

Unterhaltung und Nachhaltigkeit – (k)ein Widerspruch

„Vor allen Dingen soll man nie vergessen, daß die Gesellschaft lieber unterhalten, als unterrichtet sein will [...]“ (Adolph Freiherr von Knigge). Unterhaltung, soziale und ökologische Gerechtigkeit in massenmedialen Formaten – passt das zusammen? Internationale Erfahrungen zeigen, wie es geht und was Deutschland daraus lernen kann. Entertainment-Education verbindet Jahrtausende alte gesellschaftliche Praktiken mit modernen Erzähltechniken und schafft damit auch neue Formen der Zusammenarbeit zwischen den gesellschaftlichen Akteuren.

Sonntagabend, 18:50 Uhr, Lindenstraße-Zeit: In mehr als 3 Mio. deutschen Haushalten heißt es nun: sich zurück lehnen, entspannen, gespannt sein und mitfühlen. Die Lindenstraße thematisiert als Deutschlands älteste *Weekly-Soap* stets auch aktuelle Bildungsbotschaften und gesellschaftliche Tabus. Dort sind sowohl der erste homosexuelle Kuss im deutschen Fernsehen als auch die Ergebnisse der aktuellen Bundestagswahlen ausgestrahlt worden. Somit unterhält die Lindenstraße ihre Zuschauer nicht nur, sondern vermittelt ihnen oft auch prosoziale und umweltfreundliche Inhalte (Reichertz 2000).

In der Folge „Suche Klima, biete Schutz“, ausgestrahlt im August 2008, wurden die Zuschauer Zeugen eines noch nie dagewesenen Klimaereignisses: Auf dem Bildschirm vermittelten Helga Beimer, die ‚Mutter der Nation‘, und viele andere in ihren Gesprächen zahlreiche nachhaltige Konsumtipps, z. B. den, dass der Konsum regionaler und vor allem saisonaler Produkte CO₂-sparender ist als der Kauf von Tiefkühlprodukten. Am Ende der Sendung rief Mutter Beimer zum Start einer Fahrradrallye auf: „Setzen wir uns ein für unser Klima, setzen wir uns ein für unsere Umwelt – auf zum Marienplatz!“ Während die Darsteller in der Sendung gemeinsam zum Marienplatz in München radeln, um dort ein Klimafest zu feiern, sind die Planungen des realen Umweltfestes in München in vollem Gange. Bei der Entwicklung und Umsetzung der Folge (und des Klimafestes) kooperierte das Lindenstraße-Team sowohl mit dem Referat für Gesundheit und Umwelt der Stadt München als auch mit dem Bundesumweltministerium. Ziel dieser Kooperation war es, Botschaften für nachhaltigen Konsum auf dem Bildschirm sowie in Echtzeit zu vermitteln – und damit eine Auseinandersetzung mit dem Thema ‚Klimawandel‘ zu erwirken.