

Jens-Uwe Meyer

Journalistische Kreativität

UVK Verlagsgesellschaft mbH

4.2 Kreative Denkstrategien für Journalisten

Fragen, Fragen, Fragen!

Niemand wird jemals eine Antwort auf eine Frage erhalten, die nicht gestellt wurde. Fragen sind ein so kraftvolles Mittel, Unbekanntes an den Tag zu bringen, dass sie in Diktaturen verdammt, bei Unternehmensberatern hingegen hoch bezahlt werden. Fragen sind der Anfang jeder neuen Erfindung, jeder neuen Entwicklung und jeder neuen Erkenntnis. Das alles ist für Journalisten nicht neu, im Gegenteil: Das Ergebnis eines Interviews oder einer Recherche hängt zu einem großen Teil von den gestellten Fragen ab. Fragesteller können die interviewte Person lenken, Begriffe in die Frage integrieren, die dann – scheinbar wie durch ein Wunder – in der Antwort wieder auftauchen. All das ist journalistischer Alltag. Was häufig übersehen wird: Wenn es darum geht, Themen zu finden oder weiterzudrehen, wird oft das Gegenteil praktiziert. Es wird versucht, eine Antwort auf eine Frage zu finden, die nie gestellt wurde. Dabei lässt sich die eigene Kreativität sehr gut dadurch lenken, systematisch Fragen an sich selbst zu richten.

Die eigenen Ansichten hinterfragen

Aus Meinungen werden im Laufe der Zeit Ansichten, die sich verfestigen und später zu Überzeugungen werden. Überzeugungen helfen, sich im Informationsdschungel zu orientieren, Prioritäten zu setzen und Dinge zu bewerten. Trotzdem bleiben sie nicht mehr als verfestigte Meinungen. Im kreativen Prozess können diese verfestigten Meinungen hinderlich sein, mehr noch, als regelrechte Kreativitätskiller wirken. Wer eine verfestigte Meinung zu einem bestimmten Vorgang oder Thema hat, verschließt sich der Möglichkeit, dass es auch anders sein könnte. Ein erster Schritt zur Steigerung der eigenen Kreativität ist, sich dessen bewusst zu machen. Zurück noch einmal zum Beispiel Europäisches Parlament. Angenommen, die Grundüberzeugung ist folgende: »Was die in Straßburg machen, interessiert niemanden. Deshalb brauchen wir darüber gar nicht oder nur selten berichten.«. Mit wenigen Schritten lassen sich Überzeugungen wie diese gezielt infrage stellen.

- Woher wissen wir eigentlich, dass es so ist?
- Gibt es irgendwelche Beweise, die das belegen?
- Könnte nicht auch das Gegenteil der Fall sein?
- Wie würde es aussehen, wenn das Gegenteil eintreten würde?

Die eigenen Ansichten gezielt infrage zu stellen heißt, sich neuen Möglichkeiten zu öffnen und den persönlichen Horizont zu erweitern.

Kreativität durch Fragen lenken

Bevor ein Journalist in die Themenkonferenz am Morgen geht, fragt er sich: »Welche Themen sind heute aktuell?«

Als Antwort bekommt er wahrscheinlich genau die Themen, die in der Zeitung stehen oder die zur vollen Stunde in den Radionachrichten liefen: Steuererhöhungen, die Rentendiskussion, der Streit zwischen Regierung und Opposition u.s.w. Die Frage, welche Themen heute aktuell sind, ist nicht viel mehr als eine Wissensabfrage, die zeigt, ob der Betreffende eine bestimmte Anzahl aktueller Themen im Kopf hat und in der Lage ist, sie zu wiederholen. Wenn die Frage anders formuliert wird, erhält auch Ihre Antwort einen vollkommen anderen Charakter:

»Welches Thema bietet heute Morgen den meisten Gesprächsstoff?« Die Fragestellung zwingt dazu, Prioritäten zu setzen. Statt wie vorher eine Sammlung relativ gleichwertiger Themen zu bekommen, geht es jetzt darum, Themen zu finden, die diskutiert werden. Die Frage ist geschlossener als vorher.

»Wenn ich die Zeitung heute Morgen lese, welche Fragen bleiben unbeantwortet?« Die Frage ist offener. Als Antwort kommen jetzt auch Themen in Betracht, die nicht unbedingt einen hohen Gesprächswert besitzen. Dafür bekommen die Antworten jetzt eine größere Tiefe.

Die aktuelle Themenlage kann durch Fragen auch direkt mit einem Thema aus der unmittelbaren Umgebung des Einzelnen verknüpft werden: »Welches Thema betrifft den Handwerksbetrieb in der Nachbarschaft am meisten?«

Der Handwerksbetrieb will vielleicht endlich wissen, woran er ist: Werden die Steuern jetzt erhöht oder gesenkt? Und wenn ja, welche Steuern betrifft das? Und wie wirkt sich das auf ihn aus? Diese Antworten können Grundlage weiterer Recherchen sein. Am Ende ihrer Recherchen steht vielleicht eine eigene Geschichte. »Handwerk und Industrie wollen klare Worte. Vor allem kleine Betriebe leiden unter der endlosen Steuerdebatte.«

Ein berühmtes Zitat von Albert Einstein lautet: »Die Formulierung eines Problems ist oft wichtiger als seine Lösung, die eher eine Frage mathematischer oder experimenteller Fähigkeiten ist.«¹⁴ Diese Denkstrategie lässt sich auf den Journalismus übertragen: Gerade bei der Suche nach Themen und in der Recherche ist es entscheidend, präzise Fragen zu stellen.

»Wenn du eine weise Antwort verlangst, musst du vernünftig fragen.«

Johann Wolfgang von Goethe
(1749-1832)

¹⁴ Einstein / Infeld: »The Evolution Of Physics«, New York 1938

Fragen, um in die Tiefe zu gehen:

- Warum ist das so?
- Welche Teilprobleme gibt es?
- Welche Motive haben die Beteiligten?
- Welche Möglichkeiten gibt es zur Lösung?

Fragen, um die Sichtweise zu wechseln:

- Wie stellt sich das Thema aus einer anderen Perspektive dar?
- Wie lässt sich das Thema neu formulieren?
- Wie machen es andere bei analogen Problemen?
- Was sollten die Beteiligten auf keinen Fall tun?

Fragen, um die zeitliche Perspektive zu ändern:

- Wann begann das Problem?
- Wie hat es sich früher geäußert?
- Wie wurde dem Problem in der Vergangenheit begegnet?
- Welche Auswirkungen hat das Problem in der Zukunft?

Spekulative Fragen:

- Was wäre, wenn ...?

