

Entertainment-Education (E-E) ist eine aus der Kommunikationswissenschaft stammende Strategie, die bildende und unterhaltende Elemente in Medienbotschaften kombiniert, um gesellschaftliche Veränderungsprozesse im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung voranzutreiben. Der Artikel zeigt anhand von drei Beispielen auf, wie Entertainment-Education von Bildungsakteurinnen und -akteuren und TV-Macherinnen und -Machern in Deutschland umgesetzt wird. Abschließend wird diskutiert, wie diese aktuelle Praxis für zukünftige Entertainment-Education Projekte genutzt und weiterentwickelt werden kann.

Entertainment-Education in Deutschland

Beispiele aus der Praxis und Weiterentwicklungsmöglichkeiten

Sarah Lubjuhn und Julia-Lena Reinermann

Entertainment-Education ist eine Kommunikationsstrategie, die sich im Verlauf der letzten Jahrzehnte in Forschung und Praxis bewährt hat. Sie zielt darauf, gesellschaftliche Gruppen mit Medienbotschaften zu erreichen, die besonders affin für eine affektiv und emotional vermittelte Ansprache sind und weniger auf kognitive Medienbotschaften wie beispielsweise die Vermittlung von Daten, Fakten und anspruchsvollen Erklärungen ansprechen. Entertainment-Education wirkt zugleich unterhaltend und bildend. Das Ziel ist es, das Wissen, die Einstellungen und das Verhalten der Zuschauerinnen und Zuschauer positiv – im Sinne einer nachhaltigen (umweltbewussten, gesundheitsbewussten oder prosozialen) Entwicklung – zu beeinflussen (Singhal/Rogers 1999). Entertainment-Education geht auf die Ursprünge der Menschheit zurück, wo moralische Vorstellungen und Werte durch die Kunst

des Geschichtenerzählens vermittelt wurden. Heutzutage spricht Entertainment-Education Menschen unter Rückgriff auf unterschiedliche Medienformate an und vermittelt ein gesundes und umweltbewusstes Verhalten. Die gezielte und wissenschaftlich erforschte Kombination von unterhaltenden und bildenden Botschaften im Fernsehen, im Radio, in Liedtexten oder im Theater ist ein Phänomen der letzten 25 Jahre. Dieser Artikel beschreibt Erfahrungswerte von TV-Unterhaltungsmachern und Organisationen aus dem Nachhaltigkeitsbereich, die Entertainment-Education im deutschen Fernsehprogramm vorantreiben. Anhand von drei Beispielen wird aufgezeigt, wie die ‚Bildungsseite‘ und die ‚Unterhaltungsseite‘ kooperieren. Abschließend wird der Frage nachgegangen, was Deutschland aus diesen Beispielen für die Weiterentwicklung der Entertainment-Education Strategie lernen kann.

Welt der Wunder

Welt der Wunder ist eine Infotainmentsendung mit einer starken Ausrichtung auf Unterhaltungsaspekte. Sie zielt darauf, ihrem Publikum einfach gestaltete Informationen in Form von kurzen Geschichten zu vermitteln, die das Potenzial haben, Menschen in ihrem Alltag mit ‚nachhaltigen Botschaften‘ anzusprechen. Die erste Episode des Formates wurde 1996 von *ProSieben* ausgestrahlt; seit 2005 überträgt *RTL2* die Sendung. *Welt der Wunder* ist die erste Infotainmentshow für ein Massenpublikum, die Nachhaltigkeitsbotschaften im Rahmen einer Partnerschaft mit Bildungsakteurinnen und -akteuren aus dem Umweltbereich umsetzte. Wie ist diese Kooperation zustande gekommen? 2001 entwickelte Henrik Hey, der Moderator von *Welt der Wunder* zusammen mit Martin Kreeb vom Lehrstuhl für Umweltmanagement der *Universität Hohenheim* die Idee, ein Projekt umzusetzen, welches darauf zielt, den vornehmlich aus sozial-ökonomisch schwächeren Milieus stammenden Rezipientinnen und Rezipienten von *Welt der Wunder* Nachhaltigkeitsbotschaften zu vermitteln. Die beteiligten Akteure beantragten ihre Projektidee beim *Bundesministerium für Bildung und Forschung*. Die Bewilligung des Projektes – *balance (f)* – folgte im Jahr 2003. Aus dem Projekt ging eine Vielzahl von Episoden von *Welt der Wunder* hervor, die explizit Nachhaltigkeitsthemen behandelten und die in Kooperation mit Bildungsexpertinnen und -experten entwickelt wurden. Die ersten sechs Episoden wurden im Zeitraum von November 2004 bis Juli 2005 ausgestrahlt und setzen sich mit der Vermittlung folgender Themen auseinander:

