

Christian Doelker

Universität Zürich, Pestalozzianum Zürich

Technical Reports

Medien und Prävention Möglichkeiten und Grenzen der Vermittlung von Erfahrung

Wissen und Erfahrung

„Was die direkt von unserer eigenen Erfahrung abgeleiteten Erkenntnisse und Vergegenwärtigungen betrifft, so weiss jeder von uns im Grunde nicht mehr – und möglicherweise erheblich weniger – als Männer und Frauen zu anderen Zeiten und anderen Orten“¹.

Dieser Satz ernst genommen, würde heissen, dass die Kapazität zur Internalisierung von Erfahrungen beim homo sapiens nicht nur begrenzt, sondern durch die Jahrhunderte und Jahrtausende hindurch auch relativ unverändert geblieben ist. Ein Mensch in der Steinzeit oder im alten Ägypten dürfte also in seiner Aufnahmefähigkeit für Erfahrungen nicht viel anders organisiert gewesen sein als ein Mensch im Mittelalter oder ein Mensch heute.

Gemessen an den Erfahrungen der langen Geschichte des Menschen, ist die Lernfähigkeit des einzelnen recht beschränkt, vergleichbar etwa mit dem prekären kleinen Holzstuhl im Gegensatz zum megalithischen Koloss, der auf unserem Bild „La légende des siècles“ von René Magritte das Korpus von Lehren aus der Geschichte veranschaulichen mag. Und was das Wissen betrifft, nimmt diese Disproportion sogar

exponentiell zu, so dass die Teilhabe an globalem Wissen für den einzelnen immer geringer ausfällt. Allerdings ist Wissen, sind gespeicherte Daten etwas anderes als die eingangs genannte Erfahrung. Erfahrung möchte ich definieren als Wissen, das mit entsprechenden Konsequenzen in das eigene Verhalten, in das eigene Handeln aufgenommen wird.

Initiation: Rituelle Weitergabe von Erfahrung

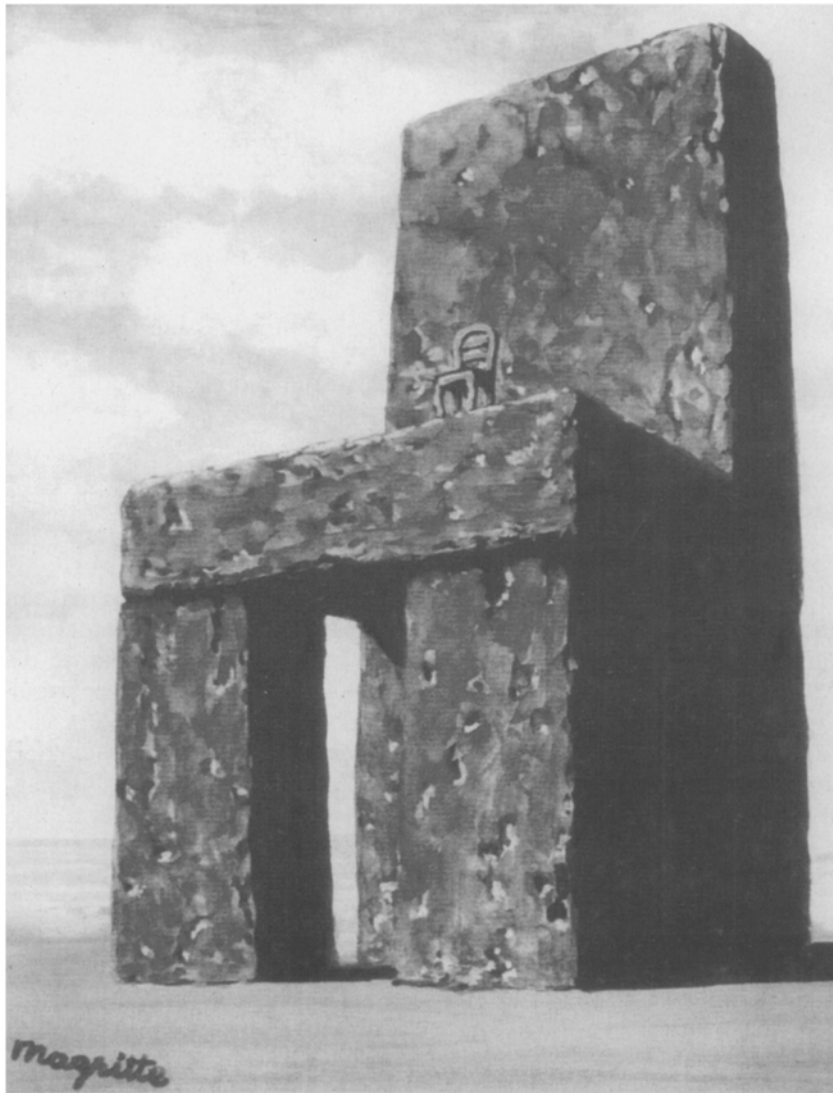
Die Einführung in das für die Daseinsbewältigung notwendige Wissen fand bei den archaischen Gesellschaften in Form der sogenannten Initiation statt. Zusätzlich zum kontinuierlichen Lernen durch Nachahmung im Alltag wurde eine verdichtete Injektion von Stammeserfahrung markant und rituell veranstaltet.

