

Herbers, Martin R.:

Policy Placement: Strategische Kommunikation über Politik in
Unterhaltungsangeboten,

in: Röttger, Ulrike; Gehrau, Volker; Preusse, Joachim (Hrsg.): Strategische
Kommunikation: Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes,
Wiesbaden, Springer VS, 2013:
S. 235-250.

Policy Placement: Strategische Kommunikation über Politik in Unterhaltungsangeboten

Martin R. Herbers

1 Die Herausforderungen der Kommunikation über Politik

Im deutschen Fernsehen finden sich politische Inhalte in vielfältiger Form: Journalistische Angebote wie Nachrichtensendungen, die das Rückgrat der Politikvermittlung bilden, präsentieren eine ‚objektive‘ Berichterstattung zur tagesaktuellen Politik. In Talk- und Debattenshows werden politische und soziale Probleme der Gegenwart aus verschiedenen subjektiven Perspektiven heraus diskutiert und in Dokumentationen wird das Politische in seinen realweltlichen Kontexten dargeboten. Demokratietheoretisch wünschenswert ist es, dass die Bürgerschaft diese Angebote der Politikvermittlung zur Aufnahme von politischen Informationen nutzt, um ihre Rolle im politischen Prozess adäquat wahrnehmen zu können. Dieser normativen Forderung setzt die Forschung zur tatsächlichen Nutzung und Wirkung politischer Angebote des Fernsehens ein anderes Bild gegenüber – insbesondere die eingeforderte politische Informiertheit wird durch die Nutzung der Angebote des Fernsehens kaum eingelöst (Maier 2009). Fernsehnutzung ist, zumindest in Deutschland, nicht primär die Nutzung von politischen Informationsangeboten, sondern hauptsächlich die Nutzung von Unterhaltungsangeboten, wie regelmäßig durchgeführte Programmanalysen zeigen (Zubayr und Gerhard 2012). Vor allem fiktionale Unterhaltungsangebote wie Fernsehserien und -reihen sind bei den Zuschauern beliebt. Diesen Befund kann man in Bezug auf die demokratietheoretischen Forderungen im Sinne von Umberto Eco (1989) ‚apokalyptisch‘ sehen und darauf verweisen, dass durch eine zunehmende Unterhaltungsnutzung eine Dysfunktionalität der politischen Öffentlichkeit entsteht. Werden politische Informationen zu Gunsten von Unterhaltungsangeboten vermieden, kann die Diskussion der *res publica* nicht mehr in der Breite erfolgen, sondern lediglich in spezialisierten gesellschaftlichen Bereichen. Die übrige, ursprünglich integrativ gedachte politische Öffentlichkeit zerfällt in Fragmente (Habermas 2008; Donk und Westerbarkey 2009). Auf

der anderen Seite kann aber genau diese potentielle Dysfunktionalität für die Kommunikation über Politik nutzbar gemacht werden: Wenn es immer schwieriger wird, Bürger durch informatorische Kommunikation zu erreichen, warum sollte man dann nicht versuchen, politische Inhalte in Unterhaltungsangebote zu platzieren, um so die ‚Unerreichbaren‘ zu erreichen?

Diese strategische Nutzung von Unterhaltungsangeboten zur Vermittlung politischer Inhalte mit einer intendierten politischen Wirkung wird als *policy placement* bezeichnet (von Rimscha und Siegert 2008, S. 15) und fordert, die in der normativen Öffentlichkeitstheorie diskutierten Unterhaltungsangebote als gleichrangigen Inputgeber in die politische Öffentlichkeit neben informatorischen Angeboten anzusehen (Göttlich 2009). Als dezidierte Kommunikationsstrategie politischer Akteure auf der kollektiven Ebene ist es das gezielte Vorhaben, durch die Einbringung von politischen *issues* (und Programmen zu deren Lösung) in Unterhaltungsangebote wie Fernsehserien und -reihen bei den jeweiligen Rezipienten eine intendierte, persuasive Wirkung mit Hinblick auf das issue auszulösen. Gegenüber dem etablierten Konzept des *Politainment*, das zum einen als Darstellung von Politik und Politikern in Unterhaltungsangeboten, zum anderen als die Verwendung von unterhaltenden Elementen durch Politiker (etwa bei öffentlichen Auftritten) von Dörner (2001) formuliert wird, geht *policy placement* deutlich weiter. In Abgrenzung zum ersten Fall des *Politainment*, der Darstellung von politischen Themen und Akteuren in Unterhaltungsangeboten, zeigen sich Unterschiede in der Wirkungsintention. Geht es beim *Politainment* darum, die Darstellung von Politik als in eine größere Narration eingearbeitetes Element zu analysieren (Holbert 2005), deren Wirkungsabsichten eher sekundär sind, so untersteht das *policy placement* dem Primat der Wirkung. Nach dieser Konzeption wird ein issue nicht bloß um seines Unterhaltungswertes Willen in etwa eine Fernsehserie aufgenommen. Das Ziel ist es hier, eine bestimmte, vorher festgelegte Wirkung durch diese Platzierung zu erzielen. Am Beispiel des gesundheitspolitischen Themas der Organspende (Gassmann et al. 2003) etwa zeigt sich, dass dieses Thema in Angeboten des *Politainment* aufgenommen werden kann, da es Spannung auslösen kann und den Rezipienten auf Grund dessen durch das Programm führen kann. Im Sinne des *policy placements* wird es aus einem bestimmten Grund aufgenommen, nämlich um eine Wirkung gezielt auszulösen, also um etwa die Organspendebereitschaft zu erhöhen. Der zweite Fall des *Politainment*, nämlich die Verwendung unterhaltender Elemente durch Politiker, findet keine Analogie im *policy placement*, da es eher auf die inhaltliche wie formale Gestaltung öffentlicher Auftritte von Politiker abzielt. *Policy placement* hingegen richtet sich auf die gezielte Einbringung von Inhalten in narrative Unterhaltungsangebote, so dass dieser Fall hier nicht betrachtet wird. Dieser Beitrag entwickelt vor dieser Abgrenzung zum *Politainment* ein grundlegendes Konzept zum *policy placement* vor dem Hintergrund der Anforderungen der strategischen Kommunikation.