Veränderte Fragestellungen

Es ist sinnvoll, sich Schritt für Schritt an Themen heranzuarbeiten. Eine Möglichkeit ist dabei Fragestellungen zu verändern. Statt direkt zu fragen »Was machen wir heute aus diesem Thema?«, wird die Frage variiert. Die Entwicklung eines Themas fällt so fast zwangsläufig leichter, weil verschiedene Kombinationen und Denkrichtungen entstehen. So lassen sich aus der folgenden Agenturmeldungen immer wieder neue Themen und Aspekte gewinnen:

»In Deutschland studieren viel mehr Kinder aus Elternhäusern mit hohem Einkommen als Kinder aus sozial schwachen Schichten. Das zeigt eine neue Studie. Im Bundesdurchschnitt besitzen nur 16 Prozent aller Männer zwischen 40 und 60 Jahren einen Hochschulabschluss. Bei den Vätern von Studierenden sind es jedoch 37 Prozent.«

Was lässt sich aus diesem Thema machen? Frontal gefragt ist es gar nicht so einfach, den Ideenmotor anzuwerfen. Die Frage ist zu allgemein. In der gleichen Situation befinden sich Konferenzteilnehmer, wenn sie direkt nach Ideen zu einem Thema befragt werden. Die Redaktion kann sich auf kreative Weise dem Thema annähern, indem das Problem zunächst einmal definiert wird.

- Wo genau liegt bei diesem Thema das Problem?
- Wen betrifft das Problem?
- Wann ist das Problem entstanden?
- Wie ist das Problem entstanden?
- Warum ist das Problem entstanden?
- Welche Lösungsmöglichkeiten gibt es?
- Wie wirken sich die Lösungsansätze in der Praxis aus?

Die Tatsache, dass in Deutschland mehr Reiche als Arme studieren, ist erst dann ein Problem, wenn die Armen studieren wollen, aber aus unterschiedlichen Gründen nicht können. Deshalb empfiehlt es sich, in einer Konferenz immer wieder Fragen einbauen, um Themen weiterzubringen. Es kostet nicht viel Zeit, diesen Umweg zu nehmen, doch es erleichtert den Prozess der Ideenfindung ungemein. Ein Grund ist, dass mit dieser kreativen Annäherung eine große Zahl möglicher Thesen, Assoziationen und Kombinationen geschaffen wird, aus denen sich Themen leichter entwickeln lassen.

Negativliste

Eine Form bestimmte Fragen an ein Thema zu richten ist die so genannte Negativliste. Anstatt das aufzuschreiben, was von einem Thema bekannt ist, wird notiert, was nicht bekannt ist. Beispiel: Ein Prominenter hat angekündigt, in die Politik zu gehen. Ein Redakteur soll darüber einen Bericht machen. Statt nur zusammenzufassen, was bereits bekannt ist, erstellt er zunächst eine Negativliste mit Dingen, die er nicht weiß:

- Welche inhaltlichen Ziele hat er?
- Was sind seine persönlichen Motive?
- Welche Fähigkeiten hat er im Vergleich zu Top-Politikern?
- Haben die Parteien Interesse an ihm?
- Wird er vielleicht eine eigene Partei gründen?
- Was befähigt ihn dazu?
- Was könnte er realistisch verbessern?
- Welche Wahlchancen hat er in seinem Wahlkreis?
- Was bedeutet ihm Macht?

Diese Negativliste ist nicht nur ein guter Fahrplan für die Recherche, sie kann auch die Grundlage für die weiterführende Berichterstattung sein.

Fragetechniken, um Themen weiterzuentwickeln

Medien orientieren sich oft an anderen Medien. Radio- und Fernsehredaktionen suchen Themen in Zeitungen und Zeitschriften, Printredaktionen beziehen An-

regungen aus elektronischen Medien. Dabei geht es nicht unbedingt darum, Themen zu klauen, sondern Ansätze für weitere Ideen zu gewinnen.

Bei dieser Themensuche beschränken sich Journalisten oft auf Medien, die die gleiche oder eine ähnliche Zielgruppe bedienen. Dabei macht es Sinn, auch einen anderen Weg auszuprobieren: Redakteure einer Boulevardzeitung können Themen im Kulturmagazin eines Fernsehsenders finden, ein Jugendradio kann in einer Finanzzeitung wertvolle Anregungen finden. Natürlich lassen sich die Themen in den seltensten Fällen so wie sie sind auf das eigene Medium übertragen. Doch mithilfe kreativer Techniken können sie weiterentwickelt werden. Als Ausgangspunkt soll eine Artikel aus der Financial Times Deutschland dienen: Die Firma Gucci veröffentlicht eine gesenkte Prognose für das neue Jahr.

Guccis Pessimismus trifft Luxusbranche

Konzern begründet gesenkte Prognose mit Konjunktur · LVMH bestätigt Ertragsziele

Von **Christiane Ronke**, Harburg

Der italienische Luxusgüterkonzern Gucci hat gestern seine Gewinnprognose für dieses Jahr deutlich zurückgenommen und damit einen Kursrutsch bei wichtigen Branchentiteln ausgelöst. Die Papiere von Mehrheitsseigner Painsult-Printemps-Redoute sackten nach der Gewinnwarnung um fast zehn Prozent ab. Marktführer LVMH verlor über vier Prozent, Richemont, die Nummer

verzelchnet und werde den Gewinn in diesem Jahr deutlich steigern, so der Konzern. Mit dieser Aussage konnte das Unternehmen jedoch nur einen Teil der Kursverluste wettmachen. Die Gucci-Aktie dagegen lag trotz der Gewinnwarnung am Abend nur leicht im Minus.

Gucci, die Nummer drei der Branche, erwartet für das Gesamtjahr auf Grund schlechter Umsätze im November rund ein Viertel weniger Gewinn als ursprünglich geplant, teilte

vor der Veröffentlichung der Geschäftszahlen für das dritte Quartal am 19. Dezember die Ziele zu senken. Nun erwartet De Sole für das Gesamtjahr 2002 einen Gewinn pro Aktie von 2 € statt 2,60 €. Der Umsatz werde voraussichtlich noch unter den geplanten 2,6 Mrd. € liegen.

Gucci leidet wie ein Teil der Wettbewerber unter der schwachen Weltkonjunktur. Auch die Nummer zwei der Branche, Richemont, meldete vor kurzem sinkende Umsätze und

Financial Times Deutschland, 10.12.2002

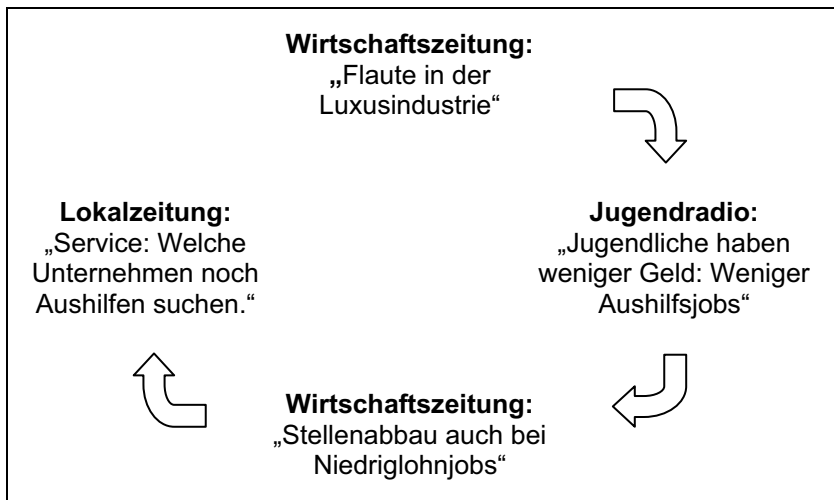
Die Redaktion eines Jugendradios sieht diese Meldung und überlegt Folgendes:

Wenn die Hersteller von Luxusmarken sinkende Gewinne melden, sinkt offenbar die Bereitschaft der Konsumenten, für teure Namen Geld auszugeben. Wie sieht diese Bereitschaft in unserer Zielgruppe aus? Welche Luxusmarken bevorzugt sie? Wie ist die Umsatzentwicklung dieser Firmen?

