

Die Fernsehsendereihe „Heel de Mens“ der KRO

Von Henk Hoekstra

Am Beispiel der Fernsehsendereihe „Heel de Mens“, der im niederländischen Rundfunksystem zu den „Großen“ zählenden „Stichting Katholieke Radio Omroep“ (KRO) möchte ich darlegen¹, wie die Massenmedien — in diesem Falle das Fernsehen — auf ihre Weise einen Beitrag leisten können zur Verarbeitung und Bewältigung von Lebenserfahrungen. In diesem Beitrag der Massenmedien sehe ich eine Hilfestellung, menschliche Möglichkeiten durch Kommunikation zu verwirklichen, d.h. einen eigenständigen Wert.

Um diese helfende Funktion des Fernsehens darzustellen, werde ich in einigen Hauptlinien die Ausgangssituation (I), die Zielvorstellungen (II), die Realisierung (III) und die Wirkungen (IV) erläutern und schließlich eine Evaluierung (V) dieser Sendereihe durchführen. Wie sich zeigen wird, stehen hinter dieser Sendereihe vielfältige Strategieüberlegungen (G. Maletzke, 1976)².

I. Die Ausgangssituation für die Sendereihe „Heel de Mens“³

Als bekannt möchte ich voraussetzen, wie sehr die Lebenswelten und die Erfahrungsbereiche der einzelnen Menschen sich in den letzten Jahrzehnten ausgedehnt und erweitert haben. Die Lebenserfahrungen in der eigenen näheren Umwelt und die „Erfahrungen aus zweiter Hand“ über die Massenmedien erhöhen die Vielfalt der Lebenswelten und den Bewusstseinspluralismus. Gleichzeitig steigern sie aber auch das Problembewußtsein des Einzelnen in erheblichem Maße (P. Berger, B. Berger, H. Kellner, 1973). Eine Fülle neuer Möglichkeiten und Alternativen eröffnet sich den Menschen, aber auch neue, unbekannte Probleme kommen auf sie zu.

Was nun die aus dieser heutigen Lebenssituation folgenden Probleme betrifft, so weisen viele Autoren (H.E. Richter, 1974, 1975; D. Viscott, 1977; J. Schlemmer, 1974; C. Gaspari u. H. Millendorfer, 1973) darauf hin, wie sehr die einzelnen Menschen in unserer Gesellschaft unter Konkurrenz- und Rivalitätsdruck stehen, an Gefühlsverdrängung und Kontaktarmut leiden, einseitig männlich-weiblichen Leitbildern folgen, unfähig sind zu tiefgehenden menschlichen Kommunikationsbeziehungen, viele vor allem geistige Lebensprobleme tabuisieren, besonders ihre „negative Identität“ kaum je erleben können. Erfahrungen in Kommunikationstrainings bestätigen diese Tatbestände jedesmal auf neue — vielleicht sind solche Trainings gerade deshalb auch so gefragt.

Die Massenmedien bieten ständig neue Informationen und Erfahrungen. Statt nun eine effektive Orientierungshilfe zu geben, verstärken sie bei vielen Menschen noch das Ohnmachtsgefühl. So zeigt z.B. P. Hunziker (1976) auf, wie ohnmächtig Familien sind, das Fernsehen und die darin gebotenen Informationen positiv zu integrieren. Es führt offenbar eher zur Isolierung der Familienmitglieder voneinander als zur Kommunikation miteinander.

Als roter Faden läuft durch diese Publikationen der Befund: Die Lebenserfahrungen und -erlebnisse haben zugenommen, sich ausgedehnt und verändert. Dagegen sind Verarbeitungs- und Bewältigungsmöglichkeiten dieser Erfahrungen und massenmedialen Informationen kaum oder nur in unzureichendem Maße vorhanden. Demzufolge wird das Problem einer Psychohygiene und einer mentalen Gesundheit immer drängender.

Lic. Henk Hoekstra ist in Löwen (Belgien) ausgebildeter Kommunikationswissenschaftler, der in den Niederlanden (Amsterdam), aber auch in Österreich (Graz, Salzburg) arbeitet; sein Spezialgebiet ist die Entwicklung und Durchführung von „Kommunikationstrainings“.