2 Policy placement: Kommunikation über Politik als strategische Kommunikation

Kommunikation kann als das zentrale Strukturelement demokratischer Systeme bezeichnet werden und dient dazu, eine Vermittlung zwischen den Bürgern und den von ihnen gewählten politischen Akteuren vorzunehmen (Rhombert 2009, S. 13). Um es genauer zu spezifizieren: Demokratische Systeme sind vor allen Dingen auf Kommunikationen angewiesen, die in der politischen Öffentlichkeit (vgl. dazu auch den Beitrag von Westerbarkey in diesem Band) stattfinden. Die öffentliche Kommunikation von Politik kann in diesem Zusammenhang definiert werden als „frei zugängliche Kommunikation, wenn und insoweit sie auf die Herstellung, Durchsetzung und Begründung kollektiv bindender Entscheidung bezogen ist“ (Marcinkowski 2001, S. 248). Öffentliche Kommunikation über die „Angelegenheit[en] von kollektivem Interesse“ (Marcinkowski 2002, S. 102) beruhen also darauf, dass bestimmte *Inhalte des Politischen* eingebracht werden, deren Ziel es ist, eine bestimmte *Wirkung* zu erzielen, nämlich die oben genannte Herstellung, Durchsetzung und Begründung von kollektiv verbindlichen Entscheidungen. Die politikwissenschaftliche Forschung bezeichnet die öffentlich kommunizierte, inhaltliche Ebene des Politischen als *policy* (Jarren und Donges 2011, S. 17). Unter diesem Begriff werden die Inhalte der Politik verstanden, also „die materiell-inhaltlichen Fragen und Probleme, auf die mit politischen Programmen und Maßnahmen reagiert wird, aber auch die Resultate der politischen Aktivitäten in den jeweiligen Politikfeldern“ (Blum und Schubert 2011, S. 14).

Der *policy*-Begriff fokussiert zum einen darauf, wie die Fragen und Probleme in einem konkreten Politikfeld verhandelt werden, beispielsweise in der Innen- oder Gesundheitspolitik, zum anderen beschäftigt er sich mit der Frage, wie die Probleme der einzelnen Politikfelder, im Sinne der normativ geforderten Vermittlung zwischen Bürgern und politischen Akteuren, medial vermittelt werden können (Jarren und Donges 2011, S. 17). Zur Gestaltung einer *policy* wird auf Steuerungsinstrumente zurückgegriffen: Hier zählt die Überzeugung zu den wichtigsten Steuerungsinstrumenten, die durch das gezielte Kommunizieren von Programmen und Inhalten zu Stande kommt (Blum und Schubert 2011, S. 89). Diese Kommunikationen folgen in der Regel einem zyklischen Aufbau, dem sog. *policy-cycle*:

„Am Anfang steht häufig ein spezifisches politisches Problem oder Defizite, die auf einem (bestehenden) Politikfeld ausgemacht werden. Politische oder gesellschaftliche Akteure suchen dann – ihren jeweiligen Interessen entsprechend – das Problem zu thematisieren und auf der politischen Agenda zu verankern. Um das Problem lösen zu können, müssen daraufhin Policies formuliert also konkrete Programme und Steuerungsinstrumente entwickelt werden. Ob diese angedachten Politiken tatsächlich gefahren werden, ist von den Phasen der politischen Entscheidung sowie der Implementierung durch Politik und Verwaltung abhängig. Schließlich sollte es zur Evaluierung der gewählten Policies kommen sowie daraufhin

entweder zur Neuformulierung oder zur Terminierung des Politiksetzungsprozesses“ (Blum und Schubert 2011, S. 105).

An dieser Stelle kommt das oben eingeführte generelle Problem der öffentlichen Kommunikation über Politik zum Tragen – wenn die entsprechende Wirkung eintreten soll, müssen zum einen die Bürger mit diesen Informationen versorgt werden, zum anderen müssen die Inhalte so gestaltet sein, dass die Wirkung auch mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit eintritt. Hier wird deutlich, dass die klassische Ansprache der Bürger durch Informationsmedien oder politische Kampagnen (sog. *issue raising*, Blum und Schubert 2011, S. 157) auf Grund der ausbleibenden Zuwendung der Bürger zu diesen Medien an ihre Grenzen stößt. Da aber eine Thematisierung von policies auch über Unterhaltungsangebote erfolgen kann und eine entsprechende Platzierung der Themen in der politischen Öffentlichkeit mit einer entsprechenden Wirkungserwartung auch durch diese erfolgen kann, etabliert sich für einzelne Politikfelder die Kommunikationsstrategie des *policy placements*. Hier wird – in Anlehnung an das etablierte Konzept der Werbekommunikation, das sog. *product placement*, welches letztlich auch den Zweck erfüllen soll, Nutzer, die Werbung gezielt vermeiden an ein Produkt heranzuführen (Koch und Ruland 2011; Newell et al. 2006) – die policy, also das identifizierte politische oder soziale Problem und dessen Lösungsprogramme, in vor allem fiktionale Unterhaltungsangebote des Fernsehens integriert. Das Ziel ist es zum einen diejenigen Bürger zu erreichen, die von der policy betroffen sind, jedoch nicht von klassischer öffentlicher Kommunikation über Politik erreicht werden, zum anderen auch, um durch die Präsentation der Lösungsprogramme für das Problem den Rezipienten gleich ‚korrektes Verhalten‘ im Sinne der policy aufzeigen zu können. Es soll somit „[p]olitisches Lernen [...] also [...] eine auf neuen Informationen beruhende Verhaltensänderung“ (Blum und Schubert, S. 157) ausgelöst werden.

Der Begriff des *policy placements* ist dabei in dieser Form ein eher neues Phänomen der öffentlichen Kommunikation über Politik, da es im Sinne einer strategischen Kommunikation an politische Organisationen, bzw. *policy-Träger* wie Verbände, Ministerien oder NGOs geknüpft ist, und gleichzeitig eine gesellschaftliche Folgenhaftigkeit aufweist (Gehrau et al., in diesem Band). Daher übersteigt dieses Konzept das ‚bloße‘ Thematisierung des Politischen, das zwar auch Lerneffekte erzielen kann, diese aber nicht primär intendiert sind. Der akademische und geistige Vorläufer des *policy placements* ist dabei das Konzept der *entertainment education*, also die intentionale Platzierung von *Bildungsinhalten* in Unterhaltungsangeboten (Singhal und Rogers 2002, S. 117). Dessen Theoriebasis und Ziel bleibt aber hinter der des *policy placements* zurück. Geht es im Bereich der *entertainment education* vor allem um eine eher generelle ‚Volksaufklärung‘ bzw. ‚Volksbildung‘, steht beim *policy placement* die Nutzung der Unterhaltungsangebote zu einem konkreten Ziel im Vordergrund. *Policy placement* leistet somit einen Beitrag zur Herstellung der politischen Öffentlichkeit, während *entertainment education* eher pädagogische Ziele in den Vordergrund stellt. Trotz dieser Unterschiedlichkeit in

den Zielen: Die zahlreichen Erkenntnisse des entertainment education zu Produktion, Inhalten und vor allem Wirkungen können für eine generelle Theoriebildung im policy placement nutzbar gemacht werden, da beiden hier den gleichen Weg beschreiten, jedoch unterschiedliche Ziele aufweisen. Daher werden nachstehend die wichtigsten Ergebnisse zum entertainment education aufgezeigt, um sie dann vor dem Hintergrund des policy placement zu reflektieren.

