

# Gesundheitsförderung durch Unterhaltung?

Zum Potenzial des *Entertainment-Education*-Ansatzes für die Förderung des Gesundheitsbewusstseins

Claudia Lampert

*In den USA werden seit Ende der 60er Jahre unter dem Stichwort „Entertainment-Education“ (EE) verschiedene Bemühungen unternommen, prosoziale und gesundheitsfördernde Themen gezielt in mediale Unterhaltungsangebote zu integrieren. Auf der Grundlage dieses Ansatzes wurden vor allem für Entwicklungsländer zahlreiche Radio- und Fernseh-Soapoperas produziert. Der Beitrag befasst sich auf der Grundlage internationaler Studien mit der Frage, inwieweit dieser Ansatz zur Gesundheitsförderung beitragen kann. Vorliegende Evaluationsstudien bescheinigen den Entertainment-Education-Projekten fast einhellig ein gesundheitsförderndes Potenzial. Die Stärken des Ansatzes liegen den Studien zufolge zum einen in der Sensibilisierung der Rezipienten für bestimmte Gesundheitsthemen und zum anderen in der Förderung interpersonaler (Peer-)Kommunikation über gesundheitsrelevante Themen. In vielen Fällen führten die Sendungen darüber hinaus zu einer kritischen Reflektion eigener Ansichten und Einstellungen und motivierten zu Verhaltensänderungen auf individueller und sozialer Ebene. Da der Ansatz überwiegend in Ländern der so genannten Dritten Welt erprobt wurde, ist das Konzept jedoch nur bedingt auf westliche Industrieländer und deren Medienumgebungen übertragbar.*

**Keywords:** Entertainment-Education, Gesundheitskommunikation, Gesundheitsförderung, Unterhaltungsangebote

## 1. Einleitung

Gesundheit und Krankheit sind als zentrale Themen menschlicher Existenz immer auch wesentlicher Bestandteil medialer Produktionen und in verschiedenen Formaten und Genres präsent. Das Themenspektrum reicht von gesunder Ernährung und Essstörungen, über den Konsum von Alkohol und Zigaretten bis hin zu Krankheiten wie beispielsweise Krebs und HIV/AIDS. Während in der öffentlichen Diskussion zumeist die Frage nach den potenziellen Wirkungen gesundheitswidriger Darstellungen dominiert, finden Ansätze, die das Wirkungspotenzial der Medien für gesundheitsfördernde Zwecke einsetzen, bisher deutlich weniger Beachtung. Angesprochen sind hier insbesondere jene Formen intendierter Gesundheitskommunikation, die gezielt versuchen, gesundheitsfördernde und prosoziale Botschaften in den Medien und vor allem in unterhaltsamen Programmangeboten zu platzieren. Dabei handelt es sich keineswegs um eine neue Idee, denn bereits in den 60er Jahren wurden in den USA verschiedene Überlegungen dahin gehend angestellt, wie gesundheitsfördernde Themen ohne vordergründigen moralischen Appell über Medien vermittelt werden können. Mit der Vorschulserie *Sesame Street* etablierte sich schon frühzeitig ein erfolgreiches Fernsehangebot, das als eines der ersten mit der Verknüpfung von *Entertainment* und *Education* versuchte, auf ansprechende und unterhaltsame Weise kognitive, aber auch soziale und gesundheitliche Themen in kleinen Episoden zu vermitteln.<sup>1</sup>

1 Angesichts der ungebremsten Ausbreitung von HIV/AIDS in weiten Teilen Afrikas und der da-

Ansätze, Gesundheitsthemen im Rahmen von Unterhaltungsangeboten zum Thema zu machen, basieren zumeist auf dem sozialen Engagement einzelner Autoren und deren Suche nach neuen Themen oder sind Ergebnis der Aktivitäten von Gesundheitsorganisationen und -akteuren, die versuchen, auf vielfältige Art und Weise ihre gesundheitsfördernden respektive krankheitsvermeidenden Anliegen, Ziele und Botschaften an ein breites Publikum zu vermitteln (vgl. Montgomery 1990). In den 70er Jahren engagierten sich beispielsweise so genannte „Hollywood lobbyists“ (ebd.: 116) dafür, dass Drehbuchautoren und Produzenten für die Darstellung von gesundheitsrelevanten Themen sensibilisiert und diese in Unterhaltungsprogrammen stärker berücksichtigt und insbesondere realistischer dargestellt wurden.<sup>2</sup>

In den 80er Jahren etablierten sich darüber hinaus in den USA verschiedene Organisationen, die im Vergleich zu den Hollywood-Lobbyisten eine dezidiert pädagogische Intention verfolgen und das Konzept von „Entertainment-Education“<sup>3</sup> (im Folgenden EE) gezielt für die Förderung von gesundheitsbewusstem Verhalten und sozialen Wandel nutzen. Die Vielzahl an Projekten und Kooperationen ist mittlerweile kaum mehr überschaubar, was nicht zuletzt darauf zurückzuführen ist, dass das Gros der Aktivitäten, insbesondere einmalige und punktuelle Themenplatzierungen im Kontext von Unterhaltungsangeboten, nicht hinreichend dokumentiert ist. Zudem liegen auch nur für wenige Projekte Untersuchungen vor, die sich mit der Wirksamkeit von gesundheitsfördernden Darstellungen in Unterhaltungsangeboten befassen. Hierbei handelt es sich fast ausschließlich um US-amerikanische Initiativen, Produktionen und Studien, die zumeist in Entwicklungsländern realisiert wurden. In Deutschland spielt das EE-Konzept im Zusammenhang mit Gesundheitsthemen hingegen noch eine vergleichsweise geringe Rolle. Bislang fehlt es an Publikationen, die sich systematisch mit den Potenzialen medialer Unterhaltungsangebote für die Gesundheitsförderung befassen. Der vorliegende Beitrag stützt sich in der nachfolgenden Auseinandersetzung mit dem EE-Konzept daher vor allem auf die Ergebnisse internationaler Studien und beschäftigt sich vor diesem Hintergrund mit der Frage, inwieweit dieser Ansatz zur Förderung eines gesundheitsbewussten Verhaltens beitragen kann und auf hiesige Verhältnisse übertragbar ist.

---

mit verbundenen Ausgrenzung und Stigmatisierung der Infizierten hat der *Sesame Workshop* kürzlich beschlossen, HIV/AIDS in der südafrikanischen Ausgabe der Sesamstraße zu thematisieren. Ende September 2002 wurde eine HIV-infizierte Figur (Puppe) in die Sendung „Takalani Sesame“ integriert, durch die den Kindern die Ursachen für die Krankheit und der Umgang mit Betroffenem auf spielerische Weise nahegebracht werden soll (vgl. Rüdiger 2002).

- 2 Als gelungenes Beispiel für Hollywood-Lobbyismus wird häufig das 1988 initiierte „Harvard Alcohol Project“ angeführt (vgl. Jazbinsek 2001). Den Vertretern des Center for Health Communication der Havard School of Public Health gelang es, die Idee vom „designated driver“, der bewusst auf den Konsum von Alkohol verzichtet, u. a. in über 160 Sendungen zu integrieren.
- 3 Die Begriffskonstellation „Entertainment Education“ kennzeichnet die Idee von „unterhaltsamer Bildung“ (vgl. Andrews 2001), zuweilen auch als „Infotainment“, „Edutainment“ oder „Enter-Education“ oder auch als „anspruchsvolle Unterhaltung“ bezeichnet (vgl. Papa et al. 2000, siehe auch Schnake 2000). Häufig werden darunter alle denkbaren Kombinationen von Unterhaltung und informativen Inhalt subsummiert. Im Folgenden wird der englische Terminus „Entertainment Education“ (abgekürzt mit EE) verwendet und der Fokus ausschließlich auf Projekte gerichtet, denen nachweislich eine pädagogische Intention zugrunde liegt.

