

Kreative Inseln schaffen und ein bisschen »spinnen« dürfen

WIE PRODUZENTINNEN IDEEN ENTWICKELN UND IM ALLTAG INNOVATIV BLEIBEN

ProduzentInnen und ProducerInnen wurden in Einzelinterviews befragt, wie sie neue Ideen entwickeln und sich im Alltag kreativ halten.



»KILL YOUR FRIENDS!«

**Georg Bussek
(E+U TV Film- und Fernsehproduktion)**

Unsere Firma realisiert sehr selten eigene Formate. Die Doku-Musical-Reihe *Wir rocken Barcelona* (Abb. 1) basiert allerdings auf einer Originalidee von uns. Manchmal und auch in diesem Fall entsteht so etwas, indem man unterschiedliche Formate sieht und einfach vermischt. Ich habe mich zum Beispiel immer sehr für Musicals interessiert, auf der anderen Seite arbeitet unser Unternehmen verstärkt im Bereich »Dokumentation«. Also haben wir versucht, diese Dinge miteinander zu verschmelzen. Meist geben uns die Sender ihren eigenen Leitfaden vor, den wir weiterentwickeln. Was auch Sinn macht, zum Beispiel wenn ein Sender Themenschwerpunkte plant, die wir im Vorfeld nicht kennen. Ich finde es sehr reizvoll, aus einer vorgegebenen Idee, die meistens nur aus ein paar Sätzen besteht, eine Sendung zu kreieren. Einmal hatten wir zum Beispiel die Vorgabe, dass Jugendliche durch die Wildnis ziehen sollen. Derartiges hat viel Potenzial, was ich meistens auch sofort spüre. In der Entwicklungsphase eines Formates treffen wir uns mit den Vertrete-

rInnen der Sender zum Brainstorming. Wobei ich davon profitiere, wenn die Beteiligten ganz andere Ideen haben als ich, weil es mir neuen Input gibt. Die Voraussetzung, um ein kreatives Resultat zu bekommen, ist für mich zudem die Fähigkeit, Wichtiges von Unwichtigem zu trennen. Das heißt, ich versuche recht schnell, wesentliche Einfälle herauszufiltern und gleichzeitig schöne, aber unnütze Gedanken fallen zu lassen, sozusagen nach dem Motto »Kill your friends«. Ich glaube, dass man sich sonst in einem Urwald von Ideen verirrt. Nach solchen Teamsitzungen brauche ich dann wieder meinen eigenen Raum, um allein nachzudenken, und zwar ganz klischeehaft beim Joggen oder bei anderem Sport. Um mich kreativ zu halten, lege ich Pausen ein, in denen ich zum Beispiel Klavier spiele. Auch Ruhe ist für mich sehr wichtig. Das bedeutet, dass ich in Großraumbüros nichts Produktives erstellen kann. Kreative Arbeit erledige ich deshalb meistens abends oder nachts zu Hause. Wenn mir nichts einfällt, räume ich gerne auf, denn ich brauche eine gewisse Form von Ordnung. Grundsätzlich glaube ich, dass es ein Klischee von kreativem Zugang ist, dass alles chaotisch sein muss. Denn der kreative Prozess selbst ist schon chaotisch und erfordert die Fähigkeit, Gedanken zu ordnen. ■



DIE FREIHEIT, EIN BISSCHEN »SPINNEN« ZU DÜRFEN

**Ceylan Yildirim
(Askania Media Filmproduktion GmbH)**

Bei unseren letzten Produktionen gab es immer eine konkrete Aufgabenstellung. Das heißt, ein Sender kam auf uns zu und suchte für einen bestimmten Bereich, eine Zielgruppe oder eine Formatstruktur eine Idee. Bei *Allein gegen die Zeit* (Abb. 2) wünschte sich der zuständige NDR-Redakteur Ole Kampovski die Entwicklung eines Echtzeitformats für Kinder, da er die Serie *24* sehr schätzt. Ich habe dann überlegt: Wofür steht *24* eigentlich? Ganz klar: für Spannungsprogramm, Thriller, erzählt in Echtzeit. Anschlie-

meiner Schublade und bastle daran herum. Wenn ich bei meiner Arbeit nicht weiterkomme, tut es mir auch gut, einfach rauszugehen, den Kopf freizubekommen und etwas ganz anderes zu machen. Darüber hinaus finde ich es wichtig, immer den Zugang zu seinem

