

Podcasting für die Umwelt:

Wie narrative Elemente nachhaltigen Konsum fördern können

„Visionen für ein besseres Leben“ umfassen nachhaltigen Konsum. In diesem Beitrag geht es darum, welche Rolle Medien dabei spielen können. Konkret fragen wir, wie Umwelt-Podcasts günstige Entwicklungen anstoßen bzw. verstärken können.

Empirische Studien zeigen, dass effektive Nachhaltigkeitskommunikation informativ, aber auch narrativ angelegt sein kann (Bilandzic & Kalch, 2021). Podcasts weisen zwar häufig keine durchgehende Erzählstruktur auf, nutzen aber narrative Elemente, um Informationen anzureichern (Schlütz, 2020). Eine Inhaltsanalyse von Umweltpodcasts zeigt, dass dieses Vorgehen positiv mit Popularität korreliert (Waters et al., 2012). Zwei Arten narrativer Elemente scheinen besonders relevant zu sein: persönliche Anekdoten und

Hintergrundgeschichten. Zum einen sind Podcasts häufig personenzentriert und fördern parasoziale Interaktionen bzw. Beziehungen (PSI/PSB; Schlütz & Hedder, 2021). Zum anderen werden typischerweise faktenbasierte Interviewelemente in eine

Hintergrundgeschichte eingebettet (Dowling & Miller, 2019). Da nachhaltige Medieninhalte zumeist indirekt wirken (Bilandzic & Sukalla, 2019), nutzen wir die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991), um den Prozess zu modellieren. *Entsprechend nehmen wir zusammenfassend an, dass die Wirkung narrativer Elemente in Umwelt-Podcasts erstens durch narratives Engagement und PSI und zweitens über Einstellungen zu nachhaltigem Konsum, subjektive Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle vermittelt wird.*

Methode

Zur Prüfung der Annahme haben wir ein 2x2 Online-Experiment durchgeführt (n=203 Personen; 119 Frauen, 84 Männer; Durchschnittsalter: 32 J., SD=13,59). Die Teilnehmenden wurden nach dem Zufallsprinzip einer von vier Stimulus-Versionen zugewiesen (Ausschnitt aus „KurzVorZwölf – der Umweltpodcast mit Louisa Dellert und Robert Marc Lehmann“). Die vier 8- bis 12-minütige Episoden über nachhaltiges Konsumverhalten unterschieden sich

hinsichtlich des Vorkommens persönlicher Informationen (mit vs. ohne) bzw. einer Hintergrundgeschichte (mit vs. ohne). Nach dem Anhören der Podcast-Episode füllten die TN einen Fragebogen aus, der u.a. Konsumabsichten, PSI und narratives Engagement umfasste.

Ergebnisse

Eine ANOVA zeigte einen Haupteffekt der Hintergrundgeschichte, $F(1, 195) = 15.14, p < .001, \eta^2_{\text{part}} = .07$, sowie einen Interaktionseffekt von Hintergrundgeschichte und persönlichen Informationen, $F(1, 195) = 5.12, p = .025, \eta^2_{\text{part}} = .03$. In Übereinstimmung mit unserer Annahme erhöhte die Integration einer Hintergrundgeschichte die Intention für nachhaltigen Konsum ($M = 5,64, SD = 1,27$ vs. ohne: $M = 5,00, SD = 1,46$). Der Interaktionseffekt zeigte, dass die Absicht, nachhaltig zu konsumieren, bei Podcasts ohne Hintergrundgeschichte sinkt, wenn persönliche Informationen über Hosts und Gäste fehlen ($M = 4,63, SD = 1,59$ vs. mit Infos: $M = 5,45, SD = 1,15$). Es zeigten sich zudem weitere indirekte Effekte, auf die wir im Vortrag genauer eingehen werden.

Diskussion

Unsere Ergebnisse liefern Anhaltspunkte für das Potenzial von Umwelt-Podcasts, Hörer*innen zu nachhaltigerem Konsumverhalten zu motivieren. Es hat zeigte sich, dass narrative Elemente – direkt bzw. indirekt – geeignet sind, Zuhörende zu motivieren. In der Präsentation werden wir die theoretischen Grundlagen, deren Modellierung sowie die Studie und ihre Ergebnisse vorstellen und ihre Implikationen für eine effektive Nachhaltigkeitskommunikation diskutieren.

Literatur

- Ajzen, Icek (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bilandzic, Helena & Kalch, Anja (2021). Fictional Narratives for Environmental Sustainability Communication. In Franzisca Weder, Larissa Krainer & Matthias Karmasin (Hrsg.), *The Sustainability Communication Reader* (S. 123-142). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_8
- Bilandzic, Helena & Sukalla, Freya (2019). The Role of Fictional Film Exposure and Narrative Engagement for Personal Norms, Guilt and Intentions to Protect The

- Climate. *Environmental Communication*, 13(8), 1069-1086.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1575259>
- Dowling, David O. & Miller, Kyle J. (2019). Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry [Article]. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Schlütz, Daniela (2020). Auditive "deep dives": Podcasts als narrativer Journalismus. *kommunikation@gesellschaft*, 21(2).
<https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.620>
- Schlütz, Daniela & Hedder, Imke (2021). Aural Parasocial Relations: Host-Listener Relationships in Podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457-474.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>
- Waters, Richard D., Amarkhil, Ahmadullah, Bruun, Line & Mathisen, Kari S. (2012). Messaging, music, and mailbags: How technical design and entertainment boost the performance of environmental organizations' podcasts. *Public Relations Review*, 38(1), 64-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.004>