

Martine Bouman

# Sex und Soaps

## Entertainment-Education in niederländischen TV-Serien<sup>1</sup>

**Gesundheitliche Themen wie z. B. Safer Sex in Soaps einfließen zu lassen, die in erster Linie jugendliche Zuschauer ansprechen, das ist das Ziel von Entertainment-Education-Kooperationen (E-E-Kooperationen). Wie dies gelingen kann, haben wir am Beispiel der holländischen Fernsehserie *Costa!* gezeigt.**

### *Costa!*

Im Herbst 2001 wurde die holländische Fernsehserie *Costa!* jeweils montags abends zur besten Sendezeit (21.30–22.15 Uhr) ausgestrahlt. Schauplatz der Handlung ist Salau, ein Ferienort an der spanischen Costa del Sol. Die Hauptfiguren der Serie sitzen auf ihren an den Strand angrenzenden Terrassen und genießen die Morgensonne. Frida kehrt nach einem frühmorgendlichen Spaziergang in ihre Ferienwohnung zurück. Die junge Frau wird von Katja Schuurman dargestellt, der zurzeit begehrtesten holländischen Schauspielerin. In der Wohnung verabschiedet sich ihre – von der großen Blondine Froukje de Both gemimte – promiskuitive Mitbewohnerin Agnetha gerade mit einem Kuss von dem jungen Mann, mit dem sie die Nacht verbracht hat. Als Frida hereinkommt,

lässt sich die mit einem weißen Bademantel nur dürrig bekleidete Agnetha rücklings auf das Bett fallen. »So sind mir die Typen am liebsten«, gurrst sie. »Keine Verbindlichkeiten, keine Adresse, keine Formalitäten. Nicht mal seinen Namen weiß ich.« Obwohl Frida mit ihrem exotischen Äußeren zweifellos die heißeste »Braut« der Serie ist, kommt hier und da ihre mitfühlende Seite zum Vorschein. Und so meldet sie jetzt vorsichtig gewisse Vorbehalte an. »Dein Liebesleben geht mich natürlich nichts an«, sagt sie nachdenklich. »Aber dein Verhalten ist ziemlich riskant.« – »Riskant?«, giftet Agnetha zurück. »Keine Sorge, ich gehe beim Sex immer auf Nummer Sicher!« Fridas irritiertes »Nummer

### Die Hauptfiguren in *Costa!*

Katja Schuurman und Froukje de Both sind zwei der drei äußerst attraktiven Schauspielerinnen, denen die holländische Fernsehserie *Costa!* ihre Popularität verdankt (die dritte ist Georgina Verbaan; s. Foto). Der Titel der TV-Serie verweist auf den Namen des Ferienclubs Costa! an der spanischen Costa del Sol. In dem Club können sich junge Leute amüsieren, trinken, flirten und am Strand abhängen. Die Fernsehserie läuft im holländischen TV zur besten Sendezeit und erreicht (genau wie der Film *Costa!*, der als Vorläufer der Serie gelten kann) ein großes junges Publikum. Die oben beschriebene Szene sowie etliche weitere, ähnliche



*Costa!* – Die Mitwirkenden (von links: Katja Schuurman, Georgina Verbaan, Froukje de Both)

Sicher?« quittiert sie mit der Auskunft: »Ja, klar: Ich verwende immer ein Kondom, und dann nehme ich noch die Pille. Ich bin also doppelt geschützt, mir kann gar nichts passieren.«

Situationen sind auf Betreiben der Holländischen Stiftung zur Verhütung sexuell übertragener Krankheiten (Stichting Soa Bestrijding) in die Serie aufgenommen worden. Die Stiftung möchte die holländischen

© Studio Kroon. Foto von Ray Christian

Jugendlichen mithilfe der populären Medien dazu bringen, auf gesundheitlich bedenkliche Sexualpraktiken zu verzichten. Im Jahr 2001 hatte die Stiftung in acht von zehn *Costa!*-Episoden derartige Safer-Sex-Botschaften untergebracht. So wurde beispielsweise in einer Folge zufällig ein Kondom gezeigt, in einer anderen diskutierten die Mitwirkenden über sichere Sexualpraktiken usw. Wie vertraglich vereinbart, überwies Stichting Soa Bestrijding 22.500 Euro an EndeMol Netherland, den Produzenten der TV-Serie, der sich im Gegenzug verpflichtet hatte, entsprechende Botschaften in *Costa!* zu platzieren.

### Nicht nur Entertainment (Unterhaltung)

Die oben beschriebene Szene ist ein Beispiel für die in den Niederlanden verfolgte Strategie der Entertainment-Education (E-E). Dabei wollen wir unter einer solchen Strategie »ein Verfahren [verstehen], das darauf abzielt, eine Form von Kommunikation zu entwickeln und zu implementieren, die geeignet ist, Menschen zugleich zu unterhalten (to entertain) und zu »erziehen« (to educate) und auf diese Weise prosoziale Verhaltensmodifikationen zu ermöglichen und einzuüben« (Bouman, 1999, S. 25). Die entscheidende Passage dieser Definition sind die Worte »ein Verfahren, das darauf abzielt ..., zu entwickeln und zu implementieren«. Die Szenen und Dialoge, die in *Costa!* um das Thema »gesundheitlich unbedenkliche Sexpraktiken« kreisen, sind also durchaus nicht zufällig in die einzelnen Episoden geraten. Sie verdanken ihre Existenz vielmehr dem Umstand, dass Stichting Soa Bestrijding bereits an der Entwicklung der Drehbücher beteiligt war. Wir haben es hier also mit einer systematischen Kooperation zwischen Fernsehprofis und Gesundheitsberatern zu tun (van Empelen und Kok, 2002). Ein entscheidendes Kriterium unserer E-E-Definition ist zu-

dem das Ziel, »prosoziale Verhaltensmodifikationen zu ermöglichen und einzuüben«. Ein E-E-TV-Programm will also nicht nur unterhalten, sondern zugleich etwa das Gesundheits- oder das Umweltbewusstsein positiv beeinflussen oder aber etwas für mehr Toleranz zwischen den Rassen tun. Entwicklung und Implementierung eines solchen Programms bedürfen daher einer multidisziplinären theoretischen Fundierung und einer begleitenden formativen und summativen Evaluierung.