Wenn die Idee von mir selbst stammt, habe ich zuvor etwas gesehen, gelesen oder erlebt, das mich inspiriert hat. Ich beginne dann zu recherchieren, ob es auf dem Markt etwas Derartiges schon gibt und ob wir es umsetzen wollen. Anschließend rede ich entweder mit AutorInnen oder erst mit einer Redaktion, die Interesse daran haben könnte. Der entscheidende Schritt ist für mich die Entwicklungsarbeit mit den AutorInnen, die immer gleich abläuft, unabhängig davon, woher die Idee stammt. Das heißt, es wird überlegt: Wer ist die Zielgruppe für das Projekt? Ist die Idee fürs Kino oder eher fürs Fernsehen geeignet? Wer könnten die AnsprechpartnerInnen sein? Während die AutorInnen am Drehbuch schreiben, tauschen wir uns immer wieder aus, wobei ich »kreativen Streit« für eine Drehbuchentwicklung als essenziell erachte. So kommen unterschiedliche Lebenserfahrungen, Persönlichkeiten und Generationen zum Tragen. Dadurch bilden sich kontroverse Meinungen und die müssen natürlich ausdiskutiert werden. In unsere sogenannte »kreative Tonne« darf jeder seine Ideen hineingeben. Das alles Entscheidende sind am Ende aber die AutorInnen, die schauen müssen, wie sich eine Geschichte beim Schreiben tatsächlich entwickelt. Schwierig ist es, wenn ich spüre, dass jemand diese Aufgabe nicht bewältigt und ich einen Weg aus der Krise finden muss, sei es mit Hilfe von außen oder indem man sich voneinander trennt.

Um kreativ zu sein, brauche ich in meiner Umgebung Menschen, die ihre Arbeit als Berufung sehen. Ungemein belebend ist für mich auch, wenn ich in unterschiedlichen Formaten und Genres agiere. Außerdem halte ich es für eine Grundvoraussetzung, die Fähigkeit zu haben, sich jeden Tag neu zu erfinden und infrage zu stellen. Und wenn mir doch einmal nichts einfällt, benötige ich Ruhe und Zeit, um zu mir selbst zu finden. Dafür setze ich mich hin und starre – tatsächlich – einfach auf Bäume. Das ist aber mein persönlicher Tick. ■

ßend habe ich mich gefragt, wie man das für die Zielgruppe konzeptioniert und in welcher abenteuerlichen Situation sich Kinder bewegen könnten, um ähnliche emotionale Fallhöhen zu erleben. Ab dem Punkt, an dem ich ein Gesamtideenpapier entworfen habe, hole ich dann meistens nach Absprache mit dem Sender AutorInnen dazu und überlege mit ihnen weiter. Wie schon bei *Allein gegen die Zeit* arbeiten wir auch bei unserer neuen Serie *Arman – Das Geheimnis der Regani*, die wir in diesem Jahr im Auftrag des WDR produzieren, im »Writers Room«, um die Ideen konkret auszubauen (siehe auch Weiß & Gößler in dieser Ausgabe). Dabei ist es grundsätzlich wichtig, dass Eitelkeiten abgelegt werden und alle gleichberechtigt ihre Meinungen äußern. Es darf ruhig auch gestritten und für Ideen gekämpft werden, das ist immer ein Zeichen von Leidenschaft. Um im Alltag kreativ zu bleiben, beobachte ich viel in meinem sozialen Umfeld. Wenn mir dabei bestimmte Wesenszüge oder Ereignisse innerhalb zwischenmenschlicher Konstellationen auffallen, schreibe ich darüber. Dies habe ich auch schon als Kind getan, aus einem inneren Antrieb heraus. Sobald ich merke, dass sich daraus Ideen für Geschichten oder Ähnliches entwickeln, bleibe ich dran. Diesen Grundlagenkatalog habe ich immer in

eigenen Ich zu behalten – was man nur kann, wenn man viel mit anderen kommuniziert: einerseits um mehr über sich selbst, aber andererseits auch über die Charaktere in seinem Umfeld herauszufinden. Dies hilft zu verstehen, wie unterschiedlich Menschen ticken, und ergibt eine thematische Bandbreite, aus der man ewig schöpfen kann. Ich freue mich über das Vertrauen, das uns die Redaktionen bei der Entwicklung der Geschichten in den letzten Jahren entgegengebracht haben. Vertrauen und die Freiheit, beim Schreiben ein bisschen »spinnen« zu dürfen, sind die Grundlage für gute Geschichten. Wünschen würde ich mir, dass mehr Geld und Möglichkeiten da wären, um beispielsweise mit AutorenkollegInnen auf Reisen zu gehen. Um gemeinsam Dinge zu erleben und Impulse zu schaffen, die der Alltag nicht hergibt. ■



