

GEZIELTE KOMMUNIKATION, AKZEPTANZ UND DIE CO₂-BEPREISUNG



Antonia Schwarz¹, Anna Stünzi², Kathrin Kaestner³, Michael Pahle¹, und Stephan Sommer³

1 PIK – Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung, 2 Universität St.Gallen, 3 RWI – Leibniz Institut für Wirtschaftsforschung

Warum Akzeptanz?

Um wirksam zu sein, muss der "neue" CO₂-Preis (30 €/t CO₂ im Jahr 2023) **deutlich steigen**. Ein höherer Preis birgt jedoch das Risiko geringerer gesellschaftlicher Unterstützung. Für die Akzeptanz für Klimapolitikmaßnahmen können sozialpsychologische und klimapolitische Wahrnehmungen (Umweltwerte und -normen, Emotionen usw.), die Wahrnehmung der Klimapolitik und ihrer Gestaltung, kontextuelle Faktoren (Politikvertrauen, Normen usw.) und sozioökonomische Faktoren eine Rolle spielen. Die meisten dieser **Faktoren ändern sich nur langfristig** und können nicht durch politische Gestaltung beeinflusst werden. Eine **bessere Kommunikation der Politik** kann jedoch **Fehleinschätzungen** und **Wissenslücken** reduzieren und **Unterstützung** für die Maßnahme stärken.

Kann Kommunikation helfen?

Politische Kommunikation fokussiert sich darauf, die Politik in einem breiteren Kontext zu **erläutern**. Sie ist häufig **generisch** und erreicht aufgrund ihrer **Pull-Marketing-Strategie** nur ein kleines Publikum.

Reicht mehr Kommunikation?

Der Erfolg von mehr Kommunikation hängt allein vom **Modell des Wissensdefizits** ab. Der Einfluss von Informationen auf das Verhalten wird jedoch stark von **unbewussten psychologischen Prozessen** gesteuert (z. B. selektive Wahrnehmung, motivierte Argumentation oder kognitive Dissonanz).

Was macht Kommunikation effektiv?

Eine **wirksame** Kommunikation setzt voraus, dass man **genau definierte Zielgruppen identifiziert** und ein Verständnis für deren Eigenschaften, Werte und Anliegen entwickelt. Eine auf das **Zielpublikum zugeschnittene Botschaft** hat potenziell eine größere Überzeugungskraft als allgemeine Informationen. Die Kommunikationsstrategie sollte **integraler Bestandteil** der Gestaltung der CO₂-Bepreisung sein.

Forschungshypothesen

Auf das **Zielpublikum zugeschnittene Informationen** über **wahrgenommene Probleme** bezüglich der CO₂-Bepreisung haben **eine stärkere Wirkung** auf die Akzeptanz als generelle Botschaften, die allein auf Fakten basieren.

Wirkung der zugeschnittenen Informationsvideos **variiert** abhängig davon, welche Sorgen angesprochen werden. Umso weniger die Sorgen durch **Emotionen** geprägt sind, desto leichter lassen sich die Sorgen durch gezielte Botschaften ausräumen und die Akzeptanz steigern.

Informationsexperiment

- Identifizierung der **Zielgruppe** nach dem Grad der **persönlichen Besorgnis** über den CO₂-Preis: (a) **Wirksamkeit**, (b) **Kosten**, (c) **Fairness**
- Doppelte randomisierte Zuteilung der Befragten in Treatment- und Kontrollgruppe:
 - zufällige Auswahl der Kontrolle;
 - Sortierung der Befragten nach der **stärksten Besorgnis** in Treatment- und Kontrollgruppe
- Drei **Treatmentgruppen** sehen **auf Sorgen zugeschnittenes Informationsvideo**. **Kontrollgruppe** sieht nur **allgemeines Video**.

Informationsexperiment ist Teil einer repräsentativen **Haushaltsbefragung** aus dem **Sommer 2021** (N = 3,248).

Videos

Dreiminütige Animationsvideos mit sympathischen Figuren, die die Bevölkerung repräsentieren.

Kontrollgruppe: Allgemeine Informationen über die Einführung des CO₂-Preises und Emissionsziele.