## 2. Annahmen und Ziele des Entertainment-Education-Ansatzes

Ausgangspunkt der Idee, sozial relevante Themen gezielt in fiktionale Programmangebote zu integrieren, war der Erfolg der lateinamerikanischen Soap „*Simplemente María*“, die zwischen 1969 und 1971 ausgestrahlt wurde (vgl. Andrews 2001, PCI 2000). Hierbei handelte es sich um eine typische „Cinderella“-Geschichte, in der ein armes Mädchen in die Großstadt zieht, schwanger wird und schließlich beschließt, ihr Schicksal in die eigene Hand zu nehmen. Sie lernt nähen und wird eine erfolgreiche Designerin. Die Serie förderte unbeabsichtigt, aber nachweislich den Verkauf von Singer-Nähmaschinen, die der Protagonistin neue Chancen und letztendlich ihren Erfolg ermöglichten. Der mexikanische Fernsehproduzent Miguel Sabido – der inzwischen als Urvater pädagogisch motivierter Soapoperas gilt – sah in der unerwarteten Wirkung dieser Soap eine viel versprechende Möglichkeit, fiktionale Unterhaltungsangebote als Träger für prosoziale bzw. gesundheitsfördernde Inhalte zu nutzen. In der Folge entstand das Konzept der so genannten *Entertainment-Education*, das darin besteht, systematisch prosoziale, sozial relevante oder gesundheitsbezogene Themen und Informationen in attraktive Unterhaltungsangebote und -formate wie z. B. Fernseh- oder Radioserien, Musikangebote, Comics, Videospiele etc. zu integrieren, um ein möglichst großes Publikum zu erreichen (vgl. Law/Singhal 1999). Im Vergleich zum Infotainment oder zum „Social Marketing“ verfolgt *Entertainment-Education* klare pädagogische Interessen.

„The entertainment-strategy is the intentional incorporation of educational messages into entertainment formats with the purpose of changing audience members' behavior.“ (Rogers et al. 1999: 194)

Ziel ist es, bei den Rezipienten das Bewusstsein für bestimmte Themen zu wecken bzw. zu erhöhen sowie vorhandene gewünschte Verhaltensweisen positiv zu verstärken, aber durchaus auch Verhaltensänderungen zu evozieren (vgl. Vaughan/Rogers et al. 2000):

„Entertainment-education is the process of designing and implementing an entertainment program to increase audience members' knowledge about a social issue, create more favorable attitudes, and change their overt behaviors regarding the social issue.“ (Vaughan/Rogers et al. 2000: 82).

Neben der Thematisierung von sozial erwünschten Verhaltensweisen wird in einigen Ansätzen zudem die Vermeidung von unsozialen Modellen (vgl. CDC 2000) sowie die Bedeutung des Ansatzes für Veränderungen innerhalb sozialer Gruppen und auf gesellschaftlicher Ebene betont (vgl. Singhal/Rogers 2002).

Grundlage für das Konzept der *Entertainment-Education* ist die Theorie des sozialen Lernens von Bandura (1979), derzufolge soziales Verhalten im Wesentlichen durch die Beobachtung von Modellen, deren Imitation und den Einfluss von Belohnung, Bestrafung und sozialen Normen erlernt wird. Demzufolge kann durch die Beobachtung von Modellen einerseits die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass bereits vorhandene Verhaltensweisen aktiviert werden. Andererseits können auch gänzlich neue Verhaltensweisen erlernt werden. Entscheidend ist die Attraktivität des Modells. So werden vorzugsweise erfolgreiche Modelle imitiert, die Macht und soziales Prestige ausstrahlen und deren Verhalten belohnt bzw. nicht negativ sanktioniert wird. Für die Vermittlung von positiven, prosozialen oder gesundheitsfördernden Botschaften bedeutet dies, dass insbesondere positive Charaktere die erwünschten Handlungsmodelle repräsentieren und für die Rezipienten ein hohes Identifikationspotenzial bieten sollten. Eine weitere Annahme der sozialen Lerntheorie ist, dass durch geeignete Rollenmodelle bei den Rezipienten das Gefühl der Selbstwirksamkeit (self-efficacy), d. h. die Verantwortung für das eigene Handeln erhöht wird.

„[...] efficacy may be viewed primarily as a behavioral construct in that it is a function of a person's belief about being able to use skills and being capable of performing and regulating the particular behavior.“ (Law/Singhal 1999: 359)

Das Ziel des EE-Ansatzes besteht u. a. darin, die Rezipienten auf einer kognitiven, aber auch auf einer emotionalen Ebene zu erreichen (PCI 2000, Ali 2002), um so den Aufbau parasozialer Interaktion bzw. Beziehungen zu fördern. Die zentrale Annahme lautet: Je involvierter die Rezipienten, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der pädagogische Inhalt sie erreicht. Dies kann z. B. durch den Einsatz von Epilogen am Ende einer Folge gelingen, in dem Fragen aufgeworfen werden, die über die Rezeptionssituation hinaus mit anderen (z. B. Freunden) diskutiert werden können, oder durch Maßnahmen, die die parasoziale Interaktion mit den Charakteren erhöhen (z. B. Briefe, Kommunikationsforen).

„Such characters should share identities with the listeners such as their language, names, occupations, daily and weekly rituals, the food they eat, and so on, for all aspects of their life.“ (PCI 2000: 21).

Neben den deutlich gezeichneten positiven und negativen Charakteren kommt vor allem den so genannten „*transitional characters*“ eine wichtige Bedeutung zu, die im Verlauf der Handlung einen positiven Entwicklungsprozess durchmachen. Diese Charaktere sind im Allgemeinen so angelegt, dass sie deutliche Parallelen zu der jeweiligen Zielgruppe aufweisen und den Rezipienten verschiedene Handlungsoptionen sowie deren Konsequenzen aufzeigen:

„If audience members identify and form parasocial bonds with one of these transitional characters, they will see, that someone just like themselves was able to overcome barriers to change and will be motivated to ultimately change their own behavior. To motivate the diverse target audience members there must be a range of transitional characters providing role models for men, women, and adolescents.“ (PCI 2000: 24)

Durch die Identifikation mit diesen Charakteren kann der Rezipient den Entwicklungsprozess miterleben, nachvollziehen, eventuell auf die eigene Lebenssituation übertragen und auf diese Weise die Selbstwirksamkeit des eigenen Handelns erfahren. Neben den Modellen zur Förderung der individuellen Selbstwirksamkeit können die medialen Angebote auch Modelle bereit stellen, die Handlungsoptionen für Gruppen aufzeigen.

### **3. Zur Integration von gesundheitsfördernden und prosozialen Themen in fiktionale Programmangebote**

Seit den 80er Jahren haben sich insbesondere in den USA verschiedene Organisationen und Institutionen die systematische Umsetzung des EE-Ansatzes und dessen Evaluation im Zusammenhang mit Gesundheitsförderung zur Aufgabe gemacht. Wichtige Akteure in diesem Bereich sind zum einen Non-Profit-Organisationen wie *Population Communications International* (PCI)<sup>4</sup>, das *Johns Hopkins Center for Communication*

---

4 Population Communications International (PCI) wurde Mitte der 80er Jahre als eine der ersten Non-Profit Organisationen im Bereich der „Entertainment Education“ gegründet. Die nichtstaatliche Organisation arbeitet weltweit mit verschiedenen Initiativen und Institutionen

Programms (JHU/CCP)<sup>5</sup> und zum anderen staatlich gebundene Institutionen wie die *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC)<sup>6</sup>. Der institutionelle Kontext prägt nicht nur die Zielstellung und Durchführung der Projekte<sup>7</sup>, sondern ist auch entscheidend für das Vertrauen des Publikums und die Akzeptanz einer Botschaft (vgl. Bouman 2002; Ali 2002). Die bislang durchgeführten Projekte sind vielfältig und unterscheiden sich neben ihrer institutionellen Anbindung vor allem hinsichtlich der eingesetzten Medien, der Formate und Genres, der Inhalte bzw. Themen, des Umfangs, der Zielgruppen und Reichweite, der Intensität und des Kontextes (bspw. als Einzelaktion oder als Teil einer Kampagne konzipiert) sowie der Ziele, z. B. ob sie eine präventive oder kurative Intention verfolgen (vgl. Singhal/Rogers 2002: 129). Wenngleich es sich bei einer Vielzahl der Projekte um Radio- und Fernsehsoaps handelt, ist das EE-Konzept keineswegs auf bestimmte Medien, Formate oder Genres festgelegt (vgl. Singhal/Rogers 2002; Ali 2002). Zum einen kann ein Medienangebot wie z. B. eine laufende Sendung bzw. Serie als Rahmen dienen, in dem – ähnlich wie beim Productplacement – eine oder mehrere gewünschte Botschaften und Themen gezielt platziert werden (als Beispiel wären hier die Aktivitäten von CDC im Hinblick auf die Thematisierung von Hautkrebs in der populären Jugendserie *Beverly Hills 90210* zu nennen, vgl. Stolberg 2001). Zum anderen kann ein Medienangebot (z. B. Film, eine Sendung bzw. eine Serie) vollständig auf der Grundlage des EE-Ansatzes konzipiert sein. Der Kontext eines solchen Angebots kann, muss aber nicht im medizinischen Kontext (z. B. Krankenhaus, Arztpraxis) angesiedelt sein. Gemeinsam ist den Umsetzungsformen, dass sie auf einer Kooperation von Medien- und Gesundheitsexperten basieren, wobei das Kooperationsverhältnis unterschiedlich gestaltet sein kann<sup>8</sup>. Bouman (2002) unterscheidet insgesamt vier verschiedene Kooperationsformen (vgl. S. 226f.):

---

zusammen und produziert sorgfältig recherchierte und auf kulturelle Bedürfnisse abgestimmte Soap-Formate für Radio und Fernsehen. Alle Projekte werden wissenschaftlich begleitet und evaluiert (Für weitere Informationen siehe <http://www.population.org>).

