsregelungen an das allgemeine Rentensystem angeglichen.

Auch in Deutschland könnte eine solche Reform die Rentenversicherung stärken. Dabei müsste der Übergang schrittweise erfolgen, etwa indem nur neu eingestellte Staatsbedienstete weniger häufig verbeamtet werden. Langfristig würden dann Beamt*innen und Angestellte ähnliche Versorgungsansprüche haben, was dann aber eine Verschlechterung für viele Beamt*innen bedeuten würde. Der Effekt wäre zwar geringer als bei einer vollständigen Abschaffung des Beamtenstatus, aber immer noch spürbar. Auch Abgeordnete weisen Besonderheiten auf, etwa die befristete Dauer ihrer Amtszeit. Eine Integration in die gesetzliche Rentenversicherung müsste diese Besonderheiten berücksichtigen, um für diese Gruppe eine faire Lösung zu finden. Der Vorwurf, dass die Integration von Beamt*innen, Abgeordneten und Selbstständigen in die Rentenversicherung ein Nullsummenspiel sei, greift also zu kurz. Ebenso wie der Vorwurf, dass es im schlimmsten Fall aufgrund der im Durchschnitt hohen Lebenserwartung von Beamt*innen sogar eine negative Rechnung für die Rentenversicherung sei.

Reformen, die neue Beitragszahlende in die Rente holen, können die Rentenversicherung über Jahre entlasten, auch wenn das Entlastungsvolumen je nach Ausgestaltung begrenzt wäre. Die Einbeziehung neuer Gruppen ist kein Allheilmittel, sondern nur ein Teil einer umfassenderen Rentenreform. Unter anderem sollte auch die private Altersvorsorge gestärkt werden, etwa durch Regulierung privater Anbieter oder staatliche Vorsorgeangebote, die verlässliche Renditen oberhalb der Lohnwachstumsrate ermöglichen. Das wäre ein weiterer Schritt, das Rentensystem langfristig zu stabilisieren.

Dieser Kommentar ist in einer längeren Version am 18. Mai 2025 bei t-online.de erschienen.

DOI: https://doi.org/10.18723/diw_wb:2025-23-3