

Text: Andreas Schäfer Mitarbeit: Sandra Evertz Fotos: Hilmar B. Traeger, Scharlatan Theater Gesellschaft GbR

Das Wirkliche und das Mögliche

Wie gehen Inszenierungskünstler ans Werk? Was ist wesentlich und was ist möglich, wenn es um Event- und Showinszenierungen geht? EVENT PARTNER traf sich mit vier langjährigen Fachleuten bei Sanostra in Köln zum Round Table Talk.



Björn Hanefeld, CEO und Show Director Sanostra



Georgos Gakis, Geschäftsführer Dancing Bear Productions

Wenn Björn Hanefeld von der Sanostra GmbH für Showinszenierungen, Ali Wichmann vom Scharlatan Theater und John W. DePue und Georgos Gakis von Dancing Bear Productions zusammenkommen, so addiert sich die gesammelte Inszenierungserfahrung auf mehr als ein halbes Jahrhundert. Inszenierung ist des Pudels Kern, wenn es um Live-Kommunikation geht. Die Inszenierung macht die Botschaft empfänglich und schaltet den Rezipienten auf Empfangsbereitschaft. Unabhängig davon, ob man wie Björn Hanefeld, John W. DePue und Georgos Gakis von der Bewegung oder wie Ali Wichmann vom Wort her denkt.

Thomas Mann hat einmal gesagt, dass man als Künstler wie ein Verbrecher zu Werke gehen müsse. Wie gehen Sie zu Werke? Was ist Ihre Haltung?

Björn Hanefeld: Wir reden ja heute über Inszenierungen und, wie wir hier sitzen, auch gerade im Corporate-Bereich. Das heißt, hier muss man sich auch den Bedürfnissen der Kunden aus der Industrie anpassen. Das ist der Moment, wo wir Kunst nicht nur zum Selbstzweck machen, sondern im Rahmen des Live-Marketings noch etwas anderes kommunizieren. Von daher sind wir in dem Sinne keine Verbrecher, sondern Übersetzer. Aber wir sind auch keine Ja-Sager.

Georgos Gakis: Ich kann mit dem Begriff „Verbrecher“ etwas im metaphorischen Sinne anfangen. Denn es ist immer eine neue Situation, mit der wir bei unseren Inszenierungen konfrontiert werden, und das ist zum Teil abenteuerlich. Es ist jedes Mal eine Herausforderung, den Kundenwünschen und unseren eigenen Ansprüchen gerecht zu werden.

John W. DePue: Ich persönlich sehe meine Rolle in der Mannschaft eher als Koch. Immer

etwas Neues, Frisches zubereiten, in der letzten Minute, mit den besten Zutaten. Mir als Amerikaner war das Zitat aber nicht bekannt.

Ein alter Theaterhase hat mir einmal gesagt, der Unterschied zwischen Event und Theater sei der, dass es im Event auf Zweck gehe und im Theater auf Sinn. Ich bin allerdings der Auffassung, dass gute Events und gute Inszenierungen auch immer sinnstiftend sind.

Ali Wichmann: Ersteres ist für mich Polemik und meiner Meinung nach nicht zutreffend. Denn man muss in das Event hereingucken und dann kann man durchaus sagen, dass ein Event genauso sinnhaftig sein kann wie eine gute Theateraufführung. Ich habe eine kritische Einstellung zum Event, kenne aber sehr, sehr viele gute Produktionen. Der Unterschied zwischen Theater und Event ist, wenn überhaupt, an ganz anderen Stellen zu suchen, sei es in der Produktion, der Dramaturgie oder am

Ende auch in unterschiedlichen künstlerischen Mitteln.

Hanefeld: Häufig kommen wir zu spät auf das Projekt, das ist ein Problem. Wir bemühen uns immer, wir beraten. Aber es ist ein langer Weg, bis das beim Kunden ankommt. Da passiert auch eine „stille Post“. Die Aufträge für unsere Inszenierungen erhalten wir hauptsächlich von Full-Service-Eventagenturen. Das heißt, wir sind eine Showproduktion und haben den Großteil unserer Ansprechpartner in einer Eventagentur sitzen, die vielleicht sogar noch eine andere übergeordnete hat, und von dort aus geht es erst zum Kunden. Wenn wir es schaffen, direkt an den Kunden heranzutreten, ist es viel leichter für uns, dem Ganzen den Sinn zu geben, als wenn so viele Dolmetscher dazwischen sind. Da bleibt nachher von dem, was wir gern gestalten möchten, eigentlich gar nichts mehr übrig. Ganz am Ende steht Effekt bedauerlicherweise öfter an höherer Stelle als Sinn.