- 5 Das Johns Hopkins Center for Communication Programms (JHU/CCP) wurde Ende der 80er Jahre an der Johns Hopkins University School of Hygiene and Public Health eingerichtet. Das Aufgabenfeld umfasst neben der Entwicklung und Förderung von strategischen Kommunikationskonzepten die Konzeption massenmedialer Kampagnen (vor allem in Entwicklungsländern), gesundheitspolitische Aktivitäten, Akquisition von Mitteln zur Förderung von Gesundheitskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit (Für weitere Informationen siehe <http://www.jhuccp.org>).
- 6 CDC gehört zum U.S. Department of Health and Human Services. In den 90er Jahren wurde dort eine eigene Kommunikationsabteilung eingerichtet und in dieser ein eigenes EE-Konzept entwickelt. Im Mittelpunkt dieses Programms steht die eigene Profilierung als Informationsquelle für gesundheitsrelevante Fragestellungen, die Qualifikation von Autoren im Hinblick auf Gesundheitsthemen, die Verbreitung von Gesundheits- und Publikumsinformationen an Produzenten und Veranstalter sowie die Förderung von Aktivitäten und Forschungsvorhaben (vgl. CDC 2000; für weitere Informationen siehe: <http://www.cdc.gov>).
- 7 Während beispielsweise PCI ganze Serien (zumeist in Entwicklungsländern) konzipiert, konzentrieren sich die Aktivitäten von CDC auf die Implementierung von Gesundheitsthemen in Einzelsepoden populärer US-Serien wie z. B. *Beverly Hills 90210*, *Emergency Room* etc.
- 8 Aus dieser Perspektive ausgenommen sind Produktionen, bei denen das Themenplacement auf die Initiative und das Interesse der einzelnen Autoren zurückgeht und keine Gesundheitsexperten einbezogen wurden. Zur Produktion von nachhaltigen Fernsehserien auf der Grundlage des EE-Ansatzes siehe Ali (2002).

1. Produktion von EE-Angeboten (EE production) als Initiative einer Gesundheitsorganisation. Das Programm wird von Gesundheitsexperten entwickelt und realisiert und an Fernsehveranstalter verkauft. Die Verantwortung liegt gänzlich bei der Gesundheitsorganisation.
2. Koproduktion von EE-Angeboten (EE cooperation) als Form der Zusammenarbeit zwischen Gesundheits- und Medienexperten, in der ein gemeinsames Unterhaltungsprogramm entsteht.
3. Beteiligungsmodell (EE inscript participation) als Form der Zusammenarbeit, bei der ein Gesundheitsthema gegen Bezahlung in ein bereits bestehendes Unterhaltungsangebot integriert wird.
4. Lobbyismus (EE-lobbying) als Form der indirekten oder direkten Einflussnahme auf Programminhalte durch Gesundheitsorganisationen, wobei diese auf das Entgegenkommen der Medienakteure angewiesen sind.

Die Kooperation zwischen den Gesundheits- und Medienexperten ist durch verschiedene Schwierigkeiten gekennzeichnet, die sich durch die grundsätzlich unterschiedlichen Interessen, Zielstellungen und Arbeitsweisen der Akteure ergeben (profitorientiert versus gesundheitsfördernd, überredend versus pädagogisch, abbildend versus verändernd, kurz- versus langfristig etc.) (vgl. Atkin/Arkin 1990; Bouman 2002). Bouman untersuchte das Kooperationsverhältnis von niederländischen Medien- und Gesundheitsexperten im Kontext von EE-Programmen und stellte fest, dass es sich um eine sehr sensible Form von Beziehung handelt, die von unterschiedlichen Sichtweisen und Erwartungen an den Kooperationspartner geprägt ist. In den Interviews zeigte sich, dass die Gesundheitsexperten die Programmgestalter als sehr dominant wahrnehmen und sich schnell vom Kooperationsprozess ausgeschlossen fühlen. Zudem korrespondieren der Produktions- und Quotendruck der Medienakteure nicht mit der Arbeitsweise und den inhaltlichen Vorstellungen der Gesundheitsexperten, für die vor allem die Vermittlung von zuverlässigen Informationen im Vordergrund steht.

Ungeachtet der Kooperationsschwierigkeiten haben sich in der Praxis einige Formate und Genres als besonders geeignet zur Umsetzung des EE-Konzepts erwiesen. Hierzu zählen vor allem serielle Formate wie z. B. Soapoperas oder so genannte serial dramas, die aufgrund ihrer Erzählstruktur vielfältigere Möglichkeiten zur Inszenierung emotionsgeladener Handlungen und im Vergleich zu anderen Formaten einen größeren Handlungsspielraum für die Thematisierung von komplexen (gesundheitlichen) Zusammenhängen bieten (vgl. Ali 2002).<sup>9</sup>

Eine Vielzahl von EE-Projekten wurde in Kooperation mit den oben genannten US-amerikanischen Institutionen in Entwicklungsländern, wie z. B. Afrika, Lateinamerika, Indien etc., zu unterschiedlichsten gesundheitsbezogenen und sozialrelevanten Themen durchgeführt.<sup>10</sup> Das Spektrum der Themen orientiert sich an den vor Ort vorherr-

---

9 Montgomery (1990) vertritt hingegen die Auffassung, dass das Fernsehen und insbesondere Unterhaltungsangebote u. a. aufgrund ökonomischer Interessen gerade nicht geeignet sind, um komplexe und in der Öffentlichkeit kontrovers diskutierte Themen adäquat zu thematisieren. Vielfach seien die Darstellungen stark verkürzt und eindimensional und würden zu einer verzerrten Wahrnehmung von Gesundheitsthemen beitragen (siehe auch Schnake 2000).

10 Selbstverständlich gibt es auch in anderen (u. a. europäischen) Ländern eine Reihe von Projekten, die Gesundheitsthemen in Unterhaltungsangebote einfliechten, doch meist ohne institutionelle Beteiligung. Zudem fehlt es an entsprechenden Dokumentationen, aus denen eine pädagogische Intention deutlich hervorgeht, sowie an Evaluationsstudien.

schenden Situationen und Problemlagen. Häufige Gesundheitsthemen sind beispielsweise „HIV/AIDS“, „Schwangerschaft von Minderjährigen“, „Verhütung und Familienplanung“ etc. Das Radio spielt im Vergleich zum Fernsehen in den Entwicklungsländern eine deutlich größere Rolle.<sup>11</sup> In einer in Tansania durchgeföhrten Befragung geben beispielsweise über 50 Prozent der Interviewten an, dass das Radio die wichtigste Quelle für Informationen über HIV/AIDS sei (vgl. Vaughan/Rogers et al. 2000: 89). Kennzeichnend für diese Projekte ist, dass sie häufig in Soapoperas oder so genannte serielle Dramen eingebunden werden. Unter dem Motto „Soap Operas for Social Change“ versucht insbesondere PCI, durch geeignete Rollenmodelle in fiktionalen Programmangeboten die Rezipienten mit gesundheitlichen und sozialen Themen zu erreichen und zur öffentlichen Meinungsbildung beizutragen. Ein prominentes Beispiel einer solchen „Soap Opera for Social Change“ ist die Radio-Soap „Twende na Wakati“ (*Let's go with the times*). Die Serie wurde 1993 von *Radio Tanzania* in Kooperation mit dem Gesundheitsministerium und mit der Unterstützung von PCI produziert und hatte eine Laufzeit von sechs Jahren. Aufgrund der starken Ausbreitung von HIV/AIDS in Tansania standen in dieser Serie neben der Familienplanung, der ökonomischen Entwicklung und medizinischen Themen insbesondere allgemeine Informationen zu dieser Krankheit sowie Möglichkeiten und Maßnahmen zur Prävention im Vordergrund, z. B. dass HIV/AIDS vor allem über sexuelle Kontakte verbreitet wird, dass Infizierte medizinisch behandelt werden sollten und dass Kondome vor dieser Krankheit schützen können. Gleichzeitig sollte Missverständnissen und Fehlinformationen vorgebeugt werden (z. B. dass HIV/AIDS über Insekten übertragen wird) (vgl. Vaughan/Rogers et al. 2000).