### Aufstieg der E-E-Strategie in den Niederlanden

Noch vor 20 Jahren wären E-E-Interventionen, wie wir sie am Beispiel der TV-Serie *Costa!* beschrieben haben, in den Niederlanden nicht möglich gewesen. Damals war eine Zusammenarbeit mit den Autoren populärer TV-Programme problematisch, da die mit der Gesundheitsaufklärung befassten Organisationen die Vermittlung gesundheitsrelevanter Botschaften keinesfalls Boulevard-Zeitungen, Klatschmagazinen, Soap Operas oder anderen TV-Serienformaten überlassen wollten. Erstens hatten diese Organisationen von der Pop-Kultur keine Ahnung und zweitens wollten sie ihr hohes Ansehen nicht aufs Spiel setzen.

Doch dann veränderte sich die Stimmung und die Gesellschaft fand fortan nichts mehr dabei, das Unterhaltungsfernsehen für die Gesundheitsaufklärung zu instrumentalisieren. Vor allem die medizinische Ahnungslosigkeit bestimmter sozial benachteiligter Schichten und die Notwendigkeit, neue Formen der Wissensvermittlung zu entwickeln, sorgten dafür, dass E-E-Strategien in den Niederlanden immer mehr an Bedeutung gewannen. Inzwischen hatten die Gesundheitsberater nämlich herausgefunden, dass es nicht ausreicht, ein Zielpublikum sachlich korrekt über bestimmte gesundheitsrelevante Zu-

sammenhänge aufzuklären, sondern dass man zunächst irgendwie das Interesse des Publikums wecken muss. Dies gilt vor allem dann, wenn das Publikum keinerlei spontanes Interesse an solchen Fragen bekundet. Deshalb ist es so wichtig, dass die Gesundheitsberater sich populärer Kommunikationsmittel bedienen, die den Zuschauer unmittelbar auf der emotionalen Ebene ansprechen. Daher ist die E-E-Strategie vor allem auf die Lebensgewohnheiten und die Mentalität des »nicht lesenden«, das heißt des primär TV-orientierten Publikums zugeschnitten.

Die E-E-Strategie gewinnt in den Niederlanden aber auch deshalb zusehends an Bedeutung, weil sich die dortige Medienlandschaft grundlegend verändert hat. Wie die meisten westeuropäischen Länder hatten auch die Niederlande früher ein – per Staatsvertrag geregeltes – öffentlich-rechtliches Rundfunk- und Fernsehsystem. Als der holländische Staat in den späten 80er-Jahren immer mehr Sendelizenzen an private Rundfunk- und Fernsehanbieter vergab, kam es in der Fernsehlandschaft zu drastischen Veränderungen. Heute existieren in den Niederlanden private und öffentlich-rechtliche Fernsehsender nebeneinander. Außerdem gestatten es die inzwischen liberalisierten Mediengesetze dem Gesundheitsministerium und anderen staatlichen Gesundheitseinrichtungen und -behörden, unter bestimmten Bedingungen mit kommerziellen Mediengesellschaften Koproduktionen zu vereinbaren. Da die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten seit einigen Jahren mit den privaten Programmanbietern in einem Wettbewerb um die Gunst des Publikums stehen, bieten sie ihrer Klientel inzwischen ein ebenso seichtes, ganz auf Unterhaltung abgestimmtes Programm wie die Konkurrenz. Dank dieser Situation können wir heute ganz neue – auf eine Korrektur sozialer Fehlentwicklungen abzielende – E-E-Programme entwickeln und implementieren.

## Formen der E-E-Kooperation

Das E-E-Verfahren ist zum einen Gegenstand wissenschaftlicher Analyse, aufgrund seiner praktischen Anwendung steht es jedoch zum anderen in einem engen Zusammenhang mit der Unterhaltungsindustrie. Diese Kooperation zwischen Kommunikationswissenschaftlern und TV-Profis stellt eine echte Herausforderung dar: Wie können beide Seiten im Bereich der Fernsehunterhaltung so zusammenarbeiten, dass sie sich nicht wechselseitig übervorteilen? Wie in jeder Partnerschaft ist auch hier Verlässlichkeit das A und O. Man unterscheidet im Übrigen drei Grundformen der E-E-Kooperation: (1) E-E-Lobbyarbeit<sup>2</sup>, (2) E-E-Drehbuch-Partizipation, (3) E-E-Koproduktion (Bouman 1999, 2002). Zwischen den beiden Polen Lobbyarbeit und Koproduktion lassen die drei erwähnten Formen der Kooperation diverse Abstufungen zu. Wie bereits erwähnt, verlangt die gezielte Entwicklung und Implementierung eines E-E-Programms eine klare strategische Planung. Wenn eine Gesundheitseinrichtung ein bestimmtes nach E-E-Standards konzipiertes Fernsehprogramm als integrierten Bestandteil einer ihrer Kampagne verwenden möchte, ist es mit E-E-Lobbyarbeit allein nicht getan. Um die aktive Mitwirkung des gewünschten Programmanbieters zu gewährleisten, sollte man deshalb eine »E-E-Drehbuch-Partizipation« oder eine »E-E-Koproduktion« vertraglich vereinbaren. In solchen Vereinbarungen verpflichtet sich eine Gesundheitseinrichtung gegenüber einem Partner aus der Unterhaltungsindustrie zur Zahlung einer bestimmten Geldsumme, die den Vertragspartner wiederum dazu verpflichtet, das in Rede stehende prosoziale Anliegen in den Drehbuchvorlagen einer populären TV-Serie zu thematisieren. Bei einer Drehbuch-Partizipation – wie sie bei-

