

# Communicatie over klimaatbeleid

Vergroot waardegerichte communicatie  
draagvlak voor een toeslag op fast-fashion?

- Samenvatting -



TNO 2025 R10649 – 2 april 2025  
**Communicatie over  
klimaatbeleid**

Vergroot waardegerichte communicatie draagvlak voor een  
toeslag op fast-fashion?

Auteurs	Luise Schindwein Anika Batenburg Caroline van Ooij Geerte Paradies
Rubricering rapport	TNO Publiek
Managementuittreksel	TNO Publiek

**Alle rechten voorbehouden**

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van TNO.

© 2025 TNO

# Samenvatting

## S1. Aanleiding en achtergrond

### Het belang van draagvlak voor klimaatbeleid

Met het Klimaatakkoord en de Klimaatwet is vastgelegd dat Nederland in 2050 klimaatneutraal moet zijn [1,2]. Het beperken van klimaatverandering en het realiseren van een duurzame samenleving vereisen publieke steun voor klimaatbeleid, ook wel draagvlak genoemd. Europese studies [3,4] laten namelijk zien dat de kans dat klimaatbeleid succesvol wordt ingevoerd groter is, wanneer er ook draagvlak voor is. Hoewel veel Nederlanders bezorgd zijn over klimaatverandering [5], varieert het draagvlak sterk per klimaatmaatregel [6,7]. Zo wordt een vliegtaks breed gesteund, terwijl een toeslag op vlees op meer weerstand stuit en slechts door een beperkte groep gesteund wordt [8]. Ook de bereidheid om duurzamer gedrag te gaan vertonen verschilt sterk per type gedrag. Nederlanders zijn bijvoorbeeld meer bereid om energie te besparen of spullen te recyclen dan tweedehands producten te delen, lenen of kopen [9]. Dit maakt het voor de beleidsmakers een uitdaging om klimaatbeleid te ontwikkelen waar voldoende draagvlak voor is bij verschillende groepen Nederlanders.

### Het matchen van waarden in communicatie met de waarden van verschillende groepen lijkt veelbelovend

Eerder onderzoek laat zien dat persoonlijke waarden en politieke oriëntatie een belangrijke rol spelen bij draagvlak voor klimaatbeleid [10,11]. Mensen met meer zelfoverstijgende waarden (zoals zorg voor het collectieve belang en de natuur) en/of mensen, die aangeven een linkse politieke oriëntatie te hebben, steunen klimaatbeleid over het algemeen meer dan mensen met zelfversterkende waarden (zoals macht en prestatie) en/of een zelfgerapporteerde rechtse oriëntatie [12,13,14]. Het is daardoor met name lastig om de laatstgenoemde groepen te enthousiasmeren voor klimaatbeleid. Een mogelijke oplossing die kan helpen om draagvlak te vergroten is om in de communicatie over beleid beter aan te sluiten op de waarden van de ontvanger. Dit wordt ook wel waardenmatching genoemd. In dit onderzoek toetsen we het effect van waardenmatching op draagvlak voor klimaatbeleid. Daarnaast onderzoeken we ook het effect op de intentie tot duurzamer gedrag. Dit doen we omdat het inzicht geeft in hoeverre mensen bereid zijn om dit gedrag te gaan vertonen in de toekomst.

### Flankerend beleid kan draagvlak voor klimaatbeleid vergroten

Onderzoek laat zien dat draagvlak van beleid ook afhangt van de waargenomen rechtvaardigheid (wat betreft de verdeling van lusten en lasten van beleid, zoals kosten, voordelen en verantwoordelijkheden binnen of tussen groepen), impact op het eigen leven en de ingeschatte effectiviteit van beleid [15]. Als maatregelen als oneerlijk of ineffectief worden gezien of de impact op het eigen leven te groot is, is het draagvlak kleiner. Eerder onderzoek laat zien dat flankerend beleid de potentie heeft om dergelijke zorgen weg te nemen en daarmee de acceptatie van beleid te vergroten [16]. Daarom toetsen we ook het effect van het communiceren over flankerend beleid op draagvlak voor klimaatbeleid en intentie tot duurzamer gedrag.

