

Kreativität und Dia-AV Ideenfindung ist Problemlösung

(Fortsetzung und Schluss)

Von Ralf Dömmling

■ In meinen vorangegangenen Beiträgen hatte ich wiederholt die Tatsache herausgestellt, dass erfolgreiches kreatives Arbeiten nicht zuletzt getragen wird durch Mut und Risikobereitschaft. Mut und Risiko zeigen die Autoren, die ihre Schau zur Diskussion stellen, denn wer mag es schon, dass seine Arbeiten kritisch und möglicherweise sogar pingelig auseinander genommen werden. In naher Vergangenheit habe ich gerade die Newcomer in dieser Hinsicht bewundert und bin ihnen dankbar für ihre Aufgeschlossenheit. Bisweilen hatte es für mich den Anschein, sie würden infolge der gnadenlosen Kritik angeschlagen den Ring verlassen, doch wie sich zeigt, kehren sie am Ende gestärkt zurück. Wer sich in Ruhe alles anhört und notiert, zeigt Format. Können deuten Misserfolge nicht um in Erfolge und suchen nicht nach Beurteilungsdefiziten der Anderen, sie nutzen Kritik, um daraus zu lernen. Eine solche Haltung stärkt mit Sicherheit den späteren Erfolg kreativen Handelns.

Bereits das Erstellen eines einfachen Konzeptes für eine Schau bereitet mehr Kopferbrechen als eine Schau zu kritisieren.

Wer vor der Montage seiner ersten Schau steht, wird mit vielen Problemen konfrontiert, was sich dann verständlicher Weise in einer mehr oder weniger relevanten Unvollkommenheit der Schau ausdrückt. Allerdings habe ich auch in zwei Fällen Ergebnisse gesehen, die mich begeistert haben.

Die Frage nach dem „Warum“

Den neu eingestiegenen Autoren eine Reihe guter Ratschläge zu geben, ist in der Regel nicht schwierig. Was mich stutzig gemacht hat, ist indessen die Tatsache, dass dabei immer wieder auf die üblichen Erfahrungsmuster der AV-Kreise zurückgegriffen wird. Das fängt an bei der Musikauswahl und endet bei den Überblendungen sowie der AV-gerechten Fotografie mit den Zwischenbildern. All das will ich nicht in Frage stellen, doch ich gebe zu bedenken, dass es sich dabei um eine Kosmetik handelt, die zweifelsohne den Lack ausmacht und das handwerkliche Können verrät, aber alleine nicht der Garant ist für eine gute Schau. Um unter die Oberfläche zu schauen, bedarf es noch weiterer Fragen, die sich zwangs-

läufig aus der Dreierbeziehung zwischen Thema (Geschichte), Erzähler sowie Publikum ergeben und die sich verständlicher Weise orientieren sollten an dem Grundsatz: Beim Produzieren einer Schau gilt das zentrale Interesse unserem Publikum.

Das Publikum allein entscheidet, ob eine Schau gut ankommt oder nicht. Hinter dem im Marketing verbreiteten USP-Prinzip (Unique, Selling, Proposition = Einmalig, Verkaufen, Voraussetzung) verbirgt sich die Frage, was ist eigentlich das Besondere an dem Produkt, das andere kaufen sollen. Auf die Dia-AV übertragen, bedeutet das nichts anderes, als zu fragen:

- Warum könnte sich mein Publikum für das Thema interessieren?
- Warum könnte jemand Gefallen an meiner Schau finden?
- Warum sollte sich jemand meine Schau ansehen?
- Worin liegt die Bedeutung meines Themas?
- Was ist ungewöhnlich und interessant?
- Warum will ich die Schau zeigen, d. h. welche Absicht verfolge ich?

Dies sind grundlegende Fragen, die nach meiner Einschätzung so oder ähnlich am Anfang stehen sollten und die selbst für solche Produktionen relevant sind, die für einen begrenzten Kreis gedacht sind. Die ehrlichen Antworten auf die Fragen dienen gewissermaßen der ersten Kontrolle. Wer möchte schon ein Thema präsentieren, für das sich andere kaum interessieren. Bisweilen frage ich mich, was sollen die Schauen, die für mich nur Fingerübungen waren.