spielsweise mit den Produzenten der TV-Serie *Costa!* vereinbart war – ist das Konzept des betreffenden Formats bereits in allen wesentlichen Zügen vorgegeben. Eine vertraglich vereinbarte E-E-Koproduktion wiederum lässt alle Möglichkeiten offen. Wenn eine solche Vereinbarung vorliegt, besteht die Option, TV-Unterhaltungsprogramme zu entwickeln, die gezielt auf prosoziale Kommunikationsziele abgestimmt sind. Je nach Vereinbarung handelt es sich also um ganz verschiedene Formen der Kooperation. Die bedeutendsten Mitspracherechte garantiert natürlich eine vertraglich vereinbarte E-E-Koproduktion, an zweiter Stelle folgt die E-E-Drehbuch-Partizipation, während die E-E-Lobbyarbeit nur geringe Möglichkeiten der Einflussnahme eröffnet. Auf den ersten Blick scheint deshalb alles für eine vertraglich vereinbarte Koproduktion zu sprechen, obwohl beide Formen der Kooperation Vor- und Nachteile haben. So hat beispielsweise eine im Rahmen einer Koproduktionsvereinbarung ganz gezielt entwickelte E-E-Serie den Nachteil, dass sie das Interesse des Publikums erst noch wecken muss. Die TV-Serie *Costa!* (die hier als Beispiel einer Drehbuch-Partizipation gelten soll) hingegen hatte sich vor Abschluss der Vereinbarung bereits als Publikumsmagnet erwiesen. Stichting Soa Bestrijding brauchte sich also nur noch an den Erfolg des *Costa!*-Films und der gleichnamigen TV-Serie anzuhängen.

### Theoretische Grundlagen

Ziel der E-E-Strategie ist es, fiktionale TV-Figuren als Rollenvorbilder für prosoziales Verhalten zu verwenden. Wie dies geschieht, hat Bandura (1986, 1994) in seiner sozialkognitiven Theorie dargelegt, während der mexikanische E-E-Pionier Miguel Sabido Beispiele für die strategische Umsetzung dieser Theorie geliefert hat. Laut Sabido findet man in Soap

Operas drei Typen von Rollenmodellen (Nariman 1993):

- (1) solche, die ein prosoziales Verhalten unterstützen (positive Rollenvorbilder),
- (2) solche, die sich von einem derartigen Verhalten distanzieren (negative Rollenvorbilder) und
- (3) solche, die zunächst unentschieden sind, sich dann aber immer deutlicher auf die Seite des prosozialen Verhaltens schlagen (transitorische Rollenvorbilder).

Da die TV-Serie *Costa!* in ihren Grundzügen bereits festgelegt war, konnte man die Figuren in ihrer Anlage kaum noch verändern. Deshalb war es unmöglich, neue positive, negative oder transitorische Rollenvorbilder zu kreieren. Das heißt: Der Drehbuchautor ließ die Schauspielerinnen in den einzelnen Episoden so auftreten, wie es die bereits etablierten Figuren verlangten. So legte man etwa der Schauspielerin Georgina Verbaan, die in der Serie eine naive und etwas ungeschickte junge Frau spielt, ein paar Safer-Sex-Botschaften in den Mund. Dabei konnte die von ihr verkörperte Figur gewiss nicht als positives Rollenvorbild gelten. Es erwies sich daher als Fehlentscheidung, derartige Sexualpraktiken ausgerechnet von dieser Figur propagieren zu lassen. In der eingangs erwähnten Doppelschutz-Szene wiederum übernimmt die allseits bewunderte Schauspielerin Katja Schuurman – und damit ein positiv besetztes Rollenvorbild – den Part der besorgten jungen Frau, die ihre Freundin vor den Risiken ihrer Promiskuität warnt. Da ein Statement einer prominenten TV-Figur von vielen Menschen per se ernst genommen wird, bot es sich geradezu an, die *Costa!*-Serie entsprechend zu instrumentalisieren.

In einer nach E-E-Regeln konzipierten TV-Serie sollten die in die Handlung verwickelten Figuren das erwünschte gesundheitsbewusste Verhalten gewissermaßen vorexerzieren, den ZuschauerInnen also den Ein-

druck vermitteln, dass sie gerade Zeugen werden, wie ganz normale Menschen in ihrem Alltag mit gesundheitsrelevanten Problemen umgehen. Die ZuschauerInnen sollten jedoch keinesfalls das Gefühl haben, dass ihnen jemand *diktieren* möchte, was sie zu tun haben. Bei Nariman (1993, S. 17) heißt es denn auch: »Nach E-E-Prinzipien angelegte Soap Operas sollten ihr jeweiliges Anliegen daher thematisieren, indem sie es mit vorgegebenen menschlichen Werten verknüpfen und durch die Handlung zeigen, wie konkrete Figuren ihr Leben durch prosoziales Verhalten mehr und mehr von diesen Werten bestimmen lassen.«

### Was genau ist Entertainment-Education?

Man könnte nun behaupten, dass sich die E-E-Strategie im strikten Wortsinn lediglich in Koproduktionen realisieren lässt, dass ein TV-Programm die E-E-Kriterien also nur erfüllt, wenn es sich um eine gezielt in diesem Sinne konzipierte Neuentwicklung handelt. Zu diesen Kriterien gehören die oben erwähnten theoretischen Rahmenbedingungen sozialen Lernens und eine begleitende formative und summative Evaluierung. Folglich entsprechen die Handlungslinien der *Costa!*-Episoden im strikten Wortsinn nicht den erwähnten E-E-Kriterien. Als Stichting Soa Bestrijding eine Kooperation mit der Produktionsfirma EndeMol vereinbarte, befand sich die Entwicklung der Serie bereits in einem fortgeschrittenen Stadium. Da die meisten *Costa!*-Drehbücher bereits fertig waren, konnte man nurmehr kurze Dialoge und Szenen einschieben. Die Hauptfiguren waren bereits in ihren wesentlichen Zügen festgelegt. Außerdem verzichtete man auf eine begleitende formative Evaluierung der Wirkung der Safer-Sex-Botschaften auf die jugendlichen Zuschauer. Gleichwohl entschied sich Stichting Soa Bestrij-