Wenn wir weiter zurückgehen als die menschliche Tradierung, finden wir ein grundsätzlich anderes System vor: Die Vermittlung von biologischer Erfahrung erfolgt über Erbinformation. Von solcher Erfahrung profitiert der Mensch glücklicherweise ja auch: Wenn er beispielsweise die Funktion der Leber über ein kulturelles statt ein biologisches System lernen müsste,

wären sowohl Schule wie der einzelne Schüler stark überfordert. Prävention zielt nun genau in die Vermittlung von kollektiver Erfahrung (im Bild megalithischer Stuhl), die dem Individuum als Einzelerfahrung (Holzstuhl) unvermeidlicherweise abgeht.

Schwierigkeiten der Vermittlung: Probleme mit der Botschaft

Ich möchte mich nun den Schwierigkeiten zuwenden, die bei der Vermittlung von Erfahrung im Zusammenhang mit Prävention auszumachen sind, und auch einige Vorschläge zu ihrer Überwindung oder doch Milderung machen. Das Ordnungsprinzip bei meinem Vorgehen leite ich vom Kommunikationsschema ab. Ich spreche zuerst vom Inhalt der Botschaft, dann vom Kode, vom Medium, schliesslich vom Kommunikator, vom Rezipienten und von dessen situativen Bedingungen. Zunächst zum Inhalt der Botschaft. Er dürfte sich durch hohe Komplexität auszeichnen. Es gilt, schwierige Zusammenhänge verständlich zu machen, Forschungsergebnisse, die oft nicht eindeutig und unumstritten sind, zur Beurteilung vorzulegen. Solche komplexe Bot-



schaft ist kaum vergleichbar mit einem „gesicherten“ Erfahrungskanon, wie er bei der Tradierung in der Steinzeit vorgegeben gewesen sein mag.

Probleme mit dem Kode

Stellt sich als nächste Frage, in welchem Kode Erfahrungen am besten übermittelt werden können. „Am besten“ muss hier heissen: am nachhaltigsten, mit grösster Aussicht auf eine Internalisierung der zu vermittelnden Botschaft. Hier ist anzumelden, dass der verbale Kode, die Wortsprache, zunächst

ein unpassendes, weil abstraktes Zeichensystem darstellt. Es sind Enkodier- und Umsetzungsleistungen erforderlich – konkretes Verhalten muss in digitale Zeichen transponiert werden; diese wiederum sind vom Rezipienten zu dekodieren und in Vorstellungsbilder zu übersetzen, was zu Verzerrungen und Ausfällen führen mag. Deshalb nochmals von der Eiszeit her überlegt: Schon damals stiess man wahrscheinlich an die Grenzen der noch recht jungen Wortsprache (Forscher neigen dazu, das Alter der menschlichen vollartikulierten Sprache als nicht viel höher als einige zehntausend Jahre anzu-

