



Medien

Um kreative Medien sinnvoll einsetzen zu können, braucht es ein Basisverständnis ihrer spezifischen Wirkweise. Auffälligste Eigenschaft aller Medien ist, dass sie hinter den transportierten Botschaften verschwinden. Ihre augenscheinliche Bedeutung tritt hinter den Inhalt zurück. Dabei wirken sie allerdings in der Tiefe, bestimmen sie durch ihren spezifischen Vermittlungscharakter das Leben viel mehr, als durch die Botschaften, die sie senden (vgl. Marshall McLuhan 1992, S. 17f). Auf Grund dieses starken Einflusses ist es nützlich, einige medienwissenschaftliche Aspekte präsent zu haben, wenn kreative Medien in der Supervision eingesetzt werden. Die vorliegende Auswahl wurde im Hinblick auf die Relevanz für das Thema dieser Arbeit getroffen, um zu verdeutlichen, was Medien sind und welche Eigenschaften sie haben.

Begriffsklärung Medien

Medien gibt es, „weil es Alterität gibt, ... ein „Anderes,“ das sich dem Zugriff zunächst verweigert, das des Dritten bedarf, um seine Vermittlung, seine Symbolisierung, Aufbewahrung, Übertragung oder Kommunikation zu garantieren“ (Dieter Mersch 2006, S. 9). Alles, was dazwischen tritt und etwas transportiert, kann Medium sein. Das Verständnis des Medienbegriffs geht weit auseinander. Während umgangssprachlich vor allem an Massenmedien gedacht wird, sieht McLuhan sogar Gegenstände wie die Glühbirne und das Rad als Medium. Seiner Auffassung nach sind selbst Zeit, Spiele, Kleidung, ja sogar Belüftungsanlagen Medien (vgl. Peter Ludes 2003, S. 79). Auch andere Denker haben sich für einen sehr weit reichenden Medienbegriff entschieden. Niklas Luhmann zum Beispiel schließt auch Kunst, Liebe, Macht, Recht, Eigentum, Geld und Wahrheit mit ein (vgl. Jochen Hörisch 2001, S. 67). Der Supervisor und Psychotherapeut Kurt Richter macht den Begriff folgendermaßen greifbar: „Medien sind Ausdrucksmittel. Sie vermitteln Information im kommunikativen Geschehen. Sie sind Katalysatoren von Beziehungen. Zum Medium kann nahezu alles werden, Materialien, Dinge, Geräte, Prozesse,



Handlungen. Sie werden dazu gemacht, indem sie zu einem bestimmten Ziel oder Zweck verwendet werden“ (Kurt Richter 1987, S. 32).

Wie bereits erwähnt, wird das Medium selbst leicht übersehen. So wurde der Kanal der Botschaft lange Zeit als unwichtig unterschätzt. Mit Marshall McLuhans Buch „Die magischen Kanäle“ änderte sich das. Die zentrale Behauptung des Werkes lautet: „The Medium is the Message“ – eine Revolution für die Sichtweise auf Medien. Sie werden zum Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtung. McLuhan postuliert, dass sich die Vermittlungsweisen eines Mediums stärker auf die Gesellschaft, in der es Verwendung findet, auswirken, als die übertragenen Inhalte. Auch die persönlichen und sozialen Konsequenzen jeder Einführung neuer Technologien sind erheblich. Medien werden in dieser Theorie als Körperausweitungen definiert und damit von vornherein als Teil sozialer Beziehung gesehen (vgl. Peter Ludes 2003, S. 75).

An einer Glühbirne, die er als Medium ohne Inhalt beschreibt, illustriert McLuhan, welchen enormen sozialen Effekt ein Medium hat, selbst wenn es keine Botschaft transportiert. Allein dadurch, dass elektrisches Licht Räume in der Dunkelheit schafft, hat es soziale Gefüge verändert. McLuhan geht davon aus, dass Medien den Konsumenten auf ganz spezifische Weise in Anspruch nehmen. So kann zum Beispiel ein Buchkapitel immer wieder gelesen werden, ein Kinofilm hingegen muss in seiner ganzen Länge wiederholt werden, um einen bestimmten Abschnitt wieder zu sehen (vgl. Marshall McLuhan 1970, S. 69). Analphabeten leben in einer anderen Welt als Menschen nach der Erfindung des Buchdrucks. Internet-Surfer und Televisionäre bewegen sich in verschiedenen Sphären, auch wenn sie sich mit denselben Themen befassen. Ob jemand fernsieht oder liest, macht einen größeren Unterschied, als die Sachverhalte, die transportiert werden, weil sie die Aufmerksamkeit ihrer Nutzer unterschiedlich fokussieren. Jedes Medium spricht eigene Sinne an, hat unterschiedliche Auswirkungen auf die Leiblichkeit und sorgt für andere Raum-Zeit Strukturen (vgl. Jochen Hörisch 2001, S. 71).