Auf diesen Tatsachen basieren die Überlegungen für die Sendereihe „Heel de Mens“ der KRO. Ihre Ausgangssituation bildet die folgende Diagnose:

1. Die psychohygienische Situation unserer Gesellschaft, vor allem im Hinblick auf die Bewältigung von Lebenserfahrungen, erfordert neue Initiativen.
2. Der Einzelne ist weitgehend isoliert und nur unzureichend befähigt, in Kommunikation mit sich selbst, den für ihn wichtigen Mitmenschen und den Massenmedien diese Probleme zu bewältigen.
3. Die Massenmedien leisten (Stand 1974) auf dem Gebiet der immateriellen Nöte und psychosozialen Probleme so gut wie nichts.
4. Die zentrale Frage lautete: Kann das Fernsehen hier eine neue Initiative ergreifen? Wie soll ein solches Vorhaben verwirklicht und gestaltet werden?

II. Die Zielvorstellungen der Sendereihe „Heel de Mens“

H. Fortmann schrieb 1972 das Buch: „Heel de Mens. Reflekties over Menselijke Mogelijkheden“. Der Begriff „Heel de Mens“ umfaßt drei Bedeutungen: 1) der ganze Mensch, in seiner Totalität und allen seinen Fähigkeiten: geistig, psychisch und körperlich; 2) der geheilte Mensch, als befreiter und gesunder Mensch; 3) der Mensch, der durch Kommunikation mit seinen Mitmenschen und seiner Umwelt seine Möglichkeiten voll auslebt. Schließlich kann „Heel de Mens“ auch als Aufforderung verstanden werden: Heile den Menschen!

Die Sendereihe „Heel de Mens“ versuchte, die in diesem Begriff implizierten Leitvorstellungen programmatisch aufzugreifen, und übernahm auch den Titel. Dabei orientierte sie sich an den folgenden Zielen:

1. Die Sendereihe soll das reale und von Menschen erfahrene Leben ernst nehmen. Sie soll aufzeigen, welche menschlichen Möglichkeiten sich auch in schwierigen Lebenssituationen realisieren lassen. Vor allem auch soll sie erfahrbar machen, wie dies geschehen kann. Statt Ohnmacht und Resignation soll sie besonders Hoffnung und Perspektiven vermitteln.
2. Die Sendereihe soll spüren lassen, wie konkrete Lebenssituationen, Vergangenheitsprobleme, verpaßte Chancen, Konflikte, Ängste, Isolation, verdrängte Emotionen, Beziehungsstörungen, Kontaktarmut, Stress, positiv anders gesehen, aufgegriffen und bewältigt werden können, d.h. sie soll Alternativen aufzeigen.
3. Die Sendereihe soll das Bewußtsein vermitteln, daß solche Probleme unter Menschen besprechbar gemacht werden können, d.h. daß die Kommunikation untereinander über diese Lebenserfahrungen (Zuhören, Mitdenken, Konfrontieren) befreit und zur Bewältigung führen kann. Es soll aufgezeigt werden, daß bei der Verarbeitung von Lebenserfahrungen Menschen einander kommunikationstherapeutische Hilfe leisten können.
4. Die Zuschauer in der Wohnstube sollen sich mit den vorgestellten Personen identifizieren können und auf diese Weise lernen, miteinander auch über bisher tabuisierte Lebensthemen zu sprechen und ihr eigenes kommunikatives Hilfspotential zu entdecken und zu nutzen.
5. Die Sendereihe soll konkrete Lebensbereiche, in denen diese Probleme spielen, thematisieren, z.B. Managerkrankheit, lange Arbeitslosigkeit, Alkoholismus, Homophilie, körperlich-geistig behinderte Familienmitglieder, Adoption, Eheprobleme, Ehescheidung, Sterben, Verlust eines geliebten Partners, Altern, Beziehungsfragen, Kontaktarmut oder Isolation.

Diese Zielvorstellungen konkretisieren, was die Sendereihe „Heel de Mens“ beabsichtigt. Ihr Ziel ist der ganze Mensch in allen seinen körperlich-geistigen Dimensionen, der befreite und

geheilte Mensch, der kommunikative Mensch, der seine Lebenssituation zusammen mit andern bewältigt. Wie aber sollen diese Zielvorstellungen realisiert werden?

