

Alles nur Theater?!

Die Mutter aller Events

Das Theater im antiken Griechenland ist der Vorläufer und das Vorbild für die Events von heute. Der dramaturgische Dreiklang von Prolog, Mittelteil und Epilog entstand bereits vor rund 2.500 Jahren

Heute sprechen wir von Opening, Mittelteil und Finale, doch die dramaturgischen Gesetze gelten noch immer. Öffnung von Herz und Verstand zu Beginn des Stückes. Gefühlvoller Abschluss, indem die Zuschauer Gemeinschaft erleben und sich mit den Helden auf der Bühne identifizieren.

Und Aristoteles wusste schon: "In den Übergängen zeigt sich der wahre Meister."

Oase der Verständigung

Die tägliche Reizüberflutung und Einbahnstraßen-Kommunikation ist eine zwangsläufige Folge der Informationsgesellschaft.

Die organisierte Kommunikation in Form eines Events erscheint da geradezu wie eine „Oase der Verständigung“ - wenn die Dramaturgie und das Ambiente stimmen.

Dann lassen sich Ideen, Gedanken und Gefühle wirklich austauschen.

Für welches Publikum spielen wir?

Vom Marketing lernen wir das zielgruppen-spezifische Denken.

Eine klare Zielsetzung und die zentrale Botschaft gehören ins Briefing für eine Veranstaltung. Doch wir benötigen auch Informationen über die Zielgruppe

Alter, Geschlecht, Beruf, Ausbildung, hierarchischer Status, Erwartungen und Erfahrungen spielen eine große Rolle für die Inszenierung.

Diese Daten sind nicht nur bei der Künstlerauswahl relevant, sondern auch für die Form der Informationsaufbereitung und die emotionale Ansprache der Gäste.

The Location is the Message

In Abwandlung eines berühmten Zitates des amerikanischen Kommunikationsforschers Marshall McLuhan ist der Ort einer Veranstaltung bereits eine Botschaft.

Und somit ein Bestandteil des Konzeptes.

Die Palette der Locations ist zum Glück so vielfältig: von der alten Fabrik bis zum Zirkuszelt. Dazwischen liegen ungefähr 30 Kategorien von Locations.

Also kann man den passenden Spielort zur Konzeptidee suchen.

Oder das Konzept auf die Location abstimmen.

Guidelines für die Inszenierung

Auch die Verpackung der Botschaft folgt den Spielregeln der Theater-Dramaturgie. Es gilt darüber hinaus, die veränderliche Aufnahmefähigkeit und –bereitschaft der Teilnehmer zu beachten..

Der gesamte Verlauf der Veranstaltung braucht ein Wechselspiel von Anspannung und Entspannung. Man unterscheidet einen Zyklus von drei Erlebnisphasen:

- Die Entgegennahme (Konzentration)
- Die Besitzergreifung (Reflexion)
- Das leibliche Wohl (Regeneration)

Für die Bühne gelten folgende dramaturgische Spielregeln:

- Einstimmungshilfen beim Themenwechsel
- Ausgewogenes Timing der einzelnen Akte
- Der große Schlussakkord

Seid umschlungen

Getreu der Volksweisheit: „Der erste Eindruck entscheidet – der letzte bleibt“ ist der positive, gefühlsbetonte Abschluss des Bühnenprogramms enorm wichtig für Erfolg und Erinnerungswert des Events.

Hier müssen alle Register gezogen werden. Gerade in dieser Phase entsteht ein Gefühl von Gemeinschaft und Gemeinsamkeit.

Infotainment & Co

Der „homo ludens“ geht mit einer ziemlichen Erwartungshaltung zu einem Event. Dieser Anspruch und die Gesetzmäßigkeiten des Lernens sind bei der Inszenierung zu berücksichtigen. Lösung:

Der unmerkliche Wechsel von Anspannung und Entspannung, zwischen Information und Entertainment (Infotainment) bildet die didaktische Hilfestellung, sich ein Thema anzueignen. Sich damit zu identifizieren, sich dafür zu begeistern.

Technik ist kein Selbstzweck

Zugegeben – 3D-Techniken für Dia, Video und Laser, LED-Wände, Plasma-Bäume, Video-Konferenzschaltungen etc. sind verführerisch. Sie dürfen jedoch nicht dazu verleiten, die Inhalte zu dominieren.

Technik hat stets dienenden Charakter. Sie stellt sich in den Dienst der Inszenierung - der visuellen und akustischen Umsetzung der Botschaft.



Body and Soul

Menschen wollen feiern!

Nach dem Abschluss des fachlichen Teils folgt der inoffizielle bzw. gesellschaftliche Teil des Events. Dies sollte kein Besäufnis erster Klasse sein oder eine steife Gala, sondern Action + Fun. Man möchte Erfolge feiern oder aber sich selbst.

Hierfür müssen Freiräume geschaffen werden, in denen der Gast sich aus einem Angebot selbst bedienen kann. Hervorragend funktioniert ein Konzept mit dezentralem Catering und Entertainment. Zum Beispiel in der umtriebigen Atmosphäre einer Open-House-Party oder bei einer Themenparty.

Unter dem Strich muß es stimmen

Das Budget setzt einen Rahmen, innerhalb dessen sich Kreativität bewegen muss. Die hohe Kunst eines Konzeptioners besteht darin, dass ihm nur Ideen einfallen, die ins Budget passen.

Die tollste Veranstaltung verliert ihren Wert (für den Auftraggeber), wenn die Kalkulation erheblich überzogen wurde.

Weil auch bei einem Event der kaufm. Maßstab von Kosten und Nutzen gilt, die in einem vernünftigen Verhältnis zueinander stehen sollen.