Das Jugendradio startet eine Umfrage und findet heraus, dass es in der Zielgruppe wirklich einen Trend gibt, weniger Markenkleidung zu kaufen. Die Frage nach den Ursachen bringt das Jugendradio auf neue Themen: Offenbar hat ein Wertewandel stattgefunden, der nicht ganz freiwillig kommt. Jugendliche haben immer weniger Geld, weil immer weniger Aushilfsjobs angeboten werden.

Die Meldung aus einer Wirtschaftszeitung ist der Anstoß zu einem vollkommen anderen Thema. Doch die Kette geht weiter: Die Redaktion der Wirtschaftszeitung hört im Radio die Meldung, dass immer weniger Aushilfsjobs angeboten werden, recherchiert bei Unternehmen und macht aus dem Ergebnis einen eige-

nen Bericht. Der Redakteur einer Lokalzeitung liest diesen Bericht und fragt bei Unternehmen in der Region, wo trotz der Krise noch Aushilfen gesucht werden.



Wenn Redaktionen Themen anderer Medien aufgreifen und bewusst weiterentwickeln, entstehen Themenketten, von denen letztlich alle Redaktionen profitieren. Für diesen Weiterdreh gibt es eine Methode: Themen können modifiziert, generalisiert und fokussiert oder systematisch hinterfragt werden.

Modifikation

Das Thema wird aus Sicht der Zielgruppe oder mit Blick auf die Zielgruppe bewertet und entsprechend modifiziert. Dabei stellt sich die Redaktion folgende Fragen:

- Lässt sich das Thema so darstellen, dass es einen Bezug zu unserer Zielgruppe gibt?
- Hat das Thema Auswirkungen auf unsere Zielgruppe?
- Gibt es Aspekte, die unsere Zielgruppe betreffen oder interessieren?

Generalisierung und Fokussierung

Eine Meldung kann zum Ausgangspunkt eines vollkommen neuen Themas werden, indem eine bestimmte Problematik generalisiert und anschließend neu fokussiert wird.

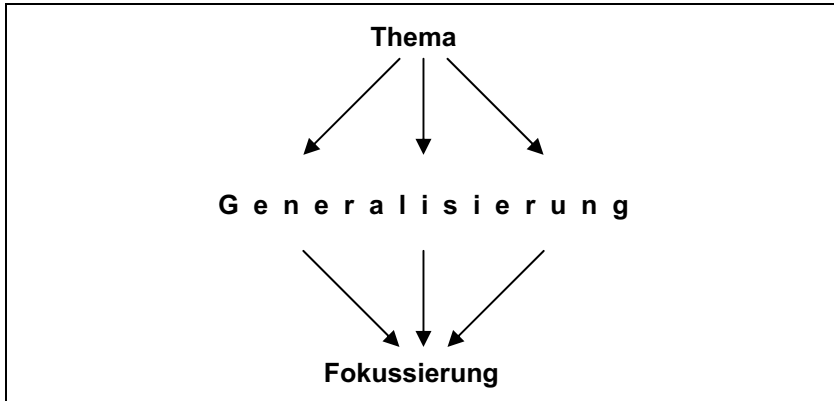
Ein Beispiel: Ein Fernsehsender berichtet darüber, dass ein Unternehmen seinen Firmensitz verlegt. Diese Meldung führt zu der Frage: Was bedeutet das für

die Angestellten? Müssen sie jetzt alle umziehen? Was bedeutet das für ihre Familien und ihr Privatleben?

Diese Frage wird zunächst generalisiert: Wie gehen Angestellte generell damit um, dass der Beruf eine immer höhere Flexibilität erfordert? Was bedeutet das für Familie und Freundschaft?

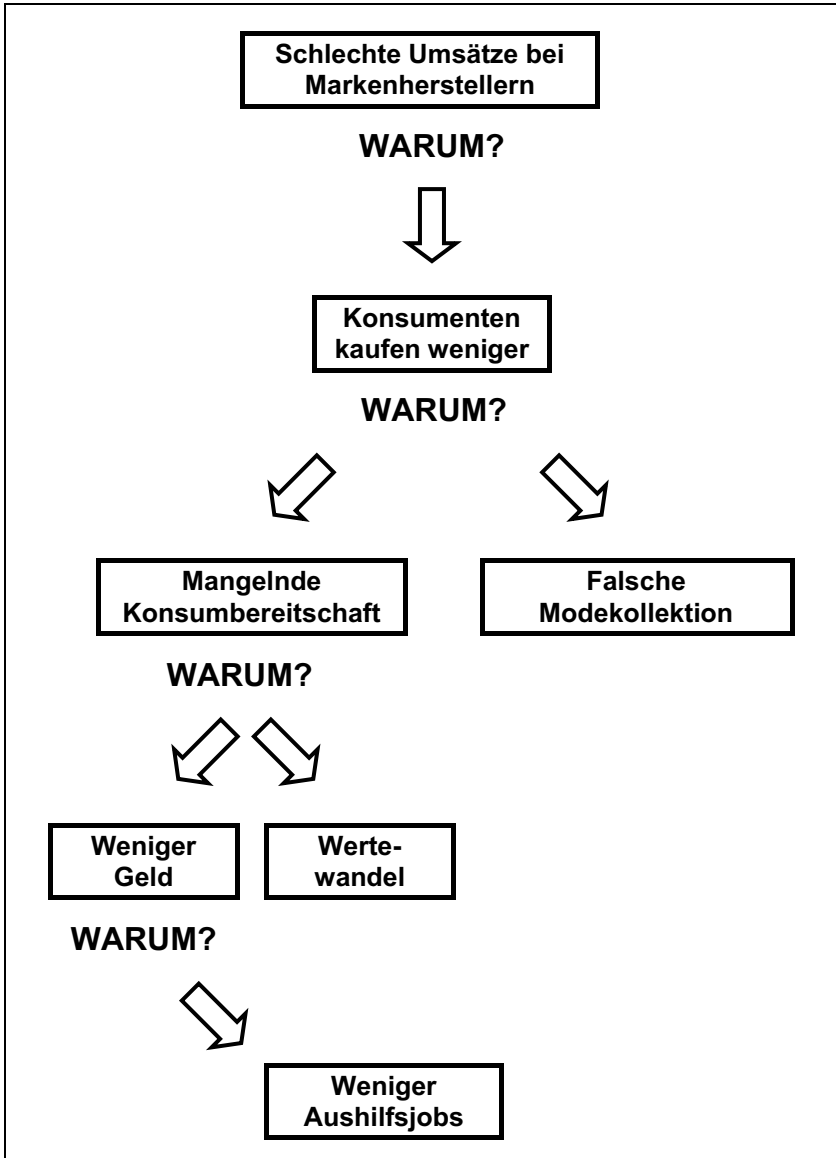
Dann wird das Thema neu fokussiert: Wie gehen Studenten einer bestimmten Universität mit diesem Thema um? Wie feiern Familien, die beruflich auseinander gerissen sind, bestimmte Feste? Etc.

