



Zusammenfassung: Barrieren und Interventionen für umweltschützendes Verhalten

Die folgende Zusammenfassung zu potenziellen Barrieren und Interventionen für Verhalten zum Schutz der Biodiversität wurden aus der Doktorarbeit von Emily Alison Gregg (siehe Quellenverzeichnis) entnommen und übersetzt. Anzumerken ist, dass die Interventionen in der dritten Spalte nicht unbedingt mit den spezifischen Barrieren in der zweiten Spalte übereinstimmen, da die aufgelisteten Interventionen mehrere spezifische Barrieren ansprechen könnten.

Barrieren	Interventionen
<p>Eingeschränkter Kontext</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sozioökonomische Umstände:</i> z. B. zu wenig Einkommen, um zu spenden • <i>Politischer, kultureller und sozialer Kontext:</i> Einflüsse aus politischem, kulturellem und sozialem Umfeld, die das Verhalten beeinflussen können. • <i>Gesetze und Vorschriften:</i> Gesetze und Vorschriften können die Durchführung von bestimmten Handlungen beeinflussen oder einschränken. • <i>Einschränkungen bei Infrastruktur und Technologie:</i> Begrenzungen bei der Infrastruktur oder Technologie können die Umsetzung bestimmter Massnahmen erschweren oder verhindern. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Auswahl geeigneter Zielgruppen, die die gewünschte Handlung realistisch umsetzen können: Es ist wichtig, Zielgruppen zu identifizieren, die realistisch in der Lage sind, die gewünschten Massnahmen durchzuführen. 2. Sicherstellung von Ressourcen und Infrastruktur, damit Handlung möglich ist: Zum Beispiel sollten geeignete Behälter für die Entsorgung von Plastikabfällen vorhanden sein (eine Fallstudie hierzu bietet Kusmanoff et al., 2022). 3. Betrachtung alternativer Ansätze <ul style="list-style-type: none"> • Infrastrukturveränderungen: Prüfe Möglichkeiten zur Anpassung der Infrastruktur, um gewünschte Verhaltensänderungen zu unterstützen. • Gesetzesänderungen • Choice Architecture ("Nudging"): Nutze die Gestaltung von Wahlmöglichkeiten, um Verhaltensänderungen subtil zu fördern, ohne aktives Engagement zu erfordern.
<p>Ungenügendes Wissen oder Erfahrungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Umfang des Wissens:</i> z. B. Bildung, Problembewusstsein 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stärkung des Wissenstransfers: Kommunikationsmaterial mit klaren vor-Ort Auswirkungen oder Fakten & Statistiken mit Beispielen



- *Unterschiede im Verständnis oder in Wissensrahmen:* z. B. westliches ökologisches, indigenes, erfahrungsbasiertes oder praktisches Wissen
Beispiel: Indigene Gemeinschaften haben oft ein eigenes Verständnis von lokalen Ökosystemen, das sich vom konventionellen westlichen wissenschaftlichen Wissen unterscheidet.
- *Ungewissheit und Skepsis:* Einige Menschen könnten aufgrund von Unsicherheiten und Zweifeln skeptisch gegenüber Klimavorhersagen sein
- *Syndrom der sich verschiebenden Grundlinien («shifting baseline syndrom»):* Die Wahrnehmungen darüber, was als normal oder akzeptabel betrachtet wird, ändert sich im Laufe der Zeit; z. B. durch die allmähliche Verschlechterung von Ökosystemen, die für Einzelpersonen schwer zu erkennen ist, weshalb sie möglicherweise annehmen, dass auch eine degradierte Umwelt normal ist.
- *Komplexität eines Problems:* komplexe oder nuancierte Debatten erschweren das Verständnis eines Themas z. B. Dingo vs. Wildhund oder die Debatte über Elektroauto, Landnutzung, Biodiversität, Klimawandel und welcher Bereich die höchsten CO2 Emissionen ausstösst.
- *Bestätigungsfehler:* Menschen akzeptieren eher Informationen, die mit ihren vorhandenen Ansichten übereinstimmen, und lehnen eher Informationen ab, die nicht mit ihren Ansichten übereinstimmen, weil es unangenehm ist, diese zu akzeptieren.
- *Kognitive Dissonanz:* Es führt zu einem inneren Spannungszustand (es ist uns unangenehm), wenn unsere Werte/Wissen nicht mit unserem Verhalten übereinstimmen. Deshalb passen wir entweder die Werte oder unser Verhalten an.

