



**Leitlinien für CITES-Vertragsparteien
zur Entwicklung und Umsetzung von Strategien für die
Nachfrageverringering zur Bekämpfung des
illegalen Handels mit CITES-gelisteten Arten**

September 2021



Abkürzungen

Abkürzung	Beschreibung
ADB	Asiatische Entwicklungsbank (Asian Development Bank)
APEC	Asiatisch-Pazifische Wirtschaftskooperation (Asia-Pacific Economic Cooperation)
CBD	Übereinkommen über die biologische Vielfalt (Convention on Biological Diversity)
CITES	Übereinkommen über den internationalen Handel mit gefährdeten Arten freilebender Tiere und Pflanzen (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora)
ETIS	Informationssystem über den Handel mit Elefanten (Elephant Trade Information System)
GEF	Globale Umweltfazilität (Global Environment Facility)
ICCWC	Internationales Konsortium zur Bekämpfung der Artenschutzkriminalität (International Consortium on Combatting Wildlife Crime)
IFAW	Internationaler Tierschutz-Fonds (International Fund for Animal Welfare)
IGO	zwischenstaatliche Organisation (inter-governmental organisation)
NGO	nichtstaatliche Organisation (non-governmental organisation)
NIAP	National Ivory Action Plan (nationaler Aktionsplan für Elfenbein)
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (Organisation for Economic Co-operation and Development)
SBCC	Social and Behaviour Change Communication (Kommunikation für sozialen Wandel und zur Verhaltensänderung)
UNODC	Büro der Vereinten Nationen für Drogen- und Verbrechensbekämpfung (United Nations Office on Drugs and Crime)
WCS	Wildlife Conservation Society
WWF	früher: World Wildlife Fund

Danksagungen



Implemented by



© 2022 Sekretariat des Übereinkommens über den internationalen Handel mit gefährdeten Arten freilebender Tiere und Pflanzen (CITES)

Erarbeitet von TRAFFIC im Auftrag des CITES-Sekretariats.

Die *CITES-Leitlinien bezüglich Strategien für die Nachfrageverringerung zur Bekämpfung des illegalen Handels mit CITES-gelisteten Arten* sind unter www.cites.org frei verfügbar. Herunterladen, Weiterverwendung, Nachdruck, Verbreitung, Kopieren von Text und Daten sowie Übersetzungen des Inhalts sind unter Angabe der Originalquelle, jedoch ohne Verwendung des CITES-Logos, gestattet.

Die in diesem Dokument enthaltenen Erkenntnisse, Darstellungen und Schlussfolgerungen liegen in der Verantwortung des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die Ansichten des CITES-Sekretariats, des Umweltprogramms der Vereinten Nationen, der Vereinten Nationen oder der Vertragsparteien des Übereinkommens wider.

Mit den in dieser Veröffentlichung verwendeten Bezeichnungen und etwaigen Darstellungen in Kartenmaterial wird vom CITES-Sekretariat, dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen oder den Vereinten Nationen weder zum Rechtsstatus von Ländern, Hoheitsgebieten, Städten oder Gebieten oder ihrer Behörden noch zum Verlauf ihrer Grenzen Stellung genommen.

Die in dieser Veröffentlichung enthaltenen Links dienen dem besseren Leseverständnis und sind zum Zeitpunkt der Veröffentlichung korrekt. Das CITES-Sekretariat übernimmt keine Verantwortung für die dauerhafte Richtigkeit dieser Informationen oder für den Inhalt externer Websites.

Diese Leitlinien wurde vom CITES-Sekretariat in Auftrag gegeben und von der **Partnerschaft der Bundesregierung gegen Wilderei und illegalen Wildtierhandel (in Afrika und Asien)** unterstützt, die von der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) umgesetzt wird.

Weitere Beiträge wurden von den **Vereinigten Staaten von Amerika über den US Fish and Wildlife Service** geleistet und einige Elemente (vor allem zu Aspekten der Bewertung und Evaluierung) wurden durch die Unterstützung der Europäischen Union im Rahmen des Projekts „**Asia Wildlife Enforcement and Demand Management**“ ermöglicht.



Funded by the European Union

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungen	2
Danksagungen.....	3
1. Einleitung	5
Kontext und Hintergrundinformationen.....	5
Auslegung des Begriffs „Nachfrageverringering“ im Rahmen des CITES.....	6
Die Rolle der Regierungen	6
Beispiele und Erfahrungen	7
2. Gezielte Strategien zur Nachfrageverringering und Verhaltensänderung	8
3. Das Fünf-Schritte-Verfahren zur Nachfrageverringering.....	11
Schritt 1: Bestimmung der Arten und der Formen des zu ändernden Konsumverhaltens	11
Artenbezogene Marktforschung	11
Art des Konsums: Sozialwissenschaftliche Forschung	13
Beispiele und Erfahrungen	15
Schritt 2: Bestimmung des Zielgruppensegments	16
Beispiele und Erfahrungen	17
Schritt 3: Bestimmung der wirksamsten Ansätze zur Nachfrageverringering.....	19
Beispiele und Erfahrungen	21
Schritt 4: Bestimmung von Botschaften und Botschaftern zur Erzielung von Wirkung	22
Botschaften	22
Beispiele und Erfahrungen	24
Botschafter	25
Beispiele und Erfahrungen	26
Schritt 5: Umsetzung, Evaluierung und zielgerichtete Weiterentwicklung	28
Beispiele und Erfahrungen	30
4. Zusammenfassung	31
Beispiele zur Veranschaulichung aller fünf Schritte.....	32
ANHANG A: Resolution Conf. 17.4 über Strategien zur Nachfrageverringering, um illegalen Handel mit CITES- gelisteten Arten zu bekämpfen.....	35
ANHANG B: Glossar.....	38
ANHANG C: Quellen und weiterführende Informationen	40

1. Einleitung

Kontext und Hintergrundinformationen

Der illegale Handel mit wild lebenden Tieren und wild wachsenden Pflanzen (im Folgenden „Wildtiere und Wildpflanzen“ bzw. kurz „Wildarten“) stellt eine erhebliche Bedrohung für das Überleben vieler Arten dar. Initiativen zur **Verringerung der Nachfrage nach illegalen Wildartenprodukten** wurden auf höchster Ebene¹ **als notwendige Ergänzung zu traditionellen Ansätzen anerkannt**, die vorrangig darauf abzielen, bei der Bekämpfung von Wilderei und illegalem Handel eine wirksamere Durchsetzung zu erreichen. Auf der 17. Tagung der Konferenz der Vertragsparteien des Übereinkommens über den internationalen Handel mit gefährdeten Arten frei lebender Tiere und Pflanzen (CITES) wurde die **Resolution Conf. 17.4 über Strategien für die Nachfrageverringerung zur Bekämpfung des illegalen Handels mit CITES-gelisteten Arten** angenommen (Anhang A). In der Resolution wird anerkannt, dass Durchsetzungsmaßnahmen eine entscheidende Rolle bei der Eindämmung des illegalen Handels mit Exemplaren der in den CITES-Anhängen aufgeführten Arten spielen, aber ohne **ergänzende Anstrengungen** zur Verringerung der anhaltenden Marktnachfrage, die diesen Handel antreibt, möglicherweise nicht ausreichen, um diese Bedrohung zu beseitigen. Es wird auf den Bedarf an **gezielten, evidenzbasierten, arten- und länderspezifischen Kampagnen zur Nachfrageverringerung** mit dem Ziel hingewiesen, **Verhaltensänderungen** wirksamer herbeizuführen. Neben der Nachfrageverringerung werden in der Resolution auch die Rechtsdurchsetzung und die Sicherung der Lebensgrundlagen als entscheidende Handlungsfelder genannt, um die Märkte für illegale Wildartenprodukte einzudämmen. Im Anschluss wurden die Erfahrungen der Vertragsparteien bei der Umsetzung der Resolution im Einklang mit den Bestimmungen der CITES-Beschlüsse 17.44-48² ausgewertet. Ausgehend von den Ergebnissen dieser Auswertung³ vereinbarten die Vertragsparteien auf der 18. Tagung der Konferenz der Vertragsparteien die Ausarbeitung von **CITES-Leitlinien bezüglich Strategien für die Nachfrageverringerung zur Bekämpfung des illegalen Handels mit CITES-gelisteten Arten**. Aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Leitlinien konnte das Thema nicht in seiner gesamten Komplexität ausführlich behandelt werden. Es werden jedoch Links zu weiterführenden Informationen angegeben. Im Zuge künftiger Aktualisierungen und Ergänzungen dieses Leitlinienentwurfs werden möglicherweise weitere Techniken zur Verhaltensänderung (z. B. Entscheidungsarchitektur, Abbau von Hindernissen, Schaffung von Anreizen) darin aufgenommen.

¹ <https://undocs.org/en/A/RES/69/314>

² <https://cites.org/eng/node/48448>

³ <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>

Auslegung des Begriffs „Nachfrageverringering“ im Rahmen des CITES

Im Rahmen von CITES wird anerkannt, dass ein einheitlicheres Verständnis des Begriffs „Nachfrageverringering“ erforderlich ist (z. B. SC69 Doc. 15⁴). Nach der Resolution Conf. 17.4 liegt das Augenmerk der Vertragsparteien darauf, die Nachfrage nach **illegal gehandelten Exemplaren von CITES-gelisteten Arten** zu verringern. Im Einklang mit ihren Verpflichtungen aus dem Übereinkommen wird davon ausgegangen, dass die Vertragsparteien vor der Lektüre dieser Leitlinien ihre einschlägigen Rechtsvorschriften überprüft haben, sichergestellt haben, dass der legale Handel den illegalen Handel nicht erleichtert, und bereits ermittelt haben, ob in ihrem Land ein Endmarkt für illegal gehandelte Wildartenprodukte besteht und, falls ja, welche Arten betroffen sind.

Ein Großteil der internationalen Aufrufe, sich um eine Verringerung der Nachfrage zu bemühen, war bisher auf die Endmärkte für Produkte von bekannten und charismatischen Arten wie Elefant, Nashorn, Tiger und Schuppentier konzentriert. Eine **Verringerung der Nachfrage dürfte jedoch für viele weitere Taxa von Bedeutung sein, denn mehr als 7000 Arten wild lebender Tiere und wild wachsender Pflanzen sind vom illegalen Handel betroffen**. Wie in den UNODC-Berichten zur weltweiten Artenschutzkriminalität von 2016⁵ und 2020⁶ dargelegt (Abbildung 1), werden Rosenholz, Agarholz, Korallen, Papageien, Greifvögel, Schildkröten und andere Reptilien, Aale, Störe, Cycadeen, Orchideen und viele andere CITES-gelistete Taxa in erheblichen Mengen illegal gehandelt und können von solchen Maßnahmen profitieren.

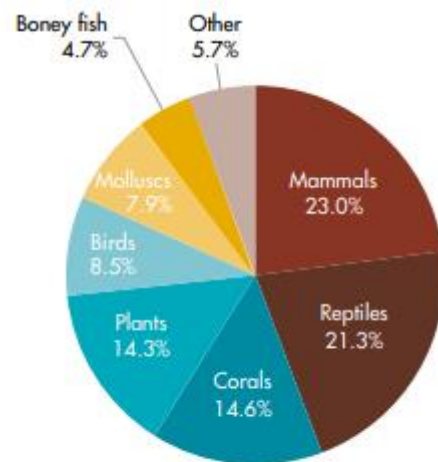


Abbildung 1: Beschlagnahmefälle 1999-2018, aufgeschlüsselt nach taxonomischen Kategorien

Aus: UNODC, World Wildlife Crime Report, 2020: https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_91

Die Rolle der Regierungen

Eine der wichtigsten Aufgaben der Regierungen im Hinblick auf die Nachfrageverringering ist die Übernahme einer **Führungsrolle**. Dazu gehören Anstrengungen, mit denen sichergestellt wird, dass alle nationalen Rechtsvorschriften bezüglich der Umsetzung von CITES wirksam sind und durchgesetzt werden und dass die legalen Märkte die Bemühungen zur Verringerung der Nachfrage auf den illegalen Märkten nicht aushöhlen. Die Regierungen sind auch dafür verantwortlich, angemessene Ressourcen für die Durchführung von Initiativen zu sichern und ihre traditionellen Stärken bei der Aufklärung und Informationsverbreitung zu nutzen, um die Gesellschaft für die einschlägigen Rechtsvorschriften und die Notwendigkeit des Artenschutzes zu sensibilisieren.

Auch die **Einbeziehung verschiedener Interessenträger** (Multistakeholder-Governance) ist für die Übernahme einer Führungsrolle durch den Staat unabdingbar. Die CITES-Vollzugsbehörden könnten beispielsweise die Ministerien für Kommunikation, Handel, Zoll, Tourismus und Gesundheit einbeziehen, die alle potenziell über einschlägige Erfahrungen im Umgang mit den Herausforderungen der nationalen Endmärkte für illegal gehandelte Wildtiere und Wildpflanzen verfügen. Die staatlichen Institutionen können auch ihre Autorität und Glaubwürdigkeit nutzen, um **im Hinblick auf Verhaltensänderungen als einflussreiche Botschafter und Influencer** zu agieren. Die Ansätze und Ergebnisse staatlicher Bemühungen, das Verhalten der Bevölkerung zu ändern, werden von Land zu Land unterschiedlich sein^{7, 8} und können mehrere **Präventions- und Überzeugungselemente** umfassen⁹. Für die Zwecke dieser Leitlinien werden diese

⁴ <https://cites.org/sites/default/files/eng/com/sc/69/E-SC69-15.pdf>

⁵ https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/World_Wildlife_Crime_Report_2016_final.pdf

⁶ https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9July.pdf

⁷ <http://sciencesearch.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&Completed=0&ProjectID=19274>

⁸ <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/acceptable-behaviour>

⁹ Vedung, E., Rist, R. C. und Bemelmans-Videc, M. L. (Hrsg.) (1998), Carrots, sticks & sermons: policy instruments and their evaluation, Transaction publishers.

Elemente wie folgt eingeteilt:

- Zu den **Präventionselementen** gehören Faktoren wie **geeignete Rechtsvorschriften** und Bestimmungen, die abschreckende Sanktionen vorsehen, strenge Marktbewertungsverfahren und **Maßnahmen zur Beschlagnahme illegaler Waren und zur Einziehung von Erträgen aus Straftaten** sowie die strafrechtliche Verfolgung und Verurteilung von Straftätern. Sie haben für sich genommen schon große Bedeutung, können aber bei großer Öffentlichkeitswirkung zusätzlich dazu beitragen, dass im Zusammenhang mit kriminellem Verhalten ein höheres Risiko wahrgenommen wird.
- **Überzeugungselemente** umfassen Faktoren wie **Kampagnen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit**, bei denen die einschlägigen Rechtsvorschriften und die Gefährdung von Wildtieren und Wildpflanzen im Mittelpunkt stehen, Bemühungen, die Gesellschaft durch weit gestreute Kommunikationsmaßnahmen zu mobilisieren sowie **Maßnahmen, mit denen das Verhalten spezifischer Zielgruppen geändert werden soll**.

Beispiele und Erfahrungen

China

Integrierte Ansätze und eine behördenübergreifende Zusammenarbeit sind von entscheidender Bedeutung, um der Komplexität des illegalen Wildartenhandels zu begegnen. China beispielsweise verfolgt mit seinem System der gemeinsamen interministeriellen Konferenzen zur Bekämpfung des illegalen Handels mit Wildtieren und Wildpflanzen einen **Multistakeholder-Ansatz** in diesem Bereich. Das System schließt 27 Ministerien/Behörden und Ämter ein und wird von der nationalen Forst- und Grünlandverwaltung koordiniert. Ergänzt wird dieses System durch die nationale interinstitutionelle Gruppe zur Koordinierung der Durchsetzung des CITES (NICE-CG), die von Chinas CITES-Vollzugsbehörde (Amt für die Erhaltung von Wildtieren und Wildpflanzen) koordiniert wird und 12 Abteilungen aus 9 Ministerien bzw. Behörden umfasst. Diese Stellen sind zuständig für die Erhaltung der biologischen Vielfalt, Fischereibewirtschaftung, Angelegenheiten des ländlichen Raums, Bekämpfung des Schmuggels sowie forstpolizeiliche und Zollangelegenheiten. In jüngster Zeit hat die China Wildlife Conservation Association (CWCA) mit mehreren Behörden, Ministerien, Wissenschaftseinrichtungen und Stellen für Öffentlichkeitsarbeit gemeinsam daran gearbeitet, ihre Ansätze im Bereich **sozialer Wandel und Verhaltensänderung** weiterzuentwickeln. 400 Personen (40 in Präsenz, 360 virtuell) nahmen an Schulungen dazu teil, wie man Botschaften wirkungsvoll formuliert und damit verbundene Konzepte und Grundsätze anwendet. Die Auswirkungen dieser Arbeiten werden weiterverfolgt.



Abbildung 2: Chinas allgemeine Zollverwaltung beschlagnahmt 7,48 Tonnen Elfenbein (2019)

(Quelle: <http://pic.people.com.cn/BIG5/n1/2019/0416/c1016-31032724.html>, Zollverwaltung der Volksrepublik China)

2. Gezielte Strategien zur Nachfrageverringering und Verhaltensänderung

Wie im Informationsdokument CoP18 Inf.4¹⁰ betont wird, ist es entscheidend, dass die Vertragsparteien den **Unterschied zwischen zielgerichteten Strategien zur Nachfrageverringering durch Verhaltensänderungen** einerseits **und Massenkampagnen zur Sensibilisierung** für die Notlage gefährdeter Arten und die verschiedenen negativen Auswirkungen der Wilderei und des illegalen Artenhandels andererseits verstehen. Weiter heißt es in dem Dokument, dass beide Ansätze ihre Vorzüge haben, **ersterer aber dringender erforderlich ist, um die Nachfrage nach illegal beschafften Wildartenprodukten wirksam zu bekämpfen**. CoP18 Inf.4 enthält Belege, die diese Aussage stützen.

Im gleichen Bericht wird auch festgestellt, dass die von den Vertragsparteien am stärksten nachgefragte Form des Kapazitätsaufbaus (laut den Antworten auf die Mitteilung Nr. 2018/056 an die Vertragsparteien) den Bereich Verhaltensänderung betrafen. Aktivitäten mit Schwerpunkt auf sozialem Wandel, Sensibilisierung, Umwelterziehung und Öffentlichkeitsarbeit durch Prominentenwerbung und Massenmedien sind wichtig und schaffen ein förderliches Umfeld für die **dringlichsten Maßnahmen zur Herbeiführung von Verhaltensänderungen**.