Seminarteilnehmer entwickelten so aus der Meldung »MTV verlegt Sitz von München nach Berlin« das Konzept für einen Beitrag »Reisestress zur Weihnachtszeit«. Der Beitrag zeigte die stressigen Festtage eines Paares, das Heiligabend nach Köln zur Mutter des Mannes, am ersten Weihnachtstag zum geschiedenen Vater nach Bremen und weiter zur Familie der Frau reiste, nur um es allen recht zu machen.



WARUM?-Methode

Themen lassen sich sehr schnell mit der WARUM?-Methode modifizieren. Eine Redaktion fragt solange WARUM, bis sie an dem Punkt angelangt ist, an dem sie das Thema umsetzt oder aufgibt: Warum meldet das Unternehmen sinkende Umsätze? Warum kaufen Kunden weniger? Warum haben sie weniger Geld? Warum gibt es weniger Aushilfsjobs? Und so weiter.



Assoziationen wecken

Assoziationen helfen, Gedanken aus dem Unterbewusstsein in das Bewusstsein zu bringen. Es geht dabei um mehr als den bloßen Einsatz einer Kreativtechnik: Assoziationen zu wecken ist eine hirnbioologische Notwendigkeit, um auf den Bestand von eigenem Wissen und eigenen Erfahrungen wirksam zugreifen zu können. Dabei werden Gedanken nicht einfach nur von einer Bewusstseinsstufe mit niedriger Aktivität in die nächsthöhere geholt, sie werden regelrecht von einem Hirnsystem in ein anderes verlagert. Mediziner gehen heute davon aus, dass Bewusstsein und Unterbewusstsein zwei funktional verschiedene Systeme des Gehirns sind. Sinnbildlich lässt es sich mit dem Arbeitsspeicher eines Computers vergleichen: Wären alle Daten ständig geladen, würde der PC langsam und störungsanfällig werden. Daten wandern deshalb vom Arbeitsspeicher auf die Festplatte und werden erst bei Bedarf gesucht und hervorgeholt. Ähnlich funktioniert das Gehirn. Um arbeitsfähig zu bleiben, verlagert es permanent Gedanken vom Bewusstsein ins Unterbewusstsein. »Bewusstsein ist für das Gehirn ein Zustand, der tunlichst zu vermeiden und nur im Notfall einzusetzen ist.«¹⁵ Oft werden Gedanken erst nach langer und mühsamer Suche wieder gefunden. Das erklärt, warum der erste Einfall nicht immer der Beste ist und tiefes Nachdenken immer neue Assoziationen, Begriffe und Zusammenhänge hervorbringt.

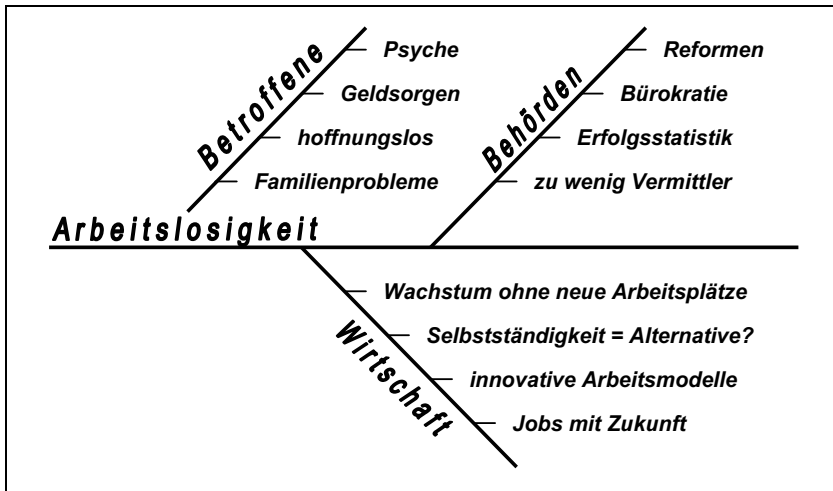
Eine der Methoden, um eine hohe Anzahl von Assoziationen in kurzer Zeit zu bekommen, ist Mindstorming. Die Methode grenzt an seelische Folter, ist aber ungemein effektiv. Es geht darum, eine Mindestanzahl von 20, 30 oder 40 Assoziationen festzulegen und nicht eher aufzuhören, bis diese Zahl erreicht ist. Seminarteilnehmer haben so in kurzer Zeit zum Thema *Arbeitslosigkeit* eine ganze Liste von Assoziationen erarbeitet: Statistik, Verwaltung, Hoffnungslosigkeit, Bürokratie, innovative Arbeitsmodelle, Zeitarbeit, verdeckte Arbeitslosigkeit, Wachstum ohne neue Arbeitsplätze, Hausarbeit = arbeitslos?, Psyche / Motivation, Eigeninitiative, Selbstständigkeit, Ausbildung, Zukunftsjobs, Sicherheit?, Umschulung, Verschuldung, Kündigung Bankkredite, arbeitslos trotz guter Ausbildung, Suche nach Lösungen, Konzeptlosigkeit, überqualifiziert / unterqualifiziert u.s.w.

Assoziationen visualisieren

Diese Listen sind ein guter Ausgangspunkt, sie haben nur einen Nachteil: Sie sind unübersichtlich. Mithilfe von Mindmaps oder so genannten Themenbäumen lässt

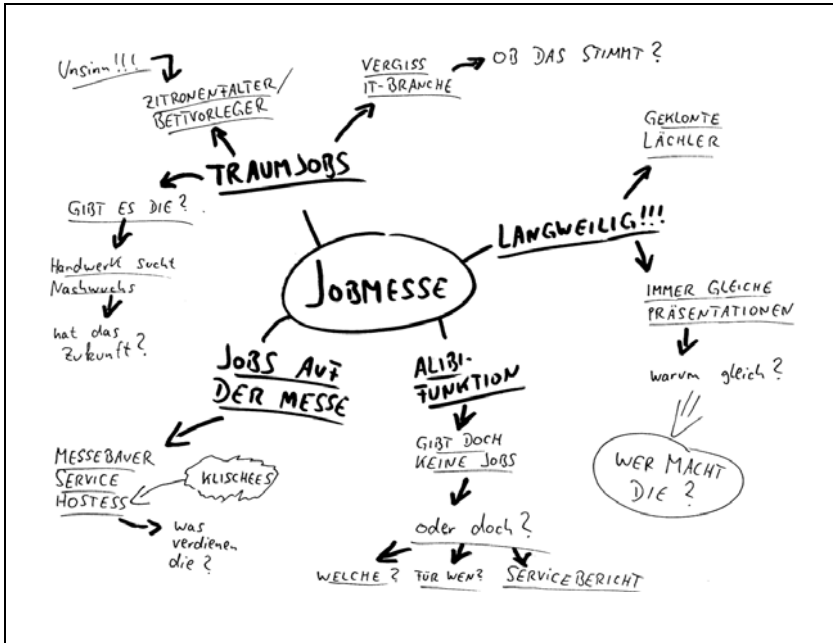
¹⁵ Roth, Gerhard: »Fühlen, Denken, Handeln«, Frankfurt a.M. 2001, S. 231

sich das zunächst gewollte Chaos strukturieren. Erst werden Oberbegriffe gebildet, dann werden die Assoziationen um diese Oberbegriffe herum gruppiert.



