

Das Autoradio : eine medienpädagogische Betrachtung

Autor(en): **Stalder, Hanspeter**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Schule**

Band (Jahr): **71 (1984)**

Heft 5

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-528568>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Das Autoradio

Eine medienpädagogische Betrachtung

Hanspeter Stalder

Wer kennt es nicht, das Autoradio, dieses kleine, bald selbstverständliche Accessoir jedes Automobils? Die Preise dafür sinken, seine Schikanen werden mehr. Immer häufiger wird es zu einer Inklus-Zutat, für oder gegen deren Einbau wir uns nicht mehr zu entscheiden haben. Sie wird immer selbstverständlicher.

Selbstverständlichkeiten des Alltags gelegentlich ausdrücklich zu befragen, macht Trends und Strömungen der Individuen und in der Gesellschaft sichtbar, ermöglicht und führt hin zu Ideologiekritik. Selbstverständliches in Frage stellen ist gelegentlich wie verborgene «Wasserzeichen» sichtbar machen, sie lesen und deuten.

Ich kam von einem mehrtägigen Kurs und hatte vor zehn Minuten ein Feedback erhalten, bei dem mich einige Aussagen getroffen und verunsichert haben. Damals ist mir einiges über das Autoradio bewusst geworden; darum führe ich das Beispiel an. Belastet mit jenen Aussagen über mich, bestieg ich das Auto, fuhr aus dem Hof der Schule, auf die Nebenstrasse, die Hauptstrasse, die Autobahn. Kaum war ich richtig angeschnallt, drehte ich das Autoradio an und es sang Reinhard Mey «Hoch über den Wolken», gefolgt von «Yellow Submarine» der Beatles und «Ein bisschen Friede» mit Nicole. Und ich war weg: erhob mich in die Höhe über dem Alltag, in die Tiefen der Untersee und versöhnte mich gleich – prophylaktisch und antizipierend – mit allem möglichen Unheil und Streit in und um mich herum, konkret mit der Kritik an mir. Über mir, unter mir, ausser mir!

Vielleicht war das bloss ein Zufall, die Ausnahme, mag man einwenden. Doch ich erkannte damals diese meine Reaktion als ein Verhaltensmuster bei mir. Nur bei mir? Gilt das nicht auch für andere?

Nicht über mir, unter mir oder ausser mir sein, heisst doch: bei mir, in mir bleiben. Bei mir bleiben aber heisst, vorerst Beeinflussung von aussen abschirmen, mit mir in ein Zwiegespräch treten. Doch dazu kann es nicht kommen, wenn von aussen Worte und Töne, Informationen und besonders Gefühle an mich und

in mich dringen. Mit mir in den Dialog einsteigen, intra-personal kommunizieren ist aber eine Voraussetzung, ein Ansatz zur Integration von Neuem, zur «Assimilation» von «Art-Fremdem» in «Art-Eigenes»: also zum Lernen, Sich-Verändern, Sich-Erziehen, Wachsen, Reifen, zur echten Bildung.

Dies aber konnte damals bei mir nicht geschehen. Dies geschieht wohl grundsätzlich nicht, wenn das Autoradio läuft.

Doch wäre dies nur beim Autoradio so, es liesse sich diese Tatsache vielleicht übersehen. Ich glaube jedoch, dass das hier Beobachtete sehr verbreitet ist, dass man geradezu von einer «Eigenschaft des Menschen» der materialistischen und hochtechnisierten Welt sprechen kann. Ähnlich geht es uns doch mit der Berieselungsmusik im Supermarkt, mit der funktionellen Musik bei der Fließbandarbeit, mit jedem Musik-Teppich (so wird doch immer häufiger das Musikprogramm der Radiostationen genannt) und an vielen andern Orten.

Was ist das eigentlich, was hier geschieht, anderes, als dass es zum Ausser-Sich-Sein kommt, anstelle des In-Sich-Seins und Bei-Sich-Seins. Was ist das aber anderes als ein allmähliches Sich-Fremd-Werden, die alltägliche Ent-Fremdung. Und diese gibt es bei der Arbeit, in der Freizeit, bei Tag und bei Nacht, überall und jederzeit.

