

Fünf Prinzipien für die Gestaltung und Kommunikation nachhaltiger Politik

Highlights

- **Mehr Spielraum als gedacht:** In Deutschland gibt es eine klare Erwartung nach mehr Klimaschutz (rund 80%). Gleichzeitig wird die Zustimmung zu ambitionierten Maßnahmen systematisch unterschätzt – politisch sind daher Mehrheiten erreichbarer, als die Debatte suggeriert.
- **Akzeptanz entsteht im Design, nicht im „Framing“:** Maßnahme, die **wirksam, fair und einfach** gestaltet sind und einen **spürbaren Nutzen** für Menschen und Gemeinwohl schaffen, haben eher eine Chance auf Akzeptanz.
- **Fünf Prinzipien als Design-Hilfe:** Der Policy Brief liefert ein evidenzbasiertes Prinzipien-Set aus Wirksamkeit, Fairness, individuellem Nutzen, Gemeinwohl und Einfachheit. Diese Prinzipien sollten schon bei der Gestaltung der Maßnahmen angewandt werden. Erklärende Kommunikation kann dann darauf aufbauen. So kann gutes Design sichtbar werden – schlechtes aber nicht kompensiert werden.

Prof. Dr. Cornelia Betsch (Institute for Planetary Health Behaviour, Universität Erfurt; Bernhard-Nocht-Institut für Tropenmedizin, Hamburg)

Dr. Kevin Tiede (Institute for Planetary Health Behaviour, Universität Erfurt; Bernhard-Nocht-Institut für Tropenmedizin, Hamburg)

Dr. Jürgen Janssen (Rat für Nachhaltige Entwicklung)

Herausgegeben von **Klimafakten** | Erschienen im Januar 2026

Zitationsvorschlag: Betsch, C., Tiede, K., & Janssen, J. (2026). Fünf Prinzipien für die Gestaltung und Kommunikation nachhaltiger Politik. Klimafakten.de.
<https://doi.org/10.23668/psycharchives.21599>





EXECUTIVE SUMMARY

Die Akzeptanz von Maßnahmen in der Nachhaltigkeitspolitik beginnt im Design. Maßnahmen, die als fair, wirksam und einfach wahrgenommen werden, sowie sichtbaren Nutzen für Individuen und die Gemeinschaft schaffen und genau so erklärt werden, haben bessere Chancen auf demokratische Mehrheiten und erfolgreiche Umsetzung.

Grundsätzlich wünschen sich die Menschen in Deutschland mehr Engagement für Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Studien zeigen: 80% erwarten mehr Regierungsaktivität zur Bekämpfung des Klimawandels. Gleichzeitig unterschätzen sowohl Bürger*innen als auch politische Entscheidungsträger*innen die tatsächliche Zustimmung zu ambitionierten Maßnahmen. Gut gestaltete Maßnahmen treffen daher potenziell auf eine breitere Unterstützung als häufig angenommen.

Die sozial- und verhaltenswissenschaftliche Forschung zeigt: Wie Maßnahmen gestaltet und kommuniziert werden, beeinflusst deren Akzeptanz stärker als Klimawissen oder allgemeine Einstellungen.

Fünf evidenzbasierte Prinzipien erhöhen die Wahrscheinlichkeit gesellschaftlicher Unterstützung:

1. **Wirksamkeits-Prinzip:** Maßnahmen müssen nachweisbar zur Zielerreichung beitragen. Eine höhere Wirksamkeit kann die Zustimmung zu den Maßnahmen erhöhen.
2. **Fairness-Prinzip:** Eine gerechte Verteilung von Kosten, Nutzen und Verantwortung sowie transparente, beteiligungsorientierte Verfahren können die Akzeptanz erhöhen.
3. **Prinzip des individuellen Nutzens:** Sichtbare eigene Vorteile bei gleichzeitig geringen individuellen Kosten fördern die Akzeptanz von Maßnahmen.
4. **Gemeinwohl-Prinzip:** Öffentliche Erträge (z. B. lokale Arbeitsplätze, Infrastruktur, Resilienz) können die Zustimmung erhöhen – auch dann, wenn individuelle Kosten anfallen.
5. **Einfachheits-Prinzip:** Niedrige praktische Hürden durch einfach umzusetzende Maßnahmen, vorgegebene Standards und schlanke Abläufe erleichtern die individuelle (und kollektive) Umsetzung und begünstigen die Akzeptanz.

Die fünf Prinzipien basieren auf Faktoren, die nachweislich die Akzeptanz politischer Maßnahmen erhöhen. Sie helfen dabei, Maßnahmen von Beginn an akzeptanzförderlich zu gestalten und deren Vorteile effektiver zu kommunizieren. Alle fünf Prinzipien sind relevant; ihre relative Bedeutung kann je nach Maßnahme variieren. Kommunikation ersetzt kein gutes Design, macht es aber sichtbar. Aber es gilt auch: Maßnahmen, die grundlegende Kriterien nicht erfüllen, lassen sich durch Kommunikation nicht „retten“.

Das Hinzuziehen der Prinzipien kann Beratungsprozesse in Nachhaltigkeitsfragen sowie Policy-Gestaltung und deren Kommunikation an vielen Stellen unterstützen: von der Auswahl und Abgrenzung des Gegenstands über die systematische Recherche und den Vergleich von Maßnahmen bis zur Kommunikation, zum Schärfen zentraler Aussagen, zur Identifikation von Lücken und zur Entkräftigung von Gegenargumenten.



INHALTSVERZEICHNIS

EXECUTIVE SUMMARY	2
FÜNF PRINZIPIEN FÜR DIE GESTALTUNG UND KOMMUNIKATION NACHHALTIGER POLITIK	4
Warum sozial- und verhaltenswissenschaftliche Daten zentral sind	4
Wirklogik.....	5
Ausgangslage: Bevölkerung erwartet mehr Nachhaltigkeit	5
Prinzipien.....	7
1. Wirksamkeit.....	8
2. Fairness.....	9
3. Individueller Nutzen	9
4. Sozialer Nutzen (Gemeinwohlbezug).....	10
5. Einfachheit.....	11
Relevanz der Kriterien	11
Wissenschaftliche Unsicherheiten und Wissenslücken.....	13
Mögliche Einbindung der Prinzipien bei der Erstellung von Politikempfehlungen am Beispiel der Arbeit des Rats für Nachhaltige Entwicklung	13
Die fünf Prinzipien und mediale Öffentlichkeit	16
Dual-Use: Vorbereitet Sein als sechstes Prinzip	16
Abschlussbemerkung.....	16
Literatur	17



FÜNF PRINZIPIEN FÜR DIE GESTALTUNG UND KOMMUNIKATION NACHHALTIGER POLITIK

Dieses Papier wurde 2025 vom Rat für Nachhaltige Entwicklung beauftragt und von Cornelia Betsch erstellt. Für die Publikation wurde die Expertise von Kevin Tiede und Jürgen Janssen hinzugezogen. Die Ergebnisse des aktuellen Papiers richtet sich an alle, die Maßnahmen der Klima- oder Nachhaltigkeitspolitik gestalten und kommunizieren.

Im Fokus stehen politische Instrumente mit breiter Alltagsrelevanz (z. B. Preissignale, Förderprogramme, Standards, ordnungspolitische Maßnahmen), die als Klima- oder Nachhaltigkeitsmaßnahmen geplant und kommuniziert werden sollen. Das Ziel des Dokuments ist es aufzuzeigen, welche Prinzipien sich aus **psychologischer Forschung** ableiten lassen, um solche Maßnahmen so zu gestalten, dass sie eher akzeptiert werden und die entsprechende Kommunikation konstruktiver und effektiver gestaltet werden kann. Dabei gilt, dass eine **informierte Meinungsbildung und Entscheidung** unterstützt werden soll, nicht das Überreden von Menschen entgegen ihren Wünschen und Bedürfnissen. Da in Demokratien die Überzeugung der Bevölkerung und die Beschaffung von Mehrheiten für Veränderungen hochrelevant sind, kann eine an verhaltenswissenschaftlicher Evidenz orientierte Maßnahmengestaltung und -kommunikation den nötigen **demokratischen Rückhalt** erzeugen¹.

