# „Wie kriegen wir sie ins Boot?“

*Eine Typologie zur Entwicklung von Kommunikationsstrategien zur Förderung umweltschützenden Verhaltens*

Dorothée Hefner

*Umweltschützendes Verhalten wird von verschiedenen Merkmalen beeinflusst, darunter von umweltrelevantem Wissen und Einstellungen sowie übergreifenden Werten und Selbstwirksamkeitserwartungen. Um ein ganzheitliches Bild umweltrelevanter Eigenschaften verschiedener Gruppen zu erhalten, wurde in der vorliegenden Studie eine Clusteranalyse auf Basis von 486 Befragungsteilnehmern durchgeführt, die nach Alter, Geschlecht und Bildung quotiert waren. Zwischenergebnis sind sechs „Umwelttypen“, die in sich relativ homogen und untereinander heterogen sind. Diese wurden in einem zweiten Schritt anhand ihres Mediennutzungs- und Kommunikationsverhaltens beschrieben. Auf Basis dieser umfassenden Charakteristiken ist es möglich, Kommunikationskampagnen zu Umweltthemen zielgerichtet zu planen. Die Ergebnisse bieten Einblicke in verschiedene Lebenswelten, die mit bestimmten Formen der Mediennutzung und unterschiedlichem Engagement für die Umwelt einhergehen.*

**Schlagwörter:** Kampagnenevaluation, Werbeforschung, Kommunikationskampagnen, Umwelt, Mediennutzung

## 1. Einleitung und Fragestellung

Mit zunehmendem Bevölkerungswachstum sowie dem Fortschreiten der Industrialisierung in vielen Teilen der Welt nimmt auch die Verschmutzung unserer Umwelt zu. Parallel dazu steigt die Sorge um die Zukunft unseres Lebensraums, und der Umweltschutz gewinnt an Bedeutung. Die Bereitschaft, sich umweltgerecht zu verhalten, ist ein Schlüsselfaktor in der Anstrengung, unseren Lebensraum zu erhalten. Zentrale Determinanten von umweltfreundlichem Verhalten sind Umweltbewusstsein und eine positive Einstellung zum Umweltschutz (z. B. Bamberg & Möser 2007). Diese wiederum werden davon beeinflusst, welchen Informationen man ausgesetzt ist bzw. man sich aussetzt; sie hängen also mit dem Kommunikationsverhalten zusammen. Einerseits werden Wissen und Einstellungen durch massenmediale und persönliche Kommunikation transportiert und beeinflusst, andererseits tragen Vorwissen und Voreinstellungen ihrerseits zur Selektion bestimmter Angebote bei (z. B. Slater 2007, Zhao 2009). Die Analyse von Einflüssen und Abhängigkeiten zwischen Kommunikationsaktivitäten und Wissen, Einstellungen und Verhalten bezüglich gesellschaftlich relevanter Themen wie dem Umweltschutz ist Aufgabe der Kommunikationswissenschaft. In den vergangenen Jahren wurden einige Arbeiten publiziert, die die Zusammenhänge zwischen unterschiedlichem Mediennutzungsverhalten (beispielsweise informations- vs. unterhaltungsorientiert) und umweltrelevantem Wissen, Einstellungen und Verhalten – oft speziell auf das Thema Klimawandel bezogen – theoretisch modellierten und empirisch prüften (Arlt, Hoppe & Wolling 2010; Taddicken & Neverla 2011; Schulz 2003; Zhao 2009).

Auch in der vorliegenden Arbeit werden Kommunikationsverhalten und umweltrelevante Merkmale von Personen gemeinsam betrachtet. Dabei steht allerdings nicht die Analyse von Einflüssen spezieller Kommunikationsaktivitäten auf einzelne umweltrelevante Eigenschaften im Vordergrund oder die Prüfung eines übergreifenden theoreti-



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schen (Kausal-)Modells. Vielmehr werden verschiedene umweltrelevante Variablen wie Umweltwissen, Naturverbundenheit, Kontrollüberzeugungen und konkrete Verhaltensweisen durch eine Typologie gebündelt und verdichtet und die Typen anschließend anhand ihres Kommunikationsverhaltens charakterisiert. Das Ergebnis sind sechs „Umwelttypen", die in sich homogen sind und sich voneinander hinsichtlich ihrer Einstellungen und Verhalten bezüglich ökologischer Nachhaltigkeit unterscheiden sowie unterschiedliche Mediennutzungsmuster aufweisen.

Die Ergebnisse ermöglichen es, Kommunikationskampagnen zur Steigerung umweltbewussten Verhaltens zielgruppengerecht zu gestalten. Zunächst können verschiedene Gruppen mit ihren unterschiedlichen „Achillesfersen" identifiziert werden: Während bei einer Gruppe beispielsweise wenig umweltschützendes Verhalten mit geringen verhaltensrelevanten Selbstwirksamkeitserwartungen einhergehen, hat eine andere Gruppe möglicherweise zwar hohe Selbstwirksamkeitserwartungen, aber ein ego-orientiertes Wertemuster, das keine Opfer für die Umwelt zulässt. Durch die Zuordnung von Kommunikationsverhalten und Soziodemografie können diese Typen dann über die Medien(-inhalte) und Kommunikationswege, die sie nutzen, zielgenau angesprochen werden sowie die Gestaltung der Botschaft auf sie zugeschnitten werden. Ein solches Vorgehen trägt den Erkenntnissen der Kampagnenevaluation und Werbeforschung Rechnung, die konstatieren, dass Kampagnen umso mehr Erfolg versprechen, je stärker sie die spezifischen Merkmale der Zielgruppe in ihre Planung einbeziehen und eine Passung zwischen Kommunikationsinhalt, -stil, -weg und segmentierter Zielgruppe herstellen („Targeting", z. B. Kreuter & Wray 2003).

Im Folgenden werden Wesen und Zweck einer Typologie aus theoretischer Perspektive erörtert. Es wird dann dargestellt, welche Personenmerkmale für die Bildung von „Umwelttypen" relevant sind und welche Facetten des Kommunikationsverhaltens und soziodemografischen Merkmale sich eignen, um aus der Charakterisierung der „Umwelttypen" den größten Nutzen für die Planung potenzieller Kommunikationskampagnen zu ziehen.

## 2. Theoretischer Hintergrund

### *2.1 Wesen und Zweck einer Typologie*

Zweck einer Typologie ist es, verschiedene Merkmale von Elementen – oftmals Personen – auf eine Weise zu verdichten, dass eine Struktur sichtbar wird (z. B. Steinhausen & Langer 1977: 14). Die Merkmale, die verdichtet werden, betreffen dabei häufig einen bestimmten Aspekt wie beispielsweise die Mediennutzung (vgl. Mediennutzertypologie, Oehmichen & Ridder 2010). Sie repräsentieren verschiedene Dimensionen dieses Aspekts und stellen gemeinsam einen Merkmalsraum dar. Jede Person (falls Personen die Elemente darstellen) repräsentiert eine bestimmte Kombination der Ausprägungen in dem Merkmalsraum, also bezüglich des erhobenen Bündels an Eigenschaften (Sodeur 1974: 11-12). Ziel der Klassifikation der Personen ist es, Gruppen abzuleiten, innerhalb derer sich die Personen bezüglich des Merkmalsbündels möglichst ähnlich sind und die sich von den anderen gebildeten Gruppen möglichst stark unterscheiden. Diese Gruppen repräsentieren dann bestimmte Typen, die man sowohl bezüglich ihrer Lage im Merkmalsraum als auch hinsichtlich darüber hinausgehender Eigenschaften beschreiben kann. Im Gegensatz zu hypothesenprüfenden Verfahren eignen sich Typologien nicht dafür, Zusammenhänge und Kausalrichtungen festzustellen. Ihr Ziel ist vielmehr, größere Mengen an Daten so zu strukturieren, dass möglichst anschauliche Muster sichtbar werden. Durch eine Typologie entsteht so „das plastische Gesamtbild eines Gegenstandes,



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

das komplexer, dabei jedoch auch unschärfer sein kann.“ (Emmer, Füting & Vowe 2006: 219).

Kommunikationswissenschaftliche Typologien werden meist auf Basis von Kommunikationsvariablen gebildet (z. B. Emmer et al. 2006). Bei der vorliegenden Typologisierung werden die Kommunikationsvariablen erst im zweiten Schritt zur Charakterisierung der Typen herangezogen; Basis der Typenbildung sind umweltrelevante Eigenschaften von Personen. Grund für dieses Vorgehen ist die Annahme, dass Umweltkampagnen eher an speziellen umweltrelevanten Eigenschaften von Bevölkerungssegmenten ansetzen – wie beispielsweise mangelnder Mülltrennung oder fehlendem Wissen über Umweltschutz. Die Auswahl der Zielgruppe wird sich also auch eher an umweltrelevanten Eigenschaften als an Kommunikationsmerkmalen orientieren. Diese wiederum spielen dann für die weitere Kampagnenplanung eine große Rolle.