Mindmaps und Themenbäume eignen sich nicht nur für die Themensuche und -entwicklung, sie helfen generell, den Überblick zu behalten. Wenn beim Recherchieren das Ziel aus den Augen gerät, beim Schreiben das Gefühl entsteht, sich im Kreis zu drehen oder größere Projekte zu bewältigen sind, schaffen Mindmaps Struktur und Ordnung. Der Arbeitsspeicher des Gehirns wird geleert, der Kopf wird frei für die Suche nach neuen Assoziationen und Ideen. Begriffe, Gedanken und Ideen zu visualisieren hat noch einen weiteren Vorteil: Die bildhafte Struktur sorgt dafür, dass die rechte Gehirnhälfte aktiv in den Prozess der Ideenfindung einbezogen wird. Die Gedanken fließen leichter.

Eine weitere Form, Gedanken zu visualisieren, sind Cluster. Im Gegensatz zu Mindmaps, die bereits eine thematische Ordnung enthalten, entsteht die Struktur eines Clusters bereits beim Nachdenken. Während Mindmaps dazu dienen, einen Überblick zu verschaffen, helfen Cluster, Gedanken zu entwickeln und von einem Begriff zum nächsten zu kommen. Grundlage eines Clusters sind Gedankenstränge, die visuell weiterentwickelt werden. Wenn ein Redakteur beispielsweise Anregungen für Beiträge von einer Jobmesse sucht, schreibt er das Wort in die Mitte. Dann fragt er sich: Was kann ich von diesem Begriff ableiten?



Der erste Gedanke könnte zum Beispiel *Jobs auf der Messe* sein, was zu *Messebauer*, *Service* und *Hostess* führt. Davon wird *Alltag auf der Messe* und *Verdienst* abgeleitet und so weiter. Ein Cluster kann auch Gedanken und Fragen enthalten. Wenn der erste Gedanke *total langweilig* lautet, kann dieser Gedanke Ausgangspunkt für einen neuen Gedankenstrang sein. *Langweilig* führt zu *immer gleiche Präsentationen*, *geklont aussehende Lächler* und *den ganzen Tag rumstehen*. Und schon sind Ansatzpunkte für eine Glosse gefunden...

Beim Clustern ist es wichtig, sich für einen kurzen Moment zurückzulehnen bzw. zurückzuziehen und sich zu konzentrieren. Je weniger Störungen durch Kollegen oder klingelnde Telefone vorhanden sind, desto besser. Das Wort in der Mitte wird mit einem Kreis umschlossen. Das macht es bildhaft. Statt nur mit Begriffen zu arbeiten, entsteht eine Struktur. Die rechte Gehirnhälfte, die in Bildern und nicht in Begriffen denkt, arbeitet nun mit. Clustern kann sehr persönliche Züge annehmen. Emotionen wie *langweilig!* werden genauso aufgeschrieben wie Fragestellungen oder Gedanken wie *geklonte Lächler*. Gerade weil diese Methode so persönlich ist, eignet sie sich auch hervorragend für alle Fragen rund um die Selbsterkenntnis. Ein Redakteur, der in seinem Aufgabengebiet unzufrieden ist, kann – statt in dieser Position zu verharren – den Begriff *mein Traumjob* in die Mitte schreiben und Gedanken entwickeln. So gesehen hat Clustern eine zweite

Funktion im kreativen Bereich: Es ist eine Methode, sich selbst gegenüber ehrlich zu sein. Am Ende kann dabei herauskommen, dass der Einzelne in einer beruflichen Sackgasse steckt und etwas verändern muss, um seine berufliche Kreativität wiederzuerlangen.

Prioritäten bei Mindmaps und Clustern setzen

Wenn das Projekt es erfordert Prioritäten zu setzen, beispielsweise die beste oder machbarste Idee zu bewerten, hat es sich bewährt, die einzelnen Ergebnisse zunächst unabhängig voneinander zu bewerten. Beispielsweise folgendermaßen: Im Cluster, mit dem Themen für eine Jobmesse entwickelt werden, tauchen Stichworte wie *Jobs auf der Messe*, *Traumjobs* oder *Alibifunktion* auf. Eine Möglichkeit, die beste Idee herauszufiltern, ist, sie nach verschiedenen Kriterien zu beurteilen: Originalität, Servicewert, Relevanz für die Zielgruppe, Unterhaltungswert, Aktualität. Mit diesen Kriterien wird Begriff für Begriff möglichst spontan aus dem Bauch heraus bewertet, beispielsweise mit einer Anzahl von Punkten:

Jobs auf der Messe Originalität: 2 Punkte
 Servicewert: 1 Punkt
 Relevanz für die Zielgruppe: 1 Punkt
 Unterhaltungswert: 1–3 Punkte (abhängig von der Umsetzung)
 Aktualität: 1 Punkt

Traumjobs Originalität: 3–5 Punkte (abhängig von der Umsetzung)
 Servicewert: 2 Punkte
 Relevanz für die Zielgruppe: 2 Punkte
 Unterhaltungswert: 1–3 Punkte (abhängig von der Umsetzung)
 Aktualität: 2 Punkte

Die Bewertung ist beispielhaft und von Einzelfall zu Einzelfall verschieden. In diesem Beispiel würde eine Redaktion, die sich für eines der Themen entscheiden müsste, wahrscheinlich einen Bericht über Traumjobs machen.

Gedankenreisen als Ausgangspunkt

Die besten Themen liegen auf der Straße. Diesen Satz bekommen Volontäre oft schon in den ersten Wochen immer wieder zu hören. Und doch entstehen Themen vielfach aus Terminen, Pressekonferenzen und -mitteilungen. Ein Grund dafür ist, dass der Satz »die besten Themen liegen auf der Straße« nur bedingt wahr

ist. Natürlich passiert es, dass ein Journalist zufällig auf eine Situation oder einen Menschen trifft und ihn eine Geschichte dabei förmlich anspringt. Doch das ist relativ selten. In den meisten Fällen findet sich auf der Straße nur der Rohstoff für Geschichten. Das Thema selbst entsteht durch Assoziationen oder Nachfragen.