Die im Folgenden erläuterten Prinzipien leiten sich aus theoretischen und empirischen Arbeiten ab und fassen die wichtigsten Faktoren zusammen, die die Akzeptanz von politischen Maßnahmen beeinflussen. „**Akzeptanz**“ meint hier die **Bereitschaft in der Bevölkerung, Maßnahmen zu unterstützen**²⁻⁴. Die Studien sind häufig aus dem Bereich der sozial- und verhaltenswissenschaftlichen Klimaforschung. Die Ergebnisse können damit exemplarisch auf den übergeordneten Themenbereich Nachhaltigkeit übertragen werden. Methodisch stützt sich das Papier auf Evidenz mit Fokus auf Experimenten und Meta-Analysen. Das Outcome dieser Arbeit ist eine praktische Übersetzung existierender Forschungsergebnisse in einfach anwendbare Prinzipien für das Design von Maßnahmen sowie deren Kommunikation.

Warum sozial- und verhaltenswissenschaftliche Daten zentral sind

Politische Maßnahmen entfalten ihre Wirkung nicht im luftleeren Raum, sondern in der Lebenswirklichkeit von Menschen. Ob Steuern, Subventionen oder Regulierungen akzeptiert und mitgetragen werden, hängt maßgeblich davon ab, ob sie verstanden, als wirksam und als fair wahrgenommen werden. Genau hier liefern sozial- und verhaltenswissenschaftliche Daten den entscheidenden Mehrwert: Groß angelegte Erhebungen und Experimente zeigen nicht nur, was Menschen denken und unterstützen, sondern erlauben auch, unterschiedliche Gestaltungs- und Kommunikationsvarianten systematisch zu testen. Dieser Beitrag soll die **Nutzung von sozial- und verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen in der Praxis erleichtern**¹ und eine belastbare Brücke zwischen politischen Zielsetzungen und Bürgerperspektiven bauen. Insgesamt soll sich dadurch die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Maßnahmen akzeptiert werden.



Wirklogik

Dieses Dokument folgt der einfachen, empirisch gestützten Wirkannahme: **Werden politische Maßnahmen besser (im Sinne empirisch belastbarer Prinzipien) gestaltet und auch so kommuniziert, kann sich ihre gesellschaftliche Akzeptanz erhöhen.**

Kommunikation ersetzt dabei kein gutes Policy-Design; sie macht gutes Design aber sichtbar, u.a. natürlich auch in der medialen Öffentlichkeit. Umgekehrt gilt: Maßnahmen, die grundlegende Akzeptanzkriterien nicht erfüllen, lassen sich durch Kommunikation nicht „retten“. Die fünf Prinzipien sind dabei nicht das „silver bullet“, das garantiert zum Erfolg führen wird, aber jedes Prinzip für sich kann die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Menschen Maßnahmen eher akzeptieren.

Ausgangslage: Bevölkerung erwartet mehr Nachhaltigkeit

Weltweit und in Deutschland herrscht großer Konsens, dass mehr für Klimaschutz getan werden sollte. Klimaschutz soll hier als ein Beispiel für ein wichtiges Handlungsfeld in der Nachhaltigkeitspolitik betrachtet werden. Eine UN-Studie in fast 80 Ländern (<https://peoplesclimate.vote>) zeigt, dass Menschen zunehmend besorgt sind über den Klimawandel, häufig daran denken und große Lebensentscheidungen zunehmend davon betroffen sind. Fast die Hälfte der Befragten gab an, dass sie vermehrt Extremwetterereignisse erlebt haben; fast 90% sehen ihre Regierungen in der Verantwortung zu handeln und **80% erwarten mehr Regierungsaktivität zur Bekämpfung des Klimawandels.** Laut UN-Studie für Deutschland denken 67% der Befragten, dass Deutschland seine Bemühungen verstärken sollte; andere Wissenschaftler*innen finden noch höhere Zahlen (z. B. 86% für Deutschland⁵).

Abbildung 1 (www.pace-studie.de) zeigt, dass sich die Befragten von der Partei, die sie wählen würden, wenn nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre (Sonntagsfrage), signifikant mehr Klimaschutz wünschen als sie es aktuell bei „ihrer“ Partei wahrnehmen. Lediglich bei jenen, die AfD oder FDP wählen würden, sind die Befunde statistisch nicht signifikant; aber auch über sie lässt sich sagen: Weniger Klimaschutz wünschen sie sich im Durchschnitt nicht.

Klimapolitik der Partei, die man selbst wählen würde

Mittelwerte und 95% CIs, 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark).

Erhebung vom 04.11.25 , n = 946

links: wie sehr sich die Partei einsetzt

rechts: wie sehr sich die Partei einsetzen sollte

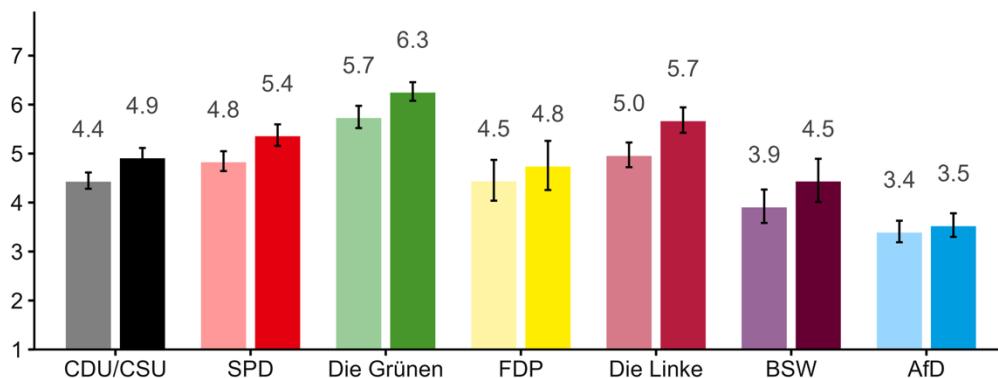


Abbildung 1: Lücke zwischen Wunsch und Wirklichkeit: Die meisten Menschen wünschen sich mehr Klimaschutz von ihren bevorzugten Parteien. Hinweis: Quelle [PACE Erhebung Mai 2025](#)

Auch von der schwarz-roten Koalition in Berlin wünschen sich viele Bürger*innen in Zukunft deutlich mehr Engagement beim Klimaschutz, als sie aktuell beobachten (**Abbildung 2**). Mit anderen Worten: Die Menschen wünschen sich mehr politischen Ehrgeiz in Sachen Klimaschutz – und sehen aktuell nicht, dass er realisiert wird.

Zugleich unterschätzen viele Bürger*innen systematisch, wie stark andere Personen ambitionierten Klimaschutz unterstützen⁵. Studien deuten zudem darauf hin, dass politische Entscheidungsträger*innen die gesellschaftliche Zustimmung zu Klimaschutzmaßnahmen oftmals noch stärker unterschätzen als die Bevölkerung selbst⁶. Dies legt in der Summe nahe, dass **gut gestaltete und gut erklärte Maßnahmen auf ein breiteres Mandat treffen könnten, als vielfach angenommen wird**. Aus psychologischer Sicht „gut gestaltet“ und „gut erklärt“ bedeutet hier die Einhaltung der im nächsten Abschnitt beschriebenen Prinzipien.

