

Kreativ werden – Warum?

- »Wir müssen kreativer werden!«
- »Jetzt seien Sie doch mal kreativ!«
- »Die Geschichte braucht einen kreativen Weiterdreh.«

Kommen Ihnen diese Sätze bekannt vor? Wenn Sie in einer Redaktion oder als freier Journalist arbeiten, hören Sie sie wahrscheinlich fast täglich. Haben Sie sich auch schon einmal gefragt, was damit eigentlich gemeint ist? Was bedeutet dieses inflationär benutzte Schlagwort »Kreativität«? Und wie kann man als Journalist kreativ sein? Sind kreative Journalisten lustiger als andere? Unterlegen sie jeden Kulturbericht mit einem Feuerwerk an Pointen? Finden kreative Journalisten Themen, die andere nicht finden? Ziehen sie Parallelen, die andere nicht ziehen? Entwickeln sie sprachliche Bilder, die andere nicht entwickeln? Sind ihre Headlines besser? Kann man als Journalist eigentlich auch kreativ sein, wenn man für das Fachmagazin der Bestattungsindustrie arbeitet?

Die Antwort auf alle diese Fragen ist im Prinzip einfach: Ja, das alles kann kreativ sein. Und Kreativität finden Sie häufig dort, wo Sie es am wenigsten vermuten: Ein Redakteur im Fachverlag für das deutsche Bestattungsgewerbe kann kreativ sein. Sogar kreativer als ein TV-Redakteur, der einen angesagten Job in einer jungen, coolen Fernsehredaktion hat. Die Selbsteinschätzung der Beiden ist möglicherweise eine andere. Wenn Sie den Redakteur des Magazins BESTATTUNGSKULTUR fragen würden, ob er kreativ ist, wäre die Antwort: »Ich doch nicht, ich schreibe über den Tod.« Und der TV-Redakteur würde mit hoher Wahrscheinlichkeit antworten: »Na logisch bin ich kreativ!« Beides kann stimmen, muss aber nicht. Es kommt auf die Einstellung an: Kreative Journalisten finden Themen, über welche die Öffentlichkeit spricht, »un«kreative betreiben Terminjournalismus. Kreative Journalisten suchen nach dem neuen und außergewöhnlichen Weiterdreh, andere kauen das nach, was alle berichten. Kreative Journalisten verstehen es, auch das langweiligste Thema sprachlich spannend umzusetzen, andere greifen zum üblichen Phrasendrescher. Das macht den Unterschied.

Sie werden in diesem Buch einen Kreativitätsbegriff kennenlernen, der von den gängigen Klischees weit weg ist. Sie werden erfahren, dass es DEN Begriff der Kreativität nicht gibt. Und Sie werden einen Weg kennenlernen, wie Sie Ihre kreativen Fähigkeiten bzw. die kreativen Fähigkeiten Ihrer Redaktion so nutzen können, dass Sie einzigartig werden. Denn es gibt noch eine wichtige Sache, die Sie

über Kreativität wissen müssen: Der Satz »Seien Sie doch mal kreativ!« ist keine Aussage, sondern ein Ausdruck von Hilflosigkeit. Kreativität allein macht niemanden erfolgreich! Im hart umkämpften Medienmarkt ist es wichtig, eine kreative Handschrift für sich selbst, eine Redaktion oder ein Medienprodukt zu entwickeln und damit klar positionierte Informationsmarken zu schaffen: weg vom Einerlei des ewig Gleichen!

Dies ist die zweite Auflage von »Journalistische Kreativität«. Die erste Auflage begann 2003 mit den Worten: »Dass Informationen heute Mangelware sind, kann niemand ernsthaft behaupten. Hunderte von Anbietern – Radio und Fernsehen, Zeitungen und Webportale – konkurrieren um die Aufmerksamkeit von Zuhörern, Zuschauern und Lesern. Zudem überbieten sich PR-Agenturen, Marketingabteilungen und Pressestellen im öffentlichen Geschrei um die Aufmerksamkeit des Konsumenten.« Daran hat sich seit Erscheinen der ersten Auflage nichts geändert. Im Gegenteil: Neue Medien und Verbreitungsmöglichkeiten wie Blogs, RSS-Feeds, Communities, Audio- und Videopodcasts sind hinzugekommen. Das öffentliche Geschrei um die Aufmerksamkeit ist noch lauter geworden. Der Medienmarkt ist zersplittert. Journalisten haben endgültig das verloren, was sie jahrzehntelang für sich beanspruchen konnten: das Informationsmonopol.