Eines der schönsten Beispiele beschreibt der amerikanische Journalist Charles Kuralt in seinem Buch *On the road*. Kuralt hat eine bislang einzigartige journalistische Karriere hinter sich: Jahrelang fuhr er in Begleitung eines Kamerateams mit einem Wohnmobil durch die Vereinigten Staaten von Amerika, immer auf der Suche nach Themen, die auf der Straße liegen. Eines Tages fuhr er an einem Haus vorbei, an dem ein Transparent aufgehängt war: »Welcome Roger.« Kuralt sah das Transparent, ignorierte es und fuhr weiter. Einige Kilometer weiter fragte er seinen Kameramann: »Was sollte das Transparent bedeuten?« Der Kameramann konnte es sich auch nicht erklären. Kuralt und sein Team beschlossen umzudrehen. Sie klingelten und fragten nach Roger. Doch Roger war nicht da. Er diente als Soldat im Vietnamkrieg. Seine Familie wusste nur, dass er irgendwann in diesen Wochen zurückkommen sollte und wartete auf ihn. Die Familie hatte sich entschlossen, ihn mit einer Feier begrüßen. Seit Tagen war alles vorbereitet, das Einzige was fehlte, war Roger.

Die Geschichte wurde zu einer der bekanntesten in Kuralts Karriere. Was hatte er gemacht? Kuralt hatte erkannt, dass das Transparent Rohstoff für ein Thema sein könnte. Er stellte die richtigen Fragen und begann, die Antworten mit dem zu assoziieren, was er täglich in den Nachrichten sah und hörte. Diese Assoziation machte die Geschichte so erfolgreich. Hätte nur diese eine Familie auf Roger gewartet, der sich auf seinem Weg in den Heimaturlaub verspätete, hätte Charles Kuralt allenfalls eine lokal bedeutsame menschliche Geschichte erzählen können und wäre vermutlich weitergefahren. Doch Kuralt erkannte, dass überall in Amerika Familien auf ihren *Roger* warteten und mit der täglichen Ungewissheit leben mussten. Mehr noch: Jeder in Amerika kannte wahrscheinlich eine Familie, die in ständiger Angst lebte und darauf hoffte, dass *Roger* zurückkehren würde. Die Geschichte von *Roger* erreichte die Herzen einer ganzen Nation.

Diese Art, mit offenen Augen durch die Straßen zu gehen und nach dem Rohstoff für Themen zu suchen, lässt sich jeden Tag einsetzen: bei jedem Spaziergang, jedem Einkauf, jeder Busfahrt. Sogar im Büro. Der Ausgangspunkt ist eine Gedankenreise. Ein Redakteur auf der Suche nach einem Thema lehnt sich zurück, begibt sich gedanklich in eine bestimmte Situation und schreibt unkommentiert alle Beobachtungen auf. Dabei entsteht eine Rohstoff-Liste wie diese: Der Wecker hat am Morgen die falsche Zeit angezeigt; Schlafmangel; stand vor dem Kleiderschrank und wusste nicht, was ich anziehen sollte; der Mann am Zeitungskiosk war unfreundlich; es war kalt; Bauarbeiter haben um 8:45 Uhr schon Glühwein getrunken; Menschen in der Bahn haben verbittert geguckt und so weiter.

Es gibt zwei Möglichkeiten, aus diesen Beobachtungen Ideen zu generieren. Sie durch Modifikation, Generalisierung und Fokussierung und die WARUM?-Methode systematisch zu hinterfragen oder Assoziationen zu bilden.

Hinterfragen durch Modifikation

- Wie geht die Zielgruppe des Jugendradios mit Schlafmangel um? Was ist den Hörern wichtiger – feiern oder der Beruf?
- Bauarbeiter trinken Glühwein wegen der Minusgrade. Was tut der Einzelne in der Zielgruppe gegen die Kälte?
- Wie wirkt sich die Unfreundlichkeit auf den Einzelnen in der Zielgruppe aus?

Hinterfragen durch Generalisierung und Fokussierung

- Wie gehen Frauen generell mit dem Problem um, dass sie »nie etwas anziehen« haben? (Generalisierung) Haben Models dieses Problem eigentlich auch? (Fokussierung)
- Angst vor dem Weckerversagen. (Generalisierung) Welche Tricks haben Topmanager oder Stars, wenn sie hundertprozentig aufwachen müssen? (Fokussierung)
- Schlägt die dunkle Jahreszeit auf die Psyche? (Generalisierung) Wie wirkt sich die Polarnacht auf deutsche Austauschstudenten im Norden von Finnland aus? (Fokussierung)

Hinterfragen durch die WARUM?-Methode

- Warum sind Menschen unfreundlich? (Wetter schlägt auf die Psyche)
- Warum schlägt das Wetter auf die Psyche? (Wegen des fehlenden Lichts)
- Warum beeinflusst uns das Licht? Und so weiter ...

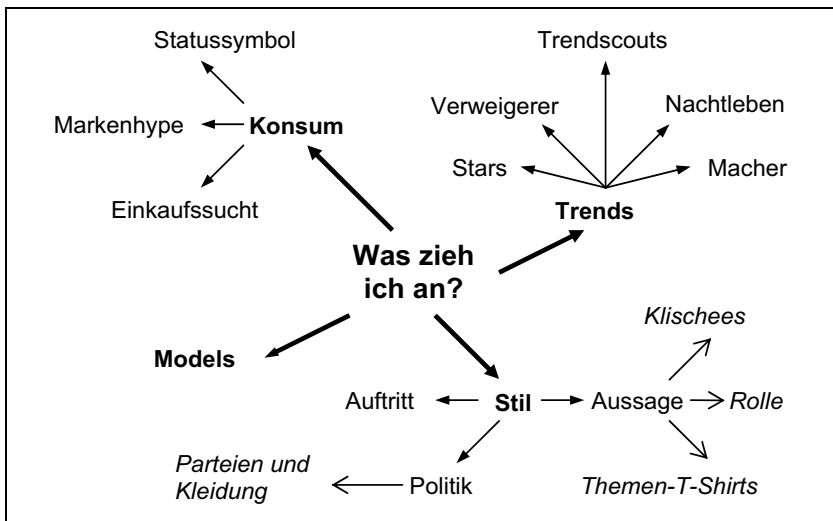
Hinterfragen durch Assoziationen

Der Redakteur greift eine dieser Beobachtungen auf und beginnt, Assoziationen dazu zu entwickeln: Begriffe, die ihm gerade in den Sinn kommen, Nachrichten, persönliche Erlebnisse oder Erzählungen anderer. Es geht in diesem Schritt noch nicht darum, wirklich konkrete Ideen für Themen zu entwickeln. Die Liste mit Assoziationen darf wirr, unlogisch und unstrukturiert sein. Seminarteilnehmer eines Jugendradios haben zu den Beobachtungen rund um die Frage »Was ziehe ich an?« folgende Assoziationen entwickelt:

- Typisches Frauenproblem. Oder nicht?
- Modetipps: Was ist angesagt? Welche Trends sind in?
- Models
- Samstagvormittag einkaufen gehen

- Kaufsucht
- Kleiderkombinationen
- Modemacher / Akademie für Modedesign
- Sex / Ausstrahlung / Erotik. Rolle der Kleidung
- Nachtleben / Szene
- Markenhype / Statussymbol
- Anlass
- Außenseiter
- Ost-West-Unterschied, andere Kulturen

Die Assoziationen werden nun zu Gruppen zusammengefasst. Daraus entsteht ein Mindmap. Aus dem anfänglichen Problem, dass jemand nicht wusste, was er/sie morgens anziehen sollte, ist ein Überblick über eine ganze Reihe möglicher Themenideen entstanden. Während das Mindmap erstellt wird, kommen erfahrungsgemäß neue Ideen hinzu, um die einzelnen Äste zu ergänzen.



