

„Let Me Sustain You“

Die Entertainment-Education Strategie als Werkzeug der Nachhaltigkeitskommunikation

„Television teaches. If it didn't, there would be no commercials on the screen, because advertisers want people to learn a behavior, to learn to buy their products. Television can also teach people to plan their families, fight poverty, continue studying as adults, care for nature and respect their own bodies. We should use television to save life on Earth“
(Sabido, 2010 o.S.).

Zusammenfassung

Globale Szenarien wie der Klimawandel erfordern in Industrienationen ein innovatives Leitbild, wie das der nachhaltigen Entwicklung. Das Leitbild zu kommunizieren und mit den Menschen eine nachhaltige Entwicklung zu gestalten, ist eine zentrale Aufgabe der Nachhaltigkeitskommunikation. Der Artikel argumentiert, dass die Potenziale in massenmedialen Unterhaltungsformaten bislang unzureichend ergründet und für eine Nachhaltigkeitskommunikation nutzbar gemacht worden sind. Das wird anhand der Kommunikationsstrategie Entertainment-Education (E-E) näher erörtert. E-E ermöglicht eine wissenschaftliche Betrachtung von Nachhaltigkeitsinhalten und zeigt Einflussmöglichkeiten, in Wissen, Einstellungen und Verhalten der Nutzer/-innen und für soziale Wandlungsprozesse, auf.

Abstract

In western countries, global scenarios such as the climate change require innovative concepts as the one of sustainable development. The major task of sustainability communication is to communicate this concept and shape a sustainable development with and for society members. This article argues that particularly the potentials in the field of mass media entertainment formats have only insufficiently been explored and utilized for the field of sustainability communication so far. This context is illustrated with the help of the communication strategy Entertainment-Education (E-E). Through E-E, a scientific examination of sustainability contents is possible. Furthermore, E-E shows effects on knowledge, attitude, behavior and social change processes.

1 Herausforderung und Potential: Nachhaltige Entwicklung

Deutschland und andere Staaten stehen vor einem Wendepunkt in ihrem Umgang mit globalen Szenarien wie dem Nord-Süd-Gefälle und der globalen Umweltproblematik, wie z.B. dem Klimawandel (vgl. Jäger 2008). Denn Verhaltensweisen, bedingt durch den Fortschritt von industrialisierter Produktion und dem Konsum dieser Güter, haben einen nicht nachhaltigen Wohlstand geschaffen, der sich in erster Linie durch eine sozial ungleiche Verteilung von Reichtum und negative ökologische Konsequenzen auszeichnet (vgl. Schmidt-Bleek 2007, 113f). Dabei erreichen Herausforderungen wie der Klimawandel die Gesellschaftsmitglieder in Informationsgesellschaften wie Deutschland vor allem über mediale Kanäle und sind damit ein Ausdruck unseres modernen gesellschaftlichen Naturverhältnisses (vgl. Ott 2007, 43f). Die Folgen dieses Verhältnisses sind global äußerst ungleich verteilt, die Auswirkungen treten sozial-räumlich differenziert auf (vgl. Bauer/Messner 2007). Gerade Entwicklungs- und Schwellenländer weisen verschiedene sozioökonomische Merkmale auf, die sie zu besonders vulnerablen Regionen machen. Diese Länder tragen am wenigsten zur Verursachung bei, weisen aber gleichzeitig eine hohe Betroffenheit auf, welche starke Asymmetrien und ein hohes Gerechtigkeitsdefizit zur Folge haben (vgl. Sachs 2005). Das global angelegte Leitbild der nachhaltigen Entwicklung, erstmals 1987 auf internationaler politischer Ebene definiert, erkennt den direkten Zusammenhang zwischen ökologischen Fragen und den menschlichen Entwicklungsbedürfnissen heutiger und zukünftiger Generationen offiziell an. Damit einhergehend impliziert es eine Inter- und Transdisziplinarität in der Mehrdimensionalität gesellschaftlicher Subsysteme (u.a. der Ökonomie, der Ökologie und dem Politisch-Sozialen). Das Konzept bewirkt dabei bisher durch seine Allgemeinheit keine emotionale Aufbruchstimmung und hat im Alltag der Menschen kaum an Bedeutung gewonnen, obwohl es sich zum großen Teil auf politischer Ebene etabliert hat (vgl. Tremmel 2003).

2 Kommunikation einer nachhaltigen Entwicklung – Die Unterstützung der Massenmedien

Bildungsprozesse in Gesellschaften, die sich am Ideal der nachhaltigen Entwicklung orientieren, benötigen stets Kommunikation. Denn „[n]ur durch und als Kommunikation erhält ein Ereignis oder ein Objekt gesellschaftliche Relevanz und Bedeutung“ (vgl. Ziemann 2007, 123). Kulturelle Hintergründe und gemeinsame Lebenspraxis stellen dabei die Basis für kommunikative Prozesse dar, aus denen gemeinsam erlebbare Nachhaltigkeitsentwürfe entstehen können. Dadurch werden Symbole, Bilder und Metaphern möglich und es entstehen Nachrichten, Botschaften, Handlungsaufforderungen und Sinnzusammenhänge, in denen Probleme erkannt und gelöst werden (vgl. Bittencourt et al. 2003, 42f). Dieser kommunikativ begleitete Such-, Lern-, und Schaffensprozess in Gesellschaften ist insofern

von hoher Wichtigkeit, als sich bisher kaum Metaphern und Bilder finden lassen, die das Leitbild greifbar und damit vermittelbar machen (vgl. Glathe 2010). Die Nachhaltigkeitskommunikation nimmt hierbei einen entscheidenden Stellenwert in der (Aus-)Bildung von Gestaltungskompetenzen der Nachhaltigkeitsdimensionen ein. Dadurch soll Individuen ermöglicht werden, aktiv an der Analyse und Bewertung von nachhaltigen Entwicklungsprozessen teilzuhaben und Orientierungspunkte für einen eigenen Nachhaltigkeitsalltag zu erhalten (vgl. Michelsen 2007, 37). Denn für eine umfassende und weitreichende Transformation, wie es das Konzept der nachhaltigen Entwicklung fordert, benötigen Gesellschaften einen tiefgreifenden Wandel dominanter Produktions- und Konsummuster. Dass sich das „(...) nicht ohne eine Neuorientierung von Planungs- und Entscheidungsprozessen erreichen lässt - und zwar weltweit - gehört zu den weitgehend geteilten Grundeinsichten der Sustainability-Debatte“ (Kopfmüller 2001, 33). Dieser mentale (de Haan 2004, 40) und kulturelle Wandel impliziert eine Bewusstseinsbildung der Individuen. Nachhaltigkeitskommunikation wird in diesem Artikel wie folgt definiert:

„Nachhaltigkeitskommunikation ist ein weltgesellschaftlicher massenmedial begleiteter Prozess, der aus der rekursiven Anordnung von Beiträgen und Argumenten zum Thema besseren Lebens in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht besteht.“ (Ziemann 2007, 126)

Die Massenmedien können zentrale Treiber für diesen mentalen und kulturellen Wandel darstellen. Sie helfen, wesentliche Bedeutungsangebote zu schaffen, die einen Einstellungs- und Verhaltenswandel unterstützen können, da gerade sie Räume und Rahmen für die Wahrnehmung von Problemen schaffen und an der Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeiten teilhaben (vgl. Berger/Luckmann 2000; Oberhage 2008). Hintergrund ist die abnehmende Bindungskraft *traditioneller Sozialisationsagenturen* (vgl. Müller 1995, 102) wie Kirche, Schule und Familie und die Auflösung lebensweltlicher Kategorien wie Klasse, Stand und Geschlechterrollen, die den Massenmedien in individualisierten Gesellschaften eine wichtige Stellung für Sozialisation und Identitätsbildung geben (vgl. Müller 1995, 102f; Reichertz 2007). Sie sind in Gesellschaften informierend, emotionalisierend und meinungsbildend tätig und ein zentraler Vermittler zwischen der Lebenswelt des Einzelnen und den gesellschaftlichen Subsystemen (vgl. Hoffmann/Mikos 2007). Damit geben sie Raum für Diskurse und können gesellschaftliche und individuelle Handlungen beeinflussen (vgl. Meyn 2004). Massenmedien, wie das Fernsehen, können Bedeutungsangebote für nachhaltige Entwicklung schaffen und diese (Sprach-)Bilder einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich machen (vgl. Crome 2003; de Witt 2007, 181f). Das ist von hoher Relevanz, da laut des wissenschaftlichen Diskurses Visionen und Bilder eines guten Lebens fehlen (vgl. Brand 2000) und eine Popularisierung des Leitbildes einer Medialisierung bedarf (vgl. Ziemann 2007, 130). TV-Unterhaltungsangebote wie Doku-Soaps, Seifenopern oder Reality Shows werden bisher mit Blick auf ihre Beeinflussung für nachhaltige Wissens-

Einstellungs- und oder Verhaltensänderungen in der deutschen Wissenschaft kaum betrachtet (vgl. Lubjuhn/Reiner mann 2010). Das kann aber zentral sein, weil die Kommunikation einer nachhaltigen Entwicklung neue Ideen und Strategien braucht, um nicht festzufahren (vgl. Kuckartz/Rheingans/Heintze 2006).

3 Die Rolle des (Unterhaltungs-)Fernsehens für die Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen

Das „Fernsehen ist eine speziell, technisch und sozial organisierte Form der symbolischen Mitteilung“ (Plake 2004, 35) und hat in Deutschland als zentrales Leitmedium seit Jahrzehnten durch seine bildliche Erfahrbarkeit einen hohen Grad an Glaubwürdigkeit geschaffen. Es vermittelt laut Zuschauerbefragungen Werte, wird oftmals von den Gesellschaftsmitgliedern als verlässliche Hilfe im Alltag wahrgenommen und gibt den Menschen Denkanstöße (vgl. Engel/Windgasse 2005, 456). Es ist nach wie vor neben dem Radio, den Printmedien und dem Internet das zentrale Leitmedium in Deutschland (vgl. Zuckerbayer/Gerhardt 2009).¹⁾ Dem Fernsehen kommt dabei eine bedeutsame Rolle zu, nicht nur Mittler und Träger von Botschaften zu sein, sondern auch Handlungsakteure auszumachen, die Vorbildcharakter haben, da das Fernsehen für die NutzerInnen neue Weltansichten anbietet und hierbei Bereiche sozialen Wissens schafft (vgl. Winter/Eckert 1990; Hickethier 1998). Ebenfalls wird in Deutschland das Fernsehen häufig genutzt, um sich über Nachhaltigkeitsthemen zu informieren.²⁾ Die Wichtigkeit, die es dabei für seine NutzerInnen aufweist, spiegelt sich jedoch nicht in einem entsprechenden Verhalten der TV-ProduzentInnen wider: (1) bislang existieren in Deutschland nur wenige Initiativen, z.B. den ökologischen Fußabdruck der TV-Unternehmen zu reduzieren und diese Maßnahmen zu kommunizieren (Stichwort: Nachhaltigkeitsberichterstattung) und (2) legen Fernsehanstalten bisher tendenziell weniger Wert auf den so genannten „brain print“, den sie ihren ZuschauerInnen im Bereich nachhaltiger Entwicklung vermitteln (vgl. Hoffhaus/Lubjuhn 2009, 43f). Das gilt weniger für Informations-, jedoch insbesondere für Unterhaltungs- und fiktionale Formate. Während zahlreiche Sendungen Daten, Zahlen und Fakten im Informationsformat auf dem deutschen Markt anbieten, wie im Rahmen der Magazine *ZDF-Umwelt* (ZDF) oder *Quarks & Co.* (WDR), werden Nachhaltigkeitsthemen in deutschen Unterhaltungs- und fiktionalen Formaten äußerst spärlich bedient (vgl. Hoffhaus/Lubjuhn 2009, 43f). Zusammenfassend sind insbesondere hierfür im TV-Unterhaltungsbereich ungenutzte Potenziale in der Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen auszumachen (z.B. in Daily Soaps oder Reality Shows), die es zu erschließen gilt. Hagedorn (2009,

1) Die durchschnittliche Verweildauer eines Fernsehzuschauers in Deutschland lag 2009 bei 228 Minuten (pro Tag) (ARD 2009).