ding für eine Kooperation. Die Organisation diskutierte die geplanten Safer-Sex-Botschaften mit den Drehbuchautoren und durchsuchte die Drehbücher nach passenden Stellen. Begünstigt wurde die rasche Entscheidung aber auch durch den Umstand, dass in dem Film *Costa!* (der in den drei Benelux-Ländern eine Million jugendliche Zuschauer erreicht hatte und deshalb als holländischer Kassenshit galt) von unbedenklichen Sexpraktiken mit keinem Wort die Rede gewesen war. Als nun auf der Basis dieses Erfolgs eine Fernsehserie geplant wurde, trat die Stiftung an die Produktionsgesellschaft heran. Diese pragmatische Vorgehensweise war nur vernünftig und realistisch. Die Verantwortlichen wussten, dass sie auf einen fahrenden Zug aufsprangen. Um die Wirkung der Safer-Sex-Botschaften zu evaluieren, führte die Stiftung jeweils nach Ausstrahlung der einzelnen Episoden Fokusgruppeninterviews mit Jugendlichen zwischen 13 und 19 Jahren durch. Die im Rahmen dieser Erhebungen gewonnenen qualitativen Daten werden nun bei der Entwicklung einer zweiten Staffel der Serie gewissermaßen als formative Forschungsdaten verwendet. Wahrscheinlich gibt es in keinem westlichen Land eine E-E-TV-Serie, die sämtlichen E-E-Kriterien genügt. In den meisten Fällen werden nämlich lediglich Drehbuch-Partizipationen vereinbart. Wie viel Einfluss professionelle Gesundheitsberater auf das Design solcher Serien nehmen können, hängt unmittelbar von der vereinbarten Form der Kooperation ab. Am größten ist dieser Einfluss natürlich in einer vertraglich vereinbarten E-E-Koproduktion. Diese Form der Kooperation gestattet es, sich bei der Entwicklung einer TV-Serie an den gängigen Theorien sozialen Lernens und der Rollenmodellierung sowie an den Konzepten der Selbstwirksamkeit oder der parasozialen Interaktion zu orientieren. Eine Koproduktion gibt den profes-

sionellen Gesundheitsberatern nämlich ein verbrieftes Recht, auf die Entwicklung und die Implementierung der Serie aktiv Einfluss zu nehmen.

### Praktische Probleme der E-E-Kooperation

Die Gesundheitsberater und die Leute vom Fernsehen, die die Serie *Costa!* gemeinsam produziert haben, berichten übereinstimmend, dass es sich bei einer E-E-Kooperation um eine merkwürdige Form der Zusammenarbeit handelt. Beide Gruppen betrachten sich nämlich als Kommunikationsspezialisten und beide verfolgen ihre eigenen Strategien, um ihre jeweiligen Ziele zu erreichen. Die Fernsehproduzenten fühlen sich durch die Gesundheitsberater an (vertrauenswürdige und solide, aber langsame) *Schildkröten* erinnert, während die Gesundheitsberater die TV-Profis vor allem als (arrogante, eitle und egomanische) *Pfauen* erleben (Bouman 2002). Die Produktion einer Fernsehserie basiert auf zuvor ausgehandelten Vereinbarungen. Jeder der Beteiligten muss etwas geben und erhält dafür etwas zurück, jeder muss bereit sein, Grenzen zu überschreiten, um Win-Win-Situationen zu kreieren. Freilich können solche Grenzüberschreitungen die Zusammenarbeit durch Ungleichgewichte belasten. Jede der beiden Expertengruppen muss – nicht selten nach etlichen Rückschlägen – für sich herausfinden, wie sie ihren Einfluss und ihre Mitwirkungschancen am besten zur Geltung bringt. Zu viel Einmischung kann ebenso kontraproduktiv sein wie zu wenig. Freilich war es für die *Costa!*-Autoren ein Leichtes, Sex-Storylines zu schreiben, da es in der Serie ohnehin mehr oder weniger ausschließlich um dieses Thema ging. Der Schauplatz der Serie – ein Feriendorf am Meer – eröffnete zahlreiche Möglichkeiten, unbedenkliche Sexpraktiken zu thematisieren und sogar zu demonstrieren. Biswei-

len wurde das Thema aber auch szenisch schlecht umgesetzt. So stellten die Autoren die sexuellen Aktivitäten der jungen Leute in der Serie mitunter übertrieben oder allzu stereotyp dar. Eine der männlichen Hauptfiguren rasiert sich beispielsweise die Schamhaare ab, um sich von Filzläusen zu befreien. Diese Szene wurde jedoch ohne Zustimmung der Stiftung gedreht, eine solche Rasur reicht nämlich ganz und gar nicht aus, um Filzläuse endgültig loszuwerden. Wegen der vereinbarten Drehbuch-Partizipation konnte Stichting Soa Bestrijding in den einzelnen Episoden nur auf die Gestaltung jener Szenen Einfluss nehmen, auf die man sich zuvor geeinigt hatte, und nicht auf das restliche Buch. Dieses Problem hätte sich durch eine Koproduktionsvereinbarung vermeiden lassen, die den Gesundheitsexperten mehr Mitspracherechte verschafft hätte als eine reine Drehbuch-Partizipation.

**Der kreative Prozess**

In einer E-E-Kooperation, wie wir sie im Zusammenhang mit der TV-Serie *Costa!* beschrieben haben, gibt es stets widerstreitende Interessen. So lernen Gesundheitsberater beispielsweise in der Ausbildung, sich bei der Realisierung ihrer Projekte strikt an einen vorgegebenen Plan zu halten, während es für TV-Profis vor allem wichtig ist, sich von kreativen Impulsen leiten zu lassen (Runco und Albert 1990; van Woerkum 1981, 1987). In den Augen der Fernsehprofis kommt es vor allem darauf an, Ideen und Gedanken in Bilder umzusetzen (was vor allem die rechte Hirnhemisphäre in Anspruch nimmt). Gesundheitsberater hingegen überlegen vor allem: Ist diese Aussage plausibel und wahr? Lässt sich mit dieser Botschaft eine prosoziale Wirkung erzielen? (Für diese Art von Erwägungen wiederum ist vor allem die linke Hirnhemisphäre zuständig.)