Erst im letzten Schritt wird damit begonnen, Themen zu entwickeln. Die vorhandenen Anregungen werden dabei immer weiter mit eigenen Erfahrungen und Gedanken ergänzt. Die Redakteure des Jugendradios entwickelten daraus folgende Themen:

1) Stars und ihre Trends

In einer Serie stellen Stars ihr liebstes Stück vor

- 2) Trendscouts
Was tut ein Trendscout? Wie nutzen Markenhersteller Trendscouts in der Szene?
Daraus entstand die Idee für eine Aktion: Der Sender wirbt eigene Trendscouts an, die die aktuellen Trends ihrer jeweiligen Stadt vorstellen.
- 3) Modemacher
Wer macht die Mode? Wie entsteht ein Trend? Wie werde ich Modedesigner?
- 4) Model- / Starleben
Wie erlebt ein Model / Jungstar den Aufstieg? Was passiert nach der Karriere?
Wie geht es ehemaligen Models bzw. Stars?
- 5) Politik und Outfit
Zusammenhang zwischen Parteizugehörigkeit und Kleidung oder: Warum ein Grüner wie ein Grüner und ein CDU-Mitglied wie ein CDU-Mitglied aussieht
- 6) Kaufsucht
Wenn Konsum zur Sucht wird: Vor allem Frauen verschulden sich für Markenartikel

Das Interessante an der Assoziationsmethode ist, dass die Themen am Ende häufig nicht mehr allzu viel mit dem Ausgangsbegriff zu tun haben. Die Gedanken reisen im wahrsten Sinne des Wortes von einem Begriff zum nächsten und von einem Thema zum anderen. Eine Gedankenreise alleine oder im Team dauert zwischen 60 und 90 Minuten. Diese Methode empfiehlt sich vor allem für die längerfristige Planung.

TAF-Methode: Themen, Assoziationen, Fragen

Mit dem folgenden Schema lassen sich Assoziationen und Fragen verbinden, um in kurzer Zeit Themen auszuarbeiten. Mithilfe von Assoziationen wird zunächst das persönliche Archiv an Wissen und Erfahrungen systematisch durchsucht. Ob als Liste oder als Mindmap bzw. Cluster ist eine Frage der persönlichen Vorlieben. Dann werden systematisch Fragen an diese Begriffe gestellt:

Thema	Assoziationen	Fragen
Schlüsselbegriff	Gedanken / Erinnerungen rund um diesen Begriff. Freier unbewerteter Gedankenfluss!	Wo? Wie? Was? Warum? Wer? Wann? ...

Ein Journalist, der beispielsweise den Auftrag erhält, binnen eines halben Tages einen Hintergrundartikel über Sinn und Unsinn der Mobilfunktechnologie UMTS zu schreiben, notiert zunächst wahllose Assoziationen. Im ersten Schritt kommt es nicht darauf an, möglichst schön oder möglichst originell zu formulieren, sondern so viele Begriffe wie möglich in das Bewusstsein zu verlagern. Dabei entstehen beispielsweise folgende Assoziationen: *Milliardengrab, überbewertete Technologie, Totgesagte leben länger, neue Sendemasten, Videos auf dem Handy, wozu braucht man das?, irre Zinszahlungen, Bundeshaushalt hat Milliarden kassiert* etc. Im zweiten Schritt werden Fragen an diese Begriffe gestellt, z.B.:

- *Milliardengrab*: Wie lange dauert es, bis Unternehmen Gewinne erwirtschaften können? Was müssen sie einnehmen, damit sich die Lizenzgebühren und Anlaufkosten bezahlt machen? Wie groß sind die Aussichten, dass Verbraucher höhere Gebühren wirklich akzeptieren?
- *Überbewertete Technologie*: Wie viel ist mit UMTS wirklich machbar? Was haben die Marketingexperten damals versprochen und was ist davon realistisch?
- *Totgesagte leben länger*: Welche Angebote werden gerade entwickelt? Gibt es noch (oder schon wieder) Investoren, die in Angebote investieren? Was für Angebote sind das?
- *Neue Sendemasten*: Wie gefährlich sind diese Sendemasten? Gibt es Bürger, die protestieren? Wenn ja, laufen Klagen? Wie lange wird es dauern, bis diese Fälle geklärt sind? Klagen mehr oder weniger Bürger als von den Unternehmen erwartet?
- *Bundeshaushalt hat Milliarden kassiert*. Die hohen Gebühren haben die Unternehmen tief in die roten Zahlen getrieben, jetzt zahlen sie kaum noch Steuern, fahren Investitionen zurück und bauen Personal ab. Hat sich das für die Bundesregierung letztlich gelohnt?

Die TAF-Methode eignet sich gerade unter Zeitdruck sehr gut, um alleine Ideen zu generieren. Näheres zur Ideenfindung unter Zeitdruck später.

Perspektivenwechsel

Manchmal macht es Sinn, ein Thema nicht aus der eigenen journalistischen Sichtweise zu betrachten, sondern eine andere Perspektive einzunehmen. Was sagt eine alte Frau zu einem bestimmten Thema? Was sagt ein Handwerker? Ein Kind? Harald Schmidt? Die Antworten sind frei: Es können Begriffe sein, ganze Sätze, Fragen, Gedanken, Ideenansätze. Diese Methode dient dazu, das Denken in verschiedene Richtungen zu lenken und dabei vor allem originelle Ideen zu generieren. Seminarteilnehmer haben die Hauptversammlung der Telekom aus verschiedenen Sichtweisen betrachtet:

Die Sichtweise der Unternehmensführung:

- »Wir haben in die Zukunft investiert.«
- »Wir werden zu Unrecht angeprangert.«
- »Wir können nichts für die Wirtschaftslage.«
- »Das ist alles Stimmungsmache.«
- »Diese Kleinaktionäre sind Amateure.«

Die Sichtweise einer alten Frau:

- »Die wirtschaften doch alle in die eigene Tasche.«
- »Wo ist eigentlich mein Geld geblieben?«
- »Erlebe ich die Kehrtwende noch?«
- »Ich versteh das Gequatsche nicht.«

Die Sichtweise von Harald Schmidt:

Schmidt würde echte und falsche Analysten testen, er würde in seiner Sendung einen Japaner einladen, der 20 Minuten börsendeutsch redet und mit Playmobil-Figuren Telekom spielen.

