

Die Re-Definition der Wirklichkeit durch Motto-Events

Band I

Das Motto-Event in der Theorie und in der Praxis

Inauguraldissertation
zur Erlangung des Akademischen Grades eines Dr. phil.,
vorgelegt
dem Fachbereich 09 Chemie, Pharmazie und Geowissenschaften
der Johannes Gutenberg-Universität
Mainz

von

Helge Weichmann
aus Essenheim

2006

Tag des Prüfungskolloquiums: 20. 7. 2006



"Resultat: wir sind schon toll."

(Harald Peinzke)

Die Re-Definition der Wirklichkeit durch Motto-Events.

Band I: Das Motto-Event in der Theorie und in der Praxis

Inhalt:

1. Einleitung	5
1.1 Das "Motto-Event", Grundlagen	5
1.2 Stand der Forschung, Literatur	7
1.3 persönlicher Bezug, Fragestellung	9
1.4 Inhalt, Methodik	12
2. Das Motto-Event in der Theorie	17
2.1 Definitionen, Grundbegriffe	17
2.1.1 Begriffsdefinitionen Event	17
2.1.2 Begriffsdefinitionen Event / Incentive	18
2.2 Entwicklung von Freizeit- und Aktionsverhalten	20
2.2.1 Entwicklung des Freizeitverhaltens im Laufe der letzten Jahrzehnte	20
2.2.2 Vorläufer moderner Kunstwelten	22
2.2.3 touristische Tendenzen, Entwicklungen der Reisebranche	30
2.2.4 Kulissen	33
2.2.5 Grenzen menschlicher Wahrnehmung	35
2.2.6 Cocooning, Eskapismus	37
2.2.7 Freizeitgestaltung	39
2.3 Die Erlebnisgesellschaft	40
2.3.1 Erlebnisgesellschaft, Milieubegriff	40
2.3.2 erlebnisrationales Handeln	42
2.3.3 Enklave in Raum und Zeit	45
2.3.4 parallele Entwicklungen zur Eventgesellschaft	46

2.4 Konsum und Kommunikation als Unternehmenswerte	47
2.4.1 Situation der Unternehmen I: Verkauf von Marken und Produkten	47
2.4.2 Marken als Wertschöpfungsfaktor	48
2.4.3 Werbung	50
2.4.3.1 Verkaufsförderung	52
2.4.3.2 Public Relations (PR)	55
2.4.3.3 Direktkommunikation / Direktmarketing	58
2.4.3.4 Sponsoring	60
2.4.3.5 Messen und Ausstellungen	63
2.4.4 Situation der Unternehmen II: innere Struktur, Kommunikation	65
2.4.5 Events als Elemente einer integrierten Kommunikation	71
2.5 Events als Marketingtool	72
2.5.1 Marketing-Mix, above-the-line, below-the-line	72
2.5.2 definitorische Stellung von Events und Incentives im Marketing-Mix	73
2.5.3 Erlebnisformen	78
2.5.4 Zielinhalte von Events	80
2.5.4.1 operative Ziele	81
2.5.4.2 kognitive, affektive und konative Ziele	82
2.5.4.3 aktuelle, emotionale und informative Ziele	83
2.5.4.4 strategische Ziele	85
2.6 Motto-Events als Andersweltmodelle	86
2.6.1 Utopie, Dystopie und Heterotopie	86
2.6.2 Events als raumbundenes Modell	92
2.6.3 Anderswelt	96
2.6.4 Flow-Theorie, vier-Klassen-Theorie	99
2.6.5 Drei-Sphären-Paradigma	103

2.7 Ebenen und Rollenmuster von Motto-Events	105
2.7.1 Film und Fernsehens	106
2.7.2 Event-Ebenen und ihre Zuschreibungen	110
3. Das Motto-Event in der Praxis	114
3.1 Eingrenzung, Arten der Inszenierung	114
3.1.1 Fa. Pro Time GmbH, Bad Kreuznach	114
3.1.2 "harte" und "weiche" Inszenierungen	116
3.2 Konzeption von Motto-Events	117
3.2.1 Inszenierung, Dramaturgie	117
3.2.2 innere und äußere Elemente	122
3.2.3 Location	125
3.2.4 Dekoration, Ausgestaltung	126
3.2.5 Zeichen, Chiffren, Kontextualisierung	127
3.2.6 Module	128
3.2.7 Akteure	130
3.2.8 Betreuung	133
3.2.9 Videoeinspieler	135
3.2.10 Musik/Geräusche	136
3.2.11 synthetisch geprägte Begriffe	138
3.2.12 Catering	140
3.2.13 Licht und Farben	142
3.2.14 Stoffe, Natur- und Kulturstoffe	144
3.2.15 kognitive Beigabe	145
3.2.16 multisensuale Reize, Infomotion	146
3.2.17 Wertigkeit der Veranstaltungs-Elemente	151
3.3 Beispiele von Mythen in Motto-Events	153
3.3.1 Mythos, Objektsprache, Metasprache	153
3.3.2 Rollen-Events als Mythen	157
3.3.2.1 Roadshow "Modern Myth"	158
3.3.2.2 Reducation-Veranstaltung "Magic Mystery Tour"	161

3.3.2.3 Offroad-Veranstaltung	
"Reference Group Meeting"	164
3.3.2.4 Historien-Event "Ritterfest"	168
3.3.2.5 Outdoor-Abenteuer	
"Holsten Camp 4 Friends"	173
3.3.2.6 Motto-Abend "20er Jahre"	178
3.3.2.7 Family Day "Highland Games"	181
3.3.2.8 Team Task "bsn medical Olympiade"	185
3.3.2.9 Westerntag "Golddrausch"	189
3.3.2.10 Criminal Day "Jagd auf Dr. Evil"	194
3.3.2.11 BusinessMovie	
"Der Goldene Löwe von Bad Lauterberg"	197
3.4 Videographie	201
3.4.1 Teamfilme, Movie-Station	201
3.4.2 Eventfilm	216
4. Zusammenfassung, Ergebnisse	226
4.1 Raumgebundene Entwürfe von Motto-Veranstaltungen	226
4.2 Die Konstruktion von Wirklichkeit	230
4.3 Der Film im Film: Videobegleitung und Teamfilme	232
4.4 Ergebnisse / Handlungsempfehlungen	233
4.4.1 Erwartungshaltungen	233
4.4.2 planerische Optimierungen	237
4.4.3 praktische Optimierungen	240
5. Literatur und Quellenangabe	248

1. Einleitung

1.1 Das "Motto-Event", Grundlagen

Als Teil der Veranstaltungsszene haben Events und Incentives in den letzten Jahren einen Boom erlebt. Das grundlegendste Unterscheidungsmerkmal gegenüber den anderen Instrumenten des Marketing-Mix ist hierbei ein hoher Grad der Emotionalisierung. Die in diesem Rahmen erzeugten Emotionen werden auf der einen Seite zur Festigung und zum Ausbau einer Marke, eines Brands oder einer Dienstleistung eingesetzt. Dadurch gelingt es, mittel- und langfristige Differenzierungen zwischen ansonsten gleichwertigen Marken zu schaffen. Auf der anderen Seite sind die beiden Veranstaltungstypen Maßnahmen, um Kommunikationsdefizite innerhalb von Unternehmen und informellen Gruppen zu beheben und alternative Handlungs- und Hierarchieszenarien zu entwerfen.

Eine aktuelle Ausprägung sind die so genannten Motto-Events und Motto-Incentives, die die Inszenierung einer Anderswelt-Konstruktion einsetzen, um emotionale und kommunikatorische Ziele zu erreichen. Dabei werden themengebundene Entwürfe räumlich und inhaltlich in die lebensweltliche Wirklichkeit transportiert und auf diese Weise eine dynamische und integrative Scheinwelt erschaffen. In dieser konstruierten Welt können schließlich Abenteuer erlebt und heroische Taten begangen werden.

Ein Grundelement dieser Anderswelten ist der jeweilige Rollenbezug der Teilnehmer. Die beteiligten Personen adaptieren bestimmte Rollenmuster und richten daran ihre

Handlungen und ihren Habitus aus. Innerhalb dieser Anderswelt gilt es, vorgegebene Aufgaben und Herausforderungen zu bewältigen, die in Form so genannter Aktivstationen oder Module in das jeweilige Motto integriert sind. Diese Aufgaben sind durch Teamwork und kreative Strategien zu lösen. Durch die reziproke Beeinflussung von Inszenierung und Handlung befinden sich die Akteure außerhalb der gesellschaftlichen Norm, sie erleben innerhalb der "gated community" der Motto-Veranstaltung eine re-definierte Wirklichkeit.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Mechanismen, die diese re-definierte Wirklichkeit in Szene setzen. Dabei ist zwischen aktiven und passiven Mechanismen zu unterscheiden. Passive Elemente sind beispielsweise Location, Ausgestaltung, Requisite, Kulissen und Staffage. Als aktive Elemente gelten Schauspieler, Teambetreuer, interaktive Gadgets oder Multimedia-Beiträge, z.B. Video-Einspieler. Aus einer Kombination dieser Elemente entsteht während der Veranstaltung ein Bezugsrahmen, innerhalb dessen die Teilnehmer ihre Rolle einnehmen.

Dabei orientiert sich die Ausgestaltung des Bezugsrahmens an Rollenvorgaben, die durch Kino, Fernsehen und Massenmedien vordefiniert und geprägt sind. Auf diese Weise werden homogene Klischees inszeniert, die durch ihren Bekanntheitsgrad eine hohe Anschlussfähigkeit der Teilnehmer garantieren.

Die Inszenierung dieser Klischees bedient sich dabei bestimmter Chiffren und Mythen. Charakteristische Gegenstände und passende Verkleidungen nehmen Bezug auf gesellschaftlich akzeptierte und verbreitete Mythen und erzeugen dadurch Stimmungen, Erwartungshaltungen und

Rollenverständnis. Entsprechend adaptieren die Teilnehmer diejenigen Rollen, die ihnen aus den medialen Vorgaben bekannt sind: sie verlassen die lebensweltliche und betreten die re-definierte Wirklichkeit.

1.2 Stand der Forschung, Literatur

Diese "neue Wirklichkeit" von Eventveranstaltungen ist in der Literatur bereits mehrfach behandelt. Die folgenden Arbeiten sind geeignet, um einen Überblick über Freizeitorientierung, Erlebnisausrichtung und die aktuellen Tendenzen des Eventmarktes zu erhalten:

Opaschowski (1993, 1998) liefert sorgfältige Analysen der Eventkultur und setzt sich mit den Regeln und Gesetzmäßigkeiten von konsumorientierten Freizeitwelten auseinander.

Eine ausführliche Betrachtung der Erlebnisgesellschaft und ihrer hedonistischen Grundeinstellung findet sich bei Schulze (2000a). Das erlebnisrationale Handeln wird hier nicht nur zeitgemäß, sondern auch von Seiten der Genese betrachtet. Konkreter auf die Eventgesellschaft und die "Kulissen des Glücks" geht Schulze in einem weiteren Werk (2000b) ein.

Den Brückenschlag zur Geographie leisten Becker et al. (2003), die aktuelle Trends und Strömungen der Freizeit- und Tourismusgeographie analysieren und damit in vielen Bereichen die Grenze zur Eventgesellschaft überschreiten. Hier ist besonders der Aufsatz von Kreisel zu erwähnen, der die Entgeographisierung des Raumes zum Thema hat. Einen weiteren themeninhärenten Diskurs zum Thema "Raum" liefert Foucault (1990).

Kommunikation als zentraler Begriff im Gesellschafts- und Wirtschaftsgefüge wird u.a. bei Esser (1996) diskutiert, die Einbindung in den veranstalterischen Rahmen liefern Foerster (1990) und Bruhn (1992).

Die verschiedenen Begriffe von "Wirklichkeit" und "Realität" sowie ihre praktische Umsetzung analysiert Watzlawick (1996) sehr umfangreich. Hierbei werden u.a. auch Arbeiten von Koch (1988) und Baudrillard (1976/1994/2001) hinzugezogen.

Spiel, Verstellung und Maske sind in den Arbeiten von Huizinga (1987), vor allem aber bei Caillois (1982) bearbeitet. Medienwirkung und die Funktion von Massenmedien bei der Konstruktion dieser Spiel- und Eventstrukturen thematisieren u.a. Virilio (1990) und Winter (1995).

Die praktische Seite von Events und Incentives, ihre Wirksamkeit im Marketing-Mix sowie die Möglichkeiten und Grenzen der Umsetzung von Motto-Veranstaltungen sind unter anderem in den Arbeiten von Bäuchl (2002), Rübner (2002) und Boltz (1993) dargestellt.

Zur Stellung der vorliegenden Arbeit im genannten Themengefüge: den praxisorientierten unter den zitierten Arbeiten gemein ist eine eher unspezifische Betrachtung der "Eventlandschaft". Eine gängige Unterscheidung ist natürlich die Ausrichtung nach Event- (= Aktivierung) und Incentive- (= Belohnung)Charakter, doch eine spezielle Ausrichtung auf das Motto-Event als "Living Story" fehlt. Die vorliegende Analyse soll helfen, diese Lücke zu schließen und eine umfangreiche Betrachtung der Motto-Event und -Incentive-Situation zum aktuellen Zeitpunkt zu liefern.

1.3 persönlicher Bezug, Fragestellung

Die erste Frage, die dem Leser beim Titel der Arbeit in den Sinn kommen mag, lautet: wo ist der Zusammenhang zwischen der heutigen Eventkultur und Geographie?

Die Beantwortung dieser Frage ist zwar so komplex, dass sie eine komplette Dissertation rechtfertigt, lässt sich aber gleichzeitig auf einen einfachen, fast schon salomonischen Nenner bringen: weil beide sich mit Räumen beschäftigen. Die Eventkultur *inszeniert* Räume (wirkliche und ideelle), die Geographie *seziert* Räume (ebenfalls wirklich und ideelle). Gleicher Topos, unterschiedliche Zielsetzungen - wo genau die Ähnlichkeiten des Raumverständnisses liegen und wo die beiden Disziplinen auseinanderdriften, das soll die vorliegende Arbeit zeigen.

Eine weitere Frage, die dem Leser an dieser Stelle in den Sinn kommen mag: ist das vorliegende Werk mit seinem intensiven Bezug zur Praxis denn nun die Arbeit eines Geographen oder eines Eventmachers?

Auch hier die salomonische Antwort: beide haben, vereinigt in einer Person, dazu beigetragen.

Um diese Doppelrolle zu verstehen, bedarf es einiger Erklärungen bezüglich meiner Person und meiner Kompetenzen.

Neben dem Studium der Kulturgeographie habe ich mich intensiv mit der Praxis der Film- und Videoproduktion auseinandergesetzt, u.a. in Rahmen einer mehrjährigen Tätigkeit in der TV-Sparte der Nachrichtenagentur Reuters.

1998 schließlich gründete ich die Videoproduktions-Gesellschaft "Terra TV Videoproduktion" als Einzelunternehmen. Von vorneherein wurden drei Geschäftsfelder angelegt: "Business & Industrie" als klassisches Werbe-, Produkt- und Messesegment, "Event & Incentive" als Dienstleister für Teamtraining und Teambuilding, schließlich "Dokumentation" als wissenschaftsjournalistisches Tätigkeitsfeld. In Letztgenanntem intensivierte sich recht rasch eine Zusammenarbeit mit dem Geographischen Institut der Universität Mainz, so dass meine Diplomarbeit neben dem schriftlichen Teil eine praktische Umsetzung in Form einer filmischen Dokumentation erfuhr.

Dem Themenkomplex "Multimedia und Geographie" konnte ich auch in den Folgejahren bis heute treu bleiben, einerseits durch zahlreiche Exkursions- und Projektstudien-Dokumentationen, andererseits durch einen Lehrauftrag zum Thema "Produktion geographischer Videobeiträge". Dadurch verbesserte sich mein Verständnis der Wirklichkeitsausprägungen von Multimedia und Geographie beständig.

Währenddessen konzentrierten sich die Kapazitäten von Terra TV immer mehr auf den Bereich "Event & Incentive". Eine Zusammenarbeit mit dem in Bad Kreuznach ansässigen Eventveranstalter Pro Time GmbH (vgl. Kapitel 3.1.1) gab mir von Anfang an die Möglichkeit, Einblicke in die Planungs- und Durchführungsstrategien von Agenturseite zu erhalten.

In den folgenden Jahren gelang es mir, durch die Produkte "Eventbegleitung" und "Schnitt vor Ort" an einer Vielzahl von Veranstaltungen in In- und Ausland teilzunehmen und diese per Video zu dokumentieren - von reiner "Fun &

Action" über "Teamtraining & Teambuilding" bis hin zu Konferenz- und Seminarprogrammen.

Von Anfang an faszinierte mich eine Ausprägung dieser Eventkultur besonders: die so genannten "Motto-Events" und "Motto-Incentives".

Das Grundprinzip einer solchen Veranstaltung ist es, die Teilnehmer aus ihrer lebensweltlichen Wirklichkeit herauszunehmen und sie für eine begrenzte Zeit in eine andere, konstruierte Wirklichkeit zu versetzen. In dieser "Scheinwelt" können Abenteuer erlebt, Gefahren bestanden und Schätze gewonnen werden, bevor die adaptierten Rollen am Ende des Events wieder verlassen werden.

Solche Motto-Events erfahren seit rund fünf Jahren (Rückes 2005) einen immensen Aufschwung, die Gründe hierfür sind mannigfaltig und werden in Kapitel 2.5 näher erläutert. Entsprechend zahlreich waren die von mir durchgeführten Videobegleitungen dieser Veranstaltungen. Dabei stellte sich heraus, dass einige der Motto-Events von den Teilnehmern so gut rezipiert wurden, dass diese emotional aufgeladen quasi im Einklang mit einer künstlichen Welt lebten und agierten. Im Gegensatz dazu waren einige andere Inszenierungen dysfunktional, d.h. die Teilnehmer nahmen die ihnen zugedachte Rolle in der konstruierten Welt nicht an und ließen das Konzept damit hinfällig werden.

Die nahe liegende Frage lautet also: welche Mechanismen erzeugen die von Veranstalterseite gewünschte "andere Wirklichkeit", und welche Faktoren stehen ihr hinderlich gegenüber?

Nach inzwischen mehr als acht Jahren eigener filmischer und organisatorischer Erfahrung im Motto-Event-Bereich, mit über 300 Stunden gesammeltem Videomaterial, mit mehr als 80 absolvierten Event- und Incentive-Veranstaltungen scheint es an der Zeit, dieses gewaltige empirische

Material mit kulturgeographischen Ansätzen der Realitätswahrnehmung zu verknüpfen und eine praxisorientierte Betrachtung des Themenkomplexes "Re-Definition der Wirklichkeit durch Motto-Events" zu schaffen.

Dabei sollen Fragestellungen mit direktem Bezug zur Anderswelt-Konstruktion im Vordergrund stehen: Welche Grundlagen braucht eine Motto-Veranstaltung? Welche Erwartungshaltung von Kundenseite muss der Veranstalter erfüllen? Welche Elemente machen eine solche konstruierte Wirklichkeit glaubwürdig? Wie verhalten sich die Teilnehmer in der Motto-Welt? Und nicht zuletzt: wo gibt es Möglichkeiten zur Verbesserung und Optimierung dieser Art von Veranstaltung?

1.4 Inhalt, Methodik

Die vorliegende Arbeit ist also praxisorientiert angelegt. Daher besteht sie aus zwei Bänden: der erste Band beschäftigt sich mit den erforderlichen theoretischen Grundlagen und beschreibt Ansatz, Planung, Durchführung und Wirklichkeitsverständnis von Motto-Events. Der zweite Band greift die dadurch gewonnenen Thesen auf und überprüft sie anhand von sieben ausgewählten Motto-Veranstaltungen, deren Erscheinungsbilder und Wirkungen detailreich analysiert werden. Dadurch wird es möglich, in einer zusammenfassenden Betrachtung die Rezeption verschiedener Event-Modelle zu beschreiben und Handlungsempfehlungen zu geben.

Zu Band I: Am Anfang stehen die Definitionen der verschiedenen Veranstaltungstypen und ihre kommunikative und emotionalisierende Funktion. Ein Abriss der Genese so genannter Kunstwelten bzw. Anderswelt-Konstruktionen

hilft, die Entwicklung des Freizeit- und Konsumverhaltens der Gesellschaft innerhalb der letzten Jahrzehnte einzuordnen.

Die darauf folgende Betrachtung der aktuellen gesellschaftlichen Situation zeigt die Grenzen menschlicher Wahrnehmung, nicht zuletzt durch Informationsüberlastung und daraus resultierendem Reaktanz-Verhalten. Entsprechend zeigt die Erlebnisgesellschaft einen vermehrten Drang zum Hedonismus und wandelt sich in die Eventgesellschaft.

Events und Incentives als Heterotopien im Foucaultschen Sinne erfüllen die exzessive und beschleunigte Erwartungshaltung der Gesellschaft, indem sie beschleunigtes Erleben und sofortige Verfügbarkeit aller Situationen bieten.

Erlebnis und Kommunikation stellen gleichzeitig auch Unternehmenswerte dar. Gerade Kommunikationsdefizite gelten als innerbetriebliche Probleme und sollen durch gezielten Einsatz von fördernden Maßnahmen wie Motto-Inszenierungen beseitigt werden. Dadurch erhält das Event als Marketingtool eine Funktion, die über den ursprünglichen emotionalisierenden Ansatz hinausgeht und neben den kurzfristigen auch mittelfristige und strategische Ziele zugewiesen bekommt.

Es folgt eine umfassende Analyse von Motto-Events als Anderswelt-Modelle. Hierbei stehen neben Überlegungen zu verschiedenen Wirklichkeitsmodellen vor allem die klassischen und aktuellen Betrachtungen zu Spiel, Integration und Versenkung im Mittelpunkt.

Im Folgenden wird gezeigt: gerade Motto-Inszenierungen sind raumgebundene Modelle, die durch die Verzahnung von wahrnehmungs- und darstellungsimmanenten Mechanismen zum

Funktionieren gebracht werden. In erster Linie nehmen sie Bezug auf Rollenmuster und -vorgaben aus Film, Funk und Fernsehen, deren Sinnzuschreibung schließlich beim Teilnehmer eine Erwartungshaltung und motto-typische Verhaltensweisen hervorruft.

Am Ende der theoretischen Abhandlung steht als ihr Ergebnis eine dreigeteilte, ebenenbezogene Betrachtung von Motto-Events: die lebensweltliche Wirklichkeit als Realitätsbezug, die Anderswelt-Inszenierung als Bedeutungsbezug und das Meta-Event als Handlungsbezug.

Im praktischen Teil von Band I werden die einzelnen Elemente einer Motto-Veranstaltung anschaulich beschrieben und bewertet: erst das Zusammenspiel von Location, Catering, Rahmenhandlung, Schauspielern, Teamausstattung und medialen Elementen ermöglicht die Erschaffung einer realistisch wirkenden Anderswelt-Konstruktion.

Die Rolle des Mythos in Zusammenhang mit Meta- und Objektsprache als Basis einer solchen Konstruktion bekommt zunächst theoretische, dann praktische Anschauung: elf verschiedene, nach Mythen konzipierte Motto-Events werden in einem Abriss vorgestellt.

Die Videographie als elementarer Teil einer solchen Inszenierung wird abschließend betrachtet. Von den Teilnehmern selbst erstellte Kurzfilme als visuelle Manifestation des eigenen Rollenverständnisses oder komplette Event-Dokumentationen als Zusammenfassung der Motto-Veranstaltung helfen, die multimediale Ebene als zusätzliches Element des Motto-Verständnisses zu integrieren.

Eine Zusammenfassung stellt die gewonnenen Erkenntnisse in geraffter Form dar: neben den klassischen und normativen

Ansätzen von Motto-Veranstaltungen stehen neue Erfahrungen, die schließlich in einem Maßnahmenkatalog münden. Diese Handlungsempfehlungen können helfen, zukünftige Motto-Events noch attraktiver zu gestalten und vor allem die Nachhaltigkeit der generierten Erfahrungen und Emotionen zu sichern.

In Band II wird die theoretische Unterteilung in Realitätsbezug, Bedeutungsbezug und Handlungsbezug aufgegriffen und intensiviert. Sieben ausgewählte Motto-Events werden detailgenau nach diesem Kriterienkatalog analysiert und bewertet. Dabei stehen lebensweltliche Wirklichkeit, Anderswelt-Inszenierung und Selbstverständnis der Teilnehmer gleichberechtigt nebeneinander, so dass ein Abgleich von Ursache und Wirkung durchgeführt werden kann. Diese qualitative Betrachtung liefert einen großen Teil der in Band I zusammengefassten Ergebnisse.

Im Anhang schließlich sind die von mir geführten Interviews im Wortlaut sowie Werbe- und Promotionmaterialien der analysierten Veranstaltungen hinterlegt. Eine beigefügte DVD beinhaltet alle sieben ausführlich besprochenen Motto-Events als MPEG1-codierte Videobeiträge.

Grundlage der beschriebenen Untersuchungen sind meine umfangreichen multimedialen Aufzeichnungen von Motto-Veranstaltungen aus den Jahren 1998 bis 2005. Ausnahmslos alle analysierten Events wurden von mir persönlich begleitet und per Video dokumentiert. Im Rahmen dieser Veranstaltungen hatte ich immer wieder Gelegenheit, mit den teilnehmenden Personen Rücksprache bezüglich Adaption der konstruierten Wirklichkeit zu halten. Intensive

Gespräche mit Veranstaltern und Endkunden gaben mir einen tiefen Einblick in die Erwartungshaltung und den Erwartungshorizont von Auftraggebern. Die langjährige Zusammenarbeit mit der Fa. Pro Time erlaubte mir, die Planung, Vorbereitung, Umsetzung und Nachbereitung zahlloser Motto-Events mitzuverfolgen bzw. in der Planungsphase sogar mitzuwirken.

Die Tatsache, dass meine Dienstleistungen von einer ganzen Reihe von Endkunden bei den nachfolgenden Veranstaltungen erneut gebucht wurden, gab mir die Möglichkeit, langfristige und nachhaltige Ergebnisse des jeweils voranstehenden Events zu beobachten und zu hinterfragen. Vor allem in den Jahren 2002 bis 2005 hatte ich darüber hinaus immer öfter die Gelegenheit, Teamfilme und "BusinessMovies", also von den Teilnehmern selbst gedrehte Kurzfilme, vor Ort postzuproduzieren und aufzuführen. Dadurch konnte ich weitere Erfahrungen in den Bereichen Medienwirkung und Implementierung von Emotionen gewinnen. Ein kompletter Zugriff auf das Werbe- und Promotionmaterial der Fa. Pro Time sowie meine eigenen Tätigkeiten in diesem Bereich (Werbevideos, interaktive CDs und DVDs, Messerfilme) halfen mir, vorab gegebene Informationen und die tatsächliche Umsetzung zu vergleichen und zu bewerten.

Erschöpfende Auskunft über Historie, Theorie, Praxis, Hintergründe und Marketingstrategien gaben mir schließlich vier mehrstündige qualitative Interviews mit Herrn Eckart Rückes (Geschäftsführer Fa. Pro Time GmbH), Herrn Burak Tunali (Projektleiter Fa. Pro Time GmbH), Frau Kerstin Schuppmann (Eventmanagerin IST) und Herrn Harald Peinzke (freiberuflicher Schauspieler und Moderator).

Die Summe dieser Materialien bildet die empirische Grundlage der vorliegenden Arbeit.

2. Das Motto-Event in der Theorie

2.1 Definitionen, Grundbegriffe

2.1.1 Begriffsdefinitionen Event

"Ob eine Produktpräsentation, der Start in ein neues Jahrtausend oder eine private Geburtstagsparty, ob groß oder klein - nahezu jedes Ereignis wird heute zum Event."
(Domning 2002: 43)

Das "Event" ist im momentanen wirtschaftlichen und (erlebnis)gesellschaftlichen Umfeld ein oft genannter und viel diskutierter Begriff. Kick-Off-Events, Sports-Events, Premieren-Events und Re-Launch-Events sind aus der heutigen Veranstaltungskultur nicht mehr wegzudenken. Allen gemeinsam ist jedoch eine gewisse Definitionslosigkeit, da die Grenzen zu klassischen Marketingtools wie Messen und Direct Marketing durchlässig sind und der Eventmarkt innerhalb der letzten Jahre eine hohe Fluktuation und Veränderung aufweist (Rückes 2005). Trotz unterschiedlicher Ausprägungen, Zielgruppen und Motivkomplexe nennt die IST Eventmanagement Schule (Rübner 2002: 8) Events als prozessorientierte Veranstaltung und attestiert ihnen vier Kerninhalte: Neuartigkeit eines Vorhabens, eine zeitliche Begrenzung, die interdisziplinäre Zusammenarbeit ihrer Organisatoren sowie ein gewisses inhaltliches bzw. veranstaltungstechnisches Risiko.

Als "Events" werden also zunächst einmal all diejenigen Ereignisse klassifiziert, die unternehmensintern oder im Auftrag inszeniert werden und im Rahmen der Unternehmenskommunikation das zentrale Ziel verfolgen, den

Teilnehmern unternehmens- oder produktbezogene Erlebnisse und Emotionen zu vermitteln. Sie leisten dadurch einen positiven Beitrag zur Durchsetzung der jeweiligen Marketingstrategie (Rübner 2002: 8).

2.1.2 Begriffsdefinitionen Event / Incentive

Das "Incentive-Event" oder "Incentive" bezeichnet dabei eine Veranstaltung, die vordringlich eine Belohnung oder eine positive Bewertung einer Firma, einer Abteilung oder einer informellen Gruppe darstellt. Sowohl bei Events als auch bei Incentives muss allerdings eine Zweiteilung beachtet werden: Auf der einen Seite bezeichnen sie eine Vielzahl unternehmensinterner Veranstaltungen (Schulungen, Seminare, aber auch Belohnungen und Kick-Off-Partys), die in erster Linie der Förderung der internen Kommunikation oder der Hinwendung zur Unternehmensphilosophie dienen (Rückes 2005). Auf der anderen Seite haben Events und Incentives aber auch einen großen externen Bezug, namentlich in Form kundenorientierter oder marketingorientierter Maßnahmen. Hier sind Messe- und Ausstellungs-Events, aber auch Sales Events und Brand Lands zu nennen.

Das bedeutet, Events sind ereignisbezogen, aktionsbezogen und ermöglichen das "Erleben" von Produkten, Marken, Unternehmen und Strategien.

Hier wird bereits eine neue, aktuelle Inhaltlichkeit des Eventmarketing deutlich: der heutige Konsument wird in vielen Bereichen als informationsüberlastet angesehen (IST, Eventmarketing, 2002: 74; Rückes 2005). Dadurch muss ein Marketingtool, welches trotz aller Konkurrenzangebote Aufmerksamkeit erregt, emotional erlebbar sein und in

seiner selektiven Wahrnehmung als "interessant", "einzigartig" und "speziell" gelten. Diese Grundhaltung im Eventmarketing ist die Basis zur erlebnisorientierten Kommunikation und Präsentation von Produkten, Dienstleistungen, Marken oder Unternehmen (Auer/ Dietrichs 1993: 201).

Unter Einbeziehung dieser Tatsachen definiert der Deutsche Kommunikationsverband BDW e.V. Bonn Event Marketing wie folgt:

"Unter Events werden inszenierte Ereignisse sowie deren Planung und Organisation im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden, die durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen emotionale und physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozess auslösen." (BDW 1993: 8)

Schließlich ist nach Peinzke (2005) das dieser Arbeit zugrunde liegende Motto-Event "ein Angebot an eine wie auch immer geartete Zielgruppe, im Eventbereich weniger zu konsumieren, sondern zum einen aktiv mitzuwirken und zum anderen sich einem bestimmten Thema oder Motto hinzugeben. Hinzugeben in dem Sinne, dass man sich mit einer bestimmten Rolle zurechtzufinden hat, dass man sich irgendwo in einer spielerischen Art zunächst einmal, wie es jedem gegeben ist aus der Kindheit, mit einem Alter Ego befasst und somit (...) tatsächlich in ein bestimmtes Thema einfindet und das mit seinen eigenen kreativen Ideen ausstattet und durchführt."

2.2 Entwicklung von Freizeit- und Aktionsverhalten

"Seit Ende des Zweiten Weltkriegs hat die gesellschaftliche Bedeutung des Erlebnismarktes in der Bundesrepublik Deutschland ständig zugenommen." (Schulze 2000a: 421)

2.2.1 Entwicklung des Freizeitverhaltens im Laufe der letzten Jahrzehnte

Die aktuelle Eventkultur hat ihre Wurzeln in der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung der letzten 100 Jahre.

Begriffe wie "Selbstbestimmung", "Konsum" und "Freizeit" waren in der Mitte des 19. Jahrhunderts dem größten Teil der westeuropäischen Bevölkerung unbekannt. Die zunehmende Industrialisierung separierte die Gesellschaft innerhalb der Städte, ein massives Bevölkerungswachstum und die Armutskrise führten zu tief greifenden sozialen Einschnitten bis hin zum Massensterben. In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts war die Gesellschaft zu vier Fünftel von einer besitz- und rechtsarmen Unterschicht geprägt. Die Struktur einer arbeitenden Unterklasse und einer finanziell potenten, kaufkräftigen und freizeitorientierten Oberschicht hielt sich bis weit in das 20. Jahrhundert (Schulze 2000a).

Nach dem Zweiten Weltkrieg ändert sich diese Klassifizierung. In der Nachkriegsgesellschaft, vor allem in den 60er Jahren, steht nicht mehr die Überlebensorientierung im Vordergrund. Die Grundbedürfnisse wie Nahrung, Wohnung, Arbeit und Einkommen sind weitgehend gedeckt, so dass große Teile der Bevölkerung eine neue Dimension der Orientierung suchen:

die Erlebnisorientierung. Es bilden sich neue Konsumententypologien mit veränderten Ansprüchen und Konsumwünschen.

Dieses Phänomen geht einher mit einem Wertewandel innerhalb der Gesellschaft. Standen in den 50er und 60er Jahren Begriffe wie Pflichtbewusstsein, Sparsamkeit und Leistungsbereitschaft im Vordergrund ("Nachkriegsgeneration"), so offenbarten die 70er und vor allem die 80er Jahre neue, zentrale Wertdimensionen wie Emanzipation, Umweltbewusstsein und Individualisierung. Bereits in den 80er Jahren sagen Freizeitforscher (Opaschowski 1998b) für die 90er Jahre einen zunehmenden Trend zur Erlebnisorientierung voraus. Die Realität zeigt inzwischen, dass die dazu nötigen Voraussetzungen eingetroffen sind, nämlich Wachstum von Angebots- und Nachfragekapazität sowie die sprunghafte Erhöhung von Freizeit und Realeinkommen.

"Ausgestattet mit wachsender Kaufkraft und steigenden Zeitreserven dringen die Konsumenten in die letzten Reservate der Exklusivität vor. Weltreisen, Autos der Luxusklasse, eigene vier Wände, gediegene Einrichtung, teurer Schmuck, erlesene Restaurants - was gestern den Upper Ten vorbehalten war, wird heute zum Standard in der sozioökonomischen Mittellage. Wer von all dieser erschwinglichen Exquisitheit keinen Gebrauch machen möchte, weiß doch immerhin, dass er die Möglichkeit dazu hätte." (Schulze 2000a: 57)

Dieser Trend zu Hedonismus, Individualismus und Erlebnishunger aufgrund gleichbleibend hoher Freizeitbudgets und wachsendem Wohlstand führt zu einer gewissen Sättigungstendenz: es gibt von allem zuviel.

Produkte und Serviceleistungen müssen deshalb ab Mitte der 80er Jahre einen praktischen oder emotionalen Zusatznutzen aufweisen, um sich von anderen Angeboten zu unterscheiden und über Alleinstellungsmerkmale zu verfügen (Steinecke 2003: 125). Den kulturellen Bezug zu dieser Konsumorientierung schafft Fischer-Lichte (1997):

"Unsere zeitgenössische Kultur (...) lässt sich als eine Kultur der Inszenierung oder auch als Inszenierung von Kultur beschreiben. (...) Eine schier endlose Abfolge von inszenierten Ereignissen weist darauf hin, dass sich eine "Erlebnis- und Spektakelkultur" gebildet hat, die sich mit der Inszenierung von Ereignissen selbst hervorbringt und reproduziert. In ihr wird Wirklichkeit mehr und mehr als Darstellung und als Inszenierung erlebt" (S. 995)

Diese Entwicklung zeigt die neue alte Maxime, die Rousseau bereits 1762 formulierte und die als Grundsatz der heutigen progressiven Gesellschaft gelten kann:

"Erlebe Dein Leben - oder stirb!"

(Opaschowski 1998, in: IST Eventmarketing 2002: 38)

2.2.2 Vorläufer moderner Kunstwelten

Diese Entwicklung im Bereich Erlebnis- und Konsumwelt ist jedoch nicht so aktuell, wie sie angesichts der gesellschaftlichen Veränderungen zu sein scheint. Denn der Wunsch nach spielerischer Schaffung von Kulissen trägt der Mensch bereits als Kind in sich (Schulze 2000b: 11) und suchte zu allen Zeiten nach Ausdrucks- und Konstruktionsmöglichkeiten solcher Kunstwelten.

Schon Aristoteles weist darauf hin, dass das Nachahmen selbst dem Menschen angeboren ist: "Es zeigt sich von Kindheit an, und der Mensch unterscheidet sich dadurch von den übrigen Lebewesen, dass er in besonderem Maße zur

Nachahmung befähigt ist und seine ersten Kenntnisse durch Nachahmung erwirbt - als auch durch die Freude, die jedermann an Nachahmung hat." (Aristoteles 1987: 11)

Die folgenden Überlegungen zur Genese einer internationalen Kunstwelt-Landschaft sind bei Kreisel (2003) zu finden und decken sich mit den Erkenntnissen zur Erlebnisgesellschaft von Schulze (2000a).

Temporäre Inszenierungen wie Wander- und Kuriositätenkabinette oder Jahrmärkte werden im 17. Jahrhundert durch dauerhafte Inszenierungen von Themen in Form von künstlich gestalteten Utopia-Landschaften mit kulissenartiger Architektur ergänzt.

Erste fest gestaltete Kunstwelten sind die französischen Barockgärten des 17. und 18. Jahrhunderts. Diese pompösen Gartenanlagen gelten als Ausdruck der absolutistischen Macht des Königs. Fern jeder Natürlichkeit gehen diese architektonisch streng durchgestalteten Außenräume mit einer radikalen Umgestaltung der Natur einher, die Integration vorhandener Elemente ist weder gewünscht noch vorgesehen. Es dominieren gerade Linien und Fluchten, deren perspektivische Verlängerungen Prachtstraßen der bereits vorhandenen Schlösser und Residenzen bilden. Die Barockgärten können als geplante Kunstwelten angesehen werden, gestaltet aus natürlichem und naturnahem Material.

Eine thematische und zielgruppenspezifische Erweiterung erfährt das System Garten in den englischen Landschaftsparks des 19. Jahrhunderts. Diese Parks stehen größeren Publikumsgruppen offen, bei ihrer Gestaltung wird Wert auf einen natürlichen Charakter gelegt. Gewünscht sind fließende Grenzen zwischen der Parkanlage und der

umgebenden Landschaft. Die scheinbar unberührte Natur wird hier zum Freiheitssymbol stilisiert.

Doch trotz aller subjektiven Natürlichkeit handelt es sich beim englischen Landschaftspark um eine perfekt gestaltete Kunstwelt. Für die Errichtung dieser pseudo-natürlichen Anlagen werden größere Geländemodellierungen und -nivellierungen in Kauf genommen, zum Teil müssen sogar komplette Dörfer entsiedelt und abgerissen werden.

Ein neues Element wird Teil des Landschaftsparks: exotische Stimmungserreger wie ägyptische Pyramiden, griechische Tempel und gotische Ruinen symbolisieren die Entdeckerphase der progressiven Gesellschaft und sind erste Manifestationen des Exotismus-Phänomens (vgl. Kap. 2.2.6). Ganz im Sinne einer erlebniswelt-typischen oberflächlichen Grundstruktur sind diese architektonischen Ensembles häufig nur als Kulissenarchitektur gestaltet.

Eine deutlichere Ausprägung des weltweiten zivilisatorischen Fortschrittes sind die seit Mitte des 19. Jahrhunderts stattfindenden Weltausstellungen. Ursprünglich als Präsentationsfläche für technische Entwicklungen genutzt, visualisieren die Weltausstellungen bald schon exotische Themenwelten wie Tempel und Eingeborenendörfer. Dieses Phänomen zählt bis in unsere Zeit als primäres Charakteristikum dieses Veranstaltungstypus, wenngleich die exotischen Darstellungen inzwischen eingebunden sind in thematische Komplexe und kaum mehr als singuläre Erlebniswelt-Effekte genutzt werden.

Zwei Neuerungen bringen die Weltausstellungen mit sich, die aus heutigen Eventinstallationen nicht mehr wegzudenken sind:

Zum einen kommt die Idee der virtuellen Reise auf, d.h. das Prinzip der Ortsveränderung verliert erstmals seinen

räumlichen Bezug. Bereits auf der Weltausstellung in Paris im Jahre 1900 konnte der Besucher an einer simulierten Seefahrt teilnehmen, die ihn durch Wellenbewegungen und salziges Meerwasser auf eine virtuelle Reise nahm, ohne dass er den Veranstaltungsort wechseln musste.

Zum anderen etablieren sich im Rahmen der Weltausstellungen, die stets als Bühne für neueste technische Entwicklungen dienen, Bildprojektionen zur Schaffung thematischer Kunstwelten. Somit hält eines der effektivsten und am häufigsten genutzten Elemente Einzug in die Kreation von Erlebnisswelten.

Kunstwelten, die einer anderen Art von Inhaltlichkeit in sich tragen, sind die Modebäder am Fin de siècle. Nicht der Transport von Inhalten, Bildung oder Informationen steht im Vordergrund, sondern die Schaffung exklusiver Orte der Selbstdarstellung. An bereits bekannten und beliebten Kurorten kristallisiert sich pompöse Architektur heraus, die mit voller Absicht optische Kontrapunkte zur bestehenden Umgebung bildet: Palasthotels, Spielbanken, Festsäle, Badehäuser. Hier zeigt sich verstärkt ein Grundprinzip, das Kunstwelten von Anfang an zugrunde liegt und auch heute noch Gültigkeit besitzt: es handelt sich stets um "gated communities", also um umzäunte Bereiche, die nicht für jedermann offen stehen und für deren Öffnung der Besucher bestimmte interne oder externe Kriterien erfüllen muss.

Die Modebäder transportieren interkulturelle, gleichwohl an den jeweiligen Erwartungshorizont angepasste Chiffren wie orientalische Dekorationen in den Badehäusern oder herrschaftlich gestaltete Promenaden - stationäre Inszenierungen, die vom Besucher dechiffriert und angenommen werden.

Eine weitaus stärkere Inhaltlichkeit bietet Prora, "Das Seebad der 20 000" aus der Zeit des Nationalsozialismus. Diese frühe Kunstwelt des 20. Jahrhunderts wurde zwar nie in Betrieb genommen, doch sie ist geschaffen als multifunktionales Feriencenter und nimmt damit die Idee der heutigen Mixed-Use-Center vorweg. Ähnlich wie in aktuellen Centern oder Brand Lands ist im Prora eine emotionale Aufladung vorgesehen, die Vermittlung von Gemeinschaftsgefühl und das persönliche Erleben der Volksgemeinschaft. Diese Emotionalisierung war für die Marke "Nationalsozialismus" vorgesehen, wie sie heute in der Autostadt Wolfsburg für die Marke "Volkswagen" vorgesehen ist.

Insgesamt lassen sich in den Kunstwelten gesellschaftliche Wertvorstellungen, zeitgenössische politische und die jeweiligen sozioökonomischen Verhältnisse ablesen (Steinecke 2003: 132).

Darüber hinaus finden sich neben diesen genetischen und physiognomischen Ausprägungen aber auch übergeordnete Leitbilder und Konstruktionsprinzipien, die Parallelen zu zeitgenössischen Konstruktionen wie Motto-Events ermöglichen:

Kunstwelten gelten als kulturelle Artefakte, denen der Grundgedanke der Beherrschung oder Nutzbarmachung der Natur innewohnt. Der Mensch definiert sich nicht länger als Spielball einer wilden und ungezähmten Natur, sondern tritt als Herrscher über die Umwelt auf. Zwar sind gefährlich anmutende und pseudo-wilde Naturelemente innerhalb der artifiziellen Welt sogar gewollt - an dieser Stelle sei beispielsweise auf die Springfluten innerhalb der Universal-Studio-Tour in Kalifornien verwiesen, auf

die stündlich ausbrechenden Vulkane vor dem Mirage Theater in Las Vegas oder auf Haifütterungen in Meerwasseraquarien. Doch all diese Inszenierungen werden vom Publikum gefahrlos und mit einem gewissen Abstand konsumiert. Ähnliche Elemente finden sich im Bereich Aktiv-Event, wenn Veranstaltungen körperliche oder maschinenbetriebene Herausforderungen beinhalten (Hochseilgärten, Offroad-Trophys).

Die Schaffung von Illusionen ist ein weiterer zentraler Gestaltungspunkt innerhalb des Designs von Kunstwelten. Ihre Funktion als Traumwelten bzw. Gegenwelten zum Alltag können diese Konstrukte nur erfüllen, wenn alle Verbindungen zum Alltag gekappt werden und eine in sich stimmige neue Welt erschaffen wird.

Dieses Phänomen nimmt Bezug auf das weiter oben erwähnte Prinzip der "gated community", aus deren eigener Wirklichkeit alle außen stehenden Faktoren ferngehalten werden. Die Stimmigkeit der Kunstwelt wird durch eine Vielzahl unterschiedlicher Instrumente hervorgerufen, seien sie visueller, auditiver, haptischer, gustatorischer, olfaktorischer oder thermaler Art. Als Beispiele seien moderne Wellness- und Sauna-Landschaften oder bestimmte Szenarien in Vergnügungsparks genannt ("Pirates of the Caribbean", Disneyland).

Inzwischen erreichen einige dieser Kunstwelten einen Realismus, der der lebensweltlichen Wirklichkeit in der sofortigen Erfüllung von Erwartungshorizonten den Rang ablauft: alles ist genau dort, wo der Konsument es zu finden erwartet, und zwar genau zur bestellten Zeit. Koch (1988) erläutert:

"Das Grundprinzip der Simulation besteht in der Kopie eines anderen, einer bestimmten Eigenschaft oder einer anderen Sache, ohne dieser oder dieses andere zu sein. Man

kann sagen: Eine Simulation kopiert etwas Reales stets so, dass das Kopierte real erscheint. Auf diese Weise verschiebt sich insgeheim der Maßstab der Zuordnung vom Sein zum Schein, von der Realität zu etwas Illusorischem, wobei dieses Illusorische nicht nur real geworden, sondern sogar die bessere Realität ist, weil es glaubhafter verkörpert, was von der Realität erwartet worden ist."

(Koch 1988: 248)

"Disneyland sagt uns, dass die Technik mehr Wirklichkeit geben kann als die Natur." (ebd: 253) (vgl. in diesem Zusammenhang die Diskussion über die Baudrillard'sche Hyperrealität in Kapitel 2.6.3)

Kunstwelten bilden Mythen. Sie haben stets mindestens eine thematische Ausrichtung, das bedeutet, sie erzählen Geschichten und leben dabei von den Mythen, die in ihnen inszeniert werden. Dabei setzen sie neue Bedeutungen im Kontext von Raum und Zeit, die wiederum ihre reziproken Entsprechungen in der Erwartungshaltung der Konsumenten finden.

Beispiele hierfür sind Themenrestaurants und Cafes wie Planet Hollywood und Hard Rock Cafe, die der Besucher mit der Erwartungshaltung betritt, einen intimen und exklusiven Blick in den Kleiderschrank oder die Musikalensammlung seiner Idole werfen zu können.

Die Angebotsfülle von Kunstwelten wird zumeist auf ein Thema reduziert, um eine gerichtete Emotionalisierung des Konsumenten zu erreichen. Dieses zentrale Thema wird in Form eines Symbols kommuniziert, welchen den Bereich erfahrbar und erfassbar macht. In der Vergangenheit wurde diese symbolhafte Formung hauptsächlich durch Architektur von Naturräumen oder Gebäuden geschaffen (Landschaftsparks). Heute sind es eine Vielzahl

multimedialer Symbole und Chiffren, die Themen, Gattungen und Charakteristika der Kunstwelten vermitteln. Diese medialen Ansätze schaffen Anschlussfähigkeit für eine Vielzahl von Konsumenten, da jeder sein persönliches Dechiffrierungsmuster anwenden kann. Diese Symbolhaftigkeit findet sich in Themenparks wieder, in denen neben visuellen und auditiven Kontextualisierungen sogar "fleischgewordene" Comicfiguren (Disneyland, Warner Brothers Movie Park) Interaktion betreiben

Eine grundlegende Idee der Initiatoren von Kunstwelten ist die Konstruktion von Ordnung. Bereits in frühen Landschaftsgestaltungen sind Führungslinien und eine gewisse Harmonie der Strukturen erkennbar. Um ein Vielfaches steigerbar ist diese Ordnungskonstruktion in modernen Kunstwelten wie Phantasialand oder Disneyland, in denen Wege und Marschrichtungen zum Teil sogar per Linie und Gitter vorgegeben sind, um einen Blick in ungestaltete Bereiche zu vermeiden. Auch im Bereich Event erfolgt diese Steuerung: zeitlich exakte Umlaufpläne ermöglichen es, Wahrnehmung und Verhalten der Teilnehmer im Interesse der Veranstalter zu lenken.

Als letztes, aber gerade für Events entscheidendes Merkmal sei der Einsatz innovativer Technik angeführt. Grundlage einer Kunstwelt ist es, in erster Linie nicht die Ratio, sondern die Emotionen des Konsumenten anzusprechen. Hierzu inszenieren sie Natur, Kultur, Geschichte und/oder Produkte bzw. Dienstleistungen mit Hilfe innovativer, häufig versteckter Technik als emotional aufgeladenes Erlebnis. Beispiele hierfür finden sich in allen Kunstwelt-Bereichen, seien es die Sound-and-Light-Show an den Pyramiden, Laserprojektionen bei Kinopremieren oder Videoeinspieler bei Motto-Events.

Die so charakterisierten Kunstwelten finden in unterschiedlichen räumlichen und zeitlichen Dimensionen statt. Es können kurzzeitige und kleinräumige Erlebniswelten wie Showtrucks auf Supermarkt-Parkplätzen sein, die nur für wenige Stunden erfahrbar sind. Motto-Events und Teamveranstaltungen erstrecken sich über einen oder mehrere Tage, mittelfristige semi-feste Installationen wie Pomp, Duck & Circumstance über Wochen oder Monate. Schließlich existieren langfristige Konstruktionen wie Center- und Themenparks, Show-Aquarien und Wellness-Oasen.

2.2.3 touristische Tendenzen, Entwicklungen der Reisebranche

Im Kapitel 2.2.1 wurde die Entwicklung der Gesellschaft zusammengefasst, die in einem Plus an ökonomischer Potenz und Freizeit gipfelte.

Gerade in den letzten Jahren, im Zeitalter von Internetkommunikation, All-Inclusive-Urlaub und Clubreisen ist eine neue Generation von Konsumenten herangewachsen. Zentrale Trends dieser Phase lassen sich auf aktuelle Entwicklungen im Bereich Event und Incentive übertragen: die Suche nach komplexen Motiv- und Aktivbündeln, der Wunsch nach Individualität und der Wunsch nach Zusatznutzen (Kreisel 2003: 79).

Events lassen sich in diesem Zusammenhang als eine Art Kurzurlaub anzusehen, der es dem Konsumenten ermöglicht, für einen begrenzten Zeitraum eine (vielleicht sogar nur virtuelle) Reise zu machen.

Wie alle Reisen beinhalten Events damit einen Push- und einen Pull-Faktor (Kreisel 2003: 83):

Als Push-Faktor gilt die Flucht aus den Zwängen entfremdeter Arbeit, komplexen sozialen Restriktionen und problematischen Umweltverhältnissen, die den Konsumenten "wegdrückt" aus seinem Alltag. Der Pull-Faktor "zieht" ihn zu einer utopischen Vorstellung: auf der Suche nach Authentizität bemüht er sich, das verlorene Paradies zu finden und zumindest temporär dort einzuziehen.

Diese beiden Faktoren kombiniert mit den oben genannten Trends Motiv- und Aktionsbündelung, Individualisierung und Suche nach Zusatznutzen sind die Grundlagen neuartiger Kunstwelt-Typen. Diese Modelle entgrenzter Freizeit-, Konsum-, Kultur- und Sportwelten erleben auf der Basis von Multifunktionalität, Thematisierung und Erlebnisorientierung im internationalen Kontext einen erheblichen Boom (Steinecke 1002: 127).

Bekanntes Beispiel hierfür sind die vor allem in USA beliebten Mixed-Use-Center und Brand Lands, in denen der Besucher themengebundene Erlebnisse (Einkaufen, Besichtigen, Essen, Trinken) streng markengebunden konsumieren kann. Auch in Deutschland haben solche Center bereits Fuß gefasst, es sei erneut auf die Autostadt Wolfsburg verwiesen. Doch auch neuere Entwicklungen wie das Clubschiff AIDA erfüllen diese Voraussetzungen: zusammengefasste Aktionen (Sightseeing, Kreuzfahrt, "Clubben"), Individualisierung durch Codekarten und bevorzugte Behandlung, Zusatznutzen durch beschleunigtes Reisen und "Country-Hopping", dazu der geplante Ausbruch aus dem Alltag und die Fahrt zu "paradiesischen" Gestaden.

Die Charakteristika solcher Mixed-Use-Center, Brand Lands und Clubreisen finden sich in gleichem Maße innerhalb der Event- und Incentive-Welt: die Kombination verschiedener

Elemente (Marken- oder Rollencharakter der Einrichtungen, Dramaturgie, Stories, Themen, Standardisierungen) schafft für den Teilnehmer neuartige "Mindscapes" (Steinecke 2000b, S. 23) - Traumwelten, Projektionsräume, Bühnen, Treffpunkte, Schauplätze, Erlebniswelten.

Während Aktions- und Motivbündelung und die Suche nach Individualität als Trends der aktiven Freizeit- und Konsumgestaltung bereits in den 80er Jahren Gültigkeit hatten, ist die Suche nach einem Zusatznutzen eine Entwicklung der letzten Jahre. Der Kunde sucht also zunächst neue Erfahrungen in Form von Abwechslung, Entertainment, Thrill und Vergnügen. Dieser Erlebnis-Begriff hat sich zum allumfassenden Schlagwort der Konsumgüter- und Dienstleistungsbranche entwickelt und überzeichnet den Kernnutzen eines Produktes in einer bestimmten marken- oder dienstleistungstypischen Form. Angesichts der Tatsache, dass Qualität und Preisrelation der meisten Produkte inzwischen fast identisch sind (vgl. Kapitel 2.4.2), brauchte der Kunde nun aber einen weiteren Stimulus, um sich für das anvisierte Produkt zu entscheiden und ihm oder der Marke weiterhin treu zu bleiben: er erwartet über den Kernnutzen hinaus einen Zusatznutzen, der ihn abhebt von der Masse der Konkurrenzkäufer und ihm das Gefühl gibt, einen einmaligen und sinnstiftenden Kauf getätigt zu haben. Dieser Zusatznutzen kann materieller Art sein, z.B. technische Gimmicks (ein USB-Stick als Beigabe zum Farbdrucker, ein passendes Glas zur Getränkeflasche) oder Vouchers (Sammelpunkte, Gutscheine). Er kann aber auch emotionaler Art ein, z.B. Einlassmöglichkeiten zu bestimmten "angesagten" Veranstaltungen oder Internet-Codes zum Chatten mit Stars (Kreisel 2003: 80).

Insgesamt zeigt sich, dass der moderne Konsument in seinem Freizeitbereich aktiv nach anderen, ungewöhnlichen Erfahrungen strebt, die besonders in Form einer temporären Raumveränderung (lebensweltlich oder virtuell) gewonnen werden können. Kreisel (2003) spricht hier von "Differenzerfahrungen".

Die professionelle Schaffung solcher Differenzerfahrungen erfordert die Konstruktion von Kunstwelten, sowohl im Marketing als auch im Event- und Incentive-Bereich.

2.2.4 Kulissen

"Es geht um eine gute Show; die Wirklichkeit jenseits der Inszenierung steht auf einem anderen Blatt." (Schulze 2000b: 8)

Im ursprünglichen, vom Theater geprägten Sinn stehen Kulissen für gestaltete und jenseits einer festgelegten Örtlichkeit einsetzbare Pseudo-Wirklichkeiten. Diese Kernidee des Theaters ist inzwischen auf viele Bereiche der Alltagswirklichkeit übergesprungen. Weiter gefasst bietet der Kulissenbegriff heute Raum für virtuelle Welten, die im Rahmen von Kunstwelten zur Schaffung einer anderen Wirklichkeit benutzt werden.

Schulze (2000b) differenziert zwei Arten von Kulissen: die lügnerische und die spielerische. Die lügnerische Kulisse versucht, den Konsumenten zu täuschen, indem sie ihm tatsächlich existierende Problematiken (Umwelt, Armut) vorenthält und übertüncht. Die spielerischen Kulissen hingegen gelten als illusionserzeugende Konstruktionen, die den Konsumenten auf kurzweilige Art und Weise aus dem Alltag herausnehmen, während er sich dieses Vorgangs voll bewusst ist.

Gerade im Rahmen einer spielerischen Kulissenarchitektur gelten Gefühle, Phantasien und besondere Erlebnisse nicht als Wahrnehmungsstörungen, sondern als - meist sogar erwünschte - Wirklichkeiten eigener Art (Schulze 2000b: 7).

Kulissen sind also gemeinsam erschaffene und ständig modifizierte Projektionsflächen für Gefühle, Wünsche und Vorstellungen. Diese spielerische Inszenierung der Gegenwart ist eine unserer Kultur eigentümlichen Form von Wirklichkeit: Menschen machen sich und ihr Erlebnis wirklich, indem sie sich in Szene setzen (Schulze 2000b: 11).

Faktische und virtuelle Kulissen sind Grundlage eines jeden Erlebnisangebots. Gemeinsam mit der dazugehörigen Nachfrage nach Erlebnissen bildet sich ein Erlebnismarkt, der einen Epochenwandel der Alltagsästhetik herbeigeführt hat. Die Interaktion zwischen Erlebnisproduzenten und Erlebniskonsumenten schafft immer weiter ausufernde Kulissen- und Kunstweltarchitekturen, die sich beständig in die Bereiche des täglichen Lebens und des täglichen Konsums integrieren.

Der vordergründige Ortswechsel ist dabei eher als Perspektivenwechsel zu sehen, da auf diese Weise neue Orte des Diskurses definiert werden (Schulze 2000b).

Diese Diskurse reduzieren sich im Rahmen der oben genannten Glückskulissen auf das Spektrum allgemeiner Tendenzen des Wollens: Erzählungen, Exotisches, Essen, Trinken, Lachen, im weitesten Sinne Unterhaltung (Schulze 2000b: 45).

Und genau diese Tendenzen erfüllen die zeitgenössischen Kunstwelten, seien es Mixed-Use-Center, Brand Lands, temporäre Installationen oder Events. Es handelt sich um

"komplexe multifunktionale und häufig thematisierte Einrichtungen mit vielfältigen Einzelangeboten, aus denen sich die Konsumenten - wie bei einem Büfett - eine individuelle Mischung nach ihrem aktuellen Bedürfnis selbst zusammenstellen können (Prinzip der Multioptionalität)." (Steinecke 2003: 125)

Erlebnisorientierung ist das zentrale Merkmal: durch Kulissenarchitektur, visuelle, auditive und andere Transmitter wird eine außergewöhnliche, emotional aufgeladene Atmosphäre geschaffen. Teilnehmer tauchen temporär in diese thematisch gebundenen und nach Möglichkeit perfekt inszenierten virtuelle Welten ein, die meist eine wohltuend simplifizierte Struktur im Vergleich zum fragmentierten lebensweltlichen Alltag des Besuchers bietet. Kurzzeitige Events wie Teamveranstaltungen und Motto-Events bieten diese Rückzugsmöglichkeit auf Abruf, es sind Kunstwelten "on the fly" (Steinecke 2003: 125).

2.2.5 Grenzen menschlicher Wahrnehmung

"Wissen, was man will, bedeutet wissen, was einem gefällt. "Erleben dein Leben!" ist der kategorische Imperativ unserer Zeit." (Schulze 2000a: 59)

Die ständige Verfügbarkeit von Glückskulissen und Kunstwelten, seien sie fest installiert oder "on the fly", ist jedoch noch längst keine Garantie für eine entsprechende Akzeptanz durch den Konsumenten. Zwar laufen Mechanismen der Selbstdefinition ab, indem der Teilnehmer scheinbar individuell seine persönliche Komposition von Kulissen wählt und im Sinne von Marken- und Unternehmenstreue seinen eigenen "Style" findet: "Ich bin, womit ich mich umgebe." (Schulze 2000b: 17).

Doch mit der schier unendlichen Auffächerung des Erlebnismarktes geht eine Informationsüberlastung des Rezipienten einher. Seit Mitte der 80er Jahre kommen ständig neue Medien wie die privaten Fernsehsender dazu, neue Kommunikationsmittel wie Internet und Handy geben neue Stimuli. Verstärkt wird diese Entwicklung durch eine beschleunigte Bildrate im Fernsehen, aggressivere Werbestrategien und ständig wechselnde Themengewichtungen. Alle diese Kanäle zusammengenommen liefern ein dermaßen hohes Informationsangebot, dass der Konsument nicht nur mit passiver Sperrung gegen diese inhaltliche Flut reagiert, sondern zum Teil sogar mit Reaktanzverhalten, also mit aktivem Widerstand gegen die vermittelten Kommunikationsbotschaften (IST Eventmarketing 2002: 74).

Denn die Grenzen der menschlichen Wahrnehmung sind rasch erreicht: nur 2 % aller Reize werden überhaupt wahrgenommen, davon werden lediglich 3 % verarbeitet und davon wiederum nur 0,16 % gespeichert. Es ist hier also von einer hoch selektiven Wahrnehmung zu sprechen (IST Eventmarketing 2002: 74).

Als Reaktion auf diese gerichtete Wahrnehmung müssen die Angebote raffinierter und auffallender werden. Gerade im Bereich virtuelle Welt tritt hier eine immer schnellere Entwicklung ein, da diese Angebote aktiv aufgesucht werden müssen, anstatt passiv z.B. über Fernsehkanäle oder Musiksender präsentiert zu werden.

Doch die Überdosis an Neuem lässt leicht Langeweile aufkommen. Das Außergewöhnliche wird alltäglich, Zeichen und Chiffren werden schneller dargereicht, als dass der Rezipient intensive und nachhaltige Bedeutungen dazu rekonstruieren kann. Es entsteht eine Lücke zwischen

Angebotsversprechen und Angebotserfüllung, Enttäuschungen sind vorprogrammiert. Enttäuschungsangst steigert die Nachfrage ("diesmal möchte ich aber die perfekte Wahl treffen"), auf das Besondere soll nun möglichst schnell das ganz Besondere folgen.

2.2.6 Cocooning, Eskapismus

Als Reaktion auf diese Enttäuschungsangst benennt Popcorn (1996: 47) zwei psychologische Trends, die wiederum Auswirkungen auf die Konzeption und Gestaltung von Event-Veranstaltungen haben:

Der Cocooning-Effekt ist ein Trend zur Isolation, zum sich-Einkapseln. Beobachtbar ist dieser Effekt im Bereich moderner All-Inclusive-Clubs, in denen der Besucher keine Veranlassung hat, aus diesem geschlossenen System hinaus in die Außenwelt zu treten. Kleinräumlichere Beispiele sind LAN-Partys, bei denen Teilnehmer in ihrem technischen Kokon sitzen und lediglich über Netzwerke kommunizieren. Solche High-tech-Höhlen sind an sich ein negativer Trend im Rahmen der Eventgestaltung, da die Teilnehmer erst aus ihren "Höhlen" herausgeholt werden müssen, bevor sie in Veranstaltungswelten überführt werden können.

Aber das Cocooning kann auch eine unterstützende Wirkung für Events und Incentives haben: im so genannten Maxi-Cocoon (eigener Begriff) erweitert sich die Abschottung auf eine gesamte Gruppe. Dadurch wird das begehrte Gefühl der Individualität erreicht. Ein Beispiel: die komplette Belegschaft einer Firma reist mit Sonderzügen an den Veranstaltungsort, hat eine exklusive Location, die Teilnehmer sind ausschließlich unter sich und zelebrieren ihr geselliges Erlebnis als "geschlossene Veranstaltung".

Der zweite Trend, das Fantasy-Abenteuer, dient dem Konsumenten zur abgesicherten Flucht aus dem Alltag. Wilde Abenteuer können quasi "aus zweiter Hand" erlebt werden, als Katharsis, die durch die Konsumwelt angeboten und ausgestaltet wird. Der Teilnehmer zieht sich aus seiner lebensweltlichen Realität zurück, er sprengt alle Fesseln und taucht ein in eine exotische Atmosphäre, gezogen von der Sehnsucht nach exotischen Erfahrungen. Als Westernheld, als Agent, als mittelalterlicher Recke zieht er in einen Kampf, dessen Vorgeschichte so unbekannt wie uninteressant ist und dessen Ausgang von vorne herein feststeht. Fremde Erfahrungen und verwegene Taten sind an der Tagesordnung, nachdem dem Teilnehmer erst einmal eine eskapistische Identifikation mit einem Helden, einer Roman- oder einer Kinofigur vorgenommen hat. Trotz allem sind die Rahmenbedingungen dieser virtuellen Welt klar abgesteckt, und zahlreiche Mittelsmänner zwischen der realen und der phantastischen Welt sorgen dafür, dass alle Teilnehmer spätestens zum Abendessen ihre Taten vollbracht haben und wieder vollzählig versammelt sind. (IST, Eventmarketing, 2002: 74)

In diesem Zusammenhang steht eine Betrachtung von Fischer-Lichte (1997), die diese "abgesicherte Flucht aus dem Alltag" ähnlich dem Theaterspiel als einen Übergangsritus sieht: der Zuschauer bzw. der Teilnehmer löst sich aus seinem alltäglichen Leben los und begibt sich tatsächlich physisch an einen anderen Ort. Dies ermöglicht ihm neue Erfahrungen, die probeweise Übernahme neuer Rollen und Identitäten, und auf diese Weise erfährt er seine erneute - veränderte - Konstitution seiner selbst. (Fischer-Lichte 1997: 995)

2.2.7 Freizeitgestaltung

Diese psychologischen Faktoren zeigen, dass die Gestaltung von Freizeit nicht unproblematisch ist und angesichts der vielfachen Möglichkeiten den individuellen Entscheider oft überfordert.

Das Erleben des Lebens rückt ins Zentrum. Der oben genannte Imperativ "Erlebe Dein Leben" erzeugt eine Handlungsdynamik, die ihre Ausprägung findet in einem rasant wachsenden Erlebnismarkt, die kollektive Erlebnismuster beeinflusst und informelle Gruppen als Erlebnismgemeinschaft prägt (Schulze 2000a: 33).

Die Herausforderung liegt im Umgang mit der Freizeit. In westlich geprägten Industrieländern hat nahezu jede Bevölkerungsgruppe die Möglichkeit, ihre Freizeit individuell zu gestalten.

Diese Tatsache schafft Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen für Wirtschaft, Gesellschaft und das Individuum. Neue Konzeptionen werden gebraucht, die Anleitungen geben, wie mit den zunehmenden Möglichkeiten zur aktiven Freizeitgestaltung umgegangen werden soll (Kreisel 2003: 84).

Die Perspektive verlagert sich von der instrumentellen auf die normative Ebene, die technische Frage "wie erreiche ich mein Ziel?" wird ersetzt durch die philosophische Frage "welches Ziel will ich eigentlich erreichen?"

Auf einen Nenner gebracht scheint die Suche nach sinnstiftender und nachhaltiger Gestaltung von freier Zeit die Suche nach Glück zu sein (vgl. Kapitel 2.6.4). Denn wenn das Glücks-Erlebnis festgeschrieben ist als ein Zustand, in dem jemand etwas erlebt, es als positiv

empfindet und in Selbstvergessenheit gerät (Csikszentmihalyi 2004: 5), dann ist die erste Herausforderung, die vielfachen Möglichkeiten richtig zu gebrauchen und sein persönliches Entscheidungsmodell zu finden.

Das eigene Leben wird als eine Art Gott betrachtet - ihm gilt es zu dienen, von ihm bezieht man seine grundlegendsten Maßstäbe. Das oberste Gebot lautet: "Fang etwas mit Dir an!" (Schulze 2000b: 9).

Im selben Zusammenhang fasst Schulze (2000b: 10) wie folgt zusammen: Zur Erzeugung diesweltlicher Glücks- und Erfolgsstrategien ist es verhältnismäßig einfach, Grundsätze darüber zu formulieren, wie man ein Vermögen aufbaut. Ungleich schwieriger ist es allerdings, den Gewinn dann auch tatsächlich in ein "glückliches" Dasein zu integrieren bzw. es dadurch zu erreichen.

2.3 Die Erlebnisgesellschaft

2.3.1 Erlebnisgesellschaft, Milieubegriff

Dieses Paradigma aus äußeren Möglichkeiten und inneren Restriktionen führt zum Typus der Erlebnisgesellschaft, die Schulze (2000a: 140) folgendermaßen definiert:

"Situatives Charakteristikum dieses Gesellschaftstyps ist ein aus der Perspektive des einzelnen unendlich großer Möglichkeitsraum und ein voll entwickelter Erlebnismarkt. Ständiger Versorgung mit und Entsorgung von Erlebnisangeboten ist ebenso selbstverständlich wie eine kontinuierliche Nachfrage nach Erlebnissen. Jenseits der Überlebensfrage, stimuliert durch unausgesetzten alltagsästhetischen Wahlzwang, haben die Individuen das

existentielle Grundproblem, ihr Leben zu erleben. Damit beginnt die Herrschaft der Bedeutungsebene des Genusses."

Die Erlebnisgesellschaft, die im historischen und interkulturellen Vergleich relativ stark durch ihre innenorientierte Lebensauffassung geprägt ist, differenziert sich intern in so genannte Milieus, in Sozialgruppen, die im Erlebniskontext einen gemeinsamen Erfahrungs- und Erwartungshorizont haben (Schulze 2000a). Nach der Segmentierungshierarchie von Milieus existieren das Makro-Niveau der Gesamtgesellschaft, Meso-Niveaus überregionaler sozialer Milieus und Mikro-Niveaus von lokal eingegrenzten Milieus, zum Beispiel Nachbarschaften oder informellen Kleingruppen. Hierunter fallen typische Event-Klientel wie Firmenmitarbeiter, Außendienst-Gruppen, Leistungspartner oder ausgewählte Kunden. Auf diese Weise gelingt es, den für die Eventplanung eminent wichtigen Gruppierungsbegriff der Teilnehmer festzulegen (Tunali 2005).

Für alle Milieus, vor allem jedoch für die eng zusammengehaltenen Mikro-Niveaus gelten innerhalb der Erlebnisgesellschaft oder innerhalb einer Eventveranstaltung bestimmte Reizverarbeitungsmechanismen. Erlebnisse werden vom Einzelnen nicht empfangen, sondern gemacht. Erst die Verarbeitung macht aus äußeren Reizen ein Erlebnis. Also muss der Begriff der "Reizaufnahme" ersetzt werden durch passendere Begriffe wie "Reizassimilation", "Reizmetamorphose" oder "gestaltende Aneignung" (Schulze 2000a: 44).

Es ist also von einer Subjektbestimmtheit zu sprechen: Erlebnisse entstehen in einem singulären inneren Universum. Welchem Ereignis auch immer man beiwohnt, ob es der Besuch eines Brand Lands ist, eines Rockkonzertes,

einer Motto-Event-Veranstaltung oder eines Sonnenaufgangs in der Wüste - der Ereignis wird erst durch seine Integration in den bereits vorhandenen subjektiven Kontext zum Erlebnis.

2.3.2 erlebnisrationales Handeln

Dadurch ist der Schritt zu einer passenden Form des Handelns nicht mehr weit. Die folgenden Überlegungen zum erlebnisrationalen Handeln stützen sich auf Schulze (2000a), sind aber auch in den Aussagen von Rückes (2005), Tunali (2005) und Schuppmann (2005) zu finden.

Die Handlungsform des Wählens gewinnt innerhalb der eigenen subjektiven Kontextualisierung immer mehr an Bedeutung. Wie bereits weiter oben erwähnt sind die objektiven Unterschiede zwischen einer Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen nicht mehr oder nur noch unter erhöhtem Aufwand nachvollziehbar: ein BMW bringt seinen Besitzer ebenso zuverlässig von A nach B wie ein Toyota, ein Hemd von C&A schützt ebenso vor Kälte wie eines von Armani, das Waschmittel "Weißer Riese Mega-Tabs" wäscht ebenso sauber wie das preiswerte Konkurrenzprodukt von Aldi. Die Frage, welches Kriterium letztendlich kaufentscheidend ist, führt zum Zusatznutzen zurück: Prestige, soziale Stellung, Abbild ökonomischer Potenz, Modebewusstsein, emotionaler oder faktischer Mehrwert - diese Elemente rücken ins Zentrum der Überlegung. Das Erleben wird vom Nebeneffekt zur Lebensaufgabe. "Heute ist eine Marke, die nur eine Marke ist, zu langweilig. Sie muss entweder auch etwas anderes verkaufen, wie Cola den Sex und Eiscreme das Leben am Strand, oder sie muss eine Marke sein, die mehr ist als nur ein Ding - Zigarette und eine Art zu Leben, Parfum und

Modekollektion, Produktgestaltung, Welt und Held." (Koch 1988: 107)

Hierin liegt der Unterschied zwischen innenorientiertem und außenorientiertem Konsum.

Kauft ein Konsument ein Auto, um günstig und zuverlässig von A nach B zu kommen, wird er sich für einen Toyota entscheiden. Benötigt er ein Hemd, um sich lediglich von Kälte zu schützen, kauft er bei C&A. Will er preiswert waschen, nutzt er das Waschmittel von Aldi - er handelt außenorientiert.

Der innenorientierte Konsument sucht ein dynamisches Auto, das sein Verständnis von Sportlichkeit widerspiegelt. Er kauft BMW. Kleidung ist für ihn Ausdruck von Modeverständnis und Symbol seiner monetären Möglichkeiten. Er kauft Armani. Er erfährt über die Fernsehwerbung vom "unglaublichen Mega-Frische-Erlebnis" im neuen Weißen Riesen. Er kauft das Markenwaschmittel.

Diese Erlebnisrationalisierung und damit die Innenorientierung der Konsumlandschaft sind heute so weit fortgeschritten, dass es kaum noch Angebote gibt, deren Konsum überwiegend außenorientiert ist. Beispiele hierfür sind lediglich Nebensächlichkeiten wie Streusalz, Schuhcreme oder Geschirrhandtücher.

Die Nachfrage nach Gütern mit Erlebniswert schafft Erlebnisangebote. Erlebnisangebote sind Produkte oder Dienstleistungen, die zusätzlich zu ihrem Kernnutzen weiteren ästhetischen Zusatznutzen in den Kategorien schön, spannend, gemütlich, stilvoll, interessant, modisch usw. beinhalten. Gemeinsam entsteht ein Erlebnismarkt, der geprägt ist von solchen ästhetischen Elementen und diese Elemente immer mehr in die bestehenden Marktbeziehungen einbringt.

Doch der Kunde ist inmitten dieses weiten Feldes oft überfordert. Jeder sucht seine persönliche Erlebniswelt - aber welche? "Interessante" oder "schöne" Erlebnisse sollen es schon sein, man sucht den "Thrill", das "noch-nie-Dagewesene", man flieht vor der Langeweile.

Deshalb ist dieses erlebnisorientierte Handeln inzwischen ein Feld von Professionalisierung geworden: Entertainer, Animateure, Reisebegleiter, Pädagogen, Teamtrainer und Eventmanager sind berufsmäßige Erlebnishelfer. Sie helfen, den verschiedenen Formen der Erlebniswelten ein Gesicht zu geben und die Kern- und Zusatznutzen zu personalisieren.

"Auf dem Erlebnismarkt dominiert ein Rationalitätstypus, der das Erlebnisangebot nicht als Selbstzweck definiert, sondern als Zweck für etwas anderes." (Schulze 2000a: 437)

Diese Eigenschaften machen den Erlebniskonsumenten für die Marktforschung nicht leicht greifbar. Immer seltener treten konsistente Verhaltensweisen auf, denen ein stabiles Auswahlverhalten zugrunde liegt.

Zwei Konsumententypen charakterisieren den heutigen Erlebniskonsumenten:

Der hybride Konsument (Perrey 1998: 228) zeichnet sich durch ein bipolares Konsumentenverhalten aus. Es ist für diesen Typus nicht ungewöhnlich, mittags bei McDonalds zu essen, abends dann im Vier-Sterne-Restaurant. Er besucht halbseidene Bahnhofsschänken ebenso wie das Theater, er spart beim Lebensmittelkauf und investiert in seine Kleidung.

Der multioptionale Konsument (Schüppenbauer 1998: 8) zeigt mehrere Verhaltensmuster gleichzeitig. Er ist finanziell unabhängig, verfügt über eine Vielzahl von

Konsummöglichkeiten und ist dadurch bezüglich Prognosen des Käuferverhaltens schwer zu fassen. Er orientiert sich an den unterschiedlichsten Wertvorstellungen und Trends, er lebt und verwirklicht verschiedene Rollen. Diese Multioptionalität ist heute eine der treibenden Kräfte der Erlebnisgesellschaft geworden.

2.3.3 Enklave in Raum und Zeit

Wie sollen nun diese verschiedenen Konsum- und Erlebnistypen im System Marketing zusammengefasst werden? Gibt es die Möglichkeit einer gemeinsamen Ansprache für alle Teilnehmer der Erlebnisgesellschaft?

Hier tritt eine Urform der Kommunikation in Erscheinung: Kinder spielen drinnen, draußen und am Boden, der Großvater sitzt am Tisch. Dann räuspert sich der Großvater und beugt sich vor: er möchte eine Geschichte erzählen. Die Kinder unterbrechen ihre Tätigkeiten, setzen sich um ihn herum und hören zu. Am Ende der Geschichte kehren sie wieder zu ihren ursprünglichen Tätigkeiten zurück.

Diese kleine Geschichte, die Schulze in "Kulissen des Glücks" (2000b: 79) erzählt, beinhaltet trotz ihrer Kürze alle Elemente, die eine zeitgemäße Erlebnisinstallation benötigt: Eine narrative und/oder aktionsgeladene Idee bringt Zuschauer unterschiedlichster Couleur für einen begrenzten Zeitraum an einem Ort zusammen, führt sie in eine Kunstwelt und entlässt sie danach wieder.

Schulze kommentiert selbst (2000b: 79):

"Was hier sichtbar wird, ist eine soziale Ur-Idee: gemeinsam aus dem Fluss des Alltagsgeschehens herauszutreten und eine Enklave in Raum und Zeit zu

schaffen, in der ein Arrangement zwischen Akteuren und Beobachtern gilt - der Tausch von Aufmerksamkeit gegen eine bemerkenswerte Darbietung. Noch nie aber, so scheint es, hat es so zahlreiche Verabredungen zwischen dem universellen Erzähler und seinem ewigen Publikum gegeben wie in unserer Zeit."

2.3.4 parallele Entwicklungen zur Eventgesellschaft

Diese soziale Ur-Idee erfährt inzwischen eine immense Aufwertung, Diversifizierung und Standardisierung: Konsumgüter, Programme, Veranstaltungen, Events und andere Erlebnisangebote sind fast immer verfügbar für eine Vielzahl, manchmal sogar für Millionen von Menschen. Neue Erscheinungsformen treten auf, die aus Kombinationen bereits existierender Erlebnisinhalte bestehen: der Begriff "Eatertainment" bezeichnet Essen und Erleben, also Ausprägungen wie Hard-Rock-Cafe oder Planet Hollywood. "Shoppertainment" beschreibt Einkaufen und Erleben, hier seien nochmals die Autostadt Wolfsburg genannt oder die zahlreichen markengebundenen Outlet-Center.

Alleine an diesen Entwicklungen zeigt sich, dass die gebotenen Erlebnisse nicht ausschließlich mit Unterhaltung zu tun haben. Unternehmen nutzen diese Erlebniswelten, um Kunden auf einprägsame und emotional nachhaltige Art und Weise in ihren Bann zu ziehen (Kiel 2002: 73).

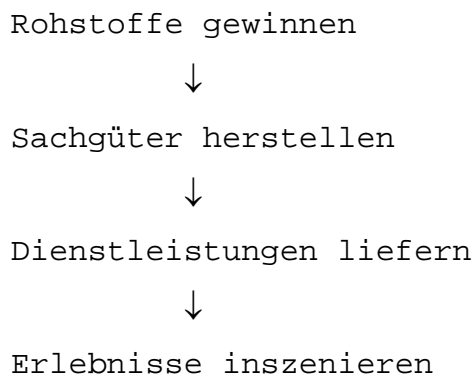
Hieraus lassen sich verschiedene aktuelle Trends ablesen: gesellschaftliche Werte erfahren einen erhöhten Stellenwert, Selbstentfaltung und eigenes Erleben werden immer wichtiger, und die Gesellschaft nimmt aktiv Anteil an den Entwicklungen des Marktes (IST Eventmarketing 2002: 77).

Alle drei Trends sind ein günstiger Nährboden für Events. Die Innenorientierung des Konsumenten gibt Raum für Zusatznutzen, der Trend zur Selbstentfaltung öffnet die Tore zu virtuellen Welten und Kunstwelten, und die aktive Gesellschaft steht für zunehmende Interaktions- und Dialogbedürfnisse.

2.4 Konsum und Kommunikation als Unternehmenswerte

2.4.1 Situation der Unternehmen I: Verkauf von Marken und Produkten

Ein Unternehmen agiert gewinnorientiert. Nach Kiel (2002) ist die unternehmerische Strategie im zeitlichen Ablauf wie folgt zusammenzufassen:



Der Fokus liegt inzwischen durch die weitgehende Trennung von Produktion und Verkauf auf Angebot und Sales-Strategien. Hierbei unterscheidet die Handels-Szene zwischen Smart-Shopping und Verwöhn-Shopping: Smart-Shopping beinhaltet die "basic needs", also diejenigen Produkte, die zur Grundversorgung nötig sind und deren Habitus oft außengerichtet ist. Verwöhn-Shopping hingegen betrifft die "wants", also anspruchsvollere Wünsche, die nicht mehr der Deckung des

täglichen Bedarfs entsprechen und die meist innengerichtete Akzente tragen.

Die Gewinnspanne der basic needs ist durch den erbarmungslosen Preiskampf in Discounter-Kreisen nahe bei Null angelangt. Ein Reservoir für nachhaltige Wertschöpfung bietet sich im Grunde genommen nur noch im Bereich des Verwöhn-Shopping: nicht der absolute Wert eines Produktes wird angeboten, sondern der relative. Michael (2002: 61) spricht hier von "Lebens-Stile statt Lebens-Notwendigkeiten", und Ralph Lauren sagt man den Satz nach: "I don't need it. I want it."

Ein Mittel, um dieses Prinzip für den Konsumenten erfahrbar und umsetzbar zu machen, ist die Schaffung von Marken und Brands. Die Markenlandschaft setzt Wert und Zusatznutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung per se und fokussiert nahezu ausschließlich auf innengerichtete Werte: der Verbraucher kauft nicht nur einen einzelnen Posten, sondern einen gesamten Komplex an Aussagen und Inhalten. Das Markenwesen ist die unternehmerische Umsetzung des Theorems vom innengerichteten Konsum.

2.4.2 Marken als Wertschöpfungsfaktor

Doch die Marke als Wertschöpfungsfaktor ist in eine Krise geraten. Zu viele ähnliche Marken mit fast identischem emotionalen Inhalt buhlen um die Gunst des Kunden: jedes zweite Bier segelt hart am Wind, jede zweite Zigarette verspricht wahre Freiheit, jedes zweite Auto macht seinen Besitzer reich, schön und hochglanz-attraktiv. Die Inflationierung der Markenstrategien und das explosionsartige Wachstum des Medienmarktes tun ein Übriges dazu, den potenziellen Kunden zu verwirren und

Reaktanzverhalten auszulösen (vgl. Kapitel 2.2.5). Der Überfluss an Angeboten macht die Konsumgesellschaft immer unlustiger. Michael (2002: 57) zitiert Günter Anders: "In einer Überfluss-Gesellschaft werden nicht mehr die Angebote knapp, sondern die Wünsche."

Eine Strategie zur Hervorhebung von Marken scheint der Preiskrieg zu sein: eine Marke, die bei gleichbleibender Attraktivität einen ökonomischen Vorteil verspricht, müsste anziehend für den Verbraucher sein. Doch diese Strategie versagt, da eine Verbilligung der Marke deren Image ändert und den innengerichteten Konsumenten eher verprellt als anlockt. Schließlich sollen Marken den Unternehmen helfen, mit gutem Gewinn im Wettbewerb zu bestehen. "Die Aldisierung der Einkaufswelt ist kein Ausweg." (Michael 2002: 58)

Ein Lösungsansatz bieten integrierte Kommunikation und Erlebnis-Marketing. Unter integrierter Kommunikation versteht Michael (2002: 59) die Vernetzung aller klassischen Werbe-Tools zum so genannten Marketing-Mix: "Durch alle Maßnahmen muss sich die Welt der Marke wie ein roter Faden ziehen." Dabei ist die Zuschreibung von Emotionen im Bereich innengerichtetes Marketing ein wichtiges Instrument.

Um eine Marke von Mitbewerber-Marken abzuheben und den Konsumenten davon zu überzeugen, eine monetäre Mehrbelastung einzugehen, muss sie also emotional erlebbar sein. Dazu sind Erlebnis-Angebote unerlässlich. Deshalb liegt die nächste wettbewerbliche Herausforderung in der Inszenierung von Erlebnissen (Kiel 2002: 73).

Ein klassisches Marketingtool, um Emotionalisierung zu erzeugen, ist die Werbung. Im Folgenden sollen bestehende

Werbemöglichkeiten analysiert sowie ihre Ziele, Wirkungen und Mittel beschrieben werden, um sie von den Bereichen Event und Incentive abgrenzen zu können.

2.4.3 Werbung

Die folgende Einteilung knüpft an die IST Eventmanagement Schule an und nimmt Bezüge auf die Arbeiten von Nieschlag et al. (1998), Bruhn (1998), Jefkins (1992) und Meffert (1998).

Die klassische Werbung kann verstanden werden als ein "kommunikativer Beeinflussungsprozess mit Hilfe von (Massen-) Kommunikationsmitteln verschiedener Medien, mit dem Ziel, bei Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern." (Schweiger/Schrattenecker 1995)

Zwar bestehen an der Wirksamkeit von Werbemaßnahmen aller Art erhebliche Zweifel, vor allem an ungerichteter Werbung (z.B. Internetwerbung, Mailings). Die Gründe hierfür sind vergleichbar mit den Ursachen des Reaktanzverhaltens von Konsumenten: quasi-identische Angebote, Inflationierung der Markenstrategien, das schnelle Wachstum des Medienmarktes (vgl. Kapitel 2.4.2).

Trotzdem liegt der Fokus im Rahmen der unternehmerischen Kommunikation in werblichen Maßnahmen (Nieschlag 1998: 531).

Dabei hat Werbung eine doppelte Bedeutung:

Zum einen ist sie Gesprächsstoff über einen Gegenstand, eine Dienstleistung oder eine Marke. Zum anderen ist sie aber selbst gegenständlich und führt ein Eigenleben auf kommunikativer und meist auch emotionaler Ebene. Dadurch

gliedert sie sich im Baudrillard'schen Sinne perfekt in das System der Gegenstände ein, welches Dingen eine Nützlichkeit per se zuschreibt. Diese Zuschreibung hat den Vorteil, dass Werbung in den Augen des Konsumenten emotional zunächst losgelöst vom Kontext der Marken- und Dienstleistungswelt entdeckt werden kann: sie zielt offensichtlich nicht auf den Verbrauch ab, sondern ist selbst für den Verbrauch bestimmt (Baudrillard 2001: 203).

Besonders die Wachstumsdynamik im Bereich TV ist stark ausgeprägt, ein Trend, der durch die zunehmende Senderzahl privater Kanäle, den entsprechenden steigenden Werbezeiten und dem veränderten Mediennutzungsverhalten der Konsumenten zu begründen ist. Eine momentane Entwicklung zeigt allerdings einen großen Zuwachs im Bereich der neuen Medien an, allen voran im Internet. Hier besteht das größte unausgeschöpfte Potenzial.

Eine Unterscheidung zwischen klassischer Werbung und Events lässt sich anhand zweier Elemente festmachen: klassische Werbung setzt Massenmedien zur Verbreitung ihrer Inhalte ein, wohingegen Events in erster Linie auf dialogbezogenen Komponenten basieren (IST Eventmarketing 2002: 8).

Zum besseren Verständnis der folgenden Kapitel sollen nun Grundsatzfragen der Werbung geklärt und danach die Elemente des Marketing-Mix einzeln erläutert werden, die zum Teil über die Dimensionen der klassischen Werbung hinausgehen.

Kategorisierung von klassischen Werbemitteln und Werbezielen

Werbe-Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">- Endkunden, Verbraucher- Handel, intermediäre Kunden, Re-Seller
Werbeobjekt	<ul style="list-style-type: none">- Produkt, Leistung, Dienstleistung- Sortiment- Marke, Brand- Unternehmen
Werbeträger	<ul style="list-style-type: none">- TV, Radio, Kino- Print (Zeitungen, Zeitschriften usw.)- neue Medien (Internet usw.)- Plakate
Werbetreibende	<ul style="list-style-type: none">- Individualwerbung- Kollektivwerbung
Werbemittel und Werbemittelgestaltung	<ul style="list-style-type: none">- Anzeige- TV-, Radio-, Kinospot- Plakat (Großfläche usw.)

(IST Eventmarketing 2002: 8, verändert)

Diese Maßnahmen der klassischen Werbung reichen inzwischen oft nicht mehr aus, um alle kommunikations- und marketingpolitischen Ziele eines Unternehmens zu erreichen. Deshalb werden sie von Instrumenten unterstützt, die schwerpunktmäßig der Kommunikationspolitik zuzuordnen sind, aber häufig auch Elemente der Distributions-, der Preis- oder der Produktpolitik enthalten. Es handelt sich hierbei um Verkaufsförderung, Public Relations, Direktkommunikation, Sponsoring sowie Messen und Ausstellungen.

2.4.3.1 Verkaufsförderung

Hierunter versteht man die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich begrenzter Maßnahmen und Aktionen mit dem Ziel, auf häufig nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche ökonomische und

psychographische Anreize Kommunikations- und Marketingziele zu erreichen (Bruhn 1998).

Im Gegensatz zur klassischen Werbung werden bei der Verkaufsförderung zusätzliche monetäre und nichtmonetäre Anreize für das Produkt- und Leistungsangebot eines Unternehmens geschaffen. Es sind vor allem kommunikative Aufgaben zu erfüllen, die häufig zeitlich begrenzt sind. Eine Überschneidung zu Events und Incentives ergibt sich aus der Tatsache, dass verkaufsfördernde Maßnahmen zum Teil auch Mitarbeiter des Unternehmens betreffen, deren Fähigkeiten zu verkaufen verbessert werden sollen. Solche Handels-, Verbraucher- und Außendienst-Promotions finden häufig in Form von Events statt, bei denen gleichzeitig ein Zusammengehörigkeitsgefühl oder ein gewisses Motivationsgefühl erzeugt werden sollen.

Die operativen Ziele der Verkaufsförderung sind vor allem Sicherung und Ausbau des kurzfristigen Absatzes von Produkten und Dienstleistungen am Point-of-Sale. Darüber hinaus sollen neue Produkte und Produktmodifikationen bekannt gemacht und verankert sowie Probierversuche gesteigert werden.

Zu den strategischen Zielen gehören die Markenprofilierung beim Konsumenten und die Gewinnung von Vertrauen und Akzeptanz bei Handel und Re-Sellern.

Grundsätze der Verkaufsförderung

Zielgruppe der Verkaufsförderung	<p>Intern:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Außendienst <p>Extern:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Handel - Verbraucher / Verwender
Objekt der Verkaufsförderung	<ul style="list-style-type: none"> - Produkt / Dienstleistung
Mittel und Gestaltung der Verkaufsförderung	<p>Außendienst-Promotions (intern)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltung von Wettbewerben - Durchführung von Schulungs- und Informationsveranstaltungen - Bereitstellung von Verkaufshilfen <p>Verbraucher-Promotions (extern)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltung von Gewinnspielen - Einräumen von Preisnachlässen - Verteilung von Produktproben und Gutscheinen - Angebot der Warenrücknahme - Einsatz von "self liquidating offers" (Zusatzangebote zu rein kostendeckenden Preisen) <p>Händler-Promotions (extern)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gewährung von Preiszugeständnissen bei Sonderaktionen oder Produktneueinführungen - Einsatz von speziellen Kräften zur Produktdemonstration - Bereitstellung von Display-Material
Träger der Verkaufsförderung	<ul style="list-style-type: none"> - Muster / Sampling / Probieraktionen - Telefon-, Fax- und Email-Aktionen - Veranstaltungen - Werbehilfen

(IST Eventmarketing 2002: 14, verändert)

2.4.3.2 Public Relations (PR)

Public Relations (PR) umfasst die Planung und Gestaltung der Beziehungen zwischen dem Unternehmen und den verschiedenen Teilöffentlichkeiten/Anspruchsgruppen (z.B. Kunden, Aktionäre, Lieferanten, Arbeitnehmer, Institutionen, Staat) mit dem Ziel, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis zu gewinnen beziehungsweise auszubauen (Jefkins 1992).

Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit ist die klassische Form der Unternehmenskommunikation. Ein Unternehmen oder ein Dienstleister hat Interesse daran, mit der Öffentlichkeit in Dialog zu treten und über seine Aktivitäten zu informieren. Im Gegensatz zu Events zielt PR nicht auf Image- und Positionierungsziele oder eine unmittelbare Beeinflussung der Absatzchancen ab. Gewünscht ist eine für das Unternehmen wohlwollende Atmosphäre innerhalb der Öffentlichkeit. Dadurch erweitert sich die Zielgruppe der Öffentlichkeitsarbeit: nicht nur Marktpartner, Re-Seller oder Mitarbeiter werden angesprochen, sondern alle Personen und informelle Gruppen, die mit dem Unternehmen in Kontakt stehen.

In der folgenden Übersicht strukturiert Meffert (1998) den PR-Bereich funktional.

Informationsfunktion	Vermittlung von Informationen nach innen und außen (Öffentlichkeitsarbeit)
Kontaktfunktion	Aufbau und Aufrechterhaltung von Verbindungen zu allen für das Unternehmen relevanten Gruppen
Imagefunktion	Aufbau, Änderung und Pflege des Vorstellungsbildes des Unternehmens
Harmonisierungsfunktion	Abgleich der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen sowie der innerbetrieblichen Verhältnisse, Verbesserung der Human Relations
Absatzförderungsfunktion	Anerkennung und Vertrauen in der Öffentlichkeit sollen den Verkauf fördern
Stabilisierungsfunktion	Erhöhung der Standfestigkeit des Unternehmens in kritischen Situationen aufgrund der stabilen Beziehungen zu den Teilöffentlichkeiten
Kontinuitätsfunktion	Bewahrung eines einheitlichen Stils des Unternehmensverhaltens nach innen und außen
Sozialfunktion	Aufzeigen der gesellschafts- und sozialbezogenen Unternehmensleistungen
Balancefunktion	Auspendeln des Anreiz-Beitrags-Gleichgewichts der verschiedenen unternehmensrelevanten Bezugsgruppen

(IST Eventmarketing 2002: 16, verändert)

Grundsätze der Public Relations

Public Relations-Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">- Multiplikatoren- Interessensgruppen- Entscheidungsträger- Geschäftspartner- Wettbewerber- öffentliche Institutionen- Abnehmer- Mitarbeiter
Public Relations-Objekt	<ul style="list-style-type: none">- Unternehmen- Produkte / Dienstleistungen
Public Relations-Mittel und -Gestaltung	<ul style="list-style-type: none">- PR-Mitteilungen- Vorträge, Diskussionen- Persönliche Kommunikation
Public Relations-Träger	intern <ul style="list-style-type: none">- Schwarzes Brett- Mitarbeiterzeitung extern <ul style="list-style-type: none">- Pressemitteilungen- Veranstaltungen

(IST Eventmarketing 2002: 17, verändert)

2.4.3.3 Direktkommunikation / Direktmarketing

Hilke (1998) definiert Direktkommunikation als "Aktivitäten im Bereich der Kommunikationspolitik, bei denen die beabsichtigte Kommunikationswirkung in direktem Kontakt zum Kunden erfolgt und eine Interaktion bzw. ein Dialog zwischen den Marktpartnern - Anbieter und Endverbraucher - ermöglicht wird."

Im Vordergrund steht hierbei nicht die Präsenz von Marktpartnern am Point-of-Sale, sondern die individualisierte Ansprache des Konsumenten. Ziele der Direktkommunikation sind entsprechend die Gewinnung von Neukunden, intensivierete Betreuung bestehender Kundenkontakte und Erhöhung der Kundenbindung. Dies geschieht durch Steigerung der Effektivität und der Effizienz der Kundenansprache und ganz generell durch Imageverbesserung.

Die dargelegten Ziele und Maßnahmen bedingen einander: eine intensive Kundenbetreuung ist Voraussetzung für eine Steigerung der Kundenbindung. Und loyale Kunden können leichter angesprochen und für Produktneuerungen interessiert werden.

Direktkommunikation überschneidet sich mit weitere Tools aus dem Kommunikationsmix: direkte Verkaufsförderung, direkte Public Relation und Direktwerbung. Die Direktwerbung integriert Medientools, die direkte Interaktion ermöglichen (Internet, Email, Telekommunikation). Im Gegensatz zur klassischen Verkaufsförderung werden die gewählten Instrumente bei der direkten Verkaufsförderung direkt und individuell angewendet. Auch im Bereich Public Relation gewinnt hier die direkte Ansprache von Personen und die entsprechende Interaktion an Bedeutung.

Grundsätze der Direktkommunikation

Zielgruppe der Direktkommunikation	<ul style="list-style-type: none">- Konsumenten- Zwischenhändler
Objekt der Direktkommunikation	<ul style="list-style-type: none">- Produkte / Dienstleistungen
Mittel und Gestaltung der Direktkommunikation	<ul style="list-style-type: none">- Anzeige im Intranet- Anzeige im Internet- Brief, Postkarte- telefonische Ansprache- Anzeige- persönliche Ansprache
Träger der Direktkommunikation	<ul style="list-style-type: none">- Internet- Printmedien- Fax- Telefon- Direktmarketer

(IST Eventmarketing 2002: 19, verändert)

2.4.3.4 Sponsoring

Drees (1992) definiert Sponsoring wie folgt:

"Kommerzielles Sponsoring beinhaltet die systematische Förderung von Personen, Veranstaltungen oder Organisationen im kulturellen, sportlichen, sozialen und ökologischen Bereich durch die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen zum Erreichen von Marketing- und Kommunikationszielen."

Dieses Kommunikationsinstrument ist vergleichsweise jung, hat sich jedoch im Kommunikationsmix vieler Unternehmen einen festen Platz gesichert.

Das zugrunde liegende Prinzip ist einfach: das Interesse und die Emotionen, die dem Gesponsorten entgegengebracht werden, sollen auch auf den Sponsor übergehen.

Entsprechend wichtig ist eine positive öffentliche Meinung bezüglich des gesponsorten Objektes - ein Wechsel im Sympathieverhalten kann den Imagetransfer ins Negative verkehren. Entsprechend empfindlich reagieren Sponsoren auf Veränderungen im öffentlichen Meinungsbild.