- Holz (als nachhaltige Ressource)
- Atlantropa (Darstellung der ökologischen Konsequenzen eines Dammbaus in der Gibraltarge)
- Zukunft der Ernährung
- Waschmittel

- Burn-out (Balance zwischen dem Arbeitsleben und Freizeit)
- Bleifuß (Gewohnheiten beim Autofahren)

Das *balance (f)*-Projekt untersuchte diese sechs Folgen im Rahmen von nachfolgenden Forschungsbereichen: (1) Medieninhaltsforschung (Verwendung des Begriffes Nachhaltigkeit in der öffentlichen Debatte), (2) Medienwirkungsforschung (emotionale und kognitive Beteiligung von Fernsehzuschauerinnen und -zuschauern bei der Rezeption der Nachhaltigkeitsbeiträge) sowie (3) Rezeptionsforschung (Einfluss des Themas nachhaltiger Entwicklung auf die TV-Nutzung). Ein zentrales Ergebnis der *balance (f)*-Forschung besagt, dass Nachhaltigkeitsthemen geeignet sind für die Aufarbeitung in unterhaltsamen Medienformaten, insbesondere dann, wenn sie alltagsnah für das Publikum erfahrbar gemacht werden (Schwender/Schulz/Kreeb 2008).

Neben den Forschungsaktivitäten zu den *Welt der Wunder*-Episoden wurde die Online-Kooperationsplattform *B.Con* etabliert, die TV-Macherinnen und -machern Quellen für akkurate Nachhaltigkeitsinformationen zur Verfügung stellt und damit die Zusammenarbeit beider Seiten fördern soll. Eine weitere Aktivität im Rahmen des Projektes stellen Workshopreihen dar, die darauf zielen, Nachhaltigkeitsexpertinnen und -experten und (Unterhaltungs-) TV-Macherinnen und -Macher zusammenzubringen, Dialoge zu initiieren sowie Logiken und Prozesse aufzuzeigen, die für ‚die andere Seite‘ typisch sind. Darüber hinaus etablierte die Sendung *Welt der Wunder* ein IP (internet protocol) Fernsehprogramm namens *wdwip.TV*. *Wdwip.TV* erlaubt es den Zuschauerinnen und Zuschauern, die Beiträge von *Welt der Wunder* im Internet zu diskutieren und sich partizipativ zu Nachhaltigkeitsthemen auszutauschen.

Lindenstraße

Ein Kooperationsbeispiel von Bildungsakteurinnen und -akteuren aus dem Regierungsbereich und TV-Unterhaltungsmacherinnen und -machern zum Thema Klimaschutz stellt die Partnerschaft zwischen dem *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit*, der *Abteilung für Gesundheit und Umwelt der Stadt München* sowie der ältesten Soap Opera Deutschlands, der *Lindenstraße*¹ dar. Die Idee der Partnerschaft war es, den Umwelttag „Suche Klima, biete Schutz“ am 17. August 2008 in der Münchner Innenstadt zu initiieren und eine Woche zuvor eine *Lindenstraße*-Episode zu senden, die sich mit der Umsetzung eines Umwelttages auf fiktionaler Ebene auseinandersetzt. In der Sendung ist es Helga Beimer, die den Umwelttag in ihrer Wohnsiedlung, der *Lindenstraße*, gemeinsam mit Familie, Freundinnen und Freunden sowie Nachbarinnen und Nachbarn plant und umsetzt. Helga Beimer liebt die Natur und hat sich in älteren Episoden bereits mehrmals als ‚Umweltadvokat‘ engagiert. In der Episode „Suche Klima, biete Schutz“ motiviert sie ihr Umfeld, am Umwelttag mitzuwirken und über das Thema Klimawandel zu informieren. Als Plattform für eine Umweltdiskussion arrangiert Helga