### *2.2 Auswahl der typenbildenden Merkmale*

Die Auswahl der Merkmale, die Basis der Typologisierung sein sollen, erfolgt theoretisch-normativ. Der Forscher entscheidet, welche Merkmale für die zu treffenden Aussagen relevant sind (Sodeur 1974: 14-15). Das hier vorliegende Ziel ist es, Typen zu bilden, die sich bezüglich ihres Verhältnisses zur Umwelt unterscheiden. Als Ausgangspunkt der Frage, welche Personeneigenschaften als umweltrelevant definiert werden können und daher in die Typologisierung eingehen sollen, bietet sich das Umweltverhalten an. Umweltverhalten ist eine besonders relevante Dimension, da nur konkretes Verhalten tatsächliche Veränderungen hervorrufen kann. Es ist also aus normativer Sicht die relevanteste Komponente von Umweltbewusstsein. Entsprechend steht bei den meisten Arbeiten, die sich mit Umweltbewusstsein auseinandersetzen, die Erklärung des Verhaltens und Modellierung seiner Einflussfaktoren im Zentrum (z. B. Bamberg & Möser 2007; de Young 1996; Kuckartz, Rheingans-Heintze & Rädiker 2007; McKenzie-Mohr, Nemirov, Beers & Desmarais 1995). Dieser Schwerpunktsetzung folgend ist das Umweltverhalten auch die Grundlage für die vorliegende Typologie. Als umweltrelevante Merkmale werden neben dem Verhalten solche definiert, die sich in der Literatur als einflussreich bezüglich des Verhaltens erwiesen haben und deshalb mögliche Ansatzpunkte für Umweltschutzkampagnen darstellen.

Bereits seit mehreren Jahrzehnten wird zu der Frage geforscht, was Menschen motiviert, sich umweltfreundlich zu verhalten. Im Laufe der Jahrzehnte wurden die Einflussfaktoren differenziert, empirisch überprüft und verschiedene Modelle entworfen oder bestehende Handlungsmodelle wie die Theory of Planned Behavior (Ajzen 1991) auf umweltfreundliche Handlungsweisen übertragen (z. B. Chao 2012). Diese Modelle überschneiden sich bezüglich der identifizierten relevanten Dimensionen, unterscheiden sich aber in Perspektive und Schwerpunktsetzung (Bamberg & Möser 2007: 15). Auch auf der Ebene des Verhaltens kann bzw. sollte differenziert werden, zum Beispiel zwischen aufwendigem „High-Cost“- und unaufwendigem „Low-Cost“-Verhalten (Diekmann & Preisendörfer 2003). Im Rahmen dieser Konzeptualisierung können Determinanten des Umweltverhaltens je nach Verhaltenstyp spezifiziert werden. Ein Kernergebnis ist, dass umweltbezogenes Problembewusstsein unaufwendige umweltfreundliche Handlungen deutlich stärker beeinflusst als Verhalten, das mit erheblich höherem Aufwand einhergeht (ebd.).

Eine an der Empirie orientierte Identifizierung der relevanten Dimensionen wird durch Metaanalysen ermöglicht. Bereits vor 25 Jahren wurde die erste Metaanalyse publiziert, die Studien zu umweltfreundlichem Verhalten betrachtete (Hines, Hungerford & Tomera 1986/1987). Bamberg und Möser knüpfen 20 Jahre später hier an, verbinden



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

den empirischen mit dem theoretischen Ansatz und testen durch ein metaanalytisches Strukturgleichungsmodell ihre integrative theoretische Modellierung. Ihre Ergebnisse bestätigen den Einfluss von Einstellungen, Kontrollüberzeugungen und moralischen Normen auf die Verhaltensintention, die wiederum einen großen Anteil des tatsächlichen Verhaltens erklären kann. Zusätzlich stellen sich die Merkmale Problembewusstsein, die internale Attribution umweltschädlichen Verhaltens und darauf basierend das Gefühl von Schuld sowie soziale Normen als Prädiktoren der drei Bausteine dar, die die Verhaltensintention direkt beeinflussen.

Dieser knappe und zwangsläufig eklektische Einblick soll einen Eindruck einerseits der Vielfältigkeit der Herangehensweisen und andererseits der Parallelen bezüglich der betrachteten Dimensionen vermitteln. Auf Basis der Literatur wurden die folgenden Merkmale für die vorliegende Typologisierung ausgewählt:

*Wertemuster*. Stern und Dietz (1994) folgend unterscheiden wir zwischen egozentrischen, anthropozentrischen (tlw. auch als sozial-altruistisch bezeichneten) und biozentrischen Wertemustern (vgl. auch Kannapin 2000: 44-47). Es handelt sich dabei um eine übergreifende Perspektive auf sich und die Umwelt, die Wertemuster repräsentieren somit umweltbezogene Einstellungen auf einem sehr allgemeinen, abstrakten Niveau. Relevant ist die Passung zwischen der eigenen Wertausrichtung und den Konsequenzen des jeweiligen umweltfreundlichen Verhaltens. Ist einem das Wohlergehen der Mitmenschen beispielsweise sehr wichtig, so wird man sich eher dann umweltfreundlich verhalten, wenn dieses Verhalten gut für das eigene Umfeld ist.

*Umweltsorge*. Konkreter auf Umweltprobleme bezogen ist die Umweltsorge. Diese drückt eine „offene Haltung gegenüber Umweltproblemen" (Kannapin 2000: 74) aus und hat sich in verschiedenen Untersuchungen als relevanter Prädiktor umweltschützenden Verhaltens gezeigt (Baldassare & Katz 1992, Kannapin 2000, vgl. für die theoretische Herleitung auch Gardner & Stern: 1996).

*Subjektive Norm*. Die subjektive Norm besteht einerseits aus der Einschätzung der umweltrelevanten Meinungen relevanter Bezugspersonen und andererseits aus dem Wunsch oder Willen, sich diesen Meinungen anzupassen und an den sozialen Normen zu orientieren (Ajzen 1991). Sie wurde vor allem in Untersuchungen integriert, die auf der Theory of Planned Behavior basieren (z. B. Whitmarsh & O'Neill 2010).

*Kontrollüberzeugungen*. Weiterhin spielen Kontrollüberzeugungen eine Rolle, die auf zwei unterschiedlichen Ebenen ansetzen. Einerseits geht es um die Frage, ob sich Menschen individuell in der Lage dazu sehen, umweltfreundliches Verhalten umzusetzen, also beispielsweise mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren (Ajzen 1991). Andererseits stellt sich die Frage, wem man die Kontrolle (und folgend meist auch die Verantwortung) über Umweltschutz und die Verbesserung der Umweltsituation zuschreibt: sich selbst, anderen oder gar niemandem. Nur mit internaler Kontrollattribution geht die Meinung einher, durch umweltfreundliches Verhalten überhaupt Nennenswertes für den Erhalt der Umwelt beitragen zu können.

*Wissen*: Zur Frage, ob Umweltwissen umweltrelevantes Verhalten beeinflusst, gibt es disparate Ergebnisse. Während die Metaanalyse von Hines et al. (1986/87) nur kleine Zusammenhänge zwischen Wissen und Verhalten findet, zeigen Kaiser und Fuhrer (2003), dass bestimmte Arten von Wissen bzw. das Zusammenkommen verschiedener Wissenstypen Verhalten doch positiv beeinflussen kann (vgl. Diskussion). Wissen stellt somit einen weiteren wichtigen Baustein für die Typologisierung dar.

*Verhalten*. Zuletzt wird die Verhaltenskomponente selbst in die Typologisierung integriert. Um möglichst konkrete Aussagen machen zu können, gehen das tatsächliche



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Verhalten (statt des geplanten) und verschiedene Verhaltensdimensionen in die Typenbildung ein.

### *2.3 Auswahl der typenbeschreibenden Merkmale*

Auf Basis der Typologie ist es nun möglich, eine Zielgruppe zu identifizieren oder vertiefende Einblicke in ihre Muster aus Wissen, Einstellungen und Verhalten zu bekommen und den Kampagneninhalt auf sie abzustimmen. Nach Bonfadelli und Friemel (2010) ist eine solche Anpassung an die Zielgruppe aber nur dann sinnvoll, wenn „…die einzelnen Segmente auch gezielt angesprochen werden können. Kanäle müssen deshalb anhand ihrer Zielgenauigkeit bewertet werden.“ (ebd.: 113) Daher werden im Folgenden die typenbeschreibenden Mediennutzungs- und Kommunikationsvariablen festgelegt:

*Mediennutzung.* Bezüglich der Mediennutzung ist die Frage zentral, welche Medien (also Fernsehen, Internet, Zeitungen etc.) überhaupt und in welchem Umfang genutzt werden. Darüber hinaus können persuasive Inhalte zur Steigerung des Umweltbewusstseins sowohl in Informations- als auch Unterhaltungskontexte integriert werden. Daher ist es relevant zu wissen, wie stark die einzelnen Medien zu diesen beiden Zwecken genutzt werden. Nutzt eine Personengruppe beispielsweise das Fernsehen vorwiegend zu Unterhaltungszwecken, so ist eine Einbindung von persuasiven Botschaften in Nachrichtensendungen wenig zielführend. Das immer noch meistgenutzte Medium ist mit durchschnittlichen 222 Minuten Sehdauer das Fernsehen (Zubayr & Gerhard 2013: 130). Dies verdeutlicht die Relevanz, die das Medium Fernsehen immer noch hat, weshalb zusätzlich zur Nutzungsdauer auch die Senderpräferenz als weitere informationsreiche Nutzereigenschaft einbezogen wird.