In Absatz 1 Buchstabe c der Resolution Conf. 17.4 werden die Vertragsparteien, in deren Land ein bedeutender Markt für illegal gehandelte Wildtiere und Wildpflanzen besteht, aufgefordert, gezielte, artenspezifische, evidenzbasierte **Kampagnen** aktiv zu entwickeln und umzusetzen, **indem die wichtigsten Verbrauchergruppen einbezogen werden und auf die Motive für die Nachfrage**, einschließlich deren spekulative Absicht, **abgezielt wird**, sowie zielgruppenspezifische Konzepte und Methoden für die Vermittlung von Botschaften zu entwickeln. In bestimmten Situationen könnten sich Strategien zur Nachfrageverringering unbeabsichtigt auch auf den legalen Handel auswirken, wenn illegale Produkte mit legalen vermischt werden oder anderweitig nicht von diesen unterschieden werden können. Daher könnten Vorkehrungen erforderlich sein, mit denen sichergestellt wird, dass sich keine rechtlichen Folgen aus möglichen Einschleusungen in den legalen Handel ergeben.

Ausgehend von diesen Anhaltspunkten liegt der Schwerpunkt der vorliegenden Leitlinien auf **gezielten, evidenzbasierten Ansätzen, bei denen die Nachfrage nach illegalen Wildartenprodukten durch Verhaltensänderungen verringert werden soll**.

Das Erfolgspotenzial von Maßnahmen zur Nachfrageverringering kann durch die Anwendung von „**Benchmark-Kriterien**“ erhöht werden. Dies ist in anderen Bereichen, in denen Ansätze zur Verhaltensänderung genutzt werden, allgemein üblich. Die **Benchmark-Kriterien beziehen sich auf jene Merkmale einer Kampagne, die typischer für einen verhaltensändernden Ansatz sind als für einen Ansatz, bei dem die Sensibilisierung der Öffentlichkeit, Informationsbereitstellung oder Bildung im Mittelpunkt steht**.

In Tabelle 1 weiter unten werden den Vertragsparteien zehn für Verhaltensänderungen relevante Benchmark-Kriterien für Kampagnen zur Nachfrageverringering vorgeschlagen. Solche Benchmarks könnten folgendermaßen aussehen: Ein Kriterium ist, dass die Kampagne auf Erkenntnissen beruht; ein anderes, dass die Kampagne auf eine bestimmte Zielgruppe und ein bestimmtes Konsummotiv ausgerichtet ist; ein weiteres Kriterium ist, dass sie sich auf eine Verhaltenstheorie stützt. Wenn die Vertragsparteien jedes dieser Merkmale in ihren Kampagnen zur Nachfrageverringering nachweisen können, gelten drei der zehn Benchmarks für Verhaltensänderung als erfüllt.

Die Vertragsparteien müssen nicht für jede Benchmark sofort nachweisen, dass sie erfüllt ist; Fortschritte in Richtung aller zehn Benchmarks können auch im Laufe der Zeit erzielt werden. Als idealer Ansatz zur Nachfrageverringering gelten Kampagnen, bei denen alle zehn Kriterien erfüllt sind. Jedoch müssen nicht

¹⁰ <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>

immer alle Kriterien erfüllt sein, um eine spürbare Änderung herbeizuführen. Beispielsweise wird eine Kampagne mit sechs erfüllten Benchmark-Kriterien als guter Ansatz („Good“) eingestuft.

Unterstützung bei der Umsetzung solcher Ansätze könnte von Einrichtungen mit Erfahrung im Bereich Verhaltensänderung, wie etwa TRAFFIC, eingeholt werden.

Tabelle 1: Benchmarks für Verhaltensänderungen im Zusammenhang mit der Nachfrageverringering

Nr.	Benchmarks für Verhaltensänderungen im Zusammenhang mit der Nachfrageverringering	Erste Ergebnisse hinsichtlich einer Verhaltensänderung	„Fair“ – ausreichen der Ansatz zur Verhaltensänderung	„Good“ – guter Ansatz zur Verhaltensänderung	„Strong“ – solider Ansatz zur Verhaltensänderung	„Excellent“ – hervorragender Ansatz zur Verhaltensänderung
		0-4 Benchmarks	5 Benchmarks	6-7 Benchmarks	8-9 Benchmarks	10 Benchmarks
1	Erkenntnisorientiert und evidenzbasiert , gegebenenfalls mit Vortest- und experimentellen Ansätzen					✓
2	Gezielt, d. h. ausgerichtet auf: - die Wünsche/Motive des Käufers - eine vorrangige Zielgruppe - die Änderung eines bestimmten Verhaltens - den Schutz einer bestimmten Art - den richtigen Zeitpunkt in der Verhaltensentwicklung					✓
3	Gestützt auf aktuelle und kulturell geeignete Verhaltenstheorien , Bezugsrahmen und Modelle zur Verhaltensänderung, die sich auf ein bestimmtes Land / eine bestimmte Zielgruppe / bestimmte Taxa beziehen					✓
4	Zielt auf eine Änderung im Hinblick auf das Handeln von Menschen ab , nicht nur im Hinblick auf ihr Wissen und ihre Emotionen – zur Änderung von Einstellungen und Taten über eine reine Sensibilisierung hinaus					✓
5	Geht von „innerhalb“ der Zielgruppen aus , sodass ein kulturell geeigneter und sensibler Bottom-up-Ansatz sichergestellt wird					✓
6	Bettet Botschaften in bestehende verbreitete Botschaften (z. B. „wie man ein guter Bürger wird“) ein / verfolgt einen kreativen Ansatz					✓
7	Bezieht verschiedene Akteure ein (Multistakeholder-Ansatz) und nutzt <i>überzeugende</i> – nicht nur „populäre“ – Botschafter und					✓

	Mechanismen für Verhaltensänderungen					
8	Berücksichtigt Nutzen und Hindernisse im Zusammenhang mit dem gewünschten Verhalten bei der Gestaltung der Initiative					✓
9	Ruft der Zielgruppe das Verhaltensziel durch Wiederholung ins Gedächtnis ; würdigt und belohnt Fortschritte; entwickelt die Botschaft im Laufe der Zeit zielgerichtet weiter					✓
10	Eingehende Bewertung der Wirkung und Verfahren zum Austausch von Erfolgsfaktoren, Erkenntnissen und Strukturen für das adaptive Management	✓	✓	✓	✓	✓

3. Das Fünf-Schritte-Verfahren zur Nachfrageverringering

Nachdem eine Vertragspartei die einschlägigen Rechtsvorschriften überprüft hat, denen die Endmärkte für Wildartenprodukte unterliegen, und eine solide Regulierungsgrundlage für Strategien zur Nachfrageverringering geschaffen hat, kann das Verfahren zur Entwicklung solcher Strategien durchgeführt werden, das sich in fünf Schritte unterteilen lässt. Ein solches „Fünf-Schritte-Verfahren“ wurde den Vertragsparteien erstmals in der **Anlage zu Dokument CoP16 Doc 54.1 (Rev. 1)** mit Empfehlungen der CITES-Arbeitsgruppe zum Thema „Nashorn-Horn“ vorgestellt. Für die Zwecke dieser Leitlinien wurden die fünf Schritte auf der Grundlage der Erfahrungen aus der Umsetzung überarbeitet, wie in Abbildung 3 dargestellt. Die folgenden Abschnitte enthalten Erläuterungen, die den Vertragsparteien als Hilfestellung bei der Umsetzung der einzelnen Schritte dienen können.

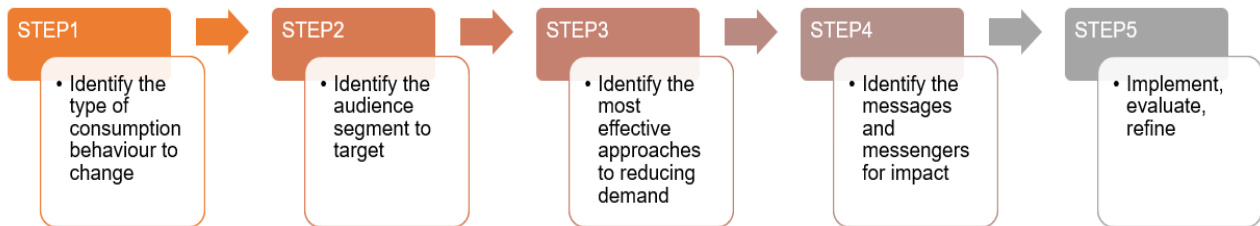


Abbildung 3: Das Fünf-Schritte-Verfahren zur Nachfrageverringering

Schritt 1: Bestimmung der Arten und der Formen des zu ändernden Konsumverhaltens

Artenbezogene Marktforschung

Wie in der Einleitung dargelegt, werden die Vertragsparteien unterschiedliche Anstrengungen unternehmen, um **die Arten bzw. die Waren** zu ermitteln, **für die die größten illegalen Endmärkte in ihrem Land bestehen**. Als Grundlage für ein diesbezügliches Verständnis könnten die Stellen, die für die Ausarbeitung von Initiativen im Bereich der Kommunikation für sozialen Wandel und zur Verhaltensänderung (SBCC)¹¹ zuständig sind, eine Situationsanalyse durchführen. Durch routinemäßige Forschung und Überwachung von (Online- und physischen) Märkten, auf denen Wildtiere und Wildpflanzen verkauft werden sollte ermittelt werden, in welchen Bereichen besonders hoher Handlungsbedarf besteht. Weitere Informationen über die Durchführung von Marktforschung siehe Kasten 1 und das in Anhang C aufgeführte „**Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives**“ (Briefing Paper über Forschungsmethoden zur Ermittlung der Faktoren und Dynamiken der Nachfrage und der Wirkung von Initiativen zur Nachfrageverringering).

Weitere hilfreiche Ressourcen:

ICCWC Wildlife and Forest Crime Analytic Toolkit¹²

OECD's Good Practice Guidance on Regulatory Enforcement and Inspections¹³

Kasten 1: Wesentliche Aspekte der Forschung zu Online- und physischen Endmärkten für illegale Wildartenprodukte.

Bei der Ermittlung geeigneter Marktforschungs- und -Überwachungsmethoden zur Untersuchung der Faktoren und Dynamiken der Nachfrage und der Wirkung von Initiativen zur Nachfrageverringering müssen zunächst bestimmte Fragen geklärt werden:

- 1) Welche Fragen sollen mit dem Forschungsverfahren konkret beantwortet werden?
- 2) Welche physischen und Online-Standorte sollen als „Indikator“-Märkte dienen?
- 3) Welchen Umfang soll die Forschung haben (z. B. wie viele Verkaufsstellen/Waren/Taxa)?
- 4) Wie oft/regelmäßig sollen Untersuchungen durchgeführt werden, um Trends im Zeitverlauf zu verfolgen?
- 5) Wie sollen die erhobenen Daten gespeichert/verwendet/mit anderen geteilt werden?
- 6) Welche Daten und Informationen können erhoben werden? Welche Sicherheitsaspekte sind zu erwägen?

¹¹ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

¹² https://cites.org/sites/default/files/common/resources/pub/ICCWC_Toolkit_v2_english.pdf

¹³ <https://www.oecd.org/gov/regulatory-enforcement-and-inspections-9789264208117-en.htm>

- 7) Sollte für die Stichprobenbildung eine Leistungsanalyse durchgeführt werden, um sicherzustellen, dass bei allen relevanten statistischen Erhebungen der Stichprobenumfang ausreicht, um zuverlässige Ergebnisse zu erhalten?

Der Zweck der Forschung muss klar sein und es müssen Überlegungen zur Durchführbarkeit der Datenerhebung (Zeit, Kosten, Logistik) und zur Art der durchzuführenden Analyse angestellt werden. Die Forschungsmethoden werden unterschiedlich sein; für Erhebungen zu Elefantenelfenbein in afrikanischen Ländern werden vermutlich andere Methoden verwendet als für Erhebungen zu Wildfleisch in Asien. Auch der Ort, an dem physische Erhebungen durchgeführt werden, hat Einfluss auf die Methoden, weshalb genaue Kenntnisse über den geografischen Kontext wichtig sind. Bei Online-Erhebungen ist zu überlegen, welche Online-Plattformen für die Verbraucherzielgruppen zugänglich sind; möglicherweise sind einige Plattformen in bestimmten Ländern nicht verfügbar, nur beschränkt zugänglich oder verboten.

Im Allgemeinen soll mit dem Forschungsverfahren ermittelt werden, **wie viele Produkte welcher Art zu welchem Preis, an wen, wie, wo und warum zum Verkauf angeboten** werden. Es sollte darauf geachtet werden, dass Akteure, die keine Verkaufsstellen sind (z. B. Kaufgesuche auf Online-Plattformen), angemessen berücksichtigt werden. Den Vertragsparteien wird empfohlen, nach der Auswahl der Forschungsmethode eine kleine Vorerhebung durchzuführen, um die Machbarkeit zu beurteilen. Die Bestimmung des **Stichprobenumfangs** hängt von der erforderlichen Genauigkeit der Daten, von praktischen Faktoren (Budget, Zeit, Umfang der Erhebung usw.) und den zu verwendenden Statistiken ab. Der Stichprobenumfang hängt nicht vollständig von der Größe der Grundgesamtheit ab. Der Forschungsaufwand bezieht sich auf Faktoren wie Zeit (Tage/Stunden) oder Anzahl der Verkaufsstellen (Online-Plattformen/Verkaufsstellen). Der Stichprobenumfang, der Aufwand und andere Aspekte der Forschungsmethode sollten durchgängig gleich sein, um sicherzustellen, dass die Ergebnisse vergleichbar und für die Darstellung von Trenddaten geeignet sind. Der Erhebungsaufwand sollte daher für jeden Beauftragten an jedem Tag und an jedem Ort (sowohl physisch als auch online) gleich sein. Jedoch sollte diese Vorgabe, falls die genannten Kriterien nicht praktikabel sind, die Stichprobenbildung nicht einschränken. Bei Bedarf kann die Erhebung um zusätzliche Tage erweitert werden, wenn sich zeigt, dass mit dem Stichprobenverfahren aufgrund räumlicher oder zeitlicher Abhängigkeiten nicht in ausreichendem Umfang geeignete Daten erfasst wurden.

Bei bestimmten Fragestellungen müssen **Wiederholungserhebungen** durchgeführt werden, beispielsweise wenn das Ziel darin besteht, Veränderungen im Zeitverlauf zu überwachen oder den Umsatz zu schätzen (so kann im Vergleich zu einmaligen Erhebungen eine solidere Schätzung des Handelsvolumens erfolgen). Um die **Faktoren und Dynamiken der Nachfrage** zu verstehen, sind **Momentaufnahmen oder einmalige Erhebungen wahrscheinlich nicht sinnvoll**, sondern es werden Wiederholungserhebungen benötigt. Der Abstand zwischen den einzelnen Erhebungen wird durch **Aspekte wie Zweck, Zeit, Kosten und Logistik** beeinflusst. Wiederholungserhebungen sollten im Zusammenhang mit Feiertagen, Festivals oder Hauptreisezeiten geplant werden, wenn bei den Waren höhere Umsätze zu erwarten sind. Zu berücksichtigen ist auch die Haltbarkeit bzw. Verderblichkeit von Waren. Wenn beispielsweise der Umsatz eines nicht verderblichen und relativ selten verkauften Artikels (z. B. Korallen) geschätzt werden soll, kann zwischen den Erhebungen ein längerer Zeitraum liegen als bei verderblichen, häufig verkauften Artikeln (z. B. Fleisch). Zudem ist bei Wiederholungserhebungen auf demselben Markt die Fehlermarge geringer als bei Einzelerhebungen. Beispielsweise könnte ein Geschäft, das sechs Monate zuvor geschlossen war, bei der nächsten Erhebung geöffnet sein, oder ein Geschäft, in dem zuvor vielleicht keine Elfenbeinprodukte verkauft wurden, könnte beim nächsten Prüfbesuch geöffnet sein, was auf eine Veränderung hinweist. **Bei allen Wiederholungserhebungen einer Reihe sollte die gleiche Methode angewandt werden, damit die Ergebnisse vergleichbar sind.** Wenn ein Ereignis dazu führt, dass von der ursprünglichen Erhebungsmethode abgewichen wird, muss es dokumentiert und bei der statistischen Analyse berücksichtigt werden.

Bei Marktforschung mit Wiederholungserhebungen an denselben Orten besteht die Gefahr, dass bei einer früheren Erhebung bereits erfasste Waren erneut gezählt werden. Je nach Fragestellung kann das unproblematisch sein, zum Beispiel, wenn herausgefunden werden soll, wie groß der Markt zu diesem konkreten Zeitpunkt ist und ob er wächst oder rückläufig ist. Wenn die Erhebung jedoch dazu dient, den Umsatz zu schätzen oder aus den kombinierten Ergebnissen aller Erhebungen die Zahl der für die Waren genutzten Tiere/Pflanzen abzuleiten, kann Doppelzählung ein Problem sein. In diesem Fall **müssen alle festgestellten potenziellen Doppelzählungen** bei der statistischen Analyse **berücksichtigt und eingerechnet** werden. Es sollte in Betracht gezogen werden, Methoden zur Schätzung von Doppelzählungen anzuwenden, die nicht explizit festgestellt wurden, aber z. B. aufgrund eines ähnlichen Aussehens oder bei Umlagerung der Stichprobe ohne Wissen des Erhebungsbeauftragten erfolgt sein könnten.

Alle Erhebungsbeauftragten müssen über Kenntnisse in den Bereichen Methodik, Sicherheit, Feldstudien und Dateneingabe verfügen. Die Vertragsparteien sollten auch die bereits vorhandenen Fähigkeiten der Erhebungsbeauftragten hinsichtlich der Bestimmung von Arten und Waren überprüfen und für solide Schulungen sorgen, wenn solche Vorkenntnisse nicht nachweisbar sind. In manchen Fällen ist es unmöglich, die Art allein durch Sichtprüfungen auf dem Markt oder Online-Fotos zu bestimmen. In diesen Fällen können andere Techniken nützlich sein (z. B. DNA-Tests). Da die Händler wahrscheinlich wachsam sind, was die Überprüfung ihrer Waren anbelangt, müssen die Vertragsparteien sicherstellen, dass die Erhebungsbeauftragten über die erforderlichen Genehmigungen verfügen, falls sie Warenstichproben kaufen müssen.