3 Unterhaltende Kommunikation über Politik: Chancen und Risiken

Die Grundidee der Platzierung von politischen Inhalten in Unterhaltungsangeboten ist bereits in frühen Formen von Narrationen, die der Weitergabe kulturellen Wissens dienen, vorhanden – wie etwa Märchen und Sagen. Erst seit den 1940er Jahren wird dieses Verfahren gezielt in massenattraktiven Medienangeboten eingesetzt (Lampert 2005, S. 33) und hat seinen Ursprung in us-amerikanischen Initiativen (Lampert 2003, S. 462). Erste Anwendungen in soap operas befaßten sich mit agrarpolitischen Themen und public health-Botschaften. Insbesondere letztere zeigen sich gut durch Unterhaltungsangebote bis gegenwärtig transportierbar. Aber auch soziale, familienbezogene Themen (z. B. Gender-Aspekte in der Gegenwartsgesellschaft, Gewalt im häuslichen Kontext) sind oftmals aufgegriffene Themen (Lampert 2005, S. 34–35). Gegenwärtig werden auch umweltpolitische Themen wie Nachhaltigkeit von Regierungsorganisationen aufgegriffen und entsprechend platziert (Reinermann und Lubjuhn 2011).

Als theoretische Grundlage für die wirkungsvolle Platzierung der Inhalte wird häufig auf die sozial-kognitive Lerntheorie von Bandura (2004) zurückgegriffen und im Wesentlichen auf dessen Kernannahmen reduziert. Die Grundidee dieses Ansatzes ist, dass gewünschtes politisches oder soziales Verhalten vor allem durch Primärerfahrungen erlernt wird, aber auch durch das Beobachten anderer Gesellschaftsteilnehmer durch Sekundärerfahrungen am Modell erlernt werden kann. Diese Sekundärerfahrung kann dabei auch medial vermittelt sein. Entscheidend ist, dass dem Rezipienten Modelle angeboten werden, die in einer konkreten lebensweltlichen Situation, die dem des Rezipienten entspricht, Erfahrungsangebote unterbreitet werden, die dann durch den Rezipienten imitiert werden können. Die Modelle können dabei verschiedene medial präsentierte Figuren sein, deren Handlungen im Sinne der policy positiv konnotiert sein können, negativ besetzt sein können oder als sog. *transitional characters* im Handlungsverlauf eine Entwicklung in Richtung des erwünschten Verhalten durchlaufen können (Garsoffky 2008, S. 162; Lampert 2003, S. 463; Lampert 2005, S. 35). „Die Serienfiguren durchleben quasi stellvertretend für die Zuschauerinnen und Zuschauer Krisensituationen und erproben – mal mehr, mal weniger erfolgreich verschiedene Bewältigungsstrategien“ (Lampert 2005, S. 33). Mit den Theoriebeständen der parasozialen Interaktion bzw. der parasozialen Beziehungen kann diese Verhaltensänderung auch langfristig erklärt werden (Lampert 2005, S. 35). Sood und Rogers (2000) untersuch-

ten dies in einer Inhaltsanalyse von Publikumszuschriften an die Produzenten der indischen entertainment-education soap opera *Hum Log*. Sie konnten zeigen, dass die RezipientInnen dieser Sendung vor allem in starke affektive Beziehungen zu den Figuren traten, den für das placement relevanten Inhalt auf kognitiver Ebene durchdrangen und letztlich vor dem Hintergrund ihrer eigenen lebensweltlichen Situation reflektierten. Auch das audience-involvement, dass bei Fernsehserien und -reihen besonders hoch ist, kann hier dazu beitragen, die intendierte Wirkung zu erzielen (Lampert 2003, S. 471).

In Abgrenzung hierzu bzw. als Erweiterung der soziokognitiven und lerntheoretischen Annahmen wurde vorgeschlagen, das *Elaboration-Likelihood-Modell* mit einzu-beziehen. Hierzu müssen die gegebenen Informationen durch den Rezipienten gründlich durchdacht – eben elaboriert – werden, damit sie ihre intendierte Wirkung entfalten können. In Kombination mit dem Argument der narrativen Absorption und der Identifikation mit einzelnen Figuren kann das kognitive counterarguing bei eigentlich dem Rezipienten kontraintuitiv erscheinenden Inhalten verhindert werden. Hierdurch verlieren auch andere Einflußfaktoren wie etwa das persönliche Involvement zu einem bestimmten Thema an Relevanz für den intendierten Erfolg (Slater und Rouner 2002).

Jedoch ist das Involvement der Rezipienten trotzdem ein nicht zu unterschätzender Faktor für die zu erwartenden Medienwirkungen, gerade in Bezug auf die Förderung interpersonaler Kommunikation im Anschluß an die Rezeption und den Aufbau von self-efficacy und collective efficacy, insbesondere wenn das Involvement sowohl affektiv als auch kognitiver Natur ist (Sood 2002). Zu diesem Zweck schlägt Kincaid (2002) vor, die Produktion dieser Angebote auf die kompositorischen Annahmen der Dramentheorie zu stützen, da diese genau beschreibt, wie eine Konfrontation der Rezipienten mit bestimmten Inhalten so gestaltet werden kann, dass sowohl ein emotionaler als auch ein kognitiver Response erfolgen kann. Das Ziel dieses Ansatzes besteht darin, die Rezipienten auf einer kognitiven und emotionalen Ebene nicht nur zu erreichen, sondern auch gezielt Medienwirkungen in Richtung eines politisch gewünschten Verhaltens zu fördern (Lampert 2003, S. 464). Dabei ist die Anwendbarkeit dieser Kommunikationsstrategie nicht nur auf erwachsene Gesellschaftsmitglieder beschränkt. Im Kinderprogramm des Fernsehens wird diese Strategie eingesetzt, um bereits früh auf Themen wie z. B. gesunde Ernährung oder prosoziales Verhalten generell erfolgreich zu setzen (Arendt 2010). Weiterhin können diese Angebote sogar interkulturell stabil genutzt werden. Der von der kanadischen NGO Street Kids International produzierte Animationsfilm *Karate Kids*, der auf HIV-Prävention abzielt, ist etwa in 25 Sprachen untertitelt worden und wird in über 100 Ländern weltweit gezeigt. Das Thema selber zeigte sich kulturübergreifend anschlussfähig und wurde teilweise globalisiert (etwa durch die Verwendung landestypischer Namen für einzelne Figuren), wobei letzteres auf Grund der Text-Bild-Inkongruenz eher mäßigen Erfolg zeigte (Sarobol und Singhal 1998).

