

TELEVIZION

27/2014/1

Internationales Zentralinstitut für das
Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)

KREATIVITÄT



Kreativität ist eher
ein Marathon als
ein Sprint

beschreibt Ed Catmull
(*Creativity, Inc.*, S. 223)





Dr. Maya Götz
Leiterin des Internationalen
Zentralinstituts für das
Jugend- und Bildungs-
fernsehen (IZI) und
des PRIX JEUNESSE
INTERNATIONAL

Kreativität ist das Schaffen von Neuem und Wertvollem. Kinder-, Jugend- und Bildungsfernsehen lebt davon, immer wieder neue und für die Zuschauenden bereichernde Inhalte, Geschichten und Ausdrucksformen zu finden. Ganz sicher kein einfacher Weg, gerade wenn es darum geht, dauerhaft kreative Prozesse zu ermöglichen und zu befördern.

Kreativitätsforschung kann im Detail aufzeigen, dass der Prozess sowohl persönliche als auch spezifische Umweltbedingungen erfordert (Holm-Hadulla). Um Neues zu denken, d. h. weit voneinander entfernte Gehirnzellen miteinander zu verknüpfen, braucht es die richtigen Menschen, aber auch eine Umgebung und Methoden, die dies begünstigen (vom Orde, Thomas).

Anhand von Interviews mit innovativen Fernseh- und Filmschaffenden werden die Details dieses Komplexes deutlich.

»Kreativität ist eher ein Marathon als ein Sprint«, formuliert Ed Catmull, einer der 3 Gründer von Pixar und Leiter von Disney Animation, so treffend und verlangt gerade auch auf der Leitungsebene ein ständiges Lernen und Reflektieren. Nur durch ein bewusst erhaltenes »Beginner's Mind«, mit der Lust und Neugier am Forschen und Experimentieren, bleibt einem der Kardinalfehler des Managements kreativer Kulturen erspart. Denn Chefs und Chefinnen, die meinen, sie wüssten, wie es geht, können das Neue und Wertvolle gar nicht mehr erkennen. Doch wenn es gelingt, das Wesentliche und bisher Unsichtbare ästhetisch zu erfassen, dann kann es für viele bereichernd sein.

Wie bewegend dies sein kann, wird in einer Studie mit Jugendlichen deutlich, die sich mit den Heilungsbildern anderer Jugendlichen auseinandersetzen (Lahusen/Hildebrand). Nicht zuletzt das zeigt, wie viel noch nicht gesehen und noch nicht erzählt ist. Denn Fernsehen kann Kinder und Jugendliche kreativ bereichern (vom Orde) – wenn sich die Menschen, die hinter den Sendungen stehen, immer wieder in ihren Vorannahmen und Weltbildern hinterfragen, fehlerfreundlich und offen für neue Erfahrungen sind und unermüdlich an der Kreativität im Ganzen und im Detail arbeiten.

Was bedeutet Kreativität?

Der Autor fasst historische und philosophische Konzepte von Kreativität zusammen und erläutert das Zusammenspiel der Faktoren Begabung, Wissen bzw. Können, Motivation, Persönlichkeitseigenschaften und Umgebungsbedingungen.

Lesen Sie weiter auf Seite 4

Wo kommen die neuen Ideen her?

In Experteninterviews mit Produzenten und RedakteurInnen innovativer Sendungen wurden die Voraussetzungen für kreatives Schaffen im Kinderfernsehen herausgearbeitet.

Lesen Sie weiter auf Seite 20

TELEVISION

KREATIVITÄT

FORSCHUNG

Rainer Holm-Hadulla
Was bedeutet Kreativität? 4

Maya Götz
Creativity, Inc. 9

Maya Götz
Wo kommen die neuen Ideen her? 20

Frank Weiß/Timo Gößler
Kreativitätsindustrie: Writers Room 30

Carmen Thomas
Lösungen erzeugen durch Kreativität mit Methode 38

Stephanie Lahusen/Erny Hildebrand
Jugendliche offenbaren uns starke emotionale Innenwelten 46

FORSCHUNGSDOKUMENTATION

Heike vom Orde
Was fördert die Kreativität? 13

Heike vom Orde
Macht das Fernsehen Kinder un kreativ? .. 50

Impressum 12



© Tommy Krappweis

Interview mit Tommy Krappweis über *Bernd das Brot* und seine Entstehungsgeschichte

Lesen Sie weiter auf Seite 26

Kreativitätsindustrie: Writers Room

Die Autoren beschreiben die Prozesse und Strukturen in einem Writers Room, dem US-amerikanischen Arbeitskonzept, mit dem die meisten der hoch gelobten und erfolgreichen US-TV-Serien entwickelt werden – ein Konzept, das sowohl auf Effizienz als auch auf spielerische Kreativität setzt.

Lesen Sie weiter auf Seite 30

Jugendliche offenbaren uns starke emotionale Innenwelten

In einer qualitativen Studie mit 76 SchülerInnen wurde der Frage nachgegangen, welche Gedanken und Gefühle den Jugendlichen bei den Bildern des Projekts »Klang meines Körpers« kommen.

Lesen Sie weiter auf Seite 46

INTERVIEW

Benjamin Manns
»Kreativität durch Abweichung« 15

Josh Selig
»Ideen kommen ganz von allein« 17

Irene Wellershoff
Wie der Koffer in den Laden von Siebenstein kam 24

INTERVIEW

Tommy Krappweis
»Brot ist lustig« 26

John Nugent
Visual Effects als Chance für Kreativität 28

Ben Bocquelet/Mic Graves/Antoine Perez
Die Kreativität hinter *The Amazing World of Gumball* 35

INTERVIEW

Richard Bradley
»Wenn du lachst, fühlst du dich besser« . 43

Billy Macqueen
***Baby Jake*: Eine Serie aus einer besonderen Erfahrung mit Kindern** 54

Genia Baranowski
Kreative Inseln schaffen und ein bisschen »spinnen« dürfen 56