Die meisten Menschen in Deutschland wünschen sich mehr Klimaschutz.

Die Zustimmung zum Klimaschutz wird unterschätzt – besonders von Politiker*innen.

Forschung zeigt Prinzipien auf, die Maßnahmengestaltung und -kommunikation besser machen können.

Klimapolitik der Regierung

Mittelwerte und 95% CIs, 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark).

Erhebung vom 04.11.25 , n = 1092

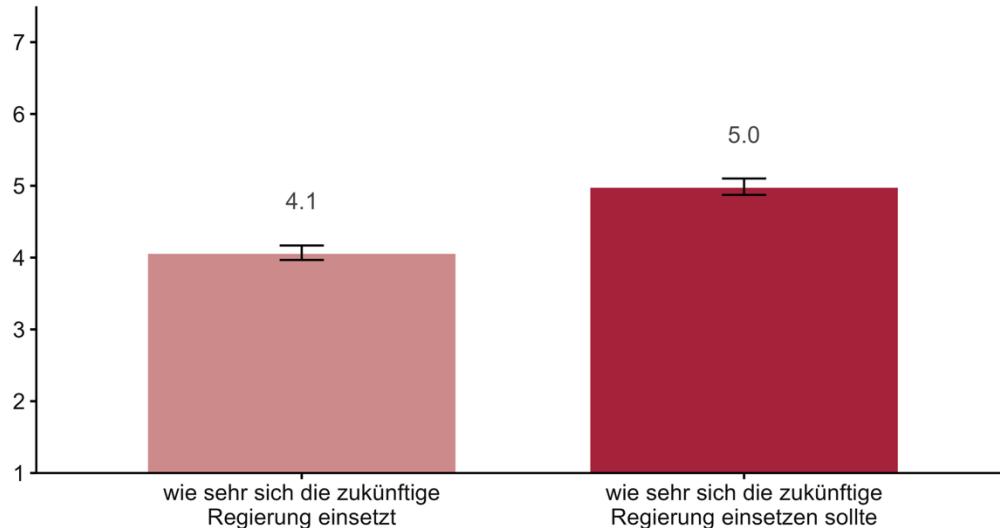


Abbildung 2: Klimaschutz-Erwartungen an die aktuelle Schwarz-Rote Bundesregierung werden nicht erfüllt. Hinweis: Quelle [PACE Erhebung Mai 2025](#)

Prinzipien

Ziel ist es, in diesem Dokument zentrale Prinzipien zu definieren, die politische Maßnahmen erfüllen sollten, um gesellschaftliche Akzeptanz zu erhöhen. **Spezifische Wahrnehmungen der Maßnahmen selbst haben sich als einflussreicher für die Akzeptanz von Maßnahmen herausgestellt als klimawandelbezogene Ansichten oder Wissen⁷.** Das sogenannte „Wissensdefizit-Modell“ ist in der Forschung ohnehin empirisch verworfen und man hat sich von der Ansicht, Menschen müssten nur genug über den Klimawandel wissen, dann täten sie schon das Richtige, weitgehend verabschiedet^{8,9}. Außerdem besteht z. B. in Deutschland kaum ein Mangel an Problembewusstsein wie bereits oben beschrieben. Jedoch mangelt es in der Bevölkerung häufig an konkretem Lösungswissen¹⁰, also wie welche Maßnahme zur Mitigation des Klimawandels oder zu mehr Nachhaltigkeit beitragen kann. Die lösungsbezogenen und folgenorientierten Eigenschaften der Maßnahmen liegen zudem in der Hand und Macht derer, die die Maßnahmen designen und dann erklären und kommunizieren – anders als Einstellungen oder Wissen über den Klimawandel in der Bevölkerung. Daher sind die Maßnahmenbezogenen Prinzipien für diesen Bereich besonders wichtig und stehen im Fokus unserer Betrachtung.

Die hier vorgestellten Prinzipien basieren auf sozial- und verhaltenswissenschaftlicher Literatur. Es wurden hier u.a. Reviews¹¹⁻¹⁵ und Meta-Analysen⁷ herangezogen, die existierende Evidenz zusammenfassen. Außerdem berichten wir eigene Studien, die den kausalen Einfluss einiger der Prinzipien aufzeigen^{16,17}.

In der Gesamtschau der aktuellen Literatur zeigt sich, dass vor allem wahrgenommene **Wirksamkeit** und **Fairness** einer Maßnahme deren Akzeptanz beeinflussen.

Beispielsweise wird eine Maßnahme, die mehr CO₂ einspart, von Personen, die das auch wissen, eher akzeptiert¹⁶; ebenso sind Maßnahmen, die Prinzipien der Verteilungs- oder Prozessgerechtigkeit folgen, eher akzeptiert^{13,18}. Jedoch sind auch andere Faktoren wichtig, wie z. B. ob Maßnahmen auch einen **Nutzen für das Individuum** haben^{13,19}. Negativ wirkt sich hier die Kehrseite aus: Kosten für das Individuum können die Akzeptanz senken^{7,13,19}. Studien zur Kommunikation von Maßnahmen haben gezeigt, dass die Betonung eines **sozialen Nutzens** dazu führen kann, dass Personen eher bereit sind, auch eigene Kosten auf sich zu nehmen²⁰. Letztlich ist eine Reduktion praktischer Barrieren, also das Schaffen von verhaltenserhöhlenden Verhältnissen²¹, ein wichtiger Faktor, damit das gewünschte Verhalten auch umgesetzt wird. Daher soll die **Einfachheit** als fünftes Prinzip hier mit aufgenommen werden. Die fünf Prinzipien sind empirisch nicht voneinander unabhängig¹⁸, sollen hier für die Handhabbarkeit aber als einzelne Prinzipien betrachtet werden.

1. Wirksamkeit

Wirksamkeit meint die Eignung einer Maßnahme zur Erreichung eines bestimmten Ziels⁷, z. B. der Emissionssenkung oder von Verhaltensveränderungen. Dass neue Maßnahmen wirksam sein sollten, sollte an sich kaum der Rede wert sein, jedoch ist zum einen häufig wenig zur Wirksamkeit von Maßnahmen bekannt. Zum anderen schätzen Menschen ihr eigenes Klimaschutzverhalten eher als wirksam ein als politische Maßnahmen – obwohl es hier ein enormes Skalierungsgefälle gibt (www.pace-studie.de). Daher soll hier darauf hingewiesen werden, dass es in der Bevölkerung sowohl eine Sensitivität für die Wirksamkeit gibt – sie ist ein wichtiges Kriterium – oft werden Maßnahmen aber nicht korrekt eingeschätzt. Es gibt also ein deutliches Wissensdefizit auf Bürger*innenseite und Erklärungsdefizit auf Politiker*innenseite.

Wirksamkeit zeigte sich in einer Meta-Analyse⁷ als zweitwichtigster Faktor (Korrelationskoeffizient r = .54) für die Akzeptanz von Maßnahmen. Hier war besonders relevant, wie sehr eine Maßnahme (wie Steuern oder Gesetze) mitigierend auf den Klimawandel einwirkt, zum Beispiel durch das Senken von Treibhausgasemissionen²². Etwas schwächer war die Beziehung zwischen Wirksamkeit und Akzeptanz, wenn es um Verhaltensveränderungen ging (wie z. B. Förderung von Recyclingverhalten²³). Andere empirische Arbeiten z. B. zum Tempolimit¹⁶ oder zum CO₂-Preis¹⁹ zeigen, dass Wirksamkeitsinformationen die Akzeptanz erhöhen und dabei vor allem wirken, wenn Personen vorher neutral oder negativ eingestellt waren und die Informationen auch langfristig im Gedächtnis bleiben¹⁶. Informationen so zu gestalten, dass man sich einfach daran erinnern kann, ist daher ratsam.