Und so ist nachfolgende Beschreibung der Vorgehensweise der Gesundheitsexperten durch einen Kreativen gewiss kein Zufall: »Von Anfang bis Ende sind sie nur ständig besorgt, ihre Fakten und Zahlen könnten nicht gebührend gewürdigt werden. Würde ich mich darauf einlassen, dann könnte ich von vornherein auf jeden spontanen Einfall und auf jede übergreifende Idee verzichten. Möglich, dass solche Einfälle manchmal nicht ganz stimmig sind, trotzdem lasse ich mich von ihnen inspirieren« (Bouman 1999, S. 188). Und dann fügt dieser TV-Regisseur noch hinzu: »Es gibt Situationen, da möchte ich einfach das Sagen haben und tun, was ich für richtig halte. Selbst wenn wir vorher präzise E-E-Vereinbarungen getroffen haben, möchte *ich* bestimmen, wo es langgeht. Ob es Ihnen nun passt oder nicht: Ich kann es nicht vertragen, wenn ständig jemand hinter mir herläuft. Das ist eine ganz andere Art zu denken« (Bouman 1999, S. 188).

nen Stempel aufzudrücken. Wenn er nur tut, was man ihm sagt – weil die Produktion noch ein paar andere Verpflichtungen eingegangen ist –, erhält man ein Produkt ohne Seele, ohne Originalität« (Bouman 1999, S. 188). Diese Feststellung führt uns zu der Frage, wer bei der Produktion von E-E-TV-Sendungen eigentlich den kreativen Prozess kontrolliert. Denn bei einem solchen Projekt sollte natürlich die edukative Seite ebenso zu ihrem Recht kommen wie die kreative. Der amerikanische Psychologe Jacob Getzel (s. Abb. 1) hat in den frühen 60er-Jahren eine Theorie der verschiedenen Stadien des kreativen Prozesses entwickelt. Dabei unterschied er fünf Etappen, die er als Inspiration, Anreicherung, Inkubation, Illumination und Verifikation klassifizierte (Edwards 1986, S. 4). Auch der Entstehungsprozess einer nach E-E-Kriterien kooperativ produzierten Fernsehserie ist durch diese – von Getzel als Stadien gedeuteten – fünf Denkmodi charakterisiert. So

Abb. 1: Die fünf Stadien der Kreativität

Inspiration	Anreicherung	Inkubation	Illumination	Verifikation
R	L	R	R	L
		L-Modus	R-Modus	
		Verbal	Nonverbal	
		Syntaktisch	Perzeptuell	
		Linear	Global	
		Sequentiell	Simultan	
		Analytisch	Synthetisch	
		Logisch	Intuitiv	
		Symbolisch	Konkret	
		Zeitlich	Nichtzeitlich	
		Digital	Räumlich	

Quelle: Getzels schematische Darstellung der Kreativität in Edwards (1986)

So genannte Kreative erklären immer wieder, dass sie ihre Freiheit brauchen, da ihnen sonst nichts »Witziges« einfällt (Bouman 1999, S. 188). Ein Fernsehmann hat mir gegenüber einmal geäußert: »Für einen Autor ist es äußerst wichtig, sich von seinen eigenen kreativen Impulsen leiten zu lassen, um dem Produkt sei-

können etwa die Gesundheitsberater (die vornehmlich linkshemisphärisch denken) besonders in den Stadien der Anreicherung und der Verifikation eine wichtige Rolle übernehmen. Die TV-Profis mit ihrer primär rechts-hemisphärisch geprägten Sicht der Dinge wiederum können in der Inkubations- und der Illuminationsphase ihre

Stärken voll ins Spiel bringen. Den inspirativen Funken wiederum können sowohl die Gesundheits- als auch die TV-Experten liefern.

Die Leute vom Fernsehen wünschen sich nach eigenem Bekunden vor allem in der Anreicherungsphase so viele Informationen und Anregungen wie nur möglich, möchten aber im nachfolgenden Inkubationsstadium tunlichst in Ruhe gelassen werden. Deshalb sind die Fernsehprofis mit der Zusammenarbeit relativ zufrieden, solange die Gesundheitsberater sie in der von rechtshemisphärischen Denkmustern bestimmten Inkubationsphase mit ihren Anliegen möglichst nicht behelligen.

### Implementierung

Die an der Produktion der TV-Serie *Costa!* beteiligten Gesundheitsberater und Fernsehverantwortlichen wollten eine unterhaltsame und populäre Fernsehsendung kreieren. Beide Gruppen waren also durchaus kooperationswillig, obwohl ihre Zielsetzungen letzten Endes miteinander konkurrierten. Die Gesundheitsberater wollten die Zuschauer vor allem über unbedenkliche Sexpraktiken aufklären und deren Verhalten entsprechend beeinflussen, während die TV-Leute vornehmlich das Publikum unterhalten, die kommerziellen Interessen der Geldgeber befriedigen und ihr professionelles Können unter Beweis stellen wollten. Eine Win-Win-Situation ist eine Vereinbarung, die beiden beteiligten Parteien die Durchsetzung ihrer wichtigsten Ziele ermöglicht. Laut Pruitt und Carnevale (1993) gibt es vier verschiedene Möglichkeiten, wie Verhandlungen ausgehen können:

- Eine der Parteien setzt sich vollständig durch,
- die beiden Beteiligten schließen einen Kompromiss,
- es kommt zu einer beiderseits vorteilhaften Vereinbarung oder
- man kann sich auf gar nichts einigen.

Welche Bedingungen müssen nun erfüllt sein, damit beide an einer E-E-Kooperation beteiligten Parteien auf ihre Kosten kommen?

