

Inhalt

Vorwort	6
1. Storyboard	8
Keymotion	9
Inhalte	14
Erzählperspektive	15
Tonalität	16
Location – Rahmen	18
Storyboard	18
2. Bühne	20
Rede und Vortrag	21
Bühnenbild	23
Szenographie	25
3. Rahmenprogramm	28
Gestaltung	29
Kommunikation	31
Interaktion	33
4. Drehbuch	38
Dramaturgie	39
Spannungsbogen	46
Inszenierung	50

5. Generalprobe	56
Stell- und Ablaufprobe	57
Bühnenprobe	59
Briefing	60
Technik-Check	61
6. Regie	62
Regisseur	63
Regiebuch	65
Veranstaltungsablauf	67
Der Autor	71
Glossar	72
Weiterführende Literatur	77
Stichwortregister	79

1. Storyboard



*Keymotion: Wie lassen sich
Teilnehmer bewegen? Seite 9*

*Bits & Byts oder story:
Wie können Sie Ihre Inhalte
aufbereiten? Seite 14*

*5° Nord oder Weitwinkel:
Wie öffnen Sie Perspektiven?
Seite 15*

Sicher können Sie aus einer Idee viel machen. Besser, weil nachhaltiger, ist es aber viel zu machen, um daraus eine gute Idee zu kreieren. Das funktioniert dann so, wie bei einem großen Puzzle: Zunächst werden die Randsteine und Eckpunkte gesucht und erst danach die sich unterscheidenden Felder wie Himmel, Wald, Boden usw. und die strukturierenden Linien wie Horizont, Gebäudebegrenzungen oder Ähnliches.

Gleiches gilt für die Vorbereitung oder *storyline* von Veranstaltungen: Je strukturierter die Vorarbeit, desto klarer wird anschließend das Bild, das zu einer Idee und schließlich zum Konzept führt. Das *storyboard* gibt Auskunft über Inhalte, Struktur und Gestaltung. Hier legen Sie alle dramaturgischen Eckpfeiler fest.

1.1 Keymotion

Was wollen Sie am Ende Ihrer Veranstaltung erreicht haben? Wo holen Sie Ihre Teilnehmer ab und wohin soll die Reise für sie gehen? In welchen emotionalen Zustand wollen Sie Ihre Teilnehmer versetzen und mit welchem Wissen und Handlungskonzept sollen sie die Veranstaltung verlassen? Das ist die *keymotion* und Basis Ihrer Veranstaltungsstory.

Anlass

Irgendjemand hat irgendwann aus irgendeinem Beweggrund die Veranstaltung initiiert. Bringen Sie alle Hintergründe – gedankliche wie emotionale – in Erfahrung, die zu der Entscheidung, diese Veranstaltung

1. Storyboard

zu organisieren, geführt haben. Auf diese Weise werden Sie bereits viele Anregungen für Ihr *storyboard* finden.

Thema

In der Regel zeichnen sich hier schon eine Art Spannungsbogen, ein *plot* oder eine Geschichte ab, anhand derer Sie das Thema eingrenzen und definieren können. Formulieren Sie das Thema aus Sicht der späteren Teilnehmer immer so, dass Vorfreude und Spannung geweckt werden. Für Ihr *storyboard* können Sie nun ganz genau bestimmen, welche Inhalte zum Thema gehören und welche nicht.

Ziele

Im nächsten Schritt legen Sie fest, welche Ziele am Ende erreicht sein sollen. Diese bestimmen bereits die beiden ersten dramaturgischen Elemente:

- Erstens die Richtung der aufeinander aufbauenden Szenen auf die Ziele hin. Die Szenen haben den Zweck, die Geschichte voranzutreiben und sie emotional aufzuladen.
- Zweitens den Schluss. Der Schluss besteht aus dem Ziel bzw. den Zielen, die Sie anstreben. Um später das Drehbuch schreiben zu können, muss ich mir erst über das angestrebte Ende klar werden.

Damit besitzen Sie den roten Faden, die *storyline*, die nun im *storyboard* ausgearbeitet werden kann. Skizzieren Sie in zwei bis drei Sätzen den Veranstaltungsablauf (*plot*), in dem der rote Faden, das Hauptthema sowie der Schluss enthalten sind.

