

## Sarah Lubjuhn und Julia-Lena Reinermann: Entertainment-Education in Deutschland

Entertainment-Education (E-E) ist eine aus der Kommunikationswissenschaft stammende Strategie, die bildende und unterhaltende Elemente in Medienbotschaften kombiniert, um gesellschaftliche Veränderungsprozesse im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung voranzutreiben. Der Artikel zeigt anhand von drei Beispielen auf, wie Entertainment-Education von Bildungsakteurinnen und -akteuren und TV-Macherinnen und -Machern in Deutschland umgesetzt wird. Abschließend wird diskutiert, wie diese aktuelle Praxis für zukünftige Entertainment-Education Projekte genutzt und weiterentwickelt werden kann.

### Literatur

Lubjuhn, Sarah/Pratt, Nadine (2009). Media communication strategies for climate-friendly lifestyles – Addressing middle and low class consumers for social-cultural change via Entertainment-Education. In: IOP Conf. Series (2009), Earth and Environmental Science, IOP Publishing, Volume 8/2009, 012009.

[www.iop.org/EJ/article/1755-1315/8/1/012009/ees9\\_8\\_012009.pdf](http://www.iop.org/EJ/article/1755-1315/8/1/012009/ees9_8_012009.pdf) [Zugriff:27.05.2010]

Lubjuhn, Sarah/Bouman, Martine (2009). Entertainment-Education in den Niederlanden und den USA. Was kann Deutschland davon lernen? In: merz | medien + erziehung, 53 (2009/ 4, S.44-49.

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

Singhal, Arvind/Cody, Michael J./Rogers, Everett M./Sabido, Michael (2004). Entertainment-Education and social change. History, research and practice. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (o.J.). Medialisierung von Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance (f): Emotionen und Entertainment in den Massenmedien. Marburg: metropolis.