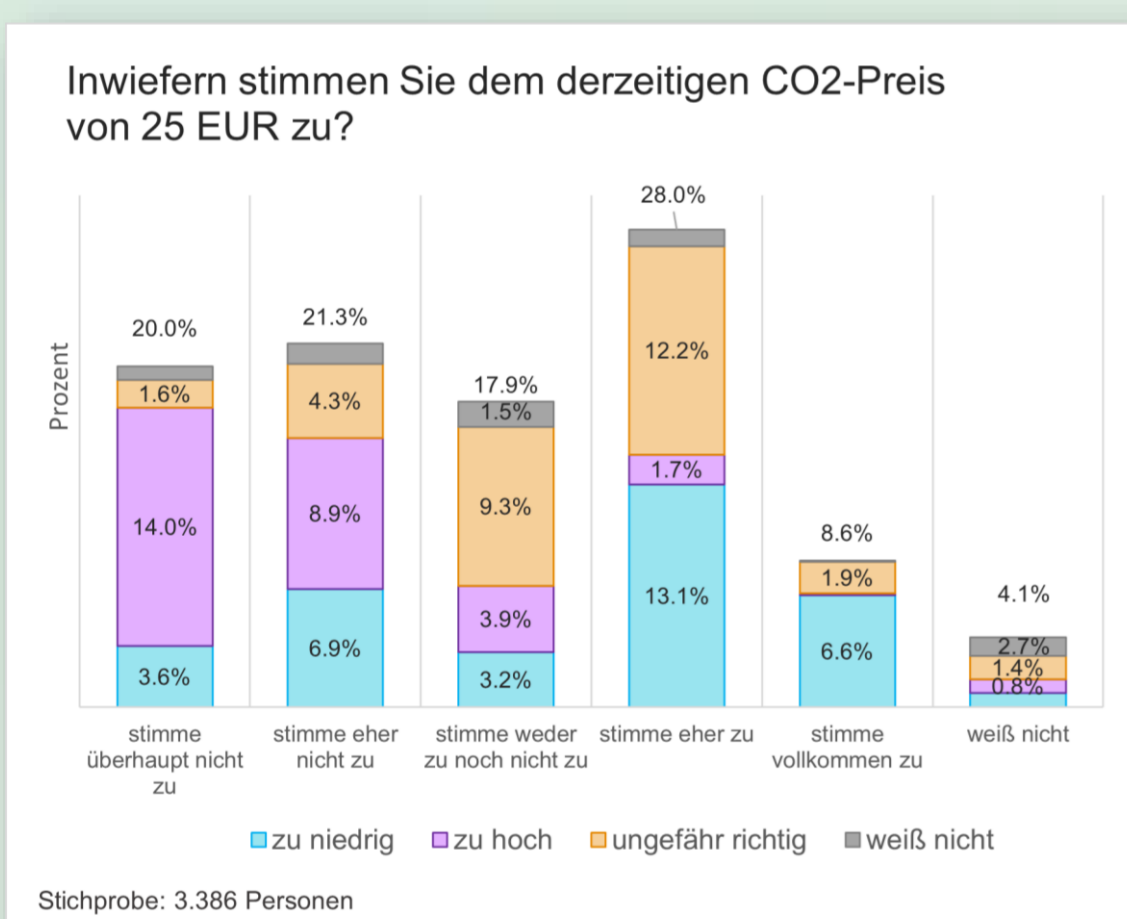
Treatmentgruppen: Informationen, die auf die persönliche Besorgnis eingehen.

