



Prof. Michael Hoyer

Der Weg zur guten AV-Show

Teil 2 – Die Dramaturgie

Im ersten Teil (Sammellinse 1/2014) ging Herr Prof. Hoyer auf die Vorbereitung einer AV-Show ein. Wie in der letzten Ausgabe angekündigt, geht es nun mit einem wichtigen Thema bei der Realisierung weiter, nämlich mit der Dramaturgie: Es gibt nicht nur verschiedene Wege, die nach Rom führen, es gibt auch verschiedene Varianten, wie man moderne Dramaturgie konzeptionell anpacken kann. Keiner dieser Wege ist der Königsweg – vielmehr sind es Varianten, über die es sich lohnt, intensiv nach zu denken.

Sympathie-Dramaturgie



Rüdiger Nehberg ist und war ein extremer Mensch. Früher machte er Schlagzeilen als Sir-Vival, der Mann, der allen extremen Lebenssituationen gewachsen ist. Egal, ob er mit einem Einbaum-Schiff den Atlantik überquert oder sich bei der Durchquerung von Deutschland von Regenwürmern ernährt. Im Jahre 2000 gründete er die Menschenrechts-Organisation "TARGET", die sich für eine Beendigung der weiblichen Genitalverstümmelung einsetzt – und das mit beachtlichem Erfolg. In seinen öffentlichen Vorträgen steht Rüdiger Nehberg, der kleine, sportlich agile, sympathische Mann locker auf der Bühne und erzählt mit einfachsten visuellen Mitteln (früher war das ein Diaprojektor – heute ist das eine PowerPoint-Show) von seinem Leben. Es gibt kaum einen Referenten, der mit mehr Standing-Ovation bedacht wird, als eben dieser Rüdiger Nehberg. Warum ist das so? Er ist ein großer Sympathieträger! Technik hat keine Seele und kann den Menschen maximal ein Staunen abringen, aber niemals eine Berührung im Herzen erzeugen. Wer schafft es denn heute noch, mit einem solchen Minimalismus mehr als tausend Besucher zu fesseln? Technik ist Mittel zum Zweck – die Geschichte in der Geschichte kann elektrisierend begeistern.

Hollywood-Dramaturgie

Steven Spielbergs Dramaturgie-Tastaturen sind die Archetypen des Unterbewussten. Märchen und Mythen. Geschichten, die uns in die Seele geschrieben sind. Der ewige Kampf zwischen Gut und Böse, der ewige Held, auf immer demselben Weg. Solche Geschichten sind der Schlüssel seines Erfolges und diese erzählt Spielberg mit der Macht modernster Technik. Nicht, dass hier nun der Eindruck entsteht, das wäre schlecht. Ganz im Gegenteil – genau diese Strategie ist es, die Spielberg-Produktionen zu großen Erfolgen führt.

Banalisiertungs-Dramaturgie

Mit ihren „Feel-good“-Filmen treffen heute die Vertreter der Seicht- und Leichtgewichts-Unterhaltung den Unter- und Mittelstand. Die neuen Spaß-Filme hingegen reagieren auf einen Werte- und Wahrnehmungswandel. Er speist sich aus fundamentalen Umwälzungen in der europäischen Psyche. Die Seherwartungen der 14- bis 29-jährigen haben sich dramatisch geändert. Die in einer Videoclip- und Computerkultur aufgewachsenen Jugendlichen sind programmiert auf rapide aufeinanderfolgende Augen-Stimuli. Einem Spannungsbogen folgen sie nur noch, wenn dieser „kürzer als beim Pinkeln“ ist.

Adrenalin-Dramaturgie

In kaum einer AV-Show wird die emotionelle Dramaturgie und die daraus resultierende Publikumsemotion extremer dargestellt als in der vor vielen Jahren erstellten AV-Produktion „Jessamaria“ von Peter Witz. Er hatte hier schonungslos kriminelle und scheinmoralische Handlungen der katholischen Kirche entblößt und dem Publikum in einer unglaublich geballt-aphoristischen Verdichtung vorgeführt. Die Besucher wurden geradezu mit Argumentationskanonaden audiovisuell „beschmissen“. Der eine Teil des Publikums (es war vermutlich der kleinere...) war hellauf begeistert, dass es jemand wagt und schafft, die Dinge so zu benennen und zu bebildern. Der andere Teil des Publikums war hoffnungslos überfordert und musste etwas über sich ergehen lassen, was er niemals sehen und hören wollte. Manche Zuschauer waren aufgebracht und äußerten sich sehr kritisch gegenüber dieser Show. Doch wie sagte einst der indische Dichter Rabindranath Tagore: „Die Menschen wachsen in Täuschungen auf und sie brauchen Täuschungen, um sich zu trösten“. Peter Witz hatte einem Teil des Publikums den Trost „genommen“, geistig „enthäutet“ und die „katholische Nestwärme“ entzogen. Und weil der Glaube nach wie vor für viele Menschen eine intime Angelegenheit ist, trifft viele die Polarisierung dieses Themas doppelt. Ein Grenzgang im Umgang mit Dramaturgie? Nein, die Aufgabenstellung auf den (Adrenalin-)Punkt gebracht.