Diese radikale These fordert Bewusstheit beim Einsatz kreativer Medien in der Supervision, denn über die Auswahl des Mediums wird der Prozess entscheidend



mitbestimmt. Dieser Einfluss kann sogar stärker wirken als die Inhalte, für die das Medium Brücke sein sollte.

Medienwissenschaftliche Grundsätze

Ein kleiner Ausflug in die Felder der Medienwissenschaft soll helfen, den Begriff Medien klarer zu fassen und in unterschiedlichen Ebenen zu verstehen. Darüber können sich Bezüge erkennen lassen über Funktion und Möglichkeiten kreativer Medien in der Supervision.

Trotz der medialen Vielfalt, die der Mensch im Lauf der Zeit entwickelt hat, gelten einige Grundsätze prinzipiell: immer geht es um Verarbeitung, Speicherung und Übertragung von Daten. Ob mittelalterliches Buch oder DVD, alle Medien basieren auf diesen drei wesentlichen Aufgaben, die allerdings unterschiedlich gewichtet sind. So helfen **Speichermedien** vor allem dabei, mit dem Problem Zeit umzugehen. Sie konservieren Information und ermöglichen Wichtiges und Unwichtiges aufzubewahren, zu sichern und zu vervielfältigen. In Stein gehauene Keilschrift, Tonbänder, Videos, USB-Sticks – alles Zeitbrücken, um in Zukunft auf Vergangenes zurückgreifen zu können.

Bei den **Übertragungsmedien** handelt es sich dagegen um Kanäle, die es ermöglichen, dass eine Mitteilung Entfernung überwindet. Etwas wird geschickt. Die Übertragung dient dem Entrinnen der Ortsgebundenheit. Mit dem Senden von Information steht hier die Botschaft im Zentrum. Nachdem jedoch immer wieder Probleme mit der Exklusivität bei der Übertragung auftreten – sogenannte Interzeptionsprobleme – werden Inhalte oft chiffriert. So wird sichergestellt, dass Versendetes nur für den Empfänger zugänglich ist. Vom Siegel bis zur Pin hat sich in dieser Hinsicht nicht viel verändert.

Besonders diese Möglichkeit, Teile einer Botschaft nur bestimmten Personen zugänglich zu machen, kann in der Supervision zusätzliche Freiräume schaffen. Zum Beispiel wird es im Gruppenkontext möglich, dass der Sender selbst darüber entscheidet, wie viel er von einem gewählten Symbol dechiffriert. Dadurch entsteht



selektive Offenheit, die besonders in Organisations-Zusammenhängen mehr Sicherheit gibt.

Eine Aufgabe, die häufig übersehen wird, ist die **Datenverarbeitung**. Alte wie neue Medien dienen dazu, Zeit zu überbrücken und Inhalte zu bewahren. Der Klassiker der Datenverarbeitungsmedien, das Testament, führt den Hauch Unsterblichkeit, der diesem Aspekt innewohnt, besonders deutlich vor Augen. Medienhistorisch interessant ist, dass die Haltbarkeit der modernen Speichermedien abnimmt, und zwar umso schneller je moderner das Medium. Medienwissenschaftler halten das für ein Problem der Zukunft und suchen Lösungen, um die Haltbarkeit von Medien sicherzustellen (vgl. Jochen Hörisch 2001, S. 71).

Medien können in der Supervision also dazu eingesetzt werden, Inhalte zu übermitteln und zu verarbeiten, sie können auch dazu dienen, sie zu speichern und zu bewahren.

Medienarten

Da der Medienbegriff wirklich Vielfältiges zusammenfasst, sind verschiedene Versuche unternommen worden, Medien ihrem Charakter nach zu ordnen. Obwohl medienwissenschaftlich andere Aufteilungen gemacht werden, soll hier die Aufteilung von Hilarion Petzold angeführt werden. Sie ist für die Supervision besser geeignet als klassisch medienwissenschaftliche Aufteilungen. Zum einen fasst er die **personalen Medien** zusammen. Das sind Personen, die Informationen übermitteln. Menschen als personale Medien, so Petzold, senden schon allein durch ihr Aussehen, ihr Verhalten und ihre Gewohnheiten wichtige Botschaften aus. Diese Signale sind ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation und verdienen Beachtung. Für die Supervision ist die Bewusstheit über diesen Aspekt besonders wichtig.

