

# Kommunikationsstrategien im Fledermausschutz

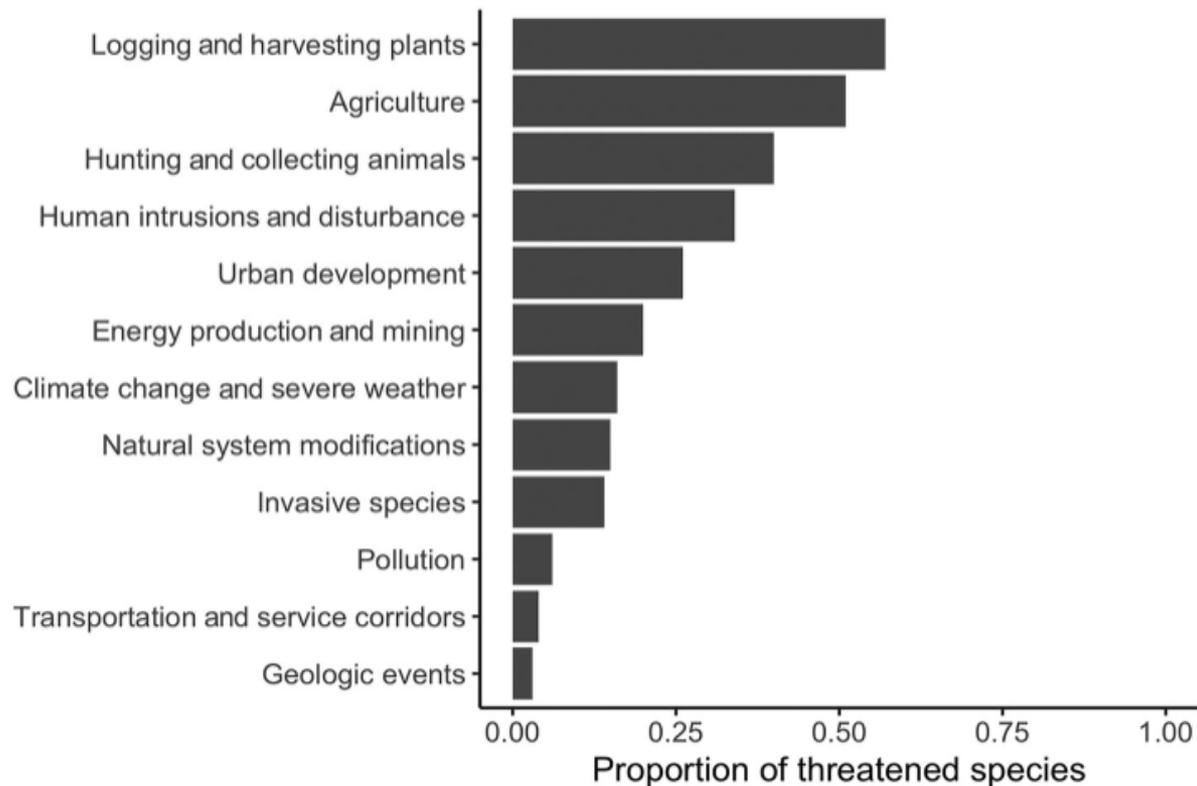


Dr. Tanja Straka  
Technische Universität Berlin



# Menschliches Handeln...

...als Hauptbedrohung für Fledermäuse weltweit



**Figure 4.** Ranking of major threat types for threatened bat species, based on IUCN Red List assessments. A total of 170 species (94% of assessed threatened species) had at least one threat type listed. For description of threat categories, see: [www.iucnredlist.org](http://www.iucnredlist.org).

# Fledermäuse und COVID- 19

Commentary | Published: 19 September 2020

## Do not blame bats and pangolins! Global consequences for wildlife conservation after the SARS-CoV-2 pandemic

Manfredo A. Turcios-Casco & Roberto Cazzolla Gatti 

*Biodiversity and Conservation* 29, 3829–3833 (2020) | [Cite this article](#)

2627 Accesses | 2 Citations | 19 Altmetric | [Metrics](#)

## Animal Conservation

ZSL  
LET'S MORE  
FOR WILDLIFE

Animal Conservation. Print ISSN 1367-9430

LETTER TO THE EDITOR

### Bat conservation and zoonotic disease risk: a research agenda to prevent misguided persecution in the aftermath of COVID-19