Universal-Dramaturgie

Ein „Hausrezept“ für gelungene Dramaturgie gibt es nicht. Augustinus hat bereits gesagt: „Um andere anzuzünden, musst du selbst brennen!“. Feuer frei für neue dramaturgische Ideen!



Gefühle sollen auf den Betrachter überspringen:

*Interesse, Neugier
Schmerz, Trauer
Offenheit, Zugewandtheit*



Dramaturgische Werkzeuge dazu sind:

Kontraste bilden: Zum Beispiel unterschiedliche Charakterisierung von Menschen oder Dingen durch inhaltliche (Geschichte) oder formale (Farbe, Form) Gestaltung. Die Spannung, die dadurch beim Zuschauer erzeugt wird, verlangt nach Auflösung. Solche Kontraste, die typischerweise in der Mediendramaturgie Verwendung finden sind: gut-böse, schnell-langsam, alt-jung, schön-hässlich, etc.

Neugierde: Zum Beispiel interessante Bildkompositionen oder Formulierungen, die den Zuschauer aufmerksam werden lassen. Hier wird die Spannung dadurch erzeugt, dass die Neugier des Zuschauers befriedigt wird.

Hinauszögern der Befriedigung der Neugier: Zum Beispiel durch Einschaltung einer plausiblen Parallelhandlung. Hier kann man die Befriedigung der Neugier, die durch die erste Handlung hervorgerufen wird, beliebig lange hinauszögern.

Erregung: Zum Beispiel durch Darstellung sozialer, gesellschaftlicher Unterschiede, durch Etablierung einer nicht gängigen Meinung. Hier kann die Erregung des Zuschauers zu Identifikation oder Ablehnung führen.

Schock: Zum Beispiel durch ein langsames Aufbauen eines Spannungsbogens wird der Zuschauer auf eine falsche Fährte gelockt. Wenn er meint, er weiß, wie der Ablauf weitergeht, wird er plötzlich (schockartig) auf eine andere Situation umgepolt. Jetzt kann man den Zuschauer führen, (auch motivieren oder auch manipulieren), weil seine gedankliche Kette unterbrochen ist.

Humor: Humorvolle Sequenzen haben lockernden, entkrampfenden Status. Sie müssen aber sehr vorsichtig und stilistisch einwandfrei eingesetzt werden. Nichts ist schlimmer und peinlicher, als ein Witz, der nicht zündet. Ein Witz trifft auch nur einmal ins Schwarze. Bei einer Wiederholung langweilt dieser bereits.

Spannung erzeugen

Bei jeder audioduktion muss zent fragen, was Werk erreichen In der Regel sol- oder Informati- werden. Bei ge- prüfung vieler Produktionen muss leider sehr schnell festgestellt werden, dass die Geschichten gar keine Botschaften oder Informationen beinhalten. „Das ist ein Schock!“ Man hat also eine Produktion gesehen und weiß gar nicht so recht, was man nun damit anfangen soll und fragt sich automatisch: „Was wollte der Produzent uns damit sagen?“ Fällt einem keine Antwort darauf ein, so kann man immer noch sagen: „Das ist Kunst“. Dennoch – auch Kunst will verstanden werden.



visuellen Pro- sisch der Produ- er mit seinem möchte (muss). len Botschaften onen vermittelt nauerer Über- audiovisueller Produktionen muss leider sehr schnell festgestellt werden, dass die Geschichten gar keine Botschaften oder Informationen beinhalten. „Das ist ein Schock!“ Man hat also eine Produktion gesehen und weiß gar nicht so recht, was man nun damit anfangen soll und fragt sich automatisch: „Was wollte der Produzent uns damit sagen?“ Fällt einem keine Antwort darauf ein, so kann man immer noch sagen: „Das ist Kunst“. Dennoch – auch Kunst will verstanden werden.