Die Möglichkeiten der Themenplatzierung reichen von der punktuellen Erwähnung, über themenorientierte Handlungsstränge, bis hin zu eigenen Angebotsformen (Lampert 2005, S. 35), den sog. *after-school-specials* oder den *very special episodes* einer

Serie. Auch ein eigener Epilog zur Serienfolge, in dem eine positive Identifikationsfigur der Serien die Ereignisse noch ein mal zusammenfaßt und die Botschaft wiederholt, kann verwendet werden, um die Erinnerungsleistung des Publikums zu fördern. Die Einblendung weiterführender Informationen, etwa Angaben zu Webseiten, Telefonnummern etc. kann die Aktivität der Zuschauer fördern oder Anschlusskommunikationen bewirken (Arendt 2010, S. 29). Zentral wird also das Verhältnis zwischen derjenigen politischen Organisation, welche die policy trägt und dem Produzenten von Medienangeboten, der für die konkrete Umsetzung des placement-Vorhabens verantwortlich ist.

Das Verhältnis zwischen policy-Trägern und Medienproduzenten ist dabei potentiell konfliktträchtig. Bouman (2002, S. 229, 238–240) erklärt entstehende Zielkonflikte zwischen den einzelnen Akteuren durch die Teilnahme an unterschiedlichen Feldern im Sinne von Bourdieu. Während die Medienproduzenten eher ökonomisch orientiert vorgehen und die Rezipienten als Zielgruppe bzw. Konsumenten betrachten, nach deren Anforderungen ein entsprechendes Angebot gestaltet werden muss, sehen die policy-Träger die Rezipienten eher als ‚Schüler‘ im Sinne des sozialen Lernens bzw. in ihrer politischen Rolle als Bürger und fokussieren daher eher auf die inhaltliche Ebene. Hierdurch kann es zu Machtverteilungskämpfen im Produktionsprozess kommen. Die Medienproduzenten betrachten daher die policy-Träger, wie Bouman es metaphorisch ausdrückt, als „Schildkröten“, die vertrauenswürdig und verlässlich, aber langsam agieren. Andersherum wird die Metapher des „eitlen Pfaus“ zur Beschreibung der Medienproduzenten durch die policy-Träger verwendet, da diese in ihren Augen arrogant und egozentriert agieren und sich mit seiner eigenen Leistungsfähigkeit schmücken (Bouman 2002, S. 225). Trotz unterschiedlicher Fremdwahrnehmung der beteiligten Akteure: Erwartet wird eine Produktionsbeziehung, in der policy-Träger und Medienproduktionsfirma in einem beständigen Austausch stehen, um wechselseitig Anpassungen vorzunehmen, die dann in ein Medienprodukt resultieren, welches die Interessen beider Partner verfolgt. In der Regel bleiben die Medienanbieter jedoch auf Grund ihrer Produktionsroutinen wenig flexibel. Dies geschieht vor allem aus ökonomischen Gründen, da das Angebot etwa für einen Auftraggeber hergestellt wird, dessen Vorstellungen über Form und Inhalte vertraglich fixiert sind. Als weiteren Grund für die produktionsseitige Inflexibilität führt Boumann (2004, S. 52–53) an, dass diese Kooperationen innerhalb des Feldes der Unterhaltungsproduktion als wenig prestigeträchtig betrachtet werden, da sie als Eingriff in die kreative Autonomie aufgefasst werden können. Trotz dieser konflikthaltigen Grundkonstellation lassen sich vier Typen der Beziehung zwischen policy-Trägern und Medienproduzenten ausmachen, welche sich in Bezug auf die Durchführung der Produktion und die Kontrolle über die Inhalte unterscheiden lassen.

Tabelle 1 Kooperationsformen im policy placement

Kooperationsform der Produktion	Beschreibung der Kooperation	
	Policy-Träger	Medienunternehmen
Produktionskooperation	Selbständige Produktion eines policy placement-Angebots bei voller Kontrolle über den Produktionsprozess	Ankauf des vorproduzierten Angebots
Koproduktionskooperation	Produktion erfolgt in Zusammenarbeit mit einem Medienunternehmen, anteilige Kontrolle über den Produktionsprozess	Produktion erfolgt in Zusammenarbeit mit einer politischen Organisation, anteilige Kontrolle über den Produktionsprozess
Inskriptionskooperation	Erteilung eines Auftrags an ein Medienunternehmen, eine bestimmte policy in ein bestehendes Angebot zu integrieren	Produktion des policy placement Angebots durch das Medienunternehmen bei wesentlicher Kontrolle über den Produktionsprozess
Lobbying	Ausübung von formalem oder informellem Druck auf ein Medienunternehmen, eine bestimmte policy zu platzieren	Produktion von policy placement-Angebot erfolgt als Reaktion auf den Druck der Lobbyarbeit

Eigene Darstellung auf Grundlage von Boumann 2002, S. 226 f.; 2004, S. 49; Lampert 2003, S. 466