In vielen Fällen ist es sinnvoll, **mehrere Erhebungsbeauftragte einzusetzen, da dies die Wahrscheinlichkeit verringert, dass Verzerrungen auftreten oder die Beauftragten bei Wiederholungserhebungen erkannt werden, und gleichzeitig mehr Orte in einem kürzeren Zeitraum erfasst werden können.** Umgekehrt kann der Einsatz mehrerer Erhebungsbeauftragter bei einem begrenzten Budget zu teuer sein und außerdem die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass die anzuwendenden Methoden etwas unterschiedlich ausgelegt werden. **Alle Risiken, die sich aus der Erhebung ergeben können, müssen ebenfalls ermittelt und in ihrem Schweregrad bewertet werden, damit angemessene Vorkehrungen zur Risikominderung getroffen werden können.** Die Risiken werden je nach Ort und Art der Erhebung variieren. Es ist wichtig, dass die Vertragsparteien die möglichen Risiken bereits in den frühen Phasen der Projekt- und Erhebungsplanung berücksichtigen, damit genügend Zeit bleibt, um bei Bedarf Kontroll- oder Abhilfemaßnahmen zu ergreifen.

Ergänzend zu den Erkenntnissen und Belegen, die sich aus der routinemäßigen Marktforschung und -überwachung ergeben, **können weitere Erkenntnisse über die am stärksten vom illegalen Handel betroffenen Arten aus folgenden Quellen gewonnen werden:**

- **Beschlagnahmedaten** nationaler Polizei-, Grenzschutz-, Zoll- und Justizbehörden,
- externe Datenbanken und **CITES-Verfahren** wie das Informationssystem über den Handel mit Elefanten (ETIS),
- Daten aus den **CITES-Jahresberichten über den illegalen Handel**,
- **auf einzelne Arten bezogene Studien**, wie jene, die in Verbindung mit CITES-Beschlüssen in Auftrag gegeben werden,
- **Wildlife Enforcement Networks** (WEN, Netze zur Durchsetzung des Artenschutzes)¹⁴ und **TWIX-Systeme**¹⁵,
- umfassendere **Forschung und Analysen von ICCWC-Mitgliedern** und einigen internationalen nichtstaatlichen Organisationen,
- **Fachverbände und Sachverständigengruppen**¹⁶,
- wissenschaftliche Abhandlungen mit Bezug zum Thema Verbrauchernachfrage nach Wildtieren und Wildpflanzen.

Art des Konsums: Sozialwissenschaftliche Forschung

Nachdem aufgrund der Erkenntnisse der Marktforschung entschieden werden konnte, für welche Art die Strategien zur Nachfrageverringeringung auszulegen sind, ist als Nächstes zu ermitteln, **welche Faktoren für die Nachfrage nach dieser Art zugrunde liegen und welche Form von Konsumverhalten geändert werden soll.** Beispiele zur Veranschaulichung: Nachfrage nach „exotischem“ Wildfleisch, wovon Arten wie der Schimpanse (*Pan troglodytes*), der Westliche Gorilla (*Gorilla gorilla*) und der Bonobo (*Pan paniscus*) betroffen sind; Sammlung zu Ausstellungszwecken, wovon Arten wie der Königin-Alexandra-Vogelfalter (*Ornithoptera alexandrae*), der Spix-Ara (*Cyanopsitta spixii*) und der Psychedelische Felsengecko (*Cnemaspis psychedelica*) betroffen sind; Geltungs- oder Prestigekonsum von Wildartenprodukten zur Demonstration von Reichtum und Status, wovon Arten wie der Afrikanische Elefant (*Loxodonta africana africana*), der Tiger (*Panthera tigris*), das Breitmaulnashorn (*Ceratotherium simum*) und das Spitzmaulnashorn (*Diceros bicornis*) betroffen

¹⁴ Siehe z. B. die vom ICCWC herausgegebenen Leitlinien zu WEN: https://cites.org/sites/default/files/EST/Complete_ICCWC_WEN_Guidelines_ENG.pdf.

¹⁵ Siehe beispielsweise <https://www.eu-twix.org/> sowie die Fußnote in SC73 Doc. 24.1, S. 2, mit Erläuterungen zum TWIX-System der Entwicklungsgemeinschaft des Südlichen Afrika: <https://www.sadc-twix.org/>.

¹⁶ <https://www.iucn.org/commissions/ssc-groups>

sind. Wichtig ist auch, ein Verständnis darüber zu erlangen, inwiefern Menschen Produkte kaufen, weil legale Optionen, z. B. für Arznei- oder Nahrungsmittel, nicht verfügbar oder nicht erschwinglich sind.

In der CITES-Resolution Conf. 17.4 wird betont, dass neben der routinemäßigen Marktforschung und -überwachung **eingehende und regelmäßige Untersuchungen der Sozialforschung** (Kasten 2) Aufschluss über die Nachfragefaktoren und die Form des zu ändernden Konsumverhaltens geben können. Es ist äußerst wichtig, beide Arten der Forschung zu betreiben, um ein umfassendes und modernes Verständnis darüber zu erlangen, welche Produkte wo, in welchen Mengen, von wem, auf welche Weise und aus welchen Gründen konsumiert werden. Wissenschaftliche Erkenntnisse aus dieser Kombination von Markt- und Sozialforschungsverfahren liefern auch die Ausgangswerte, anhand derer die Fortschritte bei Initiativen zur Nachfrageverringering gemessen werden können (Schritt 5). Bei jedem Forschungsansatz wäre es gute Praxis, sicherzustellen, dass er kulturell angemessen ist und einer Ethikprüfung unterzogen wird. Weitere Informationen zu allen Aspekten siehe: **A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives** (TRAFFIC, 2021). Einige Eckpunkte, die für die Sozialforschung in Schritt 1 relevant sind, werden auch nachfolgend in Kasten 2 dargelegt.

Kasten 2: Eckpunkte für die Sozialforschung in Bezug auf die Nachfrage nach illegalen Wildartenprodukten

Die Sozialforschung kann quantitative Daten liefern, mit denen Trends über verschiedene Bevölkerungsgruppen hinweg aufgezeigt werden, oder qualitative Daten, die ein tieferes Verständnis zu einem eingegrenzten Thema vermitteln, oder eine Kombination aus beiden. Welche Methodik gewählt wird, hängt von der Fragestellung, dem Forschungskontext und der Sensibilität des Forschungsgegenstands ab. **Qualitative** Ansätze geben in der Regel Einblick in die Gründe (z. B. durch halbstrukturierte Befragungen, Fokusgruppen), während **quantitative** Ansätze in der Regel Antworten auf die Fragen „Wie“ und „Wie viele“ liefern (z. B. durch Erhebungen, Untersuchungen, Umfragen). Untersuchungen der Sozialforschung werden heute hauptsächlich mit Verbrauchern durchgeführt, aber sie können auch (und sollten häufiger) mit Einzelhändlern durchgeführt werden. Für die Sozialforschung sind spezialisierte Fähigkeiten erforderlich, die über Jahre hinweg aufgebaut werden müssen. Daher sollte eine unabhängige Sachverständigengruppe einbezogen werden, was auch dazu beiträgt, dass soziale Voreingenommenheit bei den Erhebungen vermieden wird und genaue Ergebnisse erzielt werden können. Mit Untersuchungen der Sozialforschung wird in der Regel eine externe Einrichtung mit nachgewiesenen Kompetenzen beauftragt, die im Rahmen eines öffentlichen Bewerbungsverfahrens auf der Grundlage einer Leistungsbeschreibung ausgewählt wird. Bei diesen Einrichtungen kann es sich um wissenschaftliche, kommerzielle oder gemeinnützige Einrichtungen handeln, **wobei vielen staatlichen Stellen einschlägiges Fachwissen auch über Sozialforschungsstellen oder Abteilungen für qualitative Erhebungen an nationalen Universitäten oder Wissenschaftsakademien zur Verfügung steht**, die an der Erhebung von Zensusdaten beteiligt sind.

Es sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die üblichen sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden bei der Erforschung sensibler Themen möglicherweise nicht geeignet sind. Wenn Studienteilnehmer beispielsweise ein Verhalten für sozial unerwünscht oder illegal halten, werden sie möglicherweise nicht wahrheitsgemäß antworten. In solchen Fällen sind spezielle Methoden erforderlich, mit denen die Fehlerrate verringert wird, die aus Verzerrungen durch Aspekte wie soziale Erwünschtheit, Nichtbeantwortung und Ablehnung resultiert. Mit Methoden wie der Randomized-Response-Technik, der Unmatched-Count-Technik und Verfahren mit nominativer Zählung wird die Anonymität gewahrt, was Forschungsteilnehmern entgegenkommt, die sich nicht selbst belasten wollen oder Repressalien befürchten. Solche Methoden sind möglicherweise nicht erforderlich, wenn die Rechtsvorschriften und Bestimmungen nicht ausreichend bekannt sind oder eine wahrgenommene Norm existiert, wonach das Verhalten gesellschaftlich akzeptabel ist. Diese Aspekte und Überlegungen werden weiterführend erörtert in: **A Briefing Paper on Research Methods to identification the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives** (TRAFFIC, 2021).

Ergänzend zu den Erkenntnissen und Belegen, die sich aus eingehenden und regelmäßigen Untersuchungen der Sozialforschung ergeben, könnten **zusätzliche Erkenntnisse über die Faktoren und Dynamiken der Nachfrage aus folgenden Quellen** gewonnen werden:

- **Techniken des sozialen Zuhörens („Social Listening“)**: Analyse von Suchbegriffen im Internet und Schlüsselwörtern in sozialen Medien, um Massendaten über maßgebende soziale Trends, vorherrschende Wahrnehmungen, Einstellungen und Wissen zu erfassen;
- **Ermittlungsdaten**, darunter Daten im Zusammenhang mit Finanzüberwachungssystemen oder verwertbare Sicherheitsinformationen;
- **Handelsdaten zu legalen Alternativen**: Da bei einigen Produkten, die als einfach verfügbarer Ersatz für illegale Wildartenprodukte dienen könnten, die Schwankungen von Angebot und Nachfrage wahrscheinlich leichter zu verfolgen sind, kann sich die Erfassung von Daten über sie lohnen. Ein Beispiel hierfür ist der Markt für Perlen, Edelsteine wie Diamanten und Jade oder andere Schmucksteine, die in einigen Verfahren der Verbraucherforschung als Alternativen für Elfenbein ausgemacht wurden, wenn der kulturelle, ästhetische oder Investitionswert das Kaufmotiv darstellt (Globescan, 2019). Bevor diese Option in Betracht gezogen wird, sollte die Bereitschaft der Verbraucher, diese Alternativen zu kaufen, genau untersucht werden.

Weitere Aspekte werden an späterer Stelle im Zusammenhang mit Schritt 2 näher erörtert.

Die Maßnahmen, die die Vertragsparteien zur Umsetzung von Schritt 1 ergreifen können, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- 1.1. **Marktforschung** (routinemäßige Überwachung von Online- und physischen Märkten und sozialen Medien sowie Schreibtischstudien zu relevanten Beschlagnahmedaten) zur Ermittlung der **prioritären Arten** hinsichtlich der Nachfrageverringering;
- 1.2. Sicherstellung einer soliden **Sozialforschung** (z. B. mit Verbraucherumfragen und Befragungen von Einzelhändlern), um **das spezifische Verhalten und die Art des Konsums** zu ermitteln, die geändert werden sollen;

Beispiele und Erfahrungen

Neuseeland

Als Zielarten wurden Taxa des Anhangs II mit hoher Priorität ausgewählt, die für den touristischen Souvenirmarkt stark übernutzt werden; dabei entfallen auf einige wenige Arten 60 % der neuseeländischen Beschlagnahmen. Dazu gehören **Steinkorallen (*Scleractinia* spp.)**, **Schalen der Großen Riesenmuschel (*Tridacna gigas*)**, **von Nautilus-Arten (*Nautilidae* spp.)** und der **Großen Fechterschnecke (*Strombus gigas*)** sowie **Häute von *Crocodylia* spp.** Die Form des zu ändernden Konsumverhaltens wurde in Gesprächen mit Partnern in Ozeanien ermittelt, und zusätzliches Fachwissen wurde vom Ministerium für Primärindustrie (Biosecurity New Zealand) eingeholt, das die neuseeländische Grenze im Hinblick auf Biosicherheitsrisiken und die Einhaltung diesbezüglicher Auflagen schützt und Sozialmarketing-Programme im Land und in Übersee durchführt.

Philippinen

Ein von GEF-6 unterstütztes Projekt der Asiatischen Entwicklungsbank (ADB) befasste sich mit den taxonomischen Gruppen der **Meeresschildkröten und Papageien**. Es wurden Sozialforschungsarbeiten und Schreibtischstudien durchgeführt, um zu ermitteln, auf welche Arten und auf welches spezifische Konsumverhalten die Maßnahmen zur Nachfrageverringering abzielen sollten. Die **Sozialforschung umfasste qualitative Elemente (Fokusgruppendifkussionen und Befragungen wichtiger Akteure) und quantitative Elemente (landesweite Erhebungen und Zusatzerhebungen an den drei Projektstandorten)**, um die Motive der Verbraucher beim Erwerb von Wildtieren und Wildtierprodukten zu untersuchen. Außerdem wurden Studien zur wirtschaftlichen Bewertung durchgeführt, um ergänzende Erkenntnisse unter anderem zum Wert der taxonomischen Zielgruppen (sowohl ihrem Handelswert als auch dem Wert der von ihnen erbrachten Ökosystemleistungen) zu gewinnen. Die Ergebnisse fließen nun in eine Überprüfung der Politik zur Bekämpfung des illegalen Artenhandels ein sowie in Arbeiten mit dem philippinischen Repräsentantenhaus zur Überarbeitung des nationalen Gesetzes zum Schutz von Wildtieren und Wildpflanzen (Philippine Wildlife Act) mit dem Ziel, die Sanktionen entsprechend dem wirtschaftlichen Wert der Arten zu verschärfen.

Schritt 2: Bestimmung des Zielgruppensegments

Die in Schritt 1 durchgeführten Verfahren der Markt- und Sozialforschung sollten auch die Informationen liefern, die für **Schritt 2** benötigt werden, bei dem **das Zielgruppensegment bestimmt wird, an das sich die Maßnahmen zur Nachfrageverringering richten**. Im Einklang mit den Benchmark-Kriterien ist die Bestimmung einer spezifischen vorrangigen Zielgruppe einer der wichtigsten **Unterschiede von Ansätzen zur Verhaltensänderung gegenüber Ansätzen zur Sensibilisierung der breiten Öffentlichkeit**. Bei letzteren würden in der Regel Massenmedien genutzt, um Wissen und Informationen – etwa über Rechtsvorschriften oder über Bedrohungen, die zum Aussterben von Arten führen können – in der breiten Öffentlichkeit zu verbreiten. Bei Ansätzen zur Verhaltensänderung werden **Botschaften, Botschafter und Methoden eingesetzt, die auf ein bestimmtes Segment der Bevölkerung und auf die von diesem Segment aus bestimmten Motiven gekauften spezifischen Produkte ausgerichtet sind**. Beispiele zur Veranschaulichung: Wohlhabende Geschäftsleute, die ihren Status demonstrieren, indem sie Geparden (*Acinonyx jubatus*) als Haustiere kaufen; urbane Millennials aus der Mittelschicht, die Schmuck aus übernutzten Korallenarten (z. B. *Corallium rubrum*) als Mitbringsel aus Mittelmeerländern kaufen; Rentnerinnen, Matriarchinnen oder Großmütter, die zur Behandlung ihrer Arthritis Heilmittel der traditionellen Medizin kaufen, wie unter anderem Seepferdchen (z. B. *Hippocampus* spp.) aus nicht nachhaltigen Quellen¹⁷.

Damit die richtige Zielgruppe für Initiativen zur Nachfrageverringering bestimmt werden kann, ist ausreichendes Wissen für eine **Zielgruppensegmentierung** erforderlich. Durch dieses Verfahren wird ermittelt, auf welche Zielgruppe die Maßnahmen in erster Linie ausgerichtet sein sollen. Dieses Wissen wird in der Regel durch **Sozialforschung mit Verbrauchern** erlangt, aber ergänzende Informationen können auch durch Marktforschung und Befragungen anderer Marktteilnehmern (z. B. Einzelhändlern) sowie Techniken wie dem sozialen Zuhören gewonnen werden. Alle Forschungsarbeiten sollten nach einer entsprechenden ethischen Beurteilung der angewandten Methoden durchgeführt werden. Auch sollte bedacht werden, dass eine direkte Befragung möglicherweise keine genauen oder stichhaltigen Informationen liefert. Dabei geben die Befragten ihre wirklichen Ansichten und Verhaltensweisen womöglich nicht oder nur abgeschwächt preis, weil sie als Person erscheinen möchten, die in einer Weise denkt, fühlt oder sich verhält, die als gesellschaftlich akzeptiert wahrgenommen wird. Darüber hinaus kann es vorkommen, dass Fragen als Eingriff in die Privatsphäre empfunden werden oder die Befragten dem Interviewer nicht vertrauen oder Repressalien befürchten. Lösungen für diese Probleme werden erörtert in: **A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives** (TRAFFIC, 2021).