verdeutlichen: Kommunikationsmaterial sollte klare Beispiele für konkrete Auswirkungen oder Situationen liefern, um die abstrakten Fakten und Statistiken verständlicher zu machen UND einfache Handlungsoptionen bieten.

2. **Bildungsprogramme oder Sensibilisierungskampagnen** – hier gilt dasselbe wie für den Wissenstransfer (Punkt 1), kurze Botschaften.
3. **Anknüpfung an bestehendes Wissen der Zielgruppe oder Verwendung von vertrauenswürdigen Quellen/Botschafter:innen:** Informationen sollten an vorhandenes Wissen des Publikums anknüpfen oder vertrauenswürdige Quellen und Überbringer:innen nutzen, um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen.
4. **Erwägung von Massnahmen, welche kein Wissen voraussetzen:** Veränderung der Umgebung mit Hinweisen oder Struktur (z.B. Mülleimer gegen Littering).
5. **Bereitstellung/Zugang zu Information und Interaktion,** um auch Fragen stellen zu können: Informationsstände auf z.B. lokalen Märkten bieten eine Möglichkeit, Informationen zu erhalten und direkt Fragen stellen zu können.
6. **Lernen durch Erfahrung:** Erfahrungsbasiertes Lernen durch Reservatsführungen (z. B. Arid Recovery), Tierbegegnungen (z. B. Zoos Victoria) oder das "Birds in Backyards"-Programm von Birdlife Australia



<p>Unpassende Werte und Erwartungen</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Werte</i>: z. B. Umwelt-, Gemeinschafts-, Kultur- und religiöse Werte• <i>Weltanschauungen</i>: Unterschiedliche Weltanschauungen können beeinflussen, ob jemand den Schutz der Artenvielfalt als Priorität betrachtet; z. B. egoistische Sichtweise, die auf Selbstinteresse in Bezug auf Ressourcen, Macht oder Erfolg ausgerichtet ist; im Vergleich zu altruistischer Sichtweise, die auf das Wohlergehen anderer oder der Gesellschaft ausgerichtet ist.• <i>Unterschiede in Prioritäten</i>: d. h. Biodiversität kann für eine Person wertvoll sein, aber in ihrem Alltag keine Priorität haben.• <i>Eigeninteresse, Kosten und Nutzen</i>: Menschen könnten sich vor allem auf die eigenen Kosten und Nutzen konzentrieren. Sie könnten sich Sorgen machen, dass sie benachteiligt werden, wenn sie zu einem Gemeinwohl beitragen und andere nicht (z. B. Angst vor dem Trittbrettfahrer-Effekt).• <i>Soziales Umfeld und Status quo</i>: Individuen neigen dazu, den Werten und Erwartungen ihres sozialen Umfelds (Freunde, Familie, Kollegen) zuzustimmen oder sich an den bestehenden Status quo anzupassen (z. B. "so sind nun mal die Dinge").	<ol style="list-style-type: none">1. Verknüpfung von vorhandener Werten mit dem Anliegen: z.B. Fokussierung auf gemeindebasierte oder ortsbezogene Massnahmen und Botschaften. <u>Beispiel</u>: Zoos Victoria's Safe Cat, Safe Wildlife-Kampagne hebt das Anliegen hervor, Hauskatzen sicher im Haus zu halten, anstatt sie als Feinde darzustellen, die Wildtiere dezimieren.2. Wertebasierten Ansatz sozialer Normen: Dieser Ansatz zielt darauf ab, soziale Normen zu ändern, indem positive Verhaltensweisen oder Ansichten gefördert werden, die mit den Werten der Zielgruppe in Einklang stehen; z.B. Harvard Alcohol Project verwendete diesen Ansatz, um die soziale Akzeptanz des Konzepts des "designated driver" zu fördern.3. Verbündete in der Zielgruppe unterstützen oder ihre Arbeit hervorheben: Durch die Zusammenarbeit mit bereits aktiven Akteuren oder Gruppen in den Zielgemeinschaften kann die Wirkung einer Intervention gestärkt werden.4. Vertrauenswürdige Vermittler:innen identifizieren: Die Auswahl von Vermittlern, die bereits Vertrauen in der Zielgruppe geniessen, kann die Glaubwürdigkeit der Botschaft erhöhen und verschiedene Zielgruppen besser ansprechen; z.B. Wissenschaftler:innen, Ärzt:innen, Feuerwehrleute, Prominente, Eltern.5. Intervention attraktiv und begehrenswert machen: z.B. durch Appell an das Eigeninteresse, Ansprechen der bekannten Werte der Zielgruppe, Bereitstellung von Entschädigungen, wo angebracht.
<p>Niedrige soziale oder persönliche Relevanz</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Physische oder geografische Distanz</i>: Individuen, die weiter von Naturgebieten oder den betroffenen Ökosystemen und Arten entfernt sind, neigen möglicherweise weniger dazu, sich zu engagieren.	<ol style="list-style-type: none">1. "Hier und Jetzt" betonen: Wenn ein Problem lokal und unmittelbar relevant ist (anstatt in ferner Zukunft), erleichtert es den Zielgruppen, es für sie als relevant anzuerkennen (für ein Beispiel s. Jones et al., 2017)