III. Realisierungsmethoden der Sendereihe „Heel de Mens“

Vor dem Hintergrund der Ausgangssituation und den Zielvorstellungen war den Verantwortlichen klar, daß es sich in dieser Sendereihe nicht handeln konnte um Vorlesungen, Expertengespräche oder theoretische Diskussionen. So würden die eigentlichen Probleme der Menschen nicht angemessen thematisiert und die formulierten Zielvorstellungen nicht erreicht. Diese Probleme liegen ja nicht auf der Ebene von Kenntnissen und Theorie, sondern auf der Ebene der Erfahrung und der Kommunikation dieser Erfahrungen als Bedingung für deren Bewältigung. Geeigneter, um vom unerwünschten Ist-Zustand zum erwünschten Soll-Zustand zu gelangen, erschien der Redaktion der folgende Weg:

1. Weil die mit den Lebensproblemen erlebten Erfahrungen selbst thematisiert und die Kommunikation dieser Erfahrungen im Zentrum stehen sollen, muß die Sendereihe getragen werden von Personen, die auf dem Bildschirm ihre Erfahrungen und deren Bewältigung erzählen.
2. Zu einem der in den Zielvorstellungen genannten konkreten Themen werden Personen gesucht, die erzählen können, wie sie in diese problematische Lebenssituation geraten sind, was sie dabei erlebt haben, wie sie diese Erfahrungen in den Griff bekommen („hantiert“) haben, welche Menschen in ihrer Umgebung ihnen wie dabei geholfen haben, was sie aus dieser Situation gelernt haben, welche Möglichkeiten zum persönlichen Wachsen und Reifwerden sie in diesen Lebenserfahrungen entdeckt haben und vor allem, wie sie gelernt haben, mit dieser Problematik zu leben.
3. Der „Interviewer“ soll sich zurückhaltend benehmen; seine primäre Funktion ist, eine Gesprächsatmosphäre und Gesprächsbedingungen zu schaffen. Er soll behilflich sein, die unter „2.“ erwähnten Fragen als Orientierungshilfe für das Gespräch kurz anzudeuten. Seine Beziehung zur Hauptperson muß eine authentische und vertrauenerweckende sein.
4. Das Gespräch zwischen der Hauptperson und dem Interviewer soll so geführt werden, daß den Zuschauern in der Wohnstube die Erfahrung vermittelt wird, echte Zuhörer einer authentischen Kommunikation zu sein und von den erzählten und reflektierten Erfahrungen selbst bereichert zu werden. Sie sollen das Erlebnis haben, daß die Kommunikation der Erfahrungen wirkliche Fortschritte bringt zur Bewältigung von Lebenserfahrungen und Ansätze zur Lösung von Lebensproblemen herbeiführen kann. Nur so können sich die Zuschauer in der Wohnstube mit den erzählenden Personen identifizieren, nur so wird in ihnen das Verlangen wachwerden, auch selber so über ihre Lebenssituation reden zu können. Oder es kann ihnen der Gedanke kommen, anderen auf eine solche oder ähnliche Weise zu helfen!

Die Fernsehkommunikation zwischen Hauptperson und Interviewer soll in der Wohnstube eine Art Modell-Funktion erfüllen. Sie soll zu dem Gedanken führen, daß es möglich ist, miteinander über Lebensthemen zu sprechen, die man bisher in der Wohnstube nicht gesehen hat, die man tabuisierte oder nicht besprechen konnte.

Es versteht sich, daß eine derartige Realisierungsform sehr bestimmte Bedingungen und Voraussetzungen sowohl an die Sendereihe wie auch an die auftretenden Personen stellt. Die Hauptpersonen müssen authentisch sein, ihre Erfahrungen reflektiert haben und verbalisieren können. Es sollen reife Personen sein, die bereit und fähig sind, ihre Erfahrungen auszutragen und andern zunutze zu machen, nicht exhibitionistisch, sondern ehrlich, sachlich und bescheiden.