Des Weiteren definiert er die **Handlungsmedien**. Damit sind Ausdruckshandlungen wie Sprache, Mimik, Gestik, Rollenspiel, Interaktionsspiel, Tanz usw. gemeint. Als dritte Sparte führt er die **Sachmedien** an. Sie werden weiter in **Materialmedien** und **technische Medien** eingeteilt. Materialmedien sind zum Beispiel Schreibmaterialien,



Farbe, Ton, Instrumente oder Stoffe. Mit technischen Medien sind, wie sich schon vermuten lässt, Geräte wie Tonband, Film, Video und Computer gemeint (vgl. Hilarion Petzold 1977, S. 103 f).

In der Supervisions-Praxis ist die Unterscheidung zwischen Sach- und Handlungsmedien relevant, da ihre Wirkweisen voneinander abweichen. Handlungen sind wesentlich unmittelbarer, erfordern mehr persönliche Beteiligung und dadurch unter Umständen mehr Mut von SupervisandInnen. Dazwischengeschaltete Sachmedien dagegen bieten ein Mehr an Sicherheit.

Informationskanäle von Medien

Weitere Voraussetzung für den konstruktiven Umgang mit Medien in der Supervision ist ein Bewusstsein für die unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation. Denn die Botschaft, die beim Empfänger ankommt, setzt sich aus mehreren Informationsarten zusammen. Nur wenn all diese Aspekte wahrgenommen werden, sind Medien in der Lage, die Kommunikation zu erweitern.

Zunächst erscheint die beabsichtigte Information im Vordergrund; die Mitteilung, die bewusst ausgedrückt wird, also das, was der Sender dem Empfänger übermitteln will. Dieser vermeintlich wichtigste Aspekt wird in der Kommunikation durch andere, häufig aufschlussreichere Ebenen ergänzt. Solche nicht bewusst gegebenen Informationen spielen in der Supervision eine große Rolle.

Die **Art und Weise**, wie eine Botschaft transportiert wird, spricht eine eigene Sprache. Wie ein Medium Inhalt vermittelt, bestimmt diesen entscheidend mit. Denn die Verpackung einer Mitteilung enthält zusätzliche Informationen, die oft unbeabsichtigt sind. Der Ton macht die Musik! So ist z.B. ein parfümierter, handgeschriebener Brief etwas ganz anderes als eine E-Mail, auch wenn die gleichen Wörter und Sätze enthalten sind. Solch mediale Transportwege erzählen etwas über die Beziehung von Sender und Empfänger. Dieser Aspekt der Kommunikation ist „viel weniger augenfällig, doch ebenso wichtig“, er gibt „einen Hinweis darauf, wie ihr Sender sie vom Empfänger verstanden haben möchte“ (Paul Watzlawick, Janet H. Beavin, Don Jackson 1985, S. 53).



Auch der Kontext, in dem ein Medium verwendet wird, hat eine wichtige Bedeutung. Die Situation, in der mediale Kommunikation und Ausdrucksgestaltung geschieht, entscheidet, wie das Vermittelte zu verstehen ist. Die Krone eines Karnevalisten, die bei einer Büttenrede getragen wird, symbolisiert etwas anderes als eine Krone im Kontext einer Krönungszeremonie.

Wichtig ist darüber hinaus der **Aussagewert des Mediums selbst**. „The Medium is the Message“ (Marshall McLuhan 1970, S. 17). Auf diesen Meilenstein in der Medientheorie, das Medium selbst als Botschaft zu betrachten, wurde bereits in der Begriffsklärung eingegangen.

Nicht nur was und wie ich etwas gestalte oder kommuniziere ist wichtig, sondern auch womit. Eine zartrosa bemalte, mit Rüschen beklebte Axt, bleibt eine Axt. Diese verschiedenen Kommunikationsebenen zu kennen, hilft dabei, Interaktionsprozesse zu durchleuchten in der Supervision zu Transparenz beizutragen und bis dahin unbeachteten Aspekten Raum zu geben.

Medienwissenschaftliche Aspekte über das Wesen der Medien

Aus der Flut der gesichteten medienwissenschaftlichen Überlegungen wurden für diese Arbeit vor allem die Thesen als relevant befunden, die Jochen Hörisch in seinem Buch „Der Sinn und die Sinne“ bündelt. Im Rahmen seiner Auseinandersetzung mit Mediengeschichte trägt er prinzipielle Funktionen von Medien zusammen und setzt damit theoretische Eckpfeiler, die im Dschungel der Medienvielfalt Gemeinsamkeiten sichtbar macht. Hörisch versteht Medien als Körperausweitungen, die eingesetzt werden, um Ort und Zeit zu überbrücken, Kommunikation zu koordinieren und das Unwahrscheinliche wahrscheinlich zu machen.