**DURCH
»BÄUME« ZU
SICH SELBST
FINDEN**
Ingelore König
**(Kinderfilm
GmbH)**

Wie neue Ideen entstehen, ist immer unterschiedlich. Manchmal tragen AutorInnen Vorschläge an mich heran.



DINGE UM 180 GRAD DREHEN

Martin Tischner
(Megaherz Film
und Fernsehen
GmbH)

Es ist eine besonders spannende Herausforderung, wenn es sich bei der zu entwickelnden Idee um etwas Abstraktes handelt. Bei dem von uns produzierten Format *Checker Tobi* arbeiten wir derzeit an einer Folge zum Thema »Internet«. Dies ist keine klassische Situation. Wenn wir beispielsweise etwas über einen Bauernhof erzählen, können wir dort hingehen, etwas erleben, mitmachen. Beim Thema »Internet« müssen wir dagegen erst einen Ort finden, an dem wir etwas symbolisieren oder visualisieren können. Deswegen gehen wir zunächst journalistisch, inhaltlich an die Frage heran und machen im Team ein Brainstorming. In dieser Phase darf bei uns grundsätzlich jeder, auch PraktikantInnen, Ideen äußern und auch sehr kontrovers diskutieren.

Im Mittelteil ist bei besagter Folge das Ziel, »Social Media« zu erklären, weil dieses Thema derzeit jeden interessiert. Wir haben nach einem konkreten Beispiel gesucht, das visualisierbar ist. So entstand die Idee, am Anfang der Sendung eine Art virtuellen Flashmob, einen Aufruf im Internet zu starten. Die Zuschauer sollen zum *Checker-Tobi*-Song Tanzvideos drehen. In einer alten Industriehalle entwerfen wir dann mit den Ausdrucken der Ergebnisse ein großes Schaubild beziehungsweise Flussdiagramm, um zu veranschaulichen, wie sich ein solcher Aufruf rasend schnell über die sozialen Netzwerke verbreiten kann.

Grundsätzlich finde ich bei der Ideenentwicklung im Bereich »Kinderfernsehen« eines besonders wichtig: Den Anspruch zu haben, die Dinge selbst zu verstehen und dann so herunterzubrechen, dass sie auch jüngere Menschen begreifen. Und gleichzeitig

anzustreben, Themen unterhaltsam aufzubereiten.

In meinem Arbeitsalltag wende ich nicht bewusst Kreativitätstechniken an. Dafür hinterfrage ich oft Dinge. Also: Was passiert, wenn ich eine Sache um 180 Grad drehe und aus einer anderen Richtung betrachte? Schwierig finde ich, stets das Gleiche zu machen, was schon immer funktioniert hat. Man braucht Offenheit, um nicht nur zu schauen, was andere Fernsehformate machen, sondern auch zu fragen, wie funktioniert das im Print-Bereich? Wie sieht das bei Social Media aus? Oder ich gehe einmal in ein Museum und lasse mich so inspirieren, dass ich thematisch breit aufgestellt bin. Wenn mir gar nichts einfällt, ist es mir sehr wichtig, mit anderen im Team gemeinsam zu überlegen. Denn indem man etwas ausspricht, kommen oft einfach 10 neue Ideen dazu. ■



EINE KREATIVE INSEL SCHAFFEN

Uschi Reich (Bavaria Filmverleih-
und Produktions
GmbH)

Jeder Film hat seine eigene Entstehungsgeschichte, die sich nicht verallgemeinern lässt. Bei 80 bis 90 Prozent aller Filme, die ich produziert habe, hatte ich selbst die Idee dazu und habe mir die entsprechenden Teams dafür zusammengestellt. Ich lese sehr viel und kenne mich gut in der Kinder- und Jugendliteratur aus. Daraus entsteht zum Beispiel eine Idee. Der Rest basiert auf Drehbüchern, die ich zugeschickt bekomme. Oder Vorschläge werden an mich herangetragen. So haben mich beispielsweise die RechteinhaberInnen gefragt, ob ich *Bibi Blocksberg* verfilmen will. Wobei Filme meist ein Spiegel dessen sind, was jemand gerade erlebt hat. Solange sich zum Beispiel kleine Kinder im eigenen Umfeld befinden, entstehen andere Werke, als wenn diese erwachsen geworden sind.