Beimer ein Umweltquiz sowie eine Fahrradralley. Der real umgesetzte Umwelttag in der Innenstadt von München bot Besucherinnen und Besuchern analog dazu ähnliche Optionen: Ein Umweltquiz, eine Fahrradralley, Auftritte von Livebands, die sich für den Klimaschutz einsetzen, sowie Diskussionsrunden mit Klimaexpertinnen und -experten, Produzenten sowie Schauspielerinnen und Schauspielern der *Lin-*

denstraße. Zudem hatten die Besucherinnen und Besucher die Möglichkeit, sich auf dem Umwelttag bei zahlreichen Umweltverbänden und -initiativen Tipps und Informationen zu holen. Durch diese Aktionen sollten Menschen für das Klimathema sensibilisiert werden.

In der Partnerschaft übernahm das *Bundesumweltministerium* die Schirmherrschaft des Projektes und die *Abteilung für Gesundheit und Umwelt der Stadt München* unterstützte die *Lindenstraße* tatkräftig in der Entwicklung und Umsetzung des Umwelttags vor Ort. In vielen Treffen planten beide Seiten den Umwelttag und sie tauschten Materialien und Informationen aus, die den TV-Produzenten bei der Umsetzung ihrer Klimaschutzbotschaften in die Erzählsträn-



Sucht Klima, bietet Schutz: Helga Beimer

ge der Episode behilflich sein könnten. Dem TV-Team standen somit Umweltexpertinnen und -experten und deren Fachexpertise für die Umsetzung der Erzählstränge sowie für die Planung des Umwelttages in München zur Verfügung. Welche Klimaschutzbotschaften wurden in der *Lindenstraße*-Episode gesendet? Wie wurden die Botschaften in die Erzählstränge integriert? Das primäre Ziel war eine alltagsnahe Ausrichtung

der Inhalte. Zum Beispiel wurde der Charakter Hans Beimer dargestellt, der sich – wie auch seine Exfrau Helga Beimer – für den Umweltschutz einsetzt. In einer Szene besucht ihn ein Energieberater in seiner Wohnung, um herauszufinden, wo Energiesparpotenziale liegen. In dem Dialog mit dem Berater betont Hans Beimer, dass man 20 Prozent Energie sparen kann, wenn der Backofen nicht vorgeheizt wird und dass der Gebrauch eines Dampfdruckkochtopfs 60 Prozent Energie im Vergleich zu einem normalen Kochtopf spart. Darüber hinaus erwähnt Hans Beimer, dass er regionale Produkte kauft, weil Tiefkühlprodukte vier Mal so viel Energie von der Produktion bis zu den Konsumentinnen und Konsumenten verbrauchen.

