

**Die Stimme der Natur – Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss
von moralischen Emotionen bei der Rezeption von Naturdokumentationen
auf umweltschützende Verhaltensintentionen**

Einreichung für die
Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung in der
Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

27.- 29. Januar 2021

Autorinnen

Anica Lammers, B.A.
Anna Freytag, M.A.

Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung
Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Expo Plaza 12, 30539 Hannover
E-Mail: anna.freytag@ijk.hmtm-hannover.de
Tel. +49 (0) 511- 3100 473
Fax. +49 (0) 511- 3100 400
<http://www.ijk.hmtm-hannover.de>



Hintergrund

Ob *Unser Planet*, *Planet Erde* oder *Unser Blauer Planet* – aufwändig produzierte Naturdokumentationen scheinen ein immer beliebteres Medienformat zu werden. Während 2017 knapp 25 Prozent der Deutschen sehr gerne Naturdokumentationen ansahen, sind es 2019 bereits 27 Prozent (Pawlik, 2019). Inhaltsanalysen zeigen jedoch, dass im Gegensatz zu traditionellen Naturdokumentationen (z. B. *Planet Erde*), die hauptsächlich faszinierende Naturaufnahmen unseres Planeten zeigen, aktuell erscheinende, moderne Naturdokumentationen (z. B. *Unser Planet*) auch die Folgen des Klimawandels zeigen oder sogar bewusst fokussieren (Jones et al., 2019, S. 2). Unweigerlich werden durch die teils drastischen Bilder sowie durch die Betonung der Bedrohung der Umwelt Emotionen von negativer Valenz appelliert. Serienkritiker Böhme (2019) spricht bei der Netflix-Dokureihe *Unser Planet* beispielsweise von „Schuldzuweisungen“ oder dem „vorwurfsvollen Ton“. Ungeklärt bleibt, welche Auswirkungen diese teils drastischen Darstellungen auf die Rezipient*innen haben und ob die Intention der Produzent*innen, durch Schuldappelle umweltbewusstes Verhalten zu fördern (Jones et al., 2019), tatsächlich Wirkung zeigt.

Bisherige Studien fanden bereits heraus, dass Naturdokumentationen grundsätzlich zum Umweltschutz motivieren können (z. B. Hofman & Hughes, 2018; Holbert et al., 2003; Janpol & Dilts, 2016) und dass Emotionen in diesem Kontext eine wichtige Rolle spielen (z. B. Baek & Yoon, 2017; Bilandzic et al., 2017; Nabi et al., 2018). Insbesondere für die Emotion Schuld gibt es zahlreiche Belege, dass sie umweltschützende Verhaltensintentionen steigert (z. B. Ferguson & Branscombe, 2010; Mallett, 2012; Rees et al., 2014). In Bezug auf die Frage, wie Kommunikations- und Medieninhalte gestaltet sein müssen, um Rezipient*innen zu nachhaltigem Verhalten zu animieren, könnten Naturdokumentationen und die Emotion Schuld daher also eine relevante Rolle spielen.

Das übergeordnete Ziel dieser Studie ist es, herauszufinden, welchen Beitrag moderne Naturdokumentationen, die nicht nur auf die Schönheit von Flora und Fauna, sondern auch auf ihre Gefährdung eingehen, für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation leisten können. Basierend auf bestehender Medienwirkungsforschung sowie dem Modell kognitiver und emotionaler Framing-Effekte (Kühne, 2015) soll im Speziellen die Auswirkung von Schuldappellen in Naturdokumentationen auf umweltschützende Verhaltensintentionen untersucht werden. Hierbei wird angenommen, dass Naturdokumentationen, die auf die Gefährdung der gezeigten Lebenswelt eingehen und hierbei Schuldappelle an die Zuschauer*innen formulieren, stärkere umweltschützende Verhaltensintentionen hervorrufen

als Naturdokumentationen, die lediglich unberührte Natur- und Tierbilder ohne Schuldappelle zeigen (H1) und dass dieser Effekt durch das tatsächliche Empfinden der Emotion Schuld mediiert wird (H2).