Demnach stellt eine solche Sendereihe sehr hohe Anforderungen und bedarf vieler Vorbereitungen:

1. Ausführliche und regelmäßige Redaktionsgespräche über Personen und Themen.
2. Vorbereitungsgespräche mit diesen Personen selbst über Ziele und Realisierungsform, eine geistige Vorbereitung dieser Personen auf die Sendung selbst und all das, was mit und nach der Sendung geschehen kann, evtl. auch eine Probeaufnahme.
3. Überlegungen, wie die Zuschauerreaktionen während und nach der Sendung, telefonische und schriftliche, aufgefangen werden können: Einschaltung von Experten und Fachinstitutionen nach der Sendung je nach Thematik, Bekanntgabe von Kontaktadressen und Bereitschaftsdienst von Freiwilligen am Telefon.

Sendereien wie diese sind sehr arbeits- und zeitintensiv. Sie erfordern sehr viele Überlegungen bei der Vorbereitung, Maßnahmen während und unmittelbar nach der Sendung sowie eine Evaluierung nach jeder einzelnen Sendung.

IV. Wirkungen der Sendereihe „Heel de Mens“

Wirkungen sind zu verstehen als erreichte oder nicht erreichte Ziele (G. Maletzke, 1976, 181). Welche Wirkungen hatte die Sendereihe bisher? Wie immer bei den Wirkungen der Massenmedien ist diese Frage nicht einfach zu beantworten.

„Heel de Mens“ wird einmal im Monat am späten Sonntagabend ausgestrahlt. Die Sendung dauert etwa 30 Minuten. Bis jetzt wurden u. a. folgende Themen behandelt: Brustamputationen, Alkoholismus, Witwenschaft, Eheprobleme, Glaubenskrisen, Zölibat, körperlich-geistig behindertes Kind, Arbeitslosigkeit, Verlust eines geliebten Menschen, Kontaktarmut, Sterbende. Im Durchschnitt hat die Sendung 1 bis 2 Millionen Zuschauer — für holländische Verhältnisse, Programmtyp und Sendezeit eine relativ hohe Sehbeteiligung. Über zwei Jahre hinweg blieb die Beliebtheit der Sendereihe relativ konstant.

Die Zuschauerreaktionen sind bei der einzelnen Sendung unterschiedlich, je nach Thema und Persönlichkeit der Hauptperson. Bei der Sendung mit der Witwe gab es am Sendeabend 130 telefonische Anrufe, bei der Ehesendung über 600. Daneben gibt es eine relativ hohe Anzahl von Briefen, die beantwortet werden müssen.

In jeder Sendung werden Telefonnummern oder Kontaktadressen eingeblendet. Die Zuschauer werden aber nicht direkt zu Reaktionen angeregt. Das Wichtigste soll in den Wohnstuben selbst geschehen. Die Erfahrungen mit dem Auffangen der Zuschauerreaktionen und mit der Nachsorge haben zu der Frage geführt, ob man dafür nicht ein nationales Büro mit regionalen Zweigstellen gründen müsse. Auch andere Hörfunk- und Fernsehsendungen rufen oft Reaktionen hervor, mit deren angemessener Bearbeitung eine Rundfunkanstalt überfordert ist. Bei der Sendung über Eheprobleme z. B. wurden selbst die Büros für Erziehungs- und Eheprobleme überlastet, sogar noch lange Zeit nach der Sendung.

So erweisen sich Kontakte der Redaktion mit den entsprechenden Institutionen immer mehr als wichtig und unerlässlich. Die Zusammenarbeit mit Freiwilligen, vor allem mit Personen, die selber ähnliche Probleme erlebt haben, wird von der Redaktion stark bevorzugt.

Obwohl keine detaillierten Untersuchungen vorliegen, kann behauptet werden, daß die psychosoziale Problematik heute außerordentlich groß ist. Die Massenmedien als Mitverursacher zeigen sich aber auch als eine Instanz, die hier auf ihre eigene Weise Hilfestellung leisten kann.