Hier geht's zu den Videos



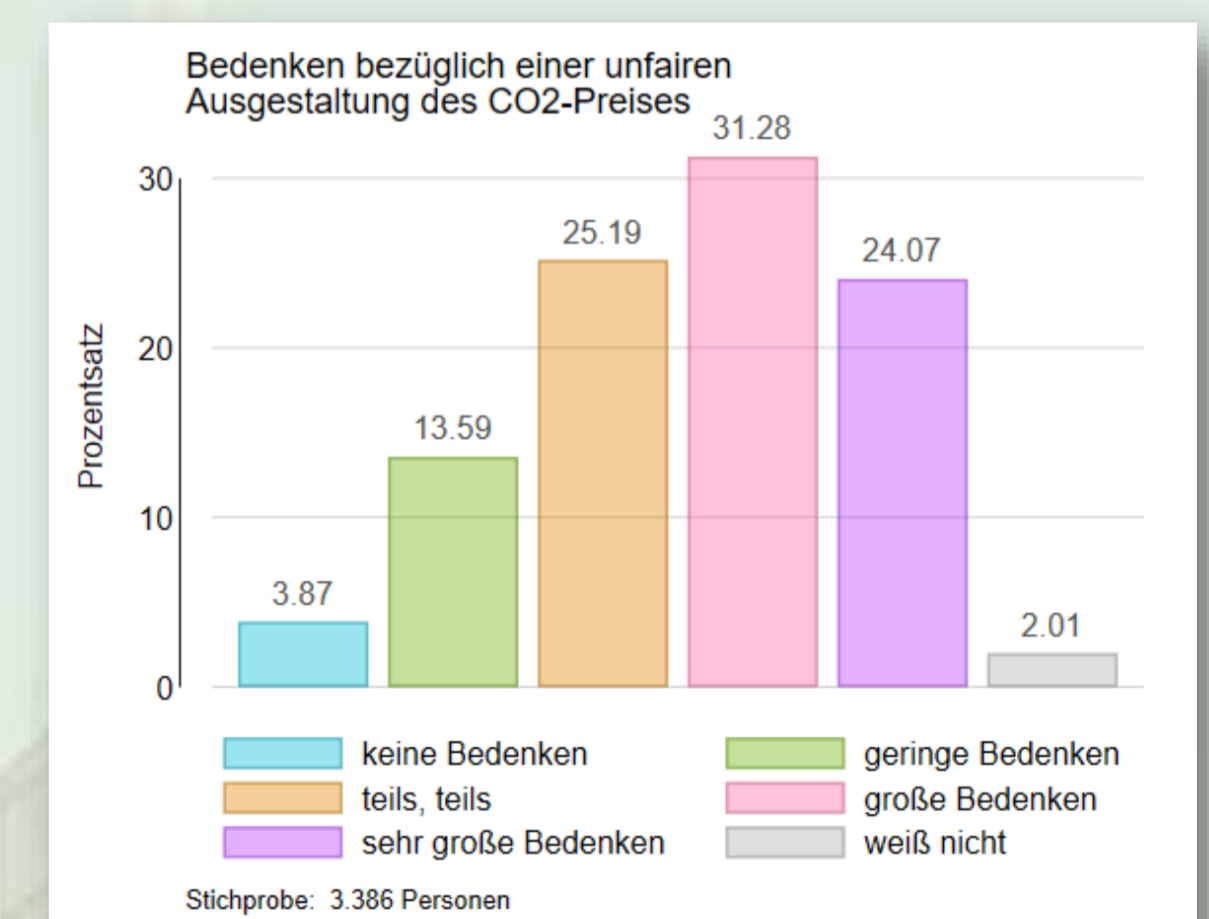
