

Das Geheimnis der Dramaturgie

Dramaturgie – teuflisch oder

gottgegeben? Auf alle Fälle ein Schlagwort, gerade auch im Zusammenhang mit Corporate

Publishing. In einem gemeinsamen Denkprozess untersuchen Theatermann Armin Kerber

und Corporate-Publishing-Frau Viviane Egli, ob Dramaturgie im Corporate Publishing

etwas zu suchen hat. VON VIVIANE EGLI

Der Theatermann schreibt der Corporate-Publishing-Frau: «Beeil dich!» heisst die Verhaltensformel, die Kinder von heute am häufigsten hören – dies haben Erziehungsforscher jüngst herausbekommen. Das gute alte «Benimm dich», mit dem die Kinder bis ins späte 20. Jahrhundert drangsaliert wurden, hat ausgedient. Entscheidend ist nicht mehr, wie man sich am sinnvollsten oder adäquatesten innerhalb eines gesetzten Kodex verhält, sondern wie effektiv dies innerhalb einer bestimmten Zeiteinheit passiert.

Dann können auch schon mal Kakao-flecken aufs T-Shirt kommen – Hauptsache, die Kinder sitzen nach dem Frühstück pünktlich im Fond des Familienwagens, um die gemeinsame Abfahrt mit Vater oder Mutter nicht zu verpassen: Eine genau ausgefeilte «Morgen-Dramaturgie» beherrscht die familiäre Situation und setzt auch einmal ein paar «Benimm-Regeln» ausser Kraft, wenn nur alles im festgesteckten Zeitrah-

men zusammenhängt. In jüngster Zeit kann man ihn selbst bei Boulevardschlagzeilen und Trendmedien antreffen: Die Anschläge des 11. September 2001 gehorchten einer «teuflischen», der Tod des Papstes einer «gottgegebenen» Dramaturgie.

Grundsätzlich gilt: Immer dann ist es sinnvoll, von Dramaturgie zu sprechen, wenn der Zeit- und Abfolgecharakter eine besondere Qualität innerhalb eines Vorgangs, einer Situation oder einer Entscheidung besitzt. Da der Begriff der Dramaturgie aus dem Theater kommt, schwingt immer eine Note von Theatralität mit, das heisst, der Vorgang muss ein Aufmerksamkeits- und Wirkungspotenzial besitzen. Dabei sollte man zwei Bereiche unterscheiden:

Einerseits gibt es die Dramaturgie eines natürlichen, gegebenen Prozesses, auf den man selbst keinen Einfluss nehmen kann, dessen Ablauf aber die Situation entscheidend bestimmt. Einfache und nahezu mythische Beispiele hierfür sind die Dramaturgie der Erschaffung der Welt in sieben Tagen, die unser Leben im Wochenrhythmus sehr real definiert. Oder die vier Jahreszeiten, die sich in ihrer Abfolge weder umdrehen noch beeinflussen lassen. Entscheidend bei «natürlichen» Dramaturgien ist die Erfahrung, dass es wenig Sinn macht, gegen den vorgegebenen Rhythmus anzugehen, sondern im Gegenteil sich ihm einzufügen und von seiner inneren Dynamik zu profitieren.

Andrerseits gibt es die Dramaturgie eines selbst geschaffenen Kontextes, dessen Regeln und Abläufe man selbst in Gang bringt und mitbestimmt. Setzt man hierbei die falschen Akzente, so können Abläufe und Entscheidungen ins Leere laufen, obwohl die ausgearbeitete Struktur, wenn man so will, in ihren «Benimm-Strukturen» eigentlich stimmen. Alltägliche Beispiele sind die Entscheidungen, zu welchem Zeitpunkt und in welchem Abstand man Dinge veröffentlicht und kommuniziert. Stimmt hier der innere Rhythmus nicht, können Veröffentlichungen

Zu den Personen

Armin Kerber hatte nach dem Studium der Psychologie und Soziologie verschiedene Engagements als Regisseur und Dramaturg in Heidelberg, Konstanz und Zürich (Künstlerischer Direktor des Theaterhauses Gessnerallee von 1997 bis 2004), heute als Chefdramaturg am Stadttheater Bern tätig.

Viviane Egli, promovierte Historikerin, wechselte 1989 aus dem Journalismus ins Corporate Publishing, konzipierte über zwei Dutzend Publikationen, war 1990 bis 1998 Chefredaktorin der *Swissair Gazette* und ist heute Geschäftsführerin der CP-Agentur Primafila AG, Zürich.