Um die relevante Zielgruppe bestimmen zu können, sollten den Vertragsparteien Erkenntnisse darüber vorliegen, in welcher Teilgruppe oder Gruppe der Bevölkerung **in der Vergangenheit die meisten Käufe** betreffenden Ware bzw. des betreffenden Wildtier-/Wildpflanzenprodukts getätigt wurden und für welche Teilgruppe oder Gruppe **die höchsten künftigen Kaufabsichten prognostiziert** werden. Diese Daten werden in der Regel durch direkte Befragung in groß angelegten Sozialforschungsverfahren, wie z. B. Umfragen, gewonnen. Die Befragten werden in diesen Erhebungen konkret gefragt, ob sie das Produkt jemals gekauft haben, in den letzten drei Jahren gekauft haben oder in den letzten 12 Monaten gekauft haben und ob es z. B. sehr wahrscheinlich oder sehr unwahrscheinlich ist, dass sie es in Zukunft kaufen werden. Anschließend werden aus der Hauptstichprobe die Daten der Befragten extrahiert, die angegeben haben, dass sie das Produkt in Zukunft sehr wahrscheinlich kaufen werden. Die vollständige Zielgruppensegmentierung erfolgt dann in der Regel durch die Extraktion von Daten, die bezogen auf diese Gruppen mit hoher Kaufwahrscheinlichkeit für deren **sozioökonomische Merkmale** (wie Alter, Geschlecht, Einkommensprofil, beruflicher und familiärer Status) und **„psychodemografische“ Merkmale** (was sie denken, glauben, „fühlen“ und „tun“) relevant sind. Eine vollständige „Checkliste“ zu den durch Sozialforschung gewonnenen Erkenntnissen, die für eine Zielgruppensegmentierung benötigt werden, kann wie folgt aussehen:

- **geografische Merkmale:** Wohnort, Arbeitsort, Ort der Freizeitgestaltung;
- **demografische Merkmale:** Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildungsniveau, berufliche Stellung, Personenstand;

¹⁷ <https://cites.org/sites/default/files/notif/E-Notif-2020-015.pdf>

- **psychografische Merkmale:** Einstellungen, Werte, Überzeugungen, Motive und Wahrnehmungen bezüglich des „Produktnutzens“;
- **verhaltensbezogene Merkmale:** was sie „tun“ – Lebensstil, Freizeitgestaltung, Zeitvertreib, Hobbies, andere Aspekte ihrer Gewohnheiten, die ihnen Erfüllung bringen.

Wie in Kasten 2 dargelegt, werden in der Regel externe Einrichtungen mit der Durchführung dieses Sozialforschungsverfahrens und der anschließenden Analyse der Daten beauftragt, auf deren Grundlage eine **Zielgruppensegmentierung vorgeschlagen** wird. Weiterführende Informationen über die Sozialforschungsverfahren, mit denen die Zielgruppe bestimmt werden kann und Erkenntnisse zur Zielgruppensegmentierung und zu Verbraucher-Archetypen gewonnen werden können, finden interessierte Vertragsparteien hier: **Behaviour Change for Conservation Online Course**¹⁸ (Online-Kurs zu Verhaltensänderung für den Naturschutz) und **Social and Behaviour Change Communication (SBCC) – Demand Reduction Guidebook**¹⁹ von USAID Wildlife Asia (De Guzman, E., Chin, C., 2020).

Die Maßnahmen, die die Vertragsparteien zur Umsetzung von Schritt 2 ergreifen können, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- 2.1 Bestimmung – anhand der in Schritt 1 erstellten Forschungsdaten –, **welche Teilgruppe oder Gruppe der Bevölkerung in der Vergangenheit die meisten Käufe getätigt oder die Produkte am meisten genutzt hat** sowie die **größten zukünftigen Kaufabsichten** aufweist;
- 2.2 Analyse der zu dieser Teilgruppe oder Gruppe der Bevölkerung erhobenen Daten mit Blick auf **relevante sozioökonomische und psychodemografische Merkmale**, etwa was sie denken, glauben, fühlen und „tun“;
- 2.3 Nutzung der gewonnenen Erkenntnisse zur Ausarbeitung eines **Vorschlags zur Zielgruppensegmentierung** und für die Entscheidung, auf welches Zielgruppensegment die **Maßnahmen zur Nachfrageverringering ausgerichtet** werden sollen;
- 2.4 Erstellung eines **Verbraucherprofils** für die ausgewählte Zielgruppe, mit dem anschließend die Gestaltung der Strategie zur Nachfrageverringering und der Kampagnen zur Verhaltensänderung unterstützt wird (siehe Schritte 3 und 4);
- 2.5 Einbeziehung von Vertretern der Zielgruppe bei der **Präzisierung und abschließenden Erstellung des Verbraucherprofils**.

Beispiele und Erfahrungen

China

Ein Sozialforschungsunternehmen schlug drei Segmente für Reisende, die Elfenbein in Übersee kaufen, vor und stützte sich dabei in erster Linie auf die Angaben von Umfrageteilnehmern zu deren Kaufraten in der Vergangenheit und künftigen Kaufabsichten. Die Bezeichnungen für diese Segmente waren „**Rejectors**“ (ablehnende Personen), „**Persuadables**“ (überzeugbare Personen) und „**Die-Hard Buyers**“ (enthusiastische Käufer)²⁰.

Thailand

In Thailand wurde 2018 eine Verbraucherstudie von einem Sozialforschungsunternehmen durchgeführt, das die Befragten in Käufer und Empfänger von Elefanten(-elfenbein)- und Tigerprodukten unterteilte. Die mit diesen Zielgruppensegmenten **assoziierten Motive** wurden ermittelt und in die Kategorien **spirituell, ästhetisch, wertbezogen, statusbezogen bzw. kulturell** eingeteilt. Auf der Grundlage dieser Segmentierung wurden Verbraucherprofile entwickelt, für die Durchschnittswerte und/oder annähernd repräsentative Werte zu Datenkategorien wie Alter, Wohnort, Einkommensprofil, Einflusspersonen sowie typische Gewohnheiten und Kanäle beim Kauf von Wildartenprodukten herangezogen wurden. Auf der Grundlage dieser Forschungsergebnisse führte USAID Wildlife Asia ein Verfahren zur Einbindung verschiedener

¹⁸ <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>

¹⁹ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

²⁰ https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/12/Demand_Under_the_Ban_China_Ivory_Consumption_Research_GlobeScan_TRAFFIC_WWF_2017.pdf

Interessenträger durch, aus dem zahlreiche Kampagnenaktivitäten zur Nachfrageverringering bei der thailändischen Bevölkerung entstanden, darunter die **Kampagne „Beauty without Ivory“**²¹, die im Social and Behaviour Change Communications Guidebook²² vorgestellt und in Schritt 4 ausführlicher behandelt wird.

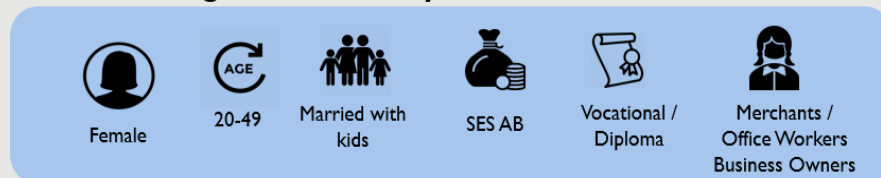
TARGET AUDIENCE PROFILE –

Users of Ivory Products driven by perceived beauty

Women living in cities, in their 20s or older, well-educated, with at least a diploma degree.

Well-informed, with regular access to the internet and social media. Most are married with small children, have middle to high incomes, and balance family with a stable career as an office executive/employee or a small/medium business owner. Follow the latest fashion/lifestyle trends and seek information on these online, through print media or family and friends.

Desire ivory products, mainly jewelry and accessories, because they think that ivory makes them feel “beautiful, well dressed, and shows good taste”. Do not seek to buy ivory but buy a product when something “catches their eye”.



Vietnam

Im Jahr 2014 schlug Population Services International (PSI) im Anschluss an eine sozialwissenschaftliche Untersuchung, die von Ipsos im Auftrag von TRAFFIC durchgeführt wurde, eine **Zielgruppensegmentierung** vor, bei der ein fiktiver „**Mr. L**“ die wichtigste Nutzergruppe von Nashorn-Horn repräsentierte.²³ „Mr. L“ konsumierte Nashorn-Horn als Statussymbol, als Entgiftungsmittel und gegen alkoholbedingten Kater. In Abbildung 5 sind die sozialwissenschaftlichen Erkenntnisse aus der Erhebung von Ipsos dargestellt, während Abbildung 6 das anschließend entwickelte Verbraucherprofil zeigt, das die sozioökonomischen und psychodemografischen Merkmale von „Mr. L“ zusammenfasst. Diese wurden bei der Entwicklung der Chi-Initiative als Zielmerkmale zugrunde gelegt.

²¹ <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/campaign-key-visual.jpg/view>

²² <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

²³ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

Abbildung 5:
Zusammenfassung der Erkenntnisse aus den Untersuchungen von Ipsos in Vietnam mit Fokus auf Personen, die in Bezug auf Nashorn-Horn eine hohe frühere Kaufrate und eine hohe künftige Kaufabsicht angegeben haben

(Quelle: Ipsos für TRAFFIC, 2013)
<https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

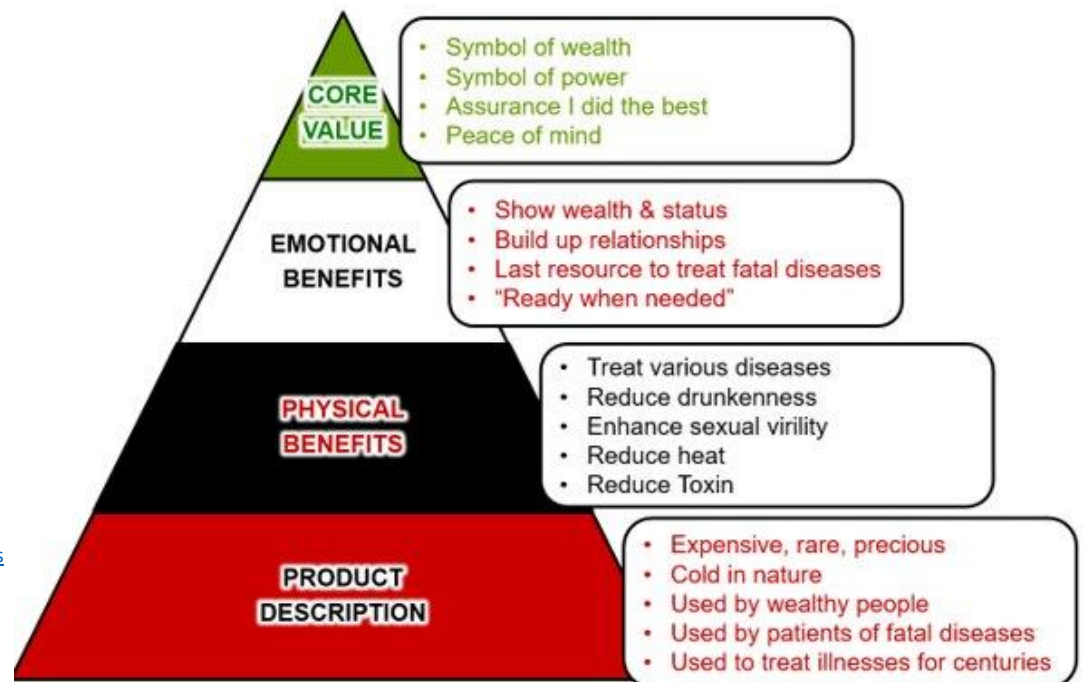


Abbildung 6: Verbraucherprofil von „Mr. L“ (Quelle: TRAFFIC, 2017:
<https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>)

Schritt 3: Bestimmung der wirksamsten Ansätze zur Nachfrageverringering

Auf Grundlage der Erkenntnisse aus Schritt 1 (Bestimmung der Arten und der Formen des Konsumverhaltens) und Schritt 2 (Bestimmung des Zielgruppensegments) können die Vertragsparteien dann zu **Schritt 3**, der **Bestimmung der wirksamsten Ansätze zur Nachfrageverringering** übergehen. Um dabei mit einem Ansatz zur Verhaltensänderung vorzugehen, könnten die Vertragsparteien

- den **Nutzen und die Hindernisse** erfassen, **die die Zielgruppe im Zusammenhang mit dem aktuellen bzw. dem gewünschten Verhalten wahrnimmt**;
- ein Verständnis der damit verbundenen „**intrinsischen**“ (inneren) und „**extrinsischen**“ (äußeren) **Einflussfaktoren** erlangen.

Wie die Zielgruppe das **aktuelle Verhalten** wahrnimmt, **könnte in Maßnahmen mit folgenden Zielen einfließen**:

- Verstärkung der Hindernisse**: wahrgenommenes Risiko, das aus Strafen, Abschreckungsmaßnahmen, sozialen oder rechtlichen Sanktionen resultiert;
- Aufheben des Nutzens**: Prestige / Respekt, Bewunderung oder Zustimmung seitens Peers, der Familie oder Freunden.

Wie die Zielgruppe das **gewünschte Verhalten** wahrnimmt, **könnte in Maßnahmen mit folgenden Zielen einfließen**:

- Abbau der Hindernisse**: Sicherstellung alternativer Produkte/Möglichkeiten zur Erfüllung von Käuferwünschen/Kaufmotiven;
- Verstärkung des Nutzens**: Anerkennung und Belohnung für die richtige Verbraucherentscheidung.

Nachfolgend ein Beispiel, wobei die Antworten bei jeder Zielgruppe unterschiedlich ausfallen werden.

	AKTUELLES VERHALTEN: Kauf von Elfenbeinschmuck, z. B. Armreifen und Perlen, auf privaten Reisen mit Freunden nach Übersee		GEWÜNSCHTES VERHALTEN: Kauf lokal hergestellter und nachhaltig zertifizierter Kunsthandwerksprodukte und traditioneller Handarbeiten für sich selbst und als Geschenk für andere	
	<i>Nutzen</i>	<i>Hindernisse</i>	<i>Nutzen</i>	<i>Hindernisse</i>
<i>Intrinsisch</i> (z. B. <i>Fähigkeiten, Bedürfnisse, Motive</i>)	Schönheit / Wert: Teuer und wegen seiner „reinen“ Farbe, Textur und Haltbarkeit als schön wahrgenommen.	Angst vor Fälschungen: Käufer sind unsicher, wie zwischen Fälschungen und echten Produkten unterschieden werden kann; haben gehört, dass speziell Touristen häufig Fälschungen angeboten werden.	Authentisch: Kauf eines Unikats als Zeugnis der lokalen Fertigkeiten und Handwerkskunst anstelle eines generischen/massenproduzierten Stils.	Attraktivität: Käufer sind nicht absolut sicher, ob sie ihre Freunde damit beeindrucken können / ob ihre Peers auf die geteilten Social-Media-Inhalte positiv reagieren.
<i>Extrinsisch</i> (z. B. <i>Gelegenheit, förderliches Umfeld</i>)	Bestätigung durch Peers: Freunde reagieren neidisch/begeistert und erzählen von ihren eigenen Einkäufen.	Illegalität: Risiko, dass die Produkte auf dem Weg nach Hause oder beim Grenzübertritt beim Käufer entdeckt werden.	Zustimmung der Familie: Eltern halten es für deutlich besser, legale Gegenstände zu besitzen und Fertigkeiten wertzuschätzen.	Verfügbarkeit: In einigen Reiseregionen schwer zu bekommen – erfordert einen Umweg an bestimmte Orte.

Ansätze zur Verhaltensänderung sind in den letzten 50 Jahren bereits umfassend angewendet worden, um Zielsetzungen in den Bereichen Gesundheit, Entwicklung, Korruptionsbekämpfung, Sozial- und Umweltschutz zu verfolgen. Folglich liegt eine solide **Evidenzbasis** im Hinblick darauf vor, was funktioniert und was nicht, und es wurden zahlreiche **Modelle, Rahmenkonzepte und Theorien im Bereich der Verhaltensänderung, die sich für verschiedene Kulturen und Kontexte bewährt haben**, in von Fachleuten überprüfter wissenschaftlicher Literatur veröffentlicht. Eine Anleitung dazu, wie sich die Modelle, Rahmenkonzepte und Theorien zur Verhaltensänderung umsetzen lassen, geht über den Umfang des vorliegenden Leitfadens hinaus. Es sei jedoch auf die folgenden ausgewählten Ressourcen speziell zum Thema Nachfrageverringering hingewiesen, die **von Fachleuten, bestätigt durch Peer-Review, erarbeitet wurden und kostenlos zur Verfügung stehen**:

- Wildlife Consumer Behaviour Change Toolkit (Toolkit zu **Verhaltensänderungen bei Verbrauchern** von Wildartenprodukten)²⁴
- Behaviour Change for Nature: A Behavioural Science Toolkit for Practitioners²⁵
- Behaviour Change for Conservation **Online Course**²⁶
- **Entscheidungsbaum** zur Verhaltensänderung bei Verbrauchern von Wildartenprodukten²⁷

Die Maßnahmen, die die Vertragsparteien zur Umsetzung von Schritt 3 ergreifen können, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- 3.1 Erstellung einer **Analyse**, mit der untersucht werden kann, wie die Form des zu ändernden Verhaltens und die Zielgruppe von etwaigen „**Hindernissen**“ und „**Nutzen**“ des unerwünschten/erwünschten Verhaltens beeinflusst werden, welche „**intrinsischen**“ und „**extrinsischen**“ Faktoren dies beeinflussen können und welche **alternativen Produkte oder Handlungsweisen** gefördert werden könnten;
- 3.2 Bestimmung der wirksamsten Ansätze zur Verhaltensänderung auf der Grundlage der Ergebnisse der Analyse und von **Erkenntnissen bezüglich der Erfolgsfaktoren bei Verhaltensänderungen**, gegebenenfalls unter Einbeziehung von Sachverständigen;
- 3.3 im Rahmen eines ganzheitlichen Vorgehens bei der Umsetzung von Strategien zur Nachfrageverringering: Bestimmung von Chancen für zusätzliche Kommunikationsmaßnahmen mit dem Ziel, **das Wissen zu erweitern, stärker zu sensibilisieren und einen Wandel der gesellschaftlichen Einstellungen herbeizuführen**.

Beispiele und Erfahrungen



Thailand

In Thailand floss das **sozialökologische Modell (ökosystemischer Ansatz)** nach Bronfenbrenner, U. (1979-1989) in die „Social and Behaviour Change Communications“ der USAID Wildlife Asia ein, mit denen die Nachfrage nach Elefantenelfenbein- und Tigerprodukten verringert werden sollte (2015-2020)²⁸. In dem Modell wird davon ausgegangen, dass für das menschliche Verhalten mehrere Einflussebenen eine Rolle spielen, die das „Selbst“, zwischenmenschliche Beziehungen, die Gemeinschaft und ein förderliches Umfeld umfassen. Alle diese Ebenen bei der Konzeption von Kampagnen zur Nachfrageverringering zu berücksichtigen, hat sich als wichtiger Aspekt erwiesen, der die Ergebnisse der Verhaltensänderung beeinflusst.