Onze onderzoeksvraag is daarom: ‘Wat is het effect van waardenmatching en het communiceren van flankerend beleid op draagvlak voor beleid en de intentie om duurzamer kleding te consumeren?’. Door deze onderzoeksvraag te beantwoorden bieden we beleidsmakers inzichten in hoe het draagvlak voor klimaatbeleid vergroot kan worden. Dit project is onderdeel van het onderzoeksprogramma Energietransitie Studies onder regie van de directie Klimaat van het DG Energie en Klimaat van het ministerie van EZK met als doel het leveren van kennis voor energiebeleid.

## S2. Methode

Voor dit onderzoek hebben we een specifieke beleids casus gekozen: een toeslag op fast fashion. Voor deze toeslag ontwikkelden we een tekst waarin we de lezer uitleggen waarom een toeslag op fast fashion nodig is, hoe een mogelijk beleidspakket rondom deze toeslag eruitziet en wat het beleid oplevert. Bij het ontwerpen van het beleidspakket hebben we rekening gehouden met de effectiviteit, rechtvaardigheid en de impact van het beleidsvoorstel op consumenten.

Dit onderzoek bestond uit twee fasen. In de eerste fase, het vooronderzoek, beoordeelden twee focusgroepen zeven verschillende teksten over het beleidspakket. De deelnemers werden ingedeeld op zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie. Het beleidspakket was bij alle teksten identiek, maar de communicatie daarover was aangepast aan verschillende waarden. Deelnemers selecteerden de onderdelen van de teksten die zij het meest en het minst waardeerden en overtuigend vonden. Op basis van deze feedback werden vier teksten voor een online experiment ontwikkeld. Het doel was om teksten te ontwikkelen die optimaal aansluiten bij de waarden van diverse groepen.

In de tweede fase, het online experiment, werden de teksten grootschalig getest op hun invloed op draagvlak en de intentie om duurzamer te consumeren<sup>1</sup> aan de hand van een grootschalig online experiment onder een representatieve steekproef van 3006 Nederlandse deelnemers<sup>2</sup>. Om waardenmatching te toetsen maakten we gebruik van vier thema's (m.a.w. waardenframes):

- › Eén tekst benadrukte het belang voor de Nederlandse economie in verband met het concurrentievoordeel voor Nederlandse innovatie en duurzame bedrijven;
- › Een tweede tekst ging in op de lage prijs-kwaliteitverhouding van fast fashion en hoe de toeslag een stimulans is voor meer kwaliteitskleding die langer meegaat en dus zorgt voor minder verspilling;
- › Een derde tekst ging in op de impact van fast fashion op het klimaat en het milieu;
- › Een vierde tekst ging in op de slechte omstandigheden van arbeiders in kledingfabrieken in lagelonenlanden.

Daarnaast waren er enkele controle condities om ook het effect van communicatie over flankerend beleid te onderzoeken. Deelnemers werden willekeurig toegewezen aan één conditie en gaven na het lezen van de tekst onder andere aan in hoeverre ze de maatregel steunen, en of ze de intentie hebben duurzamer kleding te consumeren. Vervolgens vroegen

<sup>1</sup> Dit omvatte: minder nieuwe kleding kopen, minder fast-fashion kopen, (meer) tweedehandskleding in plaats van nieuwe kleding kopen, (meer) gerecyclede/gerepareerde kleding kopen en kleding (vaker) laten repareren.

