

Research Brief

47. Ausgabe – Mai 2022



Besorgnis über den Klimawandel und Handlungsbereitschaft: Können Menschen durch Vermittlung von Informationen motiviert werden, gegen den Klimawandel anzukämpfen?

Von P. Tzamourani

Ist die Sorge über den Klimawandel groß genug, um private Akteure zu einer Verhaltensänderung und Inkaufnahme zusätzlicher Kosten zu bewegen? Wie lassen sich Einzelne dazu motivieren, gegen den Klimawandel aktiv zu werden? Eine von der Deutschen Bundesbank im Zeitraum von April 2020 bis Dezember 2021 durchgeführte Umfrage macht deutlich, dass die Menschen sich mehr um die Veränderung des Klimas als um die Lage der Wirtschaft sorgen. Während der Pandemie wurde diese Besorgnis zumeist nur noch von der Angst vor dem Coronavirus übertroffen. Dabei zeigen Personen, die den Klimawandel als schwerwiegendes Problem einstufen, auch eine höhere Bereitschaft, zusätzliche Kosten als Beitrag im Kampf gegen den Klimawandel auf sich zu nehmen. Diese Bereitschaft lässt sich weiter erhöhen durch Vermittlung von Informationen, die Wege zur Reduktion von CO₂-Emissionen aufzeigen.

Sind die Menschen über den Klimawandel besorgt?

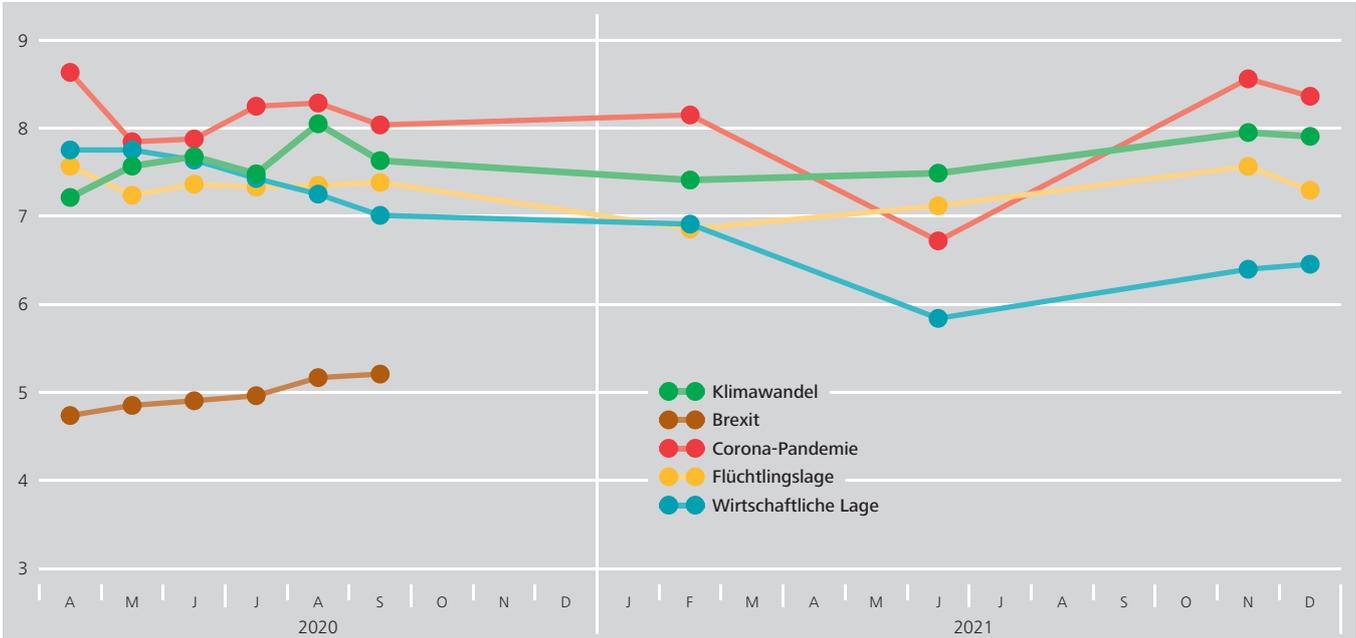
Für die erfolgreiche Umsetzung teils kostspieliger Maßnahmen zur Eindämmung des Klimawandels ist die Unterstützung jedes und jeder Einzelnen entscheidend. Einen direkten Beitrag zur Bekämpfung der Klimaveränderung können private Akteure leisten, indem sie CO₂-Emissionen durch entsprechende Konsum- und Investitionsentscheidungen verringern. Doch reicht der Grad ihrer Besorgtheit aus, damit eine Verhaltensänderung angestoßen und die Bereitschaft erhöht wird, daraus resultierende zusätzliche Kosten zu tragen?