Die Ziele des Sponsoring sind Stabilisierung des Bekanntheitsgrades von Produkten und Marken sowie der Aufbau bzw. die Verbesserung positiver Imagedimensionen. Darüber hinaus gilt Sponsoring als eine attraktive Möglichkeit der Kundenpflege, schafft Kontakte zu unternehmensrelevanten Gruppen und dokumentiert nicht zuletzt gesellschaftliche Verantwortung.

Seine Erscheinungsformen gliedern sich in Sportsponsoring, Kultursponsoring und Umwelt- bzw. Ökosponsoring.

Entscheidend bei der Wahl eines Sponsoring-Partners ist der "Fit", also die Kongruenz des Gesponsorten und die damit eng zusammenhängenden Sponsoringform des

Unternehmens. Der "Fit" entscheidet, inwieweit die kommunikativen Ziele zu erreichen sind: die positive Konnotation zum Unternehmen ist für den Adressaten schwer herzustellen, wenn er keine Verbindung zwischen dem Gesponsorten und dem Sponsor erkennen kann.

Sponsoringveranstaltungen werden oftmals in Form von Events durchgeführt. Zwei wesentliche Punkte unterscheiden allerdings das klassische Eventmarketing von der Veranstaltungsförderung:

Dadurch, dass der Sponsor nur als Mittelgeber auftritt, hat er wenig bis keine Möglichkeit, die Veranstaltung aktiv mitzugestalten und eigene Zielvorstellungen einzubringen. Darüber hinaus vertreibt der Sponsor tatsächlich nicht den Inhalt und das Image seiner Marke oder seiner Dienstleistung, sondern transportiert lediglich positive Emotionen in Form eines Veranstaltungsinhaltes. Eine zielgerichtete und individuelle Formulierung seiner Kommunikationsbotschaft findet also nicht statt.

Grundsätze des Sponsoring

Zielgruppe	unterschiedliche gesellschaftliche Anspruchsgruppen - Konsumenten - aktuelle und potenzielle Mitarbeiter - Öffentlichkeit - Kreditgeber
Objekt	- Unternehmen - Produkte / Marken
Mittel und Gestaltung	- Bandenwerbung, Plakate, Poster - TV-Spots - Aufkleber, Aufnäher - Aufdruck auf Broschüren, Katalogen und Flyern
Träger	- Individuen - Gruppen - Organisationen - Veranstaltungen

(IST Eventmarketing 2002: 24, verändert)

2.4.3.5 Messen und Ausstellungen

Nach der IST Eventmarketing Schule können unter Messen "zeitlich und örtlich festgelegte Veranstaltungen mit Marktcharakter verstanden werden, die ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige bieten und i.d.R. in regelmäßigen Abständen stattfinden." (IST Eventmarketing 2002: 24)

Messen und Ausstellungen sind, im Gegensatz zum Sponsoring, keine jungen Kommunikationsinstrumente. Im weitesten Sinne sind sogar bereits die Weltausstellungen aus dem 19. Jahrhundert als Messen zu bezeichnen (vgl. Kapitel 2.2.2). Jedoch ist ihre Bedeutung innerhalb der letzten Jahre sprunghaft angestiegen, sowohl im Bereich Qualität als auch im Bereich Quantität. Meffert (1998: 718) zeigt, dass 1996 mit 10 Mio. Besuchern die Personenanzahl auf Messen und Ausstellungen im Vergleich zu 1984 um rund 3 Mio. gestiegen ist.

Bemerkenswert ist jedoch in diesem Zusammenhang, dass Messen stets neue und innovative Arten der Darstellung ihrer Inhalte wählen. Das gilt sowohl für die Architektur von Messenständen als auch für Vermittlung von Botschaften und Kommunikationselementen. Ähnlich wie die oben genannten Weltausstellungen sind heutige Messen eine Bühne für aktuelle Arten der Präsentation, speziell im Bereich Neue Medien. Messen und Ausstellungen zeichnen daher immer wieder Darstellungswege vor, die kurze Zeit später im klassischen Marketing und speziell im Eventbereich aufgegriffen werden.

Grundsätze von Messen und Ausstellungen

Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumenten - Zwischenhändler - potenzielle Mitarbeiter - Lieferanten - Wettbewerb - Öffentlichkeit
Objekt	<ul style="list-style-type: none"> - Unternehmen - Produkte / Dienstleistungen
Mittel und Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> - persönliche Ansprache - Konzeption des Messestandes - multimediale Elemente - Flyer - Gestaltung der Informationsbroschüren - unternehmensbezogene Events
Träger	<ul style="list-style-type: none"> - Mitarbeiter vor Ort - Messestand / multimediale Elemente - Broschüren - Plakate

(IST Eventmarketing 2002: 25, verändert)

All diese klassischen Werbeinstrumente sind im Ausdruck von Aktualität limitiert. Deshalb brauchen Marken und etablierte Dienstleistungen eine Vitalisierung über die klassischen Medien hinaus. An dieser Stelle erweitern Events den Marketing-Mix: sie aktualisieren eine Marke und verstärken die soziale Wertigkeit innerhalb ihrer Zielgruppe. Beispiele hierfür sind die SONY VAIO-Lounge am Münchener Flughafen, die exklusiv für Besitzer von VAIO-Notebooks modern gestaltete Aufenthalts- und Arbeitsräume zur Verfügung stellt, oder das Motto-Event "Special Force One" am 30. Juli 2004 in Stromberg, in dessen Verlauf die Verlagsgruppe Bastei Lübbe den Launch einer neuen Romanserie in ein Agentenspiel verpackt hat.

Marketing-Events können also durch die Inszenierung von echten Produktneuerungen oder Pseudo-Produkt-Ereignissen

wie Umgestaltung oder Umbenennung Aktualität und Zeitgeist einer Marke suggerieren.

Doch vor allem in ihrer Funktion als Quasi-Produkt-Ereignisse dürfen Events das Verhältnis zur klassischen Werbung und zu eigentlichen Produktereignissen nicht überstrapazieren, da ansonsten der Markenkern undeutlich wird und das emotionale Erleben keine eindeutigen produktspezifischen Ankerpunkte findet.

Michael (2002: 62) nennt die Balance zwischen diesen beiden Polen "Advertainment": zur Normalität einer Marke gesellen sich das Zeitgemäße, das Außergewöhnliche und das Überraschende und schenken dem Konsumenten Individualitätsgefühle.

2.4.4 Situation der Unternehmen II: innere Struktur, Kommunikation

Bis jetzt wurde fast ausschließlich die außengerichtete Wirkung und Zielsetzung von Events diskutiert, nämlich ihre Rolle als Instrument zur Kundenansprache. Doch eine zweite wichtige Funktion wohnt Events, vor allem Motto-Events, inne: die Förderung von Kommunikation *innerhalb* von Unternehmen und informellen Gruppen (Rückes 2005, Tunali 2005).

Koch (1988) benennt diesen Problemkreis als "kompetenzteilige Gesellschaft". Zur Kritik am Firmenmanagement in Deutschland arbeitet er drei Punkte im Spannungsfeld zwischen Produktivität und internen Kommunikationsproblemen heraus (S. 42):

- nicht die Arbeit von Menschen wird regiert, sondern der Ausstoß von Produkten oder Dienstleistungen. Dadurch werden sowohl Manager als auch die Produzenten austauschbar.
- es fehlt an Führungsqualität. Menschenführung wird nicht gelehrt und gilt als vernachlässigbar.
- das innovative Potenzial der Arbeitnehmer liegt brach. Ihre Ideen und Verbesserungsvorschläge werden weder abgefragt noch gefördert.

Dadurch kann es passieren, dass Personen verschiedener hierarchischer Stufen ein und desselben Unternehmens in scheinbar grundverschiedenen Welten leben und vor der Realitätsauffassung des anderen keine Vorstellung haben. Koch fasst zusammen: "Es herrscht ein Verständnis von Realität, das die Aufgabe, subjektive Realitäten miteinander zu koordinieren, völlig unberücksichtigt lässt." (Koch 1988: 43)

An diesen kritischen Stellen setzen Event- und Incentive-Veranstaltungen an, um Kommunikationsdefizite zu beheben und neue Strukturen zu fördern.

Zur Erläuterung dieser Funktionalität werden zunächst die Kommunikationsmechanismen innerhalb von Unternehmen sowie potenzielle Störeinflüsse beschrieben, die den Einsatz des Instrumentariums "Event" überhaupt erst nötig machen. Die folgenden Ausführungen basieren auf den kommunikationstheoretischen Ansätzen von Esser (1996) und Chomsky (1974).

An den Anfang sollen fünf Basisaussagen über die Kommunikation gestellt werden, um einen ersten Überblick zu ermöglichen:

- menschliche Kommunikation findet verbal und non-verbal statt
- jede Kommunikation findet auf einer Sach- und einer Beziehungsebene statt
- im menschlichen Miteinander kann man nicht *nicht* kommunizieren
- kommunizieren zwei Menschen untereinander, bedingt das Verhalten des einen das Verhalten des anderen
- Kommunikation ist immer auch Interpretation (Rübner 2002: 8)

Hier wird deutlich, dass es sich bei Kommunikation um eine grundlegende Funktion innerhalb eines Unternehmens handelt, eine dysfunktionale Kommunikation intern schwere Schäden im sozio-kulturellen Gefüge verursacht und damit in letzter Instanz die strategischen Ziele des Unternehmens, nämlich Wertschöpfung und Gewinnmaximierung, in Frage gestellt werden. Denn für jedes kommunikative System, also auch für ein Unternehmen, gilt:

"Kommunikation gibt es so lange, wie ein kommunikatives Ereignis auf das andere folgt. Hört dieses fortlaufende und sich wechselseitig begrenzende wie unterstützende Prozessieren auf, dann hört auch das jeweilige System auf zu prozessieren." (Esser 1996: 533)

Im Folgenden soll dargestellt werden, welche negativen Einflüsse eine solche Dysfunktionalität hervorrufen können und an welcher Stelle des kommunikativen Prozesses sie eingreifen.

Das klassische allgemeine Modell der Kommunikation besteht aus drei Elementen: Sender, Medium und Empfänger. Diese Basis liegt jeder Kommunikation zugrunde, so auch der firmeninternen. Doch schon eine oberflächliche Betrachtung

zeigt, dass dieses Modell in mehrere Schritte untergliedert werden muss.

In einem ersten Schritt selektiert der Sender zwei Elemente. Er wählt die zu übermittelnde Information aus und entscheidet sich für eine Technik des Übermittels, eine Mitteilung.

Bereits hier gibt es eine Möglichkeit der Einflussnahme, die einen problemlosen Kommunikationsfluss unterbrechen kann. Denn es existiert eine wie auch immer geartete Differenz zwischen Mitteilung und Information, in der Nebenbedeutungen, rhetorische Eigenheiten oder sogar Unwahrheiten eingebunden sein können.

Im zweiten Schritt erreicht die Mitteilung den Empfänger, sie wird im Idealfall Bestandteil seiner Situation.

Doch zur Adaption der Information ist ein dritter Schritt notwendig: es muss eine Selektion durch den Empfänger stattfinden, die sich zusammensetzt aus dem Verstehen der Mitteilung, der Rezeption der Information, einer Wirkung der Information und einer daraus resultierenden Beeinflussung des Empfängers. Das bedeutet, dass die Kommunikationselemente Sender und Empfänger erst über den Schritt des Erreichens miteinander gekoppelt werden können. Esser (1996: 521) spricht hier von einer strukturellen Kopplung.

Es ist offensichtlich, dass diese Kopplung störanfällig ist: Verstehen, Rezeption, Wirkung und Beeinflussung bedingen einander, so dass bei Versagen eines dieser Elemente die gesamte kommunikative Kette zusammenbrechen kann. Gerade in einem Unternehmen mit einer Vielzahl von Kommunikatoren, die unterschiedlichsten sozialen Schichten und Bildungsniveaus angehören, sind hier Unstimmigkeiten vorprogrammiert (Rückes 2005).

Dieses direkte System "Sender-Empfänger" ist eingebunden in einen kompletten Kommunikationsprozess. Eine beliebige Sequenz der Kommunikation läuft an, danach gibt es eine Fülle von Möglichkeiten, auf welche Art und Weise die Akteure unter Einbringung ihrer eigenen kommunikativen Akte die Sequenz fortsetzen. Eine Vielzahl von Anschlussmöglichkeiten sorgt für die erfolgreiche Fortsetzung der Kommunikation, den so genannten Anschluss (Esser 1996: 522).

Dabei kann es - gerade bei den komplexeren, hierarchisch geprägten und zeitlich länger dimensionierten Kommunikationsvorgängen innerhalb eines Unternehmens - lange Ketten wechselseitiger, aber unbemerkter Missverständnisse geben. Zum Beispiel herrscht oft eine starke Ritualisierung der Kommunikationsabläufe, die die Anschlussmöglichkeiten von vorneherein begrenzen und neue oder ungewöhnliche Anschlüsse verhindert.

Hier liegt eine der größten Stärken von Events: durch die temporäre Auftrennung bestehender Hierarchien und die Auflösung firmeninterner Konventionen bieten sich für alle Kommunikatoren Anschlussmöglichkeiten jenseits eingefahrener Rituale. Neue Kommunikationsmechanismen werden geschaffen und idealerweise im Nachhinein in den betrieblichen Alltag integriert.

Nun soll das Unternehmen selbst als kommunikatives System im Fokus stehen.

Ein solches System kann beschrieben werden als eine Menge von Elementen, die in bestimmten Beziehungen zueinander stehen. Ein Unternehmen ist also ein System, das in einen übergreifenden Rahmen integriert ist und so zur Einheit seiner Teile findet (Esser 1996: 494). Systeme als soziale

Elemente sind Prozesse, ihre Elemente und Beziehungen und damit ihre strukturellen und inhaltlichen Eigenschaften werden fortwährend neu aufgebaut. Sie entwickeln eine Selbstorganisation.

Das Prozessieren solcher selbstorganisierenden Systeme beruht auf Sinn. Im Falle eines Unternehmens liegt dieser Sinn in handlungs- und zielrationalem Verhalten wie Verkauf, Maximierung von Gewinn und Festigung der eigenen Position am Markt. Soziale Systeme prozessieren ihren spezifischen Sinn in Form von Kommunikation. Dadurch schließen sich Ketten von kommunikativen Akten zu prozessierten Einheiten zusammen (Esser 1996: 502).

Ein Kontrollmechanismus in diesem Ablauf ist das Prinzip der Selbstreferentialität: Systeme beziehen sich stets auf einen inneren Standard, auf den hin das Prozessieren kontrolliert und bei Abweichungen ggf. korrigiert wird. Hier findet sich ein weiterer Angriffspunkt für Kommunikationsstörungen. Denn die Selbstreferentialität ist innerhalb eines Unternehmens oft von hierarchisch hochstehenden Persönlichkeiten vorgegeben, dadurch wird ein sinnvolles Hinterfragen der inneren Standards verhindert. Auch hier bieten Events Veränderungsmöglichkeiten, indem sie einen neuen Wertekatalog vorgeben, ungewöhnliche Problemlösungsstrategien aufzeigen und interne Standardisierungsmaßstäbe zumindest temporär verschieben (Tunali 2005).

Soziale Systeme bestehen also nur im fortgesetzten Prozessieren der Kommunikation, benötigen aber immer den Akt der fortwährenden wechselseitigen Anregung, den Esser als Interpenetration bezeichnet (Esser 1996: 506).

Interpenetration wird aber erst durch eine Vielzahl von Vorgaben möglich, nämlich durch die markierten und gegenseitig angezeigten Regeln der Kommunikation: Typisierungen und Vereinfachungen, Modelle und Codes, an denen sich die Kommunikatoren bei ihrer Kommunikationsarbeit orientieren.

Die Interpenetration ist die dritte Größe, die innerhalb der unternehmerischen Kommunikation stör anfällig ist: Regeln, Codes und Typisierungen müssen zugunsten eines reibungslosen Kommunikationsflusses identisch und aufeinander abgestimmt sein, da sonst unterschiedliche Erwartungshaltungen entstehen, die nicht erfüllt werden können. Events schaffen einen gemeinsamen Erfahrungshorizont, gleichen die internen Modelle aufeinander ab und bilden feste Bezugsgrößen innerhalb der Kommunikationsstruktur eines Unternehmens.

2.4.5 Events als Elemente einer integrierten Kommunikation

Das eben beschriebene Kommunikationssystem liegt aber nicht nur der internen unternehmerischen Kommunikation zugrunde, sondern lässt Events auch als Instrumente einer integrierten Kommunikation im Marketing-Mix auftreten.

Denn Events beinhalten immer eine starke Live-Kommunikation und sprengen damit den Rahmen der rationalen Informationsvermittlung massenmedialer Tools wie Public Relation. Die klassische Werbung sorgt für den Aufbau von Markenbekanntheit, das Event bindet den Kunden zusätzlich emotional. Solch eine persönliche Bindung ist nur durch direkte Kommunikation zu schaffen. Schließlich entstehen durch das Zusammenspiel von direktem Erleben während des Events und den Medieneindrücken durch die klassische Werbung und die Public Relation-Informationsvermittlung

eine Zielgruppenansprache, die sowohl emotional, medial als auch informativ ist (IST Strategische Planung 2002: 51).

Entsprechend sind Interaktion und Dialog wesentliche Faktoren der Spielidee eines Motto-Events. Als Beispiel sei hier die Kommunikationsidee im Motto-Event "Jagd auf Roter Kompass" genannt: nicht die Einbahn-Kommunikation zwischen Spielleiter und Teilnehmern steht im Mittelpunkt, sondern die permanente one-to-one-Kommunikation zwischen jedem Team und dem Spielleiter. Erreicht wird dieses kommunikative Element durch den Einsatz von Foto-Handys, die direkte Antwortmöglichkeiten und Einflussnahme durch Spielleiter oder Schauspieler ("Agenten") ermöglichen.

Die Erfahrungen, die bei dieser Spielidee gesammelt wurden, unterstützen die Aussage von Tapscott (1998), der feststellt, dass jüngere Konsumenten oder Kunden diese Art der Kommunikation eher gewohnt sind als ältere, da sie ein anderes Selbstverständnis im Umgang mit den neuen Medien besitzen.

2.5 Events als Marketingtool

2.5.1 Marketing-Mix, above-the-line, below-the-line

In den vorhergehenden Kapiteln wurde bereits mehrfach der Begriff Marketing verwendet. Hier sollen nun Events explizit in ihrer Funktion als Marketingtools beschrieben werden. Deshalb steht am Anfang eine Definition des Marketingbegriffes, wie ihn die AMA, die American Marketing Association, 1985 festgeschrieben hat.

"Marketing ist der Prozess der Planung und Umsetzung von Konzeption, Preisfestlegung, Werbung und Verteilung von Ideen, Produkten und Leistungen, um Austauschbeziehungen zu erzeugen, die individuelle oder organisierte Ziele erfüllen."

(IST Eventmarketing 2002: 3)

Die Instrumente des Marketing werden in zwei Kategorien unterteilt.

"above-the-line" steht für klassische Maßnahmen wie Werbung, Public Relation und Verkaufsförderung.

"below-the-line" bezeichnet nicht-klassische, meist jüngere Instrumente wie Sponsoring, Direkt-Marketing und Events.

Nach der IST Eventmarketing (2002: 10) ist die Differenzierung in "above" und "below" heute veraltet und wird durch eine Orientierung an kommunikationspolitischen Maßnahmen und Zielgruppen ersetzt. Trotzdem hat die klassische Einteilung noch immer eine breite Gültigkeit, vor allem im Selbstverständnis von Event-Initiatoren und Eventmanagern (Rückes 2005, Schuppmann 2005).

Aktuelle Entwicklungen des Marketing gehen dahin, dass Aspekte der sozialen Verantwortung mit einfließen. Terminologisch wird hierbei vom Human-Concept of Marketing oder vom Social Marketing gesprochen (IST Eventmarketing 2002: 5).

2.5.2 definitorische Stellung von Events und Incentives im Marketing-Mix

Entscheidend für Erfolg oder Misserfolg der Marketing-Aktivitäten eines Unternehmens ist neben der Auswahl der

passenden Maßnahmen vor allem die Gewichtung der einzelnen Instrumente. Das Verhältnis der Tools zueinander findet seinen Ausdruck im so genannten Marketing-Mix, den Bruhn (1998) wie folgt definiert:

"Der Marketing-Mix eines Unternehmens ist der kombinierte und koordinierte Einsatz der Marketinginstrumente (Preispolitik, Produktpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik) mit dem Ziel, durch eine harmonische Abstimmung der Instrumenteausprägungen die Unternehmens- und Marketingziele zu erreichen."

Ein stimmiger Gesamtauftritt besteht aus Unternehmensidentität, Unternehmenskultur, Erscheinungsbild und Kommunikation (IST Strategische Planung 2002: 29). Entscheidend ist die Einbindung des Tools Event an der passenden Stelle im Kommunikations-Mix. Um diese Einordnung zu verdeutlichen, soll zunächst ein Abriss über die Entwicklung des Marketing-Mix gegeben werden.

In den 70er und 80er Jahren waren Events weit entfernt von heutigen mehrdimensionalen Erlebnisswelten, sie wurden meist operativ kurzfristig eingesetzt und waren eine vom Übrigen losgelöste Einzelmaßnahme. Grund für die Durchführung eines Events war häufig ein Überschuss im Marketing-Budget (IST Strategische Planung 2002: 29). Bis weit in die 80er Jahre hinein wurden entsprechend nur drei Instrumente eingesetzt: Werbung, Public Relation und Verkaufsförderung, also diejenigen Tools, die heute als "above-the-line" kategorisiert sind. Weitere Marketing-Maßnahmen wie Messen oder eben Events galten als Sonderformen und wurden einer der bestehenden Kategorien untergeordnet.

Angesichts der in Kapitel 2.4.1 beschriebenen Prozesse einer veränderten Erwartungshaltung und eines veränderten Kaufverhaltens der Konsumenten war das Marketing schließlich gezwungen, ein differenziertes Instrumentarium zu generieren. Die nicht-klassischen Maßnahmen Sponsoring, Direkt-Marketing und Events wurden einer eigenen Begriffskategorie zugeordnet ("below-the-line"). Zwei Entwicklungen zeigen, dass sich die nicht-klassischen Instrumente immer mehr durchsetzen: die fortschreitende Institutionalisierung entsprechender Anbieter (Event-Agenturen, Direktmarketing-Agenturen) und die Verquickung aller Instrumente. Heute kann nicht länger von nebeneinander stehenden Maßnahmen gesprochen werden, vielmehr ist die Ausrichtung des kompletten Marketing-Mix an Ziel und Zielgruppe entscheidend.

Wie kommt es zu dieser Gleichstellung von klassischen und nicht-klassischen Instrumenten?

Die Ursachen sind im Wandel der wirtschaftlichen Kenngrößen zu suchen. Der Lebenszyklus eines Produktes oder einer Dienstleistung (Entstehungs-, Wachstums-, Reife- und Sättigungsphase) beschleunigt sich immer mehr. Viele Produkte sind objektiv betrachtet austauschbar, sie verfügen (vom Markencharakter abgesehen) über keinerlei ländertypische oder unternehmenstypische Merkmale mehr. Die Produktvielfalt durch Konkurrenzunternehmen wächst beständig, dazu kommt ein erhöhter Werbedruck durch die veränderten Sehgewohnheiten der Konsumenten. Schließlich ist der Grundnutzen (also der Produkt- oder Dienstleistungsnutzen an sich) oft nicht mehr ausreichend und muss durch Zusatznutzen wie Gadgets, Beratung, Finanzierung, Pflege, Reparatur oder Entsorgung ergänzt werden (IST Eventmarketing 2002: 29).

Als Reaktion auf dieses Faktorenbündel konzentrieren sich die Marketingaktivitäten von Unternehmen auf den Einsatz differenzierter und stärker zielgruppenorientierter Kommunikationsinstrumente. Events rücken qualitativ und quantitativ an bedeutendere Stelle.

Die Hauptursache der schwerfälligen Entwicklung von Eventveranstaltungen liegt im Fehlen konkreter Maßzahlen. Denn im Gegensatz zu den klassischen Maßnahmen gibt es keine Möglichkeit, per konkreter Verkaufszahl oder per Anzeigen-Auflage einen Marketingerfolg nachzuweisen (Rückes 2005). Darüber hinaus galten Events lange als reine Spaßveranstaltungen, die neben einem gewissen Unterhaltungswert kaum Nutzen bringen. Doch in diesem Zusammenhang weist Schulze (2000b: 90) auf eine parallele Entwicklung event-ähnlicher historischer Veranstaltungen hin, wenn er schreibt:

"Messe, Hinrichtung, bürgerliche Festlichkeit hatten AUCH eine überpersönliche Bedeutung. Dass das jeweilige Ereignis den Teilnehmern "Spaß machte", dass sie sich nicht langweilten, dass sie etwas erlebten, war nur eine von mehreren Bedeutungsschichten des Ereignisses, oft genug nur eine List, um den religiösen oder sozialintegrativen Hauptzweck zu erreichen."

Dementsprechend hat sich heute die Meinung durchgesetzt: "Auftraggeber betrachten Veranstaltungen und Events als Investition und nicht mehr als Jubelfeier für Produkte oder Leistungen." (IST Methoden der Projektarbeit 2002: 3)

Belegt wird diese Entwicklung von einer Umfrage des forsa-Instituts im Auftrag der Fa. kogag, einer bundesweit tätigen Kongressagentur. Im Sommer 2000 hinterfragte forsa den Bedarf großer deutscher Unternehmen nach Marketingevents. Zielpersonen der Umfrage waren 200

Marketingentscheider der 500 umsatzstärksten Unternehmen der Bundesrepublik.

Wachstum Eventmarketing:

im vergangenen Jahr durchgeführte Events

- 1: Messeauftritt 90%
- 2: Tagung, Konferenz 84%
- 3: Kundenbindungsveranstaltung 80%
- 4: Produktpräsentation 70%
- 5: Betriebsfest 65%
- 6: Eröffnung einer Niederlassung / eines Standortes 51%
- 7: Jubiläumsfeier 47%
- 8: Hauptversammlung (AG) 41 %
- 9: Roadshow 36%
- 10: Kultur- und Sportsponsoring 9%
- 11: Presse-Events 2%
- 12: Events mit VIP's aus Gesellschaft und Politik: 1%

(Domning 2002: 43)

Die Erhebung zeigt, dass nach Messeauftritten klassische interne und externe Events wie Seminare, Kundenevents, Produktpräsentationen oder Betriebsfeiern in der Gunst der Firmen ganz oben stehen. Ein weiteres Ergebnis der Studie: der Anteil an Unternehmen, die diese klassischen Veranstaltungen durchführen, liegt im Jahr 2000 bei 92 Prozent und lag im Vorjahr noch bei 80 Prozent.

(Domning 2002: 43)

Schulze (2000b: 80) zeigt die aktuelle Entwicklung auf: "Mehr Ereignisse pro Zeiteinheit, wohin man auch sieht. Das PR-Modewort der letzten Jahre heißt "Event"; man promotet, wirbt und pflegt Images durch Inszenierungen;

eine Branche mit Event-Firmen, Event-Managern und Fachpublikationen ist entstanden."

Am Ende dieser Betrachtung soll eine Parallele zwischen der momentanen Situation von Event-Veranstaltungen und einer Überlegung zur Werbung von Baudrillard (2001: 215) gezogen werden:

Werbung per se wird Baudrillard zufolge oft als anpreiserisch, reißerisch und (im Falle von Plakatwerbung) in ihrer flächigen Ausdehnung als störend angesehen. Gleichzeitig füllen diese Werbeflächen aber Leerstellen und Kahlstellen innerhalb einer Stadt und geben unablässig Aufschluss über die Wahlmöglichkeiten, die das Leben der Konsumenten in vielen Bereichen interessant und facettenreich macht. Eine ähnliche Funktion erfüllt das Event in der Veranstaltungslandschaft: oft als spielerisch, sinnarm und spaßorientiert verschrien, sind Events gleichzeitig die Farbtupfer im grauen Gefüge der Verkaufs- und Präsentationsveranstaltungen und ebnen durch ihre zukunftsweisenden Charakteristiken und Ideen den Weg für die Veranstaltungswelt von morgen.

2.5.3 Erlebnisformen

Anhand folgender Kriterien lassen sich Events von den anderen Kommunikationsinstrumenten im Marketing-Mix unterscheiden (IST Eventmarketing 2002: 69):

Events sind von Unternehmen oder informellen Gruppen initiiert Veranstaltungen ohne direkten Verkaufscharakter. Sie setzen Werbebotschaften in tatsächlich erlebbare Ereignisse um: inszenierte Marketingwelten werden sichtbar. Dadurch unterscheiden sie sich bewusst von der Alltagswirklichkeit der Teilnehmer. Events werden zielgruppenorientiert ausgerichtet und bieten eine hohe

Kontaktintensität. Entsprechend sind sie interaktionsorientiert, d.h. Kunden oder Mitarbeiter werden aktiv über die Verhaltensebene mit einbezogen. Durch alle diese Eigenschaften sind Events Bestandteil des Konzeptes der integrierten Unternehmenskommunikation: sie sind inhaltlich gebunden, aber organisatorisch selbständig.

Meffert (1998: 717) gliedert auf dieser Grundlage das Eventmarketing in drei Bereiche, nämlich firmeninterne Events, firmenexterne Events und Events im Handel.

Formen des Eventmarketing

Art des Events	Zielgruppe	Veranstaltung
firmeninterne Events	<ul style="list-style-type: none"> - Führungskräfte - Mitarbeiter aller Hierarchieebenen 	<ul style="list-style-type: none"> - Außendienstkonferenzen - Händlerpräsentationen - Aktionärsversammlungen - Inszenierungen / Festakte - Jubiläen / Firmengalas
firmenexterne Events	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumenten - Schlüsselkunden 	<ul style="list-style-type: none"> - Kick-Off-Veranstaltungen - Präsentationen - Inszenierungen - Pressekonferenzen - Messen und Ausstellungen - Kongresse - Sponsoring Events <ul style="list-style-type: none"> - Sportveranstaltungen - kulturelle Veranstaltungen - Öko-Sponsoring
Events im Handel	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumenten 	<ul style="list-style-type: none"> - Bühnenauftritte von Stars - Talkshows mit Prominenten - regionale Kleinkunst - Gewinnspiele - Kinderunterhaltung - Mitmachaktionen - Multimedia-Präsentationen - Roadshows / Tournen - Szene-Veranstaltungen

(IST Eventmarketing 2002: 55, verändert)

2.5.4 Zielinhalte von Events

Die Zielsetzung von Events lässt sich in vier Gruppen einteilen:

- operative, also kurzfristige Ziele
- kognitive, affektive und konative, also wirkungsspezifische Ziele
- aktuelle, emotionale und informative, also kontaktspezifische Ziele
- strategische, also langfristige Ziele

Diese Einteilung folgt weitgehend der Gliederung der IST Eventmanagement Schule, "Strategische Planung" (2002: 18), ist jedoch modifiziert und legt besonderen Wert auf die für Motto-Events entscheidenden Faktoren exploratives, soziales und biotisches Erleben (vgl. Kapitel 3.2).

Generell lassen sich die Ziele von Events wie folgt zusammenfassen:

- Präsentation eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Dienstleistung in erlebnisorientierter Form
- aktive Ansprache einer Zielgruppe
- Motivation von Mitarbeitern
- Intensivierung des Informationsverhaltens von Meinungsführern
- Erhöhung der Markentreue
- Lenkung von Aufmerksamkeit auf ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung
- Involvement und Identifikation mit einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Dienstleistung

Veranstaltungen mit Eventcharakter sollen produkt-, marken- oder unternehmensbezogene emotionale Reize auslösen und auf diese Weise Sympathien, Einstellungen und Verhaltensweisen bestimmter Zielgruppen aktiv beeinflussen (z.B. Imagestabilisierung, Imageverbesserung, Imageveränderung, Absatzstabilisierung und Absatzsteigerung). Eine wichtige Zielsetzung in diesem Zusammenhang ist die Kommunikation mit Dialogcharakter, es sollen unmittelbare Kontakte zu teilnehmenden Zielgruppen (intern oder extern) geschaffen werden (IST Strategische Planung 2002: 18).

2.5.4.1 operative Ziele

Die operativen Ziele von Events lassen sich in drei Kategorien gliedern: Kontaktziele (Kontaktherstellung zwischen Zielgruppe und Veranstalter), Kommunikationsziele (Gedächtniswirkung, Verhaltensänderungen durch emotionales Erleben im Mix mit Sachinformationen) und ökonomische Ziele (wirtschaftliche Zielgrößen). (IST Strategische Planung 2002: 18)

Aus der Sicht des Marketing sind die beiden wichtigsten die Kontakt- und Kommunikationsziele. Diese sind taktisch beeinflussbar und erreichen die gewünschte Wirkung, nämlich Kontaktherstellung und Gedächtniswirkung bei den Teilnehmern.

Die Kombination dieser drei Zielkategorien ergibt für den Eventteilnehmer im Idealfall folgende Wirkungskette: Zunächst eine unmittelbare Verhaltenwirkung, nämlich Aufmerksamkeit und Kontaktbereitschaft (inneres, nicht beobachtbares Verhalten) bis hin zu

Kontaktaufbau, Dialog und Interaktion (äußeres, beobachtbares Verhalten). Es folgen längerfristige Gedächtniswirkungen wie Markenbekanntheit, innere Markenbilder und emotionale Bindung. In letzter Instanz und zeitlich nach dem eigentlichen Event angesiedelt ergeben sich finale Verhaltensweisen wie Kaufinteresse, Kaufhandlung oder Veränderungen des kommunikativen Verhaltens innerhalb eines Unternehmens.

2.5.4.2 kognitive, affektive und konative Ziele

Diese Zielsetzungen konzentrieren sich speziell auf die beiden Ebenen Ratio und Emotion, die im Rahmen von Events im Idealfall verknüpft werden bzw. sich ergänzen.

Kognitiv orientierte Ziele vermitteln rationale Gründe für ein gerichtetes Produktinteresse. Bereits Chomsky (1974: 65) bezeichnet die Darlegung von Argumenten und Beweisen als den besten Weg zur Beeinflussung des menschlichen Gehirns. Entsprechend stehen hier die Bekanntmachung neuer Produkte, vor allem aber die Vermittlung von Schlüsselinformationen zu Produkten, Marken oder Dienstleistungen im Vordergrund.

Eine andere Herangehensweise bieten die affektiv orientierten Ziele. Sie konzentrieren sich auf das "Erschließen" von Käuferschichten (Schulze 2000a: 440), indem sie Produkte mit einem semantischen Code ausstatten, der wie ein Schlüssel wirkt und den Zugang zu demjenigen öffnet, dessen Erlebnis- oder Produktdisposition mit demselben Code zu beschreiben ist.

Dieses Ziel wird erreicht durch das emotionale Erleben von Produkten, Marken und Dienstleistungen, die Positionierung von Emotion, durch Pflege des Markenimages und ganz

allgemein durch die Erreichung einer gewissen Glaubwürdigkeit.

Die konativ orientierten Ziele, die Handlungskomponenten, sind schließlich eher strategisch zu sehen: ökonomisch ausgerichtete Events erzeugen eine Handlungstendenz, die jedoch erst außerhalb der eigentlichen Veranstaltung, die ja keinen Verkaufscharakter hat, zum Tragen kommt (IST Eventmarketing 2002: 46).

2.5.4.3 aktuelle, emotionale und informative Ziele

Die Aktualisierung zielt darauf ab, ein Produkt oder eine Dienstleistung als beachtenswerte Alternative darzustellen. Dies ist vor allem dann gewünscht, wenn die tatsächlichen Produktinformationen eher trivialer Natur sind - die produktspezifischen Werte von Kaugummis oder Grillkohle sind so marginal, dass entsprechende Events auf detaillierte Informationen über das Produkt weitgehend verzichten können. Hier entscheidet alleine die hohe kommunikative Aktualität des Angebots über das Interessens- und Kaufverhalten des Kunden (IST Eventmarketing 2002: 46).

Emotionale Ziele sind dagegen von entscheidender Bedeutung für diejenigen Produkte, die fest am Markt etabliert und wenig austauschbar sind. Das gilt besonders für gesättigte Märkte mit ausgereiften Produkten, denen auch eine erhöhte Aktualisierung kaum Wertgewinn zuweist. Stattdessen erhalten beispielsweise Bier-, Auto- oder Zigarettensmarken eine hohe emotionale Aufladung, idealerweise durch die Vermittlung emotionaler Erlebnisse in einem Bereich, der noch nicht durch eine andere Marke belegt ist.

Informative Ziele sind dann von Bedeutung, wenn potenzielle Kunden aktuelle Bedürfnisse und Fragen haben. Dies ist häufig bei Launch- oder Re-Launch-Events der Fall, wenn Produkte neu gestartet oder nach einer Pause leicht modifiziert nochmals auf den Markt gebracht werden. Ebenso können informative Aspekte im Vordergrund stehen, wenn Produkt, Marke oder Dienstleistung in eine Krise geraten ist. Beispiele hierfür sind der "Elchtest" der A-Klasse von Mercedes Benz oder die geplante Versenkung der Ölplattform "Brent Spar" durch den Mineralölkonzern Shell.

Aktuelle, emotionale und informative Ziele lassen sich durch die Formulierung von Kontaktzielen erreichen. Dazu muss zunächst die Zielgruppe, auf die sich die Veranstaltung beziehen soll, möglichst genau definiert werden. Anschließend sind die mit dem geplanten Event verbundenen Beteiligten und - sofern es sich um eine öffentliche oder halböffentliche Veranstaltung handelt - Zuschauer auszumachen. Dann muss geprüft werden, inwieweit sich diese beiden Gruppen entsprechen. Idealerweise ist der "Fit", also die Überlappung beider Gruppen, möglichst groß, um die angestrebten Ziele zu erreichen.

Diese Herangehensweise wird durch Events mit klar definierter Teilnehmergruppe vereinfacht, die den Initiatoren evt. sogar namentlich bekannt sind. Doch öffentliche Promotion-Events, Produkteinführungen oder gesponsorte Sport-Events beinhalten ein in hohem Maße gemischtes Publikum, so dass Überlegungen zum "Fit" im Vorfeld unerlässlich sind, um die Kontaktziele zu erreichen (IST Eventmarketing 2002: 46).

2.5.4.4 strategische Ziele

Events sowie deren Ziele und Wirkungen werden selten aus strategischer Sicht betrachtet. Meist wird ihr Einsatz mit kurzfristiger Promotion gleichgesetzt: Events gelten dann als "gelungen", wenn sie möglichst große Medienresonanz verursachen oder innerhalb eines Unternehmens einige Tage lang für Gesprächsstoff sorgen. Doch Events sind inzwischen vom teuren Marketing-Spielzeug zum Instrument marken- oder dienstleistungsspezifischer Positionierung herangereift und enthalten durchaus strategische, also langfristige Ziele (IST Eventmarketing 2002: 49).

Strategien sind nach Meffert (1998) als Schnittstelle zwischen den Zielen und den Instrumenten anzusehen. Hierbei gilt eine zeitliche Wirksamkeit: Eventstrategien müssen mehrere Planungsperioden, also in der Regel mehrere Jahre gültig sein.

Ein wesentlicher Teil der strategischen Planung von Events ist deshalb die Differenzierung. Sie verfolgt das Ziel, mehrdimensionale Präferenzen beim Kunden zu konstruieren - in seiner Psyche soll eine Vorzugsstellung aufgebaut werden, die sich auf eine Vielzahl von spezifischen, das eigene Produkt im Wettbewerb unterscheidenden Merkmalen stützt.

Hier kommt als Teil der strategischen Zielsetzung der bereits mehrfach genannte Zusatznutzen dazu: gesättigte Märkte und Produkte ohne objektive Differenzierung ihrer spezifischen Eigenschaften machen eine Vormachtsstellung im Markt zunehmend schwieriger, so dass ein monetärer oder emotionaler Zusatznutzen kaufentscheidend wirken soll. Da auch technisch-funktionale Zusatznutzen mittlerweile bei vielen Produkten angeboten werden und damit eine gewisse

Indifferenzierbarkeit erreicht ist, liegt die Gewichtung immer mehr im Bereich psychologisch-emotionaler Zusatznutzen (IST Eventmarketing 2002: 49).

Diese Art von Zusatznutzen spiegelt sich im Erlebnischarakter vieler Events wieder: Das explorative Erleben beinhaltet das eigene Ausprobieren geistiger Strategien, das Testen der eigenen Reaktion innerhalb strukturierter und unstrukturierter Situationen. Das soziale Erleben bietet die Möglichkeit, Austausch und Interaktion mit anderen Teilnehmern zu betreiben, also ein Gruppenerlebnis zu erfahren. Das biotische Erleben schließlich beinhaltet das Erleben der eigenen Körperlichkeit in jeder Dimension: körperliche Herausforderungen, Wettkampf sowie neue haptische oder taktile Erfahrungen.

Diese drei Erlebnisdimensionen sorgen dafür, dass auch jenseits des produktspezifischen Kernnutzens langfristige Wertigkeiten und strategische Ziele durch den Einsatz von Events erreicht werden können.

2.6 Motto-Events als Andersweltmodelle

2.6.1 Utopie, Dystopie und Heterotopie

Die Diskussion über Erlebniswelten und Erlebnisraum bezog sich bis jetzt fast ausschließlich auf tatsächliche erfahrbare und erfassbare Räume.

Es existieren darüber hinaus weitere Räume, die sich auf andere Räume und deren Platzierungen beziehen, ohne wirklich greifbar zu sein. Foucault (1990: 34) differenziert hier mehrere Kategorien, die sich in weiten

Teilen auf die Räumlichkeit von Events und vor allem von Motto-Events übertragen lassen.

Utopien sind laut Foucault Platzierungen ohne wirkliche Orte, Perfektionierungen der Gesellschaft oder ihrer Kehrseite. Diese Utopia- und Dystopia-Modelle sind unwirkliche Räume ohne jede diesseitige Entsprechung. Hingegen sind Heterotopien verortbare Orte, die in Physiognomie, Genese und Nutzung gesellschaftlich gesondert anzusehen sind.

Er definiert Heterotopien als "wirkliche Orte, wirksame Orte, die in die Einrichtung der Gesellschaft hineingezeichnet sind, sozusagen Gegenplatzierungen oder Widerlager, tatsächlich realisierte Utopien, in denen die wirklichen Plätze innerhalb der Kultur gleichzeitig repräsentiert, bestritten und gewendet sind, gewissermaßen Orte außerhalb aller Orte, wiewohl sie tatsächlich geortet werden können." (Foucault 1990: 39)

Foucault postuliert sechs Grundsätze für Heterotopien, die zunächst erläutert werden sollen. In einem zweiten Schnitt werden diese Grundsätze auf Event- und Incentive-Modelle angewendet.

Erster Grundsatz: in den so genannten Urgesellschaften gibt es Krisenheterotopien, also Räume, die privilegiert, geheiligt oder verboten sind. Darunter sind Räume zu verstehen, die Individuen vorbehalten sind, die sich im Verhältnis zur Gesellschaft in einer Krisensituation befinden: menstruierende Frauen, Heranwachsende, Wochenbettnerinnen, Alte usw.

Diese Krisenheterotopien sind bis heute noch nicht aus der Gesellschaft verschwunden. Relikte sind z.B. psychiatrische Kliniken und Altenheime oder der Brauch der

Hochzeitsreise (die Defloration der Braut soll "nirgendwo" stattfinden).

Zweiter Grundsatz: Heterotopien sind wandelbar in ihrer Nutzungs- und Erscheinungsart. Das bedeutet, eine Heterotopie ist innerhalb einer Gesellschaft stabil, doch das Verhältnis der Gesellschaft zum Topos wandelt sich. Als Beispiel sei auf die Rolle der Friedhöfe verwiesen: diese waren früher zentral und lebensweltlich eingebunden, heute sind sie räumlich an den Rand gedrängt und häufig übersäkularisiert.

Dritter Grundsatz: Eine Heterotopie vermag an einem einzigen Ort mehrere Räume oder Platzierungen zusammenzulegen, die an sich unvereinbar sind. Zum Beispiel ist das Kino ein rechteckiger Raum, der per zweidimensionaler Projektion einen dreidimensionalen Raum entstehen lässt - im Grunde ein Widerspruch. Die älteste dieser widersprüchlichen Heterotopien ist der Garten: der traditionelle Garten der Perser war ein geheiligter Raum, dessen mittleres Rechteck die vier Teile der Welt repräsentierte.

Vierter Grundsatz: Heterotopien sind meist an eigene Zeitabschnitte gebunden, die symmetrischerweise Heterochronien genannt werden können. Heterotopien erreichen ihr volles Funktionieren erst dann, wenn die teilnehmenden Menschen mit ihrer herkömmlichen Zeit brechen und sich den Heterochronien unterordnen. Diese eigenen Zeitabschnitte können, müssen aber nicht zwangsläufig der realen Zeit gleichgeschaltet sein.

Fünfter Grundsatz: Heterotopien setzen stets ein System von Öffnungen und Schließungen voraus, welches sie

gleichzeitig isoliert und durchdringlich macht. Im Allgemeinen ist ein heterotopischer Platz nicht ohne weiteres zugänglich. Man wird zum Eintritt gezwungen (Kaserne, Gefängnis) oder man muss sich bestimmten Riten unterwerfen (Reinigung vor Moschee oder vor Sauna).

Sechster Grundsatz: Heterotopien haben gegenüber dem verbleibenden Raum eine bestimmte Funktion. Diese entfaltet sich zwischen zwei extremen Polen:

Entweder haben die Heterotopien einen Illusionsraum geschaffen, der den gesamten Realraum als illusorisch denunziert. Ein Beispiel für diese so genannte Illusionsheterotopie sind die perfektionistischen Edelbordelle vergangener Tage.

Oder es wird ein anderer wirklicher Raum erschaffen, der so vollkommen, sorgfältig und wohlgeordnet ist, dass der unsrige missraten, ungeordnet und wirr ist. Solche Kompensationsheterotopien sind die Kolonien, die im Zuge europäischer Kolonisationswellen als idealtypische Siedlungen gebaut wurden.

Diese Grundsätze gelten in weiten Bereichen auch für Event- und Incentive-Veranstaltungen, vor allem für Motto-Events.

Der erste Grundsatz der Krisenheterotopien lässt sich auf eine der wichtigsten Event-Zielsetzungen übertragen: sie werden als kommunikative Veranstaltungen eingesetzt, um schwerwiegende Kommunikationsprobleme wie Mobbing zu überwinden. Eine ähnliche krisenspezifische Aufgabenstellung ist die Zusammenführung von Geschäftsführern und Bereichsleitern, die im anderen Raum der Heterotopie Unterordnung und den Empfang von Befehlen kennen lernen sollen (Rückes 2005).

Der zweite Grundsatz betrifft den Stellenwert von Event-Veranstaltungen im Marketing-Mix (vgl. Kapitel 2.5.2) und im allgemeinen Verständnis des Konsumenten. Waren Events früher bestenfalls Randerscheinungen, deren Existenz abhängig war von den Resten des Marketingbudgets, sind sie heute zentrale Punkte beim Auftritt einer Markendefinition oder im Rahmen einer Dienstleistungs-Kampagne. Trotzdem gab es Events durchgängig innerhalb des letzten Jahrzehnts, lediglich das Verhältnis der Konsumgesellschaft zu konstruierten Erlebniswelten hat sich geändert (Rückes 2005).

Die Inhaltlichkeit des dritten Grundsatzes lässt sich hervorragend auf Events und vor allem Motto-Events übertragen: die Zusammenführung scheinbar unvereinbarer räumlicher Gegebenheiten ist eines der Basisprinzipien dieser Veranstaltungen. Denn bei der Schaffung der virtuellen Realität werden andere Räume herangezogen und per instrumentelle Definition als Aktionsraum kenntlich gemacht. Peinzke (2005) spricht in diesem Zusammenhang von einer "Anderswelt" (vgl. Kapitel 2.6.3): innerhalb weniger Minuten verwandelt sich eine Hotellobby in ein Agentencenter, eine Holzhütte in das Büro des Sheriffs oder eine Wiese in den Austragungsort der Camel-Trophy.

Die Erfüllung des vierten Grundsatzes trägt ebenfalls wesentlich zum Gelingen eines (Motto-)Events bei: die Abkopplung von der realen Zeit und die Annahme der eigenen Veranstaltungszeit, die als Heterochronie die einzelnen Elemente verbindet und auch scheinbar unpassende Übergänge in ein stimmiges zeitliches Raster einpasst. Orts- und Zeitwechsel erscheinen mitunter als Perspektivenwechsel, sogar der Sprung von einem Jahrhundert ins nächste ist im

Rahmen einer Heterochronie ohne weiteres möglich
(Schuppmann 2005, Watzlawick 1996: 230).

Der fünfte Grundsatz liegt bereits in der individualisierenden Natur einer Event-Veranstaltung begründet: nur ein ausgewählter Teilnehmerkreis ist eingeladen, daran zu partizipieren. Selbst bei großen Events wie der Love-Parade selektiert sich der Kreis der Teilnehmer - hier allerdings nicht durch persönliche Einladung oder Teilnahme an Brand-Aktionen, sondern durch ein gewisses Interessenprofil, das Uninteressierte und dadurch Unwissende von vorneherein ausklammert. Sehr viel intensiver ist die Umsetzung des fünften Grundsatzes im Bereich der Motto-Events geregelt. Nicht nur die Einladung findet firmen- oder markenintern statt. Darüber hinaus gibt es in vielen Fällen gewisse Initiations-Riten, die den Teilnehmern überhaupt erst den Eintritt in die jeweilige Erlebniswelt erlauben. Ein Beispiel: im Rahmen des Motto-Events "Movie Castle" bekommen die Kunden auf der Busfahrt zum Veranstaltungsort einige Rätsel, deren Beantwortung eine Losung ergibt, die ihnen schließlich das Burgtor öffnet.

Eine bestimmte Funktion gegenüber dem verbleibenden Raum nehmen Eventveranstaltungen von ihrer prinzipiellen Ausrichtung her ein. Ein Event ist niemals Selbstzweck, sondern ist immer in einen größeren Sinnzusammenhang eingebunden (Schulze 2000a: 437). Neben den offensichtlichen Pseudo-Funktionen wie Ausbildung von Nachwuchsagenten ("Jagd auf Roter Kompass"), Prüfung von Ritterfilm-Experten ("Movie Castle") oder Qualifikation von Reportern ("Newsmaker") sind weitergehende Funktionen innerhalb der Spielekonstruktion verborgen, die in erster Linie den Aufbau und die Förderung von Kommunikation und

die Schaffung neuer und unverbrauchter Strukturen innerhalb eines Unternehmens betreffen. Deshalb nehmen Motto-Events eine Zwischenstellung zwischen den Illusionsheterotopien und den Kompensationsheterotopien ein: sie sind auf der einen Seite spielerische Auszüge aus unserer lebensweltlichen Wirklichkeit, auf der anderen Seite stellen sie perfektionistische Anderswelt-Modelle dar.

2.6.2 Events als raumgebundenes Modell

"Die Eroberung des Raumes wurde auf zwei Wegen erreicht. Der erste war symbolisch und bestand darin, Menschen auf den Mond zu schicken. Der zweite war die Erfindung der "virtuellen" Realität." (de Kerckhove 1998: 193)

Nach dem Vergleich von Eventraum und Heterotopie soll der Veranstaltungskörper nun als relativer Raum betrachtet werden. Auch hierbei werden die Erkenntnisse von Foucault (1990) herangezogen und u.a. mit den Aussagen von Kreisel (2003) zum Eventraum verknüpft.

Im Mittelalter galt der Raum als ein hierarchisiertes Ensemble von Orten, von heiligen und profanen Orten, von geschützten, offenen oder wehrlosen Orten, von städtischen und ländlichen Orten. Transzendente und immanente Orte existierten nebeneinander innerhalb einer gemeinsamen Wirklichkeit, dem Ortungsraum. Im Ortungsraum lagen all diese funktional-räumlichen Einheiten nebeneinander, ohne in größere Interaktion zu treten - sie waren schlicht verortet.

Mit dem Weltbild des Galileo wurde der Ortungsraum endgültig in Frage gestellt. Galileo konstituierte einen

unendlichen offenen Raum, nun setzte sich die Ausdehnung anstelle der Ortung. Eine Festfügung einzelner Elemente im sich ausdehnenden Raum schien unmöglich.

Heute wird das Prinzip des Raumes in der Lagerung anstelle der Ausdehnung gesehen. Die Inhalte eines Raumes erhalten ihre feste Lagerung durch Nachbarschaftsbeziehung zwischen den einzelnen Elementen.

Dieser Raum im Foucaultschen Sinne teilt sich auf in den äußeren und den inneren Raum.

Der äußere Raum ist eine heterogene Konstruktionsfläche, in der die jeweiligen Bezüge und Inhalte verortet sind: "Wir leben innerhalb einer Gemengelage von Beziehungen, die Platzierungen definieren, die nicht aufeinander zurückzuführen und nicht miteinander zu vereinen sind." (Foucault 1990: 38)

Im Gegensatz dazu ist der innere Raum ein subjektiv erlebbarer Raum, der von Vorstellungen und Phantasmen bevölkert ist: "Der Raum unserer ersten Wahrnehmung, der Raum unserer Träume, der Raum unserer Leidenschaften - sie enthalten in sich gleichsam innere Qualitäten." (Foucault 1990: 37)

Diese offensichtlich unvereinbaren Kategorien (denn wie sollen eine absolute äußere und eine relative innere Zuordnung je übereinkommen?) versteht Barthes (1964: 39) mit einem Kunstgriff übereinanderzulegen: er verweist auf die Raumidee von Jules Vernes, der eine Art Kosmogonie konstruiert hat, eine literarische Anderswelt, die ihre eigenen Kategorien hat, ihre Zeit, ihren Raum, ihre Erfüllung und sogar ihr eigenes existentielles Prinzip.

Diese gedankliche Brücke hilft, den Raumbegriff von Freizeit- und Eventwelten zu verstehen. So war bis Anfang der 80er Jahre der reale Ortswechsel ein unumstößliches Charakteristikum von Freizeit, Tourismus und Erlebnisangeboten - also Verortungen mit klassischen geographischen Raumbezügen. Doch inzwischen definiert die Geographie ihre eigene Raumvorstellung um:

"Der Raum der Geographie ist jedoch nicht nur der reale Raum. Der Raumbegriff ist vielmehr in Dimensionen "verlängerbar" (...), den fiktiven, künstlichen, mentalen, psychologischen, virtuellen Räumen, in denen Reisen unternommen werden können." (Kreisel 2003: 81)

Im Bereich Freizeit- und Erlebniswelten nehmen Inszenierungen zu, die ohne Bezug zum Raum künstliche Illusionen schaffen. Durch die Konstruktion neuer Welten, deren lebensweltliche Begrenzungen aufgelöst sind, findet eine Entterritorialisierung des Raumes statt: alles ist überall verfügbar. Dadurch sind im entgrenzten (Event)Raum neue Grenzen nötig. Die erforderliche Grenzdefinition leisten Plot und Storytelling: die zeitliche und räumliche Definition des Veranstaltungsrahmens wird durch die darin handelnden Elemente zum einen von der Alltagswelt entkoppelt, zum anderen jedoch an vorbestimmter Stelle zu vorbestimmter Zeit wieder integriert und damit begrenzt. Dazu kommt eine jeweils neu geschaffene Begrenzung durch die aktive Imagination: es ist selbstverständlich, dass das bayrische Dörfchen neben dem Offroad-Gelände außerhalb des definierten Eventraumes liegt und deshalb ausgeblendet wird, wenn die Teilnehmer gerade im Motto-Event "Offroad Adventure Camp" die Camel Trophy "erleben". Dadurch ergeben sich Grenzen, die lediglich im Sinnkomplex "Motto-Event" nachvollziehbar und verstehbar sind. Geographische Gegebenheiten spielen hierbei, wenn überhaupt, nur noch eine untergeordnete Rolle. Stattdessen

suggerieren originelle Marken- oder Eventnamen neue räumliche Einheiten und Strukturen, z.B. "Weinland", "Schlossland" oder "Offroad Camp". Kreisel (2003: 83) spricht in diesem Zusammenhang sogar von einer Entgeographisierung und prägt den Begriff "ageographica".

Statt eines realgeographischen Bezuges brauchen diese neuen Erlebnisse eine symbolische Aufladung, eine Art von "Storytelling", die für die nötige Kontextualisierung sorgt. Freizeit- und Erlebniswelten werden auf diese Weise zunehmend thematisiert und inszeniert, sie verwandeln sich in narrative Welten.

Diese Erkenntnis ist nicht neu: "Reisen" in nicht verortbare "Räume" gibt es seit Jahrhunderten in Form von Selbstversenkung und Meditation, z.B. bei buddhistischen Mönchen. Ebenso sind literarische "Fluchten" zu nennen, die ein Leser bei der Lektüre (durchaus fiktiver) Reiseberichte von Jack London oder Karl May unternimmt.

Es liegen zwar (im wahrsten Sinne des Wortes) Welten zwischen den literarischen Abenteuern von Old Shatterhand und den perfekten virtuellen Installationen von Motto-Events, trotzdem basieren beide Erlebniswelten auf demselben Grundschema. Kreisel (2003: 81) fasst zusammen: "Solche Differenzerfahrungen fanden im Grunde seit jeher nicht nur im Ortswechsel des physischen Raumes statt, sondern auch in Illusionen, Vorstellungen und Träumen." Damit charakterisiert er die momentane Situation innerhalb der Erlebniswelt "Event" sehr treffend.

2.6.3 Anderswelt

"Erlebnisse existieren im Bewusstsein von Menschen, die sich auf emotionaler, körperlicher, intellektueller oder spiritueller Ebene darauf einlassen." (Kiel 2002: 74)

Die lebensweltliche Wirklichkeit wird vom Betrachter immer nur selektiv gesehen. In seiner Wahrnehmung definiert er Zusammenhänge, die diese Wahrnehmung subjektiv erst "sinnvoll" machen (Esser 1996: 500): "Die Konzeption geht davon aus, dass Menschen die eingehenden Sinnesdaten einerseits nach ihren Vorstellungen drastisch vereinfachen und andererseits dabei immer etwas in Form von Interferenzen hinzufügen."

Watzlawick (1996: 73) spricht in diesem Zusammenhang von der Fähigkeit des Menschen, Ereignisabläufe individuell zu ordnen, sie zu interpunktieren. Denn ohne Ordnung sei die Welt regellos, chaotisch, völlig unvorhersehbar und damit sogar bedrohlich.

Dieses Interpunktieren bewertet Geschehnisse und komplexe Sachverhalte nicht objektiv, sondern subjektiv über ihre jeweilige kontextuale Bedeutung. Dadurch schafft dieselbe objektive Wirklichkeit mehrere Perspektiven, in der verschiedene subjektive Wirklichkeiten zu finden sind. Watzlawick erläutert diesen Zustand humorvoll am Beispiel der Laborratte: diese hat (aus ihrer Sicht heraus) den Versuchsleiter so konditioniert, dass er ihr jedesmal etwas zu fressen gibt, wenn sie einen Hebel drückt.

Diese grundverschiedenen Ansichten der objektiven Wirklichkeit, die weder als "falsch" noch als "richtig" kategorisiert werden können, führen Watzlawick zum

Schluss, dass zwei Wirklichkeiten parallel zueinander existieren (1996: 143). Eine ist wissenschaftlich und experimentell wiederholbar und dadurch verifizierbar, die andere ist die individuell verschiedene Bedeutung, die dieser Wirklichkeit innewohnt. Erstere wird als Wirklichkeit erster Ordnung kategorisiert, letztere als Wirklichkeit zweiter Ordnung.

Übertragen auf Motto-Events zeigt diese Einteilung, dass eine Erlebniswelt als Wirklichkeit erster Ordnung bei den Teilnehmern niemals eine völlig identische Wirklichkeit zweiter Ordnung generiert: der persönliche Erfahrungshorizont, die Erwartungshaltung und die kommunikatorischen Interferenzen sorgen immer für einen ganz persönlichen, subjektiven Bezugsrahmen. "In unserer Vorstellung nämlich gehen wir immer noch von einer für uns alle im selben Maße gültigen, einer objektiven Realität aus, während in Wirklichkeit jeder einzelne von uns seine eigene Realität schafft." (Koch 1988: 36)

Interessanterweise bilden gerade Motto-Events in diesem Zusammenhang eine neuartige Mischung aus realer Erfahrungswelt und virtueller Medienumwelt: unabhängig von der durch reale Erfahrungen erlebten Wirklichkeit ist der Teilnehmer fähig, nicht-reale Welten in seinem Kopf zu erzeugen und innerhalb kürzester Zeit darin zu leben, zu agieren und damit umzugehen. Die rasante Entwicklung des Erlebnisraums durch technisch immer perfektere Events öffnen dem Konsumenten bisher ungeahnte Möglichkeiten, seine traditionelle Erfahrungswelt zu verlassen und in neue Welten aufzubrechen (IST Eventmarketing 2002: 49).

Diese neue Art der realen Darstellung von phantastischen Welten, die bislang nur im Kino oder in der eigene

Imagination "greifbar" waren, stellt eine neue Dimension der Wirklichkeit dar. Kamper (1997) fasst zusammen:

"Es scheint, dass sich im Grunde des gegenwärtigen Geschehens etwas Unheimliches vollzieht, auf das niemand recht vorbereitet ist: das Verschwinden des Unterschieds von Innen und Außen. Es scheint, dass im Ineinanderfließen von Realität und Fiktion, von Erfahrung und Einbildung, von Wirklichkeit und Phantasie eine ganz neuartige Situation sich andeutet, vor der die herkömmlichen Lösungs- und Orientierungsstrategien versagen." (Kamper 1997: 1010)

Die Watzlawicksche Wirklichkeit zweiter Ordnung dieser "real-fiktionalen", virtuellen Erfahrungswelten findet eine hervorragende Bezeichnung in dem von Peinzke (2005) geprägten und weiter oben bereits eingeführten Begriff der "Anderswelt".

An dieser Stelle gleichen die Inszenierungen dieser Anderswelt einem Simulakrum dritter Ordnung nach Baudrillard. Dessen Simulakren gelten als Modelle der Wirklichkeitsdarstellung, die vom Zusammenhang der verwendeten Zeichen zur materiellen Welt abhängen. Das Simulakrum dritter Ordnung ist die Simulation, in der Zeichen nicht mehr Repräsentanten eines natürlichen Gegenstandes oder Ergebnis eines Produktionsprozesses sind, sondern nur noch auf sich selbst verweisen (Schlieker 2001: 4). Diesen Zustand bezeichnet Baudrillard als Hyperrealität, ein durch die Simulation generiertes Modell von Zeichen:

"Die Realität geht im Hyperrealismus unter, in der exakten Verdopplung des Realen (...) verflüchtigt sich das Reale, es wird zur Allegorie des Todes, aber noch in seiner Zerstörung bestätigt und überhöht es sich: es wird zum

Realen schlechthin, Fetischismus des verlorenen Objekts - nicht mehr Objekt der Repräsentation, sondern ekstatische Verleugnung und rituelle Austreibung seiner selbst: hyperreal." (Baudrillard 1976: 114)

Die Simulation des Realen durch die Motto-Welt mit ihren selbstreferentiellen Grundlagen verwischt den Unterschied zwischen Imaginärem und Realität und erzeugt auf diese Weise den gewünschten Effekt der Anderswelt - im Gegensatz zur Baudrillardschen gesamtgesellschaftlichen Sicht freilich nur für einen begrenzten Zeitraum. Welche Mechanismen helfen den Teilnehmern, diese Simulation als temporäre Realität anzunehmen und in diese Anderswelt einzutauchen?

2.6.4 Flow-Theorie, vier-Klassen-Theorie

Handlungen wie der Eintritt in eine virtuelle Realität im Rahmen von Marketingmaßnahmen wären für den klassischen Homo oeconomicus, den rein rational agierenden Menschen, undenkbar. Entsprechend ist dieses Theorem inzwischen hinfällig, Marken- und Trendbewusstsein haben rationale Entscheidungen ablöst: der Mensch gilt nicht länger als rein kognitiv gesteuert, sondern hat eine affektive, spielerische Komponente in sich. In diesem Zusammenhang prägte Johan Huizinga schon 1938 den Begriff des Homo ludens, des "spielenden Menschen" (Huizinga 1987).

Im Zentrum von Huizingas Bestimmung steht die Behauptung, das Spiel habe den Charakter einer Eigenwelt und des Als-ob. Es ist "freie Handlung", "die als "nicht so gemeint" und außerhalb des gewöhnlichen Lebens empfunden wird."

(Huizinga 1987: 22) Als besondere, vom Alltagsleben abgetrennte Welt vollzieht sich das Spiel innerhalb einer eigens bestimmten Zeit und eines eigens bestimmten Raumes.

Die in dieser Welt handelnden Spieler sind in einer Illusion befangen wie in einer höheren Wirklichkeit, der sie sich unterordnen (ebd: 35). "Die bei der Erzeugung von Spielwelten verwendeten zentralen Prinzipien sind Transwelt-Elemente, die in viele verschiedene möglichen Welten eingezogen sind und von dort auf die Alltagswelt Bezug nehmen." (Gebauer 1997: 1044)

Daraus folgt, dass Marketing-Kommunikation Menschen nicht nur kognitiv erreichen darf, sondern auch ihre Motive aufspüren und dadurch ein Lebensgefühl ansprechen muss. Eingeführt in eine solche virtuelle Marketing-Welt intensiviert der Homo ludens im Idealfall seine Aktivitäten dergestalt, dass er in den so genannten "Flow" gerät.

Der Begriff des Flow bezeichnet einen Zustand, in dem jemand etwas als positiv empfindet und in Selbstvergessenheit gerät. Geprägt von Csikszentmihalyi bezeichnet er nach dessen Definition Aktivitäten, "bei denen die Konzentration so intensiv ist, dass keine Aufmerksamkeit übrig bleibt, um an andere, vermeintlich unwichtige Dinge zu denken oder sich um Probleme zu sorgen. Das Selbstgefühl verschwindet, das Zeitgefühl wird verzerrt." (Csikszentmihalyi 2004: 5)

Ursprünglich als Modell für den Breiten- und Leistungssport entworfen, liefert der Flow-Ansatz heute ein Erklärungsmodell für die Akzeptanz von virtuellen Erlebnis-Welten und Motto-Events. In diesem Zusammenhang erklärt Csikszentmihalyi:

"Es gibt Aktivitäten, die lösen Flow leicht aus, weil sie so angelegt sind, dass optimale Erfahrungen relativ leicht erreicht werden können. Sie richten sich nach Regeln, die

man lernen muss, sie bieten Ziele, geben Rückmeldung und ermöglichen Kontrolle. Sie erleichtern die Konzentration und Vertiefung, indem sie die Aktivitäten so unterschiedlich wie möglich von der so genannten "übergeordneten Realität" der Alltagswelt gestalten." (Csikszentmihalyi 2004: 5)

Zur noch stärkeren Abgrenzung kleiden sich Menschen bei flow-starken Aktivitäten wie Motto-Events in eine Art von "Uniform" und begeben sich in Enklaven, die sie vorübergehend von der Außenwelt abgrenzen: "Westernhelden" mit Hüten und Halstüchern in der Westernstadt, "Agenten" mit Sonnenbrillen in der U-Bahn-Station, "Ritter" mit Schwert und Schild im Burghof.

Bei jeder Flow-Aktivität wird ein Gefühl des Neu-Entdeckens geschaffen. Dieses kreative Gefühl versetzt den Teilnehmer in eine andere Wirklichkeit. Es treibt die Person zu höherer Leistung und führt im Idealfall zu einem vorher ungeahnten Zustand des Bewusstseins. Für die Dauer der Inszenierung verhalten sich die Teilnehmer nicht nach den Regeln des "gesunden Menschenverstandes", sondern konzentrieren sich auf die wie auch immer geartete Wirklichkeit des "Spiels".

Eine weitergehende, für Event-Welten interessante Analyse führt der französische Psychoanthropologe Roger Caillois durch. Er teilt flow-starke Handlungen in vier Klassen ein: Agon (Spiele mit Wettbewerbscharakter), Alea (Glücksspiele), Ilinx (Aktivitäten, die das Bewusstsein verändern) und Mimikri (Aktivitäten, in denen andere Realitäten erschaffen werden). Gebauer (1997) sieht in dieser Unterteilung die Fortsetzung und Repräsentation der implizierten Ordnung der Gesellschaft (S. 1040).

Agon und Alea sind Entscheidungsspiele: die persönliche Stärke oder der Zufall küren den Gewinner. D.h. die zukünftige Entscheidung muss völlig ungewiss sein und von Anfang an eine gewisse Chancengleichheit bestehen. Der eigene Verdienst oder der Zufall treten als Gewinner-Merkmal deutlich heraus.

Mimikri und Ilinx sind nicht-entscheidungsorientierte Spiele. Es sollen im Rahmen des Spiels bestimmte soziale oder psychische Zustandsveränderungen herbeigeführt werden. Dies kann entweder durch Verwandlung des Spielers, seiner Welt und seiner Verhältnisse geschehen oder durch Veränderung des Körperzustandes: Drehen, Stürzen, Schweben, Gleiten oder hohe Geschwindigkeiten (Gebauer 1997: 1045).

Besonders Agon und Mimikri eignen sich für die Live-Kommunikation. Caillois erläutert: "Mimikri gibt das Gefühl, durch Phantasie anders zu sein als man eigentlich ist. Durch Inszenierung wird eine veränderte Welt geschaffen, in die zu tauchen man gerne bereit ist." (Caillois 2004: 6)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass virtuelle Inszenierungen durch eigene Interpretation und subjektive Deutung des Teilnehmers einen Zustand erhöhter Konzentration und spielerischer Leistungsbereitschaft auslöst, der als Flow bezeichnet wird. Besonders die Schaffung von Kunstwelten im Rahmen von Motto-Events, so genannte Mimikri-Aktivitäten, forciert das Flow-Erlebnis und damit den Zugang zu diesen Anderswelten.

2.6.5 Drei-Sphären-Paradigma

Flow- und Mimikri-Aktivitäten erklären die Wirkung von Motto-Events auf das einzelne Individuum. Nun stellt sich die Frage: welche Prozesse entstehen im Verlauf eines inszenierten Ereignisses innerhalb der kompletten Teilnehmergruppe?

Schulze (2000b: 82) verwendet zur Beschreibung der ablaufenden Mechanismen als Modell eines solchen inszenierten Ereignisses den Film "Sissi" in einer Kinovorstellung.

Jeder Zuschauer hat eine gerichtete Erwartungshaltung, wenn er das Kino betritt. Denn "Sissi" ist kein aktueller Blockbuster, über den sich der Zuschauer ohne größere Erwartungshaltung seine Meinung bilden möchte, sondern ein Klassiker, der nur Publikum mit entsprechender Vorerfahrung reizt.

Während der Kinovorführung rühren Film, Handlung und Schauspieler den einzelnen Zuschauer. Gleichzeitig erfährt er sich als Teil eines gerührten Publikums. Drittens wohnt dem Film, wie jeder Inszenierung, eine wie auch immer geartete Aussage inne.

Mit anderen Worten: "Sissi" verbindet das Subjektive, das Intersubjektive und das Objektive. Dieses Deutungsschema nennt Schulze das Drei-Sphären-Paradigma inszenierter Ereignisse: man erlebt, man erlebt gemeinsam, man erlebt etwas momentan "Wirkliches".

Bei inszenierten Ereignissen wie Motto-Events ist es also unerlässlich, dass sich die Teilnehmer über das objektiv Wahrnehmbare, über die von ihnen gemeinsam angenommene Wirklichkeit verständigen (Schulze 2000b: 84).

Dabei spricht er von einer zwei-Schichten-Wahrnehmung: durch die Beobachtung des objektiv Geschehenden und der Reaktion der anderen Teilnehmer baut sich fast automatisch eine Synchronisation der Subjekte auf. Unter besonderen Voraussetzungen verstärkt sich dieser Appeal des wahrgenommenen Geschehens sogar zu hypnotischer Kraft - hier sei auf enthemmte und tief emotionale Reaktionen in Fußballstadien hingewiesen, deren objektive Ursache (ein Ball wird in ein Tor gekickt) in keinem Verhältnis dazu steht.

Zwei spezifische Relevanzbedingungen des lokalen Publikums helfen, diese vor allem im Bereich Motto-Event erwünschten Reaktionen zu generieren (Schulze 2000a: 462).

Zum einen ist eine gewisse Homogenität innerhalb der Teilnehmergruppe unerlässlich. Denn die soziologische Relevanz eines Publikums ist umso größer, je spezifischer es zusammengesetzt ist. Im Zusammenhang mit Anderswelt-Modellen und Motto-Events gilt: Heterogenität ist verwirrend, Homogenität kognitiv anregend. Erst die gemeinsame Erlebnisperspektive eines charakteristisch zusammengesetzten Publikums beeinflusst subjektive Gruppenbegriffe, Wirklichkeitsmodelle, Hierarchien und Wertigkeiten. Es existiert in jedem Individuum einer Gruppe ein tiefsitzendes Bedürfnis zur Schaffung von Harmonie innerhalb der Gemeinschaft (Watzlawick 1996: 95). Die zweite Bedingung ist eine hohe Kontaktintensität. Auch sie steigert, ähnlich der Homogenität, die soziologische Relevanz des Publikums, die Teilnehmer beginnen, sich gegenseitig zu beeinflussen. Dabei werden kollektive Konstruktionen aufgebaut, überprüft, stabilisiert oder modifiziert: alltagsästhetische Schemata, existenzielle Anschauungsweisen, aber auch Kommunikationsmodelle und firmeninterne Lösungsstrategien.

Schulze (2000b: 86) schließt ab:

"Was immer man in diesem Moment erleben mag, es gewinnt durch den Charakter der Intersubjektivität eine Überzeugungskraft, die das allein Erlebte so gut wie nie erreicht."

2.7 Ebenen und Rollenmuster von Motto-Events

Die bisherigen Analysen setzten die virtuelle Wirklichkeit von Rollen-Incentives als gegeben voraus. Doch spätestens seit Schulzes Drei-Sphären-Paradigma inszenierter Ereignisse ist klar, dass die Funktionalität von Anderswelt-Modellen in hohem Maße davon abhängt, auf welche Art und Weise die Teilnehmer die dargebotene "Wirklichkeit" annehmen und welche eigenen Vorstellungen sie dazu in sich tragen. Erneut sei hier auf Watzlawicks Theorie der Parallelwirklichkeiten verwiesen (1996: 143): um aus einer Wirklichkeit erster Ordnung eine Wirklichkeit zweiter Ordnung zu generieren, muss eine Teilnehmergruppe entsprechende Bezüge in sich tragen, die im Prozess der Interpunktion dafür sorgen, dass die zweite Ordnung eine gewisse Gleichartigkeit besitzt. Denn nur dadurch sind ähnliche Zugangsvoraussetzungen zur Anderswelt-Konstruktion für alle Teilnehmer gegeben.

Eine grundlegende Rolle spielt hierbei die Wirklichkeit der Massenmedien:

"Television is the source of the most broadly shared images and messages in history. It is the mainstream of the common symbolic environment into which our children are born and in which we all live our lives." (Gerbner 1994: 17)

2.7.1 Film und Fernsehens

"Die Funktion der Medien hat sich in den letzten Jahrzehnten von der Wirklichkeitsvermittlung zur Wirklichkeitsprägung gewandelt." (Vattimo/Welsch 1998: 7)

Bereits 1927 schrieb Abel Gance über den Film, dass dieser in weniger als einem Vierteljahrhundert "vielleicht einen anderen Namen annehmen wird und zu einer magischen Kunst der Alchimisten wird, d.h. er wird das werden, was er hätte immer sein sollen: etwas Verzauberndes, das den Zuschauer in jedem Sekundenbruchteil jene unbekannte Empfindung der Allgegenwart in einer vierten Dimension verschaffen kann, wodurch Raum und Zeit aufgehoben sind." (Virilio 1990: 177)

Heute bescheinigen ihm die aktuellen Zahlen fast schon seherische Fähigkeiten:

Die Zahl der Kinogänger stieg von 133 Mio. (1996) auf 149 Mio. (1998) an, im gleichen Zeitraum erhöhte sich die Anzahl der neu erschienenen Videofilme von 590 auf 644. 1999 verfügen 96 % aller deutschen Haushalte über ein Fernsehgerät, mehr als 30 % sind mit einem Zweitgerät ausgestattet. In 66 % ist ein Videorekorder in Betrieb. (Stat. Bundesamt 1999. In: Escher / Zimmermann: 2001)

Escher und Zimmermann (2001) beschreiben den Hollywood-Film in diesem Zusammenhang als universell verständlich. Das Kino gilt in den Augen des Betrachters als idealtypisches Abbild unserer lebensweltlichen Wirklichkeit und gibt dadurch nicht nur vereinfachte und global verstehbare Codes vor, sondern prägt Handlungsverständnis, Problemlösungsstrategien und Rollenmuster.

Die filmische Konstruktion, hervorgerufen durch technische Mittel wie Bildfolge, Bewegung und Ton, lässt die Grenzen zwischen Lebenswelt und Phantasie, zwischen Fakt und Fiktion verschwimmen (Escher/Zimmermann 2001: 231).

Doch Medien und Systeme übertragen nicht einfach eine Ordnung, sondern erzeugen sie gleichzeitig (Krämer 1998: 27). Der in den Augen des Zuschauers "repräsentative" Charakter eines Kinofilms beruht in erster Linie darauf, dass die Leinwand keine Dinge zeigt, sondern lediglich ihre Ansichten. Denn jede Szene, jede Einstellung und jede Sequenz eines Filmes ist von vorneherein festgelegt und geplant, so zufällig und willkürlich sie auch aussehen mögen. Kameraeinstellungen, Anschlüsse und sequenzielle Auflösungen legen fest, was der Zuschauer sehen soll (de Ventos 1998: 111).

Allerdings kann der Mensch durch Massenmedien nicht nur Daten, Zahlen und Fakten lernen, "er bildet sich auch Einstellungen, die nach gängiger Auffassung in der Sozialpsychologie als kognitiv-affektive Bewertungen von Menschen, Sachverhalten und Dingen verstanden werden." (Gerbner 1994: 74)

Die damit vorgegebenen Strukturen helfen, die Sehnsucht nach innerer Ordnung, die jedem Menschen innewohnt (Watzlawick 1996: 58), zu erfüllen:

"Die schwere Angst, mit der selbst verhältnismäßig unbedeutende Desinformationssituationen besetzt sein können, beweist, wie notwendig es ist, eine Ordnung im Laufe der Dinge zu sehen, oder - was letzten Endes auf dasselbe hinausläuft - eine Ordnung in die Ereignisse einzuführen, das heißt zu interpunktieren." (Watzlawick 1996: S. 99)

Diese zum Teil unmerklich konstruierten Medienwelten dienen als Instrument der Sozialisierung. Besonders im zwischenmenschlichen Bereich wird Rollenverhalten vorgelebt und adaptiert, Medien geben Muster vor, wie Kommunikation und Gefühle zu inszenieren sind. "Wir lernen aus den Medien, wie man lebt und wie man stirbt." (Schmidt 1998: 173)

Neben dieser Konditionierung erfüllen Fernsehen und Kino eine weitere wichtige Funktion, die de Kerckhove (1998: 187) wie folgt aufschlüsselt:

Sie schaffen einen kollektiven geistigen Rahmen, einer Landkarte gleich, in der jeder seine eigene Positionierung wiederfinden kann. Die visuellen Massenmedien liefern retardierende Elemente, die, wenn sie oft genug gezeigt werden, in der Wahrnehmung des Betrachters zur Realität werden. Wie die Jahresringe eines Baumes legen sie so Schichten von Klischees, Slogans, Wertvorstellungen, Gesten und Handlungen aneinander, bis sie zu einem stabilen Konstrukt werden, das unter Umständen sogar den Anfechtungen der lebensweltlichen Wirklichkeit gut standhält. Die vereinheitlichte Realität ist geboren.

Dieses Prinzip generiert letztendlich unser Wissen, wie sich ein Westernheld "zu verhalten hat", welche Sprüche ein Agent "draufhaben muss" und wie ein Rittersmann "bis aufs Blut" um seine verlorene Ehre kämpft. Und mehr noch: nicht nur Rollenmuster, sondern auch Landschaften und Settings werden auf diese Weise positioniert - der Mythos des klassischen männlichen Raumes des Wilden Westens kann sich nur in der Prärie und nirgendwo sonst manifestieren. Sogar Orte, die jenseits der normalen Erfahrungswelt liegen, bekommen durch Chiffren, Symbole und Erkennungsmuster eine Identifikation geboten (Escher/Zimmermann 2001). Denn die virtuelle Welt von

James Bond oder das höfische Ambiente der drei Musketiere sind objektiv unerfahrbar, doch subjektiv findet sich der Besucher darin sofort zurecht.

Reizintensivierung, Vereinfachung und Zeitverkürzung sind diejenigen Mechanismen, die diese "Virtualisierung" der Realität beschleunigen. Besonders seit der Einführung des Privatfernsehens erhöht sich die Aufnahmeschwelle des Publikums beständig, so dass die vermittelten Botschaften und Inhalte kurz, prägnant und schlicht sein müssen. Dadurch bilden sich Schemata heraus, in denen Wiederholungen nicht verpönt, sondern gewollt sind. Entsprechend entstehen Langfristtendenzen, sowohl bei der genretypischen als auch bei der menschlichen Rollenzuschreibung (Schulze 2000b: 72).

Bekommen Individuen die Möglichkeit, temporär in eine solche medial geformte Welt einzutauchen, beispielsweise im Rahmen eines Motto-Events, dann entstehen Rückkopplungen und Verhaltensweisen, die ihre Ursachen in genau diesen genretypischen und menschlichen Rollenzuschreibungen haben. Rötzer (1998: 149) beschreibt diese Verhaltensweisen im Zusammenhang mit Cyberspace-Erfahrungen, doch seine Erkenntnisse lassen sich komplett auf den Rollen-Event-Bereich übertragen: das Individuum wird zur multiplen Persönlichkeit. Es wechselt Identität und Auftritt, es spielt, es verändert seine Art der Interaktion mit anderen, es probiert sogar Verhaltensweisen, vor denen es in der "wirklichen Welt" zurückschrecken würde. Dabei hat es aber stets die Gewissheit einer Rückzugsmöglichkeit aus dieser virtuellen Realität.

Escher und Zimmermann (2001: 234) fassen zusammen: "Unsere moderne Alltagswelt ist zu "Mischräumen" aus Erlebtem und im Spielfilm Gesehenem geworden."

2.7.2 Event-Ebenen und ihre Zuschreibungen

Aus den bisherigen Betrachtungen lässt sich ableiten, dass ein Event, speziell eine Anderswelt-Konstruktion wie das Motto-Event, nicht nur von einer Betrachtungsebene her analysiert werden kann. Denn es existieren zwei Räume parallel nebeneinander: ein realer Raum (Hotel, Wiese, Offroadgelände) mit realer Ausstattung (Dekoration, Landrover, Grill) sowie zur selben Zeit am selben Ort ein fiktiver Raum (Agentencenter, Medienredaktion, Camel-Trophy-Strecke) mit Zuschreibungen für die jeweilige Ausstattung (Agentengadgets, Reporterutensilien, Survival-Equipment).

Diese besondere Situation kann, wie in den vorhergehenden Kapiteln gezeigt wurde, nur durch bestimmte Konstellationen erzeugt werden. Kiel (2002, 75) zeigt diese Konstellation zusammenfassend in folgender Graphik:



Nutzung erlebnisorientierter Themenwelten:
die vier Erlebnissphären (Kiel 2002: 75)

Aufnahme steht hier für den Prozess des Konsumierens, für den bereits eingeführten Begriff des "Edutainment" (Education + Entertainment). Der Teilnehmer lässt sich auf kurzweilige und unterhaltsame Weise belehren.

Versenkung beschreibt das Eintauchen in eine andere Wirklichkeit, die Teilnahme an einem Rollenspiel.

Die Sphäre Unterhaltung meint eher passive Erlebnisse wie Fernsehen oder einen Konzertbesuch. Bildung steht für Seminare und Trainingsstunden, also Tätigkeiten, die zwar eine aktive Einbringung verlangen, den Teilnehmer aber trotzdem außerhalb des Ereignisses positionieren.

Die funktionale Ebene von Motto-Events ist schließlich der Bereich der eskapistischen Erfahrungen. Denn diese können ebenso gut Inhalte und Wertigkeiten vermitteln wie die bildende Sphäre, und sie können ebenso viel Vergnügen bereiten wie die unterhaltende. Diese Multifunktionalität gelingt durch die vollständige Versenkung in das Ereignis und in der Ansprache mehrerer, im Idealfall sogar aller Sinne.

Wenn es den Initiatoren eines Motto-Events gelungen ist, auf diese Art und Weise eine Anderswelt-Erfahrung zu erzeugen, bekommen die einzelnen Elemente der Veranstaltung ihre Sinnzuschreibung durch das erweiterte semiotische System, das auf den Erkenntnissen von Roland Barthes beruht und im Kapitel 3.3.1 näher beschrieben wird: das Bedeutende und das Bedeutete.

Das Bedeutende ist ein semi-professionelles Filmset vor einer zur Veranstaltungslocation ausgebauten Burg, ein verkleideter Schauspieler in einem Tagungsraum, ein Requisitenfundus in einer U-Bahn-Station oder ein Dutzend Landrover auf einer Wiese am See.

Das Bedeutete wird zugeschrieben: der Historienfilm-Contest, die Welt der Paparazzi, das Agentenszenario, die Camel Trophy im Dschungel.

Doch nun ergibt sich eine weitere Zuschreibung über den Bartheschen Sinn hinaus: auch der Teilnehmer, der Konsument dieser Erlebniswelt, bekommt eine eigene Sinnzuschreibung, nämlich seine Rolle als Nachwuchs-Ritterfilmproduzent, als Reporter am Puls der Zeit, als Agent auf der Spur des Verräters, als Offroad-Abenteurer im fremden Land.

Diese dreifache Zuschreibung führt zu einer Dreiteilung der Motto-Events, die auf eigenen Überlegungen beruht und in den Gesprächen mit Rückes, Tunali, Schuppmann und Peinzke (alle 2005) ausgebaut und bestätigt wurde. Folgende drei Bezugsstufen beinhaltet eine Motto-Event-Veranstaltung:

1. die lebensweltliche Wirklichkeit (= der Realitätsbezug):

Wo findet die Veranstaltung statt? Welches sind die äußeren Rahmenbedingungen? Welche Hilfsmittel und Elemente werden benutzt, um eine Anderswelt zu inszenieren?

2. die Inszenierung (= der Bedeutungsbezug):

Auf welche Art und Weise wird das Rollenverständnis hervorgerufen? Welche Bezüge zu bekannten Figuren und Vorbildern werden hergestellt? Welche Aktionsmodule sind kontextual eingebunden?

3. das Meta-Event (= der Handlungsbezug):

Welche Rollen und Handlungsmuster schreiben sich die Teilnehmer zu? Wie reagieren sie auf Vorgaben, welche kognitiven und emotionalen Erfahrungen machen sie?

Die Verknüpfung dieser Bezugsstufen funktioniert wie folgt:

Auf Basis der realen Rahmenbedingungen (Realitätsbezug) wird eine Anderswelt-Inszenierung geschaffen (Bedeutungsbezug). Diese Inszenierung ist in verschiedene Phänotypen eingeteilt, z.B. Agentenspiel, Westernabenteuer oder Offroad Trophy. Über den jeweiligen Phänotyp wird durch das Selbstverständnis der Teilnehmer das Meta-Event geschaffen (Handlungsbezug), also das Event hinter dem Event: Herr Müller und Frau Meier spazieren nicht durch die Frankfurter Innenstadt, sondern Agent 008 und Agentin 009 sammeln Informationen zur Enttarnung gefährlicher Doppelagenten.

In Kapitel 3 und Band II der vorliegenden Arbeit erfolgt anhand zahlreicher Beispiele aus der Praxis eine detaillierte Aufschlüsselung dieser drei Bezugsstufen.

3. Das Motto-Event in der Praxis

3.1 Eingrenzung, Arten der Inszenierung

Aufgrund der Vielzahl von Motto-Events ist es schwierig, allgemeingültige Aussagen über die Inszenierung, die Dramaturgie und die Inhaltlichkeit dieses Veranstaltungstyps zu treffen. Die hier gesammelten Erkenntnisse beziehen sich deshalb weitgehend auf diejenigen Motto-Events, die im Rahmen des Portfolios der Fa. Pro Time GmbH, Bad Kreuznach, angeboten werden. Denn zum einen handelt es sich dabei um klassische Anderswelt-Konstruktionen, wie sie im theoretischen Teil der Arbeit hinlänglich analysiert wurden, und zum anderen stehen detaillierte Hintergrundinformationen zu den Veranstaltungen in Form von Mitarbeiter-Interviews und eigenen Eventbegleitungen zur Verfügung. Eine Darstellung der Unternehmensentwicklung von Pro Time findet sich im nächsten Kapitel, eine Auswahl an entsprechenden Motto-Events im Band II der vorliegenden Arbeit.

3.1.1 Fa. Pro Time GmbH, Bad Kreuznach

Unternehmenszweck

Planung, Organisation und Produktion von aktiv gestalteten Events und Incentives für Unternehmen und informelle Gruppen deutschland- und europaweit mit eigenem Equipment, spezialisiert auf folgende Eventbereiche:

OFFROAD & RALLYE; OUTDOOR TEAM & ERLEBNIS, OUTDOOR FEIERN, FUN & ACTION, GAMES - MOVIES - SPECIAL EVENTS

Gründung

1988 GdBR Eckart Rückes, Martin Otto, Sitz Nieder-Olm

Firmensitz

seit 1993 Bad Kreuznach

seit 2000 Bad Kreuznach, Gutleuthof

seit 2001 Verkaufsbüro Nord: Celle

Gesellschaftsform

seit 2004 GmbH,

Gesellschafter: Katrin Rückes, Eckart Rückes

Geschäftsführer: Eckart Rückes

HRB 4693, Steuernummer 06/650/0831/5

Umsatzsteuer ID-Nummer De232.738.128

Mitarbeiter

4 feste Mitarbeiter

8 Honorar-Mitarbeiter

ca. 50 freie Mitarbeiter

Eventfakten

ca. 250 Events und Incentives pro Jahr

ca. 100 Vermietungen von Eventequipment aller Art

Gesamtumsatz (Honorar) 2004: 1,9 Mio €

In einem Aussiedlerhof nahe Bad Kreuznach sind Büro, Lager und Fuhrpark untergebracht. Neben klassischem Event-Material wie Fun & Action-Modulen, Mountainbikes und Teambuilding-Equipment gibt es eine komplette Movie-Abteilung mit zahlreichen Kamerasets, Requisite, Dekoration und Kostümen. Der firmeninterne Fuhrpark besteht aus 12 Landrovern und 4 Quads, dazu kommen universell einsetzbare Elemente wie Jurtenzelte, Yukonöfen und eine fahrbare Barbecue-Hütte.

Pro Time ist keine Agentur im eigentlichen Sinn: zwar vermitteln sie durchaus Dienstleistungen wie Schauspieler, Kamerateams und Fotografen, aber lediglich im Rahmen ihrer eigenen Veranstaltungen.

3.1.2 "harte" und "weiche" Inszenierungen

Motto-Events sind in zwei Ausprägungen zu differenzieren: "Harte" Inszenierungen wie Offroad, Gameshow oder Goldrush beinhalten echten Rollenzuschreibungen und evt. sogar authentischen Bezugspersonen (Camel-Trophy-Trainer). "Weiche" Inszenierungen wie "Movie Castle", "Jagd auf Roter Kompass" und "Master of Adventure" kokettieren mit ihrer eigenen Künstlichkeit ("Ritterfilm-Experten" auf Movie Castle, "Nachwuchsagenten" bei der finalen Übung, "Expeditionsanwärter" im Trainingscamp).

In der zweiten Variante wird der Zugang zum Thema erleichtert, da der Teilnehmer weiß: selbst die Spielhandlung ist "nur" eine Simulation, in die er sich trotz potenzieller Unfähigkeit voll integrieren kann. Gleichzeitig wird der Anspruch auf 100%igen Realismus heruntergeschraubt, Enttäuschungen werden vermieden, wenn die Inszenierung nicht durchgängig am Thema bleiben kann. Beispiel: Zwar finden sich die Teilnehmer während der Agentenrallye "Jagd auf Roter Kompass" in das Rollenmuster "Geheimagent" ein, aber während der Fahrt von Location A nach B gelten ganz normale Verkehrsregeln wie rechts vor links und Tempo 30.

Im Gegensatz dazu sind "harte" Inszenierungen authentisch: Offroad ist und bleibt Offroad, ob der Landrover in Borneo im Schlamm feststeckt oder auf einem Offroadgelände in Deutschland.

3.2 Konzeption von Motto-Events

3.2.1 Inszenierung, Dramaturgie

Die Inszenierung von Motto-Erlebnissen basiert auf einigen Grundregeln, die von Kiel (2002: 77) wie folgt zusammengefasst werden:

- Thematisierung des Erlebnisses:
gestalterische Elemente, Ereignisse und agierende Personen müssen zu einer Geschichte vereint werden, die den Kunden in ihren Bann zieht.

- Eindrücke mit positiv besetzten Signalen verbinden:
die auf diese Weise geschaffenen Eindrücke müssen positiv konnotiert werden, also mit Wertigkeiten, die im unternehmerischen Kontext als erwünscht und erstrebenswert gelten.

- Negative Signale ausschalten:
nichts darf abwerten, ablenken oder widersprechen.

- Erinnerungswerte schaffen:
neben dem generellen Erinnerungswert eines Motto-Events sind solche "Souvenirs" gebrandete Kleidungsstücke wie Schirmmützen oder Windjacken, oder die Teilnehmer erhalten im Nachhinein eine CD oder DVD mit den Highlights des Tages.

- alle fünf Sinne einbeziehen:
je mehr Sinne berührt werden, umso eindrucksvoller, reichhaltiger und erinnerungswerter ist das Erlebnis.

Solche Motto-Inszenierungen sind von ihrer Struktur her wie Reisen, die den "Helden" - den Teilnehmer - in eine andere Welt führen. Deshalb schaffen die meisten Geschichten einen scharfen Kontrast zur gewohnten Umgebung, denn die "andere" Welt ist nur dann etwas Besonderes und Spannendes, wenn sie mit der alltäglichen Welt verglichen werden kann. Ein perfekt simulierter bundesdeutscher Bürotag wäre für die meisten Teilnehmer sicherlich kein besonders erstrebenswertes Event.

Die Exposition soll eine Identifizierung des Publikums mit der Handlung erzeugen und idealerweise das Gefühl entstehen lassen, selbst in dieser inszenierten Welt zu leben. Das Publikum soll ein Wechselbad der Gefühle erfahren, diverse Spannungsphasen unterschiedlicher Intensität durchleben, jeweils aufgefangen von Ruhe- und Erholungsmomenten. Durch dieses Mittel der Dramaturgie wird ein Event inhaltlich und gestalterisch zu einem durchgängigen Erlebnis (IST Eventkonzeption 2 2002: 10).

Die Dramaturgie einer Event-Inszenierung ist also die Voraussetzung, um die Zielgruppe zu begeistern und Emotionalisierungen nachhaltig zu verankern. Die klassische Dramaturgie in Literatur, Film und Fernsehen folgt seit Jahrtausenden einer in der chinesischen und griechischen Theatertheorie geborenen Erfolgsstruktur:

- Einführung / Exposition des Helden
- Entwicklung der Geschichte
- erster Höhepunkt der Geschichte
- zweiter Höhepunkt = inhaltliche Wendung
- Finale

Eine Übertragung auf die Dramaturgie im Motto-Event ergibt folgendes Schema:

- Wer und Warum? → Exposition des Mottos
- Was? → Storytelling
- Wie? → erster Plotpoint
- zweiter Plotpoint (= inhaltliche Wendung, Existenz ist themenabhängig)
- emotionale Auflösung → Finale

Durch diese Dramaturgie erhält das Motto-Event einen internen Spannungsbogen, der die Handlung über den Tag trägt und den Teilnehmern stets das Gefühl gibt, inmitten einer Geschichte zu sein:

Die Exposition des Mottos und die Einführung in die Story stecken den Rahmen ab für die jeweilige Anderswelt-Konstruktion.

Der erste Plotpoint beinhaltet die integrierten Module, die die Teilnehmer optimal in die Handlung integrieren. Der zweite Plotpoint ist optional und zeigt das Motto der Veranstaltung in einem alternativen inhaltlichen Zusammenhang, wenn z.B. die Teilnehmer des "Historien-Contests" bei Movie Castle nach dem Aktivprogramm eine Burgführung mit einer "mittelalterlichen Hexe" unternehmen.

Die emotionale Auflösung enthält schließlich die Siegerehrung, die Übergabe von Urkunden, Präsenten und Trophäen sowie die Präsentation von Kurz- und Eventfilmen.

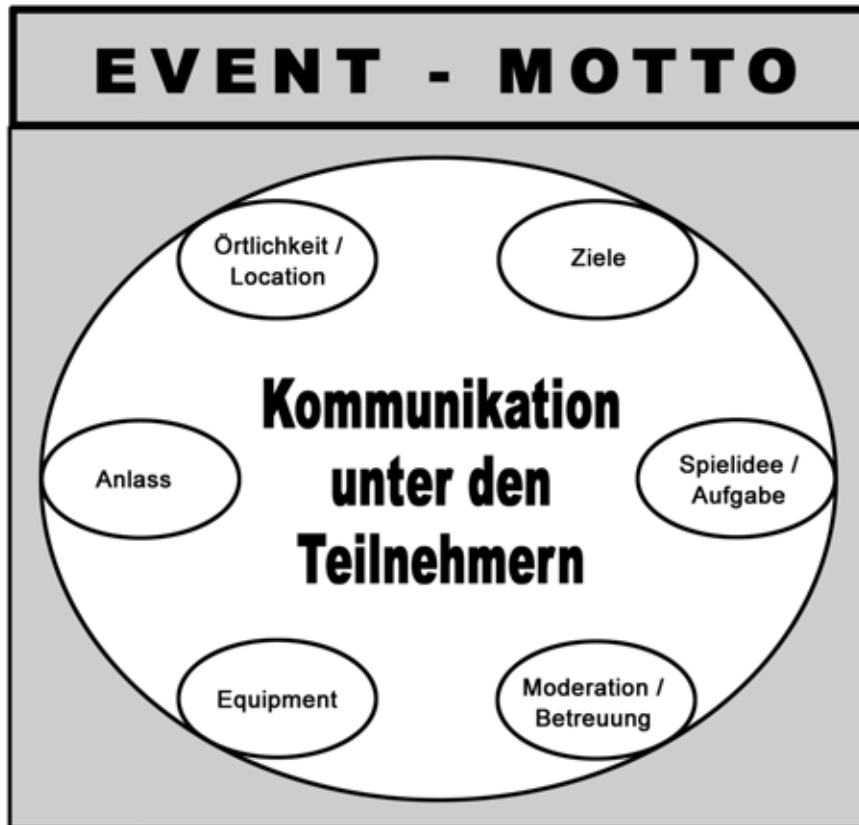
Die weitergehenden Bezüge dieser Motto-Event-Dramaturgie zur realen Welt sind in den Augen der Teilnehmer eher sekundär. Zur Erläuterung soll hier ein Bild aufgegriffen werden, das Baudrillard (2001: 206) im Zusammenhang mit der Werbung entwirft: er vergleicht die

Konstruktionsmechanismen der Werbung mit dem Glauben an den Weihnachtsmann und stellt fest, dass sowohl Werbeinhalte als auch der Weihnachtsmann ohne jede Vorgeschichte "einfach da" sind.