Da die meisten Gesundheitsberater eine wissenschaftliche Ausbildung genossen haben, sind sie auf Objektivität und standardisierte Verfahren der Datenerhebung programmiert. Für TV-Profis hingegen sind vor allem Eigenschaften wie Kreativität, Originalität und Spontaneität von Bedeutung. Wenn sich beide Gruppen also auf eine E-E-Kooperation einlassen, bringen sie natürlich ihre je eigenen professionellen Standards und Bezugssysteme in diese Zusammenarbeit ein. Schon vor einigen Jahren konnte die Forschung zeigen (Bouman 1999), dass derartige Bezugssysteme (das heißt Realitätsauffassungen) bei der Produktion von E-E-Programmen häufig in Konflikt miteinander geraten. So liefern etwa die Gesundheitsberater meistens eine detaillierte Beschreibung ihrer Ziele und lassen sich dabei von bestimmten – für ihren Berufsstand typischen – Annahmen leiten. Nachdem sie ihr Anliegen vorgetragen und sich mit den TV-Leuten abgesprochen haben, gehen diese daran, das Projekt so zu realisieren, wie es den Gepflogenheiten ihrer eigenen Profession entspricht. In der eigentlichen Produktionsphase tritt der Konflikt dann deutlich zutage. Beide Gruppen sind der Meinung, dass sie gute Arbeit leisten, müssen sich jedoch von der je anderen Seite kritisieren und in Frage stellen lassen, weil der Produktionsprozess anders verläuft, als man sich das jeweils vorgestellt hat.

Und so entbrennt im Arbeitsalltag ein Kampf um die Durchsetzung der von beiden Gruppen jeweils favorisierten Zielsetzungen. Beide Seiten wissen um die Risiken eines solchen Konflikts. Deshalb suchen sie das Gespräch, weil sie hoffen, die Dinge jeweils in ihrem Sinne beeinflussen zu können. Freilich findet die Produktion der Fernsehserie in der Domäne der TV-Leute statt, sodass deren Be-

zugssystem am Ende die Oberhand behält. Folglich müssen die Gesundheitsberater mehr Zugeständnisse machen als die TV-Profis. Beide Seiten geraten während der gesamten Kooperation, vor allem aber während der eigentlichen Dreharbeiten immer wieder aneinander, weil sie die Realität unterschiedlich wahrnehmen. Wegen der engen Terminvorgaben des Fernsehens, die beim Auftauchen etwaiger Probleme ein rasches und entschiedenes Handeln verlangen, lässt die Arbeit langwierige Reflexionen nicht zu. Das wiederum führt dazu, dass sich im Allgemeinen der Bezugsrahmen der Leute vom Fernsehen durchsetzt. Den Gesundheitsberatern gelingt es nur in seltenen Fällen, der TV-Seite ihre Sicht der Dinge schmackhaft zu machen. Das heißt, die Fernsehprofis schaffen es fast immer, die Dinge in dem von ihnen gewünschten Sinn zu beeinflussen (s. Situation 2 in Abb. 2). Wenn also die Bezugssysteme beider Seiten bei einer E-E-Kooperation miteinander kollidieren, trägt letzten Endes der *Entertainment*-Partner den Sieg über die *Education*-Seite davon. Die Frage lautet nun: Ist es möglich, diese unterschiedlichen Bezugssysteme in einem ausgewogenen E-E-Produkt miteinander in Einklang zu bringen? Pierre Bourdieu (1993, 1998) hat festgestellt, dass jenes gesellschaftliche Feld, das den Anforderungen des Marktes am meisten ausgesetzt ist, auch die Marktorientierung anderer benachbarter Felder dominiert. Diese anderen Bereiche können sich dieser Dominanz entweder unterwerfen oder aber versuchen, ihre eigenen Stärken so einzusetzen, dass sich die Chance ergibt, die Machtbalance zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Eine Form nichtökonomischer Macht, die Gesundheitsorganisationen im Umgang mit der Medienwelt zur Geltung bringen können, ist ihr Informationsmonopol (oder ihre Expertise).

Bourdieu zufolge ist jedes Feld daran interessiert, sein – wie immer ge-

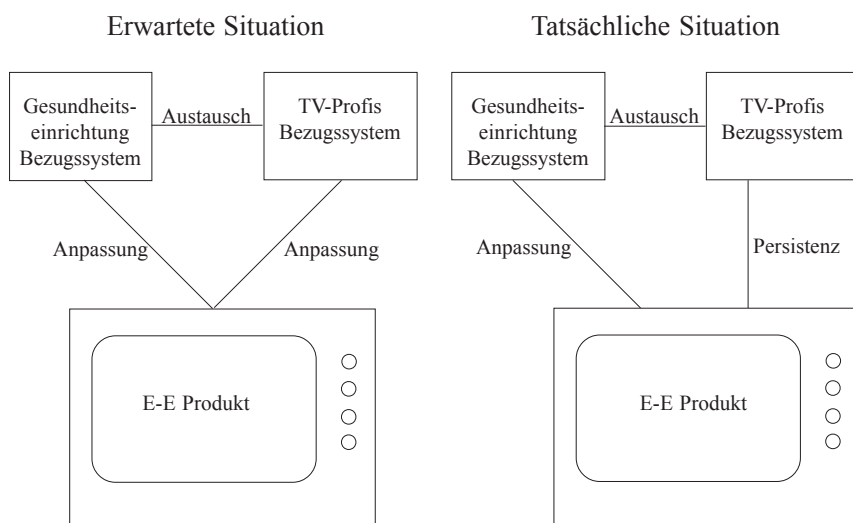


Abb. 2: Symmetrische und asymmetrische Machtverteilung in E-E-Kooperationen  
 Quelle: Bouman (1999)

artetes – Kapital zu beschützen und möglichst zu vermehren. Das Kapital, über das die Fernsehverantwortlichen verfügen, stellt nun für das Feld der Gesundheitsaufklärung eine gewisse Bedrohung dar, umgekehrt gilt das Gleiche. Wenn also Gesundheitsexperten gemeinsam mit TV-Leuten eine Unterhaltungsserie gestalten, laufen sie Gefahr, in ihrer eigenen Berufswelt an Ansehen zu verlieren, da sie ihren Elfenbeinturm wohl oder übel hinter sich lassen müssen. Doch auch umgekehrt gilt: Fernsehproduzenten, die sich auf eine Zusammenarbeit mit Gesundheitsberatern einlassen, gehen das Risiko ein, von ihren auf Unterhaltung spezialisierten Kollegen als »didaktisch« belächelt und nicht mehr ganz ernst genommen zu werden.