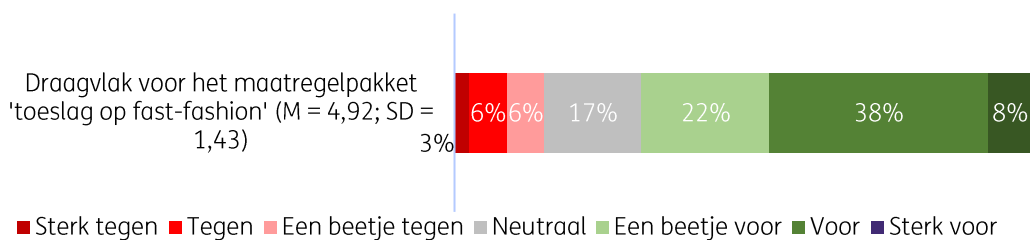
<sup>2</sup> Deelnemers zijn benaderd via een panelbureau, waar mensen zich niet zelf voor kunnen aanmelden. Ook zorgt dit bureau voor een zo divers mogelijk deelnemersbestand. Bij de uitnodiging voor het online experiment hebben we deelnemers gevraagd om hun mening te geven over beleid en hebben we expliciet niet het woord ‘klimaat’ genoemd. Dit deden we om ervoor te zorgen dat er een zo breed mogelijke groep mensen deelneemt.

we deelnemers naar hun zelf-gerapporteerde politieke<sup>3</sup> en persoonlijke waarden. De complete studie, inclusief een gedetailleerde methodologische verantwoording, is te vinden [Communicatie over klimaatbeleid](#).

### S3. Bevindingen

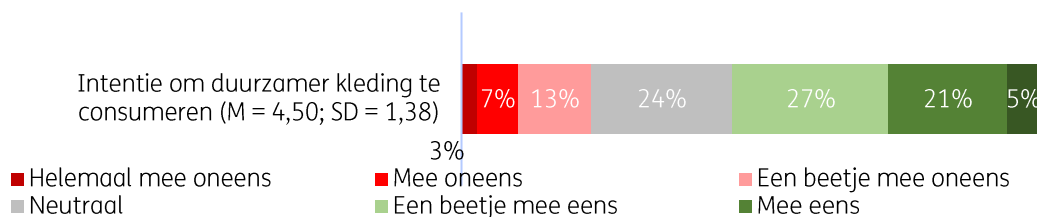
**Draagvlak voor het maatregelpakket en de intentie om duurzamer te consumeren zijn groot**

Ons onderzoek laat zien dat 68% van de deelnemers het maatregelpakket steunt (zie Figuur S.1). Het pakket bestaat uit een toeslag van 5% tot 10% op fast fashion, kortingsbonnen voor reparatie, subsidie voor duurzame kledingwinkels en reparatieservices, bewustwordingscampagnes en een EU-keurmerk.



**Figuur S.1:** Draagvlak voor het maatregelpakket 'toeslag op fast fashion' (n = 3006)

Daarnaast vroegen we of mensen duurzamere keuzes zouden maken omtrent het consumeren van kleding wanneer de maatregel zou worden ingevoerd. Een meerderheid van de deelnemers is bereid om duurzamere keuzes te maken in hun consumptiegedrag wanneer deze beleidsmaatregel wordt toegepast (zie Figuur S.2): meer dan de helft van de deelnemers (53%) heeft de intentie om duurzamer kleding te consumeren, 24% is neutraal, en 23% heeft weinig tot geen intentie.