2) Die Umweltbewusstseinsstudie 2008 zeigt auf, dass 53 Prozent der Befragten das Fernsehen und hier die öffentlich-rechtlichen Sendeangebote nutzen, um Informationen über Umweltthemen zu erhalten (vgl. UBA 2009, 37). Die privaten Sender nutzen nur 37 Prozent als Informationsquelle für Nachhaltigkeitsthemen (vgl. UBA 2009, 37). Die Studie „Informationsquellen zu Nachhaltigkeit“ bestätigt die Ergebnisse insofern, als 38 Prozent der Befragten angeben, das Fernsehen als Informationsquelle zu nutzen, um Informationen über die Nachhaltigkeit von Produkten zu erhalten (vgl. Seven One Media 2009, 13).

132) ergänzt in diesem Kontext, dass es für Nachhaltigkeitsthemen an Geschichten sowie Rollenmodellen fehlt und hierfür Strategien zu entwickeln sind.

4 Die Kommunikationsstrategie Entertainment-Education

Die Mischung einer fiktiven und affektiven Vermittlung ist typisch für das Unterhaltungsfernsehen und stellt eine Möglichkeit dar, nachhaltiges Wissen zu generieren und damit einhergehende Handlungsprozesse anzustoßen, wie z.B. einen nachhaltigen Konsum (vgl. Schwender et al. 2008). Eine Kommunikationsstrategie, die unterhaltende und bildende Elemente kombiniert, wird in der internationalen Fachliteratur als Entertainment-Education (E-E) bezeichnet (Singhal et al. 2004). E-E Formate besitzen einen hohen Unterhaltungswert und vermitteln gleichzeitig nachhaltige Themen. Seit den 1970er Jahren kommt die E-E Strategie in nicht-westlichen und seit den 1990er Jahren auch in westlichen Ländern zum Einsatz. Ihr Ursprung kommt aus der Gesundheitskommunikation und ein Großteil der E-E Projekte wird bis heute in diesem Bereich umgesetzt, wobei es im Verlauf des letzten Jahrzehnts auch zunehmend Tendenzen gibt, die E-E Strategie für soziale und ökologische Themen zu erschließen (vgl. Singhal et al. 2004). Lacayo/Singhal (2007) zufolge werden die Begriffe Entertainment-Education und Edutainment identisch in der internationalen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Literatur verwendet.³⁾ Gegenwärtig existieren verschiedene Definitionen von E-E, die unterschiedliche Aspekte betonen. Eine aktuelle Definition in der Forschungslandschaft, ist die folgende und dient als Basis für weitere Ausführungen:

„Entertainment-education is a theory-based communication strategy for purposefully embedding educational and social issues in the creation, production, processing, and dissemination process of an entertainment program, in order to achieve desired individual, community, institutional, and societal changes among the intended media user populations“ (Wang/Singhal 2009, 272f).

E-E bezeichnet somit die Implementierung von Bildungsbotschaften in einem Unterhaltungsformat und damit zum einen MediennutzerInnen zu unterhalten und ihnen zum anderen Bildungsangebote zu unterbreiten, die (1) ihr Wissen, (2) ihre Einstellungen, (3) ihr Verhalten sowie (4) soziale Wandlungsprozesse beeinflussen können. Dabei wird die Einteilung von Medienformaten in Unterhaltungs- und Informationsangebote⁴⁾ aufgebrochen.

3) Darüber hinaus existieren die Begriffe Infotainment und Emotainment. Beide sind durch die Medienindustrie entwickelt und geprägt worden. Infotainment beschreibt Formate, die Informations- und Unterhaltungselemente kombinieren, wohingegen Emotainment Unterhaltungsformate mit einem hohen emotionalen Aufkommen beschreibt. Ein dritter Begriff, der hier zu E-E abzugrenzen ist, ist Advertainment, eine unterhaltsame Form der Werbung, die auffällig gestaltet ist und vorrangig Humor als Stilmittel einsetzt, um bei den Zielpersonen aktive Wahrnehmung und Aufmerksamkeit zu erzeugen (vgl. Rupp 1994, 390f).

4) Der Begriff der Unterhaltung wird hier in erster Linie mit affektiven Prozessen und die Informationsfunktionen primär mit kognitiven Prozessen assoziiert.

Das Wissen über Gesellschaften wird in Erzählungen, die durch die E-E Strategie gefördert werden, weitervermittelt und dient der Erhaltung und Bewahrung des kollektiven Gedächtnisses, als auch der Identitätsfindung der Gesellschaftsmitglieder selbst (vgl. Reichertz 2007). Gerade fiktionale Narrationen wie die, die sich E-E zu Nutze macht, stellen eine Möglichkeit dar, realgesellschaftliche Informationen die Veränderungen in Wissen, Einstellungen und Verhalten bei den NutzerInnen herbeiführen (vgl. Appel/Richter 2010) und damit nachhaltiges Wissen und einhergehende Handlungsprozesse anzustoßen, wie z.B. Energiesparmaßnahmen (vgl. Schwender et al. 2008). Diese Annahme wird durch die Erkenntnisse der Neurowissenschaften gestützt. Denn Menschen können mit den entsprechend aufgenommenen Informationen besser umgehen, weil sie z.B. die Inhalte leichter behalten. Neuropsychologische Forschungen (z.B. das *Damásio-Iowa-Gambling-Experiment*) zeigen auf, dass Informationen vor der Speicherung im menschlichen Langzeitgedächtnis mit einem „Gefühls-Marker“, dem „somatischen Marker“, ausgestattet werden. Bei einem Abrufen der Informationen werden die assoziierten Gefühle ebenfalls ausgelöst, die die Genauigkeit und Nützlichkeit von Entscheidungsprozessen z.B. für eine bestimmte Produktwahl unterstützen. Fehlt dieser Marker, wiederholen Menschen ihre Fehler und sie können nicht daraus lernen. Denn sie verfügen zwar über das Wissen, wissen aber nicht, wie sie dieses anwenden sollen (vgl. Damásio 1994; Bechara et al. 2005, 160). Denn das menschliche Denkvermögen und der Gebrauch der Vernunft sind in die affektive und emotionale Natur des Menschen integriert und werden durch diese gerahmt.