Eine Besonderheit der Projekte, die auf der Grundlage eines differenzierten EE-Konzepts in Entwicklungsländern durchgeführt werden, besteht darin, dass die Themen und Konzepte nicht von außen aufgekroyiert, sondern gemeinsam vor Ort in dem jeweiligen Land eruiert und entwickelt werden. Zu Projektbeginn werden in Expertengesprächen und in Diskussionen mit Fokusgruppen lokale Themen und Einstellungen sowie die kulturellen, ökonomischen und gesundheitlichen Bedingungen erhoben, die die Grundlage für die Inhalte, Charaktere und den Verlauf der Geschichten bilden. Auf dieser Basis wird eine Art „Wertematrix“ („value grid“ oder „design document“) erstellt, die u. a. die wesentliche pädagogische Botschaft und die Ziele umfasst, die man erreichen bzw. unbedingt vermeiden will. In der kreativen Vorbreitungsphase findet ein intensiver Austausch zwischen den Produzenten und Forschern statt, so dass die Forschungsergebnisse in den Produktionsprozess einfließen können. Unmittelbar nach der Ausstrahlung beginnt das Monitoring anhand von Gruppendiskussionen, Nutzungsdaten, der Analyse von Leserbriefen oder Einzelinterviews mit ausgewählten Personengruppen. Schließlich wird evaluiert, inwieweit ein Programm zu einer Veränderung von Wissen, Einstellungen und Verhalten beitragen konnte. Die Evaluation erfolgt durch unabhängige Forschungseinrichtungen, wobei aufgrund der vielfältigen potenziellen Wirkungsfaktoren von vornherein ein monokausaler Zusammenhang ausgeschlossen wird.

11 Da sich die meisten Programme an die ärmere und ländliche Bevölkerung (mit einem Großteil an Analphabeten) richten, hat sich das Radio als das am weitesten verbreitete Medium als besonders geeignet erwiesen, um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen.

#### 4. Zur Wirksamkeit des Entertainment Education Ansatzes

Konzeptionen, die eine bestimmte, zumal pädagogische Intention verfolgen, stellt sich notgedrungen die Frage nach ihrer Wirksamkeit bzw. ihres Erfolges. Inwieweit stellt die Kombination von pädagogischer Intention und Unterhaltung eine geeignete Möglichkeit dar, um bestimmte Zielgruppen mit speziellen Themen zu erreichen? Nehmen die Rezipienten die Botschaft wahr? Führt sie zu Einstellungs- oder sogar zu Verhaltensänderungen?

Evaluationsstudien zu EE-Angeboten sind noch vergleichsweise rar bzw. nicht hinreichend dokumentiert und beziehen sich in erster Linie auf Radioprojekte. Im Mittelpunkt steht zumeist die Frage, *ob* ein Programm seiner Konzeption entsprechend erfolgreich<sup>12</sup> war, d. h. ob die präsentierten Modelle wie intendiert wahrgenommen wurden. Nur wenige beschäftigen sich darüber hinausgehend mit der Frage, was den Erfolg der EE-Programme ausmacht bzw. *auf welche Weise* eine bestimmte Wirkung erzielt werden konnte oder in künftigen Programmen besser erreicht werden kann (vgl. Sood 2002, Kincaid 2002). Wenngleich die vorliegenden Evaluationsstudien aufgrund der Verschiedenheit der Projekte und der Untersuchungsanlagen der Begleitstudien nur bedingt vergleichbar und generalisierbar sind<sup>13</sup>, bescheinigen die Ergebnisse den EE-Projekten doch fast einhellig ein (gesundheits-)förderndes Potenzial, das vor allem in der Sensibilisierung der Rezipienten für bestimmte Gesundheitsthemen und zum anderen in der Förderung interpersonaler (Peer-)Kommunikation zu gesundheitsrelevanten Fragen liegt. In vielen Fällen führten die Sendungen darüber hinaus zu einer kritischen Auseinandersetzung mit eigenen Ansichten und Einstellungen und motivierten zu Verhaltensänderungen auf individueller und sozialer Ebene.

Rogers et al. (1999) stellten beispielsweise im Rahmen einer umfangreichen Evaluationsstudie<sup>14</sup> zu der bereits erwähnten Radio-Soap „Twende na Wakati“ fest, dass die Serie in Tansania einen großen Einfluss auf die Akzeptanz von Familienplanungsstrategien und die Anwendung von Verhütungsmitteln hatte (siehe auch Vaughan/Rogers et al. 2000). Zudem wurde durch die Serie das Maß an erlebter Selbstwirksamkeit erhöht sowie die Kommunikation zwischen den Hörern intensiviert. Durch die Identifikation

- 
- 12 Die Frage, woran sich ein erfolgreiches Programm bemisst, ist umstritten. Kritiker des Ansatzes werten nur eindeutig nachweisbare kausale Wirkungen als Erfolg. Inzwischen gelten jedoch auch indirekte Wirkungen als Erfolg, wie z. B. die Erhöhung der individuellen und kollektiven Selbstwirksamkeit und die Erhöhung interpersonaler Kommunikation (vgl. Sood 2002).
  - 13 Die Projekte und Studien unterscheiden sich vor allem im Hinblick auf die nationalen Rahmenbedingungen, die Problemlagen und Zielstellungen, die Umsetzung des EE-Ansatzes (Medien- und Formatwahl) sowie bezüglich der methodischen Umsetzung der Begleituntersuchungen.
  - 14 Die Evaluationsstudie basiert auf einem Mehrmethodendesign und umfasst verschiedenste Daten: Zum einen die Ergebnisse aus fünf jährlichen Erhebungen in 2750 Haushalten in der Ausstrahlungsregion und in einer Vergleichsregion, in der die Serie nicht ausgestrahlt wurde. Berücksichtigt wurden Frauen im Alter zwischen 15 und 49 Jahren und Männer im Alter zwischen 15 und 60 Jahren. Zusätzlich wurde ein Sample von Personen befragt, die in 79 Kliniken neu im Familienplanungsprogramm aufgenommen wurden. Zudem wurden die ersten 305 Episoden der Serie sowie Hörerbriefe analysiert. Ergänzend wurden Daten aus demographischen und gesundheitlichen Studien miteinbezogen. Im Mittelpunkt der Untersuchung standen die Themen HIV/AIDS und Familienplanung. Im Vergleich zu anderen Untersuchungen wurde in dieser Studie eine Kontrollregion einbezogen.

mit den positiven Charakteren der Serie konnten Verhaltensänderungen dahin gehend bewirkt werden, dass sich zum einen die Anzahl der sexuellen Partner verringerte und vermehrt Kondome genutzt wurden (vgl. ebd.). Als größter Erfolg der Sendung gilt jedoch die Förderung der Kommunikation über Familienplanungsstrategien und Empfängnisverhütung im engeren Freundeskreis und in der Partnerschaft als erster Schritt und gleichzeitig Voraussetzung für eine weiterreichende Einstellungs- und Verhaltensänderung.

„[...] although the direct effects of most mass-media messages on behavioral change are often modest (...), the indirect effects of the media in encouraging peer communication can be substantial.“ (Rogers et al. 1999: 208)

Den Ergebnissen mehrerer Umfragen zufolge wurde die Serie von den Hörern in erster Linie als „sehr pädagogisch“ wahrgenommen (zwischen 70 und 85 Prozent), aber durchaus auch als unterhaltsam (zwischen 64 und 77 Prozent). Die Rezipienten gaben an, am meisten über Familienplanung gelernt zu haben, gefolgt von HIV/AIDS-Prävention, Alkoholmissbrauch und die Bedeutung von Kommunikation in der Partnerschaft.