Die Wirkung der Maßnahme sollte also in Kommunikation und Begründung verständlich dargestellt werden. Studien zeigen, dass Menschen in der Regel eine geringe „Carbon Competence“ haben²⁴ sich also schwierig mit der subjektiven Einschätzung von „Tonnen-CO₂-Einsparen“ und daher zur Bewertung der Akzeptanz andere, leichter zugängliche Eigenschaften von Maßnahmen heranziehen (z. B. individuell erwartbare Kosten). Da es

für das Erreichen von Klimazielen jedoch von großer Wichtigkeit ist, dass effektive Maßnahmen zur Reduktion der Treibhausgase politisch verankert und akzeptiert werden, sei hier nochmal auf die Notwendigkeit hingewiesen, die Wirksamkeit von Maßnahmen umfassend und anschaulich zu erklären, z. B. durch Visualisierungen, Vergleiche oder interaktive Simulationen^{20,25}.

2. Fairness

Fairness meint die gerechte Verteilung von Kosten, Nutzen und Verantwortlichkeiten^{7,18}. Die Beurteilung der Fairness wird durch die Wahrnehmung der individuellen Folgen (Fairness mir gegenüber) und kollektiven Folgen (Fairness gegenüber anderen) sowie durch verfahrenstechnische Aspekte bei der Gestaltung der Maßnahme beeinflusst.

Akzeptanz hängt stark davon ab, ob Maßnahmen als gerecht empfunden werden. Eine große Meta-Analyse⁷ zeigt, dass Fairness am stärksten von allen untersuchten Faktoren mit Akzeptanz von Klimaschutzmaßnahmen zusammenhängt ($r = .65$). Studien innerhalb der Meta-Analyse zeigten beispielsweise, dass Maßnahmen zur CO₂ Reduktion im Flugverkehr, die als fair betrachtet wurden, eher akzeptiert wurden²⁶; ähnliches gilt für Maßnahmen, deren Entscheidungsprozess als stärker demokratisch wahrgenommen wurde²⁷. Fairness betrifft also sowohl **Verteilungsgerechtigkeit** (z. B. Ausgleich durch Klimageld) als auch **Verfahrensgerechtigkeit** (z. B. Beteiligung von Stakeholdern).

Für die Akzeptanz ist es daher günstig, wenn Fairnessaspekte explizit bei der Gestaltung der Maßnahme berücksichtigt und dann auch kommuniziert werden. Finanzielle Ausgleiche oder Beteiligungsverfahren sind damit zentraler Bestandteil einer akzeptanzförderlichen Gestaltung.

3. Individueller Nutzen

Mit individuellem Nutzen sind die erwarteten ego-tropen Effekte einer Maßnahme auf den eigenen Haushalt gemeint: unmittelbare Kosten/Nutzen (z. B. Preis- oder Zeitersparnisse), praktische Vorteile (Komfort, Verlässlichkeit), und Co-Benefits wie bessere Luftqualität oder Gesundheit¹³. Menschen neigen dazu, Maßnahmen zu unterstützen, wenn sie einen direkten, positiven Effekt auf das eigene Leben erkennen. Dabei zählen sowohl materielle als auch symbolische Nutzenversprechen. Studien zeigen, dass selbst kostenintensive Maßnahmen unterstützt werden, wenn sie für Individuen konkrete Vorteile bringen. Wahrgenommene Nachteile und Kosten senken die Akzeptanz.

Große internationale Studien über 20 bzw. 28 Länder identifizieren (neben Wirksamkeit und Fairness) Effekte auf den eigenen Haushalt als wesentlichen dritten Pfeiler^{13,19}. Wahrgenommene persönliche Kosten sind ein starker negativer Prädiktor für Akzeptanz ($r = -.33$). Eine Studie¹⁹ zeigte zum Beispiel, dass die Verdeutlichung individueller Kosten (hier des CO₂-Preises) dessen Akzeptanz deutlich schmälerte. Im Umkehrschluss kann das bedeuten, dass ein finanzieller Zugewinn die Akzeptanz erhöht (muss aber nicht, da Verluste oft schwerer als Gewinne wiegen²⁸). Co-Benefits wie z. B. bessere Luft oder

Gesundheitsvorteile erhöhen die Unterstützung ($\beta \approx +0.10$ bis $+0.30$; näherungsweise partielles r ;¹⁹) ein wahrgenommener Anstieg der Lebenshaltungskosten (z. B. durch höhere Energie-/Kraftstoffpreise) sowie Sorgen vor Jobverlust senken sie.

Informations-Experimente belegen außerdem kausal: Informationen über den Nutzen haben, Kosten senken den Support¹⁹. Manche Maßnahmen mögen aufgrund ihrer hohen Eingreiftiefe

(z. B. durch gesetzliche Regelungen, die zu einem Gefühl der Freiheitseinschränkung führen kann) zu empfundenen hohen Kosten führen. Daher ist das Erklären der Maßnahmen und das Herausheben des sozialen Nutzens (Gemeinwohlbezug) wichtig, da Studien gezeigt haben, dass Menschen dann eher bereit sind, höhere Kosten zu tragen, wenn die Gemeinschaft einen Nutzen hat (z. B. ²⁹; siehe auch nächstes Prinzip). Analysen von eingeführten strikten Maßnahmen wie dem Rauchverbot zeigen, dass eine a-priori bestehende Skepsis und Fokussierung auf die individuellen Kosten nach der Einführung der Maßnahme von einer stärkeren Fokussierung auf das Gemeinwohl (Reduktion von Passivrauchen) abgelöst werden kann³⁰ und die Akzeptanz post-hoc steigt.

Daraus folgt, dass es sich lohnt, beim Maßnahmendesign private Vorteile einzuplanen und sichtbar zu machen. Ein Beispiel dafür ist die Rückzahlung beim Klimageld. Hier ist wichtig, dass der Nutzen auch sichtbar ist: Erfahrungen aus der Schweiz zeigen, dass das Klimageld erst akzeptiert wurde, als die Rückerstattung als einzelner Haben-Posten auf dem Bankkonto erschien und nicht ein um das Klimageld (unsichtbar) reduzierter Krankenkassen-Beitrag vom Konto der Bürger*innen abgebucht wurde¹. Auch kann es helfen, durch progressive Rückverteilung oder sichtbare lokale Investitionen (z. B. soziale Dienste, grüne Infrastruktur) **deutlich zu machen, was beim Einzelnen ankommt**.

4. Sozialer Nutzen (Gemeinwohlbezug)

Sozialer Nutzen meint die Gemeinwohl-Erträge von Klimamaßnahmen jenseits individueller Vorteilsabwägung: saubere Luft und Gesundheit in der Gemeinde, Arbeitsplätze vor Ort, Resilienz der lokalen Infrastruktur sowie der Beitrag zu kollektiven Zielen wie internationaler Emissionsminderung und der langfristigen Perspektive auf eine gesunde Umwelt. Er umfasst damit sowohl lokale Co-Benefits als auch kollektive Güter, die nur bei breiter Beteiligung entstehen¹⁹.

