

"Ist mir doch egal, ob der Müllberg wächst! Alle haben jetzt Buffalos!" Umweltmotivation durch TV-Serien und Seifenopern ; ein Handlungskonzept

Fleisch, Hans; Campenhausen, Ilsabe v.

Arbeitspapier / working paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Fleisch, H., & Campenhausen, I. v. (2002). "Ist mir doch egal, ob der Müllberg wächst! Alle haben jetzt Buffalos!" *Umweltmotivation durch TV-Serien und Seifenopern ; ein Handlungskonzept*. Berlin: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung; Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-320994>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



*„Ist uns doch egal, ob der Müllberg wächst!
Alle haben jetzt Buffalos!“*

PROD.NO.

SCEN

*Umweltmotivation durch
TV-Serien und Seifenoperen*

DIRECTOR

Ein Handlungskonzept.

Herausgegeben von der
Deutschen Stiftung Weltbevölkerung



Deutsche Stiftung **WELTBEVÖLKERUNG**

in Kooperation mit dem Berlin-Institut für
Weltbevölkerung und globale Entwicklung



Berlin-Institut für Weltbevölkerung
und globale Entwicklung

Gefördert durch die

Deutsche
Bundesstiftung
Umwelt

Postfach 17 05 · 49007 Osnabrück



**Deutsche Stiftung Weltbevölkerung
(DSW)**

Göttinger Chaussee 115
30459 Hannover
info@dsw-hannover.de
www.weltbevoelkerung.de

**Berlin-Institut für Weltbevölkerung
und globale Entwicklung**

Markgrafenstr. 37
10117 Berlin
ilsabe.campenhause@berlin-institut.org
www.berlin-institut.org

**Deutsche Bundesstiftung
Umwelt**

Postfach 1705
49007 Osnabrück
info@dbu.de
www.dbu.de

„Ist mir doch egal, ob der Müllberg wächst! Alle haben jetzt Buffalos!“

Umweltmotivation durch TV-Serien und Seifenoperen Ein Handlungskonzept

von

Hans Fleisch und Ilisabe v. Campenhausen

Herausgegeben von der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung

In Kooperation mit dem Berlin-Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung

Gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt

.....

Prolog

Haus Mende/Flur

Herr Mende redet auf seine Tochter Julia ein.

HERR MENDE (fürsorglich drängend)
„Du kannst auch mal auf uns hören.“

JULIA (genervt)
„Ich muss jetzt los.“

Julia nimmt ihre Jeansjacke von der Garderobe.

HERR MENDE
„Das ist doch der totale Betrug. Das sind doch nur umgeformte Plastiktüten, von denen man Schweißfüße bekommt.“

JULIA
„Ist mir doch egal. Alle haben jetzt Buffalos!“

HERR MENDE (wütender)
„Alle, alle! Ist doch egal, was alle haben.“

JULIA
„Ist überhaupt nicht egal. Du trägst doch auch 'nen Schlips, wenn Du ins Büro gehst!“

HERR MENDE
„Das ist was anderes. Ich muss da Schlips tragen. Aber du kannst doch anziehen was Du willst.“

JULIA
„So'n Quatsch. Ich kann doch nicht peinlich rumlaufen.“

HERR MENDE
„Außerdem sind diese Turnschuhe...“

JULIA
„...das sind keine Turnschuhe, das sind Buffalos...“

HERR MENDE
„...die sind doch nichts als Müll. Nach drei Monaten sind sie kaputt und dann verrotten sie erst in 3000 Jahren. Außerdem sind sie vollkommen überteuert. Mit dem Geld kannst Du doch was Besseres machen.“

JULIA
„Deine Schuhe kosten viel mehr.“

HERR MENDE
„Aber die sind aus Leder und ich trage sie jahrelang.“

JULIA
„Das ist dein Problem. Ich muss jetzt los.“

.....

INHALT

GRUNDTHESEN	S.4
GLOSSAR	S.5
I. HINTERGRÜNDE	S.6
TV-Serien und Seifenopern als prägende Sozialisationsfaktoren	S.6
<i>Seifenopern und TV-Serien in Deutschland</i>	
<i>Die Wirkungsmechanismen von Seifenopern und Serien</i>	
<i>Seifenopern versus Serien – Grenzen des Formats</i>	
<i>Der Einsatz von Fernsehserien zur Verhaltensänderung – Erfahrungen aus dem Ausland</i>	
<i>Die Übertragbarkeit internationaler Erfahrungen</i>	
Umweltbewusstsein und umweltgerechtes Verhalten bei Jugendlichen	S.10
<i>Jugendliche Lebenswelten</i>	
<i>Jugendliches Fernsehverhalten</i>	
<i>Umweltbewusstsein und Umweltverhalten</i>	
<i>Von der Umweltbildung zur Umweltmotivation</i>	
Fernsehunterhaltung, Internet und mobile Kommunikation	S.13
<i>Neue Entwicklungen</i>	
<i>Komplementarität statt Substitution</i>	
<i>Modelle und Zukunftsaussichten für sendebegleitende Maßnahmen</i>	
II. SCHWIERIGKEITEN	S.15
Die Skepsis der deutschen TV-Branche	S.15
Vorbehalte bei Drehbuchautoren	S.15
Image als Grundlage des Erfolgs	S.16
Die komplexe Botschaft	S.17
III. HANDLUNGSOPTIONEN	S.18
Pre-Production	S.18
Ergänzungsangebote zu TV-Serien	S.19
Ausbildungsangebote für Drehbuchautoren	S.20
Soap Summits	S.21
VI. LITERATUR	S.22

GRUNDTHESEN

Die folgenden Ausführungen beruhen auf fünf Grundthesen:

- a. Seifenopern und Serien können das Auseinanderklaffen zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten insbesondere bei Jugendlichen verringern. Umweltbildung hat im Zusammenwirken mit anderen Einflüssen zu einem hohen Umweltbewusstsein geführt. Damit Bewusstsein in entsprechendes Verhalten umgemünzt werden kann, sind zusätzliche emotionale Motivationen erforderlich – no motion without emotion.
- b. Seifenopern und Serien bieten – durch ihre oftmals über Monate oder auch Jahre andauernde Ausstrahlung und die damit einhergehenden Identifikationsprozesse – eine bislang unzureichend genutzte Chance, durch das positive bzw. negative Vorbild der Protagonisten Werte und Verhalten der Zuschauer zu prägen.
- c. Seifenopern und Serien haben Auswirkungen auf das Umwelt-Verhalten von Fernsehzuschauern – und damit auch Auswirkungen auf die Umwelt. Daraus folgt: Diejenigen, die solche Programme gestalten und senden, sind für die entsprechenden Wirkungen (mit-)verantwortlich. Die möglichen Auswirkungen auf das Verhalten können entweder ungesteuert dem Zufall (oder den Interessen von Werbewirtschaft und Merchandising-Firmen) überlassen werden; oder man kann bei der Gestaltung der Sendungen verantwortungsvoll steuernd Einfluss auf das damit verbundene soziale Lernen nehmen, also bewusst entscheiden, welche Werte, Vorbilder, Handlungsmuster, Themen usw. mit den Sendungen transportiert werden.
- d. Ein verantwortungsvoller Umgang von Medienschaffenden und -produzenten mit der (Umwelt-) Wirkung von Sendungen muss dabei keineswegs automatisch zu Lasten anderer Ziele, wie z.B. der angestrebten hohen Einschaltquote, gehen. Vielmehr kann die bewusste Auseinandersetzung und Gestaltung der Werte und Botschaften im gesamten Produktionsprozess positiv zum Unterhaltungswert und zur Qualität der Sendungen beitragen.
- e. Umweltthemen müssen nicht langweilig und „uncool“ daherkommen, auch wenn sie dieses Image haben. Die aus ihnen abzuleitenden Stories und Konflikte können perfekt in die dramaturgischen Muster und Machart von TV-Serien und Seifenopern eingefügt werden. Beide Seiten könnten von einer Zusammenarbeit profitieren. Das Zusammenwirken von jenen, die Umweltbildung fördern, mit den Schöpfern von Seifenopern und Serien eröffnet auch im deutschen Fernsehen eine Win-Win-Option.

Ein simples Rezept dafür, wie das Umweltverhalten vor allem von Jugendlichen durch eine positivere Wirkung von TV-Serien und Seifenopern nachhaltig beeinflusst werden kann, gibt es nicht. Dieses Papier bietet jedoch konzeptionelle Anregungen für wirksame Schritte, die einen Prozess hin zu einem verantwortungsvolleren Umgang mit dem Einfluss von TV- Seifenopern und Serien auf das Umweltverhalten junger Menschen einleiten können.

GLOSSAR

Cliffhanger: Jede Folge einer Seifenoper oder Serie bricht möglichst im Moment der höchsten Spannung ab. Daraufhin erscheint meist ein Standbild mit Hinweisen auf die nächste Sendung. Dieses implizite Versprechen des Weitererzählens bindet den Zuschauer bis zur jeweils nächsten Folge an die Sendung.

Daily Soap: Täglich ausgestrahlte Seifenoper.

Peer Group: Gleichaltrige mit ähnlichen Interessen und Hintergrund.

Pre-Production: Recherchephase vor Produktion einer Sendung/Serie. Die Inhalte und Zielgruppen werden recherchiert, die Geschichte und ihre Charaktere entwickelt und die Wirkung auf die Zielgruppe getestet.

Seifenoper (Soap): Regelmäßig ausgestrahlte Serie, in der sich über Einzelfolgen hinaus verschiedene un-abgeschlossene Handlungsstränge erstrecken, die auf eine potentiell endlose Fortsetzung zielen. Die bekanntesten Beispiele in Deutschland sind „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“, „Marienhof“, „Unter Uns“ und „Verbotene Liebe“. Die genannten Beispiele werden an Wochentagen täglich ausgestrahlt und zielen – im Gegensatz zu ausländischen Seifenopern – fast ausschließlich auf die Zielgruppe Jugendliche.

TV-Serie: Filmformat mit mehreren Einzelfolgen. Im Gegensatz zur Seifenoper besteht eine Serie aus einer abgeschlossenen Episodenfolge, d.h. die Dauer der Serie, und damit auch die Zahl der Handlungsstränge und Hauptfiguren, ist begrenzt. Die Serie ist deshalb aber auch sehr viel freier in der Entwicklung der Handlungsabläufe als eine Seifenoper, deren lange Dauer und vielfache Verflechtung der Handlungsstränge die Weiterentwicklung von Charakteren, sowie Orts- und Zeitenwechsel, stärker beschränkt.