Methoden

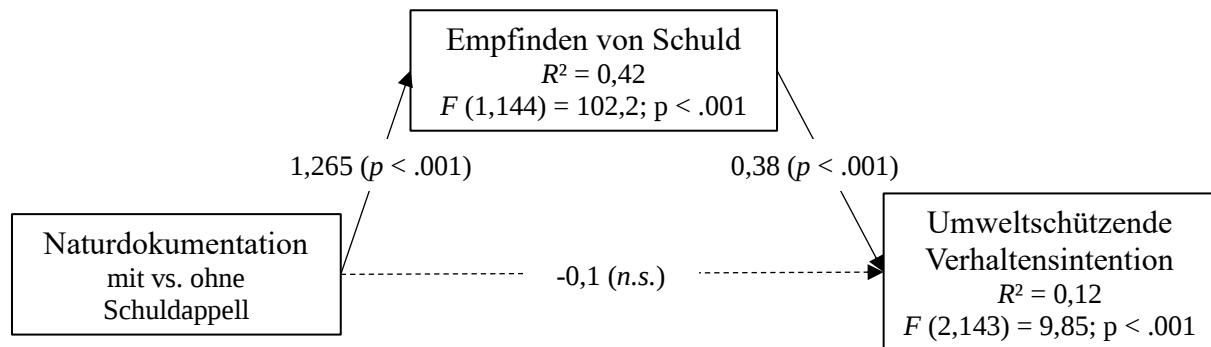
Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein 2x1 Online-Experiment ($N = 146$, 60 % weiblich, Alter: $M = 28$ Jahre, $SD = 13$) durchgeführt. Den Befragten wurde nach Zufallsprinzip einer von zwei unterschiedlichen, jeweils ca. 10-minütigen Ausschnitten der Naturdokumentation *Unser Planet* gezeigt: Die Experimentalgruppe ($n = 78$) erhielt einen Stimulus mit Schuldappell, die Kontrollgruppe ($n = 78$) einen neutralen Stimulus ohne Schuldappell. Für eine hohe interne Validität stammten die zwei Video-Ausschnitte aus derselben Szene, sodass sie hinsichtlich der gezeigten Tierart (Orang-Utans) sowie des Lebensraumes (Regenwald von Borneo) identisch waren. Nach der Rezeption des Stimulus wurden die Teilnehmer*innen zu ihrem empfundenen Schuldgefühl während der Rezeption (3 Items basierend auf M-DAS-Skala, Renaud & Unz, 2006, $\alpha = .82$) sowie zu ihrer Intention, umweltschützend zu handeln (14 Items adaptiert von Holbert et al., 2003; Howell, 2014; Stern et al., 1999; $\alpha = .87$) befragt.

Ergebnisse

Die Ergebnisse bestätigen unsere Hypothese 1, dass Naturdokumentationen, die Schuldappelle beinhalten, zu signifikant größeren umweltschützenden Verhaltensintentionen führen ($M = 4,86$, $SD = 1,02$, gemessen auf einer Skala von 1-7), als Naturdokumentationen, die lediglich neutral über Natur und Tiere berichten ($M = 4,43$, $SD = 1,46$; $F[1, 144] = 5,799$, $p < .01$, $\eta^2 = .039$). Das mit dem PROCESS-Makro von Hayes (v3.4, 2017) gerechnete Mediationsmodell hebt die Rolle der Emotion Schuld hervor, welche den Einfluss der unterschiedlichen Naturdokumentationen auf umweltschützende Verhaltensintentionen komplett vermittelt (Hypothese 2). Demnach führen Naturdokumentationen mit Schuldapellen zu einem signifikant größeren Schuldempfinden, welches wiederum mit größeren umweltschützenden Verhaltensintentionen assoziiert ist (siehe Abbildung 1 und Tabelle 1 im Anhang). Zusätzliche explorative Datenanalysen ergaben außerdem, dass der Stimulus bei Männern und Frauen gleichermaßen Schuld auslöste und das Empfinden von Schuld bei Frauen annähernd den gleichen Effekt auf umweltschützende Verhaltensintentionen hat wie bei den Männern. Das Schuldempfinden erklärt bei den Frauen jedoch doppelt so viel Gesamtvariation in den

umweltschützenden Verhaltensintentionen im Vergleich zu den Männern ($R^2_{\text{Frauen}} = .14$; $R^2_{\text{Männer}} = .07$).