Abbildung 7: Sozialökologisches Modell (Quelle: <https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/resource-sbcc-guidebook.pdf>)

²⁴ <http://www.changewildlifeconsumers.org/>

²⁵ <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>

²⁶ <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>

²⁷ <http://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-decision-tree/>

²⁸ <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/tools/sbcc-guidebook>

Vietnam

In Vietnam ist das **NOA-Modell** – *Needs* (Bedürfnisse), *Opportunities* (Chancen), *Abilities* (Fähigkeiten) – nach Gatersleben und Vlek (1997) in die Sozialmarketing-Bemühungen im Rahmen der Chi-Kampagne eingeflossen, mit der die Nachfrage nach Nashorn-Horn verringert werden sollte²⁹. Auch im NOA-Modell werden mehrere Faktoren benannt, die im Zusammenspiel die Entscheidungen von Verbrauchern bestimmen. „Needs“ betreffen „intrinsische“ Faktoren wie Werte, Einstellungen und Motive der Käufer. „Opportunities“ hängen mit „extrinsischen“ Faktoren wie dem auf physischen oder Online-Märkten verfügbaren Kaufangebot zusammen. „Abilities“ werden häufiger bestimmt durch makroökonomische Faktoren (z. B. Niveau des verfügbaren Einkommens) und das politische Umfeld (z. B. was illegal ist oder nicht gekauft werden darf).

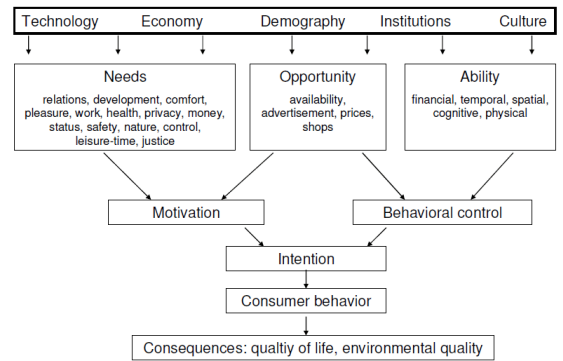


Abbildung 8: NOA-Modell (Quelle:

https://www.researchgate.net/publication/279816055_Neighborhood_design_and_the_energy_efficiency_of_urban_lifestyle_in_China_treating_residence_and_mobility_as_lifestyle_bundle/figures?

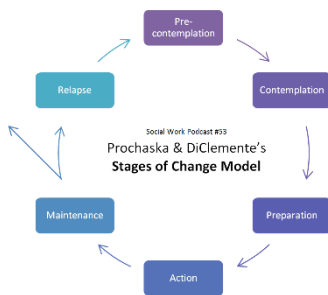


Abbildung 9: Stadien der Verhaltensänderung

(Quelle:

<https://socialworkpodcast.blogspot.com/2009/10/prochaska-and-diclementes-stages-of.html>)

Das Transtheoretische Modell (TTM) oder **Modell der Stadien der Veränderung („Stages of Change“)** von Prochaska und DiClemente (1983) diente als Grundlage für das adaptive Management von Maßnahmen der Chi-Initiative, mit denen in Vietnam die Nachfrage nach mehreren Taxa verringert werden sollte³⁰. Nach diesem Modell laufen Prozesse der Verhaltensänderung in verschiedenen Stadien ab und sollten die Ansätze zur Beeinflussung der entsprechenden Änderungen im Laufe der Zeit angepasst werden. Das Stadium der Absichtslosigkeit („Precontemplation“) geht den Stadien der Absichtsbildung („Contemplation“), Vorbereitung („Preparation“) und Handlung („Action“) voraus. Die Aufrechterhaltung („Maintenance“) des gewünschten Verhaltens hängt von Wiederholung („Repetition“) und Belohnung („Reward“) ab, wodurch ein Rückfall („Relapse“) vor der zielgerichteten Weiterentwicklung („Refinement“) vermieden wird. Jedes Stadium erfordert daher einen unterschiedlichen Kampagnenansatz, um a) Interesse zu wecken, b) zum Handeln zu bewegen und c) eine neue, positivere Normalität zu festigen.

Schritt 4: Bestimmung von Botschaften und Botschaftern zur Erzielung von Wirkung

Botschaften

In der Resolution Conf. 17.4 wird den Vertragsparteien empfohlen, **spezifische Ansätze für die Vermittlung von Botschaften** zu entwickeln. Wie in Schritt 3 dargelegt, lassen sich aus den Erfahrungen und Erkenntnissen der letzten 50 Jahre, die beim Erreichen von Verhaltensänderungen im Zusammenhang mit verschiedenen politischen Zielsetzungen gewonnen wurden, einige allgemeine Grundsätze ableiten, auf die sich die Vertragsparteien bei gezielten Initiativen zur Nachfrageverringering stützen können. Für die Zwecke dieser Leitlinien lassen sich die für Schritt 4 relevanten Grundsätze wie folgt zusammenfassen:

- Der Fokus sollte **auf den erwünschten, nicht auf den unerwünschten Verhaltensweisen** liegen, und diese sollten nicht nur mit Naturschutzaspekten begründet werden.
- „Schocktaktiken“ und das Herausstellen negativer Folgen sollten **mit Vorsicht (wenn überhaupt)** eingesetzt werden.
- Im Vordergrund sollte **der greifbare, persönliche, kurzfristige Nutzen** stehen und nicht der langfristige Gewinn für die biologische Vielfalt.

²⁹ <https://conbio.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/conl.12365>

³⁰ https://www.traffic.org/site/assets/files/11081/demand_reduction_research_report.pdf

- Es sollten **Bilder** verwendet werden, **auf denen die Zielgruppe das gewünschte Verhalten bereits umsetzt und Freude daran hat**.
- Aussagen, die nahelegen, dass das negative Verhalten **bereits eine gesellschaftliche Norm** und weitverbreitet ist, sollten vermieden werden.

Neben diesen allgemeinen Grundsätzen ist auch das Format der Botschaft zu beachten. Bei der Gestaltung von Botschaften wird der Schwerpunkt häufig auf die richtige Interpretation und eine sorgfältige Wortwahl gelegt, aber Untersuchungen zeigen³¹, dass das Gehirn **visuelle Informationen 60 000 Mal schneller verarbeitet als Text**, dass 93 % der Kommunikation nonverbal erfolgen und dass 60 % der Menschen visuelle Lerntypen sind. Umgekehrt werden **nur 10 % der gelesenen oder gehörten Kommunikation drei Tage später noch erinnert**. Aktuelle Daten zufolge sind Menschen mit durchschnittlich 6 000 bis 10 000 Werbebotschaften pro Tag konfrontiert, weshalb Kommunikationsmaßnahmen zur Verhaltensänderung **visuell ansprechend** sein müssen, **um aufzufallen**. Bei Kommunikationsinitiativen kann es hilfreich sein, Kreativagenturen, Werbefirmen und Marketingexperten mit der Ausarbeitung wirkungsvoller Botschaften zu beauftragen. Botschaften in visueller oder schriftlicher Form sollten in erster Linie darauf ausgerichtet sein, die Zielgruppe dafür **zu begeistern** und dazu **anzuregen und zu befähigen**, das gewünschte Verhalten umzusetzen. Eine Taktik, mit der dies erreicht werden kann, besteht darin, den Menschen durch Bilder zu zeigen (statt mit Worten zu sagen), wie sie sich verhalten sollen, und dabei den positiven, direkten und unmittelbaren Nutzen dieses Verhaltens hervorzuheben. Dazu gehören persönliche **Freude, Spaß, Erfüllung, Respekt, Anerkennung und Dankbarkeit** seitens anderer.

Bilder, Marken und Motive aus dem Bereich des Naturschutzes sollten mit Vorsicht verwendet werden. Die in den Schritten 1 und 2 durchgeführte Sozialforschung könnte zwar ergeben haben, dass vielen Befragten Wildtiere und Wildpflanzen sowie die Folgen ihres Konsums wichtig sind, aber Belege auf dem Gebiet der Verhaltensänderung zeigen, dass Menschen nicht immer nach ihren Wertvorstellungen handeln³². Bei Botschaften, die sich auf Tierschutzbedenken und die Bedrohung durch Aussterben hinsichtlich geografisch weit entfernter Arten konzentrieren, besteht die Gefahr, dass sie **zu weit von der Alltagserfahrung entfernt** und daher nicht greifbar genug sind, um das Verbraucherverhalten im Moment des Kaufs zu beeinflussen. **Auch schockierende Botschaften sind riskant:** Untersuchungen deuten darauf hin, dass Raucher bei drastischen Bildern, die die wahrscheinlichen Gesundheitsrisiken ihres Verhaltens veranschaulichen, das Hinschauen vermeiden³³. Auch Mitgefühlsmüdigkeit³⁴ spielt eine Rolle, da die Zielgruppen oft mit einem Übermaß an negativen Nachrichten konfrontiert sind, in denen die Notlage des Planeten und die Gefahren für Fauna und Flora thematisiert werden. Internationale Logos sollten ebenso mit Bedacht eingesetzt werden, da sie von manchen Zielgruppen als von außen kommende oder „fremde“ Einflüsse wahrgenommen werden könnten, mit denen den Einheimischen „Predigten gehalten“ werden.

Botschaften mit einer **Mischung aus logischen und emotionalen Appellen, bei denen der unmittelbare Nutzen, der den Verbrauchern aus dem gewünschten Verhalten erwächst, im Mittelpunkt steht**, haben daher am ehesten eine überzeugende Wirkung. Beispiele hierfür sind Botschaften wie *„Intelligenz und Integrität statt Illegalität: Investieren Sie in einheimische Kunst anstatt in Elfenbein“* oder *„Schluss mit Fälschungen und Nachahmungen: Kaufen Sie ein wertvolles Unikat, mit dem Sie Ihre schönsten Reiseerinnerungen bewahren, indem Sie ein Stück lokaler Handwerkskunst in Auftrag geben und so die einheimische Kultur und Tradition wertschätzen“*. Kommerzielle Werbeagenturen setzen solche Botschaften um, indem sie die Verbraucher nicht nur auf Verstandesebene, sondern auch auf Gefühlsebene ansprechen. Die Botschaften sollten auch über mehrere Kanäle kommuniziert werden, damit sie die Zielgruppe mit **ausreichender Durchdringung bzw. über einen ausreichend langen Zeitraum** erreichen, wobei **im Laufe der Zeit Anpassungen** vorzunehmen sind. Dies wird in Schritt 5 erörtert.

Durch Peer-Review bestätigte Informationen zu diesem Thema sind frei verfügbar in: **Behaviour Change for Nature**³⁵ (The Behavioural Insights Team / Rare); **Tools of Change** - ein Toolkit für community-basiertes

³¹ <https://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>

³² <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-954X.2010.01891.x?journalCode=sora>

³³ <https://www.sciencedaily.com/releases/2016/02/160222144548.htm>

³⁴ https://www.researchgate.net/publication/286030536_Compassion_fade_and_the_challenge_of_environmental_conservation

³⁵ <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>

Beispiele und Erfahrungen

Vietnam

In Vietnam soll mit der **Song-Manh-Kampagne** die Nachfrage nach Tigerknochenpaste („Cao“) für traditionelle Gesundheitsbehandlungen und als Geschenk verringert werden. Die Kreativagentur Intelligent Media hat eine Botschaft entworfen, mit der derzeit ein Vortest durchgeführt wird, dessen Ergebnisse in die endgültige Fassung einfließen werden. Im Einklang mit den am Anfang dieses Abschnitts genannten allgemeinen Grundsätzen liegt der Schwerpunkt auf dem gewünschten Verhalten und dem Nutzen, den die Übernahme dieses Verhaltens für den Einzelnen hat. Dabei werden Bilder verwendet, auf denen die Zielgruppe das Verhalten bereits umsetzt und Freude daran hat. Alle Botschaften sind im Original auf Vietnamesisch formuliert.



Abbildung 10: Song Manh, Kreativ-Entwurf, Thema 1: Gesundheit
Quelle: Intelligent Media / TRAFFIC,



Abbildung 11: Song Manh, Kreativ-Entwurf, Thema 2: Behandlung
Quelle: Intelligent Media / TRAFFIC 2021

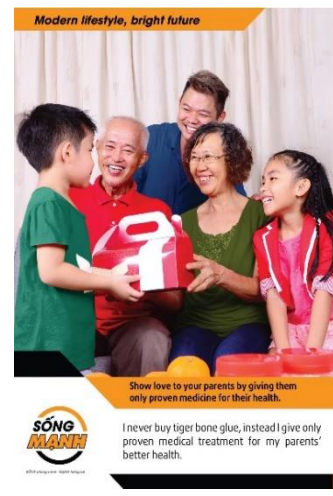


Abbildung 12: Song Manh, Kreativ-Entwurf, Thema 3: Geschenke
Quelle: Intelligent Media / TRAFFIC 2021

Thailand

In Thailand wird derzeit mit finanzieller Unterstützung aus GEF-6 die **Yantra-Kampagne** entwickelt, mit der die Nachfrage nach Elefanten- und Tigerprodukten verringert werden soll, die als Macht- und Statussymbol und als Schutzbringer verwendet werden. Yantras bestehen aus sakralen geometrischen Mustern, Tier- und Gottheitdarstellungen in Kombination mit Textelementen auf Pali und Tiernustern, die von Mönchen oder spirituellen Führern gesegnet werden. Der Glaube besagt, dass ihr Besitzer durch sie Macht, Schutz, Glück, Charisma und andere positive Effekte erlangt. Die Kreativagentur Masket Communications hat eine Botschaft entworfen, mit der die Zielgruppe davon überzeugt werden soll, dass göttlicher Segen aus Barmherzigkeit und daraus resultiert, das Leben von Tieren unangetastet zu lassen. Ein Vortest wird in die zielgerichtete Weiterentwicklung und abschließende Gestaltung einfließen. Auch hier liegt der Schwerpunkt auf dem gewünschten Verhalten.

³⁶ <https://toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing/>



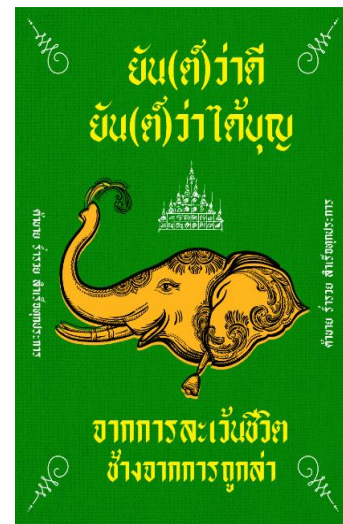
**Abbildung 13: Yantra,
Kreativ-Entwurf, Thema 1:
Macht**

Quelle: Masket Communications, 2021



**Abbildung 14: Yantra,
Kreativ-Entwurf, Thema 2:
Schutz**

Quelle: Masket Communications, 2021



**Abbildung 15: Yantra,
Kreativ-Entwurf, Thema 3:
Reichtum**

Quelle: Masket Communications, 2021

Botschafter

Auch die Wahl der **Botschafter ist ein wesentliches Element von Strategien zur Nachfrageverringering**. Untersuchungen zur Erfolgswirksamkeit von Prominenten³⁷ haben sowohl positive als auch negative Auswirkungen aufgezeigt, und die Einflussmöglichkeiten bekannter Persönlichkeiten können sich kulturabhängig unterscheiden. Untersuchungen in Japan³⁸ zeigten, dass das Führungsverhalten der kaiserlichen Familie in den 1980er Jahren zum Rückgang der Elfenbeinkäufe im Land beigetragen hat. Auch für China und Vietnam gibt es Belege, dass die Äußerungen bekannter Autoritätspersonen zu den rechtlichen Bestimmungen zum Schutz von Wildarten wirkungsvoll waren. Hinsichtlich der Verbreitung umweltfreundlicher Verhaltensweisen haben Untersuchungen³⁹ aber auch gezeigt, dass eine zu große sozioökonomische Distanz [zwischen der Zielgruppe und dem Botschafter] die Wirksamkeit der Verbreitung verringert. Demnach suchen Menschen Rat bei Peers, also Personen mit demselben Hintergrund, denselben Interessen und Werten. Botschafter aus dem Familien-, Freundes- und Kollegenkreis, bei denen **die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht stattfinden kann, sodass wichtige Botschaften wiederholt und gefestigt werden**, haben gute Aussichten, etwas zu bewirken. Weitere Informationen sind verfügbar in: **Choosing the Right Messenger: Good Practice Guidelines to Reduce the Demand for Illegal Wildlife**⁴⁰ (TRAFFIC / The Behavioural Insights Team 2019).

³⁷ <https://www.researchgate.net/publication/318286239> The effectiveness of celebrities in conservation marketing

³⁸ <https://www.traffic.org/publications/reports/setting-suns/>

³⁹ <http://sciencesearch.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&Completed=0&ProjectID=15629>

⁴⁰ <https://www.traffic.org/publications/reports/choosing-the-right-messenger/>

Thailand

In Thailand wurde für die **Anti-Elfenbein-Kampagne „Beauty Without Ivory“** Cindy Sirinya Bishop, thailändische Schauspielerin und Supermodel, engagiert, um die Kernbotschaften „Wahre Schönheit braucht kein Elfenbein“ und „Elfenbein ist niemals schön und niemals akzeptabel“ zu vermitteln. **Im Mittelpunkt** der Äußerungen von Cindy Sirinya Bishop standen **der Nutzen des gewünschten Verhaltens** – a) Schmuck ohne Elfenbein ist schöner und modischer und b) wer keinen Elfenbeinschmuck kauft, wird in der Modeelite besser akzeptiert – **und die Hindernisse für das aktuelle Verhalten** – a) wer weiterhin Elfenbein verwendet, bringt sich in Gefahr / Elfenbein ist illegal und b) Elfenbein ist altmodisch und bringt die betreffende Person bei



i **Abbildung 16: Cindy Sirinya Bishop, thailändische Schauspielerin und Supermodel, Botschafterin der Kampagne „Beauty Without Ivory“ von USAID Wildlife Asia.** Quelle: USAID Wildlife Asia



Abbildung 17: Weitere Botschafterinnen mit Einfluss, die an der Kampagne „Beauty Without Ivory“ von USAID Wildlife Asia mitwirken. Quelle: USAID Wildlife Asia

China

In China zielte die **Initiative „Champions of Change“** darauf ab, die Nachfrage nach illegalen Schuppentierprodukten zu verringern. Dafür wurde Bening Sa, Moderator einer bekannten chinesischen Fernsehsendung zu Rechtsthemen, gewonnen. Bening Sa ist in China für seine Detektiv-Reality-Shows bekannt und hat mehr als 20 Jahre Medienerfahrung. Er genießt große Glaubwürdigkeit bei Zuschauern im Alter zwischen 30 und 50 Jahren, die als vorrangige Zielgruppe für die Nachfrageverringering ermittelt wurden. Bening Sa erläuterte in Form einer Ermittlung die rechtlichen Risiken des Verzehrs von Schuppentierfleisch, was in den sozialen Medien große Resonanz (Traction und Messaging) hervorrief.