4 Herausforderungen und Kritik des policy placements

4.1 Herausforderungen in der Umsetzung des policy placements

Bei all den Vorteilen, welche das policy placement bietet, ist jedoch zu beachten, dass es durchaus auch zu Schwierigkeiten kommen kann, welche eine erfolgreiche gewünschte Medienwirkung verhindern können. Auf der *Ebene der intendierten Medienwirkung* zeigen sich diese Herausforderungen besonders. Ein prominentes Beispiel ist hier der sog. *Archie Bunker-Effekt*. Die Figur Archie Bunker der amerikanischen Serien *All in the family* war als negativ besetzte Figur konzipiert, die sich vor Allem durch *right wing*-Ansichten auszeichnete. Ursprünglich als Negativfigur und Parodie auf die extrem Konservativen angelegt, gewann diese Figur so sehr an Beliebtheit, dass sie sogar eine eigene spin-off Serie unter dem Titel *Archie Bunker's place* bekam. Die Identifikation mit negativ besetzten Figuren und der Aufwertung der eigentlich als unerwünscht gesetzten Verhaltensweisen, die der policy gegenläufig sind und nicht nachgeahmt werden sollten, ist somit eine beständige Gefahr, die bei der Produktion mit berücksichtigt werden muss (Lampert 2003, S. 470). Auch die Annahme, dass die Platzierung einer policy in einem beliebten Unterhaltungsangebot automatisch zum Erfolg führt, ist hier

in Frage zu stellen: „[P]opularity is not equal to efficacy“ (Tuftte 2005, S. 161). Generell ist hierzu eine Reflektion der Annahmen der Medienwirkungsforschung für das policy placement notwendig, da offensichtlich sehr starke Medienwirkungen unterstellt werden. Dies kann auch mit der starken Praktikerperspektive auf das policy placement begründet werden, die grundlegend darauf abzielt, dass bereits das mere-exposure für eine Verhaltensänderung ausreicht (Lampert 2003, S. 472; Murphy, Frank, Moran, und Patnoe-Woodley 2011). Eine differenzierte Betrachtung des Wirkungserfolgs des policy placements wird dann sichtbar, wenn neben Banduras Lerntheorie und dem Elaboration-Likelihood-Modell auch etablierte Wirkungsansätze wie die Kultivierungsthese (Gerbner und Gross 1976) und natürlich auch die im policy-cycle integrierte Agenda-Setting-These (McCombs und Shaw 1972) mit berücksichtigt werden. Eine Inanspruchnahme von grundlegenden Ansätzen der Mediennutzungsforschung wie dem uses-and-gratifications-approach (Blumler und Katz 1974) vermag weiterhin zu erklären, unter welchen Umständen die Zuwendung der Rezipienten zu einem policy placement-Angebot erfolgen kann. Eine gründliche theoretische Aufarbeitung der Wirkungsseite ist somit zwingend notwendig, um überhaupt strategisch tätig werden zu können (Garsoffky 2008, S. 162–163).

Ebenso zeigt sich das generelle *Problem der Erfolgskontrolle und der Evaluation* der policy placement-Aktivitäten. Evaluationsstudien sind zur Zeit kaum vorhanden und wenn dann beschäftigen sie sich mit der Frage, ob ein entsprechendes Angebot ‚korrekt‘ rezipiert wurde und die gewünschte Verhaltensänderung bei den Rezipienten eintrat. Kaum bekannt ist hingegen, welche inhaltlichen Faktoren im Aufbau des Angebots diese Wirkungsweise erreichen (Lampert 2003, S. 468). Generell zeigt sich hier, dass eine Evaluation der gewünschten Ergebnisse zwar nicht einer Neuerfindung des kommunikationswissenschaftlichen Methodeninventars bedürfen, jedoch dem jeweiligen kulturellen Hintergrund der zu untersuchenden Rezipientengruppe angepasst sein sollten. Multimethodendesigns, die etwa aus einer Kombination von Fokusgruppeninterviews, Beobachtungen und der Inhaltsanalyse beispielsweise von schriftlichen Zuschauerreaktionen bestehen, zeigen dabei deutlich validere Ergebnisse als Studien, die diese Perspektiven unbeachtet lassen (Sypher et al. 2002).

Auf der *Ebene der Produktion* stellt sich die Herausforderung, dass der ‚Absender‘ der Botschaft oftmals nicht eindeutig zu erkennen ist oder aus verschiedenen Gründen nicht erkannt werden möchte. Während man in den USA deutlich transparenter darstellt, wer sich für die Platzierung verantwortlich zeigt und besonders gelungene Produktion sogar öffentlich prämiert, ist dies in Deutschland nicht der Fall. Hier wird die Befürchtung geäußert, dass ein explizit erwünschte Medienwirkung als paternalistische Manipulation aufgefasst werden könnte und eine Abwendung der RezipientInnen vom Medienangebot zur Folge haben könnte (Lampert 2003, S. 475; Lampert 2005, S. 36–37). Ähnlich wie auf der Ebene der Wirkungen der Kommunikation stellt sich hier weiterhin das Problem der unzulänglichen theoretischen Aufarbeitung der Produktionsseite. Hier zeigen sich erst in jüngster Zeit generelle theoretische Antworten auf die Probleme der

Unterhaltungsproduktion, die noch im Gesamtkonzept des policy placements verarbeitet werden müssten (Altmeppen et al. 2010; Friedrichsen und Göttlich 2004, Siegert und von Rimscha 2008). Vor allem die von Bouman (2002) skizzierten Zielkonflikte zwischen der policy-Träger und dem Medienproduktionsunternehmen können durch ein besseres Verständnis für die Produktionsprozesse und den Besonderheiten der kreativen Arbeit generell (Hesmodhalgh und Baker 2008 2010) in diesem Bereich behoben werden.

Auf der *Ebene des Mediensystems* zeigt sich, dass es in Ländern mit einem ausdifferenzierten, bzw. saturierten Mediensystem schwierig sein kann, die Rezipienten überhaupt zu erreichen, da etwa im Fernsehsystem eine Vielzahl von Angeboten existiert, die an Stelle des gewünschten Programms gesehen werden können. Daher ist nicht nur eine genau strategische Planung in Hinblick auf die gewünschte Rezipientengruppe und das Wirkungsziel notwendig, sondern auch eine Einbeziehung sozialer Faktoren bei den Rezipienten notwendig, ebenso wie eine enge Zusammenarbeit zwischen dem policy-Träger und den Unterhaltungsproduzenten (Sherry 2002).

Studien mit Bezug auf Entwicklungsländer, die keine differenzierte Medienlandschaft aufweisen, zeigen, dass dem konkreten Medienangebot ein deutlich höherer Stellenwert zugesprochen wird und es nicht Gefahr läuft, im Äther zu verschwinden (Lampert 2005, S. 36).