**Figuur S.2:** Intentie om duurzamer kleding te gaan consumeren (n = 3006)

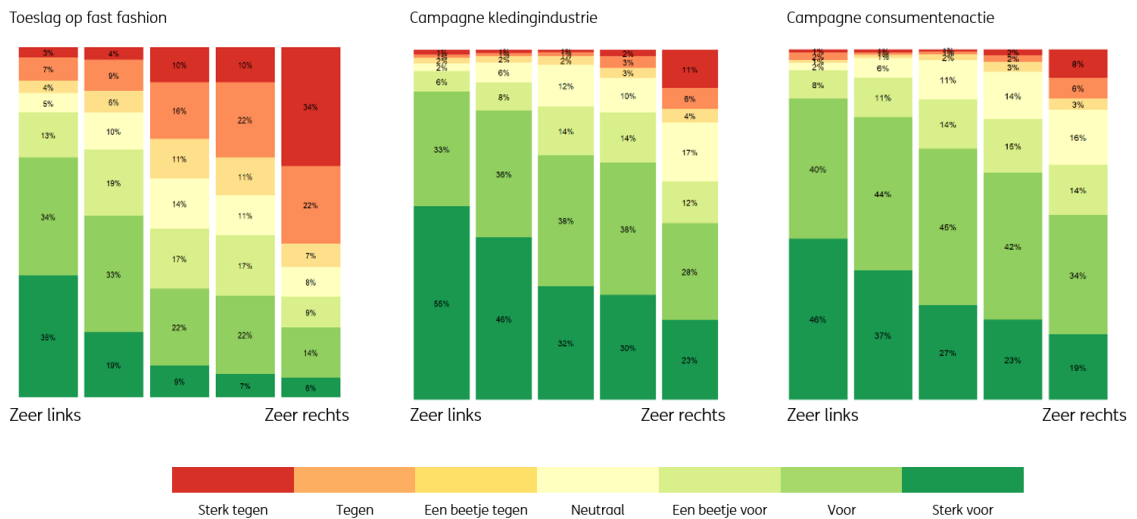
**Deelnemers met zelfoverstijgende waarden en een zelf-gerapporteerde linkse politieke oriëntatie hebben meer steun voor het maatregelpakket en een grotere intentie om duurzamer kleding te gaan consumeren**

De resultaten laten verder zien dat onder deelnemers met meer zelfoverstijgende waarden meer draagvlak is voor de toeslag op fast fashion en dat zij meer intentie hebben om

<sup>3</sup> In lijn met eerder onderzoek [17] is de politieke oriëntatie van de deelnemers gemeten door deelnemers te vragen zichzelf in te schalen op 11-puntsschalen van 'links' (1) naar 'rechts' (11). Daarbij is links-rechts als volgt uitgelegd: "Met links bedoelen wij dat u een voorkeur heeft voor grotere rol van de overheid, een gelijkere welvaartsverdeling door middel van belastingen en gelijke kansen voor iedereen. Met rechts doelen we op een voorkeur voor een kleinere rol van de overheid, minder belastingen en meer eigen verantwoordelijkheid".

duurzamer kleding te consumeren, dan deelnemers die hier laag op scores. Ditzelfde geldt voor deelnemers die zelf aangaven een linkse politieke oriëntatie te hebben. Deelnemers die hoger scoren op zelfversterkende waarden laten juist minder steun zien voor de toeslag op fast fashion en een minder hoge intentie om duurzaam kleding te consumeren.

Ook als we naar het draagvlak voor de verschillende beleidspakketonderdelen (kortingsbonnen voor reparatie, subsidie voor duurzame kledingwinkels en reparatieservices, bewustwordingscampagnes, en een EU-keurmerk) kijken, zien we dat onder meer links georiënteerde deelnemers voor elk onderdeel meer draagvlak is dan onder meer rechts georiënteerde deelnemers. Meer rechtse deelnemers zijn het meest positief over de bewustwordingscampagnes voor consumenten en het minst positief over de toeslag op fast fashion (zie Figuur S.3). Dit suggereert dat meer rechtse deelnemers vooral waarde hechten aan het informeren van mensen.



Figuur S.3: Staafdiagrammen draagvlak voor het maatregelpakket (versus elk onderdeel van het pakket) en zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie (zeer links, links, neutraal, rechts, zeer rechts)