*Interpersonale Kommunikation*. Neben Massenmedien können umweltrelevante Botschaften auch durch persönliche Gespräche weitergegeben werden (z. B. Schenk 1995). Hier ist einerseits interessant, wie sehr Personen und ihr persönliches Umfeld an der Umweltproblematik interessiert sind und entsprechend dieses Thema in ihre Gespräche integrieren. Daneben zählt auch das generelle Ausmaß an Kontakt zu anderen Menschen im Alltag: Je mehr man sich mit anderen unterhält, desto größer ist die Chance, in Gesprächen etwas zu diversen Themen – also auch Umweltthemen – zu erfahren und auch weiterzugeben.

Neben der Mediennutzung sind auch soziodemografische Informationen über die Gruppen relevant. So sollte man beispielsweise bei der Aufbereitung der Inhalte einer Kampagne die Bildung berücksichtigen. Als relevante soziodemografische Merkmale wurden neben der Bildung zusätzlich das Geschlecht, das Alter und das Einkommen herangezogen.

## 3. Methodisches Vorgehen

### *3.1 Erhebung*

Von November 2011 bis Januar 2012 wurde eine schriftliche Befragung mit 545 Personen zwischen 18 und 74 Jahren durchgeführt, die einem Quotenplan folgend rekrutiert wurden. Quotiert waren die Merkmale Geschlecht, Alter und formale Bildung (gruppiert nach Haupt-/Volksschulabschluss, Mittlere Reife und mindestens (Fach-)Hochschulreife) auf Basis ihrer Verteilung in der Gesamtbevölkerung in Deutschland (Gesis 2010). Der Befragungsbogen konnte je nach Wunsch der Teilnehmerinnen und Teilnehmer online am Computer oder schriftlich-postalisch ausgefüllt werden. So konnten sowohl Personen ohne Internetzugang zum Ausfüllen gewonnen werden als auch diejenigen,



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

für die der geringere organisatorische Aufwand einer Onlineversion ein Teilnahmeargument war. Die Angaben von 486 Personen gingen in die Analyse ein. 59 Personen wurden aus der Analyse ausgeschlossen, da sie den Fragebogen sehr unvollständig ausgefüllt hatten oder sehr geringe Ausfüllzeiten in Kombination mit auffälligen Antwortmustern aufwiesen.

### *3.2 Operationalisierung*

Für die Erhebung der *übergeordneten Wertemuster* wurde die Operationalisierung von Kannapin herangezogen (2000: 80-81, vgl. auch Stern & Dietz 1994). Mit jeweils einem Item wurde abgefragt, wie stark egozentrische, anthropozentrische und biozentrische Werte ausgeprägt sind.[1] Auch die Skala für die *Umweltsorge* ist der Arbeit Kannapins (2000: 66-68) entnommen. In ihr wird auf Basis einer Faktoranalyse (ebd.: 70) zwischen selbstbezogenen Sorgen (z. B. „Mich beunruhigt der Gedanke, dass es auch in meinem Wohnraum giftige Ausdünstungen gibt") und allgemeinen Sorgen (z. B. „Ich bin über die zunehmende Verschmutzung der Meere beunruhigt") unterschieden. Für die vorliegende Untersuchung wurden aus den 19 Ursprungsitems die sechs ausgewählt, die die höchsten Faktorladungen aufwiesen und möglichst verschiedene inhaltliche Bereiche abdeckten. Die *subjektive Norm* wurde auf Basis der Theory of Planned Behavior (Ajzen, o. J.) operationalisiert und sowohl abgefragt, als wie umweltfreundlich das Verhalten von Freunden und Bekannten sowie deren Bewertung des eigenen Verhaltens wahrgenommen wird, als auch, wie wichtig es für die Teilnehmer ist, dass ihre Freunde positiv über sie denken.

Die abgefragten *Kontrollüberzeugungen* bezogen sich einerseits auf das konkrete umweltfreundliche Verhalten selbst und orientierten sich ebenfalls an den von Ajzen (o. J.) vorgeschlagenen Formulierungen. Neben der empfundenen Kontrolle für das konkrete Verhalten wurde erfasst, inwiefern überhaupt von einem Effekt des eigenen Verhaltens auf die Umwelt ausgegangen wird. Kannapin (2000: 80-81) folgend unterscheiden wir zwischen internalen („Ich kann durch mein alltägliches Verhalten einen Beitrag zum Umweltschutz leisten"), sozial-externalen („Die Zukunft unserer Umwelt liegt nicht in meinen Händen, sondern in denen der Mächtigen in diesem Land") und fatalistisch-externalen Kontrollüberzeugungen („Der Mensch ist ohnmächtig angesichts der Umweltproblematik"). Wie bei ihm wird die Skala von Krampen, Ronco und Martini (1993) übernommen, die einzelnen Subdimensionen wurden allerdings nur mit jeweils dem genannten Item erfasst.

Die Abfrage des umweltrelevanten *Wissens* ist aus zwei validierten Skalen übernommen: Drei Fragen stammen aus dem Heidelberger Skalensystem zur Erfassung des Umweltbewusstseins (Schahn 1991). Sechs weitere stammen aus der Befragung zur „Umweltkompetenz" (environmental literacy) des Roper Instituts (Coyle 2005). Die Fragen aus der Heidelberger Skala wurden um je eine Antwortoption gekürzt, um sie an die vier Antwortmöglichkeiten der anderen Fragen anzupassen. Um möglichst viel Trennschärfe zu erzeugen, wurden unterschiedlich schwierige Fragen gewählt. Das *umweltrelevante Verhalten* wurde mit 12 Items abgefragt, die eine möglichst große Bandbreite verschiedener Verhaltensdimensionen repräsentieren und sich an der Skala von Kannapin (2000: 82-86) orientieren. Diese integriert unterschiedliche Dimensionierungen von Umweltverhalten und deckt so beispielsweise sowohl verschiedene Nutzungsbereiche ab (z. B. Schahn & Holzer 1990) als auch unterschiedlich aufwendige Verhaltensweisen („High-

1 Für die genauen Formulierungen der Items kann der Fragebogen gerne bei der Autorin angefragt werden.



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Cost“ vs. „Low-Cost“, Diekmann & Preisendörfer 1992). Zu den Bereichen Müllvermeidung, Wassernutzung, Energienutzung, Einkaufsverhalten, Mobilitätsverhalten und Politisches Verhalten wurden jeweils zwei Aussagen präsentiert, für die die Teilnehmer auf einer 5er-Skala angeben sollten, wie sehr sie ihnen zustimmen (zum Beispiel „Beim Einkauf achte ich auf möglichst wenig Verpackung“).

Die *Mediennutzung* wurde erfasst, indem zunächst für das Fernsehen, Qualitätszeitungen, Boulevardzeitungen, Zeitschriften, Radio und das Internet angegeben werden sollte, an wie vielen Tagen in einer durchschnittlichen Woche diese Medien genutzt werden. Angelehnt an die Erfassung der *Nutzungsmotive* der Langzeitstudie Massenkommunikation (Ridder & Engel 2010) wurde anschließend pro Medium erfasst, wie stark es einerseits zu dem Zweck genutzt wird, sich „zu informieren und Denkanstöße zu erhalten“, und andererseits, um sich „zu unterhalten und abzuschalten“. Zur Verdichtung dieser zehn Variablen (5 Medien à 2 Nutzungsmotiven) wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt[2]. Es wurden vier Faktoren extrahiert. Der erste Faktor beinhaltet informationsorientierte Nutzung der Tageszeitung, des Fernsehens und des Radios und wird daher „Informationsorientierung“ genannt. Komplementär zum ersten Faktor repräsentiert der zweite die „Unterhaltungsorientierung“ und subsumiert unterhaltungsorientierte Nutzung im Fernsehen und Radio. Die beiden weiteren Faktoren fassen die Nutzung bestimmter Medien zusammen – gleich welcher Orientierung: Faktor drei repräsentiert die Internetnutzung und der vierte Faktor die Nutzung von Zeitschriften. Offenbar gibt es einen stärkeren Zusammenhang innerhalb der Nutzung der Medien Internet und Zeitschriften unabhängig vom Motiv als dass beispielsweise die Unterhaltungsorientierung bei der Internetnutzung mit der Unterhaltungsorientierung anderer Medien zusammenhängt.

Zudem wurde für das Fernsehen abgefragt, welche drei *Sender*[3] die Teilnehmer wählen würden, wenn sie nur noch drei empfangen könnten (vgl. Zubayr & Geese 2011). Auch hier wurde eine Verdichtung vorgenommen, indem die Summe der öffentlich-rechtlichen Sender gebildet wurde, die in der Auswahl der drei favorisierten Sender vertreten waren.

