

BACHELOR OF ARTS WIRTSCHAFTS

Bachelor of Arts

Bachelor Kommunikation & Eventmanagement

Modul:

Eventmanagement – Kommunikation und Kreation

Studienheft:

Kreative Eventkonzeption

Autor:

Diplom-Ökonom Wolf Rübner (Event Consulting)

Prof. Dr. Answin Vilmar

Kapitel 4

4. Dramaturgie und Inszenierung

4.1 Dramaturgischer Aufbau

4.2 Regeln der Eventdramaturgie

4.3 Szenische Stilmittel

4.4 Techniken der Inszenierung

Lernorientierung

Nach Erarbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- einen Spannungsbogen in Theorie und Praxis aufzubauen;
- das Publikum zu aktivieren;
- mit Zeit und Raum zu spielen;
- eine Marke zu inszenieren.

4.1 Dramaturgischer Aufbau

Das Eventdesign folgt den Gesetzmäßigkeiten des antiken Theaters. Der Zuschauer soll, Aristoteles zufolge, durch eine Spannungskurve einen ganzen Prozess durchleben, um sukzessive eine Einsicht zu vermitteln. Ausgangspunkt für Aristoteles ist die Tragödie (vgl. Kapitelabschnitt 2.4 „Theater und Oper: die Lehrmeister“). Zu den für eine Tragödie notwendigen Bestandteilen zählt Aristoteles: Mythos, Charaktere, Sprache, Erkenntnisfähigkeit, Inszenierung und Melodik. Unter Mythos versteht er, was der Handlung an Geschehnissen zugrunde liegt. Mit den Charakteren wird das Handlungsmoment verstärkt und im Reden werden dann auch die entscheidenden Erkenntnisse vermittelt (Krafka, 2007, S. 2).

QV

Damit aber eine Tragödie die Wirkung, die sie ausüben soll, nicht verfehlt, ist nicht nur die Handlung wichtig, sondern auch der Aufbau der Handlung: die **Handlungsstruktur**. „Demnach soll eine Tragödie Anfang, Mitte und Schluss haben, wobei sich eines folgerichtig aus dem anderen ergeben sollte. In einer Art Spannungskurve dargestellt, sähe dies so aus:

Handlungsstruktur



© IST-Hochschule für Management

Nach der Einleitung werden die einzelnen Handlungsereignisse mit der Vorgeschichte verknüpft (Exposition). Es entsteht ein Konflikt, der noch gesteigert wird, und die Handlung bewegt sich zunächst auf die Peripetie zu. Die Peripetie (schicksalhafte, plötzliche Änderung des Handlungsablaufs) ist dann der Wendepunkt, mit dem der Ausgang der Handlung eingeleitet wird (Katastrophe). Das Ende der Tragödie wird dann durch die Lösung der vorangegangenen Konflikte und die aus der Katastrophe gewonnenen Erkenntnisse bestimmt. Mittels Tragödie oder tragischer Dichtkunst soll nun die Gefühlswelt des Publikums so angesprochen werden, dass die Zuschauer so sehr ins Geschehen involviert werden, dass sie – im Überschwang der Gefühle – befähigt werden, die eigenen Emotionen zu kanalisieren und ihnen eine Art Ventil zu verschaffen. Die auf diese Weise ausgelebten Gefühle führen zu einer Art Sublimation und befördern einen Einklang zwischen Individuum und Gesellschaft“ (Kafka, 2007, S. 4).

Der Spannungsbogen gliedert sich in die oben beschriebenen drei Strukturelemente bzw. in sieben Phasen (Mikunda, 2005, S. 151):

- Der Auftakt (Intro oder Opening) holt den Zuschauer ab, stimmt ihn ein auf das Kommende.

Das Intro gibt Orientierung, die Bühne erwacht zum Leben, der Anlass und das Thema des Events werden präsentiert. Das kann beispielsweise ein kurzes Video sein, das das Motto der Veranstaltung illustriert.

- Die Exposition erläutert die Ausgangslage, gibt den Überblick auf das Thema, das Programm und die handelnden Personen. Diese Aufgabe könnte z. B. eine Moderation leisten.