Im Begriff Dramaturgie schwingt stets eine Note Theatralität mit.

men funktioniert. Die Flecken treten da in den Hintergrund, schliesslich gibt es ja eine vollautomatische Waschmaschine im Keller – selbstredend inklusive einer ausgefeilten Dramaturgie der Waschtage ...

Dramaturgie ist kein Modewort, sondern bekanntlich mehr als zweitausend Jahre alt und bezeichnet im theaterhandwerklichen Sinn die Abfolge der szenischen Einheiten innerhalb eines Theatertextes oder einer Auf-führung. Seit einiger Zeit hat der Begriff der Dramaturgie den engeren Kontext des Theaters verlassen, was sicherlich mit der Dynamisierung und dem Inszenierungszuwachs unserer



COPYRIGHT: EDOUARD FRIEBEN

Corporate Publishing – Bühne der narrativen, authentischen Kommunikation und der überraschenden «Szenen».

Auszug aus einem Gespräch

Armin Kerber (A.K.): Tatsache ist, dass Dramaturgie immer eine Philosophie voraussetzt. Ohne Kernphilosophie keine Dramaturgie. Dramaturgie ist immer nur zweite Instanz.

Viviane Egli (V.E.): Ein wichtiger Gedanke: die Unternehmensphilosophie als Basis der Dramaturgie der Unternehmenskommunikation.

A.K.: Mir scheint es wichtig, die Dramaturgie in die strategische und operative zu unterteilen. Unter strategischer Dramaturgie verstehe ich das Gesamtheitliche, also beispielsweise die grundlegende Dramaturgie eines Theaters, abgeleitet von der vorgängig ausgearbeiteten Kernphilosophie. Unter der operativen Dramaturgie verstehe ich den Aufbau einzelner Massnahmen, das Umsetzen im Alltag.

V.E.: Und auf das Corporate Publishing übertragen: Unter strategischer Dramaturgie ist die Wahl der crossmedial orchestrierten Mittel zu verstehen. Ein Unternehmen besetzt beispielsweise mit dem Konzept seines Kundenmagazins ein Feld innerhalb seiner Branche, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. In der Rubrizierung und im Ablauf der Geschichten und deren Gestaltung ist dann die operative Dramaturgie ausschlaggebend. Was ist narrative Kommunikation, also Corporate Publishing, ohne Dramaturgie?

A.K.: Ein Aneinanderreihen von Geschichten, ohne das richtige Timing und den richtigen Kontext zusammenzubringen. Also Geschichten zum mehr oder weniger zufälligen Zeitpunkt und auf der zufälligen Ebene, sprich auf irgendeinem Medienträger.

V.E.: Und was die Gestaltung anbelangt, im schlimmsten Fall mehr Form als Inhalt, der Geschäftsbericht mit Allerweltssymbolbildern geschmückt ...

A.K.: Ja, das Beliebige an Stelle der eigenen Identität. Dramaturgische Konzepte in die Kommunikation zu bringen, kann eben auch riskant sein. Beliebiger, austauschbarer Auftreten ist, kurzfristig gesehen, nicht riskant. Wenn ein Kommunikationsverantwortlicher eines Unternehmens nicht so mutig auftritt, dann ...

V.E.: ... dann?

A.K.: ... dann verstehe ich ihn.

V.E.: Und was rätst du ihm?

A.K.: Ich rate ihm, die Kommunikationsmassnahmen und das Corporate Publishing dramaturgisch zu konzipieren und umzusetzen, den mutigen Schritt in Richtung eigener Identität des Unternehmens zu tun, sich im Wettbewerbsumfeld zu unterscheiden.

noch so gut formuliert oder gestaltet sein, sie verfehlen ihre Wirkung.

Und also schreibt die Corporate-Publishing-Frau dem Theatermann zurück: Deine Bilder und deine Analyse machen es leicht, im Kontext Corporate Publishing zu antworten, und sie verführen, gottgegeben und teuflisch, zur dramaturgischen Kategorisierung – wobei ich hier teuflisch lieber durch das Wort überraschend ersetze.