I. HINTERGRÜNDE

TV-Serien und Seifenopern als prägende Sozialisationsfaktoren für Jugendliche

Seifenopern und TV-Serien in Deutschland

Seifenopern und Serien werden als Erzählungen definiert, in denen sich über Einzelfolgen hinaus un abgeschlossene Handlungsstränge und offene Figurenlinien erstrecken, die auf eine Fortsetzung zielen. Am Ende jeder Folge steht meist ein Cliffhanger, ein dramaturgischer Kunstgriff, der die Sendung im Moment der höchsten Spannung abbricht und damit eine Erwartungshaltung aufbaut, die das Publikum bis zum nächsten Sendetermin an die Serie bindet.¹

In Deutschland sehen täglich über 10 Mio. Zuschauer eine Seifenoper. In Deutschland sehen täglich über 10 Millionen Zuschauer eine Daily Soap; rechnet man Wiederholungen und die Ausstrahlung von angekauften Serien (hauptsächlich aus Lateinamerika und den USA) hinzu, steigt die Zahl auf über 15 Millionen Zuschauer täglich.² Diese Fernsehformate zielen in Deutschland v.a. auf die Altersgruppe der 14-29-Jährigen, die aufgrund ihrer Kaufkraft und ihres Einflusses auf das Konsumverhalten der gesamten Familie auch die Hauptzielgruppe der Werbebranche darstellt³ – und aufgrund der teils jahrelangen Bindung eine besondere Art von „Nachhaltigkeit“ für die Werbeindustrie ermöglicht.

Seifenopern sind bei Jugendlichen so beliebt, weil sie eine als authentisch empfundene jugendliche Lebenswelt darstellen. So ist zum Beispiel die Seifenoper „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ (GZSZ) seit 1994 immer im Ranking der reichweitenstärksten Sendungen des Tages vertreten, überproportional häufig auf den ersten fünf Plätzen. Der Marktanteil der Sendung unter den weiblichen Zuschauern zwischen 14 und 29 Jahren liegt seit 1997 bei 40 Prozent.⁴ Von den Top 50 der meistgesehenen Fernsehsendungen in der Altersgruppe der 10- bis 15-Jährigen belegte GZSZ im ersten Halbjahr 2000 allein 30 Plätze; bei Mädchen dieser Altersgruppe steigt diese Zahl sogar auf 46.⁵ Der große Erfolg von Seifenopern gerade für Jugendliche kann auch darauf zurückgeführt werden, dass mit Ausnahme von Musiksendungen kaum populäre Fernsehprogramme existieren, die sich mit der als *authentisch* empfundenen jugendlichen Lebenswelt und den Themen, die diese Gruppe beschäftigen, befassen.

Diese Zahlen belegen nicht nur den enormen Erfolg von Seifenopern in Deutschland – *sondern auch das fast unbegrenzte Potential, das eine Nutzung dieses Formats für die Popularisierung gesellschaftspolitischer Themen in sich birgt.*

Die Wirkungsmechanismen von Seifenopern und Serien

Der enorme Erfolg von Seifenopern ist insofern erklärungsbedürftig, als Seifenopern oft in Dramaturgie, Schauspiel, Dialogen und erzählten Geschichten von sichtbar minderer Qualität sind. Die Handlungen, Sprache und Charaktere bleiben weitestgehend oberflächlich und stereotyp. Worin also beruht das Erfolgsrezept?

Die emotionale Beziehung zu Charakteren einer Soap oder Serie hängt davon ab, ob die Zuschauer die Handlung als in sich schlüssig akzeptieren. Die regelmäßige Ausstrahlung lässt das Seriengeschehen zu einem festen Bestandteil des Alltags werden, den es zeitlich mit strukturiert und ritualisiert.⁶ Da das dramatische Geschehen bei täglichen Serien parallel zum Alltag verläuft, ermöglicht es den Zuschauern, die Handlungen in ihre eigene Erfahrungswelt einzubauen. Auch wenn im unmittelbaren Fernseherlebnis die Unterscheidung zwischen Fiktion und Realität geleistet wird und die erzählten Begebenheiten von den Zuschauern oftmals durchaus als unrealistisch erkannt oder eingeschätzt werden, werden die Stories auf einer unbewussten Ebene mit dem eigenen Leben in Beziehung gesetzt. Dies kann insbesondere bei jugendlichen Zuschauern weitreichende Konsequenzen für die eigene Orientierung nach sich ziehen.⁷ Vor allem in der Wahrnehmung der Charaktere und Figuren entstehen para-soziale Bindungen zu einzelnen Protagonisten, die von Sympathie („find ich gut“) bis zur bedingungslosen Identifikation reichen.⁸

¹ Göttlich, Udo; Krotz, Friedrich; Paus-Haase, Ingrid (Hrsg), Daily soaps und daily talks im Alltag von Jugendlichen: eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland Pfalz, Opladen 2001, S. 25; Koukoulli, Anastasia, Jugendkonzepte in Vorabendserien: Lebensweltliche Inszenierungen in den Daily Soaps „Unter Uns“ und „Verbotene Liebe“, in: Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft, 39(1998)53, S. 71.

² Göttlich/ Krotz/ Paus-Haase, S. 72.

³ Koukoulli, S. 63.

⁴ Ebd., S. 65.

⁵ Birgit von Eimeren, Mediennutzung und Fernsehpräferenzen der 10- bis 15-Jährigen, Television 13/2000/2, S. 48f.

⁶ Eimeren, S. 51.

⁷ Göttlich/ Krotz/ Paus-Haase, S. 85.

⁸ Koukoulli, S. 9,11.

Gerade Pubertierende, die von Ambivalenz, Verunsicherung und mangelndem Selbstvertrauen bei gleichzeitig starker Außenorientierung geprägt sind, können solche Beziehungen zu Serienheldinnen und -helden als einen geschützten Eigenraum erleben, als Resonanzboden für eigene Gefühle. Die Scheinrealitäten im Fernsehen bieten nicht nur die Flucht aus der eigenen Realität, sondern auch Raum für Fantasien und aktive Gestaltung.⁹ Dadurch verwischen die Grenzen zwischen Fiktion und Realität, die Soap wird Teil des wirklichen Alltags, von Clique und Familie.¹⁰

Jugendliche wollen von Soaps und Serien unterhalten werden. Sie beziehen deren Inhalte aber als Orientierung in ihren Lebensalltag ein.

Vier von fünf im Rahmen einer Studie befragte Zuschauer sprachen im Anschluss an eine Seifenopern-Episode im persönlichen Umfeld über das Gesehene.¹¹ Insbesondere für Jugendliche ist es wichtig, im Freundeskreis und in der Schule mitreden zu können und damit ihre Gruppenzugehörigkeit zu demonstrieren oder zu festigen.¹² Die Wirkungen der Sendungen auf Werte und Vorbilder werden auf diese Weise vertieft. Daher ist es umso wichtiger, diese Wirkungen nicht gänzlich dem Zufall oder der Werbeindustrie zu überlassen.

Die emotionale Beziehung zu Charakteren einer Soap oder Serie hängt davon ab, ob die Zuschauer die Handlung und Reaktionen als glaubwürdig, als *in sich* schlüssig akzeptieren. Die Identifikation muss also nicht unbedingt über Parallelen zur Wirklichkeit erfolgen, sondern beruht oft auf einem Wunschdenken, durch das die Zuschauer ihrem Alltag entfliehen. Durch Wiederholungen sowie Vor- und Rückblenden innerhalb von Serienepisoden sind die Zuschauer oft besser über den Verlauf der Geschichte informiert als die Protagonisten – und das um so mehr, je regelmäßiger sie die Serie verfolgen. Dadurch wird eine scheinbare Transparenz erzeugt, die das Publikum emotional am Geschehen teilhaben lässt und einbindet.

Sendebegleitende Maßnahmen von Soaps und Serien, wie Fan-Magazine (sog. Fanzines) Fangruppen, Merchandising-Produkte, Special Events, Musikproduktionen und Internetsites, inszenieren einen jugendlichen Lifestyle, der Erlebnis-, Konsum- und Orientierungsangebote ineinander verschränkt.¹³ Damit wird eine Alltags-Ästhetik geprägt, deren Widerspiegelung in Werbung und Medien den Schein der Realitätsnähe wiederum verstärkt.¹⁴

Die von Daily Soaps beeinflusste Wahrnehmung von Jugendlichen und ihre entsprechende Inszenierung des eigenen Umfelds ist bislang kaum erforscht. Doch die Fähigkeit der Medien, die Trends in Mode, Musik und Lifestyle zu setzen, wird nicht zuletzt durch den Erfolg von Merchandising-Produkten bezeugt. Es liegt nahe, dass der Einfluss der entsprechenden Kulturindustrie, über das Konsumverhalten hinaus, auch Lebensformen, Haltungen und Werteinstellungen betrifft.

In erster Linie wollen Jugendliche von Soaps / Serien unterhalten werden. Das bedeutet aber nicht, dass sie die dort angesprochenen Inhalte nicht auch in ihre Wirklichkeit einbeziehen und sich dort für ihren Lebensalltag Rat suchen.¹⁵ Da Fernsehserien jugendspezifische Probleme wie Liebe, Umgang mit dem anderen Geschlecht, Konflikte mit Schule, Ausbildung und Eltern thematisieren, bieten sie auch eine Folie für die Alltagskommunikation von Jugendlichen untereinander und mit anderen Fans der Serie (zB. auch mit der eigenen Familie).¹⁶ *Allerdings werden diese Probleme in den Serien in der Regel nur oberflächlich gelöst und sind aufgrund der zeitlich sehr engen Produktionsweise oft nur unzureichend recherchiert, weshalb sie für reale Problembewältigung zumeist nicht wirklich hilfreich sind.*¹⁷ Hilfestellung für eine profundere Recherche sowie multimediale Informations- und Aktionsangebote in begleitenden Medien können hier eine große Lücke sehr effektiv füllen (dazu detailliert das Kapitel III. Handlungsoptionen, S. 18f.)

⁹ Götz, Maya (IZI), Rezeption von Soap Operas im Alltag von Kindern und Jugendlichen, in: *Television*, Ausgabe 13/2000/2.S. 57f.

¹⁰ Lothar Mikos, Serien als Fernsehgenre. Zusammenhänge zwischen Dramaturgie und Aneignungsweisen des Publikums. In: *Serie, Kunst im Alltag. Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft*, Jg.33, Bd. 43, Berlin 1992, S. 19-27; hier S. 26. Vgl. auch Göttlich/ Krotz/ Paus-Haase, S. 96.

¹¹ Götz, S. 60.

¹² Jan Uwe Rogge, Tagträume und warum Familienserien so beliebt sind. Zur Geschichte, Machart und psycho-sozialen Funktion von Familienserien im deutschen Fernsehen. In: *Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Medienpolitik*; Stuttgart, Berlin, Köln und Mainz 1987, S. 145-161; hier S. 153f.