Gesundheitsorganisationen, die – wie es Stichting Soa Bestrijding in der Serie *Costa!* getan hat – mit Fernsehprofis zusammenarbeiten möchten, müssen deshalb eine aktive Medienpolitik betreiben und schon im Vorfeld klar machen, welche Optionen sie möglichen TV-Partnern zu bieten haben. Aber auch TV-Programmanbieter, die willens sind, mit Gesundheitsorganisationen zu kooperieren, müssen bereit sein, ihr Bezugssystem neu auszutarieren und zur Herstellung einer gemeinsamen Basis beizu-

tragen. Damit beide Seiten die Möglichkeit haben, sich auf ein gemeinsames Bezugssystem zu einigen, sollten sämtliche Mitarbeiter eines solchen E-E-Teams sowie andere – weniger direkt – Beteiligte vor Beginn einer E-E-Kooperation gemeinsam einen E-E-Workshop absolvieren. E-E-TV-Programme entstehen unter ungemein schwierigen Bedingungen. Die Kriterien, die für rein edukative oder für ausschließlich unterhaltsame TV-Produktionen gelten, lassen sich auf E-E-Formate nicht eins zu eins übertragen. Solche Formate stellen ein völlig neues Genre dar, das in der Welt des Fernsehens und im Bereich der Gesundheitsaufklärung auch als solches gewürdigt werden sollte.

### Zukunftsperspektiven

Da die ersten niederländischen E-E-Projekte bereits aus den frühen 90er-Jahren datieren, verfügen wir inzwischen über einen gewissen Fundus an Erfahrungen. Die niederländischen Gesundheitsbehörden machen sich die populären Medien deshalb immer häufiger für ihre Kampagnen zunutze. Kommunikationswissenschaftliche Magisterarbeiten und Dissertationen beschäftigen sich mit Fragen der E-E-Strategie und auch Gastvorle-

sungen und Workshops widmen sich immer häufiger diesem Thema.

Wichtig ist auch, dass die Gesundheitsberater mittlerweile gelernt haben, wesentlich besser mit den Spannungen und Herausforderungen umzugehen, die im Rahmen einer E-E-Kooperation fast unvermeidlich auftreten. Wenn sich eine TV-Produktion und eine Gesundheitseinrichtung auf eine E-E-Zusammenarbeit einigen, ist darauf zu achten, dass auf beiden Seiten echte Profis am Werk sind, also Personen, die imstande sind, die mit der Kombination von Unterhaltung und Gesundheitsaufklärung einhergehenden Spannungen aufzulösen und in kreative Lösungen zu überführen. Die zuständigen Gesundheitsberater sollten deshalb im Rahmen ihrer professionellen Schulung die verschiedenen TV-Genres durch intensives Fernsehen genau kennen lernen, um so ihre TV-Kompetenz zu verbessern.

Freilich werden die beiden beteiligten Seiten – Gesundheitsberater wie TV-Profis – in einer E-E-Kooperation nur dann optimal harmonieren, wenn die verantwortlichen Mitarbeiter professionell geschult sind. Deshalb wird Bouman E&E Development zwischen 2005 und 2008 mit Unterstützung des Dutch Health Research and Development Council an sechs Universitätsinstituten für TV-basierte Gesundheitsberatung spezielle E-E-Schulungsmodulare einrichten und testen. Auf diese Weise möchten wir dazu beitragen, dass E-E in Holland zusehends als selbstverständlicher Bestandteil des gesundheitspolitischen Diskurses angesehen wird. Außerdem hat es sich die 1998 gegründete Netherland E-E Foundation (NEEF) zum Ziel gesetzt, die E-E-Forschung zu unterstützen und professionell mit E-E-Fragen befassten Gesundheitsberatern sowie TV-Leuten ein Gesprächsforum zu bieten. Die Niederlande waren zudem Schauplatz der Third International E-E 2000 Conference, die auch die E-E 2000 Declaration (NEEF und JHU/CCP,

2001) verabschiedet hat.<sup>3</sup> Überdies hat die NEEF auf CD-ROM ein E-E-Handbuch für Studenten und Praktiker herausgebracht und erst unlängst unter dem Titel *Gezondheid in Beeld* ein ebenfalls vom Dutch Health Research and Development Council finanziell unterstütztes Forschungs- und Implementierungsprojekt abgeschlossen, das sich vor allem der Analyse holländischer Soap Operas und der Auseinandersetzung mit gesundheitlich riskanten Sexualpraktiken in diesen Sendungen verschrieben hatte. Dieses Projekt ist beispielhaft für die enge Zusammenarbeit zwischen Forschung, Gesundheitsaufklärung und Medienindustrie. Allerdings müssen sich die betreffenden Fernsehverantwortlichen und Gesundheitsexperten genügend Zeit nehmen, um sich besser kennen zu lernen und sich auf bestimmte Kriterien zu verständigen. Sollte dies gelingen, könnten E-E-TV-Serien ihr prophylaktisches Anliegen künftig wesentlich wirksamer vertreten als in der Vergangenheit. Tatsächlich haben wir es im Rahmen des *Gezondheid in Beeld*-Projekts geschafft, ein solches für beide Seiten akzeptables Bezugssystem zu etablieren (Bouman 2005). Der vorliegende Artikel hat am Beispiel der holländischen TV-Serie *Costa!* einige der für das Gelingen einer E-E-Kooperation ausschlaggebenden Ge- und Verbote beim Namen genannt. Man kann nur hoffen, dass diese Erkenntnisse dazu beitragen, die gesellschaftlichen Verhältnisse in den Niederlanden und in ganz Europa durch gezielte mediale E-E-Strategien zu verbessern. Der in den Niederlanden für Medienfragen zuständige Staatssekretär hat im Frühjahr 2005 den Vorschlag gemacht, reine Unterhaltungssendungen aus den öffentlichen Rundfunk- und TV-Netzen des Landes zu verbannen und diese Formate ganz den privaten Programmanbietern zu überlassen. Bei den Mitarbeitern der öffentlich-rechtlichen Medien stößt dieses Ansinnen allerdings auf massiven Protest. Mög-