R. Rocha<sup>1,2</sup>, S. A. Aziz<sup>3</sup>, C. E. Brook<sup>4</sup>, W. D. Carvalho<sup>5</sup>, R. Cooper-Bohannon<sup>6,7</sup>, W. F. Frick<sup>8,9</sup>, J. C.-C. Huang<sup>10</sup>, T. Kingston<sup>11</sup>, A. López-Baucells<sup>12</sup>, B. Maas<sup>13,14</sup>, F. Mathews<sup>15</sup>, R. A. Medellin<sup>16</sup>, K. J. Olival<sup>17</sup>, A. J. Peel<sup>18</sup>, R. K. Plowright<sup>19</sup>, O. Razgour<sup>20</sup>, H. Rebelo<sup>1,2</sup>, L. Rodrigues<sup>21</sup>, S. J. Rossiter<sup>22</sup>, D. Russo<sup>23</sup>, T. M. Straka<sup>24</sup>, E. C. Teeling<sup>25</sup>, T. Treuer<sup>26</sup>, C. C. Voigt<sup>27</sup> & P. W. Webala<sup>28</sup>



Biological Conservation

Volume 254, February 2021, 108952



## Does public fear that bats spread COVID-19 jeopardize bat conservation?

Manman Lu <sup>a,1</sup>, Xindong Wang <sup>a,1</sup>, Huan Ye <sup>a,1</sup>, Huimin Wang <sup>a</sup>, Shan Qiu <sup>a</sup>, Hongmao Zhang <sup>a</sup>, Ying Liu <sup>b,2</sup> ,  
Jinhong Luo <sup>a,2</sup> , Jjiang Feng <sup>b,3</sup> 

Show more 

+ Add to Mendeley  Share  Cite

<https://doi.org/10.1016/j.biocon.2021.108952>

Get rights and content

## Problem

## Solutions and Guidance

**Familiarity backfire effect**  
Repeating a myth increases its familiarity and can reinforce it



**Avoid repeating**  
'Bats didn't cause this virus, so don't cull them.'

**Pre-exposure warning**  
Warn misinformation is coming



**Do warn**  
'The following claim is misleading: culling bats reduces the risk of zoonoses'

**Emphasise facts not fiction**  
Avoid repetition of myth, but emphasise the facts



**Do explain**  
'Culling bats can INCREASE the risk of zoonoses'

**Emphasizing only the risks**  
This will lead to undue fear



**Don't make**  
Cartoons *only* about disease risks to say, e.g., 'leave us alone'.

**Highlight ways to reduce risk**  
Increase people's resilience and self-efficacy



**Do explain**  
'Help injured bats by avoiding contact, and calling wildlife professionals'

**Emphasise benefits of bats**  
Helps moderate risk perception



**Do highlight**  
'Bats are key seed dispersers and are critical to healthy forests'

**Recite adverse implicit norms**  
Can encourage conformity towards negative behaviour



**Don't highlight**  
'Many people are harming bats!'

**Highlight the desirable descriptive and injunctive norms**  
Can encourage conformity towards the desirable norm



**Do emphasize**  
'Most people recognize the importance of bats and want to protect them.'

**Highlight behaviours of people the target group affiliates with**  
Affiliation leads to greater impact



**Do highlight**  
'Other farmers in your province have installed bat roosts; and are benefiting from reduced pests.'

Access through Technische Universität... Purchase PDF Access through another

Biological Conservation  
Volume 248, August 2020, 108650

ELSEVIER

Perspective  
Guidelines for communicating about bats to prevent persecution in the time of COVID-19  
Douglas MacFarlane <sup>1</sup>, Ricardo Rocha <sup>2</sup>

## Fehlinformationen entlarven

## Negativen Affekten entgegenwirken

## Normen einbeziehen

MacFarlane and Rocha (2020)

# Wie kann man Menschen zusätzlich erreichen...



...um sich für den Fledermausschutz einzusetzen?

# Conservation Marketing



... Menschen erreichen und motivieren, zu einer Handlung bewegen bzw. ihre Einstellungen verändern.



- We encourage acceptance of marketing as a component of the conservation toolbox.