Wenn ich mich für ein Projekt entschieden habe, besitze ich meistens schon eine Vision davon und versuche, RegisseurInnen beziehungsweise AutorInnen zu finden, die diese teilen oder deren Vorstellungen mich überzeugen. Ganz selten hat sich ein Drehbuch komplett in eine andere Richtung entwickelt, als ich es mit den AutorInnen besprochen hatte. Elementar ist, den Mut zu haben, einem unguten Gefühl nachzugehen und eine Geschichte zu verbessern, bevor sie verfilmt wird. Bei der Umsetzung ist mir besonders wichtig, für die KinderdarstellerInnen am Set eine gute, möglichst konfliktfreie Arbeitsatmosphäre zu schaffen.

Kreativ habe ich mich gehalten, indem ich mir bewusst eine Pause im Bereich »Kinderfilm« verordnet und zwischendurch immer wieder auch Filme für Erwachsene produziert habe, um andere Dinge denken und ausprobieren zu können. Außerdem brauche ich bei jedem Film eine Herausforderung wie neue Special Effects oder eine bestimmte Auflösung der klassischen Erzählformen. Hinzu kommt, dass ich mich sehr für Kultur interessiere, nicht nur für Filme, sondern genauso für Musik oder Literatur. Auch die Arbeit mit unterschiedlichen RegisseurInnen ist natürlich nicht langweilig. Bei der Bavaria habe ich mir meine eigenen optimalen Arbeitsbedingungen schaffen können, eine Art kreative Insel. Um innovativ zu sein, benötige ich eine gewisse Strukturiertheit, ein aufgeräumtes Zimmer, aber auch Zeit zum Nachdenken, manchmal fernab des Schreibtisches beim Spaziergehen, Sport oder dergleichen.

Wobei meine Arbeit bislang nahezu 90 Prozent meines Lebens ausgefüllt hat und sich zumindest im Kopf immer fortsetzt. Allein Figuren, die ich gerade erfunden habe, leben auch abends noch in mir weiter. Aber mein Beruf war auch stets meine Freude und mein Spaß. Ich glaube, nur so ist es möglich, einer Tätigkeit nachzugehen, die so viel Zeit erfordert. ■

DAS GEFÜHL DES HANDWERKERS

Carsten Bunte (Studio Soi GmbH & Co. KG Filmproduktion)

Natürlich kann ich nicht für unser gesamtes Team, sondern nur für mich selbst sprechen. Ich denke, es gibt kein Musterbeispiel, wie wir neue Ideen entwickeln. Als unabhängiges Studio haben wir bisher immer Aufträge von außen bekommen. Das heißt, oft versuchen wir, bereits vorhandenes Material zu unserem eigenen zu machen – so, dass das Bestehende erhalten wird, wir aber gleichzeitig das Gefühl haben, dass wir etwas über uns erzählen. Selten haben wir probiert, aus uns selbst heraus, also von null an, etwas zu entwickeln. Dies ist viel schwieriger, weil wir uns nur an unseren eigenen hohen Ansprüchen messen und deswegen scheitern. Viel leichter ist es dagegen, etwas Bestehendes, das nicht funktioniert, schrittweise besser zu machen. Dabei haben wir nicht das Gefühl, dass Ideen beim Brainstorming entstehen. Das heißt, wenn wir uns treffen, sprechen wir permanent über Probleme. Dann zieht sich jeder zurück und versucht, Lösungen zu finden, die er anschließend im Team vorstellt. Wobei ich zum Beispiel sehr abstrakt denke. Andere bei uns handeln mehr aus dem Moment heraus. Für unsere Arbeit brauchen wir beides.