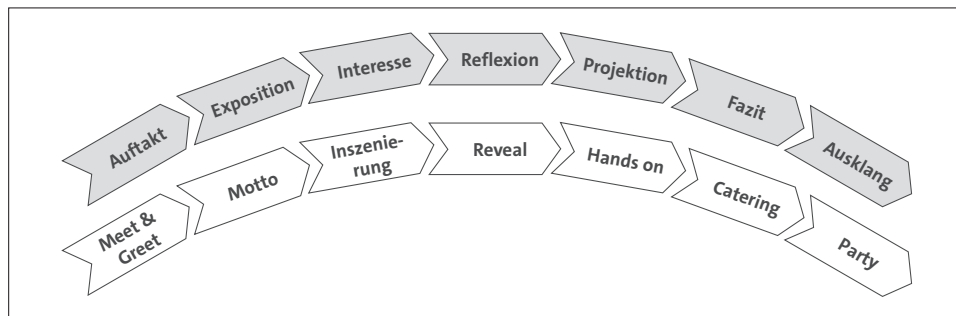
Einstieg = Attention-Stufe

Der Einstieg in die Veranstaltung muss neugierig machen wie ein Teaser. Er muss das Publikum emotional ‚aufschließen‘, seine volle Aufmerksamkeit und Konzentration erreichen. Der Einstieg entspricht der aus der Werbung bekannten **AIDA-Formel** (Attention–Interest–Desire–Action) der Attention-Stufe.

- Das Interesse wird in der nächsten Phase geweckt. Der Teilnehmer lernt (!) die Inhalte des Events und was die Themen mit ihm zu tun haben. In dieser Lernphase aktiviert man die sogenannten Brain Scripts (Drehbücher im Kopf). Dies sind früh verinnerlichte Situationen und Geschichten, die der Rezipient mit den neuen Inhalten verknüpft.
- In der Reflektion (Höhepunkt/Faszination) erkennt der Zuschauer die Bedeutung des Themas für sich selbst im Sinne von ‚das hört sich gut an‘. Dieser Wendepunkt ist der zentrale Punkt des Events, bei der sich der Teilnehmer entscheidet, ob er neue Wege geht.

- In der Projektion übertragen die Zuschauer die Erkenntnisse auf ihre persönliche Situation.
- Produkte, Dienstleistungen, Ideen, Werte werden adaptiert. Die Begehrlichkeit ist geweckt (Desire-Stufe).
- Im Schlussteil wird ein Fazit gezogen, das Wesentliche zusammengefasst und alles mündet in einem emotionalen Schlussakkord, z. B. einem musiksynchronen Feuerwerk. Hier wird das Erlebnis von Gemeinschaft und Gemeinsamkeit betont und vertieft. Der Zuschauer fühlt sich als Teil einer (Glaubens-) Gemeinschaft. Es handelt sich um einen geradezu spirituellen Moment.
- Der Ausklang stellt den Kontakt mit der Wirklichkeit her, das Saallicht geht wieder an, die Gäste strömen aus dem Saal, ein Erlebnis wie im Kino, wenn der Film tief berührt hat.

Abbildung 11
Dramaturgischer Aufbau einer Produktpräsentation



(Rübner, 2013, S. 75)

Praxisbeispiel

AUTOSYMPHONIC – 125 Jahre Automobil Mannheim,
10. September 2011

Eine Open Air Multimedia-Sinfonie

Die Aufgabe der Stadt Mannheim war es, ein der Wichtigkeit dieser weltumspannenden Erfindung adäquates Event zu entwickeln. Die „autosymphonic“ war von Beginn an eine Veranstaltung der Superlative: Über 200 Fahrzeuge wurden getestet, aus denen der Komponist Marios Joannou Elia 80 Autos aus allen Epochen auswählte. Deren Geräusche waren Grundlage für eine neunsätzliche Sinfonie für großes Orchester, Automobile, Chor und Kinderchor. Die Visualisierung mit 3-D-Animationen auf dem Wasserturm und den angrenzenden Gebäuden, Lasershow, Videos auf einer 600 qm großen LED-Wand waren Bestandteil der Umsetzung.

Ergebnis: 17.000 Zuschauer, 500 Journalisten aus 40 Ländern, sieben Fernseheteams aus Asien, den USA und Europa, über 1,5 Mrd. Medienkontakte. Verantwortlich für Idee, Konzeption und Produktion war die m:con – mannheim:congress GmbH (Pressemitteilung m:con).



© IST-Hochschule für Management

Praxisbeispiel (Fortsetzung)**Der dramaturgische Aufbau der ca. 90-minütigen Veranstaltung**

(Hamann, 2013, S. 34 f):

I. Ouvertüre: Die ineinandergreifenden Zahnräder einer großen Holzuhr inspirierten Carl Benz zur Erfindung des Motors.

II. Akt 1 – Genesis: Mit dem Automobil schuf Benz eine neue Welt. Windmaschinen erzeugen Geräusche eines Rades, musikalisiert werden Räder, Hupe, Türen, Kofferraum, Scheibenwischer und zum ersten Mal der Motor. Das Auto ist geboren und mit ihm ein neuer Klang.