¹³ Göttlich/ Krotz/ Paus-Haase, S. 51.

¹⁴ Koukoulli, S. 9 und 11.

¹⁵ Götz, S. 53.

¹⁶ Göttlich/ Krotz/ Paus-Haase, S. 50.

¹⁷ Götz, S. 55.

Seifenopern versus Serien – Grenzen des Formats

Eine Serie kann sich mit komplexen Fragen auseinandersetzen und gerade durch ihre zeitlich beschränkte Dauer die Problematik am Ende auflösen.

Die Wirkung von Serien und Seifenopern stößt jedoch auch an Grenzen, die durch das jeweilige Format vorgegeben werden: Seifenopern unterscheiden sich von Serien dadurch, dass sie potentiell unendlich weiterlaufen können und eine starke Bindung des Seriengeschehens an die Echtzeit besteht (d.h., dass ein Schuljahr sich tatsächlich über ein ganzes Jahr hinzieht oder eine Schwangerschaft über neun Monate). Das erschwert überraschende Wendungen und die schnelle/kathartische Weiterentwicklung/Reifung von Charakteren, die für eine spannende und gleichzeitig beispielhafte Umsetzung von Lernerfahrungen wichtig ist. *Während Serien im Vergleich dazu eine größere kreative Freiheit genießen und sich tiefer mit komplexen Fragestellungen auseinandersetzen können, setzt ihre zeitliche Begrenzung wiederum dem Aufbau von Identifikationsprozessen über lange Zeiträume hinweg Grenzen.*

Serien bieten auch mehr Chancen, Einfluss auf Inhalte zu nehmen. Es gibt derzeit nur vier tägliche Soaps (Dailies) in Deutschland, während ca. 70 Serien jährlich produziert und ausgestrahlt werden. Die Produktionsbedingungen und -mechanismen sind bei täglichen Soaps – auch zeitlich – sehr knapp kalkuliert, so dass die Integration neuer Themen oder Charaktere mindestens sechs Monate Vorlaufzeit beansprucht. Hinzu kommt der Anspruch von Soaps, vor allem Unterhaltung und Fluchten aus dem als unerfreulich empfundenen Alltag zu bieten. Diese eskapistische Grundtendenz schränkt die Aufnahme potentiell problematischer Fragestellungen von vorneherein stark ein. Dagegen kann eine Serie sich mit komplexen Fragen, die sich einer einfachen Antwort verweigern, auseinandersetzen, da sie dadurch, dass sich in ihr die Handlung auf ein Ende hin zuspitzt, – gerade durch die zeitlich beschränkte Dauer – die Problematik am Ende auflösen kann.

Der Einsatz von Seifenopern zur Verhaltensänderung – Erfahrungen aus dem Ausland

Seit jeher lernen die Menschen von dramatischen und/oder mythologischen Stoffen – sei es in Form von Theater, von Geschichten, die am Feuer erzählt werden, sei es in Form von Märchenbüchern oder in jüngerer Zeit zunehmend auch Film und Fernsehen.

Die Beratung von Drehbuchschreibern und Produzenten hat im Ausland überdurchschnittlich erfolgreiche Serien hervorgebracht, die zugleich messbare Verhaltensänderungen beim Publikum bewirkt haben.

Der *gezielte* Einsatz von Serien und Seifenopern zugunsten von Verhaltensänderungen ist jüngeren Datums. Es gibt bereits mehrere Institutionen im Ausland, die Seifenopern für die Vermittlung von Gemeinwohlobotschaften einsetzen. Besonders erfolgreich sind dabei die internationale Nichtregierungsorganisation Population Communication International (PCI) sowie die Johns Hopkins University.¹⁸

Die Organisation PCI hat, aufbauend auf wissenschaftlichen Untersuchungen zu Seifenopern, eine eigene Methodik entwickelt, mit der Seifenopern als Mittel des Edutainment für Einstellungs- und Verhaltensänderungen genutzt werden. PCI ist seit 1985 bestrebt, unter Einsatz dieser speziellen Methodik das Weltbevölkerungswachstum verlangsamen zu helfen und die natürlichen Lebensgrundlagen des Planeten zu erhalten. Zu diesem Zweck berät PCI bei der Gestaltung kulturell angepasster Radio- und Fernseh-Seifenopern, um in Entwicklungsländern die Einstellungen und das Verhalten in Bezug auf reproduktive Gesundheit, Gleichberechtigung und Umweltschutz positiv zu verändern. Als wichtigster Ansatzpunkt hat sich dabei die *Einflussnahme auf die Drehbuchproduktion* herausgestellt.

Die hochwertige Beratung von Drehbuchschreibern und Produzenten durch PCI hat einen doppelten Effekt: zum einen sind die in Kooperation mit dem PCI entstandenen Serien hinsichtlich der Einschaltquoten überdurchschnittlich erfolgreich, und zum anderen lässt sich durch Evaluierungen bzw. wissenschaftliche Begleitstudien belegen, dass die intendierten Verhaltensänderungen beim Publikum auch tatsächlich eintreten. Ein Erfolg für beide Seiten.

Die wissenschaftliche Begleitung und Auswertung einer 3-jährigen Radio-Seifenoper von PCI in Tansania hat z.B. gezeigt, wie dieses überaus erfolgreiche Programm wirkt, welche Effekte es zeigt: Je länger das Programm lief, in dem insbesondere die Prävention von HIV/Aids und ungewollten Schwangerschaften thematisiert wurden, desto höher stieg im Sendegebiet die Anwendungsrate von Kondomen, die zuvor – trotz eines sehr guten Informationsstandes in der Bevölkerung – auf niedrigem Niveau stagnierte.¹⁹ Als entscheidenden Zwischenschritt für den Transfer von der Bewusstseinsbildung (Wissens-

¹⁸ Nähere Informationen zu PCI (www.population.org) sowie der Johns Hopkins University (www.jhuccp.org) sind im Internet erhältlich. Vgl. dazu auch die gerade in Kenia angelaufene Soap „Heart and Soul“, die mit Unterstützung der Vereinten Nationen produziert wurde. Sie soll in 23 afrikanischen Ländern ausgestrahlt werden und dabei 65 Millionen Menschen über Gesundheitsthemen, insbesondere HIV/Aids informieren und zu Verhaltensänderung motivieren. (Vgl. Nairobi Daily Nation, Aug. 21).

¹⁹ Everett M. Rogers, Peter W. Vaughan, et. al.: A Radio's Soap Opera's Effects on Family Planning Behavior in Tanzania, in: Studies in Family Planning 30/3 (1999).

stand über Bedeutung, Anwendung und Zugang zu Kondomen) zur nachweislichen Verhaltensänderung (Anwendungsrate von Kondomen) konnte mit Hilfe einer unabhängig erstellten Studie ein Faktor nachgewiesen werden: die sog. *peer communication*, die Kommunikation im engsten sozialen Umfeld. Unter den Zuhörern der Seifenoper wurde, wie die Studie nachwies, v.a. innerhalb von Partnerschaften signifikant mehr und offener über Sexualität und Verhütung gesprochen – eine Grundvoraussetzung dafür, die Anwendungsrate von Verhütungsmitteln erheblich zu steigern.

Positive Erfahrungen mit Seifenopern für Gemeinwohlzwecke sind auch in anderen Ländern und Regionen und auch bei anderen Themen feststellbar. In Brasilien z.B. hat die Seifenoper „O Rei do Gado“ (König der Viehherden), in der es in erster Linie um klassische Soap-Themen wie Liebe und Intrige ging, die Thematik der Landlosen auf die öffentliche Tagesordnung gebracht. Der Grund lag darin, dass die Hauptakteure zwar Landlose waren und deren schwierige Situation emotionalisierend dargestellt wurde – doch immer im Gewande einer „klassischen“ Soap. Dass in der Folge der Ausstrahlung gesetzliche Reformen auf diesem Gebiet durchgeführt wurden, führt der brasilianische Präsident Cardoso entscheidend auf diese Serie zurück.²⁰ Weitere Beispiele für den erfolgreichen Einsatz von Serien und Seifenopern für Gemeinwohlziele gibt es z.B. in Mexiko, Indien und Russland.²¹

Die Übertragbarkeit internationaler Erfahrungen

Die Verschiedenartigkeit der Beispiele sind ein Beleg dafür, dass es nicht die eine Methodik für die Nutzung von Seifenopern zugunsten von Gemeinwohlanliegen gibt. Gleichwohl gibt es einige Gemeinsamkeiten.

Im Vordergrund muss immer eine fesselnde Geschichte stehen.

Die erfolgreichen Beispiele sind fast ausnahmslos dadurch gekennzeichnet, dass bei den entsprechenden Sendungen nicht die intendierte Bewusstmachung oder Verhaltensänderung, sondern der *Unterhaltungswert* im Vordergrund stand; es dominierte nicht der erhobene Zeigefinger, vielmehr wurden unterhaltsam Geschichten erzählt, die sich mit Problemen des wirklichen Lebens der Zuschauer befassten. Dabei wurden glaubwürdige Identifikationsfiguren für die Zielgruppe geschaffen, zu denen die Zuschauer eine emotionale Bindung entfalten konnten. Die Themen und Botschaften, die mit der Sendung transportiert werden sollten, dominierten nicht die Haupthandlung, sie dienten aber häufig als Ausgangspunkt für Konflikte zwischen den Figuren der Geschichten.

Den auch unter Gemeinwohlaspekten besonders erfolgreichen Serien und Seifenopern lag bereits vor der filmischen und dramaturgischen Konzeption und Drehbucherstellung ein *klarer Kanon von positiven und negativen Werten und entsprechenden Botschaften* zugrunde, gewissermaßen ein moralisches Gerüst. Dieser Kanon wurde i.d.R. nicht von den Kreativen (Drehbuchautoren usw.) entwickelt, sondern vorab erarbeitet und dem kreativen Prozess vorgegeben. Die Umsetzung in Geschichten wiederum war nicht von den Experten z.B. zu Gesundheitsfragen dominiert, sondern von den Kreativen, denen aber Ergebnisse wissenschaftlicher Recherche zur Zielgruppe und den Gemeinwohlthemen zur Verfügung standen.

Es ist aber fraglich, inwieweit die vorgenannten Erfahrungen auf Industrieländer wie Deutschland übertragen werden können. Zwar war der Einsatz von Seifenopern und TV-Serien für Gemeinwohlzwecke in ganz unterschiedliche Kulturen erfolgreich. Aber die Soap-Kultur in Brasilien ist eine ganz andere als die in Europa, bei afrikanischen Staaten handelt es sich um informationsarme Gesellschaften, und auch Mexiko und Indien sind Entwicklungsländer mit einer anderen Spannweite an Unterhaltungsangeboten, einem anderen Bildungshintergrund des Publikums und andersartigen Fragestellungen, die den Alltag bestimmen.