Daraus entnehme ich – was ich aus meiner Erfahrung von mehr als 20 Jahren bestätigen kann –, dass Künstler viel zu selten als beratende Partner wahrgenommen werden, sondern viel zu sehr als Dienstleister mit der Betonung auf „Dienen“ und nicht auf „Leisten“.
Hanefeld: Das ist unser großes Problem! Das ist genau der Punkt! Und das Verrückte ist: Wenn wir am Kunden dran sind, funktioniert das meist gut. Aber man lässt uns oftmals gar nicht. Wir hier in der Runde haben, merke ich, in unserer Arbeitspraxis die gleichen Problematiken. Das sehe ich am Kopfnicken.

Wichmann: Bei uns ist es so: Wir haben direkte Kunden, sind zum Teil bei CEOs ganz oben angedockt, entwickeln mit denen ein künstlerisches Produkt, etwa ein Theaterstück. Für die Entwicklung eines solchen Stückes wäre es in zweierlei Hinsicht gut, sehr früh beratend und begleitend eingebunden zu sein. Zum einen würden wir den Kunden, seine Sprache, seine Herausforderungen noch tiefer verstehen und könnten diese noch besser in das Stück einbauen. Zum anderen könnten wir ihm in seinem Projekt mit unserer Erfahrung aus zahlreichen ähnlichen Projekten Impulse geben. Leider wird das noch nicht erkannt, aber daran arbeiten wir. Wir sind mit dem beratenden und begleitenden Ansatz damit weniger in der Eventbranche als vielmehr Richtung Organisa-

tionsentwicklung unterwegs, aber für die Qualität unserer Theaterstücke ist das u. E. der richtige Weg. Und das kennen wir natürlich auch: Wenn zwischen dem Endkunden und uns eine Agentur agiert, ist unser Anspruch „Beraten, Begleiten und Entwickeln“ derzeit leider noch zu selten umsetzbar.

Gakis: Ich kann mich den Kollegen voll anschließen. Wir haben zu fast 95 % Eventagenturen, die dazwischensitzen. Es gibt diverse Projekte, bei denen wir das Glück hatten, „in Ruhe gelassen“ zu werden. Da haben sie uns anhand unserer Reputation und Vergangenheit gewähren lassen. Das waren die besten Projekte im Verhältnis von Arbeitseinsatz und Resultat. Nichtsdestotrotz sind diejenigen, die zwischen uns und den Kunden stehen genauso wichtig, denn die Kunden trauen sich oft nicht, an uns heranzutreten. Sie haben Berührungängste vor den sogenannten „Künstlern“. Sie sehen uns als Künstler an, obwohl

unsere internen Abläufe mit denen einer Eventagentur identisch sind. Wir müssen das Ganze ja genauso konzipieren, dokumentieren, präsentieren, zurechtstutzen und erweitern wie eben eine Eventagentur auch.

Haben Sie ein Beispiel?

Gakis: Es gab schon asiatische Kunden, die jedes einzelne Kostümteil abgenickt haben wollten. Das zog sich in die Länge und im Endeffekt fehlte uns danach die Zeit, um uns um die Inszenierung so zu kümmern, wie es wünschenswert gewesen wäre. Unsere Herausforderung sehen wir darin, das Ganze im Vorfeld so zu planen, dass die Qualität nicht leidet und wir erhobenen Hauptes das Feld verlassen. Wir versuchen, die Konzeption so einfach wie möglich zu gestalten, trotzdem einen dramaturgischen Faden einzubauen und mit guten, geprüften Leuten „in den Kampf“ – im übertragenen Sinn ist das ja oft der Fall – zu gehen.

Agenturen haben ihre Berechtigung, müssten aber ihre Rolle neu definieren – damit tun sie sich noch schwer (Wichmann)



John W. DePue,
Ali Wichmann und
Björn Hanefeld (v.l.)



Das Scharlatan Theater „am Werk“ für die Chiesi GmbH.

