

## Kurzfassung

„Ecolabel goes AV“ ist das Ergebnis einer systematischen Erkundung der Möglichkeiten und Beispiele, wie das trockene und komplexe Thema „Ökomarken“ filmisch aufbereitet werden kann. Mittels 19 Interviews (mit Filmemachern, TV-, NGO- und Ökomarken-Managern) und einer 2-jährigen Online-Recherche wurden eine Fülle und Vielfalt von Ideen sowie 590 Filmbeispiele mit Ökomarkenbezug und etwa 150 im weiteren Kontext (nachhaltiger Lebensstil und Produktion, Systemkritik, etc.) zusammengetragen und ausgewertet. Etwa 100 davon wurden näher untersucht, kategorisiert und genauer beschrieben und analysiert. Sie gehen an das Thema mit unterschiedlicher Perspektive und Strategie heran und bedienen sich verschiedenster Genres und Filmtypen, die entweder einzeln oder im Rahmen von Kampagnen oder kontinuierlichen Kommunikationspaketen verbreitet werden. Gemeinsam mit den interviewten Filmemachern, NGOs und Ökomarkenbetreibern wurde eine Vielfalt weiterer Ideen zur filmischen Aufbereitung und Verbreitung erarbeitet.

Die wichtigsten Erkenntnisse der Untersuchung in Kürze:

- Viele der weltweiten Fairtrade-Labels, einige nationale Eigen-Biomarken, etliche NGO-Labels (MSC, PEFC, FSC, etc.) und wenige staatliche Labels bedienen sich sehr intensiv, vielfältig und erfolgreich des Mediums Film: zur Steigerung der Bekanntheit mittels Werbespots, zur Verbreitung von News, zur Wissensvermittlung oder zum Aufbau von Vertrauen durch Testimonialvideos über die Herstellung der Produkte.
- Unter den staatlichen und internationalen Mehr-Produktgruppen-Ecolabels gibt es nur wenige, die zumindest gelegentlich (tendentiell zunehmend) mit Filmen und über TV an der Steigerung ihrer Bekanntheit arbeiten, am ehesten noch in Dänemark und Frankreich.
- NGOs sind oft sehr kreativ und effektiv in Anti-Kommunikation zur Aufdeckung von Missständen, als Gegengewicht zur Dauerberieselung durch hochdotierte Werbung und Konsumpropaganda der Massenmedien. Zusammen mit Konsumentenschutzorganisationen versuchen sie, eine – leider noch sehr schwache – neutrale Dach-Kommunikation zum nachhaltigen Lebensstil aufzubauen, zu der auch Information zum Ecolabelling gehört.
- Nur wenige Werbefilme zeigen etwa vorhandene Ökozertifikate. Die Firmen scheinen Probleme damit zu haben, Ökomarken in ihre eigene Werbestrategie zu integrieren und arbeiten lieber mit eigenen Ökoargumenten oder Eigen-Ökomarken. Größer scheint das Filmpotenzial bei Tourismusbetrieben zu sein.
- TV-Redaktionen scheinen unter den gegebenen Arbeitsbedingungen durch das trockene und komplexe Thema Ökomarken überfordert zu sein. Sie sehen sich im Dilemma: entweder sie weichen dem Thema aus oder sie riskieren, in eine der zahlreichen Fallen zu tappen: Negativ-Sensationalismus, Verallgemeinerung, Oberflächlichkeit oder unreflektierte Positiv-Berichterstattung. Beide Wege sind nicht zufriedenstellend.

Tatsache ist, dass die Menschen dringend massenmedialen Rat und Basisinformationen benötigen und wünschen, damit sie wissen, welche ökologischen und sozialen Konsequenzen ihre Kauf- und Verhaltensentscheidungen haben, wie sie vermeiden können Systeme der Versklavung und Umweltzerstörung zu fördern und welche echten Alternativen es gibt. Dazu ist es nötig, dass derlei Themen intensiver in TV und Film behandelt werden. Beide Seiten sind gefordert: die Ökomarkenbetreiber, mit den Medien und Filmemachern in Dialog zu gehen und Filmkompetenz aufzubauen, und die TV-Journalisten ihrer Informations-, Bildungs- und Kontrollaufgabe nachzukommen.

Was die filmische Umsetzung betrifft, so lässt sich das Thema verschiedenst angehen: Aktionistisch dramatisch wie in dem deutschen Dokumentarfilm „Kindersklaven“, unterhaltsam, wie bei der nun schon viele Jahre laufenden BBC-Dokusoap „Ethical Man“, oder mit originellen Werbespots, interessanten Reportagen, Virals oder Persiflagen. Wie auch immer man das Thema aufbereitet, stets sollte das oberste Gebot des Filmemachens beachtet werden: „Du sollst nicht langweilen!“