

Drohender Klima-Horror hat auch Spaßfaktor

„Ecotainment“: Wie das Fernsehen über die Umwelt berichten sollte

Von unserem Redakteur
Rainer Kabbert

BREMEN. Alle reden vom Klimawandel – doch was dagegen tun? Und wie die Bürger dafür gewinnen? Seit 2003 läuft eine Studie der Universität Hohenheim und der Bremer Jacobs University, mit der nach optimalen TV-Formaten für Umweltsendungen gesucht wird. Fazit: Gefragt ist alles, was Spaß macht und positive Lösungen anbietet. Kontraproduktiv sind Sendungen, die pausenlos Katastrophen-Szenarien über den elenden Zustand der Erde in die Köpfe der Zuschauer senden. Das Bundesforschungsministerium in Berlin lässt sich das Klima auch einiges kosten und beteiligt sich an der Forschungsfinanzierung – bis Ende 2008.

In der so genannten „balance-Studie“ geht es um „Ecotainment“: Eine Mischung aus Ecology (Ökologie) und Entertainment (Unterhaltung). Den Begriff entwickelte der PR-Spezialist Martin Lichtl. Als Werbe-Manager hatte er damals noch die Kollegen der Industrie im Blick, um ihnen neue Wege des Umwelt-Marketing zu weisen. Damals, bei Jacobs Suchard in Bremen. Jetzt hat er andere Auftraggeber: Ministerien in Hessen und Baden-Württemberg etwa, die nach optimalen Kampagnen fragen, das ökologische Bewusstsein ihrer Bürger zu schärfen.

Lebensstil-Kampagnen kreiert Lichtl. Er appelliert nicht, er schafft gute Gefühle. Der Umweltbereich soll positive Assoziationen ermöglichen. „Wenn man zum zehnten Mal von steigenden Meeresspiegeln hört“, sagt er, „droht Übersättigung“. Besser sind Kom-

munikationen, die in ihren Lösungsansätzen nachhaltige Techniken anbieten. Etwa die Solaranlage auf dem Dach.

Umwelt-Marketing darf den Spaßfaktor nicht ignorieren, das schlechte Gewissen damit nicht ausgeschlossen. „Diskrepanzen zwischen Umweltwissen und dem konkreten Verhalten werden noch größer“, befürchtet Lichtl. Was tun, wenn sich die Alpengletscher in matschigen Brei verwandeln und man nicht auf Fernreisen zwei Mal im Jahr verzichten will? Oder auf den Geländewagen? Im Gesundheitsbereich, stimmt sich Lichtl, haben diese Diskrepanzen schon zu Verhaltensänderungen geführt. Beim Rauchen zum Beispiel. Oder beim Essen. Dafür waren kontinuierliche Informationen notwendig, ständige so genannte Kommunikations-Impulse.

Für Umwelt-Sendungen gibt es inzwischen auch Maße, wie positiv oder negativ die Inhalte auf den Zuschauer wirken. Clemens Schwender, Professor für Kommunikations-Wissenschaften an der Bremer Jacobs University, hat dafür den Ecotainment-Index entwickelt. Je höher, umso mehr sind die Zuschauer involviert und positiv gestimmt. Die wurden nach dem Konsum der Sendung „Welt der Wunder“ auf RTL2 befragt. Und da stellte sich heraus, dass emotional positive und lösungsbezogene Umwelt-Filme faszinieren können – selbst im Umfeld der Hollywood-Konkurrenz: Die Sendungen über alternative Auto-Antriebe oder solarbetriebene Boote erwiesen sich nicht als Einschaltquoten-Killer.

Jetzt werden die TV-Macher über die Ergebnisse der Studien informiert. Damit sie



Mit spektakulären Aktionen, über die die Medien berichten, für den Klimaschutz werben: Ein Brite springt am Nordpol ins kalte Wasser. FOTO: DPA

lernen, wie sie Sendungen über Nachhaltigkeit, über den schonenden Umgang mit Mutter Erde, am geschicktesten konstruieren, ohne dass der Zuschauer zum James-Bond-Film umschaltet. „Aber retten können wir die Welt nicht“, zeigt sich Schwender skeptisch.

Die Umwelt-Debatte ist in der Gesellschaft angekommen, meint er.

Die Wirkung der Medien aber ist begrenzt. Wichtiger ist für ihn das unmittelbare Umfeld: „Was nützt es, wenn ich es tue“, zitiert der Wissenschaftler den Mann

auf der Straße, „der Nachbar aber nicht?“ Und da kann sich nur was verändern, wenn neue Lebens Einstellungen entstehen. „Nachhaltiges Umweltverhalten hat auch was mit Lebenslust zu tun, nicht nur mit Verzicht.“