Doch auch das Publikum in informationsgesättigten Industrieländern wird durch Fernseherfahrung geprägt. Der Verlust traditioneller Werteinstanzen und die zunehmende Komplexität des Alltags verstärkt die Suche nach sinnhafter Orientierung. Die Konkurrenz vieler gleichzeitiger medialer Unterhaltungsangebote stellt jedoch einen sehr hohen Anspruch an den Unterhaltungswert von Sendungen, der schon bei Verdacht von Belehrung sofort unterminiert wird. Insofern gilt für die Übertragbarkeit des geschilderten Ansatzes ein besonders hoher Anspruch an die Qualität.

²⁰ Barbosa, Benedito Ruy, Landlose in Brasilien: Bewusstseinsbildung durch Seifenopern, in: Konrad Adenauer Stiftung, Tagungsdokumentation „Seifenopern für sozialen Wandel“, Bonn 2001, S. 21

²¹ vgl. dazu Konrad Adenauer Stiftung, Tagungsdokumentation m. w. Nachw.

Umweltbewusstsein und umweltgerechtes Verhalten bei Jugendlichen

Jugendliche Lebenswelten

Die Peer Group definiert, was als richtig und „normal“ empfunden wird. Der Eintritt in den Lebensabschnitt Jugend wird gemeinhin mit dem Beginn der Pubertät datiert und mit dem Erreichen einer weitgehenden Autonomie als abgeschlossen betrachtet. In genauen Altersstufen ist der Begriff Jugend nur schwer zu fassen, da die Pubertät immer früher eintritt und gleichzeitig in den letzten Jahrzehnten u.a. durch längere Ausbildungszeiten die Ablösung vom Elternhaus immer später erfolgt.

Diese Lebensphase ist eine charakteristische Umbruchphase, in der verschiedene Lebensformen getestet und unterschiedliche Verhaltensweisen experimentell ausprobiert werden. Jugend und Pubertät sind die Lebensepochen, in denen die Auseinandersetzung mit den inneren und äußeren Lebensbedingungen in aller Regel am intensivsten geführt wird.²² Heutige Jugendkulturen in Deutschland sind seit Jahrzehnten zunehmend vom Herkunftsmilieu und von traditioneller Moral und Religion abgekoppelt.²³ Indem die einst üblichen Vorgaben für Rollenverhalten und Werteorientierung weitgehend entfallen, gewinnt das Individuum zwar einerseits mehr Freiheit, um die eigene Persönlichkeit zu entfalten. Andererseits wächst jedoch die Notwendigkeit, persönliche Bewältigungsstrategien zu entwickeln – und dies just in einem Lebensabschnitt, in dem sich die Welt als ein Universum voll neuer Herausforderungen (Neubestimmung der Beziehungen zu Eltern und Freunden, Liebe, Sexualität, Ausbildung, Berufsfindung, etc.) darstellt. In diesem Spannungsverhältnis zwischen Identitätsfindung und Integration in gesellschaftliche Zusammenhänge dienen vor allem Gleichaltrige und etwas ältere Jugendliche als Orientierung, um temporär oder auch für längere Zeiträume zu definieren, was als richtig und „normal“ empfunden wird.²⁴ Statt traditioneller Instanzen oder Personen spielt heute auch in zunehmendem Maße das Fernsehen eine Rolle als „Fenster in die Realität“.²⁵

Jugendliches Fernsehverhalten

Immer mehr Jugendliche nutzen verschiedene Medien gleichzeitig. Durchschnittlich 377 Minuten verbringen 14- bis 19-Jährige täglich mit Medien, vor allem mit Fernsehen und Hörfunk.²⁶ Immer mehr Jugendliche nutzen dabei verschiedene Medien gleichzeitig (Fernsehen, Internet, Handy, etc.). Sie sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich gut mit entsprechender Hardware ausgestattet.²⁷ Nach der Freizeitgestaltung im Freundeskreis nimmt das Fernsehen bei Jugendlichen den zweiten Platz in der Freizeitbeschäftigung ein.²⁸

Obwohl Jugendliche vom Fernsehen vor allem Unterhaltung erwarten, dient es ihnen gleichzeitig zur sozialen Orientierung und Auseinandersetzung mit entwicklungsbedingten Themen. In diesem Zusammenhang spielen insbesondere Soaps eine herausragende Rolle, da sie zumeist eine Realität darstellen, die eine jugendliche Umwelt stereotyp widerspiegelt.²⁹ Lebenswelten (wie der „Kosmos“ des Big Brother Containers oder Xenias Hausboot in „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“) können Identifikationsprozesse bei jungen Menschen nicht nur anregen, sondern vorhandene Impulse des sozialen Umfelds verstärken. Insbesondere Seifenopern werden von Jugendlichen genutzt, um sich mit ihrer eigenen Altersklasse zu identifizieren. Inhalte, die sich mit entwicklungsbedingten Themen wie Partnerschaft, Sexualität und Loslösung vom Elternhaus befassen, ermöglichen ihnen, indirekt eigene Wünsche, Ängste und Probleme zu artikulieren und Lösungswege durchzuspielen. Deshalb sind diese Fernsehformen bei Jugendlichen so beliebt.

²² Klaus Hurrelmann, Die 10-15-Jährigen – eine unbekannte Zielgruppe?, in: *Television 13/2000/2*, S. 25–29. Hier auch im folgenden S. 25.

²³ Göttlich, Krotz, Paus-Haase (Hg.), S. 52. Vgl. dazu auch: *Jugend 2000*, 13. Shell Jugendstudie, Opladen 2000; Silbereisen, R.K., Vaskovics, L.A.; Zinnecker, J. (Hrsg.), *Jung sein in Deutschland. Jugendliche und junge Erwachsene 1991 und 1996*, Opladen 1997.

²⁴ Hurrelmann, S. 27.

²⁵ Ien Ang, *Das Gefühl Dallas. Zur Produktion des Trivialen*, Bielefeld 1986, S. 52f.; Göttlich/ Krotz/ Paus-Haase, S. 18. Bei 46 % der 16- bis 17-Jährigen rangiert das Fernsehen als wichtigste Informationsquelle, verglichen mit 19 %, für die diese Funktion weiterhin die Eltern wahrnehmen. Vgl. dazu Helga Theunert und Bernd Schorb, Nicht desinteressiert aber eigene Interessen. *Jugend, Politik, Fernsehinformation*, in: *medien+erziehung (merz)*, 44. Jg., Heft 4/2000, S.222.

²⁶ Eimeren, S. 45.

²⁷ Eimeren, S. 47.

²⁸ Göttlich/ Krotz/ Paus-Haase, S. 87. Bei vielen Jugendlichen übersteigt die Nutzung des Internets und des Computers (insbesondere durch Spiele) bereits den Fernsehkonsum.

²⁹ Uli Gleich, *Medien und ihre Bedeutung für Jugendliche*, in: *medien+erziehung (merz)*, 44.Jg., Heft 4/2000, S. 215.

Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

Zukunftsfähige Entwicklung setzt ökologisch verantwortliches Verhalten voraus, d.h. ein Verhalten, das geeignet ist, der Degradation der Umwelt entgegenzuwirken und Ressourcen zu schonen.³⁰

Bei den meisten Menschen in Deutschland liegt eine positive Einstellung zur Umwelt vor.³¹ Allerdings hat das Umweltbewusstsein in den letzten Jahren abgenommen.³² Hier wirken eine Reihe von Faktoren zusammen:

- die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung rückt andere Sorgen, z.B. um den (künftigen) Arbeitsplatz, in den Vordergrund;
- die augenfälligen Belastungen vor der eigenen Haustüre haben abgenommen;
- hinzu kommt, dass die Debatte um den Umweltschutz sich zur Nachhaltigkeitsdebatte fortentwickelt hat – und Nachhaltigkeit (sustainability) wird nicht nur unterschiedlich definiert, sondern ist für die allgemeine Öffentlichkeit auch nur schwer fassbar. Vor allem aber hat dieser in der deutschen Sprache wenig anschauliche und klanglose Begriff die ohnehin zu beobachtende Ent-Emotionalisierung der Umweltthematik verstärkt.³³

Für Jugendliche scheint nach wie vor ein vergleichsweise hohes Umweltbewusstsein kennzeichnend: Auf der Ebene der Umwelteinstellungen, des Umweltbewusstseins, erreichen sie fast durchweg die höchsten Werte.³⁴ Nach der Shell-Jugendstudie 2000 wird Umweltschutz insbesondere von Mädchen hoch gewichtet (23 Prozent), bei den Jungen sind es hingegen lediglich sechs Prozent. Der Schutz der Umwelt rangiert bezüglich der Themen, derer sich die Politik vornehmlich annehmen sollte, auf dem vierten Platz mit 25 Prozent Zustimmung.³⁵

Die Loslösung von historisch vorgegebenen Sozialformen und Sozialbindungen stellt die *persönliche* Entwicklung in den Vordergrund, eine Einstellung, die sich auch auf politisches und bürgerschaftliches Engagement überträgt. Insbesondere Politikern und Parteien steht ein Großteil der Jugendlichen sehr distanziert gegenüber. Mit Politik verbinden die Jugendlichen, gemäß der Shell-Studie „Jugend 2000“ v.a. politisch-administrative Apparate, denen sie wenig Vertrauen entgegenbringen. Ferner empfinden Jugendliche politisches Handeln als lebensfern und sehen keine Möglichkeit, sich wirkungsvoll in politische Entscheidungsprozesse einzubringen.³⁶

Die Frage nach der Relevanz für das eigene Leben wird bestimmend für persönliches Engagement, was aber keineswegs einer generellen Abkehr von gemeinnützigem Einsatz gleichkommt.³⁷ In Beruf, Privatleben und persönlichem Engagement überwiegt insgesamt der intensive Wunsch nach Sinnerfüllung und glaubhaften Werten.³⁸

Umweltbewusstsein hat gerade bei Jugendlichen eher einen geringen Einfluss auf ihr konkretes Verhalten.

Obwohl Jugendlichen von der Meinungsforschung ein hohes Umweltbewusstsein attestiert wird, besteht weitgehend Konsens darüber, dass eine direkte Wirkung zwischen Umweltwissen und „umweltfreundlicher“ Einstellung auf der einen, und dem entsprechenden Verhalten auf der anderen Seite nicht besteht. Das „richtige“ Umweltbewusstsein hat gerade bei Jugendlichen eher einen geringen Einfluss auf ihr konkretes Verhalten. Jugendliche werden in diesem Zusammenhang als „Umweltrhetoriker“³⁹ bezeichnet: *Umweltbewusstsein äußert sich vor allem in Lippenbekenntnissen.*

³⁰ WBGU, Jahresgutachten 1999, S. 93.