### Waardenmatching heeft gering effect op draagvlak en de intentie om duurzamer kleding te gaan consumeren

Wat betreft waardenmatching vonden we statistisch significante effecten, waarbij het matchen van de tekst met de waarden van de lezer voor meer draagvlak zorgt. Zo vonden we dat deelnemers die zichzelf als rechts identificeerden, zich meer aangesproken voelden door een verhaal over het belang van beleid voor de Nederlandse economie. Deelnemers die zichzelf als links identificeerden, voelden zich daarentegen meer aangesproken door thema's als klimaat, een rechtvaardige behandeling van arbeiders in lagelonenlanden en het verhogen van de kwaliteit van kleding. Daarnaast lijken deelnemers met meer zelfoverstijgende waarden zich meer aangesproken te voelen door een verhaal over het belang voor klimaat dan een neutrale tekst zonder waardenframe. Dit impliceert dat communiceren over klimaatbeleid in termen van voordelen voor de Nederlandse economie een andere groep mensen kan aanspreken dan de groep die nu al klimaatbeleid steunt (mensen met een meer linkse politieke oriëntatie).



De effectgroottes waren echter zeer klein waardoor de praktische implicaties beperkt lijken: het draagvlak voor dit maatregelpakket en de intenties om duurzamer te consumeren kunnen vergroot worden door de communicatie aan te sluiten op de waarden of politieke oriëntatie van de ontvangers, maar mensen veranderen niet compleet van mening na het eenmalig lezen van een tekst met passende framing.

#### **Informatie over flankerend beleid heeft een positief effect op draagvlak en de intentie om duurzamer te consumeren**

Ten slotte laten onze resultaten zien dat het communiceren van een beleidspakket inclusief flankerend beleid voor meer draagvlak zorgt dan alleen communiceren over de toeslag op fast fashion. We vinden daarnaast dat, door het lezen over het flankerend beleid, deelnemers het beleid als effectiever en rechtvaardiger ervaren dan wanneer enkel de toeslag wordt voorgelegd. Ook ervaren ze de impact op hun eigen leven als minder ingrijpend met flankerend beleid.

## **S4. Aanbevelingen**

### **Gebruik waardenmatching als aanvullende strategie om draagvlak te vergroten**

Het afstemmen van communicatie op de waarden van het publiek (waardenmatching) heeft een subtiele positieve invloed op de perceptie van beleid. Hoewel het effect beperkt is, kan het een nuttige aanvulling zijn op andere strategieën om draagvlak te vergroten. Omdat waardenmatching alleen geen sterk effect heeft, is het belangrijk om dit te combineren met andere communicatiestrategieën die de effectiviteit van de boodschap kunnen versterken. Ander onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat het combineren van waardematching met een passende afzender het effect op draagvlak voor klimaatbeleid kan vergroten [18,19]. Dit impliceert dat waardematching effectiever is samen met afzendermatching. Zo kan een boodschap met nadruk op conservatieve waarden meer effect hebben wanneer deze van een conservatieve afzender komt.

### **Communiceer het volledige maatregelpakket, inclusief flankerend beleid**

Onze resultaten laten zien dat het draagvlak groter is wanneer niet alleen de hoofdmaatregel wordt gepresenteerd, maar ook het bijbehorende flankerende beleid. Dit geldt ook voor de intentie om duurzamer te consumeren. Het draagvlak wordt groter doordat flankerend beleid de waargenomen effectiviteit en eerlijkheid van het beleid vergroot. Daarnaast wordt de ervaren negatieve impact op het eigen leven als minder groot gezien. Door duidelijk te maken welke ondersteunende maatregelen worden genomen kan het draagvlak voor klimaatbeleid en de intentie voor duurzaam gedrag vergroot worden.

