


Einführung ins Kreative Schreiben

ein sprachlicher und kultureller Blickwinkel

Vielen fällt es schwer, sich kreativ und damit individualistisch auszudrücken. In einem Großteil der Schulsysteme geht und ging es zunächst einmal um die Erzeugung von Konformität. Es gibt einen groben Konsens, was Menschen in einem Kulturraum draufhaben sollen, damit sie wünschenswerte Mitglieder der Gesellschaft sind, und dieser wird dann mit wenigen Wahlmöglichkeiten ans Kind gebracht. Nun scheint dies nicht für jeden zufriedenstellend. Andere Schulansätze, die individueller fördern und sich eher auf die Besonderheiten des Einzelnen einlassen, kommen in Mode. Um eigensinnig erschaffen zu können, braucht es vor allem auch Freiheit für Selbstentfaltung, und nicht nur Struktur.

Sprache für Kompensation und Emotion

In Hinblick auf die persönliche Motivation lesen und schreiben wir vor allem auch, um uns von der Last zu befreien, die bei der Bewertung unserer Erfahrungen, Emotionen und Gedanken entsteht. Um auszubrechen. Wir fühlen uns isoliert, suchen Verständnis, Beteiligung, Lob, Abneigung, Verurteilung – die unterschiedlichsten Dinge. Als soziale Wesen, die wir sind, wollen wir mit unseren Gedanken nicht allein gelassen werden. Dabei geht es weniger darum, eine feste Botschaft faktisch zu transportieren. Tatsächlich ist dieses Kommunizieren, das Rezipieren in der Kapazität der Befreiung, ein überwiegend emotionaler Akt. Ich bin der Meinung, dass der Großteil dessen, was wir Menschen so von uns geben, wenig mit der bloßen Übermittlung von Daten zu tun hat. Wie könnte es das auch sein? Wir sind emotionale Wesen mit einer limitierten Ratio. Uns macht nicht in erster Linie der Verstand, sondern das komplexe Netzwerk aus Emotion und Erinnerung aus. Hierzu der Neurobiologe Gerald Hüther in *Was wir sind und was wir sein könnten*, S. 72:



Entscheidend dafür, was eine Person von der Welt wahrnimmt, wofür sie sich kümmert, was sie als bedeutsam erachtet, wie sie sich äußert oder verhält – und damit wie und wofür sie ihr Gehirn benutzt –, sind nicht die objektiven Gegebenheiten, sondern die jeweilige subjektive Bewertung dieser Gegebenheiten durch die betreffende Person.

Nach dieser These kann ich Menschen also eher begeistern, wenn ich sie auch berühre, ihnen mit meinem Medium sozusagen einen emotionalen Mehrwert biete.

Informationsdeal mit Appeal

Klar muss je nach Anwendungsbereich der inhaltliche Kern gesund sein, aber wenn man mich fragt: in einer Welt massiver informationeller Redundanz dank des Internets verliert der Inhalt zunehmend an Bedeutung. Ich bin gnadenlos überfordert mit den Unmengen an Infos, die mir von allen Seiten entgegen geballert werden. Das soll kein Appell für recherchetechnische Schludrigkeit sein, sondern nur ein Hinweis darauf, dass man erst einmal gehört werden muss, bevor jenes, was man zu sagen hat (oder auch nicht), zum Tragen kommen kann. Ich stehe total auf schlaue, abgefahrene Gedanken, bin aber auch wahnsinnig oberflächlich und muss mit etwas stilistisch Originellem bei Laune gehalten werden, um überhaupt für intellektuell relevanten Input aufnahmefähig zu sein. Die Geschmäcker sind unterschiedlich, aber schauen wir doch einfach, wie wir das Schreiben für unterschiedliche Zielgruppen interessant gestalten können (die Rezipienten sind in erster Linie Menschen und da setze ich einfach mal voraus, dass besagte emotionale Faktoren von wesentlicher Bedeutung sind).

Wie also berühre ich den Leser?