Nach demselben Prinzip funktioniert die Dramaturgie von Motto-Events: die jeweilige Geschichte ist "einfach da". *Warum* nun ausgerechnet die besten Ritterfilm-Experten des Landes gesucht werden, *warum* die Besten der Besten in der Agentenzentrale zusammengerufen wurden und *warum* die top-aktuellen News-Stories über eine Stadt gerade heute gefragt sind - diese Hintergründe werden im Laufe der Geschichte zwar erwähnt, aber sie sind nicht wichtig. Ein Motto-Event hat seine eigene Realität und benötigt dadurch keine mühsam konstruierten Ankerpunkte in der lebensweltlichen Wirklichkeit.

Um eine solche Dramaturgie stringent umsetzen zu können, müssen im Rahmen der Planung und der Durchführung eines Motto-Events eine Vielzahl von Elementen verkoppelt werden. Diese Elemente werden im Folgenden aufgelistet und beschrieben.

Zunächst jedoch muss klar sein, dass ihre Gewichtung innerhalb der Veranstaltung auf einer gegenseitigen Abhängigkeit beruht. Das folgende Schaubild, das so genannte "Pro Time Grundkonzept", macht dieses Prinzip deutlich.



(Rückes, persönl. Mitteilung 2005)

Die Grafik zeigt die Struktur eines Events, aufgeschlüsselt nach einzelnen Faktoren. Diese Faktoren müssen ihre eigene Wertigkeit stets auf den Mittelpunkt - das Motto - ausrichten: wenn eine Location bereits fertig ausgestaltet angemietet wird, können die Elemente "Equipment" und "Moderation" etwas zurückgenommen werden. Ist die Spielidee schwer zu vermitteln, müssen dafür die Moderation und die Location außergewöhnlich sein usw.

(Rückes 2005).

Auf diese Weise pendeln sich die einzelnen Elemente in der Planungsphase ein und bekommen ihre individuelle Gewichtung im jeweiligen Motto-Event.

3.2.2. innere und äußere Elemente

Die genannten Basiselemente einer Motto-Veranstaltung lassen sich in einem weiteren Schritt in zwei Kategorien teilen, in innere und äußere Elemente.

Als äußere Elemente seien hier diejenigen Faktoren bezeichnet, die quasi "von außen", also extern an die Teilnehmer herangetragen werden. Zu nennen ist hier zunächst das Motto selbst. Das Prinzip ist dabei stets dasselbe: ein Themenkomplex bekommt mithilfe eines Schlagwortes ("Agentenwelt", "Mittelalter", "Reporter", "Abenteurer") oder einer Untertitelung ("Auf der Jagd nach dem Goldenen Oscar", "Pioniere ohne Grenzen", "die finale Übung", "Join the Spirit") einen eingängigen und unverwechselbaren Charakter zugewiesen, der während der folgenden Veranstaltung von den Teilnehmern mit Inhalt gefüllt wird.

Direkt angekoppelt findet sich die jeweilige Location, die eine optische Entsprechung und Erweiterung der jeweiligen Motto-Idee liefert.

Das nächste äußere Element sind die Schauspieler, die eben jene vom Publikum erzeugte Erwartungshaltung befriedigen und gleichzeitig durch Sprache, Mimik, Gestik und Attitüde eine Schablone vorgeben, an deren Form und Inhalt sich die Teilnehmer orientieren und ihre eigene Interpretation des Mottos oder des Schlagwortes liefern können.

Schließlich sind Äußerlichkeiten wie vorbereitete Multimedia-Einspieler (Intro bei "Jagd auf Roter Kompass") oder Requisiten bzw. Staffage (Klappen, Regiestühle und Scheinwerfer bei "Little Hollywood", Land Rover, Reifen und Lagerfeuer bei "Offroad Adventure Camp") weitere Elemente, die den Teilnehmern einen geplanten Zugang zum jeweiligen Motto erlauben.

Im Gegensatz dazu müssen innere Elemente von den Teilnehmern selbst bereitgestellt und in die Anderswelt-Konstruktion eingebracht werden.

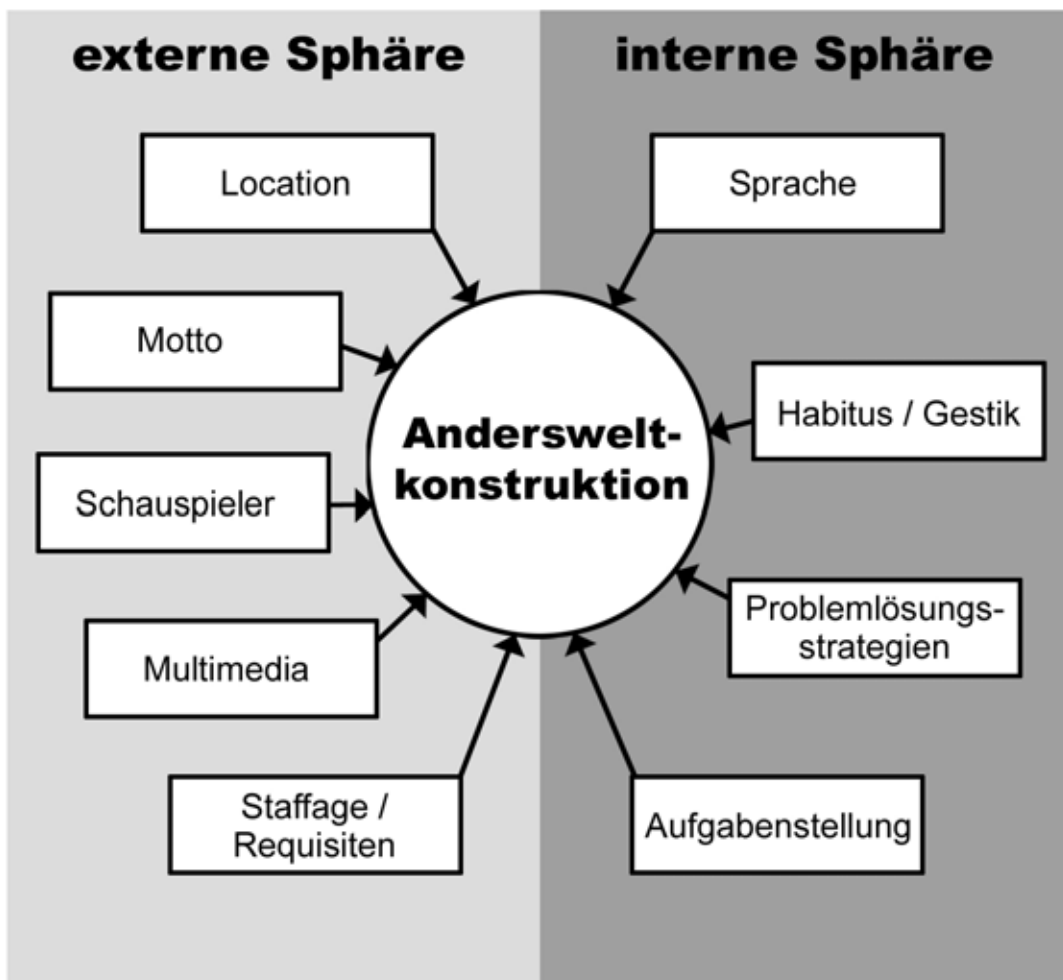
Als offensichtlichstes Merkmal sind hier Habitus, Mimik und Gestik zu nennen, die von Multimedia-Vorlagen oder agierenden Schauspielern übernommen werden und als eigendefiniertes Rollenklischee das individuelle Verhalten maßgeblich prägen: man läuft breitbeinig wie ein Westernheld, schwingt das Schwert wie König Artus, steigt in sein "Einsatzfahrzeug" wie James Bond und hofiert den Damen wie weiland d'Artagnan.

Auf der selben Ebene sind sprachliche Angleichungen zu nennen, wenn Teilnehmer plötzlich aus ihren alteinhergebrachten phonetischen Rollen fallen und näseln wie Marlon Brando als Mafioso, knurren wie John Wayne als Sheriff oder in jeder erdenklichen Situation einen "coolen Spruch" parat haben wie Harrison Ford als Indiana Jones. Daraus ergibt sich als weiters inneres Element eine eigene Definition der Aufgabenstellung. Bedingt durch die Vielseitigkeit der thematisch gekoppelten Module steht die Mission "so viele Punkte wie möglich für das eigene Team sammeln" zwar strategisch, aber nicht kurzfristig an erster Stelle. Denn jedes Individuum legt die Skala der persönlichen Erfolgchancen dort ab höchsten an, wo aufgrund der zu erwartenden Aufgabenstellungen und der entsprechenden Fähigkeiten eine maximale Bewertung möglich scheint: der introvertierte Literaturinteressierte wartet geduldig auf seinen Einsatz im Rahmen von "Movie Castle - the Quest", während der durchtrainierte Sportler bereits beim Bogenschießen und beim Turmklettern das Team bestmöglich vertritt.

Daraus ergibt sich das letzte innere Element: die jeweilige Problemlösungsstrategie. Ausgehend von der individuellen Situation (ist die Veranstaltung als

belohnendes Incentive geplant oder zur Bereinigung von Kommunikationsdefiziten?), dem Bekanntheitsgrad der Teilnehmer (eine seit Jahren konstante Abteilung, die ihr zehnjähriges Bestehen feiert oder Kunden eines generösen Veranstalters, die sich zum ersten Mal sehen?) und dem vorgegebenen Gesamtziel der Veranstaltung generiert jedes Team und jedes Individuum (vgl. oben: "eigene Definition") eigene Wege zur Lösung der gestellten Aufgaben.

Die folgende Graphik fasst die Einfluss nehmenden Elemente eines Motto-Events zusammen, bevor sie einzeln näher beschrieben und analysiert werden:



(eigene Graphik)

3.2.3 Location

Die Qualität einer Motto-Event-Location ist von vielen Einzelfaktoren abhängig.

Kann sie exklusiv gemietet werden oder ist, zum Beispiel auf einer Burg, mit weiterem Publikumsverkehr zu rechnen?

Ist Veranstaltungstechnik (Licht, Bild, Ton, Bühne) bereits vorinstalliert oder muss das Equipment separat aufgebaut werden?

Bietet sie Catering? Vielleicht sogar ein zum Motto passendes Themen-Menü?

Die Lage im Verhältnis zur Position des Kunden: welche Anfahrtsstrecke ist zumutbar? Zwar kann auch eine längere Anreise durch Moderation im Bus erträglich gemacht werden. Aber die perfekte Westernstadt in München wird einen Kunden in Berlin kaum begeistern.

Die Erreichbarkeit: kann der Bus entsprechend nah parken? Oder muss, beispielsweise bei einem Offroad-Gelände, eine gewisse Distanz zu Fuß überbrückt werden? Und kann das Catering trotzdem unkompliziert angeliefert werden?

Bei Selbstanreise: gibt es genügend Parkplätze?

Bieten sich Übernachtungsmöglichkeiten vor Ort, zum Beispiel ein integriertes Hotel? Oder gibt es auf das jeweilige Veranstaltungsniveau abgestimmte Hotels in der Nähe?

Wie gut harmonisiert die Location mit dem Motto der Veranstaltung? Hat die Örtlichkeit alleine bereits eine passende Aussage (Burg, Westerndorf) oder muss die Aussage erst zugeschrieben und die Location kontextualisieren werden (Konferenzraum, neutrale Wiese)? Oder droht gar eine negative Konnotation bei einem Teil des Publikums (Sportstätten, Sporthallen, Fußballplatz)?

Insgesamt ist die Auswahl der passenden Location natürlich in erster Linie eine Frage des Budgets, trotzdem ist sie wesentliche Grundlage einer jeden Mottoinszenierung.

3.2.4 Dekoration, Ausgestaltung

Die Dekoration der gewählten Location ist abhängig von ihrer Optik und vom "Fit" zum Motto des Events.

Eine Burg ohne weitere Dekoration kann durchaus den passenden Kontext liefern, wenn sie als Aufhänger für eine Reise ins Mittelalter dient. Wenn sie als Filmburg im Spiel "Movie Castle" eingesetzt werden soll, also als Kulisse für den Dreh von Historienfilmen, muss sie zusätzlich mit Requisiten und Elementen aus der Filmwelt ausgestaltet werden: Scheinwerfer, Regiestühle, Kameras, Klappen, ein abgesperrter Bereich, in dem Komparsen das Fechten üben, jemand wird gerade "kameragerecht" geschminkt usw.

Ein Konferenz- oder Seminarraum in einem Hotel ist neutral konnotiert. Um hier Assoziationen zu einem bestimmten Motto hervorzurufen, sind stets Dekorationen erforderlich: Pappaufsteller, Kinoplakate, Mobiliar, Video- und Soundinstallationen sowie Motto-Brandings.

Einige Locations benötigen nur eine minimale Ausgestaltung, um den "Fit" zum Thema herzustellen. Ein Jurtenzelt und ein am Hang geparkter Landrover genügen unter Umständen bereits, um einem einsamen Waldsee einen Anstrich der Camel-Trophy zu verleihen.

Andererseits sind bei der Kumulation von Dekorationen und Ausgestaltungen die Grenzen nach oben offen.

Beispielsweise verwandelte sich in Berlin zur Europapremiere von "Terminator III" das SONY-Center in eine apokalyptisch-technokratische Zukunftswelt: Metallschädel mit leuchtenden Augen umsäumten das Areal,

dröhnende Musik wetteiferte mit 3D-gestützten Animations-Kampfspielen, Terminator-Flipper ließen ihre Lichter zucken, und über alledem thronten zwei in Kampfanzügen gekleidete Paramilitärs und schickten Feuergarben aus gewaltigen Flammenwerfern über die Köpfe der Gäste hinweg.

3.2.5 Zeichen, Chiffren, Kontextualisierung

Dekorationen und Ausgestaltungen finden häufig in Form von Zeichen oder Chiffren statt, die erst durch ihre Einbettung in einen gewissen kognitiven Kontext dechiffriert werden können (Schulze 2000a: 97). Der Pappaufsteller einer schwarzen Männersilhouette ist zunächst bar jeder Aussage, erst die Einordnung in das Thema Agenten gibt ihm als Dekoration eine Aussage.

Bei der Betrachtung der Zeichendimension von Motto-Events fällt eine Zweiteilung auf, die im Rahmen dieser Arbeit mit den Begriffen "uniforme Zeichen" und "polyforme Zeichen" beschrieben werden soll.

Uniforme Zeichen haben nur *eine* festgeschriebene Bedeutung, sie benötigen daher keine weitere Einbettung in kontextuale Zusammenhänge, um verständlich sein. Beispiele hierfür sind eine Ritterrüstung (Kontext Mittelalter), ein Presseausweis (Kontext Reporter) oder ein Regiestuhl (Kontext Hollywood).

Polyforme Zeichen hingegen brauchen diese Einbettung, da sie, losgelöst betrachtet, eine Vielzahl von Deutungsmöglichkeiten zulassen. Beispiele hierfür sind eine Sonnenbrille (Kontext Agent, Kontext Urlaub/Ferien, Kontext Filmstar), Pfeil und Bogen (Kontext Indianer/Wilder Westen, Kontext Jagd/Adventure) oder ein Lagerfeuer (Kontext Offroad, Kontext Adventure, Kontext Wilder Westen)

Im Folgenden werden die gängigsten Zeichen und Chiffren von Motto-Events der Fa. Pro Time vorgestellt.

Offroad: Lagerfeuer, Stierschädel, Schwedenfackel, Yukonofen, Reparatur- und Ersatzmaterial wie Werkzeug, Reifen u.ä., Staffelei mit aufgespannter Landkarte
Reporterspiel: Diktiergerät, Polaroidkamera, Notizblock, Stadtplan, Presseausweis, Autoschilder "Presse"
Movie: Klappe, "Flüstertüte", Regiestuhl, Scheinwerfer mit Flügelklappen
Western: Lagerfeuer, Westernhut, Halstuch, Coltgurt
Agenten: Sonnenbrille, technische Gadgets wie Fotohandy, exklusive "Einsatzfahrzeuge"
Mittelalter: Trinkhörner, Rüstungsteile wie Kettenhemd und Helm, Waffen wie Schwert, Schild und Morgenstern, das Horn des Herolds, Schriftrollen, aus denen Ankündigungen verlesen werden
Outdoor Adventure: Lagerfeuer, Pfeil und Bogen, Werkzeuge, Bowiemesser, Staffelei mit aufgespannter Landkarte

3.2.6 Module

Die in einem Motto-Event eingebundenen Aktionsmodule sorgen für einen inneren Zusammenhang der Inszenierung. Ihre Auswahl muss sorgfältig getroffen werden, damit sie Anschlussfähigkeiten für alle Teilnehmer einer inhomogenen Gruppe bieten (Tunali 2005): jeder muss sich und seine Fähigkeiten wiederfinden, um optimal von der Anderswelt-Konstruktion zu partizipieren. Deshalb sind die Module meist nach körperlichen, geistigen und kreativen Herausforderungen ausgewählt. Auf diese Weise müssen innerhalb eines Teams alle vorhandenen Ressourcen zum Erreichen des vorgegebenen Ziels eingesetzt werden.

Die Module der Pro Time Motto-Events werden in den allermeisten Fällen nicht für eine bestimmte Veranstaltung neu kreiert, sondern aus dem gewaltigen Fundus des Unternehmens gezielt ausgewählt und per neuer Kontextualisierung in die jeweilige virtuelle Welt eingepasst. Dabei können sie, ähnlich wie Zeichen und Chiffren, in die Kategorien uniform und polyform eingeteilt werden.

Uniforme Module passen in *eine* Anderswelt-Instruktion. Hier erfüllen sie ihre Funktion, ohne auf eine weitergehende Zuschreibung angewiesen zu sein. Es ist aber fast unmöglich, sie durch eine veränderte Zuschreibung in einen anderen Kontext einzubinden: sie sind singular. Beispiele hierfür sind das Modul Radioreportage, das nur im Zusammenhang mit dem Reporterspiel "Newsmaker" Sinn macht, oder das Modul Lassowerfen, das ausschließlich in den Kontext "Wilder Westen" zu integrieren ist.

Polyforme Module sind an sich wertneutral und bekommen ihre Kontextualisierung erst im Rahmen eines Mottos zugewiesen. Dadurch sind sie sehr flexibel einsetzbar. Das Modul Bogenschießen ist zum Beispiel in die Motto-Events "Movie Castle", "Movies, Musketen und Mätressen", "Master of Adventure" und "Goldrush" integriert. Die jeweilige Sinnzuschreibung lautet dabei wie folgt.

Movie Castle:

Castig der Komparsen für die (fiktive) Historienfilm-Szene "der Goldene Schuss", bei der alle Pfeile gleichzeitig das "Burgtor" treffen sollen.

Movies, Musketen und Mätressen:

Die kurfürstlichen Meisterjäger sind dazu aufgefordert, die größte Beute an die herrschaftliche Tafel zu bringen.

Master of Adventure:

Es gilt, der Sage des Homer auf den Grund zu gehen: ist das aufgefundene Artefakt tatsächlich der Bogen des Odysseus, der von keinem anderen Sterblichen gezogen werden kann? Die Entdecker müssen sich vorher selbst dieser Disziplin stellen.

Goldrush:

Indianer und Cowboys treten zum Wettstreit an und machen sich auf die Jagd nach (symbolischen) Skalps.

Auf diese Weise ist es möglich, neue Spielideen relativ einfach und ohne aufwändige Vorbereitungen in Szene zu setzen - die vorhandenen Module können nach dem "Schubladenprinzip" immer wieder neu zusammengesetzt und kontextualisiert werden (Tunali 2005).

3.2.7 Akteure

Die Interaktion mit dem Publikum ist eines der Hauptmerkmale von Events innerhalb des Marketing-Mix (vgl. Kapitel 2.5.2). Im Bereich Motto-Event findet diese Interaktion in erster Linie über Akteure statt: sie helfen, die Anderswelt-Konstruktion erfahrbar zu machen, geben Handlungsmuster vor und bieten Anschlussfähigkeit. "Event-Kommunikation lebt von Begegnung und Dialog. Den Akteuren muss es gelingen, durch Ausstrahlung und Persönlichkeit die Aufmerksamkeit des Publikums zu binden." (IST Eventkonzeption 2 2002: 26)

Diese Akteure können "natürliche" Personen sein, die durch ihren Bezug zum Thema ihre Rolle ausfüllen. Als Beispiel

sei hier Jan Peter "Pit" Schmid genannt, der Bereichsleiter Offroad der Fa. Pro Time.

Schmid symbolisiert von seiner Gestalt (drahtig, sportlich), von seiner Kleidung (Funktionshosen, grünes Landrover-Hemd) und von seiner Persönlichkeit (gradlinig, unkompliziert, sympathisch) den klassischen Typus des "Camel-Trophy-Teilnehmers" - auch privat und im Büro-Alltag.

Dadurch ist er gerade im Rahmen von Offroad-Veranstaltungen absolut authentisch, die Teilnehmer respektieren seine Autorität und lassen sich von ihm gerne in die Welt der Camel Trophy einführen.

Die meisten Akteure im Motto-Event-Bereich können jedoch keine "natürlichen" Personen sein, entweder, weil die Bezugsfigur historischer Art ist (Ritter, Westernheld, Entdecker) oder weil die lebensweltliche Entsprechung oft nicht mit der Erwartungshaltung übereinstimmt (Agent, Kommissar, Chefredakteur). In diesen Fällen werden Schauspieler als Akteure eingesetzt, die die jeweiligen Erwartungshaltungen der Teilnehmer bezüglich Aussehen, Sprache, Mimik, Gestik und Handlungsmuster erfüllen.

Der Begriff "Schauspieler" kann allerdings nach Peinzke (2005) irreführend sein. Er berichtet in diesem Zusammenhang davon, dass Schauspieler im Bereich Motto-Event ihre Rolle zu sehr aus dem klassischen Theater-Verständnis heraus betrachteten.

"Das führte tatsächlich dahin, dass diese nahezu perfekt eine bestimmte Rolle erfüllten, ausfüllten, der Funke aber nicht übersprang, weil sie tatsächlich über dem Publikum, über dem Gegenüber standen. Das heißt: da war die Bühnenkante oder meinetwegen die Mattscheibe dazwischen - es fehlte einfach der Kontakt, es fehlte diese eminent

wichtige Geste des "Hand-Ausstreckens": hallo, hier bin ich, herzlich willkommen in einem wie auch immer gearteten Traum von anderen Zeiten, von anderen Welten." (Peinzke 2005)

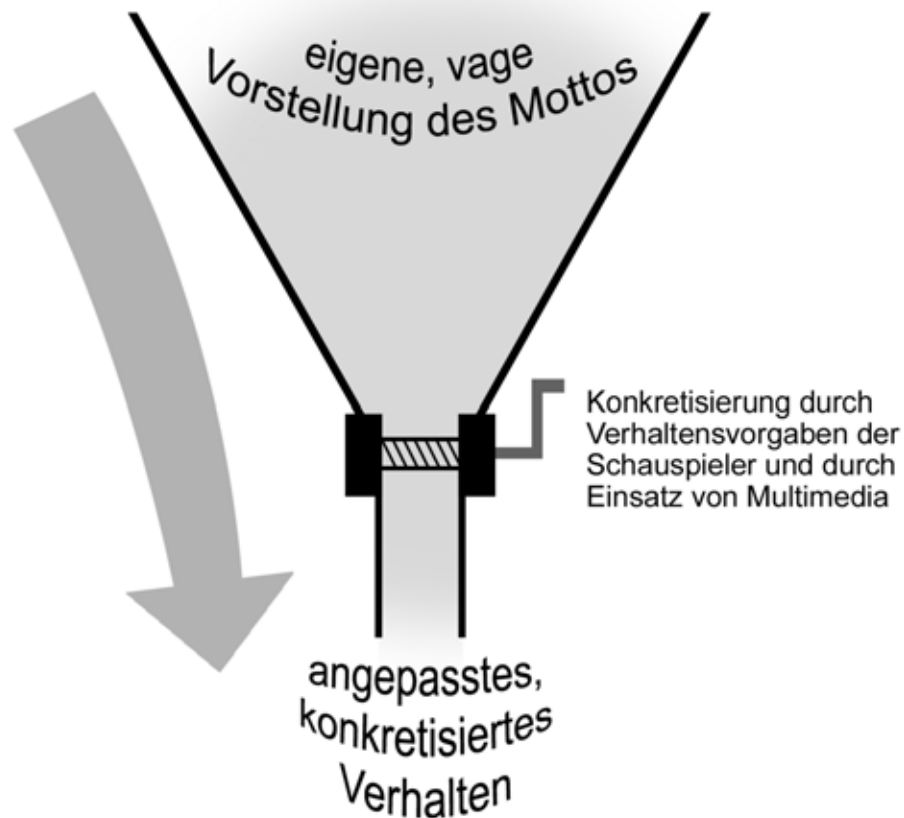
Als alternative Begriffe schlägt Peinzke "Moderator", "Vermittler" oder "Medium" vor. Unter Berücksichtigung bestehender Konnotationen dieser Begriffe bleibt die vorliegende Arbeit allerdings bei der Bezeichnung "Schauspieler", legt aber gleichzeitig Wert auf die Erweiterung des Begriffes durch die eben genannten Funktionen.

Schauspieler erfüllen also zwei Rollen gleichzeitig. Zum einen sind sie Identifikationsfigur in einer Anderswelt-Konstruktion: Agent, Westernheld, Abenteurer vom Typ Indiana Jones. Zum anderen bilden sie eine Brücke zwischen der realen und der künstlichen Welt. Erst durch ein "Augenzwinkern", durch ein kleines "aus-der-Rolle-Fallen" machen sie den Teilnehmern klar: wir spielen hier ein Spiel gemeinsam mit euch, und ihr seid eingeladen, mitzuspielen (Peinzke 2005).

Das offensichtliche Paradoxon des "aus-der-Rolle-Fallens" ermöglicht den Teilnehmern in den allermeisten Fällen also erst den Zugang zum Rollen-Event.

Das aus der Spielidee resultierende Verhalten der Teilnehmer bedarf einer weiteren Betrachtung. Denn nach der Ankunft an der Location und der Bekanntgabe des Mottos bilden sich bereits eigene, vage Ideen von neuen, angepassten Verhaltensformen, erkennbar durch unspezifizierte Zitate, genretypische Bewegungen und Gesten sowie das Nachspielen von klassischen Filmszenen.

Erst die Verhaltensvorgaben der Schauspieler und ggf. die Vorführung von Multimedia-Einspielern, die konkrete Handlungsmuster liefern, geben weitergehende Rollen vor, die die Teilnehmer letztendlich adaptieren und zu "eigenem" Verhalten machen. Auf diese Weise werden externe Elemente schließlich zu internen umgewandelt. Die Graphik zeigt diese Abfolge als trichterförmige Verhaltensanpassung.



(eigene Graphik)

3.2.8 Betreuung

Die Begleitung der Teams durch so genannte "Stationsbetreuer", also Personen, die die einzelnen Module technisch und inhaltlich betreuen, muss als Teil der Anderswelt-Installation inszeniert sein.

Wenn es sich dabei um weiche Inszenierungen handelt (Begrifflichkeiten vgl. Kapitel 3.1.2), können die Betreuer in einer der Rahmenhandlung entsprechenden Kleidung auftreten, zum Beispiel in klassischem "Film-Schwarz" bei Movie Castle. Handelt es sich allerdings um eine harte Inszenierung, tragen sie idealerweise mottotypische Kleidung wie Jeans, Hut und Weste bei Goldrush oder Funktionskleidung beim Offroad Camp.

Die Betreuer müssen den Teilnehmern in der fachlicher Dimension stets einen Schritt voraus sein. Das kann angelerntes Wissen sein (historische Details über Bögen und Musketen), muss zum Teil aber auf Wissen und Erfahrung basieren (Offroad, Outdoor, Hochseilgarten). Dadurch erhalten die Betreuer nicht nur die Zuschreibung einer gewissen Kompetenz von Seiten der Teilnehmer, sondern geben diesen auch ein Gefühl der Sicherheit. Das ist gerade im Bereich Klettern und Offroad von großer Bedeutung.

Wenn Betreuer mit entsprechenden Kompetenzen nicht in den eigenen Reihen vorhanden sind, werden externe Fachleute für einzelne Stationen zugemietet. So wird beispielsweise das Modul Degenlektion im Rahmen des Motto-Events Movie Castle seit langem von zwei Externen betreut, die theoretische und praktische Erfahrungen im Umgang mit Schwert und Degen haben.

Von großer Wichtigkeit ist es vor allem im Bereich weicher Inszenierungen, dass die Teambetreuer stets den Nimbus der Anderswelt aufrechterhalten, und zwar durch Kleidung, durch Körperhaltung und durch Sprache. Nichts wirkt desillusionierender, als wenn beim Höfischen Tag ein stoppelbärtiger Teambetreuer in Jeans und Pulli am Zaun

lümmelt und die Teilnehmer mit einem saloppen: "Na, Leute, wie läuft's denn so?" begrüßt.

3.2.9 Videoeinspieler

Das Medium Videoeinspieler ist inzwischen in viele Motto-Events integriert, sei es im Rahmen der Anmoderation (Einführung in die Mottowelt, Ideengeber für die Teilnehmer) als auch bei der Abmoderation (Auflösung gestellter Aufgaben, z.B. die Vorstellung der Doppelagenten bei Jagd auf Roter Kompass).

Die Gestaltung der Einspieler ist abhängig vom jeweiligen Duktus der Geschichte: klassisch-getragen wie im Western oder dynamisch-modern wie im Agentenfilm. Im zweiten Fall kommen dann auch aktuelle Schnitttechniken wie variable Zeitlupe, Bild-im-Bild, Weißblitze und Farbverfälschungen zum Einsatz.

Videoeinspieler nutzen die beiden Informationskanäle Bild und Ton, die am leistungsfähigsten sind, wenn sie übereinanderkomponiert werden (Ordolff 1997: 13). Dadurch können sie nicht nur Informationen bündeln, sondern gleichzeitig emotionale Botschaften vermitteln. Ideal ist es hierbei, wenn in einem Einspieler dieselben Personen auftreten, die dann auch auf der Bühne erscheinen bzw. den Tag begleiten.

Ein Beispiel: im Trailer zum Agentenspiel "Jagd auf Roter Kompass" sind die beiden Agenten 01/05 und 01/07 (Harald Peinzke und Torsten Schördling) in verwaschenen, blauen Zeitlupenbildern zu sehen, währenddessen erklingt eine Stimme aus dem Off: "Ihr Körper ist eine Präzisionswaffe, Ihr Verstand ist ein Neuralprozessor, Ihre Identität ist

nur noch eine Erinnerung". Der Trailer setzt sich mit weiteren Agentenszenen fort, und am Ende betreten 01/05 und 01/07 als reale Personen die Bühne.

Dadurch sind sowohl ein Einstieg in die Bilderwelt und die "Agentensprache" gegeben als auch eine erste Einführung der beiden Akteure.

Diese Szene ist vergleichbar mit Woody Allens Film "The Purple Rose of Cairo": Hier wird die Hauptdarstellerin, deren Lieblingsbeschäftigung es ist, ins Kino zu gehen, eines Tages davon überrascht, dass der Held des Films quasi "aus der Leinwand" hervortritt und sie aus der realen Welt in die Filmwelt mitnimmt. Eine ähnliche Grundlage hat eine Aufführung im "Movie Park" des Pariser Eurodisney. Hier wird ein Schauspieler aus dem Publikum in den Film "entführt", erlebt dort eine Zeit- und Genre-Reise durch die Welt des Hollywood-Kinos und kehrt schließlich wieder in die Realität der Zuschauer zurück. Auf diese Weise helfen Videoeinspieler, den Übergang von der Veranstaltungs- zur Anderswelt-Realität zu vollziehen: "Die Differenz zwischen Wirklichkeit und Fiktion verschwindet. Bilder sind sofort verfügbar und kommen daher den Omnipotenzwünschen der Menschen entgegen. Alles erscheint machbar - zumindest im Bild. Bilder simulieren Bilder auf der Suche nach verschwundenen Bildern und Wirklichkeiten." (Wulf 1997: 1028)

3.2.10 Musik / Geräusche

Musik und Geräusche finden ihren Einsatz in jedem Motto-Event. Allerdings ergibt sich je nach Inhaltlichkeit eine gewisse Abstufung, die von konkreten Musikstücken bis hin zu losgelösten Geräuschen führt.

Im Bereich Offroad Camp dominieren klassische Rockmusikstücke mit hohem Wiedererkennungsfaktor. Das können CDs sein, sehr viel authentischer ist hingegen ein Gitarrenspieler, der am Abend "the American Way of Life" mit Songs von Neil Young, Woody Guthrie oder Bob Dylan besingt.

Genretypische Musik ohne konkrete Songvorgaben sind häufig im Bereich Mittelalter-Inszenierung zu finden: es ist eher die Instrumentenauswahl (Harfe, Laute, Trommelwirbel oder Horn bei Ankündigungen) als die tatsächlichen Melodien, die Assoziationen hervorrufen. Das gleiche Prinzip macht den Dudelsack (und nicht etwa eine bestimmte auf ihm gespielte Melodie) zum Symbolträger für die Highland-Games.

Noch dezenter wird Musik im Rahmen von Gameshows eingesetzt. Grundelement ist eine treibende Spannungsmusik als Loop, die sich während der Wissensrunden allmählich steigert. Bei richtiger Antwort wird positive "easy-listening-Musik" eingespielt, die sich fast unmerklich in den Applaus mischt. Musik ist hier generell sehr dezent, aber immer so deutlich hörbar, dass keine akustische Lücke entsteht.

Weit weniger konkret als Musik dienen Soundcollagen zur Stimmungserzeugung. Im Motto-Event Goldrush untermalt eine Collage aus typischen "Western-Sounds" die Teamfilme und den Eventfilm: eine getragene Mundharmonika im Stil von "Spiel mir das Lied vom Tod", einzelne Gitarrentöne, dazu Windgeräusche.

Zum Teil genügen schon losgelöste Geräusche, um bestimmte Assoziationen hervorzurufen. Ein Beispiel: beim Event

"Klosterspiele" klingt eine Glocke in langsamen Schlägen von CD und vermittelt das Bild eines einsamen Klosters, das vielleicht irgendwo auf einer Hochebene in Italien steht.

3.2.11 synthetisch geprägte Begriffe

Jean Baudrillard (2001, 236) konstatiert über Markennamen als Kunstwörter:

"Ein synthetisch geprägter Begriff vermittelt eine künstlich geschaffene Affektivität; darin liegt das Wunder der "psychologischen" Etikette."

Neologismen innerhalb von Motto-Events liefern häufig einen vergleichbaren Effekt, zum Beispiel in ihrer Funktion als Veranstaltungstitel.

Das Agentenspiel "Jagd auf Roter Kompass": wer oder was ist der Rote Kompass? Der Leser kann den Begriff nicht einordnen, ahnt aber durch das integrierte Logo (Silhouette eines Mannes mit Hut, stilisierte Weltkugel), dass es entfernt etwas mit dem Genre "Geheimdienst" oder "Verschwörung" zu tun haben muss.

Das Reporterspiel "Newsmaker": das Kunstwort aus "News" = "Nachrichten" und "Maker" = "Macher, Erschaffer" umreißt den Inhalt des Spiels grob, ohne weitere Rahmendaten festzumachen. Dazu schafft der Anglizismus Assoziationen zu Nachrichten-Trendsettern wie BBC und Reuters.

Wortneuschöpfungen finden ihren Platz auch innerhalb von Motto-Inszenierungen: der "Alpha-Status" der Agenten-Mission hat keine genaue Inhaltlichkeit, doch er klingt nach einer gewissen Wichtigkeit und einer hohen Priorität.

Eine weitere Zuschreibung über Begrifflichkeiten findet bei der Zuweisung der so genannten "Teamnamen" statt. In

der Regel wird die Teilnehmergruppe im Laufe eines Motto-Events in Teams eingeteilt, die entsprechende Teamnamen erhalten. Diese lehnen sich meist thematisch an das jeweilige Motto an: im Bereich Offroad sind die Teams nach berühmten Camel-Trophy-Settings benannt ("Tansania", "Sulawesi", "Borneo"), bei "Goldrush" nach Westernhelden ("Calamity Jane", "Winnetou", "Curly Bill Brocius"), und bei "Movie Castle" nach Rittergrößen ("Excalibur", "Ivanhoe", "Löwenherz").

Die Erfahrung vor Ort zeigt, dass diese Teamnamen jedoch innerhalb kürzester Zeit in der Auffassung der Teilnehmer sehr viel mehr bedeuten als bloße Hilfsmittel zur Vermeidung von Verwechslungen. Wiederum Baudrillard (1990: 219) sieht hierin ein typisches Charakteristikum zusammenfassender Begrifflichkeiten von Clans, Banden, Gangs und Altersklassen. Was deren "Name" in Anspruch nimmt, ist nicht eine bürgerliche Identität oder eine Persönlichkeit, sondern eine radikale Exklusivität. Namen als Stammesbezeichnungen haben eine symbolische Aufladung, sie dienen innerhalb der Gruppe zur Verschmelzung und Anonymisierung, nach außen hin jedoch zur scharfen Abgrenzung.

Dadurch wird es verständlich, dass die Teilnehmer größten Wert auf die korrekte Nutzung ihres Teamnamens legen, sich in hohem Maße damit identifizieren und teilweise sogar regelrechte "Schlachtengesänge" einstudieren, die Rückbindungen auf den jeweiligen Namen erlauben: das Team "Winnetou" lässt das typische "Indianergeheul" hören, das Team "Löwenherz" brüllt wie ein Löwe.

Diese Verhaltensweisen decken sich mit Watzlawicks Betrachtungen zur Gruppendynamik: er postuliert, dass jedem Menschen innerhalb einer Gruppierung das tiefsitzende Bedürfnis innewohnt, eine Harmonie innerhalb

der Gruppe anzustreben (Watzlawick 1996: 95). In der Praxis zeigt sich diese Neigung durch ein gewisses "Mitläufertum" von zunächst nicht sehr aktionsfreudigen Teilnehmern. Erst durch die Anderswelt-Akzeptanz und Rollenfindung von extrovertiert agierenden "Gruppenführern" nehmen sie - dann auch oft mit wachsender Begeisterung - an der Konstruktion der neuen Wirklichkeit teil.

3.2.12 Catering

Das Catering muss nicht nur dem reinen Selbstzweck der Nahrungsaufnahme dienen, sondern kann - gerade in einem Motto-Event - thematisch eingebunden sein und den Transport von Botschaften übernehmen. Solche Varianten sind immer eine Frage des jeweiligen Budgets, doch häufig wird Themen-Catering von der Location angeboten. Eine Burg hat in der Regel entsprechend Deftiges im Angebot und dekoriert und serviert es auf passende Art und Weise.

Im Folgenden einige Beispiele für themenimmanentes Catering:

Im Bereich Offroad sind klassische Steaks vom Grill gefragt, dazu Baked Potatoes und (alkoholfreies) Bier. Ein besonderes Element dabei ist die "Grill-Lokomotive" von Grillmeister "Smokey Joe", den die Teilnehmer bereits als Teambetreuer an der Station "Forest, Food & Fire" (Pilze bestimmen, Feuer entfachen, Fische ausnehmen u.ä.) kennen gelernt haben.

Das Ambiente "Wilder Westen" verlangt eine ähnliche Küche: Steaks, TexMex, Chili con Carne, Brot, Salate, Grilled Chicken und Bier vom Fass.

Catering im Bereich Mittelalter beinhaltet häufig sämige Suppen, Bauernbrot, große Bratenstücke, Bier und Wein aus Humpen sowie Met aus Trinkhörnern.

Es gibt jedoch auch Themen und Mottos, bei denen es keine offensichtliche Zuschreibung zu bestimmten Speisen gibt, z.B. beim Reporterspiel "Newsmaker". Welche Assoziation passt zum typischen Essen des gehetzten Lokalreporters? Sicherlich am ehesten die Tatsache, dass er im Grunde genommen gar keine Zeit zum Essen hat und deshalb herunterschlingt, was er in die Finger bekommt - also eher eine Nicht-Assoziation, die zur Auswahl des Veranstaltungs-Caterings wenig hilfreich ist.

In diesem Fall bleibt die Variante, motto-ungebundenes Catering zumindest themenimmanent zu dekorieren. Generell ist die Tischdekoration ein wichtiges Element zur Aufrechterhaltung des Motto-Gedankens. Themenabhängig kann sie rustikal (Offroad, Mittelalter) oder gepflegt und ästhetisch (höfisches Ambiente) sein. In diesem Bereich gibt es eine große Auswahl an professionellen Dienstleistern, die das Catering auf extravagante Weise zelebrieren: Trockeneis-Nebel auf den Tischen, ein von innen heraus beleuchtetes Buffet, Eisskulpturen usw.

Zur Integration des Catering in den Ablauf der Veranstaltung gibt es zwei Modelle: entweder ein festes Zeitfenster oder permanente Versorgung mit Fingerfood. Das erste Modell ist von Vorteil, wenn eine Veranstaltung sich über einen kompletten Tag erstreckt und die Teilnehmer bereits zur Mittagszeit eine gewisse Erschöpfung verspüren. Während des kommunikativen Beisammenseins im Rahmen des Mittagstisches können darüber

hinaus Umgestaltungen der Eventlandschaft vorgenommen werden, ohne dass die Gäste es bemerken.

Diese Variante ist abhängig vom Platzverhältnis der Location, denn es muss eine entsprechende Anzahl von Tischen zur Verfügung stehen und eingedeckt werden.

Das zweite Modell passt eher zu kürzeren Events.

Fingerfood steht an einem Buffet zur Verfügung oder wird von Servicekräften im Vorübergehen gereicht wird: optimal für eine reine Abendveranstaltung, bei der zugunsten einer hohen Erlebnisdichte auf den traditionellen Akt des Essens verzichtet werden soll.

Das so genannte Show-Cooking ist ein Bereich des Catering, in dem vor den Augen der Teilnehmer das Essen zubereitet wird (Wok, Sushi).

Dabei gibt es Ausprägungen, die die Teilnehmer in den Akt des Kochens involvieren. Das Kochen kann sogar zum eigenen Motto werden: in Amsterdam bekamen alle 80 Teilnehmer eines Incentives der Fa. Compaq im Jahr 2001 Kochmützen und Schürzen mit aufgesticktem Namenszug, bevor sie einen Abend lang unter Anleitung eines professionellen Kochs in einer offenen Küche ihr eigenes Vier-Gänge-Menü zubereiteten.

Eine Steigerung hiervon, die freilich nicht mehr jedermanns Geschmack trifft, ist das Erlegen des eigenen Essens wie beim Holsten "Camp 4 Friends", bei dem die Teilnehmer tagsüber vom Floß aus Fische fingen, diese ausnahmen und abends auf dem Grill zubereiteten.

3.2.13 Licht und Farben

Das Zusammenspiel von Licht und Farbe macht sich die Erzeugung unterbewusster Emotionen zunutze. Es bedarf

keiner erklärenden Worte, um den Teilnehmern eines Motto-Events die gewünschte situative Stimmung näher zu bringen. Licht und Farbe steuern Empfindungen und erzeugen Gefühle (IST Eventtechnik 2003: 30).

Entsprechend erstrahlt die Agentenzentrale in nüchternem bläulichem Licht, wohingegen die Ritterhalle bei "Movie Castle" mit indirekter Beleuchtung und Rot- und Ockertönen zur Siegerehrung einlädt. Das aus dem Filmbereich übernommene High-Key- bzw. Low-Key-Verfahren hilft bei der Gameshow, den Fokus entweder nur auf den Moderator oder auf das gesamte "mitratende" Publikum zu richten. Und das gelb und orange flackernde Lagerfeuer beim Offroad-Camp ist das Symbol der menschlichen Ur-Kommunikation schlechthin (Rückes 2005).

Doch die bekannte psychologische Wirkung von Farben (leidenschaftliches Rot, ruhiges Blau, zuversichtliches Gelb usw.) kann im Baudrillard'schen Sinne durch Kombinationen neue Aussagekraft hinzugewinnen (Baudrillard 2001: 48). Die "funktionelle" Farbe ist eingebunden in ein System aus Stimmungen. Hier bekommen Farben nicht nur Charakteristika zugewiesen, sondern Empfindungen wie warm und kalt, Wärme und Distanz, sie verlieren ihren eigenen singulären Wert und treten obligatorisch in eine wechselseitige Beziehung miteinander und zum Ganzen. Ein Beispiel hierfür ist die Farbe grün, die in ihrer ursprünglichen psychologischen Aussage zwar bereits eine gewisse Nähe zur Natur innehat. In Kombination mit khakifarbenen Elementen (Stoffen, Zelten) tritt jedoch ein neues Farbenverständnis hervor: diese Zusammenstellung finden sich im Themenbereich "Offroad, Outdoor, Abenteuer und Entdecker". Dieselben khakifarbenen Elemente in Verbindung mit kräftigem Rot und dunklen Holztönen

hingegen sind Teil der Installationen im Bereich "Wilder Westen, Cowboys, Ranch und Saloon".

3.2.14 Stoffe, Natur- und Kulturstoffe

Eine weitere Beobachtung von Baudrillard deckt sich mit den Erfahrungen im Bereich Motto-Events (Baudrillard 2001: 52): "Naturstoffe" im eigentlichen Sinne wie Holz oder Stein werden zunehmend aus ihrer ursprünglichen funktionalen Zuordnung herausgelöst und zum kulturellen Zeichen umkodiert.

Holz als Baustoff hat im Gegensatz zu Stein eine gewisse Wärme, Stein schützt dafür besser. Diese Eigenschaften verlieren immer mehr an Bedeutung, da weder die bequeme noch die statische Funktion inzwischen eine Relevanz besitzt: Zentral- und Fußbodenheizungen machen jedes Material komfortabel, Stahlbeton stützt jede Konstruktion. Als kulturelles Zeichen besitzen die ursprünglichen Eigenschaften aber noch ihre Gültigkeit. Holz verströmt immer noch eine gemütlichere Atmosphäre als Plastik, eine aus Stein gemauerte Burg ist noch immer Sinnbild der Beständigkeit. In einem gemauerten Turmzimmer zu feiern trägt die Aussage des Extravagant-Traditionellen, des Unüblichen in sich, die Siegerehrung in der grob gezimmerten Ranger-Hütte die Aussage des back-to-nature, des Ursprünglichen und des bewusst Kargen.

Historizität als Stimmungswert bekommt im Baudrillardschen Sinne eine ähnliche Konnotation zugeschrieben: "alte" Objekte erfüllen heute ihre Funktionalität durch Historizität und erlangen somit eine systematische Funktion als Zeichen. Der alte Gegenstand ist ausschließlich mythologisch, er hat kein praktisches Indiz mehr. Er ist astrukturell, aber nicht afunktionell: das

alte Objekt stellt die Dimension der Zeit und der Dauer dar (Baudrillard 2001: 95).

Solche astrukturellen Gegenstände sind logischerweise fast ausschließlich im Bereich von Historienveranstaltungen zu finden: Ritterrüstungen, Schwerter, landwirtschaftliches Gerät, wissenschaftliche Apparaturen.

3.2.15 kognitive Beigabe

Viele der genannten Erlebnisse gehen auf zunächst neutrale, physisch messbare Reize zurück, die erst im Kontext ihre Wirkung entfalten. Die Bedeutung solcher kognitiver Beigaben beschreibt Schulze (2000a: 107) anhand zweier identischer Reize, die erst durch ihren jeweiligen Zusammenhang eine Auf- oder Abwertung erfahren: eine Fabrik macht Lärm, die Wälder raunen. Eine Autobahn raubt Ruhe, die Meeresbrandung schenkt Ruhe.

Ähnlich verhält es sich im Bereich Motto-Event: das mehrfache Auf- und Absteigen in dunklen Burgkasematten würde im Zusammenhang mit "ich habe meinen Schlüssel oben vergessen" Stress bedeuten, im Zusammenhang mit "wir suchen passende Requisiten, um für unser Team möglichst viele Punkte zu sammeln" bedeutet es eine positive und anregende Erfahrung. Das rasche Anprobieren, Verwerfen und erneute Probieren knapper oder unpassender Kleidungsstücke in einem engen Umkleidekämmerchen wäre im Kontext "Samstags Einkaufen" Stress. Im Kontext "wir drehen einen Western-Kurzfilm, und ich darf die Hauptrolle spielen" ist es ein positiv konnotiertes Gefühl von Vorfreude und Wichtigkeit.

Die in diesem Kapitel genannten Elemente sind allesamt geeignet, solche Gefühle in einem Motto-Event erfahr- und erfassbar zu machen. Am Nachhaltigsten ist diese Erfahrung

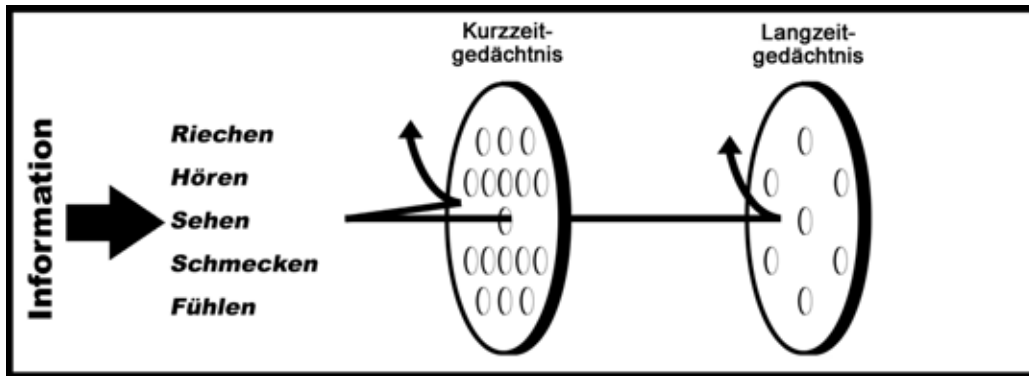
jedoch, wenn mehrere Kanäle durch multisensuale Reize gleichzeitig aktiviert werden.

3.2.16 multisensuale Reize, Infomotion

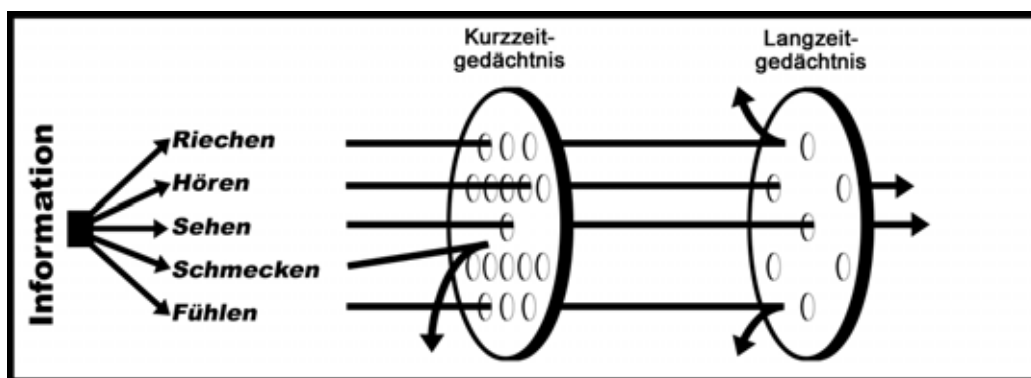
Die Frage, wie schnell ein Reiz im Gehirn aufgenommen und wie lange er dort gespeichert wird, hängt von zwei Faktoren ab: von der Art des Reizes und der Anzahl an Sinneskanälen, über die er wirksam wird.

Nonverbale Reize werden vorrangig beachtet und schneller bearbeitet, und der Informationsverarbeitungsprozess bringt nachhaltigere Ergebnisse, wenn mehrere Sinneskanäle aktiviert sind (IST Eventkonzeption 2 2003: 17).

Diese Erkenntnis zeigt, dass Motto-Events mit ihren vielfachen Ausprägungen und ihren gemischten Aktionsmodulen hervorragend zur langfristigen emotionalen Wertevermittlung geeignet sind: sie arbeiten mit nonverbalen Reizen und nutzen dazu stets mehrere, wenn nicht alle vorhandenen Informationskanäle (Rückes 2005).



einkanalige Vermittlung: geringer Erfolg



mehrkanalige Vermittlung: großer Erfolg

(IST Eventkonzeption 2 2003: 18, verändert)

Diese Darstellung zeigt, dass der Körper nach wie vor das beste Medium zur Selbst- und Weitererfahrung ist.

Technische Gadgets wie Cybersex können das Erfahrungsspektrum des Körpers zwar ergänzen, aber nicht ersetzen (Vattimo/Welsch 1998: 10).

Das taktile und haptische Empfinden ist die Urform der menschlichen Wahrnehmung. Dieser Tatsache tragen sprachliche Einbindungen Rechnung: Menschen müssen etwas "wahr-nehmen", etwas "be-greifen", etwas "ver-stehen" (Foerster 1990: 440).

Schulze (2000b: 15) fasst zusammen:

"Unsere Emotionen kümmern sich nicht um scharfsinnige Analysen; sie wollen nicht verstehen, sondern verstanden werden, und die Appelle an unsere ästhetische Toleranz

erreichen nicht die Tiefenbereiche des Stammhirns: jene Regionen, wo Begeisterung und Ekel herkommen."

Die Tools, die dabei während Motto-Event-Veranstaltungen zum Einsatz kommen, können nach den Kategorien visuell, auditiv, haptisch, gustatorisch, olfaktorisch und thermal aufgeschlüsselt werden:

Visuelle Elemente

Sehen, Betrachten und Entdecken versorgen das Gehirn mit denjenigen Reizen, die am schnellsten verarbeitet werden: mit Bildern. Attraktive und einprägsame Locations, Brandings und Flaggen, phantasievolle Kostüme, prächtige Räume, beeindruckende Fahrzeuge - diese Elemente kombiniert mit bereits gelernten und vertrauten Reizen schaffen positive Assoziationen zur Veranstaltung und ihren Zielen.

Auditive Elemente

Geräusche sind wichtiger Teil der Gesamtinformation, die im Gehirn das Bild einer "Anderswelt" erschafft. Dabei wird Ton selten als singuläre Erscheinung wahrgenommen, sondern meist mit bereits Bekanntem verknüpft: es entstehen Assoziationen (Probst/Buchholz 94). Das Wummern eines Landrover-Diesels erreicht eine kaum zu überbietende Authentizität, die filigranen Klänge einer Laute beim Historien-Quiz scheinen gleichsam aus einem anderen Jahrhundert herüberzuklingen, die Fanfare vor der Oscarverleihung versetzt das gesamte Publikum nach Hollywood. Konstruierte Welten ohne auditive Elemente wirken unecht und leer.

Haptische Elemente

Anfassen und Berühren macht vieles erst be-greifbar: wie schwer ein mittelalterliches Schwert sein kann, wie eng und unbequem es sich auf der Rückbank eines "Agenten-Helikopters" sitzt. In der Westernstadt ein Pferd anfassen, beim Modul Forest, Food & Fire einen frischen Fisch zu filettieren, im knietiefen Matsch einen Geländewagen freischleppen - diese Erfahrungen werden innerhalb unserer Convenience-Gesellschaft immer seltener gemacht und bleiben deshalb nachhaltig in Erinnerung.

Gustatorische Elemente

Nicht nur themenimmanente Menüs und Buffets lassen die Teilnehmer "auf den Geschmack" einer Veranstaltung kommen. Der Geschmackssinn lässt sich auch als Modul integrieren: während des "Whisky- und Haggis-Tastings" bei den Highland-Games zeigt sich, wer einen Laphroaig richtig zuordnen kann und die Zutaten im gefüllten Schafsmagen herausschmeckt. Und die Lokalreporter beim Newsmaker-Spiel müssen einen sicheren Gaumen haben, um echte und gefälschte lokale Spezereien unterscheiden zu können.

Olfaktorische Elemente

Ähnlich wie Geräusche und Musik werden auch Gerüche von Gehirn nicht vorsortiert. Damit erlauben sie Zugriff auf eine Vielzahl abgelegter Erfahrungen, auf Reaktionsmuster, die durch kognitive Beigaben in den jeweiligen Zusammenhang eingeordnet werden.

Dieselabgase stinken. Aber diese Geruchserfahrung hat eine andere Dimension, wenn der festgefahrenen Landrover nach dem zweiten Bergungsanlauf endlich wieder flott ist.

Abgestandenes Bier riecht schal. Im düsteren Rittersaal einer Burg bekommt der Geruch jedoch eine andere Note, nämlich eine gewisse Authentizität. Nun ist es der Geruch

der Geschichten, die sich in diesem Raum schon zugetragen haben mögen.

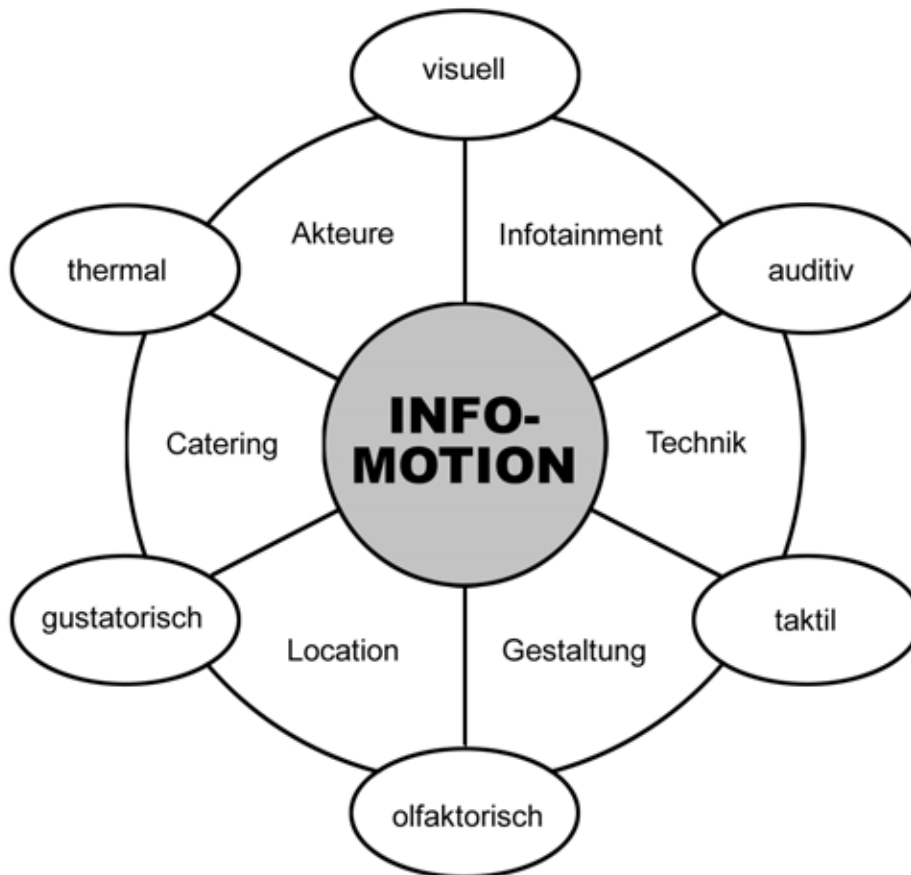
Thermale Elemente

Hitze und Kälte beeinflussen das menschliche Wohlbefinden unmittelbar. Deshalb sind sie mit Bedacht einzusetzen, da eine unterkühlte oder überhitzte Gruppe zu keinen Aktionen mehr zu bewegen ist. Aber Teilerfahrungen sind immer möglich: sich am traditionellen Feuerstein fast die Finger verbrennen, das Bein beim Floßbau versehentlich ins kalte Wasser strecken oder die wohlige Wärme eines Yukon-Ofens auf dem windigen Offroad-Gelände spüren - solche Erlebnisse sind eine Bereicherung des persönlichen Horizonts der Teilnehmer und werden langfristig konnotiert.

Diese Inszenierungsmöglichkeiten für Events und speziell für Motto-Events lassen sich mit dem Begriff "Infomotion" zusammenfassen, einem Kunstwort aus "Information" und "Emotion". Infomotion steht für das gezielte Spiel mit dramaturgischen und inszenatorischen Mitteln, welche die Zielgruppe begeistern und die Produkt- oder Kommunikationsbotschaft erfahrbar macht (IST Eventkonzeption 2 2003: 2).

Hier liegt die wesentliche Stärke des Marketing-Tools "Event" und vor allem "Motto-Event" gegenüber den anderen Instrumenten aus dem Kommunikations-Mix: im Event werden Botschaften und Informationen emotional erlebt und nachhaltig im Bewusstsein der Teilnehmer verankert.

"Infomotion" und die Möglichkeiten der Umsetzung



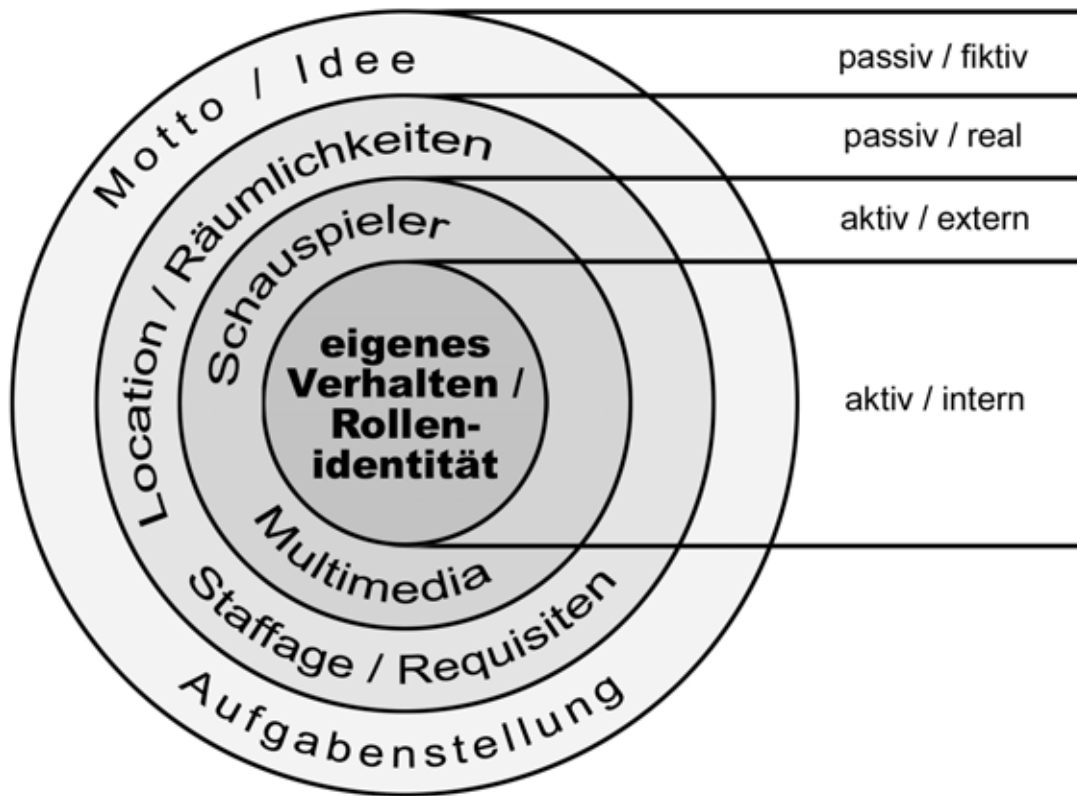
(IST Eventkonzeption 2 2003: 2, verändert)

3.2.17 Wertigkeit der Veranstaltungs-Elemente

Bisher wurde lediglich über die verschiedenen Elemente gesprochen, die eine lebensechte und funktionale Erschaffung einer Anderswelt-Konstruktion ermöglichen. Doch über die Wertigkeit der einzelnen Grundlagen bezüglich ihrer Fähigkeit zur Verhaltenssteuerung der Teilnehmer gibt die bisherige Zusammenstellung wenig Auskunft.

Denn die Wertigkeit der Elemente bei der Erschaffung einer Anderswelt-Konstruktion entspricht nicht unbedingt ihrer Fähigkeit, alteinhergebrachte Verhaltensstrukturen der

Teilnehmer aufzubrechen und dadurch eine Rollenfindung und die gewünschten Kommunikationsprozesse in Gang zu setzen. Dazu ist es zunächst notwendig, die bekannten Elemente in vier Kategorien einzuteilen, die sich vom Passiven zum Aktiven und vom Fremd- zum Selbstbestimmten wandeln. Die erste Kategorie hat eine passive Struktur und existiert lediglich in der Vorstellung der Teilnehmer. Hier sind Spielidee, Motto und Aufgabenstellung einzuordnen. Die zweite Kategorie ist ebenfalls passiv, aber real verort- und erlebbar, nämlich Location, Räumlichkeiten, Requisiten und Staffage. Die dritte Kategorie beinhaltet als aktive Elemente Schauspieler und Multimedia-Einspieler, die jedoch noch "von außen", also fremd an die Teilnehmer herangetragen werden. Erst das daraus resultierende Verhalten der Teilnehmer, also Habitus, Gestik, Mimik, Sprache und Problemlösungsstrategien, sind aktiv und selbstbestimmt. Die folgende Graphik zeigt diese Schichtung von Elementen, die ringförmig um das Ziel der Anderswelt-Konstruktion, nämlich eine nachhaltige Verhaltensbeeinflussung des Zielpublikums, gelegt sind.



(eigene Graphik)

3.3 Beispiele von Mythen in Motto-Events

3.3.1 Mythos, Objektsprache, Metasprache

In den voranstehenden Kapiteln wurden die wirtschaftliche Funktion, die Positionierung im Raum und die virtuelle und technische Anderswelt-Erschaffung von Events und Rollen-Events diskutiert. Nun sollen die Physiognomien dieser Anderswelt-Konstruktionen näher untersucht und anhand tatsächlich durchgeführter Event-Veranstaltungen verdeutlicht werden.

Ein Charakteristikum, das nahezu allen Motto-Events innewohnt, ist die Bezugnahme auf eine Mythenstruktur. Denn ein Mythos besitzt nach der Definition von Schlesier (1997) eine Vielzahl von Anschlusspunkten und

Adaptionsmöglichkeiten, die Anknüpfung von Motto-Themen ermöglichen:

"Mythos ist eine abendländische "Denkgewohnheit", in der sich die europäische kulturgeschichtliche Tradition antiker Philosophie, christlicher Theologie, rationalistischer Aufklärung und romantischer Sehnsüchte sperrig verdichten." (S. 1084)

Eine Bezugnahme auf diese klaren und überschaubaren Elemente mit ihren oft einfach strukturierten Grundlagen ist eine nachvollziehbare Reaktion des Individuums auf die zunehmende Komplexität und Vernetzung der Gesellschaft. Das Einfache und Traditionelle dient als willkommener Ankerpunkt in einer eng strukturierten

Daseinswirklichkeit:

"[Ein] wachsendes Bedürfnis nach Kompensation von Erfahrungsschwund hat in der Computergesellschaft der letzten Jahrzehnte des 2. Jahrtausends, zumal in Deutschland, den Ruf nach neuen Mythen wiederaufkommen lassen, der Zeugnis ablegt von der Sehnsucht nach einem Ende des Interpretierens, nach archaischer Destruktion von Tradition." (Schlesier 1997: 1079)

Roland Barthes (1964) hat anhand seiner Analyse von Mythen im Alltag eine Basis geschaffen, die in vielen Dimensionen Bezüge zur Erlebniswirklichkeit von Eventwelten bietet.

Der Mythos im Bartheschen Sinne ist eine Aussage, die gleichzeitig ein Mitteilungssystem und eine Botschaft enthält: er ist eine Weise des Bedeutens. Doch kann ein Mythos niemals per se existieren, sondern muss immer in einem passenden Zusammenhang definiert werden. Dieser ist meist historisch oder geschichtlich zu sehen, der Mythos erwächst einer von der Geschichte gewählten Aussage. Der Begriff "Geschichte" ist hier jedoch relativ. Das Beispiel

Motto-Event zeigt, dass diese Aussage Jahrhunderte zurückreichen kann (Ritter-Veranstaltungen, Mantel-und-Degen-Inszenierungen), aber auch aktuellen Bezug zur Gegenwartsgeschichte sucht (Agenten, Reporterspiele).

Barthes unterteilt den Mythos in das Bedeutende und das Bedeutete.

Das Bedeutende steht für die Art und Weise, in der der Mythos vermittelt wird, sei es per Darstellung, per Fakt, per Schauspiel oder sogar per Gegenstand. Das Bedeutende wird also vom Initiator eines Motto-Events geliefert: die Spielidee, die Location, die Schauspieler, die Aktionsmodule, die Hilfsmittel, die Gadgets.

Das Bedeutete hingegen ist der Inhalt eines Mythos, die Interpretation, der Sinn oder eine Kette von Assoziationen. Diese Elemente steuert der Teilnehmer des Rollen-Events bei: er "versteht" die angebotene Geschichte, interpretiert sie auf seine Weise und erfüllt so die leere, äußere Hülle einer Veranstaltung mit Inhalt und Aussage.

Zusammengenommen ergeben diese beiden Teilbereiche schließlich eine bedeutungsvolle Einheit (Barthes 1964: 87).

Um dieses System der bedeutungsvollen Einheit zum Funktionieren zu bringen, ist es unabdingbar, dass alle oder zumindest möglichst viele Teilnehmer eine ähnliche Interpretationsleistung vollbringen und ähnliche Ausgangsvorstellungen haben (Rückes 2005).

Dazu wurde im vorhergehenden Kapitel detailliert auf die Rolle der Medien zur Anderswelt-Definition eingegangen. Hier soll lediglich auf die Wichtigkeit von Konventionen

hingewiesen werden, die die Grundlage für das gemeinsame Erleben einer Anderswelt-Konstruktion darstellen.

Wie jede Tätigkeit ist auch das Agieren in einer virtuellen Welt durch vielfache Codes einem bestimmten Zeit-Raum zugeordnet (Baudrillard 1990: 214). Die vorhandenen Zeichen werden vom Subjekt als Objekte interpretiert, sie bekommen einen Komplex von Bedeutungen zugewiesen.

Erlebnisangebote verhalten sich laut Schulze (2000a: 128) dabei genauso wie klassische Kunstwerke im traditionellen Sinn: sie sind dadurch definiert, dass sie typischerweise als Zeichen für ästhetische Bedeutung aufgefasst werden. Solche alltagsästhetischen Schemata kodieren kollektive Bedeutungsmuster für große Zeichengruppen: zunächst legen sie fest, welche Elemente normalerweise zusammengehören. Danach statten sie diese als ähnlich definierten Zeichen mit zeichenübergreifenden Bedeutungen aus und erheben anschließend beides zur Konvention. Diese Abgrenzung zusammengehöriger Zeichengruppen ist in den allermeisten Fällen kulturelles Allgemeingut - eine grundlegende Voraussetzung für das Rollen-Event in seiner Funktion als Mythos.

Der Mythos als Grundlage von Motto-Veranstaltungen kann also im weitesten Sinne als Interpunktionsschema im Watzlawickschen Sinne gesehen werden (1996: 84): er hilft, in neuen und unbekanntem Situationen den Teilnehmern Richtlinien und Verhaltensregeln zu finden. Diese eigene Ordnung der Geschehnisse wird, wenn sie durch Locationstaffage, Anmoderation u.ä. entsprechend etabliert ist, durch selektive Aufmerksamkeit immer weiter zementiert. Die Wahrnehmung des Teilnehmers reduziert sich

auf diejenigen Elemente, die Teil des Mythos sind und entsprechend in das Interpunktionsschema passen: ich sehe nur, was ich sehen will oder zu sehen erwarte.

3.3.2 Rollen-Events als Mythen

Zwischen 1998 und 2005 begleitete ich eine schier unüberschaubare Anzahl von Veranstaltung aus dem Event- und Incentive-Bereich und habe dabei eine Fülle von Mythen-Interpretationen und -Umsetzungen erlebt. Im Folgenden soll nun eine Auswahl von Projekten aus dem In- und Ausland vorgestellt werden, zunächst die Basisdaten und eine Beschreibung der jeweiligen Veranstaltung, danach die Aufschlüsselung nach herangezogenen Mythen.

Eine Vielzahl von Hinweisen verrät den der jeweiligen Veranstaltung zugrunde liegenden Mythos: der Titel oder das Motto des Events, die Rollendefinition agierender Schauspieler, die Wahl und die Ausgestaltung der Location, die Verwendung und Benennung der Aktionsmodule und nicht zuletzt die Reaktionen und das Verhalten der Teilnehmer. Die genannten Punkte werden durch Framegrabs (Standbilder aus einer Videosequenz) visualisiert.

3.3.2.1 Roadshow "Modern Myth"

Endkunde: Fa. eurex

Veranstaltungszeit: Winter 2002/2003

Veranstaltungsorte: Paris, Madrid, Amsterdam, Mailand,
Helsinki

Anzahl der Teilnehmer: ca. 200 - 300 Personen pro
Veranstaltung

Mythos:

"Der Herr der Ringe"

kognitive und emotionale Schlagwörter:

Mittelerde, Natur erleben, ungezähmte Natur, Goethes

"Papageno", die Kraft der Natur, Feen, Elben, Magie,

Übersinnliches, Zauber, Frodo, Gandalf













Die "Modern Myth"-Veranstaltungsreihe wurde vom Endkunden, der europaweit tätigen Firma eurex, dazu benutzt, in verschiedenen Ländern ihre jeweils besten Kunden einzuladen und diesen ein Abendincentive im Ambiente des zu dieser Zeit gerade sehr aktuellen Kinoerfolges "Der Herr der Ringe" zu bieten.

Entsprechend waren die fünf Locations (meist Hallen, im Fall Amsterdam sogar eine zum Veranstaltungsort umfunktionierte Kirche) ausgestaltet: Nebel, Laser- und Lichteffekte, viele echte und künstliche Pflanzen, die Bühne umkränzt von einem pagodenartigen Aufbau, ein projizierter Wasserfall, ein projizierter Sternenhimmel, eine Diashow mit Motiven aus dem "Herren der Ringe"-Film. Im Eingangsbereich wurden exotische Cocktails gereicht, während zwei weiß gekleidete Stelzenläuferinnen mit flügelähnlichen Armen ästhetische Figuren zeigten und Interaktion mit den Gästen betrieben. Die Musik war dezent und unterlegt mit Waldgeräuschen: Wind, Wasser und Vögel.

Das Catering wurde in Buffetform serviert, die dazugehörigen Tische hatten runde, organische Formen und waren von innen heraus beleuchtet. Die Speisen selbst, vor allem die Vorspeisen und die Snacks, hatten exotischen und naturnahen Charakter: asiatische und fernöstliche Kombinationen mit vielen optisch extravaganen Elementen wie Blättern, Gräsern, Halmen und ähnlichem.

Das Highlight jeder Veranstaltung war eine Tänzergruppe, die als eine stilistische Mischung von J.R.R. Tolkiens Elben und Mozarts Papageno auftraten: spitzohrige, in floresk anmutenden Kostümen gekleidete, androgyne Wesen, die symbolisch das Erwachen der Natur darstellten. Wachstum, Reife und Blüte fanden ihren Ausdruck in tänzerischen Choreographien zu eigens komponierter Musik. Zu spätere Stunde wurde die Bühne dann als Tanzfläche benutzt, DJs oder Live-Bands sorgten bis spät in die Nacht für Unterhaltung. Auch hieran nahmen wiederum die Stelzenläuferinnen teil und interagierten mit den Tanzenden.

Die "Modern Myth"-Roadshow ist ein Beispiel dafür, wie schnell der Eventmarkt neue Trend und Stimmungen adaptiert: schon wenige Monate nach dem Erscheinen des Kinofilms "Der Herr der Ringe" und seinem immensen Erfolg wurde das Thema im Kontext dieser Incentive-Reihe umgesetzt. Insgesamt fanden die Veranstaltungen großen Zuspruch bei den Teilnehmern. Das verwundert nicht weiter: die Inszenierung und Ausgestaltung von "Modern Myth" erreichte eine solche Perfektion, dass das vom Kunden bereitgestellte Budget exorbitant gewesen sein muss. Im Rahmen dieser Arbeit zählt die Roadshow zusammen mit dem 20er-Jahre-Abend der Fa. Compaq zu einem der beeindruckendsten Beispiele einer Motto-Inszenierung.

<p>1</p> 	<p>Beleuchtung und Dekoration sind perfekt auf die Atmosphäre abgestimmt.</p>	<p>2</p> 	<p>Die Gestaltung der Tische orientiert sich am Motto.</p>
<p>3</p> 	<p>Eine Diashow mit Bildern aus "Der Herr der Ringe" wird an die Wand projiziert.</p>	<p>4</p> 	<p>Weiß gekleidete Stelzenläuferinnen begrüßen die Gäste.</p>
<p>5</p> 	<p>Figürlicher Tanz vor einem per Video-beamer projizierten Wasserfall.</p>	<p>6</p> 	<p>Das Buffet bietet ungewöhnlich dekorierte Spezialitäten.</p>
<p>7</p> 	<p>Die Performance der Tänzer beginnt.</p>	<p>8</p> 	<p>"Das Erwachen der Natur" wird szenisch dargestellt.</p>
<p>9</p> 	<p>Elfen und Nymphen erscheinen und interagieren mit dem Publikum.</p>	<p>10</p> 	<p>Eine Liveband präsentiert Coverversionen bekannter Stücke.</p>
<p>11</p> 	<p>Auf der Tanzfläche mischen sich die Stelzenläuferinnen unter die Teilnehmer.</p>	<p>12</p> 	<p>Die Gäste tanzen bis weit nach Mitternacht.</p>

3.3.2.2 Reducation-Veranstaltung "Magic Mystery Tour"

Endkunde: Fa. Compaq

Veranstaltungszeit: Frühjahr 2001

Veranstaltungsort: Schlosshotel Irdning, Österreich

Anzahl der Teilnehmer: ca. 150 Personen

Mythos:

"Orient"

kognitive und emotionale Schlagwörter:

1001 Nacht, Scheherazade, Basar, Wüste, Morgenland, Orient und Okzident, Zelte, Nacht in der Wüste, Lawrence von Arabien, Kara ben Nemsî, Hadschi Halef Omar

Die zweitägige Veranstaltung sollte Kunden der Fa. Compaq die Möglichkeit geben, im Rahmen von "Reducation" (Relax + Education) in entspannter Atmosphäre neue Produkte kennen zu lernen und zu testen.

Der erste Abend integrierte in die Anfahrt von München nach Irdning einen zünftigen "bayrischen Abend" in einer Location namens "Urschlag", im Schlosshotel klang der Abend in der Cocktail-Lounge aus.

Am zweiten Tag fanden in den Konferenzräumen des Hotels ungewöhnliche und witzige Produktpräsentationen statt, die die Gäste mit einbezogen: Die Crew des (T)Raumschiffes führte neue Laptops vor, die strenge Lehrerin einer Dorfschule unterrichtete ihre Pennäler über neue PDAs (Prügelstrafe inklusive), ein Formell-Team lud ein zum stilechten Boxenstopp: statt Rennwagen wurden Computer montiert.

Am Abend schließlich wurde als Highlight ein Motto-Event inszeniert. Einen ersten Hinweis fanden die Teilnehmer auf ihren Zimmern: die Herren bekamen weiße Gewänder mit

bunten Schärpen gereicht, die Damen farbenfrohe sari-ähnliche Kostüme.

In den drei Tennishallen des Schlosshotels war entsprechend des Veranstaltungstitels eine Welt aus 1001 Nacht aufgebaut: der Boden war komplett mit Sand bestreut, die Decken und Wände mit riesigen Tuchbahnen abgehängt. Eine Vielzahl von Zelten gruppierte sich an den Seiten und in der Raumesmitte. Darin gab es niedrige orientalische Bänke und Sitzkissen als Ruheräume sowie eine Vielzahl orientalisierender Dienstleistungen: die Teilnehmer konnten mit eigens gedrucktem "fremdländischem" Geld in einem kleinen Basar Kitsch und Nippes erhandeln, sie hatten die Möglichkeit, Grundbegriffe der arabischen Sprache in Wort und Schrift zu erlernen, sie konnten einfache Teppiche knüpfen, Musikinstrumente ausprobieren, mit Hilfe von Stoffkamelen an "Kamelrennen" teilnehmen, sich aus der Hand lesen lassen und vieles mehr. Alle Interaktionspartner waren pseudo-orientalisch gekleidet und dazu angehalten, gebrochenes Deutsch mit "fremdem" Akzent zu sprechen.

Das Catering, thematisch eingebundener und entsprechend ausgestalteter Fingerfood, wurde von verkleidetem Personal umhergereicht.

Das gesamte Ambiente war dezentral beleuchtet, eine Live-Band spielte "orientalische" Musik, eine Bauchtänzerin hatte mehrere Auftritte und interagierte mit dem Publikum. Später am Abend übernahm ein DJ und legte Dance-Music auf. Die Veranstaltung fand regen Anklang beim Publikum, ein Teil der Gäste ließ sich im Anschluss sogar noch nach Irdning in eine Disco fahren und feierte dort weiter. Sehr positiv aufgenommen wurde vor allem der Überraschungseffekt beim Wechsel aus der relativ nüchternen Welt des Schlosshotels in die schillernde Welt aus "1001 Nacht".

1 	Die Dekoration der Tennishallen unterstreicht den Mythos "1001 Nacht".	2 	Die entsprechend gekleideten Teilnehmer betreten den Raum.
3 	Die Teilnehmer sind vom "fremden" Ambiente begeistert.	4 	Auf dem "Basar" können die Teilnehmer kleine Souvenirs erhandeln.
5 	Eine Liveband sorgt für thematisch eingebundene Musik.	6 	Die Show einer Bauchtänzerin unterstreicht das orientalische Flair.
7 	Die Teilnehmer dürfen danach die Grundbegriffe des Bauchtanzes erlernen.	8 	Themenimmanente Aktions- und Geschicklichkeitsspiele finden statt.
9 	Interessierte bekommen einen Einblick in die Kunst des Teppichknüpfens.	10 	Rudimentäre Sprachkenntnisse des Arabischen werden vermittelt.
11 	Eine Dame unterrichtet dabei die männlichen Teilnehmer und umgekehrt.	12 	Schließlich übernimmt ein DJ, die Teilnehmer beginnen zu tanzen.

3.3.2.3 Offroad-Veranstaltung "Reference Group Meeting"

Endkunde: Fa. Ericsson Business Networks

Veranstaltungszeit: Herbst 2000

Veranstaltungsort: Offroad-Gelände Bad Kissingen

Anzahl der Teilnehmer: ca. 100 Personen

Mythos:

"Rallye Paris-Dakar"

kognitive und emotionale Schlagwörter:

PS-starke Maschinen, Schlamm, abseits der Straße, harte Männer und zähe Frauen, an der Grenze der Belastbarkeit von Mensch und Material, nur die Mission zählt

Die zweitägige interne Veranstaltung stellte das erste reguläre Treffen der "Ericsson Reference Group" dar. Am ersten Tag und am zweiten Vormittag wurden Seminare gehalten, bevor die Teilnehmer einheitlich "wetterfest" eingekleidet wurden (Windbreaker mit Firmenlogo, Schirmmützen) und damit bereits einen Hinweis auf das Nachmittagsprogramm erhielten.

Per Bustransfer gelangten sie schließlich auf ein Offroad-Gelände außerhalb von Bad Kissingen. Das ehemalige Truppenübungsgelände wurde vom heutigen Betreiber, der Fa. Prolog, nahezu im Originalzustand belassen: Bunker, teils verfallene Wirtschaftsgebäude und leere Hallen sorgen für eine abenteuerliche, wenn auch beklemmende Atmosphäre. Die Teilnehmer erhielten zunächst einen Grill-Imbiss in einer der Hallen, dann wurden sie in Teams eingeteilt. Anschließend wurden Ganzkörper-Overalls ausgegeben, die gegen das regnerische Wetter schützen sollten. Im Laufe des Nachmittags stellten sich die Teams Herausforderungen aus der Welt der Rallye Paris-Dakar: Authentische

Fahrzeuge wie Jeeps und wuchtige Offroad-Trucks mussten über unbefestigtes Gelände gesteuert werden, ein Bagger diente trotz seiner Mächtigkeit als Präzisionsinstrument bei kleinen Reparaturen, Quads (vierrädrige Motorräder) wollten sicher und exakt über einen schwierigen Parcours gelenkt werden, und ein umgebauter Geländewagen (der "Invertor") ließ sich nur im Team steuern: Lenkung, Gas, Bremse und Kupplung waren an verschiedenen Stellen des Autos montiert.











Ein besonderes Augenmerk von Seiten der Fa. Prolog wurde darauf gelegt, dass es sich bei den Jeeps und den Offroad-Trucks um aufgekaufte und überholte Originalfahrzeuge aus NVA-Beständen handelte, die zum Teil bereits auf der wirklichen Rallye Paris-Dakar im Einsatz waren.

Interessant in diesem Zusammenhang: obwohl die LKW äußerlich völlig identisch waren, wollten die Teilnehmer von diesem Zeitpunkt an stets einen "rallye-erfahrenen" Truck und waren regelrecht enttäuscht, wenn sie "nur" einen anderen fahren durften.

Gegen Abend brachten Busse die Gruppe wieder zurück ins Hotel. Im Rahmen des Abendessens wurde ein Eventfilm gezeigt, der den Nachmittag nochmals Revue passieren ließ.

Die Mitarbeiter nahmen das Offroad-Event unterschiedlich wahr: vor allem die Männer identifizierten sich voll mit der Rolle des Entdeckers und des Rallye-Fahrers und ließen sich auch nicht von den widrigen äußeren Umständen (Kälte, Wind, Regen) beeinflussen. Ganz im Gegenteil: nachdem Kleidung und Schuhe erst einmal durchnässt und schlammig waren, legten sie es zum Teil sogar darauf an, festgefahrene Jeeps herauszubugsieren oder Quads wieder flottzumachen.

Die Frauen hingegen hatten weniger Zugang zu diesem Motto. Hier wurden Stimmen laut, die nach dem Sinn des Ganzen fragten, teilweise verweigerten die Teilnehmerinnen sogar ihre Mitwirkung, um nicht komplett nass und schmutzig zu werden.

<p>1</p> 	<p>Die Teilnehmer streifen ihre wetterfesten Overalls über.</p>	<p>2</p> 	<p>Der "Invertor" ist aufgrund der verteilt angebrachten Bedienelemente nur im Team zu bewegen.</p>
<p>3</p> 	<p>Ein Quad-Parcours stellt Anforderungen an das Fahrvermögen der Teilnehmer.</p>	<p>4</p> 	<p>Erst nach mehreren Proberunden kann das Quad sicher und schnell über das Gelände gesteuert werden.</p>
<p>5</p> 	<p>Fingerspitzengefühl hilft, wenn der Bagger Präzisionsarbeit verrichtet.</p>	<p>6</p> 	<p>Geländewägen aus NVA-Beständen müssen über einen Parcours gesteuert werden.</p>
<p>7</p> 	<p>Dabei sind Wasserlöcher und Geländesohlen zu durchqueren.</p>	<p>8</p> 	<p>Die Trucks stammen ebenfalls aus NVA-Beständen und haben zum Teil bereits Paris-Dakar hinter sich gebracht.</p>
<p>9</p> 	<p>Das Steigungsvermögen der Allrad-LKW ist gefordert, um das ehemalige Truppenübungs-Gelände zu befahren.</p>	<p>10</p> 	<p>Schlamm-gefüllte Wasserlöcher lassen bei den Teilnehmern authentisches "Offroad-Feeling" aufkommen.</p>

3.3.2.4 Historien-Event "Ritterfest"

Endkunde: Fa. Diabel/Aventis

Veranstaltungszeit: Spätjahr 2001

Veranstaltungsort: Schloss Auerbach, Bensheim a.d.
Bergstraße

Anzahl der Teilnehmer: ca. 150 Personen pro Veranstaltung

Mythos:

"Ritterwelt"

kognitive und emotionale Schlagwörter:

Ritter, Recken, Räuber, Fest in der großen Halle, Gaukler,
Spaßmacher, Musiker, deftige Küche, derbe Scherze,
Pranger, Besuch des Königs, Giftprobe, König Artus,
Excalibur, Merlin

Dieses historisierende Event erfüllte für den Kunden, die Fa. Diabel, eine klassische Incentive-Funktion: der Absatz bestimmter medizinischer Produkte hatte sich ungeahnt positiv entwickelt, so dass das Unternehmen alle an der Produktion beteiligten Mitarbeiter zu einem "Ritterfest" einlud. Die Veranstaltung wurde mit identischem Ablauf an zwei aufeinander folgenden Samstagen durchgeführt, um die Vielzahl der Mitarbeiter integrieren zu können.

Eine Einstimmung ins Thema fand bereits während der Busfahrt von Frankfurt-Hoechst nach Bensheim statt: mittelalterlich gekleidete junge Damen verteilten Äpfel an die Teilnehmer und rezitierten dabei romantisch-frivole Gedichte.

Auf dem Weg zwischen Busparkplatz und Schloss wurde die Gruppe von einer Schar Räuber überfallen. Ein ungepflegter und ungehobelter Räuberhauptmann "entführte" eine der Teilnehmerinnen, während seine Kumpanen mit wüsten

Schreien und gezückten Schwertern alle Übrigen in Schach hielten. Gerade noch rechtzeitig mischte sich die Torwache des Schlosses ein, lieferte sich ein Schwertduell mit den Räubern und trieben sie zurück in den Wald.

Am Tor angekommen wurde die Gruppe vom Vorstand begrüßt, der mittelalterlich kostümiert auf den Burgzinnen stand und eine Losung forderte. Erst das gemeinsame Singen eines Liedes öffnete das Tor.

Im Burghof hatten die Räuber einen erneuten Auftritt. Sie pöbelten die männlichen Teilnehmer an, kokettierte plump mit den Damen und bespuckten sich schließlich mit Bier, bevor sie erneut von der Wache vertrieben wurden (bei den "Räubern" und der "Wache" handelte es sich um Mitglieder einer tschechischen Künstlergruppe, die ausschließlich im Mittelalter- und Historienbereich tätig ist. Sie verfügen über beachtliche Fähigkeiten im Schwert- und Degenkampf). Die Teilnehmer wurden nun in ein fest installiertes Zelt geführt, in dem alle größeren Veranstaltungen auf Schloss Auerbach durchgeführt werden. Zwar hat diese Konstruktion längst nicht die Atmosphäre einer gemauerten Halle, aber die permanente Dekoration mit antiken Lampen, Balustraden, Stoffen und Schmuckgegenständen macht die etwas nüchterne Zeltkonstruktion wett.

Durch den Abend führten abwechselnd ein Herold und der "schlampige" Koch mit seiner "überkorrekten" Frau (männlicher Schauspieler).

Das Catering war entsprechend rustikal-historisierend: die Suppe wurde im Brotlaib serviert, der Braten komplett am Spieß hereingetragen, zerlegt und auf groben Holzbrettern verteilt. Bier und Wein gab es in tönernen Krügen und Humpen.

Eine Rede des Vorstandes klärte über die gemeinsam erreichten Erfolge auf und schwor die Gemeinschaft darauf

ein, allen kommenden Herausforderungen die Stirn zu bieten.

Während des Abends fanden immer wieder kleine Showeinlagen statt, die die Teilnehmer integrierten:

Die "Räuber" kehrten mehrfach wieder, wobei einmal sogar das (vorher präparierte) Lederwams des "Räuberhauptmanns" Feuer fing, er schreiend durch das Zelt rannte und von den Gästen mit Bier gelöscht werden musste.

Vor dem Essen gab es eine "Giftprobe", in deren Verlauf ein Teilnehmer den Braten vorkosten musste. Ein anderer Gast wurde für ein marginales Vergehen an einen Pranger gestellt und musste von drei Damen freigeküsst werden. Schließlich trat einer der Teilnehmer als "König" auf und schlug einen seiner Kollegen zum "Ritter".

Dazwischen waren weitere Showelemente wie Jonglagenummern des "Kochs" und seiner "Frau" eingestreut.

Das Fest löste große Begeisterung bei den Teilnehmern aus. Besonders die "unzivilisierten Räuber" mit ihren derben Späßen animierten viele der männlichen Mitarbeiter, ebenfalls Bier aus gewaltigen Humpen zu leerten und den Braten mit den Zähnen vom Spieß zu reißen.

Diese Veranstaltung ist ein gutes Beispiel dafür, dass Motto-Events Anschlussfähigkeit für alle sozialen Schichten bieten: die Teilnehmer bildeten einen Querschnitt durch die gesamte Belegschaft der Fa. Aventis, vom Vorstand über die Entwicklungsabteilung bis hin zu den Schichtarbeitern, die die Medikamente produzieren und verpacken. Trotz dieser unterschiedlichen sozialen und intellektuellen Positionierung konnte jeder Teilnehmer den Mythos "Ritterwelt" einordnen und sich in dieser Anderswelt entsprechend problemlos zurechtfinden.

<p>1</p> 	<p>Bereits auf der Busfahrt zur Location führen "Burgfräulein" in das Motto ein.</p>	<p>2</p> 	<p>Auf dem Weg zur Burg werden die Teilnehmer von einer "Räuberbande" überfallen.</p>
<p>3</p> 	<p>Die grobschlächtigen "Räuber" treten immer wieder in Erscheinung und interagieren mit den Gästen.</p>	<p>4</p> 	<p>Das Veranstaltungszelt ist dem Motto angemessen dekoriert.</p>
<p>5</p> 	<p>Der Vorsitzende der Fa. Diabel hält in passender Verkleidung eine Motivationsansprache.</p>	<p>6</p> 	<p>Verschiedene Schauspieler führen durch den Abend und beziehen die Gäste immer wieder in ihre Show ein - wie hier bei den "Tischregularen".</p>
<p>7</p> 	<p>Die Hauptmahlzeit wird hereingetragen.</p>	<p>8</p> 	<p>Aus Humpen und Krügen trinken die Teilnehmer Wein und Bier.</p>

<p>9</p> 	<p>Kleinkunst und Jonglage unterhalten die Gäste.</p>	<p>10</p> 	<p>Der "Räuberhauptmann" gerät in Brand und muss von den Teilnehmern mit Bier überschüttet und gelöscht werden.</p>
<p>11</p> 	<p>Einer der Gäste wird an den Pranger gestellt und muss "freigekauft" werden.</p>	<p>12</p> 	<p>Ein Teilnehmer in der Rolle des "Königs" schlägt ihn danach zum "Ritter".</p>

3.3.2.5 Outdoor-Abenteuer "Holsten Camp 4 Friends"

Endkunde: Fa. Holsten
Veranstaltungszeit: Sommer 2001
Veranstaltungsort: La Gomera
Anzahl der Teilnehmer: 16 Personen

Mythos:

"Robinsonade"

kognitive und emotionale Schlagwörter:

Überleben in der Natur, weit weg von der Zivilisation,
gestrandet auf einer einsamen Insel, Floß bauen, Fische
fangen und zubereiten, Menschen in Extremsituationen,
Kampf ums Überleben

Die Biermarke Holsten prägt ihre emotionale Komponente
seit langem mit dem Slogan "Holsten - auf die
Freundschaft". Entsprechende Fernsehspots visualisieren
diese Komponente: ein junger Mann plant seine Heirat und
wird überraschend von seinen Freunden zum
Junggesellenabschied abgeholt, in die Jahre gekommene
Männer sitzen wie in ihrer Jugend an Gitarre und Klavier
beisammen usw.

Im Rahmen dieser Marketingstrategie schrieb die Holsten
Brauerei im Jahr 2000 einen Wettbewerb aus: per
postalischer Bewerbung konnten sich zwei oder mehrere
"Freunde" anmelden, die der Meinung waren, ihre
"Freundschaft" würde ihnen helfen, gemeinsame
Herausforderungen zu bestehen.

Eine Auswahl von rund 100 Personen wurde im Spätjahr 2000
in den Harz eingeladen, wo sie einen Tag lang an einem
Vorauswahl-Camp teilnahmen. Die "Freunde" bewältigten
zusammen Aufgaben wie Kompass-Navigation, Bogenschießen,

Floßbau, Offroad-Fahren u.ä. Am Ende wurden 16 Sieger nach Punkten ermittelt, die im folgenden Jahr am offiziellen "Holsten Camp 4 Friends" teilnehmen durften.

Dieses Motto-Event fand auf der Insel La Gomera statt. Von Teneriffa aus setzten die Teilnehmer, die Organisatoren sowie ein Kamerateam von Terra TV abends per Fähre nach La Gomera über. Per Kleinbus erreichte die Gruppe einen Hügelkamm, von wo aus sie nachts mit Mini-Taschenlampen einen halsbrecherischen Abstieg in eine Felsenbucht unternahm.

In der Bucht war das "Camp 4 Friends" durch mehrere Stoffbrandings gekennzeichnet. Die 16 Teilnehmer und die lokalen Organisatoren blieben drei Tage lang an diesem Strand, während die Vertreter von Holsten, die Agenturleute und das Kamerateam jeden Abend von einem kleinen Fischerboot abgeholt, zu einem Hotel gebracht und am nächsten Morgen wieder zur Bucht befördert wurde. Auf diese Weise wurde die Gruppe auch Nahrungsmitteln und Getränken versorgt.

Die Teilnehmer sollten das Camp quasi in Eigenregie aufbauen und verwalten. Darüber hinaus gab es immer wieder kleine Spiele und Gadgets wie aufblasbare Holsten-Schwimmreifen, die für großes Badevergnügen sorgten. Eine der Hauptaufgaben war die Konstruktion eines Floßes, mit dessen Hilfe die Teilnehmer "in See stechen" und Fische fangen sollten. Dazu erhielten sie einfaches Werkzeug und Material wie Holzplatten sowie aufblasbare LKW-Schläuche. Nach mehreren Fehlkonstruktionen schwamm das Floß tatsächlich und trug sogar alle seine Erbauer, die gefangenen Fische kamen am Abend auf den Grill. Nach drei Tagen wurden die Teilnehmer von Booten abgeholt und machten zum Abschluss der Veranstaltung eine Kletter- und Mountainbike-Tour über die Insel.











Das "Holsten Camp 4 Friends" entpuppte sich in seiner Durchführung als eine Marketingaktion, deren größtes Gewicht auf dem ersten Teil, nämlich der postalischen Bewerbung lag. Denn durch die bundesweite Ankündigung des "Camp 4 Friends" wurde die Marke Holsten in hohem Maße emotionalisiert, der Slogan "Auf die Freundschaft" bekam mit einemmal Gestalt.





Im Vergleich zur gewaltigen Zielgruppe der "Camp 4 Friends-Interessierten" waren die 16 "Camp 4 Friends-Teilnehmer" natürlich eine verschwindende Minderheit. Entsprechend hatte das Motto-Event in vielen Bereichen Ungenauigkeiten, Nachlässigkeiten und Ungereimtheiten - es wurde, so schien es, im Gegensatz zur vorangehenden Werbeaktion eher stiefmütterlich behandelt.

Dazu kam eine recht unprofessionelle Umsetzung vor Ort. Die lokalen Organisatoren hatten die Teilnehmer kaum im Griff und konnten dadurch ihre Vorgaben nur ungenügend umsetzen. Ein Beispiel: als erste Tätigkeit hätten die Teilnehmer Duschen konstruieren sowie einen Sanitärbereich ausheben und abdecken sollen. Doch keiner der Organisatoren konnte die Teilnehmer dazu bewegen, so dass es drei Tage lang keine Duschen und keinen abgegrenzten Sanitärbereich gab.

Darüber hinaus sorgten die Organisatoren von Holsten dafür, dass jeden Tag mehrere Kisten eisgekühlten Bieres bereitstand - mit dem Erfolg, dass einige sich bereits morgens betranken und danach an gemeinsamen Aktivitäten keinerlei Interesse zeigten.

Das Motto einer "Robinsonade" wurde von den Teilnehmern zwar gut aufgenommen und umgesetzt. Diese Tatsache ist allerdings eher auf die herbe Schönheit der unberührten und menschenleeren Küste La Gomeras zurückzuführen denn auf die interne Organisation dieses Motto-Events.