Zu ähnlichen Resultaten kommen auch verschiedene Studien zu der indischen Radio-Soap „Tinka Tinka Sukh“<sup>15</sup> (*Little steps to better life*), die neben den Wirkungen auf individueller Ebene zusätzlich die Effekte auf sozialer Ebene betont (vgl. Law/Singhal 1999, Papa et al. 2000, Sood 2002). Positive Wirkungen zeigten sich vor allem auf kognitiver, aber auch auf affektiver, motivationaler Ebene. Aus den analysierten Hörerbriefen ging hervor, dass das Bewusstsein für familiäre und soziale Prozesse erhöht werden konnte. Viele fühlten sich zudem zu Verhaltensveränderungen inspiriert, motiviert oder durch die präsentierten Handlungsmodelle in ihren Auffassungen bestätigt. Zum Teil wurden die neu gewonnenen oder bekräftigten Meinungen und Einstellungen auch in die Tat umgesetzt und eigenes Verhalten geändert (individual efficacy). In einer Anschlussstudie zu dieser Radioserie auf der Basis von qualitativen Tiefen- und Fokusgruppeninterviews und einer Programmanalyse zeigte sich, dass die Serie ein hohes Maß an parasozialer Interaktion bei den Hörern evozierte, die die Probleme der medialen Charaktere auf ihre eigene Lebenssituation übertrugen (vgl. Papa et al. 2000). Gleichzeitig wurde festgestellt, dass die Serie unter den Hörern zur Diskussion und zum sozialen Engagement animierte, beispielsweise zur Gründung von Selbsthilfegruppen (collective efficacy).

Diese Ergebnisse konnten auch in einer Evaluationsstudie zu der Radio-Soap „Apwé Plézi“<sup>16</sup> (*After the pleasure*) bestätigt werden, die zwischen 1996 und 2000 auf der kari-

15 Die Sendung wurde zwischen 1996 und 1997 zweimal wöchentlich vom nationalen indischen Radiosender (AIR) ausgestrahlt. Zu den zentralen Themen zählen u. a. die Gleichberechtigung sowie die Stärkung der Verantwortung von Frauen.

16 Ziel der Radio-Soap war u. a. die Vermittlung von Strategien zur Familienplanung, zur Prävention von HIV/AIDS und anderen sexuell übertragbaren Krankheiten sowie die Gleichstellung der Geschlechter (vgl. Vaughan/Regis/Catherine 2000: 148). Diese Soap ist ein anschauliches Beispiel dafür, wie auf kreative Weise und zugleich effektvoll auf staatliche Restriktionen reagiert werden kann. In diesem Fall wurde seitens der Regierung verboten, dass Wort „Kondom“ zu verwenden. Um dennoch die Bedeutung von Verhütungsmitteln thematisieren zu können, führten die Autoren das Wort „catapult“ als Synonym für Kondom ein, das als eine Art „Insiderbegriff“ unter den Rezipienten an Bedeutung gewann. Durch die Einführung des Synonyms konnte zudem der Wirkungsweg der Soap verfolgt werden. An der Verbreitung des Begriffs unter Hörern und Nichthörern konnte deutlich der Einfluss der Medien und der interpersonalen Kommunikation nachgewiesen werden.

bischen Insel St. Lucia ausgestrahlt wurde (vgl. Vaughan/Regis/Catherine 2000). Die Autoren stellten ebenfalls fest, dass die Serie auf die Hörer motivierend wirkte, eigene Überzeugungen zu überdenken und alternative Handlungsstrategien im Hinblick auf Familienplanung und die Anwendung von Verhütungsmitteln zu erproben. Die Ergebnisse zeigten, dass insbesondere die positiven und sich entwickelnden Charaktere ein hohes Identifikationspotenzial für die Rezipienten aufwiesen, wodurch ihnen eine bedeutende Modellfunktion zukam. Durch die Identifikation mit den sich im Verlauf der Handlung entwickelnden Charakteren konnte bei den Rezipienten das Bewusstsein für alternative Handlungsoptionen und das Gefühl der Selbstwirksamkeit positiv beeinflusst werden, wobei die Autoren darauf hinweisen, dass dieser Effekt durch andere Programmangebote begrenzt wurde. Zudem zeigte diese Studie, dass die Charaktere von den Rezipienten nicht immer in der intendierten Weise wahrgenommen und interpretiert werden, sondern auch der Fall eintreten kann, dass von vielen Rezipienten statt der positiven die negativen Charaktere favorisiert und idealisiert werden (vgl. ebd., s. a. Brown/Cody 1991). Dieser so genannte „Archie Bunker“-Effekt<sup>17</sup> hat zur Folge, dass die negativen Charaktere als Rollenmodelle fungieren und die unerwünschten Eigenschaften und Verhaltensweisen aufgewertet werden, während die zu vermittelnden Informationen und gewünschten Handlungsoptionen nicht als nachahmenswert wahrgenommen werden (vgl. Brown/Cody 1991).

Neben der Frage, ob die Programmangebote zum gewünschten Erfolg führen, beschäftigten sich neuere Studien zudem intensiver mit der Frage, welches die entscheidenden Faktoren sind, die zu einer Einstellungs- und Verhaltensänderung beitragen und was die Besonderheit des EE-Ansatzes im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen kennzeichnet (vgl. Papa et al. 2000, Sood 2002, Kincaid 2002). Eine besondere Relevanz für die Wirksamkeit von EE-Angeboten wird vor allem dem Maß an innerer emotionaler und kognitiver Beteiligung und Anteilnahme am medialen Geschehen (*audience involvement*) sowie der Identifikation und der Beziehung mit den medialen Charakteren beigemessen (vgl. Papa et al. 2000, Sood 2002).

„Audience involvement is the degree to which audience members engage in reflection upon, and parasocial interaction with, certain media programs, thus resulting in overt behavior change. Audience involvement can be seen as being composed of two main elements: (a) reflection (critical and/or referential), and (b) parasocial interaction (cognitive, affective, behavioral participation or any combination of these) with the media“. (Sood 2002: 156)

Je nach Programmangebot und den darin präsentierten und wahrgenommenen Rollenmodellen entscheidet das Involvement über den Grad an parasozialer Interaktion mit den Charakteren auf emotionaler, kognitiver und interaktiver Ebene. Die Rückbindung der medialen Inhalte sowie deren kritische Reflektion bestimmen wiederum die Folgen für das Gefühl der individuellen bzw. kollektiven Selbstwirksamkeit und schließlich für die potenzielle Änderung von Verhalten (vgl. Abb.).

---

17 Der „Archie-Bunker“-Effekt wird definiert als „[...] the degree to which certain audience members identify with negative role models in E-E interventions“ (Singhal/Rogers 1999). Die Bezeichnung bezieht sich auf die Serienfigur Archie Bunker aus der US-Serie „All in the family“, deren Ziel es u. a. war, mittels Humor ein Bewusstsein für ethnische Vorurteile zu schaffen. Tatsächlich zeigte sich, dass vor allem stark voreingenommene Rezipienten die Serie lieber sahen als weniger voreingenommene und die als negativer Charakter angelegte Person des Archie Bunker als liebenswert, bodenständig und ehrlich wahrnahmen.

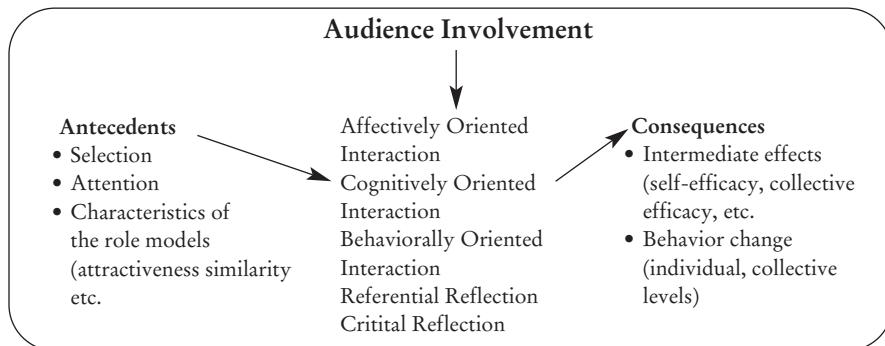


Abbildung: Zur Rolle des Involvements für die Wirkung von EE-Angeboten (vgl. Sood 2002: 157)