Medien sind Körperextensionen

Mit dieser These stützt sich Hörisch auf Überlegungen McLuhans, der schrieb, dass Medien „... Ausweitungen unserer Körperorgane und unseres Nervensystems sind,



die dazu neigen, Macht und Geschwindigkeit zu vergrößern“ (Marshall McLuhan 1970, S. 94). So gesehen erweitern Medien das menschliche Möglichkeitsspektrum. Sie verleihen quasi übermenschliche Kräfte, wie z. B. die Fähigkeit zur Fernwahrnehmung, und sind Erweiterungen von Eigenschaften, die dazu dienen, das Leben zu bereichern.

Was mit Körperausweitung gemeint ist, wird am Beispiel der Teletechniken besonders deutlich. Telegramm, Teleprompter, Telefon etc. dienen dazu, den Wirkungskreis zu vergrößern, den der Leib ursprünglich zur Verfügung stellt. Der Mensch fährt sich mit Hilfe seiner Medien teleskopartig aus.

Medien sind Absence-Überbrücker

Durch diese Extension des Körpers versetzen Medien in die Lage, persönliche Reichweite zu vergrößern. Das Handy holt Geliebte aus der Ferne direkt an das Ohr. Was Verstorbene nicht mehr regeln können, übernimmt ihr Testament. Wie weit jemand auch weg ist, Medien machen es möglich, Entfernungen zu überwinden. Damit machen sie Abwesenheit abwesend. Sie bringen Menschen überall hin und alles zu ihnen. Durch die Überbrückung weiter Strecken dehnen sie auch die Zeit; Wege, die früher Tage oder Wochen in Anspruch nahmen, werden nun durch einen Mausklick zurückgelegt. Medien bringen zusammen, was sonst nicht zusammen finden könnte. „Medien aller Art wollen vermitteln, was zusammengehören will, aber nicht zusammenkommen kann. Medien verdanken also dem Problem der Abwesenheit ihre Existenz. Und tun folglich, da sie, wie alle anderen Einrichtungen auch an Selbsterhaltung interessiert sind, alles, um das Problem zu erhalten, für das sie eine Lösung bieten. Kurzum: Ohne Differenz, ohne Distanz, ohne Abwesenheit ... keine Medien“ (Jochen Hörisch 2001, S. 34). Medien „ ... haben ein strukturelles Interesse daran, derjenigen Differenz die Existenz zu sichern, der sie ihre Existenz verdanken“ (Jochen Hörisch 2001, S. 34).



Medien sind Interaktionskoordinatoren

Die bereits aufgezeigten Potentiale medialer Kommunikation sind perfekt geeignet, um Interaktionen aufeinander abzustimmen. Deshalb gibt es kaum Zusammenkünfte, die nicht von Medien koordiniert werden. Kommunikative Prozesse aller Art sind auf mediale Abstimmungshilfen angewiesen (vgl. Jochen Hörisch 2001, S. 65).

Von der läutenden Kirchenglocke bis zur E-Mail sind Medien aller Art dazu nütze, Handlungen aufeinander abzustimmen oder Verabredungen zu treffen. Sie können allerdings auch eingesetzt werden, um Kommunikation zu verhindern. Somit rütteln sie an der Regel Watzlawicks, dass man nicht nicht kommunizieren kann, setzen sie aber nur vermeintlich außer Kraft. Ein Anrufbeantworter kann Schutzräume schaffen und Kommunikationszwänge ausbremsen – sie aber nicht ganz auflösen. Neue Medien sind in der Lage, auf das Tempo der Kommunikation einzuwirken. Der Anrufbeantworter kann ein Telefonat aufschieben, obwohl der Empfänger zu Hause ist. Das Anliegen des Senders wird trotzdem erfahren.