III. Akt 2 – Mensch und Maschine: Jetzt beginnt die Interaktion, rhythmisch geprägt werden die Stimmen wie Maschinenteile behandelt. Der Mensch beherrscht die Maschine, die Klänge ergänzen sich und verschmelzen.

IV. Brücke 1 – der Traum: Diesen poetischen Übergang gestalten die Sänger und Rapper eines Popband-Vokalensembles gemeinsam mit Chor, Orchester und Perkussionisten. Es nimmt einerseits Bezug auf Carl Benz' Traum, das Automobil zu erschaffen, und andererseits klingt der Traum von einer automobilen Zukunft an.

V. Akt 3 – Form folgt Funktion: Ob Rennwagen oder Lkw – Form folgt Funktion. Dies wird musikalisch von einem Autoquartett dargestellt. Vier Fahrzeuge, die jeweils eine Epoche repräsentieren.

VI. Akt 4 – Das Versprechen: ... das das Auto dem Menschen gibt. Es verleiht Stärke, macht autark und berührt emotional. Autoklänge, die mit Öffnungen zu tun haben, prägen diesen Akt: die Tankklappe, der Behälter der Scheibenwischanlage oder die elektrische Bustür.

VII. Brücke 2 – Im Auto über Land: Die kindliche Perspektive zum Auto beleuchtet ein Kinderchor, der ein Kästner-Gedicht intoniert. Beabsichtigt ist ein Bezug zur Familie: Die Söhne überzeugten einst ihre Mutter Berta, dass das Auto langstreckentauglich ist und ermutigten sie zu ihrer legendären Fahrt nach Pforzheim.

VIII. Akt 5 – Virtuelle Realität: ... handelt von Benz' mutigen Glauben an die Technik und die Zukunft und ist geprägt von elektronischen, futuristischen Klängen. Die Motorengeräusche stehen im Mittelpunkt, in einem kurzen lauten Aufbäumen – bevor die Ära des Verbrennungsmotors langsam zu Ende geht und neue Technologien seinen Platz einnehmen.

IX. Finale: Hier vereinen sich alle Stimmen, Instrumente und Autoklänge zu einer Hymne auf das Automobil. Die Musik hebt gleichsam ab, die Geschichte des Automobils gipfelt im Anbruch einer neuen Ära: Es ist Zeit, das Auto neu zu erfinden.

4.2 Regeln der Eventdramaturgie

Theaterstoffe und Business-events unterscheiden sich sehr deutlich durch Inhalte und Spielorte. Auf diese Unterschiede wird nachfolgend eingegangen. Zudem haben sich in der Praxis einige Regeln herauskristallisiert, auf welche im Folgenden Bezug genommen wird.

The Location is the Message: In Abwandlung eines berühmten Zitats von McLuhan zur Medientheorie gilt der Auswahl und Gestaltung des Schauplatzes eine große Aufmerksamkeit. Die Location bildet ein wesentliches konzeptionelles Element und zugleich die erste Aussage über die Veranstaltung. Dieser Schauplatz wird in der Fachsprache als Location bezeichnet, was sich vom lateinischen ‚locatio‘ (eigentlich für Stellung) ableitet. In der Filmsprache bedeutet er Drehort. Die Römer sprachen vom ‚genius loci‘ und meinten den Schutzgeist eines religiösen Ortes. In der Literatur und in der Diplomatie wird darunter die besondere Atmosphäre eines Bauwerks verstanden. Atmosphäre ist das Stimmungsbild eines Raumes. Wahrgenommen wird das im Raum Enthaltene als Arrangement. Das Arrangement ist das Ergebnis einer gestalteten Szene oder Situation. Im Englischen: Set. Die Inszenierung eines Raumes, sein Arrangement, kann als seine Gestimmtheit begriffen werden. Atmosphäre ist eine wesentliche Gegebenheit einer Location und bereitet den Boden für einen gelungenen Kommunikationsprozess (Wünsch, 2011, S. 204 ff.).