<p>1</p> 	<p>Das "Camp 4 Friends" ist nichts weiter als ein unbefestigtes Strandstück auf La Gomera.</p>	<p>2</p> 	<p>Ständiger Begleiter der Teilnehmer ist Holsten Bier.</p>
<p>3</p> 	<p>Für Abwechslung sorgen Holsten Schwimmreifen.</p>	<p>4</p> 	<p>Auch während des Badevergnügens darf das Bier nicht fehlen.</p>
<p>5</p> 	<p>Die Konstruktion des Floßes beginnt.</p>	<p>6</p> 	<p>Nach mehreren Stunden nimmt das Wasserfahrzeug Gestalt an.</p>
<p>7</p> 	<p>Die Taufe der "Taramtamtam" wird entsprechend zelebriert ...</p>	<p>8</p> 	<p>... und mit einem Bier begossen.</p>
<p>9</p> 	<p>Das Floß wird zu Wasser gebracht.</p>	<p>10</p> 	<p>Die "Taramtamtam" durchquert die Bucht vor dem Camp.</p>

<p>11</p> 	<p>Angeln werden ausgeworfen, um den Fisch für das Abendessen zu fangen.</p>	<p>12</p> 	<p>Nach der Rückkehr geben sich zwei der Teilnehmer im Sonnenuntergang das "High Five"-Zeichen.</p>
<p>13</p> 	<p>Der gefangene Fisch wird auf dem Grill zubereitet.</p>	<p>14</p> 	<p>Bis tief in die Nacht sitzen die Teilnehmer am Lagerfeuer zusammen.</p>

3.3.2.6 Motto-Abend "20er Jahre"

Endkunde: Fa. Compaq

Veranstaltungszeit: Sommer 2001

Veranstaltungsort: Amsterdam

Anzahl der Teilnehmer: ca. 50 Personen

Mythos:

"Roaring Twenties"

kognitive und emotionale Schlagwörter:

20er Jahre, Swing, Cha-Cha, gepflegte Herren mit Anzug und Schnurrbart, elegante Damen mit Federboa, Müßiggang, Spielcasino, Cocktails, Moulin Rouge, Fred Astaire & Ginger Rogers

Die Fa. Compaq lud 50 ihrer besten Kunden drei Tage lang nach Amsterdam ein, um ihnen Einblicke in die Wertschöpfungskette von Compaq zu geben und sich für die gute Zusammenarbeit zu bedanken - eine klassische Incentive-Veranstaltung also.

Das Programm war facettenreich: eine Grachtenrallye per Tretboot, ein Besuch der Compaq-Versandstelle in Gorinchem, ein extravaganter holländischer Koch-Kurs, Seminare und Vorträge sowie - als separates Motto-Event - ein Abend im Stil der 20er Jahre.

Im Vorfeld dieses Abends waren die Herren ohne weitere Erklärung angehalten worden, in zeitlosem Schwarz zu erscheinen, die Damen wurden auf elegante Kostüme festgelegt.

Das Rätsel der mysteriösen Kleiderordnung löste sich beim Eintritt in ein von außen eher heruntergekommenes altes Varieté. Denn nun erhielten jede Dame ein Diadem mit Schmuckfedern und jeder Herr einen buschigen Schnurrbart, den man unter die Nase montieren und anschließend in jede

Form biegen konnte: die modischen Klischees der 20er Jahre.

Das Varieté entpuppte sich in Inneren als perfekt dekoriert, mit viel Messing, Plüsch, Kissen, hölzernen Tresen und geschwungenen Treppen schien es direkt aus der damaligen Zeit zu stammen.

Begleitet und moderiert wurde der Abend von einer Schauspieler-Gruppe, die Interaktion, Tanz und Show in einem groben Handlungsrahmen zusammengefügt hatten: die Diva des Varietés wird vom extrovertierten Star des Ensembles begehrt, doch ihr Herz schlägt für den kleinen Verlierer Jack. Diese Konstellation gab Anlass zu zahlreichen Szenen, zu Situationskomik und einem Medley durch die Musik und die Tänze der 20er.

Darüber hinaus konnte sich jeder Teilnehmer an der stilvoll dekorierten Bar Cocktails mixen lassen. Im Obergeschoss gab es die Möglichkeit, am Black Jack- und Roulettetisch eigens gedrucktes Varieté-Geld zu verlieren und zurückzugewinnen, und wer mochte, konnte sich an der reichhaltigen Zigarrenauswahl gütlich tun.

Die Stimmung heizte sich im Laufe des Abends dermaßen auf, dass am Ende sogar auf dem Tresen und den Möbeln getanzt wurde und manch ein Teilnehmer beim Verlassen des Etablissements gestützt werden musste.

Den Compaq-Kunden hatte der 20er Jahre-Abend sehr viel Spaß bereitet. Auffallend war eine sofortige Veränderung in Habitus und Gestik, sobald die Damen ihr Diadem und die Herren ihren Schnurrbart trugen: mit gestraffter Körperhaltung, perfekten Manieren und galanten Bewegungen schienen sie gleichsam in die Welt der 20er einzutauchen. Leider war der Varieté-Abend nur ein Programmpunkt unter vielen während des Amsterdam-Aufenthaltes der Kunden.

Dadurch musste er sich gegen einige andere außergewöhnliche Erlebnisideen durchsetzen. Sicherlich wäre dieses Motto-Event in der Erinnerung der Teilnehmer noch einmaliger gewesen, wenn es als singulärer Höhepunkt fungiert hätte. Trotzdem gilt die Veranstaltung im Rahmen dieser Arbeit gemeinsam mit der "Modern Myth"-Roadshow der Fa. eurex als eine der gelungensten Anderswelt-Konstruktionen.

<p>1</p> 	<p>Die Teilnehmer werden mit künstlichem Bart und Federschmuck auf 20er Jahre-Style "getrimmt".</p>	<p>2</p> 	<p>Cocktails und stimmungsvolle Musik lassen eine authentische Atmosphäre entstehen.</p>
<p>3</p> 	<p>Die Schauspieler beginnen mit ihrer Show und interagieren mit dem Publikum.</p>	<p>4</p> 	<p>Bekannte Melodien aus den 20er Jahren werden live inszeniert.</p>
<p>5</p> 	<p>Im Obergeschoss können die Teilnehmer eigens gedrucktes "Show-Geld" verspielen.</p>	<p>6</p> 	<p>Perfekt choreographierte Tänze lassen die "Roaring Twenties" aufleben.</p>
<p>7</p> 	<p>Die Schauspieler animieren die Teilnehmer zum Tanzen, die Tanzfläche füllt sich.</p>	<p>8</p> 	<p>Gegen Ende des Abends wird sogar die Bar als Tanzboden benutzt.</p>

3.3.2.7 Family Day "Highland Games"

Endkunde: Fa. Compushack

Veranstaltungszeit: Sommer 2001

Veranstaltungsort: Burg Namedy, Andernach

Anzahl der Teilnehmer: ca. 400 Personen

Mythos:

"Highlander"

kognitive und emotionale Schlagwörter:

"es kann nur Einen geben", schottisches Hochland, raue Männer, Kilts, Whisky, Dudelsack, grobe Scherze, das Monster von Loch Ness, einsamer Krieger, Schwertkämpfer, Connor McLoad, Braveheart, Mel Gibson

Zu der als "Family Day" konzipierten Veranstaltung waren zahlreiche Kunden der Fa. Compushack gemeinsam mit ihren Familien eingeladen. Die Familien bekamen eine Scorekarte und konnten an einer gewissen Anzahl von Spielmodulen teilnehmen, die je nach Geschmack oder körperlichen Fähigkeiten frei wählbar waren.

Am Anfang der Veranstaltung trat im Burghof ein gewichtiger "Schotte" auf, der zu den Klängen eines Dudelsackspielers mit dem Vorstand von Compushack einen traditionellen Whisky-Umtrunk absolvierte. Anschließend begrüßte der Vorstand die Gäste und eröffnete den Tag. Auf der großflächigen Wiese hinter der Burg war eine Vielzahl von Aktivitäten aufgebaut, die alle mehr oder weniger großen Bezug zum Thema "Highlands" hatten. Neben Baustamm-, Stiefel- und Steinwerfen gab es ein Katapult, ein Filmquiz, Haggis-Tasting (gefüllter Schafsmagen), Whisky-Tasting, Dreh eines Kurzfilmes mit schottischen Filmhelden, eine Schwertschulung und vieles mehr. Ein

besonderes Highlight war ein "Rodeobulle" (ein mechanischer Bullenrücken, der inmitten eines Luftkissens ferngesteuert versucht, seinen Reiter abzuwerfen) in Form einer grünen "Nessie".

Alle Aktivitäten waren begleitet von Betreuern in schottischen Kostümen. Während der gesamten Veranstaltung ging der gewichtige "Schotte" gemeinsam mit dem Dudelsackspieler umher und interagierte per Funkmikrofon mit den Teilnehmern.

Am Ende des Tages wurden die Sieger nach Punkten geehrt und ein Eventfilm über den Verlauf des Tages gezeigt.

Das Ambiente hätte passender nicht sein können: ein kühler, regnerischer Tag, eine saftig grüne Wiese mit einer Vielzahl von Zelten und Jurten, im Hintergrund eine massive Burg. Trotzdem fiel der thematische Einstieg vielen Teilnehmern schwer. Dafür mag es mehrere Gründe geben:

Zum einen gab es keine stringentes "Motto" in dem Sinn, dass ein Schauspieler die Teilnehmer in eine fiktive Handlung einführt und ihnen konkrete Aufgaben gibt. Zum anderen hatten die Aktionsmodule keinen inneren Zusammenhang, der sie schlüssig in einer Anderswelt-Konzeption eingefügt hätte. Und schließlich fällt es Personen offenbar schwerer, eine Rolle in einer Phantasiewelt einzunehmen, wenn ihre Familie bzw. ihre Kinder dabei zusehen.

Als Kunden-Incentive waren die "Highland Games" dennoch ein Erfolg, da durch die große Auswahl an Modulen jeder seine Lieblingsbeschäftigung finden konnte und das "schottische" Ambiente eine gewisse Außergewöhnlichkeit darstellte.

<p>1</p> 	<p>Die Aktionsmodule sind auf der Wiese vor dem Schloss aufgebaut.</p>	<p>2</p> 	<p>Ein "Schotte" in authentischer Kleidung führt durch die Veranstaltung.</p>
<p>3</p> 	<p>Interessierte werden in die Grundbegriffe des Schwertkampfes eingewiesen.</p>	<p>4</p> 	<p>Beim Steinschleudern ist Kraft gefragt.</p>
<p>5</p> 	<p>Das Katapult erfordert Zielgenauigkeit und Geschicklichkeit.</p>	<p>6</p> 	<p>Ein gutes Auge und eine ruhige Hand helfen bei der klassischen Kriegskunst des Bogenschießens.</p>
<p>7</p> 	<p>Die Teilnehmer treten beim Tauziehen gegeneinander an.</p>	<p>8</p> 	<p>Beim Baumstammwerfen zeigt sich, wer Kraft und Balance perfekt kombinieren kann.</p>
<p>9</p> 	<p>Der "Zielschuss" auf das "Burgtor" wird mit Hilfe eines Fußballes simuliert.</p>	<p>10</p> 	<p>Körperbeherrschung hilft den Teilnehmern, sich möglichst lange auf der wilden "Nessie" zu halten.</p>

<p>11</p> 	<p>Das Laser-Tontaubenschießen bietet eine Reminiszenz an die schottischen Highlands.</p>	<p>12</p> 	<p>Guter Geschmack und eine feine Nase helfen, die Zutaten des "Haggis", des gefüllten Schafsmagens, herauszufinden.</p>
<p>13</p> 	<p>Welcher Whisky stammt aus den Highlands und welcher aus dem Supermarkt?</p>	<p>14</p> 	<p>Beim Dreh eines genretypischen Kurzfilms können die Teilnehmer ihre eigenen Vorstellungen und Klischees umsetzen.</p>

3.3.2.8 Team Task "bsn medical Olympiade"

Endkunde: Fa. bsn medical

Veranstaltungszeit: Frühjahr 2003

Veranstaltungsort: Kreta

Anzahl der Teilnehmer: ca. 250 Personen

Mythos:

"Olympiade"

kognitive und emotionale Schlagwörter:

heroische Olympiade, griechische Götter, Olymp, Kampf der Titanen, Kräfteressen in klassischem Ambiente

Die "bsn medical Olympiade" war eingebunden in die Jahresauftaktkonferenz der Fa. bsn medical. Das Unternehmen hatte im Vorjahr gute operative Ergebnisse erwirtschaftet, deshalb ein eigenes Flugzeug gechartert und ihre Führungskräfte eine Woche lang auf Kreta einquartiert. Die gesamte Veranstaltung trug das Motto "Up to the Stars" und symbolisierte so den geplanten weiteren Aufstieg. Entsprechend begann die erste Sitzung mit einem Videotrailer, der Szenen aus "Star Wars" und "Raumschiff Enterprise" zeigte und dadurch das Konferenzmotto visualisierte.

Neben den Seminaren und Vorträgen im Rahmen der Jahresauftaktkonferenz gab es eine Vielzahl kleiner Aktivmodule, die mit der Anwendung und den Vorteilen der eigenen Produkte zu tun hatten: aus medizinischen Gipsrollen wurden Figuren und "Kunstwerke" gebastelt, ein Theaterstück persiflierte die Sage vom Minotaurus und machte Perseus erst durch die Einnahme von bsn medical-Präparaten unbesiegbar. Darüber hinaus hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, sich auf einer

Geländewagentour ein eigenes Bild der Insel Kreta zu machen.

Thematisch an Griechenland angepasst fand gegen Ende der Veranstaltung die "bsn medical Olympiade" statt. Im Außenbereich des Hotels waren Aktionsmodule aufgebaut, die zwar nicht den klassischen olympischen Disziplinen entsprachen, aber frei nach dem Motto "Dabeisein ist alles" auf den Spaßfaktor setzten.

Alle Stationsbetreuer waren in "griechische" Gewänder gehüllt, ein ebenfalls verkleideter Schauspieler führte in das Thema ein, verlas die Regeln und schickte die "Athleten" in den "Kampf".

In Teams stellten sich die Teilnehmer dann den Wettkämpfen: Bogenschießen, Sumo Westling (eine aufblasbare Ganzkörper-Hülle macht aus dem Träger einen unförmigen Sumo-Ringer), Human Table Soccer (ein überdimensionales Tischfußball-Spiel, bei dem statt Figuren die Teilnehmer an den Stäben stehen), Basketball-Zielwerfen, Rudern und Bungee Run (auf einer weichen Unterlage laufen zwei Personen um die Wette nach vorne, sind jedoch hinten an ein Gummiseil gebunden).

Am Ende des Aktivteils wurde der Sieger nach Punkten ermittelt und später im Rahmen eines "griechischen Abends" geehrt.

Die "bsn medical Olympiade" ist sicher kein klassisches Motto-Incentive gewesen: zu spärlich waren die Möglichkeiten zur Adaption einer virtuellen Welt, zu sehr standen das Hier und Jetzt im Vordergrund. Die Auswahl der Module sowie die gesamte Dekoration gingen kaum auf das Thema "Olympia" ein. Lediglich in der Anmoderation wurden Verbindungen geknüpft, und die Location (Griechenland) hatte einen gewissen "Fit".

Dennoch war es beachtlich, dass sich einige Teilnehmer trotz der knappen Inszenierung offensichtlich bereitwillig in die Welt der antiken Olympiade versetzen ließen: mit entblößtem Oberkörper stellten sie sich in Positionen, die von griechischen Statuen bekannt sind, ahmten typische Sportaktivitäten wie Diskuswurf nach und kommentierten ihre "Luftwürfe" mit Ausrufen wie "beim Zeus!" oder "beim Apollo!".

<p>1</p> 	<p>Der Projektleiter führt in authentischer Kleidung in das Thema ein.</p>	<p>2</p> 	<p>Aufblasbare Gummi-Anzüge sorgen für Spaß beim "Sumo-Wrestling".</p>
<p>3</p> 	<p>Aufgabe ist es, in möglichst kurzer Zeit eine Boje zu umpaddeln.</p>	<p>4</p> 	<p>Wer wirft die meisten Körbe? Beim Basketball-Zielwurf sind Koordination von Auge und Hand gefragt.</p>
<p>5</p> 	<p>Das Bogenschießen mit modernen Compound-Bögen lässt auch ungeübte Schützen Punkte sammeln.</p>	<p>6</p> 	<p>Beim Bungee-Run laufen die Teilnehmer unter dem Jubel ihrer Kollegen gegen ein Gummiseil an.</p>
<p>7</p> 	<p>Als überdimensionales Tipp Kick-Spiel ist der Human Table Soccer eine kurzweilige Teamtraining-Variante.</p>		

3.3.2.9 Westernntag "Goldrush"

Endkunde: Fa. Kyocera mita

Veranstaltungszeit: Herbst 2002

Veranstaltungsort: Westernstadt Elspe

Anzahl der Teilnehmer: ca. 150 Personen pro Veranstaltung

Mythos:

"Wilder Westen"

kognitive und emotionale Schlagwörter:

markante Männlichkeit, einsamer Kämpfer, Streiter für
Gerechtigkeit, wilde Natur, Indianer, Sonnenuntergang in
der Prarie, Lagerfeuer, leise Gitarre, John Wayne,
Winnetou, Old Shatterhand

Mit dem Incentive in der Westernstadt Elspe belohnte die
Fa. Kyocera mita ihre Außendienstabteilung. Um die
Vielzahl der Mitarbeiter einbinden zu können, wurde die
Veranstaltung zweimal innerhalb einer Woche mit
identischem Ablauf durchgeführt.

Die Teilnehmer wurden beim Ausstieg aus den Bussen von
einigen stilecht gekleideten "Westernhelden" empfangen,
die sie mit markigen Sprüchen im "Wilden Westen"
begrüßten. Auf dem Weg zum Westerngelände wurde die Gruppe
von einer Schar mexikanischer Banditen überfallen, die
sich einen der Teilnehmer zum Duell aussuchten. Der
Teilnehmer gewann das Duell und "erschoss" seinen
"mexikanischen" Kontrahenten, die Gruppe durfte in die
Westernstadt eintreten.

Die Elemente der Westernstadt erstrecken sich über ein
großes Areal, die "Stadt" selbst mit Saloon,
Gemischtwarenladen, Frisör, Hufschmied u.ä. ist nur ein
kleiner Teil davon. Große Freiflächen sind zum
Abenteuerparcours ausgebaut, es gibt eine Open-Air-Bühne,

auf der saisonale Shows und Attraktionen im Stil der Karl-May-Festspiele stattfinden. Schließlich existiert eine riesige Halle, in der komplette Westernszenarien fest installiert sind und zu Filmproduktionen genutzt werden. Die Teilnehmer wurden von aufspielenden Musikern empfangen, die sie zu einem Barbecue geleiteten. Danach fand auf der Open-Air-Bühne eine Show statt, in der neben Reit- und Kampfszenen typische Filmtricks unter Einbeziehung des Publikums erklärt wurden. Als Höhepunkt wurde eine Seilbrücke gesprengt, so dass der "Bösewicht" in einen tosenden Wasserfall stürzte.

Danach begann das eigentliche Aktivprogramm: in Teams eingeteilt rotierten die Teilnehmer durch eine Vielzahl von Modulen, deren Zielsetzung es war, möglichst viele "goldene Nuggets" zu sammeln. Hierbei galt es Bogenschießen zu bewältigen, Speerwerfen, Säcke schleppen, Gold sieben, Seilhangeln, Postkutschenbesteigen, Hufeisen- und Lassowerfen und vieles mehr. Dazu kamen einige "Kreativstationen" wie das Drehen eines genretypischen Kurzfilmes und das Einkleiden in traditionelle Kostüme zum "Großfamilienfoto".

Am Abend fand sich die gesamte Gruppe im Saloon ein. Ein themenimmanentes Buffet war vorbereitet, dazu Livemusik, tanzende Bardamen und gespielte Szenen wie Jonglageakte oder der erschossene Pianospiele.

Highlights des Abends waren die Siegerehrung nach Punkten, die Aufführung der kreativsten Kurzfilme und ein Eventfilm, der den Tag zusammenfasste.

Auf dem Fußmarsch zurück zum Bus passierten die Teilnehmer ein Lagerfeuer, an dem einige Tramps und ein Gitarrenspieler saßen und denjenigen, die wollten, einen Whisky mit auf den Weg gaben.

Der Westerntag fand großen Anklang bei den Teilnehmern. Hier spielte sicherlich die perfekte Kulisse der Westernstadt eine Rolle, die das Eintauchen in diese Anderswelt einfach machte. Dazu kam, dass im Rahmen der Stuntshow sehr konkrete Verhaltensweisen vorgeführt wurden, die später von den Teams recht genau adaptiert wurden. Und schließlich wurde von Seiten der Initiatoren großen Wert darauf gelegt, dass es während der gesamten Veranstaltung keine konkrete Rückbindung in die reale Welt gab, d.h. alle Autos wurden abseits geparkt, alle genutzten Flächen und Räume waren dekoriert, und alle beteiligten Personen trugen Verkleidungen und legten einen gewissen "Western-Habitus" an den Tag.

<p>1</p> 	<p>Eine Bande mexikanischer Banditen stellt sich den Teilnehmern in den Weg.</p>	<p>2</p> 	<p>Einer der Teilnehmer besiegt die Banditen im Duell.</p>
<p>3</p> 	<p>Livemusik begrüßt die Gäste im Westerndorf.</p>	<p>4</p> 	<p>Bei einer Stuntshow wird gezeigt, warum eine Schlägerei im Film verblüffend echt aussieht.</p>
<p>5</p> 	<p>Pferde dürfen in einer Westernshow nicht fehlen.</p>	<p>6</p> 	<p>Showdown: die Brücke wird gesprengt, der Bösewicht stürzt in die Tiefe.</p>
<p>7</p> 	<p>Der Umgang mit Pfeil und Bogen ist für jeden Westernhelden eine wichtige Übung.</p>	<p>8</p> 	<p>Beim Sandsieben werden die begehrten Nuggets gesammelt und dadurch Punkte gemacht.</p>
<p>9</p> 	<p>Der Ritt auf dem wilden Bullen sorgt für Vergnügen bei den Kollegen.</p>	<p>10</p> 	<p>Beim Dreh eines genretypischen Kurzfilms werden alle erdenklichen Klischees inszeniert.</p>

<p>11</p> 	<p>Ein Fotograf bittet zum "Familienfoto" in authentischer Kleidung.</p>	<p>12</p> 	<p>Der Saloon ist dem Thema angemessen dekoriert.</p>
<p>13</p> 	<p>Ein themenimmanentes Catering trägt das Rollenverständnis in den Abend hinein.</p>	<p>14</p> 	<p>Tanzende "Bardamen" sorgen für Stimmung bei den Teilnehmern.</p>
<p>15</p> 	<p>Zu den Rhythmen einer Liveband füllt sich die Tanzfläche.</p>	<p>16</p> 	<p>Auf dem Rückweg zum Bus können sich die Teilnehmer noch einen letzten Whisky einschenken lassen.</p>

3.3.2.10 Criminal Day "Jagd auf Dr. Evil"

Endkunde: Fa. Fortis

Veranstaltungszeit: Frühjahr 2000

Veranstaltungsort: Kempinski Hotel, Frankfurt a.M./
Burg Frankenstein, Darmstadt

Anzahl der Teilnehmer: ca. 100 Personen

Mythos:

"Sherlock Holmes"

kognitive und emotionale Schlagwörter:

Kriminalfall, schlauer Kommissar, Kombinationsvermögen,
Mord, Verbrechen, Gut gegen Böse, charismatischer
Bösewicht, Edgar Wallace, Agatha Christie

Der "Criminal Day" wurde von der Fa. Fortis benutzt, um eine Auswahl ihrer Mitarbeiter zu belohnen.

Zunächst schien sich alles im geregelten Rahmen zu bewegen. Die Gäste kamen vormittags im Kempinski Hotel an und waren im Anschluss an das Mittagessen zu einem Vortrag eingeladen. In dessen Verlauf gab ein "Scotland-Yard-Detective" im klassischen Sherlock-Holmes-Outfit auf humorvolle Art und Weise Einblicke in die Ermittlungstaktiken und die Methoden der Verbrechensbekämpfung. Da gellte ein Schrei durch das Hotel: im Nachbarraum war ein Toter gefunden worden - erstochen. Der Detective erkannte sofort die Handschrift seines alten Erzfeindes Dr. Evil, dem er seit vielen Jahren auf der Spur ist.

Nun schickte der Detective die Teilnehmer im Park des Hotels auf einen Parcours aus Aktionsmodulen. Dort sollten sie ihre Fähigkeiten zur Verbrecherjagd ausbauen und neue Hinweise auf den Verbleib von Dr. Evil sammeln.

Die Module waren zum Teil als sportliche Herausforderung konzipiert (Bogenschießen, Klettern, Paddeln), zum Teil als Kreativstationen (Rätsel, Drehen eines genretypischen Kurzfilmes).

Gegen Abend brachten Busse die Teilnehmer und den Detective zur Burg Frankenstein, die, so hatten die gesammelten Hinweise ergeben, Dr. Evil als Schlupfwinkel diente. Während der Fahrt wurden Wasserpistolen verteilt, die schon bald zum Einsatz kamen: beim Aussteigen erspähten einige Teilnehmer eine schwarz gekleidete Gestalt, die auf und davon lief - Dr. Evil! Nach rasanter Verfolgungsjagd und umfangreichem Wasserpistolenbeschuss konnte der Detective die Handschellen um die Handgelenke des Superbösewichts klicken und ihn von zwei originalgetreuen "Bobbys" abführen lassen.

Die Teilnehmer feierten ihren Erfolg in einem Zelt im Burghof bei Essen und Musik. Als Höhepunkt des Abends wurde ein Eventfilm gezeigt, der den Tag nochmals zusammenfasste.

Das Thema "Criminal Day" ist ein Beispiel für eine der ersten Motto-Event-Ideen: die Geschichte vom Bösewicht, dem Kommissar und seinen Helfershelfern stand ganz am Anfang der Rollenspiel-Entwicklung (Tunali 2005). Die ersten Inszenierungen krankten jedoch häufig daran, dass die Teilnehmer zu einer gewissen Passivität verurteilt waren, da es neben "Spurensuche" und "Kombinieren" nicht viel zu tun gab. Deshalb war "Jagd auf Dr. Evil" durch die Outdoor-Aktionsmodule erweitert worden, die zwar ein wenig gekünstelt in die Geschichte eingepasst waren, aber den Teilnehmern großen Spaß bereiteten. Obwohl der Ablauf der gesamten Geschichte sehr vorhersehbar war, akzeptierten die Gäste diese virtuelle Welt ohne Probleme und fanden sich in ihrer Rolle als "Nachwuchs-Detektive" gut zurecht.

<p>1</p> 	<p>Ein "Detective" erläutert die Methoden der Verbrechensbekämpfung.</p>	<p>2</p> 	<p>Derweilen geschieht im Nebenzimmer ein Mord - die Spur führt zu Dr. Evil.</p>
<p>3</p> 	<p>Training für die Jagd nach Dr. Evil: am Seil einen "Abgrund" überqueren.</p>	<p>4</p> 	<p>Verbrecher müssen sowohl zu Land als auch zu Wasser verfolgt werden.</p>
<p>5</p> 	<p>Beim Klettern sind Kraft und Geschicklichkeit gefragt.</p>	<p>6</p> 	<p>Der Landrover muss auch jenseits fester Straßen beherrscht werden.</p>
<p>7</p> 	<p>Der Umgang mit Waffen ist unerlässlich - sei es der klassische Bogen ...</p>	<p>8</p> 	<p>... oder das moderne Doppellauf-Gewehr.</p>
<p>9</p> 	<p>Beim Dreh eines Kurzfilms versetzen sich die Teilnehmer in die Rolle des Gegners.</p>	<p>10</p> 	<p>Die gesammelten Hinweise ergeben: Dr. Evil versteckt sich auf Burg Frankenstein.</p>
<p>11</p> 	<p>Nach kurzer Verfolgungsjagd gelingt es, den Erzschatzen dingfest zu machen.</p>	<p>12</p> 	<p>Dr. Evil wird abgeführt - der Fall ist gelöst.</p>

3.3.2.11 BusinessMovie "Der Goldene Löwe von Bad Lauterberg"

Endkunde: Fa. Lundbeck

Veranstaltungszeit: Herbst 2004

Veranstaltungsort: Revita Hotel, Bad Lauterberg

Anzahl der Teilnehmer: ca. 200 Personen

Mythos:

"Hollywood"

kognitive und emotionale Schlagwörter:

Filmproduktion, Schauspieler, Regisseur, Maske, Requisite, Kamera, Ton, Licht, Ruhe am Set, Action, Steven Spielberg

Die Fa. Lundbeck stellte im Rahmen dieser Veranstaltung ihren Mitarbeitern ein neues Produkt vor: das Antidepressivum "Cipralex". Als Symbol für dessen kräftigende Wirkung steht der Löwe, der sich im Motto der Veranstaltung wiederfand.

Die Teilnehmer wurden in einem großen Saal von zwei Schauspielern und einem Kameramann empfangen. Diese erläuterten die Aufgabenstellung: in Teams sollten Kurzfilme produziert werden, Werbespots zum Thema "Cipralex". Eine theoretische und praktische Einführung in die Kunst des Schauspielens schloss sich an, danach wurden in knapper und einfacher Form die Entwicklungsstufen einer solchen Filmproduktion vermittelt und anhand eines Beispielspots erklärt. Nun übernahmen die einzelnen Mitglieder der Teams Rollen wie Schauspieler, Kameraleute, Tonleute, "Prop-Master" (verantwortlich für Requisiten), "Location-Scout" (verantwortlich für Drehorte) und Regie. Jedes Team bekam eine eigene Kamera- und Tonausrüstung und hatte die Möglichkeit, sich aus einem großen Requisiten- und Kostümfundus entsprechende "Props" auszuwählen.

Nach gemeinsamer Ideenfindung und Planungsphase fanden die Dreharbeiten schließlich innerhalb und außerhalb des Hotels statt, dabei wurde jedes Team von einem geschulten Betreuer begleitet.

Am Ende der Filmaktionen sammelten sich die Teilnehmer im Kurhaus nahe des Hotels. Hier war ein klassischer roter Teppich verlegt worden, auf dem ein charmanter Moderator die Gäste begrüßte und kleine Interviews durchführte. Im Inneren des Kurhauses war ein großer Saal festlich dekoriert und mit vielerlei Accessoires aus den Bereichen "Film" und "Hollywood" ausgestaltet.

In der Zwischenzeit waren die gedrehten Werbespots geschnitten, vertont und mit Vor- und Abspann versehen worden. Der Moderator kündigte die Kurzfilme in drei verschiedenen Blöcken an und präsentierte sie auf der großen Leinwand. Am Ende wurden stilechte Umschläge geöffnet und die "Goldenen Löwen" für verschiedene Kategorien verliehen.

Eine Live-Band ließ den Abend ausklingen.

Der "BusinessMovie"-Tag erfüllte die Vorgaben des Kunden hervorragend: zum einen beschäftigten sich die Teilnehmer den kompletten Tag mit dem Produkt "Cipralex", zum anderen hatten sie dabei großen Spaß und erfuhren Interessantes über die Welt des Films. Die Teams tauchten komplett ein in die Welt von "Little Hollywood", typische Gesten und klischeehafte Ausrufe ("Ruhe am Set", "so kann ich nicht arbeiten" usw.) zeigten, dass es vielfache Anschlussmöglichkeiten gab.

Besonders die Abendveranstaltung im edlen Rahmen des Kurhauses trug ihren Teil dazu bei, dass sich die Teilnehmer voll in das Motto integrierten und den Abend in ihren Rollen als "Stars und Starlets" erlebten.

<p>1</p> 	<p>Zwei Schauspieler und ein Kameramann geben den Teilnehmern eine Einführung in das Film-Genre.</p>	<p>2</p> 	<p>Bei der Kamera-Einführung werden die Grundbegriffe von Kamera- und Tontechnik vermittelt.</p>
<p>3</p> 	<p>Das Storyboard hilft den Teilnehmern, ihren Werbespot zu planen.</p>	<p>4</p> 	<p>Kostüme und Perücken verwandeln die Teammitglieder in Werbe-Ikonen.</p>
<p>5</p> 	<p>Ein wichtiger Job in der Filmbranche: die Maske.</p>	<p>6</p> 	<p>Das Thema "Arzt" und "Gesundheit" wird in vielen Varianten inszeniert.</p>
<p>7</p> 	<p>Während des Drehs ist Teamarbeit gefragt, um in der Kürze der Zeit einen kompletten Werbespot zu produzieren.</p>	<p>8</p> 	<p>Ein roter Teppich empfängt die neugeborenen Stars auf dem Weg zur Abendveranstaltung.</p>
<p>9</p> 	<p>Der charmante Moderator plaudert mit den ankommenden Gästen.</p>	<p>10</p> 	<p>Der Saal im Kurhaus ist passend zum Motto "Hollywood" dekoriert.</p>

<p>11</p> 	<p>Auf der großen Leinwand werden die geschnittenen und vertonten Werbespots präsentiert.</p>	<p>12</p> 	<p>Die von der Jury gewählten Gewinnerbeiträge erhalten eine stilechte Laudatio.</p>
<p>13</p> 	<p>Der "Goldene Löwe von Bad Lauterberg" wird an die strahlenden Sieger überreicht.</p>	<p>14</p> 	<p>Eine Liveband sorgt für musikalisches Rahmenprogramm, die Teilnehmer tanzen und feiern ihre "Movie-Party".</p>

3.4 Videographie

Zwei weitere Elemente sind im Rahmen eines Motto-Events von großer Wichtigkeit, einerseits zur Erschaffung einer konstruierten Wirklichkeit, andererseits zur Reflexion durch die Teilnehmer (Rückes 2005, Tunali 2005): das Aktionsmodul "Movie-Station" und der "Eventfilm" am Ende der Veranstaltung.

Beide sollen deshalb etwas ausführlicher betrachtet werden.

3.4.1 Teamfilme, Movie-Station

Die so genannte Movie-Station ist ein Modul, welches inzwischen bis auf wenige Ausnahmen in allen Pro Time Motto-Events implementiert ist. Die Aufgabenstellung fordert von den Teilnehmern, innerhalb einer begrenzten Zeitspanne (meist rund ein bis eineinhalb Stunden, zum Teil aber auch weniger) einen Kurzfilm zu einem vorgegebenen Thema zu drehen. Dieses Thema lehnt sich an das Motto der jeweiligen Veranstaltung an: ritterliche Aventüre, Agentenaction, Westernabenteuer o.ä.

Die Teams bekommen Kostüme aus dem entsprechenden Genre zur Verfügung gestellt, dazu gibt es eine große Anzahl von Hüten, Perücken und Schminkutensilien sowie Requisiten wie technische Gadgets, Waffen, Staffage, Werkzeuge und themengebundene Utensilien. Hin und wieder werden Produkte von Kundenseite zur Verfügung gestellt (Werbeartikel wie gebrandete Fahnen oder Regenschirme, aber auch Auszüge aus der aktuellen Produktpalette, z.B. Schokoriegel, Shampooflaschen oder Werkzeugteile).

Für jede Gruppe stehen außerdem eine digitale Videokamera mit Stativ, ein Mikrofon mit Angel sowie (bei in-door-Dreharbeiten) mehrere Filmscheinwerfer zur Verfügung.

Die Handlungsvorgaben der Teamfilme haben einen unmarkierten Ausgang, sind also offen: aus einer Exposition entsteht eine Konfliktsituation, deren Lösung vom jeweiligen Team individuell gestaltet wird. Die Vorgaben sind meist recht schlicht gehalten, um den Teilnehmern entsprechende kreative Möglichkeiten der Umsetzung zu bieten.

Zwei Beispiele sollten die Struktur solcher Plots verdeutlichen.

"Movie Castle":

Ritter Gisbert gesteht der angebeteten Isolde seine Liebe auf eindrucksvolle Weise. Doch dann werden beide vom erbosten Ehemann überrascht - es kommt zu einem dramatischen Ausgang ...

"Master of Adventure":

Was geschah mit Phileas Huxley? Überliefert ist, dass sich der britische Professor während der Erforschung von Sitten und Gebräuchen eines Stammes der Cheyenne in die Tochter des Häuptlings verliebte ...

In der Gestaltung des unmarkierten Ausgangs sind die Gruppen völlig frei, es gibt lediglich eine zeitliche Begrenzung: die Länge des (geplanten) Filmes sollte drei Minuten nicht überschreiten. Dazu stehen dem Kameramann fünf Drehminuten zur Verfügung - zwei Minuten Reservezeit für misslungene Szenen, die wiederholt werden müssen. Nach einer meist recht kurzen Phase der gemeinsamen Ideenfindung (häufig hat eines der Teammitglieder bereits

am Anfang der Diskussion eine passende Idee, die die anderen begeistert) teilen die Teams intern die Rollen auf, die es zu besetzen gilt: Kameramann/frau, Tonmann/frau, Schauspieler, Requisiteure und Regie. Während die beiden Techniker eine Einführung in die korrekte Handhabung der Kamera und des Mikrofons erhalten, planen die übrigen Teilnehmer weitere Details wie Dialoge und beginnen mit der Einkleidung der Schauspieler. Die zur Verfügung gestellten Kleidungsstücke sind in der Regel professionelle Theaterkostüme, die recht einfach zu handhaben sind und auf nahezu jede beliebige Größe eingestellt werden können.

Nachdem die Akteure verkleidet und geschminkt sind, beginnen die eigentlichen Dreharbeiten: begleitet von einem Teambetreuer setzen die Teilnehmer ihren geplanten Kurzfilm Szene für Szene um. Häufig gibt es während des Drehs Änderungen, wenn sich zu Beispiel bestimmte Konstellationen vor der Kamera nicht umsetzen lassen oder die vorgegebene drei-Minuten-Grenze bereits nach der Hälfte der Handlung erreicht ist.

Am Ende der Aufnahmen werden alle verwendeten Kostüme und Requisiten wieder verstaut, das Team geht zu seinem nächsten Aktionsmodul.

Das gedrehte Rohmaterial wird von einem oder mehreren professionellen Cuttern vor Ort (meist in einem separaten Schnittraum, zum Teil aber auch im Zelt oder im Auto) gesichtet. Je nach Kundenvorgabe werden alle Kurzfilme für die Abendveranstaltung aufbereitet oder nur eine Auswahl, z.B. die besten drei. Diese Entscheidung ist abhängig von der Anzahl der Teams (es ist dramaturgisch nicht sinnvoll, 16 Kurzfilme an einem Abend zu zeigen), vom Budget (der Schnitt zahlreicher Filme erfordert den Einsatz von zwei, oft sogar drei Cuttern) und von der Struktur der

Abendveranstaltung (sind die Teamfilme singulärer Höhepunkt des Abends oder gibt es weitere "Highlights" wie einen Eventfilm, andere Kreativpreise, ein Künstlerprogramm u.ä. ?).

Nach einer solchen Vorauswahl werden die entsprechenden Filme am digitalen Schnittplatz postproduziert. Dabei fallen alle misslungenen und doppelt gedrehten Szenen heraus, eventuell mitgeschnittene Regieanweisungen ebenso. Der Rest des Rohmaterials wird dramaturgisch gestrafft, lange Einstellungen bekommen per Zeitraffer Dynamik, "Actionszenen" werden per Zeitlupe hervorgehoben, Anschlussfehler durch Blenden kaschiert.

In einem zweiten Schritt bekommt der Kurzfilm Geräuscheffekte angelegt. Hierbei handelt es sich entweder um Geräusche, die die Handlung symbolisch unterstützen (wenn der Ritter auf einem imaginären Pferd angeritten kommt, sind an dieser Stelle Hufgetrappel und Wiehern zu hören) oder um Slapstick-Geräusche, die Aktionen wie Schlagen, Fallen, Umkippen, Werfen, Ziehen usw. mit lautmalerischen Klängen überzeichnen.

Danach wird passende Musik ausgewählt. Auch hierbei gilt es, eine gewisse Authentizität zum Genre zu wahren: während Agentenfilme gut mit harten Rhythmen und E-Gitarren harmonieren, brauchen historische Beiträge eher klassische Klänge oder ein pathetisches "at-the-Movies"-Orchester.

Schließlich vollenden ein Vor- und Abspann den Film. Diese Elemente sind vorproduziert und werden für die jeweilige Veranstaltung mit dem Kundenlogo ergänzt. Auch hierbei gibt es thematische Varianten der Bildgestaltung, zum Beispiel eine alte Landkarte mit Einschusslöchern für Western-Movies, eine klassische, sich drehende Filmrolle für Historienfilme, closeup-Szenen eines modernen

Nachrichtenstudios für Newsmaker, technisierte, bläulich eingefärbte Kommunikationsbilder für Agentenfilme.

Eine in diesem Zusammenhang interessante Beobachtung ist die Tatsache, dass der Akt des Schneidens von den allermeisten Teilnehmern kaum zur Kenntnis genommen wird - nicht nur räumlich durch den separaten Schnittraum, sondern vor allem in ihrer Wahrnehmung. Die Filme sind dann eben "fertig", sie haben Geräusche und Musik, wie das "im Fernsehen" üblich ist. Als interessant werden lediglich die aufregenden Dreharbeiten tagsüber und die kurzweilige Filmpräsentation am Abend wahrgenommen, dazwischen befindet sich eine Black Box.

Diese Sichtweise bezeichnet Hohenberger (1988: 41) als eine Dominanz der Kamera und nennt diese bezeichnend für unsere Gesellschaft, die auf die Vorherrschaft des Sichtbaren ausgelegt ist. Die "unsichtbaren" Techniken der Filmproduktion wie Schnitt und Vertonung werden hingegen kaum realisiert.

Im Rahmen der Abendveranstaltung werden die fertigen Kurzfilme per Videobeamer und portabler Soundanlage aufgeführt - meist innerhalb eines geschlossenen Raumes, bei Bedarf aber auch mit Hilfe eines Generators "Outdoor" im Jurtenzelt oder unter freiem Himmel.

Der Applaus der Zuschauer entscheidet schließlich, welcher Beitrag der tatsächliche Gewinnerfilm ist. Das Siegerteam kommt nach vorne und erhält eine mit dem Firmenlogo geschmückte Filmtrophäe, zum Beispiel einen Oscar, eine original 35mm-Filmdose oder eine goldene Ente ("The Golden Duck of Glory").

Optional bekommt der Kunde die geschnittenen Filme im Nachhinein in verschiedenen Formaten (VHS, CD, DVD,

Streaming Video) zur Verfügung gestellt. Häufig fällt nach der Filmpräsentation sogar die spontane Entscheidung, alle vorhandenen Filme nachbearbeiten zu lassen und auf ein gemeinsames Medium zu bringen.

Das Modul Movie-Station hat sich im Laufe der letzten Jahre zu einem der wichtigsten Elemente einer Motto-Inszenierung entwickelt. Dafür gibt es eine Reihe von Gründen, die Rückes und Tunali (beide 2005) zusammenfassen und die im Folgenden mit theoretischen Ansätzen verknüpft werden, z.B. von Baudrillard (2001) und Schulze (2000b).

Das Thema "Filmproduktion" bietet eine immense Anschlussfähigkeit für die Teilnehmer. Selbst jemand, der nur bedingte Assoziationen zu Mottos wie "Welt der Agenten" oder "Höfische Lustbarkeit" hat, findet hier alternative Ankerpunkte in der sehr viel weiter gefassten Welt des Hollywood-Kinos, an Schlagworten wie "Regie", "Kamera", "Film ab", "...und Action".

Die Movie-Station kombiniert also beliebige Themen mit dem breit aufgestellten Motto "Hollywood". Dadurch vereinigt dieses einzige Modul all diejenigen Rollenmuster in sich, die im Rahmen der übrigen Motto-Veranstaltung von jeweils unterschiedlichen Modulen übernommen werden: technisches Know-how, Kreativität, körperlicher Einsatz und Sinn für Ästhetik.

Denn um einen Kurzfilm zu erschaffen, müssen all diese Rollen innerhalb eines Moduls zugewiesen werden. Technisch Interessierte arbeiten sich in Bild- und Tontechnik ein, kreative Köpfe entwerfen Drehplan, Handlung und Showdown, sportliche Ambitionierte realisieren Actionszenen und Verfolgungsjagden, künstlerisch Begabte suchen in der Maske nach passende Kostüme, wählen attraktive Drehplätze aus und bereiten die Darsteller auf ihren Einsatz vor.

Der kreative Prozess der Ideenfindung setzt neue Dynamiken innerhalb des Teams frei: Ideen werden gefunden, diskutiert, kombiniert oder verworfen. Dabei helfen die während der Exposition dargestellten Handlungs- und Rollenvorgaben, diese werden mit eigenen Vorstellungen und Assoziationen zum jeweiligen Motto verknüpft. Ebenfalls hilfreich ist die Tatsache, dass die Teams in den allermeisten Fällen vorher bereits mehrere Aktivmodule absolviert haben, bei denen sie sich in der jeweiligen konstruierten Wirklichkeit bereits "einfinden" und "einleben" konnten.

Schließlich wird die Ideenfindung immer wieder gerne benutzt, um Firmeninterna mit der Handlung zu verquicken. Ungeliebte Mitbewerber bekommen Anti-Helden-Rollen zugewiesen, die eigene Marktposition wird idealisiert, die eigenen Produkte und Dienstleistungen "retten" das Finale auf wundersame Art und Weise.

Darin liegt ein weiterer Grund für den Erfolg des Moduls Movie-Station - diese Integration von Firmeninhalten kann ohne weiteres intensiviert werden.

Tunali (2005) bezeichnet diejenigen Veranstaltungen als "das non-plus-ultra", bei denen der Auftraggeber die Möglichkeit hat, spezielle Produkte, Wertevorstellungen oder Zielsetzungen einzubinden. Eine Möglichkeit hierfür ist die Integration solcher Elemente in das Agentenspiel "Jagd auf Roter Kompass": hier ändert sich der Plot dahingehend, dass keine Doppelagenten gesucht werden, sondern durch Industriespionage abhanden gekommene sensible digitale Firmendaten, Blaupausen oder Produkte. Eine weitaus schnellere und einfachere, wenn auch nicht so tiefgreifende Methode ist die Integration kundenspezifischer Anforderungen in die Teamfilme.

Lediglich die Exposition wird verändert: statt ihren gewohnten Eigenschaften erhalten die Protagonisten Zuschreibungen und Namen aus dem geschäftlichen Umfeld des Auftraggebers, statt der üblichen Handlung soll diesmal ein Expresspaket durch den Wilden Westen geschickt oder eine heilende Medizin für den kranken König gefunden werden.

Eine Auswahl seiner Produkte sowie Werbe- und Streuartikel, die der Kunde zur Requisitenabteilung hinzufügt, runden diesen Ansatz ab.

Alle filmischen Tätigkeiten werden innerhalb des Teams während der Dreharbeiten sorgfältig überwacht und reflektiert. Das hat zwei Gründe.

Erstens: "In virtuellen Realitäten spielen Akteure eine doppelte Rolle: Sie sind externe Beobachter und zugleich einbezogene Teilnehmer." (Krämer 1998: 36)

Das heißt, die "Schauspieler" nehmen sich selbst in ihrer Rolle als Filmagent oder Filmritter wahr, überprüfen aber gleichzeitig ihre eigene Wirkung im Film und zögern auch nicht, Szenen wiederholen zu lassen, wenn sie sich darin "nicht gefallen" haben.

Zweitens ist dem Team bewusst, dass die Ergebnisse dieses Moduls keine Gleichzeitigkeit zur erbrachten Leistung haben. Denn die Kurzfilme werden nicht durch anonyme Punkte oder andere neutrale Wertigkeiten abgegolten, sondern zu einem anderen Zeitpunkt vor einem Publikum "zur Diskussion gestellt". Diese nicht-Einmaligkeit der Situation lässt die Teilnehmer ihre Aktionen sorgfältiger planen und besser überwachen, als dies bei anderen Stationen der Fall ist. Den "Filmemachern" ist klar: sie erschaffen ein wie auch immer geartetes Zeitdokument.

Diese Erkenntnisse der Teilnehmer spielen bereits auf eine sehr besondere Eigenschaft des Moduls Movie-Station an: es ist in doppelter Weise außerhalb der normativen Gesellschaft situiert.

Zum einen ist es eingebunden in ein Motto-Event, das per se eine Anderswelt-Konstruktion ist und damit die Regeln und Normen der lebensweltlichen Wirklichkeit für eine begrenzte Zeit außer Kraft setzt. Zum anderen steht die Movie-Station aber selbst in gewisser Weise außerhalb des Motto-Events. Denn die Teilnehmer verlassen wiederum ihre gerade erst neu gefundenen Rollen in der Anderswelt-Konstruktion und weisen sich neue zu: sie sind jetzt "Kameramann", "Prop-Master" oder "Ritter Gisbert".

Dadurch verlieren die normativen Vorgaben des Motto-Events an Bedeutung. Nicht mehr das (fiktive) Ziel der Veranstaltung (die besten Ritterfilm-Experten sein, die pfiffigsten Reporter oder die toughesten Nachwuchs-Agenten) steht im Vordergrund, sondern die Umsetzung einer kreativen Handlungsidee.

Diese doppelte Abkopplung von der lebensweltlichen Wirklichkeit gibt den Teilnehmern die vollkommene Freiheit in der Gestaltung ihrer Filme, Tunali (2005) spricht in diesem Zusammenhang von einem "rechts- und regelfreien Raum". Die Erfahrung zeigt: die Ideen, die dabei zustande kommen und umgesetzt werden, sind zum Teil so abstrus und grotesk, dass man als Beobachter manchmal Verständnisschwierigkeiten hat. Rollen werden überzeichnet und comic-haft umgesetzt, die Geschlechter getauscht, die Requisiten komplett umgenutzt. Insgesamt kommt es zu einer exzessiven Auslebung all derjenigen themengebundenen Klischees, die in der Vorstellungswelt der Teilnehmer vorhanden sind und nun umgesetzt werden können.

Dabei findet ein Rückgriff auf direkte, unkomplizierte und eindimensionale Kommunikationsmuster und Problemlösungsstrategien statt: der Ritter kämpft mit dem Schwert, um den Üblen zu besiegen und seine Herzensdame zu erobern, der Abenteurer steuert sein Offroadfahrzeug über Stock und Stein, um die letzten weißen Flecken auf der Landkarte zu tilgen, der Westernheld zückt den Revolver, um die wilden Indianer zurückzudrängen. Diese Verhaltensmuster sollen hier als symbolischer Atavismus bezeichnet werden: Atavismus deshalb, weil diese Verhaltensweisen aus Rollenmustern der multimedialen Welt übernommen werden, die längst vergangene Epochen in Szene setzen, und symbolisch deshalb, weil die Aktionen durch die Künstlichkeit der den Protagonisten umgebenden Welt nur symbolischen Charakter haben können. Der symbolische Atavismus liefert jedoch trotz seiner Einfachheit und seiner Reduktion auf klare Problemstellungen eine wohltuende Alternative zu den komplexen Geschäfts- und Gesellschaftsstrukturen der heutigen Zeit - ein wichtiges Element, um die Attraktivität der Anderswelt zu steigern und leichteren Zugang zu bieten.

Die vorgegebene filmische Exposition ist Voraussetzung dazu. Sie schafft eine Situation, die Baudrillard (1991: 252) als generelles Charakteristikum der modernen Videographie sieht: es fehlt das persönliche Näher-Kommen, das zwischenmenschlichen Beziehungen normalerweise voran steht. Statt dessen wird eine in-medias-res-Situation erzeugt, die alle Spielarten der Zwischenmenschlichkeit erlaubt und ermöglicht, ohne die andere, die persönliche Seite mitnehmen zu müssen. Auf diese Weise ist es einfach, auch die ungewöhnlichsten Handlungsvarianten "einfach so" zu planen: es gibt

schließlich keine Parallelen in die lebensweltliche Wirklichkeit, ebenso sind die Charaktere und ihre Eigenschaften nahezu frei von Vorgaben.

Da nur eine begrenzte Anzahl von Kostümen zur Verfügung steht, kommt es gerade bei einer größeren Anzahl von Teams durchaus vor, dass das gleiche Kostüm oder sogar das komplett gleiche Outfit in mehreren Filmen auftaucht. Besonders bei recht eingegrenzten Gestaltungsmöglichkeiten der fiktiven Gestalt (Agent: Trenchcoat, schwarze Sonnenbrille, Hut) sind solche Dopplungen nicht zu vermeiden. Sie werden zur Kenntnis genommen, wenn andere Module in Sichtweite zur Movie-Station platziert sind oder ein verspätetes oder verfrühtes Team als "Zaungast" bei den Dreharbeiten anwesend ist, spätestens aber abends bei der Filmvorführung.

Interessanterweise zeigt die Beobachtung vor Ort, dass diese "identische Verkleidung" keinen der Teilnehmer stört, in den seltensten Fällen lehnt jemand ein Kostüm ab mit der Begründung, er habe es vorher bereits im Einsatz gesehen.

Eine Erklärung für dieses Phänomen liefert wiederum Baudrillard (2001: 227) bei seiner Betrachtung über Mode und Zeitgeist. Denn schließlich klassifiziert sich jeder, der eine topaktuelle Frisur, Sonnenbrille o.ä. trägt, gerade dadurch als Individuum und eben *nicht* als Plagiat. Das bedeutet, dass ein kollektives und mythologisches Projektionsschema (ein Filmstar, ein Modell, "James Bond") genügt, um allen Partizipierenden und Nachstrebenden (z.B. im Bereich der Movie-Station) eine Einzigartigkeit zu gewähren, obwohl vielleicht in der Gruppe vorher jemand exakt dieselbe Physiognomie angenommen hat. Denn jeder vergleicht sein eigenes Ich mit dem Archetypus direkt, anstatt mit anderen Nachahmern.

Eine dritte interessante Parallele zu Baudrillards Überlegungen ist die Umdeutung von Gegenständen zum Fetisch.

Baudrillard (2001: 106) benennt als Beispiel hierfür das Verhalten eines zentralafrikanischen Eingeborenen, der nach langen "Verhandlungen" einen Kugelschreiber geschenkt bekommt, in seinen Augen ein Symbol reicher westlicher Nationen. Er nutzt den Kugelschreiber nicht auf funktionale Art und Weise, sondern lediglich als Vorstellung der Macht, als Fetisch.

Eine ähnliche Umkonnotierung findet statt, wenn Produkte aus der aktuellen Angebotspalette des Kunden, z.B. Schokoriegel, im Rahmen eines Teamfilmes von ihrem praktischen Wert losgelöst werden. Der Riegel wird in einigen Handlungsvarianten nicht etwa verspeist, sondern dient als "Wunderwaffe" gegen den Bösewicht oder als "Zauberstab" gegen den schwarzen Ritter. Dadurch hat der Gegenstand statt Funktion nur noch Tugend: auch er wird zum Fetisch.

Ein besonders hervorzuhebendes Verhältnis ist das zwischen Teamfilmen und mehr oder weniger deutlich dargestellter Sexualität.

Bei den meisten Expositionen von Teamfilmen wird das Element der zwischenmenschlichen Beziehung bewusst integriert: "Sex sells" ist eine nach wie vor gültige Binsenweisheit. Entsprechend treten stets männliche und weibliche Charaktere auf, die zum Teil in losem Kontakt stehen (Agent ↔ weibliche Geisel), zum Teil auch bereits entsprechend präpositioniert sind (Liebhaber ↔ Gattin des Ritters).

Die Erfahrung zeigt: in nahezu jeder Veranstaltung gibt es mindestens ein Team, das die sexuelle Komponente des

Filmes so weit wie möglich ausreizt. Die Bandbreite reicht von obszönen Benennungen über halb und dreiviertel entkleidete Protagonisten bis hin zur eindeutigen Darstellung des Aktes vor laufender Kamera.

Um dieses Phänomen zu verstehen, lohnt es sich, einen Blick auf die Einordnung der Sexualität im Alltagsleben und in den Medien zu werfen, wie sie Schulze (2000b: 33) zusammenfasst.

Er gliedert die Entwicklung in drei Phasen:

In den 60er Jahren beginnt die öffentlich Thematisierung der Sexualität, zunächst nach dem Schlüssellochprinzip. Man schaut zwar, aber es ist fast noch verboten, auf jeden Fall anrücklich.

Die zweite Phase ist in die späten 70er und frühen 80er Jahre einzuordnen, Sexualität wird zur öffentlichen Inszenierung. Kunst und Medien scheinen dem Konsumenten zurufen zu wollen: schaut, das alles könnt ihr machen.

Die dritte, aktuelle Phase ist von einer lärmenden Sexualfolklore geprägt. Fernsehen, Magazine, Werbung - das Interesse am Intimen lockt und frustriert gleichzeitig, es besitzt eine Routine, die mit dem Wetterbericht vergleichbar ist: "Tabus sind längst keine mehr zu brechen, doch aus dramaturgischen Gründen wird die Inszenierung immer noch tabubrecherisch orchestriert."

(Schulze 2000b: 33)

In diesem Zusammenhang ist es nicht verwunderlich, dass im "rechts- und regelfreien Raum" des Teamfilms gerade die Sexualität ohne Grenzen ausgelebt wird. Dabei muss klar sein: die meisten Filme sind von ihrem kontextuellen Zusammenhang von vorne herein als Parodie angelegt. Oft wird die Rolle des Mannes von einer Frau gespielt und umgekehrt, eine häufige Auflösung der Exposition ist, dass

zwei kämpfende Männer irgendwann der Frau ihres Herzens den Rücken kehren und "schwul und glücklich" von dannen ziehen u.ä.

Dadurch zeigt sich: die teils sehr derben Anzüglichkeiten und die unverblühten, fast schon pornographischen Darstellungen entspringen hier am ehesten dem Spaß an der eigenen Kreativität und dem mittelfristigen Planungsgedanken, dass der am Abend zu kürende "Gewinnerfilm" den Zuschauern ja schließlich etwas wirklich Außergewöhnliches bieten müsse.

Insgesamt ist das Modul Moviestation im Rahmen eines Motto-Events die wohl deutlichste Ausprägung des Mimikri-Gedankens, einer der vier Spiele-Klassen nach Roger Caillois (vgl. Kapitel 2.6.4). Gebauer (1997) fasst zusammen: "Die Mimikry schafft die Möglichkeit für Verwandlung, Verkleidung, Verstellung (...), mit dem Anderen eins zu werden, zu improvisieren, zu variieren und zu wiederholen. Der Spielsinn befähigt den Spieler, mit anderen etwas Gemeinsames zu schaffen, einen gemeinsamen Raum herzustellen, auf andere einzugehen, sich an ihre Stelle zu versetzen." (S. 1045)

Im Rahmen der Abendveranstaltung ist die Vorführung der Teamfilme ein von allen erwartetes Highlight. Zunächst löst die Bekanntgabe der Nominierungen großen Jubel bei den betreffenden Teams aus, in den sich zum Teil auch schamhaftes Lachen mischt: jetzt wird tatsächlich gezeigt, was wir gedreht haben.

Für die Wirkung der danach präsentierten Filme ist eine als "Dispositif" bezeichnete Vorführsituation von grundlegender Bedeutung. Im Dispositif vollziehen sich Zusammentreffen und Austausch von Film und Rezipient,

deshalb muss es bestimmte Bedingungen schaffen, die sich auf das Bewusstsein des Zuschauers auswirken und ihn zum Konsum und zur Adaption der Filme bereitmachen.

Hohenberger (1988: 45) nennt hier in erster Linie Dunkelheit, die körperliche Ruhigstellung des Betrachters und daraus resultierend dessen Bereitschaft zur erhöhten visuellen und auditiven Wahrnehmung. Entsprechend sind die Räumlichkeiten, in denen die Filme präsentiert werden, in der Regel bestuhlt, es gibt ein Saal- bzw. Vorführlicht sowie einen akustischen Einspieler in Form einer Fanfare im "at-the-Movies"-Style.

Die Vorführung selbst wird vom Publikum mit Gelächter und Szenenapplaus kommentiert, zum Teil sogar mit Zwischenrufen, Getrampel und Begeisterungsschreien.

Die Reaktionen sind verständlich, wenn man bedenkt, dass jeder im Publikum sich mit derselben Fragestellung auseinandergesetzt hat, aber höchstwahrscheinlich zu einem komplett anderen Ergebnis gekommen ist und die gerade gesehene Variante als pfiffige Alternative oder sogar als eindeutig bessere Lösung anerkennt.

Im Minutentakt tauchen die Zuschauer nun in "kleine Anderswelten" ein. Diese gewähren ihnen jedoch sofortigen Zugang, da sie zum einen die Exposition kennen und zum anderen jeden Akteur im Kurzfilm sofort in ihre lebensweltliche Wirklichkeit einordnen können: Ritter Gisbert ist Herr Meier, die Cheyenne-Squaw ist Frau Müller, und die blonde "weibliche" Geisel ist Herr Schmidt aus der Registratur.

Auf diese Weise bieten die Teamfilme den Teilnehmern die Möglichkeit zur Reflexion des tagsüber Erlebten, sie verbinden Motto und Realität auf unterhaltsame und kurzweilige Art und Weise und runden den Tag damit perfekt ab.

Dies ist sicherlich einer der Gründe dafür, dass die geschnittenen Beiträge vom Kunden fast ausnahmslos im Nachhinein als Master eingekauft oder als Massenkopie für alle Teilnehmer bestellt werden.

Ein weiterer Grund für dieses nachhaltige Interesse ist die Tatsache, dass die fertig geschnittenen Teamfilme ihre kontextuelle Gültigkeit auch über den Motto-Event-Tag hinaus behalten. Denn während die Rollen des Nachwuchs-Agenten und des Wildwest-Pioniers im Laufe der Abendveranstaltung immer mehr verblassen und spätestens am nächsten Tag verschwunden sind, braucht der Kurzfilm keine Anbindung an eine Anderswelt-Konstruktion, um zu wirken: er ist autark.

3.4.2 Eventfilm

"Der Abschluss eines solchen Events, der es dem Teilnehmer gestattet, nicht nur die anderen, die er über den Tag beobachtet hat, zu sehen, sondern sich selbst in der Gruppe, dann auch noch perfekt eingefangen, abgefilmt und geschnitten - das ist natürlich das Sahnebonbon am Schluss." (Peinzke 2005)

Der Eventfilm, der im Rahmen vieler Motto-Events am Ende der Veranstaltung gezeigt wird, erfüllt drei wesentliche Funktionen: er fasst die tagsüber erfahrene Anderswelt-Konstruktion in perfektionierter und geraffter Form zusammen, er visualisiert die erlebten Gemeinschaftserfahrungen wie Teamwork und Kommunikation, und er ermöglicht dem einzelnen Teilnehmer die Reflexion über die Geschehnisse des Tages.

Ein solcher Film hat in der Regel eine Länge von acht bis zwölf Minuten, beginnt bei der Ankunft der Teilnehmer an der Location und endet mit dem Abschluss des Aktivteils. Bei entsprechend konzipierten Veranstaltungen kann es vorkommen, dass darüber hinaus vorherige Aktionen (Seminare, Tagungen) und/oder das Abendprogramm mitgefilmt werden. Dieses Material wird jedoch ausschließlich dazu verwendet, um den vor Ort postproduzierten Eventfilm im Nachhinein zu ergänzen und dem Motto-Event eine Einbettung zu geben. Während der Filmvorführung im Rahmen der Abendveranstaltung werden ausschließlich Szenen aus der motto-gebundenen Anderswelt gezeigt. Eine solche grundlegende Trennung ist wichtig, um die visuelle Zusammenfassung der Anderswelt-Konstruktion so stimmig wie möglich zu machen.

Die Mechanismen, die einen Eventfilm im Rahmen eines Motto-Events als funktionale Einheit integrieren, sollen im Folgenden näher untersucht und mit den theoretischen Bezügen von Hohenberger (1988) abgeglichen werden.

Bei der Produktion eines Eventfilms müssen, ähnlich wie bei einem Dokumentarfilm, zwei Problemfelder berücksichtigt werden (Hohenberger 1988: 29):
Zum einen die lebensweltliche Realität, also das gesellschaftliche Umfeld, innerhalb dessen der Film produziert und später auch rezipiert wird. Wo findet die Veranstaltung statt? Wer ist der Kunde, und welche Kernbotschaften möchte er durch die Durchführung der Veranstaltung vermitteln?
Zum anderen ist diejenige Realität entscheidend, die der Film darstellt, also die jeweilige Anderswelt-Inszenierung. Welche Handlungsmuster sollen gezeigt werden, welche optischen, akustischen und

schnitttechnischen Erwartungshalten gibt es? Ist es eine harte oder eine weiche Inszenierung?

Um diese Problemfelder abzustecken, muss sich der Filmemacher im Vorfeld über die aktuell vorhandenen filmischen Realitätsbezüge in Klaren sein. Diese gliedern sich in die nichtfilmische und die vorfilmische Realität, die Realität Film sowie in die filmische und nachfilmische Realität

Die nichtfilmische Realität ist die, die zwar nicht zu filmen beabsichtigt ist, die aber dennoch für die Produktion eine Rolle spielt. Hier werden die Grundlagen dafür gelegt, was später gefilmt werden soll. Das können optische Elemente sein, zum Beispiel die Raumbezüge der Location, aber auch inhaltliche und gestalterische Vorgaben durch den Kunden. In der Auseinandersetzung mit der nichtfilmischen Realität entscheidet der Filmemacher, was er letztendlich zu zeigen beabsichtigt.

Die vorfilmische Realität ist diejenige Realität, die im Augenblick der Filmaufnahme vor der Kamera ist, also das, was tatsächlich auf Videoband festgehalten wird. Ihr Verhältnis zur nichtfilmischen Realität zeigt, welchen Realitätsausschnitt der Kameramann gewählt hat. Hier ist eine entscheidende Schnittstelle zwischen der Realität, wie sie während des Motto-Events stattfindet und der Realität, die später im Film zu sehen sein wird. Denn unter Berücksichtigung seiner Überlegungen und Vorgaben aus der nichtfilmischen Realität erzeugt der Filmemacher bei der Auswahl der vorfilmischen Realität bereits einen bestimmten Duktus des späteren Films. Indem er zum Beispiel Ereignisse wie längere Fußmärsche, das Warten auf die letzten Nachzügler, komplexe Erklärungen an einzelnen

Modulen und ähnliches aus der vorfilmischen Realität herauslässt, haben diese Szenen keine Chance, in welchem Zusammenhang auch immer später im Schnitt verwendet zu werden.

Die Realität Film beinhaltet alles, was von Seiten des Films in die Produktion eingeht. Dies betrifft in erster Linie die im Rahmen der nichtfilmischen Realität besprochenen organisatorischen Eckpfeiler, aber ebenso ganz grundlegende Dinge wie das vorhandene Budget, die Anwesenheit oder Abwesenheit eines Assistenten oder zweiten Kameramannes, den Zeitrahmen, die Postproduktion usw.

Der fertige Film, wie er schließlich dem Publikum vorgeführt wird, ist die filmische Realität. Mit all ihren Nachbearbeitungen, Schnitten, Blenden, Effekten, Musikeinspielungen und Geräuscheffekten muss sie als eine eigene, der nichtfilmischen Realität gegenüber relativ autonome Realität definiert werden.

Letztes Glied in der Kette ist die nachfilmische Realität. Sie bezeichnet die Rezeption der filmischen Realität im weitesten Sinne, also nicht nur der unmittelbare Prozess der Filmbetrachtung, sondern auch seine weitergehende Verarbeitung. Hier spielen die soziale Situation des einzelnen Zuschauers bzw. die Ausrichtung der kompletten Gruppe eine Rolle: in welchem Kontext wird der Film konsumiert? War das Motto-Event geplant, um interne Kommunikationsprobleme zu lösen oder stellte es eine Belohnung für gute Leistungen dar?

Teil der nachfilmischen Realität ist auch die im Rahmen eines Events stets wichtige Reflexion: hier erleben die

Teilnehmer alle Herausforderungen des Tages sowie deren gemeinsame Bewältigung nochmals quasi "im Zeitraffer".

Neben dem gerichteten Interesse, eben diese Zusammenfassung des erlebten Tages zu sehen und dabei auch möglichst sich selbst zu entdecken, wohnt jedem Menschen eine gewisse Schaulust inne (Hohenberger: 53). Dieser Art von Voyeurismus sorgt für die große Nachfrage an Specials wie dem "Making of", welche sich immer häufiger auf DVDs finden: man hofft, intime Einblicke in die Produktionsgeheimnisse zu bekommen, vielleicht sogar über Patzer lachen zu können und damit die perfekten Hollywood-Filmstars in der eigenen Wahrnehmung zu demontieren. Dieser Hang zur Schaulust erklärt die hohe emotionale Involvierung des Publikums während der Vorführung eines Eventfilms. Denn hier werden keine Hollywood-Stars gezeigt, sondern Personen aus dem eigenen Berufsfeld, Kollegen und Vorgesetzte. Die temporäre Demontage von Hierarchien fällt leicht, wenn der einzelne Teilnehmer seine eigenen Leistungen vergleichen kann mit denen einer anderen Person, zum Beispiel seines Vorgesetzten. "Deshalb mögen wir es nicht, wenn die Chefs nicht mitmachen. Als guter Chef muss ich immer mitmachen und darf auch nicht zu dominant sein. Ich muss das alles auch lernen und darf mir nicht zu schade sein." (Rückes 2005)

Zu unterscheiden sind zwei Arten von Eventfilmen, die eine Motto-Event-Inszenierung abschließen.

Die erste Ausprägung ist die klassische "Event-Dokumentation". Dabei steht der tatsächliche Ablauf des Tages im Vordergrund, die Motto-Installation wird in gekürzter Form zusammengefasst und mit passenden medialen Elementen verstärkt.

Die Event-Dokumentation beginnt in der Regel mit einem themenimmanenten Vorspann, in dem optisch und musikalisch bereits Bezug auf das jeweilige Motto genommen wird. In diesen Vorspann ist das Logo des Endkunden integriert. Die Ankunft der Teilnehmer an der Location sind die ersten tagesaktuellen Bilder, gefolgt von den Aktivitäten an den Modulen. Die einzelnen Spielelemente werden in einer vorher festgelegten Reihenfolge im Film präsentiert, um einen gewissen Spannungsbogen zu erzeugen: ruhigere Tätigkeiten wechseln mit aktiveren ab, Gesichter in Großaufnahme bieten einen Kontrapunkt zu motorbetriebenen Stationen wie Driving Task oder Quad. Ein Off-Sprecher ist nicht vorhanden, die Szenen werden mit mehreren passenden Filmmusikstücken unterlegt, deren Rhythmus und Duktus dem Tagesmotto und dem jeweiligen Aktionsmodul entsprechen. Die Event-Dokumentation endet mit einem vorproduzierten Abspann, der Thema und Gestaltung des Vorspannes nochmals aufgreift und damit den Bogen der Motto-Event-Inszenierung schließt. Am Ende steht das Logo des Endkunden. Die Länge einer solchen Event-Dokumentation liegt meist zwischen acht und zwölf Minuten.

In zwei Fällen (Movie Castle, Goldrush) ist der Eventfilm ein "Spielfilm" mit eigener Handlung, die sich zwar am Motto, nicht aber an der Inhaltlichkeit der Tagesveranstaltung orientiert. Basis hiervon sind vorproduzierte Sequenzen, in die tagesaktuelle Bilder eingefügt werden. Ein Schauspieler in entsprechender Verkleidung fängt an, eine genretypische, aber neutrale Geschichte zu erzählen. Nach der Exposition wechseln die Bilder: Szenen der aktuellen Tagesveranstaltung sind zu sehen, während der Schauspieler aus dem Off mit seiner Geschichte fortfährt und scheinbar die Bilder kommentiert.

Im Laufe des Filmes wechseln sich Schauspieler und tagesaktuelle Szenen immer wieder ab, bevor die Geschichte schließlich ein "Happy End" findet.

Auf diese Weise wird eine neue Rahmenhandlung konstruiert, die die Module der Tagesveranstaltung (die ja bereits in die ursprüngliche Motto-Handlung eingebunden sind) nochmals in einen anderen Kontext setzt. Diese doppelte Kontextualisierung soll am Beispiel des Motto-Events Movie Castle deutlich gemacht werden:

Durch den Tag führen zwei Schauspieler in den Rollen "cholerischer Filmproduzent" und "entnervter Kameramann". Die eigentliche Handlung des Spiels besteht darin, dass die Teilnehmer zu einem "Historienfilm-Contest" eingeladen sind - die führenden Ritterfilm-Experten des Landes werden gesucht. Um ihre theoretischen und praktischen Kenntnisse im Bereich Historienfilm zu beweisen, absolvieren die Teilnehmer, in Teams eingeteilt, verschiedene Aktionsmodule: eine Fechtlektion, den Dreh eines genretypischen Kurzfilms, den seilgesicherten Aufstieg am Burgturm als "Stunt-Task", Bogenschießen, das Zuordnen von mittelalterlichen Requisiten, ein Kino- und Filmmusik-Rätsel, historische Wissensfragen sowie die individuelle Nachvertonung klassischer Ritterfilm-Szenen.

An den einzelnen Modulen werden je nach Teamleistung Punkte vergeben, aus denen während der Abendveranstaltung das Gewinnerteam hervorgeht. Lediglich die beiden "Kreativstationen" Filmdreh und Filmvertonung werden separat gewertet und mit Trophäen ausgezeichnet.

Als Highlight der Abendveranstaltung wird schließlich ein Film gezeigt: "The Quest". Im Stil großer Hollywoodmovies erscheint ein pompöser Vorspann, in den das Logo des Endkunden eingearbeitet ist. Die Anfangssequenz zeigt

einen Schauspieler, der barock kostümiert im Lehnstuhl am Feuer sitzt und in einem dicken Buch liest. Als er die beobachtende Kamera "entdeckt", beginnt er, eine Geschichte zu erzählen, die mit den Worten "Es war einmal ..." beginnt.

Die Exposition seiner Geschichte: eine Schar von Abenteurern war ausgezogen, um sagenhafte Schätze zu suchen. Während der Schauspieler die Härte und die Tapferkeit eben jener Abenteurer beschreibt, blendet der Film über in die ankommenden Gäste der aktuellen Veranstaltung. Gesichter in Großaufnahme und kindisch winkende Menschen kontrastieren humorvoll zu seinen Worten von "furchtlosen, mutigen und entschlossenen Menschen". Der Schauspieler beschreibt und kommentiert nun (teils aus dem On, teils aus dem Off) diejenigen "Heldentaten", die die Abenteurer auf der Suche nach Gold und Reichtum vollbringen: sie kämpfen mit Wegelagerern und feindlichen Rittern (Module Bogenschießen und Fechten), sie erklettern steile Mauern und tiefe Schluchten (Modul Aufstieg am Burgturm), sie lösen die dunkelsten Geheimnisse der Rätselmeister (Module Requisitenspiel, Kino- und Filmmusikrätsel, historische Wissensfragen, Vertonungsstation). Zum Schluss lassen sie sich sogar auf zügellose Liaisons mit Mätressen ein, um eine Spur des Goldes zu finden (Modul Moviedreh).

Nun ist der Schauspieler wieder eine längere Sequenz im On zu sehen. Er berichtet, dass die Abenteurer trotz all ihrer Aventüren "weder in der Schlacht noch in den Betten der Gespielen" Gold und Edelsteine fanden. Was sie hingegen fanden, war die Kraft, die sie verband und ihre Wege gemeinsam gehen ließ, "die Kraft, gemeinsam Berge zu versetzen, Helden zu zeugen und Weinfässer zu leeren". An dieser Stelle blendet der Film wieder über in tagesaktuelle Szenen, die die Teilnehmer im Burghof

sitzend zeigen, während sie sich lachend unterhalten, miteinander anstoßen und guter Dinge sind.

"Und so endet die Geschichte im Guten." Der Schauspieler schließt seine Erzählung ab mit der Beschreibung eines rauschenden Festes, das die Abenteurer in den uralten Mauern feierten und endet mit den Worten "... und es war so wunderbar, dass man lange, lange noch daran erinnern würde."

Orchestrale Musik im "at the Movies"-Stil erklingt, der Film blendet in Schwarz, der Abspann zeigt nochmals das Kundenlogo.

Diese Variante des Eventfilms ist, wie bereits beschrieben, bis jetzt für zwei Motto-Events produziert worden. Doch die Begeisterung der Teilnehmer ist so groß, dass diese Idee nun auf weitere Bereiche ausgedehnt werden soll, z.B. auf das Agentenspiel "Jagd auf Roter Kompass" oder das Offroad-Camp.

Der Erfolg dieser Filmvariante liegt offensichtlich in der doppelten Kontextualisierung, die sie erzeugt. Denn die Teilnehmer sind während der Abendveranstaltung in der Situation, dass sie langsam die Welt des Motto-Events verlassen und in die lebensweltliche Wirklichkeit zurückkehren (Peinzke 2005). An dieser Stelle ermöglicht ihnen der Eventfilm nochmals eine Rückbindung in diese virtuelle Welt, doch diesmal aus einer anderen, aus einer neuen Perspektive. Denn nun sind sie keine "Ritterfilmexperten beim Historien-Contest" mehr, sondern "Abenteurer auf der Suche nach Gold und Edelsteinen" - eine Rolle, die ihnen bis zum Augenblick völlig fremd war. Doch nun rücken alle Erlebnisse des Tages an einen neuen Platz in ihrer Imagination: statt "Stunt-Tasks" erklettern sie nun "tiefe Schluchten", statt "historischen

Wissensfragen" lösen sie nun "die dunkelsten Geheimnisse der Rätselmeister".

Die Einbindung in eine klassische Märchen-Struktur (ein Erzähler beginnt mit den Worten "Es war einmal ...") macht sofort die Fiktionalität des Eventfilms klar - dieser Schritt ist wichtig, damit die beiden Rollen "Ritterfilm-Experte" und "Schatzsucher" im Verständnis der Teilnehmer nicht kollidieren. Die primäre Zuschreibung ist immer die während des Tages erlebte, also in diesem Fall die des Film-Experten.

Die Auflösung des "Märchens" ist eine Verstärkung des latent in jedem Rollen-Event innewohnenden Teambuilding-Gedankens. Denn wie jedes Event möchte auch ein Motto-Event Kommunikation und Gemeinschaftsgefühl fördern (Rückes 2005), und dieser Anspruch wird durch die Bilder (Beisammensitzen, Anstoßen, Lachen) und den Text des Schauspielers perfekt in Szene gesetzt: ein Happy-End wie in Hollywood.

4. Zusammenfassung, Ergebnisse

4.1 Raumgebundene Entwürfe von Motto-Veranstaltungen

Motto-Events und Motto-Incentives haben in den letzten fünf Jahren ein überdurchschnittliches Wachstum auf dem Veranstaltungsmarkt zu verzeichnen. Der Hauptgrund dafür ist in der Erfüllung von Eskapismus-Tendenzen zu sehen. Durch die heutige Ausdifferenzierung der Gesellschaft ist der Erlebnishorizont des Einzelnen immens angewachsen. Das beschleunigte Leben sorgt für eine beschleunigte Erwartungshaltung: alles muss sofort greifbar sein.

Um diese Erwartungshaltung zu erfüllen, konstruieren Motto-Events und Motto-Incentives neue, individuelle Wirklichkeiten. Bereits bekannte oder "gewöhnliche" Settings und Locations (Burg, Hotel, Wiese u.ä.) werden in einen neuen Kontext gesetzt und dadurch neu erlebbar. Die Wirklichkeit wird re-definiert, sie verwandelt sich in eine Anderswelt.

Diese themen- und rollenspezifischen Entwürfe sind raumgebunden. Dadurch wird die Grenze zum Dritten Raum überschritten, denn diese Rollenwelten sind keine lebensweltlichen Wirklichkeiten, sondern Paralleldimensionen, die durch die möglichst perfekte Konstruktion der Motto-Welt trotzdem real und damit (be)greifbar werden und verortet werden können. Mottoveranstaltungen greifen also gesellschaftliche Raumbilder auf und konstruieren daraus Orte, Landschaften und Verhaltensmuster, erzählen darin Geschichten und setzt somit wiederum Bedeutungen im Kontext der Kategorien Raum und Zeit - sie werden für einen begrenzten Zeitraum zu einer Baudrillard'schen Hyperrealität.

Die Elemente eines solchen Rollen-Events oder -Incentives sind in weiten Teilen aus Film-, Funk- und Fernsehinhalten entliehen. Diese Stereotypen sind interdisziplinäre und bildungsunabhängig und bieten daher Anschlussfähigkeit für alle Bildungsniveaus. Die Klischees vom tapferen Ritter, vom hektischen Reporter und vom schlagfertigen Agenten werden sowohl vom Schichtarbeiter als auch vom Vorstandsvorsitzenden adaptiert.

Dadurch bieten diese Anderswelten die gesuchte und gewünschte Form des beschleunigten Erlebens: innerhalb eines Tages wird eine komplette Vorstellungswelt erfahren und erlebt. Statt die langjährige Vorbereitung auf eine Camel Trophy und die körperlichen Belastungen in einem "Abenteuerland" wie Borneo auf sich zu nehmen, wird das System "Offroad" im direkten Umfeld in Szene gesetzt - einen Tag lang eintauchen in eine fremde Welt.

Veranstaltungsintern ergeben sich im Rahmen einer solchen Motto-Konstruktion neue Normen. Nicht der hierarchisch hoch Stehende übernimmt die Führungsrolle, sondern der Fähigste im jeweiligen Bereich. Dadurch entsteht eine zeitlich begrenzte und limitierte Verschiebung der sozialen Schichtung und des sozialen Gefüges innerhalb eines Unternehmens, die wiederum wertvolle Hinweise auf interne Kommunikationsdefizite liefern kann.

Der klassische Teambuilding-Gedanke wird also mit einem medial geprägten Erwartungshorizont verknüpft: Rollenvorgaben aus Fernseh- und Kinowelten schaffen Handlungsmuster, die von den Teilnehmern adaptiert werden. Dieses Vorwissen der Teilnehmer ermöglicht eine schnelle und direkte Einpassung in die vorgegebene Rolle, die

Charaktere innerhalb einer Motto-Veranstaltung müssen nicht vom Veranstalter definiert werden. Durch die Bereitstellung bestimmter Standards (Raumgestaltung, Location, Schauspieler, Einsatz von Multimedia-Elementen u.ä.) findet eine Selbst-Definition der Teilnehmer statt, indem bekannte Rollenmuster übernommen und "nachgespielt" werden.

Dabei kommt es zu einer bemerkenswerten Veränderung der Sprache ("Agentensprache", "Westernsprache"), zu einer Veränderung der haptischen und motorischen Ausprägung (Colt des Westernhelden, Kamera des Reporters) und zur Veränderung der Handlungsstruktur hin zu direkter und konkreter Problemlösung. Das Rollenverständnis der Teilnehmer manifestiert sich also innerhalb der lebensweltlichen Wirklichkeit: der Teilnehmer wird zur dargestellten Figur.

Auf diesem kognitiven System basieren die analysierten Motto-Events und -Incentives.

Die Veranstaltungen "Movie Castle" und "Musketen, Movies und Mätressen" erzeugen ein idealisiertes Bild des Mittelalters und der höfischen Epoche: stolze Kavaliere, holde Hofdamen, galantes Kokettieren im zwischenmenschlichen Bereich. Im Rahmen von Konflikten werden einfache Strategien wie Duell und Schwertkampf angewandt, die sofort und unzweifelhaft einen Sieger und einen Verlierer hervorbringen. Der Sieger erhält alles: Macht, Ruhm und die Dame seines Herzens. Diese archtypische Problemlösungsstrategie steht in deutlichem Gegensatz zur heutigen Situation im wirtschaftlichen Bereich, in dem Problemlösungen längst nicht mehr eindeutige Sieger und Verlierer produzieren, sondern sowohl Ausgangs- als auch Endsituation nicht klar personenbezogen sind: die atavistische "Hau-drauf-

Strategie" spiegelt in weiten Teilen eine gewisse Sehnsucht nach einfachen und überschaubaren gesellschaftlichen Strukturen wider.

Beispiele hierfür: Die Agentenrallye "Jagd auf Roter Kompass" produziert als stereotype Charaktere den markanten Helden bzw. die toughe Spionin. Beide sind stets korrekt und charmant im Umgang mit dem anderen Geschlecht, aber knallhart in Bezug auf Feindkontakt. Unterstützt werden diese Rollenbilder durch technische Gadgets, die dem Benutzer ein "up-to-date"-Gefühl geben, durch ungewöhnliche Fortbewegungsmittel und mondäne Unterkünfte. Das Wildwest-Event "Pioniere ohne Grenzen" bietet ebenfalls die klassische Aufteilung in Gut und Böse ohne Zwischenwerte sowie den elementaren Showdown Duell bzw. Schießerei.

Allen Rolleninszenierungen gemein ist die Belohnung der "Helden" im Rahmen der Abendveranstaltung: Schauspiel und Musik, ein Barbecue, der Auftritt der "Bond-Girls", ein rustikales Rittermahl, ein Abend im Saloon.

Die untersuchten Motto-Veranstaltungen lassen sich in zwei Kategorien gliedern: in weiche und harte Inszenierungen. Bei weichen Inszenierungen hat das Motto stets die Kontextualisierung einer Probe, einer Ausbildung, einer Übung oder eines Auswahlcamps. Dadurch bekommt der spielerische Charakter der Veranstaltung einen Selbstzweck zugewiesen, die Zuschreibungen verlieren ihren absoluten Charakter.

Im Gegensatz dazu stellen harte Inszenierungen die Rollen der Teilnehmer als authentische Erfahrungen dar, der Selbstzweck beschränkt sich auf den Inhalt des Mottos und nicht auf eine konstruierte Rahmenhandlung.

Ob harte oder weiche Inszenierung - generell gilt: die handelnden Personen stehen immer außerhalb der Norm, sei es als Agenten, als Reporter mit allen Tricks auf der Suche nach der Top-Story, als verwegene Offroad-Abenteurer abseits der Straße. Dadurch erfahren sie einen zeitlich begrenzten Ausstieg aus der Gesellschaft, die üblichen normativen Restriktionen verlieren an Gültigkeit. Die Grundlage lautet: "Erlaubt ist, was gefällt". Diese scheinbare Beliebigkeit ist ein essentieller Teil des Handlungskonzepts.

4.2 Die Konstruktion von Wirklichkeit

Die Konstruktion von Wirklichkeit findet also über einen theoretischen Rollenbezug statt. Motto-Events und Motto-Incentives erlauben eine Ko-Existenz verschiedener Sphären - im selben Raum befinden sich dieselben handelnden Personen, die trotzdem eine komplett andere Wirklichkeit wahrnehmen. Objektive Erlebnisreize werden kognitiv überformt. Die Veranstaltungen bedienen sich einer aus drei Bezugsstufen bestehenden funktionalen Typisierung, um diese Aufteilung zu erzeugen:

Die erste Bezugsstufe ist die Realität, also die lebensweltliche Wirklichkeit. Wo findet welche Art von Veranstaltung statt? Welche Requisiten, Chiffren und Rollenbezüge werden benutzt und in Szene gesetzt?

Die zweite Bezugsstufe ist die Anderswelt-Inszenierung, der Bedeutungsbezug. Auf welche Art und Weise wird das Rollenverständnis bei den Teilnehmern hervorgerufen? Wie sind polyforme Aktionsmodule eingebunden?

Die dritte Bezugsstufe schließlich ist das Meta-Event, der Handlungsbezug. Welche Selbstzuschreibung haben die Teilnehmer und wie verändern sich ihre Handlungsmuster?

Welche Auswirkungen hat das Rollenverständnis auf Habitus, Gestik, Mimik und Sprache?

Die Inszenierung mit ihren Bezügen zur Realität führt zur Anderswelt-Inszenierung, diese kann in verschiedene Phänotypen unterteilt werden. Der Phänotyp erschließt den Bedeutungszusammenhang und damit das Meta-Event, die Inszenierung des Mottos durch das Selbstverständnis der Teilnehmer.

Der Raum einer Motto-Veranstaltung ist kein lebensweltlicher Raum per se, sondern eine Konstruktion jenseits der erfahr- und erfassbaren Wirklichkeit. Seine dinglichen Elemente stehen lediglich in losem Zusammenhang. Sie müssen nicht in reellem Abstand zueinander liegen oder in reellen Größen vorhanden sein. Einzelne Handlungselemente können sogar als nicht-vorhanden definiert und nur durch schauspielerische Performance ins Geschehen einbezogen werden: es ertönt ein Pistolenschuss vor der verschlossenen Tür, dann tritt ein Schauspieler in der Rolle des Agenten auf und berichtet von einem kurzen "Zwischenfall" im Flur.

Die Inszenierung muss sich nicht zwingend an der lebensweltlichen Wirklichkeit orientieren, sie braucht wenig Rückbindung zur Realität. Ganz im Gegenteil: die Freiheit der ästhetischen Gestaltung gibt die Möglichkeit, sich überdeutlich auf die funktionalen Elemente zu konzentrieren, d.h. die Realität ordnet sich der Handlungsbezogenheit unter. Die Motto-Veranstaltung gewinnt dadurch an Eigenständigkeit und geht weg vom bloßen Dasein als Bühne für Aktivität. Einige konstruierte Rahmenhandlungen weicher Inszenierungen gehen sogar hin zu protagonalen Ansätzen: das Motto wird zum Handlungsträger.

4.3 Der Film im Film: Teamfilme und Videobegleitung

Viele Motto-Veranstaltungen beinhalten ein Aktionsmodul, in dessen Verlauf die Teilnehmer genretypische Kurzfilme drehen, so genannte Teamfilme. Diese werden im Rahmen der Siegerehrung aufgeführt.

Die Erwartungshaltungen und Handlungsstrategien der Teilnehmer zum jeweiligen Motto rekrutieren sich in hohem Maße aus filmischen Vorlagen. Das Ausgangsmedium Film erfährt wiederum seine Umsetzung im Film, in diesem Fall im eigenproduzierten Kurzfilm. Dadurch erfährt das Motto nicht nur eine lebensweltliche Entsprechung, sondern erzeugt wiederum ein Kinogefühl. Bei der Vorführung kommt es zu einer Ausklammerung der realen Welt, die inszenierten Klischees erhalten eine unendliche Verfügbarkeit. Eine Potenzierung des filmischen Charakters findet statt.

Die Rollenadaption im Rahmen einer solchen Veranstaltung führt zu einer reziproken Sinnzuschreibung, zu einem Ausbruch aus der lebensweltlichen Wirklichkeit in die Welt der Motto-Inszenierung. Während der Dreharbeiten der Teamfilme kommt es erneut zum Eskapismus, zum Rollenwechsel in die Welt des Hollywood-Kinos. Während der Abendveranstaltung findet in der Regel eine langsame Rückführung der Teilnehmer in die Realität statt. Dabei erzeugt die Präsentation der eigenen Rolle im Kurzfilm beim Betrachter einen doppelten Erlebnishorizont: er erlebt die fiktive Wirklichkeit der Veranstaltung vor Ort und seine eigene Rollengestaltung im Nachhinein über die mediale Umsetzung und Präsentation. Der Teilnehmer entfernt sich dadurch zweifach von der Realität - einmal durch das Motto-Event, ein weiteres Mal durch die

Schaffung und Präsentation seines Kurzfilms. Hier manifestiert sich der Rollencharakter in Bild und Ton und wird dadurch periodisch nachvollziehbar und erfassbar: die Scheinwelt wird zur Seinwelt.

4.4 Ergebnisse / Handlungsempfehlungen

4.4.1 Erwartungshaltungen

Angesichts der wachsenden Ausdifferenzierung im wirtschaftlichen und industriellen Bereich erhöht sich die Erwartungshaltung der Kunden und Auftraggeber im Event- und Incentive-Bereich ständig. Standen Events vor einigen Jahren noch auf einer Stufe mit Betriebsausflug und Sommerfest, sind heute weitreichende Ziele und langfristige Ergebnisse einkalkuliert. Die Erwartungshaltung steigt in gleichem Maße mit der Bereitschaft, eine höhere monetäre Investition für die Veranstaltung zu tätigen.

Die Anforderungen an die Veranstalter sind entsprechend gewachsen: aus der reinen Bereitstellung und dem Betrieb der erforderlichen Module erwuchs über die Planung kompletter Tagesveranstaltungen die gesamte theoretische und didaktische Konzeption ganzer Teamtrainings- und Erlebnisveranstaltungen. Darüber hinaus müssen sowohl die kurzfristigen als auch die strategischen Ziele im Fokus der Eventmacher stehen.

Diese Ziele sind je nach Ausprägung und Struktur der jeweiligen Veranstaltung unterschiedlich. Zu differenzieren ist in erster Linie zwischen Event-Zielen und Incentive-Zielen.

Die Erwartungshaltung, die an Event-Veranstaltungen im Allgemeinen und an Motto-Events im Speziellen geknüpft

sind, betreffen fast ausschließlich interne Firmen- oder Gruppenstrukturen. Ein erstes Ziel ist das gegenseitige Kennenlernen jenseits des Arbeitsplatzes. Darin eingeschlossen ist die Aufhebung von restriktiven Faktoren wie Abteilungen, Stockwerken oder einzelnen Niederlassungen auf der einen Seite, andererseits aber auch die Auflassung hierarchischer Ebenen.

Die Beseitigung von Kommunikationsdefiziten ist weitere Erwartung, die an Event-Veranstaltungen geknüpft sind. Um bekannte und über längere Zeiträume eingefahrene Schwierigkeiten im kommunikatorischen Bereich eines Unternehmens wirksam beheben zu können, ist ein Umlenken auf eine andere, der alltäglichen Arbeit konträre Ebene nötig. Motto-Events mit ihren implementierten Anderswelt-Konstruktionen erlauben eine Rollenfindung jenseits bestehender Strukturen, so dass neue Wege der Kommunikation und des gegenseitigen Verstehens möglich sind und angewendet werden.

Eine ähnliche Wirkung erzielen die im Rahmen der Veranstaltung gestellten Aufgaben. Hier werden ungewöhnliche und kreative Problemlösungsstrategien gefordert, um die Module entsprechend zu meistern. Viele Herausforderungen sind nur im Team zu bewältigen, so dass innerhalb der Teilnehmergruppen sowohl planerische Absprachen in den Wissens- und Kreativmodulen als auch praktische Hilfestellungen in den Aktionsmodulen gefordert sind.

Übergeordnetes Ziel dieser Maßnahmen ist die Rückwirkung in den betrieblichen und geschäftlichen Alltag. Steigerung der Effektivität und der Produktivität innerhalb eines Unternehmens sind direkte Auswirkungen einer verbesserten Kommunikation. Die Abflachung von Hierarchien (wenn vom Kunden gewünscht) hat im Gegensatz dazu keine direkte, sondern eher eine mittelfristige Folge, bringt jedoch eine

Harmonisierung des Betriebsklimas mit sich: neue Erfahrungen der hierarchischen Gestaltung (der Chef ist im Spiel Untergebener) färben ab in den Alltag und dekonstruieren Allmachts-Vorstellungen.

Aus diesen Gründen ist die Nachhaltigkeit ein wichtiger Parameter bei der Planung einer Veranstaltung. Eine strategische Ausrichtung auf die genannten Ziele wird angestrebt durch die Verquickung von Emotionalität (Bezugnahme auf Erwartungshaltungen, Erzeugung von Spannung, Wettbewerbssituation), verschiedenen Graden der Einbeziehung (von passiv/fiktiv zu aktiv/intern) und Verfügbarmachung der der visualisierten Ergebnisse (Follow-Up).

Insgesamt schaffen Eventveranstaltungen für die Teilnehmer einen gemeinsamen Erlebnishorizont, in dessen Rahmen die Übernahme neuer und zeitgemäßer Handlungs- und Zielsetzungsgedanken stattfindet. Neben der Durchführung klassischer Teamtraining- und Teambuilding-Maßnahmen flachen Hierarchien ab, höher angesiedelte hierarchische Ebenen erhalten jenseits ihrer betrieblichen Stellung eine (zwischen)menschliche Entsprechung. Innerhalb der Teilnehmergruppe entsteht eine neue Art der Kommunikation, die bei der Konstruktion ungewöhnlicher Lösungsansätze und Problemlösungsstrategien hilft.

Im Motto-Incentive-Bereich rekrutiert sich die Zielgruppe aus dem Kunden- oder Leistungspartnerbereich. Entsprechend liegen von Auftraggeberseite andere Erwartungshaltungen an:

An erster Stelle steht hier die Emotionalisierung zum Zweck der positiven Konnotation mit dem eigenen Firmennamen. Name und Tätigkeitsfeld des Veranstalters

soll nachhaltig mit positiven, außergewöhnlichen und von Erfolg gekrönten Tätigkeiten verknüpft sein. Die Maßnahmen, die auf diese Verbindung abzielen, sind ähnlich strukturiert wie die der Event-Veranstaltungen: emotionale Erfahrungen, das aktive Einbeziehen der Teilnehmer in die Anderswelt-Konstruktion, die periodische Nachvollziehbarkeit des Erlebten durch Follow-Ups.

Insgesamt steht im Incentive-Bereich die Inwertsetzung der Kundenverbindung im Vordergrund. Es soll nachhaltig gezeigt werden: die Zusammenarbeit mit dem Veranstalter ist eine lohnende und für beide Seiten fruchtbare Verbindung.

Es fällt zunehmend schwer, die aufgeführten Erwartungshaltungen für Motto-Events und Motto-Incentives auch angesichts des zunehmenden Qualitätsbewusstseins der Kunden zu erfüllen. Deshalb bedürfen viele Motto-Konzeptionen, die seit Jahren ihrer normativen Konzeption entsprechend aufgeführt werden, einer Überarbeitung bzw. einer Ergänzung.

Die vorangegangenen Untersuchungen und die Analyse der vorgestellten Motto-Veranstaltungen erlauben die Aufstellung eines Maßnahmenkatalogs, dessen Werkzeuge eine Erweiterung und Optimierung bestehender Eventstrukturen ermöglichen.

Damit soll Veranstaltern und Agenturen die Möglichkeit gegeben werden, ihre Motto-Konzeptionen zu überprüfen und bei Bedarf durch zeitgemäße und in ihrer Wirksamkeit bestätigte Optimierungen auszubauen.

Die aufgeführten Elemente sind unterteilt in planerische, also im Vorfeld zu tätige Maßnahmen, und in praktische, die vor Ort umzusetzen sind.

4.4.2 planerische Optimierungen

Es ist ungenügend, lediglich die Rahmenbedingungen einer Anderswelt-Konstruktion zu schaffen und die Teilnehmer mehr oder weniger "frei" darin agieren zu lassen. Ein Minimum an Handlung, also ein klar umrissenes Konzept, ist notwendig, um die Teilnehmer nachhaltig an der Anderswelt partizipieren zu lassen.

Dieses Handlungskonzept muss jedoch sehr einfach strukturiert sein: wenige Sätze sollten genügen, um Zielsetzung, Methoden und Ablauf der Veranstaltung zu vermitteln. Ebenso sollten die Aktionsmodule einfach strukturiert und thematisch in das Gesamtkonzept eingepasst sein.

Trotz der Einfachheit des Handlungskonzepts ist ein ähnlicher Erfahrungshorizont bei den Teilnehmern eine unabdingbare Voraussetzung zur erfolgreichen Durchführung eines Motto-Events.

Eine relativ einfache Möglichkeit hierzu: im Vorfeld, z.B. im Rahmen der schriftlichen Einladung, wird eine Spielfilm-DVD verschickt, die einen themenbezogenen Hollywood-Film enthält - einen James Bond-Klassiker als "Opener" für das Agentenspiel "Jagd auf Roter Kompass", einen John-Wayne-Western als "Teaser" für das Motto "Pioniere ohne Grenzen", Harrison Ford als "Indiana Jones" als Pate für "Master of Adventure".

Auf diese Weise ist gewährleistet, dass mehrere, idealerweise sogar eine Vielzahl von Teilnehmern den identischen theoretischen Hintergrund der konstruierten Anderswelt mitbringen. Dadurch sind zum einen stereotype Handlungsvorgaben und Rollenmuster bereits definiert, zum anderen liefern die "informierten" Teilnehmer

Verhaltensbeispiele für diejenigen, die den Teaser nicht gesehen haben oder generell wenig Bezug zur dargestellten Rollenwelt haben.

Die finanzielle Belastung für eine solche Aktion ist als eher gering zu betrachten, da viele Spielfilme bereits für wenige Euro angeboten werden und diese Aufwendung daher im Vergleich zu den Gesamtkosten eines Motto-Events verschwindend ist. Auch die rechtliche Sicherheit ist gegeben: es werden ausschließlich Original-DVDs verschickt, die nicht kopiert oder auf andere Art postproduziert sind.