Im jüngsten Bundesbank-Online-Panel-Haushalte (BOP-HH) wird deutlich, dass unter den Deutschen große Besorgnis über die Veränderung des Klimas herrscht. Die im Zeitraum von April 2020 bis Dezember 2021 befragten Bürgerinnen und Bürger wurden gebeten, auf einer Skala von 1 bis 10 anzugeben, für wie gravierend sie den Klimawandel und vier weitere aktuelle Themen – die Corona-Pandemie, die Wirtschaftslage, die steigenden Flüchtlingszahlen und den Brexit – halten. Die Ergebnisse der Umfrage in Abbildung 1 zeigen, dass der Klimawandel durchgehend als besorgniserregend

Individuelle Besorgnis über aktuelle Themen¹⁾

Abbildung 1

Mittelwerte auf einer Skala von 1 bis 10



Quelle: Deutsche Bundesbank Online-Panel Haushalte (BOP-HH). * Frage: Was denken Sie, inwieweit stellen die folgenden Entwicklungen/Dinge aktuell ein ernstes Problem dar? 1: Überhaupt kein Problem, 10: Ein äußerst ernstes Problem. Die Punkte zeigen die Monate an, in denen die entsprechende Umfrage erstellt wurde.

Deutsche Bundesbank

empfunden wird. Lediglich die Corona-Pandemie, die im betrachteten Zeitraum auf der Betroffenheitsskala zumeist ganz oben rangiert, wird als noch schwerwiegenderes Problem wahrgenommen. Nur zu Beginn der Pandemie im Frühjahr 2020 hatten sich die Teilnehmer mehr um die Lage der Wirtschaft und um die Flüchtlingssituation als um den Klimawandel besorgt gezeigt. Demgegenüber erregte der Brexit im gesamten Umfragezeitraum viel geringere Besorgnis.

Ganz offensichtlich wird der Klimawandel von den Deutschen als schwerwiegendes Problem empfunden. Doch inwiefern werden Einzelne selbst handlungsaktiv, um den CO₂-Ausstoß zu senken, und durch welche Art von Informationen lassen sie sich dazu motivieren?

Wille zur Verminderung des Klimawandels

In einer kürzlich erschienenen Studie (Bernard, Tzamourani und Weber 2022) wird dargelegt, dass sich die Bereitschaft der Menschen, einen Beitrag zur Bekämpfung der Klimaveränderung zu leisten, steigern lässt, wenn ihnen Informationen über mögliche Wege zur Verringerung des individuellen CO₂-Fußabdrucks vermittelt werden. Ein besonderes Augenmerk wurde von den Autoren auf die Bereitschaft zur Leistung von Ausgleichszahlungen für die bei Flugreisen entstehenden CO₂-Emissionen gelegt. Im Rahmen der Befragung ermittelten sie,

