

Jens-Uwe Meyer: Journalistische Kreativität

Konstanz: UVK 2003 (Praktischer Journalismus, Bd. 55), 167 S., ISBN 3-89669-383-2, € 19.90

„Kreatives Schreiben“ hat sich in den letzten Jahren zu einer festen Lehr- und Übungsdisziplin gerade auch an den Universitäten entwickelt, verbindet sich doch mit ihm die Ausrichtung auf eine praxisnahe Ausbildung, die den Weg in einen späteren – speziell medial fixierten – Beruf öffnen soll. Mit der vorliegenden Broschüre verbinden sich ähnliche Erwartungen, ist doch per Titel ausdrücklich von ‚Journalistischer Kreativität‘ die Rede. Diese Erwartung wird jedoch insofern enttäuscht, als es dem Verfasser – der laut biografischem Hinweis über Reporter- und Redakteurerfahrungen beim Radio verfügt und aktuell als Redaktionsstrainer und -berater für private und öffentlich-rechtliche Rundfunksender tätig ist – nicht so sehr um kreative Formen spezifischer medial gebundener Veröffentlichungsformen geht, sondern generell um die Förderung von Kreativität in den Medien. Zwar kommt er gelegentlich auf konkrete Beispiele kreativer Arbeit in den Medien zu sprechen, doch generell zielt er auf mediale Organisationsformen und die Möglichkeiten, in ihnen kreative Impulse zu aktivieren und durchzusetzen. Dabei verblüfft, dass der so ins Zentrum gerückte Begriff der ‚Kreativität‘ bereits im Ausgangspunkt der Untersuchung relativ vieldeutig und

deshalb vage bleibt; klar sei jedoch, dass er schlicht so alt sei wie die Menschheit als solche: „Als der erste Neandertaler ein Stück rohes Hühnerfleisch ins Feuer hielt und dabei das Brathähnchen erfand, war er (für damalige Verhältnisse) ungemein kreativ“. (S.19) Nun lassen sich aber neue – sprich: innovative – Ideen stets nur im Rahmen fixer Konnotationen entwickeln, durch welche sie festgelegt und herausgefordert werden: Es hätte deshalb meiner Ansicht nach stärker auf die Historie und Differenz der angesprochenen Medien – Presse, Rundfunk, Fernsehen etc. – und die durch sie gesetzten Rahmenbedingungen eingegangen werden müssen, als es hier der Fall ist; lediglich festgehalten wird aber, dass die Qualitätskriterien fürs Kreative einem ständigen Wandel unterliegen, so dass eben das, was in der einen Redaktion als qualitativ hochwertig angesehen wird, in der nächsten disqualifiziert und verdammt wird. So argumentierend, tendiert der Verfasser zu einer höchst problematischen Relativierung seines zentral herausgestellten Begriffs. Immerhin: in einer kurzen Schlussnotiz von gerade einmal einer Druckseite ist festgehalten, dass sich gerade heute die Erfolgsmodelle und Arbeitsweisen auf dem Medienmarkt nicht unwesentlich verändern. So seien beispielsweise Videojournalisten nicht mehr allein für das Konzept und den Text ihres Beitrags, sondern auch fürs Drehen und Schneiden verantwortlich – ein Faktum, durch welches gerade das Kreative einer Leistung ganz wesentlich modifiziert und einem neuen Urteil unterzogen wird. Im Gang seiner Untersuchung tendiert der Verfasser immer wieder zu instruktiven Auflistungen und mitunter auch zu Fragebögen, die dem Leser die Möglichkeit geben, die angesprochene Materie auf sich selbst zu beziehen.

Karl Riha (Siegen)

Hinweise

- Bleicher, Joan Kristin, Bernhard Pörksen (Hg.): *Grenzgänger. Formen des New Journalism*. Wiesbaden 2004, 270 S., ISBN 3-531-14096-5
- Schwartz, Dieter: *Einsatz und Leitbilder der Datenverarbeitung in Bibliotheken dargestellt an ausgewählten Projekten der Deutschen Forschungsgemeinschaft*. Berlin 2004, 264 S., ISBN 3-8325-0506-7
- Löffelholz, Martin (Hg.): *Theorien im Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden 2003, 624 S., ISBN 3-531-33341-0