„[B]ewusstsein und Einsicht können nur mit der Zustimmung des limbischen Systems in Handeln umgesetzt werden“ (Roth 2001, 451-452). Neben neuropsychologischen Erkenntnissen, die bislang noch nicht umfangreicher im E-E Bereich erschlossen worden sind, nehmen in der gegenwärtigen E-E Forschung vor allem zwei Forschungsbereiche einen zentralen Schwerpunkt ein. Das ist erstens der Bereich der E-E Kooperationsforschung und zweitens der Bereich der formativen und summativen Forschung. Beide Bereiche werden im Folgenden näher erörtert.

5 E-E Kooperationsforschung

Damit Nachhaltigkeitsthemen einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden können, gilt es zu klären: (1) wie Nachhaltigkeitsbotschaften im Unterhaltungsfernsehen platziert werden können und (2) wie die Botschaften in den TV-Formaten eine akkurate und authentische Darstellungsform finden, die es den ZuschauerInnen ermöglicht, dadurch zu lernen und womöglich vorbildliche Verhaltensweisen zu adaptieren. Es liegt nahe, dass beide Teilaspekte entweder selbst durch die TV-Schaffenden eingebracht und abgedeckt werden können oder dass andere Stakeholder als konkrete IdeengeberInnen und Geschichten-BeraterInnen fungieren. Ersteres umfasst wenige interessierte und engagierte MedienmacherInnen, die aus unterschiedlichen Motiven und trotz Berufszwängen (z.B. Zeitmangel

oder Quotendruck) Nachhaltigkeitsthemen aufgreifen und sich damit auseinandersetzen (vgl. Bouman 2005). Letzteres, also die Ideengabe und Geschichten-Beratung, umfasst Kooperationsaktivitäten zwischen Forschungsinstitutionen aus dem Nachhaltigkeitsbereich und der TV-Unterhaltungsseite. Bouman/Brown (2010) unterscheiden im internationalen Raum drei idealtypische E-E Kooperationsformen (*Ko-Produktion*, *Drehbuch-Partizipation* und *Service*), die von Lubjuhn (2011) für den deutschen Raum bestätigt und um eine weitere Form ergänzt werden. In *E-E Ko-Produktionen* entwickeln, produzieren und senden die forschende Nachhaltigkeits- und die TV-Unterhaltungsseite gemeinsam ein Programm aus. Soweit möglich und erwünscht, wird dieses Programm mit Forschungsaktivitäten wie z.B. Elementen der Mediennutzungsforschung begleitet (siehe Kap. 6). Gleiches gilt auch für die zweite Form, die *E-E Drehbuch-Partizipation*, mit dem einzigen Unterschied, dass die beiden Kooperationsseiten hier kein neues Format entwickeln, sondern sich einem Format bedienen, welches bereits existent und damit dem Publikum bekannt und zugänglich ist. Für die *E-E Ko-Produktion* und *E-E Drehbuch-Partizipation* gilt gleichermaßen, dass sie Kooperationsformen darstellen, die sich in Deutschland im *Web 2.0* finden lassen. In anderen Ländern wie beispielsweise in den Niederlanden sind diese Kooperationsformen sowohl im *Web 2.0*, als auch in öffentlich-rechtlichen bzw. im privaten Fernsehen typisch. Ein Beispiel für eine *E-E Ko-Produktion* ist die Reality Show *Echt Elly* aus den Niederlanden (Hoffhaus/Lubjuhn 2009), in der Botschaften zum nachhaltigen Konsum gemeinsam mit Regierungs- und Forschungsinstitutionen umgesetzt wurden. Beispiele für *E-E Drehbuch-Partizipationen* sind bislang kaum dokumentiert und stammen in erster Linie aus dem Gesundheitsbereich, wie die niederländische Soap-Serie *Costa!* (vgl. Bouman 2005). Die dritte Kooperationsform, *E-E Service*, lässt sich in den USA, den Niederlanden und in Deutschland vor allem in Fernsehformaten finden. Im Rahmen von *E-E Service* unterstützt eine Nachhaltigkeitsorganisation (z.B. durch Informationsblätter zu Nachhaltigkeitsthemen oder durch Netzwerke/Kontakte) die Unterhaltungsseite und berät sie im Kontext einer akkuraten und authentischen Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen. Im Rahmen der Serviceform gilt es eine zentrale Unterscheidung zu machen. Einerseits gibt es den konstanten *E-E Service* Ansatz, in dem die Nachhaltigkeitsseite mit einer Vielzahl von TV-MacherInnen gleichzeitig zu verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen und über einen unbestimmten Zeitraum hinweg zusammenarbeitet. Andererseits existiert der okkasionelle *E-E Service* Ansatz, in dem die Nachhaltigkeitsseite mit einem oder max. zwei TV-Team(s), in einer bestimmten Unterhaltungssendung, zu einem bestimmten Nachhaltigkeitsthema und zeitlich begrenzt kooperiert. Ein Beispiel für diesen Typ ist die Kooperation der Soap Opera *Lindenstraße* in der Folge „Suche Klima, biete Schutz“⁵⁾ mit Regierungsorganisationen aus dem Umweltbereich (vgl. Reineremann 2010). Der konstante *E-E*

5) Die *Lindenstraße* Episode „Suche Klima, biete Schutz“ wurde 17. August 2008 ausgestrahlt.