lich, dass die neuen TV-Programme, die gesellschaftsrelevante edukative Themen in populäre Unterhaltungsformate einbetten, dafür sorgen, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen die Unterhaltung am Ende doch nicht ganz aus seinem Angebot streichen muss. ■

## ANMERKUNGEN

<sup>1</sup> Dieser Artikel basiert auf dem früher publizierten Text: Bouman, Martine P. A.: *Entertainment-education television drama in the Netherlands*. (Kap. 12) In: Singhal, A.; Cody, M. J.; Rogers, E. M.; Sabido, M. (Hrsg.): *Entertainment-education and social change*. Mahwah, NJ: LEA 2004.

<sup>2</sup> Unter E-E-Lobbyarbeit wollen wir »die von prosozialen Organisationen verfolgte Strategie [verstehen], Programmanbieter oder unabhängige Produzenten durch mehr oder weniger offen ausgeübten Druck dahin zu bringen, dass sie in ihre Unterhaltungsprogramme Elemente prosozialer Kommunikation einbauen«. Von einer E-E-Drehbuch-Partizipation spricht man, wenn »eine prosoziale Organisation und ein Programmanbieter bzw. ein unabhängiger Produzent vertraglich übereinkommen, ein bereits existierendes Unterhaltungsprogramm als Vehikel prosozialer Kommunikation zu nutzen«. Ein Beispiel für diese Art einer E-E-Zusammenarbeit in den Niederlanden ist die TV-Serie *Costa!*. Eine E-E-Koproduktion wiederum liegt vor, wenn »eine prosoziale Organisation und ein Programmanbieter bzw. ein unabhängiger Produzent vertraglich übereinkommen, aus Gründen der prosozialen Kommunikation ein bestimmtes Unterhaltungsprogramm zu entwickeln, zu produzieren und auszustrahlen«. Diese Form der E-E-Kooperation beinhaltet, dass die betreffenden TV-Unterhaltungsprogramme von vornherein darauf angelegt sind, prosozialen Kommunikationszielen zu dienen.

<sup>3</sup> Einen digitalen Konferenzbericht findet man unter [www.entertainment-education.nl](http://www.entertainment-education.nl) und [www.jhuccp.org](http://www.jhuccp.org).

## LITERATUR

Bandura, A.: *Social foundations of thought and action; A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall 1986.

Bandura, A.: *The social cognitive theory of mass communication*. In: Bryant, J.; Zillmann, D. (Hrsg.) *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc. 1994.

Bouman, M. P. A.: *Gezondheid in Beeld; E-E referentiekader*. Eindnotitie. Gouda: Bouman E&E Development 2005.

Bouman, M. P. A.: *Entertainment-Education Television Drama in the Netherlands*. In: Singhal, A.; Cody, M. J.; Rogers, E. M.; Sabido, M. (Hrsg.): *Entertainment-Education and Social Change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc. 2004.

Bouman, M. P. A.: *The turtle and the peacock: Collaboration for prosocial change: The E-E strategy on television*. Wageningen, Netherlands: Wageningen Agricultural University 1999.

Bouman, M. P. A.: *Turtles and peacocks: Collaboration in entertainment-education television*. In: *Communication Theory*, -/2002/12, S. 225-244.

Bourdieu, P.: *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Cambridge, UK: Polity Press 1993.

Bourdieu, P.: *Over televisie*. Amsterdam: Boom 1998.

Edwards, B.: *Drawing on the artist within*. New York: Fireside Book, Simon & Schuster 1986.

Nariman, H. N.: *Soap operas for social change; Toward a methodology for entertainment-education television*. Westport, CT: Praeger Publishers 1993.

Pruitt, D. G.; Carnevale P. J.: *Negotiation in social conflict*. Buckingham, England: Open University Press 1993.

Runco, M. A.; Albert, R. S. (Hrsg.): *Theories of creativity*. Thousand Oaks, CA: Sage 1990.

Van Empelen, P.; Kok, G.: *Costa!: Een soap als medium om jongeren voor te lichten over SOA*. Research report Capaciteitsgroep Experimentele Psychologie, Universiteit Maastricht. Maastricht: Universiteit Maastricht 2002.

Woerkum, C. M. J. van: *Planmatigheid versus creativiteit*. In: *Massacommunicatie*, 9/1981/1/2, S. 48-59.

Woerkum, C. M. J. van: *Massamediale voorlichting: Een werkplan* (2. Aufl.) Meppel/Amsterdam: Boom 1987.

## DIE AUTORIN

Martine Bouman, Dr. phil., ist Leitende Direktorin der Netherlands Entertainment-Education (E-E) Foundation und des Bouman E&E Development-Instituts ([www.enter-educate.nl](http://www.enter-educate.nl)). Zurzeit ist sie als unabhängige Beraterin und Forscherin an mehreren nationalen und internationalen E-E-TV-Projekten beteiligt. Zuvor war sie als assoziierte wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Innovationsstudien der Universität Wageningen tätig. Bouman hat sich im Rahmen ihrer wissenschaftlichen Arbeit mit verschiedenen Formen der E-E-Kooperation im Fernsehen auseinander gesetzt und ihre Forschungsergebnisse in dem Buch *The Turtle and the Peacock: The E-E Strategy on Television* dargelegt.