- *Psychologische Distanz:* Probleme wie der Verlust der Biodiversität können sich für Individuen fern anfühlen, nicht nur geografisch, sondern auch über die Zeit hinweg oder aufgrund ihrer abstrakten Natur (z.B. "Das ist ein Problem für zukünftige Generationen").
- *Fehlender Bezug zur Natur:* Ein Rückgang der Zeit, die Menschen in der Natur verbringen, führt dazu, dass diese Menschen möglicherweise weniger mit der Natur verbunden sind oder es schwerer finden, den Rückgang der Biodiversität zu verstehen oder sich darum zu sorgen.
- *Ausmass des Interesses:* Wenn eine Person nicht besonders am Thema Biodiversität interessiert ist, kann es schwierig sein, sie für den Naturschutz zu gewinnen.
- *Soziale Normen:* Wenn das soziale Umfeld einer Person (Freunde, Familie, Kollegen) sich nicht um Biodiversität kümmert oder nicht aktiv dafür handelt, ist es wahrscheinlicher, dass die betreffende Person es schwer findet, selbst aktiv zu werden.

2. Eine Handlung relevant machen - für Sie und Ihre soziale Gruppe: Zum Beispiel, indem Sie sie mit ihrer Umgebung oder ihrer Situation in Verbindung bringen. Z.B. Eltern könnten mit Aktionen angesprochen werden, die sie tatsächlich mit ihrer Familie durchführen können, oder durch Botschaften, die auf die "Erhaltung von Natur und Tierwelt für zukünftige Generationen" abzielen (für ein Beispiel s. Hogg & Reid, 2006).

3. Sprachliche Sozialnormen (social norming language) verwenden: Eine Sprache, die soziale Normen betont, kann äusserst wirksam sein, um die Absicht zur Umsetzung von Naturschutzverhalten zu erhöhen. (weitere Informationen finden Sie hier: Niemic et al., 2020; Stern et al., 1999; Kusmanoff et al., 2020; Zhang et al., 2017).

Beispiele:

- a) Deskriptive Normen = Wahrnehmungen darüber, wie verbreitet ein Verhalten ist (z. B. "Wir alle recyceln").
- b) Injunktive/Subjektive Normen = Wahrnehmungen darüber, ob andere in derselben sozialen Gruppe oder einflussreiche Personen denken, dass ein Verhalten ausgeführt werden sollte (z. B. "Roger Federer sagt, dass wir uns alle besser um die Natur kümmern sollten...").
- c) Persönliche Normen = Individuelle Verhaltensstandards, die aus persönlichen Werten und Identität resultieren (z. B. "Bist du jemand, dem die Natur am Herzen liegt? Dann melde dich für unseren Newsletter an.").