³¹ WBGU, Jahresgutachten 1993, S. 181.

³² Oberholz, Andreas, Wie sehen die Medien ihre Chancen, die Jugend für Umwelt zu interessieren?, in: Rissener Rundbrief 6-7/2000, S. 33 m.w. Nachw.

³³ Die Flutkatastrophe im Sommer 2002 könnte den unmittelbaren Bezug von globalen Umweltthemen zum Leben in Deutschland bewusst gemacht haben und ein teilweises Umdenken einleiten.

³⁴ Klenner, Karsten, Wie steht es um das Umweltbewusstsein der Jugendlichen?, in: Deutsche Gesellschaft Club of Rome, Club-Forum 2/2000, S. 16.

³⁵ Ebd., S. 221.

³⁶ Theunert/ Schorb, S. 222. Vgl. dazu auch die weit unterdurchschnittlichen Fernsehquoten von Jugendlichen für Nachrichten oder Informationssendungen (Eimeren, S. 49).

³⁷ Hurrelmann hat zur Charakterisierung den Begriff des „Egotaktikers“ geprägt. Vgl. Hurrelmann, S. 27.

³⁸ Vgl. repräsentative Befragung von Jugendlichen 1997, in: Schmidtchen, G.: Wie weit ist der Weg nach Deutschland? Sozialpsychologie in der postsozialistischen Welt. Opladen 1997.

³⁹ Klenner, Karsten, Wie steht es um das Umweltbewusstsein der Jugendlichen?, in: Deutsche Gesellschaft Club of Rome, Club-Forum 2/2000, S. 15.

Von Umweltbildung zu Umweltmotivation

Die Motivation für unser Handeln ist meistens emotional. Der wesentliche Grund für das Auseinanderklaffen zwischen Umweltbewusstsein und entsprechenden Verhaltensweisen liegt – so die Erkenntnisse der Forschung – in der mangelnden Motivation, einstellungsgetreu zu handeln.⁴⁰

Motivation ist kein rein rationaler Prozess; die Überwindung des Auseinanderdriftens zwischen Einstellungen und Bewertungen einerseits und der Lebenspraxis andererseits lässt sich nicht (oder jedenfalls nicht nur) durch zusätzliche Information erreichen. Motivationen müssen vielmehr an Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe anknüpfen und dabei einen auch *emotional* wirkenden Handlungsimpuls zugunsten der intendierten Handlungsweise geben. Die bloße Erhöhung der Informationsmenge kann diesen vielschichtigen Prozess nicht in Gang setzen.

Um die Motivation Jugendlicher zu erhöhen, muss das Image von Umweltthemen und ökologischem Engagement verändert werden. Diese fehlende Motivation, Umweltbewusstsein in entsprechendes Verhalten umzumünzen, hat eine Reihe von Ursachen. Es fehlen die emotionalen Impulse, anders als die Mehrheit zu handeln, andererseits „bremsen“ oder verhindern konkrete Gegenkräfte (wie beispielsweise der Gruppendruck der eigenen Clique) umweltgerechtes Handeln. Hinzu kommt, dass entsprechendes Verhalten vermeintlich im Widerspruch zur Befriedigung anderer Bedürfnisse steht. Außerdem fehlt es Jugendlichen oftmals an positiv besetzten Beispielen und an konkreten umweltgerechten Handlungsalternativen.

Ein entscheidender Hemmfaktor für die Motivation von Jugendlichen, ihr Verhalten zu verändern, ist das *Image*, das in den verschiedenen Jugendszenen mit dem Begriff und der Praxis von Umweltengagement verbunden ist. Trotz hoher Sensibilisierung für Umweltthemen haftet diesen das Etikett „Öko“ an, das als altbacken und insgesamt ausgesprochen „uncool“ empfunden wird. Da das Verhalten Jugendlicher entscheidend durch die Anerkennung der Peer Group beeinflusst wird, ist der *Eindruck*, den eine Einstellung oder Handlung auf Gleichaltrige ausübt, weitaus wichtiger als das Ergebnis des eigenen Handelns, und damit ausschlaggebend für die persönliche Option. Um die Motivation Jugendlicher zu erhöhen, muss also in erster Linie das Image von Umweltthemen und dem entsprechenden Engagement verändert werden.

Fernsehserien bieten durch die Schaffung von Aspirationsfiguren für Jugendliche, die ein Lebensgefühl oder Lifestyle vorleben, das entscheidende Forum, um das Image von ökologischem Engagement zu verändern.

Um durch einen nachhaltigen Motivationseffekt echte Verhaltensänderung zu erreichen, sollte das Ergebnis des geänderten Verhaltens beispielhaft und glaubwürdig kommuniziert werden; für den Einzelfall sollten konkrete und sensibel auf die Zielgruppe abgestimmte Handlungsoptionen sichtbar werden – und zwar nur solche, die wirklich auch realistisch erscheinen.

Voraussetzungen für erfolgreiche Motivation:

- glaubwürdige Quelle (Vorbild, v.a.: people like us; d.h. Menschen aus ähnlichem sozialen Umfeld, in gleichen Lebensumständen, Alter, etc.)
- emotionaler Appell
- konkrete Handlungsoptionen
- Wahrhaftigkeit, Logik und Authentizität, d.h. z.B. korrekte Informationen über Handlungskonsequenzen, inkl. der zu erwartenden Schwierigkeiten (z.B. anfänglicher Imageverlust im Freundeskreis; Widerstand in der Familie; etc.)

⁴⁰ Lantermann, E.-D.; Döring-Seipel, E.: Umwelt und Werte. In: Kruse, L. et al., Ökologische Psychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, München 1990, S. 632-639. WBGU 1995, S. 39.

Fernsehunterhaltung, Internet und mobile Kommunikation

Neue Entwicklungen

Internet und TV wachsen u.a. dank verbesserter Übertragungstechniken immer mehr zusammen.⁴¹ Die fortschreitende technische Entwicklung ermöglicht es, z.B. durch *Streaming*⁴² und Breitbandtechniken, große Datensätze wie Filme problemlos im Internet zu transportieren. Ein ähnlicher Prozess des Zusammenwachsens zeichnet sich für Internet und die mobile Kommunikation ab.⁴³ Es ist absehbar, dass TV-Entertainment-Angebote im Wettbewerb der modernen Mobil-Kommunikationsanbieter eine wachsende Rolle spielen, wie bereits aktuelle Zusatz-Angebote von Mobilfunkbetreibern oder der durchschlagende Erfolg von i-mode in Japan zeigen. Ein weiterer qualitativer Sprung ist mit der absehbaren Popularisierung der UMTS-Technik und mobilen Endgeräten mit größeren Farbdisplays zu erwarten.

Komplementarität statt Substitution

Ob Fernsehen und Radio zunehmend auch via Internet und Mobilkommunikation verbreitet werden,⁴⁴ ist jedoch für die nähere Zukunft zu bezweifeln. Bisherige Versuche mit Internet-Soaps sind gescheitert, was allerdings auch an den bislang langen Übertragungszeiten liegen könnte. Aber auch Hörfunksendungen, die bereits heute technisch problemlos per Internet übertragbar sind, werden vor allem auf klassischem Wege mit einem Radiogerät empfangen.

Unterschiedliche Medien sind nicht austauschbar, können sich aber sehr effektiv ergänzen.

Der Hauptgrund dafür, dass unterschiedliche Medien nicht austauschbar genutzt werden, liegt darin, dass sie im Alltag der Konsumenten noch immer klar abgegrenzte, unterschiedliche Funktionen erfüllen sollen. Während vom Internet vor allem Information und Interaktivität erwartet wird, dient das Handy, mitsamt der vor allem bei Jugendlichen entscheidenden Funktion von SMS, der Kommunikation. Das Fernsehen wird von dieser Altersgruppe vornehmlich zur Unterhaltung und Entspannung genutzt. Unterschiedliche Medien sind also in ihrer Funktion nicht austauschbar, können sich aber durch begleitende Angebote sehr effektiv ergänzen. Dies gilt insbesondere für jugendliche Zielgruppen, da diese nachweislich meistens mehrere Medien gleichzeitig nutzen. Die „Wege“ zwischen den Medien sind bei dieser Altersgruppe am kürzesten: wer daran gewöhnt ist, bei laufendem Fernseher im Internet zu surfen und sich dabei telefonisch mit Freunden auszutauschen, wird leichter bereit sein, sendungsbegleitende Informationen zu nutzen.

Modelle und Zukunftsaussichten für sendebegleitende Maßnahmen

Darum liegt es nahe, durch das (mobile) Internet, MMS (multi message services etc.) und weitere neue Möglichkeiten der Mobilkommunikation das Spektrum der sendebegleitenden Maßnahmen zu erweitern. Die Internetauftritte von Fernsehserien/Dailies wie „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ (www.gzsz.de) oder www.mysoap.de gehören für viele Zuschauer/User bereits zum medialen Alltag.⁴⁵ Durchschnittlich 8,5 Mio. Nutzer besuchen monatlich die Website www.gzsz.de.⁴⁶ Das Geschehen im Internet begleitet das Geschehen in deutschen Fernsehserien nicht nur, sondern ergänzt das Programm durch zusätzliche Unterhaltungs- und Informationsangebote. Die Tendenz scheint in die Richtung zu gehen, dass ein Teil der Zuschauerbindung vom Fernsehen in die multimediale Online-Welt des Computers verlegt wird.

Mediale Begleitangebote zu einer Serie oder Seifenoper können die intendierte Handlungsmotivation durch weitere Informationen und konkrete Hilfsangebote verstärken.

⁴¹ Vgl. Westphal, Web-TV kontra Fernsehen, in: FAZ vom 13. Juni 2000, S. B 24. Siehe auch die nach europäischer Gesetzgebung festgelegte Einführung von UMTS Dienstleistungen ab 2002, die drahtlosen Internetzugang ermöglichen. Die Beschleunigung von Datentransfer ergibt sich auch aus zunehmend verbreiteter Satellitenübertragung oder der von der italienischen Energiefirma Enel derzeit entwickelten Breitband-Übertragung durch Stromleitungen.

⁴² Mit dem Begriff Streaming wird eine Datentransfertechnik bezeichnet, bei der Informationen in einem laufenden Fluss (nicht als Paket) übertragen werden, wodurch sehr große Datenmengen (Audio und Video) im Internet abgerufen werden können.

⁴³ Lerner, Geschäfte von überall machen, FAZ vom 13. Juni 2000, S. B 27.

⁴⁴ Vgl. <http://www.tvmeetsweb.com/newsletter> mit zahlreichen weiteren Nachweisen.

⁴⁵ Im Jahr 2002 wurde die Website von „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ (www.gzsz.de) für den Grimme Online Award nominiert.