4.2 Policy Placement als Manipulation und Propaganda

Die hier betrachteten Phänomene des policy placements beruhen auf den eingangs beschriebenen demokratie- und öffentlichkeitstheoretischen Grundannahmen. Der *marketplace of ideas* kann durch die Platzierung von politischen Themen in Unterhaltungsangeboten substantiell erweitert werden, jedoch kann genau dieses Vorgehen auch als medienethisch fragwürdig angesehen werden, bzw. muss sich auch dem Vorwurf der Manipulation und der paternalistischen Bevormundung aussetzen.

Von Seiten der Medienethik stellt sich die Frage, ob es vertretbar ist, einem Rezipienten, der eigentlich keine politischen Mitteilungen aufnehmen möchte und Unterhaltung sucht, diese ihm ‚heimlich‘ aufzuerlegen und somit unter Umständen eine Medienwirkung auszulösen. Die Entscheidungsfreiheit des mündigen Rezipienten für oder gegen die Aufnahme politischer Botschaften (Karmasin und Winter 2002, S. 23–24) lässt sich unter dieser Perspektive heraus als eingeschränkt betrachten.

Verlässt man das empirisch-analytische Paradigma der Sozialwissenschaften und dessen normative Verankerung (McQuail 1994, S. 41–45) und betrachtet diese Phänomene postmarxistisch, dann ändert sich ihr Stellenwert für demokratische Prozesse. Die von Horkheimer und Adorno (2003) in der als *Kulturindustriethese* bekannt gewordene Analyse der Produktion von Kulturgütern stellt dar, warum genau der normativ zwar gewünschte, realiter aber nicht vorzufindende Zustand der freien öffentlichen Kom-

munikation und Diskussion über Politik nicht eintritt. Dieser wird durch die Art und Weise der Medienproduktion verhindert. Anstatt Angebote zu schaffen, die eine aufgeklärte Gesellschaft ermöglichen, haben sich, so die Analyse, politische wie wirtschaftliche Akteure in sogenannten *Rackets* verbündet (Horkheimer 1985), um ihre hervorgehobene gesellschaftliche Machtposition gegen nicht-Mitgliedern des *Rackets* (also ‚dem Volk‘) zu sichern. Dies geschieht über die Produktion von Medienangeboten im Allgemeinen und Unterhaltungsangeboten im Speziellen, deren Inhalte so gestaltet sind, dass sie die bestehenden gesellschaftlichen Machtverhältnisse nicht in Frage stellen, sondern eher vorführen, wie sich der machtlose Rezipient in diesen Verhältnissen zu verhalten habe. Die „Aufklärung als Massenbetrug“ (Horkheimer und Adorno 2003, S. 144) präsentiert dem als unmündig gedachten Rezipienten zwar die Möglichkeiten einer freien Gesellschaft, stellt sich aber bei genauerer Betrachtung als Manipulation heraus: Die ‚Aufklärung‘ der Gesellschaft erfolgt nur in dem Rahmen, den die *Rackets* ermöglichen. Für die oben dargestellten Erkenntnisse bedeutet dies, dass alle dargestellten policies letztlich nur dazu dienen, dem Rezipienten zu zeigen, wie er sich ‚korrekt‘ in diesen Verhältnissen zu bewegen hat. Das Ziel der politischen Aufklärung wird in dieser Perspektive in Verhaltensmanipulation zu Gunsten der Mächtigen umgewandelt.

Diese generelle Manipulationsthese kann dabei noch ausgeweitet werden, in dem das policy placement als eine Form von *Propaganda* verstanden wird. Folgt man Herman und Chomsky (2002) in ihrer Analyse der us-amerikanischen Nachrichtenproduktion, so zeigt sich, dass sich diese eben nicht an demokratischen Idealen orientiert, sondern Nachrichten produziert werden, welche den Interessen einer politischen und wirtschaftlichen Elite stehen. Diese Erkenntnisse lassen sich – gerade in den USA – auf den Unterhaltungsbereich analog anwenden. Betrachtet man die hier produzierten Film- und Fernsehangebote unter dieser Prämisse, so zeigt sich, dass bestimmte politische Sichtweisen und Interessen überdeutlich präsentiert werden. Besonders deutlich wird dies in der engen Verzahnung von us-amerikanischem Militär und Medienproduktionsfirmen (Pitzke 2012). So unterhalten etwa alle Teilstreitkräfte der USA, sowie das Verteidigungsministerium selbst, Verbindungsbüros, bei denen Medienproduzenten – am Beispiel der Airforce – nicht nur Waffensysteme und Soldaten als Komparsen ‚einkaufen‘ können. Ebenso ist es aber auch möglich, originäre Aufgaben der Medienproduktion wie die Script und Storyentwicklung an diese Stellen auszulagern. Zwar wird als Ziel dieser Kooperationen die akkurate Darstellung militärischer Prozesse ausgewiesen (Air Force Entertainment Liaison Office 2012), auf der Subtextebene lassen sich jedoch die so legitimiert Darstellungen im Sinne des policy placement verstehen. So analysiert Dörner (2000, 2001) etwa Filme wie *First Blood* oder *Top Gun* als Ausdruck eines politisch-militärischen Komplexes, um real stattfindende Kampfhandlungen zu legitimieren bzw. zu ermöglichen. Das so formulierte policy placement ist unter diesen Prämissen manipulativ: die Persuasion wird zur Macht (Merten 2000, S. 157).

5 Ausblick: Anwendbarkeit des policy placement in Politik und Medien

Wie sich aus den oben aufgeführten Argumenten zeigt, hängt die potentielle Wirkung einer erfolgreichen policy placement-Maßnahme im demokratischen Sinne von mehreren Faktoren ab: so sollte 1) die entsprechende policy aus dem lebensweltlichen Nahbereich der Rezipientengruppe stammen, sie sollte 2) durch Figuren vermittelt werden, die den kognitiven Fertigkeiten, Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipientengruppe entsprechen und es sollte 3) darauf geachtet werden, dass Prozesse wie Elaboration, soziales Lernen und parasoziale Interaktionen durch die gezeigten Figuren auch angestoßen werden können. Wie im Verlaufe des Textes gezeigt wurde, bieten sich vor allem Themen aus den Politikfeldern Gesundheit, Umwelt, sowie Familien und Soziales für eine Umsetzung an, da viele serielle Unterhaltungsangebote diese Themen grundlegend aufgreifen und verarbeiten. Entscheidend für den Erfolg ist eine gründliche Zusammenarbeit zwischen der Medienproduktionsorganisation und dem policy-Träger, in der festgelegt werden muss, welcher Effekt auf welchem Wege bei welcher Rezipientengruppe erreicht werden soll. Die Platzierung einer policy in ein Unterhaltungsangebot ohne vorherige Definition der Rezipientengruppe ist kritisch zu sehen, da sie in der Regel nicht dem lebensweltlichem Nahbereich dieser Gruppe entspricht – oder anders ausgedrückt: eine Botschaft, die sich gegen Alkoholismus bei Jugendlichen richtet wird einer Sendung, die sich primär an Senioren richtet, wenig Wirkung bei der Zielgruppe auslösen. Andersherum bieten sich auch nicht alle politischen Institutionen als Quelle für den policy placement-Prozess an: Institutionen mit elaborierter Außendarstellung, wie etwa Greenpeace, können hier anders als Inputgeber tätig werden als eine Institution mit geringem Selbstdarstellungsdruck, wie etwa das Bundesministerium der Finanzen. An diesen Stellen ist weitere Forschungsarbeit notwendig, um zu zeigen, welche Institutionen den Weg des policy placement aus welchen Gründen heraus (nicht) beschreiten.