Ocean & Coastal Management

Volume 115, October 2015, Pages 41-48



## Competitive outreach in the 21st century: Why we need conservation marketing

Andrew J. Wright <sup>a, b, g, 1</sup>✉, Diogo Veríssimo <sup>c, d, 1</sup>, Kathleen Pilfold <sup>e, 1</sup>, E.C.M. Parsons <sup>a</sup>, Kimberly Ventre <sup>f</sup>, Jenny Cousins <sup>g</sup>, Rebecca Jefferson <sup>h</sup>, Heather Koldewey <sup>i</sup>, Fiona Llewellyn <sup>j</sup>, Emma McKinley <sup>k</sup>



Conservation Marketing

Society for Conservation Biology Working Group

Sommertagung DFW, 19.06.2021

# Conservation Marketing

## Definition:

*Die ethische Anwendung von Marketingstrategien, -konzepten und -techniken zur Beeinflussung von Einstellungen, Wahrnehmungen und Verhaltensweisen von Individuen und letztlich von Gesellschaften mit dem Ziel Naturschutzziele zu fördern.*



Conservation Marketing

# Leitfragen

Bevor man beginnt, ist es wichtig, selbst Klarheit zu bekommen über:

1. Warum tue ich das?

2. Wen versuche ich zu erreichen?

3. Was sind Hinweise, dass ich erfolgreich war?

# 1. Warum tue ich das?

Möchte ich,....?

- dass Menschen eine andere Einstellung bekommen, etwas mehr schätzen?
- dass Menschen etwas tun, z.B. Geld spenden oder eine Petition unterschreiben?



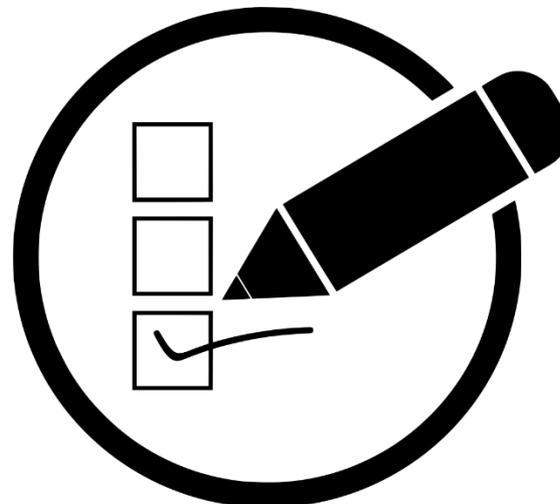
## 2. Wer ist meine Zielgruppe?

- An wen richtet sich die Botschaft?
- Was interessiert die Gruppe bereits?
- Was soll meine Zielgruppe denken, fühlen oder als Ergebnis tun, nachdem sie meine Botschaft gehört haben?



# 3. Was sind Hinweise, dass ich erfolgreich war?

- Wie würde Erfolg aussehen?
- Wie könnte ich dies überprüfen? (Häufig untersucht mit Vorher-/Nachher Studien und Fragen nach Verhaltensintentionen)



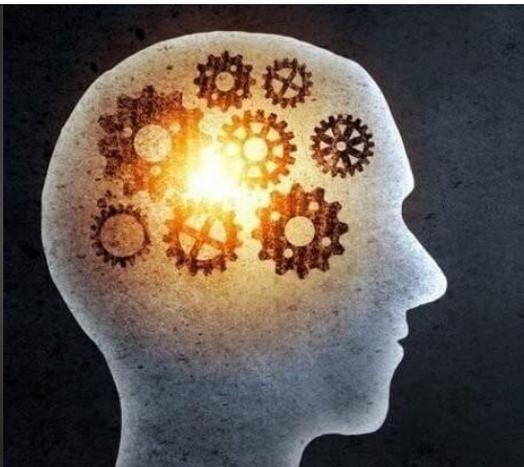
---

# **Aus der Conservation Marketing ‘Toolbox’: aktivieren von Emotionen und Werten**

A small, solid black horizontal bar is positioned in the lower right area of the slide, below the main text.

# Kurzer Exkurs...

- ...weshalb Informationen unterschiedlich verarbeitet werden.
- Informationen werden am ehesten verarbeitet, wenn sie u.a.:
  - eine emotionale Dimension beinhalten (Kret & Bocanegra, 2016)
  - eigene Werte, Glaubenssätze oder Einstellungen bestätigen (Confirmation bias, Nickerson 1998).
  - für Zuhörende selbst relevant sind (Stocklmayer & Bryant, 2012).
  - ....