nehmen), und deshalb wurden vermutlich auch für Initiationsriten aussergewöhnliche situative Bedingungen geschaffen, in Wort formulierte Botschaften in Rituale eingebettet, mit Motorik (Tanz) und Emotionalität (Musik) verbunden. Bei der verbalen Formulierung selber kamen wahrscheinlich bereits gewisse formale Gestaltungs- und Verdichtungsstrategien zum Einsatz wie etwa bei den Merseburger Zaubersprüchen oder – naheliegender – auch heute noch bei Sprichwörtern: Gebrannte Kinder fürchten das Feuer, Voller Bauch studiert nicht gern, Morgenstund hat Gold im Mund. Verdichtete Erfahrungen wurden möglichst prägnant und eben bildlich – damit konkret! – weitergereicht (Dichtung hat ja auch mit Ver-Dichtung zu tun). Bildlich: Bildhaftigkeit der verbalen Sprache, aber auch des piktoralen Bildes, wie wir es aus der eiszeitlichen Malerei (Lascaux, Altamira) kennen. Heute wäre der Kode entsprechend der audiovisuelle: Bild und Ton. Will sagen: bewegtes Bild, gesprochenes Wort (oder auch Schrift) und Ton: von der Prosodie über Musik bis zu Effekten.

Prosodische Elemente: also Stimme, Lautstärke, Klangfarbe, Intonation. Solche Elemente sind natürlich sehr geeignet, einem verbalsprachlich abstrakten Appell Nachdruck und Eindringlichkeit zu verleihen. „Fass diese heisse Herdplatte nicht an“, ist sprachlich eine relativ spröde Botschaft, begleitet aber vom Schrecken und Angstschrei der Mutter, erreicht sie möglicherweise ihre Signalwirkung. Später mögen sich verzweifertes Gesicht und verzweifelte Stimme beim Satz: „Du rennst ins Verderben, wenn du diese Frau heiratest“, eher kontraproduktiv auswirken. Dies als Beispiel der Vermittlung von Erfahrung im alltäglichen Leben.

Was nun die Gestaltung von audiovisuellen Botschaften betrifft, kann ich nicht in einem Satz zusammen-

fassen, worüber ich ein Buch geschrieben habe. (Ich gestatte mir deshalb diesen Querverweis im Sinne einer kleinen Unterbrecherwerbung: „Kulturtechnik Fernsehen – Analyse eines Mediums“, Klett-Cotta, Stuttgart 1991. Ende des Werbespots.)

Zwei Bemerkungen zum Kode Bild: Bild übt im Sinne von Vorbild eine Art Sog der Realisierung aus. Von seiner Analogie zur Wirklichkeit her hat es die Tendenz, sich zu verwirklichen. Dies wird ja in bestimmten psychologischen Techniken wie der Neurolinguistischen Programmierung als sogenannte Bildschirmmethode nutzbar gemacht. Solche positive Vorbildfunktion wird aber just zur Crux, wenn man ein Bild zur Vermeidung von Situationen verwenden will. Wenn beispielsweise eine Versicherungsgesellschaft eine Kampagne zur Vermeidung von Unfällen mit Bildern von Unfällen veranstaltet, führt dies nicht etwa durch Abschreckung zu Vermeidung, sondern es gibt hinterher folgerichtig mehr Unfälle, weil das Unfallbild zur Verwirklichung drängt.