Location als wesentliches konzeptionelles Element

Der Veranstaltungsort dient nicht nur dem ganz praktischen Zweck, der Veranstaltung einen geschützten Raum zu geben, sondern besitzt auch eine architektonische Dimension. Die Location ist ein elementarer Bestandteil des Event Designs, aus dramaturgischer Sicht erzählt jede Location auch eine Geschichte. Die unüberschaubare Vielfalt an unterschiedlichen Locationtypen erfordert ein systematisches Vorgehen und geduldige Sorgfalt bei der Auswahl. Hierzu wird ein Anforderungsprofil erstellt: Welche Kriterien soll die gesuchte Location erfüllen? Die Antwort lautet: Es sind qualitative und quantitative Aspekte.

Die Grundlage jeder räumlichen Inszenierung ist das Corporate Design des Veranstalters. Das **Corporate Design** bezeichnet einen Teilbereich der Corporate Identity und beinhaltet das gesamte visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens. Die Typografie, die Farbe, das Logo, die Architektur, das Design usw. sind die Anhaltspunkte. Neben dem Design bildet die Corporate Culture, sprich die Firmenphilosophie oder -kultur, die weitere Grundlage. Ist die Firma beispielsweise sehr hierarchisch aufgebaut und auf den Chef (insbesondere in Familienunternehmen) ausgerichtet, passt die klassische Frontalbestuhlung zur Bühne hin gerichtet. Ist die Firmenkultur offener, könnte es eine runde Bühne sein, sodass der Chef sich bewegen und sich dem Publikum zuwenden muss. Runde Tische im Saal unterstützen die Wirkung und die Kommunikation untereinander. Ist das Unternehmen noch mehr auf seine Mitarbeiter ausgerichtet, könnten die Gäste aktiv einbezogen werden und zum Beispiel einen Teil des Settings selbst aufbauen. Die Firmenphilosophie sollte sich also u. a. in der Raumstruktur und Bestuhlung widerspiegeln!

Corporate Design



© IST-Hochschule für Management

Form follows function **Content is King:** Dieses Echo aus der Frühzeit des Internets gilt auch für das Eventmarketing. Zu verführerisch sind die LED-Displays, Spezialeffekte und 3-D-Techniken. Doch es gilt, sich ganz auf die Inhalte zu konzentrieren und dafür eine effektvolle Inszenierung zu finden. ‚Form follows function‘ postuliert die Designlehre, das gilt auch für die Gestaltung von Events.

Praxisbeispiel

Ein herausragender Beleg für den Vorrang des Inhalts ist der ‚IdeenPark‘ von ThyssenKrupp, der seine Premiere im Jahre 2004 erlebte. Der ‚IdeenPark‘ ist eine Technik-Erlebniswelt, die sich in erster Linie an Jugendliche, Familien und Schüler richtet. Er wird von der ThyssenKrupp AG in Kooperation mit Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft, Gesellschaft und Medien im Rahmen der Initiative ‚Zukunft Technik entdecken‘ organisiert.

Der ‚IdeenPark‘ findet an wechselnden Veranstaltungsorten alle zwei bis vier Jahre statt. Er vermittelt Wissen entlang verschiedener Bereiche, darunter Themen wie Umwelt, Mobilität, Energie, Medizin, Raumfahrt und Informationstechnik.

Da ein Rundgang lange dauern würde, bietet sich Konzentration an, etwa auf jene Themenwelten, die mit Mobilität zu tun haben. In der Hafenseite zwischen aufeinandergestapelten Containern findet sich alles, was das Ausstellungskonzept von einem klassischen Mitmachmuseum unterscheidet. Wissenschaftliche Mitarbeiter der Technischen Universität Hamburg-Harburg führen durch einen dreidimensionalen virtuellen Hafen.

Zuhören und Zuschauen ist aber im Ideenpark nicht das einzig Wichtige. Oft geht es ums Selbermachen. Es kann überall gebastelt werden, in der Hafenseite ein Segelboot, dessen Rumpf aus Kunstharz unter kundiger Anleitung selbst gefertigt wird. Bei der anschließenden Erprobung im Wasserbecken lernen die Schiffsbauer in spe gleich, wie strömungsgünstig die von ihnen gewählte Rumpfform ist (Winterhagen, 2012).

Das entscheidende Momentum dieser Veranstaltung ist, dass ein Weltkonzern sich auf Augenhöhe mit Kindern begibt. Es wird auf Hochglanzbroschüren, Imagefilme und eine gestylte Technikshow verzichtet. Stattdessen können Jung und Alt an über 200 Exponaten im direkten Gespräch mit Forschern alles über ihre spannende Arbeit erfahren. Für jede Lebenswelt werden begehbare Bilder geschaffen.