# Referenties

- [1] Rijksoverheid (2019). *Klimaatakkoord*. Online beschikbaar: <https://www.klimaatakkoord.nl/klimaatakkoord>
- [2] Overheid.nl (2023). *Klimaatwet*. Online beschikbaar: <https://wetten.overheid.nl/BWBR0042394/2023-07-22>
- [3] Anderson, B., Böhmelt, T., & Ward, H. (2017). Public opinion and environmental policy output: a cross-national analysis of energy policies in Europe. *Environmental Research Letters*, 12(11), 114011. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aa8f80>
- [4] Schaffer, L. M., Oehl, B., & Bernauer, T. (2022). Are policymakers responsive to public demand in climate politics?. *Journal of Public Policy*, 42(1), 136-164. <https://doi.org/10.1017/S0143814X21000088>
- [5] CBS (2023). *Klimaatverandering en energietransitie – Opvatting en gedrag van Nederlanders in 2023*. Online beschikbaar: <https://longreads.cbs.nl/klimaatverandering-en-energietransitie-2023/>
- [6] Bouman, T., & Steg, L. (2022). A spiral of (in) action: Empowering people to translate their values in climate action. *One Earth*, 5(9), 975-978. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2022.08.009>
- [7] Klösters, M. P. W. M., Paradies, G. L., Schindwein L. F., Batenburg A. (2022). *Burgers over klimaatbeleid: een onderzoek naar zorgen en oplossingen*. Amsterdam: TNO.
- [8] Dreijerink, L. J. M., & Klösters, M. P. W. M. (2021). Wat is het maatschappelijk draagvlak voor klimaatbeleid? Onderzoek naar beleidsopties van de studiegroep Invulling klimaatopgave Green Deal. Amsterdam: TNO
- [9] Vries, M. de, Mouter, N., Tuit, C., Spruit, S., Munyasya, A., & Amezian, A. (2023). *Burgerkeuzes in kaart: resultaten van de Nationale Klimaatraadpleging 2023*. Leiden: Populytics.
- [9] Koch, J., & Vringer, K. (2023). *Hoe ‘circulair’ zijn Nederlandse consumenten? Een empirisch onderzoek naar gedrag, bereidheid en de potentiële milieuwinst van circulair consumeren*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- [10] Drews, S., & Van den Bergh, J. C. (2016). What explains public support for climate policies? A review of empirical and experimental studies. *Climate policy*, 16(7), 855-876. <https://doi.org/10.1080/14693062.2015.1058240>
- [11] Ejelöv, E., & Nilsson, A. (2020). Individual factors influencing acceptability for environmental policies: a review and research agenda. *Sustainability*, 12(6), 2404. <http://dx.doi.org/10.3390/su12062404>
- [12] De Groot, J. I., & Steg, L. (2007). Value orientations and environmental beliefs in five countries: Validity of an instrument to measure egoistic, altruistic and biospheric value orientations. *Journal of cross-cultural psychology*, 38(3), 318-332. <https://doi.org/10.1177/0022022107300278>
- [13] De Groot, J. I., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and behavior*, 40(3), 330-354. <https://doi.org/10.1177/0013916506297831>
- [14] Harring, N., Jagers, S. C., & Matti, S. (2017). Public support for pro-environmental policy measures: Examining the impact of personal values and ideology. *Sustainability*, 9(5), 679. <https://doi.org/10.3390/su9050679>



- [15] Bergquist, M., Nilsson, A., Harring, N., & Jagers, S. C. (2022). Meta-analyses of fifteen determinants of public opinion about climate change taxes and laws. *Nature Climate Change*, 1-6. <https://doi.org/10.1038/s41558-022-01297-6>
- [16] Klösters, M. P. W. M., Schlindwein, L. F., Araghi, Y., & Paradies, G. (2024). *Draagvlak voor klimaatbeleid: Toetsing van acceptatieprincipes in online keuze-experimenten*. Amsterdam: TNO.
- [17] Curtice, J., & Bryson, C. (2012). *The measurement of socio-political orientations*. Online beschikbaar: <http://www.europeansocialsurvey.org/>
- [18] Fielding, K. S., Hornsey, M. J., Thai, H. A., & Toh, L. L. (2020). Using ingroup messengers and ingroup values to promote climate change policy. *Climatic Change*, 158, 181-199. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02561-z>
- [19] Hurst, K., & Stern, M. J. (2020). Messaging for environmental action: The role of moral framing and message source. *Journal of Environmental Psychology*, 68, 101394. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101394>

Energy & Materials Transition

Radarweg 60  
1043 NT Amsterdam  
[www.tno.nl](http://www.tno.nl)

**TNO** innovation  
for life