# EMOTIONEN 'aktivieren'

(z.B. durch Bilder)

# Emotionen und Verhaltensintentionen

(Bilderstudie)



Straka, T. M., Greving, H., & Voigt, C. C. (2020). The effects of bat photographs on emotions, attitudes, intentions, and wildlife value orientations. *Human Dimensions of Wildlife*, 1-8.

## Szene 1: Tote Fledermaus ('distressed')



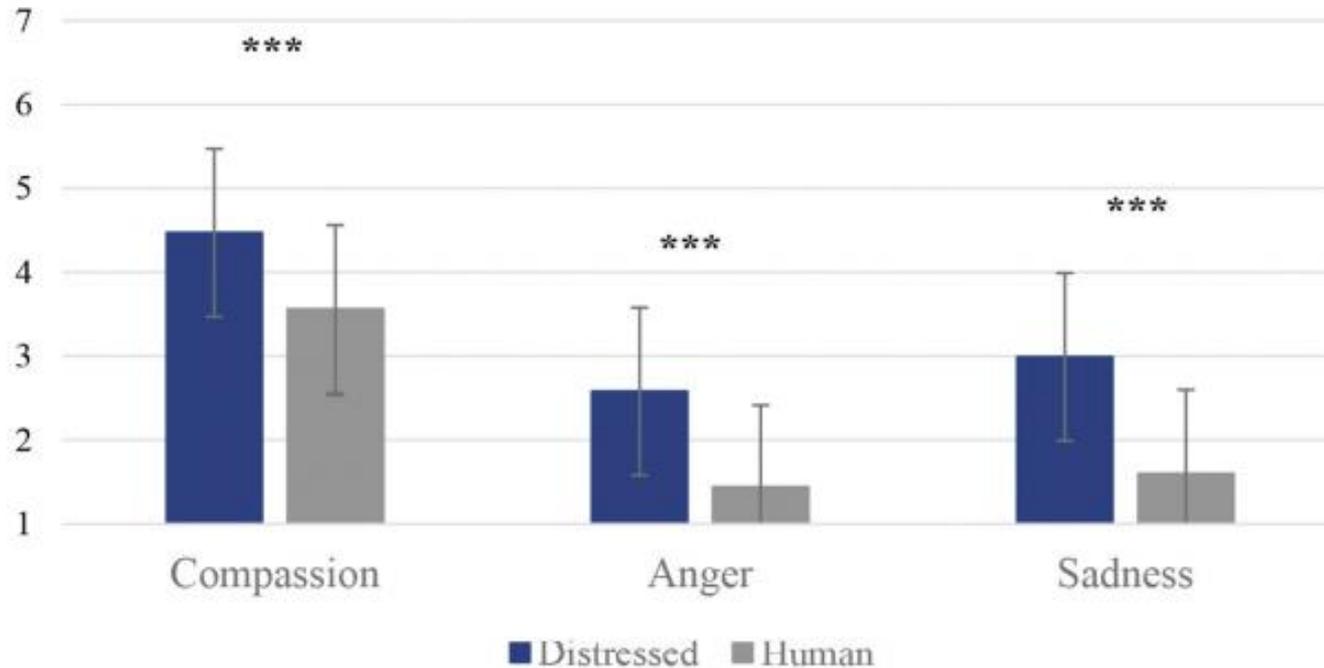
## Szene 2: Mit Mensch



# Experimentelles Set-Up

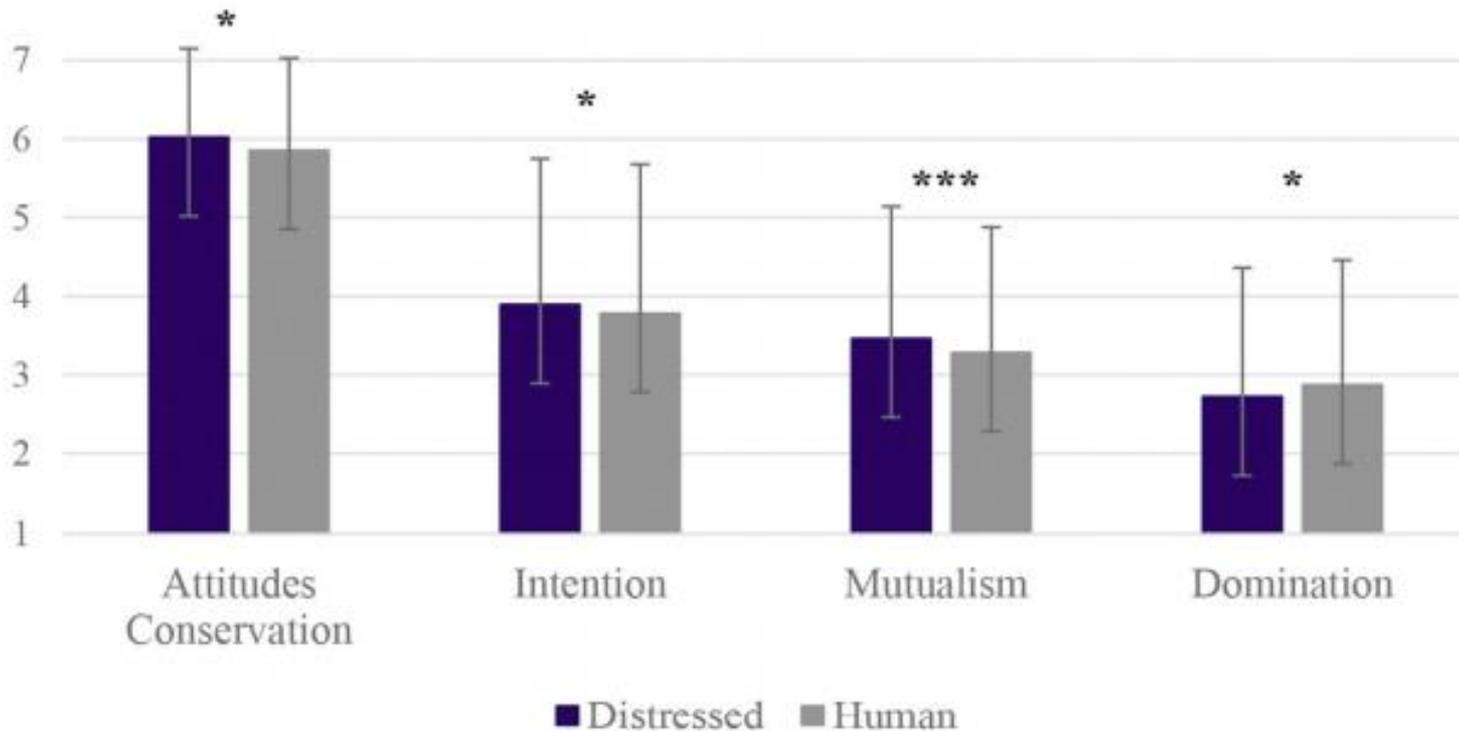
- Zwei Gruppen: eine Gruppe Photos mit 'toten Fledermäusen'; andere Gruppe Photos 'mit Mensch'
  - Fragebogen (vor/nach Fotostimuli) an n = 158 Teilnehmer, (48 männlich und 107 weiblich; Durchschnittsalter 26,43)
  - Fragebogen
    - Emotionen gegenüber Fledermäusen
    - Einstellungen gegenüber Fledermäusen und deren Schutz
    - Verhaltenintentionen für Fledermausschutz
- 

## Emotional Reactions



Wut, Trauer und Mitgefühl wurden in der Gruppe 'tote Fledermaus' significant starker gefühlt als in der Gruppe Fledermaus 'mit Mensch'.

## Effects on Attitudes, Intentions and WVO



Signifikante Unterschiede der Einstellungen und Verhaltensintentionen, sowie Wertorientierungen in der Gruppe 'tote Fledermäuse' im Vergleich zu Fledermaus 'mit Mensch'.

# Was bedeutet das?

- Bilder können bestimmte Emotionen bei Menschen auslösen, welche (mindestens vorübergehend) zu einer positiveren Einstellung und Intentionen beitragen können.
- Daher: je nachdem was das Ziel ist können Bilder bewusst eingesetzt werden.
- Einige Emotionen könnten einen größeren Einfluss auf Verhaltensabsichten haben als andere, z.B. Mitgefühl (Greving and Kimmerle 2020). Es gibt noch viel zu erforschen!