Eine weitere Schwierigkeit beim Bild besteht darin, dass es nicht negiert werden kann. In Krisensituationen mit einer Filmsequenz ein *falsches* Verhalten demonstrieren, dürfte sich deshalb als äusserst riskant erweisen. Von daher gesehen, finde ich die laufende Werbekampagne der Kodak im Erfolg höchst ungewiss: Auf den Plakatwänden sind vergilbte Bilder aus dem Familienalbum zu sehen und daneben steht der Schriftzug „Kodakfilm“. Das heisst vom Bild her: „Kodakfilm“ vergilbt. Daneben ist die verbale Botschaft „Lassen Sie die schönsten Momente im Leben nicht verblassen“ hilflos, weil unzureichend als Negierung in einem anderen, entwicklungsgeschichtlich viel rezenten Kode, der nicht in die Tiefe ikonischer Speicherung hinabreicht.

Probleme mit dem Medium

Die Produktion einer Botschaft mit geeignetem Kode ist natürlich nicht hinreichend, solange diese Botschaft nicht zum Empfänger transportiert wird. Eine weitere Frage stellt sich deshalb hinsichtlich der Wahl des Mediums respektive des Kanals. Die Film-/Videovorführung im Rahmen der Ausbildung erreicht ein bereits motiviertes Publikum, während über die öffentlichen Medien an ein Publikum gelangt werden kann, bei dem eine Sensibilisierung und Motivation erst aufgebaut werden muss. Die Wahl des Mediums hängt zum Beispiel davon ab, ob ich viel bei wenig Leuten (Video) oder wenig bei vielen Leuten (Fernsehen) erreichen will.

Probleme mit dem Kommunikator

Weitere grundsätzliche Schwierigkeiten: Informationsjournalisten haben häufig eine politische vor einer sozialen Motivation. In den Pressecodices, *magna charta* etc. ist meistens von Rechten der Journalisten die Rede, und Pflichten beziehen sich höchstens auf das journalistische Handwerk. Eine Verpflichtung dem Allgemeinwohl gegenüber wird nicht einmal in den Auflagen für Monopolmedien formuliert. Von daher folgt, dass für den Informationsjournalisten das Thema hoher Saläre von Rheumaärzten spannender sein mag, als die Prävention von Rheuma selber, zumal alles, was nicht enthüllt und geisselt, sich dem Risiko aussetzt, als „affirmativer Journalismus“ abqualifiziert zu werden. So ist man für die journalistische Behandlung der Prävention in erster Linie auf den Fachjournalismus oder auf Ratgeberzeitschriften angewiesen. Neue Forschungsergebnisse werden indessen als „Ereignisse“ auch in der News-Presse weitgehend berücksichtigt, wenn sie von einer

gewissen allgemeinen Bedeutung sind.

Einem Medienwissenschaftler, der sich intensiv mit dem Phänomen der *agenda setting function* befasst hat, der Erscheinung also, dass die Medien die Tagesthemen festlegen und damit bestimmen, womit sich die Leute bewusstseinsmässig beschäftigen, stellte ich die Frage, was man unternehmen müsse, um ein Thema in den Medien plazieren zu können. Der einzige Rat, den er geben konnte, war, einen „Spiegel“-Redaktor zum Mittagessen einzuladen. Zum Trost: Inzwischen gibt es das Konkurrenzprodukt „Focus“.

Probleme beim Rezipienten

Die Situation beim Empfänger allfälliger Präventionsbotschaften macht die Sache nicht einfacher. Der Empfänger hat – wohl je nach Typus – entweder Probleme mit dem Wissensberg oder dem Wissensloch. Das extrasomatisch angehäufte Wissen nimmt, wie wir gesagt haben, exponentiell zu. Man hat ausgerechnet, dass, allein auf die Naturwissenschaften bezogen, in den nächsten fünfzehn Jahren mehr publiziert werden wird als in den fast zweieinhalbtausend Jahren seit Demokrit und Aristoteles². Der kolossale Stuhl von Magritte wird also innert kurzer Zeit zu einem Moloch. Und um nicht erdrückt zu werden, flüchtet der Konsument in die Verweigerung von Information, wird so zum sogenannten Informationsarmen.