**Indem ich eine lebendige,
alternative Welt kreierte!**

So machen das, um mal ins Marketing zu schauen, beispielsweise erfolgreiche Unternehmen wie Apple. Die Produkte sind heutzutage sehr ausgereift, jeder kopiert von der Konkurrenz und es besteht die Notwendigkeit, sich vom Wettbewerb abzuheben. Also ist die Unique Selling Proposition diese andere Welt,

Kreativität und Teamwork

Obgleich Teamarbeit unerlässlich sein mag, wenn es um betriebswirtschaftliche Effizienz und überschaubare technische Vorgänge geht, kann sie jeglichen künstlerischen Charakter eines Werks zerstören. Das Besondere an Kreativem ist häufig ja gerade die Einzigartigkeit, die erst dadurch zustande kommt, dass der Urheber absoluter Autonomie unterliegt und seiner Imagination freien Lauf lassen kann. Dieser mitunter vollkommen subjektive Akt wird von äußerem Eingreifen ggf. verfälscht oder gar seines ganzen Geistes beraubt. Das Vorgehen sollte mit dem Autor eingangs besprochen werden – ein anschließendes Redigieren z. B. ist ein deutlich geringerer Eingriff.

Most writing is an argument – and a working affair – between you and words. You write it for yourself, in a room, alone. Your first purpose should be to surprise yourself; and other people, second.

David Morley – *The Cambridge Introduction to Creative Writing*, S. 15

das Feeling. Transportiert über Werbung. Zu einem großen Teil natürlich mit dem Mittler Sprache, anhand von Texten.

Kenne Deinen Feind – äh, Kunden

Hier kommen die bereits erwähnten Zielgruppen ins Spiel. Zunächst muss ich mir überlegen, für wen ich schreibe (designe) und soweit wie möglich abstrahieren, um eine quantitativ stolze Menge an Menschen unter einen Hut zu bekommen. Sicherlich eine Wissenschaft für sich, aber letztlich geht es darum, ein Paket an gestalterischen Qualitäten zu finden, das von einem großen Personenkreis geschätzt wird. Beispielsweise, um bei Apple zu bleiben, einen künstlerischen, freiheitlichen Werbeansatz. Steve Jobs war ein kreativer Chaot, der die Dinge gern unkonventionell und hochindividualistisch angegangen ist, anstatt alles systematisch und geordnet mit seiner ganzen Belegschaft durch zu diskutieren. *Siehe auch Textbox auf Seite 2.*

Familienfest

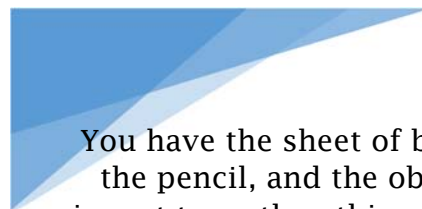
Kommuniziert man dies nun über (radikal) andersartige Produkte oder entsprechende Werbeaussagen, kommen andere kreative Chaoten an und wollen womöglich dabei sein. Wunderbar! Nun kann man sich auf eine solcher „Gruppierungen“ konzentrieren oder aber versuchen, möglichst viele unter einen Hut zu bekommen. Dann wird es tricky, denn ich muss verschiedene Konzepte vereinen oder aber irgendwie getrennt an den Mann bringen, ohne inkonsistent zu wirken.

Yadayada. Das geht hier zu weit, mein Anliegen ist lediglich, die Bewusstheit für die Bedeutung von Zielgruppendenken zu fördern.

In den Abgrund blicken

Weiß ich dann also, für wen ich schreibe, kann der kreative Spaß beginnen. Der Unterschied bei diesem Brainstorming zu akademischen, systemischen Ansätzen ist, dass ich jetzt nicht recherchiere und mich von den Gedanken anderer leiten lasse, sondern einen eigenen Ansatz ins Leben rufe. Natürlich kann ich auch, sobald die Zielgruppe definiert ist, Google um die

Lösung meines Problems bemühen, aber das würde meiner Welt ja die Einzigartigkeit nehmen, die beim kreativen Schreiben der springende Punkt ist. Ich will eine individuelle Welt gestalten, ein neues Leben in Existenz bringen, in denen mein Leser/Zuschauer/Zuhörer ein Zuhause findet. Eine Alternative zu den etablierten, immergleichen Abläufen. Das suchen wir doch, um dem grauen Alltag zu entfliehen. Urlaub, Romane, Magazine, Filme – all das, um neue



You have the sheet of blank paper,
the pencil, and the obligation to
invent truer than things can be true
. . . to take what is not palpable and
make it completely palpable and . . .
have it seem normal . . . so that it
can become a part of the experience
of the person who reads it.