Für die Erfassung des Ausmaßes *persönlicher Kommunikation* im Alltag sollten die Teilnehmer auf einem semantischen Differenzial angeben, ob sie eher wenige oder eher viele Freunde und wie viel Kontakt mit anderen Menschen sie in ihrem Alltag haben. Diese beiden Items wurden zu einem Mittelwertindex zusammengefasst (Cronbachs $\alpha = 0{,}63$). Außerdem wurden sie gefragt, wie häufig sie sich in ihrem Netzwerk über Umweltthemen unterhalten. Alle Ratingskalen waren fünfstufig skaliert und jeweils die Endpunkte beschriftet, etwa mit „stimme ganz und gar nicht zu“ und „stimme voll und ganz zu“.

### *3.3 Typenbildung*

Für die Berechnung einer Clusteranalyse ist es günstig, wenn es keine großen Korrelationen und (dadurch) Redundanzen zwischen den clusterbildenden Merkmalen gibt. Daher wurden zunächst alle umweltrelevanten Variablen mittels einer Faktoranalyse verdichtet. Das Umweltwissen ging als die Summe aller korrekt beantworteten Wissensfragen ein, von denen drei zuvor aussortiert wurden, da sie mit einer Beantwortungsquote von über 87 Prozent kaum einen Beitrag zur Differenzierung des Wissens-

2 KMO-Kriterium = 0,54; Varimax-Rotation, Varianzaufklärung = 60 %.

3 Erfasst wurden die Sender ARD, ZDF, Dritte, Phoenix, arte, RTL, RTL2, VOX, n-tv, Sat.1, Pro7, Kabeleins, n24.



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

*Tabelle 1: Faktorenanalyse der umweltrelevanten Variablen*

| **Altruismus und Naturverbundenheit** | | **Umweltsorge** | | **Selbstwirksamkeit und soziale Norm** | |
|---|---|---|---|---|---|
| Werte: anthropozentrisch 1 | 0,81 | Umweltsorge, selbstbezogen 1 | 0,81 | Verhaltenskontrolle 1 | 0,75 |
| Werte: anthropozentrisch 2 | 0,73 | Umweltsorge, selbstbezogen 2 | 0,77 | Verhaltenskontrolle 2 | 0,74 |
| Werte: biozentrisch 1 | 0,70 | Umweltsorge, selbstbezogen 3 | 0,75 | Subj. Norm: Umweltfreundliches Verhalten Freunde & Bekannte | 0,71 |
| Werte: biozentrisch 2 | 0,61 | Umweltsorge, allgemein 2 | 0,66 | Subj. Norm: Erwartungen Freunde/Bekannte bzgl. eigenem umweltfreundlichen Verhaltens | 0,66 |
| Umweltsorge: allgemein 1 | 0,56 | Umweltsorge, allgemein 3 | 0,50 | Internale Kontrollüberzeugung | 0,42 |
| | | Umweltsorge, selbstbezogen 1 | 0,81 | | 0,75 |
| **engagiertes Verhalten** | | **Verzichtverhalten** | | **Normorientierter Umweltschutz** | |
| Verhalten: Geldspenden an Umweltorganisationen | 0,72 | Verhalten: Möglichst kurzes Duschen | 0,66 | Verhalten: Entsorgung von Schadstoffen bei speziellen Sammelstellen | 0,71 |
| Verhalten: Lebensmittel aus ökologischem Anbau | 0,67 | Verhalten: Verzicht auf Flugreisen | 0,64 | Verhalten: Altglasentsorgung im Altglascontainer | 0,66 |
| Verhalten: Aktive Mitarbeit Umweltgruppe | 0,66 | Verhalten: Zimmer lüften kurz und gründlich | 0,63 | | |
| Verhalten: Benutzung biologisch leicht abbaubarer Wasch- und Putzmittel | 0,53 | | | | |
| **Externe Kontrollüberzeugungen/ Fatalismus** | | **Ego-orientierte Werte** | | **Wissen** | |
| Sozial-externale Kontrollüberzeugung | 0,84 | Egozentrische Werte 1 | 0,74 | Umweltwissen | 0,83 |
| Fatalistisch-externale Kontrollüberzeugung | 0,74 | Egozentrische Werte 2 | 0,58 | | |

Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation, Extraktion nach Kaiser-Kriterium, 61,2 % erklärte Gesamtvarianz, Faktorladungen > .50; dargestellt sind die faktorbildenden Items und ihre Faktorenladungen

standes leisten konnten. Fehlende Werte wurden durch Mittelwerte ersetzt, um große Verluste bei den Fallzahlen zu verhindern, die es aufgrund der Vielzahl an eingegangenen Variablen gegeben hätte. Zwei der zwölf Verhaltensweisen wiesen eine Ladung von unter 0,5 auf allen Faktoren auf, weshalb sie in der Darstellung nicht weiter berücksichtigt werden. Tabelle 1 stellt die Ergebnisse der Faktorenanalyse dar.

Die neun Faktoren gingen dann als typenbildende Merkmale in eine hierarchische Clusteranalyse ein. Zur Identifizierung von Ausreißern wurde zunächst die Single-Linkage-Methode angewandt und basierend auf ihrem Ergebnis wurden drei Fälle aus der Analyse entfernt (Backhaus et al. 2000: 367). Zur endgültigen Identifizierung der Typen wurde die Ward-Methode (Bortz & Schuster 2010: 46-465) angewandt. Die prägnanteste Lösung trennt die Personen in sechs Cluster, die im folgenden Ergebnisteil vorgestellt werden.



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

## 4. Ergebnisse

Tabelle 2 stellt die Typen mit ihren Ausprägungen auf den clusterbildenden Faktoren dar. Die jeweils kleinste und größte Ausprägung pro umweltrelevantem Merkmal ist hervorgehoben, in Einzelfällen auch zwei besonders niedrige oder hohe Ausprägungen, falls es keinen nennenswerten Unterschied zwischen zwei Typen gibt.

*Tabelle 2: Die sechs Umwelttypen und ihre Mittelwerte bzgl. der umweltrelevanten Merkmale*

| | Uninformierte Selbstlose | Informierte Verzichtsorientierte | Unbesorgte Durchschnittsbürger | Umweltbesorgte Fatalisten | Unbedarfte Altruisten | Umwelt-Egoisten |
|---|---|---|---|---|---|---|
| N ( %) | 29 (6 %) | 102 (21 %) | 173 (36 %) | 44 (9 %) | 103 (21 %) | 35 (7 %) |
| Umweltwissen | **-1,08** | **0,78** | -0,10 | 0,21 | -0,38 | 0,00 |
| Umweltsorge | 0,09 | 0,02 | **-0,21** | **1,17** | -0,13 | -0,16 |
| Werte: Altruismus und Naturverbundenheit | 0,05 | 0,39 | -0,53 | 0,38 | **0,58** | **-0,77** |
| Ego-orientierte Werte | -0,57 | -0,06 | 0,35 | **0,43** | **-0,68** | 0,38 |
| Internale Kontrolle /antizipiertes Umweltbewusstsein der Bezugsgruppe | 0,19 | -0,02 | -0,08 | **0,25** | 0,17 | **-0,48** |
| Externe Kontrollüberzeugung | -0,10 | **-0,41** | -0,32 | **1,28** | 0,35 | 0,22 |
| Engagiertes Umweltverhalten | **2,48** | -0,12 | -0,05 | 0,04 | **-0,43** | -0,23 |
| Verzichtorientiertes Umweltverhalten | 0,29 | **0,69** | -0,08 | 0,03 | **-0,49** | **-0,44** |
| Normorientiertes Standard-Umweltverhalten | -0,89 | -0,10 | **0,42** | 0,13 | 0,23 | **-1,91** |

N = 486, quadrierte euklidische Distanz, Methode: Ward, niedrigste und höchste Werte je Faktor hervorgehoben

Die Repräsentanten des ersten und mit 29 Personen kleinsten Clusters lassen sich als *uninformierte Selbstlose* beschreiben: Sie bewegen sich in einem umweltfreundlichen Umfeld, engagieren sich bei Umweltorganisationen finanziell und durch Mitarbeit und kaufen biologische Lebens- und Putzmittel. Auffallend sind allerdings zwei Diskrepanzen: Einerseits die zwischen dem engagierten Verhalten und dem geringen Wissensstand zum Thema Umwelt. Und andererseits die zwischen verschiedenen Arten umweltfreundlichen Verhaltens: Während der uninformierte Selbstlose sehr aktiv solche Verhaltensweisen ausführt, die mit hohen Kosten einhergehen, ist er eher nachlässig darin, Sondermüll und Altglas ordnungsgemäß zu entsorgen. Offenbar engagiert er sich gerne freiwillig und auch sichtbar für andere für die Umwelt, während das gewöhnliche, vielleicht auch als kleinbürgerlich empfundene ökologische Verhalten keine Gratifikation für ihn bereithält. Die Diskrepanz des Verhaltens zum geringen umweltrelevanten Wissensstand ist konform zu den oben berichteten Ergebnissen, dass Wissen und Verhalten nicht unbedingt miteinander einhergehen. Hier wird sogar deutlich, dass Umweltwissen



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nicht nur kein hinreichender Faktor für umweltschützendes Verhalten ist, sondern auch kein notwendiger. Zu bedenken ist allerdings, dass das abgefragte Verhalten im Vergleich zum Wissen deutlich alltagsnäher ist. Ein gewisses Wissen, beispielsweise über Biosiegel, müssen die uninformierten Selbstlosen ja haben, um sich überhaupt in dem Maße engagieren zu können.