Ganz am Ende steht Effekt bedauerlicherweise öfter an höherer Stelle als Sinn (Hanefeld)



Ali Wichmann, Gründer und Geschäftsführer Scharlatan Theater

Hanefeld: Was mich stört: Wir werden im Vergleich zu anderen Zulieferern oft namentlich nicht genannt. Wir sollen die Show kreieren, direkter Kundenkontakt wird aber nicht zugelassen. So können wir gar nicht so richtig konzeptionell an den Start kommen, weil wir teilweise mit Informationen kleingehalten werden. Zudem dürfen wir oftmals die für Industriefirmen gestalteten Shows nicht als Referenzprojekt publizieren. So können wir auf diesem Weg unsere Reputation nicht weiter ausbauen und müssen uns bei jedem Kunden das Vertrauen neu erarbeiten.

Wichmann: Wir arbeiten in einer Nische, weil wir mit Sprache und Komik arbeiten und Bilder in den Köpfen entstehen lassen. Das hat gewisse Vorteile. Wir haben unsere Reputation in dreißig Jahren erworben. Und trotzdem treibt auch uns die Frage um, warum der Künstler mit seiner ganzen Produktivität und Kreativität in diesen Zusammenhängen eigentlich so wenig gewürdigt wird. Eine echte Antwort habe ich nicht, denn am Ende ist ja eben der Künstler, der auf der Bühne den Applaus vom Publikum bekommt. Diese Sichtbarkeit muss viel früher einsetzen.

Man erwartet Haute Cuisine, bestellt die auch, lässt aber im Prinzip nur den Brühwürfel zu, weil man von vornherein genau wissen will, wie es schmeckt. Eigentlich hat man zu wenig begriffen, dass für die Entwicklung von Kommunikation Prozesse wesentlich wichtiger sind als Resultate. **Wichmann:** Auch Haltung und Rückgrat. Ich erlebe es immer wieder, wenn wir mit Werbe- oder Full-

Georgos Gakis (l.) und John W. DePue, Artistic Director Dancing Bear Productions



Service-Agenturen unterwegs sind, dass die dauernd zum Kunden gucken und niemals zum Künstler. Gerade, wenn es darum gehen soll, für den Kunden ein wirklich gutes Ergebnis zu erarbeiten, wäre eine ausgewogene Balance der Agenturarbeit zwischen Kunde und Künstler hilfreich.

DePue: Apropos Rückgrat. Es gibt sehr wenige Projektleiter, die mal das Kreuz haben, dem Kunden zu sagen: „Nein! Das weiß ich besser als du, denn das ist mein täglich' Brot. Lass es uns so machen, denn anders wird es nicht funktionieren.“ Leider! Das vermisse ich.

Somit gilt zu sehr der Grundsatz, dass wer bezahlt, bestimmt? Statt sich auf einen Dialog und einen Prozess einzulassen?

Hanefeld: Ich würde das gern auf eine andere, zielführendere Ebene bringen. Der Kunde bezahlt ja auch dafür, dass auf seiner Veranstaltung etwas Künstlerisches stattfindet. Denn er möchte etwas Besonderes haben, hat eine positive Intention. Das ist ja eigentlich ein toller Ansatz. Deswegen sitzen wir alle hier, haben unsere Jobs dort. Da, wo wir wagemutig sein und etwas Besonderes machen wollen, wird es durch eine längere Kommunikationsstruktur, die über die Eventagentur führt,

geblockt. Wenn wir etwas Außergewöhnliches schaffen wollen, dann ist es unheimlich schwierig, das weiterzuvermitteln. Das braucht auch einen Prozess und Mut. Es wäre wünschenswert, uns als Showproduktion mehr zu vertrauen. Denn wir verstehen uns als loyalen und kreativen Zulieferer, der seine Qualität hat.

Wichmann: In einer Produktion ist die Kunst der Inszenierung die eigentliche kreativ starke Kraft – eben das, was umsetzt, was der Kunde will. Und damit verliert die Agentur an Funktion im Prozess und im Endeffekt auch an Mehrwert für das Ergebnis. Deshalb gehen meines Erachtens die Agenturen an das Thema so zurückhaltend heran. Agenturen haben ihre Berechtigung, müssten aber ihre Rolle neu definieren – damit tun sie sich derzeit noch schwer.

Ich danke Ihnen allen für das offene Gespräch. //



FOTO- UND VIDEOSYSTEME

- Fotos und Videos in Sekunden
- Vermietung & Verkauf
- Einbindung in soziale Netzwerke
- Datenerfassungen
- Bluebox-Technik
- Gewinnspiel-Mechaniken
- Besucherstrom-Lenkungen