Ernest Hemingway

Anregungen zu gewinnen. Ein guter Autor erschafft dabei ein greifbares Erlebnis, aus dem der Rezipient Teile für sich selbst assimilieren kann.

Ich schöpfe also aus meinem einzigartigen Geist, trage Erfahrungen nach außen, die andere auch schon gemacht haben, setze sie über meine Geschichte aber in einen neuen Kontext. Ich transformiere bloße Begebenheiten in eine erzählte, lebendige Entität. Was der eine erlebt, vielleicht aber nicht verstanden oder an sich verurteilt hat, biete ich in meiner veräußerten Welt als normal an. Wird diese Inszenierung gefühlt und gelebt, bietet sie Potential für persönliches Wachstum. Reading & Writing As Therapy – Awesome!

Nonfiction mit Schneid

Natürlich ist für derlei Selbstexploration in Prosa deutlich mehr Platz als in pragmatischeren, häufig marketinglastigen Texten. Aber auch in nichtfiktionalen Arbeiten ist genug Raum für Menschlichkeit, Humor und charakterliche Tiefe. So sind wir also beim Creative Nonfiction Writing angekommen. Beim nonfiktionalen Schreiben geht es, wer hätte es gedacht, vor allem auch darum, die Facts straight zu haben, also das Wer, Was, Wieso, Wo, Wann und Wie. Wobei das Wieso natürlich nicht so ganz simpel ist. Nun gibt es aber (außer Kapazitätsmangel) keinen triftigen Grund, dieses faktische Grundgerüst nicht durch eine flippige Perspektive und mittels schriftstellerischer Mittel aufzupäppeln. „Style is eternal; fashion is temporal.“ Morley (2007:30)

Raketenstart

Jede tolle Geschichte beginnt mit einem sensationellen Einstieg! Vor allem in Zeiten abnehmender Aufmerksamkeitsspannen und Reizüberflutung ist dies von immenser Bedeutung. Das gilt über alle Maßen für Online-Texte. Hat man die Leute nicht binnen weniger Worte an der Angel, sind sie futsch. Deswegen sind fluffige Teaser auf der Übersichtsseite und schließlich ein knackiger erster Satz im Artikel unabdingbar. Für SEO-Zwecke bietet es sich sogar an, zwei Überschriften zu haben. Zum einen den literarisch meisterhaften Teaser, zum anderen eine Dachzeile mit den SEO-relevanten Daten. So machen's alle Großen wie Spiegel und Co. Auf der Artikelseite kommt dann das Wichtige in die H1 und der Draht glüht.

Zurück aber zum Inhaltlichen. Ziehen wir ein Beispiel heran. Wir schreiben einen Artikel über den Angie-Handyskandal. Eine Möglichkeit für den Einstieg sieht wie folgt aus:

ANGELA MERKELS MOBILTELEFON WURDE ÜBER JAHRE HINWEG VOM AMERIKANISCHEN GEHEIMDIENST NSA ABGEHÖRT.

Gut – wird man in der Form auf 12 Millionen verschiedener Publikationen lesen können. Hab' ich auch keine Einwände gegen, wenn es nur um Informationsbeschaffung geht. Persönlichkeit hat das aber nicht groß und ohne die wird man sicherlich niemanden von Spiegel.de oder FAZ.net weglocken. Versuchen wir's anders:

KRAUT-KANZLERIN EMPÖRT, BIGMAC-AGENTEN SEIT JAHREN BEIM BÜROLICHEN IPHONE-SEX MIT AM START – BEGANN SO OBIS LEIDENSCHAFT FÜRS MERKELCHEN?

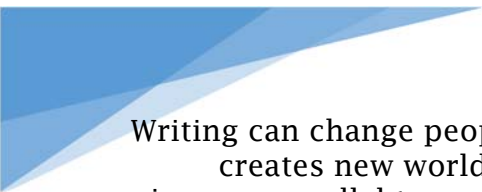
Unseriös? Klar – mit Freude!