Möglicherweise kann auch das Geschlecht zur Erklärung der Diskrepanz beitragen. Mit gut 64 Prozent sind die uniformierten Selbstlosen der Typ mit dem größten Frauenanteil. Verschiedene Forschungsergebnisse zeigen, dass Frauen weniger über Umweltthemen wissen, während sie tendenziell ökologischer eingestellt sind (Schahn 2003). Betrachtet man das Cluster insgesamt, so bekommt man den Eindruck, dass es sich hier um wenig besorgte, aber durchaus tatbereite Optimisten handelt, die wenig pedantisch sind und in Gemeinschaft mit anderen versuchen, ihren Beitrag zu leisten. In einer Kampagne sollte man bei der Wissensvermittlung ansetzen und zwar speziell in der Vermittlung eines handlungsrelevanten Wissens, das dieser engagierten Personengruppe Informationen an die Hand gibt, welcher Einsatz sich am meisten lohnt.

Auch *die informierten Verzichtsorientierten* zeigen Einsatz für die Umwelt – allerdings nicht durch engagiertes Verhalten oder Mülltrennung, sondern indem sie auf Annehmlichkeiten wie ausgiebiges Duschen und Flüge verzichten. Im Gegensatz zur zuvor beschriebenen Gruppe zeichnen sie sich durch ihr großes Umweltwissen aus und durch eine hohe Ausprägung altruistischer und biozentrischer Werte. Obwohl sie ihrer eigenen Wirksamkeit nur mäßig vertrauen, sind sie dennoch nicht der Meinung, dass nur die Mächtigen bzw. gar niemand den Zustand der Natur beeinflussen kann. Sie stellen mit 102 Personen die zweitgrößte Gruppe dar. Inhalte einer Kampagne für diesen Typen könnten Fakteninformationen sein – für die diese Gruppe offenbar empfänglich ist –, die ihr Bewusstsein für Umweltprobleme steigert und somit auch ein ausgeprägteres umweltschützendes Verhalten auf anderen Dimensionen fördert.

Zum Typ der *unbesorgten Durchschnittsbürger* gehören die meisten Personen (N = 173). Sie sind am wenigsten besorgt über den Zustand der Umwelt und verfolgen ein eher ego-orientiertes Wertemuster. Entsprechend ist auch ihr Einsatz für den Umweltschutz wenig herausragend: Zwar erfüllen sie die Vorschriften, leisten darüber hinaus aber wenig für die Umwelt. Am besten scheint diese Gruppe also durch klare Vorschriften erreichbar, die Kommunikationskampagnen natürlich nicht erfinden können, sondern von der Politik vorgegeben werden müssen. Auch dürften Repräsentanten dieses Typs empfänglich für Appelle an ihre Mitverantwortung sein; zumindest weisen sie nur geringe externale Kontrollattributionen auf, geben ihre Verantwortung also nicht an andere ab.

Der vierte Typ sind die *umweltbesorgten Fatalisten*, die neun Prozent der Stichprobe ausmachen. Bei ihnen fällt eine ausgesprochen hohe Umweltsorge mit nur durchschnittlichem Engagement für die Umwelt zusammen. Dies könnte einerseits auf ihr ego-zentriertes Wertemuster zurückzuführen sein und andererseits auf ihren Fatalismus: Sie sind von allen Typen am stärksten der Meinung, dass – wenn überhaupt – nur „die Mächtigen" etwas tun können. Gleichzeitig streiten sie Selbstwirksamkeit nicht ab, wobei ihr hoher Wert auf diesem Faktor auch durch die Einschätzung eines sehr umweltbewussten sozialen Umfelds zustande gekommen sein mag, die auf dem gleichen Faktor lädt. Kommunikationsbotschaften könnten beim Fatalismus ansetzen, so dass ihre vorhandene Umweltsorge sich stärker in Verhalten umsetzen kann.

Der fünfte Typ hat einen beträchtlichen Anteil an der Bevölkerung (21 %) und kann als *unbedarfter Altruist* bezeichnet werden, dem altruistische und biozentrische Werte deutlich näher als egoistische sind. Dieses Wertemuster konfligiert dann aber mit ihrem



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Verhalten – weder üben sie Verzicht der Umwelt zuliebe, noch engagieren sie sich über die Vorschriften hinaus. Möglicherweise ist diese Inkonsistenz auf ihr mangelndes Wissen und mangelndes Bewusstsein über Umweltprobleme zurückzuführen. Es scheint sich hier um eine Gruppe von Unbedarften zu handeln, die sich möglicherweise bewusst oder unbewusst gegenüber Informationen über Umweltprobleme verschließen. Dies wären dann auch die Ansatzpunkte für eine Kommunikationskampagne, in der die Wirkung des eigenen Verhaltens auf die eigentlich sehr geschätzte Umwelt vermittelt werden sollte – durchaus wertegeladen.

Schließlich gibt es die *Umweltegoisten*, die sieben Prozent der Stichprobe ausmachen. Sie haben als einzige Gruppe negative Ausprägungen auf allen drei Verhaltensdimensionen. Dies fällt zusammen mit einer niedrigen Einschätzung ihrer Selbstwirksamkeit und einem wenig umweltbewussten sozialen Umfeld. Entsprechend sollte man bei dieser Gruppe die Möglichkeit eruieren, das soziale Umfeld einzubeziehen, beispielsweise durch die Stimulation persönlicher Kommunikation. Natürlich muss beachtet werden, dass die Auswahl und vor allem die Präsentation der Inhalte an die Gruppe angepasst werden müssen. Beispielsweise würde es wenig Sinn ergeben, an die Naturverbundenheit zu appellieren, da die *Umweltegoisten* sich der Natur schlichtweg wenig verbunden fühlen. Werden die falschen Inhalte falsch verpackt, ist die Gefahr groß, dass zwar persönliche Kommunikation stimuliert wird, diese aber dann darin besteht, sich gemeinsam über die Kampagne lustig zu machen. An dieser Überlegung wird deutlich, dass es zur optimalen Anpassung an die Zielgruppe weiterer Informationen über sie bedarf, die über die „Umwelteigenschaften“ hinausgehen. Daher werden im Folgenden die Typen durch ihr Kommunikationsverhalten charakterisiert sowie mit ihren soziodemografischen Merkmalen verknüpft (siehe Tabelle 3).

### *Die uninformierten Selbstlosen*

Die *uninformierten Selbstlosen* – also diejenigen, die am meisten aufwendiges Engagement für die Umwelt an den Tag legen –, zeichnen sich wie bereits oben beschrieben als der Typ mit dem höchsten Anteil an Frauen aus (64 %). Die Mitglieder dieses Clusters sind im Durchschnitt 47 Jahre alt, relativ hoch gebildet, verfügen aber – vermutlich aufgrund ihrer vergleichsweise kleinen Haushaltsgröße und ihres Geschlechts – trotzdem über kein sehr großes Haushaltsnettoeinkommen. Sie zeigen geringe Affinität zu audio(-visuellen) Medien, schätzen aber die Printmedien sehr. Qualitätszeitungen nutzen sie durchschnittlich viel, bei den Boulevardzeitungen und Zeitschriften sind sie Spitzenreiter. Sie sind weder übermäßig informations- noch unterhaltungsorientiert. Von allen Typen haben sie die meisten persönlichen Kontakte und sprechen auch am häufigsten über Umweltthemen. Offenbar bewegen sie sich also in einem Milieu, in dem Umweltschutz ein relevantes Thema darstellt. Wie bereits oben festgestellt, antizipieren die uninformierten Selbstlosen auch hohe Erwartungen des sozialen Umfelds an das eigene Umweltverhalten. Die Kraft des sozialen Umfelds sollte sich eine Kampagne also in jedem Fall zu Nutze machen, sei es, dass soziale Normen bzgl. umweltgerechten Verhaltens von typischen Vertretern des Milieus dargestellt werden oder dass die Kampagne zur Anschlusskommunikation anregt, also sich beispielsweise an Nachrichtenfaktoren orientiert (Sommer, Fretwurst, Sommer & Gehrau 2012). Inhaltlich sollte Wissen über die Wirkung einzelner Verhaltensweisen vermittelt werden (s. o.), so dass das Engagement in Verhaltensweisen fließt, die einen möglichst großen Effekt haben. Medial ist diese Gruppe gut über Printmedien zu erreichen, beispielsweise sogar über Medien mit Umweltbezug wie Zeitschriften im Bioladen oder Broschüren von Umweltschutzorganisationen.