Service Ansatz wird beispielsweise vom MINTIFF⁶⁾-Programm der Technischen Universität Berlin verdeutlicht, die im Rahmen von unterschiedlichen Serviceleistungen (wie z.B. Beratungen oder Fellowshipausschreibungen) versuchen, viele Produktionsteams und TV-Sender gleichzeitig mit MINT-Themen zu erreichen. Die vierte Kooperationsform ist die *E-E Lizenzkooperation*. Sie stellt eine typisch deutsche Kooperationsform dar und ist die schwächste Form der Zusammenarbeit. *E-E Lizenzkooperationen* beruhen darauf, dass die Arbeitsfelder beider Akteursseiten weitestgehend voneinander getrennt bleiben. So nehmen die TV-MacherInnen beispielsweise keine Beratung an, wie im Fall von *E-E Service*. Es findet ein finanzieller Austausch statt, d.h. von Seiten der Forschungsorganisationen wird eine Gebühr gezahlt und im Gegenzug dazu erhalten sie eine Lizenz um das Programm für ihre Bildungszwecke (z.B. Bildungs-DVD oder Filmvorführungen) nutzen zu können. In seltenen Fällen händigt die Nachhaltigkeitsseite der TV-Unterhaltungsseite Informationen zu dem Nachhaltigkeitsthema aus, die sie zur weiteren Recherche anregen können. Ein Beispiel für eine Lizenzkooperation ist der Tatort Blutdiamanten. In diesem Fall erhielt das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) vom Westdeutschen Rundfunk (WDR) gegen eine Gebühr die Lizenz den Tatort Blutdiamanten im Rahmen von bestimmten Bildungsaktivitäten einzubinden (vgl. BMZ 2006).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Nachhaltigkeitsorganisationen von einem tendenziell hohen Level der Kooperation (*E-E Ko-Produktion*, *E-E Drehbuch-Partizipation*) über ein mittleres (*E-E Service*), bis hin zu einem geringen Level (*E-E Lizenz*) der Kooperation mit der TV-Unterhaltungsseite zusammenarbeiten können. Welche Kooperationsformen sich als erfolgreich erweisen und wo sich Herausforderungen abzeichnen, steht dabei in Abhängigkeit zum Mediensystem, der Mediengesetzgebung und dem kulturellen Hintergrund.

6 Summative und Formative Forschung im E-E Bereich

Im Folgenden werden einzelne Studien aus industriegeprägten und Dritte Welt Ländern vorgestellt die sich an den Zielen von E-E (Kap. 4) orientieren und einen Einblick in die Möglichkeiten formativer⁷⁾ und summativer⁸⁾ Forschung zu E-E geben. In Ländern der dritten Welt liegen besonders umfangreiche Ergebnisse vor, wenn man diese mit Industrieländern vergleicht. Ein Beispiel wissenschaftlicher Forschungsarbeit von E-E TV-Formaten ist das *Soul City Institute for Health*

6) MINTIFF steht für Mathematik, Informatik, Natur- und Technikwissenschaften und Chancengleichheit im Fiction-Format. Online: <http://www.mintiff.de> (28.3.2011).

7) Formative Forschung macht es möglich, die Zielgruppe, ihre Bedürfnisse, Wünsche, ihr Verhalten und ihre Medien-nutzung zu analysieren und qualitativ und kulturell passende Charaktere und Geschichten zu konstruieren. Ebenfalls hilft es, das Programmmaterial zu verfeinern, Feedback von den NutzerInnen einzubauen, theoretische Vorannahmen zu testen, Botschaften zu definieren und inhaltliche Abänderungen durchzuführen (Sood et al 2004).

8) Summative Evaluationsstudien hingegen untersuchen Wirkungen in der Zusammenarbeit von Medien- und Nachhaltigkeitsakteuren mit E-E und den Umgang der Zielgruppe mit den Botschaften (Sood et al 2004).

and Development Communication in Johannesburg, Südafrika. Hier wird z.B. die Wirkung der *SoulCity* Fernsehstaffeln in Form von Tiefeninterviews, Literaturarbeiten, Prozessforschung und der Erfassung abhängiger Variablen belegt (vgl. Usdin et al 2004). Ergänzend wird auch danach gefragt, warum eine E-E Intervention wirkt. In der indischen Radioserie *Tinka Tinka Sukh* (dt.: Kleine Schritte für ein besseres Leben) wurden auf individueller und sozialer Ebene vor allem die Rolle einer effektiven Involvierung der ZuschauerInnen untersucht (vgl. Papa et al. 2000). Aus den analysierten Hörerbriefen geht hervor, dass das Bewusstsein für familiäre und soziale Prozesse zugenommen hat. Ein Ergebnis war: Je stärker die ZuschauerInnen in einer E-E Intervention involviert sind, desto mehr erhöht sich die wahrgenommene Selbst- und Kollektivwirksamkeit (vgl. Bandura 2004) und ein Anstieg der interpersonalen Kommunikation über die gesendeten Inhalte ist festzustellen (z.B. der Gründung von Selbsthilfegruppen). Insgesamt initiiert dies dann wiederum Wissens-, Verhaltens- und Einstellungsänderungen. Eine Anschlussstudie konnte auf der Basis von qualitativen Tiefen- und Fokusgruppeninterviews und einer Programmanalyse nachweisen, dass die Serie eine erhöhte parasoziale Interaktion bei den HörerInnen hervorgerufen hat, die die Probleme der medialen Charaktere auf die eigene Lebenssituation übertrugen (vgl. Sood 2002). In Industrienationen beziehen sich formative und summative Forschung oftmals auf Fernsehformate, wie Soapoperas (vgl. Sherry 2002; Bouman 2005). Bis jetzt kommen sie in Deutschland fast gar nicht zum Einsatz, wohl aber seit ca. 20 Jahren in den USA und in den Niederlanden, wobei der Schwerpunkt in den USA auf summativer- (Forschung) und in den Niederlanden auf formativer Forschung liegt. Wie oben bereits angedeutet, findet E-E bisher vor allem im Kontext der Gesundheitskommunikation Anwendung, wie u.a. zu Themen der Organspende oder gesunder Ernährung. Hier ist zum Beispiel die nordamerikanische Krankenhausserie „Emergency Room“ (Ausstrahlungszeitraum in DE: 1994 bis 2009) zu nennen, die in Zusammenarbeit mit dem Programm „Hollywood, Health & Society“ (E-E Service Kooperation) in ihr Unterhaltungsformat bildende Botschaften integriert. Es konnte in einer Evaluationsstudie nachgewiesen werden, dass das Wissen der RezipientInnen signifikant gestiegen und auch über einen Zeitraum von sechs Wochen erhalten geblieben ist. Gleichzeitig haben die stigmatisierten Einstellungen gegenüber HIV-infizierten Menschen konstant abgenommen (Rideout 2008). Weitere Evaluationsstudien und formative Untersuchungen liegen zu E-E in TV-Unterhaltungsformaten am Center for Media & Health (CMH) vor. Hier werden vor allem im Rahmen von *Ko-Produktionen und Drehbuch-Partizipationen*, TV- und Web 2.0 Formate, sowie die dazugehörigen Kampagnen entwickelt und umgesetzt, mit dem Ziel die MediennutzerInnen mit prosozialen Botschaften zu erreichen (vgl. Bouman 2005, 49). Vor allem serielle Unterhaltungsformate haben sich für die Umsetzung des E-E Konzepts als sehr erfolgreich erwiesen, da sie zum einen im Vergleich zu anderen Formaten und Genres sehr viel mehr Möglichkeiten für die Thematisierung von komplexen, nachhaltigen Zusammenhängen bieten und zum anderen eine hohe Akzeptanz