Gottgegebene Dramaturgie strategisch: Gehen wir davon aus, dass es für die Mitarbeiterzeitung einer Versicherung gegeben ist, in zweimonatlichem Rhythmus zu erscheinen, das Blatt nicht nur den Mitarbeitenden, sondern auch der Gemeinde der Pensionierten per Post nach Hause zugestellt wird. So war es immer. Das Intranet wird zwar auch ausgebaut, aber die grundsätzliche Rolle und Botschaft der «Hauszeitung», ihr Erscheinungsrhythmus und ihr Distributionsweg bleiben unangetastet, wie sie sind. So, wie halt die Woche sieben Tage hat.

Gottgegebene Dramaturgie operativ: Man stelle sich das B2C-Kundenmagazin einer Krankenkasse vor, das der «klassischen» Magazindramaturgie folgt, die fast

Wie zum richtigen Zeitpunkt in die Hände des Zielpublikums?

so sakrosankt ist wie der Aufbau der griechischen Tragödie in fünf Akten: Cover, zweite Umschlagseite mit (Eigen-)Inserat, Editorial, Inhaltsverzeichnis, Coverstory im Genre einer Reportage, ein Porträt oder Interview mit einer Schlüsselperson, eine Analyse zum Gesundheitsthema der Saison, zum Schluss des Heftes Produktnachrichten und ein Serviceteil. Vorteil: Der Leser wird in der Gemütslage Lesergewohnheiten gelassen – aber auch nicht überrascht von einem dramaturgischen Ablauf. Gut oder schlecht in der heutigen Situation der Publikationsüberflutung?

Überraschende Dramaturgie strategisch: Die Zeit (das Timing) spielt uns in der Zeit der Informations- und Reizüberflutung üble Streiche. Zum dramaturgisch strategischen Knackpunkt im Corporate Publishing ist die Distribution geworden: Wie zum richtigen Zeitpunkt und in sympathischer Form in die Hände der gewünschten Leserschaft geraten? Ein spani-

sches Corporate-Publishing-Produkt im Consumer-Bereich wählte vor geraumer Zeit in Barcelona und Madrid in definierten Stadtteilen, wo die Nachtschwärmer ausströmen, eine Handverteilung an besagte Nachtvögel. Innovativ kann auch eine intelligente Kooperation mit einem branchenfremden Co-Branding-Partner sein ...

Überraschende Dramaturgie operativ: Bei aller Wichtigkeit des richtigen Zeitpunkts ist natürlich nach wie vor auch der

Ein CP-Erzeugnis soll so einmalig sein, dass es dramaturgisch besticht.

Gestaltungswille ein entscheidender Erfolgsfaktor: Wie das Cover gestalten, damit die potenzielle Leserin, die die B2B-Publikation zum Thema Logistik in die Hände kriegt, diese überhaupt aufschlägt? Und was ist mit den Innenseiten? Warum sich nicht in der Zeit der Technologisierung, Hektik, Stereotypie dem Gegenteil des Intensiven, Ausgeloteten und persönlich Deklarierten verschreiben? Lieber weniger Geschichten, dafür ernsthaft erzählt. Ungeohnt – aber vielleicht faszinierend.

Erlaube mir, dass ich mich als Nichttheaterfrau zum Schluss in die Welt der Bühne vortaste. Der Vorhang fällt. Ich sitze im Souffleur-Kasten (wie sich das für eine Kommunikationsberaterin gehört) und lasse mir deinen Text nochmals durch den Kopf gehen. «Beeil dich!...» Warum denn? Die Menschen haben heute infolge Technologisierung mehr Zeit zur freien Einteilung. Viel mehr Zeit, obwohl es, gottgegeben, immer noch 7 x 24 Stunden pro Woche sind, für jeden und jede.

Doch die Überreizung macht die Zeit beziehungsweise die Aufmerksamkeit zum knappsten Gut. Und deshalb zum Schluss, nach Theaterende, ein Plädoyer für Qualität, für authentischen Geist: Ein Corporate-Publishing-Erzeugnis soll so einmalig sein und so viel Charakter und Persönlichkeit haben, dass es dramaturgisch besticht, in der Konzeption und in der Umsetzung. Ein Geheimnis? Vielleicht. Patentrezept? Gibt es keines. Es gibt nur die immer wieder neu und ernsthaft zu verfolgende Wahl des Programms der Spielzeit, die Art der Inszenierung und die für jedes Publishing, für jeden Brand eigene Rolle. Die eigene Rolle muss man kennen. Ab und zu braucht es ein Zuflüstern.