In der Ökonomie der Aufmerksamkeit sind sie ein Informationsanbieter unter vielen geworden. Kein schlechter Anbieter, das möchte ich an dieser Stelle ausdrücklich betonen. Sender und Verlage besitzen langjährige, eingeführte Marken, die für Vertrauen stehen und die Orientierung geben. Journalisten sind gut ausgebildet und (meistens jedenfalls) unabhängig. Sie verbreiten nicht irgendwelche, sondern geprüfte Informationen. Und sie sind Kommunikationsprofis. Als Journalist, als Redaktion, als Verlag oder als Sender haben Sie in der Ökonomie der Aufmerksamkeit zunächst einmal eine gute Ausgangsposition. Aber das heißt nicht, dass Sie automatisch damit erfolgreich bleiben, womit Sie bis gestern erfolgreich waren.

Xing statt Süddeutsche – Wenn Leser im Netz verschwinden

Von der Formel 1 können Sie eine wichtige Lektion lernen: Es ist schön, von der Pole-Position aus zu starten. Aber Ihre Konkurrenten sitzen Ihnen trotzdem im Nacken. Und diese Konkurrenten sind heute nicht nur andere Journalisten, sondern auch Medienangebote, die weit außerhalb des journalistischen Bereichs entstanden sind. Ihr einst treuer Stammleser Roberto hat bis vor kurzem fünf Mal in der Woche das Flaggschiff des Deutschen Journalismus, die berühmte Seite drei der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG, gelesen. Jetzt liest er sie nur noch zwei Mal in der Woche. Was ist passiert? Ist Roberto im Ausland? Oder hat er sich der »Generation

Doof« angeschlossen und verweigert die Aufnahme politischer Informationen? Nein. Er ist im Netz verschwunden. Genauer gesagt befindet er sich in der Gruppe »Politik« bei XING. Zusammen mit über 6.500 anderen Mitgliedern, die seit 2004 weit mehr als 180.000 Artikel und Kommentare geschrieben haben. Natürlich könnte er auch bei sueddeutsche.de einen Kommentar abgeben und sich dort sogar ein eigenes Profil zulegen, aber XING entspricht einfach mehr seinen Bedürfnissen: Bei sueddeutsche.de kann Roberto nur kommentieren, keine anderen Gruppen finden, keine Adressen verwalten, keine neuen Geschäftspartner finden und so weiter.



Abb. 1: Diskussionsforum bei Xing

In Zukunft wird es für Journalisten, Redaktionen, Verlage und Sender nicht mehr genügen, sich auf die bekannten Attribute zu berufen. Die Zeitung kann noch so seriös sein: Wenn sie langweilig ist, werden sich Mediennutzer ihre Informationen woanders holen. Wenn die Schlagzeile dem Leser heute genau das Gleiche erzählt, was er bereits gestern per Internethandy auf SPIEGEL ONLINE gelesen hat, warum soll er die Zeitung noch lesen? Wenn der Fernsehbeitrag zum Servicethema »Kartoffeln richtig schälen« zum Einschlafen langweilig ist, ist der Zuschauer weg. (Eine Erfahrung, die klassisch gemachte TV-Magazine in den Dritten Programmen der ARD machen.) Kartoffeln werden schließlich auch bei YOUTUBE geschält.



Abb. 2: Haushaltstipps bei YouTube

Für Journalisten bedeutet das: Sie müssen ständig neue Ideen entwickeln, um Informationen zu verpacken und zu verkaufen, um Leser, Hörer und Zuschauer davon zu überzeugen, ein journalistisches Produkt zu konsumieren. Ideen sind es, die über den Erfolg oder Misserfolg eines Artikels oder eines Beitrags und damit letztlich über den Erfolg einer Zeitung bzw. eines Senders entscheiden. Eine Aussage, die die Autoren Th. J. Peters und R.H. Waterman für Industrieunternehmen getroffen haben, gilt auch für die Medien: »Kreativität und Engagement der Mitarbeiter tun mehr für die Leistungsfähigkeit eines Unternehmens als alle Finanzmittel und ausgefeilten Planungen zusammen.«¹