Beispiel: An einem Auftakt-Samstag wird mit 80 Führungskräften das Thema „Kundenorientierung“ erlebbar und in persönlichen Handlungskonzepten umsetzbar erarbeitet. Mit Theaterelementen, externen Referenten, einer Expertenbefragung, Diskussionsrunden und viel Bewegung werden die Teilnehmer für den Kundendialog aktiviert und motiviert.

Zur *storyline* gelangen Sie über vier Denkschritte:

- Was will ich erreichen?
- Wie sieht die Welt der Teilnehmer aus?
- Welche Inhalte will ich vermitteln?
- Wie emotionalisiere und codiere ich diese?

Nun sammeln Sie weitere „Puzzleteile“ für das *storyboard*. Zunächst die Randteile, die das Spielfeld, auf dem Sie sich und vor allem die Teilnehmer bewegen werden, markieren. Diese sind:

- Titel/*claim*
- *keymessage*
- *keyvisuals*

Titel/Claim

Entwickeln Sie einen *claim* für Ihre Veranstaltung. Dieser sollte wie die *headline* eines Zeitungsartikels den Inhalt auf den Punkt bringen und Interesse wecken:

- Er soll Zielsetzung und Inhalt der Veranstaltung kurz umreißen.

1. Storyboard

- Er soll Spannung erzeugen und Vorfreude auf die Teilnahme wecken.

Beispiel: „Eine Bank, die weiterdenkt.“ Wir formulieren die Probleme, Forderungen, Ziele und Wünsche unserer Kunden. Unabhängig davon, ob es sich um einen Privatkunden oder einen Unternehmenskunden handelt. Und wir zeigen, dass es jemanden gibt, der diese Forderungen und Wünsche aufnimmt und weiterhilft, weil er weiterdenkt – die LBW.

Keymessage

Die Kernbotschaft oder *keymessage* ist der wichtigste Teil einer kommunikativen Aussage und sollte kurz und prägnant formuliert sein. Sie stellt das Grundgerüst Ihrer Strategie dar: Was soll eigentlich vermittelt werden? Wie erklären Sie Ihren Teilnehmern in zwei Sätzen, was das Thema ausmacht?

Die *keymessage* bringt den Sinn und Zweck der Veranstaltung in Form eines Slogans auf den Punkt. Als Dreh- und Angelpunkt der Strategie bildet sie den roten Faden über alle Teilnehmer und Phasen hinweg.

Am wirkungsvollsten ist eine *keymessage*, wenn sie sich auf einen emotionalen Aspekt, den Hauptnutzen oder eine besondere Eigenschaft aus der Sicht der Teilnehmer bezieht. Sie sollte möglichst etwas für die Zielgruppe Wünschenswertes oder Interessantes aussagen und sich von den Slogans der/des Mitbewerber/s deutlich abheben. Zudem sollte die Kernbotschaft glaubwürdig und beweisbar sein.

Stichwortregister

Ablauf	67	Location	18
Akte	46	Media literacy	44
Anlass	9	Präsentation	22
Antizipation	42	Probe	58
Auftakt	47	Rahmenprogramm	29
Brainscript	40	Raumbeziehung	24
Briefing	60	Raumtiefe	23
Bühne	59	Reflexion	50
Bühnenbild	25	Regie	63
Claim	11	Regiebuch	65
Cliffhanger	43	Regisseur	63
Cognitive Maps	42	Rhythmus	34
Community	32	Schluss	50
Diskussion	23	Sentence frame	44
Dramaturgie	39	Set-Planung	65
Emotionen steuern	54	Spannungsbogen	46
Erzählperspektive	15	Standpunkt	25
Exposition	47	Storyboard	18
Gemeinschaft	32	Szenographie	25
Generalprobe	57	Technik-Check	61
Handlung	34	Thema	10
Höhepunkt	48	Timeline	66
Inferential belief	41	Tonalität	16
Inhalt	14	Verbotener Ort	44
Inszenierungs- methoden	51	Vernetzungsphase	48
Keymessage	12	Vortrag	21
Keymotion	9	Ziele	10
Keyvisual	13		
Kirche	40		
Kommunikation	32		