Überblicksarbeiten zeigen, dass Menschen, die eher prosozial sind³¹ und selbsttranszendierende³² Werte haben, auch eher Klimaschutz-Maßnahmen befürworten^{11,31}. In Experimenten stieg außerdem die Akzeptanz von Maßnahmen, wenn Teilnehmende Informationen über den sozialen Nutzen (z. B. Luftqualität, Gesundheit, Erneuerbare, besserer ÖPNV) erhielten¹⁹ oder wenn das Ausmaß der Wirkung als global beschrieben wurde³³. Forschung zu Policy-Packaging zeigt, dass eine Kombination von Klimamaßnahmen mit anderen gemeinwohlorientierten Maßnahmen die Akzeptanz erhöhen können³⁴. Ebenso können Maßnahmen an sichtbare öffentliche Güter (ÖPNV-Takt, Radwege, Schulen, Gesundheitsprävention) gebunden werden, indem z. B. Einnahmen aus dem CO2 Preis zweckgebunden dafür eingesetzt werden. Das erhöht die Salienz des Gemeinwohlbezugs gegenüber individuellen Kosten³⁵.

Zur Akzeptanzsteigerung sollte also der Beitrag zum Gemeinwohl integraler Bestandteil jeder Maßnahme und deren öffentlicher Kommunikation sein. Ein Gemeinwohl-Fokus kann auch über die Kombination mit anderen Maßnahmen in einem Maßnahmen-Bündel entstehen.

5. Einfachheit

Einfachheit bedeutet, dass Maßnahmen praktische Barrieren reduzieren sollten, um das gewünschte Verhalten einfacher und damit wahrscheinlicher zu machen.

Hierunter fällt auch administrative Umsetzbarkeit und Bürokratie(-abbau).

Bei Einfachheit handelt es sich nicht zwingend um ein Akzeptanz-Prinzip, sondern um die Gestaltung der Verhaltensumwelt. 40-70% der empfohlenen Reduktion von Treibhausgasemissionen können durch Verhaltensveränderungen erreicht werden³⁶.

Damit diese erreicht werden können, müssen Verhaltensumwelten angepasst werden (z. B. ist die Benutzung von Fahrrad statt Auto eher möglich, wenn es Fahrradwege gibt²¹).

Außerdem können Kosten, die sich negativ auf Verhalten und Akzeptanz auswirken, auch nicht-monetär sein; so kann eine komplizierte Regelung die wahrgenommenen Verhaltenskosten in die Höhe treiben und Verhalten so unwahrscheinlicher machen.

Einfache Regelungen reduzieren somit Verhaltenskosten und ermöglichen gewünschtes Verhalten. Eine Demonstration der Einfachheit und Wirkung einer Maßnahme durch das probeweise Einführen kann ebenso die Akzeptanz steigern¹¹. Andersherum zeigt sich, dass eine hohe Komplexität von Maßnahmen den Fokus des Interesses auf die Kosten verschieben kann³⁸ und so der Kern verloren gehen und Akzeptanz leiden kann.

So scheint die Einfachheit von Maßnahmen zumindest für Akzeptanz indirekt von Vorteil zu sein; sie erleichtert auf jeden Fall die Umsetzung in Verhalten.

In der Summe bieten diese fünf Prinzipien eine Grundlage für die Entwicklung, Bewertung und Kommunikation politischer Empfehlungen, die gesellschaftlich wirksam und tragfähig sein sollen.

Relevanz der Kriterien

Dass die Nutzung der Prinzipien kausal zu einer Erhöhung von Akzeptanz führen kann, zeigt dieser Abschnitt.

In einer eigenen Studie¹⁷ wurden Personen unterschiedliche Erklärvideos gezeigt, die Maßnahmen wie den CO₂-Preis oder Gebäudesanierungen erklären und dabei entweder a) Fairness, b) Wirksamkeit oder c) die individuellen finanziellen Konsequenzen aus der Maßnahme aufgezeigt haben. Dies wurde mit zwei Kontrollgruppen verglichen: Eine völlig ohne Klimabezug und eine mit einem Video zu Klimawandelfolgen, die das Risiko durch den Klimawandel verdeutlichen sollten. Modelle und Studien legen nahe, dass die Problem-Awareness¹⁵ eine relevante Größe ist; den Klimawandel als ein relevantes Risiko einzuschätzen, ist Teil der awareness.

Die Studie hat nach der Präsentation der Videos die Akzeptanz der verschiedenen Maßnahmen abgefragt und kann über den Gruppenvergleich nun feststellen, welche Prinzipien die Akzeptanz besonders beeinflussten. Die Ergebnisse (**Abbildung 3**) zeigen, dass die Risikokommunikation zur Steigerung der Awareness keinen Effekt hatte (das wahrgenommene Risiko war ohnehin bereits recht hoch); Alle drei Prinzipien führten jedoch im Vergleich zur Kontrollgruppe zu einer Steigerung der Akzeptanz.

In einer Anschlussstudie zeigte sich zudem, dass die reine Erklärung des CO₂-Preises nicht ausreicht, um die Maßnahmenakzeptanz im Vergleich zu einer Kontrollgruppe zu steigern. Erst wenn zusätzlich auch Fairness-relevante Aspekte erklärt wurden, wurde der CO₂-Preis stärker akzeptiert.

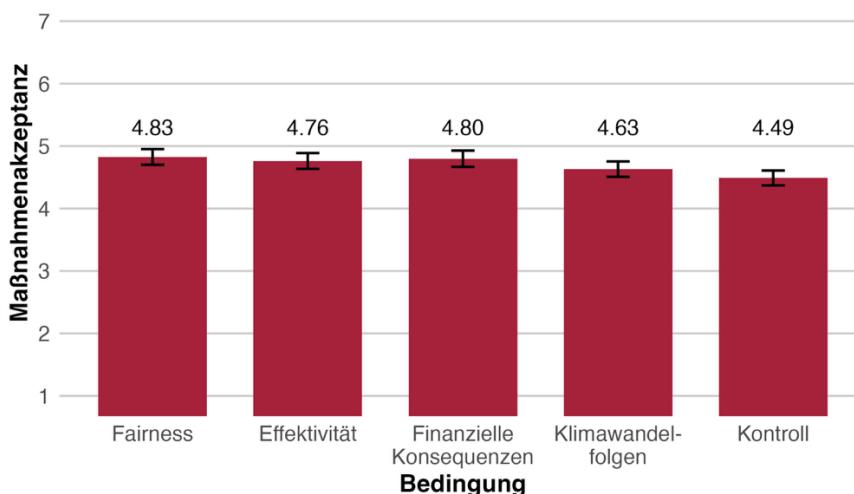


Abbildung 3: Steigerung der Akzeptanz durch Erklärvideos. Die Videos haben die Maßnahmen erklärt und entweder die Fairness (soziale Gerechtigkeit), Wirksamkeit oder individuelle finanzielle Konsequenzen betont.

In der ersten Studie wurde in der Kontrollgruppe ohne Erklärvideo untersucht, welche Eigenschaften der Maßnahmen besonders mit der Maßnahmenakzeptanz zusammenhingen. Dabei zeigte sich (in einer Regressionsrechnung), dass besonders der Gesellschaftsnutzen und die Wirksamkeit, gleich gefolgt von Fairness, die Akzeptanz beeinflussten. Individuelle Konsequenzen und Einfachheit waren auch relevant, der Einfluss auf Akzeptanz im Vergleich aber etwas weniger stark. Dieses Ergebnis zeigte sich auch in der Folgestudie.

Sowohl in der Literaturübersicht als auch in den hier skizzierten Studien zeigten sich somit alle fünf Faktoren als relevant. Die relative Wichtigkeit kann nach Maßnahme variieren, daher lässt sich nicht über alles hinweg ableiten, welches die wichtigsten Prinzipien sind. **Es empfiehlt sich daher, alle im Blick zu behalten.**



Wissenschaftliche Unsicherheiten und Wissenslücken

Die hier berichtete Evidenzlage zu Akzeptanz ist solide, aber nicht lückenlos. Meta-Analysen und Reviews untersuchen überwiegend Einzelhebel, nicht die gleichzeitige Kombination aller Faktoren; daraus folgt, dass es keinen kausalen Nachweis für einen „Kombinations-Bonus“ der hier vorgeschlagenen fünf Prinzipien gibt. Zugleich sind Kommunikationseffekte eher klein. Persistenz ist ein weiterer Unsicherheitsfaktor: Positive Effekte zeigen sich vor allem dann langfristig, wenn Informationen erinnert werden (Follow-up nach 1,5 Jahren¹⁶). Studien, die langfristige Effekte untersuchen, sind selten.