Lediglich der Überraschungseffekt der Anderswelt-Konstruktion am Veranstaltungstag ist vorweggenommen, doch sollte die intensivierete Partizipation der Teilnehmer am Motto dieses Manko mehr als wettmachen.

Eine andere Möglichkeit zur Schaffung eines einheitlichen Erwartungshorizonts ist die Produktion eines Videotrailers, der die entsprechenden Klischees und Stereotype in Bild und Ton am Anfang der Veranstaltung präsentiert. Ebenso kann ein Live-Schauspiel oder eine kurze Inszenierung dazu beitragen, dass die Teilnehmer eine einheitliche Vorstellung von Handlungsvorgaben, Mimik, Gestik, Attitüde und Sprache übernehmen, die einem bestimmten Motto oder Genre entsprechen. Die beiden letztgenannten Möglichkeiten stellen zum einen sicher, dass alle Teilnehmer an der Präsentation partizipieren, zum anderen sind Zeitpunkt der Aufführung und die Veranstaltung selbst optimal verquickt.

Die Anker einer Motto-Inszenierung sind in erster Linie die Aktionsmodule. Entsprechend nahtlos müssen diese in die Anderswelt integriert sind. Nicht nur eine thematische Einbindung ist erforderlich, sondern - gerade bei

polyformen Modulen - eine perfekte optische Präsentation. Diese kann durch relativ einfache Mittel erzeugt werden: durch das Verhängen moderner Embleme, durch die Verwendung von Tarnmaterialien als Überwürfe, durch symbollastige Blickfänge, die von der semi-permanenten Struktur der Module ablenken.

Eine Integration von Firmenfragestellungen in die Motto-Welt ist insbesondere bei Event-Veranstaltungen eine empfehlenswerte Methode, um den Brückenschlag aus der geschäftlichen Alltagswelt in die Anderswelt zu vollziehen. Möglichkeiten hierfür sind Fachfragen über Daten, Zahlen und Fakten des eigenen Unternehmens (gerne auch humorvoller Natur) oder Auszüge aus dem wirtschaftlichen Alltag, die in die spezielle Genre-Welt der Spielidee integriert sind: aus Mitbewerbern werden "gegnerische Agenten", aus dem Geschäftsführer der "Edelmann derer von und zu", aus dem eigenen Unternehmen die "XY-Company in Carson City".

Doch trotz aller Optimierung hat jede Anderswelt-Konstruktion offensichtliche "Fehler", die aus organisatorischen Gründen nicht vermeidbar sind: Am Veranstaltungsort liegen Kabel auf dem Boden, hinter dem "Camel-Trophy-Gelände" ist ein Industriegebiet zu sehen, für "Agenten im Einsatzfahrzeug" gilt die herkömmliche Straßenverkehrsordnung, die Teambetreuerinnen treten im Rahmen der Abendveranstaltung plötzlich als Bondgirls auf. Anstatt nach kostspieligen und trotz allem nicht optimalen Lösungsmöglichkeiten zu suchen, bietet sich hier das Prinzip der weichen Inszenierung an: die eigene Künstlichkeit der Veranstaltung wird in Szene gesetzt, das Motto des Tages kokettiert mit der eigenen Unperfektheit. Denn das Spiel ist ganz bewusst eine "als-ob-Welt", in der

gerade die kleinen Unzulänglichkeiten ihre Daseinsberechtigung und ihren speziellen Charme haben. Statt in der mondänen Agentenszene sind die Teilnehmer im Übungscamp für Agentenanwärter zu Gast, in der Filmprobe für werdende Ritterfilm-Experten oder im Auswahlcamp für zukünftige Expeditionsteilnehmer.

4.4.3 praktische Optimierungen

Am Anfang einer jeden Motto-Veranstaltung muss eine stimmige Exposition stehen: ein oder mehrere Schauspieler treten in themenimmanenten Rollen auf und geben einen ersten Eindruck der Anderswelt-Konstruktion. Dabei werden sowohl die Bezüge und Ankerpunkte zum Motto definiert als auch durch Mimik, Gestik, Habitus und Sprache Vorgaben für eigenes Rollenverhalten der Teilnehmer geliefert. Die Veranstaltung erfährt auf diese Weise einen fest definierten Anfangspunkt, der den Teilnehmern die Möglichkeit zum Wechsel von der lebensweltlichen hin zur Motto-Wirklichkeit gibt.

Innerhalb einer Motto-Veranstaltung sollten keine längeren Pausen eingeplant sein, in denen die Teams in Kommunikation untereinander treten. In diesem Fall beginnt eine langsame Auflösung des Teamgedankens, und diese Tendenz steht im Widerspruch zum Wettbewerbsgedanken als eine der Grundlagen einer Anderswelt-Konstruktion. Darüber hinaus besteht die Gefahr einer "Verwässerung" der ursprünglichen Anderswelt-Idee durch die Wiederaufnahme bestehender Kommunikations- und Verhaltensrituale. Entsprechend schwer ist das Wiedereinflinden in die Motto-Welt im Anschluss an eine lange Pause. Um die interne Kommunikation, die ja ebenfalls Teil einer Veranstaltung sein soll, nicht komplett abzublocken, ist

eine Zweiteilung des Eventtages sinnvoll: der erste Teil beinhaltet die Anderswelt-Konstruktion mit all ihren eskapistischen und wettbewerbsfördernden Ausprägungen, der zweite Teil, z.B. die Abendveranstaltung, bietet nach der Rückführung in die lebensweltliche Wirklichkeit Möglichkeiten zum kommunikatorischen Austausch jenseits der Motto-Welt.

Und schließlich ist ein fest definiertes Ende der Anderswelt-Konstruktion erforderlich. Entweder, indem die Schauspieler "ihre Masken fallen lassen" und plötzlich den realen Raum und die reale Zeit betreten, oder durch einen Eventfilm, der den kompletten Tag und damit die komplette konstruierte Wirklichkeit Revue passieren lässt und dadurch einen inhaltlichen "Schlusspunkt" setzt.

Die durchgeführten Analysen haben gezeigt, dass eine möglichst stimmige Konstruktion der Anderswelt den Zugang der Teilnehmer erleichtert oder erst möglich macht. Deshalb ist die optimale Integration der Teambetreuer in die Motto-Welt erforderlich. Zum einen müssen Kleidung bzw. Kostüme dem jeweiligen Thema angepasst sein: schwarze Agentenkleidung mit "Knopf im Ohr", mittelalterliche Überwürfe, Offroad-Westen und Cargohosen, karierte Western-Hemden und Bluejeans.

Zum anderen sollten auch der Habitus, die Gestik und die Sprache der Betreuer mit dem Duktus der Anderswelt korrespondieren. Hier sind die Veranstalter gefragt, durch Schulungen für das nötige Hintergrundwissen und das richtige Auftreten zu sorgen.

Sind gut gebriefte Betreuer als Personal an den Aktivstationen ausreichend, so müssen die Hauptakteure, die die Teilnehmer begrüßen und durch den Tag begleiten,

Profis in ihrem Metier sein: nur professionelle Offroadfahrer, Filmmacher, Kletterer, Schauspieler oder Köche vermögen den Eindruck einer entsprechenden Kompetenz zu vermitteln. Darüber hinaus geben die Erfahrungshorizonte der "Profis" dem Veranstalter die Sicherheit, bei Fragen oder Herausforderungen jenseits der geplanten Event-Dimension kompetente Partner zu haben, die ihm und den Teilnehmern schnell und authentisch weiterhelfen können.

Schließlich sollten diese Hauptakteure als so genannte "Walking Acts" in ihren Schauspielrollen während der gesamten Veranstaltung Interaktion mit den Teilnehmern betreiben und damit eine inhaltliche Persistenz aufweisen.

Eine gewisse Themenimmanenz muss allen Abschnitten der Veranstaltung innewohnen. Eine einfache Art und Weise zur Erzeugung einer solchen übergreifenden Gestaltung ist die Auswahl passender Dekorationselemente. Diese dürfen sich aber nicht nur auf die Staffage der Location beschränken, sondern müssen in allen Bereichen präsent sein. So ist aufgrund finanzieller Budgetgrenzen ein themenimmanentes Catering nicht immer möglich, doch durch verhältnismäßig preiswerte Requisiten und Dekorationen fügt sich auch ein neutrales Catering in das Motto-Thema ein.

Einen Schritt weiter geht die Kostümierung der Teilnehmer mit Hilfe einfacher, aber symbolträchtiger Elemente: Hut und Halstuch beim Western-Event, schwarze Sonnenbrillen beim Agentenspiel, farbenprächtige Überwürfe im Rahmen eines Musketier-Spiels, einheitliche Mützen bei der Offroad-Veranstaltung - diese einfachen Utensilien helfen, den Teilnehmern ein Cocooning zu symbolisieren und liefern dadurch die Basis zur Abgrenzung gegenüber der Außenwelt, also der lebensweltlichen Wirklichkeit.

Dieselbe Funktion kann eine unverwechselbare "Erkennungsmelodie" übernehmen, die durch einen mottoimmanenten Duktus (Rock, Klassik, Business, orchestral) Bezüge zur dargestellten Anderswelt schafft. Idealerweise wird diese Melodie oder dieser Song im Laufe der Veranstaltung häufiger verwendet und erfährt dadurch eine emotionale Aufladung: beim Intro, an verschiedenen Aktivstationen, bei auditiven Modulen wie Melody-Map, Motorenrätsel oder Filmmusikrätsel, beim Extro und der Siegerehrung, bei den Teamfilmen, beim Eventfilm und beim Follow-up per CD oder DVD.

In einigen Fällen ist diese Aufladung bereits vorher vorhanden, beispielsweise implementiert die bekannte "20th Century Fox"-Fanfare ohne weitere emotionale Beigabe Zugang zu dem Themenkomplex "Hollywood".

Je nach finanzieller Ausstattung der Veranstaltung kann ein solcher Song sogar eigens komponiert und eingespielt sein. Die weitere Verwendung im Rahmen kommender Firmenaktivitäten sorgt hier für eine gewisse Nachhaltigkeit der gewonnenen positiven Wirkungen.

Eine noch stärkere emotionale Einbindung in die Anderswelt-Konstruktion erfolgt durch die Verwendung des Aktiv-Moduls "Movie-Station". Im Rahmen der Dreharbeiten zu einem eigenen, genretypischen Kurzfilm hat jeder Teilnehmer die Möglichkeit, seinen persönliche Zugang und seine individuellen Vorstellungen des jeweiligen Themenkomplexes darzustellen und in Szene zu setzen. Dadurch erfährt das Motto-Event seine Entsprechung in der filmischen Umsetzung und in der eigenen Darstellung. Darüber hinaus findet bei der Movie-Station eine deutliche Rollentrennung innerhalb des Teams statt: jeder Teilnehmer übernimmt diejenige Funktion, die seiner persönlichen Einschätzung am ehesten entspricht. Die Extrovertierten

agieren als Schauspieler, technisch Interessierte bedienen Kamera und Mikrofon, kreative Drehbuchschreiber sorgen für einen pfiffigen Plot, künstlerisch Begabte sind verantwortlich für Requisite, Kostüme und Maske. Dadurch erzeugt das Modul ein starkes Teamerlebnis, denn nur durch die Verknüpfung aller Fähigkeiten gelingt das Kurzfilm-Projekt.

Ein weiter Vorteil der Movie-Station ist die Wiederaufnahme des Rollengedankens im Rahmen der Abendveranstaltung. Während der Filmvorführung erfährt das Motto der Veranstaltung eine erneute visuelle Umsetzung, so dass ein erneuter Zugang über das Medium Video stattfindet. Eine Verdoppelung der Anderswelt-Konstruktion ist die Folge: die Teilnehmer, denen während der Abendveranstaltung noch ihr Rollenmuster präsent ist, sehen sich und ihre Kollegen in der filmischen Wirklichkeit des Motto-Events und passen ihr Verhalten in der nachfilmischen Wirklichkeit entsprechend an.

Als weitere Handlungsempfehlung sei hier auf die Wirkung des abschließenden Eventfilms hingewiesen. Ein Video-Edit, der in rund zehn Minuten die konstruierte Wirklichkeit und die implementierten Motto-Bausteine zusammenfasst, vereinigt mehrere vorteilhafte Funktionen in sich: als retardierendes Element vertieft die Wiederholung das Erlebte, die Teilnehmer erhalten eine Möglichkeit zur Reflexion der Geschehnisse, bestimmte Lösungsansätze können visuell wahrgenommen werden, Kommunikation, Teamleistungen und gemeinsame Erfolgserlebnisse werden dargeboten, und all dies wird in Form der filmischen Wirklichkeit einem breiteren Publikum vorgestellt.

Und schließlich bietet ein gut strukturiertes und optisch ansprechendes Follow-Up die Möglichkeit, auch im

Nachhinein die positiven Erfahrungen und Ansätze im Gedächtnis zu behalten und zu vertiefen. In der Praxis werden Follow-Ups in einem Zeitraum von zwei bis sechs Wochen nach der Veranstaltung verschickt, gängiges Medium ist eine CD oder eine DVD, ggf. mit zusätzlichem Druckwerk.

Neben Informationen in Form von PowerPoint-Präsentationen, PDFs und ähnlichen Dateien bieten die digitalen Datenträger die Möglichkeit, Fotos und vor allem Videos in den Reminder zu integrieren. Dadurch werden Eventfilm und Teamfilme ständig verfügbar gemacht, die potenzierten Emotionen, Teamerfahrungen und Rollenideen festigen sich nachhaltig und bieten dadurch einen strategischen Ankerpunkt für die vom Veranstalter gewünschten Ziele.

In der Zusammenfassung aller theoretischen und praktischen Optimierungen sei an dieser Stelle nochmals auf die Gliederung der Spiel-Sphären nach Caillois (vgl. Kapitel 2.6.4) verwiesen.

Die Praxis zeigt, dass die Einteilung nach Agon (Wettkampf), Alea (Glück), Mimikri (Rollenspiel) und Ilinx (körperliche Erfahrungen) nichts von ihrer Gültigkeit verloren hat und als ideale Konzeption einer Motto-Veranstaltung angesehen werden kann.

Eine Konzentration auf lediglich eine oder zwei Sphären senkt die Chance, eine Motto-Welt zu inszenieren, die die Teilnehmer uneingeschränkt partizipieren lässt und den Wechsel von der realen in die spielerische Wirklichkeit erleichtert. Eine Veranstaltung, die rein wettkampf- oder glücksbasierend ist, erschwert den Zugang über eine darstellerische oder rollenspielerische Ebene. Eine Fokussierung auf spielerische Elemente lässt den elementaren Wettkampf-Gedanken außer Acht, der zur Schaffung neuer zwischenmenschlicher Beziehungen

unabdingbar ist. Und eine Konzeption, die lediglich aktionslastige körperliche Erfahrungen wie Geschwindigkeit, Schwerkraft oder Beschleunigung in der Vordergrund stellt, vergibt die Chance, durch Schauspiel und Teamgeist "soft skills" zu erzeugen und auszubauen.

Entsprechend sind diejenigen der analysierten Motto-Events, die alle vier Sphären beinhalten, in der Retrospektive als die erfolgreichsten anzusehen: "Jagd auf Roter Kompass" und "Movie Castle". Neben der örtlichen Einheit (Ehrenburg bei Koblenz) und der klaren narrativen Linie (die finale Übung von Agentenanwärtern) beinhalten beide Motto-Veranstaltungen die vier Elemente der Gliederung nach Caillois in unterschiedlicher Gewichtung. Bei "Movie Castle" stehen Alea und Mimikri im Vordergrund: das Glück, beim Bogenschießen zu treffen oder diejenigen Personen mit dem entsprechenden Film- und Mittelalter-Wissen im Team zu haben, das Rollenspiel und die Verkleidung im Rahmen der Movie-Station und der Vertonungs-Sequenz sowie die schauspielerische Einführung und Abmoderation durch "Produzent" und "Kameramann". Aber auch Agon- und Ilinx-Elemente sind vorhanden, nämlich die Punktejagd beim Requisiten-Spiel und die körperliche Erfahrungen beim Klettern auf den Burgturm im Rahmen des Action-Movie-Contest.

"Jagd auf Roter Kompass" hingegen stellt Agon und Ilinx in den Fokus: Rallye-Module und kombinatorische Aufgaben verlangen nach Teamarbeit und dem Sammeln von Punkten, der Offroad-Parcours und - wenn vorhanden - der Helikopter-Flug schaffen ein außergewöhnliches Körperbewusstsein durch Schwerkraft- und Fliehkraft-Erfahrungen. Die Alea- und Mimikri-Elemente hingegen sind hier in reduzierter Form durch Schauspieler, Moviestation und Wissens- oder Geschicklichkeits-Aufgaben gegeben.

Die vier Erlebnis-Sphären nach Caillois bilden also eine Art praxisnahe, spielerische Grundkonzeption, auf die die entsprechende Motto-Idee und Anderswelt-Konstruktion unter Berücksichtigung der davor genannten Optimierungen als theoretischer Überbau konstruiert werden kann.

Wenn sich Projektleiter und Eventmanager an den genannten Handlungsempfehlungen orientieren, so kann die Eventform "Motto-Veranstaltung" auch über einen längeren Zeitraum hinweg als modernes und zeitgemäßes Instrument einer integrierten Kommunikation eingesetzt werden.

5. Literatur und Quellenangabe

Altbans, J. (1982): Die Übertragbarkeit von Werbekonzeptionen auf internationale Märkte. Analyse und Exploration auf der Grundlage einer Befragung bei weltweit tätigen Werbeagenturen. Frankfurt/M. / Bern

Appeldorn, W. v. (⁴1992): Handbuch der Film- und Fernsehproduktion. Psychologie - Gestaltung - Technik. München

Aristoteles (1987): Poetik. Hrsg von Fuhrmann, M., Stuttgart

Armer, A. (1997): Lehrbuch der Film- und Fernsehregie. Frankfurt/M.

Auer, M. / Dietrichs, F. (1993): Werbung - below the line. Landsberg / Lech

Auerbach, E. (⁷1982): Mimesis. Dargestellte Wirklichkeit in der abendländischen Literatur. Bern / München

Bänsch, A. (⁴1998): Einführung in die Marketing-Lehre. München

Barthes, R. (1964): Mythen des Alltags. Frankfurt/M.

Bateson, G. (1954): Eine Theorie des Spiels und der Phantasie. In: Bateson, G. (1994): Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven. Frankfurt/M: 241-261

- Baudrillard, J. (1976): Der Symbolische Tausch und der Tod. Berlin
- Baudrillard, J. (1978): Agonie des Realen. Berlin
- Baudrillard, J. (1990): Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen. In: Barck, K. et al. (Hrsg.): Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik. Leipzig: 214-229
- Baudrillard, J. (²1994): Das Andere Selbst. Wien
- Baudrillard, J. (2001): Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen. Frankfurt/M. / New York
- Beck, U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/M.
- Becker, J. (⁶1998): Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements. München
- Bente, G. / Fromm, B. (1997): Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen
- Bentele, G. (Hrsg.) (1981): Semiotik und Massenmedien. München
- Berendt, J.E. (1985): Das Dritte Ohr. Vom Hören der Welt. Reinbek
- Blumenberg, H. (1979): Arbeit am Mythos. Frankfurt/M.

- Bollack, J. (1971): Mythische Deutung und Deutung des Mythos. In: Fuhrmann, M. (Hrsg.): Terror und Spiel. Probleme der Mythenrezeption. München
- Boltz, D.-M. (1994): Konstruktion von Erlebniswelten. Berlin
- Bolz, N. / Bosshart, D. (1995): Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf
- Borstnar, N. et al. (2002): Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft. Konstanz
- Bourdieu, P. (1980): Le sens pratique. Paris
- Bretschneider, R. (2000): Konsumgesellschaft. Entwicklungslinien und Perspektiven. Wien
- Brockes, H.-W. (1995): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing. Düsseldorf
- Bruhn, M. (1992): Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikation. Stuttgart
- Bruhn, M. (³1998): Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden
- Bruhn, M. (2001): Die Marke - Symbolkraft eines Zeichens. Bern / Stuttgart / Wien
- Burkart, R. (²1995): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien / Köln
- Caillois, R. (1982): Die Spiele und die Menschen. Maske

und Rausch. Frankfurt/M. / Berlin / Wien

Caillois, R. (2004, o.T.). In: FAMAB-Report 2004. Rheda-Wiedenbrück: 4-6

Castoriadis, C. (1984): Gesellschaft als imaginäre Institution. Frankfurt/M.

Chomsky, N. (1974, o.T.). In: Oltmans, Willem L. (Hrsg.): Die Grenzen des Wachstums - Pro und Contra. Hamburg: 65-73

Classen, S. / Haupt, M. (2003): IST Studieninstitut für Kommunikation: Eventkonzeption 2. o.O.

Csikszentmihalyi, M. (2004): Das Geheimnis des Glücks. In: FAMAB-Report 2004. Rheda-Wiedenbrück: 4-6

Deutscher Kommunikationsverband BDW (1993): Bedeutung, Planung und Durchführung von Events. Erhebungsbericht 1992. In: IST Studieninstitut für Kommunikation (2002): Eventmarketing. o.O.

Domning, R. (2002): kogag Branchenstudie. In: Bäuchl, R. / Blach, P. (Hrsg): Jahrbuch Eventmarketing 2002. Uetze: 43-46

Drees, N. (³1992): Sportsponsoring. Wiesbaden

Dohmen, G. (⁵1993): Planung von Werbemaßnahmen. Landsberg

Engelkamp, H. (1990): Das menschliche Gedächtnis. Das Erinnern von Sprache, Bildern und Handlungen. Göttingen

Erber, S. (2000): Eventmarketing. Landsberg / Lech

- Escher, A. / Zimmermann, S. (2001): Geography meets Hollywood - Die Rolle der Landschaft im Spielfilm. Geographische Zeitschrift, 89 Jg., H. 4, S. 227-236
- Esser, H. (1996): Soziologie. Frankfurt/M.
- Feldmann, H. (1988): Mimesis und Wirklichkeit. München
- Feynman, R. P. (1949): The Theory of Positrons. Physical Review 76: 749-759
- Fischer-Lichte, E. (1997): Theater. In: Wulf, C. (Hrsg.): Vom Menschen. Handbuch historischer Anthropologie. Weinheim / Basel: 985-996
- Foerster, H. von (1990): Wahrnehmen wahrnehmen. In: Barck, K. et al. (Hrsg.): Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik. Leipzig: 434-445
- Foucault, M. (1974): Die Ordnung der Dinge. Frankfurt/M.
- Foucault, M. (1990): Andere Räume. In: Barck, K. et al. (Hrsg.): Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik. Leipzig: 34-47
- Freytag, G. (2003): Die Technik des Dramas. Berlin
- Gabler, N. (2001): Das Leben, ein Film. Die Eroberung der Wirklichkeit durch das Entertainment. München
- Gebauer, G. / Wulf, C. (1992): Mimesis. Kultur - Kunst - Gesellschaft. Reinbek

Gebauer, G. (1997): Spiel. In: Wulf, C. (Hrsg.): Vom Menschen. Handbuch historischer Anthropologie. Weinheim / Basel: 1038-1065

Gerbner et al (1994): Growing up with television: The cultivation perspective. In: Bryant, J / Zillmann, D. (Hrsg.): Media effects. Advances in theory and research. Hillsdale

Giddens, A. (1992): Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age. Oxford

Goffman, E. (1999): Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt/M.

Goffman, E. (1968): Wir spielen alle Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München

Graevenitz, G. v. (1987): Mythos. Zur Geschichte einer Denkgewohnheit. München

Habermas, J. (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt/M.

Heckhausen, H. (1980): Motivation und Handeln. Heidelberg

Heinz, W. (1988): Kollektives Verhalten. In: Asanger, R. / Wenninger, G. (Hrsg.): Handwörterbuch der Psychologie. München: 360-362

Hentig, H. v. (1985): Das allmähliche Verschwinden der Wirklichkeit. München

Herbst, D. (1999): Interne Kommunikation. Berlin

Hilke, W. (1998): Kennzeichnung und Instrumente des Direkt-Marketing. Wiesbaden

Hinken, J. (2003): IST Studieninstitut für Kommunikation: Eventtechnik. o.O.

Hitzler, R. (1994): Sinnbasteln. Zur subjektiven Aneignung von Lebensstilen. In: Mörth. I. / Fröhlich, G. (Hrsg.): Das symbolische Kapital der Lebensstile. Frankfurt/M.: 75-92

Hofstätter, P. (1957): Gruppendynamik. Kritik der Massenpsychologie. Hamburg

Hohenberger, E. (1988): Die Wirklichkeit des Films. Hildesheim / Zürich / New York

Honneth, A. (1992): Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte. Frankfurt/M.

Horacek, M. (2000): Hyperrealität - Die beschleunigte Zirkulation der Zeichen in Jean Baudrillards Simulationsgesellschaft. In: Schimanek, U., Volkmann, U. (2000): Soziologische Gegenwartsdiagnosen I. Opladen

Howard, N. (1966): Mathematics of Meta-Games. General Systems 11

Huizinga, J. (1987): Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel. Reinbek 1987

Imhof, K. / Schulz, P. (Hrsg.) (1998): Die Veröffentlichung des Privaten - die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen

Iser, W. (1993): Das Fiktive und das Imaginäre.
Perspektiven einer literarischen Anthropologie.
Frankfurt/M.

IST Studieninstitut für Kommunikation (2002):
Eventkonzeption. o.O.

IST Studieninstitut für Kommunikation (2002):
Eventmarketing. o.O.

IST Studieninstitut für Kommunikation (2002): Methoden der
Projektarbeit, Heft 2. o.O.

Jäckel, M. (1998): Die umworbene Gesellschaft. Opladen

Jäckel, M. (1999): Medienwirkung. Wiesbaden

Jefkins, J. (⁴1992): Public Relations. London

Jensen, A. (1960): Mythos und Kult bei Naturvölkern.
Wiesbaden

Joussen, W. (1990): Massen und Kommunikation. Zur
soziologischen Kritik der Wirkungsforschung. Weinheim

Kamper, D. (1981): Zur Geschichte der Einbildungskraft.
München

Kamper, D. / Wulf, C. (1989): Der Schein des Schönen.
Göttingen

Kamper, D. (1995): Unmögliche Gegenwart. Zur Theorie der
Phantasie. München

Kamper, D. (1997): Phantasie. In: Wulf, C. (Hrsg.): Vom Menschen. Handbuch historischer Anthropologie. Weinheim / Basel: 1007-1014

Katz, S. (1998): Die richtige Einstellung. Zur Bildsprache des Films. Frankfurt/M.

Keppler, A. (1994): Wirkliche als die Wirklichkeit? Frankfurt/M.

Kepplinger, H. (1994): Kommunikationspolitik. Noelle-Neumann, E. et al (Hrsg.) (1997): Fischer Lexikon Publizistik. Massenkommunikation. Frankfurt/M.

Kerckhove, D. de (1998): Brauchen wir, in einer Realität wie der unseren, noch Fiktionen? In: Vattimo, G. / Welsch, W. (Hrsg): Medien - Welten Wirklichkeiten. München: 187-201

Kiel, H.-J. (2002): Nutzung erlebnisorientierter Themenwelten für die Unternehmenskommunikation. In: Bäuchl, R. / Blach, P. (Hrsg): Jahrbuch Eventmarketing 2002. Uetze: 73-78

Kleinspehn, T. (1988): Der flüchtige Blick. Sehen und Identität in der Neuzeit. Reinbek

Kloss, I. (2000): Werbung. Oldenburg

Knieriem, C. (2003): IST Studieninstitut für Kommunikation: Strategische Planung. o.O.

Koch, J. (1988): Abschied von der Realität. Reinbek

Krämer, S. (1998): Zentralperspektive, Kalkül, Virtuelle Realität: Sieben Thesen über die Weltbildimplikationen symbolischer Formen. In: Vattimo, G. / Welsch, W. (Hrsg): Medien - Welten Wirklichkeiten. München 27-39

Kreisel, W. (2003): Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus. In: Becker et al. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München: 75-85

Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (⁵1984): Konsumentenverhalten. München

Kroeber-Riel, W. (1993): Bildkommunikation. München

Laing, R. D. (1973): Das Selbst und die Anderen. Köln

Luger, K. (1992): Freizeitmuster und Lebensstil. Medien als Kompositeure, Segmenteure und Kolporteur. In: Publizistik 4, 1992: 427-443

Luger, K. (1995): Sehnsucht Abenteuer: Entgrenzungsversuche und Fluchtpunkte der Erlebnisgesellschaft. Wien

Marcuse, H. (1971): Triebstruktur und Gesellschaft. Frankfurt/M.

Mead, G. (1968): Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt/M.

Meffert, H. (⁸1998): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden

- Mertens, W. / Lang, H.-J. (1991): Die Seele im Unternehmen. Berlin
- Michael, B. (2002): Quo vadis, Marketing? In: Bäuchl, R. / Blach, P. (Hrsg): Jahrbuch Eventmarketing 2002. Uetze: 57-64
- Mikunda, C. (1986): Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung. München
- Mikunda, C. (1998): Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Düsseldorf
- Monaco, J. (1980): Film verstehen. Reinbek
- Nieschlag, R et al. (¹⁸1998): Marketing. Berlin
- Noelle-Neumann, E. et al (Hrsg.) (1997): Fischer Lexikon Publizistik. Massenkommunikation. Frankfurt/M.
- Oerter, R. (1993): Psychologie des Spiels. Ein handlungstheoretischer Ansatz. München
- Opaschowski, H. (1993): Freizeitzeitökonomie: Marketing von Erlebnisswelten. Opladen
- Opaschowski, H. (1998a): Feierabend? Von der Zukunft ohne Arbeit zur Arbeit mit Zukunft. Opladen
- Opaschowski, H. (1998b): Kathedralen des 21. Jahrhunderts: Die Zukunft von Freizeitparks und Erlebnisswelten. Hamburg
- Opaschowski, H. (1998c): Leben zwischen Muss und Muße. Die ältere Generation: Gesten. Heute. Morgen. Hamburg

- Opaschowski, H. (1998d): Vom Versorgungs- zum Eventmarketing: Die Folgen des Wertewandels. In: Nickel, O.: Eventmarketing. München
- Opaschowski, H. (2001): Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert. Hamburg
- Ordolff, M. / Wachtel, S. (1997): Texten für TV. Ein Leitfaden zu verständlichen Fernsehbeiträgen. München
- Peinzke, H. (2005): qualitatives Interview, persönliche Mitteilungen
- Pepels, Werner (⁴2001): Kommunikations-Management. Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation. Stuttgart
- Perrey, J. (1998): Nutzungsorientierte Marktsegmentierung. Wiesbaden
- Popcorn, F. / Marigold, L. (1996): Der Popcorn-Report, Trends für die Zukunft. München
- Postman, N. (1985): Wir amüsieren uns zu Tode. Frankfurt/M.
- Probst, L. / Buchholz, A. (⁵1997): Der Beitrag des Tons zur Information. In: Schult, G. / Buchholz, A. (Hrsg.): Fernseh-Journalismus. München: 93-105
- Prokop, D. (1995): Medien-Macht und Massen-Wirkung. Freiburg
- Rosenthal, R. (1966): Experimenter Effects in Behavioural Research. New York

Rost, W. (1990): Emotionen. Heidelberg

Rötzer, F. (1998): Aspekte der Spielkultur in der Informationsgesellschaft. In: Vattimo, G. / Welsch, W. (Hrsg): Medien - Welten Wirklichkeiten. München 149-173

Rübner, W. (2002): IST Studieninstitut für Kommunikation: Methoden der Projektarbeit (Heft 2). o.O.

Rückes, E. (2005): qualitatives Interview, persönliche Mitteilungen

Schelling, T. (1960): The Strategy of Conflict. Cambridge (Mass.)

Schenk, M. (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen

Schimank, U. (1996): Theorien gesellschaftlicher Differenzierung. Opladen

Schlesier, R. (1997): Mythos. In: Wulf, C. (Hrsg.): Vom Menschen. Handbuch historischer Anthropologie. Weinheim / Basel: 1079-1086

Schlieker, C. (2001): Die Simulierte Gesellschaft.
Internet: www.creative-network-factory.de/cybertheorie/cyberpapers/Texte/SimulierteGesellschaft.html (04.10.2005)

Schulze, G. (2000a): Die Erlebnisgesellschaft.
Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt / New York

Schulze, G. (2000b): Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur. Frankfurt/M. / New York

- Schuppenhauer, A. (1998): Multioptionales Konsumverhalten und Marketing. Wiesbaden
- Schuppmann, K. (2005): qualitatives Interview, persönliche Mitteilungen
- Schweiger, G./ Schrattenecker, G.(1995): Werbung - eine Einführung. In: Meffert, H. (1998): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden
- Sieder, R. (2004): Die Rückkehr des Subjekts in die Kulturwissenschaften. Wien
- Sommer, C. (1997): Stars als Mittel der Identitätskonstruktion. In: Faulstich, W. / Korte, H. (Hrsg.): Der Star. München: 114-124
- Sonntag, M. (1988): Die Seele als Politikum. Psychologie und die Produktion des Individuums. Berlin
- Stark, C. / Lahusen, C. (Hrsg.) (2002): Theorien der Gesellschaft. Einführung in zentrale Paradigmen der soziologischen Gegenwartsanalyse. München / Wien
- Statistisches Bundesamt (1999): Ausstattung privater Haushalte mit langlebigen Gebrauchsgütern im Januar 1999. Internet: <http://www.statistik-bund.de/presse/deutsch/pm1999/p4350024.htm>. (18.04.2001). In: Escher, A. / Zimmermann, S. (2001): Geography meets Hollywood - Die Rolle der Landschaft im Spielfilm. Geographische Zeitschrift, 89 Jg., H. 4, S. 227-236
- Steinecke, A. (2000a): Erlebnis- und Konsumwelten. München

Steinecke, A (2000b): Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierung - Schauplätze - Werthaltungen. In: Steinecke, A. / Treinen, M. (Hrsg.): Inszenierung im Tourismus. ETI-Studien, Bd. 3. Trier

Steinecke, A. (2003): Kunstwelten in Freizeit und Konsum: Merkmale - Entwicklungen - Perspektiven. In: Becker et al. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München: 125-137

Stöckl, A. (2002): Unternehmenskommunikation. Chemnitz

Tapscott, D. (1998): Net Kids - Die digitale Generation erobert Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden

Tunali, B. (2005): qualitatives Interview, persönliche Mitteilungen

Ulich, D. (1982): Das Gefühl. München

Vorderer, P. (1997): Action, Spannung, Rezeptionsgenuß. In: Charlton, M. / Schneider, S. (Hrsg.): Rezeptionsforschung. Opladen: 241-253

Watzlawick, P. et al (1969): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern / Stuttgart / Wien

Watzlawick, P. (1975): Wesen und Formen menschlicher Beziehungen. In: Gadamer, G. / Vogler, P. (Hrsg.): Neue Anthropologie, Bd. 7. München

Watzlawick, P. (²¹1996): Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen. Hamburg

Watzlawick, P. (¹¹1999): Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? München

Ventos, X. de (1998): TV und VR: Ein neuer Weg zurück nach Kakanien? In: Vattimo, G. / Welsch, W. (Hrsg.): Medien - Welten Wirklichkeiten. München: 107-113

Virilio, P. (1990): Der Film leitet ein neues Zeitalter der Menschheit ein. In: Barck, K. et al. (Hrsg.): Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik. Leipzig: 166-196

Waldenfels, B. / Därman, I. (Hrsg.) (1998): Der Anspruch des Anderen. Perspektiven phänomenologischer Ethik. München

Weinberg, P. (1992): Erlebnismarketing. München

Winter, R. (1992): Filmsoziologie. Eine Einführung in das Verhältnis von Film, Kultur und Gesellschaft. München

Winter, R. (1995): Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess. München

Winterhoff-Spurk, P. (1999): Medienpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart / Berlin / Köln

Wulf, C. (1997): Mimesis. In: Wulf, C. (Hrsg.): Vom Menschen. Handbuch historischer Anthropologie. Weinheim / Basel: 1015-1029

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich, Helge Weichmann, an Eides Statt, dass ich die Dissertation selbständig, ohne fremde Hilfe und mit keinen anderen als den darin angegebenen Hilfsmitteln angefertigt habe, dass die wörtlichen oder dem Inhalt nach aus fremden Arbeiten entnommenen Stellen, Zeichnungen, Skizzen, bildlichen Darstellungen und dergleichen als solche genau kenntlich gemacht sind und dass die Arbeit noch nicht in gleicher oder ähnlicher Form an irgendeiner Stelle als Dissertation vorgelegt worden ist.

Helge Weichmann

Die Re-Definition der Wirklichkeit durch Motto-Events

Band II

Sieben Motto-Events und ihre Bezugsstufen

Inauguraldissertation
zur Erlangung des Akademischen Grades eines Dr. phil.,
vorgelegt
dem Fachbereich 09 Chemie, Pharmazie und Geowissenschaften
der Johannes Gutenberg-Universität
Mainz

von

Helge Weichmann
aus Essenheim

2006

Tag des Prüfungskolloquiums: 20. 7. 2006



"Die Wahrheit wird nicht von uns entdeckt,
sondern erschaffen."

(Antoine de Saint-Exupéry)

Die Re-Definition der Wirklichkeit durch Motto-Events.

Band II: sieben Motto-Events und ihre Bezugsstufen

Inhalt:

1. sieben Motto-Events und ihre Bezugsstufen	2
1.1 MovieCastle	2
1.1.1 MovieCastle Eventtag	2
1.1.2 MovieCastle "The Quest. A day at the Movies"	22
1.2 Master of Adventure	33
1.3 Goldrush / Pioniere ohne Grenzen	53
1.3.1 Goldrush Eventtag	53
1.3.2 "Pioniere ohne Grenzen", Eventfilm	72
1.4 Jagd auf Roter Kompass	84
1.5 Newsmaker gesucht	113
1.6 Musketen, Movies und Mätressen	136
1.7 Offroad Adventure Camp	151
2. Anhang	166
2.1 Interview mit Harald Peinzke	166
2.2 Interview mit Eckart Rückes	189
2.3 Interview mit Kerstin Schuppmann	228
2.4 Interview mit Burak Tunali	249
2.5 Werbe- und Angebotsbeschreibungen der analysierten Motto-Veranstaltungen	268

1. sieben Motto-Events und ihre Bezugsstufen

1.1 Movie Castle

1.1.1 MovieCastle Eventtag

Location: Ehrenburg im Brodenbachtal bei Koblenz

Datum: 25.5.2004



Kunde: Fa. TNT



Teilnehmerzahl: ca. 90 Personen


Beim Motto-Event MovieCastle handelt es sich um eine weiche Inszenierung, in deren Verlauf die Teilnehmer die Rolle von Nachwuchs-Filmteams zugeschrieben bekommen. Die Veranstaltung bietet bereits durch die beeindruckende Location eine gute Anschlussmöglichkeit zum Thema Mittelalter und Welt der Ritter, die Inszenierung des Topos Hollywood erfolgt durch entsprechende Kulissen sowie den Einsatz von Schauspielern.


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt-Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstverständnis der Teilnehmer)
Ankunft an der Location, Exposition des Motto-Events			
	<p>Die Teilnehmer erreichen die Location. Nach einer Torzeremonie öffnet sich das Burgtor.</p>	<p>Eintritt in eine fremde Welt: Burg, Mittelalter, Rittermythos.</p>	<p>Der erste Eindruck der Teilnehmer: ein Tag auf einer Burg. Das Rollenverständnis "Ritter" bzw. "Burgfräulein" stellt sich ein.</p>



Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Im Burghof sind Filmrequisiten aufgebaut, Scheinwerfer, Regiestuhl, Kameras, eine kleine Bühne. Dazu werden szenische Elemente aufgeführt, die in das Thema "Ritterfilm" einführen: Degenkampf wird geübt, Maske gemacht, Accessoires hin- und hergetragen.</p>	<p>Zwei Inszenierungen treffen aufeinander: die statische Welt der Burg mit ihren Installationen und Bezügen zum Mittelalter sowie die dynamische Welt des Films mit ihren typischen Ausprägungen und Kennwörtern.</p>	<p>Es gibt och keine Möglichkeit zur konkreten Rollenfindung. Die Welt des Rittertums ist zwar zum Greifen nah, doch die "moderne" Filminszenierung verhindert eine Adaption ritterlicher Verhaltensmuster.</p>
	<p>Ein Schauspieler in Rolle eines Kameramannes nestelt an der Bühnentechnik herum. Langsam dreht er sich um und steht einen Augenblick vor dem Publikum, bevor eine Assistentin auftaucht und ihn mit raschen Bewegungen pudert. Er schaut sich verlegen um und sucht nach Worten, um die Teilnehmer zu begrüßen.</p>	<p>Der Bedeutungsbezug zur Filmwelt wird klarer, eine der beiden Hauptfiguren, die durch den Tag führten, tritt auf. Klischee Kameramann: lange Haare, Funktionshosen, Arbeitsweste mit Kabeln und Steckern, Bauchtasche mit Kopfhörern.</p>	<p>Das Selbstverständnis der Teilnehmer geht in Richtung Filmwelt: offensichtlich passiert nun etwas, das die Konstellation Burgensemble und Filmwelt erklärt und zusammenfügt.</p>
	<p>Aus dem Hintergrund tritt ein zweiter</p>	<p>Weiterer Bezug zur Filmwelt durch einen zweiten</p>	<p>Die Teilnehmer müssen aktiv werden. Der Produzent</p>



Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Schauspieler auf. In der Rolle des Filmproduzenten unterbricht er den Kameramann, stürmt durch das Publikum auf die Bühne zu und betreibt erste Interaktion mit den Teilnehmern.</p>	<p>klassischen Charakter: der ungeduldige Produzent mit Zigarre, Jackett, weißem Schal, streng gekämmten Haaren.</p>	<p>stellt Fragen, verlangt den Vortrag eines Gedichtes oder eine freie Rede. Einige Personen werden dabei auf gutmütige Art und Weise ein wenig "vorgeführt", es gibt erste Assoziation zum Showbusiness.</p>
	<p>Zwischen Produzent und Kameramann entwickelt sich ein Dialog, in dessen Verlauf die momentane Konstellation geklärt wird. Darüber hinaus werden die Charaktere der Motto-Inszenierung eingeführt.</p>	<p>Der Produzent van der Groeben stellt fest, dass sein "Grimmepreis-von-und-zu-Schauspieler" offensichtlich fehlt und er stattdessen zwei Kameralleute hat: Wigald "das Auge" Weichbrot und Ingo Impfel von der Second-Unit. Dazu gibt es lediglich noch Monica, die Praktikantin der Aufnahmeleitung.</p>	<p>Spannung ist aufgebaut: eine etwas chaotische "Filmcrew" beherrscht offensichtlich das Set im Burghof, aber welche Rolle ist dabei den Teilnehmern dabei zgedacht?</p>
	<p>Dialog zwischen Produzent und Kameramann</p>	<p>Van der Groeben und Wigald Weichbrot begrüßen die Teilnehmer auf "MovieCastle".</p>	<p>Beginnendes Rollenverständnis: keine Rittermythen sollen inszeniert</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
		<p>Es wird klar: heute werden im Rahmen eines internationalen Ritterfilmprojekts die besten Fachleute im Bereich Historienfilm gesucht. Nicht nur Wissen und Kreativität, sondern auch ein Quäntchen Mut sind erforderlich, um die gestellten Aufgaben zu meistern und das eigene Team an die Spitze zu bringen. Als Belohnung winkt eine tragende Rolle in dem länderübergreifenden Filmprojekt.</p>	<p>werden, sondern die Themen "Hollywood" und "Ritterfilm" stehen im Vordergrund. Erste Reaktionen, Zwischenrufe und genre-typische Bewegungen wie Schwert- oder Degenkampf.</p>
	<p>Eine Namensliste wird verlesen, dabei findet die Einteilung der Teilnehmer in Teams statt.</p>	<p>Nach der Exposition der Anderswelt-Konstruktion findet nun die Schaffung der "Konkurrenz"-Situation statt, die Voraussetzung zum Wettbewerb zwischen den Teilnehmern ist.</p>	<p>Die Teams formieren sich, grenzen sich gegeneinander ab. Erste Spötteleien treten auf, das eigene Team wird gelobt, die anderen verhöhnt. Assoziationen mit dem jeweiligen Teamnamen</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			finden statt.
	Die Teams werden von einem Betreuer zu ihrer jeweils ersten Station mitgenommen. Der Burghof leert sich.	Der Wettkampf beginnt. Die Teams ziehen ihren noch unbekanntes Aufgaben entgegen, lernen erste Winkel der weitläufigen Burg kennen und kommen innerhalb der Teams ins Gespräch.	Verstärkte Rollenfindung im Bereich Ritter- und Historienfilm findet statt. Zitate werden ausgetauscht, klassische Szenen angespielt: "Nimm das, Schurke!" "Knappe! Hole Er mein Pferd!"
Die Module des Motto-Events, die von den Teams nach einem Rotationsprinzip absolviert werden			
	Modul Bogenschießen. Im hinteren Bereich der Burg ist ein Schießstand mit entsprechenden Zielscheiben und einer Auswahl an Lang- und Compound-Bögen aufgebaut. Nach einer technischen und fachlichen Einführung findet ein Übungsschießen statt, dann werden Punktwertungen je nach Scheibentreffer vorgenommen. Am Schluss folgt der "Sarazenen-Schuss", bei dem	Übung für die im Ritterfilm unverzichtbare Szene "Schuss auf das Burgtor": der Held entkommt in letzter Sekunde durch das Burgtor, nach ihm schlagen alle feindlichen Pfeile gleichzeitig ins Holz des Tores ein.	Abenteuer Bogenschießen: Weniger die klassischen Langbögen sind von Interesse, sondern eher die modernen Compound-Bögen, die ohne großen Kraftaufwand zielgenaues Schießen ermöglichen. Männliche Teilnehmer haben meist besseren Zugang zu dieser Station, maskulines Imponiergehabe samt markigen Sprüchen sorgen bei den übrigen Teammitgliedern für gute

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>mehrere Teammitglieder gleichzeitig auf einen Luftballon in der Mitte schießen. Dazu tragen die Teilnehmer ein kleines Käppchen im Robin-Hood-Stil, welches sie als Erinnerung behalten dürfen.</p>		<p>Stimmung. Die gemeinsame Zielvorgabe und der direkt zu messende Erfolg festigt den Teamgedanken, oft herrscht Jubel bei Treffern, gegenseitiges Schulterklopfen symbolisiert die gemeinsam erbrachte Leistung. Besondere Freude stiftet der gelungene Sarazenen-Schuss. Die Teamkollegen mit den Robin-Hood-Käppchen sind ein beliebtes Motiv für Schnappschüsse.</p>
	<p>Modul Requisitenrätsel. Auf einem Tisch sind Waffen, Helme und Schilder aus verschiedenen Epochen ausgebreitet. Das Team wird mit Sprechfunkgeräten ausgerüstet und teilt sich auf: einige "Koordinatoren"</p>	<p>Ein guter Ritterfilm braucht gute und vor allem korrekte Requisiten. Aus diesem Grund muss das Team für die aktuelle Historienfilm-Produktion die vorhandenen Requisiten richtig zuordnen und</p>	<p>Das Team teilt sich auf. Intern muss entschieden werden, wer einen guten Orientierungssinn hat und wer es sich zutraut, die jeweiligen Beschreibungen zuzuordnen. Das Durchstöbern der Burg anhand</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>bleiben am Tisch, während die anderen mit Lageplänen ausgestattet die Burg durchsuchen. An verborgenen Stellen sind Hinweise angebracht, die die richtige Zuordnung von Namen und Requisiten ermöglichen. Dieser Abgleich findet per Sprechfunk statt.</p>	<p>benennen. Dabei ist nicht nur eine gewisse Kombinationsfähigkeit gefragt, sondern auch Schnelligkeit und ein guter Orientierungssinn in der unübersichtlichen Burg.</p>	<p>der recht kryptischen Lagepläne hat fast ein wenig Pfadfinder-Flair, durch die ständige Interaktion per Sprechfunk wird die Kommunikation innerhalb des Teams ausgebaut: es müssen griffige Beschreibungen für äußerst ungewöhnliche Gegenstände gefunden werden. Während der Suche innerhalb der Burg kommt es auch immer wieder zu Begegnungen mit anderen Teams, die zum Teil in scherzhafte, wortreiche "Teamstreitigkeiten" ausarten.</p>
	<p>Modul Degenlektion. Übung der klassischen Positionen Angriff und Verteidigung, "Showeinlagen" wie das Hochkicken und Auffangen des</p>	<p>Fechten und Degenlektion als ein weit verbreitetes Element im Historienfilm. Die Teilnehmer bereiten sich auf ihre Rolle als d'Artagnan in einer</p>	<p>Das Florett als Waffe. Die Teilnehmer nutzen bei diesem Modul die Möglichkeit, erlerntes Wissen und komödiantische Elemente zu</p>





Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Degens. Zum Schluss Anlaufen und Stich auf ein bewegtes Ziel an einer Schnur, dazu der typischer Ausruf eines Filmkämpfers ("Nimm das, Schurke!" o.ä.)</p>	<p>(imaginären) Kampfszene vor, in der sie neben traditionellen Fechtkünsten auch Tricks wie das Hochschleudern des Degens beherrschen müssen.</p>	<p>vereinen: neben den durchaus realen Angriffs- und Verteidigungspositionen werden das "Degenkicken" und der Stich gerne benutzt, um in Filmhelden-Pose zu verfallen und beim Ausruf konkurrierende Firmen oder Mitbewerber zu verunglimpfen. Am Rande kommt es immer wieder zu kleinen "Privatfehden", in deren Verlauf einzelnen Teammitglieder gegeneinander "antreten" und genretypische Kampfszenen inszenieren.</p>
	<p>Modul The Quest. In den Kasematten der Burg sind vorgefertigte Infokästen angebracht, die im Vorfeld der Veranstaltung mit entsprechenden Fragen zum Thema "Ritterfilm" bestückt werden.</p>	<p>Allgemeinwissen zu den Themen Mittelalter und Ritterfilm ist für jeden Historienfachmann Pflicht. Entsprechend sind belebte Experten ("welches ist das Familienwappen Walthers von</p>	<p>Diese Aktion ist zusammen mit dem Kinomusikrätsel eines der ruhigeren Module. Die Teams erfahren eine klare Kompetenztrennung - wer hat das nötige Allgemeinwissen, wer</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Neben mittelalterlichen Werkzeugen und von innen beleuchteten Buchseiten gibt es hölzernen Klappen, die Fragen per Tonband abspielen. Eine Besonderheit ist das so genannte Movie-Rätsel. Hier werden per DVD Sequenzen aus bekannten Historienfilmen abgespielt, die an einer bestimmten Stelle abstoppen. Das Team versucht, den Fortgang des Filmes zu erraten oder eine Frage über eine scheinbare Nebensächlichkeit der gezeigten Sequenz zu beantworten.</p>	<p>der Vogelweide?") ebenso gefordert wie Cineasten und Filmkenner ("welchen Gegenstand bekommt d'Artagnan bei seiner Ernennung zum Musketier überreicht?").</p>	<p>kann gut kombinieren oder Details zusammenfügen? Erst gegen Ende des Moduls beim Movie-Rätsel werden die Teams wieder lauter, gegenseitig versucht man sich, von der Richtigkeit der eigenen Idee zu überzeugen. Die direkt folgende Auflösung, wenn der jeweilige Film weiterläuft, bringt lauten Jubel oder Enttäuschung mit sich. Insgesamt bietet dieses Modul wenig Anschlussmöglichkeiten zur Adaption von genretypischen Verhaltensweisen, es beeindruckt die Teilnehmer eher durch die dunkle und geheimnisvoll beleuchtete Architektur der Kasematten.</p>
	Modul Filmmusikrätsel.	Musik als zentrales	Auch hier wird, ähnlich wie


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Ein Raum ist mit Kinoplakaten aus der Welt der Ritter- und Historienfilme geschmückt. Die Teilnehmer erhalten eine Liste mit klassischen Filmen aus dem Genre, dazu werden Filmmusiken eingespielt - nicht immer die Hauptthemen, sondern auch "unbekanntere" und wenig eingängige Passagen. Nicht alle Filme auf der Liste sind zu hören, dafür haben einige der Filmmusiken keinen Bezug zu Historienfilmen.</p>	<p>Element einer (Historien-) Filmproduktion. Ein hoher Faktor der Wiedererkennung großer Klassiker (Excalibur, Ritter der Kokosnuss) schafft Annäherung an das Ritterfilm-Genre. Darüber hinaus bietet das Kinoplakat-Dekor ein stimmungsvolles Ambiente und vermittelt das "at-the-Movies"-Gefühl.</p>	<p>beim Modul The Quest, eher auf das Wissen der Teilnehmer als auf Mut und Spontanität gesetzt. Das Team gerät teilweise unter Stress: Personen, denen man das nötige Know-how unterstellt, werden unter Zugzwang gesetzt ("Du gehst doch dauernd ins Kino, Du musst das doch wissen!"), bei strittigen Situationen setzen häufig dominierende Gruppenmitglieder ihre Meinung durch. Erst nach einigen Fehlversuchen greifen gruppeninterne Maßnahmen zur Regulierung, so dass alle Meinungen berücksichtigt werden.</p>
	<p>Modul Vertonung. Im Kaminzimmer der Burg ist ein "Tonstudio" aufgebaut: Neben</p>	<p>Die Aufgaben des Tonmeisters und des Geräuschemachers sind</p>	<p>Dieses Modul fördert die Kreativität innerhalb des Teams: schon</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Tisch- und Galgenmikrofonen liegen alle Arten von Geräuschemacher- Utensilien und Instrumenten bereit.</p> <p>Per Videobeamer werden zwei Sequenzen aus dem Film "Excalibur" vorgespielt, eine Reiter- und eine Liebesszene.</p> <p>Danach studieren die Teams zu den Szenen neue Dialoge und Geräuscheffekte ein, die in einem letzten Schritt zu den nun stummen Originalszenen aufgenommen werden.</p>	<p>für eine Filmproduktion von höchster Wichtigkeit. Um die jeweiligen Kenntnisse in diesem Bereich unter Beweis zu stellen, haben die Teams nun die Möglichkeit, einem alten Klassiker neue Seiten abzugewinnen: in der Gestaltung der beiden Sequenzen sind sie völlig frei. Sie können sich am Original orientieren, aber auch (was meist der Fall ist) eine völlig neue Interpretation liefern.</p>	<p>die Gestaltung des Raumes mit den zahllosen Soundwerkzeugen begeistert von Anfang an, und entsprechend wird zunächst einmal alles ausprobiert und getestet.</p> <p>Die Ideenfindung ist der schwierigste Teil. Welchen Duktus soll die Neuvertonung haben? Klassisch? Modern mit Gassenslang oder dialektaler Färbung? Oder sollen Firmeninterna eingebaut werden, Namen von Kollegen oder Konkurrenten? Eine weitere strittige Frage: wer traut sich an das Mikrofon und "leiht" einem Charakter seine Stimme? Hier unterteilt sich das Team, ähnlich wie bei der Moviestation,</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstverständnis der Teilnehmer)
			<p>in diejenigen, die eher im Hintergrund agieren und diejenigen, die gerne im Rampenlicht stehen. Während der tatsächlichen Aufnahme werden häufig weitere Feinheiten und spontane Ideen eingefügt, so dass die Stimmung während und nach der Produktion hohe Wellen schlägt.</p>
	<p>Modul Kamera Stunt Action. Am Burgturm bekommt das Team mehrere Fotos ausgehändigt. Darauf sind mehrere Requisiten zu sehen, die an schwer zugänglichen Stellen des Burgturms verborgen sind. Mehrere Teilnehmer werden nacheinander mit Klettergeschirr und Helm ausgerüstet und von den übrigen Teammitgliedern</p>	<p>Ungewöhnliche und gewagte Kameraeinstellungen sind unverzichtbar für einen gelungenen Film. Um die Fähigkeiten der zukünftigen Kameramänner und -frauen zu testen, bekommen die Teams die vom Produzenten gewünschten Einstellungen vorab per Foto. Nun müssen sie versuchen, exakt dieselben Szenen erneut</p>	<p>Dieses Modul entfernt sich am weitesten vom Thema Ritter- und Historienfilm. Die kontextuelle Einbindung wirkt etwas bemüht, doch das fällt keinem der Teilnehmer auf: die "heiße Stunt-Action" zieht die Teams sofort in ihren Bann. Zunächst wird entschieden, wer der oder die erste "Wagemutige"</p>




Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
   	<p>per Seil am Burgturm hochgezogen. Dabei fotografieren die Kletterer mit einer Polaroidkamera die entsprechenden Requisiten und bringen die Bilder wieder mit nach unten. Die gesamte Kletteraktion wird von einem geschulten Betreuer überwacht, der den Kletterer zusätzlich am Sicherungsseil hält.</p>	<p>vor die Linse zu bekommen und dadurch ihre Qualitäten als unerschrockene und wagemutige Kameraleute unter Beweis zu stellen.</p>	<p>ist und den Klettergurt überstreift. Sprüche und Pointen der Kollegen begleiten den Pionier auf den ersten Metern nach oben, bis die Teammitglieder merken, dass die Koordination und die Kommunikation immer schwieriger wird, je höher der Kletternde kommt. Die Kraftanstrengung beim Hochziehen ist groß, teilweise (bei kleineren Gruppen) müssen sogar die Zieh- und Einholbewegungen koordiniert werden. Dazu kommt, dass ein ungeübter Kletterer stets Schwierigkeiten hat, seine waagrechte Position an den Wand zu halten und dadurch das Fotografieren mit der Polaroidkamera</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			<p>recht kompliziert werden kann. Aber wenn alle Fotos gemacht sind und der "Held" wieder am Boden ankommt, ist ihm lautstarker Applaus des Teams und anerkennendes Schulterklopfen sicher. Insgesamt fordert dieses Modul den Teamgeist in hohem Maße: die Entscheidung, wer der oder die Erste ist, fällt oft erst nach längeren Diskussionen. Der Gleichklang beim Seileinholen muss erst gefunden werden, die Koordination zwischen Ziehen, Klettern, Abstoppen und Fotografieren erfordert eindeutiges Signalgeben und lautes Rufen. Inmitten all dieser Teamtätigkeiten</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			ist es nicht verwunderlich, dass etwas weit hergeholte inhaltliche Einbindung als "Kamera Stunt Action" den Teams nicht weiter auffällt und nicht hinterfragt wird.
	Modul Movie-Station. Im Burghof ist das so genannte Movie-Set aufgebaut: zwei Kameras mit Angel und Mikrofon, Scheinwerfer, Kostüme, Perücken, Requisiten, Waffen und weiteres Zubehör. Jeweils zwei Teams agieren gleichzeitig, aber unabhängig voneinander - dadurch haben sie im Vergleich zu den übrigen Modulen hier die doppelte Zeit zur Verfügung. Die Teams bekommen eine grobe Handlungsvorgabe mit unmarkiertem	Dieses Modul thematisiert den Bereich Ritter- und Historienfilm am deutlichsten: hier haben die Teams die Möglichkeit, einen eigenen Kurzfilm zu produzieren. Nicht nur die Hauptrollen sind zu besetzen, sondern sogar alle normalerweise "unsichtbaren" Tätigkeiten wie Maske, Regie und Kamera. Dadurch wird das Thema "Hollywood-Kino" erfassbar und begreifbar, die Teilnehmer haben die Möglichkeit,	Die Begeisterung, die die Movie-Station bei den Teams hervorruft, hat mehrere Gründe. Zum einen hat jedes Teammitglied die Möglichkeit, eine Rolle nach seinen eigenen Präferenzen und Fähigkeiten auszuwählen - sei es vor der Kamera als Schauspieler, sei es als "Kreativer" beim Drehbuchschreiben, sei es im Hintergrund als Requisiteur oder Visagist, sei es als Techniker an der Kamera oder als

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Ende, daraus sollen sie einen genretypischen, dreiminütigen Kurzfilm produzieren. Kamera- und Tonleute, Schauspieler, Requisiteure und Regisseur rekrutieren sich aus dem Team, das ebenso verantwortlich ist für ein detailliertes Storyboard, die entsprechenden Dialoge und die Ausgestaltung einer passenden Schlusssequenz. Nach der gemeinsamen Ideenfindung und der Rollenauswahl erhalten die "Techniker" eine kurze Einführung in Kamera und Mikrophon, während die "Schauspieler" entsprechend ihrer Rolle eingekleidet und geschminkt werden. Anschließend wird der Kurzfilm Szene für Szene unter Aufsicht eines</p>	<p>eigene Entwürfe zu inszenieren und ihr eigenes Rollenverständnis von Rittern und Musketieren in Szene zu setzen. Gleichzeitig wird ein Zeitdokument geschaffen: der gedrehte Film wird nicht an Ort und Stelle bewertet, sondern erst im Nachhinein vor versammeltem Publikum. Auf diese Weise bietet die Movie-Station den Teilnehmern die Möglichkeit, am Prozess "Filmschaffen" zu partizipieren und den Traum vom "großen Kino" ohne größere Vorbereitung und in relativ kurzer Zeit in die Realität umzusetzen.</p>	<p>koordinierender Regisseur. Darüber hinaus können hier alle eigenen Vorstellungen und Klischees aus dem Bereich Ritter- und Historienfilm voll ausgelebt werden: die Handlungsvorgabe ist so neutral gehalten, dass die Charaktere völlig frei ausgestaltet werden können. Entsprechend nutzen die Teams diese Möglichkeiten. Die Spielhandlung nimmt zum Teil dermaßen wilde Ausmaße an, dass von der ursprünglichen Idee kaum noch etwas übrig ist. Statt dessen werden Firmeninterna eingearbeitet, die Namen von Kollegen, Vorgesetzten und Konkurrenten, es kommt zu überraschenden Wendungen, die</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Teambetreuers abgedreht. Am Ende der Produktion kommen die Requisiten und Kostüme wieder in die Maske zurück, das bespielte Band wird einem professionellen Cutter zur Sichtung und ggf. Nachbearbeitung übergeben.</p>		<p>zum Teil sogar vor laufender Kamera improvisiert werden, Männer spielen Frauenrollen und umgekehrt, die Handlung driftet ins Derbe und Anzügliche ab bis hin zu halb entkleideten Schauspielern und freizügigen, fast schon pornographischen Darstellungen. Bei diesem Modul lässt sich eine vorzügliche Kommunikation innerhalb der Teams beobachten. Die einzelnen "Fachleute" (Technik, Requisite/Maske, Schauspiel, Regie) bekommen uneingeschränkte Kompetenz in ihrem Bereich, jeder ist in gleichem Maße für das Gelingen des "Werkes"</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			verantwortlich. Und schließlich sorgen die lustigsten Ideen im Drehbuch, die "attraktiv" verkleideten Kollegen und die schönsten Patzer beim Drehen dafür, der Spaß während der Filmproduktion nicht zu kurz kommt.
Abendveranstaltung, Siegerehrung			
  	<p>Die Teilnehmer haben sich inzwischen im Rittersaal versammelt und ihr Abendessen eingenommen. Während dieser Zeit werden die Module abgebaut und verladen. Im Büro der Ehrenburg, also "unsichtbar" für die Gäste, schneidet ein Cutter die besten Teamfilme, die vertonten Sequenzen sowie den Eventfilm. Im Rahmen einer kurzen Burgführung verlassen die Teilnehmer den</p>	<p>Die Abendveranstaltung bringt die Teilnehmer nochmals zurück in ihre Rolle als Historienfilm-Experten. Die Auflösung der gestellten Aufgaben lässt die einzelnen Teams, die sich durch die ungezwungene Sitzordnung mehr oder weniger aufgelöst haben, wiederum zusammenfinden. Besonders die Präsentation der "tragenden Rolle" im kommenden internationalen</p>	<p>Die Teilnehmer haben sich während des Abendessens und der Burgführung von ihrer Rolle als Ritterfilm-Experten gelöst. Erst die technischen Installationen im Rittersaal sowie der von Fanfaren begleitete Auftritt des Produzenten van der Groeben, des Kameramanns Wigald Weichbrot und der Praktikantin Monica bringen sie wieder zurück in die Welt des</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
  	<p>Rittersaal, der nun rasch mit Leinwand, Videobeamer und Soundanlage ausgerüstet wird.</p> <p>Schließlich folgt der Auftritt des Produzenten und des Kameramannes. Abwechselnd lösen sie alle offenen gebliebenen Fragen und Rätsel, präsentieren das Siegerteam nach Punkten, die beste Vertonungssequenz und die drei "Oscar-nominierten" Teamfilme. Die Teilnehmer entscheiden durch die Lautstärke ihres Applauses, welches Team letztendlich den Oscar erhält. Nach der Verabschiedung wird der Eventfilm "The Quest" präsentiert.</p>	<p>Ritterfilm-Projekt sorgt für Stimmung: das Siegerteam nach Punkten erhält eine Rolle von zehn Metern Netzkabel, mit der sie als professionelle Kabelträger bei der Filmproduktion "in der ersten Reihe" mit dabei sein werden.</p> <p>Die Vorführung der Teamfilme ist eines der Highlights des Abends: hier tauchen die Teilnehmer nochmals ein in die Welt der Ritterfilms, wobei die agierenden Kollegen sofortigen Zugang zur konstruierten Welt bieten. Der Endfilm schließlich ist stets eine gelungene Überraschung, denn nun sehen sich die Teilnehmer in einer weiteren, neuen</p>	<p>Historienfilms. Jubel und Enttäuschung der einzelnen Teams begleiten die Auflösung der gestellten Rätsel, schallendes Gelächter und Szenenapplaus die Präsentation der Teamfilme. Beim anschließenden "Applausometer" schaukeln sich die Teams durch Klatschen, Schreien und Trampeln immer weiter hoch, bis der Sieger endlich feststeht. Ihren Ausklang findet die inszenierte Welt schließlich während der Vorführung des Eventfilms: die Teilnehmer sehen sich nochmals in einer komplett anderen Rolle, und erst die Schlussworte des Erzählers entlassen sie wieder in die lebensweltliche</p>




Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
		<p>Anderswelt: das Märchen von den Abenteurern konnotiert alle Aktionen des Tages in einem anderen Kontext, so dass das Thema "Ritterfilm" zum Ausklang des Motto-Events nochmals erfahr- und erfassbar gemacht wird.</p>	<p>Wirklichkeit: "... und es war so wunderbar, dass man sich lange, lange noch daran erinnern würde."</p>

1.1.2 MovieCastle "The Quest. A day at the Movies"



In diesem Fall fehlt der Handlungsbezug, da die Teilnehmer keine Möglichkeit haben, auf die filmische Inszenierung zu reagieren und ihr Verhalten entsprechend anzupassen. Denn die verwendeten Szenen stammen aus der Inszenierung "Ritterfilm-Experten" und werden im Film "The Quest" lediglich neu kontextualisiert. Also liegt der Fokus hier auf dem Realitätsbezug - welche Szenen werden auf welche Weise integriert? - und auf dem Bedeutungsbezug - welche Aussage bekommen die verwendeten Szenen innerhalb der filmischen Konstruktion zugewiesen? Anstelle der dritten Kategorie, dem Handlungsbezug, ist hier der Sprechertext hinzugefügt, der den Zuschauer durch die Filmhandlung führt und ihm Erklärungen zu den einzelnen Modulen und ihrer neuen Einbettung gibt.

Szenenfoto	Sprechertext / Musik	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
	<p><i>Orchestrale Musik, "at-the-Movies"-Stil.</i></p>	<p>Blende aus Schwarz: vorbereitetes Intro mit integriertem Kundenlogo.</p> <p>The Castle Movie proudly presents</p> <p>A xxx-Production</p> <p>The Quest. A day at the Movies</p>	<p>Vorspann und Musik im Stil "großes Kino", Erwartungshorizont geht weg vom vorher gesehenen Teamfilm hin zu einem Beitrag mit Spielfilmcharakter. Personalisierung durch die Integration des Kundenlogos.</p>
	<p><i>Dezente, höfische Musik. Klavier und Streicher</i></p>	<p>Schauspieler im Kaminzimmer. Er liest in einem dicken Buch und</p>	<p>Das Setting (Kaminzimmer, dicke Bücher, Kerzen, ein</p>




Szenenfoto	Sprechertext / <i>Musik</i>	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
	<p>"Es war einmal ... es war einmal eine uralte Geschichte, die sich wahrhaftig so zugetragen ... die von Mut und Tapferkeit berichtet. Es ist dies die Geschichte einer Schar von Abenteurern, die sich aufgemacht hatte, sagenhafte Schätze zu finden, von denen jeder sein großes Glück erhoffte."</p>	<p>"entdeckt" die Kamera, die ihn beobachtet, eher zufällig. Er erschrickt, sammelt sich kurz und beginnt, seine Geschichte zu erzählen.</p> <p>Dabei zoomt die Kamera langsam an sein Gesicht, so dass Einzelheiten in der Mimik erkennbar werden.</p> <p>Gegenschnitt über Schulter: Blick in das Buch. Die Kamera zoomt heran, das Bild im Buch verwandelt sich in eine reale Landschaft.</p>	<p>"Literat" beim Schmöckern) macht klar: der Zuschauer bekommt eine Geschichte präsentiert. Bereits die ersten Worte ("Es war einmal...") deuten auf das Genre hin - ein Märchen wird erzählt. Wichtig, um die Rollendefinition des Motto-Events ("Historienfilm-Experten") nicht in Frage zu stellen.</p>
	<p><i>Weiterhin dezente höfische Musik</i></p> <p>"Es waren furchtlose und unerschrockene, mutige und entschlossene Menschen, und sie waren mitunter so herrlich anzusehen, dass man ihnen</p>	<p>Schnitt auf tagesaktuellen Außenschuss der Burg, die meist mit den Fahnen des Kunden beflaggt ist.</p> <p>Das Tor öffnet sich, die Teilnehmer</p>	<p>Erster Bezug zur erzählten Geschichte: Bilder aus dem eigenen Erlebnishorizont (die geschmückte Burg, die Gruppe beim Eintritt in den Hof usw.) sind in das "Märchen" integriert.</p>

Szenenfoto	Sprechertext / Musik	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
	<p>allenthalben Achtung und Ehrfurcht zollte."</p> <p><i>Die höfische Musik hat einen Akzent, an der ein besonders "starker" und "herrlich anzusehender" Teilnehmer im Bild ist, danach fadet sie aus</i></p>	<p>betreten den Burghof. Gesichter close, Reaktionen auf die Kamera.</p>	<p>Humorvolle Einstellungen sorgen für eine gewisse Leichtigkeit der Inszenierung: Teilnehmer, die Faxen vor der Kamera machen, werden zur Textpassage "...und sie waren mitunter so herrlich anzusehen, dass man ihnen allenthalben Achtung und Ehrfurcht zollte" gezeigt.</p>
 	<p><i>Dunkle, geheimnisvolle Klänge, drohendes Unheil</i></p> <p>"Nachdem sie aber ausgezogen waren, trafen die Abenteurer auf ihrem Wege auf mannigfache Gefahren."</p>	<p>Der Schauspieler halbtot, dann wieder Umschnitt in das Buch: eine "mittelalterliche" Zeichnung zeigt kämpfende Figuren.</p>	<p>Der Fokus geht wieder zurück zum Schauspieler: der Zuschauer soll daran erinnert werden, dass alle Szenen Teil der erzählten Geschichte sind. Deshalb nochmals Blick in das Buch, in dem kämpfende Figuren bereits die kommenden Sequenzen andeuten.</p>
	<p><i>Musik im Stil von "Sandalenfilmen":</i></p>	<p>Szenen in wechselnder Reihenfolge:</p>	<p>Die Module Degenlektion, Bogenschießen</p>


Szenenfoto	Sprechertext / Musik	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
  	<p><i>stampfend, rhythmisch, Ketten- und Waffengeräusche</i></p> <p>"Da waren feindliche Ritter, die sich ihnen entgegenstellten, Wegelagerer auch und übles Gesindel, das sie zu überfallen suchte."</p>	<p>Modul Moviestation (Kampfszenen), Modul Degenlektion, Modul Bogenschießen.</p>	<p>und Moviestation sind gemischt in Szene gesetzt und erzeugen eine gewisse "Kampfesstimmung". Auch hier sind humorvolle Einstellungen zu finden, wenn z.B. ein Teilnehmer bei der Degenlektion den Namen eines Mitbewerbers herausbrüllt, wenn die Bogenschützen ihre bunten "Robin-Hood"-Käppchen tragen oder wenn zwei phantasievoll verkleidete "Schauspieler" im Rahmen ihres Teamfilmes linkisch aufeinander einfechten.</p>
	<p><i>Weiterhin Musik im Stil von "Sandalenfilmen": stampfend, rhythmisch, Ketten- und Waffengeräusche</i></p> <p>"Tiefe Schluchten, steile</p>	<p>Der Schauspieler halbtot.</p> <p>Szenen aus dem Modul Kamera Stunt Action</p>	<p>Zurück zum Schauspieler, wieder Bezug nehmend auf die Rahmenhandlung "Märchen".</p> <p>Dann Inszenierung der Kletteraktion am Burgturm. Beeindruckende</p>



Szenenfoto	Sprechertext / Musik	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
	<p>Burgmauern und scheinbar uneinnehmbare Festungen waren kein Hindernis für die Starken."</p>	<p>(Klettern auf den Burgturm).</p>	<p>Einstellungen, die die Höhe des Gebäudes zeigen und die kletternde Person als "Helden" ausweisen. Visualisierung des Teamgedankens: nur gemeinsam ist die Bezwingung des Burgturms möglich.</p>
	<p><i>Klassische Musik, sehr zurückhaltend: Geigen, die sich spannungsvoll aufbauen und danach wieder abfallen</i></p> <p>"Und klug, so klug waren die Abenteurer, dass sie auch die dunkelsten Geheimnisse der Rätselmeister zu ergründen imstande waren."</p>	<p>Der Schauspieler halbtot, dann Szenen in wechselnder Reihenfolge:</p> <p>Modul The Quest, Modul Filmmusik-rätsel, Modul Vertonungsstation, Modul Requisiten-rätsel</p>	<p>Der Schauspieler erinnert wieder an die Rahmenhandlung.</p> <p>Die gezeigten Szenen kombinieren diejenigen Aktivitäten der Module, bei denen die Teilnehmer durch Wissen und Kombinationsgabe ihre Punkte sammeln. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Teamarbeit, auf dem gemeinsamen Erleben, dem gemeinsamen Problemlösen und den gemeinsamen Spaß-Aktionen.</p>

Szenenfoto	Sprechertext / <i>Musik</i>	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
			<p>Inhaltlich wird ein Kontrapunkt zu den vorhergehenden Sequenzen geschaffen: nicht körperliche Kraft, Geschicklichkeit und Koordinationsvermögen sind gefragt, sondern Bildung, eine rasche Auffassungsgabe und Kreativität. Diese Zweiteilung in "körperliche" und "geistige" Herausforderungen sorgt dafür, dass jeder der Zuschauer seine eigenen Fähigkeiten wiedererkennt und jede der beiden Aktionsarten visuell aufbereitet wird.</p>
	<p><i>Slapstick-Musik, heiteres Piano, eingängige Melodie</i></p> <p>"Sogar wilde Orgien und Nächte mit verlockenden</p>	<p>Der Schauspieler <i>closer</i>, die Perücke ist verrutscht, im Hintergrund sind Unterwäschen-teile drapiert.</p>	<p>Die Ausgestaltung der Szene ist so gewählt, dass die eingesetzten Elemente (verrutschte Perücke, Unterwäsche im</p>

Szenenfoto	Sprechertext / <i>Musik</i>	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
  	<p>Mätressen und jungen Lustknaben mussten die Edlen über sich ergehen lassen."</p>	<p>Dann Szenen aus dem Modul Moviestation (Liebes- und Leidenschaftszenen, Umkleiden).</p>	<p>Hintergrund) vom Zuschauer erst auf den zweiten Blick erkannt werden. Dadurch gewinnt die Einstellung an Komik und leitet über zu den Szenen aus dem Modul Teamfilme.</p> <p>Die Sequenzen danach liefern einen Blick hinter die Kulissen der Moviestation: Umkleidebilder, das in-Szene-Setzen der Protagonisten sowie wilde Liebesszenen zeigen die Teilnehmer in sympathischer "Unperfektheit", sie interagieren mit der Kamera, geben witzige Kommentare oder spielen kleine Szenen eigens für das "Making of". Dieser Teil des Eventfilms sorgt bei den Zuschauern stets für große Begeisterung, da ihre Kollegen und sie selbst in</p>

Szenenfoto	Sprechertext / <i>Musik</i>	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
			ihrer "Heldenrolle" dekonstruiert und auf eine charmante Weise als Amateurschauspieler dargestellt werden.
	<p><i>Keine Musik</i></p> <p>"So kämpften, kletterten und liebten sie noch viele Stunden ... aber Gold oder Edelsteine fanden sie nicht, nein, weder in der Schlacht noch in den Betten der Gespielen. Was sie fanden, war die Kraft."</p> <p><i>Dunkle, geheimnisvolle Musik blendet unmerklich ein</i></p> <p>"Die Kraft, die sie verband, eine Macht, die sie unverletzlich machte und ihre Wege gemeinsam gehen ließ. Die Kraft, gemeinsam Berge zu versetzen, Helden zu zeugen und Weinfässer zu leeren."</p>	<p>Schauspieler in der Halbtotale, Kamera zoomt näher heran, bis sein Gesicht bildfüllend ist. Ausgeprägte Mimik.</p> <p>gemischte Szenen: die Teilnehmer beim Trinken, beim Zuprosten, beim Lachen, bei gemeinsamen Aktivitäten im Burghof.</p>	<p>An dieser Stelle erfährt der Film einen Bruch im Erzählrhythmus. Nach dem Schlussakkord der Slapstick-Musik und einer Schwarzblende bringt der Schauspieler den Zuschauer wieder zurück in die Rahmenhandlung. Das Fehlen von Musik gibt seinen Worten und seiner Betonung besonderes Gewicht, die nahe Kameraeinstellung zeigt seine Mimik sehr deutlich.</p> <p>Die grundlegende Funktion des Motto-Events wird im Rahmen des erzählten Märchens zusammengefasst</p>

Szenenfoto	Sprechertext / Musik	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
	<p><i>Die Musik schwillt an zu einem choralen, erhabenen Ensemble</i></p>		<p>und verbalisiert. Der Teambuilding- Gedanke ("gemeinsam sind wir stark, nur gemeinsam erreichen wir unsere Ziele") ist integriert in die mittelalter- liche Aventüre: in die Geschichte der Abenteurer, die alleine ausgezogen waren, doch erst zusammen ihr Ziel erreichen konnten.</p> <p>Die symbolgeladenen Bilder von gemeinsamem Anstoßen und Trinken visualisieren diesen Kerngedanken.</p>
	<p><i>Schlussakkord des choralen Ensembles trägt in den Sprechertext hinein</i></p> <p>"Und so endet die Geschichte im Guten, und sie feierten ein Fest in uralten Mauern.</p>	<p>Der Schauspieler halbtot, er hat erneut das dicke Buch auf den Knien. Die Kamera zoomt langsam in die Totale zurück, der Schauspieler schließt das Buch. Blende in</p>	<p>Das Märchen kommt zu seinem Ende. Wie am Anfang ist der Schauspieler in der Totalen zu sehen, das Schließen des Buches chiffriert das Ende der Geschichte.</p>

Szenenfoto	Sprechertext / Musik	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
	<p>Und sie aßen und tranken nach Herzenslust und zechten, bis der Letzte trunken unterm Tische lag."</p> <p><i>Orchestrale "at-the-Movies"-Musik blendet unmerklich ein</i></p> <p>"Und es war so wunderbar, dass man sich lange, lange noch daran erinnern würde."</p>	<p>den Abspann.</p>	<p>Textlich bietet der Schauspieler eine Brücke zu weiteren Feierlichkeiten im Rittersaal, doch dieser Verweis ist nicht sehr stark inszeniert, da einige Teilnehmergruppen nach der Abendveranstaltung die Burg direkt wieder verlassen.</p> <p>Der Schlusssatz ist ähnlich wie der Anfangssatz ("es war einmal...") eine Reminiszenz an den märchenhaften Charakter der erzählten Geschichte.</p>
	<p><i>Orchestrale "at-the-Movies"-Musik steigert sich, trägt über den Abspann hinweg und klingt langsam aus</i></p>	<p>Abspann: The End, Kundenlogo, Logo Castle Movie.</p> <p>Blende in Schwarz</p>	<p>Im Abspann finden sich ähnliche Elemente wie im Vorspann: große, klare Schriftzüge, die zusammen mit der orchestralen Musik das Gefühl von "großem Kino" vermitteln.</p>

Szenenfoto	Sprechertext / <i>Musik</i>	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
			<p>Personalisierung durch die Integration des Kundenlogos.</p> <p>Der vorbeiziehende Mond und das langsame Ausklingen der Musik schließen diese visuelle Anderswelt ab und leiten die Zuschauer wieder zurück in die lebensweltliche Wirklichkeit. Das Motto-Event ist zu Ende.</p>

1.2 Master of Adventure

Location: Wiesensee bei Westerburg / Westerwald

Datum: 25.7.2004


Kunde: Fa. Braxton Consulting



Teilnehmerzahl: ca. 80 Personen


Dieses Motto-Event nimmt starken Bezug auf die "Indiana Jones"-Trilogie. Schauspielereinsatz, entsprechende Requisiten und phantasievolle thematische Einbindung der polyformen Aktionsmodule helfen, den entsprechenden thematischen Rahmen zu erzeugen. Die weiche Inszenierung schreibt den Teilnehmern die Rolle von Abenteurern und Entdeckern zu, die sich für bevorstehende Expeditionen qualifizieren müssen.



Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstverständnis der Teilnehmer)
Anmoderation im Hotel, Exposition des Motto-Events			
	<p>Die Teilnehmer versammeln sich im bestuhlten Foyer des Hotels und werden von einem Schauspieler begrüßt. Er spielt die Rolle von Dr. Andrew Jones, eines Verwandten des legendären Filmhelden Indiana Jones.</p>	<p>Die Raumgestaltung gibt den Teilnehmern wenige Anhaltspunkte zur Motto-Inszenierung. Lediglich die Kleidung des Schauspielers (Outdoor-Hose, Outdoor-Hemd, olivgrüner Trenchcoat) lässt gewisse Assoziationen zu dem Thema "Adventure" aufkommen.</p>	<p>Noch keine Zuordnung zu einem bestimmten Motto oder Mythos möglich. Die Spannung steigt: was erwartet die Teilnehmer heute?</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Nach der Begrüßung enthüllt ein Assistent, ebenfalls in Outdoor-Kleidung, eine große, Holzgerahmte Weltkarte. Der Schauspieler erläutert die Rahmenhandlung des Motto-Events und die einzelnen Module.</p>	<p>Die den Teilnehmern zugedachte Rolle wird klar: sie qualifizieren sich für verschiedenen Forschungsprojekte und Expeditionen rund um den Globus. Doch am heutigen Tag werden die einzelnen Disziplinen lediglich unter realen Bedingungen geübt</p>	<p>Das Motto wird deutlich: auf den Spuren von Indiana Jones sollen sich die Teilnehmer in allerlei abenteuerlichen Disziplinen beweisen. Die recht phantasievolle Einbindung der Module in die Master of Adventure-Struktur sorgt für erstes Gelächter und Diskussionen unter den Teilnehmern. Doch eine Identifikation mit einer Filmfigur wie Indiana Jones kommt noch nicht auf, dazu sind in der Hotelhalle zu wenige Anschlussmöglichkeiten vorhanden.</p>
	<p>Die Teilnehmer, in Teams eingeteilt, werden von Betreuern in Outdoor-Kleidung zu ihren ersten Modulen</p>	<p>Die Einteilung in Teams sorgt für den nötigen Wettbewerbscharakter des Motto-Events. Dieser wird allerdings nicht stringent</p>	<p>Die Teilnehmer identifizieren sich zunächst mit ihrem Team, es kommt zu Abgrenzungsverhalten gegenüber anderen</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	geführt. Die Module sind in Vormittags- und Nachmittags-Programm unterteilt und werden im Rotationsverfahren absolviert.	durchgeführt, da einige Module von zwei Teams gleichzeitig absolviert werden und auf diese Art und Weise eine temporäre Kooperation erreicht wird.	Gruppen. Beim Eintreffen an den Modulen treten erste Adaptionsmuster von Film-darstellungen auf, sofern passende Gegenstände und Requisiten vorhanden sind (Gewehre, Bögen, Bergungs-equipment u.ä.).
Die Vormittags-Module, die von den Teams nach einem Rotationsprinzip absolviert werden			
	<p>Modul Funk-orientierung. Zwei Teams bekommen im Wald je einen Kompass sowie je eine Karte, auf der Richtungsangaben lediglich als Kompasswerte abgetragen sind. Durch korrektes Einstellen und Ablesen des Kompanen erreichen die Teams nach und nach bestimmte Positionen, bei denen an den Bäumen Markierungszangen</p>	<p>Dieses Modul (Projekt "Tuvalu" - Schatzsuche) ist eine Vorbereitung für die Suche nach dem sagenhaften Piratenschatz aus Robert Louis Stevensons "Schatzinsel". Mit rudimentärer Navigation ausgerüstet folgen die Teams den Angaben auf der alten Schatzkarte und bestätigen den jeweiligen Fundort per</p>	<p>Diskussionen innerhalb der Teams klären recht rasch, wer sich die Bedienung des Kompasses zutraut oder sogar bereits beherrscht. Die anfänglichen Schwierigkeiten der Karteninterpretation werden gemeinsam überwunden, während die Funkgeräte zunächst für das Nachstellen klassischer Kinoszenen benutzt werden: im Agenten-,</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>angebracht sind. Damit lochen sie die Karte und beweisen so ihre Fähigkeit beim Umgang mit Karte und Kompass. Erschwert wird die Navigation dadurch, dass Team 1 die Karte von Team 2 erhält und umgekehrt. Eine Kommunikation zwischen den Teams, die in unterschiedlichen Richtungen unterwegs sind, ist lediglich per Funkgerät möglich.</p>	<p>Markierungs- zange. Doch beim Missions- management ist offensichtlich etwas schief gelaufen: die Karten wurden vertauscht. Also bleibt nur präzise Funkkommuni- kation zwischen den Teams, um das Ziel zu erreichen.</p>	<p>Polizei- und Abenteurer- Jargon werden Botschaften hin- und hergeschickt.</p>
 	<p>Modul Tontauben- schießen. Ein Federmechanis- mus schleudert rund 15 cm große Plastikscheiben in eine vorgegebene Richtung, während fünf Teilnehmer mit Lasergewehren auf die Flugkörper "schießen". Die Gewehre sehen täuschend echt aus und haben</p>	<p>Projekt "Anas Formosa" - Ton- "Enten"- Schießen dient als Vorbereitung zu einer Expedition, die nach Sibirien führt - am Baikalsee ist eine Spur des legendären Bernstei- zimmers gefunden worden. Doch die Forscher werden sich vor Ort den dort</p>	<p>Männliche Teilnehmer empfinden diese Station in den meisten Fällen als spannende Heraus- forderung, sie beginnen mehr oder weniger sofort mit dem Kräfteressen: wer trifft die meisten Tontauben? Frauen sind oft etwas skeptisch und benötigen eine gewisse Eingewöhnungs-</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>das entsprechende Gewicht. Die "Treffer" werden von einem separat aufgestellten Scoreboard durch Klirrgeräusche signalisiert und auf einem Display angezeigt.</p>	<p>ansässigen sibirischen "Killerenten" stellen müssen, die bis jetzt jede Forschungsreise zum Scheitern brachte. Lediglich ein gut ausgebildetes und treffsicheres Team hat Chancen, diesen Task zu meistern.</p>	<p>zeit. Insgesamt bietet das Modul durch seine martialische Ausstattung und den "Originalcharakter" der Gewehre eine hohe Anschlussfähigkeit zum Thema "Abenteuer und Expedition".</p>
	<p>Modul Hochseilgarten. In Fußnähe des Hotels befindet sich ein Hochseilgarten, in dem in rund 6 Metern Höhe Seilbrücken, Plattformen und Hebevorrichtungen installiert sind. Die Teilnehmer werden zunächst mit den Basis-Sicherheitsrichtlinien vertraut gemacht und bekommen Klettergeschirre und Helme. Anschließend hieven sie sich</p>	<p>Projekt "Tanganjika" - Shaky Bridge - nimmt sich die Suche des Journalisten Henry Morton Stanley nach dem verschollenen Afrikaforscher Dr. David Livingstone zum Vorbild. Denn so, wie Stanley reißende Ströme ohne Weg und Steg nur mit Hilfe einiger Lianen in Schwindel erregender Höhe überqueren musste, so müssen auch die zukünftigen Expeditions-</p>	<p>Diese Station fordert neben dem Modul "Floßbau" den härtesten körperlichen Einsatz. Entsprechend treten Präferenzen innerhalb der Teams auf: ein Teil kann die Aktion kaum abwarten, ein anderer Teil würde am liebsten gar nicht klettern. Doch im Verlauf des Moduls, wenn die ersten Teilnehmer den Parcours hinter sich gebracht haben, fassen die Zögernden</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>auf eine der Plattformen, überqueren per Seilbrücke eine gewisse Distanz und seilen sich an andere Stelle wieder ab.</p>	<p>teilnehmer ihre Belastbarkeit unter Beweis stellen.</p>	<p>in den meisten Fällen etwas mehr Mut und beginnen ebenfalls mit dem Aufstieg. Auch diese Station bietet durch Ausstattung und Schutzkleidung (Helm, Klettergeschirr) deutliche Adaptionsmöglichkeiten des "Abenteuer"-Mottos. Die schwache Einbindung ins Thema (lediglich ein Querverweis zur Expedition des Henry Morton Stanley) fällt durch die Tragfähigkeit des Moduls kaum ins Gewicht und wird nicht hinterfragt.</p>
	<p>Modul Winch Task. Ein Landrover steht in einem Waldstück. Die Aufgabe besteht darin, das Fahrzeug mit Hilfe der vorne angebrachten Seilwinde ein Stück weit nach</p>	<p>Während der Expedition zur "Uxmal"-Mayastätte in Mexiko hat sich das Einsatzfahrzeug vorwärts in einer dichten Baureihe verkeilt. Um den 4WheelDrive</p>	<p>Der Landrover mit seiner typischen Offroad-Ausstattung (Ersatzreifen auf der Motorhaube, Dachgarten mit Scheinwerfern, angeschnalltes Werkzeug) und</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstverständnis der Teilnehmer)
	<p>hinten zu schleppen. Um den benötigten "Flaschenzug" zu konstruieren, stehen den Teilnehmern Skizzenblätter und Bergungsequipment (Umlenkrollen, Karabiner, Gurte und Schekel) zur Verfügung. Sie planen den Bergevorgang per Skizze und setzen ihre Idee dann in die Realität um.</p>	<p>wieder flott zu machen und die Mission erfolgreich zum Ende zu bringen, steht dem Team lediglich die ebenfalls vorne angebrachte Seilwinde sowie Bergungsequipment zur Verfügung.</p>	<p>seine Positionierung inmitten eines Waldstücks macht es den Teilnehmern leicht, die Rolle der Abenteurer einzunehmen. Entsprechend wird die Situation mit markigen Sprüchen ausgestaltet, bis die tatsächliche Planungs- und Skizzenphase beginnt. Dann werden innerhalb des Teams Kompetenzen zugeschrieben, Erwartungshaltungen produziert und Lösungsvorschläge diskutiert. Meist zeigt es sich, dass die schnellen Lösungen unbrauchbar sind - im Rahmen dieses Moduls sind "Patentrezepte" à la Indiana Jones nicht zu gebrauchen.</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Modul Moviestation. Die Teams drehen einen dreiminütigen Kurzfilm zu einem vorgegebenen, aber unmarkierten Plot. Dabei stehen ihnen in einem Waldstück Requisiten, Kostüme sowie Kulissen zur Verfügung. Nach einer Einführung ins Thema erarbeitet das Team eine eigene Inhaltlichkeit um die vorgegebene Handlung und definiert einen Schluss. Die gefundenen Ideen und Dialoge werden in einem Storyboard niedergelegt. Dann müssen die entsprechenden Aufgaben (Schauspieler, Kamera- und Tonleute, Maske, Regie usw.) verteilt werden. Eine</p>	<p>Projekt "Cheyenne" - Filmdokumen- tation. Was geschah mit Phileas Huxley? Seit langem gilt der britische Professor als verschollen - bekannt ist lediglich, dass er sich während der Erforschung von Sitten und Gebräuchen eines Stammes der Cheyenne in die Tochter des Häuptlings verliebte. Nun gilt es, einen Dokumentarfilm über sein mysteriöses Verschwinden zu drehen.</p>	<p>Diese Station hat im Rahmen des Motto- Events "Master of Adventure" eine eigene Positionierung. Denn zum einen sind hier keine technischen, haptischen oder problemorien- tierten Fähigkeiten gefragt, sondern kreatives Potenzial. Zum anderen bringt kein anderes Modul das Team dazu, jedem Teilnehmer speziell nach seinen Möglichkeiten eine Rolle zuzuweisen: die technisch Interessierten übernehmen Kamera und Ton, die Kreativen das Drehbuch, die Aktiven die Schauspieler- parts und die musisch Begabten Maske und Requisite. Dadurch erfährt jeder Teilnehmer eine Wertschätzung</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	kurze Schulung zur Kamera- und Tontechnik sorgt für die nötigen Grundlagen, dann wird der Kurzfilm unter Anleitung eines Teambetreuers abgedreht. Am Ende der Produktion übernimmt ein professioneller Cutter Sichtung und ggf. Schnitt des Beitrags.		seiner persönlichen Fähigkeiten. Typische Rollenmuster ergeben sich vor allem bei den verkleideten "Schauspielern" und dem "Regisseur": wo die einen stereotype Filmvorbilder aus dem Western- und Indianergenre kopieren, erfüllt der andere durch "Ruhe am Set"-Rufe das Steven-Spielberg-Klischee.
Auf einer Terrasse des Hotels treffen sich alle Teams und werden vom "Dr. Jones"-Schauspieler in die Module der Nachmittagssequenz eingeführt. Danach teilen sich die Teams wieder auf und werden von den Teambetreuern zu weiteren Stationen geführt, die sie im Rotationsprinzip absolvieren.			
	Modul Forest, Food & Fire. An einem Jurtenzelt müssen die Teilnehmer verschiedene Aufgaben aus dem Bereich "Überleben in der Wildnis" lösen: das Feuermachen mit Zunder und	Die Station "Elefantenvogel - Forest, Food & Fire" dient der Vorbereitung einer Expedition ins Innere Madagaskars. Dort sollen die versteinerten Überreste des legendären	Die Teilnehmer können dieses Modul nur dann erfolgreich meistern, wenn sie ihre Fähigkeiten kombinieren: Hintergrundwissen zum Vorkommen verschiedener Fluss- und Seefische ist

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Magnesiumstein, das Erkennen von Pilzen, Kräutern und Früchten, das Zuordnen von Fischen in die Gewässer einer Landkarte sowie das Filettieren eines frischen Fisches. Dabei werden die Teilnehmer von einem Teambetreuer unterstützt, der ihnen theoretische und praktische Tipps gibt sowie Anekdoten und Geschichten aus dem Bereich Outdoor-Survival erzählt.</p>	<p>Elefantenvogels gesucht werden. Doch die Expedition wird lediglich mit einer spartanischen Feldküche ausgestattet sein. Also müssen die Teilnehmer ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen, auch mit einfachsten Mitteln die Verpflegung des Teams sichern zu können.</p>	<p>ebenso gefragt wie die Kenntnis heimischer Pilze und exotischer Früchte. Interessanterweise schneiden bei diesen Fragestellungen Frauen meist besser ab als Männer. Dafür ist das Feuermachen eine klassische Männerdomäne, die auch sofort von den männlichen Teilnehmern als Herausforderung angenommen wird. Spätestens nach den ersten vergeblichen Versuchen ernten die "Feuermachen" Spott und Hohn vom übrigen Team, da sie ihre Fähigkeiten meist im Vorfeld lautstark angepriesen haben und nun Schwierigkeiten haben, ihre Ankündigungen zu erfüllen.</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			<p>Das Filettieren des frischen Fisches ist eine besondere Herausforderung: in der Regel meldet sich niemand freiwillig dazu, erst durch leichten Gruppenzwang erklärt sich jemand bereit. Von diesem Augenblick an ist jedoch zu beobachten, dass diejenigen Teammitglieder, die sich vorher strikt geweigert und auf ihre Unkenntnis verwiesen haben, beim Filettieren sehr interessiert zuschauen und mit Verbesserungen schnell zur Hand sind. Insgesamt bietet diese Station gute Anschlussfähigkeiten zum Thema Outdoor-Survival, da viele Fähigkeiten</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			direkt ausprobiert und getestet werden können.
	<p>Modul Bogenschießen. Die Teilnehmer bekommen eine theoretische Einführung in das Thema Bogenschießen sowie detaillierte Sicherheitsinstruktionen. Danach schießen sie sich über eine gewisse Distanz auf farbige Zielscheiben ein, wobei klassische Langbögen und moderne Compound-Bögen zum Einsatz kommen. Danach versuchen die Teams, durch gezielte Treffer Punkte zu sammeln. Schließlich wird in die Mitte der Zielscheiben ein Luftballon befestigt, und alle Teammitglieder schießen beim so genannten "Sarazenen-</p>	<p>Projekt "Odysseus - Jagdbogenschießen". In der Nähe der sagenhaften Ruinen von Troja ist ein Artefakt gefunden worden, welches als historischer Bogen identifiziert werden konnte. Nun gilt es im Rahmen einer Forschungsreise herauszufinden, ob es sich hierbei tatsächlich um den legendären Bogen des Odysseus handelt, der von keinem anderen Sterblichen gezogen werden konnte. Um vor Ort die entsprechenden Versuche durchführen zu können, ist es unerlässlich, dass die Teilnehmer ihre eigenen</p>	<p>Diese Station bietet durch die Vielzahl an Bögen einen eher martialischen Ansatz. Entsprechend begeistern sich zunächst die männlichen Teilnehmer, werfen sich Sprüche zu und stellen sich in entsprechende Posen. Manchmal muss der Teambetreuer sogar einschreiten, wenn mit angelegtem Pfeil im Spaß aufeinander gezielt wird. Beim Schießen selbst zeigt sich, dass Konzentration und eine ruhige Hand unabdingbare Voraussetzungen für ein gutes Punkteergebnis sind. Dadurch erreichen zurückhaltendere und weniger extrovertierte</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>schuss" gleichzeitig auf dieses Ziel.</p>	<p>Erfahrungen mit Pfeil und Bogen machen.</p>	<p>Teilnehmer meist bessere Ergebnisse. Trotzdem ist der Jubel groß, wenn beim "Sarazenen-schuss" der Ballon zerplatzt. Sehr wichtig für die interne Teamhierarchie ist es danach allerdings, dass klar nachvollzogen werden kann, von wessen Bogen der siegreiche Pfeil kam.</p>
	<p>Modul 1000 Miles. Auf einer Landkarte von Borneo sind Punkte mit verschiedener Wertigkeit abgetragen. Die Teilnehmer bekommen ein GPS-Gerät, in dem alle Punkte einprogrammiert sind. Die Aufgabe lautet, mit einer vorgegebenen Anzahl an Meilen möglichst viele Punkte zu verbinden, so dass sich eine</p>	<p>Das Projekt "1000 Miles - Missions-managing" bildet den Rahmen einer Expedition nach Borneo. Dort sind an verschiedenen Fundorten steinzeitliche Felsmalereien entdeckt worden. Um das Einsatzgebiet zeit- und kosteneffektiv abdecken zu können, ist eine gute Expeditions-planung</p>	<p>Kombinations-vermögen und mathematisches Können sind die Grundlage für diese Station. Entsprechend verliert sich der Adventure-Charakter ein wenig, und die eher zurückhaltenden Teilnehmer können ihre Fähigkeiten einsetzen. Ähnlich wie beim Modul "Winch Task" sind schnelle und pragmatische</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	maximal hohe Wertigkeit ergibt	unabdingbare Voraussetzung: mit maximal 1000 Meilen soll eine Route bestimmt werden, die die vielversprechendsten Fundorte per Luftlinie verbindet.	Lösungsansätze hier eher fehl am Platz.
	<p>Modul Teammobil. Die Teams bekommen eine Einweisung in die Bedienung eines Spezialfahrzeugs: ein Landrover ist so umgebaut, dass er nur von mehreren Personen gleichzeitig gefahren werden kann. Lenkung, Bremse, Gas und Kupplung sind an verschiedenen Sitzplätzen angebracht, und nur durch gute Absprache und Teamwork kann ein mit Hütchen abgesteckter Parcours bewältigt werden.</p>	<p>Das Projekt "Tu-Ka-Nemwe - Expeditionsfahrzeug" resultiert aus einer geheimnisvollen Begebenheit in der libyschen Wüste: offensichtlich ist der 4WheelDrive der Entdecker während der Freilegung einer Grabstätte verflucht worden. Nun kann das Gefährt nur noch von vier Personen gleichzeitig bedient werden - der Erfolg der Mission hängt ab von der Koordination innerhalb des Forscherteams.</p>	<p>Die Rahmenbedingungen dieser Station - der rote Landrover und der abgesteckte Parcours - sorgen für Begeisterung bei den Teams: sie versprechen Bewegung und Aktion. Schieres Erstaunen folgt nach der Einführung in die Funktionsweise des Autos. Nun beginnt die Diskussion innerhalb des Teams: wer bedient welches Element, wer gibt von außen Anweisungen, wer koordiniert alles? Erste Ernüchterung folgt, wenn das Auto einige</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			<p>Meter vorangekrochen ist und die Abstimmung nicht funktioniert. Erst nach eingehender Beratung und exakter Absprache wird der Wagen beherrschbar, und erste Erfolgserlebnisse stellen sich ein. Insgesamt bietet dieses Modul eine gute Möglichkeit zum Teambuilding, da positive und negative Tendenzen sofort sichtbar werden. Innerhalb des Motto-Events "Master of Adventure" ist die Station eine der lebendigsten: die Koordinatoren müssen den lauten Diesel überbrüllen, Fahrfehler sorgen für abenteuerliche Ausflüge ins Gelände, und nach</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			absolviertem Parcours feiert sich das Team lautstark selbst.
	<p>Modul Paddeln. Am Ufer des Wiesensees liegen verschiedene Materialien und Werkzeuge bereit: große Pontons, Ratschgurte, Holzbretter, Netze, Paddel und Ähnliches. Die Aufgabe lautet, aus diesen Materialien ein schwimmfähiges Floß zu bauen, das das gesamte Team trägt. Dann muss eine gewisse Strecke auf dem Wasser zurückgelegt und eine Boje umpaddelt werden. Zwei Teams kämpfen auf Zeit gegeneinander.</p>	<p>Das Projekt "Jardine River - Floßbau" lehnt sich an die Abenteuer des berühmten Kapitäns James Cook an. Dieser musste sich bei seinen Flussüber- querungen mit hungrigen Krokodilen auseinander- setzen - und nun stehen die Teilnehmer vor einer ähnlichen Herausfor- derung: da keiner weiß, was sich unter der stillen Oberfläche des Sees verbirgt, muss ein Floß gebaut werden, um alle Teammitglieder trocken und gefahrlos über das Wasser zu bringen.</p>	<p>Diese Station passt, ähnlich wie das Modul "Teammobil", gut in die Anderswelt- Konstruktion "Master of Adventure": handfeste Problemlösungen sind gefragt, die Arbeit vor Ort beinhaltet typisches Outdoor- Equipment wie Ratschgurte, und das Ergebnis kann sofort überprüft und bewertet werden. Entsprechend sind Hierarchien innerhalb des Teams zu beobachten: die Extrovertierten beginnen, den Bau des Floßes anzuleiten, und erst nach Fehlplanungen und konstruktiven Vorschlägen werden andere</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			<p>Meinungen akzeptiert. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Wettkampfsituation: die beiden Team arbeiten in Sichtweite voneinander und können den jeweiligen Fortschritt gut beobachten. Unter diesem Zeit- und Erfolgsdruck schleichen sich leicht Konstruktionsfehler ein, so dass immer wieder Flöße umkippen und Teilnehmer - durch Schwimmwesten gesichert - ein Stück weit schwimmen müssen. Dadurch erfährt diese Station eine enorme Aufwertung: einzelne Teammitglieder sind dem gutmütigen Spott ihrer Kollegen ausgesetzt, fühlen sich jedoch durch ihren</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			"körperlichen Einsatz" in ihrer Rolle als Abenteurer bestätigt.
	<p>Modul Drachenboot. An einer Landungsbrücke des Wiesensees besteigen die Teams ein Drachenboot. Einer der Teilnehmer übernimmt den Platz an der großen Takttrommel, das Ruder am Heck des Boots führt der Besitzer und Verleiher. Nach einer fachgerechten Einweisung legt das Boot eine relativ weite Strecke auf dem See zurück, wobei die Ruderer teilweise zu erhöhter Schlagzahl und angezogenem Tempo gebracht werden.</p>	<p>Die Legende um den chinesischen Freiheitskämpfer Qu Yuan bildet die Basis für das Projekt "Qu Yuan - Drachenbootfahren". Denn die Überlieferung erzählt, dass der Ertrinkende von Fischern in großen Booten gerettet wurde und durch diese Tat das Drachenbootrennen erfunden wurde. Doch erst die perfekte Teamkoordination durch Trommel und synchrone Bewegungen ermöglichen die geforderte hohe Geschwindigkeit.</p>	<p>Die Einbindung dieser Station ist, ähnlich wie beim Modul Klettern, recht weit hergeholt: weder hat die Legende vom chinesischen Freiheitskämpfer einen direkten Zusammenhang zum Thema "Master of Adventure", noch gibt es einen konkreten "Expeditionsplan" oder ein Projekt. Entsprechend finden die Teilnehmer hier keine Anknüpfungspunkte für Rollenverhalten oder für die Adaption von Kino- und Filmklischees. Stattdessen begeistert die Möglichkeit, ein solch ungewöhnliches Gefährt zu bewegen. Dadurch fällt</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			die schwache Einbindung nicht weiter ins Gewicht, im Gegenteil, durch den rhythmischen Einsatz der Trommel und das koordinierte Paddeln werden Assoziationen geschaffen, die ursprünglich nicht im Motto "Master of Adventure" verankert sind: Galeeren-skalven, "Sandalen-filme", historische Seeschlachten und ähnliche Adaptionen.
Abendveranstaltung, Siegerehrung			
	Die Teilnehmer haben etwas Zeit zur freien Verfügung, die die meisten zum Duschen und Umkleiden nutzen. Danach treffen sich alle wieder in den dem Raum, in dem die Anmoderation stattfand. Das Abendessen findet in Buffetform statt und ist	Direkt nach dem Absolvieren des letzten Moduls beginnt sich das Rollenverständnis "Master of Adventure" zu lösen.	Die umgekleideten Teilnehmer, die nun auch nicht länger ihren Teams zugeordnet sind, finden keine weiteren Anschluss-möglichkeiten zum Motto - weder die Dekoration des Raumes noch das Catering bieten Ansatzpunkte. Erst der

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
 	<p>nicht themenimmanent. Später tritt der Schauspieler in seiner Rolle als "Andrew Jones" auf, lässt einige Ereignisse des Tages Revue passieren und ehrt das Siegerteam nach Punkten. Im Anschluss werden die drei besten Teamfilme präsentiert, den Abschluss bildet ein Eventfilm, der die besten Szenen des Tages in rund zehn Minuten zusammenfasst.</p>		<p>Auftritt des Schauspielers lässt das Motto "Master of Adventure" wieder neu erlebbar machen. Allerdings sind die Gäste nun eher passiv konsumierend als aktiv teilnehmend: weder die Siegerehrung noch die Aufführung der Videosequenzen (Teamfilme, Eventfilm) führt zu einer neuen Identifikation mit der Rolle des "Abenteurers". Zwar sorgen die Videopräsentationen für gute Stimmung im Saal, doch die Manifestation des Rollengedankens funktioniert in diesem Fall lediglich im Rahmen des Aktivteils und der entsprechenden Module.</p>

1.3 Goldrush / Pioniere ohne Grenzen

1.3.1 Goldrush Eventtag

Location: Westerngelände in Nürtlingen bei Nürnberg

Datum: 12.9.2003


Kunde: Fa. Merckle ratiopharm

Teilnehmerzahl: ca. 230 Personen




Das weiche Motto-Event "Pioniere ohne Grenzen" bindet die Teilnehmer in den Rahmen des "Wildwest-Abenteuers" ein. Anschlussmöglichkeiten ergeben sich bereits durch das detailreich ausgestaltete Westerngelände. Darüber hinaus finden mehrere Stunt- und Schauspiel-Inszenierungen statt, die durch ihren interaktiven Charakter einen direkten Bezug zum Publikum herstellen und die Zuschreibungen vertiefen.