Ein weiterer Charakter, der Klimaschutzbotschaften in der Episode sendet, ist Murat Dagdelen, ein türkischer Staatsbürger. In früheren Episoden durchlief er eine kriminelle Laufbahn, nahm jedoch in den letzten Folgen sein Leben in die Hand, eröffnete erfolgreich einen Dönerladen und heiratete eine Frau, mit der er glücklich zusammenlebt. Murat Dagdelen interessiert sich wenig für den Klimaschutz. Er wird demzufolge auch nicht als überaus motivierter Umweltschützer portraitiert. Er setzt sich aber in der Episode für eine ‚gute Sache‘ ein, die ihm gleichzeitig Geld einbringt: Auf dem Umwelttag verkauft er Hamburger für die Besucher. In einem Dialog mit Helga Beimer betont er, dass seine Burger aus biologischen Inhaltsstoffen bestehen und dass vegetarische Hamburger, die er auch verkauft, eine gute Alternative zu Fleischhamburgern darstellen. Zudem erwähnt er in einem Dialog, dass der Umweltschutz für sich selbst, seine Familie und andere Menschen Vorteile mit sich bringen kann. Die hier beispielhaft beschriebenen Charaktere von Helga und Hans Beimer sowie Murat Dagdelen und ihre Botschaften zum Thema Klimaschutz sind so gewählt worden, dass sie authentisch zueinander und zum Konzept der Sendung passen. Die vielschichtigen Botschaften zielten darauf, ein möglichst breites Publikumsspektrum

anzusprechen, eine Identifikation hervorzurufen und Potenziale der Übertragung in den eigenen Alltag aufzuzeigen. Ziel der Partnerschaft war es außerdem, in Verbindung mit (Anschluss-) Kommunikationsmaßnahmen – wie dem Umwelttag in München und Foren im Internet – Menschen zur Reflexion und womöglich auch Veränderung ihrer täglichen Praxis zu Gunsten von klimafreundlichen Verhaltensweisen anzuregen.

Gute Zeiten, Schlechte Zeiten

Das dritte Beispiel beschreibt die Kooperationsaktivitäten von Bildungsakteurinnen und -akteuren und TV-Unterhaltungsmacherinnen und -machern im Gesundheitsbereich. 2008 nahm das Team der Daily Soap *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* (GZSZ)² Kontakt zum *Bundesministerium für Gesundheit* (BMG) auf. Die TV-Macherinnen und -Macher suchten professionelle Beratung bei der Umsetzung von folgendem Handlungsstrang: Die Schülerin Emily Höfer wird kokainabhängig. Sie begeistert nach einiger Zeit auch ihre beste Freundin Franziska Reuter für die Droge. Durch einen tragischen Unfall, der unter anderem auf den Drogenkonsum zurückzuführen ist, stirbt Franziska. Emily ist tief getroffen durch den Verlust und startet einen Drogenentzug, um von dem ‚Teufelszeug‘ loszukommen. Doch sie hält dem Druck kaum stand. Ein harter und langer physischer und psychischer Entzug beginnt. Die Macherinnen und Macher von GZSZ waren sich der Vorbildfunktion bewusst, die ihre Figuren für die Zielgruppe haben (vorwiegend jüngere Zuschauerinnen und Zuschauer im Alter von 14 bis 29 Jahren) und sie wollten das Thema akkurat und so realitätsnah wie möglich vermitteln. Für das Fernseheteam war es deswegen essenziell, eine ausgewiesene Expertise einzuholen. Es sollte aufgezeigt werden, wie Drogenkonsum die Menschen beeinflussen kann, wie man als beteiligte Person (aus dem Familien- oder Freundeskreis) eine Drogensucht erkennt und welche Maßnah-

men ergriffen werden können, um Wege aus der Sucht zu bahnen (z. B. besucht Emily in der Serie eine Drogenberatungsstelle und wendete sich an einen Psychologen).