Insbesondere fiktionale Angebote mit einem dramatischen Handlungsverlauf eröffnen aufgrund ihrer Konstruktion und Inszenierungsweise einen hohen Grad an Involvement, der bei den Rezipienten eine Auseinandersetzung mit den Inhalten evoziert, da sie auf stark emotionalisierten Konflikten und scheinbar unvereinbaren Positionen basieren. Diese beeinflussen maßgeblich die Entscheidungsfindung der medialen Charaktere und das Einfühlungsvermögen auf Seiten der Zuschauer. Die innere Beteiligung wiederum führt zur kognitiven Auseinandersetzung mit den offerierten Handlungsoptionen und den Möglichkeiten ihrer Umsetzung. Wie jedoch die oben angeführten Studien gezeigt haben, wird selten eine direkte Verhaltensänderung bewirkt. Vielmehr scheint auf der Handlungsebene die Initiierung interpersonaler Kommunikation bedeutsam, da erst die kommunikative Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Thema eine soziale Lernumgebung schafft und Einstellungs- und Verhaltensänderung ermöglicht (vgl. Papa et al. 2000). Die Alltagsrelevanz und Plausibilität der Themen spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle (vgl. Papa et al. 2000, Kincaid 2002).<sup>18</sup> Um sowohl den Dialog mit als auch zwischen den Rezipienten zu intensivieren, wurden in einigen aktuelleren Projekten zusätzliche Maßnahmen zur Förderung der interpersonalen Kommunikation als zentraler Bestandteil in das EE-Konzept integriert (vgl. Sypher et al. 2002).<sup>19</sup>

18 Papa et al. (2000) stellten u. a. fest, dass häufig Widersprüche zwischen den geäußerten Ansichten der Befragten und dem tatsächlichen Handeln auftreten, weil das medial vermittelte Handlungskonzept aufgrund gesellschaftlicher Normen nicht auf die eigene Lebenssituation übertragbar ist.

19 Vor dem Hintergrund der Annahme, dass Bedeutung immer ein soziales Konstrukt ist, wurde beispielsweise im Rahmen eines lateinamerikanischen Projekts ein Netzwerk von Meinungsführern (*Promotoras*) gegründet, um einerseits die interpersonale Kommunikation zu erhöhen und andererseits die Bedürfnisse und Sichtweisen der Rezipienten in das Programm einfließen zu lassen, die auf diese Weise die Sendung mit konstruieren (vgl. Sypher et al. 2002: 197). Insofern stellt dieser partizipatorische Aspekt des Projekts eine besondere Erweiterung des EE-Ansatzes dar.

## 5. Grenzen des Entertainment-Education-Ansatzes

Die Diversität der angeführten Beispiele macht deutlich, dass sich der EE-Ansatz auf verschiedenste gesundheitsbezogene Themenbereiche anwenden lässt. Vor allem serielle Unterhaltungsformate haben sich für die Umsetzung des EE-Konzepts als sehr erfolgreich erwiesen, da sie zum einen im Vergleich zu anderen Formaten und Genres, wie z. B. Werbung oder Informationssendungen – mit Ausnahme von Dokumentationen und Reportagen –, sehr viel mehr Möglichkeiten für die Thematisierung von komplexen gesundheitlichen Zusammenhängen bieten und zum anderen bei den Rezipienten eine hohe Akzeptanz genießen. Die Ergebnisse der langfristig angelegten Projekte weisen zudem darauf hin, dass weder kurzfristige Wirkungen zu erwarten sind, noch dass die Medieninhalte per se eine direkte Verhaltensänderung evozieren. Vielmehr liegt die Stärke des Konzepts darin, dass die Sendungen für bestimmte Gesundheitsthemen und -probleme sensibilisieren und vor allem die kommunikative Auseinandersetzung und damit die Reflektion der Rollenmodelle und des eigenen Handelns initiieren bzw. nachhaltig beeinflussen können, gewissermaßen als Voraussetzung für potenzielle Verhaltensänderungen.

Dem Erfolg versprechenden Konzept sind jedoch Grenzen gesetzt. Ein großes Problem besteht zunächst in der Übertragbarkeit der Ergebnisse. Die meisten Projekte und Evaluationsstudien wurden in Kooperation mit US-amerikanischen Organisationen in Entwicklungsländern durchgeführt, in denen den Medien im Allgemeinen und dieser Form der Gesundheitskommunikation im Besonderen ein wesentlich höherer Stellenwert zukommt als beispielsweise in westlichen Industrieländern. Es wäre daher zu prüfen, inwieweit ein entsprechend konzipiertes Programm in einem vielfältigen und angebotsreichen Programmumfeld wahrgenommen würde. Insbesondere Sherry (2002) verweist auf die Problematik der Anwendung des EE-Konzepts in „mediengesättigten“<sup>20</sup> Ländern und kritisiert in diesem Zusammenhang die fehlende Berücksichtigung gesellschaftlicher Faktoren, wie beispielsweise die massenmediale Verbreitung konkurrierender Botschaften und deren Bedeutung für das Individuum. Neben sozialkognitiven Lerntheorien bedarf es aus seiner Sicht der Beachtung kommunikationswissenschaftlicher Ansätze, die der Komplexität des Kommunikationsprozesses Rechnung tragen, wie z. B. der Uses & Gratifications-Ansatz, die Kultivierungstheorie, der Agenda-Setting-Ansatz, die Knowledge-Gap-Hypothese sowie die Theorie des Zweistufenflusses der Massenkommunikation:

„The effects include the use of media to solve perceived problems (uses and gratifications), a skewed sense of social reality (cultivation), perceived importance of issues (agenda-setting), the distribution of social knowledge (knowledge gap) and the flow of information through a social system (diffusion of innovations). Common among these theories are factors that affect the impact of messages: individual differences in exposure to media, competition with a larger social context, message saturation, and message significance.“ (216)

Sherry folgert, dass insbesondere die Konsistenz der Botschaft, die Wiederholung in verschiedenen Medien und Medienangeboten sowie die Glaubwürdigkeit der Quelle entscheidende Faktoren sind, die die potenzielle Wirkung von EE-Botschaften beein-

---

20 Sherry (2002) definiert „mediengesättigte“ Länder wie folgt: „A media-saturated country, is typified by a large number of competing media, a large number of channels within those media, and a large variety of messages on those channels“ (208).

flussen. Häufig bedeutet Konsistenz jedoch die Reduktion von komplexen Sachverhalten, da komplizierte medizinische Vorgänge und kontrovers diskutierte Themen nur in wenigen Formaten adäquat dargestellt werden können. Nicht selten führt die Reduktion zu einer Pauschalisierung von Zusammenhängen, Stereotypisierung von Personengruppen und zu einer verzerrten Darstellung von Wirklichkeit (vgl. Montgomery 1990). In mediengesättigten Gesellschaften ergibt sich zudem das Problem, dass die Nutzer über eine Vielzahl von Medien Zugang zu Gesundheitsbotschaften unterschiedlichster Art haben, was aus kultivierungstheoretischer Perspektive dazu führen kann, dass Gesundheits- resp. Krankheitsthemen als omnipräsent wahrgenommen werden und insbesondere Krankheit als quasi unvermeidbares Phänomen betrachtet wird im Sinne von „everything causes cancer“ (Sherry 2002: 220). Um dem entgegen zu wirken, wäre Sherry zufolge eine Kooperation zwischen den verschiedenen Gesundheitsinstitutionen und -experten anzustreben sowie die Konzentration auf einige relevante Themen, mit dem Ziel, diese realistisch, differenziert und in sich und medienübergreifend<sup>21</sup> konsistent darzustellen (vgl. ebd.).

## 6. Fazit und Ausblick

„Entertainment-Education“ hat sich in den USA als Schlagwort für die Kombination von Unterhaltungsangeboten mit pädagogischer Intention etabliert. Häufig werden allerdings die zahlreichen Initiativen unter diesem Begriff subsummiert und verallgemeinert, ohne den Unterschieden hinsichtlich des kulturellen Hintergrunds, der medialen Anbindung, der Themen und der Intention Rechnung zu tragen (vgl. Singhal/Rogers 2002). Eine differenziertere Betrachtung der diversen Projekte und Studien wäre für die weitere Diskussion über die Potenziale und Grenzen des Ansatzes notwendig.

Die Forderung nach Differenzierung gilt auch für die theoretische Auseinandersetzung mit dem EE-Konzept. Studien, die ausschließlich auf sozialkognitive Ansätze rekurrieren, werden der Komplexität und Vielschichtigkeit des Kommunikationsprozesses in keiner Form gerecht. Angesichts der Medien- und Programmvielfalt sowie den durch das Internet nahezu unbegrenzten Zugangsmöglichkeiten zu weltweit verfügbaren Medienangeboten und Informationen bedarf es der Berücksichtigung verschiedener theoretischer Perspektiven, die neben dem Angebot und dem Rezipienten auch den Prozess der Kommunikation stärker berücksichtigen (vgl. Singhal/Rogers 2002, Sherry 2002, Sypher et al. 2002), denn weder die platzierte Botschaft noch die Affinität der Rezipienten für ein bestimmtes Format oder Genre können per se als Garant für den Erfolg respektive die Wirkung gesehen werden.

