



Ein Klimageld soll kommen. Ohne den richtigen Kontext wird es seine Ziele allerdings verfehlen.

In der Folge [290](#) (Minute 36:10 - 55:30) des politischen Podcast ‚Die Lage der Nation‘ wurde ich auf eine [Studie](#) des MCC¹ aufmerksam gemacht, die sich mit den möglichen Modalitäten eines Klimageldes beschäftigt hat. Beim sogenannten Klimageld handelt es sich um eine geplante staatliche Transferleistung an Haushalte, mit dem Ziel, eine zusätzliche Belastung durch steigende CO₂ Bepreisung auszugleichen. Damit soll auch die öffentliche Unterstützung für die ambitionierten klimapolitischen Maßnahmen sichergestellt werden.

Auf die noch ungeklärten verwaltungstechnischen Herausforderungen einer kosteneffizienten und datenschutzkonformen Auszahlungsmodalität will ich hier gar nicht eingehen. Per Fax geht es ja schon mal nicht. In der Studie werden aber die möglichen Lösungen und internationalen Erfahrungen diskutiert.

Mich hat begeistert, wie intensiv sich die Studie mit verhaltenswissenschaftlichen Herausforderungen eines Klimageldes beschäftigt hat. Dafür bin ich den Autoren der Studie sehr dankbar. Das Ziel ist ja gerade, dass die Haushalte einerseits die Transferleistung auch tatsächlich wahrnehmen – und dass diese Wahrnehmung dazu führt, dass die Haushalte ihr Verhalten ändern. So wie Kindergeld größtenteils für die Kinder ausgegeben wird, so soll das Klimageld Investitionen der Haushalte in CO₂ Reduktion unterstützen und natürlich auch dem Ausgleich erhöhter Energiekosten dienen.

Jetzt könnte man ja meinen es wäre egal, wie genau das Klimageld bei den Haushalten ankommt, Hauptsache es gibt diese Zahlung überhaupt.

Die Forscher zeigen aber, dass der gewünschte Effekt nur eintreten kann, wenn die Auszahlung wahrgenommen wird UND der Kontext der Transferzahlung dem Empfänger unmissverständlich klar wird. Man also versteht, dass die Auszahlung etwas mit der CO₂ Bepreisung zu tun hat.

Bisherige Erfahrungen zeigen, dass die konkrete Benennung einer Transferleistung einen großen Einfluss auf die Mittelverwendung durch die Haushalte hat. Beispielsweise gibt es in England eine Subvention, die auf den Namen ‚Winterfuel Payment‘ hört. Im Namen steckt also schon der Begriff Fuel, also Kraftstoff, und damit wird diese Subvention hauptsächlich für den Kauf von fossilen Heizstoffen ausgegeben und nicht etwa für Investition in erneuerbare Energien und Energiesparmaßnahmen.

Ebenso machen wir Menschen automatisch eine Art mentale Buchhaltung. Damit die Auszahlung den gewünschten Effekt hat, muss die Zahlung auch im selben ‚Budget‘ wahrgenommen werden, wie die höheren Belastungen durch die CO₂ Bepreisung. Sonst können die Zahlungen nicht als Entlastung für die Belastung wahrgenommen werden. Die Zahlungen müssen also nicht nur den richtigen Namen tragen, sie brauchen auch hohe Sichtbarkeit.





Idealerweise taucht also auf dem Kontoauszug eine eigene klar benannte Position auf und nicht wie etwa in Canada, wo die Climate Action Incentive-Zahlung, im Rahmen einer Steuerrückzahlung erfolgt oder wie in der Schweiz, wo eine Reduzierung des Krankenkassenbeitrags umgesetzt worden ist. In Canada zeigen Studien, dass die Empfänger den Betrag deutlich niedriger einschätzen, als er tatsächlich ist. In der Schweiz wissen viele gar nichts von dem Klimageld. Oder um es mit dem Verhaltenswissenschaftler Dan Ariely zu sagen: „die meisten Menschen wissen nicht, was sie wollen, wenn sie es nicht im Kontext sehen“.

Zur mentalen Buchhaltung gehört auch, dass das Klimageld idealer Weise dann geleistet wird, wenn auch die Ausgaben mit erhöhtem CO₂ Preis geleistet werden. Wird also das Gas monatlich bezahlt, sollte das Klimageld auch monatlich auf dem Konto sichtbar werden. Dagegen könnte eine jährliche Auszahlung eher wie ein Zusatzgewinn interpretiert werden, den man dann, wie etwa eine hübsche Steuerrückzahlung, gerne in Extrakonsum münden lässt. Was der gewünschten Lenkungswirkung Richtung CO₂ Reduktion entgegenstehen würde.

Um die für mich wichtigste Erkenntnis hier noch einmal kurz zu betonen: Selbst bei einer scheinbar einfachen Informationsangelegenheit, wie einem Klimageld, braucht es zwingend eine möglichst klare Verortung in einem Kontext, um die gewünschte Verhaltenswirkung zu erzielen. Etwas, das wir auch unseren Marken-Kunden inzwischen als wichtiges strategisches Ziel nahelegen: Erst wenn die Marke mit einem konkreten Verwendungskontext automatisch verbunden wird, kann sie auch mental leicht gekauft werden.

Es ist sehr viel wichtiger, dass mir die Marke einfällt, wenn ich etwas für einen bestimmten Anlass einkaufe, als was ich theoretisch alles über die Marke weiß. (Was bekanntlich sehr, sehr viel weniger ist, als was man sich im Marketing allgemein erhofft, siehe BrainCandy 75)

Zwischenzeitlich ist die Welt ja noch etwas komplizierter geworden. Beim Klimageld wird aktuell nicht nur der CO₂ Ausgleich diskutiert, sondern auch, ob man die Preisexplosion auf Grund der Russland Sanktionen nicht gleichzeitig abfedern sollte. Ich bin dann mal vorsichtig gespannt, zu welcher verhaltenswissenschaftlich fundierten Lösung sich die Ampel durchringen kann. Warnhinweis: Der letzte Absatz kann Spuren von Ironie enthalten.

1. <https://www.mcc-berlin.net>

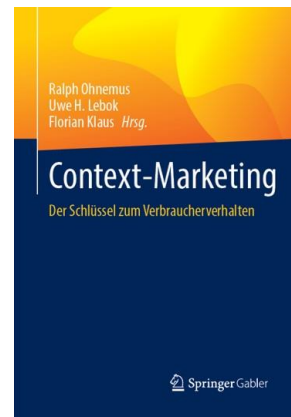


Buchempfehlung

Von Ralph Ohnemus, Uwe H. Lebok, Florian Klaus:

Context-Marketing

Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten Zum [Bestellen](#)



Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:

braincandy@ka-brandresearch.com

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebs Erfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O₂.

Kontakt: r.ohnemus@ka-brandresearch.com