Es sind nicht nur die großen Einfälle wie neue Fernsehformate, ein neues Internet-Angebot, neue Zeitungen, sondern gerade die vielen kleinen Ideen, die ein journalistisches Produkt interessant machen: die Idee, ein bekanntes Thema aus einer nicht alltäglichen Perspektive zu betrachten, ein Thema »weiterzudrehen« oder ein Thema zu schaffen. Die Idee, einem Interviewpartner ungewohnte Fragen zu stellen, fantasievoll zu texten und ungewöhnliche Vergleiche zu finden. Kurzum, die Idee, ein Thema neu und interessant anzupacken.

1 Peters, Th. J./Waterman, R. H. (1984): Auf der Suche nach Spitzenleistungen. Was man von den bestgeführten US-Unternehmen lernen kann, 5. Aufl., Landsberg am Lech 1984

Der Irre von der Wallstreet – Mischen, was nicht zusammengehört

Mehr denn je müssen Journalisten die Welt erklären, anstatt nur über sie zu berichten. Mehr denn je unterliegt selbst das klassische Nachrichtenverständnis einem Wandel: Noch vor wenigen Jahren schienen Wirtschaftsberichte und Entertainment nicht miteinander vereinbar, heute ist Humor in der Börsenberichterstattung der Erfolgsfaktor eines New Yorker Internet-Startups. »Where Stock Culture Meets Pop Culture« – der Slogan des US-Videoblogs WALLSTRIP.COM ist Programm. Als der New Yorker Finanzanalyst Howard Lindzon im Oktober 2006 mit WALLSTRIP auf »Sendung« ging, hielten ihn viele für vollkommen irre. Eine Mischung aus Comedy und Finanznachrichten? Wie soll das gehen? Die erste Moderatorin machte kein Geheimnis daraus, dass sie von Finanzen keine Ahnung hatte: Sie verwechselte Dell mit Apple, zuckte lächelnd mit den Schultern und machte klar, dass das für sie alles »nur« ein großer Spaß ist. Für die Investoren und die User allerdings nicht. »Ich habe mich für die Finanzmärkte bislang wenig interessiert«, schreibt Zuschauerin Cammy auf der Webseite. »Jetzt bin ich süchtig.« Ups! Ist das nicht eigentlich die Aufgabe klassischer Journalisten?

Abb. 3: Wallstrip – Mischung aus Comedy und seriöser Finanzberichterstattung

In einem Buch der RTL-Medienpädagogik heißt es: »Fernsehen ist gefräßig. Fernsehen ist schnell. Wie ein hochgezüchteter Formel-1-Bolide. Das unersättliche Medium braucht ständig neue Ideen, verlangt nach immer mehr Kreativität, will immer neue Formate und immer neue Nachrichten.«²

Dieses Zitat lässt sich auch auf Hörfunk, Internet und Printmedien übertragen. Die ständig neuen Ideen, die der Journalismus verlangt, werden mit ihrer Veröffentlichung schon wieder vernichtet. Kein noch so guter Einfall hat über längere Zeit Bestand oder bleibt lange exklusiv, das schnelllebige Medium fordert schon am nächsten Tag neue gute Einfälle. Dazu kommt, dass Medienmacher und Konsumenten gleichermaßen das Gefühl haben, alles schon irgendwo einmal gesehen, gelesen oder gehört zu haben:

- »Eine Reportage über die Schwierigkeiten eines Schwertransports?« Alter Hut. Lieblingsthema von KABEL 1.
- »Ein Bericht über das Leben als Single?« Jede Woche einmal in irgendeiner Frauenzeitschrift
- »Oder ein Beitrag über die Ausbildung von Kampfpiloten?« Gibt es ein Medium, das darüber noch keinen Bericht hatte?

Diese vielen guten Ideen, die die Medien täglich verschlingen, liegen nicht auf der Straße. Im Gegenteil. Im Alltag kontinuierlich innovativ zu sein, ist eine der schwierigsten Herausforderungen. Auch ist der Redaktionsalltag häufig nicht unbedingt kreativitätsfördernd. Zeitdruck und Arbeitsüberlastung, Budgetdruck und Personalabbau, aber auch eingefahrene Denkstrukturen und Machtkämpfe verhindern neue Ideen.