Das besondere Potenzial von EE-Projekten besteht vor allem darin, in der Öffentlichkeit ein Bewusstsein für sozial relevante Themen zu schaffen. Besonders schwierig erweist sich dies jedoch im Hinblick auf heikle und kontrovers diskutierte Themen wie z. B. HIV/AIDS, Drogenkonsum, Abtreibung etc. (vgl. Montgomery 1990). Versuche, Themen dieser Art in Unterhaltungsangebote zu integrieren, bewegen sich auf einem sensiblen Terrain. Dies zeigte sich u. a. an der ablehnenden Haltung des Norddeutschen

21 Aufgrund divergierender Interessen verschiedener Medienakteure und den Diskrepanzen zwischen Medien- und Gesundheitsakteuren finden sich häufig widersprechende Botschaften, beispielsweise wenn in der Werbung bestimmte Produkte als spaßfördernde Genussmittel und in einem redaktionellen Programmangebot als Suchtmittel dargestellt werden. Zur Problematik der Darstellung von gesundheitsbezogenen Themen siehe auch Montgomery (1990).

Rundfunks sowie von Eltern und anderen Interessenvertretern gegenüber der eingangs erwähnten Initiative des *Sesame Workshops*, HIV/AIDS nicht nur in der afrikanischen, sondern auch in der deutschen Ausgabe der *Sesamstraße* zu thematisieren (vgl. Fußnote 1). Die Kritik richtete sich gegen die Thematisierung von HIV/AIDS im Allgemeinen und gegen die Auseinandersetzung mit dieser Krankheit im Rahmen einer Sendung für Vorschulkinder im Besonderen (vgl. Rüdiger 2002). Es finden sich jedoch auch deutsche Produktionen, die derart sensible Themen aufgreifen und in Unterhaltungsformaten integrieren. Die ARD-Serie *Lindenstraße* stellt ein prominentes Beispiel für ein erfolgreiches Medienangebot dar, in dem – zumeist ohne die Beteiligung von Gesundheitsorganisationen – gesundheitliche und gesellschaftlich relevante Themen regelmäßig zum Thema gemacht werden.<sup>22</sup> Vereinzelt gab und gibt es zudem Versuche seitens staatlicher Organisationen, die öffentliche Meinungsbildung durch massenmediale Angebote zu beeinflussen (vgl. Schnake 2000). Beispielsweise liegt eine Vielzahl an Filmproduktionen (Spots, Kurzfilme, Mehrteiler, TV-Serien etc.) zu verschiedensten Gesundheitsthemen vor, die in Kooperation mit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung entstanden sind und zum Teil auch im Fernsehen ausgestrahlt wurden (vgl. Röll 1999).<sup>23</sup> Leider fehlt es bislang noch an Evaluationsstudien zu diesen Medienangeboten und an ausführlichen Dokumentationen über den Entstehungskontext und das Kooperationsverhältnis der beteiligten Akteure.<sup>24</sup> Als einige der wenigen dokumentierten Beispiele sind hier die Kooperationsprojekte des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) zu nennen (vgl. Schnake 2000). In der Serie „Klinik unter Palmen“ (1996) wurde z. B. das Thema Arzneiversuche in Entwicklungsländern in ein bestehendes Serienkonzept integriert und in diesem Zusammenhang auch die Rolle des Entwicklungsmiesteriums selbst zum Thema gemacht. Die Kooperation wurde vor allem kritisiert, weil die Situation im Entwicklungsland verzerrt dargestellt und das Kooperations- bzw. Sponsorenverhältnis nicht offen gelegt wurde. In der Serienfolge „Tatort Manila“ (1998) stand hingegen weniger die Institution als vielmehr das Verhältnis von Industrie- und Entwicklungsländern im Mittelpunkt. Das BMZ begleitete die Produktion beratend, beteiligte sich aber nicht an den Produktionskosten, sondern finanzierte lediglich sendungsbezogene Begleitmaterialien (Dokumentarfilm, Buch und

---

22 HIV/AIDS war bereits mehrfach in der Serie Thema, u. a. auch im Zusammenhang mit Kindern, die HIV-infiziert sind. Weitere gesundheitsbezogene Themen waren u. a.: Haschisch-Konsum, Sterbehilfe, Leukämie, Alkoholismus, Alzheimer und aktuell die Themen Down-Syndrom und Essstörungen. Dem Internetauftritt der Serie ist zu entnehmen, dass die Gesundheitsthemen häufig auf Initiative der verschiedenen Autoren hin in die Serie aufgenommen werden. Leider liegen bislang noch keine Studien vor, die diese Themenplatzierungen im Hinblick auf ihre potenziell gesundheitsfördernden Effekte untersucht haben.

23 Bezogen auf fiktionale Angebote lassen sich als Beispiele die Folge „Türkischer Honig“ (1992) der TV-Serie „Sterne des Südens“ nennen, in der u. a. Tablettenmissbrauch und Alkoholkonsum thematisiert werden, sowie die vierteilige TV-Serie „Gefährliche Sehnsucht“ (1992), in der das Thema Sucht am Beispiel verschiedener Situationen, Lebenskrisen und Suchtmittel behandelt wird.

24 So liegt der Schwerpunkt der Untersuchung von Röll (1999) nicht – wie der Titel „Wie Filme Wirkung zeigen“ vermuten lässt – auf den Wirkungen der Produktionen. Vielmehr werden kreative Möglichkeiten aufgezeigt, wie die Filme in pädagogischen Kontexten eingesetzt werden können, damit sie zu einer Sensibilisierung von Kindern und Jugendlichen für Gesundheitsthemen beitragen. Die Hintergründe, Intentionen und Zielstellungen der Projekte werden nicht beleuchtet.

CD-ROM), die weiterführende Informationen zu den angesprochenen Themen bieten. Das Projekt stieß in der Öffentlichkeit auf sehr positive Resonanz (vgl. ebd.).

Zunehmend engagieren sich auch einige unabhängige Organisationen für die Umsetzung des EE-Ansatzes zur Förderung sozialen Wandels.<sup>25</sup> Bislang fehlt es jedoch auch hier noch an Transparenz hinsichtlich bereits bestehender Kooperationen zwischen den Akteuren aus dem Medien- und Gesundheitsbereich. Es wäre daher in einem ersten Schritt zu untersuchen, inwieweit sich die von Bouman (2002) ermittelten Kooperationsverhältnisse zwischen Medien- und Gesundheitsexperten auch in deutschen Produktionszusammenhängen wiederfinden bzw. aus medienrechtlicher Sicht realisieren lassen.

In Anbetracht der Komplexität sozialer Zusammenhänge scheint eine synergetische Vernetzung der verschiedenen Akteure in jedem Fall sinnvoll (vgl. Atkin/Arkin 1990, Sherry 2002). Allerdings stellt sich vor dem Hintergrund zahlreicher denkbarer Themen und Akteurskonstellationen auch die Frage, wo die Grenzen der gezielten Einflussnahme liegen. Versuche, Rezipienten mit gezielten Botschaften über Unterhaltungsformate zu erreichen, bewegen sich immer auf dem Grat zwischen Aufklärung und Manipulation. Es bedarf daher einer grundsätzlichen Diskussion über die Rechtfertigung des dargestellten Ansatzes und dem zugrunde liegenden Menschenbild sowie über die „Risiken und Nebenwirkungen“ der Integration von Gesundheitsthemen in Unterhaltungsangebote aus medizin- und medienethischer Perspektive. Auch die Frage, ob und in welcher Form die Kooperation zwischen Medien- und Gesundheitsexperten für den Rezipienten kenntlich gemacht werden muss und inwieweit derartige Hinweise die Rezeption beeinflussen, muss in diesem Zusammenhang genauer untersucht und reflektiert werden.

Die bisherigen Studien zum EE-Ansatz deuten darauf hin, dass Projekte gerade für gesundheitsbezogene, prosoziale Themen vielfältige Möglichkeiten bieten, ein Problembeusstsein für sozial relevante Themen zu schaffen, ohne sich dem Verdacht von Manipulation ausgesetzt zu sehen. Sicherlich spielen das Image und der Auftrag der Akteure bei der Beurteilung derartiger Projekte eine ebenso zentrale Rolle wie die Form der Inszenierung.