genießen (vgl. Singhal/Rogers 2004). Es gibt außerdem zahlreiche Beispiele bildender Unterhaltungsformate in Deutschland, zu denen bisher allerdings kaum Forschungsstudien zu ihrer Produktion, Umsetzung, Nutzung und Wirkung vorliegen (vgl. Lampert 2007). Erste Fernsehserien, die auch prosoziale Inhalte vermitteln starteten in den 1980er Jahren. Hier waren es unter anderem Formate wie „Die Schwarzwaldklinik“ (1989), die „Lindenstraße“ (seit 1985) oder der „Tatort“ (seit 1970). Eine erste wissenschaftliche Auseinandersetzung setzte Ende der 1990er Jahre ein (vgl. Lampert 2007). Bezogen auf Handlungsfelder der Nachhaltigkeit hat in Deutschland im Bereich Film das Potsdamer Institut für Klimafolgen (PIK) eine Untersuchung zu dem Film „The Day After Tomorrow“ und seinen Einfluss auf das deutsche Publikum eruiert (vgl. Reusswig et al. 2004). Der Film hat mit unterhaltenden Mitteln dem Publikum Inhalte zum Thema Klimawandel vermittelt. Laut der Studie hat er ein neues Filmgenre geschaffen, das der *global warming films* (vgl. Reusswig et al. 2004, 56), und geholfen, die wissenschaftliche Diskursthematik medial zu etablieren. Ergebnisse der Studie waren, dass selbst Skeptiker des Klimawandels erneut über ihre Position nachgedacht haben und die überwiegende Mehrheit nach dem Film davon überzeugt war, dass ein anthropogen verursachter Klimawandel stattfindet. Weiterhin haben sich die meisten Befragten dafür ausgesprochen, dass auch das Individuum einen entscheidenden Beitrag zu der Stabilisierung des Klimas leisten kann (vgl. Reusswig et al. 2004). Für den Einsatz von E-E im Themenfeld der nachhaltigen Entwicklung im deutschen Raum zeigt die qualitative Studie „Große Helden, kleine Taten“ (Reinermann 2010) großes Potential auf. Die Studie untersuchte die Wahrnehmung von Klimaschutzbotschaften in der Soapopera Episode „Suche Klima biete Schutz“ der Lindenstraße und ihren Einfluss auf das Verhalten, die Einstellungen und das Wissen der Befragten. Die wichtigsten Ergebnisse waren hier, dass die Beeinflussung von der Glaubwürdigkeit abhängt, die sich aus den Inhaltsbotschaften, der Form, ihrer Inszenierung und deren Entwicklung innerhalb der Geschichte zusammensetzt. Wird das berücksichtigt, hat der Einsatz von E-E enorme Möglichkeiten, weil die Befragten gerade das Soapopera Format Lindenstraße nutzen, um sich über gesellschaftlich relevante Bildungsthemen zu informieren.

Festzuhalten bleibt, dass die Ergebnisse der formativen und summativen Forschung Potenziale aufweisen, die es gilt, für die Nachhaltigkeitskommunikation zu hinterfragen. Dafür spricht außerdem die bislang nur bedingte Einbindung von und die Experimentierfreude mit affektiven Kommunikationsmaßnahmen für eine nachhaltige Entwicklung, die durch E-E und andere Kommunikationsstrategien überwunden werden könnte.

7 Ausblick

Die Auseinandersetzung mit der Thematik macht deutlich, dass der Einsatz der E-E Kommunikationsstrategie Potential hat, die NutzerInnen in ihrem Wissen, Einstellungen und Verhalten gegenüber Nachhaltigkeitsthemen zu beeinflussen. Es

ist von großer Wichtigkeit, weitere Forschungsbemühungen anzustreben, die sich verstärkt mit dem Einsatz von Nachhaltigkeitsbotschaften in TV-Unterhaltungsformaten auseinandersetzen. Hierbei gilt es von den internationalen Erfahrungen zu lernen. Ebenfalls ist die Rolle der Emotions-, Neuro-, Kognitions- und Evolutionswissenschaften verstärkt aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Perspektive zu betrachten, um zu untersuchen, inwiefern die biologisch /evolutionären Bedingungen und die kognitiven und emotionalen Fähigkeiten der NutzerInnen auf die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsbotschaften in TV-Unterhaltungsformaten einwirken.