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
Ankunft der Teilnehmer auf dem Westerngelände			
 	<p>Mehrere Busse bringen die Teilnehmer zum Haupteingang des Westerngeländes. Während der Busfahrt wurden bereits Westernhüte und verschieden gemusterte Halstücher verteilt, die später zur Einteilung der Teams genutzt werden.</p>	<p>Die Teilnehmer verlassen ihre lebensweltliche Wirklichkeit und betreten eine Motto-Welt: die Inszenierung des Westerngeländes macht sofort deutlich, welches Thema den heutigen Tag beherrschen wird.</p>	<p>Eine sofortige Adaption der vorgegebenen Themenwelt ist möglich: nicht nur die Hüte und Halstücher, sondern auch die Architektur und Gestaltung des Geländes sorgt für spontane Assoziation. Schon nach wenigen Schritten Fußmarsch</p>



Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Auf dem Fußweg zur Bahnstation passieren die Teilnehmer einen Schauspieler in der Rolle des "Sheriffs" hoch zu Pferd, der Interaktion betreibt und mit markigen Sprüchen das Thema anreißt.</p>		<p>beginnen die ersten Teilnehmer, westerntypische Klischees nachzuspielen, breitbeinig zu laufen, imaginäre Colts zu ziehen oder Duellszenen zu inszenieren.</p>
 <p>The first photo shows a blue steam locomotive pulling a train through a wooded area. The second photo shows a participant in a Western costume standing on a platform next to a train. The third photo shows a participant in a Western costume riding a horse.</p>	<p>Im kleinen Bahnhof verteilen sich die Teilnehmer auf zwei Züge mit Dampflokomotiven, deren Wagen seitlich offen sind und so einen guten Rundumblick bieten. Die Strecke führt quer durch das Westengelände und ermöglicht einen ersten Eindruck der vielfältigen Installationen. Plötzlich knallen Schüsse: eine wilde Horde "überfällt" die Züge und beginnt, bei voller Fahrt die Wagen zu entern.</p>	<p>Nach dem "Sheriff" werden nun zwei weitere Western-Klischees thematisiert: die Zugfahrt und der Banditen-Überfall. Zwar sind die beiden Züge durch die offene Konstruktion der Waggons nicht perfekt authentisch, doch spätestens der Überfall, der durch professionelle Stuntmen inszeniert ist, erfüllt alle Erwartungshaltungen.</p>	<p>Die Teilnehmer werden an dieser Stelle von passiv Zuschauenden zu aktiv Handelnden: im Laufe des Überfalls, wenn die "Banditen" vom Pferd auf den Zug springen, haben einzelne Mutige die Möglichkeit zur Gegenattacke. In der Rolle des Westernhelden wagen sich einige männliche Teilnehmer an die Angreifer heran und versuchen sie vom Zug zu werfen. Begleitet vom intensiven</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Schauspieler in Cowboykostümen, die in den Waggons sitzen, verteidigen die Teilnehmer, die Eindringlinge fallen "getroffen" vom Zug. Kurz danach erreichen die Züge die eigentliche Westernstadt.</p>		<p>Knallen der Schreckschusspistolen und den gellenden Schreien der Schauspieler erhält diese Sequenz "Kino-Flair" und festigt die Rollenfindung der Teilnehmer.</p>
<p>Exposition des Motto-Events, Einführung in die Themenstellung</p>			
	<p>Die Teams versammeln sich auf dem Hauptplatz der Westernstadt. Auf dem Weg dorthin tauchen die Schauspieler und Stuntmen in Banditenkostümen wieder auf, "pöbeln" die Teilnehmer an und schießen wild in die Luft. Auf dem Hauptplatz liefern sich die Schauspieler erneut einen Schaukampf, in dessen Verlauf die Teilnehmer einbezogen werden und weitere</p>	<p>Erneut werden klassische Expositionen aus dem Genre "Westernfilm" zitiert: die ungehobelten Banditen, die harmlose Bürger anrempeln, über Nichtigkeiten in Streit geraten und schließlich mit Waffengewalt bekämpfen. Eine Steigerung erfährt diese Konstellation während des Schaukampfes am Hauptplatz, wenn die Stunts tatsächlich "filmreifes" Niveau erreichen.</p>	<p>Die Interaktion mit den Teilnehmern setzt sich fort. Während des Auftrittes der Schauspieler haben einzelne Teilnehmer die Möglichkeit, sich selbst in Szene zu setzen, Angriffe "abzuwehren" oder andere Personen zu "schützen". Dabei treten bereits typische Rollenadaptionen auf: entsprechende Zitate und Bezeichnungen ("Gringo", "Bleich-</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	Stuntshows wie Pferdeakrobatik und das Fallen von einem hohen Dach integriert sind.		gesicht") wechseln sich ab mit martialischen Posen und Bewegungen.
	Der bereits bekannte Schauspieler in der Rolle des Sheriffs reitet ein und moderiert das Thema des Tages an. Später übernimmt der Geschäftsführer von Merckle in der Rolle des Bürgermeisters. Er erläutert die fachlichen und internen Hintergründe. Der "Sheriff" teilt schließlich die einzelnen Teams ihren jeweiligen Betreuern zu und eröffnet damit den Tag.	Der Charakter einer Ansprache im Ambiente der Westernstadt löst die entstandene Spannung und macht klar, was der heutige Tag an Herausforderungen und Aufgabenstellungen mit sich bringt. Der Auftritt des Geschäftsführers in der Rolle des Bürgermeisters transportiert die firmeninterne Hierarchie auf humorvolle Art und Weise in die inszenierte Rollenwelt und bleibt trotzdem nahe am Thema.	Die Teilnehmer finden durch Aufbau und Gestaltung der Westernstadt vielfache Möglichkeiten des Anschlusses an das Thema "Wilder Westen": neben den typischen Einrichtungen wie Saloon, Büro des Sheriffs und Sargmacher erinnert ein Galgen an zahlreiche Filmklassiker und verleitet einige Teilnehmer zu spontanen Adaptionen entsprechender Sequenzen.
	Die Teams werden von den in Jeans und karierten Hemden bekleideten Betreuern zu den Aktionsmodulen geführt.	Der Wettbewerbscharakter kristallisiert sich heraus: die Teams, genretypisch als "Banden" bezeichnet, treten	Die durch die willkürliche Vergabe der Halstücher zufällig zusammengestellten Teams beginnen, sich näher kennen zu

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Die gesamte Gruppe wird dabei in zwei Teile gesplittet: ein erster Block beschäftigt die Hälfte der Teams mit western-typischen Stationen, während die andere Hälfte die gesamte Zeit für den Dreh eines genretypischen Kurzfilms zur Verfügung hat. Im zweiten Block tauschen die Teams ihre jeweiligen Aktivitäten.</p>	<p>gegeneinander an.</p>	<p>lernen und einzuschätzen. Bereits hier zeigen sich erste Präferenzen der Teammitglieder: einige bleiben ihrer Rolle als Westernheld treu, andere distanzieren sich zunächst von den Klischees und warten den Charakter der weiteren Aktivitäten ab.</p>
<p>Erster Block: Western-Module, die von der Hälfte der Teams im Rotationsprinzip absolviert werden.</p>			
 	<p>Modul Flintenschießen. Ausgerüstet mit doppelläufigen Gewehren "schießen" die Teilnehmer nach einer thematischen Einführung auf fliegende Plastikscheiben. Die Scheiben von einem Federmechanismus gestarteten</p>	<p>Der perfekte Umgang mit dem klassischen "Schießeisen" ist eine unabdingbare Voraussetzung für jeden Westernheld. Entsprechend wird das Modul in Szene gesetzt: der altertümelige Bezug wird durch die Benennung "Flinte" statt</p>	<p>Der Umgang mit den massiven Gewehren bietet eine gute Anschlussmöglichkeit für das "Western"-Motto. In der Regel begeistern sich zunächst die männlichen Teilnehmer für diese Station, wohingegen Frauen meist eine kurze Eingewöhnungs-</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Scheiben erkennen einen "Treffer" per Laser, signalisieren diesen durch ein klirrendes Geräusch und geben die Information an ein Scoreboard weiter. Die Waffen sind in Handhabung, Ausstattung und Gewicht einem tatsächlichen doppelläufigen Gewehr sehr ähnlich. Die Teammitglieder wechseln sich an den Schusspositionen ab, so dass jeder die Möglichkeit hat, Trefferpunkte zu sammeln.</p>	<p>"Gewehr" hergestellt, der Teambetreuer weist in klangvollen Worten in die Aktivität ein und vergisst auch nicht, entsprechende Bezüge durch die Benennung von Filmhelden wie John Wayne und Old Shatterhand herzustellen.</p>	<p>phase benötigen und manchmal auch Schwierigkeiten mit der Handhabung der schweren Waffen haben. Die Extrovertierten innerhalb der Teams nutzen diese Station und die dazugehörige Staffage, um ihre Rolle als tapferer und unbeugsamer Westernheld weiter auszubauen.</p>
 	<p>Modul Lassowerfen / Hufeisenwerfen. Ein langes Seil mit Lassoschlinge muss aus einer gewissen Entfernung über eine stilisierte Kuh (eine Metallkonstruktion mit Hörnern) geworfen</p>	<p>Diese Station beinhaltet zwei Aktivitäten, die im Selbstverständnis der Motto-Welt "Western" eher auf Vergnügen als auf Abenteuer angelegt sind. Beide Module, vor allem aber das Hufeisenwerfen,</p>	<p>Das Modul erlaubt den Teilnehmern einen ungezwungenen Zugang zum Topos "Western": weder Mut noch Körperkraft sind gefordert. Dadurch haben sowohl extrovertierte als auch intervertierte</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>werden. Dabei kommt es nicht darauf an, die klassische "über-Kopf-Wurftechnik" zu beherrschen, sondern die Schlinge mehr oder weniger im "Freestyte" über die Hörner zu werfen.</p>	<p>haben keinen Bezug zu gefährlichen oder grenzwertigen Situationen, sondern dienen eher der Erbauung und dem spielerischen Kräfteressen innerhalb einer Gruppe oder einer Festgesellschaft.</p>	<p>Teilnehmer gleiche Ausgangsvoraussetzungen. Die Spiele selbst sorgen für gute Stimmung im Team: gelungene Würfe oder die originellsten "Lasso-Methoden" werden mit spontanen Kommentaren und Szenenapplaus belegt.</p>
<p>Das Modul Hufeisenwerfen besteht aus einer Stange im Boden, um die der weiter entfernt stehende Werfer metallene Hufeisen schleudern muss. Hierbei kommt es, ähnlich wie beim Boule-Spiel, auf die räumliche Annäherung an die Stange an, um Punkte zu erlangen.</p>	<p>Beide Aktivitäten sind hochgradig uniform, d.h. sie können nicht durch veränderte Zuschreibung in einen anderen Kontext bzw. ein anderes Motto-Event eingebunden werden: sie sind singulär auf den Themenkreis "Wilder Westen" festgeschrieben.</p>	<p>Beide Aktivitäten sind hochgradig uniform, d.h. sie können nicht durch veränderte Zuschreibung in einen anderen Kontext bzw. ein anderes Motto-Event eingebunden werden: sie sind singulär auf den Themenkreis "Wilder Westen" festgeschrieben.</p>	<p>Beide Aktivitäten sind hochgradig uniform, d.h. sie können nicht durch veränderte Zuschreibung in einen anderen Kontext bzw. ein anderes Motto-Event eingebunden werden: sie sind singulär auf den Themenkreis "Wilder Westen" festgeschrieben.</p>
	<p>Modul Bogenschießen. Am Bogenstand erhalten die Teilnehmer eine Einführung in die Technik der</p>	<p>Der Langbogen als die klassische Indianerwaffe darf in keinem Western-abenteuer</p>	<p>Der Zugang zum Bogenschießen wird nicht, wie zu erwarten, über den Themenkomplex "Indianer"</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Bögen. Anschließend schießen sich die Teams auf farbige Zielscheiben ein. Dabei stehen ihnen sowohl klassische Langbögen ("Indianerbögen") als auch moderne Compoundbögen zur Verfügung. Nach dem Einschießen beginnt die Punktwertung, die mit dem sogenannten "Sarazenschuss" endet: in die Mitte der Zielscheiben werden Luftballons befestigt, auf die alle Teammitglieder gleichzeitig schießen.</p>	<p>fehlen. Die "Cowboys" und "Cowgirls" sollen hier den Umgang mit dieser Waffe lernen, um im Zweikampf bestehen und sich im Ernstfall verteidigen zu können.</p>	<p>geleistet. Das Motto "Cowboys und Cowgirls" bleibt stringent, so dass die Teilnehmer ihr Selbstverständnis erhalten und nicht gezwungen sind, ihre Rolle zu wechseln. Die Station fasziniert durch die "Echtheit" der Waffen: es sind keine Requisiten oder Spielzeuge, sondern echte Wettkampfbögen. Neben den sportlichen Anforderungen erfüllen einige Teilnehmer dabei immer wieder filmische Rollenklischees: sie verfallen in die "Indianersprache", sprechen von ihren "roten Brüdern", den "Bleichgesichtern" und gehen mit Pfeil und Bogen auf "Skalpjagd"</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Modul Bullriding. Ein mechanischer "Bulle" ist inmitten eines kreisrunden Luftkissens installiert. Je ein Teammitglied steigt auf den Bullen, hält sich mit einer Hand fest und versucht, so lange wie möglich die Balance zu halten. Ein Betreuer steuert die Dreh- und Bockbewegungen des Bullen fern und kommentiert die Geschehnisse und das Geschick des Reitenden über eine Moderationsanlage. Alle 15 Sekunden steigert sich die Schwierigkeitsstufe, jede höhere Stufe bringt mehr Punkte für das Team.</p>	<p>Das "Rodeo" hat, ähnlich wie Lasso- und Hufeisenwerfen, eher einen Wettbewerbscharakter als die Anmutung einer gefahrenvollen Wildwest-Herausforderung. Entsprechend ist das Bullriding positioniert: mutige "Cowboys" und "Cowgirls" wagen einen Ritt auf dem ungezähmten Bullen, um sich und den Umstehenden ihre Kräfte zu beweisen.</p> <p>Auch diese Station ist uniform und findet in anderen Motto-Events keinen thematischen Anschluss.</p>	<p>Dieses Modul besitzt einen sehr sportlichen Charakter. Deshalb wird Wert auf die Freiwilligkeit der "Reiter" gelegt, kein Teilnehmer wird von Seiten des Teambetreuers gezwungen. Innerhalb des Teams kommt es allerdings immer wieder zu entsprechenden Erwartungshaltungen. Einige kündigen im Vorfeld ihre Reitkünste entsprechend blumig an, so dass sie von ihren Teamkollegen lautstarken Jubel und nach dem "Sturz" vom Bullen dann auch gutmütigen Spott erfahren müssen.</p> <p>Insgesamt bietet dieses Modul eine hohe Affinität zum Thema "Wilder Westen" und ermöglicht eine entsprechende Rollenzu-</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			schreibung. Die typische Haltung auf dem Bullen (eine Hand zum Festhalten, die andere zur Seite in die Luft gereckt) muss kaum erklärt werden, sondern ist den Teilnehmern aus entsprechenden Filmsequenzen und -klischees bekannt.
	<p>Modul Kinorätsel. In einem abgedunkelten Raum werden per Videobeamer Sequenzen aus bekannten Westernfilmen gezeigt, z.B. "Rio Bravo" und "Winnetou". An einer bestimmten Stelle stoppt der Clip, und die Teilnehmer bekommen per Texteinblendung drei Möglichkeiten vorgestellt, wie die Sequenz weiterläuft. Nachdem sich das Team auf eine der Varianten</p>	<p>Diese Station steht außerhalb der Motto-Inszenierung, da den Teilnehmern keine Möglichkeit zur Identifikation mit Rollenklischees gegeben wird. Dafür wird hier die Welt des Hollywood-Kinos in Form klassischer Filmsequenzen in Szene gesetzt. Die Teilnehmer werden vom Stationsbetreuer (erneut der Schauspieler in der Rolle des "Sheriffs") als</p>	<p>Beim "Kinorätsel" kommt es aufgrund der mangelnden Anschlussmöglichkeiten kaum zur Darstellung von Wildwest-Stereotypen. Die Hierarchie innerhalb des Teams wird zum Teil neu gebildet, da die extrovertierten "Westernhelden" nun weder durch Kraft noch durch Wagemut die gestellte Aufgabe lösen können. Bei den Diskussionen um den richtigen Fortgang des</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	geeignet hat, läuft der Film weiter und zeigt die richtige Lösung.	"Western- experten" betitulierte und bekommen auf diese Weise ihre Zuschreibung als "Filmfachleute" - eine Rolle, die singulär auf dieses Modul beschränkt ist.	jeweiligen Films dominieren anfänglich zwar schon die "Helden", doch spätestens nach ein oder zwei Fehlein- schätzungen werden auch andere Meinungen akzeptiert und berücksichtigt. Den Ausbruch aus dem Rollenverhalten federt der wortgewandte und witzige Teambetreuer, der "Sheriff", ab, dessen Sprüche und Anekdoten es den Teilnehmern leicht macht, den temporären Wechsel von der Rolle des "Westernhelden" zur Rolle des "Filmexperten" durchzuführen.
Zweiter Block: die Produktion eines genretypischen Kurzfilms in Form eines "Werbespots".			
	Modul "Moviestation". Die Teams haben die Aufgabe, einen rund dreiminütigen Kurzfilm aus dem Bereich	Die Verquickung der beiden Themenkomplexe "eigenes Unternehmen bzw. eigene Produkte" und "Wilder Westen"	In dieser Hälfte der Veranstaltung treten die Teilnehmer aus ihrer Rolle "Cowboy" bzw. "Cowgirl"

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	"Western-Genre" zu produzieren. Dabei sollen sie die Produkte und Dienstleistungen des Kunden, der Merckle rathiofarm, auf kurzweilige und einprägsame Art und Weise bewerben.	steht im Vordergrund.	heraus und nähern sich Fragestellungen und Positionierungen aus ihrem Berufsleben an.
	<p>Folgende Themenvorgaben wurden vom Kunden definiert und den Teams zur Wahl gestellt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wir sind schneller und besser als die Konkurrenz - wir bewegen mehr als die Konkurrenz - wir haben die besseren Ideen als die Konkurrenz - wir sind kosteneffizienter als die Konkurrenz - unsere Kunden sind uns wichtig 	Die vorgegebenen Themen sind so ausgewählt, dass sie sowohl westerntypische Ansatzpunkte in sich bergen als auch dem Portfolio des Kunden Merckle rathiofarm entsprechen.	Die Teilnehmer stehen nun vor der Aufgabe, die vorgegebenen beruflichen Schlagwörter und ihr Selbstverständnis des Mottos "Wilder Westen" kongruent zu machen.
	Die Hälfte der Teams versammelt sich am Hauptplatz der	Die Teams erhalten an dieser Station die Möglichkeit,	Diese Aufgabe wird gelöst, indem alle Ressourcen innerhalb des

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Westernstadt. Dort bekommen sie von einem professionellen Kameramann eine kurze theoretische Einweisung zu den Themen Filmproduktion, Kurzfilm und Werbespot. Danach beginnen die Teams unter Aufsicht ihres Teambetreuers, ein Storyboard zu erstellen und auf diese Weise ihren Werbespot zu planen. Requisite, Kostüme, Waffen und weitere Hilfsmittel stehen in einem separaten Bereich der Westernstadt bereit. Nach einer kurzen Einführung in Kamera- und Tontechnik beginnen die Teams mit den Dreharbeiten. Am Ende werden die bespielten Bänder einem professionellen Cutter zur Sichtung und</p>	<p>durch das das breit aufgestellte Thema "Hollywood-Kino" das Motto "Wilder Westen" nach eigenen Vorstellungen und Entwürfen zu thematisieren und in Szene zu setzen. Die Station erfährt keine Wertung an Ort und Stelle, sondern erst im Rahmen der Abendveranstaltung bei der Präsentation der Kurzfilme. Für die entsprechende Anschlussfähigkeit im Bereich Filmproduktion sorgt die umfassende Besetzung der entsprechenden Posten durch Teammitglieder: neben den Schauspielern müssen auch die übrigen Positionen wie Kamera und Ton, Requisite,</p>	<p>Teams ausgeschöpft werden: nicht nur extrovertiert "Cowboys" oder "Filmexperten" mit großem Hintergrundwissen sind gefragt, sondern kreative Ideengeber, technisch Interessierte und künstlerisch Begabte. Eine nachhaltige Teilung ergibt sich bereits bei der Bekanntgabe der Aufgabe: ein Teil der Teams möchte vor der Kamera agieren, der andere Teil identifiziert sich eher mit den Tätigkeiten im Hintergrund (Maske, Drehbuch, Regie). Gerade dieser mehrteilige Ansatz ermöglicht eine hohe Durchmischung der Teams. Jeder</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Nachbearbeitung übergeben.</p>	<p>Maske und Regie besetzt werden.</p>	<p>Teilnehmer hat die Möglichkeit, sich nach seiner Neigung und Begabung in die Filmproduktion einzubringen und sorgt durch seine Fähigkeit zum Gelingen des Projekts.</p> <p>Die Ideenfindung innerhalb des Teams gestaltet sich komplizierter als in den übrigen Moviestationen der Motto-Events. Denn die unmarkierten Handlungsvorgaben sind in diesem Fall auf Schlagworte aus dem Portfolio des Kunden reduziert, so dass sowohl Themen aus dem Geschäftsbereich als auch Themen das dem Western-Genre involviert werden müssen. Diese Aufgaben-</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			<p>stellung wird meist durch die Einbeziehung von Mitbewerbern gelöst, z.B. der Firma "Hexal" und ihren bekannten Werbefiguren, den "Hexal-Zwillingen". Diese Figuren werden verspottet, als unfähig oder sogar übel gesinnt dargestellt und ermöglichen es, die beiden Themenblöcke im Teamfilm zu kombinieren.</p> <p>Der Einsatz stereotyper Antagonisten gibt den Teilnehmern dabei freie Hand in der Ausgestaltung der Handlungsvorgabe. Wie bei den meisten Moviestationen nutzen die "Filmemacher" hier die Gelegenheit, ihr eigenes Verständnis der Klischees vom Wilden Westen</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			einzubringen und darzustellen. Sie sind in diesem Eventblock freigestellt von der Motto-Rollenvorgabe "Cowboy" oder "Cowgirl" und nähern sich dem Modul über das Verständnis des Hollywood-Kinos.
Abendveranstaltung, Siegerehrung			
	<p>Im "Saloon" der Westernstadt treffen sich alle Teams nach Absolvierung des Aktivteils wieder. Es werden Getränke ausgeschenkt, ein Tex-Mex-Buffet mit Spareribs, Steaks, Chili con Carne, Maiskolben u.ä. steht bereit. Eine Liveband spielt Country- und Westernmusik. Derweil werden in einem separaten Raum, quasi "unsichtbar" für die Teilnehmer, eine Auswahl</p>	<p>Das Thema "Wildwest" wird durch die Location aufrecht-erhalten: der Saloon ist klassisch ausgestattet und bietet rustikales Holzinterieur, Bier vom Fass, entsprechende Dekoration und passend gekleidete Servicekräfte.</p>	<p>Die Teilnehmer lösen sich langsam von ihrer Rolle des "Cowboys" bzw. "Cowgirls". Zwar bleiben einige Klischees bestehen, beispielsweise die Art und Weise, wie Gläser über den Tresen geschoben werden. Die Livemusik bietet einen bislang kaum genutzten Anschluss zum Thema "Western" und hilft dadurch, das Motto in den Abend hinein zu tragen.</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	der Teamfilme und der Eventfilm von professionellen Cuttern geschnitten.		
	<p>Der vom Vormittag bekannte Schauspieler in der Rolle des "Sheriffs" moderiert die Abendveranstaltung. Er berichtet auf humorvolle Art und Weise über die Vorfälle des Tages und verleiht einen Preis für das Siegerteam nach Punkten.</p>	<p>Ähnlich wie beim Motto-Event MovieCastle schließt auch hier der Schauspieler den Tag ab, der ihn auch eröffnet. Dadurch wird das Thema "Merckle City" erneut aktuell, der hohe Wiedererkennungswert des Schauspielers und seine lockere Art sorgen darüber hinaus für entsprechende Atmosphäre.</p>	<p>Erst der Auftritt des "Sheriffs" bringt die Teilnehmer wieder in das Thema "Merckle City" zurück. Die Erzählungen über die Geschehnisse des Tages, die einzelne Teams und Personen durch gutmütigen Spott herausdeuten, steigern die Stimmung im Saal.</p>
	<p>Der Schauspieler präsentiert zu jedem der fünf Themen einen Teamfilm. Danach leitet er über zum Eventfilm "Pioniere ohne Grenzen".</p>	<p>Die Vorführung der Teamfilme ist eines der Highlights des Abends: hier erfahren die Teilnehmer nochmals die Verquickung der geschäftlichen Fragestellungen und der Welt des "Wilden Westens", wobei die als</p>	<p>Szenenapplaus, laute Kommentare und Gelächter von Seiten des Auditoriums begleiten die Präsentation der Teamfilme. Ihren Ausklang findet die inszenierte Welt schließlich</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstverständnis der Teilnehmer)
		<p>Schauspieler agierenden Kollegen sofortigen Zugang zur konstruierten Welt bieten.</p> <p>Der Endfilm schließlich ist stets eine gelungen Überraschung und wertet das Motto-Event erneut auf. Denn nun sehen sich die Teilnehmer in einer weiteren, bis jetzt nicht thematisierten Anderswelt: die Geschichte von den Abenteurern und Banden konnotiert alle Aktionen des Tages in einem anderen Kontext, so dass das Thema "Wilder Westen" in Verbindung mit der Fragestellung nach einer optimierten Logistik zum Ausklang des Motto-Events nochmals erfahr- und erfassbar gemacht wird.</p>	<p>während der Vorführung des Eventfilms: die Teilnehmer sehen sich nochmals in einer komplett anderen Rolle, und erst die Schlussworte des Erzählers entlassen sie aus der konstruierten Motto-Welt: "... und aus den Abenteurern wurden wahrhaftige Pioniere ohne Grenzen."</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Die Band spielt weiter, die Teilnehmer feiern ihren Erfolg, betreiben Interaktion mit dem Schauspieler und beginnen zu tanzen.</p>	<p>Die Anderswelt-Inszenierung verliert nun endgültig an Bezug: die Tanzenden verlassen ihre Rolle als "Cowboy" und "Cowgirl" und finden im Laufe des weiteren Abends zurück in ihre lebensweltliche Wirklichkeit.</p>	<p>Nachdem die Teilnehmer ihre ursprüngliche Rolle als "Merckle City-Cowboys" gegen die dramaturgisch inszenierte Rolle der "Filmhelden" eingetauscht haben, fällt danach das Loslösen von allen Klischees leicht.</p>

1.3.2 "Pioniere ohne Grenzen", Eventfilm


Ähnlich dem Eventfilm "The Quest" im Motto-Event MovieCastle fasst dieser Film die Geschehnisse und Aktionen des Tages in einer anderen Handlungsdimension zusammen als in derjenigen, die während der Aktionszeit inszeniert wird. Ein Schauspieler im Westernkostüm erzählt eine Geschichte aus vergangenen Tagen, in der die tagesaktuellen Szenen eingebunden sind und einen neuen Kontext erhalten.




Deshalb fällt hier ein Handlungsbezug weg und wird durch die Protagonistenrolle des Schauspielers ersetzt.



Realitätsbezug und Bedeutungsbezug klären, auf welche Weise tagesaktuelle Szenen integriert werden und welche Aussage sie in der Konstruktion "Eventfilm" erhalten.



Szenenfoto	Sprechertext / Musik	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
	<p><i>Windgeräusche. Einsame Mundharmonika, einzelne Gitarrentöne.</i></p> <p><i>Im Vorspann: Einschusslöcher, dazu Pistolenknall</i></p>	<p>Blende aus Schwarz: vorbereitetes Intro in Form einer antiken Landkarte mit intergriertem Kundenlogo.</p> <p>Pioniere ohne Grenzen - Most Wanted</p>	<p>Vorspann und Musik im Stil "Western", Erwartungshorizont geht weg vom vorher gesehenen Teamfilm hin zu einem Beitrag mit Spielfilmcharakter. Personalisierung durch die Integration des Kundenlogos.</p>
	<p>"Es war einmal zu einer Zeit, als der Westen noch wild war, die Männer hart und der Whisky stark. In</p>	<p>Im Hintergrund ein Ausschnitt aus einer Westernstadt. Ein Schauspieler in typischem</p>	<p>Das Setting (Westernstadt, Cowboy) macht klar: der Zuschauer bekommt eine Geschichte</p>


Szenenfoto	Sprechertext / Musik	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
	dieser Zeit gab es mitten im Nirgendwo ein verträumtes Nest - Merckle City."	Cowboy-Outfit betritt die Szene: Hut, langer schmutziger Mantel, Coltgurt, Gewehr lässig über der Schulter.	präsentiert. Bereits die ersten Worte ("Es war einmal...") deuten auf den Charakter einer vergangenen Erzählung hin: wichtig, um die Rollendefinition des Motto-Events ("Westernhelden") nicht in Frage zu stellen.
	<i>Windgeräusche, Mundharmonika, Gitarre</i> "Kaum ein Fremder verirrt sich je in dieses Städtchen, und die Bewohner wollten auch keine Fremden um sich haben. Alles war wie immer ..."	Übergeblendete Szenen der Westernstadt: Galgen, Werkstatt des Sargmachers. Zum Schluss Weitwinkel-Totale, Schwenk in die untergehende Sonne.	Die Szenen aus dem Westerndorf sorgen beim Publikum für einen ersten Effekt des Wiedererkennens: in denselben Kulissen haben sie den Tag verbracht.
 	<i>Windgeräusche, Mundharmonika, Gitarre. Dazu Geräusche einer Dampflok: Zischen, Kolbenstampfen, das Klappern der Waggons auf den Schienen</i> "Doch die Zeit blieb nicht stehen. Wie stählerne Adern	Der Schauspieler sitzt lässig angelehnt an einer Holzwand. Blende: eine stilisierte Landkarte der USA im "antiken" Stil. Linien beginnen sich darauf auszubreiten, folgen den	Die Karte visualisiert die Einsamkeit und die Abgeschiedenheit vom "Merckle City": nur die Eisenbahnschienen scheinen einen Anschluss an die "Zivilisation" möglich zu

Szenenfoto	Sprechertext / <i>Musik</i>	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
	<p>begannen sich Eisenbahnschienen durch den Wilden Westen zu ziehen, und wie der Zufall es wollte, lag Merckle City genau am Schnittpunkt dieser Strecken."</p>	<p>Konturen der Landschaft und schneiden sich an einer Stelle in der Mitte der Karte.</p>	<p>machen. Gleichzeitig ist das filmische Element einer Landkarte mit den wachsenden Linien zurückgelegter Strecken eine eindeutige Reminiszenz an die Gestaltung der Räumlichkeit in der "Indiana Jones"-Trilogie und ermöglicht dem Zuschauer dadurch Anschluss zum Thema "Abenteurer auf ihrem Weg".</p>
	<p><i>Windgeräusche, Mundharmonika, Gitarre. Dazu Pferdege-trappel.</i></p> <p>"Da kamen Fremde in die Stadt. Die Männer und Frauen waren Pioniere, Cowboys und Minenarbeiter, und man sah ihren harten Gesichtern an, dass sie schon so manches Abenteuer erlebt hatten."</p>	<p>Tagesaktuelle Szenen: die Teilnehmer erreichen das Westengelände. Sie tragen Hüte und Halstücher, schauen sich interessiert um und interagieren zum Teil mit der Kamera.</p>	<p>Effekt des Wiedererkennens: das Publikum erkennt sich selbst. Verquickung der erzählten Geschichte mit den Geschehnissen des Tages. Humorvolle Sequenzen durch geschickte Text-Bild-Kombinationen: nicht sehr heldenhaft aussehende Teilnehmer sind zu sehen, die vor der Kamera</p>

Szenenfoto	Sprechertext / <i>Musik</i>	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
			Scherze treiben. Dazu die Textpassage "... und man sah ihren harten Gesichtern an, dass sie schon so manches Abenteuer erlebt hatten".
	<i>Windgeräusche</i> "Denn diese Pioniere hatten es erkannt: Merckle City könnte Dreh- und Angelpunkt der stählernen Dampfrosen werden, die Metropole des Warenumschlags, mit einem Wort: die Logistikzentrale des Wilden Westens."	Der Schauspieler sitzt lässig angelehnt an einer Holzwand	Rückführung auf die Ebene der erzählten Geschichte. Dabei Integration der Fragestellung, die das gesamte Motto-Event prägt: auf welche Weise kann Merckle seine Distributionspraxis verbessern?
 	<i>Harte, rhythmusorientierte Rockmusik. Schlagzeug dominiert.</i> "Und so rotteten sich die Abenteurer zu Banden zusammen, und jede Bande versuchte auf ihre Weise, Merckle City an die Spitze dieses neuen	Weißblitz beim Musikanfang. Dann tagesaktuelle Szenen: die Team finden sich, Teilnehmer lernen sich kennen, sie folgen ihren Teambetreuern zu den einzelnen Aktionsmodulen. Dynamik durch Zeitraffer-effekte.	Das Prinzip des gemeinschaftlichen Erlebens wird visualisiert: einzelne Personen finden sich zu Gruppen zusammen, es bilden sich Teams, die sich gemeinsam auf den Weg machen, um Aufgaben zu lösen.



Szenenfoto	Sprechertext / <i>Musik</i>	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
	Wirtschafts- zweiges zu bringen."		
	<p><i>Harte Rockmusik</i></p> <p>"Die Pläne der Banden waren so unterschiedlich wie ihre Mitglieder. Da gab es Banden, die spezialisierten sich auf das Angeln neuer logistischer Dienstleistungen und hatten bald schon mehr oder weniger großen Erfolg."</p>	<p>Abwechselnde Sequenzen der Module Lassowerfen und Hufeisenwerfen.</p>	<p>Inszenierung der beiden Aktionsmodule. Dabei viele Schwenks, die einen unruhigen Kamerastil verursachen. Übertragung der wörtlichen Aussage ("das Angeln neuer logistischer Dienstleistungen") auf die bildliche Ebene: das "Einfangen" mit dem Lasso, das "Umgreifen" mit dem Hufeisen.</p>
	<p><i>Harte Rockmusik</i></p> <p>"Andere bemühten sich, die wichtigsten Ziele niemals aus den Augen zu verlieren und landeten damit den einen oder anderen Volltreffer."</p> <p><i>Musik endet beim platzenden Ballon.</i></p>	<p>Weißblitz. Danach abwechselnde Sequenzen der Module Tontaubenschießen und Bogenschießen. Letztes Bild: ein zerplatzender Ballon beim "Sarazenen-schuss"</p>	<p>Inszenierung der beiden Aktionsmodule. Wieder viele Schwenks, dazu halbnah und nahe Einstellungen zur Personalisierung der Teilnehmer. Humorvolle Sequenzen, wenn bei dem Satz "... und landeten damit den einen oder anderen Volltreffer" ein offensichtlicher Fehlschuss mit</p>

Szenenfoto	Sprechertext / Musik	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
			passendem Kommentar des Schützen gezeigt wird. Die Einstellung des platzenden Ballons am Schluss ist konnotiert mit einem gemeinsamen Erfolgs- erlebnis.
	<p><i>Eine rhythmische, verzerrte E- Gitarre blendet ein.</i></p> <p>"Aber es lief nicht alles so einfach. Denn schon waren erste Mitbewerber da, die schnell auf den Logistik- Zug der Abenteurer aufspringen wollten."</p> <p><i>Zur E-Gitarre kommen Schlagzeug und Bass dazu: punktierte Rockmusik.</i></p>	Der Schauspieler sitzt an einem Tisch in Saloon- Atmosphäre, vor sich eine Flasche Whisky und ein Glas.	Zurück zum Schauspieler, wieder Bezug nehmend auf die Rahmenhandlung "erzählte Geschichte".
	<p><i>Punktierte Rockmusik.</i></p> <p>"Doch die bekamen beim Schlagabtausch rasch zu spüren, dass die Pioniere</p>	Szenen aus dem Zug, der die Teilnehmer am Anfang der Veranstaltung in das Westerdorf gebracht hat: Schauspieler in	Tagesaktuelle Bilder. Visualisierung der Themen "Abenteuer" und "Überfall". Verbindung des Begriffs "Mitbewerber"

Szenenfoto	Sprechertext / Musik	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
	von Merckle City nicht ganz so leicht klein bei geben würden."	der Rolle von Banditen "überfallen" den Zug und werden mit viel Schießerei von "Cowboys" im Zug abgewehrt.	mit den Szenen der "Banditen", dadurch Inwertsetzung der eigenen Situation am Markt.
  	<p><i>Punktierte Rockmusik wird ähnlich zurückhaltend wie am Anfang des Stückes.</i></p> <p>"Sogar an schwierige Kunden trauten sich die Helden heran, denn niemals, niemals würde sich ein Merckle City-Cowboy beim ersten Widerstand geschlagen geben."</p> <p><i>Alle Instrumente setzen ein: punktierte Rockmusik.</i></p>	<p>Sequenzen aus dem Modul "Bullriding": mehrere Personen setzen sich nacheinander auf den "Bullen", reiten einen mehr oder weniger lange Zeit und fallen danach in das Luftkissen. Dabei: Jubel und Aufmunterung durch die umstehenden Teams.</p>	<p>Verbindung des Begriffs "schwierige Kunden" mit den Szenen des "zu beherrschenden, unberechenbaren Bullen". Erneute Inwertsetzung der eigenen Situation. Gleichzeitig humorvolle Elemente, wenn die Teilnehmer trotz aller Mühen das Gleichgewicht nicht länger halten können. Intensive Darstellung des Teambuilding-Gedankens beim Jubel der umstehenden Teammitglieder.</p>
	<p><i>Dunkler, geheimnisvoller Klangteppich</i></p> <p>"Und klug, so klug waren die Abenteurer, dass sie selbst die dunkelsten Geheimnisse der alten</p>	<p>Szenen des Moduls "Kinorätsel". Abgefilmte Leinwand: John Wayne als Westernheld. Erst nach einigen Sekunden werden die Zuschauer</p>	<p>Vermischung der Film- und Realcharaktere: John Wayne in der gleichen Sequenz wie die Merckle ratiopharm-"Cowboys". Gleichzeitig erneute</p>

Szenenfoto	Sprechertext / Musik	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
	Medizinmänner und Schamanen zu ergründen imstande waren. Und so konnten sie den Wilden Westen mit allerlei Heilmittel versorgen."	sichtbar. Nachdenkliche Gesichter. Nahe Einstellungen.	Erwähnung der globalen Fragestellung: Steigerung der Logistik-Leistungen des Unternehmens.
	"Und einige der Pioniere waren so pfiffig, dass sie in allen Rollen präsent waren."	Der Schauspieler im Saloon. Einstellung close.	Übertragung der Formulierung "in allen Rollen präsent sein" auf die Aktionen im Modul Moviestation.
  	Slapstick-Musik, heiteres Piano, eingängige Melodie	Sequenzen aus dem Modul Moviestation: Teilnehmer in verschiedensten Kostümierungen, beim Schminken, beim Dreh von Action-Szenen wie Schlägerei usw. Dabei teilweise Überspitzung durch den Einsatz von Zeitraffer. Schluss: ein "Cowboy", der in Anlehnung an den Kinofilm "Schuh des Manitou" vor der Kamera posiert und "Prosecco" ruft.	Die gezeigten Szenen sind so ausgewählt, dass eine möglichst große Bandbreite der entstandenen Beiträge gezeigt wird. Ziele sind zum einen ein hoher Grad des Wiedererkennens, zum anderen die Visualisierung der kreativen Ideen und der ungewöhnlichen Umsetzungen innerhalb der Moviestation. Dieser Teil des Eventfilms sorgt bei den Zuschauern - ähnlich wie

Szenenfoto	Sprechertext / <i>Musik</i>	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
			beim Eventfilm "The Quest" - für große Begeisterung, da ihre Kollegen und sie selbst in ihrer "Heldenrolle" dekonstruiert und auf eine charmante Weise als Amateurschauspieler dargestellt werden.
	<p>"Doch bald schon merkten die Pioniere: keiner der Banden würde es gelingen, Merckle City zur neuen Hauptstadt der Wildwest-Logistik zu machen, so gut ihre Ideen auch waren und so sehr sie sich auch bemühten. Doch dann kam ihnen die Erleuchtung: gemeinsam würden sie stark sein - wenn sie nur ihre Kräfte bündelten, wenn sie nur gemeinsam für ihre Sache kämpfen würden, dann wäre</p>	<p>Der Schauspieler steht hinter dem Tresen eines "General Store". Während er redet, zoomt die Kamera aus der Halbtotale langsam an sein Gesicht heran, so dass die Mimik überdeutlich sichtbar wird.</p>	<p>Hier erfolgt ein Bruch im Duktus des Eventfilms. Ohne jede musikalische Einbettung haben die Worte des Schauspielers ein großes Gewicht, durch die nahe Einstellung wirken seine Gesichtszüge beeindruckend nah und sehr persönlich.</p> <p>Der Komplex "Teambuilding" wird thematisiert. Es wird klar: neben all den kurzweiligen und interessanten Tätigkeiten</p>

Szenenfoto	Sprechertext / <i>Musik</i>	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
	Merckle City schon bald die neue Hauptstadt des Warenumschlags im Westen. Und so vereinten sie ihre Kräfte, wurden gemeinsam zu Helden, und keiner sollte mehr ohne den anderen sein."		innerhalb dieses Motto-Events steht das Erkennen des Teampotenzials im Vordergrund. Um die Herausforderung nach größerer Wertschöpfung im Bereich Logistik anzugehen, ist es nötig, die vorhandenen Kräfte neu zu strukturieren und gegebenenfalls besser zu positionieren.
	<i>Einsatz orchestrale Musik, "at-the-Movies"-Stil.</i>		Tagesaktuelle Bilder: symbolgeladene Szenen von gemeinsamem Anstoßen und Trinken visualisieren die Kernüberlegungen zum Thema Teamtraining und Teambuilding.
	<i>Orchestrale Musik.</i> "Sie stürmten den Saloon und feierten ein Fest, bei dem der Whisky in Strömen floss. Und von diesem Tag an war	Der Schauspieler wie in der Szene vorher close.	Erneute Thematisierung der Gemeinsamkeit: anstehende Aufgaben können gemeinsam gelöst werden, nicht die einzelnen "Banden" kommen

Szenenfoto	Sprechertext / Musik	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
	Merckle City die größte Logistik- zentrale im Wilden Westen, und aus den Abenteurern wurden wahrhaftige Pioniere ohne Grenzen."		zum Erfolg, sondern nur die Gruppe als Ganzes. Erwähnung des Filmtitels: "Pioniere ohne Grenzen" als Metapher für grenzenlose Zusammenarbeit und grenzenloses Vertrauen.
	<i>Orchestrale "at-the- Movies"-Musik steigert sich.</i>	Sequenzen aus dem "Saloon", in dem die Teilnehmer in Western- Atmosphäre ihr Abendessen einnehmen: Bier wird gezapft, es wird angestoßen und getrunken. Interaktion mit der Kamera.	Visualisierung der vorher angesprochenen Gemeinsamkeiten - zwar szenisch im Bereich der Geselligkeit dargestellt, doch in übertragenem Sinn gültig für die Erlebnisse des Tages.
	<i>Orchestrale Musik trägt über den Abspann hinweg und klingt langsam aus.</i>	Abspann: antike Karte wie beim Vorspann, "Ende", Kundenlogo Blende in Schwarz	Im Abspann finden sich ähnliche Elemente wie im Vorspann: eine antike Karte als Bezug zu den "längst vergangenen Zeiten", goldene Lettern "Ende", die zusammen mit der orchestralen Musik das Gefühl von "großem Kino" vermitteln.

Szenenfoto	Sprechertext / <i>Musik</i>	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	filmische Inszenierung / Bedeutungsbezug
			<p>Personalisierung durch die Integration des Kundenlogos.</p> <p>Die ausblendende Karte und das langsame Ausklingen der Musik schließen diese visuelle Anderswelt ab und leiten die Zuschauer wieder zurück in die lebensweltliche Wirklichkeit. Das Motto-Event ist zu Ende.</p>

1.4 Jagd auf Roter Kompass

Location: Hotel "Zu den Rothen Forellen", Ilsenburg;

Offroadgelände Ballenstett, Harz



Datum: 27.9.2003





Kunde: Fa. Sun Microsystems

Teilnehmerzahl: ca. 50 Personen


Das Motto-Event "Jagd auf Roter Kompass" setzt die Welt der Spione und Geheimagenten in Szene. Die Teilnehmer bekommen die Rolle von Nachwuchs-Agenten zugeschrieben, die im Rahmen der "finalen Übung" ihre Qualifikationen unter Beweis stellen sollen. Die weiche Inszenierung liefert ihre Anbindung durch entsprechende Ausgestaltung der Räumlichkeiten, durch die starke Präsenz von Schauspielern und durch den Einsatz von Video- und Multimedia-Einspielern.


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstverständnis der Teilnehmer)
Anmoderation im Hotel, Exposition des Motto-Events			
	<p>Ein separater Raum des Hotels ist bestuhlt. Im vorderen Bereich sind neben einer Leinwand verschiedene Dekorationselemente zum Thema "Agenten" aufgebaut (Pappaufsteller "James Bond", Figuren "schwarze Silhouette", Metallkoffer,</p>	<p>Das Motto "Agenten" wird über bekannte Elemente und Figuren wie "James Bond" transportiert.</p>	



Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Poster).</p> <p>Vor der geschlossenen Tür werden die Teilnehmer von zwei Teambetreuern (schwarz gekleidet, Sonnenbrille, "Knopf im Ohr", Agentenausweis am Revers) aufgehalten. Dann öffnet sich die Tür, zur Musik von "James Bond" betreten die Teilnehmer den Raum.</p>	<p>Die Teilnehmer wechseln die Räumlichkeit und erreichen gleichzeitig eine neue Welt: die Welt der Agenten.</p>	<p>Der Anblick der schwarz gekleideten "Wachposten" lässt die Teilnehmer spekulieren: wer oder was erwartet uns? Bei den ersten Takten der bekannten Filmmusik von "James Bond" wird klar: der Tag steht in einer wie auch immer gearteten Form unter dem Motto "Agenten".</p>
	<p>Nachdem sich die Teilnehmer ein wenig umgesehen haben, wird ein Videoeinspieler auf der Leinwand abgefahren.</p> <p><i>Das folgende Videomaterial unterliegt strengster Geheimhaltung und ist nur für autorisierte Personen bestimmt.</i></p> <p><i>Operationsbasis L 05 - Mission Control -</i></p>	<p>Die Exposition wirkt zunächst lediglich über die Staffage. Das erste "Briefing" der Teilnehmer findet dann "agententypisch" anonym über eine Videobotschaft statt.</p>	<p>Das Fehlen jeder Bezugsperson, z.B. eines Schauspielers, verunsichert die Teilnehmer ein wenig. Sie unterhalten sich halblaut und kommentieren die Dekorationselemente, doch ein konkretes Rollenverständnis fehlt nach wie vor. Der Beginn des Videoeinspielers zieht sofort die</p>



Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
   	<p><i>Einführung Meine Damen und Herren, willkommen im Top-Kader der Special Forces, willkommen zur heutigen abschließenden Training- smission.</i></p> <p><i>Die Primärziele ihrer Ausbildung: Diskretion, Kooperation, Präzision und Koordination. Verinnerlichen Sie: Ihr Verstand ist ein Neural- prozessor, Ihr Körper ist eine Präzisions- waffe, Ihre Identität ist nur noch eine Erinnerung.</i></p> <p><i>Bewältigen Sie heute die letzte Übung. Führen Sie Ihr Team an die Spitze. Sie erhalten in Kürze die Missions- parameter der bevorstehenden Operation - Deckname: Jagd auf Roter</i></p>		<p>gesamte Aufmerksamkeit auf sich.</p> <p>Das Motto-Event erfährt an dieser Stelle die Ausdehnung auf eine weitere Dimension: die Videsequenz spricht die Teilnehmer direkt an, ohne ein Dialogpartner zu sein. Beide Ebenen, die tatsächliche Situation im Raum und die virtuelle "Agentenwelt" auf der Leinwand, existieren nebeneinander.</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
<i>Kompass.</i>			
	<p>Direkt im Anschluss an den Einspieler betreten die beiden aus dem Video bekannten Schauspieler den Raum. Sie sind exakt wie im Einspieler gekleidet: weiße Anzügen, schwarze Sonnenbrillen.</p>	<p>Die Situation konkretisiert sich. War im Video nur recht pauschal von einer "finalen Übung" die Rede, so verspricht die personalisierte Kompetenz der Schauspieler Interaktion und weiterführende Informationen.</p>	<p>Die beiden Ebenen (Video, Realität im Raum) überschneiden sich in Form der beiden Protagonisten, die vor wenigen Sekunden noch auf der Leinwand zu sehen waren und nun "live" auftreten. Die Teilnehmer quittieren diese Überraschung in Form von spontanem Applaus und Ausrufen.</p>
	<p>Die beiden Schauspieler stellen sich als Agenten 01/05 und 01/07 vor. In ihrer abwechselnden Moderation erläutern sie die Herausforderungen des Tages und definieren die Rolle der Teilnehmer. Dabei betreiben sie Interaktion mit den Gästen und beziehen aktuelle Geschehnisse</p>	<p>Die Einführung in die "Welt der Agenten" erfährt eine Steigerung durch das professionelle, kühle Auftreten der Schauspieler und durch die von ihnen verwendete "Agentensprache".</p>	<p>Das Rollenverständnis der Teilnehmer festigt sich: sie sind "Agentenanwärter" vor der letzten Prüfung. Humorvolle Ansätze ergeben sich, wenn die unterkühlte "Agentensprache" alltägliche Situationen benennt (z.B. wenn Gäste durch einen Stau verspätet</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>wie zu spät eintreffende Teilnehmer in die Moderation mit ein. Der Rahmen des Motto-Events ist die "Schulung" von "Nachwuchs-agenten", die an verschiedenen Stationen ("Force Units") Aufgaben zu bewältigen haben und dafür mehr oder weniger große Summen an "Agenten-dollars" erhalten. Die Gesamtsumme der Dollars entscheidet später über den Sieger nach Punkten.</p>		<p>eintreffen und gelobt werden, dass sie es "durch die feindlichen Linien" geschafft haben).</p>
	<p>Die übergeordnete Aufgabe des Tages wird von den beiden Schauspielern vorgestellt: der Spionagering "Roter Kompass" hat vier Doppelagenten in den BND eingeschleust. Es gilt nun, im</p>	<p>Der Titel des Motto-Events ("Jagd auf Roter Kompass") wird erklärt: eine typische Agenten-Aufgabe soll gelöst werden, nämlich die Enttarnung von Spionen. Die Art und Weise der Aufgabenlösung entspricht</p>	<p>Die Spannung im Raum steigt: den Teilnehmern wird klar, dass sie nicht etwa eine Aktivstation nach der anderen durchlaufen werden, sondern eine übergeordnete Fragestellung klären müssen.</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Laufe des Tages an verschiedenen Aktivstationen Hinweise zu sammeln, die zur Enttarnung dieser Doppelagenten führen. Darüber hinaus können weitere Hinweise erkaufte oder als Bonus gewonnen werden. Die Beantwortung dieser übergeordneten Fragestellung ist ein sogenanntes "Logical": durch Kombination der einzelnen Informationen ergibt sich am Ende die Lösung.</p>	<p>ebenfalls einem typischen Agentenklischee: das Sammeln von Informationen an "abenteuerlichen" Standorten und das anschließende Kombinieren der Hinweise.</p>	
	<p>Per Videoeinspieler werden zehn Personen vorgestellt, unter denen die vier Doppelagenten vermutet werden. Der Beitrag wird von den Schauspielern</p>	<p>Der zweite Einsatz des Mediums Video: die Gesuchten werden personalisiert. Nun bekommt der "Fall" ein konkretes Gesicht.</p>	<p>Die Mischung der beiden Ebenen Video und Moderation gibt den Teilnehmern das Gefühl, in einen von langer Hand vorbereiteten Arbeitsprozess eingebunden zu sein.</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>live moderiert.</p> <p>Die Schauspieler teilen die Gäste in verschiedene Teams ein. Jedes Team erhält einen Alu-Koffer mit allen Utensilien, die zur Lösung der gestellten Aufgaben benötigt werden: Karten, Kompass, Hinweise, CDs, eine Decodierungstabelle, eine gewisse Summe an "Agentendollars" sowie ein Foto-Handy als "Kommunikations-Einheit". Darüber hinaus werden die Schlüssel der "Einsatzfahrzeuge" ausgegeben.</p>	<p>Die Gadgets und Gimmicks im Koffer entsprechen in weiten Teilen gängigen Agentenklischees. Die Mischung aus traditionellen Hilfsmitteln (Karte, Kompass) und modernem Equipment (Foto-Handy) gibt einen Hinweis auf die Vielfältigkeit der Aufgaben, die zu lösen sein werden.</p>	<p>An dieser Stelle werden die Teilnehmer aktiv: sie finden sich in ihren Teams zusammen und beginnen sofort, den Inhalt des Koffers näher in Augenschein zu nehmen. Jetzt, nachdem Rollen und Aufgaben klar definiert sind, beginnen einige Teilnehmer mit dem Nachspielen von Agentenszenen: sie simulieren mit dem Fotohandy verschlüsselte Kommunikation, werfen sich in typische Posen oder zitieren klassische Redewendungen ("Mein Name ist Bond - James Bond").</p>
	<p>Auf dem Parkplatz vor dem Hotel stehen die "Einsatzfahrzeuge" bereit: allradgetriebene Audi-</p>	<p>Die Autos entsprechen einem weiteren Agentenklischee: potente, schicke Wagen in schwarzer oder silberner</p>	<p>Das Bild der eigenen Rolle als "Nachwuchsagent" festigt sich weiter: die vom "Auftraggeber" gestellten "Dienstwagen"</p>



Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Limousinen. Nach einer kurzen Einweisung und Klärung aller offenen Fragen durch Schauspieler und Teambetreuer verlassen die Autos nach und nach den Parkplatz.</p>	<p>Lackierung stehen zur Verfügung. Die Wagen auf dem Parkplatz sind in halbrunder Aufstellung geparkt und bieten dadurch den beeindruckenden Anblick eine wahren "Autoflotte".</p>	<p>sorgen für Begeisterung und werden sofort näher in Augenschein genommen.</p>
<p>Die Vormittags-Module, die von den Teams nach einem Rotationsprinzip absolviert werden. Die Module werden innerhalb des Motto-Events als "Force Units" bezeichnet.</p>			
	<p>Modul Navigation. Dabei handelt es sich nicht um eine örtlich festgelegte und mit Punkten oder Hinweisen bewertete Aufgabe, sondern um den korrekten Umgang mit dem vorhandenen Kartenmaterial: die richtigen Wege müssen gefunden und die entsprechenden Zielpunkte angesteuert werden.</p>	<p>Das Motto-Event "Jagd auf Roter Kompass" trägt teilweise die Züge einer Rallye-Veranstaltung in sich: die Teilnehmer legen in Eigenverantwortung gewisse Distanzen zurück und müssen sich selbst orientieren. Die Einbindung ins Agentenmotto wird nicht separat thematisiert, sondern ergibt sich aus der Notwendigkeit.</p>	<p>Bereits beim Start des Aktivteils findet innerhalb der Teams eine Trennung der Aufgabebereiche statt: wer möchte den Wagen fahren, wer traut sich den Umgang mit dem Kartenmaterial zu, wer kümmert sich um die weiteren, zum Teil während der Fahrt zu lösenden Fragen und Aufgaben?</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Modul Kompass- Peilung. An einer unauffälligen Location (Ortsrand, Wohngebiet) ist es erforderlich, dass die Teilnehmer mit Hilfe eines Spiegel- kompanten mehrere Richtungs- peilungen vornehmen und dadurch weiterführende Hinweise und Richtungs- angaben erhalten.</p>	<p>Die Station wird in der während des Motto-Events vorherrschenden Agentensprache als "Bearing Task" bezeichnet. Das Prinzip der aufeinander aufbauenden Fragestellungen kommt hier zum Tragen: ohne korrekte Kompasspeilung können die nachfolgenden Aufgaben nicht gelöst werden.</p>	<p>Eine weitere Spezialisierung innerhalb des Teams ist nötig: wer kann mit dem Kompass umgehen oder liest sich in die beigefügte Anleitung ein? Zum Teil sind sogar Hilfestellungen von den Teamkollegen nötig, um das Gerät richtig zu bedienen.</p>
	<p>Modul Original und Fälschung. An einem weiteren Standort vergleichen die Teams ein Farbfoto mit einem realen Gebäude: in das Foto sind mehrere Fehler hinein- retuschiert, die es zu entdecken gilt. Das Foto ist in Koordinaten- blöcke aufgeteilt, so</p>	<p>Die Bezeichnung als "VPR - Virtual Picture Reconstruction" passt die Station in die Motto- Rahmenhandlung ein. Das polyforme Modul ist im Vergleich zum Einsatz bei anderen Motto- Inszenierungen lediglich durch ein Koordinaten- system erweitert, fügt</p>	<p>Diese Aufgabe wird vom Team gemeinsam gelöst: jeder kann mithelfen, jeder kann zur raschen Lösung beitragen. Entsprechend laut geht es während der Fehlersuche zu: jedes Teammitglied ruft die gefundenen Fehler heraus und versucht, sie den Teamkollegen</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	dass die Position der gefundenen Fehler einen Code ergeben, der die Entschlüsselung weiterer Hinweise ermöglicht.	sich dadurch aber gut in die kombinierten Fragestellungen ein.	auf dem Foto oder anhand des Originalgebäudes zu zeigen.
	Modul Tote Briefkästen. Im Verlauf ihrer Fahrtstrecke passieren die Teams mehrere "Tote Briefkästen", also Locations, an denen an unauffälliger Stelle weitere Hinweise, Nummern und Entschlüsselungen hinterlegt sind. Diese Informationen helfen bei der Lösung der übergeordneten Fragestellung, nämlich der Enttarnung der Doppelagenten.	Der "Tote Briefkasten" ist ein klassisches Agentenklischee. Die Integration dieser Elemente in die Fahrtstrecke sorgt für eine gewisse Auflockerung und verkürzt subjektiv die zum Teil recht weiten Distanzen, die zwischen den einzelnen Modulen zurückgelegt werden müssen.	An jeder der gesuchten Stellen bemühen sich einige Teammitglieder, die Informationen möglichst rasch zu finden und im Laufe der nächsten Minuten entsprechend zu entschlüsseln oder mit bereits vorhandenen Informationsfragmenten zu verknüpfen.
	Modul Morsecode. Eine Audio-CD aus dem "Agentenkoffer" enthält eine Sequenz von Morsecodes, die sich die	Das Decodieren "geheimer" Botschaften gehört zum Handwerkszeug eines jeden Agenten. Dazu kommt der Einsatz	Innerhalb des Teams ist eine ähnliche Kompetenzverteilung wie beim Kartenlesen und Navigieren nötig: wer

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Teilnehmer während der Fahrt im CD-Player des Autos anhören können. Eine entsprechende Decodierungstabelle ermöglicht es, die Signale zu "verstehen". Dadurch erfahren die Teams, welchen Briefumschlag sie aus einer Auswahl identischer Umschläge öffnen müssen, um weiterführende Informationen zu erhalten.</p>	<p>"moderner" Kommunikationsmittel, nämlich des CD-Players im Auto. Dieses Modul dient, ähnlich wie die "Toten Briefkästen", zur subjektiven Verkürzung der zurückzulegenden Wegstecke.</p>	<p>bedient den CD-Player, wer notiert die Morsesignale, wer beschäftigt sich mit der Entschlüsselung der Botschaft?</p>
	<p>Modul Informant. Die Teams empfangen per Foto-Handy das Bild eines Mannes sowie ein Codewort. An einem bestimmten Punkt innerhalb einer Ortschaft stellen sie ihr Auto ab und begehen die umliegenden Straßen auf der Suche nach dem Mann. Dieser entpuppt sich</p>	<p>Diese Station beinhaltet mehrere Agentenklischees: zum einen wird eine Botschaft über modernste Kommunikationswege ("MMS" auf Foto-Handy) übermittelt. Zum anderen sind Maskerade und deren Enttarnung ein klassisches Element in der Welt der Spione und Agenten.</p>	<p>Die Suche und das "Enttarnen" der Zielperson sorgen für einen Spannungsbogen, der eine wohltuende Abwechslung zum Autofahren bietet. Während der Interaktion mit dem Schauspieler verfallen einzelne Teilnehmer in einen "Agentenslang"</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>schließlich als Schauspieler in einer Doppelrolle: sein Erscheinungsbild entspricht dem eines "Penners", doch er fungiert als "geheimer Informant" und gibt den Teilnehmern nach Nennung des Codewortes und der Beantwortung verschiedener Fragen weiterführende Informationen bzw. "Agentendollars".</p>		<p>und versuchen, sich so auszudrücken, wie es die beiden Schauspieler in der Anmoderation vorgegeben haben. Auch typische Bewegungsabläufe wie das Verbergen in Hauseingängen, das verstohlene Umschauen und das Wegducken bei vorbeifahrenden Autos zeigen die Identifikation mit der Rolle "Agent auf geheimer Mission".</p>
<p>Die Nachmittags-Module, die von den Teams nach einem Rotationsprinzip absolviert werden. Alle Module finden an verschiedenen Standorten auf einem Offroad-Gelände statt. Sie werden innerhalb des Motto-Events als "Force Units" bezeichnet.</p>			
	<p>Die Teilnehmer treffen innerhalb eines gewissen Zeitrahmens auf dem Offroad-Gelände ein. Dort erhalten sie zunächst ein Mittagessen in Form einer Grillstation. Dabei haben sie die</p>	<p>Das Catering ist nicht themenimmanent, so dass sich die Teilnehmer im Laufe der Mittagspause auch außerhalb ihrer Teams zusammenfinden und Erfahrungen und Erlebnisse des Vormittags austauschen.</p>	<p>Die Teilnehmer lösen sich während der Mittagspause ein wenig von ihrer Rolle als "Nachwuchsagenten". Zwar bieten die bereits sichtbaren Elemente der Nachmittags-Module</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Möglichkeit, in Jurtenzelten zu pausieren und Kommunikation zu betreiben.</p>		<p>(Geländewägen, Quads) einen Ausblick auf die kommenden Herausforderungen, doch das Fehlen von direkten Bezügen und das neutrale Catering lassen keine aktuelle Bindung zur Rolle zu.</p>
	<p>Am Ende der Mittagspause treten die beiden Schauspieler "01/05" und "01/07" wieder auf. Sie fassen in ihrer nüchternen und kühlen "Agentensprache" die Ereignisse des Vormittags zusammen und stellen die Aufgaben des Nachmittags vor. Schwarz gekleidete Teambetreuer führen die Teams danach zu den einzelnen Modulen.</p>	<p>Der Auftritt der "Agenten" führt die Teams wieder zurück in die "Agentenwelt". Die Zusammenfassung des Vormittags lässt die gelösten Aufgaben nochmals Revue passieren, die Ausblicke auf die Aktionen des Nachmittags sorgen für eine gewisse Erwartungshaltung.</p>	<p>Die "Agenten" bieten sofort einen Anschluss an die Vorgaben und die Themen des Motto-Events. Mit dem Zusammenfinden der ursprünglichen Teams lebt die eigene Rollenfindung der Teilnehmer wieder auf, "angesteckt" von der kühlen "Agentensprache" der Schauspieler beginnen sie, sich ähnlich auszudrücken.</p>
Unverknüpfte Module			
	<p>Modul Movierätsel. In einem</p>	<p>Die Bezeichnung "Agenten-Know how" zeigt die</p>	<p>Die Station "Movierätsel" ist eine der</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Jurtenzelt sind ein Bildschirm und ein Videorecorder aufgebaut. Filmsequenzen aus bekannten Agentenfilmen (James Bond, True Lies, Die nackte Kanone u.ä.) laufen ab und stoppen an einer bestimmten Stelle. Per Einblendung erhalten die Teams drei Möglichkeiten, wie die Sequenz zu Ende geht. Nachdem sich das Team auf eine Variante geeinigt hat, läuft der Filme weiter und zeigt die korrekte Auflösung.</p>	<p>Einbettung dieses poyformen Moduls in das Motto-Event: das Wissen um bestimmte Sprüche, Handlungsparameter oder Problemlösungen bringt dem Team Punkte bzw. weitere Hinweise zur Lösung der übergeordneten Aufgabenstellung.</p>	<p>wenigen, die keinen körperlichen Einsatz fordert. Entsprechend entspannt nehmen die Teilnehmer die vorgegebene Situation auf und nutzen das Modul als "kleine Pause". Innerhalb des Teams kommt es während der Aktion immer wieder zu hierarchischen Umschichtungen: am Anfang versuchen die extrovertierten "Agenten", die sich voll mit ihrer Rolle identifizieren, die anstehende Aufgabe schnell und ohne weitere Rücksprache zu lösen. Erst nach einer oder mehreren Fehleinschätzungen lösen sie sich vom Habitus der "harten Agenten" und beginnen, die Meinung der eher</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			zurückhaltenden Teammitglieder zu berücksichtigen.
   	<p>Modul Helikopterflug. Von einer höher gelegenen Stelle des Offroad-Geländes startet in regelmäßigen Abständen ein Helikopter und nimmt dabei jeweils drei Teammitglieder mit. Die Teilnehmer navigieren den Piloten per Landkarte zu einem bestimmten Punkt am Boden, der daraufhin vom Hubschrauber umkreist wird. Dabei haben die Teilnehmer die Möglichkeit, durch genaues Beobachten bestimmte Sachverhalte am Boden wahrzunehmen und diese Informationen zu notieren. Die gewonnenen Hinweise sind später für die</p>	<p>Außergewöhnliche Fortbewegungsmittel sind klassische Elemente in Agenten- und Spionagehandlungen. Entsprechend wird der Helikopter hier in Szene gesetzt. Vor allem seine Fähigkeiten, sehr langsam zu fliegen und in der Luft zu "stehen" müssen genutzt werden, um die gestellte Beobachtungsaufgabe lösen zu können.</p>	<p>Bei den Teilnehmern stößt der Einsatz des Helikopters auf große Begeisterung. Nur wenige Personen hatten vorher schon einmal die Gelegenheit zu einem (normalerweise sehr kostspieligen) Hubschrauberflug. Die aus Filmen bekannte Art und Weise des Besteigens der Maschine (tief geduckt von schräg vorne) deckt sich mit den Anweisungen, die der Pilot den Teilnehmern gibt. Zusammen mit dem starken Luftzug und dem Lärm der Rotoren ist diese Erfahrung von wenig inszenierter Natur, sondern lässt die Teilnehmer sehr</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	Lösung der übergeordneten Fragestellung zu gebrauchen.		direkt mit dem Fortbewegungsmittel "Helikopter" in Kontakt kommen.
	<p>Modul Moviestation. In einem Gebäude oberhalb des Offroad-Geländes haben die Teams die Aufgabe, einen genretypischen Kurzfilm zu drehen. Dazu stehen ihnen neben Kamera und Mikrophon eine Vielzahl von Requisiten und Kostümen aus dem Bereich "Agenten- und Kriminalfilm" zur Verfügung (entsprechende Kleidung, Perücken, Waffen, Geldkoffer, Gadgets, Sonnenbrillen u.ä.). Die Teams bekommen eine ungefähre Handlungsvorgabe mit unmarkiertem Ende (Lösegeldübergabe im Austausch gegen Geisel) und</p>	<p>Dieses Modul bietet den Teilnehmern eine doppelte Anschlussmöglichkeit: zum einen haben sie die Möglichkeit, ihre persönliche Interpretation des Topos "Agenten" in Szene zu setzen, sowohl in der Dimension Handlung als auch in der Dimension Optik, Mimik, Gestik und Artikulation. Zum anderen erlaubt die Ausrichtung auf das Thema "Hollywood-Kino" einen breiten Zugang: nicht nur die klassischen Rollen wie Schauspieler und Regisseur müssen bedient werden, sondern auch unbekanntere,</p>	<p>Die Moviestation ist diejenige Station, die die Zusammenarbeit und die Kreativität der Teilnehmer am meisten fördert. Denn der Dreh eines Kurzfilms gelingt nur, wenn jedes Teammitglied seine besonderen Fähigkeiten einsetzt: diejenigen, die eine hohe Rollenaffinität zum Thema "Agenten" haben, stellen sich gerne als Schauspieler zur Verfügung und nutzen die Gelegenheit, um ihre eigene Definition der Rolle zu präsentieren. Diejenigen Teammitglieder, die ihre Stärke eher im kreativen</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>definieren den Ausgang ihres Kurzfilms selbst. Alle Rollen, die im Rahmen der Produktion anfallen, werden von Teammitgliedern ausgefüllt: Schauspieler, Drehbuchautoren, Kamera- und Tonleute, Requisiteure, Maske, Regisseur. Nach einer kurzen Einführung in Kamera- und Tontechnik drehen sie unter Aufsicht eines Teambetreuers ihren Film. Danach wird das bespielte Band einem professionellen Cutter zur Sichtung und zum Schnitt übergeben.</p>	<p>aber nicht weniger attraktive Tätigkeiten wie Location-Scout (verantwortlich für die Auswahl der Drehorte) und Prop-Master (verantwortlich für die passenden Requisiten). Diese Mischung bietet den Teams die Möglichkeit, die nicht sehr stark ausdefinierte Handlungs- vorgabe (die Inszenierung einer Lösegeld- übergabe im Austausch gegen die Geisel) nach eigenen Vorstellungen zu gestalten und dabei die eigenen Vorstellungen der filmischen Agentenwelt praktisch umzusetzen.</p>	<p>Bereich sehen, sind für die Ausgestaltung des Drehbuchs zuständig, technisch Interessierte finden ihre Aufgabe in den Bereichen Kamera und Ton, und künstlerisch Begabte sind für Maske und Requisite verantwortlich. Die Einbeziehung charakteristi- scher Klischees aus dem Bereich "Agentenfilm" findet in nahezu jedem Kurzfilm statt: Rollen wie der smarte Agent, die blonde, hilflose Geisel, der finstere Bösewicht und der verrückte Wissenschaftler sind Stereotype, die in immer wechselnden Kombinationen auftauchen. Die sehr unspezifisch ausdefinierte, unmarkierte</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			<p>Handlungs- vorgabe ermöglicht diese breit gefächerte Herangehens- weise und erlaubt dadurch den Teilnehmern die Darstellung ihrer eigenen Interpretation des Genres "Agentenfilm". Insgesamt findet die Moviestation großen Anklang bei den Teilnehmern, da sie neben der Inszenierung ihres eigenen "Agentenfilms" die Möglichkeit haben, durch Verkleidung und das Tragen von schwerer Bewaffnung eine weitere Rollen- definition vorzunehmen, die jenseits der vorgegebenen Rolle "Agenten- anwärter" im Rahmen des Motto-Events liegt. Dadurch entfernen sich die Teams zwar ein Stück weit vom Rahmen der</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			Motto- Inszenierung, doch die überbordende Darstellung der eigenen Genre- Vorstellungen sowie der breit aufgestellte Anschluss an das Thema "Hollywood- Kino" relativieren diesen Bruch im Rollenver- ständnis.
Verknüpfte Module, zum Überbegriff "Precision Tasks" zusammengefasst			
	<p>Modul Tontauben- schießen. Eine mechanische Apparatur schleudert runde Plastikscheiben in die Luft. Die Teilnehmer müssen versuchen, mit Hilfe von Gewehre mit Laser- Zielvorrichtung die Scheiben im Flug zu "treffen". Jeder "Treffer" wird von einem separaten Scoreboard registriert, angezeigt und mit einem</p>	<p>Der Umgang mit verschiedenen Waffen, vor allem mit Schusswaffen, ist für jeden Agenten überlebens- wichtig. Entsprechend müssen die "Agenten- anwärter" bei dieser "Mission" ihr Geschick und ihr Können als Schützen unter Beweis stellen.</p>	<p>Der martialische Aufbau der Station und die vom Aussehen und vom Gewicht authentischen Gewehre begeistern vor allem die männlichen Teammitglieder. Die Frauen benötigen in der Regel eine gewisse Eingewöhnungs- zeit und lassen ihren Kollegen gerne den Vortritt. Der Umgang mit den schweren Waffen fördert die Darstellung typischer</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	klirrenden Geräusch unterlegt.		"Agentenposen" und markanten Sprüchen: "Zeitlupenszenen" im Stil von Mission Impossible oder Matrix werden nachgestellt.
	<p>Modul Quad. Die vierrädrigen Motorräder müssen von den Teilnehmern einen abgesteckten Parcours entlang gesteuert werden. Nach einigen Proberunden, in denen jeder Teilnehmer das Fahrgefühl und das Kurvenverhalten der Quads ausprobieren kann, beginnt der eigentliche Wettbewerb: es gilt, bestimmte Zeitfenster einzuhalten. Dadurch sind nicht nur die schnellsten Fahrer gefragt, sondern auch die Langsameren und Bedächtigeren.</p>	<p>Die Beherrschung ungewöhnlicher Fortbewegungsmittel ist für Agenten wichtig. Deshalb werden im Rahmen der "finalen Übung" mehrere Fahrzeugtypen ausgetestet. Ein Beispiel: das Quad als geländegängiges und wendiges Fortbewegungsmittel.</p>	<p>Die anfänglichen Proberunden werden von den eher extrovertierten Teilnehmern genutzt, um möglichst hohe Geschwindigkeiten und möglichst kurze Rundenzeiten zu erreichen. Die zurückhaltenderen Teammitglieder hingegen legen größeren Wert darauf, den Parcours fehlerfrei zu absolvieren. Die Assoziationen zum Genre "Agentenwelt" sind bei diesem Modul eher gering, da - im Gegensatz zum Gebrauch von Waffen oder der breiten Grundlage des Hollywood-Kinos</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstverständnis der Teilnehmer)
			<p>- konkrete Anwendungsbeispiele und Vorgaben fehlen. Trotzdem sind die Teilnehmer von dem Modul begeistert: ähnlich wie beim Helikopterflug genügt das außergewöhnliche Equipment als Handlungsbezug.</p>
	<p>Modul Offroad. Im Landrover legen die Teams eine Strecke innerhalb des Geländes zurück. Dabei gilt es, verschiedene Herausforderungen zu meistern: Reliefunebenheiten und Steigungen müssen bewältigt werden, ohne dass das Fahrzeug stecken bleibt, auf einer Teilstrecke bekommt der Fahrer die Augen verbunden und muss eingewiesen werden,</p>	<p>Ein weiteres Beispiel für "ungewöhnliche Fortbewegungsmittel" ist der Landrover. Der 4WheelDrive ist durch seine extreme Geländegängigkeit für geheime Missionen jenseits asphaltierter Straßen geeignet. Zusätzlich zum Steuern und Navigieren des Fahrzeugs bieten die "Special Driving Tasks" die Möglichkeit, das Fahrzeug unter</p>	<p>Dasselbe Prinzip trägt das Modul Offroad: die Verweise zum Agentengenre sind lediglich durch die plakative Geländegängigkeit der Fahrzeuge gegeben, doch der extreme Parcours und die entsprechenden Herausforderungen genügen, um das Modul zu integrieren. Neben den Einzelleistungen der Fahrer wird zur Bewertung die Zusammenarbeit</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>schließlich wird ein Glas Wasser bis zum Rand gefüllt und muss während der Geländefahrt innerhalb des Autos im Gleichgewicht gehalten werden.</p>	<p>ungewöhnlichen Bedingungen zu beherrschen.</p>	<p>innerhalb des Teams herangezogen: eine gute Kommunikation und gegenseitige Hilfestellungen tragen wesentlich zum Gelingen der "Special Driving Tasks" bei.</p>
<p>Abendveranstaltung, Siegerehrung</p>			
	<p>Die Teams fahren mit ihren Autos zurück zum Hotel und haben etwas Freizeit, die in den meisten Fällen zum Duschen und Umkleiden genutzt wird. Im Laufe des Tages wurde der Raum, in dem die Anmoderation stattfand, umbestuhlt: jedes Team hat seinen eigenen runden Tisch, der bereits für das Abendessen eingedeckt ist. Das Catering in Buffetform ist nicht speziell themenimmanent, wengleich die stilvolle</p>	<p>Die unveränderte Dekoration im Raum (Pappaufsteller "James Bond", Figuren "schwarze Silhouette", Metallkoffer, Brandings, Poster) sorgt für einen Effekt des Wiedererkennens. Die gepflegte Atmosphäre im Raum trägt dazu bei, dass die Stimmung gut in die mondäne "Agentenwelt" passt.</p>	<p>Ähnlich wie in der Mittagspause lösen sich die Teilnehmer nun langsam von ihrer Rolle als "Agenten-anwärter". Das Motto wird jedoch in gewissen Bereichen weitergetragen durch die Raumdekoration, durch die Sitzordnung nach Teams sowie durch die in den allermeisten Fällen sehr stilvolle Abendgarderobe der Teilnehmer.</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	Dekoration und die außerge-- wöhnliche Speiseauswahl ein gewisses kosmopolitanes Flair besitzen.		
   	<p>Am Ende des Abendessens wird der Raum verdunkelt, ein Videotrailer läuft ab:</p> <p><i>Das folgende Videomaterial unterliegt strengster Geheimhaltung und ist nur für autorisierte Personen bestimmt.</i></p> <p><i>Meine Damen und Herren, Sie haben die letzte Übung bewältigt. Die primären Parameter Ihrer Ausbildung wurden erfüllt: Diskretion, Kooperation, Präzision und Koordination. Sie haben die Force-Units erfolgreich durchlaufen.</i></p> <p><i>Nennenswerte Verluste an Mensch und</i></p>	<p>Der Saal wird nun wieder zur Agentenzentrale "Mission Control" Ähnlich wie im Rahmen der Anmoderation zieht der Videotrailer alle Aufmerksamkeit auf sich. Die Verquickung der realen Situation im Saal und der multimedial aufbereiteten "Agentenwelt" im Video sorgt dafür, dass die Ereignisse und die Stimmungen des Tages den Teilnehmern wieder präsent werden.</p>	<p>Das Rollenverständnis "Agenten-Nachwuchsteams" manifestiert sich nun wieder stärker. Spannung entsteht: wie wird mein Team abgeschnitten haben? Sind alle Fragen und Rätsel richtig beantwortet? Wird unser Kurzfilm gezeigt? Die Zusammengehörigkeit der Team, die während des Abendessens eher sekundär war, wird erneut ausgebaut.</p> <p>Das Video dehnt das Motto-Event aus auf eine weitere Dimension: die Videosequenz bringt Hintergründe und eine Zusammen-</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p><i>Material wurden nicht registriert. Der Alpha-Status Ihrer Mission wird hiermit von Mission Control bestätigt.</i></p>		<p>fassung, ohne Dialogpartner zu sein. Beide Ebenen, die tatsächliche Situation im Raum und die virtuelle "Agentenwelt" auf der Leinwand, existieren ähnlich wie während der Anmoderation nebeneinander.</p>
	<p>Die beiden Schauspieler "01/05" und "01/07" treten auf. Sie fassen die Ereignisse des Tages zusammen und berichten über humorvolle Erlebnisse der einzelnen Teams.</p>	<p>Die "Mission Control"-Situation wird ausgestaltet: der Auftritt der Schauspieler und ihre Zusammenfassung haben den Charakter eines Abschlussberichts. Betont wird diese Aufführung durch die strenge "Agentensprache", die im Gegensatz zu den berichteten Anekdoten steht.</p>	<p>Die Konzentration der Teilnehmer ist nun wieder auf die Frontalmoderation ausgerichtet. Durch die Rekapitulation der Geschehnisse des Tages wird die eigene Rolle als "Nachwuchsagent" nochmals hervorgehoben. Die während des Rückblicks angesprochenen Teams erkennen sich und ihre spezielle Situation wieder und reagieren mir Zurufen und spontanem</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Per Videoeinspieler wird das "Logical" aufgelöst: die vier gesuchten Doppelagenten erscheinen auf der Leinwand und geben per Soundbite eine Begründung für ihre Tätigkeiten.</p>	<p>Der inhaltliche Kreis schließt sich. Die übergeordnete Fragestellung nach den Doppelagenten, die als Anknüpfungspunkt für viele Aktionen des Tages diente, findet hier ihre Auflösung.</p>	<p>Gelächter. Die Teams kommentieren die Auflösung mit Ausrufen, Enttäuschung oder Jubel. Erfolg oder Misserfolg ist hier ganz klar an die Zusammenarbeit innerhalb der Teams geknüpft, denn nur ein perfektes Zusammenspiel aller Teammitglieder ermöglichte die richtige Lösung.</p>
	<p>Zur Titelmusik von "James Bond" treten fünf Teambetreuerinnen in schwarzen Abendkleidern auf. Sie durchschreiten den Raum und gruppieren sich neben den beiden Schauspielern. Eine der Damen hält einen Umschlag in ihrer Hand und übergibt ihn an "01/05". Der Schauspieler</p>	<p>Der Topos "Bond-Girls" wird an dieser Stelle thematisiert. Denn der Mythos "James Bond" lebt nicht nur von seinen actionreichen Erlebnissen, sondern auch von seinem Umgang mit schönen Frauen und seinen Erfahrungen im gesellschaftlichen Ambiente.</p>	<p>Die Teilnehmer quittieren den Auftritt der "Bondgirls" mit Applaus und lauten Begeisterungsrufen. Denn sie erkennen die Teambetreuerinnen der Tagesveranstaltung wieder, die nun - ganz im Stil eines klassischen Rollenwechsels - als mondäne Jet-Set-Ladies in Erscheinung treten.</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>öffnet den Umschlag und verkündet das Siegerteam nach Punkten. Das Team tritt nach vorne und bekommt ein Präsent überreicht.</p>		
	<p>Anschließend werden drei der selbst gedrehten Teamfilme präsentiert, das "kreativste" Team erhält eine goldene Movie-Trophäe.</p>	<p>Die Aufführung der Teamfilme lässt das Motto "Agentenwelt" nochmals stark in Erscheinung treten: die kostümierten Teilnehmer sowie die originellen Lösungsansätze der Handlungsvorgabe geben dem Agenten-Thema einen humorvollen Ansatz.</p>	<p>Die Zuschauer erhalten sofortigen Zugang zu den präsentierten Filmen: zum einen hat jedes Team dieselbe Handlungsvorgabe bearbeitet, zum anderen bieten die verkleideten Kollegen einen Bezugsrahmen, in dem sich Lebenswelt und "Filmwelt" treffen und das Motto des Tages erfahrbar machen. Die Aufführung lässt die Stimmung im Saal steigen. Die besten Verkleidungen, die teils derben, teils schießwütigen Auflösungen der Handlungssituation und</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			<p>die markantesten Sprüche erlauben es den Zuschauern, das Motto "Agentenwelt" aus der Sicht ihrer Kollegen und Mitarbeitern kennen zu lernen. Szenenapplaus und hineingerufene Kommentare machen deutlich, dass die Verschmelzung der realen und der filmischen Ebene beim Modul Teamfilm am besten gelingt.</p>
	<p>Die beiden Schauspieler verabschieden sich und ziehen dabei ihre Sonnenbrillen ab - ein Hinweis darauf, dass der "informelle" Teil der Veranstaltung zu Ende ist. Zum Abschluss wird ein rund zehnmütiges Eventvideo gezeigt, das</p>	<p>Das Abziehen der Sonnenbrillen lässt eine gewisse Nähe zu den Schauspielern aufkommen, die zwar während des Tages durch kleine Gesten und Kommentare bereits zugelassen wurde, doch nun eine Allgmein- gültigkeit erhält.</p>	<p>Für die Teilnehmer ist die Aufführung des Eventvideos eine Überraschung. Zwar haben sie die beiden Kameramänner bemerkt, die im Laufe des Tages immer wieder vor Ort waren, doch mit der Präsentation eines geschnittenen und vertonten</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	die besten Szenen des Tages zusammenfasst.	"01/05" und "01/07" kündigen das Eventvideo als Observierungsprotokoll an. Dadurch wird die Video-Zusammenfassung in den Bezugsrahmen "Mission Control" eingebunden.	Films am selben Abend rechnet niemand. Entsprechend begeistert sind die Reaktionen: der Film gibt den Teilnehmern die Möglichkeit, ihre eigene Rolle als "Agenten-nachwuchs" von einer anderen Ebene aus zu betrachten, nämlich von der Ebene des Zuschauers, der sich bereits zu weiten Teilen aus seiner Rolle zurückgezogen hat. Dadurch werden "agententypische" Kommentare, Handlungen und Strategien der Problemlösung in einen cineastischen, fast schon unwirklichen Rahmen gepasst: die Teilnehmer sehen sich und ihre spezifische Rolle "im Kino".

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Nach dem Video erscheint zur allgemeinen Überraschung der "Informant", den die Teilnehmer im Rahmen der Vormittagsveranstaltung kennen gelernt haben. Innerhalb weniger Minuten werden einige Paravents zur Seite geräumt, dahinter verbirgt sich eine Tanzfläche. Als DJ sorgt der "Informant" für passende Musik, die Teilnehmer suchen sich Plätze, unterhalten sich oder beginnen zu tanzen.</p>	<p>Der "Informant" entpuppt sich als DJ, beginnt spontan mit den Gästen zu interagieren und fordert sie zum Tanzen und Feiern auf. Die Rückführung der Teilnehmer aus der Motto-Welt "Agenten" in ihre lebensweltliche Wirklichkeit ist damit perfekt.</p>	<p>Waren die letzten Minuten des Videos noch Teil der Motto-Inszenierung, so löst sich nun das Rollenverständnis endgültig. Die Teilnehmer quittieren den Auftritt und die herausfordernden Sprüche des "Informanten" mit Gelächter und Applaus, und während des Tanzens und der Gespräche untereinander hat die nach Teams geordnete Sitzordnung keine Gültigkeit mehr. Das Motto-Event ist zu Ende.</p>

1.5 Newsmaker gesucht

Location: Mainz


Datum: 6.9.2002



Kunde: Fa. Allen & Overy

Teilnehmerzahl: ca. 130 Personen

Die aufregende und schnelllebige Welt der Medien und Nachrichten werden im Rahmen dieses Motto-Events thematisiert. Die weiche Inszenierung schreibt den Teilnehmern die Rolle von Nachwuchs-Reportern zu, die um einen Job bei einer namhaften Medienagentur kämpfen. Das Thema wird durch eine starke Schauspielerpräsenz, durch Gadgets wie Presseausweise und durch den Einsatz von Videoeinspielern transportiert.


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstverständnis der Teilnehmer)
Anmoderation, Exposition des Motto-Events			
	<p>Die Anmoderation und die Exposition der Veranstaltung finden auf einem Ausflugschiff statt, das an einem Landungssteg am Rhein festgemacht ist. Die Teilnehmer betreten das Schiff und bekommen zunächst Kaffee und einen Snack serviert.</p>	<p>Am Anfang der Veranstaltung ist keine Zuordnung zu einem bestimmten Motto möglich. Die ungewöhnliche Location "Schiff" wirkt zunächst ohne inhaltliche Zugaben.</p>	<p>Die Teilnehmer haben anfänglich keine Rollenzuordnung. Weder die Location noch das Catering sind themengebunden, so dass es keine Ansätze für eine bestimmte Motto-Inszenierung gibt.</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	Nach einer Weile werden alle Gäste auf das Oberdeck gebeten.		
	Auf dem Oberdeck treten zwei Schauspieler auf: einer in der Rolle des Chefredakteurs der Medienagentur "Medivent", der andere als Fotograf. Der "Chefredakteur" begrüßt die Teilnehmer und stellt die Rahmenhandlung der Veranstaltung vor.	Mit dem Auftritt der Schauspieler in ihrer Verkleidung (Jackett, grelle Krawatte, Zigarre, großer Fotoapparat mit Teleobjektiv) und der entsprechenden Anmoderation beginnt die Motto-Inszenierung: die Teilnehmer sind "Nachwuchs-Reporter", die am heutigen Tag ihre Qualifikation als Newsmaker unter Beweis stellen sollen. Dem besten Team winkt eine Festanstellung bei "Medivent". Die Schauspieler sprechen in einem knappen, ungeduldigen Duktus, der die Erwartungshaltung der "Redaktion"	Auf dem neutral konnotierten Schiff fehlt den Teilnehmern zunächst die Möglichkeit zur Rollenadaption. Zwar geben ihnen Habitus und Gestik der Schauspieler bestimmte Reporter-Klischees vor, doch für eine Rollenübernahme sind die Gestaltungspunkte noch zu schwach ausgeprägt.