Meine Tipps, um kreativ zu bleiben? Das, was ich tue, fühlt sich für mich persönlich gar nicht wie kreative Arbeit an. Es ist eher das Gefühl, ein Hausmeister oder Handwerker zu sein, der Probleme behebt (Abb. 3). Oft hilft es, sich zu fragen, ob ein ähnlicher Fall früher schon einmal gelöst wurde. Für einen Film für die Sendung *Siebenstein* haben wir zum Beispiel versucht darzustellen, wie eine Schildkröte entführt wird. Als dies nicht gut gelang, haben wir uns an eine Sequenz aus dem Film *Insider* von Michael Mann erinnert. Darin wird ein Mann an einen Ort gebracht, wobei er den Weg dorthin aber nicht sehen darf und ihm deshalb ein Tuch über den Kopf gezogen wird. Die folgende Autofahrt

wird sehr stark mithilfe von Details erzählt. So etwas schauen wir uns an, hinterfragen es und versuchen dann, unseren eigenen Weg zu finden. Außerdem besitzen wir mittlerweile eine gewisse Gelassenheit. Wir erwarten nicht, dass von null auf hundert ein Meisterwerk entsteht. Selbst bei fertiggestellten Filmen sind wir nie ganz zufrieden. Oft kommunizieren wir auch nebenbei über Dinge aus unterschiedlichen Bereichen, die uns aufgefallen sind, und überlegen, was diese mit unserer Arbeit zu tun haben könnten. Statt kreativitätsfördernde Techniken zu erlernen, agieren wir also sozusagen aus uns selbst heraus. ■



DIE KINDLICHE NEUGIER BEWAHREN

Andreas Dölfs (tvision GmbH)

Das Format *Du bist kein Werwolf* ist ein schönes Beispiel, um zu zeigen, wie innovative Arbeit in unserem Unternehmen abläuft. In diesem Fall haben wir schon am Anfang gut im Team zusammengearbeitet, was für mich besonders wichtig ist. Dazu kam es, weil uns der WDR beauftragt hat, eine Idee für ein Format für Jugendliche zu entwickeln. Ich habe mich dann mit Manuela Kalupke, damals noch unsere Producerin, sowie dem Fernsehmoderator und Autor Ralph Caspers zusammengesetzt. Beim Brainstorming haben wir relativ schnell gemerkt, an welchen Stellen wir zusammenkommen. Entscheidend ist für mich, sich gedanklich Bälle zuzuwerfen, Dinge aufzunehmen, die der andere sagt, und darüber nachzudenken. Von daher halte ich Brainstorming mit den richtigen Partnern für einen extrem wichtigen Teil von Kreativität. Was dazukommt, ist ein gewisser Erfahrungsschatz im Bereich »Kinder- und Jugendfernsehen«, der dazu führt, dass man weiß, wie junge ZuschauerInnen

auf bestimmte Sendungen reagieren. Ebenfalls ein wichtiger Ansatz ist für mich, persönliche Erfahrungen mit Kindern und Jugendlichen aus meinem eigenen Umfeld mit einzubringen. Wer Augen und Ohren offen hält, erfährt sehr schnell, was sie interessiert und wie sie an Sachen herangehen. Wird dies gepaart mit Erfahrungen aus Erwachsenenansicht, ergeben sich in der Regel gute Formate.

In der Entwicklungsphase von Ideen verläuft die Arbeit bei uns im Team eher harmonisch. Trotzdem ist Konstruktivität gefragt. Das heißt, am Anfang ist es erlaubt, beim Brainstorming ein bisschen »rumzuspinnen«. Danach werden die Einfälle kritisch auf ihre Funktionalität und Umsetzbarkeit überprüft. Die Grundenergie für Kreativität hole ich mir in der Freizeit, bei meiner Familie und bei Freunden. Das hilft, den Akku im Alltag aufzuladen. Allerdings fallen mir automatisch permanent Dinge auf, woraus eine Idee entstehen könnte. Dies ist aber keine »Druckkreativität«, sondern eine Neugierde, wie sie auch Kinder besitzen und die ich mir erhalten habe. Diese Lust auf Neues ist für mich eine Grundvoraussetzung. Ich habe zum Beispiel Spaß daran zu überlegen, wie etwas auch anders funktionieren könnte. Natürlich ist Kreativität nicht stets auf Knopfdruck vorhanden. Ich selbst rufe mir dann Fantasien, Erinnerungen, schöne Bilder und Momente ins Gedächtnis, wodurch ich in ein positives, waches Denken hineinkomme. Und dann ist irgendwann auch die Kreativität wieder da. ■

Die Interviews führte Genia Baranowski.