Abbildung 1. Mediationsmodell von unterschiedlichen Formen von Naturdokumentationen auf umweltschützende Verhaltensintentionen über Schuld ($N = 146$)



Anmerkung. Bei allen angegebenen Regressionskoeffizienten handelt es sich um standardisierte Koeffizienten.

Diskussion

Unsere Ergebnisse zeigen, dass das Empfinden von Schuld bei der Rezeption von Naturdokumentationen Auswirkungen auf umweltschützende Verhaltensintentionen hat. Durch gezieltes Framing – das heißt eine bewusste, schuldinduzierende Ansprache, inwiefern der Mensch für die Bedrohung der Umwelt verantwortlich ist – können umweltschützende Verhaltensintentionen gefördert werden. Diese Ergebnisse decken sich sowohl mit Studien zur positiven Wirkung von Naturdokumentationen auf umweltschützende Verhaltensintentionen (z. B. Hofman & Hughes, 2018; Holbert et al., 2003) als auch mit Studienergebnissen zu Schuld als Motivator für umweltschützendes Verhalten (z. B. Ferguson & Branscombe, 2010; Mallett, 2012; Rees et al., 2014). Im Vergleich zu weiblichen, scheinen bei männlichen Rezipienten jedoch noch mehr Faktoren für die Varianz in der Verhaltensintention wichtig zu sein. Die geschlechtsbezogenen Ergebnisse reihen sich ein in vorherige Forschung (Muralidharan & Sheehan, 2018), die zeigte, dass Schuldgefühle insbesondere bei Frauen nachhaltiges Verhalten fördern.

Unsere Erkenntnisse implizieren, dass bestimmte Formen von Naturdokumentationen einen bedeutsamen Beitrag für die Umweltbildung und den Umweltschutz leisten können. So können Rezipient*innen neben der Unterhaltung durch atemberaubende Aufnahmen gleichzeitig darüber aufgeklärt werden, welche Folgen es hat, wenn Menschen die Umwelt nicht schützen. Die Thematisierung der Umweltbedrohung informiert die Zuschauer*innen jedoch nicht nur, sondern kann sie laut unseren Ergebnissen auch zu einem umweltschützenden Verhalten

motivieren. Dazu hat es sich in dieser Studie von besonderer Relevanz gezeigt, den Rezipient*innen durch gezielte Ansprache ein Schuldgefühl für die Folgen des Klimawandels zu vermitteln.

Aus den Limitationen der Studie ergibt sich Potential für Folgestudien. Neben dem Testen weiterer Naturdokumentationen, die Schuldappelle auf unterschiedliche Art und Weise vermitteln, empfiehlt es sich beispielsweise, bereits vor der Präsentation des Stimulus das aktuelle Umweltschutzverhalten abzufragen und somit Veränderungseffekte zu erheben. Schließlich wäre mit Blick auf die Publikumsattraktivität von Naturdokumentationen zu untersuchen, ob die für ökologisch nachhaltiges Verhaltensintentionen günstige Wirkung von Schuldappellen (ab einer bestimmten Dosis) zu Lasten der Unterhaltsamkeit geht. Zu starke erwartete oder erlebte Schuldgefühle könnten zur Vermeidung von Dokumentationen führen und damit den hier gezeigten günstigen Effekt konterkarieren.

Anhang

Tabelle 1

Indirekter Effekt unterschiedlicher Formen von Naturdokumentationen auf umweltschützende Verhaltensintentionen über Schuld

Mediator	teilstandardisierter Koeffizient	Boot SE	95 % Bootstrap Konfidenzintervalle	
			Untere Grenze	Obere Grenze
Schuld	$a_1b_1 = 0.49$	0.14	.28	.813

Anmerkung. $N = 146$; dichotome unabhängige Variable („1“ mit Schuldappell; „0“ ohne Schuldappell); die abhängige Variable (umweltschützende Verhaltensintention) und der Mediator Schuld sind Mittelwertindizes bestehend aus Items, die auf fünfstufigen (Schuld) bzw. siebenstufigen (umweltschützende Verhaltensintentionen) Likert-Skalen erhoben wurden. Die Perzentil-Konfidenzintervalle basiert auf 10.000 Bootstrap Samples.