4. Vermittler:innen als Vertrauenspersonen der Zielgruppe nutzen: Zum Beispiel lokale Gemeindemitglieder, Wissenschaftler:innen, Feuerwehrleute, Landwirt:innen. Weitere Überlegungen zur Gestaltung von Naturschutzbotschaften finden Sie bei Kusmanoff et al. (2020).



Niedrige Selbstwirksamkeit

- *Mangelndes Wissen über mögliche Handlungen:* Wenn Menschen nicht wissen, welche Massnahmen sie ergreifen können, um zum Naturschutz beizutragen.
- *Tatsächliche oder wahrgenommene Schwierigkeiten der Handlung:* Zum Beispiel Risiken, Kosten oder Gewohnheiten, die die Ausführung einer Handlung erschweren.
- *Unzureichendes positives Feedback für anhaltende Aktionen:* Individuen, die bereits pro-biodiversitätsbezogene Verhaltensweisen anwenden, könnten es schwer finden, motiviert zu bleiben, wenn sie keine positiven Rückmeldungen in Form direkter Ergebnisse oder Ermutigung von Gleichgesinnten oder Organisationen erhalten.

1. Handlung klar, einfach und erreichbar machen:

Beispiel: *Gärten für die Tierwelt* bietet Informationen und Unterstützung in Form von Gartentouren und Fachberatung. *Zoos Victoria's Safe Cat, Safe Wildlife-Website* bietet Katzen-Tipps und Fachberatung, um Einzelpersonen bei der Katzenhaltung zu unterstützen. Quellen: Bandura (1977), Kim und Jang (2018)

2. Positives Feedback, insbesondere für fortlaufende Massnahmen: Zum Beispiel Online-Community-Foren zum Austausch von Ratschlägen oder Gemeinschaftsgruppen (z. B. 'Friends of'-Gruppen).

3. Stärkung der Identität

Wenn eine Person sich als jemand identifiziert, der sich um die Natur kümmert oder für sie handelt, kann die Verstärkung dieser Identität dazu beitragen, Handlungen auszulösen. Beispiel: "Als jemand, dem die Natur am Herzen liegt, konzentriere ich mich darauf, einheimische Pflanzen in meinem Garten anzubauen." "Ich liebe die Natur, also möchte ich dazu beitragen, sie zu schützen."

Quellen

- BANDURA, A. 1977. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84, 191.
- Gregg, E. A. (2022). A strategic communication approach to biodiversity conservation (Doctoral dissertation, RMIT University).
- HOGG, M. A. & REID, S. A. 2006. Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms. *Communication Theory*, 16, 7-30.
- JONES, C., HINE, D. W. & MARKS, A. D. 2017. The Future is Now: Reducing Psychological Distance to Increase Public Engagement with Climate Change. *Risk Analysis*, 37, 331-341.
- KIM, H. & JANG, J. 2018. The Easier the Better: How Processing Fluency Influences Self-Efficacy and Behavioral Intention in Pro-Social Campaign Advertising. *Sustainability*, 10.
- Kusmanoff, A. M., Fidler, F., Gordon, A., Garrard, G. E. & Bekessy, S. A. (2020). Five lessons to guide more effective biodiversity conservation message framing. *Conservation Biology*, 34(5), 1131–1141. <https://doi.org/10.1111/cobi.13482>
- NIEMIEC, R. M., CHAMPINE, V., VASKE, J. J. & MERTENS, A. 2020. Does the Impact of Norms Vary by Type of Norm and Type of Conservation Behavior? A Meta-Analysis. *Society & Natural Resources*, 33, 1024-1040.
- STERN, P. C. 2000. Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 407-424.
- ZHANG, X., GENG, G. & SUN, P. 2017. Determinants and implications of citizens' environmental complaint in China: Integrating theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Cleaner Production*, 166, 148-156.