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

*Tabelle 3: Kommunikationsverhalten und Soziodemographie der Umwelttypen*

| | Uninformierte Selbstlose | Informierte Verzichtsorientierte | Unbesorgte Durchschnittsbürger | Umweltbesorgte Fatalisten | Unbedarfte Altruisten | Umwelt-Egoisten |
|---|---|---|---|---|---|---|
| N (%) | 29 (6 %) | 102 (21 %) | 173 (36 %) | 44 (9 %) | 103 (21 %) | 35 (7 %) |
| ♀ in % | **64** | 51 | 55 | 49 | 49 | **26** |
| Alter (M, SD) | 47 (19) | 50 (15) | 44 (15) | **53** (14) | 50 (16) | **32** (14) |
| Bildung: mind. (Fach-) Abitur in % | 38 | 36 | **46** | **16** | 18 | 34 |
| HH-Nettoeinkommen > 3000 € in % | **9** | 31 | **35** | 30 | 30 | 19 |
| Anzahl ö.-r. Sender unter den 3 Lieblingssendern | 1,5 | **2** | 1,5 | 1,7 | 1,6 | **0,9** |
| Ø Tage TV-Nutzung | **4,8** | 5,4 | 5,9 | 6,1 | **6,4** | 5,2 |
| Ø Tage Radio-Nutzung | 4,7 | 5,9 | 5,6 | 5,9 | 5,9 | **3,3** |
| Ø Tage Internet-Nutzung | **4,3** | 4,9 | 5,4 | **4,2** | 4,7 | **6,4** |
| Ø Tage Nutzung Qualitätszeitung | 3,5 | 4 | 3,8 | **4,6** | 4,3 | **1,6** |
| Ø Tage Nutzung Boulevardzeitung | **1,8** | **0,8** | 1,5 | 1,3 | 1,5 | 1,7 |
| Ø Tage Nutzung Zeitschrift | **1,7** | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,1 | 1,2 |
| Information TV/ Radio | 0,11 | 0,22 | 0 | **0,5** | -0,01 | **-1,11** |
| Unterhaltung TV/ Radio | 0,02 | **-0,39** | 0,11 | 0,11 | **0,18** | -0,08 |
| Internetnutzung | **-0,35** | 0,22 | 0,05 | -0,2 | -0,25 | **0,26** |
| Zeitschriftennutzung | **0,19** | 0,03 | 0,05 | 0,06 | **-0,18** | -0,06 |
| Kontakte / Interpersonale Kommunikation | **4,2** | **3,8** | 4 | 4 | 4 | **3,8** |
| Häufigkeit Gespräche über Umweltthemen | **3,57** | 3,21 | 2,77 | 3,39 | 2,9 | **2,46** |

N = 486

*Die informierten Verzichtsorientierten*

Die Gruppe der *informierten Verzichtsorientierten* besteht hälftig aus Männern und Frauen und ist durchschnittlich 50 Jahre alt. Das genutzte Medienportfolio ist eher unauffällig. Prägnant ist die Präferenz für öffentlich-rechtliches Fernsehen und die eindeutig eher informations- als unterhaltungsorientierte Mediennutzung. Umweltkampa-



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gnen sollten also auch in Informationsinhalte eingebettet werden – was dazu passt, dass sich Faktenwissen als zu vermittelnder Inhalt anbietet (s. o.). Bei dieser Gruppe bietet sich PR-Arbeit an, die umweltrelevante Inhalte anspruchsvoll (für die Rezipienten) und attraktiv (für die Journalisten) aufbereitet. Medienseitig sollte neben der Tageszeitung und dem Fernsehen auch das Radio in Betracht gezogen werden – insbesondere Sender, deren Fokus auf Informationsinhalten liegt.

*Die unbesorgten Durchschnittsbürger*

Die *unbesorgten Durchschnittsbürger* machen ihrem Namen auch bezüglich ihres Kommunikationsverhaltens alle Ehre: Bei keinem der Mediennutzungscharakteristika haben sie die niedrigste oder höchste Ausprägung, sie sind also sehr durchschnittliche Mediennutzer. Soziodemografisch dagegen sind sie die Gruppe mit den meisten höher Gebildeten und dem höchsten Haushaltsnettoeinkommen. Die hohe Bildung spiegelt sich im Mediennutzungsverhalten kaum wider, weder lesen sie übermäßig viel Zeitung, noch sind sie besonders informationsorientiert. Tritt man mit dem Ziel an, eine gruppenspezifische Kommunikationskampagne zu entwerfen, bieten einem diese Erkenntnisse leider nur wenige Ansatzpunkte. Möglicherweise ist es für diese Gruppe also sogar ratsam, umweltrelevante Inhalte möglichst über verschiedene Medien und Darbietungsarten zu streuen. Inhaltlich sollte man beachten, dass diese Gruppe sicherlich wenig empfänglich ist für Appelle an Werte und Moral. Die unbesorgten Durchschnittsbürger sind sich selbst am nächsten und genau dies sollte man sich zunutze machen, indem Vorteile umweltschützenden Verhaltens für die eigene Person und Nahestehende kommuniziert werden, also beispielsweise finanzielle Vorteile durch den Kauf energiesparender Geräte.

*Die umweltbesorgten Fatalisten*

Bei den *umweltbesorgten Fatalisten* handelt es sich um die älteste Gruppe mit der niedrigsten formalen Bildung. Trotz des geringen Anteils von nur 16 Prozent an Personen mit mindestens Fachabitur ist dieses Cluster das am stärksten informationsorientierte, das am häufigsten – nämlich an 4,6 Tagen pro Woche – Qualitätszeitungen liest. Erklärbar ist diese Koinzidenz wahrscheinlich durch Kohorteneffekte: Früher waren einerseits die Bildungschancen sehr viel niedriger, andererseits nutzt diese heute ältere Kohorte bekanntermaßen stärker das Medium Zeitung. Auf Grund des höheren Durchschnittsalters wundert auch die vergleichsweise geringere Internetnutzung nicht. Die umweltbesorgten Fatalisten sind fernseh- und radioaffin und neben ihrer Informationsorientierung auch Unterhaltung nicht abgeneigt. Möglicherweise ist sowohl die große Umweltsorge als auch der Fatalismus, also die Überzeugung, dass höchstens die Mächtigen etwas gegen die Umweltverschmutzung ausrichten können, eine Folge ihres relativ hohen Medienkonsums: Inhaltsanalytische Ergebnisse zeigen, dass in den Medien insbesondere in den letzten Jahren viel über den Klimawandel berichtet wird und dieser tendenziell anhand von Extremereignissen und dramatisiert dargestellt wird (Neverla & Schäfer 2012: 17-18). Für die Implementierung einer an diese Gruppe gerichtete Kampagne würde sich die Einbettung in Informationskontexte anbieten. Inhaltlich sollte ihre Umweltsorge zwar aufgegriffen werden, da Botschaften so relevant für sie werden könnten. Zugleich muss aber die Selbstwirksamkeit gestärkt und vermittelt werden, dass sie in der Lage sind, etwas zu tun gegen die besorgniserregenden Zustände. Zudem sollte statt der Einschränkungen der Gewinn herausgestellt werden, der mit umweltschützenden Maßnahmen einhergeht („Gain-Frames“ statt „Loss-Frames“, vgl. Tversky & Kahnemann, 1981). Dieser Gewinn kann sich sowohl auf die eigene Person beziehen, anders



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

als bei den unbesorgten Durchschnittsbürgern aber auch auf Mitmenschen oder die Natur selbst – sie haben hohe Ausprägungen für alle drei Wertekategorien. Zudem unterhält sich dieser Typ in seinem Netzwerk relativ häufig über Umweltthemen – anschlusskommunikationsfähige Berichterstattung wäre also günstig.

*Die unbedarften Altruisten*

Bei den *unbedarften Altruisten* steht das altruistische Wertemuster im starken Kontrast zu extrem niedrigen Ausprägungen umweltschützenden Verhaltens. Soziodemografisch ähnelt diese Gruppe der vorangegangenen Gruppe der besorgten Fatalisten. Auch bezüglich der genutzten Medien gibt es große Parallelen; eigentlich werden alle Medien außer dem Internet und Zeitschriften stark genutzt. Der größte Unterschied zu den Fatalisten besteht in der ausgeprägteren Unterhaltungsorientierung und dem deutlich geringeren Interesse an Informationsinhalten. Dies kann sicherlich zum Teil auch ihr mangelndes Umweltwissen und das eher gering ausgeprägte Problembewusstsein erklären. Umweltrelevante Botschaften sollten also idealerweise in Unterhaltungskontexte eingebettet werden, und als Medium der Wahl bietet sich das Fernsehen an. Inhaltlich sollte der hohe Grad an Altruismus „genutzt" werden und der Zusammenhang des (zukünftigen) Wohlergehens der Mitmenschen mit umweltschützendem Verhalten in den Mittelpunkt gestellt werden.

*Die Umweltegoisten*

Die *Umweltegoisten* sind mit einem Durchschnittsalter von 32 Jahren mit Abstand die jüngste Gruppe. Zudem haben sie den größten Anteil an Männern (74 %). Bezüglich ihrer Bildung und dem Einkommen liegen sie im Mittelfeld. Ihr Mediennutzungsmuster spiegelt ihre soziodemografischen Eigenschaften wider: Fernsehen und Radio nutzen sie relativ wenig; wenn sie fernsehen, bevorzugen sie private Sender. Sie lesen mit Abstand am wenigsten Qualitätszeitungen, dafür am häufigsten Boulevardzeitungen. Deutlich ist die Abneigung gegenüber Informationsinhalten. Am prägnantesten ist die starke Internetnutzung dieses Clusters – sie nutzen es fast täglich und sicherlich zu verschiedenen Zwecken. Daher würde sich auch eine Kampagne anbieten, die über das Internet verbreitet wird. Wie bereits oben diskutiert, ist die „Verpackung" der Botschaft gerade für dieses Cluster enorm wichtig, da umweltrelevante Botschaften vermutlich schnell als lächerlich empfunden werden. Denkbar wäre ein Video, das an den Humor der Zielgruppe angepasst ist und so besonders ist, dass es durch Weiterleitungen – beispielsweise in Social Networks – möglichst viele Menschen erreicht und zu Anschlusskommunikation animiert.