**Werte 'aktivieren' durch  
entsprechende  
Botschaften**

---

# Werte: ‚Common Cause‘

- Common Cause: Gegründet von Tom Crompton (WWF)
- Eine Methode, um Werte durch entsprechende Botschaften zu ‚aktivieren‘.
- Schwerpunkt wird hierbei auf intrinsische Werte gelegt (extrinsische Werte sollten bei dem Formulieren von Botschaften vermieden werden).

# DIE GEMEINSAME SACHE

EIN HANDBUCH ZU WERTEN  
UND DEUTUNGSRAHMEN

für Aktivist:innen, Bürgerbewegte, lokale Akteure, Beamte,  
Spendenbeschaffer, Lehrende, Sozialunternehmer,  
NGOs, Geldgeber, Politiker und alle,  
die irgendwo dazwischen stehen



# POSITIVE COMMUNICATION TOOLKIT

A guide to (re)framing  
conservation messages  
to empower action.

Developed in collaboration with



# CONSERVATION OPTIMISM

# Storytelling: Erfolgsgeschichten im Artenschutz!

**LOST & FOUND!**

ONCE UPON A TIME,  
THERE WAS AN ADVENTURER



English

home

about L&F

blog

want to help?

thanks to

get in touch

FAQs

newsletter

Email

Sign up

COELACANTH



Thought to be  
extinct for  
**150 M**<sup>yrs</sup>

CRAMBIONE COOKI



Thought to be  
extinct for  
**118**<sup>yrs</sup>

FAIRY LANTERN



Thought to be  
extinct for  
**151**<sup>yrs</sup>

<https://www.lostandfoundnature.com/>

# Was wollen Bürger wissen?



Bruckermann et al. (*in review*)

# Delphi Studie

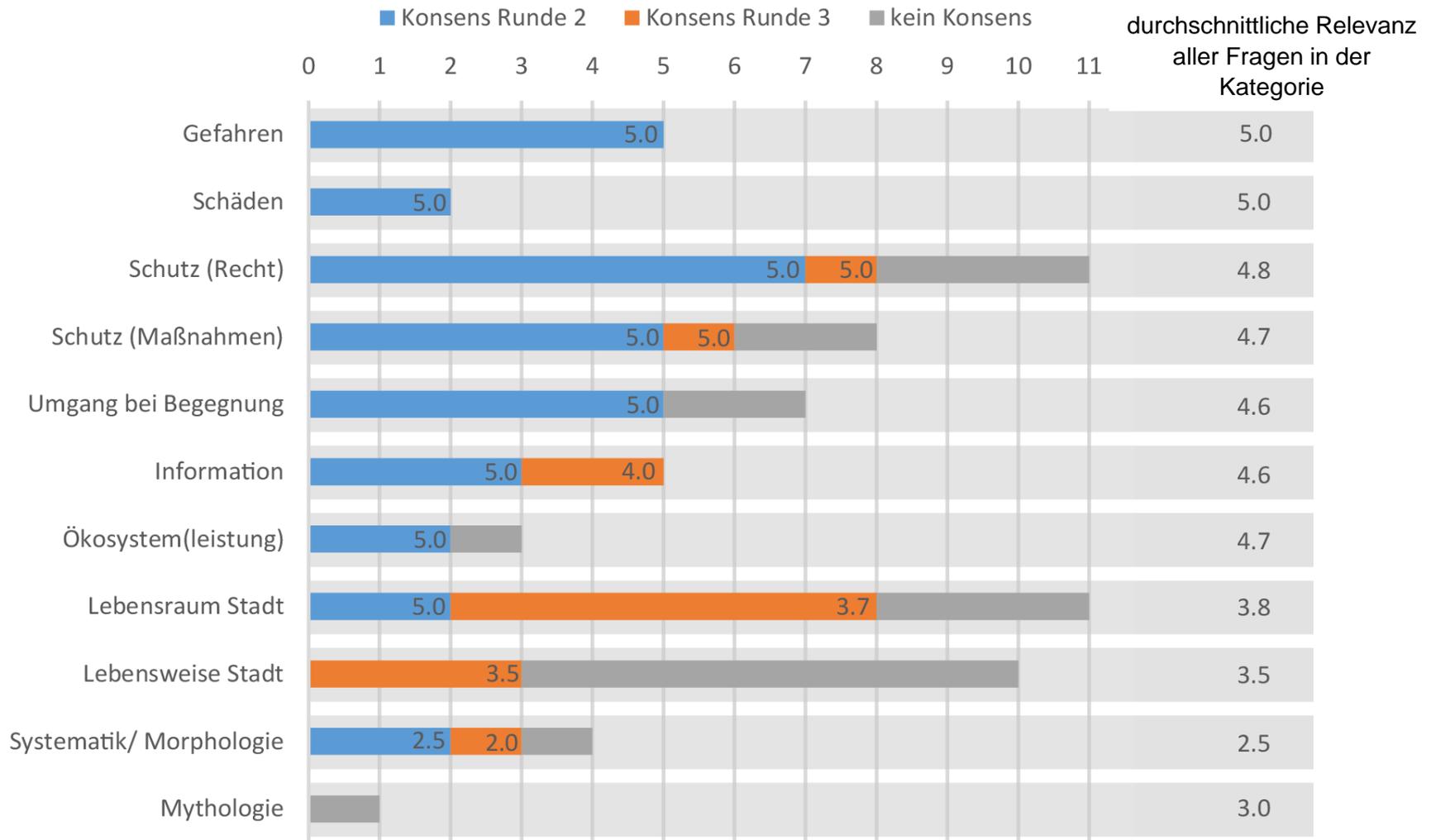
- Delphi- Studie mit Expert\*innen aus Praxis und Wissenschaft (n = 33):
- Frage: Welche Informationen über Fledermäuse sind für Bürger\*innen relevant?
- 118 Fragen in 11 Kategorien zusammengefasst ( $\alpha = 0.77$ ), drei Runden (Konsens)