Die Welt dreht sich schneller. Ignorieren oder handeln?

Im Wettbewerb der Medien steht keine Zeitung, kein Magazin, kein Sender für sich allein. Lokalzeitungen konkurrieren mit Radio- und Fernsehsendern, diese wiederum mit Internetportalen und mobil abrufbaren Informationsdiensten. Zunehmend entstehen Unternehmensstrategien und Wertschöpfungsketten, die selbst für erfahrene Medienmanager noch vor wenigen Jahren schwer vorstellbar waren. Verschiedenste Medien konkurrieren um das begrenzte Gut Aufmerksamkeit, wobei zwischen den neuen und den klassischen Medien ein extremer Verdrängungswettbewerb eingesetzt hat:

2 »Ein Tag bei RTL Aktuell«, Unterrichtsreihe zur Fernsehanalyse, RTL Medienpädagogik

- Welchen Nutzen bietet eine Lokalzeitung, wenn die Zielgruppe Veranstaltungshinweise und Regionalnachrichten preiswerter und schneller aus dem Internet beziehen kann?
- Welchen Mehrwert bietet eine überregionale Zeitung gegenüber den Fernsehnachrichten des Vorabends oder SPIEGEL ONLINE?
- Welchen Wettbewerbsvorteil wird ein Radiosender künftig haben, wenn Verkehrsfunk und Wetterbericht überflüssig geworden sind?

»Also, das haptische Gefühl einer Zeitung wird so schnell niemand ersetzen können.« Wirklich? Ich habe inzwischen das haptische Gefühl meines PDA sehr zu schätzen gelernt, zumal das mobile Internet einige große Vorteile gegenüber der Zeitung hat: Ich kann lesen ohne meinem Nachbarn im Zug eine Zeitungsseite vor die Nase zu schlagen, die Nachrichten sind aktueller, ich kann Artikel, die mir gefallen, gleich weiterleiten und speichern, ich finde direkte Links zu den Artikeln des Vortages und Hintergrundartikeln, ich kann mich über Aktualisierungen zum Thema informieren lassen und so weiter.

»Na ja, aber bei anderen Medien ist das ja alles Zukunftsmusik. Radio beispielsweise kann so schnell niemand ersetzen. Da schauen wir erst mal und warten in Ruhe ab.«

Wirklich? Die technologische Entwicklung ist inzwischen so weit, dass ursprüngliche Kernkompetenzen des Radios – Verkehrs- und Wetterbericht – nicht nur ersetzt werden. Für Medienmacher noch viel schlimmer: Gegen den Verkehrsbericht, den Unternehmen wie Dash in den USA liefern, wirken die Staunachrichten im Radio wie aus der Steinzeit. Dash ist ein interaktives Navigationssystem, das die Bewegungsgeschwindigkeit anderer Nutzer live ermittelt und zu Informationen zusammenstellt. Sie stehen im Stau und wollen wissen, ob Sie es noch rechtzeitig zum Meeting oder zum Abendessen nach Hause schaffen? Dash berechnet es Ihnen. Nicht nach irgendwelchen statistischen Erfahrungswerten sondern auf Grundlage der Fließgeschwindigkeit aller Fahrzeuge auf Ihrer Route. Dash kann Ihnen sogar Ausweichrouten berechnen und empfehlen. Und durch aktuelle Wetterdaten erfahren Sie, ob es auf Ihrer Route Glatteis gibt. Wenn Sie diesen Service auf Ihrem Display vor sich haben: Wollen Sie dann wirklich noch Verkehrsnachrichten und Wettermeldungen im Radio hören?



Abb. 4: Dash – Konkurrent für den klassischen Verkehrsfunk

Medienmacher brauchen Kreativität, um ihre Inhalte ständig weiterzuentwickeln, bevorstehende Trends einzuschätzen und möglichst vorne dabei zu sein, wenn sich ein Trend in der Zielgruppe abzeichnet. Wenn es darum geht, Inhalte weiterzuentwickeln, gilt es, eine Reihe wichtiger Fragen zu beantworten:

- Was ist unser Wettbewerbsvorteil als Medium? Welchen Mehrwert bieten wir unserer Zielgruppe? Welchen Informationsbedarf decken wir heute?
- Wer sind unsere direkten und indirekten Wettbewerber in der Zielgruppe? Wer werden unsere Wettbewerber morgen sein? Welchen Wettbewerbsvorteil werden sie morgen haben?