Literatur

- ARD** (2009): Medienbasisdaten. Mediennutzung und Freizeitbeschäftigung 2009, Medienbasisdaten 2009. Online: <http://www.ard.de/intern/basisdaten/mediennutzung/-/id=55010/20gejb/index.html> (4.2.2011).
- Appel**, Markus/**Richter**, Tobias (2010): Wirken pure Emotionen auf alle Rezipient/innen gleichermaßen überzeugend? Zur Wirkung von Stories aus Perspektive der politischen Kommunikation. In: **Schemer**, Christian/**Wirth**, Werner/**Wünsch**, Carsten (Hg.). Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung, Baden-Baden: Nomos-Verlag, 117-132.
- Bandura**, Albert (2004): Social Cognitive Theory for Personal and Social Change by Enabling Media. In: **Singhal**, Arvind/**Cody**, Michael J./**Rogers** Everett M./**Sabido**, Miguel (Hg.). Entertainment-Education and Social Change. History, Research, and Practice, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 75-96.
- Bauer**, Steffen/**Messner** Dirk (2007): Der Klimawandel bedroht globale Entwicklung und internationale Stabilität. Deutsches Institut für Entwicklungspolitik, 7/2007.
- Bechara**, Antoine/**Damásio**, Hanna/**Tranel**, Daniel/, **Damásio** Antonio R. (2005): The Iowa Gambling Task and the Somatic Marker Hypothesis: Some Questions and Answers. In: Trends in Cognitive Sciences, 9/4, 159-162.
- Berger**, Peter L./**Luckmann**, Thomas (1972/2000): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt a. M.: Fischer Verlag.
- Bittencourt**, Irmela/**Borner**, Joachim/**Heiser**, Albert (Hg.) (2003): Nachhaltigkeit in 50 Sekunden – Kommunikation für die Zukunft. München: oekom-Verlag.
- Brand**, Karl-Werner (2000): Kommunikation über nachhaltige Entwicklung, oder: Warum sich das Leitbild der Nachhaltigkeit so schlecht popularisieren lässt. Online: <http://www.sowi-onlinejournal.de/nachhaltigkeit/brand/htm> (4.2.2011).
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung** (BMZ) (Hg.) (2006): Medienpaket Tatort Blutdiamanten. Bonn.
- Bouman**, Martine (2005): Sex und Soaps. Entertainment-Education in niederländischen TV-Serien. In: Televisión, 18/1, 47-52.
- Bouman**, Martine/**Brown**, William J. (2010): Facilitating a Transcultural Approach to Entertainment-Education and Health Promotion. A Model of Collaboration. Paper submitted to the International Communication Association.
- Crome**, Kira (2003): Weil wir es uns wert sind. Zur Kultivierung nachhaltigen Konsums. Rede auf dem 5. Kommunalen Agenda 21-Tag, Suhl 19.11.2003.
- Damásio**, Antonio R. (1994): Descartes' Irrtum. Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn. München: List.
- Engel**, Bernhard/**Windgasse**, Thomas (2005): Mediennutzung und Lebenswelten 2005. In: Media Perspektiven, 9, 449-464.
- Glathe**, Claudia (2010): Kommunikation von Nachhaltigkeit im Fernsehen und Web 2.0. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Haan**, Gerhard de (2004): Politische Bildung für Nachhaltigkeit. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 7-8/2004, 39-46.
- Hagedorn**, Friedrich (2009): Green-TV Sells? Neue Ansätze für Umwelt und Nachhaltigkeit im Fernsehen. In: uwf – UmweltWirtschaftsForum, 17/1, 129-133.
- Hoffhaus**, Martina/**Lubjuhn**, Sarah (2009): Wie kommen nachhaltige Themen verstärkt in die Medien? Tools für politische Institutionen. Nachhaltigkeit und Medien - Integration von Nachhaltigkeitsthemen in Medienkooperationen in NRW. Wuppertal: UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production.
- Hoffmann**, Dagmar/**Mikos**, Lothar (Hg.) (2007): Mediensozialisierungstheorien. Neue Ansätze und Modelle in der Diskussion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hickethier**, Knut (1998): Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart, Weimar: Metzler.
- Jäger**, Jill (2008): Was verträgt unsere Erde noch? Wege in die Nachhaltigkeit. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag.
- Kopfmüller**, Jürgen/**Brandl**, Volker/**Jörissen**, Juliane (2001): Nachhaltige Entwicklung integrativ betrachtet: Konstitutive Elemente, Regeln, Indikatoren. Berlin: Edition Sigma.
- Kuckartz**, Udo/**Rheingans-Heintze**, Anne (2006): Trends im Umweltbewusstsein. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lampert**, Claudia (2007): Gesundheitsförderung im Unterhaltungsformat. Wie Jugendliche gesundheitsbezogene Botschaften in fiktionalen Fernsehangeboten wahrnehmen und bewerten. Baden-Baden: nomos Verlag.
- Lacayo**, Virginia/**Singhal**, Arvind (2008): Pop Culture With a Purpose! Using Edutainment Media for Social Change. Oxfam Novib.
- Lubjuhn**, Sarah (2011, forthcoming): The Bait Must Be Attractive to the Fish and not to the Fisherman. Entertainment-Education Collaborations between Professionals in the Sustainability and the Television Field. Dissertation Universität Duisburg-Essen, Fachbereich Geisteswissenschaft, Institut für Kommunikationswissenschaft.
- Lubjuhn**, Sarah/**Pratt**, Nadine (2009): Media Communication Strategies for Climate Friendly Lifestyles – Addressing Middle and Lower Class Consumers for Social-Cultural Change Via Entertainment-Education. In: IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science, IOP publishing, 8/2009, 012009.
- Lubjuhn**, Sarah/**Bouman**, Martine (2009): Entertainment-Education in den Niederlanden und den USA. Was kann Deutschland davon lernen? In: merz (medien + erziehung), Zeitschrift für Medienpädagogik, 4/2009, 44-49.
- Lubjuhn**, Sarah/**Reiner mann**, Julia-Lena (2010): Entertainment-Education in Deutschland. Beispiele aus der Praxis und Weiterentwicklungsmöglichkeiten. In: merz (medien + erziehung), Zeitschrift für Medienpädagogik, 4/2010, 63-69.
- Meyn**, Hermann (2004): Massenmedien in Deutschland. Konstanz: uvk.
- Michelsen**, Gerd (2007): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis - Entwicklung - Perspektiven. In: **Michelsen**, Gerd/**Godemann**, Jasmin (Hg.). Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, München: oekom-Verlag, 25-41.
- MINTIFF Webseite**, Online: <http://www.mintiff.de/> (28.3.2011).
- Müller**, Eggo (1995): Television Goes Reality. Familienserien, Individualisierung und Fernsehens des Verhaltens. In: Montage/Av, 4/1, 85-105.
- Ott**, Hermann E./**Unfried**, Martin (2007): Klima 2007 Medienkarneval oder politisches Beben. In: **Altner**, Günther/**Leitschuh-Fest**, Heike/**Michelsen**, Gerd (Hg.). Jahrbuch Ökologie 2008, München: C.H. Beck, 43-51.
- Oberhage**, Felix (2008): Kommunikation nachhaltiger Konsummuster über das Fernsehen. Integrationspotentiale und Wirkungsinstrumente am Beispiel Ernährung. In: **Schwender**, Clemens/**Schulz**, Werner F./**Kreeb** Martin (Hg.). Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance (f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis Verlag, 337-373.
- Papa**, Michael J./**Singhal**, Arvind/**Law**, Sweetie/**Pant**, Saumaya/**Sood**, Suruchi/**Rogers**, Everett M./**Shefner Rogers**, Corinne L. (2000): Entertainment Education and Social Change. An Analysis of Parasocial Interaction, Social Learning, Collective Efficacy, and Paradoxical Communication. In: Journal of Communication, 50, 31-55.