Humor ist immer eine (Er)Lösung

Sicherlich würde das so wohl nur eine Satireseite bringen und kein wichtiges Nachrichtenportal, aber es ist lediglich mein Anliegen, aufzuzeigen, inwieweit und wo sich die Möglichkeit bietet, Texten Charakter zu verschaffen. Da soll ja nichts verdreht und niemand diffamiert werden. Aber, wenn man ständig mit Copy & Paste Mentality multiplizierten Content um die Ohren gehauen bekommt, tritt vielleicht gewisser Frust auf, den es abzubauen gilt. Also liegt für mich der Griff zur Ironie, womöglich gar zum Zynismus nahe. Ich nehme mich – humoristisch – beschränkter Sichtweisen an (Deutsche sind Krauts, Amis BigMacs, die Kanzlerin wird für Telefonsex bezahlt usw.) und biete so Menschen – die von der enormen Redundanz in den Medien vielleicht so genervt sind wie ich – durch mein perspektivisch anderes Schreiben die Möglichkeit, für ein paar Minuten aus dieser homogenen Masse zu entkommen. So fühlen sich sonstige Außenseiter auf einmal willkommen in der Welt und in (einem Subpart) der Gesellschaft. TV-Formate wie The Big Bang Theory (Geeks und Nerds), Two and a Half Men (Promiskuitive, Alkoholiker, alleinerziehende Väter, usw. usf.) und ein guter Teil aller anderen Kunsterzeugnisse sind damit rigoros erfolgreich. Und m. E. geht es da gar nicht unbedingt um Außenseiter-Phänomene, sondern auch um Sachen, die weitverbreitet, aber totgeschwiegen sind. Durch deren kulturelle Integration fühlen wir uns angenommen und das will doch vermutlich jeder irgendwo.

Back to the Sixties

Laut Hüther ist Stand der Hirnforschung, dass Menschen nur dazu gebracht werden können, ihre Haltungen zu ändern, indem ihnen die Chance geboten wird, neue, inspirierende Erfahrungen zu machen: sie müssen eingeladen werden. Also gilt es, ihnen nicht, wie dereinst, mitzuteilen, dass sie – um das Big Bang Theory Modell zur Hand zu nehmen – doof und unerwünscht sind, weil sie zu viel Zeit vorm Rechner verbringen. Sondern: Ihnen ein Willkommensgefühl zu vermitteln. (Hierzu siehe den [Vortrag von Hüther mit dem Titel Ohne Gefühl](#)



Writing can change people, for writing creates new worlds and possible universes, parallel to an actual. At best, creative writing offers examples of life, nothing less. To some, writing remains an artifice, a game even, and it is – as most things are, as all of us are – something made or played upon. However, when nurture builds carefully on nature, then life is not only made well, it can be shaped well and given form.

David Morley – *The Cambridge Introduction to Creative Writing*, S. 3

[geht gar nichts auf YouTube](#)]. Das ist mit kreativem Inhalt tatsächlich möglich.

Und die Moral von der Geschicht'

Trotzdem nicht vergessen: das Modell muss zielgruppengerecht sein und selbstverständlich können Kreativität und Humor ordentlich nach hinten losgehen, wo Konservatives zwar Langerweile, aber selten Konflikt auslöst. Ich persönlich ziehe das Gefahren- und Besserungspotential der stagnanten Tristesse allerdings definitiv vor. Und für irgendwas muss diese fette Haftpflicht ja gut sein!

Literaturverzeichnis/Lesetipps:

Dawson, P., 2005: *Creative Writing and the New Humanities*. Routledge, New York, 264 S., ISBN 978-0415332217 (Paperback).

Hüther, G., 2011: *Was wir sind und was wir sein könnten*. S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 355 S., ISBN 978-3-10-400763-2 (eBook).

Morley, D., 2007: *The Cambridge Introduction to Creative Writing*. Cambridge University Press, New York, 291 S., ISBN 978-0-511-28519-6 (eBook).

Starkey, D., 2012: *Creative Writing: Four Genres in Brief 2nd Edition*. Bedford/St. Martin's, New York, 368 S., ISBN 978-1457611568 (Paperback).

Links:

Video Ohne Gefühl geht gar nichts! Gerald Hüther
<http://www.youtube.com/watch?v=Lr184Ms5hIE>