

Axel Gundlach „Wirkungsvolle Live-Kommunikation – Liebe Deine Helden: Dramaturgie und Inszenierung erfolgreicher Events“ (2013, S. 81 ff.)

4.2.2 Vier Grundformen der Dramaturgie

Dramaturgie spielt für die Inszenierung von Kommunikationsprozessen aller Art also eine wichtige Rolle. Im allgemeinen Sprachgebrauch legt der Begriff Dramaturgie zunächst die Assoziation zu Theater und Film nahe. Im Hinblick auf Unternehmens- und Marketingkommunikation soll er hier aber erweitert gefasst und in verschiedenen Dimensionen definiert werden.

Wir treffen die Unterscheidung zwischen szenischer, architektonischer, interaktiver und strategischer Dramaturgie, vier wesentliche Formen der Dramaturgie, die in verschiedenen Feldern der Kommunikation und Inszenierung Anwendung finden.

Szenische Dramaturgie

Die szenische Dramaturgie bezeichnet die Theater- und Filmdramaturgie, das klassische Erzählen einer Geschichte in linearer, szenischer Auflösung, wie es schon vor langer Zeit von Aristoteles definiert wurde und sich im modernen Film durchgesetzt hat.

In der Unternehmenskommunikation findet diese Szenische Dramaturgie zum Beispiel bei der Konzeption und Produktion von Radio-, Kino- und Fernsehspots sowie Imagefilmen Anwendung. Auch in der LK arbeitet man oft mit dieser Form der Dramaturgie, zum Beispiel bei der Inszenierung von Vorträgen und Business-Theaterstücken.

Unserem Verständnis nach dient die Szenische Dramaturgie dem Erzählen von Geschichten, die unbeeinflusst vom Rezipienten ablaufen. Im besten Fall involviert sie den Zuschauer rational und emotional, aber sie nimmt die Reaktion des Publikums nicht auf.

Anders gesagt: Egal, wie uns ein Kinofilm gefällt, ob wir lachen, weinen oder aus dem Kino gehen, der Film läuft Szene für Szene so weiter, wie er produziert wurde. Er führt uns in eine inszenierte Welt, aber er interagiert nicht mit uns!

Trotz dieser Einschränkung: Wesentliche Regeln der Szenischen Dramaturgie gelten auch für die anderen Formen der Kommunikationsdramaturgie.

Architektonische Dramaturgie

Eine besondere Form der Dramaturgie ist die architektonische Dramaturgie, verstanden als die räumliche Anordnung von Elementen einer Geschichte, wie sie zum Beispiel einer Ausstellung oder der Konzeption eines Gebäudes oder Gebäudekomplexes zugrundeliegt. Am einfachsten kann man sich das vielleicht so vorstellen: Bei einem Film oder einem Theaterstück verharrt das Publikum, während sich die Geschichte an ihm vorbeibewegt. In einer Ausstellung oder einem Gebäude verharrt die Geschichte, und das Publikum bewegt sich durch sie hindurch. In beiden Fällen wird die Geschichte aber idealerweise in einer sinnvollen Abfolge von Ereignissen so erzählt, dass sie bestimmte Erkenntnisse vermittelt und gleichzeitig merkwürdige Emotionsmuster aktiviert.

In jüngster Zeit beginnt man diese dramatische Qualität räumlicher Gestaltung zu begreifen und die Dramaturgie als wichtiges Element bei der Entwicklung und Vermarktung von Immobilien einzusetzen. Trotzdem gilt für die Architektonische Dramaturgie dieselbe Einschränkung wie für die Szenische: Sie lässt eine Ausstellung oder ein Gebäude eine Geschichte erzählen, verändert sich aber nicht auf die Reaktion des Rezipienten hin.

Wohl aber lässt uns die architektonische Dramaturgie die Möglichkeit, verschiedene Wegführungen durch die Geschichte zu inszenieren und so eine gewisse Varianz in den Ablauf der individuellen Wahrnehmung zu bringen. Wer alle Stationen einer solchen Installation durchläuft, setzt sich die Geschichte zuletzt wie ein Puzzle aus seinen Einzelteilen zusammen und erhält so das Gesamtbild.

Interaktive Dramaturgie

Die Interaktive Dramaturgie ist diejenige Form der Kommunikationsdramaturgie, die in dialogischen Situationen Anwendung findet, also im Bereich der Live-Kommunikation. Im Gegensatz zur Szenischen Dramaturgie geht es bei der Interaktionsdramaturgie nicht um die lineare Inszenierung einer Geschichte, sondern um die Schaffung von Optionen entlang eines roten Fadens. Sinn dieser Optionen ist, die Reaktion der Zielgruppe bzw. des Publikums in die Szenenfolge einbeziehen zu können und sich wiederum verschiedene Reaktionsmöglichkeiten offenzuhalten.