V. Evaluierung der Sendereihe „Heel de Mens“

Evaluierung bedeutet „die kritische Beurteilung des Erfolgs zielgerichteter Aktivitäten“ (G. Maletzke, 1976, 227 ff). Man versucht, abzuschätzen oder festzustellen, ob und inwieweit man mit seinen Aktivitäten seine Ziele erreicht hat. Vor allem für die Massenmedien trifft zu, daß diese Beurteilung eher auf der Basis von gelegentlichen und oft zufälligen Beobachtungen geschieht, intuitiv und subjektiv. Systematische Vergleiche der Ziele als Sollwerte mit den tatsächlichen Wirkungen als Istwerten sind daher auch für die Sendereihe „Heel de Mens“ noch nicht vorhanden. So läßt sich also nicht vieles erhärten. Deshalb einige Bemerkungen:

1. Die Sendereihe, Programmtyp und Methodik haben sich auf der Basis der bisherigen Erfahrungen bewährt. Als Experiment begonnen, läuft das Programm noch immer, mit relativ guten Einschaltquoten. Die Pressekritiken sind im allgemeinen positiv. Eine breit angelegte Untersuchung könnte mehr Einsicht und Überblick bieten. Vor allem sollte einmal eine Vergleichsuntersuchung mehrerer Arten dieses Sendetyps in Hörfunk und Fernsehen durchgeführt werden. Die heutige psychosoziale Problematik erfordert dies geradezu.

2. Die in den Sendungen beteiligten Hauptpersonen: Wie sich gezeigt hat, müssen diese Personen schon einige Distanz zu ihrer Problematik gewonnen haben. Ihre Betreuung vor, während und noch längere Zeit nach der Sendung ist eigentlich unentbehrlich. Sie müssen ab und zu gegen sich selbst und gegen ihre Umwelt geschützt werden: Es kann Erfahrungen geben, die man nicht preisgeben sollte. Dies würde nachher eine zu große Belastung bedeuten. Nicht jeden Kandidaten, der zum Mitmachen bereit ist, sollte die Redaktion in die Sendung nehmen. Andererseits kommt es auch oft vor, daß an und für sich gute Kandidaten nicht können oder nicht wollen. Doch sind die Gespräche mit diesen Personen für die Redaktion oft sehr wertvoll.

3. Die Redaktion der Sendereihe ist schwer belastet. Gerade die erforderlichen Vorbereitungen für jede einzelne Sendung verschlingen sehr viel Zeit und Arbeitskraft. Unsere Fernsehanstalten sind eigentlich für Sendungen dieser Art nicht ausgestattet. Überlegt werden sollten bessere Ausstattung und eine Zusammenarbeit mit Institutionen und freiwilligen Helfern. Jedenfalls können solche Sendungen kaum nebenbei gemacht werden.

4. Im allgemeinen sind Institutionen interessiert und bereit, mitzuarbeiten und Personal zur Verfügung zu stellen. Oft werden nachher die Sendungen in der Ausbildung des Personals eingesetzt.

Abschließend meine ich, daß die Massenmedien auf ihre eigene Art und Weise eine nützliche und auch notwendige Funktion bei der Bewältigung von Lebenserfahrungen erfüllen können. Bedingung ist aber, daß strategische Überlegungen gemacht werden, was man genau beabsichtigt und wie man diese Zielvorstellungen realisieren will. Vor allem müssen viele massenmediale und außerhalb der Massenmedien liegende Faktoren berücksichtigt werden. Die Medienverantwortlichen müssen sich auf jeden Fall mit Experten und Fachinstitutionen der jeweiligen Themengebiete verständigen. Vor allem andern zeigt sich dann: Die Massenmedien können neue Ansätze in die zwischenmenschliche Kommunikation bringen, Aufmerksamkeit und Bewußtsein für Probleme wecken und schließlich Alternativen bieten.

Anmerkungen:

1. Dieser Beitrag beruht auf einem Referat, das H. Hoekstra auf der „Ludwigshafener TV-Klausur 1977“ (30.11-3.12. im Ludwig Pesch Haus) gehalten hat. An dieser Klausur nahmen 36 Fernseh-Redakteure, Autoren, Kritiker, Kommunikationswissenschaftler, Pädagogen aus der BR Deutschland, den Niederlanden und Österreich teil. Neben wissenschaftlichen Beiträgen und Diskussionen gab es einen Werkstatt-Teil mit Vorführung und Analyse ausgewählter Fernsehbeiträge. Veranstalter war der „Katholisch-liberale Arbeitskreis e.V.“ Bonn des Heinrich-Pesch Hauses Ludwigshafen/Rhein.