Die Verweigerung von Information heisst dann aber auch, dass kein Erfahrungstransfer stattfinden kann. So sagt auch Laing im Nachgang zum bereits angeführten Zitat: „Doch im Gegensatz zu dem aus unmittelbarer Erfahrung gewonnenen persönlichem Wissen wachsen die unpersönlichen Erkenntnisse aus objektiver Beobachtung, Aufzeichnung von Folgerungen und darauf aufbauenden

Hypothesen und Theorien und Experimenten von Generation zu Generation immer weiter an. Diese Art des nicht auf Erfahrung beruhenden Wissens verändert das Wesen der menschlichen Erfahrung und des gesamten Lebens auf diesem Planeten in einer Weise, die wir uns nur schwer vorstellen und schon gar nicht voll vergegenwärtigen können“³.

Möglichkeiten der Vermittlung: Mediale Strategien

Nachdem ich nun einige der Probleme, Schwierigkeiten und Grenzen der Vermittlung von Erfahrung dargelegt habe, sollen einige ausgewählte Hinweise auf konkrete Möglichkeiten und Potentiale folgen. Ich gehe wieder im gleichen ordnenden Ablauf vor.

Auch bei komplexen Sachverhalten sollte es möglich sein, eine einfache Grundbotschaft herauszuarbeiten und diese prägnant und einprägsam zu formulieren, in einem möglichst konkreten Kode auch, sei es, dass man die Bildlichkeit der Sprache oder aber das Bild selbst benutzt. Im Sinne einer kleinen immanenten Demonstration habe ich mich bei dieser meiner Intervention des einen Magritte-Bildes bedient, damit ich das Gesagte möglichst an einer Gestalt festmachen kann.

Wenn es darum geht, Verhalten zu zeigen, den Transfer zum Alltag zu erleichtern, Motivation durch Erlebnishaftigkeit aufzubauen, affektive Lernziele anzusteuern, ist der Bild-Wort-Ton-Kode der audiovisuellen Kommunikation, des Fernsehens am besten geeignet. Die Flüchtigkeit des Mediums Fernsehens muss allerdings durch flankierende Medienverbund-Massnahmen wettgemacht werden, wie es sich die Schweizerische Stiftung für audiovisuelle Bildungsangebote zum Ziel gesetzt hat⁴. Sendungen werden in diesem Medienverbund von vornher-

ein zwischen Veranstalter/Trägerschaft (dies wäre zum Beispiel die Schweizerische Gesellschaft für Sozial- und Präventivmedizin) und dem Medium partnerschaftlich geplant und durchgeführt. Damit ist auch darauf hingewiesen, wie der Kommunikator, der Journalist einbezogen werden kann. Wo dies nicht möglich ist, könnte man sich am Vorgehen orientieren, das die Franzosen „la publicité événementielle“ nennen. Weil Journalismus seinen Radar nach gewissen Selektionskriterien, zum Beispiel also auf Ereignisse hin einstellt, müssen Ereignisse inszeniert werden.

Lebenswichtige Fremderfahrung

Mit dem Medienverbund erreicht man einen beträchtlichen Teil von interessierter Öffentlichkeit. Bleibt aber doch als mögliche Schwachstelle die Flaschenhals-situation beim Rezipienten. Zu viele Botschaften sind es, die auf den Konsumenten einströmen. Es besteht auch die von Neil Postman signalisierte Situation, dass der Zuschauer alles, was er am Bildschirm konsumiert, als Unterhaltung auffasst. Postman formuliert zwar den Befund in zwei Richtungen, auch im Hinblick auf den Kommunikator: Alles, was Fernsehen anfasst, gerät zur Unterhaltung. Dies hat zur pointierten Formulierung des „Amusing to death“ geführt.

An diesem Punkt muss ich nun von der Medienpädagogik aus postulieren, dass Hinführung zum kompetenten, kritischen und bewussten Umgang mit Medien natürlich auch meint, Erfahrung verarbeiten zu können. Das Medium also nicht nur im Hinblick auf Information, auf Wissen zu nutzen, sondern auch – grosser qualitativer Unterschied – als Quelle der Erfahrung auswerten zu können.