⁴⁶ Der Spiegel 34/2001, S. 108. Auch das Fan-Magazin GZSZ ist überdurchschnittlich erfolgreich: es verkaufte sich in der ersten Hälfte 2000 monatlich bis zu 525.000 mal. Seine Hauptzielgruppe sind Mädchen zwischen 11-17 Jahren.

Da die neuen und verbesserten technischen Möglichkeiten einen völlig neuen Rahmen für die Vermarktung und Ergänzung von Seifenopern und Serien definieren, sind sie für die hier in Rede stehende Fragestellung überaus wichtig. Zum einen bieten sie die Möglichkeit, die mit einer Serie oder Seifenoper intendierte Handlungsmotivation um weitere Informationen und konkrete Hilfsangebote dazu, wie die Verhaltensänderung praktiziert werden kann, zu stabilisieren. Außerdem können entsprechende Angebote auch sendebegleitend in bereits bestehende Serien und Seifenopern integriert werden.

II. SCHWIERIGKEITEN

Die Skepsis der deutschen TV-Branche

Da hierzulande kaum Erfahrungen mit dem gezielten Einsatz von Serien und Seifenopern für Umweltbelange vorliegen und da fraglich ist, inwieweit Erfahrungen aus dem Ausland auf Deutschland übertragen werden können, kommt dem gezielten Einsatz von Seifenopern für Gemeinwohlzwecke, wie umweltgerechtem Verhalten, in Deutschland Pilotcharakter zu. Im Hinblick auf die hohen Kosten und somit das unternehmerische Risiko, das ohnehin bei der Produktion einer TV-Serie oder Seifenopern besteht, dürften Vorschläge, einen Versuch für eine Serie oder Seifenoper zur Motivation umweltgerechten Verhaltens zu produzieren, bei deutschen Sendern eher auf Skepsis oder gar Ablehnung stoßen. Diese Tendenz wird durch die derzeitig angespannte finanzielle Situation aufgrund massiv eingebrochener Werbeeinnahmen bei allen Sendern noch zusätzlich verstärkt.

Um nachhaltige Entwicklung zu thematisieren, bieten sich Aktivitäten im Vor- und Umfeld der eigentlichen Serienproduktion an.

Die Produktion einer Daily Soap kostet pro Jahr inkl. Entwicklung rund 15 Millionen Euro. Sie trägt sich erst nach ungefähr drei Jahren. Zudem erscheint es fraglich, ob derzeit bei den Sendeanstalten überhaupt Interesse an einer weiteren Soap besteht, da der Bedarf an heimischen Produkten weitgehend gedeckt erscheint und Pilotversuche zur Einführung neuer Soaps bereits sehr kostenträchtig gescheitert sind.⁴⁷ Allerdings sind die Sender durchaus offen für neue, potentiell populäre und preiswert zu produzierende Formate (letztes Beispiel: Gerichtserien) sowie für kostengünstigere wöchentliche Serien.

Bei der Planung von TV-Serien für Umweltmotivation ist ferner zu berücksichtigen, dass zumindest ein Teil der privaten Sendeanstalten gegen die Verfolgung von Gemeinwohlzwecken im Unterhaltungsprogramm eingestellt ist.

Größere Realisierungschancen dürften darum Vorschläge haben, die nicht *unmittelbar* auf die Produktion einer TV-Serie oder Soap mit expliziten Umweltbotschaften gerichtet sind, und deshalb aus Sicht der Produzenten kein größeres unternehmerisches Risiko beinhalten. Daher erscheinen zur Zeit vor allem Vorschläge aussichtsreich, die das Vor- und Umfeld der eigentlichen Serienproduktion betreffen und als Ergänzungsangebote zu bereits bestehenden Produkten charakterisiert werden können (siehe Kap. III. Handlungsoptionen).

Vorbehalte bei Drehbuchautoren

Generell besteht großes Interesse und auch Bedürfnis unter Drehbuchautoren von TV-Serien nach besserer Qualität und gesellschaftlicher Relevanz ihrer Arbeit. Die Skepsis gegenüber der unbewussten Beeinflussung des Publikums und ihrer Vereinnahmung durch ein spezielles Thema ist allerdings sehr groß. Daher bietet es sich an, anhand von allgemeinen Kriterien wie Qualität, Wahrhaftigkeit und Relevanz für das Zielpublikum Drehbuchentwicklung zu fördern. In diesem Kontext ergeben sich viele Möglichkeiten, Gemeinwohlorientierung und nachhaltige Entwicklung zu thematisieren.

⁴⁷ So z.B. im Jahr 2000 die Serie „Geliebte Schwestern“ auf Sat 1.

Image als Grundlage des Erfolges

Über Erfolg oder Misserfolg eines seriellen TV-Dramas entscheidet bei Jugendlichen vor allem auch das Image der Serie oder Soap. Die Gefahr, dass das zur Zeit eher „uncoole“ Image von Umwelt-Themen auf das Image der Seifenoper oder Serie durchschlägt, mindert die Bereitschaft zu entsprechenden Versuchen bei den Verantwortlichen in den Sendeanstalten.

Der Ruf von Umweltthemen und ihrer dramatische Darstellung, langweilig, belehrend oder allzu sehr darauf erpicht zu sein, Gutes zu tun, stellt insbesondere die Drehbuchautoren vor eine besondere Herausforderung. Um Jugendliche überhaupt zu erreichen, ist es unabdinglich, eine emotionale Umwertung zu erreichen, ggf. auch mit Ironie oder Humor zu arbeiten. Ein gewandeltes oder sich wandelndes Image wäre in diesem Zusammenhang eine wichtige Voraussetzung dafür, das Zielpublikum überhaupt zu erreichen und daher in gewisser Weise – zumindest am Anfang – wichtiger als die Botschaft selbst.

Der effektivste Ansatzpunkt einer TV-Serie läge deshalb darin, das Negativ-Image, das umweltgerechtes Verhalten bei vielen Jugendlichen besitzt, umzuwerten. Dazu wäre es insbesondere nötig,

- das Image von „Öko-Themen“ mit einer TV-Serie positiv zu beeinflussen und
- das Gefühl der Machtlosigkeit in Bezug auf politisches und gesellschaftliches Engagement bei Jugendlichen durch positive Beispiele von Handlungsoptionen zu überwinden.

Dazu sollte man Drehbuchautoren im Vorfeld ihrer Schreibearbeit mit einem vielfältigen, anschaulichen und Handlungsalternativen aufzeigenden Katalog von exakt recherchierten, konkreten Verhaltensbeispielen aus der Realität ausstatten.

Die komplexe Botschaft

Botschaften, die z.B. den Gebrauch von Kondomen zum Schutz vor HIV/Aids propagieren oder gegen das Rauchen gerichtet sind⁴⁸, vermitteln klare, unmittelbar umsetzbare Handlungsanweisungen. Demgegenüber ist die Frage umweltgerechten Verhaltens nicht mit einfachen Ja/Nein-Optionen zu entscheiden, sondern häufig weitaus komplexer. Es ist eben nicht nur eine ganz bestimmte Handlung, die umweltgerechtes Verhalten ausmacht; umweltschonendes oder nachhaltiges Verhalten würde sich nur aus einer Vielzahl von Entscheidungen und Handlungen ergeben. Eine so allgemeine und in ihren Auswirkungen komplexe Botschaft – etwa „Handle umweltschonend!“ – ist zu wenig konkret, um in einem überschaubaren und damit im Fernsehen abbildbaren Rahmen zu bestimmten umweltgerechten Handlungen zu motivieren.

Für umweltgerechtes Verhalten gibt es keine einfachen Ja/Nein-Optionen.

Diese didaktische und methodische Ausgangslage hat für die Nutzung von TV-Serien für Umweltmotivation sowohl Vor- als auch Nachteile. Erschwerend wirkt, dass mit einer ganzen TV-Serie für Umweltmotivation nicht (nur) eine ganz bestimmte konkrete Verhaltensweise (z.B. nutze Energiesparbirnen) kommuniziert werden könnte. Auf der anderen Seite bietet die Vielfältigkeit umweltgerechter Handlungsweisen auch eine Vielzahl von Themen, Sujets und Anknüpfungsmöglichkeiten, um spannende und vielfältige Geschichten zu erzählen. Denkbar ist sogar, dass ein guter Drehbuchautor die Komplexität der Umweltproblematik selbst thematisieren und so das Publikum für das komplizierte Zusammenwirken verschiedener ökologischer und politischer Faktoren sensibilisieren könnte.

Vor diesem Hintergrund kann hier nicht eine singuläre, konkrete (Umwelt-) Botschaft für TV-Serien formuliert werden. In der Komplexität des Themas Umwelt liegt – neben der grundsätzlich schwierigen Vermittlung solcher Themen im benannten medialen Umfeld – eine zusätzliche Gefahr: Dass eigentlich jeder Zuschauer weiß, dass sich für einen effektiven ökologischen Wandel nicht nur das individuelle Verhalten, sondern die Gesellschaft als ganzes ändern muss. Bei Jugendlichen führt dieses Wissen zum Gefühl der Machtlosigkeit im Hinblick auf Zukunftsgestaltung überhaupt. *Die Herausforderung für ein TV-Drama, das zu Verhaltensänderungen motivieren möchte, liegt deshalb unter anderem darin, aufzuzeigen, wie der individuelle Einsatz als Impuls (für andere) wirken kann und deshalb – entgegen der verbreiteten Ansicht – effektive und weit reichende, positive Wirkungen auf die Umwelt erzielen kann.*

Für einen effektiven ökologischen Wandel muss sich nicht nur das individuelle Verhalten, sondern die Gesellschaft als ganzes ändern.

⁴⁸ Vgl. die erfolgreiche PCI-Soap in Tansania oder eine i.J. 2000 vom holländischen Gesundheitsministerium geförderte Reihe von Fernsehspots, die das Ziel verfolgten, das „coole“ Image von Rauchen zu konterkarieren.

III. HANDLUNGSOPTIONEN

Pre-Production

Pre-Production meint hier den Prozess der Recherche, Stoff- und Charakterentwicklung, die der Produktion einer Serie vorausgeht. Hier werden bereits die grundsätzlichen inhaltlichen Entwicklungen festgelegt und die Wirkung auf die Hauptzielgruppe getestet.

Eine fundierte Recherchephase ist entscheidend dafür, dass eine entwickelte Serie nicht nur produziert, sondern auch ein Publikumserfolg wird. Der erste Vorschlag setzt an einem zentralen Engpass der Serien-Produktion an: Was dort heute am meisten fehlt, sind Zeit und Ruhe zum Reifen von Projekten unter Mitwirkung erfahrener und trotzdem origineller Autoren. Der Grund für diese Mängel besteht in der Beschränktheit der finanziellen Ressourcen für die Pre-Production.