2. Literatur, auf die im Text Bezug genommen wird:

- P. Berger, B. Berger & H. Kellner: *The Homeless Mind*, New-York 1973.
H. Fortmann: *Heel de mens. Reflekties over de menselijke mogelijkheden*, Bilthoven 1972.
C. Gaspari & H. Millendorfer: *Prognosen für Österreich. Fakten und Formeln der Entwicklung*, Wien 1973.
P. Hunziker: *Fernsehen und Familie*. In: „Publizistik“ 21 (1976), 180-195.
G. Maletzke: *Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation*, Hamburg, 1976.
H.E. Richter: *Lernziel Solidarität*, Hamburg, 1974; *Flüchten oder Standhalten*, Hamburg, 1976
D. Viscott: *The language of feelings*, New York, 1976.
H. Hoekstra: *Heel de mens — een programma*. In: „Speling“ 4 (1974), 66-81.
J. Reuten: *Een programma over menselijke mogelijkheden*. In: *Medie, Film en Beeldkommunikatie*. 1977, 3-15.

3. Die Doppel- bzw. Dreideutigkeit des niederländischen Sendereihentitels wird im ersten Absatz des Abschnitts II erläutert; s. unten.

S U M M A R Y

Modern man is very isolated. He experiences his own environment, but many “experiences” come to him second-hand through mass media, especially television. Television, however, should help towards overcoming isolation in human society. For this purpose the Catholic Broadcasting Society in the Netherlands (KRO) has created a special TV series under the title “The Whole Man”, in which difficult lifesituations such as unemployment, alcoholism, marriage problems, old age, death, personal relationships are examined. The series tries to involve people immersed in similar situations or who have overcome them. The success of the series is reflected in the number of phone calls received both by the TV Station and by the special consultation offices set up. Here the media is usefully employed in resolving human problems.

R É S U M É

L'individu est de nos jours largement isolé. Il fait certes des expériences vitales à l'intérieur de son univers, mais à côté de cela beaucoup «d'expériences de deuxième main», celles que lui offrent les mass media, particulièrement la télévision. La télévision devrait, elle-aussi à présent, pouvoir aider à dominer l'isolation de l'individu dans la société moderne. A cet effet, la société de programme radio et télévision des Pays-Bas, la KRO (Katholieke Radio Omroep), a conçu une série télévisée particulière: «Heel de mens» (= tout l'homme, mais aussi: l'homme sain, ou en tant qu'exhortation «Guéri l'homme!»). Dans cette série télévisée, on aborde certaines situations difficiles de la vie: le chômage, l'alcoolisme, les problèmes conjugaux, la vieillesse, la mort, la faible sociabilité etc. . En outre, on intègre à l'émission des gens qui ont fait eux-mêmes de telles expériences et qui sont venus à bout d'événements de poids. Cette série d'émissions a pas mal de succès et provoque de nombreux appels téléphoniques à la télévision ou dans d'autres centres d'information. Son but demeure: aide aux mass media dans leur effort à surmonter les expériences vitales.

R E S U M E N

El hombre como individuo se encuentra hoy en gran parte aislado. Gana experiencias vitales de su propio entorno, pero también “experiencias de segunda mano”, suministradas por los medios de comunicación social, en especial por la televisión. La televisión debería ayudar también a los individuos a superar su aislamiento en la sociedad moderna. Con este objetivo, la sociedad holandesa de radio y television KRO (Katholieke Radio Omroep) concibió una serie televisiva especial: “Heel de mens” (= El hombre completo, o también: El hombre curado ó, como exhortación: “Salva al hombre!”). La serie analiza situaciones difíciles diversas de la vida: Desempleo, alcoholismo, crisis matrimonial, vejez, muerte, falta de relación humana, etc.). En cada episodio participan personas que fueron protagonistas de esas situaciones y lograron superarlas. La serie ha sido un éxito y provoca numerosas llamadas telefónicas al canal de televisión ó a otros teléfonos de asesoramiento. Su meta sigue siendo: Ayuda de los medios de comunicación social en la superación de experiencias vitales.