Ein wesentlicher Aspekt jeder Veranstaltung und somit auch der größte Unterschied zur monologischen Kommunikation der klassischen Werbung ist die Anwesenheit der Zielgruppe. Sie interagiert mit der Veranstaltung, reagiert direkt auf die Inhalte und Inszenierungen, entwickelt eigene Gefühle in der Situation und wirkt mit diesen auf die Veranstaltung ein. Jede Dramaturgie, die diesem Einfluss des Publikums auf die Veranstaltung keinen Raum gewährt, ist aus Sicht der Dramatischen Denkweise unzureichend. Auch wenn einzelne Teile eines Events in sich abgeschlossene Inszenierungen sein werden, soll muss doch die Veranstaltung als Ganzes eine gewisse Flexibilität behalten. Es ist also nicht wie bei der Produktion eines Spielfilms, wo Sie ganz alleine die Abfolge und Bedeutung aller Ereignisse festlegen und das Publikum im Kino keinerlei Einfluss nehmen kann, sondern es ist eine offene Dramaturgie, die strategisch angelegt ist und deswegen taktische Reaktionsmöglichkeiten vorhalten sollte.

Lassen Sie mich das Schachspiel als Denkmodell anführen, um diese offene Dramaturgie zu erläutern. Der eine Spieler, der Veranstalter der LK-Maßnahme, und der andere Spieler, seine Zielgruppe, befinden in einem interaktiven Prozess, an dessen Ende aber natürlich kein Gewinner ermittelt wird, sondern die Vermittlung eines Inhalts und eine emotionale Gemeinschaft über das gemeinsame Erleben stehen soll. Als Ausrichter einer Veranstaltung sind wir aber in der Rolle des eröffnenden Spielers, d. h., auch wenn sich die Veranstaltung Zug um Zug entwickeln wird, so haben wir doch den strategischen Vorteil auf unserer Seite. Wir haben ein klares Ziel, von dem ausgehend wir uns das Spiel quasi rückwärts in konsequenten Schritten bis zur Ausgangssituation logisch *zurücksetzen* können.

Wenn wir das Spiel zuvor komplett durchdacht haben, ergibt sich daraus eine ideale Anfangsformation für die Figuren. Hier haben wir als der Veranstalter den entscheidenden, strategischen Vorteil, den es zu nutzen gilt, indem die Veranstaltung von uns in vielen Parametern vorgeplant wird, bevor unsere Zielgruppe in Anwesenheit auf das Spiel reagieren kann. So bestimmen wir über die gestellte Situation und mit der Eröffnung auch die ersten Züge, bevor unser Mitspieler seine interaktive Rolle wahrnehmen kann. Ab jetzt müssen wir wie in einer gelungenen Schachpartie versuchen, den Mitspieler immer in *Zugzwang* zu halten; was nichts anderes bedeutet, als den Reaktionsspielraum der Zielgruppe möglichst immer im Rahmen unserer zielgerichteten Dramaturgie zu halten.

Da aber vor allem emotionale Reaktionen nicht immer vollständig voraussehbar sind, müssen wir uns selbst, vor allem in möglichen kritischen Situationen, einen gewissen Handlungsspielraum im Rahmen unserer Eventdramaturgie erhalten. Dies ist ein Grund, warum eine gut gemachte Interaktionsdramaturgie fast immer komplex ist.

Strategische Dramaturgie

Was wir strategische Dramaturgie nennen wollen, ist letztlich nichts anderes als die Interaktionsdramaturgie der Live-Kommunikation hochgerechnet auf einen Zeitraum, der eine gesamte Kommunikationskampagne umfasst, und die auch weitere Mitspieler wie Meinungsbildner, publizierende Medien und Öffentlichkeit in den Prozess integriert.

Die Strategische Dramaturgie ordnet einen einzelnen Event in den Gesamtkommunikationsprozess mit einer Zielgruppe ein bzw. leitet aus dem Gesamtziel bestimmte Unterziele und Schritte für den nächsten anstehenden Event ab.

Soweit zu den vier Formen der Dramaturgie, die sicherlich keine unbestreitbaren Grenzen, sondern eher aufeinander aufbauend fließende Übergänge haben. So ist es sinnvoll, das Handwerk der szenisch linearen sowie der architektonischen Dramaturgie als Voraussetzung für die komplexeren Formen der interaktiven