Medien sind Unwahrscheinlichkeitsverstärker

Ein spannender Aspekt stammt von Luhmann. Seine These lautet: Medien sind Unwahrscheinlichkeitsverstärker; sie ermöglichen, das Unwahrscheinliche wahrscheinlich zu machen. Damit eröffnen sie dem Unwahrscheinlichen eine Durchsetzungschance. Und das in völlig unterschiedlichen Formen. Wenn unwahrscheinlich ist, dass etwas geschieht, es aber dennoch geglaubt werden soll, kommen Medien zum Einsatz. Generell geben Normalitäten in der Welt der Medien wenig her, denn nur „bad news are good news“. So ist es zum Beispiel völlig überflüssig, zu berichten, wie gut ein Stromnetz funktioniert. Schlagzeilen entstehen erst, wenn die Stromversorgung zusammen bricht. Allerdings wirken Medien auch als Verstärker für Unwahrscheinliches im positiven Sinne, wie z.B. bei der Mondlandung. Sowohl Katastrophen wie auch Wunder werden durch Medien kleiner, Seltenes, wie Schönheit, wird durch verstärkte Präsentation zur Regel, das Normale und Alltägliche tritt so in den Hintergrund. Es scheint unwahrscheinlich, dass etwas unwahrscheinlich bleibt. Dadurch, dass ein Schüler die Datenverwaltung übernimmt,



kann ein Klassentreffen 25 Jahre nach der Abiturprüfung stattfinden.

Unwahrscheinliches wird so wahrscheinlich (vgl. Jochen Hörisch 2001, S. 66).

Begriffsklärung kreative Medien

All diese Möglichkeiten und Eigenschaften von Medien wirken natürlich auch beim Einsatz kreativer Medien mit. Allerdings ist die Bedeutung des Begriffs hier noch durch die Elemente der Kreativität mitbestimmt. Kreative Medien sind per Definition nur schwer festzulegen. Meist handelt sich um Materialien und Tätigkeiten, die einen hohen Aufforderungscharakter haben und zu kreativen Handlungen einladen. Alles kann also ein kreatives Medium sein. Sogar eine Kartoffelreibe mutiert zum kreativen Medium, sobald sie zu einem Element einer Skulptur oder zur bösen Fee in einem Puppenspiel wird. Jedes Material, jede Handlung und jeder Mensch kann zum kreativen Medium werden. Der Begriff kreative Medien wurde von Hilarion Petzold 1965 in die Psychotherapie und in die psychosoziale Arbeit eingeführt. Auch im Supervisionsbereich findet ihr Einsatz Verbreitung (Astrid Schreyögg 2010, S. 277). Sie „haben ein hohes projektives Potential, aber auch die Möglichkeit, komplexe institutionelle und organisationale Zusammenhänge plastisch und sichtbar werden zu lassen. Sie eignen sich als Instrumente des Assessment, der Diagnostik, der Intervention“ (Hilarion Petzold 2007, S. 23).

Kreativ ist ein Medium nie per se. Es wird zu einem kreativen Medium durch die Schöpfungskraft seines Verwenders. Das Wesen der kreativen Medien liegt also in der Schnittmenge von Medien und Kreativität. Damit sind sie, wie alle Medien, Körperextensionen, Interaktionskoordinatoren, Absence-Überbrücker und machen Unwahrscheinliches wahrscheinlich. Durch ihren hohen Aufforderungscharakter locken sie in anregende Gefilde. Die Nutzer kreativer Medien werden in der Art der Verwendung nicht festgelegt. Dadurch werden Prozesse möglich, die schöpferisch Tätige mit den eingangs grafisch dargestellten Elementen der Kreativität in Kontakt bringen. Freiräume für Originalität, Nonkonformismus, Novität, aber auch für Wert und Nützlichkeit entstehen. Als Mittel des Selbstaudrucks setzen sie ihre Verwender mit anderen in Beziehung.



Damit laden sie ein, dem Dasein Ausdruck zu verleihen. Sie betonen weniger die bewusste Informationsvermittlung als vielmehr das Externalisieren prärationaler Inhalte. Bisher Unbekanntes kommt ans Licht. Es entstehen sowohl neuartige Ausdruckswege als auch innovative Formen der Selbstbegegnung. Bis dahin verborgene Wahrnehmungen und Gedanken können so erschlossen werden (vgl. Astrid Schreyögg 2010, S. 278).

Zusammengefasst gilt also: Kreative Medien sind „ ... Informationsvermittler, Ausdrucksträger und Katalysatoren von Beziehungen“ (Kurt Richter 1993, S. 38). Da alles zu einem kreativen Medium werden kann, gibt es fast nichts, was sich nicht einsetzen ließe, um persönliche Entwicklungsprozesse einzuleiten und voranzutreiben. Folgende Beispiele, die einige kreative Medien in ihren wichtigsten Wirkweisen vorstellen, müssen von daher lückenhaft sein. Sie sollen anregen, das Spektrum der Kommunikation in der Supervision zu erweitern und einen Blick in kreative Räume erlauben. Denn jedes Medium lädt auf spezifische Weise zu neuen Erlebnissen und Entwürfen ein.