Das Konzept des policy placements als Form der strategischen Kommunikation für die politische Öffentlichkeit wird gegenwärtig noch vor allem durch das Fernsehen getragen, jedoch sind auch andere mediale Formen denkbar, in denen diese Platzierung politischer Inhalte vorgenommen werden kann. Video- und Computerspiele, wie etwa *Darfur is dying* (Garsoffky 2008, S. 161; Lampert 2003, S. 463; Lampert 2005, S. 35), in dem der Spieler das Leben und Überleben einer Flüchtlingsfamilie bzw. eines Flüchtlingscamps in der westsudanesischen Krisenregion Darfur managen muss, eröffnen durch die spezifischen Formen des Videospielerlebens grundlegend neue Möglichkeiten der emotionalen und rationalen Ansprache der Spieler (Klimmt 2004). Hier wird ein weiteres Forschungsdesiderat deutlich, das nach den medialen Möglichkeiten für den policy placement Prozess fragt. Die Chancen des policy placements für die strategische öffentliche Kommunikation über Politik sind letztlich auch in der interpersonalen Kommunikation zu sehen, die sich im Anschluß an ein medial vermitteltes Thema erge-

ben kann, welche dazu führen kann, dass eigene Verhalten zu reflektieren (Gehrau und Goertz 2010; Lampert 2005, S. 36). Hierdurch kann die unterhaltende Kommunikation über Politik ein wichtiger Beitraggeber für die daraus resultierende politische Öffentlichkeit und eine wirkungsvolle Kommunikationsalternative für politische Organisationen werden, um vor allem Politikferne zu erreichen.

Literatur

- Air Force Entertainment Liaison Office. 2012. *The Official Web Site of AF Entertainment Liaison Office*. URL: <http://www.airforcehollywood.af.mil>. Zugriff: 16. 11. 12.
- Altmeyen, Klaus-Dieter, Katja Lantzsich, und Andreas Will. 2010. Das Feld der Unterhaltungsbeschaffung und -produktion. Sondierung eines ungeordneten Bereichs. In *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*, hrsg. Katja Lantzsich, Klaus-Dieter Altmeyen, und Andreas Will, 11–34. Wiesbaden: VS.
- Arendt, Kathleen. 2010. Kann Fernsehen zu besserem Essen verführen? Zur Wirksamkeit von Entertainment-Education-Maßnahmen für Kinder am Beispiel der Kinderserie LazyTown. *Television*, 23(1): 28–31.
- Bandura, Albert. 2004. Social cognitive theory for personal and social change by enabling media. In *Entertainment-education and social change: History, research and practice*, hrsg. Arvind Singhal, Michael J. Cody, Everett M. Rogers, und Miquel Sabido, 75–96. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Blum, Sonja, und Klaus Schubert. 2011 [2009]. *Politikfeldanalyse* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Blumler, Jay G., und Elihu Katz. (Hrsg.). 1974. *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bouman, Martine. 2002. Turtles and peacocks: Collaboration in entertainment-education television. *Communication Theory* 12(2): 225–244.
- Bouman, Martine. 2004. Sex und Soaps. Entertainment-Education in niederländischen TV-Serien. *Television* 18(1): 47–54.
- Donk, André, und Joachim Westerbarkey. 2009. Politische Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft: Fragmentierung, Desintegration und Entpolitisierung. In *Medien – Macht – Demokratie. Neue Perspektiven*, hrsg. Lothar Bisky, Konstantin Kriese, und Jürgen Scheele, 18–35. Berlin: Dietz.
- Dörner, Andreas. 2000. *Politische Kultur und Medienunterhaltung. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt*. Konstanz: UVK.
- Dörner, Andreas. 2001. *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Eco, Umberto. 1989 [1986]. *Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Friedrichsen, Mike, und Udo Göttlich. 2004 (Hrsg.). *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion*. Köln: von Halem.