Literaturverzeichnis

- Baek, T. H., & Yoon, S. (2017). Guilt and Shame: Environmental Message Framing Effects. *Journal of Advertising*, 46(3), 440–453. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1321069>
- Bilandzic, H., Kalch, A., & Soentgen, J. (2017). Effects of Goal Framing and Emotions on Perceived Threat and Willingness to Sacrifice for Climate Change. *Science Communication*, 39(4), 466–491. <https://doi.org/10.1177/1075547017718553>
- Böhme, F. (2019, April 5). *Our Planet: Lehrreich und vorwurfsvoll zugleich—Neue Natur-Doku auf Netflix*. <https://www.serienjunkies.de/news/our-planet-lehrreich-vorwurfsvoll-natur-95560.html>
- Ferguson, M. A., & Branscombe, N. R. (2010). Collective guilt mediates the effect of beliefs about global warming on willingness to engage in mitigation behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 135–142. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.11.010>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Hofman, K., & Hughes, K. (2018). Protecting the Great Barrier Reef: Analysing the impact of a conservation documentary and post-viewing strategies on long-term conservation behaviour. *Environmental Education Research*, 24(4), 521–536. <https://doi.org/10.1080/13504622.2017.1303820>
- Holbert, R. L., Kwak, N., & Shah, D. V. (2003). Environmental Concern, Patterns of Television Viewing, and Pro-Environmental Behaviors: Integrating Models of Media Consumption and Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 177–196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4702_2
- Howell, R. A. (2014). Investigating the Long-Term Impacts of Climate Change Communications on Individuals' Attitudes and Behavior. *Environment and Behavior*, 46(1), 70–101. <https://doi.org/10.1177/0013916512452428>
- Janpol, H. L., & Dilts, R. (2016). Does viewing documentary films affect environmental perceptions and behaviors? *Applied Environmental Education & Communication*, 15(1), 90–98. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2016.1142197>
- Jones, J. P. G., Thomas-Walters, L., Rust, N. A., & Veríssimo, D. (2019). Nature documentaries and saving nature: Reflections on the new Netflix series *Our Planet*. *People*

- and Nature*, 1(4), 420–425. <https://doi.org/10.1002/pan3.10052>
- Kühne, R. (2015). *Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen*. Nomos.
<https://doi.org/10.5771/9783845259383>
- Mallett, R. K. (2012). Eco-Guilt Motivates Eco-Friendly Behavior. *Ecopsychology*, 4(3), 223–231. <https://doi.org/10.1089/eco.2012.0031>
- Muralidharan, S., & Sheehan, K. (2018). The Role of Guilt in Influencing Sustainable Pro-Environmental Behaviors among Shoppers: Differences in Response by Gender To Messaging about England's Plastic-Bag Levy. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 349–362. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-029>
- Nabi, R. L., Gustafson, A., & Jensen, R. (2018). Framing Climate Change: Exploring the Role of Emotion in Generating Advocacy Behavior. *Science Communication*, 40(4), 442–468. <https://doi.org/10.1177/1075547018776019>
- Pawlik, V. (2019). *Beliebteste Fernsehformate in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2019*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171208/umfrage/beliebteste-fernsehformate/>
- Rees, J. H., Klug, S., & Bamberg, S. (2014). Guilty conscience: Motivating pro-environmental behavior by inducing negative moral emotions. *Climatic Change*, 130(3), 439–452. <https://doi.org/10.1007/s10584-014-1278-x>
- Renaud, D., & Unz, D. (2006). Die M-DAS - eine modifizierte Version der Differentiellen Affekt Skala zur Erfassung von Emotionen bei der Mediennutzung. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18(2), 70–75. <https://doi.org/10.1026/1617-6383.18.2.70>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.