Die Entwicklung eines Serienkonzepts unter Betreuung anerkannter kreativer Experten im Bereich der Pre-Production bietet Drittmittelgebern (Stiftungen, EU usw.) weitgehende Einflussmöglichkeiten auf die Botschaft, Qualität und Relevanz der Serie für die Zielgruppe und minimiert gleichzeitig das unternehmerische Risiko von Sendern und Produzenten. Es erfüllt eine echte Lücke in der Branche und erhöht zudem entscheidend die Wahrscheinlichkeit, dass eine entwickelte Serie nachfolgend nicht nur produziert, sondern auch ein Publikumserfolg wird.

Vor diesem Hintergrund wird vorgeschlagen

Die Finanzierung der Pre-Production einer TV-Serie für Umweltmotivation

- a. Bildung einer Steuerungsgruppe, bestehend aus einem Experten/einer Expertin für gemeinwohlorientierte TV-Serien (Vorschlag: Turan Ali, London), einem/einer Produzenten, einem/einer Experten für Umweltbildung, einem/einer Vertreter/in eines öffentlich-rechtlichen Senders, Vertretern der Zielgruppe, Script Consultants, Marketingexperten und einem/einer Vertreter/in der Werbeindustrie.
- b. Zwei Workshops zur Erarbeitung eines Aktivitätenplans für das weitere Vorgehen.
- c. Beauftragung von drei Kreativ-Teams zu folgenden Fragen:
 - Stoff- und Charakterentwicklung (unter Betreuung eines erfahrenen Script-consultants und unter Einbeziehung von Vertretern der Zielgruppe Jugend),
 - Serienbegleitmaßnahmen
 - sonstige Produktionsfragen.
- d. Dritter Workshop zur Diskussion der Arbeitsergebnisse der Kreativ-Teams.
- e. Überarbeitung der Ergebnisse der Kreativ-Teams und Erarbeitung von Beispielszenen für Drehbücher.
- f. Präsentation der Ergebnisse bei den relevanten deutschen Sendeanstalten.

Kostenschätzung: 120.000 Euro

Potentielle Durchführungsorganisationen:

- Master School Drehbuch GmbH Berlin
- Stiftung Berlin Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung

Ergänzungsangebote zu TV-Serien

Aufbauend auf existierenden, erfolgreichen TV-Programmen, die z.B. im Rahmen einer Pre-Production mitentwickelt wurden, können zusätzliche Medien-Angebote in Kooperation mit anderen Anbietern aufgebaut werden, die speziell Umweltfragen einbeziehen.

Begleitangebote sind sehr viel kostengünstiger zu realisieren als die Produktion einer Fernsehserie.

- Entwicklung von Video-, Handy- oder PC-Spielen

Hier besteht ein großer Bedarf an guten Inhalten, für die sich Umweltthemen – gerade aufgrund ihrer großen Komplexität der Wirkungszusammenhänge – anbieten. Spiele sind per definitionem interaktiv und bei Jugendlichen sehr beliebt. Ergänzend zur TV-Serienhandlung können Umwelt-Aktivitäten spielerisch getestet und Lösungen entwickelt werden, die z.B. bei Erfolg auch in die Tat umgesetzt werden können. Die im Fernsehen entwickelte Identifikation mit den Helden kann in eine aktive Mitgestaltung von Handeln und Verhalten übertragen werden. Zu Kinofilmen existieren bereits begleitende Spiele, die sich als ausgesprochen erfolgreich erwiesen haben.

- SMS-Services

Parallel zu einer laufenden Serie können die Zuschauer über SMS-Services mit Hintergrundinformationen versorgt und damit die Auseinandersetzung und Identifikation durch häufigen Kontakt verstärkt werden. Zudem bietet ein solches Angebot für den Nutzer die Möglichkeit zum Austausch mit Gleichaltrigen und fördert dadurch die *peer communication*, den Kult-Charakter einer Serie und allgemein die positive Image-Bildung. SMS-Services sind zudem vergleichsweise kostengünstig zu realisieren.

- Internet-Zusatzangebote

Auf begleitenden Internet-Sites können für Zuschauer zusätzliche Angebote aufgebaut werden, die Handlungsoptionen konkretisieren, Beratung, Informationen zu Umweltthemen aber auch zu den involvierten Schauspielern und Sets liefern und damit das Image einer Serie durch Insider-Informationen stärken. Jugendliche können hier auch in die Ausgestaltung der Site einbezogen werden, sich untereinander austauschen und zu mitwirkendem Engagement in ihrem eigenen Umfeld aufrufen. Spiele, Appelle zum Handeln und andere interaktive Optionen können das Angebot erweitern.

Voraussetzung für Zusatzangebote in Begleitmedien ist die Existenz einer beliebten Serie/Soap, an die die Angebote anknüpfen und in der Umweltthemen zumindest eine wichtige Rolle spielen sollten. Eine entsprechende Serie könnte aus einer erfolgreich geförderten Pre-Production hervorgehen. Grundsätzlich sind Begleitangebote sehr viel kostengünstiger zu realisieren als die Produktion einer Fernsehserie selbst. Im Fall von Spielen, die relativ hohe Entwicklungsinvestitionen voraussetzen, ist eine Kooperation mit der Spiel-Industrie, die immer auf der Suche nach guten Inhalten ist, eine für beide Seiten gewinnbringende Option.

Ausbildungsangebote für Drehbuchautoren

In Deutschland sind die Produktion und der Markt für Drehbücher noch nicht in einer Weise „industrialisiert“ wie in den USA. Die Formalisierung der Ausbildung von Drehbuchautoren ist noch im Entstehen. Zwar wurden im Bereich der Aus- und Fortbildung von Drehbuchautoren in Deutschland in jüngster Zeit erhebliche Fortschritte gemacht; doch der Bedarf an guter (und bezahlbarer) Aus- und Fortbildung ist weiterhin groß. Der Mangel an Schreibern hat sich inzwischen zwar herumgesprochen. Doch nicht zuletzt gilt trotz der zunehmenden Konkurrenz: *Gute* Autoren sind (weiterhin) rar.

Ein prägendes Filmerlebnis wird durch bewusst inszenierte Lernprozesse geschaffen. Hinzu kommt, dass die freien Drehbuchautoren in Deutschland zumeist als Einzelkämpfer tätig sind. Ihnen fehlt es an Möglichkeiten des Austauschs mit Kollegen. Viele von ihnen sind an einer Verfeinerung und Verbesserung der eigenen handwerklichen Fertigkeiten überaus interessiert. Gute Scriptwriter-Workshops, die nicht nur Anfängerkenntnisse vermitteln, stoßen darum auch bei bereits eingeführten, ja sogar bei erfolgreichen Autoren auf eine überaus positive Resonanz.

Wenn bei solcher Gelegenheit Qualität sowie Fragen wie die Integration von Gemeinwohlbotschaften thematisiert werden, wird damit Abhilfe eines weiteren Mangels geboten: die gerade von Kreativen oft schmerzlich empfundene Sinnlosigkeit ihres Mitwirkens an oft auch qualitativ eher flacher Unterhaltung. Angesichts der Ablehnung von Drehbuchautoren, sich für ein Thema oder Anliegen vereinnahmen zu lassen, hat sich der Ansatz als besonders erfolgversprechend erwiesen, bei der Qualität von Drehbüchern und der Vermittlung von praktischen Instrumentarien anzusetzen, deren Einsatz es dem Autor ermöglichen, *bessere Filme mit nachhaltiger Wirkung* zu schreiben.

Ein prägendes Filmerlebnis ist immer an eine zumeist unbewusste Lernerfahrung des Zuschauers geknüpft ist. Gute Filme, die noch lange im Zielpublikum nachhallen, werden durch bewusst inszenierte Lernprozesse geschaffen. Setzt man bei dieser Prämisse der Lernerfahrung als Voraussetzung für Qualität an, bietet es sich an, diese Verknüpfung für die Vermittlung von gemeinwohlorientierten, nachhaltigen Themen zu nutzen.

Ein im Rahmen dieses Projekts organisierter Workshop der Master School Drehbuch, der die Einbindung von Gemeinwohlzielen in Serien und Seifenopern zum Gegenstand hatte, war binnen kurzem ausgebucht. Diese Art von Workshops sollte darum fortgesetzt werden; auf diese Weise kann die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass in laufenden Serien und Seifenopern Umweltbildung und -motivation ihrem Niederschlag finden und dass eine aus Umweltsicht destruktive Beeinflussung eher vermieden wird.

Daher wird vorgeschlagen, *ein regelmäßiges dreitägiges Modul in Fortbildungsreihen* für erfahrene Autoren anzubieten, das sich vor allem auf das im Rahmen dieses Projekts entwickelte Handbuch für Drehbuchautoren von Turan Ali stützt.

Kosten je Modul: rund 10.000 Euro.

Potentielle Durchführungsorganisation: Master School Drehbuch GmbH

Soap Summits

Einen etwas anderen Ansatz praktiziert die Organisation Population Communication International (PCI) in den USA. Dort werden auf zweitägigen sogenannten Soap Summits in einer Kombination aus Workshops und Plenarveranstaltungen über allgemeine, gesellschaftlich relevante Themen (wie z.B. Altern und Tod; Jugendliche Lebenswelten inkl. der Problemkreise Sexualität, Drogen, Alkohol) angeboten, die sich speziell an den Wünschen von Fernsehschaffenden aus dem Bereich der Serien orientieren.⁴⁹ Dadurch fließen korrekte Informationen zu bedeutenden und oft schwer vermittelbaren Fragestellungen in Serien ein und verhindern das Fortbestehen oftmals gefährlicher Klischees (z.B. dass Rauchen cool sei oder extreme Schlankheit schön). Ferner dienen die Summits als Kontaktbörse und dem Erfahrungsaustausch innerhalb der Branche. Bereits dadurch und durch die Verleihung eines mittlerweile renommierten Preises erfreuen sich die Soap Summits zunehmender Popularität.

Die Teilnehmer werden aber auch über Forschungsergebnisse vor allem zur Wirkung von Seifenopern und zur Behandlung von Gemeinwohlthemen in Seifenopern informiert. Auf diese Weise wird eine Sensibilisierung und bessere Informiertheit der Teilnehmer bewirkt.

Eine wissenschaftliche Auswertung der Wirkung von Soap Summits auf Inhalt und Gestaltung von US-amerikanischen Seifenopern steht noch aus. Zu beobachten ist jedoch u.a. die wachsende Zahl von Teilnehmern, zunehmend auch von Vertretern von Förder-Stiftungen, sowie, dass auf den Soap Summits verschiedene Kooperationen zwischen Gemeinwohlinstitutionen und Akteuren der Seifenopernindustrie zustande kamen.