Die externe Validität vieler Studien bleibt zudem begrenzt: Ein großer Teil der Studien stammt aus wenigen westlichen Kontexten (WEIRD-Bias^{39,40}), viele messen Einstellungen statt tatsächlichem Verhalten; Übertragbarkeit und reale Verhaltenswirkung sind daher nicht immer gesichert. Wirkungen sind zudem heterogen: Selbst faire Maßnahmen überzeugen selten harte Gegner; Zugewinne entstehen vor allem bei bereits inhaltlich zugeneigten Gruppen.

Cave: Für die Kombination aller Faktoren gibt es bislang keinen kausalen Wirkungsnachweis.

Aber: Selbst kleine Effekte können auf Bevölkerungsebene eine große Wirkung haben.

Trotz dieser wissenschaftlichen Unsicherheiten lohnt sich akzeptanzorientiertes Design und klare Kommunikation: Über viele Länder hinweg zeigt die beste Synthese-Evidenz^{11,13,15,19,33}, dass **wahrgenommene Fairness und Wirksamkeit die stärksten Treiber** von Zustimmung sind. Hinzu kommen die drei weiteren Faktoren – das barriearame Gestalten (Einfachheit), die Beachtung individuellen Nutzens (und geringer Kosten für den Einzelnen) sowie der öffentliche Mehrwert. Und in der realen Welt gilt: Selbst kleine Effekte können eine große Wirkung haben⁴¹.

Mögliche Einbindung der Prinzipien bei der Erstellung von Politikempfehlungen am Beispiel der Arbeit des Rats für Nachhaltige Entwicklung

Der Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) berät die Bundesregierung zur Nachhaltigkeitspolitik. Er ist in seiner Tätigkeit unabhängig und wird seit 2001 alle drei Jahre von der Bundesregierung berufen. Ihm gehören 15 Personen des öffentlichen Lebens aus der Zivilgesellschaft, der Wirtschaft, der Wissenschaft und der Politik an. Der Rat setzt Impulse für den politischen und gesellschaftlichen Dialog und führt auch eigene Projekte durch, mit denen die Nachhaltigkeit praktisch vorangebracht wird.

In dieser Arbeit können die Prinzipien auf vielfältige Weise z.B. den Prozess zur Erstellung von Stellungnahmen des Rates begleiten (vgl. **Tabelle 1**):

- Auswahl und Abgrenzung des Gegenstands der Empfehlung,
- als Struktur für die Informationssuche,
- zur Beschreibung einzelner Maßnahmen,
- als Raster zum Vergleich mehrerer Optionen oder Maßnahmen-Varianten und
- als Kommunikationshilfe der finalen Empfehlungen in der Executive Summary.

Im Ergebnis entsteht ein einheitlicher „roter Faden“ von der Recherche bis zur Veröffentlichung. Relevante Fakten können so von Anfang an systematisch als Entscheidungsgrundlage mit einbezogen werden. Natürlich können und sollen noch weitere inhaltlich relevante Kriterien hinzugezogen werden.

Es ist auch denkbar, dass die fünf Prinzipien als **Qualitätscheck vor der Beschlussfassung** verankert werden: Nach der fachlichen Endabstimmung in einer Arbeitsgruppe kann z. B. die Geschäftsstelle eine Prüfnotiz auf Basis der oben skizzierten fünf Prinzipien erstellen. Diese kann dem Rat in der Schlussberatung als gemeinsame Referenz dienen, um zentrale Aussagen zu schärfen, eventuelle Lücken zu schließen und – wo nötig – Auflagen für die Redaktion festzulegen (z. B. Fallbeispiele ergänzen, Wirkpfad präzisieren, Härtefallregel klarstellen). Komprimierte Sätze je Prinzip fließen anschließend in die Executive Summary und in die Einleitung zur Maßnahme ein.

Aus den Fakten kann zudem eine **Hintergrundinformation für Redaktionen** (kein PR-Text) zur Verfügung gestellt werden, die auf das Hauptdokument verweist. So wird die Stellungnahme inhaltlich einfach nutzbar und anschlussfähig für Politik und Öffentlichkeit, ohne den evidenzbasierten Charakter des Verfahrens zu verlassen.

Eine empirische Abfrage der fünf Prinzipien zusammen mit der Akzeptanz der Maßnahme (z. B. dem Bau neuer Windräder) kann punktuell auch sinnvoll sein, um zu **verstehen, wie das aktuelle Maßnahmen-Design ankommt** (z. B., um zu verstehen: wurde verstanden, dass es eine Beteiligung im Prozess und an den finanziellen Gewinnen der Windräder gibt?) und **wo kommunikative Lücken sind**, die dann danach gezielt geschlossen werden können.

Ähnliches ist auch denkbar im Maßnahmendesign und damit Gesetzgebungsprozess selbst.

Tabelle 1. Leitfragen und Beispiele zur Anwendung der Kriterien. Hinweis: Manche Aktivitäten sind nicht trennscharf einem Prinzip zuzuordnen.

