



Biodiversität aus psychografischer Perspektive

Eine von DemoSCOPE für das Bundesamt für Umwelt (BAFU) durchgeführte Studie lässt interessante Unterschiede erkennen.

Dr. Michael Buess*

Warum interessieren sich die einen Menschen mehr für Kreuzfahrtferien und andere mehr für Adventure-Trekking? Aus dem Konsumgüter- und Dienstleistungsmarketing ist gut belegt, dass unterschiedliche Werthaltungen zu unterschiedlichen Präferenzen und damit auch zu unterschiedlichem Informations- und Einkaufsverhalten führen. Entsprechend werden in der Konsumgüter- und Marketingforschung seit Jahren erfolgreich psychografische Modelle verwendet, um Konsumenten- und Kundengruppen psychografisch zu charakterisieren, so besser zu verstehen und entsprechende Produktgestaltungs-, Werbe- und Marketingmassnahmen zielgruppenspezifisch

auszurichten. Aber lässt sich ein solcher psychografischer Ansatz auch auf den Umweltbereich und dabei konkret auf das Thema Biodiversität anwenden?

Im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt (BAFU) hat DemoSCOPE genau diesen Versuch unternommen und im Juli 2018 insgesamt über 2000 Personen zwischen 15 und 74 Jahren aus der DemoSCOPE-Community in der ganzen Schweiz online befragt. Auslöser für diese Studie war der bereits durch frühere Untersuchungen festgestellte, sogenannte Wahrnehmungsgap im Themenbereich Biodiversität. Damit ist gemeint, dass gemäss zahlreichen Befragungen die Mehrheit der

Schweizerinnen und Schweizer der Meinung ist, um die Artenvielfalt in unserem Land sei es gut oder sogar sehr gut bestellt und der Zustand der Biodiversität habe sich in den letzten zehn Jahren zudem verbessert. Die wissenschaftlichen Fakten belegen aber exakt das Gegenteil. Die Schweizer Bevölkerung schätzt den Zustand von Flora und Fauna entsprechend also als viel zu gut ein.

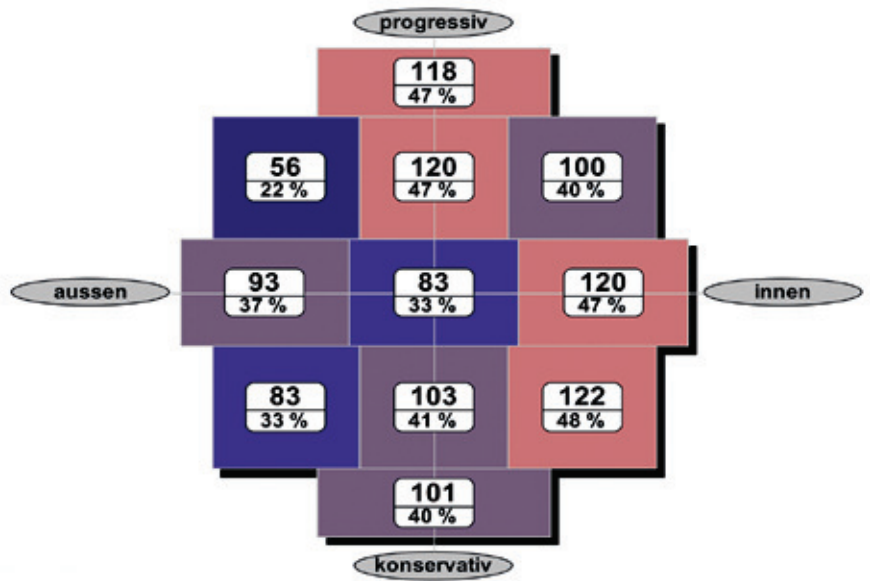
Wahrnehmungsgap bestätigt

Generell zeigen die Ergebnisse der aktuellen BAFU-Befragung, dass der Begriff Biodiversität und die damit verbundenen Aspekte in der Schweizer Bevölkerung relativ gut bekannt sind.

Allerdings bestätigte sich auch wieder der erwartete Wahrnehmungs-Gap. Ein Mehrwert bzw. eine neue Perspektive auf die Thematik ergibt sich nun aber durch die zusätzlichen psychografischen Auswertungen der Umfrageergebnisse. So kann bei einer Mehrheit der Fragen bzw. Antworten eine mehr oder weniger deutliche West/Ost- bzw. Aussen/Innen-Tendenz festgestellt werden (Beispiel siehe Grafik). Wichtig zum Verständnis: Aussengerichtete Menschen zeichnen sich durch Charaktereigenschaften wie Kontaktfreude, Erfolgsstreben und eine stark materialistisch geprägte Werthaltung aus. Innengerichtete haben ein gegenteiliges Profil: Innere Werte zählen mehr als sichtbare Erfolgsbeweise. Zudem wird intellektuelle Kompetenz höher gewichtet als Zurschaustellung von Reichtum, und der Glaube an Ideale (Schutz des Schwächeren etc.) ist diesen Menschen wichtig.