Fernsehen und Hörfunk haben sich als probate Medien zur Umsetzung des EE-Konzepts erwiesen, die auch weiterhin genutzt und optimiert werden sollten (s. hierzu Schnake 2000). Doch angesichts der zunehmend multimedialen Mediennutzung sollten EE-Strategien auch auf andere Medien ausgedehnt werden, um möglichst verschiedene Adressaten zu erreichen und medienübergreifend inhaltlich in sich konsistente Botschaften zu verbreiten. Zu denken wäre beispielsweise an den Einbezug von PC- und Videospielen, Handys, ergänzenden Internetangeboten sowie die Berücksichtigung populärer Medienangebote, die in bestimmten Zielgruppen gerade aktuell sind (vgl. ebd., Fleisch/von Campenhausen 2002).

Die bisher durchgeführten Projekte haben deutlich gezeigt, dass neben den Medienangeboten vor allem der interpersonalen Kommunikation bei der Auseinandersetzung mit gesundheitlichen oder sozialen Fragen eine zentrale Bedeutung zukommt. Aus dieser Perspektive erscheint die Kombination (massen-)medialer Angebote mit nichtmedialen Aktivitäten, die die direkten Lebensbereiche (Schule, Familie, Nachbarschaft etc.)

25 Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang die Aktivitäten der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung, Autoren und Programmverantwortliche für den EE-Ansatz im Hinblick auf das Thema Umweltmotivation zu sensibilisieren (vgl. Fleisch/von Campenhausen 2002).

und die Beteiligten selbst miteinbeziehen, nicht nur sinnvoll, sondern notwendig, um eine größtmögliche Nachhaltigkeit der pädagogischen Botschaften zu erreichen.

## Literatur

- Ali, Turan (2002): Mit Fernsehserien nachhaltig wirken. Ein praktisches Handbuch für Drehbuchautoren. Herausgegeben von der deutschen Stiftung Weltbevölkerung in Kooperation mit dem Berlin-Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung, Berlin/Hannover.
- Andrews, David J. (2001): Seifenoper und sozialer Wandel. In: Konrad-Adenauer-Stiftung/Deutsche Stiftung Weltbevölkerung/Deutsche Welle (2001): Seifenopern für sozialen Wandel. Entwicklungspolitische Möglichkeiten der Unterhaltungsmedien. Dokumentation einer internationalen Fachtagung am 20.3.2001 in Berlin, 25 – 29.
- Atkin, Charles/Arkin, Elaine Bratic (1990): Issues and initiatives in communicating health information. In: Atkin, Charles/Wallack, Lawrence (Hrsg.): Mass communication and Public Health. Complexities and conflicts. London u. a.: Sage, 13 – 40.
- Bandura, Albert (1979): Sozial-kognitive Lerntheorie. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Bouman, Martine (2002): Turtles and Peacocks: Collaboration in Entertainment-Education Television. In: Communication Theory, 12, 2, 225–244.
- Brown, William/Cody, Michael J. (1991): Effects of a Prosocial Television Soap Opera in Promoting Women's Status. In: Human Communication Research, 18, 1, 114 – 142.
- CDC (2000): Summary Report. Setting a Research Agenda for Entertainment-Education. (Dokumentation einer Tagung, 23. – 24.5.2000 in Atlanta, Georgia; im Netz abrufbar unter: <http://cdc.gov/communication/erscha.htm> [20.11.02].
- Fleisch, Hans/von Campenhausen, Ilse (2002): „Ist mir doch egal, ob der Müllberg wächst! Alle haben jetzt Buffalos!“ Umweltmotivation durch TV-Serien und Seifenopern. Ein Handlungskonzept. Herausgegeben von der deutschen Stiftung Weltbevölkerung in Kooperation mit dem Berlin-Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung. Berlin/Hannover.
- Jazbinsek, Dietmar (2001): Public Health & Public Opinion – Die Ansätze der empirischen Kommunikationsforschung aus Sicht der Gesundheitswissenschaften. In: Hurrelmann, Klaus/Leppin, Anja (Hrsg.): Moderne Gesundheitskommunikation. Vom Aufklärungsgespräch zur E-Health. Bern u. a.: Verlag Hans Huber, 142 – 163.
- Kincaid, D. Lawrence (2002): Drama, Emotion, and Cultural Convergence. In: Communication Theory, 12, 2, 136 – 152.
- Konrad-Adenauer-Stiftung/Deutsche Stiftung Weltbevölkerung/Deutsche Welle (2001): Seifenopern für sozialen Wandel. Entwicklungspolitische Möglichkeiten der Unterhaltungsmedien. [Dokumentation einer internationalen Fachtagung am 20.3.2001 in Berlin].
- Law, Sweety/Singhal, Arvind (1999): Efficacy in Letter-Writing to an Entertainment Radio Serial. In: Gazette, 61, 5, 355 – 372.
- Montgomery, Kathryn C. (1990): Promoting Health through Entertainment Television. In: Atkin, Charles/Wallack, Lawrence (Hrsg.): Mass Communication and Public Health. Complexities and conflicts. London u. a.: Sage, 114 – 128.
- Papa, Michael J./Singhal, Arvind/Law, Sweety/Pant, Saumya/Sood, Suruchi/Rogers, Everett M./Shefner-Rogers, Corinne (2000): Entertainment-Education and Social Change: An Analysis of Parasocial Interaction, Social Learning, Collective Efficacy, and Paradoxical Communication. In: The Journal of Communication, 50, 4, 31 – 55.
- PCI Population Communications International (2000): Soap Operas for Social Change: A PCI Methodology for Entertainment-Education (Selbstdarstellungsbrochure).
- Röll, Franz-Josef (1999): Wie Filme Wirkung zeigen. Neue medienpädagogische Konzepte und Methoden am Beispiel ausgewählter Filme der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Ein Handbuch für den Einsatz von Filmen zur gesundheitlichen Aufklärung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.
- Rogers, Everett M./Vaughan, Peter W./Swalehe, Ramadhan M.A./Rao, Nagesh/Svenkerud, Peer/Sood, Surushi (1999): Effects of an Entertainment-Education Radio Soap Opera on Family Planning Behavior in Tanzania. In: Studies in Family Planning, 30, 3, 193 – 211.

- Rüdiger, Eva-Maria (2002): Wer hat Angst vor einer Fünfjährigen? Zur Einführung einer HIV-positiven Figur in der „Sesamstraße“. In: *medien + erziehung*, 46, 5, 307 – 309.
- Schnake, Karin (2000): Unterhaltung als Affekträger. Klinik unter Palmen und Tatort Manila. In: Paus-Haase, Ingrid/Schnatmeyer, Dorothee/Wegener, Claudia (Hrsg.): *Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen*. Bielefeld: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur. *Schriften zur Medienpädagogik*, Bd. 30, 210 – 233.
- Sherry, John L. (2002): Media Saturation and Entertainment-Education. In: *Communication Theory*, 12, 2, 206 – 224.
- Singhal, Arvind/Rogers, Everett M. (1999): Entertainment-Education. A communication strategy for Social Change. Ohio University, University of New Mexiko: Lawrence Erlbaum Associates.
- Singhal, Arvind/Rogers, Everett M. (2002): A Theoretical Agenda for Entertainment-Education. In: *Communication Theory*, 12, 2, 117 – 135.
- Sood, Suruchi (2002): Audience Involvement and Entertainment-Education. In: *Communication Theory*, 12, 153 – 172.
- Stolberg, Sheryl Gay (2001): C.D.C. Injects TV Dramas With Health Messages. In: *New York Times*, 26.6.2001, im Netz abrufbar unter: <http://www.mapinc.org/drugnews/v01/n1134/a09.html?1138> [20.11.2002].
- Sypher, Beverly Davenport/McKinley, Michelle/Ventsam, Samatha/Valdeavellano, Eliana Elias (2002): Fostering Reproductive Health through Entertainment-Education in the Peruvian Amazon: The Social Construction of *Bienvenida Salud!* In: *Communication Theory*, 12, 2, 192 – 205.
- Vaughan, Peter W./Regis, Alleyne/Catherine, Edwin St. (2000): Effects on an Entertainment-Education Radio Soap Opera on Family Planning and HIV Prevention in St. Lucia. In: *International Family Planning Perspectives*, 26, 4, 148 – 157.
- Vaughan, Peter W./Rogers, Everett M./Singhal, Arvind/Swalehe, Ramadhan M. (2000): Entertainment-Education and HIV/AIDS Prevention: A Field Experiment in Tanzania. In: *Journal of Health Communication*, Vol. 5, Supplement, 81 – 100.