Im Rahmen der Partnerschaft zwischen *GZSZ* und dem *BMG* fanden unterschiedliche Aktivitäten statt. Eine zentrale Schnittstelle in der Zusammenarbeit stellte erstens die Diskussion des Emily-Handlungsstrangs und die Beratung durch Gesundheitsexpertinnen und -experten dar. Die Zusammenfassungen der Drehbücher wurden durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Ministeriums kommentiert und es wurden Vorschläge unterbreitet, wie die Handlung noch authentischer wirken kann. Zweitens fanden mehrere Austauschtreffen sowie eine Pressekonferenz mit der Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt, der Drogenbeauftragten der Bundesregierung Sabine Bätzing und den Darstellerinnen und Darstellern von *GZSZ* statt, um auf das Thema aufmerksam zu machen. Im Rahmen eines Austauschtreffens besuchten beispielsweise die Schauspielerinnen Anne Menden und Jasmin Weber, die in *GZSZ* Emily Höfer und Franziska Reuter spielen, zusammen mit Sabine Bätzing eine Drogenberatungsstelle in Berlin. Im Austausch mit drogenabhängigen Menschen und Drogenberaterinnen und -beratern konnten sie sich ein realitätsnahes Bild über das Thema Kokainsucht verschaffen und (Verhaltens-)Muster erfahren, die charakteristisch für eine Drogensucht sind. Die Kooperation gipfelte in dem Auftritt der Drogenbeauftragten Sabine Bätzing bei *GZSZ*. Sie spielte sich in der Sendung selbst, zeigte negative Folgen des Drogenkonsums auf und bewarb eine neue bundesweite Drogenhotline, die Süchtigen sowie ihren Angehörigen schnelle Unterstützung bietet.

Drittens wurden im Rahmen der Kooperation Aktivitäten zur Anschlusskommunikation initiiert, die den Rezipientinnen und Rezipienten eine Auseinandersetzung mit der Drogenthematik ermöglichten. So wurden beispielsweise beim Tag der offenen Tür des *BMG* am 23. und

24. August 2008 Schauspielerinnen und Schauspieler von *GZSZ* eingeladen. Für die jugendliche Zielgruppe gab es die Möglichkeit, mit ihren Idolen über das Thema Drogenkonsum zu diskutieren und an einem ‚Anti-Drogen-Quiz‘ teilzunehmen. Darüber hinaus bot ein Blog auf der *GZSZ*-Internetseite die Möglichkeit, sich über Drogenkonsum und die Erfahrungen von Emily auszutauschen. Auf der Internetseite waren außerdem Interviews mit Schauspielerinnen und Schauspielern zu lesen, die über ihre Erfahrungen mit Drogen berichten und authentisch an die Zielgruppe vermittelten, besser die ‚Finger von dem Zeug‘ zu lassen.

GZSZ sowie das *BMG* erfuhren mit ihrer Kooperation eine positive Resonanz. Zahlreiche Leserbriefe und E-Mails an die Schauspielerin Anne Menden sowie an die *GZSZ*-Redaktion zeigten den Partnern auf, dass das Thema gut bei der Zielgruppe ankam. Viele Zuschauerinnen und Zuschauer dankten *GZSZ* für die authentische Auseinandersetzung mit dem Thema und hoben hervor, dass die Geschichte ihnen half, das Thema im Freundeskreis und der Familie zu thematisieren.

Und in der Zukunft?

Was können wir aus diesen Beispielen für die Weiterentwicklung der Entertainment-Education-Strategie in Deutschland lernen? Die Kooperationspraxis zeigt auf, dass es interessante Ansätze gibt, Entertainment-Education zu implementieren. Es werden bei genauerer Betrachtung Möglichkeiten, aber auch Grenzen sichtbar. Die folgende Darstellung zeigt einen Ausschnitt von Feldern für mögliche Weiterentwicklungen der Strategie auf. Dabei werden Fragen und Spannungsfelder aufgeworfen, die es im Kontext von zukünftigen Entertainment-Education Vorhaben zu berücksichtigen gilt.

■ **Win-Win Effekt:** In Entertainment-Education Kooperationen lassen sich Win-Win Effekte für beide Seiten herausstellen. Diese müssen

hervorgehoben werden, wenn sich Kooperationen in der Praxis ausweiten sollen. So ist die öffentlichkeitswirksame Inszenierung der gemeinsamen Aktivitäten besonders gewinnbringend (z. B. auf Presseterminen und gemeinsamen Veranstaltungen). Zum einen können TV-Unterhaltungsmacherinnen und -macher einen Reputationszuwachs erfahren, wenn sie mit ausgewiesenen Expertinnen und Experten zusammenarbeiten und sich in der authentischen und akkuraten Darstellung ihrer Nachhaltigkeitsbotschaften beraten lassen. Zum anderen hoffen Bildungsakteurinnen und -akteure durch die Zusammenarbeit darauf, dass die wirklichkeitstreuere und akkurate Darstellung der Nachhaltigkeitsthemen ein Massenpublikum erreicht und zum Überdenken bestehender Handlungsmuster anregt.