## 5. Zusammenfassung und Ausblick

Die Typologisierung und Beschreibung der Typen hat gezeigt, dass sich sechs ‚Umwelttypen' darstellen lassen, die sich nicht nur bezüglich ihrer Umwelteigenschaften unterscheiden, sondern auch spezifische Mediennutzungsmuster aufweisen. In Tabelle 4 sind die zentralen Ergebnisse zusammengefasst.



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

*Tabelle 4: Zusammenfassende Beschreibung der Umwelttypen*

| | Uninformierte Selbstlose | Informierte Verzichts-orientierte | Unbesorgte Durch-schnitts-bürger | Umweltbe-sorgte Fatalisten | Unbedarfte Altruisten | Umwelt-Egoisten |
|---|---|---|---|---|---|---|
| N (%) | 29 (6 %) | 102 (21 %) | 173 (36 %) | 44 (9 %) | 103 (21 %) | 35 (7 %) |
| Umwelt-freundliches Verhalten | Engagiert | Verzicht | Nach Vor-schrift | Durch-schnittlich | – | – |
| „Problemzo-ne“aus nor-mativ um-weltschützen-der Sicht | Wissen | Engagiertes und norm-orientiertes Verhalten | Geringe Umwelt-sorge | Externe Kontroll-überzeugun-gen | Verhalten | Geringe int. Kontrolle + Norm der Bezugs-gruppe |
| Möglicher Ansatz-punkt / Inhalt für Kampa-gne | Wissen zur Effektivität einzelner Ver-haltensweisen | Umweltwis-sen generell | Appelle an Mitverant-wortung | Vermittlung von Hand-lungsfähig-keit | Wertgelade-ne Appelle | Verbesse-rung des Image von Umwelt-schutz |
| Geeigneter Medienkon-text für Kam-pagne | Printmedien/ Anschluss-kommunikation | Informati-onskontext | Breite Streuung | Qualitäts-zeitungen, Informations-kontext | TV, Unter-haltungs-kontext | Internet/ So-ziale Netz-werke |

Bezüglich der Umwelteigenschaften lässt sich konstatieren, dass diese weniger stark miteinander zusammenhängen bzw. gleichzeitig in Gruppen auftreten, als man vermuten könnte. Vielmehr wird deutlich, dass die Eigenschaften, von denen man basierend auf Theorie und vorliegenden Ergebnissen erwarten würde, dass sie als Bündel die Gruppen charakterisieren, in den einzelnen Clustern sehr unterschiedlich ausgeprägt sein können. Die *umweltbesorgten Fatalisten* haben beispielsweise zwar die größte Sorge über den Zustand unseres Lebensraumes, nicht aber ein ausgeprägtes Wissen. Die *unbedarften Altruisten* weisen ein Wertemuster auf, das eigentlich umweltschützendes Verhalten begünstigen sollte (Kaiser, Ranney, Hartig & Bowler 1999). Trotzdem verhalten sie sich unterdurchschnittlich umweltfreundlich. Solche Ergebnisse bekräftigen den Nutzen einer Typologie, denn sie ermöglicht ein holistisches Bild der Typen, das eben teilweise nicht so widerspruchsfrei ist, wie die Theorie vermuten lässt. Insbesondere die empirische Aufspaltung des umweltschützenden Verhaltens in verschiedene Verhaltensgruppen erweist sich hierbei als aufschlussreich und spricht für die Erkenntnisse von Stern (2000), dass verschiedene Verhaltensweisen auch durch unterschiedliche Prädiktoren und Muster von Prädiktoren determiniert sind.

Bei der Mediennutzung sind die Zusammenhänge konsistenter. So nutzen beispielsweise die *umweltbesorgten Fatalisten* die Printmedien am stärksten und weisen gleichzeitig die größte Affinität zu Informationsinhalten in TV und Radio auf. Die *Umwelt-egoisten* als jüngstes Cluster nutzen das Internet am stärksten und Qualitätszeitungen sowie das Radio am wenigsten. Schaut man sich das Kommunikationsverhalten und die Umweltmerkmale in Kombination an, so ist überraschend, dass das geringe Umweltwissen bei den *uninformierten Selbstlosen* mit dem größten Engagement für die Umwelt zusammenfällt: Offenbar ist Umweltwissen keine zwingende Voraussetzung für umweltschützendes Handeln (vgl. Iwata 1996). Hier ist allerdings zu bedenken, dass mit neun Fragen zum Umweltwissen (von denen nur sechs in die Analyse eingingen) möglicherweise nicht (nur) handlungsrelevantes, sondern auch oder eher handlungsdistales Wissen erfasst wurde. Kaiser und Fuhrer (2003) weisen darauf hin, dass neben dem de-



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

klarativen und prozeduralen Wissen auch das Wissen über die Effektivität von Umweltverhalten bedeutsam ist: Auch mit einem großen Wissensschatz an abstraktem deklarativem Umweltwissen weiß man möglicherweise nicht oder nur für manche Handlungsfelder, welches Verhalten wirklich effektiv ist. Entsprechend stellt solches „Effektivitätswissen" einen möglichen Kampagneninhalt für die Gruppe der uninformierten Selbstlosen dar, die ja motiviert sind, sich umweltfreundlich zu verhalten. Generell sollte man bei der Wissensvermittlung durch Kampagnen neben der Art der Ansprache und Verpackung des Inhalts also auch gründlich eruieren, welche Art von Wissen oder welche Kombinationen von Wissenstypen die größte Wirkung auf das Verhalten verspricht.

Das Bild, das die Kombination der verschiedenen Merkmale ergibt, ist für die meisten Typen ergiebig bezüglich der Kampagnenplanung. Es können sowohl typenspezifische „Schwächen" und „Stärken" des Umweltbewusstseins und dadurch mögliche Inhalte und Ansatzpunkte für Kampagnen identifiziert werden als auch geeignete Kommunikationskanäle. Das durch die Clusterung gezeichnete Bild der verschiedenen Typen wirft über die Daten hinausgehende Vermutungen auf, die natürlich zu prüfen wären. So ist beispielsweise anzunehmen, dass die jungen, egozentrischen und medienaffinen Umweltegoisten Umweltbewusstsein und Umweltschutz mit einem verstaubten „Öko-Image" verbinden. Ein solches Image ist natürlich nur schlecht mit ihrem Selbstkonzept in Einklang zu bringen. Da allerdings die Passung zwischen dem Selbstkonzept und der vermittelten persuasiven Botschaft für eine erfolgreiche Kampagne möglichst gegeben sein sollte (Schenk, Tschörner & Heckenberger 2008; Wheeler, Petty & Bizer 2005), müsste bei der Zielgruppe entsprechend viel investiert werden, um ein Image von Umweltschutz zu zeichnen, das glaubwürdig zum Selbstkonzept passen könnte und entsprechend angenommen würde.

Für eine Gruppe, nämlich die *unbesorgten Durchschnittsbürger*, bietet die Typologie zwar brauchbare Erkenntnisse für die inhaltliche Ausrichtung einer Kampagne, weniger allerdings für die Wahl der Medien, da sie bezüglich der Mediennutzung keine orientierungswürdigen Ausprägungen vorweisen. Aber auch daraus lassen sich Schlussfolgerungen ziehen, nämlich Inhalte und Kanäle breit zu streuen, auf PR-Arbeit zu setzen und dabei ein breites Medienportfolio zu bedienen. Darüber hinaus sollte erwogen werden, für diese – auch besonders große – Gruppe verstärkt in Lobbyarbeit zu investieren, um gesetzliche Maßnahmen für den Umweltschutz voranzubringen.

Insgesamt bietet die vorliegende Typologie reichhaltige und ganzheitliche Informationen zu den verschiedenen „Umwelt-Kommunikationstypen". Die Ergebnisse eröffnen zahlreiche weitere Forschungsperspektiven. Ein nächster Schritt könnte beispielsweise sein, die tatsächliche Wirkung konkreter umweltrelevanter Informations- oder Kampagneninhalte sowie -kanäle für die verschiedenen Typen zu prüfen und zu evaluieren. Neben Rezeptions- und Wirkungsstudien wären auch detailliertere Inhaltsanalysen wünschenswert. Diese würden in Kombination mit Nutzungsdaten wie diesen Einschätzungen ermöglichen, welche umweltrelevanten Informationen die einzelnen Typen tatsächlich durch ihr alltägliches Kommunikationsmenü erhalten.

## Literatur

Ajzen, Icek (1991): The Theory of Planned Behavior. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes (50): 179-211.

Ajzen, Icek (o. J.): Constructing a TPB questionnaire. http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf [27.05.2013].