Um auf das Bild von Magritte zurückzukommen: den kleinen

Stuhl in Funktion des grossen Korpus der Erfahrung nutzen lernen. Vielleicht denken Sie, dass ich dieses beim grossen belgischen Surrealisten entlehnte Leit-Bild in der Interpretation strapaziere. Dem darf ich entgegenhalten:

René Magritte hat dieses Bild noch ein zweites Mal angefertigt, und zwar im Rahmen einer Auftragsproduktion der Container Corporation of America. Diese Gesellschaft hatte in den fünfziger Jahren namhaften Künstlern den Auftrag erteilt, für eine Insetteserie berühmte Zitate der Weltliteratur zu visualisieren. Magritte nahm dieses Bild aus der Schublade, arbeitete es um und verkaufte es der Container Corporation. Und nun fragen Sie sich, wofür es als Visualisierung zu gelten hatte: für einen Satz von George Santayana, bei dem meine These des Erfahrungstransfers wie folgt formuliert ist: „Those who cannot remember the past are condemned to repeat it“/„Wer aus der Vergangenheit nicht lernen kann, ist verdammt, sie zu wiederholen“.

Um damit nochmals auf das Beispiel „Fass die heisse Herdplatte nicht an“ zurückzukommen: Wenn das Kind diese indirekte Erfahrung nicht aufzunehmen in der Lage ist, kann es sie, etwas schmerzhaft zwar, durch direkte Erfahrung nachholen. Vergangenheit also wiederholen. Bis zu einem gewissen Grad spielt das auch noch beim anderen Beispiel „Du rennst ins Verderben, wenn du diesen Mann heiratest“ (die zweite Variante des Beispiels gibt mir Gelegenheit, die Mann-Frau-Symmetrie herzustellen). Vielleicht ist es dann zwar eine lange oder zu lange Vergangenheit, die man wiederholen muss oder die man vielleicht nur noch teilweise wiederholen kann. Nun aber das Entscheidende – in Abweichung von Santayana:



Es gibt Bereiche, wo diese Möglichkeit des Lernens aus Fehlern gar nicht mehr besteht. Dies ist zum Beispiel der Fall in der heutigen ökologischen Situation des Planeten Erde oder eben auf dem Gebiet der Prävention. Wenn jemand in Missachtung der Ratschläge der Präventivmedizin einen Herzinfarkt erleidet, hat er unter Umständen gar keine Gelegenheit mehr dazu, aus weiteren eigenen Erfahrungen zu lernen, Vergangenheit zu wiederholen.

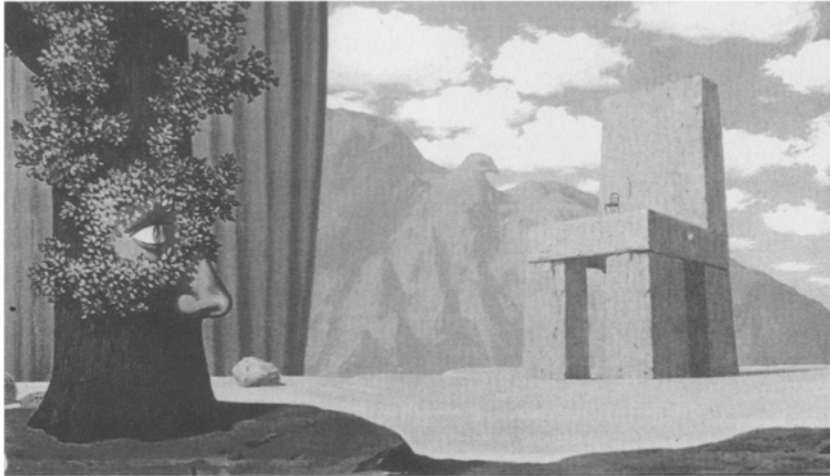
Informing to life

Daraus leiten sich hohe Anforderungen ab, und zwar an alle an diesem Vermittlungsprozess von direkter Erfahrung beteiligten Partner. Insbesondere der Kommunikator und Veranstalter muss sich über die spezifischen Leistungen seines Mediums bis in Nuancen im klaren sein, aber auch die medienpsychologischen Prozesse kennen, welche beim Zuschauer ablaufen, kurz medienpädagogisch