- **Begleitende Forschung:** Ein weiteres Potenzial lässt sich im Bereich formative und summative Forschung ausmachen sowie im Bereich der Weiterentwicklung durch theoretische Entertainment-Education-Konzepte (vgl. Singhal/Cody/Rogers/Sabido 2004). TV-Unterhaltungsmacherinnen und -macher sowie Bildungsakteurinnen und -akteure besitzen ein gemeinsames Interesse daran, herauszufinden, was charakteristisch für die Zielgruppe ist, welche Botschaften bei der Zielgruppe ankommen und wie die gesendeten Nachhaltigkeitsbotschaften auf das Wissen, die Einstellungen oder womöglich auch das Verhalten der Rezipientinnen und Rezipienten wirken. Studien in diesem Bereich sollten zudem Anschlusskommunikationswege berücksichtigen (wie beispielsweise Austausch mit Freundinnen und Freunden sowie Bekannten in der Schulpause, auf der Arbeit oder in Internetforen), die die Rezipientinnen und Rezipienten möglicherweise genutzt haben, um über die Inhalte der Botschaften zu diskutieren.
- **Ethische Aspekte und Gesetzgebung:** Ein Spannungsfeld für Entertainment-Education befindet sich im Bereich der ethischen Aspekte und der

Gesetzgebung. Erste Erfahrungen aus Deutschland sowie die Praxis im Ausland zeigen, dass sich hier eine Vielzahl von Sensibilitäten finden lassen. Insbesondere in Deutschland scheint der Ethikdebatte eine wichtige Rolle zuzukommen: Ist es ethisch zu rechtfertigen, Menschen ‚unterschwellig‘ durch Unterhaltungsprogramme zu beeinflussen? Und: Wie weit können TV-Macherinnen und -Macher gehen, um weiterhin ihre Unabhängigkeit gewährleistet zu sehen? Es macht viel Sinn, diesen und ähnlichen Fragen einen großen Stellenwert im Rahmen der Entertainment-Education-Diskussion einzuräumen. Deutschland hat während der Zeit des Nationalsozialismus äußerst negative Erfahrungen mit manipulativen Unterhaltungsbotschaften gesammelt. Vor diesem Hintergrund schreibt die Gesetzgebung vor, dass Medienmacherinnen und -macher unabhängig von der Beeinflussung Dritter (ob Regierungsorganisation, NGO oder Unternehmen) agieren sollen. Im Bereich Entertainment-Education können Bildungsakteurinnen und -akteure beratend tätig werden. Sie können finanzielle Mittel an die TV-Macherinnen und -Macher aushändigen, jedoch sollen und können sie ihnen nicht ‚vorschreiben‘, was gesendet wird. An dieser Stelle wird deutlich, wie schmal der Grat ist, auf dem sich Kooperationen bewegen. Viele Partnerschaften müssen sich, berechtigt oder nicht, den öffentlichen Vorwurf gefallen lassen, die Bildungsseite beeinflusse die Inhalte der Sendung durch die Verteilung von Spendengeldern. Um diesem Vorwurf in der öffentlichen Auseinandersetzung entgegenzutreten, zielt die momentane Kooperationspraxis insbesondere darauf ab, beratend tätig zu werden und gemeinsam Aktivitäten umzusetzen, jedoch auf finanzielle Unterstützung der Sendung weitgehend zu verzichten (vgl. Lubjuhn/Pratt, 2009).- **Transparenz:** Die Situation im Bereich Entertainment-Education zeigt auch auf, dass die Kooperationen der Bildungs- und der Unterhaltungsseite nur schwer zugänglich und