Nachricht, Bericht, Kommentar ... Ist das alles?

Welche journalistischen Darstellungsformen gibt es? Die Kurzmeldung, die Nachricht, den Bericht, den Kommentar, das Feature, das Interview und so weiter. Exakt das Gleiche was ich schon 1990 im ersten Volontariatskurs gelernt habe. Weiterentwicklung? Null! In der Zwischenzeit hat das Internet die Welt erobert. Der jüngere Teil der Zielgruppe beschäftigt sich damit, in STUDVZ zu »gruscheln« und auf YouTube selbst Videos zu produzieren. Powerpoint hat die Businesswelt erobert. Spätestens mit der Version 2007 kann jeder halbwegs Begabte hochwertige Grafiken im 3D-Look erstellen. In virtuellen Welten bauen sich User Avatare, die

im nächsten Schritt zu persönlichen Assistenten werden und deren Hauptaufgabe darin bestehen wird, Informationen für uns zu filtern und sie uns dann zu liefern, wenn wir sie brauchen. Warum mache ich diesen Ausflug? Um zu zeigen, dass sich rund um die journalistischen Darstellungsformen die Welt verändert hat. Und was findet sich in den meisten Medien? Immer noch die klassische Aufteilung: Kurzmeldung, Nachricht, Bericht, Kommentar und so weiter. Gäh!

»Die Art und Weise, wie Zeitung gelesen wird, ist steter Veränderung unterworfen, sie begleitet die Zeitung durch ihre nun schon vierhundert Jahre währende Geschichte«, schreibt Werner D’Inka, der Herausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, zur Erneuerung des Blattdesigns im Oktober 2007. »Eine stärkere Beachtung des Visuellen, ein Übergang von der regelmäßigen zur sporadischen Lektüre und eine abnehmende Lesedauer auch bei den Stammlesern kennzeichnen den Wandel in den letzten Jahrzehnten. Viele Kinder machen im Elternhaus nicht mehr die Erfahrung, dass eine Zeitung zum Alltag gehört. Und junge Leute lesen zwar noch, aber sie lesen anders.« Klarer kann man es nicht analysieren. Doch die Konsequenz ist eher ernüchternd: Ein neues Design, dessen Seiten »aufgeräumt, frisch und einladend« (FAZ) aussehen (Abb. 5). Ist das etwa der große Wurf?

Zur Ehrenrettung der FAZ möchte ich nicht unerwähnt lassen, dass das neue Design (erwartungsgemäß) sofort zu wütenden Leserreaktionen führte: »Der kluge Kopf versteckt sich nun hinter bunten Bildchen«, schreibt Leser Karl-Heinz Andresen und stellt eine »Demontage am Markenzeichen« fest. Leser Hendrik Würzer nennt es eine »Layout-Tragödie« und Abonnent Thomas Schwarz schreibt: »Ich kann mich nicht daran gewöhnen.« Das schreckt natürlich ab. Lieber nicht verändern. Lieber am Altbewährten hängenbleiben. Nichtsdestotrotz: Verglichen mit dem, was sich rund um das Medium Zeitung an Stilmitteln verändert hat, wirkt selbst die neue FAZ wie aus dem Mittelalter. Und während die Redaktion bemüht ist, konservatives Klientel zu halten, verabschiedet sich eine ganze Generation in moderne Medien. Ich spreche es einmal offen aus: Selbst die neue FAZ ist für mein Empfinden (und ich werde in sieben Jahren die werberelevante Zielgruppe verlassen) so langweilig, dass ich jeden Versuch, mich mit der Zeitung anzufreunden, nach kurzer Zeit abbreche.