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Auf einem der unteren Decks ist ein Videobeamer installiert, dort wird den Teilnehmern ein kurzer Film vorgespielt, der die bekanntesten Szenerien in Mainz (Volkspark, Augustiner-gasse, Universität, Dom usw.) vorstellt.</p>	<p>deutlich macht. Die Szenencollage gibt den Teilnehmern einen ersten Eindruck der Stadt, in der sie nun als Reporter unterwegs sein werden.</p>	<p>Die Neugierde der Teilnehmer wird größer: was erwartet sie in der Stadt? Welche der gezeigten Szenerien werden sie wiedererkennen?</p>
	<p>Die Schauspieler teilen die Gäste in Teams ein, diese verlassen das Schiff. Am Landungssteg werden sie von Teambetreuern in Empfang genommen und bekommen Equipment und Gadgets ausgehändigt. Danach machen sich die Teams auf den Weg in die Stadt zu ihren ersten Aktionsmodulen.</p>	<p>In ihrer "Reportertasche" finden die Teams eine Polaroidkamera, einen Stadtplan mit markierten Location sowie Stift und Notizblock. Darüber hinaus erhält jeder Teilnehmer gedruckten "Presseausweis" zum Umhängen.</p>	<p>Mit der Übernahme der symbolgeladenen Requisiten (Kamera, Presseausweis) beginnt die Rollenfindung der Teilnehmer. Nun adaptieren sie nach und nach bestimmte Auftritte und Vorstellungen des "rasenden Reporters": mit der Polaroidkamera werden Paparazzi-"Attacken" simuliert, mit der bloßen Hand als Mikrofon-Ersatz wird</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			eine klassische Interview- Situational nachgestellt.
Die Aktionsmodule, die von den Teams nach einem Rotationsprinzip absolviert werden			
	<p>Modul Drachenboot. In einem schmalen Seitenarm des Rheins, dem Winterhafen, steht ein Drachenboot bereit. Nach kurzer Einführung durch den Besitzer und Verleiher geht das Team an Bord: einer der Teilnehmer übernimmt die große Takttrommel am Bug, die Übrigen verteilen sich an die Ruder. Der Betreuer bedient das Ruder am Heck. Das Boot legt eine große Runde im Winterhafen zurück. Während der Fahrt schießen die Teilnehmer einige Polaroidfotos. Nach dem Aussteigen</p>	<p>Die ungewöhnliche Fortbewegung im Drachenboot soll von den "Newsmakern" als Fotoreportage in Szene gesetzt werden. Sowohl redaktionelle (Text) als auch bildliche (Fotos) Elemente sind vom Team zu produzieren.</p>	<p>Das Modul bietet zwei Anschlussmöglichkeiten für die Teilnehmer: zum einen die nicht themen-immanente, aber außer-gewöhnliche Fahrt in dem Drachenboot, zum anderen das Erstellen der Fotoreportage. Dabei zeigt sich, dass diese Zweiteilung auch eine gewisse Segregation innerhalb des Teams hervorruft. Denn einige Teilnehmer begeistern sich mehr für die Fahrt auf dem Wasser und konnotieren mottofremde Bezüge, z.B. Abenteurer- und Seeräuber-szenen. Andere hingegen legen</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	schreiben die Teams in Ufernähe einen kurzen Bericht, der durch die Fotos unterlegt wird.		großen Wert auf die akkurate, formal und inhaltlich korrekt gestaltete Reportage.
	<p>Modul Sinnesparcours. In der Altstadt ist ein großer Tisch aufgebaut, darauf befindet sich eine Vielzahl von Speisen und Getränken. Die meisten davon sind regionale Spezialitäten, deren Verpackung bzw. Aufdruck zum Teil unkenntlich gemacht ist. Andererseits gibt es einige Produkte, die anderen Regionen zuzuordnen sind. Die Aufgabe besteht darin, die "falschen" Spezialitäten herauszufinden und die übrigen richtig zuzuordnen bzw. zu benennen.</p>	<p>Ein gewisses Gespür für das nötige "Lokalkolorit" ist für jeden Reporter wichtig, um regionale Bezüge zu schaffen und den "Puls der Zeit" zu treffen.</p>	<p>Das Modul Sinnesparcours schafft, ähnlich wie die Station Drachenboot, Erlebniswert auf zwei Ebenen. Zum einen beweisen sich die Teammitglieder durch - im wahrsten Sinne des Wortes - "guten Geschmack" und das nötige Hintergrundwissen. Zum anderen wird jedoch auf spielerische Art Wissen über lokale Gepflogenheiten und gepflegte Gastlichkeit vermittelt. Entsprechend finden Zuschreibungen innerhalb des Teams statt: denjenigen, die mit der Region eher vertraut oder sogar als</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			<p>"Hobbyköche" bekannt sind, wird eine gewisse Erwartungshaltung entgegengebracht. Gerade beim Probieren und Zuordnen von Weinen entsteht ein gruppeninterner Druck auf Teammitglieder, denen man einen nuancierten Geschmack zutraut.</p>
	<p>Modul Deja vu. Die Teams legen eine bestimmte, markante Wegstrecke zurück, in diesem Fall eine viel besuchte Altstadtgasse. Am Ende dieser Strecke gibt ein Betreuer einen Bilderbogen mit "falsche" und "richtige" Fotos aus: ein Teil der Bilder stammt aus dem betreffenden Wegstück, die anderen hingegen nicht. Die Team versuchen sich</p>	<p>Ein geschultes Auge und ein gutes Erinnerungsvermögen für scheinbare Nebensächlichkeiten sind wichtige Eigenschaften für Reporter und Nachrichtenfachleute. Das Modul Deja vu testet genau diese Fähigkeiten und hilft den "Nachwuchs-Reportern", ihre Beobachtungsgabe zu schulen.</p>	<p>Diese Station hilft, die innerhalb der Stadt zurückzulegen Strecken subjektiv zu verkürzen, indem sie Inhaltlichkeit zugewiesen bekommen. Darüber hinaus wird bei der Planung des Motto-Events Wert darauf gelegt, dass die betreffende Wegstrecke eine klassische "Meile" der jeweiligen Stadt ist, die entweder</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	zu erinnern, welche Details sie wahrgenommen haben und welche nicht und ordnen die Fotos entsprechend zu.		historischen, ästhetischen oder touristischen Bezug hat. Die Teams versuchen zum Teil, die Aufgabe durch den Einsatz bestimmter Strategien zu lösen. Denn sie wissen zwar, dass am Ende der Strecke ein Bilderbogen auf sie wartet, aber sie kennen dessen Gestalt und Ausprägung nicht. Also teilt sich das Team auf: einige legen ihr Augenmerk auf Geschäfte und Schaufenster, andere auf Straßenlaternen und Bogenbelag, wiederum andere auf Schilder, Reklametafeln usw. Auf diese Weise hoffen sie, die betreffende Strecke lückenlos zu beobachten. Bei der Beantwortung des Bogens

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			zeigt sich dann jedoch in der Regel, dass das eine oder andere Detail trotzdem unzureichend in Erinnerung ist.
	<p>Modul Radioreportage. An einem Ort von Interesse (belebter Platz, bekanntes Bauwerk o.ä.) wird dem Team ein Tonaufzeichnungsgerät mit separatem Mikrofon ausgehändigt. Die Aufgabe besteht darin, eine "Radioreportage" zu einem aktuellen, aber fiktiven Ereignis zu produzieren. In diesem Fall lautete die Neuigkeit: "der Mainzer Dom steht in Flammen!"</p>	<p>Neben den Bereichen Print und Bild ist die Radioreportage ein klassisches Element des Nachrichtwesens. Um jedoch lange und im Nachhinein eher uninteressante Gesprächs- und Interviewpassagen zu vermeiden, dient eine "reißerische" Situation als Reportagegrundlage. Es bleibt der Phantasie der Teams überlassen, ob sie die "Interviewpartner" lediglich aus ihren eigenen Reihen rekrutieren oder zusätzlich Passanten in die Reportage einbeziehen.</p>	<p>Dieses Modul bedient eine elementare Vorstellung des Reporter-daseins: die Jagd nach einer "brandheißen" Story mit dem Mikrofon in der Hand. Die Tatsache, dass das Ereignis lediglich auf einer fiktiven Ebene stattfindet, hindert die Teilnehmer in keiner Weise daran, Zugang zum Topos "rasender Reporter" zu finden. Entsprechend adaptieren sie diese Rolle, springen atemlos von Interview zu Interview, beginnen jeden Satz mit "meine Damen und Herren" und fügen Floskeln</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			<p>wie "es ist unglaublich" oder "mir fehlen die Worte" hinzu. In der Ausgestaltung der Interviews ergibt sich eine große Bandbreite. Neben den zu erwartenden Gesprächspartnern wie Feuerwehrleuten und Schaulustigen erschaffen die Teams zum Teil skurrile Situationen: der Dialekt sprechende Brandstifter steht zum Interview bereit, der Bischof wird beim Raub des Domschatzes ertappt, und ein Straßemusiker wird "eingekauft", der die Radioreportage mit passender Musik unterlegt.</p>
	Modul Historisches Interview. Ein Schauspieler	Die Nachwuchs-Reporter treten bei diesem Modul zur	Dieses Modul erweitert das Motto-Event "Newsmaker" um

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>tritt in der Rolle einer bekannten historischen Persönlichkeit aus der Stadtgeschichte auf, in diesem Fall als Johannes Gutenberg. Das Team besitzt eine Liste mit zehn Aussagen zu seinem Leben und seinem Werk, von denen allerdings drei falsch sind. Sie dürfen dem Schauspieler maximal drei Fragen stellen, um die falschen Aussagen herauszufinden. Im passenden Ambiente des Gutenberg-Museums versucht das Team, durch geschicktes Fragen die vermuteten Fehler bestätigt zu finden oder Hinweise darauf zu bekommen. Im Rahmen dieser Fragerunde plaudert "Gutenberg" ein</p>	<p>Recherche an: ein Redaktionspraktikant hat bereits vor-recherchiert, doch leider ist er dafür bekannt, Details nicht sehr genau zu nehmen. Es zeigt sich, dass in seinen zehn Ergebnissen drei Fehler strecken, die nun ausgemerzt werden müssen.</p>	<p>eine weitere Dimension: zusätzlich zur Inszenierung der "Reporterwelt" kommt nun die Ausgestaltung einer historischen Figur. Dadurch wird die Historie der jeweiligen Stadt plastisch erfahrbar und erfassbar. Das Treffen mit einer "historischen Figur" ist zwar faktisch unmöglich, doch es wird im Rahmen der Inszenierung von den Teams ohne weiteres akzeptiert. Der erzählfreudige Schauspieler gibt den Teilnehmern die Möglichkeit, auf spielerische und kurzweilige Art historische Einzelheiten über ihren Standort zu erfahren. Bemerkenswert ist, dass die</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>wenig über sein Leben, über die damalige Situation der Stadt und über historische Ereignisse, deren Zeitzeuge er gewesen war.</p>		<p>Teilnehmer während der Interaktion mit dem Schauspieler in der Regel einen temporären Rollenwechsel vornehmen: ihre Fragen stellen sie nicht als ungeduldige "Reporter", sondern sie adaptieren eher die Sprache und den Habitus der "historischen Persönlichkeit". Diese Rolle verliert sich jedoch in dem Augenblick, in dem das Team die jeweilige Location verlässt und wieder innerhalb des Mottos "Newsmaker" agiert.</p>
	<p>Modul Original und Fälschung. Das Team erhält an einem ausgewählten Standort das Foto eines Gebäudes, in diesem Fall des Mainzer Doms. Darin sind fünf Fehler eingearbeitet,</p>	<p>Bei dieser polyformen Station ist, ähnlich wie beim Modul Deja vu, die Beobachtungsgabe der Teilnehmer gefordert. Der Hintergrund: ein Redaktionspraktikant hat</p>	<p>Das Modul wird idealerweise im Team gelöst: alle gruppieren sich um das Foto und versuchen, möglichst schnell die Fehler zu finden. Die Kontextualisierung über den</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>die im Abgleich mit dem Originalbauwerk gefunden werden sollen.</p>	<p>aus Langeweile am einzigen in der Bilddatenbank existierenden Foto des Mainzer Doms "herumgespielt" und fünf Details verändert. Nun muss vor Ort überprüft werden, wo die Fehler zu finden sind.</p>	<p>"Praktikanten" ist eher sekundär, da die Station selbst nur tendenziell in die klassischen Reporterklischees integrierbar ist.</p>
  	<p>Modul Paparazzi. Die Aufgabe lautet, eine Schlagzeile und einen möglichst originellen Polaroid-Schnappschuss eines "Prominenten-Pärchens" zu fabrizieren, das momentan in der Stadt unterwegs ist. Dazu stehen dem Team entsprechendes Verkleidungsmaterial sowie Masken zur Verfügung, in diesem Fall "Charles und Camilla". Zwei Teammitglieder verkleiden sich</p>	<p>Die Station bedient eines der ältesten Klischees des "rasenden Reporters": die Jagd nach Schnappschüssen von Prominenten. Dem Modul vorangestellt ist die fiktive Neuigkeit, dass der englische Thronfolger und seine Geliebte in der Stadt unterwegs sein sollen. Gesucht sind nun diejenigen "Newsmaker", die für entsprechende Boulevard-Gazetten ungewöhnliche Schnappschüsse</p>	<p>Der Topos "Fotojagd" bietet eine breite Anschlussmöglichkeit für die Teilnehmer. Zwar entsprechen die verwendeten Polaroid-Kameras nicht dem Klischee der langlinsigen Profi-Apparate, doch diese Tatsache bremst die Rollenadaption nicht. Die fotografierenden Teilnehmer nutzen die Polaroid-Kamera, um typische Paparazzi-</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	entsprechend, andere setzen die Fotografie in Szene, wieder andere entwerfen eine thematisch passende, reißerische "Headline".	mit passender Schlagzeile liefern.	Klischees zu inszenieren: sie verfolgen sich gegenseitig, halten sich die Hände vors Gesicht und legen zum Teil sogar gespielte Aggressivität im Stil von "Ernst August" an den Tag. Das zweite Element der Inszenierung "Reporter" ist die Schaffung einer Schlagzeile - hier sind teamintern andere Fähigkeiten gefragt als bei der Ausgestaltung des Fotos. Entsprechend finden angeregte Diskussionen um Form und Inhaltlichkeit der "Headline" statt. Eine weitere Ebene, die im Rahmen dieses Moduls hinzugefügt wird, ist das Element der Verkleidung und





Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			<p>Maskierung. Dadurch wird ein Teil der Gruppe temporär aus dem Rollenverständnis "Newsmaker" herausgenommen, erhält im Gegenzug jedoch die Möglichkeit, kreative und individuelle Kostümierungen vorzunehmen. Diese Aufteilung innerhalb des Teams gibt den Teilnehmern die Chance, ihre jeweilige Neigung und Fähigkeit im Sinne der Aufgabenlösung einzusetzen. Diese Auswahlmöglichkeit ist im Modul Moviestation in einer ähnlichen Ausprägung zu finden.</p>
	<p>Modul Moviestation. Hier ist die Inszenierung einer lokalen historischen Begebenheit gefordert. Dazu stehen dem Team</p>	<p>Innerhalb der Inszenierung "Newsmaker" gilt die Erstellung der Fernsehreportage als Königsdisziplin: die</p>	<p>Das Modul Moviestation erlaubt durch seine zweigeteilte Inszenierung eine kontextbezogene Aufteilung</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>neben Videokamera und Mikrophon eine Vielzahl von Kostümen, Perücken und Requisiten zur Verfügung. Zunächst wird die unmarkierte Handlungsvorgabe innerhalb des Teams zu einem Storyboard mit schlüssigem Ende ausgestaltet. Danach teilt sich das Team in die jeweiligen Rollen auf: nicht nur die Darsteller werden aus den Teilnehmern rekrutiert, sondern auch Kamera- und Tonleute, Requisiteure, Visagisten und der Regisseur. Nach einer kurzen Einführung in die Kamera- und Tontechnik beginnen die Teilnehmer, ihr Storyboard Szene für Szene zu drehen. Dabei werden</p>	<p>Darstellung einer spannenden historischen Begebenheit mit ungewöhnlichem Ausgang muss bis zu den "Abendnachrichten" fertiggedreht und geschnitten sein, also sind schnelle Entscheidungen und professionelles Arbeiten gefragt. Die anstehenden Tätigkeiten fordern eine strenge Aufteilung innerhalb des Teams. Denn nicht nur die klassischen Filmpositionen wie Schauspieler und Regisseur müssen vom Team gestellt werden. Auch die im Normalfall eher unbeachteten Rollen wie Requisiteur, Maske und Drehbuchautor sind zu besetzen. Durch diesen</p>	<p>innerhalb des Teams: jedes Mitglied sucht sich eine Aufgabe, die den persönlichen Präferenzen und Fähigkeiten entspricht. Technisch Interessierte übernehmen die Kamera- und Tonarbeit, Personen mit kreativem Potenzial zeichnen und schreiben das Storyboard, der ästhetische Anspruch findet seine Entsprechung im Kostüm- und Maskenbereich, und Organisationstalente übernehmen die Rolle des Regisseurs. Durch diese Teilung erreicht das Team eine produktive Kapazität, die es ermöglicht, in der relativ kurzen Aktivzeit (rund 30 Minuten) einen</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>sie von einem Betreuer unterstützt. Am Ende der Dreharbeiten wird das bespielte Band einem professionellen Cutter zur Sichtung und ggf. Nachbearbeitung übergeben.</p>	<p>"realistischen" Anspruch an das Teampotenzial erfahren die Teilnehmer eine detailreiche Annäherung an das Klischee des "Fernsehreporters". Doch diese Inszenierung dient hier nicht als einzige Anschlussmöglichkeit: die historische Handlungsvorgabe und die entsprechende Location (in diesem Fall: die letzten Stunden des Hunsrückers Räubers Schinderhannes vor seiner Hinrichtung im Mainzer Rosengarten) gibt den Teilnehmern darüber hinaus die Möglichkeit, auf spielerische Art und Weise ein Stück Stadtgeschichte kennen zu lernen. Denn trotz des</p>	<p>kompletten Kurzfilm zu produzieren. Darüber hinaus findet die jeweilige Rollenzuteilung großen Anklang, da jeder seine eigenen Fähigkeiten zugunsten der Teamarbeit einsetzen kann. Erwähnenswert ist die Koexistenz zweier Inszenierungen und deren Rollenverständnis: auf der einen Seite sind die Kamera- und Tonleute sowie der Regisseur eingebunden in den Topos "Fernsehreporter" und manifestieren ihr persönliches Verständnis dieses Klischees durch hektische Aktivität, Gestik, Mimik und Ausrufe wie "Kinder, das muss schneller gehen!" oder "Los jetzt, wir</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
		<p>unmarkierten Endes entsprechen Orte und Personen weitgehend tatsächlichen geschichtlichen Gegebenheiten. Auf diese Weise kombiniert das Modul Moviestation die Inszenierung "Newsmaker" und die Entdeckung einer fremden Stadt und ihrer Geschichte.</p>	<p>sind gleich auf Sendung." Auf der anderen Seite konnotieren die "Schauspieler" eher den geschichtlichen Ansatz des Moduls. In ihren historisierenden Kostümen verfallen sie sofort in "höfische" oder "mittelalterliche" Sprechweise und Attitüde, so dass sie einen temporären Rollenwechsel vom modernen "Newsmaker" hin zum historischen "Schinderhannes".</p>
Abendveranstaltung, Siegerehrung			
	<p>Die Teams treffen sich am Ende des Aktivteils auf dem Schiff. Dieses verlässt seinen Anlegeplatz am Mainzer Rheinufer Richtung Frankfurt/Main. Nach dem Abendessen in Buffetform</p>	<p>Die "Newsmaker" treffen sich in der Zentrale der Agentur "Medivent". Hier steht neben dem Austausch von Erfahrungen und Erlebnissen die ursprüngliche Motto-Inszenierung im Vordergrund: welches Team</p>	<p>Die Zusammenführung der Teams lässt die latent vorhandene Konkurrenz-situation zunächst in den Hintergrund treten. Ebenso verliert die Rolle als "Reporter am Puls der Zeit" an Bedeutung -</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>treten die beiden Schauspieler in ihren Rollen als Chefredakteur und Fotograf auf und versammeln alle Teilnehmer im Unterdeck. Dort führt ein Videotrailer in das Thema "Reporter" ein.</p>	<p>hat sich als Top-Reportercrew bewährt? Das Schiff als ungewöhnliche, weil nicht ortsgebundene Location unterstützt den tagesaktuellen, nicht-stationären Charakter der "Newsmaker"-Inszenierung.</p>	<p>nicht zuletzt die langsame, aber stetige Fortbewegung des Schiffen zeichnet Verantwortung für diesen Duktuswechsel. Die Teilnehmer lösen sich nach und nach von ihrer "Reporter"-Rolle, da zum einen die passenden Aktionsmodule fehlen und zum anderen die Situation der Gemeinschaftlichkeit ohne Wettbewerbscharakter dem Klischee des "Einzelkämpfers in der Medienwelt" widerspricht.</p>
	<p>Der Videoeinspieler visualisiert zahlreiche Klischees aus der Reporter- und Nachrichtenwelt. Symbolgeladene Bilder von Hektik, Geschwindigkeit, Aktualität,</p>	<p>Ein Motto-Event, das die Medienkultur thematisiert und ein großes Augenmerk auf audio-visuelle Darstellungen und Produktionen legt, bedarf einer entsprechenden Exposition in Rahmen der</p>	<p>Die Videosequenz hat zwei Funktionen: zum einen erweitert sie das Motto-Event auf eine zweite, visuelle Ebene, die das übergeordnete Thema "Medien" aufnimmt und auf eine professionelle</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Globalität, Kamera- und Fototechnik werden zu treibender Musik präsentiert, der Beitrag schließt mit dem Logo "Newsmaker - gesucht!"</p>	<p>Siegerehrung. Entsprechend inszeniert der Videoeinspieler diejenigen Klischees, die während der Tagesveranstaltung als Basis für die polyformen Module dienten.</p>	<p>Weise wiedergibt. Zum anderen dient der Einspieler als "Eyecatcher" zu Beginn der Abendveranstaltung: durch die themenimmanenten Szenen und die treibende Musik finden die Teilnehmer schnell wieder Anschluss an das Thema "Newsmaker" und nehmen erneut ihre Rolle als "Nachwuchsreporter" ein.</p>
 <p>Newsmaker Award</p>  <p>Newsmaker Award beste Redaktion</p> 	<p>Die beiden Schauspieler lassen Geschehnisse und Anekdoten des Tages nochmals Revue passieren. Danach präsentieren sie im Rahmen einer "Redaktionskonferenz" die Siegerteams der einzelnen Kategorien: beste redaktionelle Leistung, beste Headline, beste</p>	<p>Die Rahmenhandlung schließt sich: wurden am Anfang die pfiffigsten und schnellsten Reporter gesucht, so zeigt sich nun bei der Abendveranstaltung, welche Teams die Erwartungen erfüllt haben und ihrer "Newsmaker"-Rolle gerecht geworden sind. Die Präsentation</p>	<p>Eine gewisse Konkurrenz-situation zwischen den Teams tritt ein. Die Zusammenfassung des Tages durch die beiden Schauspieler wird mit Gelächter und Zwischenrufen quittiert, doch die Erwartungen des Auditoriums richten sich in erster Linie auf die Präsentation der "Kreativ-Stationen".</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
   	<p>Radioreportage und bester Film. Jede Kategorie wird mir einem separaten Videotrailer eingeführt, die "kreativen" Elemente (Headline, Radioreportage, Filmbeitrag) sind zudem multimedial aufgearbeitet. So werden die Headlines als heranwirbelnde Zeitungen dargestellt, die Radioreportage über den brennenden Dom wird zu einer Filmmontage (Dom in Flammen) eingespielt, und die Teamfilme haben eigene Vor- und Abspanne. Jedes Gewinnerteam wird mit entsprechenden themengebundenen Trophäen belohnt: die "goldene (Zeitungs)Ente" für die beste</p>	<p>liefert Ergebnisse zu jeder der vier "Reporter-Disziplinen" Redaktion, Print/Foto, Radio und Fernsehen. Dadurch werden die Module, die während des Aktivteils absolviert wurden, kontextual in das Motto "Reporter" bzw. "Redaktionskonferenz" eingebunden.</p>	<p>Die ersten beiden Kategorien (redaktionelle Leistung, Headline) werden eher verhalten aufgenommen, wengleich die Fotos der verkleideten Kollegen bereits Szenenapplaus und laute Kommentare hervorrufen. Doch erst die Radioreportage und die selbst gedrehten Kurzfilme machen den Themenkomplex "Nachrichtenproduktion und Postproduktion" erfassbar: die audiovisuelle Darstellung der regional geprägten Inhalte (brennendes historisches Gebäude, Handlung um eine geschichtliche Persönlichkeit) bietet direkten Anschluss an die Medien</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>redaktionelle Leistung, Notizblock inklusive Stift für die beste Headline, das goldene Mikrofon für die beste Radioreportage und die goldene Filmdose für den besten Moviebeitrag.</p>		<p>Radio und Fernsehen. Im Rahmen dieser Präsentationen, vor allem während der Teamfilme, erreicht die Stimmung ihren Höhepunkt. Die Verkleidungskünste der eigenen Kollegen sowie die überraschenden Varianten der Handlung liefern zwar keine direkte Konnotation zum Thema "Fernsehnachrichten". Doch die Einbindung in die multimediale Darstellung sowie entsprechend vorproduzierte Videotrailer passen die Beiträge im Kontext des Mottos "Newsmaker" ein. Eine weitere Zuschreibung zum Thema erhält die Siegerehrung durch die</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			symbolgeladenen Trophäen ("Enten"-Figur, Notizblock, Mikrofon, Filmrolle) - hier werden die vier Grunddisziplinen der Nachrichtenwelt für die Teilnehmer greifbar gemacht.
	<p>Am Ende der Siegerehrung verabschieden sich die beiden Schauspieler. In ihrer Abmoderation betonen sie, dass nicht nur die Siegerteams, sondern alle Teilnehmer als "Newsmaker" gute Arbeit geleistet hätten und die Agentur "Medivent" in naher Zukunft sicherlich den einen oder anderen Nachwuchsreporter aus dem Teilnehmerpool rekrutieren würde.</p>	<p>Der Duktus der Veranstaltung wechselt nun: die Teamsituation und das damit verbundene Konkurrenzdenken lösen sich auf, die Rollensinszenierung "Newsmaker gesucht" findet ihren Ausklang in der Verabschiedung des "Chefredakteurs" und des "Fotografen". Die Versicherung der beiden, dass alle Teams den Anforderungen des Tages mehr als entsprochen hätten, hebt</p>	<p>Brachten die Präsentationen und die Siegerehrung eine starke Identifizierung mit dem Rollenbild des "Newsmakers" mit sich, so lösen sich die Teilnehmer nun von dieser Inszenierung. Vor allem die Auflösung der Teams beendet das Klischee der eigenen kleinen "Redaktion" mit ihren Fachleuten aus den verschiedenen Reporter-Kategorien.</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
		alle Teams auf eine gleiche Erfolgsebene.	
	<p>Nachdem die Schauspieler das Unterdeck verlassen haben, nimmt ein DJ seine Arbeit auf. Im Unterdeck wird bald darauf getanzt, im Mitteldeck gibt es kleine Sitzgruppen, und auf dem Oberdeck herrscht die Atmosphäre einer zwanglosen Stehparty. Nach weiteren 45 Minuten legt das Schiff in Frankfurt/Main an, die Teilnehmer gehen von Bord. Die Veranstaltung ist zu Ende.</p>	<p>Das Motto-Event schließt mit der Verabschiedung der Schauspieler. Nun hat die Veranstaltung den Charakter einer Abendparty, die in zwangloser Atmosphäre ein "Come together" der Teilnehmer ermöglicht.</p>	<p>Die Teilnehmer haben ihren Rollenbezug nun endgültig verloren. Zwar thematisieren sie die Erlebnisse des Aktivteils im Rahmen ihrer Gesprächsrunden, doch die Motto-Inszenierung "Newsmaker gesucht" ist an dieser Stelle beendet.</p>

1.6 Musketen, Movies und Mätressen

Location: Burg Schnellenberg, Attendorn

Datum: 8.7.2004

Kunde: Fa. Deloitte Consulting


Teilnehmerzahl: ca. 40 Personen

Dieses Motto-Event setzt das höfische Ambiente der Mantel und Degen-Zeit in Szene. Als harte Inszenierung schreibt es den Teilnehmern die Rolle von galanten Kavalieren und eleganten Hofdamen zu. Die Anbindung an die entsprechende Motto-Welt wird verstärkt durch die beeindruckende Location sowie durch Schauspieler und Künstler, die als Moderatoren und Musiker Interaktion betreiben.

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
Anmoderation, Exposition des Motto-Events			
	<p>Die Location, die Burg Schnellenberg, besteht aus mehreren Gebäudekomplexen. Vor dem Hauptgebäude versammeln sich die Teilnehmer und werden von zwei in historischen Gewändern gekleideten Schauspielern empfangen.</p>	<p>Die Schlossgebäude und die weitläufigen Parklandschaft bilden ein beeindruckendes Ambiente, zunächst ohne weiteren Bedeutungsbezug.</p>	<p>Die Erwartungshaltung der Teilnehmer konzentriert sich auf eine Motto-Inszenierung aus dem historisierenden Bereich. Zu diesem Zeitpunkt fehlen jedoch konkrete Anhaltspunkte zur Rollenzuschreibung.</p>
	<p>Mit Hilfe einer Fanfare sorgen die Schauspieler</p>	<p>Die Mischung aus ernster Anmoderation und humorvollen</p>	<p>Sind die Teilnehmer zunächst eher belustigt und</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>für Aufmerksamkeit, bevor sie mit ihrer Moderation beginnen. Dabei wechseln sie zwischen übertrieben historisierender Sprache und dazwischen geschalteten Kommentaren bzw. auflockernden Elementen.</p>	<p>Einlagen erfüllt zwei Funktionen: zum einen gibt die Moderation Rollen, Mythen und Figuren der Motto-Inszenierung vor, zum anderen macht sie die Schauspieler auch jenseits ihrer Rolle begreifbar und nimmt dadurch die Schwere aus der Moderation.</p>	<p>befremdet von den verkleideten und rezitierenden Schauspielern, so nähern sie sich den gespielten Figuren nach und nach an – gerade die "Unperfektheit" und die offensichtlichen Brüche in der Moderation helfen, den künstlichen Charakter der Moderation aufzuheben.</p>
	<p>Die Teilnehmer werden in Teams eingeteilt und von den jeweiligen Betreuern zu ihren Aktivstationen geführt.</p>	<p>Die Einheit der Gruppe wird aufgehoben und durch eine Konkurrenz-situation ersetzt: die einzelne Teams treten in einen Wettstreit.</p>	<p>Noch sind die Teilnehmer zögerlich in der Übernahme einer Rolle bzw. in der Adaption des Mottos. Es fehlen konkrete Ansatzpunkte, die eine Identifizierung mit einem bestimmten Klischee ermöglichen.</p>
<p>Erster Aktivblock: Die Module werden von den Teams nach einem Rotationsprinzip absolviert</p>			
	<p>Modul Bogenschießen. Auf eine Wiese nahe dem</p>	<p>Dieses polyforme Modul ist ebenso wie das Tontauben-</p>	<p>Die Teilnehmer erfassen das Modul Bogenschießen</p>




Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
  	<p>Haupteingang ist die Bogenstation aufgebaut. Hier stehen den Teilnehmern verschiedenen Bogentypen zur Verfügung, nämlich klassische Langbögen und moderne Compoundbögen. Nach einer fachlichen und technischen Einführung schießen die Teilnehmer auf farbige Zielscheiben und erhalten pro Treffer eine bestimmte Anzahl an Punkten. Zum Schluss schießen alle Teammitglieder beim so genannten "Sarazenen-schuss" gleichzeitig auf einen Luftballon und können auf diese Weise zusätzliche Punkte gewinnen. Im Rahmen dieses Moduls erhalten die</p>	<p>schießen und die Degenlektion Teil des Oberbegriffs "Musketen". Gemeinsam mit dem Modul Tontauben hat das Bogenschießen die Vorgabe, die fürstliche Tafel mit gejagten Gaumenfreuden zu decken. Die Teilnehmer bekommen hierbei die Rolle der kurfürstlichen Meisterjäger zugeschrieben, die für eine anstehende Festivität Wildbret und Geflügel aus den Ländereien des Kurfürsten zu erjagen haben.</p>	<p>weniger im Spannungsfeld des Mottos "höfische Tugend", sondern eher über den sportlichen Charakter. Die meisten Teammitglieder haben noch niemals oder nur sehr selten einen Bogen in der Hand gehalten. Entsprechend wird wenig Wert auf stilistische Sicherheit und "höfisches Etikette" gelegt, sondern eher der Charakter eines Wettbewerbs auch innerhalb des Teams ausgelebt. Daraus resultiert unter anderem das Phänomen, dass - entgegen der historischen Komponente - die meisten Teilnehmer nicht die klassischen Langbögen, sondern die</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Teilnehmer bunte "Jagdmützen", die sie anschließend behalten dürfen.</p>		<p>einfacher zu bedienenden, aber eindeutig neuzeitlichen Compoundbögen benutzen. Die Zusammengehörigkeit innerhalb der Teams wird schließlich beim letzten Task gefördert: das "Sarazenen-schuss" gibt eine klare Zielvorgabe, die nur durch eine gemeinsame Anstrengung gelöst werden kann. Darüber hinaus ergeben die farbenfrohen "Jagdmützen" eine optische Gemeinsamkeit innerhalb des Teams und helfen, den Teamcharakter symbolisch zu manifestieren.</p>
	<p>Modul Filmrätsel und Kinomusikrätsel. In einem Raum des Schlosses sind ein Videobeamer, eine Soundanlage sowie eine</p>	<p>Dieses polyforme Modul steht gemeinsam mit dem Modul Moviestation unter dem Oberbegriff "Movies". Im Gegensatz zu den übrigen Stationen steht</p>	<p>Das übergeordnete Thema "Mantel und Degen-Ära" findet hier seine Entsprechung in der Dekoration des Raumes und in den zahlreichen</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Auswahl an Kinoplakaten aus dem Ritter- und Musketier-Genre aufgebaut. Die Teams haben zwei Aufgaben: Zum einen bekommen sie Szenen aus bekannten Mantel- und Degenfilmen vorgeführt (z.B. Die drei Musketiere, Der Mann mit der eisernen Maske u.ä). Diese Sequenzen stoppen an einer bestimmten Stelle, die Teams wählen den korrekten Fortgang der Handlung aus mehreren Vorschlägen aus. Danach läuft die Szene weiter und zeigt die richtige Auflösung. Zum anderen werden mit Hilfe der Soundanlage Filmmusiken aus dem Ritter- und Musketier-Genre vorgespielt.</p>	<p>hier weniger die praktische Erfahrung als vielmehr theoretisches Wissen im Vordergrund. Die szenischen und auditiven Auszüge aus Filmklassikern schaffen eine gewisse Nähe zum Motto, gleichzeitig geben die Sequenzen Handlungen und Möglichkeiten zur Identifikation vor.</p>	<p>Filmzitat. Anschlussmöglichkeiten für die Teilnehmer bieten sich eher über die Handlungsvorlagen als über eigene Aktionen. Innerhalb der Gruppe kristallisiert sich recht rasch ein "Führungsstab" heraus, der wortführend ist und stets Lösungsvorschläge bereit hat. Erst nach mehreren Fehleinschätzungen werden auch die Meinungen der anderen Teammitglieder berücksichtigt. Insgesamt nimmt dieses Modul eine Mittelstellung zwischen der tatsächlichen Motto-Inszenierung und der gewollt künstlichen Filmatmosphäre ein: sowohl die Attitüde und die Ästhetik</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Die Titel müssen einer Titelliste bzw. den aufgestellten Filmplakaten zugeordnet werden. Doch nicht alle angespielten Filmusiken stammen tatsächlich aus den vorgegebenen Filmen, so dass eine detaillierte Auswahl getroffen werden muss.</p>		<p>der Mantel und Degen-Ära wird thematisiert als auch ihre Darstellung und Ausschmückung im Hollywood-Kino.</p>
	<p>Modul Mätressen-rätsel. In einem Raum des Schlosses ist eine Anzahl von Requisiten und Bildern mit Bezug zur höfischen Zeit aufgebaut. Einer der beiden Schauspieler, die im Rahmen der Exposition aufgetreten sind, moderiert diese Station. Anhand der ausgestellten Requisiten bekommen die Teilnehmer eine</p>	<p>Dieses uniforme Modul ist dem Themenbereich "Mätressen" zugeordnet. Es ermöglicht den Teilnehmern einen "Gastbesuch" in der höfischen Epoche, in dessen Verlauf ein entsprechend kostümierter Schauspieler in altertümlicher Sprache ein Historienquiz durchführt. Alle Fragen haben mehr oder weniger direkte Bezüge zur</p>	<p>Ähnlich wie bei den Modulen Kinomusikrätsel und Filmrätsel wird hier eine Anschlussfähigkeit eher über die visuellen Möglichkeiten des Moduls konstruiert. Die entsprechenden Chiffren (Kleidung, Gemälde, Musikstücke, Literatur u.ä.), die durch die Rahmenhandlung der "Madame de Betaincourt"</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstverständnis der Teilnehmer)
	<p>Vielzahl von Multiple Choice-Fragen gestellt, die Antworten werden mit entsprechenden Teampunkten bewertet.</p>	<p>imaginären "Madame de Betaincourt". Der grobe Handlungsrahmen wird dabei von dem Schauspieler vorgestellt: Madame wird zu Hause abgeholt und in die Oper begleitet, anschließend speist man im Restaurant und vertreibt sich die Zeit gemeinsam in Madames Gemächern usw. Welche der ausgestellten Dessous gehören in welches Jahr? Welcher Komponist schrieb Madames Lieblingsoper? Welcher Kosenamen für Madame ist streng verpönt? Welches Gericht ist auf einem der Gemälde dargestellt? Und welches Kleid passt in welches Jahrhundert?</p> <p>14 Fragen komplettieren den Rundgang</p>	<p>zusammengehalten werden, schaffen Kontext in den Kategorien "Lebensart" und "Etikette". Die Teilnehmer adaptieren die vorgegebenen Verhaltensweisen nicht direkt, sondern eher über Kommentare und Wortwitz. Die frivolen und manchmal erotischen "Abenteuer" der Mätresse geben Anlass zu vielfältigen Anspielungen auf Kollegen und Personen der Zeitgeschichte. Besonders die zur Schau gestellte Kleidung, z.B. die Dessous aus dem 17. und 18. Jahrhundert, werden gerne in den Händen gehalten und spielerisch am eigenen Leib "vorgeführt". Interessanterweise adaptieren die Teilnehmer die</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
		durch die Welt der höfischen Etikette.	historisierende Sprache des Schauspielers, wenn sie mit ihm direkt kommunizieren, behalten im Umgang untereinander jedoch die Alltagssprache bei.
Zweiter Aktivblock: Die Module werden von den Teams nach einem Rotationsprinzip absolviert			
  	<p>Modul Musketen- schießen. Im hinteren Bereich des Parks werden auf einer großen Freifläche kleine, runde Plastikscheiben per Katapult in die Luft geschleudert. Aufgabe der Teammitglieder ist es, mit einem Lasergewehr die Scheiben im Flug "abzuschießen". Per Elektronik wird jeder "Treffer" registriert und an ein Scoreboard weitergeben, welches ein Klirrgeräusch generiert und</p>	<p>Zusammen mit den ebenfalls polyformen Modulen Bogenschießen und Degenlektion ist das Musketen- schießen Teil des Oberbegriffs "Musketen". Ähnlich wie beim Bogenschießen wird hier der Begriff "Jagd" thematisiert: auch hier gilt es, als kurfürstlicher Meisterjäger die festliche Tafel zu decken und eine entsprechende Auswahl an Geschossenem aus den Wäldern mitzubringen.</p>	<p>Hier bietet die Aktion des Schießens auch ohne weitere Kulissen eine Möglichkeit zur Identifikation mit der vorgegeben Rolle. Kampfeslust und "Verwegenheit" eines Musketiers werden von den Teilnehmern mit der eigenen "Muskete" nachgespielt, markige Sprüche und maskulines Imponiergehabe nehmen Bezug auf Rollenvorgaben aus Filmen und Romanen ("Nimm das, Schurke!"). Die Tatsache, dass die Waffen</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>die entsprechenden Punkte auf einem Display anzeigt. Jeweils fünf Teammitglieder schießen gleichzeitig auf die Scheiben.</p>		<p>im Grunde genommen neuzeitliche Doppellauf-Gewehre sind und keinerlei Ähnlichkeit mit historischen Musketen haben, tut der Adaption keinen Abbruch - offensichtlich genügt das Rollenklischee "Musketier", um alle Ungenauigkeiten aus der eigenen Wahrnehmung auszublenden.</p>
	<p>Modul Moviestation. Im offenen Hof der Burg ist ein Kameraset mit Stativ und Mikrophon aufgebaut. In einem separaten Raum sind Kostüme, Perücken, Requisiten und Gadgets aus der Mantel und Degen-Epoche bereitgestellt. Die Teilnehmer bekommen eine unmarkierte Handlungs-vorgabe, die sie szenisch umsetzen und</p>	<p>Die Moviestation stellt die Teilnehmer vor die Aufgabe, ihre eigenen Vorstellungen der Mantel und Degen-Welt vor der Kamera zu inszenieren. Dabei müssen nicht nur Drehbuchautoren und Schauspieler aus dem Team rekrutiert werden, sondern auch Kamera- und Tonleute, Requisiteure, Maske und Regie.</p>	<p>Das Aktionsmodul findet großen Anklang bei den Teilnehmern. Die Gründe hierfür liegen in der doppelten Anschluss-möglichkeit: die Extrovertierten innerhalb des Teams haben hier die Möglichkeit, ihre persönlichen Klischee-vorstellungen zum Thema Musketiere bzw. Mantel und</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>mit einem individuellen Ausgang versehen. Nach der Planungsphase drehen die Teams mit Unterstützung eines Teambetreuers einen rund dreiminütigen Kurzfilm, der zur weiteren Bearbeitung einem professionellen Cutter übergeben wird.</p>	<p>Dadurch bietet dieses polyforme Modul zwei Inszenierungsportale: zum einen das Motto der Veranstaltung, nämlich die höfische Welt der Musketiere, zum anderen aber auch die Welt des Hollywood-Kinos. Auf diese Weise hat das Team die Möglichkeit, das eigene Motto-Verständnis in Szene zu setzen und gleichzeitig ein Zeitdokument zu schaffen. Das Ergebnis der Teamarbeit wird nämlich nicht an Ort und Stelle bewertet wie an den übrigen Stationen, sondern erst im Nachhinein im Rahmen der Siegerehrung.</p>	<p>Degen-Zeit auszuleben - bezüglich Kleidung, Habitus, Gestik, Sprache und minimalistischen Strategien der Problemlösung: der Fehdehandschuh und das darauf folgende Duell als Ursache-Wirkung-Komplex bietet eine Einfachheit, die in der heutigen Gesellschaft nicht mehr durchführbar ist. Gleichzeitig können diejenigen Teammitglieder, die Rollen im Hintergrund bevorzugen, nach ihren individuellen Fähigkeiten tätig werden: Kreative verlegen sich auf das Schreiben des Drehbuchs bzw. des Storyboards, künstlerisch Begabte entscheiden</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			<p>sich für den Bereich Requisite und Maske, technisch Interessierte bedienen Kamera und Mikrofon. Auf diese Weise wird das Ziel - die Produktion eines Kurzfilmes - durch intensive Teamarbeit erreicht, bei der jeder Teilnehmer seine eigene Rollenzuschreibung selbst wählt.</p>
	<p>Modul Degenlektion. Im Innenhof nimmt einer der beiden Schauspieler, die die Exposition moderiert haben, die Teams in Empfang und gibt ihnen eine Einweisung in die Fechtkunst mit Degen bzw. Florett. Dabei werden zunächst die Grundschnitte der Angriffshaltung vermittelt und</p>	<p>Dieses polyforme Modul fällt zusammen mit den Modulen Tontaubenschießen und Bogenschießen unter den Begriff "Musketen". Im Gegensatz zu den beiden anderen Aktivstationen steht hierbei jedoch nicht das Jagen im Mittelpunkt, sondern die Tugenden der höfischen Epoche: der Kampf zur</p>	<p>Die Aktivstation Degenlektion bietet gemeinsam mit dem Mätressenrätsel den bestmögliche Anschluss zum Motto Mantel und Degen-Epoche. Denn zum einen sind die Waffen trotz ihrer neuzeitlichen Fertigung kaum von antiken Degen zu unterscheiden. Des Weiteren stellt der</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>danach - als "Show-Element" - das Hochwerfen der Waffe mit dem Fuß und das Fangen mit der Hand. Zum Schluss der Übung werden die beiden Elemente zusammengefügt zu einer Angriffspartie, bei ein bewegtes Ziel an einer Schnur attackiert wird. Dabei ruft der "Kämpfer" einen typischen Spruch wie "Nimm das, Schurke!" oder "Dafür wirst Du büßen!"</p>	<p>Verteidigung der Ehre und als Gunstbezeugung für die Dame des Herzens.</p>	<p>Schauspieler als Teambetreuer eine Figur aus der entsprechenden Ära dar, und nicht zuletzt bietet der in sich geschlossene Innenhof der Burg architektonisch eine Einheit mit der Aktion des Degenkampfes: keine modernen Elemente wie parkenden Autos stören den Gesamteindruck. Dadurch finden sich die Teilnehmer hier sehr gut in ihre Rolle als Galane bzw. Damen von Hofe ein: die Degen werden immer wieder benutzt, um neben den geforderten Übungen klassische Filmszenen wie die Duellsituation, die Entwaffnung des Gegners oder das effektvolle "Sterben" mit</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			unter dem Arm festgehaltener Waffe darzustellen.
Abendveranstaltung, Siegerehrung			
	<p>Am späten Nachmittag treffen sich alle Teilnehmer auf einer Freifläche nahe des Schlosses. Hier treten erneut die beiden Schauspieler auf, die die Exposition moderiert hatten. Nach kurzer Interaktion mit dem Publikum leiten sie über zum Geschäftsführer der Firma Deloitte, der eine Rede hält und diese mit einem Sektumtrunk beschließt.</p>	<p>Nun beginnt eine Phase der Veranstaltung, in der die Motto-Inszenierung und Elemente der lebensweltlichen Wirklichkeit gleichberechtigt nebeneinander stehen. Dadurch verliert der Mythos "höfische Welt" zwar an Intensität, doch es wird möglich, neuzeitliche Elemente in die Tagesveranstaltung einzubeziehen.</p>	<p>Die Teilnehmer lösen sich nun langsam von der Rolle der Galane und Edeldamen. Zwar sind die Schauspieler nach wie vor Chiffren aus der Motto-Welt, doch bereits die Rede des Geschäftsführers beendet die Motto-Inszenierung als reine Anderswelt-Konstruktion.</p>
	<p>Im Festsaal der Burg bekommen die Teilnehmer das Abendessen serviert. Währenddessen treten die beiden Schauspieler mehrfach in Erscheinung, sie musizieren</p>	<p>Die Künstler mit ihren Einlagen halten die Motto-Inszenierung aufrecht. Die historisierende Musik, das "höfische" Tänzchen und die Späße des "Hofnarren"</p>	<p>Der Festsaal und die Schauspieler sind nach wie vor Teil des Mythos Mantel und Degen-Zeit. Die Teilnehmer haben inzwischen ihre Rollen abgelegt und sehen die</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>und studieren mit einigen Gästen ein höfisches "Tänzchen" ein. Darüber hinaus werden die Teilnehmer von einem weiteren Künstler unterhalten: ein Schauspieler in der Rolle des Hofnarren jongliert mit Bällen und Keulen und führt ein kleines "Theaterstück" mit mehreren Gästen als "Schauspieler" auf.</p>	<p>harmonisieren mit den klassisch ausgestalteten Räumlichkeiten.</p>	<p>Einlagen der Künstler tatsächlich als Schauspiel, das (vom höfischen Tanz abgesehen) kaum Auswirkungen auf ihr eigenes Verhalten hat.</p>
	<p>In einem Nebenraum sind Videobeamer, Leinwand und Soundanlage aufgebaut. Hier küren die Schauspieler das Siegerteam nach Punkten. Danach werden die selbst produzierten Kurzfilme präsentiert, der kreativste Beitrag wird mit einem Oscar belohnt.</p>	<p>In dieser Phase der Veranstaltung wird das Motto "höfischer Tag" nochmals erfahrbar und erfassbar gemacht. Denn zum einen sind die Schauspieler mit ihrer historisierenden Moderation Teil der Motto-Inszenierung, zum anderen geben die</p>	<p>Während der Siegerehrung erwachen Teamgeist und Wettstreit erneut, wenn die erreichten Punkte der einzelnen Teams verlesen werden. Doch letztlich warten alle Teilnehmer auf die Vorführung der geschnittenen und vertonten Teamfilme. Denn die Kurzfilme</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
		<p>Kurzfilme einen kurzweiligen und humorvollen Einblick in die Vorstellungs- und Darstellungswelt der Kollegen und lassen dadurch die Mantel und Degen-Inszenierung audiovisuell Revue passieren.</p>	<p>bieten sofortigen und unkomplizierten Anschluss an das Motto des Tages: jedes Team hatte die gleiche unmarkierte Handlungsvorgabe, alle "Schauspieler" sind trotz ihrer Verkleidung zu erkennen. Entsprechend werden die Beiträge bejubelt und mit Zwischenrufen kommentiert.</p>
	<p>Nach der Siegerehrung verlassen die Teilnehmer das Hauptgebäude und sammeln sich auf einer Terrasse. Zu klassischer Musik wird ein Feuerwerk abgebrannt. Danach legt ein DJ in der Kellerbar der Burg auf, die Gäste unterhalten sich und tanzen bis in die Nacht.</p>	<p>Die Inszenierung des Motto-Events ist mit der Siegerehrung an ihrem Ende angelangt. Die Schauspieler ziehen sich zurück, während die Teilnehmer den Festsaal verlassen und damit die Anderswelt von Musketen, Movies und Mätressen hinter sich lassen.</p>	<p>Die Teilnehmer verlieren nun endgültig den Rollenbezug. Nachdem die Teamfilme als Highlight der Siegerehrung das Motto nochmals eindringlich in Szene gesetzt haben, kehren die Gäste nun in die lebensweltliche Wirklichkeit zurück. Die Motto-Inszenierung ist zu Ende.</p>

1.7 Offroad Adventure Camp

Location: Offroad-Gelände "Genheimer Weiher" bei Bad Kreuznach / Außengelände Golfhotel, Stromberg


Datum: 17.2.2003 / 5.11.2004 / 4.11.2000

Kunde: Fa. Scotts Celaflor / Fa. DWS Finanzberatung / Fa. AWD Finanzoptimierung



Teilnehmerzahl: jeweils ca. 60 Personen





Die harte Inszenierung "Offroad Camp" schreibt den Teilnehmern die Rolle von Trophy-Teilnehmern zu, die sich unter realistischen Bedingungen Herausforderungen aus den Bereichen von Entdeckertouren und Expeditionen stellen müssen. Je zwei Teams absolvieren die einzelnen Aktivstationen gemeinsam. Dabei arbeitet sie zum Teil zusammen, zum Teil treten sie in Konkurrenz.


Das zur Analyse herangezogene Video ist ein Promotion-Video, das aus drei Veranstaltungen zusammengesetzt ist. Die beiden verwendeten Aktivteile stammen aus Veranstaltungen, die am selben Ort stattfanden. Die Abendszenen sind schließlich aus einer weiteren Veranstaltung entnommen, da die Abendveranstaltungen der beiden anderen Events in eher untypischem und nicht authentischem Ambiente (Hotelsaal) stattfanden.


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstverständnis der Teilnehmer)
Anmoderation, Exposition des Motto-Events			
 	<p>Die Teilnehmer erreichen das Offroad-Gelände per Bus. Zwei Teambetreuer führen sie ins "Offroad Adventure Camp", das aus mehreren Jurtenzelten, einer Grillstation, einer Feuerstelle sowie einer Vielzahl von dekorativen Elementen zum Thema "Outdoor Abenteuer" besteht.</p>	<p>Die Gruppe verlässt die "zivilisierte" Welt und betritt eine Anderswelt, die einen Hauch von Abenteuer und Expedition in sich trägt.</p>	<p>Bereits beim Eintritt in das "Offroad Adventure Camp" ist klar, welche Rollenzuschreibung auf die Teilnehmer wartet: sie werden einen Tag lang an einer Offroad- und Outdoor-Veranstaltung teilnehmen und dabei auf den Spuren legendärer Trophys wie der Camel Trophy unterwegs sein.</p>
 	<p>Der Projektleiter Jan Peter "Pit" Schmid begrüßt die Teilnehmer und heißt sie im "Scotts Offroad Adventure Camp 2003" willkommen. Er trägt - wie alle Teambetreuer - funktionale Outdoor-Kleidung.</p>	<p>Der Projektleiter als authentische Figur führt in das Motto des Tages ein: im Rahmen der harten Inszenierung "Offroad Adventure" werden die Teilnehmer Abenteuer bestehen und Herausforderungen lösen müssen, die sich an den Auswahl-</p>	<p>Die Rollenzuschreibung gewinnt an Kontur. Die Teilnehmer werden nicht nur in den Geländefahrzeugen unterwegs sein, sondern weiter Aufgaben aus den Bereichen Survival, Teamtraining, Logistik und Know-how lösen müssen.</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
		kriterien zur original Camel Trophy anlehnen.	
	<p>Die Gruppe wird per Losverfahren in Teams eingeteilt. Die Teams sind nach Regionen benannt, in denen die Camel Trophy bereits stattfand (z.B. Tansania, Sulawesi u.ä.). Die jeweiligen Teambetreuer führen die Teilnehmer zu den ersten Aktivstationen.</p>	<p>Die Einteilung in Teams gibt der Veranstaltung eine weitere Ähnlichkeit mit tatsächlichen Trophys: zwar ist das Thema Teamwork ein Basiselement, doch nur ein gewisses Konkurrenzdenken spornt die Teams zu schließlich zu Bestleistungen an.</p>	<p>Die Gruppendynamik verändert sich: die Einteilung in Teams schafft eine Wettbewerbssituation. Die Teilnehmer beginnen, sich mit ihrem Team zu identifizieren.</p>
<p>Aktivteil: die Module werden von den Teams nach dem Rotationsprinzip absolviert</p>			
 	<p>Modul Pioneering. Zwei Teams lösen diesen Task gemeinsam. Die Aufgabe besteht darin, über einen abgesteckten Bereich der Wiese mehrere Ausrüstungsteile zu transportieren, ohne dass diese den Boden berühren. Den Teams stehen dazu einige Hilfsmittel wie</p>	<p>Eines der Teams hat im unwegsamen Gelände eine Panne: der Landrover benötigt Ersatzteile, z.B. ein Getriebe und einen Reifen. Das nachfolgende Team hat zwar die benötigten Teile, doch zwischen den Teams ist ein nicht passierbarer</p>	<p>Dieses Modul hat eine hohe praktische und technische Affinität. Entsprechend dominieren innerhalb der Teams diejenigen Teilnehmer, die sich rasch einen Überblick über die vorhandenen Hilfsmittel verschaffen und einen theoretischen Entwurf der</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstverständnis der Teilnehmer)
	<p>Seile, Ratschgurte, Rundhölzer, Erdnägeln u.ä. zur Verfügung.</p>	<p>Abgrund. Also müssen die Ersatzteile per Seil- konstruktion über die Schlucht transportiert werden.</p>	<p>Transport- aktion entwerfen. Während der Umsetzung dieses Plans schließlich werden weitere Vorschläge zur Optimierung berücksichtigt, so dass letztendlich alle Teammitglieder zur Lösung der Aufgabe beitragen. Das Hantieren mit schweren Ausrüstungs- teilen und den sperrigen Hilfsmitteln bietet den Teilnehmern Anschluss- möglichkeit zum Thema Offroad/ Outdoor.</p>
	<p>Modul 1000 Miles. In einem der Jurtenzelte ist eine Landkarte von Borneo aufgespannt, auf der Punkte mit verschiedenen Wertigkeiten abgetragen sind. Alle Punkte sind in ein mobiles</p>	<p>Die Planungsphase für die anvisierte Borneo- Expedition läuft auf vollen Touren. Die Route der Trophy soll so ausgearbeitet werden, dass mit den vorgegebenen Meilen</p>	<p>Statt körperlichem Einsatz ist bei diesem Modul eher strategisches Geschick erforderlich. Simple Strategien zur Problemlösung genügen nicht, um die Aufgabe zu lösen, ebenso wenig</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>GPS-Gerät einprogrammiert. Die Aufgabe besteht darin, mit der vorgegebenen Meilenzahl von 1000 so viele Punkte wie möglich zu verbinden und dabei eine maximale Wertigkeit zu erreichen.</p>	<p>möglichst viele Punkte abgefahren werden können - theoretisches Steckenmanagement ist gefragt.</p>	<p>können die gefundenen Ansätze in der Realität überprüft werden. Dadurch treten diejenigen Teammitglieder in den Vordergrund, die über Kombinationsfähigkeit und theoretisches Planungsvermögen verfügen.</p>
  	<p>Modul Orientierungsfahrt. Zwei Teams verlassen in je einem Landrover das Offroad-Gelände. Auf unterschiedlichen Strecken steuern sie verschiedene strategische Punkte an, die jeweils durch ein Foto dokumentiert werden.</p> <p>Die vorgegebenen Zielpunkte müssen mit Hilfe verschiedener Navigationsinstrumente gefunden</p>	<p>Ein Trophy-Teilnehmer muss sich immer und überall orientieren können. Dabei gilt es, nicht nur die klassischen Tools wie Karte und Kompass einsetzen zu können, sondern auch moderne Technik wie GPS und Rallyecomputer zu beherrschen.</p>	<p>Dieses Modul fordert von den einzelnen Teammitgliedern eine Einschätzung ihrer eigenen Fähigkeiten: wer fährt den Landrover? Wen kann eine Karte oder das Roadbook korrekt interpretieren? Wer traut sich zu, das GPS-Gerät zu bedienen und die Routenanweisungen zu geben? Auf diese Weise identifiziert sich jeder mit seiner eigenen Vorstellung eines Trophy-</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	werden, z.B. Landkarte, Kompass, Roadbook oder GPS.		Teams: die einen sehen sich in der Rolle des unermüdlichen Fahrers, die anderen als perfekte Navigatoren.
	<p>Modul Musikrätsel. Im Rahmen der Orientierungsfahrt haben die Teams eine weitere Aufgabe: im CD-Player des Landrovers ist eine CD mit mehreren Musikstücken eingelegt. Die Songs haben allesamt einen gewissen Bezug zu Städten, Ländern oder Landschaften. Auf einem entsprechenden Fragebogen sind Multiple Choice-Antworten vorgegeben, die korrekte Lösung lässt sich anhand des passenden Musikstücks herausfinden.</p>	<p>Dieses Modul fügt sich nur sekundär in die Motto-Inszenierung "Offroad Trophy" ein. In erster Linie handelt es sich hierbei um eine Maßnahme zur Überbrückung der relativ langen Fahrtzeit des Orientierungsmoduls. Ähnliche Tasks sind die im Auto zu lösenden Aufgaben im Motto-Event "Jagd auf Roter Kompass".</p>	<p>Die Bewältigung dieser Aufgabe löst die Rollenverteilung innerhalb des Moduls Orientierung kurzzeitig auf und vergibt neue Kompetenzen: diejenigen Teilnehmer mit guten musikalischem Wissen oder entsprechendem Kombinationsvermögen tragen wesentlich zur Lösung des Musikrätsels bei.</p>


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>Modul Motorenrätsel. Diese Aufgabe ist, ähnlich wie das Musikrätsel, in ein weiteres Modul integriert. In diesem Fall beschäftigt sich ein Team mit dem Motorenrätsel, während ein zweites Team am selben Ort das Modul Teammobil absolviert. Nach der Hälfte der Stationszeit tauschen die beiden Teams ihre Aufgabe.</p> <p>Beim Motorenrätsel wird über eine kleine Soundanlage ein kurzes Hörspiel abgespielt, in dessen Verlauf mehrere Motoren-geräusche zu hören sind. Die Geräusche müssen den entsprechenden Fahrzeugen und Gerätschaften auf dem dazugehörigen</p>	<p>Für einen Trophy-Teilnehmer ist es wichtig, Motorengeräusche erkennen und korrekt einordnen zu können. Diese Übung schult das Gehör und bringt die nötige Erfahrung im Bereich Motor- und Fahrzeugsound.</p>	<p>Im Rahmen dieses Moduls werden tatsächliche Erfahrungen im technischen Bereich abgefragt. Innerhalb des Teams wird schnell klar, wer über das nötige Know-how verfügt und weiterhelfen kann.</p> <p>Interessant ist, dass dieses Modul vor allem eine Herausforderung für die männlichen Teilnehmer ist: keiner möchte im Hintergrund stehen und seine Unwissenheit zugeben, jeder drängt sich nahe an die Soundanlage und kommentiert die einzelnen Geräusche mit markigen Sprüchen oder Anekdoten aus dem eigenen reichhaltigen Erfahrungsschatz bezüglich</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	Antwortbogen zugeordnet werden.		Motoren und Fahrzeuge.
	<p>Modul Teambobil. Ein offener Landrover weist verschiedene technische Modifikationen auf, die entscheidenden Bedienelemente sind den vier Sitzplätzen zugeordnet: vorne links lenken, vorne rechts kuppeln, hinten links bremsen, hinten rechts Gas geben. Das Fahrzeug muss einen engen abgesteckten Parcours entlangefahren werden, ohne die aufgestellten Pylone zu berühren oder gar umzufahren.</p>	<p>Ein Trophy-Team muss auch in schwierigen Situationen ungewöhnliche Aufgaben meistern. Entsprechend kombiniert dieses Modul die Themen "Offroad-Adventure" und "Teamtraining".</p>	<p>Die Kommunikation innerhalb des Teams ist eine wesentliche Grundlage zur Lösung dieser Aufgabe. Zu Beginn des Moduls sprechen sich die Mitglieder ab, wer welche Aufgabe übernimmt und wer außerhalb des Fahrzeugs als "Einweiser" tätig wird. Die Fahrt selbst bereitet den Teams großes Vergnügen: jede "falsche" Entscheidung an einem der Bedienelemente wird mit humorvollen Sprüchen kommentiert, die Ankunft im Ziel lässt Jubel und Siegesstimmung aufkommen.</p>
	Thematisch integrierte Mittagspause. Im Rahmen der Mittagspause	Zur Mittagszeit wird "Barbecue-Stimmung" generiert: die	Das Offroad-Camp bietet den Teilnehmern eine willkommene


Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>treffen sich alle Teams im Offroad Camp. Das themengebundene Catering besteht aus typischen "Barbecue-Speisen" wie Grillsteaks, Wüstchen, Baked Potatoes, Spießen u.ä. Alle Grillgerichte werden auf einem großen Outdoor-Grill in Lokomotivenform zubereitet. Grillmeister ist "Smokey Joe", ein Teambetreuer, den einige Teilnehmer bereits vom Modul Forest, Food and Fire kennen. Zusätzlich zum Grill brennt ein kleines Lagerfeuer, es gibt Sitzgelegenheiten in den Jurtenzelten oder draußen am Feuer.</p>	<p>detailreich dekorierte Smokey Joe-Lokomotive, die urigen Sitzbänke und das Lagerfeuer sind im Kontext des Mottos als Pausen- und Erholungsstation eingebunden.</p>	<p>Zäsur zur Mittagszeit: die Teams haben Gelegenheit, sich zu treffen, erste Erfahrungen auszutauschen und von ihren Erlebnissen zu berichten. Das thematisch gebundene Catering erlaubt auch während der Mittagspause eine Einbindung in die Motto-Inszenierung "Offroad-Abenteuer".</p>
	<p>Modul Forest, Food and Fire. Die Aufgaben</p>	<p>Der Landrover des Teams hat während einer</p>	<p>Dieses Modul hat eine hohe Affinität zum</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>dieses Moduls stammen aus dem Survival-Bereich. Es gilt, giftige von ungiftigen Pflanzen zu unterscheiden, Fische ihrer Ursprungsregion zuzuordnen, Tierspuren korrekt zu lesen und nur mit Hilfe eines Feuersteins ein Lagerfeuer zu entfachen.</p>	<p>Trophy in unbewohntem Gebiet abseits jeder Zivilisation eine Panne. Es wird einige Tage dauern, bis der Versorgungskonvoi eintritt. In dieser Zeit müssen sich die Teammitglieder selbst versorgen.</p>	<p>Motto "Offroad" und "Adventure". Zwar sind die einzelnen Aufgaben nur vage in das Thema eingebunden, doch in ihrer Kombination schaffen sie eine Atmosphäre, in der die Zuschreibung "Überleben in der Wildnis" glaubhaft wird. Die Kompetenzen innerhalb des Teams werden je nach Fähigkeit verteilt, so dass sich in den verschiedenen Bereichen meist ein Spezialist herauskristallisiert. Insgesamt sorgt dieses Modul gemeinsam mit dem Offroad Trial für eine starke Adaption der Rollenfigur "Offroad Adventurer".</p>
	<p>Modul Quad Riding. Auf einem abgesteckten Parcours</p>	<p>Eine Basiserfahrung im Bereich Offroad ist die Nutzung</p>	<p>Der Quad-Parcours bietet eine gute Anschlussfähigkeit an</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
  	<p>versuchen die Teilnehmer, mit den vierrädrigen Motorrädern bestimmte Zeitfenster zu erreichen. Dazu ist es zum einen nötig, die Quads möglichst schnell und fehlerfrei durch den Parcours zu steuern. Andere Zeitzonen hingegen müssen langsamer durchfahren werden: nonverbale Kommunikation zwischen Zeitmesser und Fahrer ermöglicht ein exaktes Timing.</p>	<p>ungewöhnlicher Fahrzeuge. Neben den Landrovern sind die Quads für die meisten Teilnehmer eine neue Erfahrung, die ein gewisses "Abenteuer-Gefühl" mit sich bringt.</p>	<p>das Motto "Offroad": die ungewöhnlichen Fahrzeuge und die anspruchsvolle Strecke sind eine Herausforderung für ungeübte Fahrer. Entsprechend beginnen die Extrovertierten und Wagemutigen mit den ersten Proberunden. Nachdem sie sicherer im Umgang mit den Gefährten geworden sind, testen sie die Grenzen, legen sich in die Kurven und beschleunigen auf gerader Strecke. Im Gegensatz dazu haben andere Teilnehmer überhaupt kein Interesse am Fahren, sondern wenden sich eher der Zeitzonen-Logistik zu: sie ordnen die Fahrer den verschiedenen Zeitfenstern zu und</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			kontrollieren die Übungs- runden mit Hilfe einer Stoppuhr. Dieses Modul bestärkt und vertieft ein bereits vorhandenes Rollenver- ständnis, kann den zurückhaltenderen Teilnehmern jedoch keinen Ansatz zur Rollenadaptation geben.
	<p>Modul Offroad Trekk. Auf dem Gelände ist ein abwechslungsreicher Offroad Parcours vorbereitet. Neben steilen Bergauf- und Bergabfahrten gibt es Schrägpisten, eine Sandstrecke, Waschbrett-pisten und Verschränkungen.</p> <p>Mehrere Teammitglieder steuern abwechselnd einen Landrover durch den Parcours. Die</p>	<p>Dieses Modul benötigt im Gegensatz zu vielen anderen Stationen keine thematische Einbindung: das Motto der Veranstaltung deckt sich mit den abenteuerlichen Offroad-Fahrten. Einen besonderen Reiz bekommt das Modul durch die Anwesenheit eines Trainers der Camel Trophy, der als Teambetreuer fungiert und der Station dadurch einen</p>	<p>Im Bereich des Offroad Trekk bieten sich die besten Anschlussmöglichkeiten. Die männlichen Teilnehmer haben in der Regel einen schnelleren Zugang zu den beeindruckend großen Fahrzeugen und eröffnen den Task. Die weiblichen Teammitglieder sind jedoch häufig die besseren Fahrer, da einige Hindernisse nicht durch</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
	<p>übrigen Teammitglieder sitzen auf der Rückbank oder den Notsitzen im Gepäckraum der neunsitzigen Autos. Auf dem Beifahrersitz überwacht ein geschulter Teambetreuer die Fahrt, gibt Tipps und hilft in schwierigen Situationen.</p>	<p>hohen Grad an Authentizität gibt.</p>	<p>aggressives Herangehen, sondern durch gefühlvolles Lenken und Gasgeben zu bewältigen sind.</p> <p>Die Erwartungshaltung, die Begrifflichkeit und Aufmachung des "Offroad Adventure Camp" wecken, findet in diesem Modul ihre Entsprechung: Hier decken sich die Rollenvorgabe als "Offroad-Abenteurer" und der Inhalt der Station, nämlich das Überwinden von Geländehindernissen im 4WheelDrive.</p>
<p>Ende des Aktivteils: Winch-Task" als gemeinsames Finale</p>			
	<p>Modul Winch-Task. Am Ende des Aktivteils treffen sich alle Teams an drei versetzt geparkten Landrovern. Die Aufgabe besteht darin, das mittlere Fahrzeug mit Hilfe der an</p>	<p>Während einer Trophy hat es mehrere Pannen gegeben: zwei Landrover sind defekt und bewegungsunfähig, ein drittes Fahrzeug hat sich im Schlamm festgefahren und muss nach</p>	<p>Dieses Modul kombiniert theoretisches Vorstellungsvermögen und die praktische Umsetzung. Die Teams diskutieren über physikalische Grundbegriffe wie Über- bzw.</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
  	<p>der Front angebrachten Seilwinde ein Stück weit nach hinten zu schleppen. Dazu stehen den Teams verschiedene Hilfsmittel wie Umlenkrollen, Schäkel und Ratschgurten zur Verfügung. Jedes Team zeichnet seinen Lösungsvorschlag in das Roadbook. Zum Schluss wird die richtige Lösung in der Praxis umgesetzt.</p>	<p>hinten herausgeschleppt werden. Das einzige Hilfsmittel, auf das die Trophy-Teilnehmer zurückgreifen können, ist das Bergungsequipment des Landrovers. Die Trophy kann nur fortgesetzt werden, wenn der festgefahrene Wagen wieder flott gemacht werden kann.</p>	<p>Untersetzung, danach erleben sie die entsprechende Umsetzung. In der Regel liefern die extrovertierten Teammitglieder, die sich stark mit der Rolle des abenteuerlustigen Offroad-Profis identifizieren, einen naheliegenden und raschen Lösungsvorschlag. Dieser ist jedoch bei weiterer Überlegung meist undurchführbar, so dass weitergehende Überlegungen angestellt werden und auch die zurückhaltenderen Teammitglieder ihren Beitrag zur Lösung liefern.</p> <p>Großer Jubel und lautstarke Begeisterung folgen, wenn eines der Teams schließlich die passende Lösung</p>

Szenenfoto	lebensweltliche Wirklichkeit/ Realitätsbezug	Anderswelt- Inszenierung/ Bedeutungsbezug	Meta-Event/ Handlungsbezug (Selbstver- ständnis der Teilnehmer)
			gefunden hat und dafür Extra-Punkte erhält.
Abendveranstaltung, Siegerehrung			
	<p>Die Siegerehrung findet in einem der Jurtenzelte statt: die erreichten Punkte werden für jedes Team einzeln verlesen und das Siegerteam nach Punkten zum "Offroad Champion" gekürt.</p> <p>Nach Einbruch der Dunkelheit erhellen das Lagerfeuer und so genannte "Schwedenfackeln" (eingeschnittene Holzklötze) das Camp, die Teilnehmer unterhalten sich über die Erlebnisse des Tages und tauschen ihre Erfahrungen aus.</p>	<p>Die Camp-Atmosphäre bleibt auch nach dem Aktivteil bestehen, die Aufteilung in Teams hingegen verliert an Bedeutung: die Teilnehmer finden wieder als Gruppe zusammen.</p>	<p>Das Zusammensein im "Offroad Adventure Camp" hat nach Einbruch der Dunkelheit den Flair von Abenteurern, die zusammensitzen und von ihren spannenden Erlebnissen berichten. Das Selbstverständnis der Teilnehmer passt sich der veränderten Situation an: die Teams lösen sich nach der Siegerehrung auf, Gespräche und Erfahrungsaustausch finden ohne Konkurrenzsituation statt.</p>

2. Anhang

2.1 Interview mit Harald Peinzke, 17. Februar 2005
Land- und Golfhotel Stromberg

HW: Herr Peinzke, zunächst würde mich Ihre eigene Definition von Motto-Events bzw. Rollen-Events interessieren: wie verstehen Sie diese Begriffe?

HP: Ein Angebot an eine wie auch immer geartete Zielgruppe, im Eventbereich weniger zu konsumieren, sondern zum einen aktiv mitzuwirken und zum anderen sich einem bestimmten Thema oder Motto hinzugeben. Hinzugeben in dem Sinne, dass man sich mit einer bestimmten Rolle zurechtzufinden hat, dass man sich irgendwo in einer spielerischen Art zunächst einmal, wie es jedem gegeben ist aus der Kindheit, mit einem Alter Ego befasst und somit (wobei noch der Gedanke dazukommt, dass man ja nicht alleine ist, sondern dass es ein Team ist, das das mitträgt, dass man sich in einer Gemeinschaft befindet von Leuten, die das Gleiche im Sinn haben oder die an das Gleiche herangeführt werden) tatsächlich in ein bestimmtes Thema einfindet und das mit seinen eigenen kreativen Ideen ausstattet und durchführt. Also eigentlich eine gehobene oder anspruchsvolle Art des Gruppenspiels, des Spiels mit einem Team, mit anderen Leuten in einer Gruppe.

HW: Wie fängt man Teilnehmer ein, wie inszeniert man von schauspielerischer Seite her diese "andere Wirklichkeit"?

HP: Ich fange mit dem Gegenbeispiel an: wie macht man's nicht? Das resultiert bei mir aus der Erfahrung heraus - wie fasst man so etwas falsch an. Denn ich habe in der mittlerweile 25jährigen Geschichte meines Wirkens als

Moderator bzw. als Schauspieler in einer moderierenden Funktion anfangs versucht, das Publikum, die Gruppe, die Ansprechpartner mit einer Rolle zu konfrontieren. Das heißt, ich hatte mir meinen Text zurechtgelegt oder hatte ihn bekommen, hatte ihn bearbeitet und bin quasi frontal auf das Gegenüber zugegangen. Das Problem dabei ist, dass das zunächst einmal abschreckt oder abschreckend wirken kann.

Die Konfrontation mit einem bestimmten Thema (in der Regel waren das in meinem Fall die Themen Historie, Mittelalter oder später auch Barock - in weitestem Sinne historische Umgebungen, historische Themen) hat die Leute einfach vor den Kopf gestoßen. Da gab es zunächst mal keinen Zugang, sondern, wie ich das eben sagte, nur die Möglichkeit zu konsumieren, wie das im Theater auch ist oder im Fernsehsessel: man schaut sich etwas an und findet das gut oder findet das schlecht. Es ist aber nicht der Zugang, der eigentlich gewünscht ist oder der ideal ist.

Das führte dann tatsächlich dahin, dass ich versucht habe, mit offenen Armen auf das Publikum zuzugehen. Das heißt: keine fest definierte Rolle mit einem festgelegten Text und bestimmten Bewegungen, Gestik, Mimik, sondern es von vorneherein auf einen Dialog ankommen zu lassen.

Da bedeutet zwar, im ersten Moment ebenfalls eine Konfrontation zu haben ... da steht jemand in einem wie auch immer gearteten Kostüm, der wirkt nun mal nicht normal, das ist nicht der Mensch an der Hotelrezeption, von dem man die Erwartung hat: aha, er sagt mir jetzt "Guten Tag" und dann gibt er mir die Zimmerschlüssel. Sondern es ist zunächst eine Unsicherheit vorhanden: was will der Typ von mir? Und da, direkt zum Anbeginn, den Druck wegzunehmen und klarzumachen: es geht darum zu spielen. Es geht dem Typen nicht darum, mir irgendetwas vorzusetzen, sondern es geht darum, mich zu empfangen,

mich an die Hand zu nehmen und mich in ein bestimmtes Thema zu geleiten. Das ist der eigentliche Kunstgriff, der am Anfang steht.

Ich denke, es ist wichtig, dass man dabei auch immer ein kleines Augenzwinkern dabei hat und klarzumachen: ich bin zwar hier in einer Rolle, ich bin der Ritter sowieso oder ich bin Agent 01/05, aber ich bin trotzdem einer von euch, weil ich mit euch dieses Ding auf Augenhöhe machen möchte. Wenn das so gelingt (vorausgesetzt, alle anderen Dinge stimmen - das Umfeld, die Location usw.), dann steht einer gelungenen Veranstaltung nicht mehr im Wege.

HW: Das heißt, der Schauspieler ist in diesem Fall das Bindeglied zwischen der lebensweltlichen Wirklichkeit und der Rollenwirklichkeit?

HP: Genauso kann man es schlicht auf eine Formel bringen. Wobei der Begriff Schauspieler schon in die Irre führen kann.

HW: Inwiefern?

HP: Es gibt da Dinge, die mir zugetragen worden sind, die ich so selbst nicht erfahren habe, von Eckert Rückes nämlich - die Erfahrung, solche Events mit Schauspielern zu besetzen. Das führte tatsächlich dahin, dass diese nahezu perfekt eine bestimmte Rolle erfüllten, ausfüllten, der Funke aber nicht übersprang, weil sie tatsächlich über dem Publikum, über dem Gegenüber standen. Das heißt: da war die Bühnenkante oder meinetwegen die Mattscheibe dazwischen - es fehlte einfach der Kontakt, es fehlte diese eminent wichtige Geste des "Hand-Ausstreckens": hallo, hier bin ich, herzlich willkommen in einem wie auch

immer gearteten Traum von anderen Zeiten, von anderen Welten.

HW: Aber die Schauspielerei hat doch im Veranstaltungsbereich durchaus ihre Daseinberechtigung - Walking Acts, Clowns, Jongleure...

HP: Das alles funktioniert, wenn man es darauf anlegt, dem Publikum etwas zu präsentieren, der Gruppe, der man gegenübersteht, einfach etwas Nettes vorzuführen. Dann gibt es zum Schluss Applaus und es gibt vielleicht drei Vorhänge, man verbeugt sich - aber darum geht es eben nicht beim Rollen-Incentive.

Mir ist sehr zupass gekommen, dass ich in meiner Tätigkeit auch immer die Publikumsnähe gesucht habe, dass ich also viel lieber im Publikum gespielt habe als auf der Bühne zu stehen.

Die Kommunikation ist ja nun nicht unbedingt im Handwerk des Schauspielers inbegriffen. Die einseitige Kommunikation schon: man will etwas rüberbringen, aber nicht das Feedback auffangen.

HW: Kurz gesagt: die Darstellung im Event- und Incentive-Bereich oder im Rollen-Incentive-Bereich darf keine Einbahnstraße sein?

HP: Sie muss mehr sein als eine Einbahnstraße.

HW: Wie endet eine solche Veranstaltung? An welchem Punkt verlassen die Teilnehmer die "andere" Welt und kehren zurück in ihre eigene?

HP: Was das Rückführen oder das Loslassen am Ende der Veranstaltung angeht: das ist nicht sehr genau getimt. Der Prozess des reinen Rollenspiels (wie gesagt: als Gegenüber, als Sparrings-Partner, wenn die Leute kostümiert sind, wenn sie sich in ihre Rolle eingefunden haben, ihnen einfach Vorlagen zu geben und auf Reaktionen wiederum zu reagieren, das heißt: einfach mit ihnen zu spielen) steht auf der einen Seite. Zwischendurch ist es aber wichtig, immer mal wieder die Maske fallen zu lassen und klarzumachen: ich bin eigentlich auch so ein normaler Typ wie du, und ich habe auch die Probleme mit Lampenfieber oder komme mir vielleicht blöd vor innerhalb der Gruppe, wenn ich das Schwert jetzt zu dämlich führe - das geht mir ja auch so. Das ist, denke ich, ein Rezept für jeden Betreuer innerhalb eines Events - das immer wieder rüberkommen zu lassen. Wenn das durchschimmert, wenn das wirklich funktioniert als Aktion und Reaktion und wieder Reaktion, dann entsteht eine gewisse private Sphäre. Und die, finde ich, ist sehr wünschenswert, nicht nur für das eigene Ego des Schauspielers, weil man sich aufgenommen fühlt, weil man sich ernst genommen fühlt in seiner Rolle. Sondern auch für die Leute, weil man merkt: man agiert gemeinsam, man spielt zusammen. Es gibt nicht den großen Animator und die Leute, die nach seiner Pfeife tanzen, sondern es ist ein Geben und Nehmen.

HW: Nochmals zurück: Sie sagten, der Begriff Schauspieler sei ein wenig irreführend, weil die Bühnenkante oder die Mattscheibe dazwischen ist. Haben Sie denn einen besseren Ausdruck? Wie würden Sie Ihre Arbeit im Bereich Rollen-Event bezeichnen?

HP: Es ist im Sinne des Wortes ein Moderator - oder ein Vermittler, ein Medium [lacht]. Das trifft es alles nicht

ganz. Natürlich ist auch der Schauspieler mit darin, ganz klar, dass man mit bestimmten Handwerkstechniken auch Leute verzaubern möchte und reine Spielszenen zwischendurch macht, um einfach mal zu zeigen: so bewegt sich ein Agent oder so cool läuft der Westernheld. Das ist dabei, aber es tritt in den Hintergrund, er ist eher ein Vermittler - nein, Medium ist eigentlich ganz gut [lacht]. Wandler zwischen den Welten, um beim Thema zu bleiben, jemand, der wechseln kann, der sowohl in der virtuellen Welt vorhanden ist als Figur zum Anfassen, der aber auch - was das Anfassen angeht - in der realen Welt durchaus vorhanden ist. Als derjenige, der in der gleichen Situation ist wie die Gruppe auch, nämlich ein Kostüm anzuziehen, in eine Rolle hineinzuschlüpfen, ein Spiel zu spielen.

HW: Wie reagieren die Teilnehmer, wenn abends am Ende der Veranstaltung nicht mehr der Agent oder der Ritter oder der Westernheld vor ihnen steht, sondern Harald Peinzke?

HP: Unterschiedlich. Eine typische Reaktion ist die Annäherung, die gewollte Annäherung an Harald Peinzke. Das heißt dann tatsächlich, die Distanz nochmals zu verringern oder verringern zu wollen, indem man an mich herantritt und zum Beispiel über den Beruf des Schauspielers redet. Einfach zu schauen: was ist da noch vorhanden über die Rolle hinaus, über das hinaus, was ich gesehen habe. Also ganz typisch eigentlich für jeden, der künstlerisch tätig ist: sobald man sich ins Publikum mischt, kommen die Leute vorbei und freuen sich, einem die Hand zu schütteln oder ein paar Zeilen privat zu sprechen.

Was ich aber eigentlich als Vorteil empfinde. Ich finde es sogar richtig gut, wenn dieser Schritt, wie gesagt, nicht nur am Abend, sondern auch schon zwischendurch vollzogen

werden kann, um Unsicherheiten wegzunehmen. Wie ich das eben sagte, um den Teilnehmern klarzumachen: ich stehe nicht höher als ihr.

HW: Also um eine gewisse Nähe zuzulassen?

HP: Ja, ganz wichtig. Ich habe diese unterschiedlichen Rollen ja erst in den letzten sieben, acht Jahren ausfüllen können. Über meine Tätigkeit an der Bühne hinaus habe ich lange Jahre ja tatsächlich versucht, den Mittelalter-Traum zu vermitteln. Und da ist es immer so gewesen, dass die Nähe irgendwann, wenn ein wie auch immer geartetes Programm "Wir feiern auf einer Burg wie im 14. Jahrhundert", wenn das quasi abgefrühstückt war - eher abgedinnert [lacht], also solch ein Programm zu Ende war, dass dann tatsächlich die Leute kamen und diese Distanz weghaben wollten und Nähe gesucht haben. Ich habe das in den Programmen, die ich gemacht habe, auch schon immer so versucht, dass ich zwischendurch ganz bewusst aus der Rolle gefallen bin und Parallelen hergestellt habe. Das heißt, ich habe versucht, mich auf ein Level zu stellen. Dass auch ich einer bin, der im Angesicht von 800 Jahre alten Mauern noch in Ehrfurcht erstarbt - ob der Geschichte und der Geschichten, die darin wohnen. Und das ist, wie gesagt, nicht nur beim Publikum gut angekommen, sondern es ist vom Feedback auch für mich eine Sache, dass ich viel freier aufspielen kann. Dass ich mich nicht auf einen "Hansel" des ausgehenden Mittelalters beschränken muss, sondern dass ich eher das machen kann, was aus mir herauskommt. In diesem Fall mehr Kunst als Handwerk.

HW: Übertragen auf die Rollen-Incentives bedeutet das also ein gewisses Paradoxon: dadurch, dass Sie ab und zu aus der künstlichen Welt des Agententums oder des Mittelalters

ausbrechen und wieder Harald Peinzke sind und mit einem Augenzwinkern klarmachen: "hey, das ist auch für mich nur eine Rolle", erleichtern Sie den Teilnehmern den Zugang zu diesem Rollenspiel, weil sie sehen: "ok, das ist ja nun gar nicht so hundertprozentig perfekt inszeniert". Die Leute verstehen, dass sie sich dem Ganzen nicht auf Gedeih und Verderb ausliefern, sondern sie können selbst zwischendrin einmal sagen: "oh, jetzt hätte ich gerne einen Kaffee, bevor ich den nächsten Bösewicht zur Stecke bringe." Und das ist ja eigentlich ein Paradoxon, aber es ist offensichtlich wichtig, um dieses Rollenspiel am Laufen zu halten.

HP: Im Grund richtig, aber um das Verhältnis nochmals klarzumachen: ich habe das zwar jetzt betont, weil ich denke, es ist wichtig, diesen Aspekt hervorzuheben. Aber im Verhältnis ist es schon so, dass das Rollenspiel für mich absolut im Vordergrund stehen muss. Das heißt, wenn ich das nicht glaubhaft rüberbringen kann, dass ich jetzt Agent 01/05 bin, dann kann ich es glatt sein lassen. Natürlich steht am Anfang die Begegnung mit einer faszinierenden "Anderswelt", wie auch immer sie geartet ist. Es kommt dann aber auch tatsächlich darauf an, das muss man im Gespür haben: was kommt denn da an Feedback? Und da gibt es dann die unterschiedlichsten Situationen. Wenn ich Teilnehmer vom letzten Tagungsmeeting abhole, die gerade mal Zeit hatten, fünf Minuten Kaffee zu trinken, muss ich anders herangehen, als wenn die gerade frisch angekommen sind, voller Erwartungen aus dem Bus aussteigen und wissen: wir machen jetzt irgendetwas Tolles. Da gibt es dann tatsächlich auch Muster, aber nicht Festgefügtes. Es kommt wirklich darauf an: was kommt zurück, wo muss ich sie abholen? Dieses Gespür muss vorhanden sein, und ich weiß es meist in den ersten Minuten der Begegnung, in

welche Richtung ich gehen kann. Manchmal dauert es natürlich ein bisschen länger, so ein Publikum zu "knacken", ich will's mal so ausdrücken, das heißt, um sie auf den Weg zu bringen, der angestrebt ist, sie zu öffnen, sie warm zu machen. In der Regel entscheidet sich das in den ersten Minuten, also in der Anmoderation.

HW: Wir haben bei unseren Gameshows ja gesehen, wie schwer das manchmal fällt. Gameshows sind ohne jeden Vorlauf, die Leute sitzen da, und plötzlich geht es von null auf hundert los mit Moderator, Gästen, Einspielern usw. Dadurch ist im Gegensatz zum klassischen Rollen-Incentive kaum Zeit, sich zuerst einmal in der Räumlichkeit umzuschauen, die Staffage, die Dekoration zu betrachten, vielleicht schon zu erahnen, um was es geht - oder vielleicht sogar schon vorher im Bus ein Briefing zu bekommen, siehe MovieCastle. Es ist dann sicherlich eine große Herausforderung, da direkt loszustarten.

HP: Das Thema Gameshow sehe ich eigentlich so: bei den Veranstaltungen, die wir bis jetzt gemacht haben, wurde die richtige Herangehensweise noch nicht gefunden. Was wohl daran liegt, dass man - nehmen wir einmal den Vergleich zum Agententhema - beim Agententhema ganz klare Vorbilder hat. Man geht als Schauspieler zum Beispiel in die James-Bond-Reihe und weiß: was fasziniert einem selbst an James Bond, was kann man da rausholen, welchen Duktus benutzen die Leute, die sprechen, welche Aura des Geheimnisvollen muss sie umwehen, damit dieser Kitzel entsteht?

Wir sind an das Thema Gameshow eigentlich eher unbedarft herangegangen, indem wir gesagt haben: wir bauen jetzt mal so eine Kulisse nach, wie man sie im Fernsehen sieht, dann brauchen wir einen Moderator, wir brauchen jemand, der die

Punkte zählt und wie brauchen einen, der das überwacht und ein bisschen was auf der Leinwand einspielt. Aber wir haben den Aspekt des Abholens vergessen. Was vermitteln wir denn da eigentlich? Ich bin im Augenblick der Meinung, dass man dieses Thema Gameshow tatsächlich im Kleide der Fernsehshow verkaufen muss. Das heißt, den Teilnehmern die Möglichkeit zu geben: finde dich wieder in dem, was du aus dem Fernsehen an Formaten kennst, aber nimm es ... äh ... ich weiß es nicht, es ist noch unausgegoren [lacht]. Ich fange mal anders an. Der Aspekt des Abholens ist ganz wichtig, in jedem Rollen-Incentive, aber hier ganz besonders. Denn man hat eine Situation, wie ich sie vorhin beschrieben habe und wie sie nicht sein sollte: eine Konfrontation. Die Leute sitzen in der Regel erst einmal da und haben ein Gegenüber. Der Begriff "Gegenüber" bezieht sich nicht nur auf denjenigen, der da steht und etwas erzählt, sondern auf die gesamte Dekoration, auf eine riesige Leinwand, auf der ein Film läuft - das erschlägt erst einmal.

Ich denke, bevor man diesen Schritt macht, das groß anbeginnen lässt, sollte man, wie das im Fernsehen auch gemacht wird, die Leute erst einmal in das Thema hineinbringen, also woanders abholen. Vorgeschlagen war da ja schon ein ganz traditionelles "warm-up", dass irgend jemand etwas erzählt und den Leuten erstmal klarmacht: das hier wird's und ein paar lockere Scherze macht. Die Möglichkeit, erstmal auf Distanzverringering zu gehen oder den Leuten eine Begegnung zu ermöglichen mit dem Moderator, mit dem Thema Fernsehen, mit dem Thema Gameshow, mit dem Thema "wir sind gleich ein Team", bevor man das so angeht, wie wir das im Moment tun. Also, dieser Schritt hat gefehlt.

HW: Ich denke, leichter wird das, wenn es tatsächlich einmal das Thema Mittelalter-Gameshow gibt, wenn die Leute bereits in historischen Gemäuern gegessen oder den Nachmittag verbracht haben und dann mit der Tatsache konfrontiert sind, dass es jetzt noch ein kleines Wissens- und Gaudi-Quiz zum Thema "vom 14. ins 17. Jahrhundert" gibt. Denn dann stimmt die Kontextualisierung bereits, das heißt, es gibt schon einen Zugang zum Thema. Es muss nicht neu erschaffen werden, sondern es bietet Anschluss - es "klickt" quasi ein in die Tagesveranstaltung und zieht das Thema weiter.

HP: Richtig. Ich meine: welche Anmaßung von uns, dass wir versuchen, ein Format neu zu kreieren als Live-Gameshow, wo sich hunderte von kreativen Köpfen Gedanken gemacht haben. Solche Shows haben ja kein besonderes Format, die Fragen sind beliebig, es gibt Geldpreise, und sehr vieles hängt von der Gestalt des Moderators ab. Günter Jauch als Paradebeispiel, das Pokerface des Moderators als Close-up im Bild, die Musik von hinten - so etwas live umzusetzen. Wir haben eben dieses Format bei der Gameshow, wie wir sie gemacht haben, ohne dass wir ein bestimmtes Thema haben. Bei den themengebundenen Gameshows war es ganz anders, wir haben ja das Agententhema verkauft, das klappte gut. Die Leute waren im Agententhema schon drin, und ein Moderator mit einer dunklen Sonnenbrille und einer versteinerten Miene gibt eben schon einen Aspekt von einem bestimmten Format rüber. Die Fragestellungen und Spielelemente, die es gab, tun ein Übriges dazu, und genauso lässt es sich mit einer Western-Gameshow machen oder mit der schon erwähnten Mittelalter-Gameshow. Da hat man die Leute dann allerdings ja bereits abgeholt.

HW: Genau. Wie gesagt, es ist die Anschlussfähigkeit für alle Teilnehmer, für alle Bildungsschichten, weil jeder dazu seine Bilder im Kopf hat. Das heißt, man nutzt eigentlich nicht die eher schwammigen Bilder Fernseh-Gameshow, die sehr unkonkret sind, sondern man nimmt die Fernseh-Gameshow und stülpt darüber die sehr ausdefinierten Bilder Agenten, Western, Master of Adventure, Mittelalter, Rittertum. Und dadurch konkretisiert sich die Gameshow. Da ist der Schritt dann nicht mehr so weit, als wenn man sagt, man konstruiert eine neutrale Gameshow mit neutralen Fragen, die irgendwie angelehnt ist zwischen Am laufenden Band, Dalli Klick und Günter Jauch.

HP: Wobei wir diesen Ansatz ja hatten. Ganz zu Beginn, als wir sagten, wir gehen in die Siebziger hinein.

HW: Ja, das war die T-Online-Sache Gameshow. Das war ja auch gut, das hat funktioniert. Das war technisch längst noch nicht perfekt und vom Rahmen her relativ klein, aber von der Thematik und der Umsetzung her sehr gut.

HP: Es holt die Leute bei diesem Klischee ab, dem Klischee der schrecklichen Mode und der langen Koteletten. [lacht]

HW: Ich möchte nochmals einen Schritt zurückgehen zum Thema Umsetzung. Welche Rolle spielen aus Ihrer Erfahrung heraus Multimedia, also Videoeinspieler oder ein Abschlussfilm, wie es ihn bei MovieCastle oder dem Agentenspiel gibt - in Verbindung mit dem (ich bleibe jetzt bei den Begriff) Schauspieler, der das Ganze moderiert. Wie ist die Verknüpfung Multimedia - Schauspielerdasein? Ergänzt sich das, schließt sich das

aus, baut das aufeinander auf? Und inwieweit hilft es, die Leute abzuholen?

HP: Ich fange beim Schlussfilm an: damit holen wir die Leute ja nicht ab, deshalb würde ich das gesondert sehen. Der Abschluss eines solchen Events, der es dem Teilnehmer gestattet, nicht nur die anderen, die er über den Tag beobachtet hat, zu sehen, sondern sich selbst in der Gruppe, dann auch noch perfekt eingefangen, abgefilmt und geschnitten - das ist natürlich *das Sahnebonbon am Schluss.*

Unabhängig davon hängt es natürlich vom Thema ab. Wenn das Thema MovieCastle ist, wenn das Thema also Film oder Multimedia im weitesten Sinne beinhaltet, wie bei MovieCastle ja auch die Nachsynchronisation mit dabei ist, insbesondere aber der eigene Filmdreh, dann ist es als für sich selbst stehendes Spiel etwas sehr Reizvolles. Ich denke, diese Sache ist an Kreativität, die man den Teilnehmern zumutet, kaum zu übertreffen. Es gibt ja Ideen, dass man Leute in irgendeiner Form theatertechnisch versucht, auf die gruppensdynamische Erleuchtungsschiene zu bringen. Hier liegt die Aktionsmöglichkeit sowohl vor als auch hinter der Kamera und neben der Kamera in vielen verschiedenen Schattierungen. Das finde ich optimal.

HW: Also kann man sagen, dass z.B. bei MovieCastle diese Filmstation mit all ihren Möglichkeiten, aktiv zu werden und eigene Ideen umzusetzen, eines der Highlights der Veranstaltung ist.

HP: Ja, wobei sich das aber nicht auch MovieCastle begrenzt. Das gibt es ja bei allen Themen: Agenten, wie gesagt James Bond liegt nah, Western sowieso - das alles

sind virtuelle Welten, die wir in der Regel durch Filme kennen.

HW: Ebenso Master of Adventure, den wir ja letztens am Genheimer Weiher hatten.

HP: Indiana Jones, Crocodile Dundee - solche Bilder und Figuren liegen nah.

Ich komme da auf eine Erfahrung zu sprechen, die ich mit unseren Schülern in der Theaterschule gemacht habe. Das sind in der Regel Jugendliche, die Lust haben, Theater zu spielen. Wir haben mit ihnen auch ein kleines Filmprojekt gemacht und einfach versucht, diese Mechanismen auf die Gruppe zu übertragen. Alle hatten Bühnenerfahrung, alle haben schon gespielt, alle sind mit den Handwerkstechniken mehr oder weniger vertraut, haben mehr oder weniger Lampenfieber, aber das Thema Film war neu für sie. Dann haben sie eine Videokamera und ein Mikro in die Hand gedrückt bekommen und ein paar Vordrucke, wo sie ihr Storyboard aufzuschreiben hatten - und es hat sich eine ganz andere Dynamik ergeben.

Es ist zwar so beim Theater, dass man irgendwann im Team spielt, klar, man steht nicht alleine auf der Bühne, aber die Auseinandersetzung mit der Rolle, mit dem Stück findet erst einmal im eigenen Kopf statt. Und das ist beim Thema Film ganz anders, da steht von Anfang an der Teamgedanke im Vordergrund - wir setzen uns zusammen und denken uns erst einmal etwas aus. Dann: wer möchte denn jetzt die Strumpfhosen anziehen oder den Humphrey-Bogart-Hut aufsetzen, und wer möchte das lieber nicht, wer ist technisch interessiert oder wer traut sich zu, die beste Location auszusuchen?

Das waren Dinge, die ich dann bei den Jugendlichen, die ich ja kannte, auch so verspürt habe, wie ich das vorher

nicht bemerkt habe - dass da tatsächlich ein Teamgedanke auftauchte, von Anfang an: wir machen etwas zusammen. Und das lässt sich eins zu eins auf erwachsene Teilnehmer übertragen. Das ist das Faszinierende, und deshalb auch die etwas blumige Behauptung, es sei an Kreativität nicht zu übertreffen [lacht].

Tatsächlich: es sind eben so viele Teilaspekte darin, jeder findet auf der einen Seite irgendwo etwas, mit dem er sich voll identifizieren kann, und zum anderen trägt man zusammen und bildet etwas gemeinsam. Finde ich im Eventbereich eine der herausragendsten Ideen überhaupt, und so, wie wir das umsetzen, sind wir auf einem Weg, der sehr Erfolg versprechend ist.

HW: Also Teambuilding gepaart mit Kreativität, und das ist natürlich ein sehr zeitgemäßer Ansatz. Auch sehr ansprechend in der Form, als dass es ja nicht, wie beim Theater, nur eine einmalige Vorführung gibt, die man selbst, wenn man mitspielt, ja auch nur von der Bühne aus sieht. Ganz im Gegenteil, man hat die Möglichkeit, alles abends auf der Leinwand nochmals zu sehen, und das zu einem Augenblick, in dem man schon wieder mehr oder weniger dabei ist, aus seiner Rolle zurückzufinden in die lebensweltliche Wirklichkeit. In diesem Augenblick wird man erneut von der Leinwand abgeholt in die selbst geschaffene Phantasiewelt "Agent" oder "Westernheld" oder was auch immer.

HP: Wobei sich da auch der Kameramensch wieder findet und die Teilnehmer insgesamt - die anderen Teams belachen ja nicht nur die bisweilen etwas in die schlüpfrige Richtung gehenden Gags, sondern sie sehen auch: das hat das Team aber toll gelöst, indem sie die Kamera zum Beispiel mitten auf die Straße gestellt haben. Solche Ideen werden dann

auch nochmals bewertet, das alles spielt sich nochmals im Kopf ab.

HW: Die Steigerung dieses Gedankens, also nicht nur zu sehen: wie wurde das gelöst, indem eben die Kamera auf der Straße steht, diese Steigerung ist dann der Eventfilm zum Schluss. Man sieht, wie die Kamera dorthin gestellt wird und wie die Leute die Wand hochklettern und unten am Strick ziehen und wie sie bei der Vertonungsstation mit den Utensilien Geräusche machen.

HP: Das meinte ich eben mit Sahnebonbon. Dass die Teilnehmer tatsächlich vermittelt des gleichen Mediums, also mit der gleichen Sprache, nun sehen: aha, so haben wir das gemacht. Es ist wirklich das Tüpfelchen. Und es entlässt als der Anderswelt eben dadurch, dass es eine gewisse Distanz hat: man sieht das Set, man sieht den Hintergrund, man sieht, wie Frau Meier von Herrn Schulze geschminkt wird und sie sich dabei freuen, weil es so witzig ist - das alles sehen sie eben wieder als Frau Meier und Herr Schulze.

HW: Das ist auch meine Meinung: dieser Eventfilm schließt die Veranstaltung perfekt ab und macht die Kunstwelt und die Lebenswelt kongruent.

HP: Richtig.

HW: Kunstwelt auf der Leinwand, Lebenswelt im Saal, und beide geben sich quasi die Hand. Das ist, denke ich, die ideale Konstellation, wie eine solche Veranstaltung enden kann.

HP: Resultat: wir sind schon toll. [lacht herzlich].

HW: Sie stehen während eines solchen Motto-Events in sehr engem Kontakt mit den Teilnehmern. Wie verändern sich denn Habitus, Sprache, Verhalten der Teilnehmer, wenn sie sich in ihre Rolle einfügen? Gibt es da eine Veränderung, wenn ja, welcher Art? Wie bemerkt man das? Wie wird das offensichtlich?

HP: Wenn XY, wer auch immer, sich Strumpfhosen anzieht oder die Sonnenbrille aufsetzt - klar, das Thema Rollenspiel ist jedem in die Wiege gelegt, das Kind, das sich in eine andere Rolle versetzt - das hat jeder in sich. Inwieweit sich das auswirkt? Müsste ich drüber nachdenken. Gut, was den Habitus angeht und die Problemlösungsstrategien: das ist ganz klar, wenn man in eine Rolle hineinfühlen kann, wenn es einem also gegeben ist, sich tatsächlich in eine Rolle hineinzusetzen, dann ist man in der Rolle. Und dann wird man auch, selbst wenn es nur darum geht, mit dem Auto von Location A zu Location B zu kommen, im Westernthema eben mal kurz schnalzen, um die Rösser anzutreiben. Das ist ein ganz einfacher Mechanismus.