Im Rahmen einer weiteren **Kampagne mit dem Titel „Green Collection“** in China wurden führende Meister der Schnitzkunst und Elfenbeinschnitzer der fünften Generation für eine Initiative gewonnen, mit der gezeigt werden sollte, dass die Schönheit und der Wert von Sammler- und Ausstellungsobjekten in der handwerklichen Kunstfertigkeit und nicht im Material selbst liegt. In Zusammenarbeit mit Wen Wan Tian Xia, der größten Kunst-, Auktions- und Sammlerplattform Chinas, wurden mehrere führende Vertreter der chinesischen Sammlerbranche (in der bis zu einer Million Menschen beschäftigt sind) als Botschafter einbezogen. Ihre Botschaft zielte darauf ab, von der Nutzung illegaler Wildtierprodukte wie Elefantenelfenbein, Nashorn-Horn, Schuppentierhaut und Meeresschildkrötenpanzer abzuraten. Meister der Schnitzkunst fertigten über Zeiträume von sechs Wochen bis zwei Monaten aufwendig gearbeitete, detailreiche Schnitzereien an, für die sie anstelle von Elefantenelfenbein nachhaltige Materialien wie Obstkerne verwendeten. Die Kampagne und einige der Schnitzer nahmen an der 18. Konferenz der Vertragsparteien teil.



Abbildung 18: Bening Sa, Botschafter für die Verringerung der Schuppentiernachfrage in China (Quelle: WWF/TRAFFIC, 2020)



Abbildung 19: Schnitzmeister Dong Zhang bei der Kampagne „Green Collection“, China (Quelle:

Zur Umsetzung von Schritt 4 in Bezug auf Botschaften und Botschafter können die Vertragsparteien die folgenden Maßnahmen ergreifen:

- 4.1 **Erstellung eines Kreativ-Briefings** auf der Grundlage des zu ändernden Konsumverhaltens, der Zielgruppe sowie des Nutzens und der Hindernisse, die für diese Gruppe hinsichtlich des aktuellen und des gewünschten Verhaltens ermittelt wurden (siehe Glossar für eine Erläuterung des Begriffs Kreativ-Briefing);
- 4.2 Beauftragung einer geeigneten Kreativagentur und Einbeziehung von Sachverständigen auf dem Gebiet sozialer Wandel und Verhaltensänderung bei der Ausarbeitung von **3 bis 4 Konzepten/Key Visuals, mit denen die wichtigsten Botschaften** der Kampagne zur Nachfrageverringering **zusammengefasst werden**;
- 4.3 Durchführung eines **Vortests** mit Vertretern der Zielgruppe, um zu bestimmen, mit welchen Konzepten/Key Visuals/Botschaften sie am besten erreicht werden können; Nutzung ihres Feedbacks zur zielgerichteten Weiterentwicklung und abschließenden Gestaltung der Materialien;
- 4.4 Auswahl und **Gewinnung von Botschaftern mit dem größten Einfluss** auf die Zielgruppe (nicht nur Prominente, sondern Personen aus ihrem Alltag, mit denen sie sich identifizieren);
- 4.5 Einbeziehung verschiedener Akteure (Multistakeholder-Ansatz), um sicherzustellen, dass die Botschaften **mit ausreichender Durchdringung / für einen ausreichend langen Zeitraum** vermittelt werden, damit sie Wirkung entfalten können.

Schritt 5: Umsetzung, Evaluierung und zielgerichtete Weiterentwicklung

Wie für Schritt 4 dargelegt, sollten die Vertragsparteien ihre Initiativen zur Nachfrageverringering flächendeckend umsetzen und sicherstellen, dass die Botschaften und andere Aktivitäten mit einer Durchdringung und über einen Zeitraum vermittelt werden, die ausreichen, damit die Zielgruppe **sie wahrnimmt, im Gedächtnis behält und darauf reagiert**.

Während in zahlreichen Publikationen betont wird, dass die Botschaften von Initiativen zur Verhaltensänderung und anderen Initiativen (z. B. Verbraucherwerbung) „wiederholt“ werden müssen, bestehen unterschiedliche Ansichten über die Anzahl der erforderlichen Wiederholungen. Ausgehend von den neuesten Erkenntnissen⁴¹ wird den Vertragsparteien empfohlen, die Zielgruppe **nach Möglichkeit mindestens sechsmal innerhalb eines Jahres** mit dem Material anzusprechen.

Bei der Umsetzung von Initiativen zur Nachfrageverringering sollten zudem mehrere Kanäle und Methoden genutzt werden, und ein iterativer Ansatz kann sich auf eine fortlaufende Überwachung und Wirkungsbewertung stützen. Neben den Nachweisen für die CITES-Berichterstattung sind **routinemäßige Marktforschung und -überwachung sowie regelmäßige eingehende (quantitative und qualitative) Sozialforschungsverfahren zur Überwachung des Kampagnenfortschritts von entscheidender Bedeutung, um Erkenntnisse zu Erfolgsfaktoren, Erfahrungswerten und Bereichen für ein adaptives Management zu gewinnen**.

Den Vertragsparteien wird empfohlen, bei den Forschungsarbeiten für Schritt 5 die **folgenden fünf Grundsätze** zu berücksichtigen:

1. Die Forschung sollte darüber hinausgehen, Input und Reichweite von Initiativen zur Nachfrageverringering zu beschreiben, indem auch die **Veränderungen des Wissens, der Einstellungen und des Verhaltens (oder Handelns) der Zielgruppen** bewertet werden.
2. Dabei sollte **ein Vergleich gegenüber Ausgangswerten erfolgen, die mit vergleichbaren Methoden, mit einer gleichwertigen/ähnlichen Gruppe von Teilnehmern, zu einem vergleichbaren Zeitpunkt an einem vergleichbaren Ort erhoben wurden**.
3. Die erfassten Forschungsdaten sollten **aus einer repräsentativen Stichprobe gewonnen und statistisch ausgewertet werden. Die Standardwerte für Fehlermargen und Konfidenzintervalle⁴² sollten klar sein** und angegeben werden.

⁴¹ <https://mission-minded.com/when-it-comes-to-your-message-how-much-is-enough/>

⁴² Weitere Informationen hierzu sind verfügbar in: Demand Reduction Research Methods Briefing Paper.

4. Die Forschung sollte idealerweise einen **Vergleich zwischen einer der Maßnahme ausgesetzten Gruppe („Behandlungsgruppe“) und einer nicht der Maßnahme ausgesetzten Gruppe („Kontrollgruppe“)** umfassen.
5. Die Forschung sollte nach **ethischen Grundsätzen erfolgen, die Anonymität der Befragten und die Vertraulichkeit wahren und mit neutral formulierten Fragen und allen einschlägigen Fachtechniken** für sensible Befragungen durchgeführt werden.

Wie im CITES-Dokument SC69 Doc. 15 anerkannt wird, besteht für die Vertragsparteien bei der **Messung der Wirkung von Initiativen zur Nachfrageverringering** eine Reihe von Herausforderungen. Zu diesen Herausforderungen gehören

- 1) die Notwendigkeit, **zwischen der Reichweite einer Kampagne und den Auswirkungen dieser Kampagne auf das Verhalten der Menschen zu unterscheiden**, was noch einmal verdeutlicht, wie wichtig gezielte, artenspezifische und evidenzbasierte Kampagnen sind, die auf wichtige Verbrauchergruppen ausgerichtet sind und die Motive für die Nachfrage berücksichtigen;
- 2) die **Defizite öffentlicher Meinungsumfragen**, die derzeit häufig zur Messung der Wirkung von Kampagnen zur Nachfrageverringering verwendet werden, aber durch mehrere Faktoren beeinträchtigt werden können, darunter der Stichprobenumfang⁴³, die konkret an der Erhebung teilnehmende Personengruppe sowie die Wahrscheinlichkeit wahrheitsgemäßer Antworten;
- 3) die **Tendenz**, Veränderungen auf den Endmärkten für illegale Wildartenprodukte oder an anderer Stelle entlang der Handelsrouten für Wildtiere und Wildpflanzen (z. B. Rückgang der Produktpreise oder Änderungen beim Ausmaß von Wilderei und Schmuggel) **auf die Wirkung einer einzelnen Kampagne zurückzuführen**.

Angesichts dieser Herausforderungen und da diese Art von Forschung ein eigener Fachbereich ist, wird den Vertragsparteien empfohlen, entsprechend qualifizierte, unabhängige externe Einrichtungen und Sachverständige zur Unterstützung heranzuziehen. Interessierte Vertragsparteien finden weiterführende Informationen zu diesem Thema in: **A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives** (weitere Einzelheiten siehe Anhang C).

Die Maßnahmen, die die Vertragsparteien zur Umsetzung von Schritt 5 ergreifen können, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- 5.1 Umsetzung von Konzepten, Kreativinhalten, Key Visuals und Verbraucherbotschaften zur Nachfrageverringering mit einer Durchdringung und für eine Dauer, die ausreichen, damit die Zielgruppe **sie wahrnimmt, im Gedächtnis behält und darauf reagiert**;
- 5.2 Ausarbeitung einer **Leistungsbeschreibung und Beauftragung einer entsprechend qualifizierten, unabhängigen externen Agentur** mit den Forschungsarbeiten zur fortlaufenden Überwachung und Wirkungsbewertung;
- 5.3 Sicherstellung, dass in Bezug auf die Materialien der Kampagne zur Nachfrageverringering ein **Ansatz des adaptiven Managements befolgt wird**, sodass neu gewonnene Erkenntnisse in sie einfließen und sie bei Bedarf entsprechend überarbeitet werden;
- 5.4 – in Bezug auf die Wirkungsbewertung – Sicherstellung, dass **mit sozialwissenschaftlichen Untersuchungen Erkenntnisse über Verhaltensänderungen bei der Zielgruppe und mit Marktforschungstätigkeiten Erkenntnisse über Veränderungen des Endmarktvolumens der verkauften Produkte** sowie Preisdaten gewonnen werden;
- 5.5 Austausch mit anderen Vertragsparteien über Erfahrungen, Erfolgsfaktoren und andere Aspekte, die die **Nachahmung/Aufskalierung und Einführung** unterstützen können.

⁴³ Weitere Informationen hierzu sind verfügbar in: Demand Reduction Research Methods Briefing Paper.

China

Nach dem Verbot von Elefantenelfenbein durch die chinesische Regierung, das sowohl im Inland als auch für den Handel mit dem Ausland gilt, wurde in China eine Kampagne zur Nachfrageverringering durchgeführt (siehe CITES-Mitteilungen Nr. 2016/034, Nr. 2018/057 und Nr. 2020/044). Diese Initiative wurde von nichtstaatlichen Organisationen, darunter WWF, TRAFFIC, WildAid, IFAW und WCS, unterstützt. In jährlichem Abstand wurden Forschungsarbeiten durchgeführt, um die Fortschritte bei der Verringerung des Kaufinteresses an Elfenbein bei den Zielgruppen (Millennials und Überseereisende) zu verfolgen. Ergebnisse liegen für 2017⁴⁴, 2018⁴⁵, 2019⁴⁶ und 2020⁴⁷ vor.

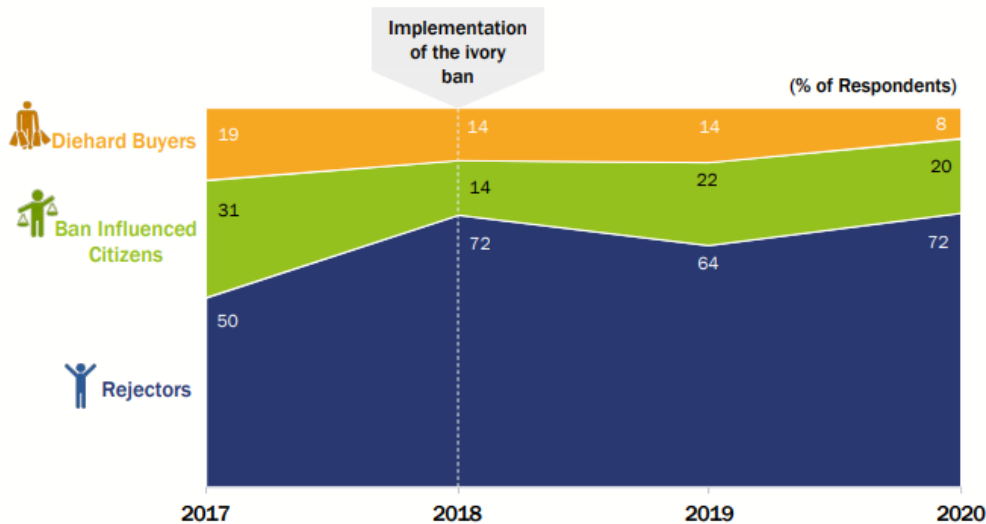


Abbildung 20: Sozialforschungsdaten zu Änderungen des Umfangs der Zielgruppensegmente, deren Nachfrage nach Elefantenelfenbein in China verringert werden soll

(Quelle: Globescan für WWF: https://globescan.com/wp-content/uploads/2021/04/WWF_GlobeScan_China_Ivory_Consumption_Research_2020_Report.pdf)

Vietnam

Die Umsetzung der Chi-Kampagne zur Verringerung der Nachfrage nach Nashorn-Horn, das von wohlhabenden Geschäftsleuten in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt als Statussymbol und als gesundheitsförderndes/entgiftendes Mittel verwendet wird, erfolgte in drei „Phasen“ zwischen 2014 und 2021. In den Jahren 2014⁴⁸, 2017⁴⁹, 2018⁵⁰ und 2021 (noch in Arbeit) wurden Forschungsverfahren durchgeführt, mit denen die Wirkung der einzelnen Phasen bewertet wurde und deren Ergebnisse in ein adaptives Management und die zielgerichtete Weiterentwicklung der Botschaften einfließen.

⁴⁴ <https://globescan.com/consumers-support-ivory-ban-survey-finds/>

⁴⁵ <https://www.worldwildlife.org/publications/demand-under-the-ban-china-ivory-consumption-research-post-ban-2018>

⁴⁶ <https://globescan.com/chinese-consumer-demand-for-ivory-remains-down/>

⁴⁷ <https://globescan.com/ivory-consumption-among-chinese-travelers-preparing-post-covid-tourism/>

⁴⁸ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253866.2015.1108915?journalCode=gcmc20>

⁴⁹ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

⁵⁰ <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/ussv-quant-report-saving-elephants-pangolins-and-rhinos-20181105.pdf/view>

4. Zusammenfassung

Auf der Grundlage der Ausführungen in den vorstehenden Abschnitten wird nachfolgend eine Reihe von Schritten zusammengefasst, die den Vertragsparteien zur Umsetzung ihrer Strategien zur Nachfrageverringering empfohlen werden.

Schritt 1:

- 1.1 **Marktforschung** (routinemäßige Überwachung von Online- und physischen Märkten und sozialen Medien sowie Schreibtischstudien zu relevanten Beschlagsnahmedaten) zur Ermittlung der **prioritären Arten** hinsichtlich der Nachfrageverringering;
- 1.2 Sicherstellung einer soliden **Sozialforschung** (z. B. mit Verbraucherumfragen und Befragungen von Einzelhändlern), um **das spezifische Verhalten und die Art des Konsums** zu ermitteln, die geändert werden sollen;
- 1.3 **Multistakeholder-Dialogs** mit dem Ziel, die zuvor gewonnenen Erkenntnisse zu überprüfen und zu erörtern, etwaige Anpassungen sicherzustellen und die Entscheidungen bezüglich der betreffenden Arten und Form des Konsums zu bestätigen.

Schritt 2:

- 2.1 Bestimmung – anhand der in Schritt 1 erstellten Forschungsdaten –, **welche Teilgruppe oder Gruppe der Bevölkerung in der Vergangenheit die meisten Käufe getätigt oder die Produkte am meisten genutzt hat** sowie die **größten zukünftigen Kaufabsichten** aufweist;
- 2.2 Analyse der zu dieser Teilgruppe oder Gruppe der Bevölkerung erhobenen Daten mit Blick auf **relevante sozioökonomische und psychodemografische Merkmale**, etwa was sie denken, glauben, fühlen und „tun“;
- 2.3 Nutzung der gewonnenen Erkenntnisse zur Ausarbeitung eines **Vorschlags zur Zielgruppensegmentierung** und für die Entscheidung, auf welches Zielgruppensegment die **Maßnahmen zur Nachfrageverringering ausgerichtet** werden sollen;
- 2.4 Erstellung eines **Verbraucherprofils** für die ausgewählte Zielgruppe, mit dem anschließend die Gestaltung der Strategie zur Nachfrageverringering und der Kampagnen zur Verhaltensänderung unterstützt wird (siehe Schritte 3 und 4);
- 2.5 Einbeziehung von Vertretern der Zielgruppe bei der **Präzisierung und abschließenden Erstellung des Verbraucherprofils**.

Schritt 3:

- 3.1 Erstellung einer **Situationsanalyse**, mit der untersucht werden kann, wie die Art des zu ändernden Verhaltens und die Zielgruppe von etwaigen „**Hindernissen**“ und „**Nutzen**“ des unerwünschten/erwünschten Verhaltens beeinflusst werden, welche „**intrinsischen**“ und „**extrinsischen**“ Faktoren dies beeinflussen können und welche **alternativen Produkte oder Handlungsweisen** gefördert werden könnten;
- 3.2 Bestimmung der wirksamsten Ansätze zur Verhaltensänderung auf der Grundlage der Ergebnisse der Analyse und von **Erkenntnissen bezüglich der Erfolgsfaktoren bei Verhaltensänderungen**, gegebenenfalls unter Einbeziehung von Sachverständigen;
- 3.3 im Rahmen eines ganzheitlichen Vorgehens bei der Umsetzung von Strategien zur Nachfrageverringering: Bestimmung von Chancen für zusätzliche Kommunikationsmaßnahmen mit dem Ziel, **das Wissen zu erweitern, stärker zu sensibilisieren und einen Wandel der gesellschaftlichen Einstellungen herbeizuführen**.