Warum gibt es eigentlich nur 20 journalistische Stilmittel und nicht 200? Und wieso gibt es in Medien so selten Stilmittel, die Leser, Hörer und Zuschauer überraschen? Was sind Ihre Reporter? Einfach nur Journalisten oder wiedererkennbare Marken mit einem klar umrissenen Imagekern? Wie berichten Sie aus der Politik? Mit den üblichen Stilmitteln Nachricht, Bericht und Reportage? Oder gibt es die Gebrauchsanleitung für Politiker, den Sprachkurs Haushaltspolitik und den Wahrheits-Check nach jeder Debatte? Momentan fehlt Medienmachern auf breiter Front der Mut zum Experiment.

Selbst bei der Aufteilung der Nachrichten sind die meisten aktuellen Medien ähnlich: Inland, Ausland, Politik, Wirtschaft, Feuilleton etc. Warum eigentlich? Warum können Nachrichten nicht ganz anders aufgeteilt und kategorisiert werden? Die TAGESSCHAU beispielsweise hat auf ihrer Homepage den interaktiven Nachrichten-Weltatlas, der die Verteilung von Meldungen auf Landkarten aller Kontinente und Länder zeigt. Wer die Nachrichten lesen möchte, braucht nur die Maus über die Meldung in dem entsprechenden Land halten, dann ist die Info da.



Abb. 6: Tagesschau Nachrichten-Weltatlas – interaktive Darstellungsform

Die Darstellung und die Aufbereitung von Informationen ist das, was Medien eine kreative Handschrift verleiht. Neue Stilmittel und neue Darstellungsformen machen sie einzigartig. Kurzmeldung, Nachricht und Bericht, die Aufteilung in klassische Ressorts: das ist austauschbar.



Tipp

Spinnen Sie einmal einen Nachmittag herum. Suchen Sie nach Stilmitteln, mit denen Informationen vermittelt werden: Preisschilder, XING-Profile, Bahnhofsschilder und so weiter. Übertragen Sie sie einmal auf Ihr Medium. Wie würden Ihre Inhalte mit diesen Stilmitteln aussehen? Machen Sie das Gleiche mit Kategorien. Welche Formen der Informationskategorisierung kennen Sie? Experimentieren Sie! Sie werden nicht gleich am ersten Tag Ihr Medium neu erfinden, aber die Übung öffnet Ihr Blickfeld!

Hätten Sie gerne ein Kreativitätsproblem?

Spätestens an dieser Stelle werden Sie sich vielleicht fragen: Haben wir in unserer Redaktion ein Kreativitätsproblem? Diese Frage lässt sich einfach beantworten: Wollen Sie eines haben? Wenn Sie »Problem« mit »Krankheit« gleichsetzen und es am liebsten verschweigen, haben Sie natürlich keines. Wenn Sie »Problem« hingegen als »Chance zur Optimierung« ansehen, haben sie eines. Schließlich – und darum wird es in diesem Buch noch häufiger gehen – ist alles eine Frage der Betrachtungsweise.

Ist der Chefredakteur ein chronischer Nörgler und will der Redaktion ein Kreativitätsproblem aufschwätzen? Klingt bedrohlich. Hilfe, nein, wir haben kein Problem! Oder ist er einfach nur neugierig, welches kreative Potenzial in seiner Redaktion steckt? Das klingt schon ganz anders.

In diesem Buch werden Sie Kreativtechniken kennenlernen, mit denen Sie Themen aus dem Nichts generieren können, mit denen Sie typischen Bumerang-Themen (die immer wieder kommen) einen neuen und spannenden Dreh geben und mit denen sie kreative Umsetzungen erarbeiten können. Doch Kreativität ist mehr als nur die Anwendung von Kreativtechniken. Es bedeutet, Probleme als Herausforderung zu begreifen, Wissen zu teilen, Fehler zuzulassen und neugierig auf Neues zu sein. Wenn Sie kreatives Denken in einer Redaktion, einem Verlag oder einem Sender etablieren wollen, brauchen Sie eine Strategie, mit der Sie Ziele und Rahmenbedingungen schaffen. Und wenn Sie mit Kreativität ein Medienprodukt schaffen wollen, dass sich abhebt und das einzigartig ist, müssen Sie eine eindeutige kreative Handschrift entwickeln. Für all das finden Sie im Folgenden Wege und Anleitungen. Dieses Buch zeigt Ihnen, wie Sie redaktionelle Arbeit so gestalten können, dass Sie häufiger sagen können: »Was für eine geniale Idee!«