Prinzip & Kurzbeschreibung	Leitfragen & Beispiele zur Maßnahmengestaltung	Beispiele zur Kommunikation
FAIRNESS Gerechte Verteilung von Kosten/Nutzen und faire Verfahren	<p>Leitfragen: Wer trägt welche Kosten? Wer profitiert? Wie werden Betroffene beteiligt?</p> <p>Gestaltung: Pro-Kopf-Klimageld; progressive Rückverteilung/Härtefallfonds; Ausnahmen/Übergangsfristen für geringe Einkommen; Beteiligungsverfahren (Bürger*innengremien, Stakeholderräte); regionale Ausgleichsinvestitionen (z. B. ÖPNV im ländlichen Raum)</p>	<p>Botschaften: „Die Maßnahme ist fair, denn kleine und mittlere Einkommen werden entlastet.“</p> <p>Belege/Formate: Individuelle Bescheide/„Klimageld-Zahlungseingang“ als eigener Konto-Posten; Mittelfluss-Grafik: „So fließen Abgaben zurück“</p>
WIRKSAMKEIT Nachweisbare Wirkung auf Emissionsminderung und/oder Verhaltensänderung	<p>Leitfragen: Wieviel CO₂ spart die Maßnahme bis Jahr X? Wie wird Wirkung gemessen und gezeigt?</p> <p>Gestaltung: Wirkpfad & Zielpfad (t CO₂/Jahr); Monitoring & unabhängige Evaluation; Zwischenziele; Kombination wirksamer Instrumente (z. B. CO₂-Preis + Standards)</p>	<p>Botschaften: „Diese Maßnahme spart jährlich Y t CO₂ – so viel wie X Haushalte/Autos ... pro Jahr produzieren.“</p> <p>Belege/Formate: Einfache Visualisierungen (Vergleichsbalken, Alltagsbezüge), Live-Dashboard zum Fortschritt, Kurzvideos oder interaktive Simulationen „So wirkt das Tempolimit/der CO₂-Preis“</p>
INDIVIDUELLER NUTZEN Direkter Vorteil für den eigenen Haushalt, inkl. Co-Benefits	<p>Leitfragen: Welche Kosten entstehen wem, wann? Welche privaten Vorteile (Zeit, Komfort, Gesundheit) sind vorgesehen? Wie wird der Nutzen konkret für mich sichtbar?</p> <p>Gestaltung: Rückerstattung sichtbar (separater Geldeingang); Förderpauschalen/Bonus-Modelle; Komfortgewinne (z. B. dichterer ÖPNV-Takt, verlässliche E-Auto Ladeinfrastruktur)</p>	<p>Botschaften: „Ein durchschnittlicher Haushalt spart im Schnitt X € pro Jahr / Y Minuten pro Weg.“ „Durch bessere Luft entstehen im Zeitraum X Y% weniger Atemwegsbeschwerden.“</p> <p>Belege/Formate: Interaktive Kosten-/Nutzenrechner, Beispielhaushalte (Singles/Familien/Land), Vorher-/Nachher-Stories, Gesundheitseffekte kommunizieren</p>
SOZIALER NUTZEN (Gemeinwohlbezug) Vorteile für andere, Gemeinde, Volkswirtschaft, Klima insgesamt	<p>Leitfragen: Welche lokalen und globalen öffentlichen Güter entstehen?</p> <p>Gestaltung: Zweckbindung von Einnahmen, die positiven Gemeinnutzen haben (ÖPNV-Takt, Radwege, Schulen, Prävention); Policy-Pakete (z. B. Klimamaßnahme + Gemeinwohl-Maßnahme paaren)</p>	<p>Botschaften: „Dein Ort profitiert: neue Buslinie, sichere Radwege, lokale Jobs.“ „Unser fairer Beitrag zu internationalen Klimazielen.“</p> <p>Belege/Formate: Gemeindekarten mit finanzierten Projekten, Fortschrittsbalken „x km Radweg gebaut“, Fotostrecken von lokalen Investitionen, Bürgerreporting</p>
EINFACHHEIT Niedrige praktische Hürden, klare Regeln, verhaltenserhöhlende Umgebung	<p>Leitfragen: Ist die Maßnahme leicht verständlich? Wie viele Schritte braucht es? Welche Hürde kann entfallen?</p> <p>Gestaltung: klare, wenige Regeln; Standard-/Default-Optionen (Opt-out statt Opt-in) prüfen; One-Stop-Anträge; einfache Tarife; Infrastruktur, die gewünschtes Verhalten erleichtert (z. B. Radwege, dichter ÖPNV)</p>	<p>Botschaften: „In drei Schritten erledigt.“ „Automatisch voreingestellt – jederzeit anpassbar.“ „Weniger Bürokratie.“</p> <p>Belege/Formate: Schritt-für-Schritt-Grafik/Checkliste, kurze Demo-Videos/Pilotberichte, Vor-/Nachher-Beispiele, Hotline/Chat-Support gut sichtbar</p>





Die fünf Prinzipien und mediale Öffentlichkeit

Es ist zu erwägen, ob sich bei Maßnahmen oder einer Stellungnahme zu empfohlenen Maßnahmen eine begleitende Hintergrundinformation zu den fünf Prinzipien lohnt – nicht als Kampagne, sondern als faktenbasierter Service: Sie bietet Redaktionen eine klare Struktur für Sachfragen statt Konfliktframes („wirkt es? ist es einfach? ist es fair? bringt es Individuen und der Öffentlichkeit messbaren Nutzen?“) und verweist transparent auf die volle Evidenzlage im Hauptdokument. Das Hintergrunddokument kann auch zum Briefing der Kommunikationsabteilung im relevanten Ressort genutzt werden.

Dual-Use: Vorbereitet Sein als sechstes Prinzip

Eine Gefahr ist, dass Gegner*innen von Maßnahmen die fünf Prinzipien nutzen, um gezielt Zweifel zu säen bei Aspekten, die für die Akzeptanz wichtig sind. Das Säen von Zweifel über Fakten ist eine verbreitete und leider auch wirkmächtige Strategie, die schon seit Jahrzehnten im Bereich des Lobbyismus eingesetzt wird⁴². Hier ist es empfehlenswert, auf derartiges Vorgehen vorbereitet zu sein (z. B. indem Faktensandwiches oder Widerlegungsstrategien vorbereitet werden, usw.). Umfangreiche Hinweise dazu finden sich im *Debunking Handbuch*⁴³. Darin bündeln internationale Expert*innen die Forschung zum Umgang mit Falschinformationen und leiten klare Praxisregeln ab. Wirksam sind häufige, konsistente und gut gestaltete Widerlegungen – idealerweise koordiniert, auch in sozialen Medien⁴⁴. Generell empfiehlt sich jedoch, die Verbreitung der Falschinformationen dabei genau im Blick zu behalten: Bei nur geringer Verbreitung sollte man den Verlauf beobachten und zunächst nicht widerlegen, um die Falschinformation nicht versehentlich zu verstärken. Bei mittlerer Verbreitung sollten die Fakten betont werden, ohne Falsches zu wiederholen. Bei hoher Verbreitung sollte sachlich widerlegt werden und auf vertrauenswürdige Quellen verwiesen werden⁴⁴. Als Format zur Widerlegung empfiehlt sich das **Faktensandwich** (*Debunking Handbuch*⁴³, Seite 12): mit einem klaren Fakt beginnen, die Falschinformation knapp und mit klarer Bezeichnung als Falschinformation nennen, sie mit Erklärung der korrekten Sachlage widerlegen und zum Schluss den Fakt nochmals bekräftigen.

Abschlussbemerkung

Akzeptanz beginnt im Design und wird durch klare Kommunikation sichtbar gemacht. Die in diesem Papier zusammengestellten Prinzipien – Fairness, Wirksamkeit, individueller Nutzen, Gemeinwohlbezug und Einfachheit – übersetzen belastbare sozial- und verhaltenswissenschaftliche Evidenz in handhabbare Leitplanken für die politische Praxis. Sie ersetzen keine politischen Abwägungen, erhöhen aber die Chance, wirksame Maßnahmen mehrheitsfähig zu machen und dauerhaft zu verankern.

Die vorgeschlagene Verankerung der fünf Prinzipien im Stellungnahmeprozess und im Maßnahmendesign selbst schafft einen roten Faden und hilft, die Nutzer-Perspektive einzunehmen und Maßnahmen-Design von Menschen her zu planen. So entsteht eine evidenzbasierte, anschlussfähige Grundlage, auf der Politik, Verwaltung, Zivilgesellschaft und Medien Maßnahmen beurteilen und weiterentwickeln können – mit dem Ziel, Nachhaltigkeit und Klimaschutz wirksam, gerecht und alltagstauglich umzusetzen.