- Plake**, Klaus (2004): Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reichertz**, Jo (2007): Nach den Kirchen jetzt das Fernsehen? Kann das Fernsehen Werte vermitteln? In: **Hoffmann**, Dagmar/**Mikos**, Lothar (Hg.). Mediensozialisationstheorien. Neue Ansätze und Modelle in der Diskussion, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 147-166.
- Reinermann**, Julia-Lena (2010): Nachhaltige Botschaften aus der Flimmerkiste. In: politische ökologie, 121-122, 84-85.
- Reusswig**, Fritz/**Schwarzkopf**, Julia/**Pohlenz**, Phillip (2004): Double Impact. The Climate Blockbuster „The Day After Tomorrow“ and its impact on the German Cinema Public. PIK Report 92. Potsdam.
- Rideout**, Victoria (2008): Television as a Health Educator. A Case Study of Grey’s Anatomy. Kaiser Family Foundation Report.
- Rupp**, Thomas (1994): Mehr als nur eine Addition von zwei Begriffen: „Advertainment“. Lebendige Kommunikation ist ein wirklich zusätzlicher Nutzen. In: Marketing Journal, 27/5, 390-396.
- Roth**, Gerhard (2001): Fühlen, Denken, Handeln. Wie das Gehirn unser Verhalten steuert. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Sabido**, Miguel Webseite, Online: <http://www.miguelsabido.com/> (15.3.2011).
- Sachs**, Wolfgang (2005): Fair Future Begrenzte Ressourcen und globale Gerechtigkeit. Ein Report des Wuppertal Institut. München: C. H. Beck.
- Schmidt-Bleek**, Friedrich (2007). Nutzen wir die Erde richtig? Die Leistungen der Natur und die Arbeit der Menschen. München: S. Fischer Verlag.
- Schwender**, Clements/ **Schulz**, Werner E/ **Kreeb**, Martin (Hg.) (2008): Medialisierung der Nachhaltigkeit: Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis Verlag.
- Seven One Media** (2009) (Hg.): Erlebnis Fernsehen. Alltagsmedien im Vergleich. Unterföhring: Seven One Media.
- Sherry**, John L. (2002): Media Saturation and Entertainment-Education. In: Communication Theory, 12, 206-224.
- Singhal**, Arvind/**Cody**, Michael J./**Rogers** Everett M./**Sabido**, Miguel (Hg.) (2004): Entertainment-Education and Social Change. History, Research, and Practice. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sood**, Suruchi/**Menard**, Tiffany/**Witte**, Kim (2004): The Theory Behind Entertainment-Education. In: **Singhal**, Arvind/**Cody**, Michael J./**Rogers**, Everett M./**Sabido**, Miguel (Hg.) Entertainment-Education and Social Change. History, Research, and Practice. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sood**, Suruchi (2002): Audience Involvement and Entertainment Education. In: Communication Theory, 12, 153-172.
- Tremmel**, Jörg (2003): Nachhaltigkeit als politische und analytische Kategorie. Der deutsche Diskurs um nachhaltige Entwicklung im Spiegel der Interessen der Akteure. München: oekom-Verlag.
- Umweltbundesamt (UBA)** (2009) (Hg.): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der sozialen Milieus in Deutschland. Dessau-Roßlau. Online: <http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3871.pdf> (31.3.2011).
- Usdin**, Shereen/**Singhal**, Arvind/**Shongwe**, Thuli/**Goldstein**, Sue/**Shabalala**, Agnes (2004): No Short cuts in Entertainment-Education. Designing Soul City Step-By-Step. In: **Singhal**, Arvind/**Cody**, Michael J./**Rogers**, Everett M./**Sabido**, Miguel (Hg.). Entertainment-Education and Social Change. History, Research, and Practice. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 153-176.
- Singhal**, Arvind/**Rogers**, Everett M. (2004): The Status of Entertainment-Education worldwide. In: **Singhal**, Arvind/**Cody**, Michael J./**Rogers**, Everett M./**Sabido**, Miguel (Hg.). Entertainment-Education and Social Change. History, Research, and Practice. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 5, 3-20.
- Wang** Helen/**Singahl**, Arvind (2009): Entertainment-Education through Digital Games. In: **Ritterfeld**, Ute/**Cody**, Michael J./**Vorderer**, Peter (Hg.): Serious Games Mechanisms and Effects, New York: Routledge, 271-292.

- Witt**, Claudia de (2007): Beiträge der Medientheorie(n) zu einer von Medien gestalteten Nachhaltigkeitskommunikation. In: **Michelsen**, Gerd; **Godemann**, J. (Hg.). Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, München: oekom-Verlag, 175-183.
- Winter**, Rainer/**Eckert**, Roland (1990): Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Opladen: Leske+Budrich.
- Ziemann**, Andreas (2007): Kommunikation der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Fundierung. In: **Michelsen**, Gerd/**Godemann**, Jasmin (Hg.). Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, München: oekom-Verlag, 123-133.
- Zuckerbayer**, Camille/**Gerhardt**, Heinz (2009): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2008. In: Media Perspektiven 3, 98-112.