Die Wirkung auf das Publikum

Für den Autor einer Schau ist es zweifellos eine kreative Aufgabe, schon bei Zeiten in die Rolle eines fiktiven Rezipienten zu schlüpfen und zu simulieren, welche Gedanken und Erwartungen ein Zuschauer später haben könnte.

Der richtige Riecher für die Erwartung des Publikums räumt dem Autor die Möglichkeit ein, gezielt zu entscheiden, ob und wie die Erwartung befriedigt werden soll. Die Art und Weise wie mit den Ausdrucksmöglichkeiten der Dia-AV erzählt wird, kann die Gedanken und Vorstellungen des Publikums unterstützen. Sie bietet aber auch die Möglichkeit, die Dinge in neuem Licht zu sehen, so dass die Erwartung nicht durchgängig erfüllt wird, wodurch eine Überraschung eintritt. Überraschung tritt dann ein, wenn die vorausschauende Fähigkeit des Publikums unterlaufen wird. Es folgt etwas, das keiner erwartet. Diese Teile einer Schau sichern unserem Publikum ein Erfolgserlebnis, wie wenn bei einem Witz der Zuhörer auf eine klare Fährte geschickt wird, die dann vom Erzähler schlagartig verlassen wird. Die Richtungsänderung macht dann die Pointe aus. Wird die Richtung nicht geändert, läuft die Wirkung ins Leere. Die Frage ist folglich:

- Wie kann das Publikum Anteil haben?

Es wird Sie nicht überraschen: Überraschungsmomente müssen entwickelt werden. Die Methode Mind-Mapping hatte ich Ihnen bereits vorgestellt. Sie gewährleistet Übersicht und erleichtert es, die Dinge miteinander in Verbindung zu bringen, wobei wir bei der Methode „Synektik“ wären, die darauf abzielt, in angrenzenden Bereichen,

wie etwa Comedy, Design, Humor, Kabarett, Geschichte, Werbung, Presse oder anderen Disziplinen nach Lösungen zu suchen. Die Fragestellung lautet stets: Gibt es Anregungen, Ansätze, Parallelen, Lösungen in anderen Wissensgebieten?

Es ist auch sinnvoll, nach Ähnlichkeiten oder Kombinationsmöglichkeiten mit angrenzenden Themen zu suchen.

Halten Sie alles fest

Wichtig für die praktische Arbeit ist, viele Eindrücke, Gedanken, Informationen, Anregungen, Ideen usw. schriftlich festzuhalten. Ich kann Ihnen nur empfehlen, führen Sie ein Arbeitsjournal. Über Themen und Stichwörter können Sie jederzeit verschüttete Gedächtnisinhalte aktivieren und weiterentwickeln.

Karteikarten helfen

Arbeit in der Gruppe ist immer eine gute Basis für die Ideenentwicklung und jede kreative Verbesserung. Für die Gruppenarbeit bietet sich die Arbeit mit kleinen Karteikarten an. Zu bestimmten Fragen und Themen schreiben die Gruppenmitglieder in wenigen Stichworten ihre Eindrücke, Gedanken, Vorschläge auf. Die Kärtchen können dann gesammelt, geordnet und zu Themenkomplexen zusammengefügt werden. So lassen sich viele Ideen sammeln.

Die Methode bietet sich insbesondere an, sobald es darum geht, die Rohfassung einer Schau auf den Prüfstand zu bringen.

Die Kontrolle

Die Eigenschaften und Merkmale einer

Schau sollten, bevor viel Zeit in den Feinschliff gesteckt wird, aus der Perspektive des Publikums betrachtet werden. Das kann der Autor im ersten Schritt selbst übernehmen, indem er seine Schau im Sinne z. B. folgender Aussagen abklopft:

- ☞ Das ist für das Publikum unverständlich...
- ☞ Das überfordert das Publikum...
- ☞ Das ist für das Publikum zu vordergründig...
- ☞ Das ist für das Publikum von Interesse...
- ☞ Das erleichtert dem Publikum...
- ☞ Das hilft dem Publikum...
- ☞ Das bedeutet für das Publikum...
- ☞ Das überrascht das Publikum...