Wie kann aber Spannung bzw. Faszination strategisch geplant und eingesetzt werden? Völlig falsch wäre, vom Start ab die Spannung stetig zu steigern. Die Spannung muss zu Beginn der Produktion schnell hochfahren. Da man klassischerweise beim Drama von einem Spannungsbogen spricht, darf jetzt die Spannung nicht kontinuierlich gesteigert werden um sich dann am Schluss aufzulösen.

Die modernen Seh- und Hörgewohnheiten haben sich verändert. Der Spannungsbogen variiert wie eine Fieber- oder Börsenkurve zwischen hoch, mittel und niedrig. Am Schluss muss diese Kurve maximal ansteigen um die Rezipienten final zu beeindrucken. In der Praxis ist diese Produktionsweise bei Fernsehfilmen zu sehen, die durch Werbeeinblendungen unterbrochen werden. An einer spannenden

Stelle kommt die Unterbrechung. Bei Serien im 45-Minuten-Raster wird die Unterbrechung eingeplant. Dies geschieht jeweils nach etwa 15 bis 20 Minuten. Diese erzeugte Hochspannung nannte Syd Field in der Drehbuchlehre „Plotpoint“. Alle zehn Prozent der Gesamtzeit sollte ein Plotpoint erfolgen. Das heißt, bei einem 90-minütigen Film alle neun Minuten. Dies muss der Produzent richtig planen. In der Literatur wird der Begriff Plotpoint doppelt belegt. Einerseits wird er als Wendepunkt in der Handlung dargestellt, andererseits wird er auch als komisches und/oder lustiges Zwischenhighlight definiert. Beide Darstellungen sind kein Widerspruch – im Gegenteil, sie können sich prächtig ergänzen.

Plotpoint: 100 % Schwarzwald

Bei der 90 minütigen Eventreportage „100 % Schwarzwald“ geschehen diese Plotpoints durch die beliebten „Live Acts“ im Saale während der Vorstellung. Da werden zum Beispiel von der im Saal von einem Konditormeister hergestellten Schwarzwälder Kirschtorte Stückchen zur Verkostung verteilt.

Bei dem Part, in dem über das berühmte Schwarzwälder Tannenzäpfle-Bier berichtet wird, erhalten ca. ein Viertel der Rezipienten ein kühles Bier von dieser Traditionsbrauerei. Natürlich dürfen Speck- und Schnaps-Probiererle bei dieser Show nicht fehlen und so kommen in Verbindung mit inhaltlichen Plotpoints über 15 geplante und initiierte Plotpoints in dieser Eventreportage zum Einsatz.

Jetzt war weiter oben die Rede von ca. alle 10% der Gesamtproduktionszeit ein Plotpoint die Rede. Dies gilt als Anhaltspunkt. Es können, wenn dramaturgisch sinnvoll auch mehr oder weniger sein. Es ist fast selbstredend klar, dass bei einer 60-sekündigen Show nicht alle 6 Sekunden ein Plotpoint arrangiert werden kann – bei solch kurzen AV-Produktionen empfehle ich sogar meist gar keinen geplanten Plotpoint – hierbei muss die Handlung selbst tragend, informativ, abwechslungsreich und/oder spannend sein.

Faszinierende Illusion

Die Erstellung einer AV-Schau unterliegt einer ganzen Reihe von wichtigen Prozessen. Einfach mal „drauflos zu produzieren“ ist die schlechteste Variante. Um eine erfolgreiche AV-Produktion zu gestalten, sollte man die traditionellen Produktionsmöglichkeiten nicht außer Acht lassen. Es ist sehr hilfreich, die Idee in drei Sätzen zusammenzufassen und sie irgendeiner Person zum Lesen zu geben, um sich anschließend erklären zu lassen, was der Kern der Produktion ist. Decken sich die Ausführungen der Testperson mit den eigenen Vorgaben, so ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass die Schau spannend, unterhaltsam und/oder informativ sein kann...



*Treffsicherheit
Eine Grundvoraussetzung
für die gute AV-Schau*

Eine Geschichte erzählen

... damit geht es in der nächsten Ausgabe der Sammellinse weiter.

Bis dahin wünsche ich Ihnen eine gute Zeit und grüße Sie herzlich.

Ihr Michael Hoyer

Übrigens: Auf Seite 3 dieser Ausgabe der Sammellinse finden Sie einige Seminarangebote, die Sie interessieren könnten.