Arlt, Dorothée; Hoppe, Imme & Wolling, Jens (2010): Klimawandel und Mediennutzung. Wirkungen auf Problembewusstsein und Handlungsabsichten. In: Medien & Kommunikations-



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wissenschaft 58(1): 3-25, http://www.m-und-k.nomos.de/fileadmin/muk/doc/Aufsatz_MuK_10_01.pdf [27.05.2013].
Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff & Weiber, Rolf (2000): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung (9. Aufl.): Berlin: Springer.
Baldassare, Marc & Katz, Cheryl (1992): The Personal Threat of Environmental Problems as Predictor of Environmental Practices. In: Environment and Behavior (24): 602-615.
Bamberg, Sebastian & Möser, Guido (2007): Twenty Years after Hines, Hungerford, and Tomera: A New Meta-Analysis of Psycho-Social Determinants of Proenvironmental Behaviour. In: Journal of Environmental Psychology (27), 14-25.
Bonfadelli, Heinz & Friemel, Thomas N. (2010): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen (2. überarb. und erw. Aufl.): Konstanz: UVK.
Bortz, Jürgen & Schuster, Christof (2010): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler (7. Aufl.). Heidelberg: Springer
Chao, Yu-Long (2012): Predicting People's Environmental Behaviour: Theory of Planned Behaviour and Model of Responsible Environmental Behavior. In: Environmental Education Research 18(4), 437-461.
Coyle, Kevin (2005): Environmental Literacy in America. Washington, DC: The National Environmental Education & Training Foundation. http://www.peecworks.org/PEEC/PEEC_Research/01795C21-001D0211.0/NEETF%202005 %20ELR%20Full%20Report.pdf [27.05.2013].
De Young, Raymond (1996): Some Psychological Aspects of a Reduced Consumption Lifestyle: The Role of Intrinsic Satisfaction and Competence. In: Environment and Behavior 28(3): 358-409.
Diekmann, Andreas & Preisendörfer, Peter (1992): Persönliches Umweltverhalten: Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (44): 226-251.
Diekmann, Andreas & Preisendörfer, Peter (2003): Green and Greenback. The Behavioral Effects of Environmental Attitudes in Low-Cost and High-Cost Situations. In: Rationality and Society 15(4): 441-472.
Emmer, Martin; Füting, Angelika & Vowe, Gerhard (2006): Wer kommuniziert wie über politische Themen? Eine empirisch basierte Typologie individueller politischer Kommunikation. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 54(2): 216-236.
Gardner, Gerald T. & Stern, Paul C. (1996): Environmental Problems and Human Behavior. Boston: Allyn and Bacon.
Gesis (2010): ALLBUS 2010 – Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften. Köln: GESIS Datenarchiv.
Hines, Jody M.; Hungerford, H. R. & Tomera, A. N. (1986/87): Analysis and Synthesis of Research and Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. Journal of Environmental Education, 18(2): 1-8.
Iwata, Osamu (1996): Some Attitudinal and Literacy Correlates of Proenvironmentalism. In: Social Behavior and Personality (24): 335-342.
Kaiser, Florian G. & Fuhrer, Urs (2003): Ecological Behavior's Dependency on Different Forms of Knowledge. In: Applied Psychology: An International Review 52(4), 598-613.
Kaiser, Florian G.; Ranney, Michael; Hartig, Terry & Bowler, Peter A. (1999): Ecological Behavior, Environmental Attitude, and Feelings of Responsibility for the Environment. In: European Psychologist 4(2): 59-74.
Kannapin, Oliver (2000): Prädiktormuster selbstberichteten Umweltverhaltens. Universität Hamburg: Dissertation. Verfügbar unter: http://d-nb.info/959149929/34 [27.05.2013].
Kuckartz, Udo; Rheingans-Heintze, Anke & Rädiker, Stefan (2007): Determinanten des Umweltverhaltens – Zwischen Rhetorik und Engagement. Berlin: Umweltbundesamt.
Krampen, Günter; Ronco, Claudia & Martini, Massimo (1993): Analysen umweltbewußten Handelns in Italien und Deutschland anhand des handlungstheoretischen Partialmodells der Persönlichkeit. Trierer Psychologische Berichte, 20(2).



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kreuter, Matthew W. & Wray, Ricardo J. (2003): Tailored and Targeted Health Communication: Strategies for Enhancing Information Relevance. In: American Journal of Health Behavior 27(3): 227-232.

McKenzie-Mohr, Doug; Nemirov, Lisa S.; Beers, Laurie & Desmarais, Serge (1995): Determinants of Responsible Environmental Behavior. In: Journal of Social Issues 51(4): 139-156.

Neverla, Irene & Schäfer, Mike, S. (Hrsg.) (2012): Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Oehmichen, Ekkehardt & Ridder, Christa-Maria (Hrsg.) (2010): Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments. Baden-Baden: Nomos.

Ridder, Christa-Maria & Engel, Bernhard (2010): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven (11), 537-548.

Schahn, Joachim (1991): SEU/2. Skalensystem zur Erfassung des Umweltbewußtseins: Zweite, überarbeitete Version. In: Zentralstelle für Psychologische Information und Dokumentation (ZPID) (Hrsg.), PSYTKOM. Datenbank (Dok.-Nr. 1986): Köln: DIMDI. Psychologischer und Pädagogischer Testverfahren.

Schahn, Joachim (2003): Umweltbewusstsein und Soziodemografie: Zur Bedeutung von Geschlechtsunterschieden. Diskussionspapier Nr. 87. Heidelberg: Universität, Psychologisches Institut. Online verfügbar unter http://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/diff/JS/Inst87.pdf

Schahn, Joachim & Holzer, Erwin (1990): Konstruktion, Validierung und Anwendung von Skalen zur Erfassung des individuellen Umweltbewusstseins. In: Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie (11): 185-204.

Schenk, Michael (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation. Tübingen: Mohr.

Schenk, Michael; Tschörtner, Anke & Heckenberger, Matthias (2008): Milieuzugehörigkeit und Persuasion: Die empirische Bedeutung psychografisch orientierter Zielgruppenansprache für die Werbewirkung. Jahrbuch der Verbraucherforschung (287-307). Berlin: Duncker & Humblot.

Schulz, Winfried (2003): Mediennutzung und Umweltbewusstsein: Dependenz- und Priming-Effekte. Eine Mehrebenen-Analyse im europäischen Vergleich. In: Publizistik 48(4): 387-413.

Slater, Michael D. (2007). Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity. In: Communication Theory (17): 281-303.

Sodeur, Wolfgang (1974): Empirische Verfahren zur Klassifikation. Stuttgart.

Sommer, D.; Fretwurst, B.; Sommer, K. & Gehrau, V. (2012): Nachrichtenwert und Gespräche über Medienthemen. In: Publizistik 57(4), 381-401.

Steinhausen, Detlef & Langer, Klaus (1977): Clusteranalyse – Einführung in Methoden und Verfahren der automatischen Klassifikation. Berlin: Walter de Gruyter.

Stern, Paul (2000): Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. In: Journal of Social Issues 56(3), 407-424.

Stern, Paul C. & Dietz, Thomas (1994): The Value Basis of Environmental Concern. In: Journal of Social Issues (56), 121-145.

Taddicken, Monika & Neverla, Irene (2011): Klimawandel aus Sicht der Mediennutzer. Multifaktorielles Wirkungsmodell der Medienerfahrung zur komplexen Wissensdomäne Klimawandel. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 59(4): 505-525.

Tversky, Amos & Kahneman, Daniel (1981): The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. In: Science (211): 453-458.

Wheeler, Christian S.; Petty, Richard E. & Bizer, George Y. (2005): Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration. In: Journal of Consumer Research (31): 787-797.

Whitmarsh, Lorraine & O'Neill, Saffron (2010): Green Identity, Green Living? The Role of Proenvironmental Self-Identity in Determining Consistency across Diverse Pro-Environmental Behaviours. In: Journal of Environmental Psychology, 30(3): 305-314.



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Zhao, Xiaoquan (2009): Media Use and Global Warming Perceptions: A Snapshot of the Reinforcing Spirals. In: Communication Research 36(5), 698-723.
Zubayr, Camille & Gerhard, Heinz (2013): Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven, o. Jg.: 130-142.
Zubayr, Camille & Geese, Stefan (2011): Die Fernsehsender im Qualitätsurteil des Publikums. In: Media Perspektiven, o. Jg.: 230-241.

Zeitungsverlage in der Krise

**Zeitungsverlage im digitalen Wandel**

**Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt**

Herausgegeben von Bettina Schwarzer und Sarah Spitzer

*2013, 146 S., brosch., 24,– €*
*ISBN 978-3-8487-0319-7*

*(Online-Medien-Management, Bd. 2)*

Sinkende Auflagen und Anzeigenerlöse sowie der zunehmende Konkurrenzkampf zwischen konventionellen und neuen Medien sind Indikatoren für die Krise am Zeitungsmarkt. Um zukünftig erfolgreich agieren zu können, müssen sich Verlage neu orientieren und mit der Entwicklung digitaler Marktsegmente auseinandersetzen. Der Band zeigt, wie Zeitungen nach digitalen Geschäftsmodellen suchen.

Bestellen Sie jetzt telefonisch unter 07221/2104-37.
**Portofreie Buch-Bestellungen unter www.nomos-shop.de/20637**

Nomos



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-387 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY