

Entertainment-Education (E-E) ist eine Kommunikationsstrategie, die unterhaltende und bildende Elemente in Medienbotschaften integriert. Dieser Artikel zeigt, wie die ‚Unterhaltungsseite‘ und die ‚Bildungsseite‘ in den Niederlanden und den USA zusammen gebracht werden, um gesellschaftliche Gruppen zu erreichen, die auf eine emotionale Art der Informationsvermittlung ansprechen. Es wird diskutiert, was diese Modelle für die Entwicklung und Umsetzung von Entertainment-Education in Deutschland bedeuten könnten.

Entertainment-Education in den Niederlanden und den USA

Was kann Deutschland davon lernen?

Sarah Lubjuhn und Martine Bouman

Im Verlauf der letzten zwei Jahrzehnte hat sich eine ‚neue‘ Kommunikationsstrategie unter dem englischen Begriff Entertainment-Education (E-E) in Forschung und Praxis durchgesetzt. Die Durchsetzung dieser Strategie ist vor allem auf die Erkenntnis zurückzuführen, dass es gesellschaftliche Gruppen gibt, die besonders gut mit emotional vermittelten Medienbotschaften erreicht werden können. Entertainment-Education beschreibt einen Prozess, in dem ‚prosoziale‘ Medienbotschaften entwickelt und umgesetzt werden, die zugleich unterhaltend und bildend wirken. Das Ziel ist, das Wissen, die Einstellungen und das Verhalten der Zuschauerinnen und Zuschauer positiv zu beeinflussen (Singhal/Rogers 1999). Es zielt darauf ab, soziale Probleme zu thematisieren, wie zum Beispiel Gesundheitsproblematiken oder Umweltverschmutzung. Entertainment-Education spricht Menschen vor dem Fernseher, dem Radio oder im Theater an und vermittelt ihnen ein gesundes und umweltbewusstes Verhalten.

Durch Entertainment-Education können ebenso soziale Probleme in Gemeinschaften (Familie oder Dorfgemeinde) thematisiert und Lösungen aufgezeigt werden (Lubjuhn/Liedtke 2008).

Die Idee, Unterhaltung und Bildung zu verbinden, ist nicht neu. Sie geht auf die Ursprünge der Menschheit zurück, in denen Weisheit und Moral durch die Kunst des Geschichtenerzählens vermittelt wurden. Seit vielen Jahrhunderten nutzen Gesellschaften dramatische Darbietungen, Gesang oder Tanz, um Menschen zu unterhalten und gleichzeitig Wissen zu vermitteln, soziale Veränderungsprozesse aufzuzeigen und womöglich auch herbeizuführen. Die bewusste und wissenschaftlich erforschte Kombination von unterhaltenden und bildenden Botschaften ist ein Phänomen der letzten 25 Jahre.

Im Folgenden werden Erfahrungswerte von Medieninstituten aus den Niederlanden und den USA beschrieben, die Entertainment-Education in Fernsehprogrammen forcieren. Anhand von zwei Beispielen wird beschrieben, wie die

‚Unterhaltungsseite‘ und die ‚Bildungsseite‘ zusammenarbeiten. Abschließend wird die Frage thematisiert, was Deutschland aus diesen Modellen lernen kann.

Entertainment-Education in den Niederlanden

In den Niederlanden fördert die Regierung die Zusammenarbeit der Unterhaltungs- und der Bildungsseite, indem sie zum einen Gesetze erlässt, die es Bildungsorganisationen und Fernsehredakteurinnen und -redakteuren erlauben, eine enge Partnerschaft einzugehen. Beide Seiten können sich im Rahmen ihrer Kooperation ein finanzielles Budget teilen, welches die gemeinsame Entwicklung und Umsetzung von Botschaften zu Gesundheits-, Umwelt- oder sozialen Themen in TV-Programmen ermöglicht.¹ Zum anderen schreibt die niederländische Regierung Forschungsprojekte im Bereich Entertainment-Education aus, um mehr über die Zusammenarbeit beider Seiten und die Wirkung von Entertainment-Education-Botschaften auf die Zuschauerinnen und Zuschauer zu erfahren. Ein zentraler Auftragnehmer dieser Forschungsprojekte ist das Medieninstitut *Centrum Media & Gezondheid* (*Zentrum Medien & Gesundheit*). Es hat zwei Rollen. Die erste ist die des Vermittlers zwischen beiden Seiten. Ein Beispiel ist die Veranstaltungsreihe *The Day of the Soap*, die Fernsehproduzentinnen und -produzenten und Gesundheitsexpertinnen und -experten zusammenbringt, um über soziale Themen und deren Platzierung in Unterhaltungssendungen zu diskutieren. Die zweite Rolle geht über die reine Vermittlerbegleiterrolle hinaus und ist auf der ‚Bildungsseite‘ angesiedelt. In dieser Rolle setzt das *Centrum Media & Gezondheid* Gesundheitsprojekte um, die Menschen motivieren sollen, ihr Wissen, ihre Einstellungen und ihr Verhalten zu Gunsten eines gesünderen Lebensstils zu ändern.

Die Rolle auf der ‚Bildungsseite‘ nimmt das *Centrum Media & Gezondheid* auch im Rahmen des Projektes *Sound-Effects* ein. Nachfolgend soll anhand des Projektes beispielhaft aufgezeigt werden, wie Entertainment-Education in den Niederlanden funktioniert und welche Rolle das *Centrum Media & Gezondheid* hierbei einnimmt.

Beispiel: Sound-Effects-Projekt

Beim Projekt *Sound-Effects* wurden dem *Centrum Media & Gezondheid* und seinem Partner, der Gesundheitsorganisation *GGD Amsterdam*, finanzielle Mittel für die Durchführung einer Entertainment-Education Kampagne zur Verfügung gestellt. Auftraggeber war die Regierungsorganisation *ZonMw*. Diese Organisation identifizierte Hörschäden als ein zentrales Gesundheitsproblem unter jungen Menschen und schrieb vor diesem Hintergrund ein Kampagnenprojekt aus, mit dessen Hilfe junge Menschen für das Thema sensibilisiert werden sollen.

Um die Zielgruppe zu erreichen, erarbeitete das *Centrum Media & Gezondheid* ein Konzept, das die Entwicklung und die Umsetzung der Kampagne durch formative, summative und prozess-evaluierende Forschungsmethoden begleitete (Bouman 1999). Diese begleitende Kampagnenforschung wurde vom *Centrum Media & Gezondheid* und dem medizinischen Zentrum der Erasmus Universität Rotterdam durchgeführt. Bei der Kampagnenentwicklung wurde hinterfragt, auf welche Medienkanäle und Vermittlungswege die Zielgruppe besonders anspricht. Aufgrund der Ergebnisse dieser Voruntersuchung entschied sich das *Centrum Media & Gezondheid*, ein neues, bisher einzigartiges Terrain zu betreten. Sie produzierte eine Internet-Dramaserie in Kooperation mit TV-Produzentinnen und -produzenten der Produktionsfirma *Endemol*. Diese hatten die Aufgabe, eine spannende, unterhaltsame und zugleich ‚bildende‘ Geschichte zu entwerfen und zu verfilmen. Das *Centrum Media & Gezondheid* und weitere Partner repräsentierten die Rolle der Gesundheitsexperten

mit der Aufgabe, die entwickelten Soap-Inhalte im engen Dialog mit den TV-Produzenten auf ihre ‚bildenden Botschaften‘ zu hinterfragen.

Die Gesundheitskampagne wurde anhand von zwei „Routen“ nach dem Elaboration-Likelihood-Modell umgesetzt (Petty/Cacioppo 1986). Im Rahmen der „peripheren Route“ wurde die Zielgruppe auf eine Internetseite geführt, auf der die Soap-Geschichte abgerufen werden kann (www.sound-soap.nl). Die Zielgruppe wurde durch Online und virtuelles Marketing (zum

der Zielgruppe Hintergrundinformationen zu dem Thema Hörschäden und klärt über Präventionsmaßnahmen auf.

Entertainment-Education in den USA

Entertainment-Education funktioniert in den USA zunächst dadurch, dass die amerikanische Regierung die Potenziale der Unterhaltungsmedien erkannt hat, Menschen in ihren Lebensstilen beeinflussen zu können. Neben Informationskampagnen zu Themen wie HIV/AIDS-Aufklärung und Fettsucht engagiert sie sich aktiv für die Einbringung von sozialen Themen in die Unterhaltungsindustrie Hollywoods (Beck 2004).

In den USA kommen bildende Inhalte in erster Linie durch das Programm *Hollywood, Health & Society* (*Hollywood, Gesundheit & Gesellschaft*) ins Spiel. *Hollywood, Health & Society* ist am Norman Lear Center angesiedelt, einem Medieninstitut, welches der University of Southern California zugehörig ist. Der Hauptauftraggeber des Programms ist die Re-

gierungsorganisation *Center for Disease Control and Prevention*. *Hollywood, Health & Society* ist darauf spezialisiert, Hollywood-Produzentinnen und -Produzenten und Gesundheitsexpertinnen und -experten an einen Tisch zu bringen. Damit werden zweierlei Ziele verfolgt. Einerseits sollen aus Sicht der ‚Bildungsvertreter‘ Gesundheitsbotschaften in Handlungsstränge von Fernsehprogrammen wie *Emergency Room* oder *Grey's Anatomy* eingebracht werden, um das Wissen, Einstellungen und Verhalten von Zuschauerinnen und Zuschauern positiv zu beeinflussen. Andererseits verfolgt *Hollywood, Health & Socie-*



Sound Soap: mehr Zuschauerinnen und Zuschauer durch junge Akteure und eine spannende Story

Beispiel Trailer auf YouTube) sowie durch Postkartenaktionen in Diskotheken auf die Internetseite mit der Dramaserie aufmerksam gemacht. In den Monaten Oktober bis Dezember 2008 waren auf diesen Postkarten Kampagnenbotschaften zu lesen, die die Zielgruppe neugierig auf einzelne Episoden der Serie machen sollten, wie beispielsweise „Liebe macht blind. Liebe macht taub. See you @ www.sound-soap.nl". Auf der „peripheren“ Internetseite mit der Dramaserie befindet sich außerdem ein Link zu der „zentralen Route“ der Kampagne (www.goout-plugin.nl). Diese „zentrale“ Internestseite zeigt

ty aus Sicht der Unterhaltungsindustrie das Ziel, eine allumfassende Ressource für Gesundheitsthemen darzustellen, die Hollywood schnellstmöglich mit akkuraten Informationen für seine Geschichten versorgt. Dazu hat sie sich ein umfangreiches Netzwerk aus Gesundheitsexpertinnen und -experten geschaffen, die sie mit den Hollywood-Produzenten zusammenbringt (über 400 Ärztinnen und Ärzte, Professorinnen und Professoren und Expertinnen und Experten aus (Nicht-) Regierungsorganisationen).

Anhand des *98%-Projektes* wird im Folgenden beispielhaft aufgezeigt, wie Gesundheitsexpertinnen und -experten mit einem Hollywood-Produzenten zusammenarbeiten und welche Rolle *Hollywood, Health & Society* in diesem Prozess einnimmt.

Beispiel: 98%-Projekt

Im Beispiel des *98%-Projekts* wurde die Zusammenarbeit der Unterhaltungs- und der Bildungsseite durch einen Anruf eines TV-Produzenten der Krankenhausserie *Grey's Anatomy* bei *Hollywood, Health & Society* in Gang gesetzt. Der Produzent schilderte der Programmmanagerin, dass er darüber nachdenke, eine Folge über eine ungewollt schwangere Frau zu verfilmen, die HIV positiv ist. Sein Anruf bei *Hollywood, Health & Society* verfolgte zwei Ziele. Zum einen war der Produzent auf der Suche nach ‚realen Geschichten‘, die als Ideengeber für die HIV/AIDS-Handlung dienen können. Zum anderen wollte er *Hollywood, Health & Society* als Ressource für Hintergrundinformationen zum dem Thema nutzen.

Unmittelbar nach der Anfrage des Produzenten hatte die Programmmanagerin einen Gesundheitsexperten in ihrer Datenbank ausfindig gemacht, der auf das Thema Schwangerschaft und HIV/AIDS spezialisiert ist. In unserem Beispiel handelte es sich um einen Arzt, der in einem Krankenhaus praktiziert. Die Programmmanagerin kontaktierte ihn umgehend, um in Erfahrung zu bringen, wann er für ein telefonisches

Beratungsgespräch mit dem Produzenten zur Verfügung stehen könne.

Die Programmmanagerin konnte in diesem Beispiel die ‚Unterhaltungs- und Bildungsseite‘ innerhalb kürzester Zeit für ein telefonisches Beratungsgespräch zusammenbringen.

Vor der Beratung wurde der Gesundheitsexperte von der Programmmanagerin ausführlich darüber informiert, ‚wie‘ er am besten mit dem Produzenten kommunizieren könne. Um eine ‚fehlgeleitete‘ Kommunikationssituation im Verlauf der Beratung zu vermeiden, begleitete die Programmmanagerin das gesamte Gespräch. Durch ihre Beratungsaufzeichnungen konnte sie im Nachgang nachvollziehbar die ‚Früchte‘ des Beratungsgesprächs dokumentieren und eine erfolgreiche Implementierung der Bildungsbot-schaften kontrollieren.

In unserem Beispiel berichtete der Gesundheitsexperte dem Produzenten auf unterhaltsame Weise Geschichten aus seinem Krankenhausalltag. Er erzählte seine Erfahrungen mit einer HIV-positiven Patientin, die in einer Partnerschaft lebte und ungewollt schwanger wurde. Die Patientin wollte schnellstmöglich einen Termin für eine Abtreibung vereinbaren. Was an ihrer Entscheidung rüttelte, war die Information, dass das Kind eine 98-prozentige Chance besaß, ohne HI-Virus zur Welt zu kommen.

In unserem Beispiel wurde die Geschichte des Arztes von dem Produzenten übernommen und in die Handlung der Serie *Grey's Anatomy* integriert. Im Besonderen für die Regierung als Auftraggeber von *Hollywood, Health & Society* stellte sich die Frage, inwiefern die gesendete Gesundheitsbotschaft Einfluss auf die Zuschauerinnen und Zuschauer hatte. Im Rahmen einer Studie (Kaiser Family Foundation 2008) wurde zum einen der Zusammenhang der Stigmatisierung von HIV/AIDS-positiven Menschen und der gesendeten Botschaft untersucht. Zum anderen wurde hinterfragt, inwiefern sich die Botschaft auf das Wissen der Zuschauerinnen und Zuschauer auswirkt. Die Ergebnisse der Evaluationsstudie

zeigen auf, dass die Entertainment-Education-Botschaft stigmatisierende Einstellungen der Zuschauerinnen und Zuschauer gegenüber HIV/AIDS-positiven Menschen verringert und ihr Wissen bereichert hat.

Und Deutschland?

Was können wir in Deutschland aus den Entertainment-Education Modellen lernen? Der Ländervergleich zeigt auf, dass in Deutschland weit aus weniger Kooperationen der ‚Bildungs- und Unterhaltungsseite‘ stattfinden und dass diese in der Regel nicht durch Forschungsaktivitäten begleitet werden.

Die folgende Darstellung stellt keine Antwort auf die oben gestellte Frage dar, im Gegenteil, sie wirft vielmehr Fragen auf dem Weg zu deutschen Modellen auf und zeigt Spannungsfelder, die es bei der Entwicklung und Umsetzung zu beachten gilt.

Regierung

Die Regierung spielt im Rahmen des Agenda-Setting-Prozesses eine zentrale Rolle. Durch die Förderung von Entertainment-Education Projekten und durch evaluierende Forschung zu den Auswirkungen der Botschaften kann die Strategie auf ihre Funktionsfähigkeit hin geprüft werden.

Gesetzgebung

Die Gesetzgebung spielt bei der Umsetzung von Entertainment-Education eine wichtige Rolle. Wie wird das Kooperationsverhältnis ausgestaltet und inwiefern sind finanzielle Mittel in die Kooperation involviert? Mit der Gesetzgebung wird es möglich Netzwerke aufzubauen, in denen ein Großteil der Verantwortlichkeiten und Aufgaben beider Kooperationsseiten festgelegt werden können.

Vermittlerrolle

Erfolgreiche Entertainment-Education-Modelle haben Strategien entwickelt, um zwischen den ‚Welten‘ und den ‚Sprachen‘ beider Seiten Brücken zu schlagen. Dazu lässt sich die Arbeit der beschriebenen Medieninstitutionen zählen.

Ethische Aspekte

Die Praxis aus den Niederlanden und den USA zeigt, dass eine Vielzahl von Spannungen im ethischen Bereich angesiedelt ist. So stellt sich beispielsweise die Frage, ob es ethisch korrekt ist, Menschen ‚unterschwellig‘ durch Unterhaltungsprogramme zu beeinflussen. Aufgrund der negativen Erfahrungen, die Deutschland mit manipulativen Unterhaltungsbotschaften während des Naziregimes gesammelt hat, scheint es sinnvoll, diesem Punkt einen hohen Stellenwert im Rahmen der Entertainment-Education-Diskussion einzuräumen. Ein Beispiel für die Auseinandersetzung mit ethischen Aspekten bei der Umsetzung von Entertainment-Education ist die Berufung auf einen ‚ethischen Wertekanon‘, den Interessensvertreterinnen und -vertreter aus dem sozialen Bereich, der Wissenschaft, dem Fernsbereich, der Regierung und der Werbewirtschaft einstimmig auf der Grundlage von demokratischen Grundwerten beschließen und auf den sie sich bei der Entwicklung und Umsetzung von Projekten berufen können. Solche Wertekanons befinden sich für den E-E-Bereich beispielsweise in den Niederlanden und den USA in einem stetigen (Weiter-) Entwicklungsprozess und sind in der Praxis verbreitet.

Die Beeinflussung von Menschen durch unterhaltensame Botschaften ist ein sehr komplexes Thema, bei dem es keine standardisierten Antworten gibt. Veränderungen stellen sich nicht unmittelbar ein und Veränderungsprozesse sind nicht ausschließlich rationalen Ursprungs. Es gibt keine linearen Ursache-Wirkungsbeziehungen zwischen Wissen, Einstellungs- und Verhaltensänderung. Es gibt jedoch viele wichtige Faktoren und Katalysatoren auf unterschiedlichen Ebenen

sowie zahlreiche interne und externe Konflikte auf dem Weg zur Veränderung.

Entertainment-Education stellt keine ‚magische Lösung‘ für soziale Probleme dar und es gibt kritische Stimmen, die den Einfluss von Entertainment-Education auf die Zuschauerinnen und Zuschauer in Frage stellen. Festzuhalten bleibt jedoch, dass sich Entertainment-Education in zahlreichen Kontexten als äußerst effektiv erwiesen hat und zwar besonders dann, wenn sie mit anderen Methoden verbunden wurde, wie beispielsweise mit interpersonalen Kommunikationsmethoden.

Anmerkungen

¹ Im August 2008 trat ein Gesetz in Kraft, welches die Kooperationstätigkeiten für Regierungsorganisationen (jedoch nicht für NGOs, Verbände, Stiftungen oder private Organisationen) insofern einschränkt, als sie sich zusammen mit Fernsehredakteurinnen und -redakteuren kein finanzielles Budget mehr teilen dürfen. Das Gesetz befindet sich momentan in einem Diskursprozess.

Literatur

Beck, Vicki (2004). Working with daytime and primetime television shows in the United States to promote health. In: Singhal, Arvind/Cody, Michael J./Rogers, Everett/Sabido, Miguel (Hrsg.), Entertainment-Education and Social Change: History, Research, and Practice. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum and Associates Publishers, S. 207-224.

Bouman, Martine (1999). The turtle and the peacock. Collaboration for prosocial change. Wageningen, The Netherlands: Wageningen Agricultural University.

Bouman, Martine, (2005). Sex and Soaps: Entertainment-Education in niederländischen TV-Serien. *Televizion*, 18(1).

Kaiser Family Foundation (2008). Television as health educator. A case study of Grey's Anatomy. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

Lubjuhn, Sarah/Liedtke, Christa (2008). Eine Grounded-Theory-Studie zu personalen Typen, die Botschaften zum nachhaltigen Konsum vermitteln. *Forum Qualitative Sozialforschung* (im Reviewprozess).

Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Psychology*, 19, S. 123-205.

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

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

Martine Bouman ist seit den 80er Jahren Entertainment-Education (E-E)-Pionierin in den Niederlanden und derzeit leitende Direktorin des Centrums Medien und Gesundheit (www.entereducate.nl).