wie die Zahlungsbereitschaft der Umfrageteilnehmer durch entsprechende Informationen beeinflusst wird. Dazu wurden die Teilnehmer nach dem Zufallsprinzip in drei Gruppen aufgeteilt, die jeweils unterschiedliche Informationen bekamen. Die erste und zweite Gruppe erhielten fakten-basierte Informationen darüber, wie sie ihre CO₂-Emissionen verringern können. Der dritten Gruppe (Kontrollgruppe) wurden ausschließlich Informationen unterbreitet, die in keinerlei Zusammenhang mit dem Thema standen. Anhand der fakten-basierten Informationen wurde den Teilnehmern mitgeteilt, dass man den CO₂-Ausstoß durch Vermeidung eines exzessiven Fleischkonsums sowie unnötiger Flug- und Autoreisen verringern könne. Diese Aussage wurde je nach Gruppe in ein anderes Bedeutungsraster eingebettet: Der einen Gruppe wurde sie als wissenschaftliche Evidenz – allgemein aus der wissenschaftlichen Forschung oder aber aus einschlägigen Untersuchungen der Bundesregierung stammend – präsentiert, um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen. In der anderen Gruppe wurde die Aussage mit dem Hinweis versehen, dass sich „viele andere Menschen in Deutschland“ bzw. „viele Leute derselben Alterskohorte“ so verhalten. Dabei wurden die Teilnehmer jeweils vor und nach dem Informationserhalt befragt, welchen Geldbetrag sie zu leisten bereit seien, um die bei Flugreisen entstehenden CO₂-Emissionen auszugleichen. Anschließend wurde verglichen, wie ausgeprägt die Zahlungsbereitschaft

in den beiden ersten Gruppen und in der Kontrollgruppe war, die lediglich neutrale Informationen erhalten hatte. Es zeigte sich ein statistisch signifikanter Unterschied in der Zahlungsbereitschaft zwischen den Gruppen. Durch die Aufklärung über Möglichkeiten zur Bekämpfung des Klimawandels erhöht sich die Bereitschaft der Menschen, Geldzahlungen zum Ausgleich von CO₂-Emissionen zu leisten. Dabei erweist sich die Information, dass sich ähnlich situierte Mitmenschen so ver-

halten, als genauso effektiv wie die Darstellung der Information als das Resultat wissenschaftlicher Forschung. Zudem stellte sich heraus, dass sich mit dem Grad der individuellen Besorgnis über den Klimawandel auch die Reaktion der betreffenden Personen verstärkte, und dass sich auch in jener Gruppe, deren Klimasorgen weniger ausgeprägt waren, die Bereitschaft zur Leistung von Zahlungen erhöhte.

Fazit

Der Klimawandel wird von den Menschen als schwerwiegendes Problem wahrgenommen. Die Vermittlung von Informationen darüber, wie auf individueller Ebene ein Beitrag zu dessen Bekämpfung geleistet werden kann, ist offenbar ein wirksames Mittel, die Handlungsbereitschaft der Menschen zu stärken. Ein tieferes Verständnis davon, wie Informationen wirken und wie sie effektiv kommuniziert werden können, kann zu einer besseren Gestaltung von Informationskampagnen beitragen, um damit einen breiteren Teil der Öffentlichkeit für den Kampf gegen den Klimawandel zu motivieren.

Referenz

Bernard René, Panagiota Tzamourani und Michael Weber (2022). Climate change and individual behavior, Diskussionspapier der Deutschen Bundesbank, Nr. 01/2022.



P. Tzamourani,
Forschungsökonomin
am Forschungszentrum der
Deutschen Bundesbank

Neuigkeiten aus dem Forschungszentrum

Veröffentlichungen

„(Un)expected Monetary Policy Shocks and Term Premia“
Martin Kliem (Deutsche Bundesbank) und Alexander Meyer-
Gohde (Goethe Universität Frankfurt) wird im *Journal of
Applied Econometrics* erscheinen.

„Financial Integration and Business Cycle Synchronization:
Evidence from U.S. States“ von Martin Götz (Deutsche Bundes-
bank) und Juan Carlos Gozzi (Federal Reserve Board) wird im
Journal of International Economics erscheinen.

Veranstaltungen

20. – 21. June 2022

„6th Annual Macroprudential Conference“ (gemeinsam mit
De Nederlandsche Bank und Sveriges Riksbank)

23. – 24. June 2022

„Joint Spring Conference on Monetary Policy and Expectations
of Households and Firms“ (gemeinsam mit der Banque de
France)

Haftungsausschluss:

Die hier geäußerten Ansichten spiegeln nicht zwangsläufig die Meinung der Deutschen Bundesbank oder des Eurosystems wider.