Soap Summits können die Skepsis von Sendern und Produzenten gegenüber dem zielgerichteten Einsatz von Serien und Seifenopern für Umweltziele überwinden.

In Deutschland bzw. dem deutschsprachigen Europa gibt es bereits ein Format, das für entsprechende Veranstaltungen relativ kostengünstig genutzt werden könnte: das seit dem Jahr 2000 von der Master School Drehbuch jährlich organisierte script!FORUM.⁵⁰ Es entspricht, abgesehen von der Thematisierung der hier in Rede stehenden Fragestellung, bereits weitgehend dem Format der genannten Soap Summits. Script!FORUM ist eine Art Fachmesse innerhalb der Film- und Medienbranche, die sich auf das Drehbuch und die Stoffentwicklung konzentriert. Das Forum, an dem im Jahre 2001 900 Personen und nahezu alle relevanten players der TV-Serien- und Seifenopernszene Deutschlands teilnahmen, bietet gezielte Fachinformation und schafft ein Kommunikationsforum für Dramaturgen, Autoren, Redakteure, Produzenten, Sender, Filmstudenten und Filminteressierte. Eine Ergänzung des Programms durch andere Institutionen ist von den Veranstaltern ausdrücklich gewollt.

Mit einer regelmäßigen Integration des hier in Rede stehenden Themas in das script!FORUM kann erreicht werden, dass eine Abwehrhaltung der Branche – jedenfalls von Seiten der Sender und Produzenten – gegenüber dem zielgerichteten Einsatz von Serien und Seifenopern für Umweltziele aufgeweicht wird. Zudem können auf diese Weise, wie die Erfahrung aus den USA zeigt, weitere Kooperationspartner wie z.B. andere Stiftungen für die Förderung von Maßnahmen zur verbesserten Berücksichtigung von Umweltfragen in Serien und Serienbegleitmaßnahmen motiviert werden.

Konkreter Handlungsvorschlag:

Integration der Thematik „Umwelt(de)motivation durch TV-Serien“ in Foren für Serienmacher und -entscheider

Workshop mit internationalen Experten zur Integration von Gemeinwohlzielen in TV-Serien und Seifenopern; Vortrag eines prominenten Redners (mit anschließender Podiumsdiskussion mit Experten der Umweltbildung) im Rahmen des deutschen script!FORUMS 2003. In Frage kommen als Hauptredner vor allem umweltbewusste Serienstars.

Preisverleihung für vorbildhafte Umsetzung von Umweltthemen in TV-Unterhaltungssendungen

Verleihung eines Preises für die beispielhafte Umsetzung von Umweltthemen in einer Serie oder Seifenoper an Drehbuchautoren und Produzenten im Rahmen des script!FORUMS. Damit würde das Thema auf der ganzen Veranstaltung in die Diskussion eingebracht und die Machbarkeit einer unterhaltsamen Umsetzung vor den relevanten Mitwirkenden und Entscheidern demonstriert.

Kosten für Organisation, Vorauswahl, Jury und Verleihung: ca. 50.000 Euro.

⁴⁹ Nähere Informationen zum PCI-Soap Summit sind unter <http://www.soapsummit.org> erhältlich
⁵⁰ Vgl. www.scriptforum.de

IV. LITERATUR

Ang, Ien, *Das Gefühl Dallas. Zur Produktion des Trivialen*, Bielefeld 1986.

Barbosa, Benedito Ruy, *Landlose in Brasilien: Bewusstseinsbildung durch Seifenoperen*, in: KAS Konrad Adenauer Stiftung, Tagungsdokumentation „Seifenoperen für sozialen Wandel“, Bonn 2001.

Bischof, Ulrike; Heidtmann, Horst, „Ich will es einfach nochmal erleben“: Begleitbücher zu daily soaps: Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund, in: *Medien praktisch*, 24(2000)3, Sonderheft Texte, S.54-59.

Cassata, Mary Ballachino; Skill, Thomas, *Life on daytime television. Tuning-in American serial drama*, Norwood 1983.

Eimeren, Birgit von, *Mediennutzung und Fernsehpräferenzen der 10- bis 15-Jährigen*, *Television* 13/2000/2, S. 45-51.

Feige, Marcel, *Big Brother-TV: wie Reality-Soaps das Fernsehen verändern*, Berlin 2001.

Gleich, Uli, *Medien und ihre Bedeutung für Jugendliche*, in: *medien+erziehung (merz)*, 44.Jg, Heft 4/2000.

Göttlich, Udo, *Daily soaps als Umfeld von Marken, Moden und Trends: von Seifenoperen zu Lifestyle-Inszenierungen*, in: *Die umworbene Gesellschaft: Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation*, hrsg. v. Michael Jäckel, Opladen 1997, S.179-208.

Ders., *Politischer Diskurs als Unterhaltung?: Präsentationslogiken von Daily Soaps als Wegweiser*, in: *Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft: Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht*, hrsg. v. Heribert Schatz, Wiesbaden 1997, S.188-202.

Ders., *Zur Reinszenierung des Privaten in daily soaps: Entwicklungsschritte auf dem Weg zum Real-Life-Drama*, in: *Information, Emotion, Sensation: wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen*, hrsg. von Ingrid Paus-Haase, Bielefeld 2000, S.190-209.

Ders.; Neumann, Annika, *Daily soaps als Lebensmittel?: eine Analyse von Zuschauerpost*, in: *Medien praktisch* 24(2000)4, S.33-37.

Ders.; Krotz, Friedrich; Paus-Haase, Ingrid (Hrsg.), *Daily soaps und daily talks im Alltag von Jugendlichen: eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland Pfalz*, Opladen 2001.

Götz, Maya (IZI): *Rezeption von Soap Operas im Alltag von Kindern und Jugendlichen*, in: *Television*, Ausgabe 13/2000/2.

Götz, Maya, *Wer sieht Soaps, warum und mit welchem Erfolg?: ein Streifzug durch die internationale Forschung*, in: *Pickel, Küsse und Kulissen: Soap Operas im Fernsehen*, hrsg. v. Claudia Cippitelli, München 2001, S.183-206.

Hurrelmann, Klaus, *Die 10-15-Jährigen - eine unbekannte Zielgruppe?*, in: *Television* 13/2000/2.

Intintoli, Michael James, *Taking soaps seriously. The world of guiding light*, New York 1984.

Jacka, Elizabeth, *Neighbourly relations? Cross-cultural reception analysis and Australian soaps in Britain*, in: *Cultural studies*, vol. 8 -1994- No 3, S. 509-526.

Jugend 2000, 13. Shell Jugendstudie, Opladen 2000.

Klenner, Karsten, Wie steht es um das Umweltbewusstsein der Jugendlichen?, in: Deutsche Gesellschaft Club of Rome, Club-Forum 2/2000.

Konrad Adenauer Stiftung, Tagungsdokumentation „Seifenorpern für sozialen Wandel“, Bonn 2001.

Koukoulli, Anastasia, Jugendkonzepte in Vorabendserien: Lebensweltliche Inszenierungen in den Daily Soaps „Unter Uns“ und „Verbotene Liebe“, in: Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft; 39(1998) 53, S.9-133.

Lantermann, E.-D.; Döring-Seipel, E.: Umwelt und Werte. In: Kruse, L. et.al., Ökologische Psychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, München 1990, S. 632-639.

Machenbach, Merle, Daily Soaps – ein Genre für Mädchen?: Rollenbilder im Medium Fernsehen und ihre möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Rezeption und Sozialisation, in: Medien praktisch 24(2000)3, Sonderheft Texte, S.45-53.

Middleham, Glen, An anatomy of appreciation and of viewing amongst a group of fans of the serial EastEnders, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media 41(1997)4, S.530-547.

Mikos, Lothar, Serien als Fernsehgenre. Zusammenhänge zwischen Dramaturgie und Aneignungsweisen des Publikums. In: Serie, Kunst im Alltag. Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft, Jg.33, Bd. 43, Berlin 1992, S. 19-27.

Oberholz, Andreas, Wie sehen die Medien ihre Chancen, die Jugend für Umwelt zu interessieren?, in: Rissener Rundbrief 6-7/2000.

Olson, Beth, Sex and the soaps: a comparative content analysis of health issues, in: Journalism Quarterly, vol. 71 -1994, S. 840-850.

Paus-Haase, Ingrid; Wagner, Ulrike, Der Einsatz der computergestützten qualitativen Analyseverfahren WinMax in der kommunikationswissenschaftlichen Sozialforschung: Jugendliche und ihr Umgang mit Daily Talks und Daily Soaps, in: Internet, Film, Fernsehen: zur Nutzung aktueller Medien als Folie für Selbst- und Weltbilder, hrsg. v. Eva Schäfer, München 2000, S.211-224.

Rogers, Everett M.; Vaughan, Peter W.; et. al.: A Radio's Soap Opera's Effects on Family Planning Behavior in Tanzania, in: Studies in Family Planning 30/3 (1999).

Rogge, Jan Uwe, Tagträume und warum Familienserien so beliebt sind. Zur Geschichte, Machart und psycho-sozialen Funktion von Familienserien im deutschen Fernsehen. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Medienpolitik; Stuttgart, Berlin, Köln und Mainz 1987, S. 145-161.

Schmidtchen, G.: Wie weit ist der Weg nach Deutschland? Sozialpsychologie in der postsozialistischen Welt. Opladen 1997.

Silbereisen, R.K., Vaskovics, L.A.; Zinnecker, J. (Hrsg.), Jung sein in Deutschland. Jugendliche und junge Erwachsene 1991 und 1996, Opladen 1997.

Theunert, Helga/ Gebel, Christa Lehrstücke fürs Leben in Fortsetzung: Serienrezeption zwischen Kindheit und Jugend. München 2000.

Theunert, Helga; Schorb, Bernd, Nicht desinteressiert aber eigene Interessen. Jugend, Politik, Fernseh-information, in: medien+erziehung (merz), 44. Jg., Heft 4/2000.

Wissenschaftlicher Beirat Globale Umweltveränderungen (WBGU), Welt im Wandel – Grundstruktur globaler Mensch-Umwelt-Beziehungen, Jahresgutachten 1993, Bonn 1993.

Ders., Welt im Wandel – Wege zur Lösung globaler Umweltprobleme, Berlin-Heidelberg, 1996.

Ders., Welt im Wandel. Umwelt und Ethik, Sondergutachten 1999, Marburg 1999.

Wolf, Fritz, Der plötzliche Erfolg der Doku-Soaps, in: Pickel, Küsse und Kulissen: Soap Operas im Fernsehen, hrsg. v. Claudia Cippitelli, München, 2001, S.113-118.

Wünsch, Marianne; Decker, Jan-Oliver, Das Wertesystem der Familienserien im Fernsehen, Kiel 1996.



Deutsche Stiftung **WELTBEVÖLKERUNG**