Fallsweise lassen sich dann Verbesserungsmöglichkeiten erarbeiten. Danach sollten noch andere Personen ihr Urteil abgeben unter dem Gesichtspunkt der späteren Publikumsreaktion. Dazu bedarf es nach meiner Erfahrung gezielter Fragen, damit es nicht beim höflichen Anerkennungsapplaus bleibt. Eigenlob stinkt, Freundeslob hinkt, Feindeslob klingt, lehrt uns ein altes Sprichwort, das den Kern der Problematik trifft. Auch im Falle der Kontrolle hat sich das Ausfüllen von Karteikarten bewährt. Wenn jeder seine Bedenken in kurzer Form auf den Punkt bringt und auf eine oder mehrere Kärtchen schreibt (jeder Punkt eine Karte), so ist das hilfreicher und methodischer, als wenn mehrere Stimmen gegeneinander reden und am Ende der Diskussion lediglich diffuse Aussagen als Pro und Kontra im Raum stehen. Das gilt für jede Gruppenarbeit. Allzu leicht beherrschen die „Eloquenten“ jede Diskussionsrunde. Dadurch kann nütz-

liches Gedankengut verloren gehen.

Es geht insbesondere darum, Missverständnisse auszuschließen und sicherzustellen, dass das Publikum folgen kann, die Schau getragen wird durch eine zügige, aber nicht hektische Vorwärtsentwicklung und die Kernaussagen und Überraschungsmomente deutlich genug sind. Dazu gehört selbstverständlich auch das Prüfen der Informationsdichte und vieles mehr, was von Fall zu Fall natürlich vom Charakter der Schau und der Absicht des Autors abhängt. Das Grundprinzip bleibt indessen: Was ist gut für unser Publikum?

Was für das Publikum gut ist, entscheidet am Ende natürlich der Autor. Dieser muss sich allerdings darüber im klaren sein, dass seine Sichtweise nicht mit der seines Publikums identisch ist. Jeder schaut durch eine einzigartige Brille. Die spezifischen Fragen im Rahmen der Kontrolle erleichtern es dem Autor, auch die Brille, durch die er schaut, in Frage zu stellen.

Vor Jahren habe ich eine Schau gesehen, die durch harmonische Überblendungen und die Filmmusik eines Filmklassikers glänzte. Und auch die Fotografie war nicht zu beanstanden. Doch spätestens nach dem zehnten Bild versiegt die Vorwärtsentwicklung, es folgte ein Informationsvakuum von neun Minuten. Neun Minuten bekannte Musik, gepaart mit ständigen Bildwiederholungen und schönen Überblendungen, deutet das Publikum nicht als Harmonie, sondern als Schlafmittelproduktion.

Sicherlich hatte sich der Autor etwas dabei gedacht. Doch seine Absicht war beim Publikum nicht angekommen. Da hilft es

auch nicht, darüber zu klagen, das Publikum zeige zu wenig Bereitschaft zu folgen. Wo nichts ist, kann auch die Phantasie des Publikums nicht helfen. Das Publikum kann mit Phantasie nur die Brücken zwischen den Informationen aufbauen. Es ist jedoch nicht willens, den Inhalt einer Schau zu konstruieren.

Pannen dieser Art vermeiden Sie mit der Kontrolle im oben beschriebenen Sinne. Über die Gruppenarbeit erhalten Sie in der abschließenden Produktionsphase möglicherweise noch die eine oder andere nützliche Anregung für den Feinschliff, und Sie werden sich nicht scheuen, beispielsweise auch zwei Abschnitte zu tauschen, um eine bessere Steigerung zu erreichen. Insbesondere schützen Sie sich davor, im Kleinen wie im Großen einer spleenigen Idee zu verfallen, die später nur Achselzucken hervorruft. So manche Idee versiegt, weil sie nicht publikumswirksam herausgearbeitet ist.

Im Ergebnis ist eine disziplinierte Kreativität gefragt, die durch abschließende Bewertung und Kontrolle zu erreichen ist. Die kreative Arbeit im Medium Audiovision muss – nicht anders als beim Film – rezipierbar sein, und zwar mit den üblicherweise verbreiteten Wahrnehmungsmustern aus unserem Kulturkreis. Wer seine Botschaft chiffriert muss den für das Verständnis erforderlichen Kode beifügen. Und dafür bedarf es wiederum der Kreativität.

Ich wünsche Ihnen Freude am kreativen Schaffen mit Methode. ┘