Literatur

1. Jenny, M. A. & Betsch, C. Large-scale behavioural data are key to climate policy. *Nat. Hum. Behav.* 6, 1444–1447 (2022).
2. Lehrer, L. et al. Study protocol of the planetary health action survey PACE: a serial cross-sectional survey to assess the readiness to act against climate change. *BMJ Open* 14, e091093 (2024).
3. Lehrer, L., Hellmann, L. & Betsch, C. Understanding Sociodemographic Differences in Climate Behavior, Climate Policy Acceptance, and Political Participation. *PsyArXiv* <https://doi.org/10.31234/osf.io/f6j8u> (2024) doi:10.31234/osf.io/f6j8u.
4. Betsch, C. et al. Modelling and explaining the readiness to act against climate change by integrating individual and system-related behaviours. Preprint at <https://doi.org/10.31219/osf.io/enkwy> (2024).
5. Andre, P., Boneva, T., Chopra, F. & Falk, A. Misperceived social norms and willingness to act against climate change. *Rev. Econ. Stat.* 1–46 (2024).
6. Fang, X., Ettinger, J. & Innocenti, S. United Nations Environment Assembly attendees underestimate public willingness to contribute to climate action. *Commun. Earth Environ.* 6, 622 (2025).
7. Bergquist, M., Nilsson, A., Harring, N. & Jagers, S. C. Meta-analyses of fifteen determinants of public opinion about climate change taxes and laws. *Nat. Clim. Change* 12, 235–240 (2022).
8. Brüggemann, M., De Silva-Schmidt, F., Hoppe, I., Arlt, D. & Schmitt, J. B. The appeasement effect of a United Nations climate summit on the German public. *Nat. Clim. Change* 7, 783–787 (2017).
9. Schultz, W., Dietz, T. & Stern, P. Knowledge, Information and Household Recycling: Examining the Knowledge-Deficit Model. (National Academy of Sciences Washington, DC, 2002).
10. Ludwig, J., Johnson, E. J. & Weber, E. U. Wissenslücken und nachhaltiger Konsum: Mangelndes Lösungswissen bremst die Nachhaltige Transformation. <https://www.psycharchives.org/jspui/handle/20.500.12034/16695> (2025) doi:10.23668/PSYCHARCHIVES.21302.
11. Drews, S. & Van Den Bergh, J. C. J. M. What explains public support for climate policies? A review of empirical and experimental studies. *Clim. Policy* 16, 855–876 (2016).
12. Ejelöv, E. & Nilsson, A. Individual factors influencing acceptability for. (2020).
13. Dechezleprêtre, A. et al. Fighting Climate Change: International Attitudes toward Climate Policies. *Am. Econ. Rev.* 115, 1258–1300 (2025).
14. Huber, R. A., Wicki, M. L. & Bernauer, T. Public support for environmental policy depends on beliefs concerning effectiveness, intrusiveness, and fairness. *Environ. Polit.* <https://doi.org/10.1080/09644016.2019.1629171>. (2019) doi:10.1080/09644016.2019.1629171.
15. Grelle, S. & Hofmann, W. When and Why Do People Accept Public-Policy Interventions? An Integrative Public-Policy-Acceptance Framework. *Perspect. Psychol. Sci.* 17456916231180580 (2023) doi:10.1177/17456916231180580.
16. Tiede, K. E., Temme, H., Lehrer, L. & Betsch, C. Enhancing perceived effectiveness can increase climate policy acceptance. *J. Environ. Psychol.* 102725, (2025).

17. Tiede, K. E., Lutz, A.-M. & Betsch, C. Testing Causal Effects of policy effectiveness, individual costs and fairness on policy acceptance. (in prep).
18. Huttarsch, J.-H. & Matthies, E. Perceived carbon pricing effectiveness impacts its perceived fairness – Applying and extending a theoretical framework. *J. Environ. Psychol.* 97, 102356 (2024).
19. Dabla-Norris, M. E., Khalid, S., Magistretti, G. & Sollaci, A. Public Support for Climate Change Mitigation Policies: A Cross Country Survey. (International Monetary Fund, 2023).
20. Reiter, L., Voracek, M., Betsch, C. & Böhm, R. Emphasising herd immunity in vaccine advocacy: a systematic review and meta-analysis. *Health Psychol. Rev.* 1–32 (2025).
21. Hofmann, W. et al. Rethinking behaviour change interventions in policymaking. *Nat. Hum. Behav.* 9, 1765–1767 (2025).
22. Dreyer, S. J., Walker, I., McCoy, S. K. & Teisl, M. F. Australians' views on carbon pricing before and after the 2013 federal election. *Nat. Clim. Change* 5, 1064–1067 (2015).
23. Wan, C., Shen, G. Q. & Yu, A. Key determinants of willingness to support policy measures on recycling: A case study in Hong Kong. *Environ. Sci. Policy* 54, 409–418 (2015).
24. Johnson, E. J., Sugerman, E. R., Morwitz, V. G., Johar, G. V. & Morris, M. W. Widespread misestimates of greenhouse gas emissions suggest low carbon competence. *Nat. Clim. Change* 14, 707–714 (2024).
25. Camilleri, A. R., Larrick, R. P., Hossain, S. & Patino-Echeverri, D. Consumers underestimate the emissions associated with food but are aided by labels. *Nat. Clim. Change* 9, 53–58 (2019).
26. Larsson, J., Matti, S. & Nässén, J. Public support for aviation policy measures in Sweden. *Clim. Policy* 20, 1305–1321 (2020).
27. Nilsson, A., Hansla, A., Heiling, J. M., Bergstad, C. J. & Martinsson, J. Public acceptability towards environmental policy measures: Value-matching appeals. *Environ. Sci. Policy* 61, 176–184 (2016).
28. Ariely, D., Huber, J. & Wertenbroch, K. When do losses loom larger than gains? *J. Mark. Res.* 42, 134–138 (2005).
29. Sprengholz, P. & Betsch, C. Herd immunity communication counters detrimental effects of selective vaccination mandates: Experimental evidence. *EClinicalMedicine* 22, 100352 (2020).
30. Granulo, A., Fuchs, C. & Böhm, R. Psychological reactance to system-level policies before and after their implementation. *Proc. Natl. Acad. Sci.* 122, e2409907122 (2025).
31. Le Houcq Corbi, Z., Taşkiran, D. & Soutschek, A. Pro-environmental and Prosocial Decisions Share Neural Correlates. *J. Cogn. Neurosci.* 37, 2178–2189 (2025).
32. Jacobs, T. P. & McConnell, A. R. Self-transcendent emotion dispositions: Greater connections with nature and more sustainable behavior. *J. Environ. Psychol.* 81, 101797 (2022).
33. Dasandi, N. et al. Positive, global, and health or environment framing bolsters public support for climate policies. *Commun. Earth Environ.* 3, 239 (2022).
34. Bergquist, P., Mildenberger, M. & Stokes, L. C. Combining climate, economic, and social policy builds public support for climate action in the US. *Environ. Res. Lett.* 15, 054019 (2020).



35. Mohammadzadeh Valencia, F. et al. Public support for carbon pricing policies and revenue recycling options: a systematic review and meta-analysis of the survey literature. *Npj Clim. Action* 3, 74 (2024).
36. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). *Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change.* (Cambridge University Press, 2023).
37. Mertens, S., Herberz, M., Hahnel, U. J. J. & Brosch, T. The effectiveness of nudging: A meta-analysis of choice architecture interventions across behavioral domains. *Proc. Natl. Acad. Sci.* 119, e2107346118 (2022).
38. Fesenfeld, L. P. The effects of policy design complexity on public support for climate policy. *Behav. Public Policy* 9, 106–131 (2025).
39. Henrich, J., Heine, S. J. & Norenzayan, A. The weirdest people in the world? *Behav. Brain Sci.* 33, 61–83 (2010).
40. Wooliscroft, B. & Ko, E. WEIRD is not Enough: Sustainability Insights from Non-WEIRD Countries. *J. Macromarketing* 43, 171–174 (2023).
41. Götz, F. M., Gosling, S. D. & Rentfrow, P. J. Small Effects: The Indispensable Foundation for a Cumulative Psychological Science. *Perspect. Psychol. Sci.* 17, 205–215 (2022).
42. Oreskes, N. & Conway, E. M. Defeating the merchants of doubt. *Nature* 465, 686–687 (2010).
43. Lewandowsky, S., Cook, J. & Lombardi, D. Debunking Handbook 2020. Databrary <https://doi.org/10.17910/B7.1182> (2020).
44. Kauk, J., Urban, M. & Rudolph, M. Falschinformationen im Kontext des Klimawandels: Wie Journalist*innen und Politiker*innen effektiver reagieren können. <https://www.psycharchives.org/jspui/handle/20.500.12034/16696> (2025) doi:10.23668/PSYCHARCHIVES.21303.

Autor*innen:

Herausgeber:



Rat für
NACHHALTIGE
Entwicklung

Klimafakten