- Garsoffky, Bärbel. 2008. Entertainment Education. In *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*, hrsg. Nicole C. Krämer, Stefan Schwan, Dagmar Unz, und Monika Suckfüll, 161–166. Stuttgart: Kohlhammer.
- Gassmann, Christoph, Peter Vorderer, und Werner Wirth. 2003. Ein Herz für die Schwarzwaldklinik? Zur Persuasionswirkung fiktionaler Fernsehunterhaltung am Beispiel der Organspende-Bereitschaft. *Medien- und Kommunikationswissenschaft* 51(3–4): 478–498.
- Gehrau, Volker, und Lutz Goertz. 2010. Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. *Publizistik* 55(2): 153–172.
- Gerbner, George, und Larry Gross. 1976. Living with television: The violence profile. *Journal of Communication* 26(2): 172–199.
- Göttlich, Udo. 2009. Auf dem Weg zur Unterhaltungsöffentlichkeit? Herausforderungen des Öffentlichkeitswandels in der Medienkultur. In *Die Zweideutigkeit der Unterhaltung. Zugangsweisen zur Populären Kultur*, hrsg. Udo Göttlich, und Stephan Porombka, 202–219. Köln: von Halem.
- Habermas, Jürgen. 2008. Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie. In *Ach, Europa. Kleine Politische Schriften XI*, hrsg. Jürgen Habermas, 138–191. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Herman, Edward S., und Noam Chomsky. 2002. *Manufacturing Consent. The Political Economy of Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Hesmondhalgh, David, und Sarah Baker. 2008. Creative work and emotional labour in the television industry. *Theory, Culture & Society* 25(7–8): 97–118.
- Hesmondhalgh, David, und Sarah Baker. 2010. ‚A very complicated version of freedom‘: Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. *Poetics* 38(1): 4–20.
- Holbert, R. Lance. 2005. A typology for the study of entertainment television and politics. *American Behavioral Scientist* 49(3): 436–453.
- Horkheimer, Max. 1985 [1943]. Zur Soziologie der Klassenverhältnisse. In *Gesammelte Schriften. Band 12: Nachgelassene Schriften 1931–1949*, hrsg. Max Horkheimer, 75–104. Frankfurt am Main: Fischer.
- Horkheimer, Max, und Theodor W. Adorno. 2003 [1947]. Dialektik der Aufklärung. In *Gesammelte Schriften. Band 5: ‚Dialektik der Aufklärung‘ und Schriften 1940–1950* (3. Aufl.), hrsg. M. Horkheimer, 13–290. Frankfurt am Main: Fischer.
- Jarren, Otfried, und Patrick Donges. 2011 [2002]. *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Karmasin, Matthias, und Carsten Winter. 2002. Medienethik vor der Herausforderung der globalen Kommerzialisierung der Medienkultur: Probleme und Perspektiven. In *Medien und Ethik*, hrsg. Matthias Karmasin, 9–36. Stuttgart: Reclam.
- Kincaid, D. Lawrence. 2002. Drama, emotion, and cultural convergence. *Communication Theory* 12(2): 136–152.
- Klimmt, Christoph. 2004. Computer- und Videospiele. In *Lehrbuch der Medienpsychologie*, hrsg. Roland Mangold, Peter Vorderer, und Gary Bente, 695–716. Göttingen, et al.: Hogrefe.

- Koch, Thomas, und Andrea Ruland. 2011. Versteckte Effekte. Wirkungen subtiler und exponierter Product Placements. *Publizistik*, 56(3): 263–280.
- Lampert, Claudia. 2003. Gesundheitsförderung durch Unterhaltung? Zum Potential des Entertainment-Education-Ansatzes für die Förderung des Gesundheitsbewusstseins. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 51(3–4): 461–477.
- Lampert, Claudia. 2005. Gezielte Lebenshilfe durch Entertainment-Education? *merz. medien + erziehung. zeitschrift für medienpädagogik* 49(5): 33–37.
- Maier, Jürgen. 2009. Was die Bürger über Politik (nicht) wissen – und was die Massenmedien damit zu tun haben – ein Forschungsüberblick. In *Politik in der Mediendemokratie*, hrsg. Frank Marcinkowski, und Barbara Pfetsch, 393–414. Wiesbaden: VS.
- Marcinkowski, Frank. 2001. Politische Kommunikation und Politische Öffentlichkeit. Überlegungen zur Systematik einer politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung. In *Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag*, hrsg. Frank Marcinkowski, 237–256. Köln: von Halem.
- Marcinkowski, Frank. 2002. Politische Öffentlichkeit. Systemtheoretische Grundlagen und politikwissenschaftliche Konsequenzen. In *Theorie der Politik. Niklas Luhmanns politische Soziologie*, hrsg. Kai-Uwe Hellmann, und Rainer Schmalz-Bruns. 85–108. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- McCombs, Maxwell E., und Donald Shaw. 1972. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36(2): 176–187.
- McQuail, Denis. 1994 [1983]. *Mass Communication. An Introduction* (3. Aufl.). London, Thousand Oaks und New Delhi: SAGE.
- Merten, Klaus. 2000. Struktur und Funktion von Propaganda. *Publizistik* 45(2): 143–165.
- Murphy, Sheila T., Lauren B. Frank, Meghan B. Moran, und Paula Patnoe-Woodley. 2011. Involved, transported, or emotional? Exploring the determinants of change in knowledge, attitudes, and behavior in entertainment-education. *Journal of Communication* 61(3): 407–431.
- Newell, Jay, Charles T. Salmon, und Susan Chang. 2006. The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50(4): 575–594.
- Pitzke, Marc. 2012. Kasse machen mit echten Kriegern. *Spiegel online*. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/act-of-valor-pentagon-und-hollywood-kooperieren-bei-propaganda-film-a-834889.html>. Zugriff: 16. 11. 12.
- Reinermann, Julia-Lena, und Sarah Lubjuhn. 2011. „Let me sustain you“. Die Entertainment-Education Strategie als Werkzeug der Nachhaltigkeitskommunikation. *Medien Journal* 35(1): 43–56.
- Rhomberg, Markus. 2009. *Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler*. Paderborn: Fink.
- Sarobol, Parichart Sthapidanonda, und Arvind Singhal. 1998. ‚Glocalizing‘ media products. Investigating the cultural shareability of the ‚Karate Kids‘ entertainment-education film in Thailand. *Media Asia* 25(3): 170–175.

- Sherry, John L. 2002. Media saturation and entertainment-education. *Communication Theory* 12(2): 206–224.
- Siegert, Gabriele, und Bjørn von Rimscha. 2008. *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion*. Köln: von Halem.
- Singhal, Arvind, und Rogers, Everett M. 2002. A theoretical agenda for entertainment-education. *Communication Theory*, 12(2), 117–135.
- Slater, Michael D., und Donna Rouner. 2002. Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory* 12(2): 173–191.
- Sood, Suruchi. 2002. Audience involvement and entertainment-education. *Communication Theory* 12(2): 153–172.
- Sood, Suruchi, und Everett M. Rogers. 2000. Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44(3): 386–414.
- Sypher, Beverly Davenport, Michelle McKinley, Samantha Ventsam, und Eliana Elías Valdeavellano. 2002. Fostering reproductive health through entertainment-education in the Peruvian Amazon: The social construction of Bienvenida Salud! *Communication Theory* 12(2): 192–205.
- Tufte, Thomas. 2005. Entertainment-education in development communication. Between marketing behaviours and empowering people. In *Media and glocal change. Rethinking communication for development*, hrsg. Oscar Hemer, und Thomas Tufte, 159–174. Göteborg: norden.
- von Rimscha, Bjørn, und Gabriele Siegert. 2008. Ökonomie der Unterhaltungsproduktion – Stand der Forschung. In *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion*, hrsg. Gabriele Siegert, und Bjørn von Rimscha, 10–27. Köln: von Halem.
- Zubayr, Camille, und Heinz Gerhard. 2012. Tendenzen im Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven* o. Jg.(3): 118–132.