Schritt 4:

- 4.1 **Erstellung eines Kreativ-Briefings** auf der Grundlage des zu ändernden Konsumverhaltens, der Zielgruppe sowie des Nutzens und der Hindernisse, die für diese Gruppe hinsichtlich des aktuellen und des gewünschten Verhalten ermittelt wurden;
- 4.2 Beauftragung einer geeigneten Kreativagentur und Einbeziehung von Sachverständigen auf dem Gebiet sozialer Wandel und Verhaltensänderung bei der Ausarbeitung von **3 bis 4 Konzepten/Key Visuals, mit denen die wichtigsten Botschaften** der Kampagne zur Nachfrageverringering **zusammengefasst werden**;
- 4.3 Durchführung eines **Vortests** mit Vertretern der Zielgruppe, um zu bestimmen, mit welchen Konzepten/Key Visuals/Botschaften sie am besten erreicht werden können; Nutzung ihres Feedbacks zur zielgerichteten Weiterentwicklung und abschließenden Gestaltung der Materialien;
- 4.4 Auswahl und **Gewinnung von Botschaftern mit dem größten Einfluss** auf die Zielgruppe (nicht nur Prominente, sondern Personen aus ihrem Alltag, mit denen sie sich identifizieren);
- 4.5 Einbeziehung verschiedener Akteure (Multistakeholder-Ansatz), um sicherzustellen, dass die Botschaften **mit ausreichender Durchdringung / für einen ausreichend langen Zeitraum** vermittelt werden, damit sie Wirkung entfalten können.

Schritt 5:

- 5.1 Umsetzung von Konzepten, Kreativinhalten, Key Visuals und Verbraucherbotschaften zur Nachfrageverringering mit einer Durchdringung und für eine Dauer, die ausreichen, damit die Zielgruppe **sie wahrnimmt, im Gedächtnis behält und darauf reagiert**;
- 5.2 Ausarbeitung einer **Leistungsbeschreibung und Beauftragung einer entsprechend qualifizierten, unabhängigen externen Agentur** mit den Forschungsarbeiten zur fortlaufenden Überwachung und Wirkungsbewertung;
- 5.3 Sicherstellung, dass in Bezug auf die Materialien der Kampagne zur Nachfrageverringering ein **Ansatz des adaptiven Managements befolgt wird**, sodass neu gewonnene Erkenntnisse in sie einfließen und sie bei Bedarf entsprechend überarbeitet werden;
- 5.4 – in Bezug auf die Wirkungsbewertung – Sicherstellung, dass **mit sozialwissenschaftlichen Untersuchungen Erkenntnisse über Verhaltensänderungen bei der Zielgruppe und mit Marktforschungstätigkeiten Erkenntnisse über Veränderungen des Endmarktvolumens der verkauften Produkte** sowie Preisdaten gewonnen werden;
- 5.5 Austausch mit anderen Vertragsparteien über Erfahrungen, Erfolgsfaktoren und andere Aspekte, die die **Nachahmung/Aufskalierung und Einführung** unterstützen können.

Beispiele zur Veranschaulichung aller fünf Schritte

Ein Beispiel für eine Initiative zur Nachfrageverringering, bei der Kommunikation zur Verhaltensänderung eingesetzt wird, ist die Chi-Initiative zur Verringerung der Nachfrage nach **Nashorn-Horn in Vietnam**. Eine Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte findet sich nachstehend in Tabelle 2:

Tabelle 2: Umsetzung aller fünf Schritte dieser Leitlinien am Beispiel der Chi-Initiative

Schritt	Beispiele für Maßnahmen
1	Eine Zusammenfassung der Markt- und Sozialforschungsarbeiten, die bezüglich der Nachfrage nach Nashorn-Horn in Vietnam durchgeführt und als Quelle herangezogen wurden, wurde den CITES-Vertragsparteien zuletzt per CoP18 Doc 83.1 ⁵¹ vorgelegt. Zusätzliches Material ist auf der Website von USAID Wildlife Asia ⁵² und auf www.changewildlifeconsumers.org verfügbar. Eine routinemäßige Überwachung findet weiterhin statt, unter anderem durch die Tätigkeiten der Global Coalition to End Wildlife Trafficking Online mit einem jährlichen Bericht ⁵³ .

⁵¹ <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/doc/E-CoP18-083-01.pdf>

⁵² <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction>

⁵³ <https://www.endwildlifetraffickingonline.org/2021-progress-update>

2	Wie das vorrangige Zielgruppensegment auf der Grundlage der Erkenntnisse aus Schritt 1 bestimmt wurde, ist Gegenstand eines Briefing Papers ⁵⁴ und einer Fallstudie der World Social Marketing Conference (Nr. 105, S. 115) ⁵⁵ . Die Abbildungen 5 und 6 im vorliegenden Leitfaden dienen auch der Veranschaulichung von Schritt 2.
3	Die im Zusammenhang mit Schritt 3 in Vietnam durchgeführte Situationsanalyse ⁵⁶ und die Erkenntnisse, die durch weitere Forschungstätigkeiten ⁵⁷ und die Einbeziehung von Sachverständigen und Vertretern der Zielgruppe ⁵⁸ gewonnen wurden, flossen in die Auswahl der Modelle und Theorien ein, die zum Teil in den Abbildungen 8 und 9 dieser Leitlinien veranschaulicht und in der Fallstudie der World Social Marketing Conference ⁵⁵ näher erläutert werden.
4	Die Chi-Initiative wurde als Kampagne mit drei Phasen entwickelt, die jeweils am Weltnashorntag (22. September) in den Jahren 2014 (Phase I) ⁵⁹ , 2016 (Phase II) ⁶⁰ und 2019 (Phase III) ⁶¹ gestartet wurden. Jede Phase umfasste verschiedene Kreativinhalte, Key Visuals, Aktivitäten, Botschaften, Botschafter und Mechanismen für Verhaltensänderungen, die auf der Grundlage von Forschungstätigkeiten, der Einbeziehung von Partnern und aktuellen Erkenntnissen im Rahmen eines adaptiven Managements verwaltet wurden.
5	Die Wirkung der Chi-Initiative wurde in regelmäßigen Abständen bewertet, beispielsweise durch Forschungsarbeiten von IndoChina Research im Jahr 2017 ⁶² (S. 22) und von Globescan im Jahr 2020 ⁶³ .

Weitere Beispiele für Initiativen, bei denen ein Ansatz der Kommunikation für sozialen Wandel und zur Verhaltensänderung verfolgt wurde, um den Konsum von **Elefanteneifenbein** zu verringern, sind die von USAID Wildlife Asia in Thailand durchgeführten Kampagnen.⁶⁴

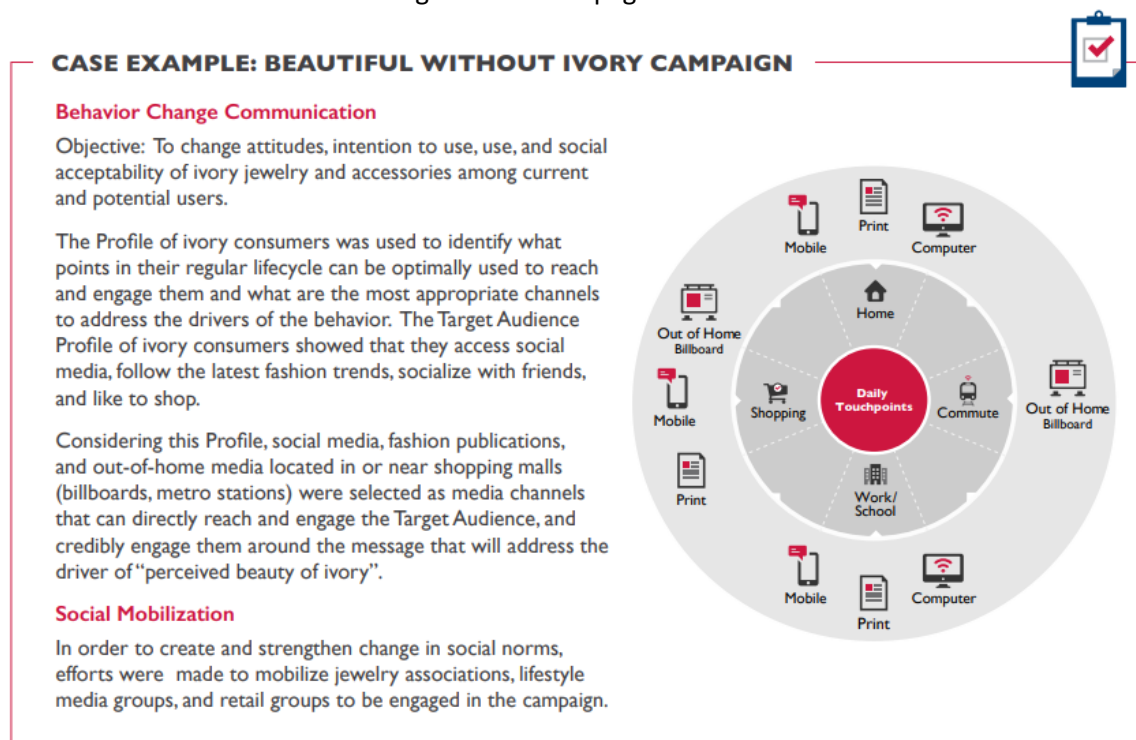


Abbildung 21: Auszug aus „Social and Behaviour Change Communication (SBCC) – Demand Reduction Guidebook“ von USAID Wildlife Asia (De Guzman, E., Chin, C., 2020).

⁵⁴ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

⁵⁵ <https://wsconference.com/public/data/chalk/file/4/f/WSMC%202019%20Proceedings%20book.pdf>

⁵⁶ <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/all-news/webinar-on-wildlife-consumer-demand-situation-analysis>

⁵⁷ <https://www.traffic.org/publications/reports/reducing-demand-for-illegal-wildlife-products/>

⁵⁸ <http://intelligentmedia.vn/>

⁵⁹ <https://www.traffic.org/news/innovative-campaign-promotes-success-from-within/>

⁶⁰ <https://www.traffic.org/news/chi-phase-ii-v-ng-t-chi-l-i-vi-s-ng/>

⁶¹ <https://www.traffic.org/news/usaid-promotes-chi-initiative/>

⁶² <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

⁶³ <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/all-news/the-chi-initiative-a-wildlife-demand-reduction-campaign-in-vietnam-1>

⁶⁴ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

Ein weiteres Beispiel ist eine Initiative mit dem Ziel, **die Nachfrage nach dem Horn der Saiga-Antilope (*Saiga tatarica*) in Singapur zu verringern**.⁶⁵ Hierzu ist jedoch anzumerken, dass der Inlandshandel mit Saiga-Horn in Singapur trotz des internationalen Handelsverbots im Rahmen des CITES weiterhin erlaubt ist.

Evidence-Based Behaviour Change Intervention on Saiga Horn Medicine in Singapore

H Doughty, D Verissimo, JSH Lee, LR Carrasco, J Wright, K Oliver, R Tan, and EJ Milner-Gulland. Oxford Martin Programme on Wildlife Trade: Research Brief. 2021. DOI [10.31235/osf.io/k83c9](https://doi.org/10.31235/osf.io/k83c9).

Contact Dr. Hunter Doughty
Email hunterldoughty@gmail.com Twitter [@HunterLDoughty](https://twitter.com/HunterLDoughty)

Key Points

- A rare example of a wildlife trade initiative that covers all stages of an evidence-based behaviour change intervention.
- Intervention development involved combining extensive consumer research with human behaviour theory and past research.
- Intervention used a cutting-edge, powerful combination of online news coverage and targeted advertising.
- Post-intervention, 4% of the target audience changed their behaviour (vs 1% of non-target) and the intervention message was shown as the key cause; but high-level users did not decrease significantly pre-to post-intervention.

Abbildung 22: Auszug aus dem Research Brief „Evidence Based Behaviour Change Intervention on Saiga Horn Medicine in Singapore“, Oxford Martin Programme on the Illegal Wildlife Trade (Doughty et al., 2021).

Organisationen mit Fachwissen auf dem Gebiet der Verhaltensänderung, einschließlich TRAFFIC, könnten die Vertragsparteien bei der Umsetzung dieser Schritte im Zusammenhang mit ihren Strategien zur Nachfrageverringering unterstützen; Rückmeldungen und zusätzliche Fallstudien sind willkommen. Weitere Informationsquellen und Anlaufstellen für Unterstützung sind in Anhang C aufgeführt. Fragen zum Inhalt dieses Dokuments sind zunächst an folgende Stelle zu richten: **Gayle Burgess, TRAFFIC, E-Mail: gayle.burgess@traffic.org**

⁶⁵ <https://osf.io/preprints/socarxiv/k83c9/download>

ANHANG A: Resolution Conf. 17.4 über Strategien zur Nachfrageverringering, um illegalen Handel mit CITES-gelisteten Arten zu bekämpfen

IN ANERKENNUNG der Tatsache, dass durch Wilderei und illegalen Handel einige Populationen von Wildtieren und Wildpflanzen dezimiert werden und zahlreiche CITES-gelistete Arten vom Aussterben bedroht sind;

IN ANERKENNUNG der Tatsache, dass der illegale Artenhandel Ökosysteme schädigt und die Lebensgrundlagen im ländlichen Raum, einschließlich der auf Ökotourismus beruhenden, beeinträchtigt, die verantwortungsvolle Staatsführung und die Rechtsstaatlichkeit untergräbt und in einigen Fällen die nationale Stabilität und Sicherheit bedroht und dass gegen ihn im Rahmen einer verstärkten regionalen Zusammenarbeit und Koordinierung vorgegangen werden muss;

IN DEM BEWUSSTSEIN, dass Durchsetzungsmaßnahmen eine entscheidende Rolle bei der Eindämmung des illegalen Handels mit Exemplaren von in den CITES-Anhängen gelisteten Arten spielen, allein jedoch womöglich nicht ausreichen, um diese Bedrohung zu beseitigen, sofern keine zusätzlichen Anstrengungen unternommen werden, um gegen die anhaltende Marktnachfrage als Triebkraft hinter diesem Handel vorzugehen;

UNTER HINWEIS darauf, dass die einschlägigen Vertragsparteien in der Resolution Conf. 10.10 (Rev. CoP18)⁶⁶ über den *Elefantenhandel* aufgefordert werden, Kampagnen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit durchzuführen, die unter anderem darauf abzielen, Angebot und Nachfrage zu verringern sowie auf bestehende oder neue Rechtsvorschriften betreffend den Kauf und Verkauf von Elfenbein aufmerksam zu machen;

UNTER HINWEIS auf die Empfehlung in Entscheidung 16.85, Buchstabe a, zu Nashörnern (Rhinocerotidae spp.), wonach alle Vertragsparteien, die als Areal- oder Verbraucherstaat am illegalen Handel mit Nashorn-Horn beteiligt sind, langfristige Strategien oder Programme zur Nachfrageverringering sowie Sofortmaßnahmen entwickeln und umsetzen sollten, die darauf abzielen, die illegale Verbringung und den Konsum von Produkten aus Nashorn-Horn einzudämmen;

UNTER HINWEIS auf die Resolution Conf. 10.19 (Rev. CoP14) über *Heilmittel der traditionellen Medizin*, in der den Vertragsparteien empfohlen wird, bei der Entwicklung von Programmen zur Aufklärung und Sensibilisierung der Öffentlichkeit, mit denen die illegale Nutzung gefährdeter Arten unterbunden werden soll, sowie bei der Schaffung eines Bewusstseins dafür, dass auch bei anderen Wildarten eine übermäßige Ausbeutung vermieden werden muss, eng mit Gruppen professioneller Anwender und Verbraucher von Heilmitteln der traditionellen Medizin zusammenzuarbeiten;

UNTER WÜRDIGUNG der historischen Resolution zur Bekämpfung des illegalen Artenhandels, die von der Generalversammlung der Vereinten Nationen im Juli 2015 angenommen wurde und in der die Mitgliedstaaten nachdrücklich aufgefordert werden, „sich aktiv darum zu bemühen, die mit dem Angebot, dem Transit und der Nachfrage in Bezug auf illegale, aus wild lebenden Tieren und Pflanzen gewonnene Produkte verbundenen Probleme und Risiken stärker ins Bewusstsein zu rücken und anzugehen und die Nachfrage durch den Einsatz gezielter Strategien zur Beeinflussung des Verbraucherverhaltens zu senken“;

IN ANERKENNUNG der Tatsache, dass Maßnahmen zur Nachfrageverringering die Durchsetzungsmaßnahmen wirksam ergänzen und unterstützen können;

IN ANERKENNUNG der Tatsache, dass der illegale Artenhandel auf elektronischem Wege eine wachsende und erhebliche Bedrohung darstellt, die neue Ansätze zur Verringerung der Nachfrage nach illegal gehandelten Wildtieren und Wildpflanzen erfordert;

IN ANBETRACHT dessen, dass gezielte, evidenzbasierte, artenspezifische und länderspezifische Kampagnen zur Nachfrageverringering erforderlich sind, um Verhaltensänderungen wirksamer herbeizuführen;

IN ANBETRACHT dessen, dass legaler und nachhaltiger Handel für den Lebensunterhalt der ländlichen Bevölkerung und folglich für den Naturschutz vor Ort von großer Bedeutung sein kann und dass bei

⁶⁶ Korrigiert vom Sekretariat nach der 18. Tagung der Konferenz der Vertragsparteien.