nachvollziehbar für Außenstehende (Journalistinnen und Journalisten, kritische Öffentlichkeit etc.) sind. Durch Reporte und Dokumentationen, die (1) verpflichtend durch Gesetzgebung oder (2) auf freiwilliger Basis für Entertainment-Education-Partnerinnen und -Partner eingeführt werden könnten, würden Prozesse zugänglicher und transparenter gemacht. Dies wäre ein zentraler Schritt, um Entertainment-Education-Aktivitäten nachvollziehbarer zu gestalten und damit auf eine höhere Akzeptanz zu stoßen. Wie wichtig das Thema der Transparentmachung von Entertainment-Education ist, zeigt das Beispiel der Niederlande auf: Dort ist geplant, Entertainment-Education-Kooperationen durch ein Medienkomitee zu begleiten. Solch ein Medienkomitee soll sich aus Vertreterinnen und Vertretern des Bildungsbereiches, des TV-Bereiches und der Forschung zusammensetzen und (1) Partnerschaften von der Entstehung bis zum Ende begleiten, (2) Berichterstattungen einfordern und beurteilen und (3) gegebenenfalls Sanktionen aussprechen.

■ Vermittler: Erfolgreiche Entertainment-Education-Modelle im Ausland haben zudem Strategien entwickelt, um zwischen den beiden ‚Welten‘ und ‚Sprachen‘ der Bildungs- und Unterhaltungsseite Brücken zu schlagen (vgl. Lubjuhn/Bouman, 2009). Diese können beispielsweise von beratenden Medieninstitutionen umgesetzt werden, die privat oder öffentlich finanziert werden. Auch in Deutschland sind Potenziale vorhanden, Pilotprojekte an Universitäten oder in Ministerien umzusetzen, die auf die Verbesserung einer Zusammenarbeit von Nachhaltigkeitsexpertinnen und -experten und TV-Unterhaltungsmacherinnen und -machern zielen.

Festzuhalten bleibt, dass Entertainment-Education ein Feld mit vielen Potenzialen, aber auch Sensibilitäten darstellt, die es bei der Entwicklung und Umsetzung von zukünftigen Vorhaben zu berücksichtigen gilt.

Anmerkungen

¹ *Lindenstraße* wird von dem öffentlich-rechtlichen Kanal ARD ausgestrahlt und ist bekannt für seine Affinität zu sozialen und Umweltthemen.

² Mit circa vier Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern pro Episode ist GZSZ eine der erfolgreichsten Daily Soaps, die auf einem Privatsender (RTL) ausgestrahlt wird.

Literatur

Lubjuhn, Sarah/Pratt, Nadine (2009). Media communication strategies for climate-friendly lifestyles – Addressing middle and low class consumers for social-cultural change via Entertainment-Education. In: IOP Conf. Series (2009), Earth and Environmental Science, IOP Publishing, Volume 8/2009, 012009. www.iop.org/EJ/article/1755-1315/8/1/012009/ees9_8_012009.pdf [Zugriff: 27.05.2010]

Lubjuhn, Sarah/Bouman, Martine (2009). Entertainment-Education in den Niederlanden und den USA. Was kann Deutschland davon lernen? In: merz | medien + erziehung, 53 (2009), 4, S. 44-49.

Singhal, Arvind/Rogers, Everett M. (1999). Entertainment-Education. A communication strategy for social change. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Singhal, Arvind/Cody, Michael J./Rogers, Everett M./Sabido, Michael (2004). Entertainment-Education and social change. History, research and practice. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (o. J.). Medialisierung von Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance (f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: metropolis.

Sarah Lubjuhn ist Doktorandin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Duisburg-Essen sowie in der Forschungsgruppe „Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren“ des Wuppertal Instituts.

Julia-Lena Reiner mann ist Magisterabsolventin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Duisburg-Essen und befindet sich in den Vorbereitungen zu ihrem Dissertationsprojekt im Bereich Entertainment-Education. Sie ist außerdem Projektkoordinatorin bei der Initiative für Nachhaltigkeit, Universität Duisburg-Essen.