Generell scheinen Personen in den Aussen-Feldern den Zustand der Biodiversität in der Schweiz eher positiver einzuschätzen und entsprechend auch weniger Handlungsdruck zu sehen als Personen mit einer stärkeren Innen-Orientierung. Diese Trends haben ver-

Vertrautheit Begrifflichkeit – häufig



Datensatz: Psychografisches Klima Biodiversität
 Universum: Total (Basis n=2029)
 Filter Zielgruppe: Kein Filter

MRP 8.8.0.8.48
 Demo SCOPE AG © Radar-Psychografie

Innengerichteten und Progressiven ist «Biodiversität» besonders geläufig.

mutlich auch mit der Bekanntheit der Begrifflichkeit Biodiversität sowie insbesondere auch dem entsprechenden Interesse für das Thema zu tun, das bei den Innen-Orientierten grösser ist als bei den Aussen-Orientierten. Zudem ist bei den Aussen-Orientierten die Vorstellung, dass das eigene Verhalten einen Effekt auf den Zustand der Biodiversität hat, vergleichsweise unterdurchschnittlich vertreten, was auch zu einer tieferen Handlungsbereitschaft führt.

Der Mehrwert der Psychografie

Durch die zusätzliche psychografische Auswertung und Typologisierung ist es möglich, Handlungs- und Kommunikationsmassnahmen zielgruppenspezifisch zu entwickeln. Insbesondere scheint es anhand der Ergebnisse angezeigt, die Innen- und Aussen-Typen unterschiedlich anzusprechen. Es dürfte zielführend sein, die eher Innengerichteten, die bereits über einen besseren Informationsstand und auch eine höhere Handlungsbereitschaft verfügen, darin zu bestärken, ihr Engagement im Bereich Biodiversität zum Wohle der ganzen Gesellschaft weiterzuführen bzw. noch zu verstärken. Bei den Aussengerichteten muss dagegen zunächst

«Basisarbeit» geleistet werden, um das nötige Wissen zu vermitteln und so auch die entsprechende Handlungsbereitschaft überhaupt hervorrufen zu können. Dabei muss bei den Aussen-Typen stärker auf die Ich-Orientierung abgezielt werden. Es muss also versucht werden zu vermitteln, weshalb es im persönlichen Interesse dieser Personen sein sollte, etwas für Biodiversität zu tun.

Mehrwert bietet die Psychografie aber nicht nur in Bezug auf mögliche Inhalte von Kommunikationsmassnahmen, sondern vor allem auch in Bezug auf deren Platzierung. Hierfür kann insbesondere auf das durch andere Studien seit Jahren erforschte (mediale) Informationsverhalten der verschiedenen Typen/Felder zurückgegriffen werden. So ist zum Beispiel bekannt, dass sich Aussengerichtete eher über Boulevard- und Lokalmedien informieren, während Innenorientierte eher überregionale Qualitätszeitungen lesen. ■

*Der Autor ist Politikwissenschaftler und Projektleiter Sozialforschung bei DemoSCOPE. Er ist mitverantwortlich für die hier beschriebene Studie.

Stichwort Psychografie

Die Basis für die Radar-Psychografie bildet ein geeichter und standardisierter Psychografie-Test, bei dem die Zielpersonen Stellung zu 26 verschiedenen Aussagen nehmen. Aufgrund des Antwortmusters wird für jede einzelne Person ein Profil mit Werthaltungen erkennbar. – Das Instrument der Psychografie hat DemoSCOPE-Gründer Werner Wyss vor über 40 Jahren entwickelt. Seit 1974 wird es als Grundlagenstudie jährlich zur Messung des gesellschaftlichen Zustands der Schweiz eingesetzt. Zuerst war dies lange Zeit im Rahmen einer eigenständigen Studie der Fall, seit 2013 ist sie Teil der Medienstudie MACH der WEMF AG für Werbemedienforschung. Daneben wird die Psychografie auch regelmässig wie im vorliegenden Fall bei Ad-hoc-Befragungen nutzbringend angewendet.