gebildet sein. Er muss sich eine adäquate und anspruchsvolle Dramaturgie einfallen lassen, welche ein Risiko von Unverbindlichkeit und Distanziertheit der Darstellung möglichst gering hält.

Als gutes Beispiel fällt mir eine Plakataktion der Züricher Polizei ein. Ich erwähne es, damit man nun nicht meint, für Präventionsbotschaften käme nur das audiovisuelle Medium in Betracht: Auf dem Plakat war die Silhouette eines Menschen zu sehen, der – offenbar vor dem Richter – sagte: „Ich glaubte, sie würde noch anhalten“. So lässt sich Erfahrung antizipierend vorstellen, Erfahrung, die in der primären Wirklichkeit sonst irreversibel ist – wenn ich als Fahrer einen tödlichen Unfall verursacht habe – und die durch die Silhouetten-Darstellung übrigens den Transfer zu jeder angesprochenen Person ermöglicht. Das Realbild bezeichnet ja immer einen bestimmten Menschen und damit einen anderen als mich selber. Nur die Silhouette ist hier generalisierend und ermöglicht eine Identifizierung; zudem erreicht die Botschaft durch die Eigenaktivität, die beim Betrachter ausgelöst wird, die gewünschte Eindringlichkeit.

Die Möglichkeit antizipierender Darstellung wird durch Computer-Generierung von Bildern erweitert. Es ist heute möglich, vom Rechner Szenarien erzeugen zu lassen, die sich von Realaufnahmen kaum unterscheiden. So wird eine zukünftige Situation erlebbar, konkret und rückt in greifbare Nähe. Bei Prävention ist ja das Problem, dass man die Perspektive langfristig anlegen muss, und aus Untersuchungen wissen wir, dass das Interesse gegenüber Belangen, die weit entfernt sind – räumlich oder zeitlich – abnimmt. Mit antizipierenden Bildern können wir Zukunft in das Jetzt überführen, unserer Vorstellungskraft Nachhilfestunden erteilen. Vielleicht gelingt es so, aus Fehlern zu lernen, bevor man sie begangen hat.



Wenn solches bei allen beteiligten Partnern und in allen Stationen des Kommunikationsprozesses erreicht wird, müssten wir dann nicht mehr von *Amusing to death* sprechen. Wir dürften sagen: *Informing to life*.

Das tote Holz des prekären Stuhls der Gegenwart würde lebendig, begänne zu spriessen wie in diesem dritten Bild von Magritte zum Thema. Der „Besitzer“ des Korpus von Erfahrungen würde zum Sehenden und zum Weisen.

Literaturverzeichnis

1. *Laing, Ronald D.* Die Stimme der Erfahrung; Erfahrung, Wissenschaft und Psychologie. Köln: Kiepenheuer & Witsch, 1983.
2. nach Joachim Treusch, zitiert von Wolfgang Frühwald in *Das Forscherwissen und die Öffentlichkeit*, *Aviso*, Nr. 8/Mai 1993.
3. *Laing*, op. cit.
4. Schweizerische Stiftung für audiovisuelle Bildungsangebote SSAB. Geschäftsführendes Sekretariat: Bereich Bildung, Schweizer Fernsehen DRS, Fernsehstrasse 1–4, 8052 Zürich.

Korrespondenzadresse

PD Dr. Ch. Doelker
Pestalozzianum AVZ
Beckenhofstrasse 31
CH-8006 Zürich/Schweiz