Kampagnen zur Nachfrageverringierung zwischen legalem, nachhaltigem Handel und illegalem Handel unterschieden werden muss;

IN ANERKENNUNG der Initiativen zur Nachfrageverringierung, die von vielen Ländern, Organisationen und zwischenstaatlichen Stellen ergriffen wurden, darunter der Workshop zum Thema Nachfrageverringierung, der im Rahmen der Asiatisch-Pazifischen Wirtschaftskooperation (APEC) von der Regierung der Vereinigten Staaten von Amerika und der Regierung von Vietnam veranstaltet wurde, sowie der Workshop über nachfrageseitige Strategien zur Eindämmung des illegalen Elfenbeinhandels in Hangzhou, China, der von der chinesischen Regierung und dem CITES-Sekretariat veranstaltet wurde;

DIE KONFERENZ DER VERTRAGSPARTEIEN DES ÜBEREINKOMMENS

1. FORDERT die Vertragsparteien, in deren Ländern es einen bedeutenden Markt für illegal gehandelte Wildartenprodukte gibt, AUF,
 - a) Strategien zu entwickeln, um die Nachfrage nach illegalen Wildtier- und Wildpflanzenprodukten durch gezielte Kampagnen zu verringern und gegebenenfalls die Politik, die Rechtsvorschriften und die Rechtsdurchsetzung in dieser Hinsicht zu verbessern;
 - b) eingehende und regelmäßige Untersuchungen zur Nachfrage nach Exemplaren illegal gehandelter CITES-gelisteter Arten soweit möglich und unter Verwendung von Standardmethoden durchzuführen, um ein Verständnis der Faktoren und Dynamiken der Nachfrage zu entwickeln und fundierte Informationen für Kampagnen zur Nachfrageverringeringung bereitstellen zu können;
 - c) gezielte, artenspezifische, evidenzbasierte Kampagnen aktiv zu entwickeln und umzusetzen, indem die wichtigsten Verbrauchergruppen einbezogen werden und auf die Motive für die Nachfrage, einschließlich deren spekulative Absicht, abgezielt wird, sowie zielgruppenspezifische Konzepte und Methoden für die Vermittlung von Botschaften zu entwickeln;
 - d) stärker für die weiter reichenden Folgen und Auswirkungen der illegalen Nutzung und des illegalen Artenhandels zu sensibilisieren, vor allem mit Blick auf Wildpopulationen und ihre Lebensräume, und das Bewusstsein für die umfassenderen Auswirkungen des illegalen Artenhandels auf die Lebensgrundlagen und die nachhaltige Entwicklung zu stärken;
 - e) die Abschreckungswirkung von Rechtsvorschriften und Durchsetzungsmaßnahmen zu erhöhen, indem die Vorschriften zum Verbot des Handels mit illegalen Wildartenprodukten und die damit verbundenen Strafen stärker ins Bewusstsein gerückt werden;
2. FORDERT die Vertragsparteien AUF, alle Interessenträger in die Durchführung von Kampagnen zur Nachfrageverringeringung einzubeziehen, darunter beispielsweise einschlägige staatliche Stellen, die Sektoren für Gesundheit, öffentliche Aufklärung und Bildung, den Unternehmenssektor, Online-Einzelhändler, Social-Media-Plattformen, Ärzte der traditionellen Medizin und ihre Verbände, Verbrauchergruppen, wichtige Influencer und Meinungsführer, die die Verbraucher am wirksamsten erreichen können;
3. FORDERT die Vertragsparteien AUF, gegebenenfalls an einschlägigen Kampagnen zur Nachfrageverringeringung mitzuwirken, die von Organisationen und Partnern der Vereinten Nationen sowie von nichtstaatlichen Organisationen durchgeführt werden, und diese umfassend zu unterstützen;
4. EMPFIEHLT den Vertragsparteien, Workshops zu organisieren, in denen gezielte Lösungen für bestimmte Arten oder bestimmte Formen des Handels konzipiert und ausgestaltet werden, einschließlich Kommunikation, Marketingstrategien und Kampagnen mit dem Ziel, die Nachfrage nach illegal gehandelten CITES-gelisteten Arten und daraus gewonnenen Produkten bei den Hauptverbrauchergruppen zu unterbinden;
5. HÄLT die Vertragsparteien ebenso wie zwischenstaatliche und nichtstaatliche Organisationen, die diese Bemühungen fördern möchten, dazu an, bewährte Verfahren auszutauschen und auf Anfrage technische Unterstützung und Hilfestellung zu leisten.

ANHANG B: Glossar

Zielgruppensegmentierung: Verfahren, bei dem Erkenntnisse aus der Sozialforschung (und Marktforschung) analysiert werden, um eine bestimmte vorrangige Zielgruppe zu ermitteln, die mit Kampagnen zur Verhaltensänderung angesprochen werden soll

Sensibilisierung: Kommunikation und Ansätze, bei denen Massenmedienkanäle genutzt werden, um Wissen und Informationen – etwa über Rechtsvorschriften oder über Bedrohungen, die zum Aussterben von Arten führen können – in der breiten Öffentlichkeit zu verbreiten

Hindernisse/Nutzen: Von der Zielgruppe wahrgenommene Hindernisse und Nutzen in Bezug auf das zu ändernde aktuelle Konsumverhalten und das gewünschte Konsumverhalten. Die unternommenen Bemühungen sollten auf Folgendes abzielen:

– im Hinblick darauf, wie die Zielgruppe das **aktuelle Verhalten** wahrnimmt:

- c) **Verstärkung der Hindernisse:** wahrgenommenes Risiko, das aus Strafen, Abschreckungsmaßnahmen, sozialen oder rechtlichen Sanktionen resultiert;
- d) **Aufheben des Nutzens:** Prestige / Respekt, Bewunderung oder Zustimmung seitens Peers, der Familie oder Freunden;

– im Hinblick darauf, wie die Zielgruppe das **gewünschte Verhalten** wahrnimmt:

- c) **Abbau der Hindernisse:** Sicherstellung alternativer Produkte/Möglichkeiten zur Erfüllung von Käuferwünschen/Kaufmotiven;
- d) **Verstärkung des Nutzens:** Anerkennung und Belohnung für die richtige Verbraucherentscheidung

Verhaltensänderung: Ansätze zur Verhaltensänderung unterscheiden sich von Ansätzen zur Sensibilisierung dadurch, dass bei ihnen Botschaften, Botschafter und Methoden eingesetzt werden, die auf ein bestimmtes Segment der Bevölkerung ausgerichtet sind und nicht nur auf die Vermittlung von Wissen abzielen, sondern speziell auch auf die Übernahme eines anderen Verhaltens als des aktuellen

Verbraucher-Archetyp/Verbraucherprofil: visuelle Darstellung oder Synthese der wichtigsten geografischen, demografischen, psychografischen und verhaltensbezogenen Merkmale der Zielgruppe

Kreativ-Briefing: Dokument, das üblicherweise drei bis vier Seiten lang ist und den Gestaltern der Kommunikation oder Key Visuals, die für sozialen Wandel und zur Verhaltensänderung genutzt werden sollen, Informationen über die Zielgruppe, das Ziel der Kommunikation, den gewünschten Tonfall und Stil, das verfügbare Budget und die Dauer der Platzierung bereitstellt

Nachfrageverringering: Mischung aus Präventiv- und Überzeugungsmaßnahmen und -initiativen, die von den Vertragsparteien und anderen ergriffen werden, um den Kauf, Erwerb und die Verwendung von illegal gehandelten Wildartenprodukten zu verringern

Demografische Merkmale (in der Sozialforschung): Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildungsniveau, berufliche Stellung, Personenstand und ähnliche Werte, die durch Sozialforschungsverfahren ermittelt wurden

Extrinsische/äußere Faktoren (in Bezug auf Nutzen und Hindernisse im Zusammenhang mit dem aktuellen bzw. dem gewünschten Verhalten): von außen wirkende Einflüsse auf individuelle Handlungs- und Verhaltensweisen, z. B. wie illegal gehandelte Wildartenprodukte von anderen vermarktet oder zur Verfügung gestellt werden, wie viel sie kosten, wie die Gesellschaft ihre Attraktivität beurteilt und ähnliche Faktoren

Geografische Merkmale (in der Sozialforschung): Wohnort, Arbeitsort der Zielgruppe usw.

Intrinsische/innere Faktoren (in Bezug auf Nutzen und Hindernisse im Zusammenhang mit dem aktuellen bzw. dem gewünschten Verhalten): von innen wirkende Einflüsse auf individuelle Handlungs- und Verhaltensweisen, z. B. welchen Wert die Einzelperson illegalen Wildartenprodukten beimisst, wie

erstrebenswert solche Produkte für sie sind, welche Gefühle deren Kauf auslöst, welche Ansichten und Einstellungen die Person zu diesen Produkten hat usw.

Psychografische Merkmale (in der Sozialforschung): Einstellungen, Werte, Überzeugungen, Motive und Wahrnehmungen bezüglich des „Produktnutzens“;

Psychodemografische Merkmale: was das Zielpublikum „denkt“, „glaubt“, „fühlt“ und „tut“

Marktforschung: kommerzielle Disziplin, wird jedoch für die Zwecke dieser Leitlinien als Forschung betrachtet, die auf Produkte ausgerichtet ist und bei der auf Beobachtungen beruhende Daten erhoben werden, z. B. das Bewerten der Anzahl von Waren und der Trends bei Anzeigen und Verkaufsangeboten auf physischen und Online-Märkten im Zeitverlauf oder das Analysieren von Sekundärdatenquellen wie Informationen über Beschlagnahmen, Maßnahmen zur Rechtsdurchsetzung, Gerichtsverfahren und Strafverfolgungsmaßnahmen

Präventivmaßnahmen staatlicher Stellen: Sicherstellung angemessener Rechtsvorschriften und Bestimmungen, Sanktionen und Abschreckungsmaßnahmen; Durchführung strenger Marktbewertungsverfahren und Maßnahmen zur Beschlagnahme illegaler Waren und zur Einziehung von Erträgen aus Straftaten; Erhebung kriminaltechnischer und nachrichtendienstlicher Informationen; Verurteilung und strafrechtliche Verfolgung von Straftätern

Überzeugungsmaßnahmen staatlicher Stellen: etwa Kampagnen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit, bei denen die einschlägigen Rechtsvorschriften und die Bedrohungen für Wildtiere und Wildpflanzen im Mittelpunkt stehen, Bemühungen, die Gesellschaft durch weit gestreute Kommunikationsmaßnahmen zu mobilisieren, sowie Maßnahmen, die viel gezielter darauf ausgerichtet sind, das Verbraucherverhalten bestimmter Zielgruppen zu ändern

Soziales Zuhören: Instrument zur Analyse von Massendaten, mit dem Trends bei Hashtags in den sozialen Medien, Suchbegriffen, Keywords und anderen Bezugswerten in Online-Unterhaltungen und -Foren untersucht werden

Sozialforschung: hat verschiedene wissenschaftliche Definitionen, wird jedoch für die Zwecke dieser Leitlinien als Forschung betrachtet, die auf Menschen ausgerichtet ist und bei der auf Meinungen beruhende Daten erhoben werden, z. B. durch Einbeziehung von Käufern und Verkäufern von Wildtieren und Wildpflanzen bei qualitativen und quantitativen Bewertungsverfahren, einschließlich Befragungen, Erhebungen, Fokusgruppen, Umfragen oder Social-Listening-Studien

Sozioökonomische Merkmale: Aspekte der Zielgruppe wie Alter, Geschlecht, Einkommensprofil, berufliche Position und Familienstand

ANHANG C: Quellen und weiterführende Informationen

Behaviour Change Decision Tree (Walsh, J.): <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-decision-tree/> (TRAFFIC)

Behaviour Change for Conservation Online Course (TRAFFIC und Griffith School of Social Marketing): <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>

Rare und The Behavioural Insights Team (2019), *Behaviour Change for Nature: A Behavioral Science Toolkit for Practitioners*: <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>

Burgess, G. (2016), *Powers of Persuasion? Conservation Communications, Behavioural Change and Reducing Demand for Illegal Wildlife Products*, in: TRAFFIC Bulletin, Jg. 28, Heft 2, S. 65-73
[https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV/PGC/HLRF/TFCIT/RD\(2017\)11&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV/PGC/HLRF/TFCIT/RD(2017)11&docLanguage=En)

Burgess, G., Broad, S. (2020), *Evolving Evaluation: New measures to assess the impact of end market interventions to address harmful wildlife trade*, in: TRAFFIC Bulletin, Jg. 32, Heft 2, S. 77-88
<https://www.traffic.org/site/assets/files/13362/evolving-evaluation.pdf>

Burgess, G., Verissimo, D. et al. (2021), *A Briefing Paper on Research Methods to Identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction Initiatives* (TRAFFIC).

Burgess, G., Zahn, S., Miller-Gulland, E. J., Eisingreich, A. B., Sharif, V., Ibbett, H., Castro, A. O., Sohl, H. (2018), *Reducing demand for illegal wildlife products: Research analysis on strategies to change illegal wildlife product consumer behaviour*, Cambridge, Vereinigtes Königreich: TRAFFIC, University of Oxford, Imperial College Business School
<https://www.traffic.org/publications/reports/reducing-demand-for-illegal-wildlife-products/>

Change Wildlife Consumers Behaviour Change Toolkit (TRAFFIC):
<http://www.changewildlifeconsumers.org/>

CITES CoP18 Inf. 4 (2019): <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>

CITES SC69 Doc 15 (2017): <https://cites.org/sites/default/files/eng/com/sc/69/E-SC69-15.pdf>

CITES Resolution Conf. 17.4: https://cites.org/sites/default/files/document/E-Res-17-04_0.pdf

De Guzman, E., Chin, C. (2020), *Social and Behaviour Change Communications Guidebook* (USAID Wildlife Asia / FHI360): <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

Duthie, E., Verissimo, D., Keane, A. und Knight, A. (2017), *The effectiveness of celebrities in conservation marketing* (PLOS one): <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0180027>

Globescan für TRAFFIC und WWF (2017), *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research*:
https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/12/Demand_Under_the_Ban_China_Ivory_Consumption_Research_GlobeScan_TRAFFIC_WWF_2017.pdf

Globescan für TRAFFIC und WWF (2018), *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research*:
https://c402277.ssl.cf1.rackcdn.com/publications/1179/files/original/Demand_under_the_Ban_-_China_Ivory_Consumption_Research_Post-Ban_2018.pdf?1537976366

- Globescan für WWF (2019), *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research*: https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/demand_under_the_ban_china_ivory_consumption_research_2019_final.pdf
- Globescan für WWF (2020), *Beyond the Ivory Ban: Research on Chinese Travelers While Abroad*: https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/traveler_full_report_final.pdf
- Globescan für WWF (2021), *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research*: <https://www.worldwildlife.org/publications/demand-under-the-ban-china-ivory-consumption-research-2020>
- Holden, M. et al. (2018), *Increase anti-poaching law-enforcement or reduce demand for wildlife products? A framework to guide strategic conservation investments*. Conservation Letters 12: 4. Wiley.
DOI: [10.1111/conl.12618](https://doi.org/10.1111/conl.12618)
- ICCWC (2012): *Wildlife and Forest Crime Analytic Toolkit* (UNODC): https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Toolkit_e.pdf
- ICCWC (2016): *Indicator Framework for Combatting Wildlife and Forest Crime* (UNODC): https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Indicator_Framework_e.pdf
- Ipsos MORI (2012), *Acceptable behaviour? Public opinion on behaviour change policy* <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/1970-01/sri-ipsos-acceptable-behaviour-january-2012.pdf>
- Kitade, T. und Toko, A. (2016), *Setting Suns: The historical decline of ivory and rhino horn markets in Japan*: <https://www.traffic.org/publications/reports/setting-suns/> (TRAFFIC)
- MacFarlane, D. (2019), *Deep Dive Technical Briefing Paper: Social Science Surveys* (TRAFFIC) https://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1550/technical_briefing_paper_deep_dive_social_science_surveys-1.pdf
- OECD (2018), *Good Practice Guidance on Regulatory Enforcement and Inspections*: <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/oecd-regulatory-enforcement-and-inspections-toolkit-9789264303959-en.htm>
- Tools of Change Toolkit: Community Based Social Marketing (Mckenzie-Mohr, D. et al.) <https://toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing/>
- TRAFFIC und The Behavioural Insights Team (2019), *Reducing Demand for Illegal Wildlife: Designing Effective Messages*: <https://www.traffic.org/site/assets/files/12124/dr-good-practice-guidelines-messages-final.pdf>
- TRAFFIC und The Behavioural Insights Team (2019), *Reducing Demand for Illegal Wildlife: Choosing the Right Messenger*: <https://www.traffic.org/publications/reports/choosing-the-right-messenger/>
- TRAFFIC (2017), *Chi Briefing Paper*: <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>
- TRAFFIC (2017), *Monitoring and Evaluating Behaviour Change Amongst Illegal Wildlife Consumers. Good Practice Guidelines for Social and Behaviour Change Communications Practitioners and Communication Professionals*: <https://www.traffic.org/site/assets/files/1851/sbcc-me-good-practice-guidelines-2018.pdf>
- United Nations (2015), *Resolution 69/314: Tackling Illicit Trafficking in Wildlife*: <https://undocs.org/en/A/RES/69/314>
- UNODC (2016), *World Wildlife Crime Report: Trafficking in protected species, 2016*:

https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/World_Wildlife_Crime_Report_2016_final.pdf

UNODC (2020), *World Wildlife Crime Report: Trafficking in protected species, 2020*:
https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9July.pdf

USAID (2017), *Measuring Efforts to Combat Wildlife Trafficking: A Toolkit for Improving Action and Accountability*: <https://biodiversitylinks.org/learning-evidence/combating-wildlife-trafficking/documents/measuring-efforts-to-combat-wildlife-crime-a-toolkit-for-improving-action-and-accountability>

USAID Wildlife Asia (2019), *Beautiful Without Ivory*: <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/campaign-key-visual.jpg/view>

USAID Wildlife Asia, *New Study Highlights Beliefs in Bid to Reduce Demand for Ivory and Tiger Parts in Thailand*: <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/highlights/new-study-highlights-beliefs-in-bid-to-reduce-demand-for-ivory-and-tiger-parts-in-thailand>

USAID Wildlife Asia, *Research study on consumer demand for elephant, rhino and pangolin parts and products in Viet Nam*:
<https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/ussv-quant-report-saving-elephants-pangolins-and-rhinos-20181105.pdf/view>

Vedung, E., Rist, R. C. und Bemelmans-Videc, M. L. (Hrsg.) (1998), *Carrots, sticks & sermons: policy instruments and their evaluation* (Transaction publishers)

Verissimo, D. und Wan, A. (2018), *Characterising Efforts to Reduce Consumer Demand for Wildlife products*, in: *Conservation Biology*, Jg. 33, Heft 3 (Juni 2019): http://www.diogoverissimo.com/wp-content/uploads/2019/12/Verissimo_et_al-2019-Conservation_Biology-FINAL.pdf

Walsh, J. und Vogt, S. (2019), *Strengthening Demand Reduction Measurement: Options on methods from behavioural science*:
https://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1551/strengthening_dr_impact_measurement_options_from_behavioural_science-1.pdf

Zain, S. (2012), *Behaviour Change We Can Believe In: Towards a Global Demand reduction Strategy for Tigers*: <http://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1105/behaviour-change-we-can-believe-in-gtrp.pdf> (TRAFFIC)