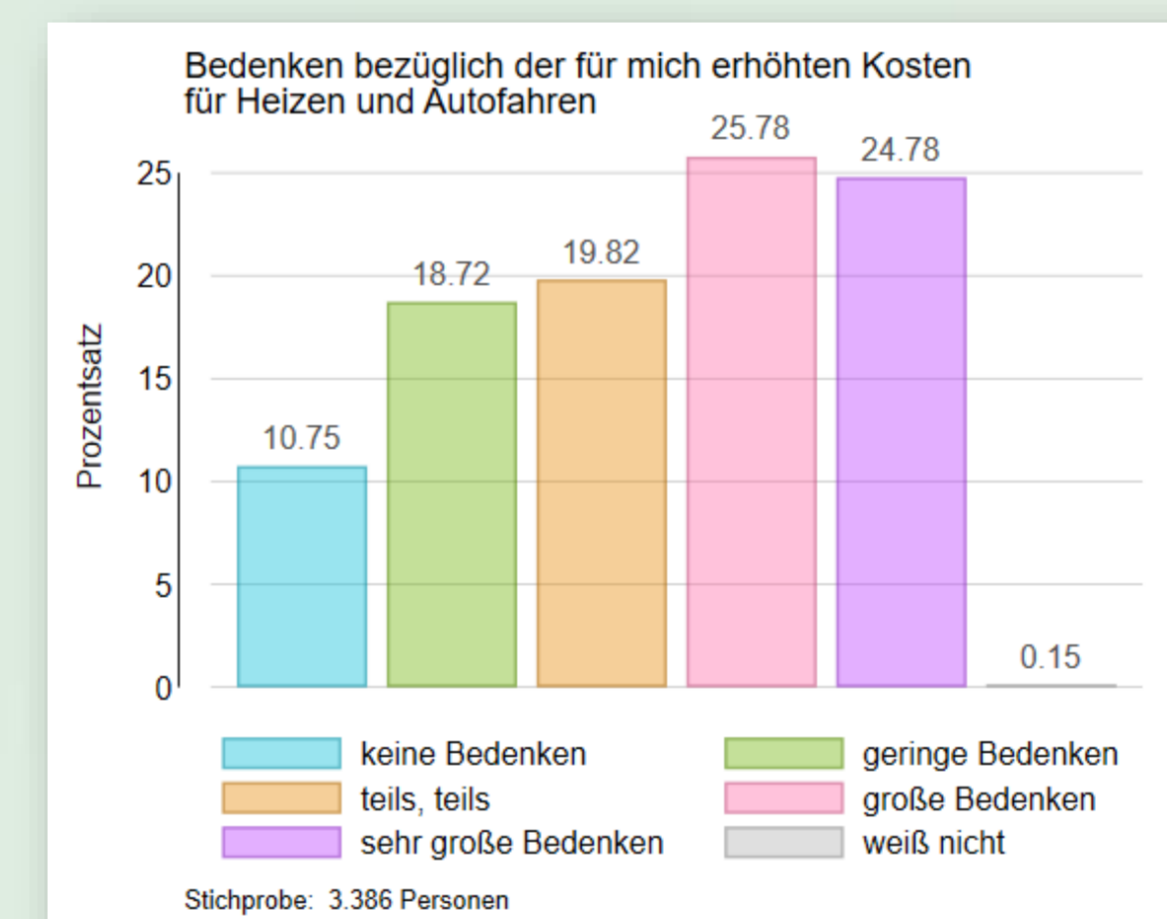
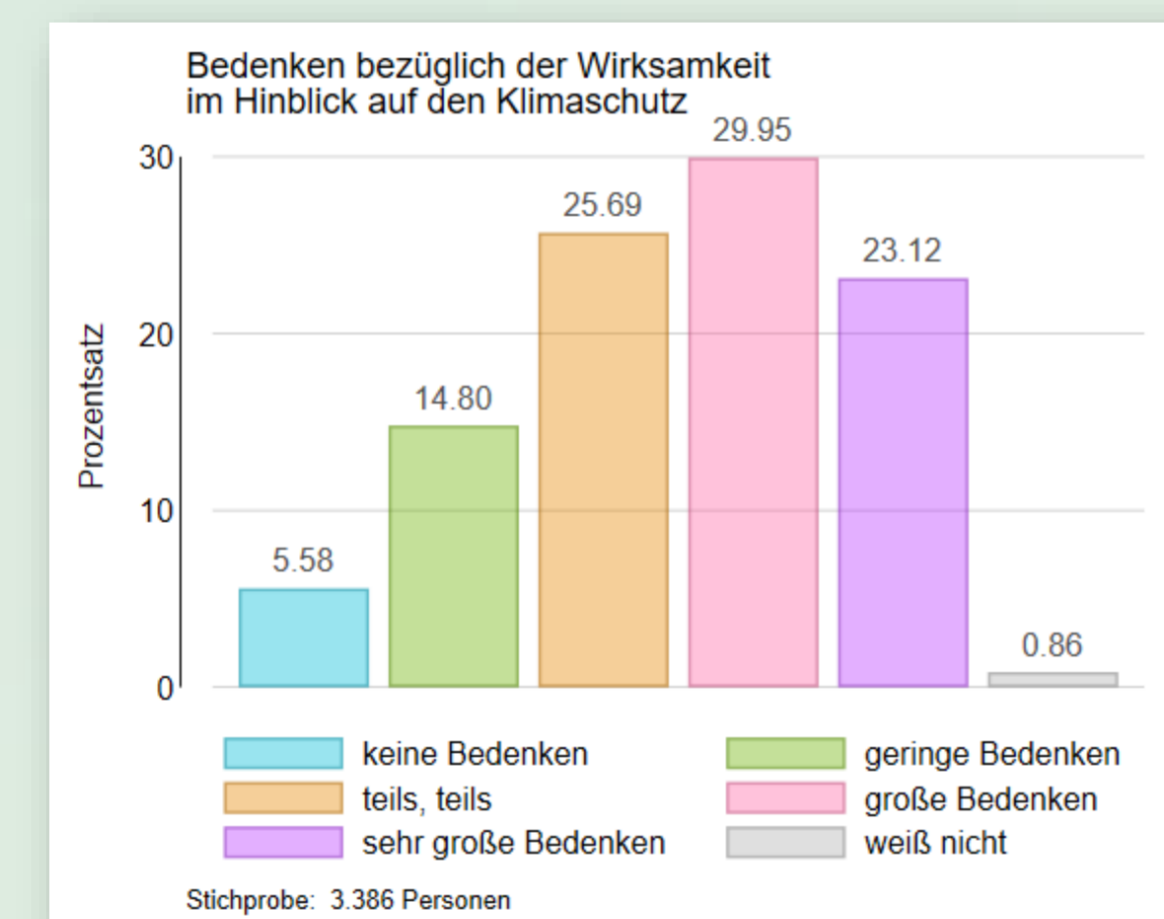
Akzeptanz im Sommer 2021

Im Sommer 2021 liegt die Akzeptanz bei **35%**.



Höhe der Sorgen vor dem Informationsexperiment:

Die Besorgnis bezüglich der Kosten, der Effektivität und der Fairness ist **hoch**.



Fazit

- Die **Akzeptanz** für den deutschen CO₂-Preis im Sommer 2021 lag bei nur **35%**.
- Gleichzeitig ist die **Halfte** aller Befragten **besorgt** über die Wirksamkeit, die Kosten oder die Fairness der CO₂-Bepreisung.
- Im Vergleich zum Kontrollvideo sind die auf die **Zielgruppen zugeschnittene Informationsvideos effektiver** bei der Erhöhung der Akzeptanz. Der Effekt geht jedoch maßgeblich auf das **Kostenvideo** zurück.
- Die Treatmentvideos erhöhen wohl jedoch die **Toleranz** in der Bevölkerung. Entgegen der Literatur beobachten wir die stärkste Veränderung bei den **stark Ablehnenden**. Insbesondere das Video zur Wirksamkeit senkt deutlich die Wahrscheinlichkeit der starken Ablehnung.
- Aus der **Heterogenitätsanalyse** leiten wir ab, dass das Kostenvideo grundsätzlich **homogener** und **durchweg positiv** wirkt als die beiden anderen Videos.
- Starke **Fairnesspräferenzen** entsprechend der Verteilungs- und Leistungsgerechtigkeit wirken reduzieren die Wirkung des Kosten- und Wirksamkeitsvideos. Auch mindert ein starkes **Umweltbewusstsein** den Effekt des Wirksamkeitsvideos. Hingegen fällt die Wirkung des Fairnessvideos mit steigendem **Einkommen**, während starke Fairnesspräferenzen förderlich sind.

Regressionsanalyse

Gezielte Informationsvideos wirken stärker, aber der Effekt wird maßgeblich durch das Kostenvideo verursacht.

Akzeptanz ist definiert als binäre Variable. Schätzung der Treatment Effekte unter Anwendung von Regressionsanpassungsmethoden mit einem logistischen Ergebnismodell

Table 3: Treatment Effect on Acceptance Tailored/Targeted versus General Information

Model	POM		ATE		N
	control	effect	effect	p-value	
logistic regression	0.441	0.036	0.033	3,386	
regression adj.* logit outcome model	0.444	0.030	0.032	3,386	

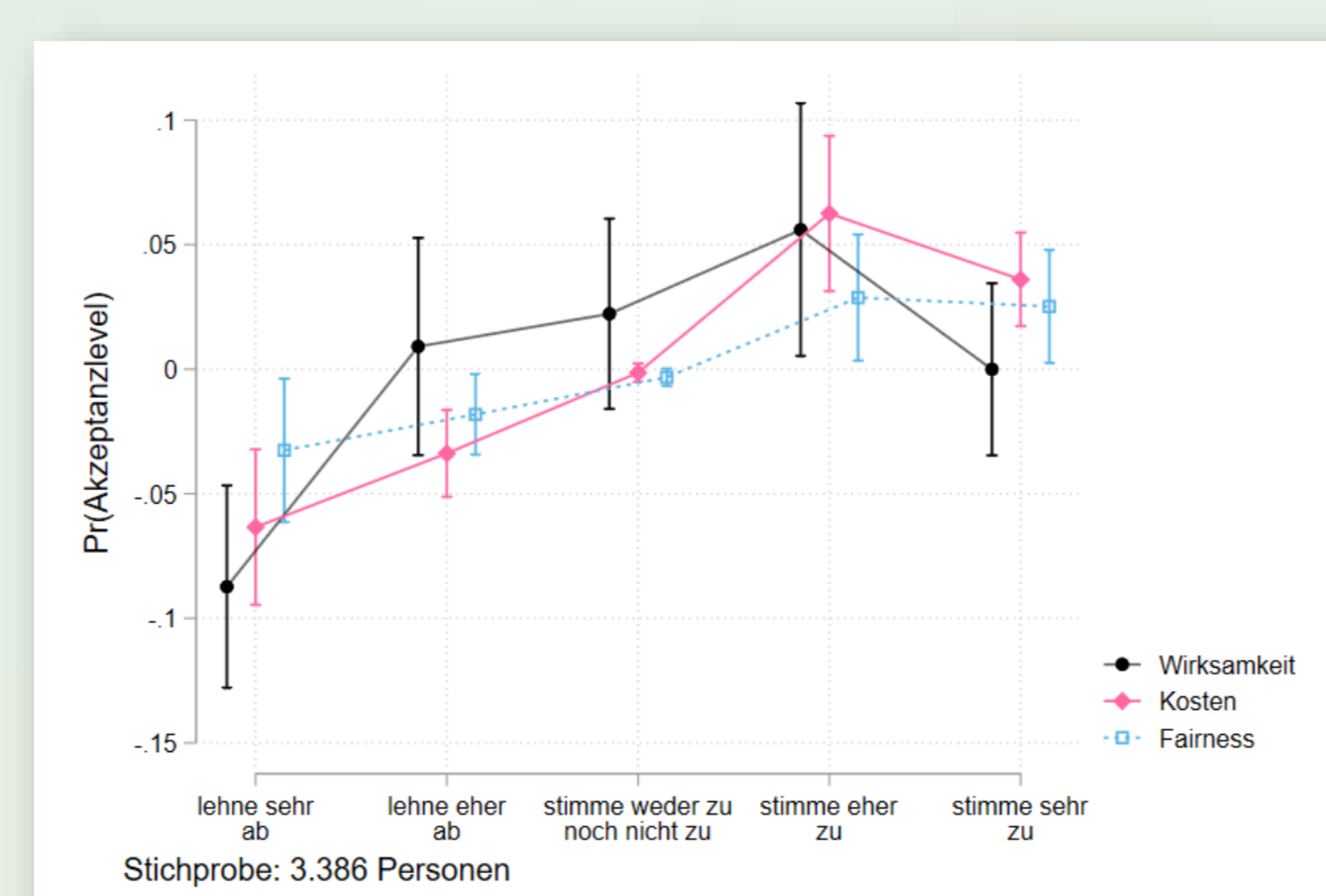
Note: For all models we apply robust standard errors.
* Regression adjustment methods applied exploiting differences in the averages of treatment-specific predicted outcomes. Covariates included in the two outcome models are: COVID-19 cases per 100k, individual characteristics, cost burden indicators, political variables, other concerns, environmental knowledge and attitude measures as well as fairness preferences.

Table 4: Summary Treatment Effects on Acceptance (0/1)

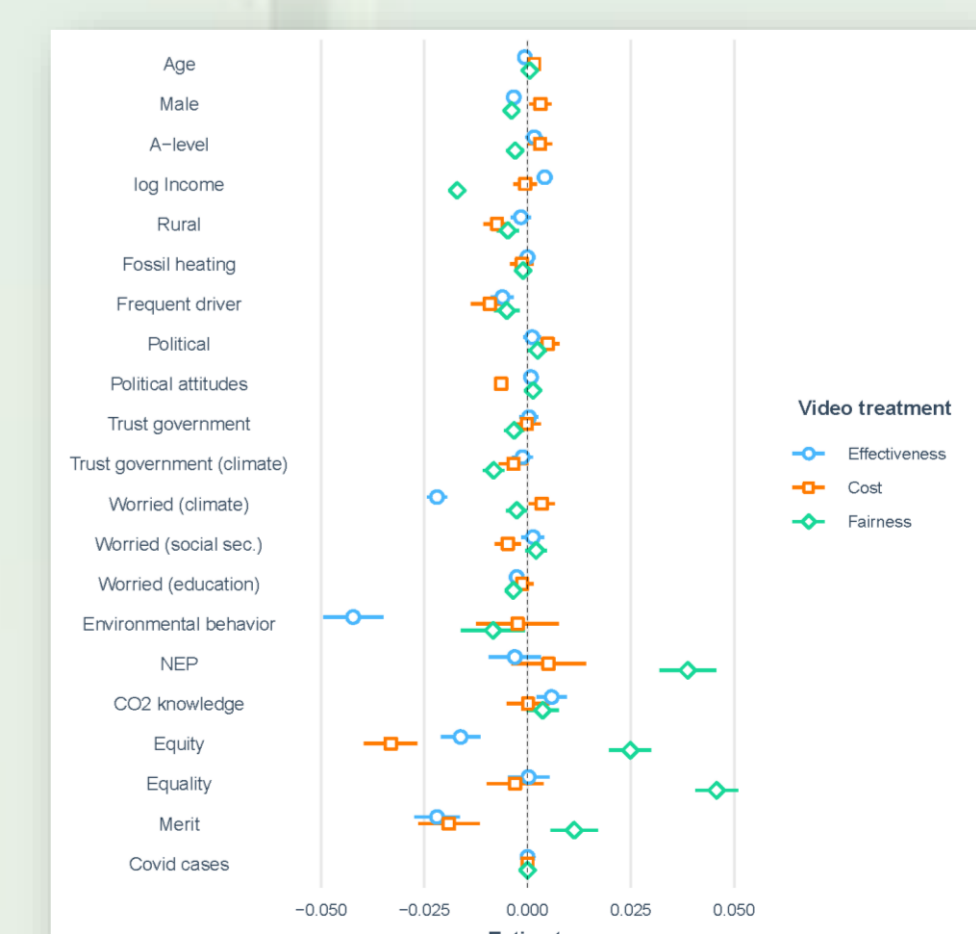
concern	SDM methods			RA methods			N	
	POM	ATE	p-value	POM	ATE	p-value	T	C
personal costs	0.380	0.090	0.002	0.380	0.085	0.001	522	715
fairness	0.452	0.040	0.149	0.472	-0.003	0.887	557	749
effectiveness	0.429	0.056	0.039	0.438	0.034	0.157	583	794

Note: For all models we apply robust standard errors. We employ regression adjustment methods, which exploit the differences in the averages of treatment-specific predicted outcomes. Covariates included in the two outcome models include COVID-19 cases per 100k, individual characteristics, cost burden indicators, political variables, other concerns, environmental knowledge and attitude measures as well as fairness preferences.

Die gezielten Videos wirken am stärksten bei den **stark Ablehnenden**.



Umwelteinrichtung und Fairnesspräferenzen haben einen starken Einfluss auf die Wirkung der Videos.



Konditionale Treatment Effekte