Die Sichtweise eines Kindes:

- »Was ist eine Aktie?«
- »Käpt'n Blaubär und Hein Blöd sind lustiger.«
- »Hier gibt es leckere Kekse.«

Alle diese Gedanken lassen sich weiter entwickeln. Aus »hier gibt es leckere Kekse« wurde das Konzept für eine Reportage über Hauptversammlungstouristen, die sich mit einer Aktie im Depot von Hauptversammlung zu Hauptversammlung durchessen. Aus »ich versteh das Gequatsche nicht« und »diese Kleinaktionäre sind Amateure« entstand die Idee, einen Verständnis-Test zu machen: Wie viel von dem, was der Telekom-Chef sagt, bleibt wirklich hängen?

Die Erfahrung hat gezeigt, dass es häufig schon reicht, eine bestimmte Perspektive einzunehmen und die Ideen beginnen zu fließen. Ein Beispiel: Seminarteilnehmer sollten die Hauptversammlung der Telekom aus Sicht eines Kindes beschreiben und hatten sofort einen kompletten Film im Kopf: Angelehnt an die Sendung mit der Maus entwarfen sie das Konzept für einen glossierenden Bericht mit Mausmusik und Kindertext: »Das ist Ron Sommer... Klingt komisch, ist aber so... Er hat mehr Geld als dein Papa... Das ist sein Haus, das ist sein Boot... Das sind die Menschen, die sein Boot bezahlt haben... Die nennen sich Aktionäre und haben auch weniger Geld als Ron Sommer...«

Als Methode ist Perspektivenwechsel zeitaufwändiger als beispielsweise Mindstorming, aktiviert dafür aber die spielerische Seite im Menschen. Perspektiven-

wechsel eignet sich vor allem dann, wenn es darum geht, originelle Ideen zu entwickeln. Klasse statt Masse.

Ideen unter Zeitdruck

Journalismus verlangt Redakteuren eine Form von Kreativität ab, die sich deutlich von der Kreativität freischaffender Künstler, Erfinder oder Ingenieure unterscheidet. Journalismus erinnert eher an Hochleistungssport: So wie ein Athlet ausschließlich an seinen Wettkampfergebnissen gemessen wird, zählt auch im Journalismus nur die richtige Idee zur richtigen Zeit. Im schnellen Geschäft der Medien ist ein guter Einfall fünf Minuten nach Ablauf der Deadline so gut bzw. so schlecht wie überhaupt kein Einfall. Kreativität im Journalismus unterliegt dem ständigen Zwang, unter einer hohen Arbeitsbelastung zielgruppengerechte Ideen *just in time* liefern zu müssen.

Eine der wichtigsten Techniken, die sich in den Alltag integrieren lässt, ist die *5-Minuten-Methode*. Es geht darum zu trainieren, mitten im Produktions- und Arbeitsstress die Gedanken für fünf Minuten auf eine Sache zu konzentrieren und Ideen zu sammeln. Warum nur fünf Minuten? Weil der Druck einer Deadline oder der Terminstress einer der häufigsten Gründe dafür ist, dass sich Journalisten im Alltag nicht die Zeit nehmen, einen gedanklichen Umweg zu gehen. Fünf Minuten sind eine so kurze Zeitspanne, dass – vergleicht man zeitlichen Aufwand mit dem Ertrag – das Argument der Zeitnot keines mehr ist.

Die Fragen, die ein Redakteur an sich selbst stellt, könnten beispielsweise lauten:

- Welche Assoziationen habe ich zu dem Thema?
- Was habe ich im Zusammenhang mit diesem Thema persönlich erlebt oder von anderen gehört?
- Was weiß ich über dieses Thema NICHT?
- Was habe ich über dieses Thema noch nie gelesen und noch nie gehört?
- Welche Klischees existieren zu diesem Thema?
- Was würden meine Nachbarn zu diesem Thema sagen? etc.

Diese Liste hilft, Gedanken zu erweitern, das Gehirn anzuregen, weitere Assoziationen zu bilden und Fragen zu stellen. Auch die TAF-Methode lässt sich in fünf Minuten nutzen. Es ist erstaunlich, wie viele Gedanken und Ideen in kürzester Zeit entstehen können, wenn zwei Minuten lang Assoziationen gesammelt und weitere drei Minuten Fragen gestellt werden.

Im Laufe eines Tages lässt sich die 5-Minuten-Methode immer wieder nutzen: Um sich auf Konferenzen vorzubereiten, nach Themen zu suchen, Rechercheziele

und -strategien zu entwickeln, Ideen für die Umsetzung eines Themas, eine Infografik oder den Text zu finden.

Um noch einmal das UMTS-Beispiel aufzugreifen: Mit der TAF-Methode ist ein Redakteur auf die Frage gekommen, ob die hohen Einnahmen aus der UMTS-Lizenzversteigerung letztlich durch Steuerausfälle aufgezehrt wurden. Der Redakteur nimmt sich noch einmal fünf Minuten Zeit und stellt sich Fragen wie diese:

- Wie bewerte ich das Rechercheergebnis?
- Welche Assoziationen lässt das Rechercheergebnis zu?
- Was würde ein Satiriker dazu sagen? Ein Sportler? Ein Kleinunternehmer oder ein Historiker?

Als Assoziation kommt ihm vielleicht *Milchmädchenrechnung* in den Sinn. Der Redakteur kommt auf die Idee, den Bericht mit einer Infografik zu versehen, auf dem genau so eine Milchmädchenrechnung zu sehen ist. Ein Satiriker würde sich vielleicht fragen, ob die Beteiligten damals unter Drogen gesetzt wurden und wenn ja: Wer war der Dealer? Wie hieß die Droge? Wie hat sie gewirkt? Der Artikel könnte anschließend unter dem Tenor stehen: »Das Wort UMTS hat auf Konzernchefs und Politiker gleichermaßen wie eine Droge gewirkt. Es hat die Sinne vernebelt und den Verstand ausgeschaltet.« Wenn der Redakteur in dem Artikel noch einen Wirtschaftspsychologen zu Wort kommen lässt, der die Wirkung des UMTS-Rausches näher erklärt, könnte daraus ein hochinteressanter Artikel werden, der für Wirtschaftslaien wie -fachleute gleichermaßen lesenswert ist.

Die 5-Minuten-Methode ist eine Möglichkeit, in sehr kurzer Zeit viele Ansatzpunkte und Ideen für Themen und ihre Umsetzung zu sammeln. Sie kann noch effektiver gestaltet werden, wenn ein Kollege den Prozess der Ideensammlung unterstützt. Es darf natürlich auch zehn oder 15 Minuten in Anspruch nehmen. Wichtig ist darauf zu achten, dass niemals das Gefühl von Zeitverschwendung aufkommt. Die Gefahr ist groß, dass die Denkpausen dann schnell wieder als lästig empfunden werden.