Karl Marx beschrieb dasselbe bereits vor 150 Jahren als wesentlich zum Arbeiter gehörend: «Der Arbeiter fühlt sich daher erst ausser der Arbeit bei sich und in der Arbeit ausser sich» (Pariser Manuskripte 1844). Heute gibt es diesen Arbeiter und die Arbeiterklasse nicht mehr, gehört der allergrösste Teil der Bevölkerung hingegen zu diesen Abhängigen. Heute hat die Zeit «ausser der Arbeit», die Freizeit, ebenfalls die Eigenschaften der Arbeitszeit, also die Entfremdung, angenommen.

Zurück zur Erfahrung mit dem Autoradio und zu den vielen vergleichbaren Erfahrungen anderswo: Was an guten und unguuten Gefühlen, an offenen Fragen, an anstehenden Problemen in uns drin ist, dann aber durch solche Me-

dien überdeckt und verdrängt wird, könnte doch aufgeschoben werden auf später, meint man. Doch dies scheint mir psychologisch unwahrscheinlich. Das An-Stehende, Auf-Liegende, Be-Drängende verfällt in sich, löst sich auf, kaum in ein Nichts, sondern in seine Teile, die, zur Unkenntlichkeit zerstört, gelegentlich wieder auftauchen, doch weil nicht mehr mit dem Ursprung im Zusammenhang, kaum mehr für die Selbstentfaltung und zwischenmenschliche Kommunikation produktiv nutzbar.

Also kann das Autoradio zur verpassten Chance wirklichen Lebens werden, kann es Leben verhindern, entwenden, stehlen...

Ihr Partner für Schuleinrichtungen



Eugen Knobel · 6300 Zug · Tel. 042 21 22 38

Kreativität: Modewort oder effizienter Prozess?*

Konrad Widmer

Kreativität ist in wenigen Jahrzehnten ein Modewort, ein Schlagwort geworden wie Demokratisierung oder wie Emanzipation. Alle reden von Kreativität. Vorgesetzten, Lehrern, Behördenmitgliedern, Offizieren wird Mangel an kreativen Einfällen vorgeworfen. In einem Gesellschaftssystem, das von Bürokratie, das heisst von Vorschriften statt vom Menschen oder von konkreten Problemen bestimmt wird, sei kein Platz für kreatives Denken. In jedem Modewort stecken übernommene Vorurteile und Fehlinterpretationen, meistens aber auch ein Kern von Wahrheit. Diesen Kern versuchen wir herauszuschälen und dem *Führungsverhalten* dienstbar zu machen.

Wir stellen uns folgende Fragen:

- Was ist Kreativität? (Phänomenologischer Aspekt)
- Wie kam es zum heutigen Kreativitätsboom? (Historischer Aspekt)
- Wie ist der kreative Prozess versteh- und erklärbar? (Kausalpsychologischer Aspekt)
- Lässt sich Kreativität durch Führungsverhalten aktivieren und einsetzen? (Führungspsychologischer Aspekt)

* Sonderdruck aus: «Schweizer Maschinenmarkt 32–34/1983, 9403 Goldach

Was ist Kreativität?

Kreativität als Prozess und als Produkt

Das menschliche Verhalten umfasst in der Regel zwei Dimensionen: Es spielt sich ein Prozess ab; dieser führt zu einem beobachtbaren, sichtbaren oder auch zu einem nicht unmittelbar beobachtbaren Ergebnis, zum Beispiel zu einem Urteil, einer Einsicht, einer Einstellungsänderung. Diese beiden Dimensionen sind auch in der Kreativität erkennbar:

- Kreativität als Prozess spiegelt die innern Vorgänge im kreativ handelnden Subjekt oder im kreativ agierenden Team wider, die sich in der Auseinandersetzung mit einem Problem abspielen. Er beinhaltet das, was im einzelnen oder im Team geschieht bei kreativem Verhalten.
- Kreativität als Produkt ist das Ergebnis; etwa Ideen zu einem Projekt, ein Führungsplan, ein Problemlösekonzept, eine Vorgehensstrategie.

Die erwünschten oder erwarteten Produkte kreativen Verhaltens sind äusserst vielfältig, weil sie abhängig sind von funktionalen Bestimmungen, von der Aufgabenstellung, vom Freiheitsraum innerhalb von Rahmenbedingungen. Kreativität im Sinne von Produkten ist daher in der Produktion, der Verwaltung, in