# Identifizierte Kategorien

1. Gefahren: z.B. Welche Gefahren gehen von Fledermäusen aus?
2. Schäden: z.B. Welche Schäden verursachen Fledermäuse z.B. an Gebäude?
3. Schutz (Recht): z.B. Unter welchem Schutz stehen Fledermäuse?
4. Schutz (Maßnahmen) : z.B. Was kann jeder einzelne für Schutz tun?
5. Umgang bei Begegnungen : z.B. Was tue ich, wenn ich eine Fledermaus finde?
6. Informationen : z.B. Wo kann ich mich über Fledermäuse informieren?
7. Ökosystemleistungen : z.B. Welchen Beitrag leisten Fledermäuse?
8. Lebensraum Stadt : z.B. Wo leben Fledermäuse in der Stadt?
9. Lebensweise Stadt : z.B. Wie leben sie dort?
10. Systematik/Morphologie : z.B. Wie viele Arten von Fledermäusen gibt es?
11. Mythologie : z.B. ‚Fliegen Fledermäuse in die Haare?‘

# Delphi Studie

Problemorientierte Fragen wurden eher als relevant erachtet als Fragen, welche die Lebensweise oder die Beschreibung von Fledermäusen betreffen.



# Was bedeutet das?

- Problemorientierte Fragen scheinen für Bürger\*innen eher relevant zu sein als Fragen, welche Lebensweise/Beschreibung von Fledermäusen betreffen.
- Überschneidet sich auch mit Literatur -> relevant zu wissen, wie man sich verhält, wenn man bestimmter Tierarten begegnet (Frank et al. 2015).

# Zusammenfassung

- In COVID- 19 Zeiten bedarf es vorsichtiger Formulierungen. Wichtig: Wahrheit vermitteln ohne dass Bild von Fledermäusen zerstört wird!
- Generell in der Kommunikation über Fledermäuse ist es wichtig, Ziel genau definiert zu haben, Zielgruppe zu kennen und Möglichkeiten zu finden, wie Erfolg überprüft werden kann.
- Emotionen und Werte können in der Kommunikation aktiviert werden; Emotionen beispielsweise über Bilderstimuli, Werte über entsprechend formulierte Botschaften.
- Problemorientierte Informationen scheinen relevant für Bürger\*innen zu sein; Wichtige Information, wie man sich verhalten soll, wenn man Fledermäuse findet.

Vielen Dank!



Kontakt: [tanja.straka@tu-berlin.de](mailto:tanja.straka@tu-berlin.de)