Wie tief der einzelne Teilnehmer da hineingeht - sehr unterschiedlich. Was aber nicht unbedingt von Nachteil ist. Klar, die so genannten "Rampensäue", die es in jeder Gruppe und jeder Firma gibt, das sind diejenigen, die sich eher vor die Kamera stellen und posieren, wenn sie ihr Kostüm angezogen haben. Diejenigen, die lieber den idealen Bildausschnitt finden wollen, arbeiten sich eben in die Rolle des Kameramannes ein. Ebenfalls wichtig, das haben wir ja auch oft bemerkt: das Thema Gruppendynamik. Wer steht denn jetzt hierarchisch ganz oben? Der Regisseur, bei dem es sich ja erst im Laufe der Dreharbeiten herausstellt, ob er einer ist, der ernstgenommen wird? Die

natürliche Kompetenz von einem, der sowieso Chef ist, setzt sich in dem Maße gar nicht unbedingt durch. Das ist eine Erfahrung: es wird doch eher widersprochen, als es in der Firma der Fall ist. Dinge werden eher im Team gelöst.

HW: Oder dass Hierarchien sogar umgekehrt werden: dass Frau Meier, die normalerweise am Empfang sitzt, jetzt Regie macht und sagt: zack, so machen wir das, und der Chef spurt und holt die Requisiten.

HP: Absolut, ja. Und das ist ja auch schon eine Rollenfindung, wenn jemand gekonnt "Action!" sagt oder "Und bitte!". Dann ist er ja ebenfalls in einer Rolle drin, dann freut er sich darüber, dass er für eine Stunde Steven Spielberg sein darf.

Aber das würde ich nicht verallgemeinern. Ich glaube, der Idealzustand ist erreicht, wenn jeder Teilnehmer ohne Ausnahme seinen Bereich gefunden hat.

Wenn wir uns diese Filmwelten genauer anschauen: der Westernheld oder der Agent, die scharfe Bond-Braut - die stecken eben in jedem. Mehr oder weniger, aber sie stecken drin. Man hat seine Vorlagen.

HW: Wo kommen die her?

HP: Von Film, wie wir ja gerade festgestellt haben. Man sieht etwas, man findet es cool, ein Martini-Glas in einer ganz bestimmten Pose an der Bar lehnend zu den Lippen zu führen. Die Frage ist tatsächlich: inwieweit kann man das als Medium, als Vermittler fördern? Kann man das weiter forcieren, und wo ist eine Grenze erreicht, wo sollte man es sein lassen?

Da, denke ich, kommt es auf ein ganz bestimmtes Fingerspitzengefühl an. Es darf ja nicht darum gehen, die

Teilnehmer zu überfordern. Man merkt: da ist wenig Kreativität in den Reihen, vielleicht weil die Tagung zu anstrengend war oder weil nun mal ein Team zusammengestellt wurde, das wenig Output hat. Es hilft wenig, das dann "rüberzukuñpeln" und zu sagen: ihr müsst jetzt aber! Das kann nicht das Ziel sein.

Aber da zu schauen, dass trotzdem etwas bleibt, dass trotzdem jeder etwas wieder findet - das ist die Kunst. Klar, ihren Applaus bekommen sie auch, selbst wenn das Westernduell eher dilettantisch und hilflos wirkt - sie haben sich in diesem Moment hineinversetzt in ihre Rolle, und sie bekommen auch ihr Lob und ihr Feedback.

Da geht es dann tatsächlich um Motivation: ihr müsst nicht die strahlenden Helden sein. Ihr *müsst* es nicht, sondern ihr *könnt* es, wenn ihr wollt. Sie wissen ebenso wie ich, dass wir solche Teilnehmergruppen haben, bei denen es nicht einfach ist, sie überhaupt in eine andere Welt hineinzuziehen oder hinüberzuleiten.

Das ist ein schwieriges Thema, das zum Glück aber nicht allzu oft vor. In der Regel reicht es ja, wenn einer oder zwei im Team sind, die die anderen mitziehen.

HW: Es ist ja in der Regel so, dass sich zumindest einer findet, der sagt: kommt, lasst uns loslegen.

Ein anderes Thema. Bitte versuchen Sie jeweils so kurz wie möglich zu spezifischen Motto-Events das besondere Rollenverhalten des Schauspielers oder des Mediums zu charakterisieren.

Beginnen wir bei Mittelalterveranstaltungen wie MovieCastle bzw beim höfischen Ambiente von Movies, Musketen und Mätressen. Wo liegt da der Schwerpunkt?

HP: Der Schwerpunkt liegt - lassen Sie es mich poetisch ausdrücken - im Öffnen des Burgtores. Er liegt beim

Empfang aus einer bestimmten Rolle heraus, er liegt in der, wie ich das schon sagte, ausgestreckten Hand, die sagt: herzlich willkommen in einer anderen Zeit.

HW: Wo liegt das Besondere am Rollenverhalten im Bereich Offroad Adventure, Master of Adventure?

HP: Hm, knifflig. Diese Rolle hatte ich schon lange nicht mehr. Es geht mehr um aktiv-sein, um Aktivität. Denn in der Regel muss man ja körperlich mehr Einsatz bringen: gleicher Mechanismus, also auch "willkommen", aber die Geste ist eine andere. Um in dem Bild zu bleiben - man öffnet nicht das Burgtor, sondern man klopft dem Gegenüber auf die Schulter. Man sagt nicht "Seid mir willkommen", sondern "Schön, dass Du dabei bist, lass es uns gemeinsam anpacken".

Also mehr die Körperlichkeit. Es ist keine Kunstfigur wie die historische oder historisierende Gestalt, sondern es ist mehr der Kerl von nebenan.

HW: Der Hemdsärmlige.

HP: Ja, genau. Aber von daher eigentlich ein leichterer Zugang, zumindest für Männer. Denn den Kerl von nebenan finden sie eher in sich als den verzärtelten Höfling des siebzehnten Jahrhunderts. [lacht]

HW: Agenten-Rallye, Jagd auf Roter Kompass: was macht den perfekten Agenten aus?

HP: So, wie wir das bis jetzt angepackt haben, anfänglich die Konfrontation als Stilmittel. Das bedeutet: zunächst einmal drüberstellen, ganz strikt klarmachen: hier gibt es

eine Hierarchie. Wir sind die Bosse, und ihr seid diejenigen, die dürfen.

Es wäre natürlich verheerend, wenn man das so durchziehen würde. Diese Rolle muss durch ein Augenzwinkern nach einer bestimmten Zeit aufgelockert werden, man muss vermittelt: ihr könnt genauso abgehobene, leicht dekadente Agenten sein wie wir. Ihr könnt euch die Sonnenbrillen aufsetzen und seid dann genauso cool wie wir. Die Distanzverringering in diesem Moment ist der Zugang dazu.

HW: Nächste Sparte: Rollenverhalten im Bereich Newsmaker, Reporter. Welche Rollenmuster greifen da, um die Leute abzuholen?

HP: Das ist noch nicht ganz ausgereift, aber vom Ansatz her ähnlich wie beim Agentenspiel. Das Klischee vom Chefredakteur, der alles auf einmal haben will, vom Treibenden, von demjenigen, der möglichst schnell möglichst präzise möglichst alle Nachrichten und News haben will, die es gibt.

Einsteig leicht chaotisch, von hoher Dynamik geprägt. Das ist ja themenimmanent, zumindest im Klischee: man stellt sich vor, wer als Reporter, als Newsmaker die Nase vorne haben will, der muss schnell sein, muss ehrgeizig sein als Allererster da sein vor den Mitbewerbern.

HW: Western, Goldrush, der Mann mit dem langen Mantel und dem Dreitagebart: Wie holt der die Leute ab?

HP: Da knüpfe ich wieder an den Adventure-Mann an: klar, es ist der Kerl. Der Kerl, der einem nicht die Hand gibt, sondern auf die Schulter klopft und sagt: lass uns gemeinsam auf die Reise gehen und den Schatz finden.

HW: Letzter Punkt: was macht der Gameshow-Moderator, um die Leute in diese Rolle zu holen. Welchen Habitus hat er?

HP: Wir haben ja eben bereits versucht zu differenzieren - die ideale Gameshow ist die themengebundene Gameshow. Wenn man das allgemein fassen will, muss man zurückgehen zu Günter Jauch: was ist das für eine Figur? Oder Jörg Pilawa?

Die beiden, das ist zumindest meine Einschätzung, haben etwas von einem Sunnyboy, haben etwas vom Typ des Lieblings-Schwiegersohnes. Durch diesen Charme erreichen sie eine sehr, sehr breite Zielgruppe.

Ich sage mal offen: diese Rolle liegt mir nicht so [lacht]. Natürlich gehe ich die Leute tatsächlich auch durch Charme an. Wie gesagt: ideal wäre eine Annäherung backstage, und danach der nette Umgang miteinander, das Augenzwinkern, das "nicht-Vorführen". Und wenn doch "Vorführen", dann mit genügend Selbstironie, ohne dass man jemanden am Schlafittchen packt und hochhält und sagt: schaut euch diesen Idioten an.

Und schließlich ist der Moderator je nach Themenvorgabe mehr oder weniger verspielt. Bei einer Western-Gameshow den John Wayne zitierend, bei der Agenten-Gameshow eine typische James-Bond-Pose machend, um das Thema dann wieder zu vermitteln.

Aber bei der Gameshow allgemein: charmant und nett.

HW: Wie lautet das schöne Wort: unverbindlich.

HP: Ja. Unverbindlich. Sehr schön.

HW: Zum Schluss bitte ich Sie um eine persönliche Einschätzung zum Thema Rollen-Event und Motto-Event.

Funktioniert dieses Prinzip? Hat es Zukunft? Was ist das Besondere daran, was macht den Zauber aus?

HP: Ich sehe in den Motto-Events noch eine Menge Potenzial. Ideen, die noch nicht ausformuliert wurden oder Programme, die noch weiter ausbaufähig sind. Die im Eventbereich eine gute Zukunft haben, wenn es gelingt, sie zu platzieren oder die Kunden davon zu überzeugen, dass es genau *das* ist, was sie brauchen. Das heißt, zu vermitteln, worum es eigentlich geht: was unterscheidet ein Rollen-Event von anderen Veranstaltungen.

Denn das Thema Teambuilding wird in keinem anderen Event so umgesetzt, dass man tatsächlich im Team für jeden sein Eckchen findet, wo er oder sie sich gut aufgehoben fühlt. Und wie gesagt: es gibt noch eine Menge Ideen oder Teilaspekte, aus welchen Bereichen auch immer, *wie* man spielen kann. Das Thema Film: jede Woche erscheint ein neuer Kinofilm in irgendeinem Genre - wir haben Science Fiction noch nie ausprobiert, wir waren noch nie im Thema Altes Rom - das sind alles Spielarten, die ausgelotet werden können und immer wieder spannende Möglichkeiten bieten. Sowohl für uns Kreative in der Schaffung des Ganzen, als auch für neue und attraktive Angebote, die man Kunden machen kann.

HW: Herr Peinzke, vielen Dank für das Gespräch.

2.2 Interview mit Eckart Rückes, 11. Februar 2005

Büro Fa. Pro Time GmbH, Bad Kreuznach

HW: Motto-Events oder Rollen-Events sind Spielideen, die die Teilnehmer in andere Welten entführen. Da möchte ich Sie zunächst bitten, diesen Begriff Motto-Event aus Ihrem Verständnis heraus zu definieren.

ER: Da muss ich zunächst einmal ausholen, weil das ja Konstrukte sind. Konstrukte, die in dem Bereich, in dem wir tätig sind, im Firmenbereich, Menschen, also Mitarbeiter im weitesten Sinne, bewegen oder in irgendeiner Form beeinflussen. Es sind Mottos und Konstrukte, die gibt es in der Wirklichkeit nicht. Warum man sich so etwas ausdenkt und versucht zu platzieren oder an Firmen zu verkaufen - das hat ja einen tieferen Hintergrund. Und deshalb muss ich da ein wenig ausholen. Wie es dazu kommt, dass man so etwas anbietet, das hat für mich vor allem einen wesentlichen Punkt, und den sehe ich wie folgt: Letzten Endes oder grundsätzlich braucht kein Mensch auf dieser Welt so etwas. Das ist so ähnlich, wie wir das als Sportler gelernt haben: das braucht kein Mensch zum Überleben. Das ist nur ein Grundbedürfnis des Menschen, sich zu bewegen oder miteinander irgendetwas zu machen. Das ist ein Grundbedürfnis, das der eine so sieht und der andere so. Und das der eine überhaupt nicht braucht und der andere sagt, er hat es in sein Lebensumfeld mit eingebaut oder in seine Sichtweise mit eingebaut und sagt: Ja, ich brauch den Sport, um z.B. körperlich fit zu sein usw.

Also, gibt es zigtausend Überlegungen und Varianten dazu. Und jetzt bieten wir das dieser speziellen Zielgruppe an. Das sind ja nicht irgendwelche Leute, die wir uns einsammeln durch Werbung oder sonstige Sachen, sondern das

steht alles im Zusammenhang mit einem Firmenevent. Hier gilt es zunächst einmal zu überlegen, und das war der Ausgangspunkt unserer Firma: was können wir den Leuten anbieten in diesem Zusammenhang, den Teilnehmern, und wo sehen wir darin einen Wert, den die Firmen oder die Einkäufer als solchen erkennen?

Und da sind wir ganz klar auf das Grundbedürfnis der Kommunikation gestoßen. Das ist so. Nicht ganz so dramatisch wie Luftholen oder auf die Toilette gehen und vielleicht sich durch Sport oder irgendwelche Yogaübungen gesund halten, also so genannte Primärbedürfnisse. Aber es ist ein ganz klares Bedürfnis, zu kommunizieren. So. Und da war uns als Externer natürlich einleuchtend - jeder hat ja mal gearbeitet - dass diese Probleme der Kommunikation im Unternehmen einfach da sind. Wir wollen hier nicht von Mobbing reden, das wäre die schlimmste Form des Kommunizierens oder Nicht-Kommunizierens. Aber es hat einfach mit Befindlichkeiten, Empfindlichkeiten, Emotionen zwischen den Leute zu tun. Die gehen natürlich nicht alle im Gleichklang da nach vorne oder wie es der Chef gern hätte, sondern der eine denkt so drüber, der andere an seine Karriere, der andere nur, dass es ein Job zum Geldverdienen ist. Wie auch immer. Daraus ergeben sich Kommunikationsprobleme in einem Unternehmen, und das kostet Geld. Ein Unternehmer hat seinen Firmenzweck, seinen Unternehmenszweck im Kopf, das ist ganz klar. Er braucht Leute, die für diesen Zweck arbeiten, er baut eine Uhr, er verkauft Autos, er bietet Dienstleistung an, er baut Häuser - und da braucht er eben Menschen, die das machen. Die müssen miteinander kommunizieren, und wenn es da Reibungsprobleme gibt, wird das nicht so optimal laufen, wie er sich das denkt. Wir haben dann nach einem halben Jahr gesehen, dass diese Kommunikation wohl ein ganz wesentlicher Punkt in einem Unternehmen ist.

Jetzt kommen wir mit unseren Möglichkeiten. Sprich: wir kommen aus dem Sport, aus dem Aktivsport, und haben dann auch erkannt, wie das schon die alten Griechen oder die anderen Philosophen erkannt haben: wenn die Menschen zusammen irgend etwas machen, dann kommunizieren sie ... ja, früher ging es um den Frieden, oder die Jugend dieser Welt kommt zusammen, dann bringt man Menschen zusammen, die unter einem gemeinsamen Aspekt etwas tun, und das hilft der Verständigung, dem Austausch der Menschen untereinander. [lacht]

Aha. Warum? Weil man sich hier zunächst mal auf einer, ganz neutral gesehen, wertfreien Ebene begibt, und das wäre der Sport. Hier misst man sich, also spricht man, tritt in eine Wettkampfsituation usw. Aber wenn man gemeinsam Ski läuft, lernt man sich unter anderen Dimensionen kennen. Das kann nur rein emotional sein, das kann über verschiedene Begegnungen sein, die man da zusammen hat. Ein gemeinsames Erlebnis, das man hat und das geteilt wird, und somit hat man vielleicht ein besseres Verständnis für diesen Menschen überhaupt. Eine richtige Basis auf der emotionalen Seite, und man sagt: Mensch, der Meier, ich hatte ja immer gedacht, eigentlich ist der unsympathisch, und der ist ja gar nicht so. Endlich hab ich den kennen gelernt. Ich habe ihn in einem anderen, wertfreieren Zusammenhang kennen gelernt, und daraus kann sich durchaus ein Aspekt ergeben, der auch für die Firma sehr von Interesse ist.

Sprich: es harmoniert besser. Sie gehen gemeinsam ein Problem anders an, weil da eine Gefühlsbasis sich geändert hat. Und das haben wir mit eigenen Überlegungen zutage gebracht, teilweise haben wir ganz am Anfang auch einige Befragungen gemacht und haben uns das mehr oder weniger testieren lassen und sind so Schritt für Schritt nach vorne gegangen.

Das ist das eine. Ich muss immer den Anfang sehen, dass wir als Aktivleute aus dem Sport kommen und dieses Medium aktiv oder gemeinsam nutzen. Aber da muss man vorsichtig sein, dieser Begriff ist so stark belegt. Der ist so stark belegt, dass wir auch damit Probleme hatten. Teilweise auch heute haben, aber weniger. Denn gerade in Deutschland verbindet man mit dem Begriff Sport Dinge, die aus der Schulzeit kommen, und die hat viele abgeschreckt [lacht]. Das bedeutet natürlich eine riesige Hemmschwelle. Egal, wer zu entscheiden hat, ob die Firma mit uns etwas macht, egal ob er unsere Leistungen einkauft - er will natürlich wissen, wie geht das? Warum geht das? Und was soll das, was wir ihm da anbieten?

Das ist für uns zunächst einmal sehr viel Arbeit gewesen, das aufzuklären. Das hat sich auf dem Markt aufgeklärt, als viele Mitbewerber anfangen, das gemeinsame Aktivsein als Teamtraining oder Teambuilding zu artikulieren. Sprich: man hat den Nutzen gesehen und hat gesagt, wenn wir gemeinsam was machen, kann ich ein Team trainieren. Wir haben da fast philosophische Abhandlungen drüber geschrieben, was in diesem Zusammenhang der Wahrheit entspricht: Was kann ich wirklich schulen, trainieren und ausbilden im Bereich Team? Aber hier haben dann die Firmen erkannt, dass Sport noch mehr sein kann außer höher, schneller, weiter - nämlich diesen Effekt für das Team. Also der Begriff "Team" ist immer wieder so etwas, was durch die ganze Unternehmensbranche zieht mit einem up and down. Mal werden die Strukturen hierarchischer, mal werden sie wieder flacher, also sprich teamorientiert. Und so hat das Team eine Reihe von Schwankungen erlebt: Aber es hat sich dann gezeigt in den 90ziger Jahren, dass durch diese Situation der Teambegriff auch anders genutzt werden kann. Das wurde auch oft dargestellt auf Messen oder in Publikationen. Gut, das ist jetzt nichts Neues. Das wissen

alle Leute, die aus dem Sport kommen oder aus der Erlebnispädagogik. Es geht also wieder darum: wie arrangiere ich das, was ich da anbiete, um diesen Effekt zu haben, den Nutzen, den wir da vordergründig daraus ziehen, nämlich Kommunikation anzuregen, zu fördern und zu unterstützen.

Das ging eine Zeitlang mit "wir fahren gemeinsam Mountainbike durch die Landschaft" oder "wir schießen gemeinsam Flitzebogen". Das geht auch heute noch, und man kann auch gemeinsam mit dem Auto was erleben.

Es gibt viele Ansatzpunkte, wo der andere begreift oder erkennt: aha, das interessiert mich als Angebot, wenn die das so machen. Dass das kommunikativ ist, dass Frau Schmitt und Herr Müller und alle mitmachen können. Gut, dann kaufe ich das und dann ist in Ordnung. Damit hat man quasi einen Stein ins Rollen gebracht - dahingehend, dass man im nächsten Jahr gefragt wird: alles schön und gut, und was machen wir denn jetzt?

Jetzt kommen wir zum Kern Ihrer Frage. Sprich, wir sind natürlich angehalten gewesen, mit dem Kunden weiter im Geschäft zu bleiben, zu sagen: Gut, jetzt lass und doch mal unter einem ganz anderen Aspekt die Leute gemeinsam was machen. Vielleicht finden wir Geschichte und Ideen oder komplexere Sachen, in die Leute eintauchen können. Etwas, das sie aus ihrer privaten Sphäre oder aus dem alltäglichen Fernsehschauen, also aus den Genres wie Western, wie Agenten, wie Kinofilm, egal, es gibt ja verschiedene Genres. Ob man so was mit Teilnehmern machen kann, dass sie sich in solche Rollen hineinbegeben? Es ist ja nicht zu verwechseln mit Rollenspielen, sondern die Leute müssen die Rollen ja freiwillig annehmen, auch Lust dazu haben, kommunizieren und das als ein Erlebnis empfinden können, als eine gemeinsame Sache.

Alles keine Frage, Bilder gibt es genügend. Ich bleibe mal bei James Bond, den kennt jedes Kind. Und jeder Erwachsene kennt die Filme und Agenten, das ist ganz witzig oder interessant. Man vermutet Spannung, Action dahinter. Und so, wie wir das anbieten, kann man Leute in solche Rollen schlüpfen lassen. Fühlt Euch als Agenten, Ihr habt einen Fall zu lösen, einen fiktiven Fall, spielt doch mal. Da kommt hinzu, dass die Menschen seit Jahrtausenden spielen, Stichwort "Homo ludens". Jeder kennt Gesellschaftsspiele. Mensch Ärger Dich nicht oder die modernen Gesellschaftsspiele, Der Stein des Weisen, oder was es da alles gibt. Bei denen man schon mehr strukturierter vorgehen muss, ein wenig mit strategischen Gesichtspunkten spielt. Auch das kennen die Leute, um solche Rollen einzunehmen, um so ein Aktivspiel zu gestalten.

Und so sind wir quasi aus dieser Entwicklung, die ich jetzt aufgezeigt habe, dazu gekommen, das anzubieten. So etwas hört sich auch die Gegenseite, sprich der Kunde, gerne an. Und jetzt geht es darum, demjenigen, der dafür verantwortlich ist, auch klarzumachen, dass das dann auch so stattfindet. Ein Bild zu machen, wie solch ein Motto in Szene gesetzt wird, umgesetzt wird, methodisch aufbereitet wird.

Das ist die große Kunst, weil jeder andere Vorstellungen hat. Darüber hinaus gibt ja auch noch einen ganz großen limitierende Faktor in dem Zusammenhang: das Geld, und das bestimmt letzten Endes, wie viel Optisches, Haptisches damit einfließt, an Medien, an Gerätschaften, an Mensch und Maschine, die dann mithelfen, diese Bilder zu erzeugen.

Und das ist natürlich ein limitierender Faktor. Klar, wir sind hier nicht beim Fernsehen oder Kino, wo Million zur Verfügung stehen. Das sind alles Budgets, die den Rahmen

nicht sprengen können. Deshalb muss man schauen, wo ist das Ende der Fahnenstange?

Wichtig ist aber auch folgendes bei dieser ganzen Mottogeschichte: wie schaffe ich es, diese Leute da überhaupt hineinzuführen in diese Welt. Das ist das Elementarste und auch fast das Schwierigste. Wenn man sie dann erst einmal darin hat, dann funktioniert das auch über den gesamten Verlauf dieses Events.

Man muss natürlich davon ausgehen, dass der ein oder andere sich da auch mal herausnimmt, weil ihn die Lebenswirklichkeit um ihn herum gefangen nimmt. Aber wir versuchen natürlich, solche Sachen anzubieten, die für ihn auch zunächst einmal im "wertfreien Raum" stattfinden. Deshalb geht man ja so oft in die Natur. Die ist zunächst mal für mehr oder weniger jeden Menschen, auch wenn er in der Stadt groß geworden ist, ein wertfreier Raum, der nicht belegt ist.

Wir sind nicht in Alaska, wir sind hier in Deutschland. Er wird nicht im Wald stehen und sagen: Ach, dieser doofe Wald. Er wird sagen: Oh ja, Wald, schön grün, ok. Und somit ist der Wald wertfrei.

Viele Räume sind belegt. Was heißt das? Hotel, Tagungsräume haben den Anruf von "hier wird über die Firmenwerte, über irgendwelche Inhalte gesprochen" und so weiter. Sporthallen haben das Problem, dass hier das Schlimme, die Reckstange, noch darin steht [lacht] und so weiter und sofort.

Und deswegen braucht man neutrale Räume. Die sind ganz entscheidend dafür, was man überhaupt machen kann. Einer dieser Räume, wie wir sie uns denken, ist die Historie. Die Historie, also historische Gebäude, historische Räume. Denn hier hat man verschiedene gute Grundvoraussetzungen, jemanden hineinzuholen in eine Idee.

Das erste ist natürlich, das solch ein Bauwerk beeindruckt. Jeder weiß: das ist Geschichte - die Bauwerke nehmen einen schon sehr stark gefangen.

Andererseits ist die Geschichte natürlich sehr stark belegt, allemal in Deutschland. Aber auch negativ belegt. Wir wissen alle, wo wir unsere Probleme haben mit der Geschichtsaufbereitung. Aber es gibt ja noch andere Geschichtszeiten beziehungsweise Epochen, die man kennt - zumindest aus dem Fernsehen. Ob das jetzt Ritterfilme sind oder Mantel- und Degenfilme oder interessante Filme aus einem anderen Jahrhundert. Western, bei denen der Mensch auch gleich Bilder vor Augen hat: Ah ja, das kenn ich aus dem und dem Film.

Hier ist der Raum, hier wird mir diese Szenerie geboten. Und jetzt kommt solch ein Motto dazu. Jetzt rücke ich in diesen Raum ein. Der Teilnehmer hat das Optische, vielleicht auch das Akustische, und er hat nun eine Vorstellung, die ihm aufgrund des Mottos vorgegeben ist. Damit hat er eine Art Erwartungshaltung, und die muss nachher auch erfüllt werden.

Diese Erwartungshaltung ist ganz wichtig. Deshalb muss er wissen: was soll denn jetzt passieren? Ich sage mal: Einer für alle, alle für einen. Die drei Musketiere, assoziiert fast jeder normal gebildete Bürger. Er weiß, was dahinter stecken könnte und wird gespannt sein, was da auf ihn zukommt.

Ja, also deshalb ist das für unsere Firma so entscheidend. Mit unserer Erfahrung sehen wir, wie "schwer" es ist, jemanden zunächst mal aus seiner Lebenswirklichkeit herauszuholen und ihn dann irgendwo in eine andere Welt, in eine Rolle hineinzubringen.

Da gehören sehr viele verschiedene Aspekte dazu. Ein wichtiger, den ich eben genannt habe: ich brauche eine optische Größe, und die muss auch wirklich groß und stark

genug sein. Wenn die zu schwach ist und ich stelle nur eine Pappwand hin und sage: das ist jetzt unsere Burg - geht nicht. Oder ich stelle eine Flitzebogenanlage hin und sage: das ist ein Indianerschießparcour und setze alle eine Feder hintendrauf.

Dann kann es sein, dass dann fünfzig Prozent der anderen Seite sagt: machen wir hier Kinderspielchen oder was haben die jetzt mit mir vor? Und sie distanziert sich innerlich schon relativ früh.

Das muss man auch mal typbedingt sehen, wen man überhaupt in solche Rollen reinholen kann. Man braucht Phantasie. Deutsche tun sich teilweise da noch schwer. Da haben die Briten und die aufgeschlossenen Holländer deutlich weniger Probleme mit. Deutsche nehmen vieles erst einmal über den Kopf auf und müssen erst einmal verstehen und kapieren. Und bis sie sich dann gefangen nehmen lassen, da muss man schon viele Dinge richtig anlegen. Damit sie dann sagen: Ja, jetzt lass ich mich darauf ein, und dann ist alles gut.

Parallel würde ich sagen, das schwierigste Klientel sind Südeuropäer. Die genügen sich mehr oder weniger selbst. Bis die in solch eine Rolle hineinschlüpfen, da entfernen sie sich soweit von sich selber, da mangelt es oft an einer Art Grundverständnis.

Bei Franzosen kann ich es jetzt nicht sagen. Da muss man also auch sehr feinfühlig sein, welche Leute man vor sich hat.

Und damit wären wir bei einem weiteren ganz entscheidenden Aspekt: Wem können wir solche eine Veranstaltung überhaupt anbieten? Da gehen wir stark auf die Dienstleistungsbranche, auf die IT-Branche, auf die Kreativbranche zu.

Dort haben wir die meiste Resonanz, und vom Ergebnis her dann auch die besten Treffer. Das ist im traditionellen

Fertigungsunternehmen, im Maschinenbau ganz anders, die lassen sich auf solche Sachen gar nicht ein. Denen ist das zu weit weg. Vielleicht mal für ihre Kreativabteilung, aber sonst gibt es da kaum Interesse.

HW: Wir hatten es jetzt von dem, was man braucht, um so ein Rollen-Incentive ins Leben zu rufen. Sie haben gesagt, das sind eine Vielzahl von Aspekten und der Hauptaspekt ist eigentlich das Optische - dass man ein richtiges Westerndorf hat, eine richtige Burg, ein richtiges Headquarter für den Roten Kompass und ein richtiges Off-Road-Camp. Das ist die Optik.

Welche Aspekte sind Ihrer Meinung nach noch nötig, um Leute in diese parallele Wirklichkeit hinüberzubringen?

ER: Generell gilt: je mehr Sinne ich ansprechen kann, desto besser. Also den akustischen Sinn auf alle Fälle. Musik, ganz dominierend. Eine Gestalt, die sich artikuliert, also der Moderator, der das inszeniert oder eröffnet. Das ist die andere Hälfte wert, weil ein guter Moderator die Leute einfangen kann. Er muss sich in diese Leute hineinversetzen: wo holt er die ab, wo glaubt er die abholen zu können, zu müssen? Er muss den Gesamtzusammenhang dieser Leute sehen. Wo kommen sie her? Wie stehen sie jetzt hier? Welche Erwartungshaltung haben sie? Das ist schon hochspezifisch, was ein Moderator können muss - die Leute mit hinübernehmen mit dem, was und wie er es sagt.

Gerüche sind ein bisschen schwer umzusetzen. Riechen, fühlen, hören, schmecken ...

HW: Was Sie da jetzt ansprechen, im Offroad-Camp zum Beispiel - da ist es ganz klassisch, wenn man einen Tag am Lagerfeuer ist, riecht man nach Rauch.

ER: Richtig. Was Sie jetzt gerade ansprechen, da haben wir uns neulich darüber unterhalten. Was passiert, wenn ich solch ein Camp anbiete, ein Outdoor-Camp? Was letzten Endes ganz entscheidend ist bei einem Camp, das sage ich immer wieder, ist das Feuer. Also auch ein Grundelement. Warum das Feuer? Wenn diese Firma das Ziel hat: wir gehen gemeinsam, wir machen etwas gemeinsam. Dann geht man in der Regel auch gemeinsam essen.

Wenn ich nun in eine Gaststätte gehe, dann ist die auch wieder belegt. Wenn ich Outdoor gehe und habe ein Camp, dann ist das vielleicht für den einen oder anderen belegt, weil er bei den Pfadfindern war. Aber noch rudimentärer ist es belegt, weil wahrscheinlich in seiner kleinsten Kleinhirnrinde die Erinnerung steckt: die Menschheit hat vor Jahrtausenden vor Feuern zusammen gesessen und ist zusammengerückt an das wärmendes Element, an das Licht und hat hier Jahrtausende gemeinsam philosophiert. Wie jage ich nach dem nächsten Bär, was ist mit den Frauen los und warum funkeln da oben die Sterne? [lacht]

Und jeder kennt das. Ich möchte jetzt nicht mit Männlein und Weiblein anfangen, aber die Männern, die mit dem Bier am Lagerfeuer sitzen, das sind ein Klischee. Aber diese Klischees kann man auch anbieten und verkaufen, und das spürt jeder ums Feuer herum. Das ist etwas ganz Elementares. Und solche Dinge braucht man dafür.

HW: Ein kommunikatives Relikt, die Urform der Kommunikation.

ER: Absolut.

HW: Akustik, Musik. Gerüche. Feuer. Optisches. Ein Moderator beziehungsweise ein Schauspieler. Was haben wir noch? Was fällt Ihnen da noch ein?

ER: Das Haptische ist das Gerät, mit dem man sich auseinandersetzt. Das haben wir, das ist sogar einer unserer Kernaspekte, die wir da mit einbringen. Wir verfügen über das Gerät, und das ist so ausgedacht und ausgewählt, dass die Leute, die das in die Hand nehmen, etwas damit anfangen können. Und uns hilft es auch wieder, indem es die Ideen, die wir haben, unterstützt.

Es ist schon mal ganz entscheidend, dass alles funktionstauglich ist etc., und vor allen Dingen den Ansprüchen genügt. Teilweise muss das Gerät vereinfacht sein, teilweise sieht es auch ein wenig anders aus - aber wenn einer einen Bogen bekommt, dann kann ich ihm keinen langen Bogen in die Hand geben, mit dem die Indianer geschossen hatten. Er wird damit nichts treffen und nichts können. Vielleicht nach drei Stunden, aber dann ist das Thema vorbei. Also muss eine Vereinfachung vorliegen in Form eines Recurvebogens.

Aber trotzdem, das hilft ihm und er taucht in solch eine Welt ein. Also das unterstützt sich.

Wir gehen da immer konzentrisch vor. Ich kann vielleicht mal da vorne auf das verweisen, was da auf dieser Tafel steht. Das ist das Pro Time-Grundkonzept.

Also, das ist das Thema. Das steht im Mittelpunkt, das verkaufen wir, das bekommt ein Motto, da gibt es einen Anlass dafür.

Jetzt ist der Teilnehmer im Mittelpunkt. Die Kommunikation ist das Hauptthema, dem wir uns verschrieben haben.

Beeinflusst wird das von den Örtlichkeiten, der Kommunikation, den Spielideen, der Moderation und

Betreuung und dem Equipment. Für uns, für die Umsetzter, die das methodisch aufbereiten müssen, ist es sehr entscheidend zu verstehen, wie man so etwas konzipiert. Fangen wir mal an bei der Örtlichkeit. Nicht immer können wir die aussuchen, sondern wir bekommen sie teilweise vorgegeben. Ist die Örtlichkeit passend zu dem Thema, kann ich schon bei anderen Dingen anfangen, mich zurückzunehmen oder muss die nicht so in den Vordergrund spielen. Dann ist vielleicht das Equipment nicht so entscheidend, weil die Örtlichkeit besticht.

Anderes Beispiel: die Örtlichkeit ist nur bedingt tauglich, dann muss ich mit gutem Equipment und einer guten Moderation kommen und alles unterstützen mit einer pfiffigen Spielidee.

Ist die Spielidee top und ich habe die Leute in den Griff bekommen, dann kann die Örtlichkeit zweit- oder drittrangig sein, und das Equipment hat nur eine geringe Bedeutung. Vielleicht ist da die Moderation noch ein wichtiger Aspekt.

Also wenn das Gesamte hier 100 Prozent sind, dann liegt die Moderation bei 25 Prozent, und so bereiten wir das methodisch vor. Was jetzt alles unter Equipment, Örtlichkeit usw. fällt, das sind dann die kleineren Faktoren.

HW: Eine weitere Definitionsfrage: Wo liegt Ihrer Meinung nach der Unterschied zwischen einem Event und einem Incentive?

ER: Das sind tatsächlich Begrifflichkeiten, die man zunächst einmal klären muss.

Die so genannte Eventbranche ist rund dreißig Jahre alt und sucht tatsächlich auch heute noch nach einer Definition [lacht]. Ich bin Mitglied in dieser FME, das

ist der Dachverband der führenden Agenturen in Deutschland. Da gehören so ungefähr 50 bis 60 dazu. Was heißt das? Man sucht in dieser FME - Forum-Marketing-Event-Agentur - danach: was ist denn Sinn und Zweck und Nutzen eines Events?

Und da ist man sich bis heute noch nicht einig, was ist ein Event, was ist ein Incentive etc. Man hat das jetzt per Dekret festgelegt.

Also, alles sind erst einmal Events, aber es gibt es Unterschiede.

Fangen wir an mit einem Incentive-Event. Ein Incentive bedeutet immer eine Art von Belohnung in irgendeiner Form. Da gibt es ganz bestimmte Muster danach: Du verkaufst mehr, dann belohn ich dich dafür. Nicht mit Geld, sondern mit einer geldwerten Zuwendung in Form einer Reise oder einer Veranstaltung, vielleicht auch mit Offroad-Fahren. Dann strengt er sich an, verkauft mehr und bekommt das dann geschenkt. Er wird damit belohnt.

Es kann auch sein, dass der Chef sagt: ihr habt so toll gearbeitet, ich schenke Euch eine Incentive-Veranstaltung, einen schönen Nachmittag im Harz oder im Hunsrück, wie auch immer. Das ist ein Incentive-Event.

Jetzt kommt das Nächste. Es gibt so genannte Public-Events. Der deutsche Kirchentag ist ein Public-Event, ein öffentlicher Event. Der muss organisiert werden, alle Menschen kommen nach Hannover, die erste Predigt wird im Niedersachsenstadion gehalten, und in der ganze Stadt gibt es irgendwelche Themen, die bearbeitet werden. Dritte Welt und wie auch immer zu solchen Dingen dazugehört. Das organisiert eine Agentur, und so etwas heißt Public-Event. Dann gibt es einen so genannten Corporate-Event. Da sind Veranstaltungen, bei denen man eine Firma als Gesellschaft betrachtet und im Rahmen eines Seminars einen Event organisiert. Im Rahmen einer Tagung wird ein Event

organisiert, 500 Mann treffen sich in Magdeburg und erzählen sich, wie es nächstes Jahr weitergehen wird. Das wird als Event von einer Agentur vorbereitet und als solches umgesetzt - als so genanntes Corporate-Event. Dann gibt es Promotion-Events. Jemand will mehr Unterhosen verkaufen. Was kann er dafür tun? Er lässt 50 tolle junge Männer mit den neuen roten Unterhosen durch die Mainzer Innenstadt laufen, und alle schauen mal hin und sehen, dass diese Unterhosen supertoll sind. Das sind Promotion-Events.

Und damit haben wir es eigentlich schon.

HW: Nun ganz konkret zu den Pro Time Rollen-Events Westernstadt, Roter Kompass, MovieCastle. Wo sind die hier einzuordnen in dieser Liste? Sind das alles Incentives?

ER: Nein, auf keinen Fall. Es ist die ganz große Kunst, das herauszufinden bzw. auf den Punkt zu bringen.

Man muss bei Events unterscheiden zwischen Kunden-Incentives und Mitarbeiter-Incentives. Warum?

Erstens: Kunden-Incentive. Ich lade meinen Kunden ein. Der soll auch kommen, der soll das toll finden. Ich nutze diese Zeit, um ihn besser kennen zu lernen, ihn auch zu belohnen. Denn der Kunde ist mit Abstand das Wichtigste, was eine Firma hat. Und dann sind die Nerven, angespannt, dass alles hundertprozentig funktioniert.

Das bedeutet: zu was kann ich einen Kunden einladen? Kann ich ihn einladen zu einer Agentenrallye? Ich sage "jein". Das kann von der Branche abhängig sein, wer sich darauf einlässt. Das kann auch genauso gut nach hinten losgehen, wenn ich weiß, dass meine Kunden aus der Holzverarbeitenden Industrie sind. Die werden sich da relativ schwer mit dem tun, was da angeboten wird. Ich will das nun nicht werten - das sind Leute, die von der

Branche her ein wenig anders drauf sind. Das muss man mit berücksichtigen.

Zweitens: Mitarbeiter-Incentives. Ich belohne jemand oder eine Abteilung, weil sie toll gearbeitet hat. Womit kann man jemand belohnen? Das kann ich zum Beispiel mit einem tollen Nachmittag in einem Camp tun, wo ich ein paar tolle Aktivitäten habe. Die müssen gar nicht weiter mit einem Motto überfrachtet sein, da wird man ein wenig aktiv, das kann schon reichen. Hier muss man immer nachhören, was die Leute schon so gemacht haben. Und der Chef, der das einkauft, hat dann meistens schon etwas im Hinterkopf. Meistens etwas wie: ich lade hier 30 Leute ein oder ich belohne 30 Leute und will, dass die auch noch teammäßig ein bisschen zusammenrücken. Ein Mitarbeiter-Incentive hat oft ein wenig Teamcharakter.

HW: Also einen gewissen Mehrwert?

ER: Ob dieser Mehrwert nun größer oder kleiner ist, das geht in eine andere Richtung, das hat schon so ein wenig soziologische Natur.

Denn wenn ich ein Kunden-Incentive habe, muss ich immer hoch vorsichtig sein. Ob sich darauf einer einlassen will, während dieser Zeit mit dem anderen so nah zusammenzurücken? Das bedeutet: von der Art der Angebote, von den Spielideen, muss ich schauen, ob Frau Müller, die jetzt nun mal mitgefahren ist, mit dem Meier eigentlich "kann". Er ist ein Kundenbeziehungsmensch, und Frau Müller muss dabei sein, und die findet das jetzt alles so nervig und so anstrengend und ach nee, da will ich nicht mitmachen. Und dann macht ihr Mann vielleicht mal nicht mit und schon habe ich einen Knick darin und frage mich, wie überrede ich sie jetzt dazu?

Also das ist eine sehr diffizile Sache. Das kennt jeder, der ein guter Gastgeber ist, der mehr will als nur eine Flasche Bier ausschenken, sondern eine schöne Feier bieten möchte. Man ist da sehr sensibel.

Dann gibt es noch dieses klassische Verkäufer-Incentive, von dem ich vorhin gesprochen habe. Wenn ihr mehr als 10 Millionen Umsatz macht, dann wird 10 Prozent des Umsatzes in einem Incentive ausgeschüttet. Strengt Euch an. Und dieses Jahr, wo geht's denn hin? Nach Sardinien, klar, also strengen die Leute sich an und werden dann so belohnt. Das ist auch Incentive, das ist sogar der Klassiker der Incentives.

Da haben sich aber viele Firmen heute davon verabschiedet. Warum? Weil sie gemerkt haben: es gewinnen fast immer dieselben. Die, die gute Verkaufsgebiete haben, machen am meisten Umsatz, und die anderen gucken dann in die Röhre. Das soll eine Belohnung sein, und nachher ist es dann alles wie im Sport - schneller, höher, weiter. Das gibt es heute kaum noch, und man hat es auch sehr stark hinterfragt.

HW: Neid und Zweittracht im Unternehmen - es gewinnen eben immer die gleiche, weil sie eben die guten Gebiete haben. In gewisser Weise ungerecht.

ER: So sieht es aus. Deswegen macht man heute eher Kleinincentives, Mitarbeiterincentives. Man macht Tagungen und sagt: ok, jetzt sind wir mal wieder alle zusammen, jetzt lass uns auch gemeinsam irgendetwas Schönes machen. Das erhöht die Erinnerung an diese Tagung.

HW: Auch hier ein gewisser Mehrwert, den man zu erreichen versucht.

Jetzt gehen wir mal über zur Entwicklung der Eventbranche in den letzten 20 Jahren. Die Bedürfnisse des Kunden, die Veränderung des Freizeitverhaltens. Denn das ist nun mal immer die Grundlage: was wollen die Leute in ihrer Freizeit machen? Kann man sagen, das spiegelt sich in der Eventbranche wieder? Angebot und Nachfrage und Erwartungshaltung?

Sie beobachten das ja nun schon seit fast 20 Jahren. Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Eventbranche, die Nachfrage der Kunden und das Freizeitverhalten in dieser Zeit verändert?

ER: Man muss da schon ziemlich vorsichtig sein, das zu vermischen, Event und Freizeit. Das hat vordergründig fast nichts miteinander zu tun. Denn es gibt immer den so genannten Mehrwert, und den kauft der Kunde mit ein. Es würde keine Firma der Welt hingehen und ihren Mitarbeitern oder Kunden Freizeit bezahlen. Nein, das macht keiner, das wird keiner tun. Das muss dieser Mehrwert sein, und den muss man als Veranstalter zufügen in diese unterschiedlichen Eventtypen - so hat sich das entwickelt. An dieser Stelle ein kleiner Exkurs. Die Eventbranche wird bis heute von den klassischen Marketingagenturen beherrscht, Werbeagenturen, Hörfunk, Fernsehen, Medien, Printmedien, die in irgendeiner Form Marketing betreiben für Unternehmen. Da wird das Eventmarketing immer so hingestellt: jaja, ihr Stelzenläufer, ihr bringt die Häppchen vorbei und macht so ein bisschen Klimbim, na ja, und dann hat man sich gut unterhalten - und dann, wo sind die Daten? Wo sind die Daten, die ein Fernsehspot liefert, die ein Hörfunkspot liefert, die jedes Printmedium liefern, harte Mediadaten?

Die nimmt sich der Marketingmann und sagt zu seinem Chef:
der STERN hat diese und jene Mediadaten. Chef, wir
investieren 100.000 Euro in eine Anzeige.

Event und Marketing kommt meist aus einem finanziellen
Topf. Jetzt kommt die Eventbranche, will vom Marketing-
Budget etwas abbekommen und sagt: Moment, wir haben auch
einen Wert, wir stellen auch einen Wert da. Dann sagen die
anderen: Ja, wo sind denn eure Mediadaten? Tja, sagen die
Eventleute, die haben wir nicht. Aha, was macht ihr denn
überhaupt?

Auf diese Weise haben die Eventfachleute angefangen, über
Begrifflichkeiten Akzente zu setzen, und so hat sich die
Eventbranche erst einmal gefunden und entwickelt. Heute
versucht sie, ihren Stellenwert innerhalb der Firma oder
innerhalb der Marketingabteilung klarzumachen, was sie
sich denn damit einkauft.

Das ist schwer, denn es ist nicht machbar, die klassischen
Mediadaten in einer Form zu erheben, wie sie statistisch
relevant wären.

Deshalb wird heute viel Wert darauf gelegt, dass die
Eventleute sich zusammentun mit der Werbebranche und
sagen: wenn wir eine Marke gemeinsam führen wollen, ob das
jetzt der Unternehmensmarke Coca-Cola ist oder etwas
anderes - wir brauchen diese Events, die müssen abgestimmt
sein auf die Fernsehwerbung, auf die Printwerbung und auf
alles andere. Also sitzen da die Mediaagenturen und die
Eventagenturen zusammen und alle anderen Dienstleister,
die mit der Marke oder dem Unternehmen zu tun haben.

Das hat sich in den letzten Jahren so
herauskristallisiert, und hier wird sich in den nächsten
Jahren ganz viel bereinigen.

Bei den Eventagenturen werden nur die ganze großen Global
Players übrig bleiben und die kleinen Agenturen. Also die,
die wirklich dem Kunden sagen können: dafür sind wir da,

und hier sind wir Spezialisten. Also Spezialagenturen, die meistens 15 bis 30 Leute haben, das wird die Zukunft sein. Im Moment konsolidiert sich der Markt.

HW: Woraus sind diese Event-Agenturen entstanden? Wie haben sie sich entwickelt?

ER: Wo kommen die Agenturen her? Das Agenturgeschäft kommt aus dem Incoming, also gar nicht aus Deutschland.

Was heißt das? Ausländische Firmen haben ihre Leute hierher nach Deutschland geschickt, und die waren mehr oder weniger hilflos: die mussten ja schlafen, die mussten irgendwas machen, von A nach B kommen. Wenn man in Deutschland ist und fährt nach Frankfurt, dann muss man einfach mal in der Drosselgasse gewesen sein.

Also haben damals schon Firmen dieser Agenturen fast so wie Reisebüros genutzt und haben gesagt: macht doch mal ein schönes Programm für die 20 Amerikaner, die da übermorgen ankommen.

Parallel dazu sich diese Struktur Outgoing, also Incentive, entwickelt, und zwar aus den Reisebüros heraus. Das waren nicht solche Agenturen, wie es sie heute gibt.

Die Reisebüros hatten Firmenabteilungen gehabt. Die Firma sagte: meine Leute müssen nach Amerika fliegen, die haben da ein Geschäft zu machen. Kannst du mir den Flug buchen? Dann hat das Reisebüro gesagt: Klar, hier ist der Flug.

Ja, jetzt fliegen aber 20 Leute da rüber. Aha, gut, dann muss ich für alle 20 etwas machen. Die sind dann in Los Angeles, und da sollen die was sehen und was erleben. Ja, das kann ich euch auch noch organisieren.

Und hieraus ist dieser gesamte Apparat erwachsen. Aus solchen Geschichten, denn dann wurden die Bedürfnisse und die Ansprüche der Firmen immer größer. Bleiben wir bei den Verkäufer-Incentives: dieses Jahr geht es auf die

Seychellen, nächstes Jahr geht es nach Brasilien, und wie belohnt ich Euch vor Ort? Entsprechend hat man diese Reisebüros, diese Firmenabteilungen gebeten: macht uns das in Brasilien. Dann haben die sich in Kontakt gesetzt mit Brasilianern und dann ist die beauftragte Agentur hingeflogen und hat das erst einmal alles geklärt. Dann konnten sie sagen: dieses und jenes machen wir. Alles klar, das nehmen wir, sagt die Firma und gibt 200.000 € dafür aus.

Da kommen diese Agenturstrukturen her. Danach kamen Agenturen für Public-Events, am Anfang war da wahrscheinlich die Kirche. Die Kirche ist übrigens die größte Eventagentur überhaupt, muss man wissen. Ganz entscheidend, ganz schlaue Eventleute. Man muss ja erst einmal hinein in das Niedersachsenstadion hineinkommen zum Kirchentag [lacht]. Und wie geht das? Auf diese Weise haben sich dann auch wieder Agenturen spezialisiert, nämlich auf die Organisation von Kongressen. Den Ärztekongress mit 3000 Teilnehmern organisiert die Agentur kogag: die Ärzte müssen anreisen, sie müssen schlafen, ein Rahmenprogramm muss her, Technik, alles muss stehen. Das können solche Kongressagenturen. Aktionärsversammlungen, Seminare, wir wollen tagen, wo und wie können wir das machen?

So hat man sich immer weiter spezialisiert. Es gibt heute viele Agenturen, die sich auf Branchen spezialisiert haben. Auf die Pharmabrache zum Beispiel. Die wissen da Bescheid, denn das sind hoch komplizierte Strukturen. Am Anfang war klar: Ärzte werden von der Pharmabranche eingeladen. Fahr mal mit uns zum Skifahren, und ich erzähle ich Dir dabei, wie meine Produkte funktionieren und wo man die einkaufen kann. Das hat man inzwischen als Bestechung herausgearbeitet, und da ist sicher viel Schindluder getrieben worden.

Und deshalb geht das heute nicht mehr so einfach, vom Gesetzgeber her, vom Steuergesetzgeber her und von den Rahmenbedingungen. Darauf haben sich die Agenturen ebenfalls spezialisiert: die wissen, was sie noch machen dürfen für ein Pharmaunternehmen und nicht. Hoch komplex. Also deshalb nochmals zur Zusammenfassung: entweder werden die ganz Großen das Rennen machen, die alles betreuen - von der Neueinführung des Mercedes 350 SEL über Tagungen für 100 Mann bis hin zum Mini-Incentive für irgendeine Firma. Sie sind eben breit genug aufgestellt. Oder die kleinen Spezialisten, die mit großer Individualität auf Kundenwünsche eingehen.

HW: Was hat ProTime vor 15 Jahren verkauft, vor 10 Jahren, vor 5 Jahren und was verkauft Pro Time jetzt?

ER: Grundweg haben wir immer versucht, Kommunikation zu verkaufen. Das war von Anfang an für uns das Wichtigste, denn wenn man erfolgreich am Markt sein will - ja klar, jeder will erfolgreich sein -, muss man der anderen Seite ein echtes Problem lösen. Und das war ein großer Klimmzug für uns, denn kann ich die Leute mit Sport oder was auch immer sie darunter verstehen locken? Brauchen sie das? Nein.

Das war und ist so sicher wie das Amen in der Kirche. Kein Mensch braucht Bogenschießen, keine Firma der Welt braucht das. Aber wenn ich denen erklären kann, dass das einen kommunikativen Aspekt hat, dann sagen sie: ja, die Kommunikation ist ein Problem bei uns. Wenn ihr es hinkriegt, dass der Meier und der Müller ... das wäre was. Und als wir diesen Wert erkannt haben, konnten wir auch sagen: das kostet auch drei Mark mehr als das, was es im Freizeitbereich kostet. Für 10 € kann ich da mal eine

Stunde Bogenschießen lernen und krieg das mit. Und mehr ist mir das auch nicht wert.

Aber wir holen ja nicht 30 mal 10 €, sondern wir wollen ja das Dreifache dafür haben. Das bedeutet im Endeffekt, ich muss diese Wertkommunikation in den Mittelpunkt stellen. Denn das hab ich den anderen verkauft.

Und jetzt kommen wir noch einmal zu der Thematik Freizeit.

Wir holen also den Begriff Freizeit in diese Firma rein.

Aber ich sehe den Begriff Freizeit nur ganz schwer, denn ich kann denen kein Freizeitprogramm anbieten. Ja, ein Pleasure-Programm, früher hat man Damenprogramm gesagt.

Hier ist die Kutsche, fährt ein bisschen am Rhein spazieren. Eure Männer tagen, und heute Abend kommt ihr wieder und jeder hat das gemacht, was er wollte. Freizeit.

Ja, gut, bleiben wir bei dem "Freizeitsport". Das ist heute so wie früher, da sind die Sachen aktuell, bei denen auch der Unsportlichste mitmachen kann. Also, Fußball scheidet aus. Da fragen sie immer (lacht). Warum scheidet das aus? Weil nicht alle Fußball spielen, aber alle sollen mitmachen. Von den elf spielen zwei ziemlich gut, und die anderen neun stehen blöd herum. Dann habe ich als Veranstalter mein Ziel verfehlt. Dann hab ich zwei Teilnehmern eine Bühne geboten und alle anderen nicht.

Alle reden über Ballack und Kahn, und die interessieren die anderen Teilnehmer einfach nicht. Deshalb: normierte Sportarten scheiden immer aus. Es können also nur so genannte Lifetime-Sportarten sein, die man anbietet. Oder Versionen, bei denen auch der ältere Mensch mitmachen kann.

Und diese Erkenntnisse haben wir methodisch sauber aufzuarbeiten und Aktivitäten, eben Mottos entwickelt.

Aber mit Freizeit hat das relativ wenig zu tun, weil wir uns fast immer anhängen an Tagungen oder Seminare oder an einen Mehrwert in Form von "ich-lade-Kunden-ein".

Und so toll es wäre, Drachen zu fliegen, es geht nicht, zeitlich und vom Aufwand her. Ich kann vielleicht mit einem Schnellboot über den Rhein rasen, ja, aber dann sitze ich abends mit denen zusammen und der eine fand das klasse und der andere, der fand es schon wieder Spritverschwendung. Nur für uns, muss das sein? Also, wie gesagt, dieses höher-schneller-weiter-Thema, das taugt nur bedingt. Man muss sehr sensibel sein.

Ein Beispiel: man hat uns letzte Woche ein Event, das wir angeboten hatten, abgesagt. Ein Western-Thema, und zwar aus politischen Gründen. Der Herr Bush ist in Deutschland, könnte das ein politisches Thema sein? Ja, so weit geht das. Da kann man sehen, wie sensibel so etwas manchmal gehandhabt werden muss [lacht].

Und wie das auch die andere Seite oft versteht. Als das Hochwasser im Osten war, da hat man uns eine ganze Menge Veranstaltungen abgesagt mit der Begründung, das Geld spenden wir jetzt. Ganz merkwürdige Dinge. Die Leute gehen manchmal immer noch davon aus, dass sie Belustigungssachen einkaufen und keinen Mehrwert, also, ich bleibe bei dem Begriff der Kommunikation.

HW: Wann ging es los mit diesen Rollen-Incentives? Ich erinnere mich: ganz am Anfang, als unsere Zusammenarbeit begann, da gab es nur ganz grundlegende Ideen wie Newsmaker und Zurück in die Zukunft - wann war denn das? Und wann kamen die ersten Ideen mit Spannung und durchgängigen Mottos?

ER: Mitte der 90ziger Jahre. Aber da waren wir unserer Zeit mal wieder voraus [lacht]. Wir haben damals versucht, das zu platzieren, aber es ist uns nur ganz schwach gelungen - im Vergleich zu dem Aufwand, den wir da betrieben haben. Jetzt wird es langsam aktuell. Es braucht

bestimmt noch weitere fünf Jahre, bis man sagen kann:
Motto-Incentives kauft man einfach so ein.

Zum Vergleich: diese Branche mit den Mörderspielen. Die hat eine relativ hohe Nachfrage, nur hat man dann erkannt, dass das methodisch nicht so ganz klar ist: Eben um das Ziel zu erreichen, sprich: die Leute kommunikativ zu machen, Kommunikation zu fördern.

Ich muss ehrlich sagen, manchmal will ich auch aufgeben. Ich kann es mir ehrlich gesagt nicht vorstellen, dass jemand 100.000 € für seine Firma ausgibt, und dass er sich nur so schwach Gedanken macht, was er da anbietet und welchen Nutzen das hat. Also nichts als "Jux und Dollerei", da hat der Betriebsrat recht, wenn er mit dem Finger draufzeigt und sagt: was soll denn das alles? Und genau da war in den letzten drei Jahren die Kontrolle am Werk, das hat man gemerkt. Da sind viele Agenturen eingegangen, die argumentativ schwach waren und in ihrem Leistungsportfolio nicht recht wussten, was sie da haben. Wir können Ihnen dieses machen, wir können Ihnen jenes machen, wir können Ihnen alles machen, was sie wollen. Wir setzen es um. Das sind die Allerschlimmsten.

HW: Da fehlen dann die Vorgaben, die man als erfahrener Veranstalter dem Kunden machen sollte.

ER: Die Agenturen müssen sagen, was sie können. Dann müssen sie natürlich auch wissen, ob der Kunde das braucht, und dann müssen sie ihn schließlich auch beraten können. Eine der größten Agenturen Kogag, hat auch Klimmzüge gemacht, um aus diesem Dilemma herauszukommen. Ganz nach dem Motto: immer nur mach mal, mach mal, mach mal. Die wollten den Spieß umdrehen und haben gesagt, eigentlich sind wir eine Beratungsfirma. Wir beraten euch, welche Events richtig sind für eure Maßnahmen, die ihr

vorhabt, und für eure Budgets, die ihr auslegt. Sie haben sich unter ihre Zeile geschrieben: Kogag - Success Below The Line. Aber als Beratungsfirma mussten sie wieder einen Rückzieher machen, denn die andere Seite wollte es nicht hören. Aber unser Bereich hier, der ist sehr beratungsintensiv, weil die andere Seite sehr wenige Vorstellungen davon hat von dem, was Events sein können und was sie nicht sein können.

Das betrifft vor allem diese Motto- oder Phantasiesachen. Bis uns da jemand folgen kann ... dann ist es uns manchmal lieber, wenn er sagt: ach, das klingt aber toll, ohne es zu verstehen. Oder damit anfängt: das und das muss aber von der inhaltlichen Seite hinein.

HW: Der Kunde kann ein solches Motto sicher damit kaputtmachen, dass er schließlich versucht, seine eigenen fünf Mehrwerte hineinzupacken, die mit dem ursprünglichen Thema nichts zu tun haben.

ER: Aus meiner Richtung heraus muss man das alles differenzierter betrachten. Ich glaube, denke, fühle, spüre: so wie wir Deutsche drauf sind, brauchen wir sogar noch mehr Mehrwert, und zwar so, wie wir ihn unter dem Begriff "Kommunikation" einfließen lassen. Ich denke sogar daran, dass das Thema "Infotainment", also ein Stück Bildung, da mit einfließen kann und sollte. Da wäre die andere Seite sehr gut beraten, wenn sie das machen würde. Dazu folgende Geschichte: ich saß in einem Verkaufsgespräch mit zwei jungen Damen: verkaufen Sie mir doch mal eine Rallye in den Harz. Gut. Dann haben wir das Programm vorgestellt, und dann hieß es auf einmal: ihre Fragen da und so historische Sachen - was haben wir denn davon? Nein, das soll doch einfach nur Spaß und Fun und Gaudi sein. Das ist ja auch richtig. Aber ich musste denen

sagen: wir können nicht so ignorant sein und die Leute im Harz an Dingen vorbeifahren zu lassen, die mindestens 50 Prozent der Teilnehmer mit Sicherheit interessieren und bei den anderen 50 Prozent zumindest das Interesse weckt, die dann sagen: schau mal, wir sind hier in mitten Deutschland, und das alles gibt es hier.

Ein Stück Geschichte mit hineinzuholen - und das Ganze kann man spielerisch verpacken. Wie ja heute jede Quizsendung wieder zeigt.

Daran orientieren wir uns auch, und wir müssen ja immer ein Stück weiter voraus denken. Und da haben die Damen uns angeschaut und gesagt: na ja, wenn sie meinen. Am Ende waren sie dann heilfroh, dass wir das alles so platziert haben. Und das zeigt sich auch bei den ganz nüchternen Betrachtungen der Controller: ohne Mehrwert kein Event.

HW: Ich denke, das ist auch ein wenig die Tendenz im heutigen Freizeitverhalten. Die Leute sagen nicht mehr: Rheinradeln, schön, und das war's. Es muss auch ein Mehrwert für die Teilnehmer da sein. Nicht nur firmenintern, kommunikativ, sondern auch an Bildung, an Fun und Action. Idealerweise sagt der Teilnehmer: klasse, heute Abend weiß ich etwas, das wusste ich heute früh noch nicht. Heute Abend kann ich etwas, das konnte ich heute Morgen noch nicht.

Dieses Phänomen spielt in Rollen-Incentives mit hinein. Denn wer wollte nicht schon mal als James Bond per Handy im Internet eine Website knacken und rauskriegen, wer die Doppelagenten sind?

ER: Und eine ganz entscheidende Geschichte, die wir hier nicht vernachlässigen dürfen: kein Erlebnis ohne Reflexion. Das ist so elementar, das wissen Sie allemal durch die Erfolge Ihrer Abendfilme, die den ganzen Tag

Revue passieren lassen. Wie entscheidend das ist, das Reflektieren des Getanen - im Fußball weiß das jeder. Die Fußballer kriegen schließlich nur deshalb Geld, weil man über sie spricht, und nicht nur deshalb, weil sie gut Fußball spielen. Nein, die Bild-Zeitung schreibt Tag und Nacht darüber, über den Ballack oder den Kahn. Deshalb bekommen sie ihr Geld - sie sind jemand in diesem Rennen. Sie bieten Stoff. Sie müssten eigentlich noch mehr Dummheiten machen, damit die Bild-Zeitung was zum schreiben hat. So funktioniert das beim Fußball - man muss das reflektieren.

Auch hier, wenn wir ein Event gestalten, ein Motto-Event: das muss abends Revue passieren. Nur so bauen sich Kommunikationsanker auf, die man mit nach Hause trägt. Zuhause fragt dann jemand: na, was habt ihr denn gemacht? Frau Schulze berichtet dann ihrem Mann, dass sie Offroad gefahren ist. Ach, Du glaubst es nicht. Dann ist dieses und jenes passiert, und das hat uns die Firma ermöglicht. Frau Schulze wird am anderen Tag im Unternehmen zu ihrem Kollegen sagen: und, gestern, das war doch was!? Wir beide zusammen, das hätt ich ja nie gedacht. So, und damit haben wir auch Frau Schulze auf eine andere Nummer gebracht, sprich, sie hat etwas erlebt. Aber sie muss es reflektieren können. Und das ist schließlich auch ein Mehrwert, dieser Kommunikationsanker. Den müssen wir festmachen für den Abend in Form von Bildern oder in Form des Moderators, der das dann noch mal aufleben lässt. Oder zumindest im klassischen Sinn der Siegerehrung.

HW: Das ist auch wieder ein faszinierendes Phänomen bei diesen Motto- oder Rollen-Incentives: oft führt ein Moderator oder ein Schauspieler noch einmal durch den Tag, und er bleibt auch abends dieser anderen Welt.

Wieder mein Beispiel: Jagd auf Roter Kompass. Der Schauspieler tritt abends ja nicht in seinem Straßenanzug auf und sagt: so jetzt haben wir mal einen Tag Agenten gespielt, jetzt sind wir wieder Herr Müller und Frau Meier, und sage euch, wer gewonnen hat. Nein, er ist ja weiterhin Agent 05-01, er redet weiter in der Agentensprache, und er hat die passenden Videos, die langsam zeigen, wer denn nun der Doppelagent ist. Und schließlich wird noch der Film des Tag gezeigt, der auch in der klassischen Agentensprache beginnt: Ihr Körper ist eine Präzisionswaffe. Das bedeutet, dieses Rollen-Incentive geht weiter in den Abend hinein. Und erst, wenn die Teilnehmer aus dem Veranstaltungsraum herausgehen zu ihrem Bus, kehren sie langsam wieder in die Wirklichkeit zurück.

ER: Und wenn das nachwirken soll, dann soll das sogar noch Tage, Wochen nachwirken. Zum Beispiel: ich muss wieder mal einen Kunden anrufen. Der sitzt in Dresden, und ich habe ihn beim Offroad fahren kennen gelernt, Motto-Incentive, Roter Kompass lässt grüßen. Ich werde das Gespräch natürlich eröffnen mit: Wie geht's? Und beim letzten Mal, ich konnte die Schuh wegwerfen, so verdreht waren die - so finden wir einen Einstieg.

Ja, das ist eben nachhaltig, was er in seinem Bewusstsein mitnimmt. Und das funktioniert auch, wenn wir in die Natur gehen und uns diese wertfreien Räume suchen, Outdoor. Wir schicken die Leute einfach in die Natur und sagen denen: Schau mal hier. Und wir haben es oft erlebt, dass Leute, die solche Klein-Incentives an der Nahe mitgemacht haben, mit ihren Familien später da hinausgefahren sind. Mensch, ist das schön hier, das wusste ich ja gar nicht. Na, da komme ich wieder.

HW: Das ist, denke ich, generell eines der Geheimnisse dieser Motto-Incentives, sei es jetzt Motto "zurück in die Natur", "Indiana Jones", "Offroad" mit Pit Schmid [Bereichsleiter Offroad] oder sei es eben Kompass oder Newsmaker, wir gehen in eine Stadt und machen City-Quest. In einem Satz: man gibt den Leuten die Möglichkeit, etwas zu tun, was sie in ihrer - und jetzt haben wir wieder den Begriff - Freizeit vielleicht gerne einmal tun würden. Aber sie können es sich nicht leisten, oder sie haben keine Möglichkeit dazu: wo krieg ich einen Landrover her? Wo kann ich über Stock und Stein fahren? Und das ist das Geheimnis: man erfüllt diese kleinen Träume. Mensch, ich wollte schon immer mal wie bei der Camel Trophy durch den Schlamm pflügen. Mensch, ich wollte schon immer mal als Agent mit einer schwarzer Sonnenbrille und einer Pistole in der Hand brüllen: stopp, hier Lösegeldübergabe.

ER: Vorsicht. Das ist nur zum Teil richtig. Denn wenn mir die Firma so etwas ermöglicht, ok, dann erfüllt sie mir einen Traum. Eigentlich müsste sie das für mich ja gar nicht tun. Aber Vorsicht! Das kann auch schief gehen. Ein Beispiel: IBM hat sich da in Deutschland gewaltig verplant. Die Firma hat bei Heidesheim ein Freizeitzentrum gebaut. Höchst aufwendig, frei nach dem Motto: ihr IBMler habt nachher die Möglichkeit, diese Freizeiteinrichtung zu nutzen. Bowling und vieles mehr. Ich weiß nicht, wie viele Millionen das gekostet hat. Nur: es geht keiner hin, weil der Kollege Müller den Kollegen Meier in seiner Freizeit gar nicht sehen will. Punkt.

Da muss man ganz genau aufpassen. Man erfüllt einem anderen einen Traum: Du darfst jetzt mal auf die Seychellen. Aber will ich das jetzt wirklich mit dem da

machen? Da muss man acht geben. Das kann funktionieren, das kann aber auch daneben gehen.

HW: Das kennt man schließlich von sich selber. Das beginnt bei ganz einfachen Fragestellungen: mit wem verbringe ich heute den Abend?

ER: Ganz genau. Will ich das jetzt mit dem anderen machen oder nicht. Deshalb scheiden auch so viele Konzepte immer wieder aus.

Bleiben wir jetzt bei diesen Motto-Incentives oder Rollen-Incentives. Man muss dem Kunden mit der "zweiten Ableitung" kommen, um das klarzumachen: keiner *muss* mit dem anderen interagieren. Dann wird er nicken und sagen: gut, dann machen wir dieses MovieCastle-Spiel mit euch. Eine andere Sache ist es, wenn man etwas für den freien Markt anbietet, ohne diese festen Strukturen innerhalb einer Firma. Das kann man in Verbindung mit einer Marke tun, die zum Beispiel ein Preisausschreiben veranstaltet. Die sagt: Holstenbier, trinkt alle ganz viel Holstenbier, und wenn einer dann eine Frage richtig beantwortet oder soundso viele Kronkorken gesammelt hat, dann kann er an einer Verlosung teilnehmen und bekommt einen tollen Tag geschenkt.

HW: Ja, ich erinnere mich. Da war ich als Kameramann dabei, das war 2000 im Harz.

ER: Und da waren Leute dabei, die unvoreingenommen wussten, was auf sie zukommt. Die haben gesagt: ach ja, in den Harz, da mal ein bisschen Action und Erlebnis, und das alles mit jungen Leute. Da erfüllt man sich selbst einen Traum und geht gerne das Risiko ein, dass da auch ein paar komische Typen dabei sind.

Aber dieses Thema "ich erfülle dir einen Traum", das muss dann gut durchdacht sein, wenn man sich mit der Argumentation bei einer Firma platzieren will.

HW: Wie kann man da dagegen gehen? Eben wenn es diese Befürchtungen gibt bei der Firma: oh, aber unsere Abteilung, die ist sich nicht grün, die hat Probleme in der Kommunikation, und deshalb wollen wir solch ein Event veranstalten. Der Kunde fragt dann bei Pro Time nach: wie funktioniert das denn mit Ihrem Schlossspiel, MovieCastle, der Agentenrallye? Können wir da unsere Leute hinschicken? Wie reagieren Sie da als Veranstalter?

ER: Wichtig ist, dass der, der das verkauft und erklärt, viel Erfahrung hat. Er muss die Situation richtig einschätzen können - Teilnehmer unterschiedlichster Konstellationen, kommen sie aus einer Tagung heraus, aus einem Seminar? Werden sie irgendwie belohnt? Er muss aus den verschiedenen Anlässen heraus dahin kommen, die Möglichkeit aufzuzählen. Da hilft immer nur eins: den anderen zu fragen, welches Ziel er mit dieser Veranstaltung verfolgt? Was haben Sie denn vor? Meine Leute sollen nur belustigt werden und Spaß haben. Dann muss man ihm sagen: ja, das ist alles richtig. Aber so, wie das Spiel konzipiert ist, kann es eigentlich mehr als das. Dieses Spiel ist darauf angelegt, dass die Kommunikation gefördert wird. Ah so, sagt der Kunde. Ja, kann das denn zusammen funktionieren? Haben die Leute denn auch Spaß dabei? Ja. Kommunikation wird nicht funktionieren, wenn du nicht motiviert bist und aufgeschlossen, und deshalb muss auch die Komponente Spaß dabei sein.

Damit sind wir in der entscheidenden Situation. Jetzt müssen wir quasi bewerten können: was ist im Zeitgeist

"Spaß"? Was versteht der gemeine Mensch darunter, was ist "Spaß", was ist "lustig"?

Wir gehen immer davon aus, dass es wir mit einer durchschnittlich gebildeten Klientel zu tun haben, die haben schon ihre eigene Definition von "Spaß". Das heißt, mit den ganz platten Sachen kann man in den seltensten Fällen landen. Das zieht das Niveau zu sehr hinunter. Klar, damit kann man auch Spaß machen - Sex sells, das zieht immer, das sehen wir auch immer wieder bei den Teamfilmen. Wenn den Teilnehmern nichts mehr einfällt, dann bringen sie ein bisschen Sex darein. Warum auch nicht - so ein bisschen provozieren. Aber man darf es als Veranstalter nicht von vorne herein darauf anlegen. Und hier mein Credo: Die Mischung macht's. Da ich ja nicht weiß, welche heterogenen Gruppen das sind, muss ich ein bisschen was mit Intellekt machen, ein bisschen was mit Herz, von mir aus ein bisschen sexistisch, ein bisschen intelligent, ein bisschen aktiv. Ich muss sie alle berücksichtigen. Nur dann bin ich ein guter Gastgeber und rege die Kommunikation an.

HW: Das alles klingt ganz perfekt nach einem solchen Rollen-Incentive, denn es bietet die Möglichkeit, alles in sich zu vereinen. Von Action, Spannung über Spaß auch noch ein gewisses Sexappeal - zum Beispiel beim Roter Kompass die Bond Girls, oder ein DJ legt abends auf, und alle tanzen enthemmt bis zum Morgengrauen.

Das sind Elemente, die einem klassischen Fun-and-Action-Event auf der grünen Wiese fehlen, weil man es nicht so weit fassen kann wie diese Art von Motto-Veranstaltung.

ER: Da muss man von der Größenordnung ausgehen. Wenn man 300 Leute belustigen will, kann man das mit solch einem

Motto-Event nicht tun. Das muss breiter und offener angelegt sein.

Das ist auch eine wichtige Regelgröße für ein Motto-Event: die Gruppe darf nicht zu klein und nicht zu groß sein. Am besten sind zwischen 30 und 100 Leuten. Darüber hinaus verliert sich etwas, da kommen größere Dynamiken auf. Je größer eine Gruppe ist, desto schwieriger ist es, solche Programme vernünftig anzubieten.

HW: Und je kleiner die Gruppe ist, umso schwieriger wird das "Eintauchen" in diese fremde Welt, weil sich jeder sehr beobachtet fühlt. Wenn zehn Leute zusammen sind und einer fängt an: hey, ich bin jetzt James Bond und nehme eine Pistole, dann stehen neun nebenan und denken: was ist denn mit dem los? Wenn 50 Leute zusammen sind, dann kann das einer machen, und die anderen merken es nicht, weil drei andere zur gleichen Zeit eine andere Show abziehen.

ER: Ganz genauso ist es. Aber es geht noch weiter: ebenso wichtig wie die soziale Komponente ist das Umfeld. Es ist Unsinn, eine Agentenrallye durch die Alpen zu machen. Die Teilnehmer assoziieren Zugspitze und Jodeln, aber keine Agentengeschichte. Agent spielt man am besten in einem abgefahrenen Eck, einer alten Industriehalle, einem U-Bahn-Tunnel, und nicht dort, wo die Assoziation in Richtung Ferien geht: ich bin jetzt hier im Urlaub, und am liebsten würde ich wandern und mich in die Sonne legen.

HW: Genau das ist ja auch das Interesse dieser Arbeit: wann wird aus der grünen Wiese oder der Industriehalle ein Westerngelände oder ein Agentenzentrum? Warum springt bei den Teilnehmern irgendwann ein Schalter im Kopf um, und sie nehmen diese neue Rolle an?

Es ist immer wieder faszinierend: die Kunden sind vor Ort, sie steigen aus dem Bus aus, und eine Viertelstunde später sind sie eine Horde von Agenten oder eine Schar von James Bonds oder John Waynes oder die Reporter aus Newsmaker. Lläuft jeder mit seinem Kino im Kopf herum?

ER: Entscheiden ist tatsächlich, dass jeder ein Motto des Genres, ein Bild im Kopf hat. Und er bekommt diese Assoziationen und dieses Bild letztendlich durch einen Kinofilm, vielleicht auch noch durch ein Printmedium, ein Heftchen. Und natürlich das Fernsehen, ganz klar. Dadurch hat der Teilnehmer seine Bilder und seine Assoziationen, und die können wir dann übersetzen in solch ein Rollen-Incentive.

HW: *Das deckt sich mit meiner Begründung. Da kommen die Kinderträume wieder: einmal Westernheld sein, ohne sich albern vorzukommen. Das alles in einer tollen Kulisse, in einer tollen Westernstadt. Da gibt es sogar einen Saloon, da gibt es richtige Pferde zum Anfassen, und da ist sogar ein Galgen - das ist alles "echt".*

ER: Vielleicht ist das dieser narzisstische oder voyeuristische Hang im Menschen: das alles einmal auszuleben zu wollen.

HW: *Wir sind schließlich alle restringiert in der Gesellschaft. Jeder hat in der Gesellschaft sein kleines Plätzchen, hat seinen Job, ist in die Familie eingebunden und spart zwischendrin auf ein neues Auto. Aber jeder von uns will doch das große Abenteuer erleben. Jeder will doch einmal hart am Wind segeln und sagen: ich bringe den Bösewicht zur Strecke. Und trotzdem will ich um 18:30 Uhr mit sauberen Schuhen am Buffet sein.*

Und das sind eben diese beiden Welten des Rollen-Incentives. Das inszenierte Abenteuer.

ER: Richtig. Aber was diese Veranstaltungen kompliziert macht, ist folgendes Phänomen:

Wir haben 50 Leute in der Gruppe, und die Hälfte davon hat diesen Traum. Aber die andere Hälfte hat diesen Traum nicht oder zumindest nicht so genau definiert. Und nun ist es uns wichtig, dass bei der ersten Hälfte Leute dabei sind, die in der Hierarchie der Firma nicht ganz unten stehen. Die eine gewisse Position innerhalb der Firma bekleiden. Zugpferde quasi. Deshalb mögen wir es nicht, wenn die Chefs nicht mitmachen.

Als guter Chef muss ich immer mitmachen und darf auch nicht zu dominant sein. Ich muss das alles auch lernen und darf mir nicht zu schade sein.

Das ist also auch wieder ein wichtiges Thema, bei dem man hofft und überlegt: hoffentlich bremsen die Vorgesetzten die übrigen Teilnehmer nicht aus. Die Leute sollen machen, was sie wollen, und diesen kreativen Bogen sehe ich als Veranstalter gerne. Denn Kreativität bedeutet Innovation: Du machst als Teilnehmer einen Gag und spielst irgendeine Rolle, in die Du gerne hineinschlüpfst. Aus Unternehmersicht hat die Firmenleitung dafür harte Dollars hingegeben. Daneben sitzt der Betriebsrat, der sagt: eure Abteilung darf schon wieder und die andere nicht. Da hinten sitzt der Controller, der über die Brille drüber schaut und sagt: oh, was war denn das jetzt hier.

Und genau da muss man argumentieren können, um die Leute herauszufordern in dieser Kreativität. Ich denke, da liegt viel Perspektive drin in dieser Gestaltung, ein neuer Mehrwert: man nimmt ein wenig Bildung, und auf der anderen Seite provoziert man die Leute zu mehr Kreativität.

Ich bleibe bei einer Burgveranstaltung: da bekommen die Teilnehmer von allem etwas mit, und da kann man der anderen Seite relativ gut klarmachen, wie sensibel man mit einer solchen Situation umgeht. Dann wird klar: jeder findet etwas für sich, Frau Müller schminkt bei der Moviestation, die anderen kennen sich gut aus mit den Kräutern im Burggarten, andere schießen gerne Bogen, und wieder andere lieben alte Schlösser und finden sich da wieder.

HW: Das ist meiner Meinung nach einer der großen Vorteile dieser Rollen-Incentives: es gibt keine vorgeschriebene Rolle, die der Teilnehme annehmen muss, sondern eine Vielzahl verschiedenster Rollen, die er annehmen kann. Denn der eine ist geistig flexibler und sagt: ich kenne mich in der Historie aus, ich kenne mich in der Kinowelt der Agenten aus und im Westernfilm. Der andere sagt: ich habe von Westernfilmen keine Ahnung, aber ich wollte schon immer einmal solche Westernhosen anhaben und mit einer Winchester durch die Gegend laufen. Und der dritte sagt: ich sehe meine Stärke eher darin, ein kleines Drehbuch zu schreiben, und wir drehen einen kleinen Western und gewinnen abends den Oscar. Denn das ist eines der Grundprinzipien von Pro Time: jeder kann, aber keiner muss.

ER: Richtig. Ein ganz entscheidendes Gestaltungsmerkmal ist dabei natürlich, dass alles teambezogen gemacht wird - allerdings ohne zu sagen: ihr müsst ein besseres Team werden.

In dieser Gruppe oder in diesem Team finden sich Rollen. Das können Abbilder sein, die deckungsgleich sind mit den Strukturen einer Firma. Denn wenn dort irgendetwas gemeinsam bearbeitet werden muss, dann wird der eine hier

übernehmen und der andere dort. Der Dritte sagt dann: ja, dann bleibt mir nur noch das eine übrig, dann mache ich eben das.

Diese Rolle muss er dann aber auch einnehmen können, einnehmen wollen, und das muss er auch verstehen wollen. Einer ist eben zuerst der Prinz Eisenherz. Der andere hätte das auch gerne gemacht, aber na gut, dann bin ich eben sein Knappe.

Also, dieses Rollenfindungsprinzip funktioniert. Jeder findet seine Rolle.

HW: Wobei man da unterscheiden muss: es gibt Gruppen, die nur dominant sind, beispielsweise bei Geschäftsführerveranstaltungen.

Man hat ein Team, das aus sechs Geschäftsführen besteht. Jeder ist es gewohnt, dass nur er alleine das Sagen hat und dass alle das machen, was er will. Und nun soll jemand anders das Sagen haben, der dann bestimmt: Du spielst den Knappen - er will aber den Knappen nicht spielen, und schon sind Unstimmigkeiten vorprogrammiert.

In solchen Situationen ist es immer wieder interessant zu beobachten, wie sich die Teilnehmer verrennen, weil sie es nicht gewohnt sind, sich etwas sagen zu lassen oder sich zurückzunehmen.

ER: Ein hervorragendes Beispiel dafür ist das Spielchen "Seilquadrat". Wir haben für ein Hotel dieses Spiel gemacht, das werde ich nie vergessen. Die eine Gruppe hat das so gelöst, die anderen so. Dann kam auf einmal eine Truppe, von den acht Leuten waren fünf Damen, die hatten in dem Hotel mit dem Bankett zu tun.

Die haben sich da hingestellt, die Tücher umgebunden und kurz beratschlagt. Und auf einmal standen sie da und legten das Seilquadrat ab. Perfekt, innerhalb von fünf

Minuten. Ich weiß nicht genau, wie die kommuniziert haben, aber die haben sich irgendetwas gesagt, dass sie dieses Ergebnis, dieses Quadrat dahingelegt haben. Fertig, haben sie gesagt. Ja, sag ich, das gibt es doch gar nicht. Da ist auf einer zweiten, dritten Ebene die Kommunikation gelaufen, damit dieses Ergebnis dabei herauskam. Später kam der Hoteldirektor mit seinem Vize und seinem Bankettleiter. Die haben probiert und probiert, und es kam nichts dabei heraus. Die haben das nicht geschafft.

HW: Es ist immer wieder verblüffend zu beobachten, welche sozialen Strukturen aufbrechen oder sich neu bilden. Man merkt dann: die Leute können sehr gut miteinander umgehen, und das überträgt sich auf die gesamte Veranstaltung.

Herr Rückes, ich danke Ihnen für das Gespräch.

2.3 Interview mit Kerstin Schuppmann, 11. Februar 2005
Büro Fa. Pro Time GmbH, Bad Kreuznach

HW: Frau Schuppmann, beginnen möchte ich mit Ihrer eigenen Definition von Motto-Events oder Rollen-Events - wie würden Sie diese Art von Veranstaltung definieren?

KS: Allgemein oder eine typische Pro Time-Definition?

HW: Die Pro Time-Definition. Wir reden ja hier ganz konkret über die Pro Time-interne Umsetzung von Motto-Events.

KS: Was mir da als erstes in den Sinn kommt unter Motto-Incentives: wie der Name schon sagt, es hat mit einem bestimmten Motto zu tun. Es steckt also eine Idee oder ein bestimmtes Thema dahinter, und dieses Thema wird aufgegriffen in diesem Event. Das kann sein ein Agententhema, es kann in die Richtung Western gehen, es kann in die Richtung Mittelalter, was auch immer, gehen. Das ist für mich ein Motto. Es steht etwas dahinter, ein Hintergrund, ob das jetzt eine Epoche geht, ein Genre oder Sonstiges, das ist das Motto für mich. Das wird umgesetzt in Form eines Events, einer Veranstaltung.

HW: Diese Rollen-Incentives erschaffen, und darum geht es hier, eine neue Wirklichkeit. Pro Time sagt zum Kunden: wir laden euch ein in eine andere Welt, in die Welt der Agenten, in die Welt des Westerns, in die Welt des Indiana Jones, Camel Trophy, was auch immer.

Es geht mir darum, festzustellen, welche Mechanismen diese andere Welt braucht, um zu funktionieren, um glaubhaft zu sein. Um die Leute einen Tag lang aus ihrer alltäglichen Wirklichkeit herauszunehmen, nicht nur auf der Ehrenburg

zu sein, sondern wirklich als Mittelalter-Held, als Recke oder als d'Artagnan Abenteuer zu erleben. Wie funktioniert diese Neu-Erschaffung der Wirklichkeit?

KS: In erster Linie geht man ja von dem aus, was wir im Kopf haben, wenn wir eine solche Veranstaltung planen. Was wir für ein Bild von solch einem Motto haben. Und wenn ich jetzt gerade dieses Motto Agenten höre, dann sehe ich da ja direkt Bilder vor mir und weiß eben sofort: aha, da ist dann der James Bond oder irgend ein anderer, aber eben ein Agent, der schwarz gekleidet ist, mit Sonnenbrille, gut und böse, da sind solche Bilder wie Action, Verfolgungsjagd. Das sind Bilder, die im Kopf sind. Und das, denke ich, muss man als Grundlage nehmen, um diese Kulisse oder diese Atmosphäre zu schaffen. Ob man eben von seinem eigenen Bild ausgeht, das man hat, oder vom Besucher, Gast, Teilnehmer, wie auch immer. Es ist Kulisse. Wenn ich irgendwo im U-Bahn-Schacht bin, das ist eine Agenten-Kulisse. Die Ehrenburg als Mittelalter-Burg ist Kulisse und gleichzeitig auch ein gewisser Mechanismus. Gerade die Ehrenburg ist ja ein klassisches Beispiel dafür, dass man da wirklich das Gefühl hat, *ohne* dass da viel darum herum passiert, so nackt, wie sie ist, klar, mit ihren Verzierungen, mit ihren Aufbauten - aber ansonsten wirkt sie eben so für sich, dass das alleine schon ein Mechanismus ist. Wo man sofort sagt: wow, ich bin im Mittelalter. Also, da ist gar nicht mehr viel notwendig, denn das alleine spiegelt zu viel wider.

Weitere Mechanismen ... ja, was gibt es noch?

Atmosphärische Elemente ... Musik, zum Beispiel, ist für mich Atmosphäre, wenn da die entsprechende Musik erklingt, oder Schauspieler, Verkleidung. Es macht ja keinen Sinn, sich auf einer Burg zu bewegen und die Leute, das Personal

ist ganz normal wie in einem Hotel eingekleidet. Will man ja auch gar nicht sehen. Da muss eben einer in einer Art Ritterrüstung stehen, und die Frauen müssen wie Mägde gekleidet sein. Das sind Sachen, die einen in diese Zeit zurückversetzen.

HW: Was gibt es noch an atmosphärischen Merkmalen? Weg von einer Burg - wie ist es z.B. bei Newsmaker, Reporterspiel, oder bei Indiana Jones, Offroad, Outdoor?

KS: Weg von der Kulisse? [Pause] Ich weiß nicht, worauf Sie gerade hinaus wollen. Warum sprechen Sie jetzt ausgerechnet Newsmaker an?

HW: Es ist ein Beispiel unter vielen, das eben nicht, wie die Ehrenburg, an Architektur festgemacht ist, wo man sagt: ich gehe durch das Tor und bin im Mittelalter. Das funktioniert bei Newsmaker nicht, da die Kulisse austauschbar ist - das Spiel funktioniert in jeder Stadt. Also braucht man da andere Elemente, um dieses "Kino im Kopf" zu erzeugen.

KS: Ok, das schafft man durch die so genannten Spiele, die Aufgaben, die Teil des Spiels sind. Beim Newsmaker muss man ja auf Recherche gehen - das sind alles ja verpackte Sachen, die mit dem Thema Newsmaker zu tun haben. Man ist Reporter in einer Stadt und sucht die Bibliothek XY auf und man hat den Dom, der brennt - also solche Sachen. Und das sind eigentlich verpackten Spiele, die als Mechanismen dienen, die sagen: ok, ihr seid alle Reporter, ihr bekommt auch das entsprechende Material an die Hand.

Wenn ich mich da an die Veranstaltung in Mainz erinnere, da hatten wir den Teilnehmern allerlei Material an die Hand gegeben, was so ein Reporter eben braucht:

Tonbandgeräte, Kameras, dann hatten sie Presseausweise um - das symbolisiert das Ganze. Und die Teilnehmer sagen dann: wow, hier, wichtiger Ausweis - ich bin von der Presse.

HW: Das ist bereits ein sehr gutes Stichwort: Symbole spielen da meiner Meinung nach auch eine große Rolle. Sei das das Symbol der Ritterrüstung, sei das das Symbol vom Stierschädel am Offroad-Zaun, der sofort erinnert an USA, Wüste, weite Ferne. Und solch ein Presseausweis ist eben auch ein solches Symbol.

KS: Genau, das typisches Symbol für den Reporter. Oder wenn man die Highland-Games nimmt, da ist es einfach der Kilt. Das ist so symbolisch, da braucht man noch nicht mal einen Dudelsack dazu, es reicht ein Stück Stoff, eben ein Kleidungsstück oder eine andere Kleinigkeit.

HW: Genügt tatsächlich eine solche Kleinigkeit, um eine andere Welt zu erschaffen? Oder ist es nicht eher eine Kombination?

KS: Natürlich, es ist natürlich eine Kombination aus solch kleinen Dingen. Um noch einmal auf diesen Highlander zurückzukommen: auch da spielt das Ganze ja schließlich in Deutschland, nicht? [lacht] Nicht irgendwo in Schottland, nein, es spielte auf einem ganz normalen Gelände, meinetwegen mit einem kleinen Weiher - dem Genheimer Weiher zum Beispiel, den Sie ja auch kennen. Aber das "Drumherum", diese einzelnen Kleinigkeiten, die machten die Installation dann so perfekt, dass man wirklich dachte: wow, das könnte ja tatsächlich irgendwo in den Highlands sein. Zum Beispiel die Musik, die war abgestimmt auf das Thema. Es war nicht irgendeine Band, es war eine

schottische Band, die auch entsprechend verkleidet war. Dann waren die Aufgaben auch alle angepasst: es hieß nicht einfach Floßbau, sondern es hieß Loch Ness oder Nessie - es war alles thematisch abgestimmt. Natürlich waren das unsere normalen Module, aber eben thematisiert und in eine schöne Geschichte verpackt. Als der Teilnehmer an eine Station kam, beim Floßbau zum Beispiel, dann hieß es nicht: sieh zu, dass du so schnell wie möglich und sicher auf die andere Seite kommst, dann deine Lösung hast, zurückpaddelst und vielleicht der erste bist. Sondern es war thematisch auf dieses Loch Ness-Thema abgestimmt, da wurde eben eine passende Geschichte oder eine Aufgabe "gestrickt".

HW: Aber das ist doch eigentlich Kennzeichen eines jeden Rollen-Incentives, dass die Module ebenso gut zu Fun & Action auf der grünen Wiese passen würden, aber hier eingebunden sind in ein Konzept, in ein Motto. Das Tontaubenschießen ist beim Roten Kompass eine Übung für Agenten, beim Western-Event ist es Flintenschießen und bei d'Artagnan ist es Musketenschießen. Das ist eines der Grundmechanismen. Denn ansonsten wären von Ihrer Planungsseite diese Motto-Events vollkommen undurchführbar, weil jede themengebundene Veranstaltung ihre eigenen, neuen Module bräuchte.

KS: Richtig. Die Grundmodule sind da, aber sie werden anders verpackt, die Aufgabe wird anders dargestellt. Beim "Musketenschießen" bei MMM steht der Teilnehmer ja nicht einfach an der Bude und schießt, sondern hat ein passendes Hütchen auf und lernt etwas über diese historischen Musketen, die wir teilweise als Deko da stehen haben. Das Gerät an sich ist dasselbe. Auch bei Highlander - Sie kennen den Bullen, beim Highlander war es dann eben kein

Bulle, sondern es ist Nessie gewesen, so ein kleiner Dinosaurier.

HW: Ich würde jetzt gerne etwas konkreter auf Ihre Funktion als Eventmanagerin eingehen.

Ein Event ist ja nie Selbstzweck, schon gar kein Motto-Event - kein Unternehmen gibt Geld dafür aus, um lediglich "Fun" zu haben. Auf welche Art und Weise werden denn Produktinformationen oder auch kommunikative Informationen, Teamtraining, Teambuilding, vermittelt? Wie kann man diese Vermittlung in solch ein Rollen-Event packen?

KS: Wenn man von der klassischen Fragestellung ausgeht: ok, wir wollen eine interne Schulung machen zur Teamgeist-Förderung - das geht natürlich in jedem Event. Unser Prinzip ist ja eh, Teamgeist zu fördern, Kommunikation zu fördern und die Leute, die Teams arbeiten dann da gemeinsam einem Ziel entgegen.

Produkte mit einzubauen - das kommt immer ein wenig auf das Programm an, das geht nicht in jedem. Bei MovieCastle zum Beispiel ist schwierig. Sagen wir es mal so: die Firma fühlt sich trotzdem immer wiedergefunden in diesem Event, alleine durch ganz einfache Sachen wie gehisste Fahnen und das Firmenlogo in den Unterlagen, in den Roadbooks eingebaut. Und abends bei der Siegerehrung steht der Firmenname auf dem Oscar oder auf der Goldenen Ente. Das funktioniert, wenn man kein Produkt hat, aber die Firma als Produkt sieht. Lässt sich überall einbauen.

Wo es einfacher ist, mit Produkten zu arbeiten, ist klassischerweise unser BusinessMovie. Da ist es ganz einfach, da kann ich sagen: ok, wir haben eine Produktpräsentation am Vormittag und wir binden die Produkte dann am Nachmittag mit ein in die

Aufgabenstellung. Wir präsentieren unsere Produkte in Form eines Werbespots.

HW: Wobei das ja kein klassisches Rollen-Event ist.

KS: Nein, wenn Sie jetzt nur von Rollen-Events ausgehen, ok, dann müssen wir das ausklammern. Ich habe das in meinem Bereich eher selten, dass es um Produkte geht und ein Produkt mit einbezogen werden soll. Wo weiß, dass wir es schon gemacht haben, ist im Agentenspiel: dass man dann auf der Suche nach dem Produkt XY ist. Das geht dann eher in Richtung Agenten oder Krimi.

HW: Stichwort Industriespionage.

KS: Ja, genau, das irgendetwas versteckt oder entführt wurde ect., da lässt sich das ganz gut hineinbringen. Wir hatten eine Veranstaltung, da mussten die Leute richtig recherchieren, Kontaktpersonen suchen, um zu dem Produkt zu kommen oder zu der Person zu kommen, ja, diese Person symbolisierte dann das Produkt - in solche Rollenspiele kann man das wunderbar einbauen.

Pit [der Bereichsleiter Offroad] hat es oftmals, dass bei seinen Offroad-Veranstaltungen ein Produkt Eingang findet.

HW: Wie kann man sich das im Bereich Offroad vorstellen?

KS: Auch in Form einer Aufgabenstellung.

HW: Der Einsatz von Medien ist zur Erzeugung von einer künstlichen Welt sehr wichtig. Wie sind denn Ihre Erfahrungen beim Einsatz von Medien in Rollen-Events? Wo findet das statt, wann findet das statt, wie findet es statt, wie wichtig ist es?

KS: Ich denke, gerade bei diesen Rollen- oder Motto-Events ist es ein Muss. Es geht gar nicht ohne, um die Leute in eine entsprechende Richtung zu lenken. Oder eben sogar manch einen zumindest eine Richtung geben zu können - das gibt es ja immer wieder, dass jemand gar kein Bild hat oder das Bild sehr schwammig ist. Dass man eben auch in eine gemeinsame Richtung geht.

Womit wir am meisten arbeiten, ist das Visuelle. Wenn wir mit unseren Schauspielern zusammenarbeiten, sind die in der Regel auch entsprechend gekleidet. Dann werden Spots gezeigt auf der Leinwand - diese Trailer sind ja auch Intros, um ein solches Spiel zu beginnen. Sie sind unabdingbar, weil sie der Person, die eigentlich im Tagungsraum sitzt oder aus der Tagung kommt, eine Chance geben, schneller in eine solche Geschichte "hineinzuschlüpfen". Wenn man überlegst - beim Golfhotel, so schön es auch ist, kann sich nicht unbedingt sofort damit anfreunden, dass man sich da auf einmal in der Welt der Agenten befindet.

HW: Das würde ich sogar noch weiter fassen. Nicht nur die Leute, die aus der Tagung kommen, sondern die Leute, die vormittags aus dem Bus steigen und sehen: wir sind jetzt hier angekommen, und wir sollen jetzt Westernhelden sein.

KS: Genau. Es ist egal, ob sie in der Tagung sitzen, aus der Firma kommen oder vorher gar nichts gemacht haben. Gut, welche Elemente gibt es sonst so? Taktile Sachen gibt es, aber damit haben wir kaum gearbeitet - gut, diese Sinnesparcour-Nummern, aber das hat ja nichts mit Rollen-Incentives zu tun. Das ist eigentlich mehr so das Optische, das Visuelle.

[Eckart Rückes kommt in den Raum, setzt sich in den Hintergrund und hört zu.]

HW: Nochmals eine Frage zum Thema Film: gibt es Beispiele einer Interaktion zwischen Moderatoren oder Schauspielern und Film?

KS: Was meinen Sie mit Film?

HW. Ich denke da zum Beispiel wieder an den Roten Kompass, bei dem die Auflösung in einen Film eingebunden ist, aber trotzdem live moderiert wird. Wie sind Ihre Erfahrungen in diesem Bereich? Wie kommt das an?

KS: Also, ich habe auch nur dieses Live-Bild vom Kompass, und da kommt es gut an. Ich denke, nur die Personen auf die Leinwand zu sehen ist zu wenig. Wenn die Schauspieler im Raum sind, vor einem stehen, und man hat dieses Gefühl der Nähe, der Beziehung, dass man da Kontakt aufnehmen kann - das macht mehr her. Es fühlt sich auch nach mehr an, die Schauspieler sind ja auch am Nachmittag noch da - ich glaube nicht, dass es so gut ankommt, wenn einfach nur ein Film abläuft, die Interaktion weggelassen wird und keiner mehr in Aktion tritt. Eine gesunde Mischung ist nicht verkehrt.

HW: Welcher planerische Vorgang steckt hinter solch einer Re-Definition der Wirklichkeit, also hinter solch einem Rollen-Event? Welcher Vorgang steckt dahinter, wo fängt das an? Von der Idee her, von der Planung, von der Durchführung, bis es letztendlich verkauft werden kann? Auch das nun wieder eine Frage an die Eventmanagerin.

KS: Geboren wird erstmal eine Idee. Und diese Idee muss so greifbar sein, dass man sie jemandem vermitteln kann. Es macht keinen Sinn, wenn man nur selbst von seiner Idee überzeugt ist, es muss immer auch auf andere übertragbar sein.

HW: Wie findet man das heraus?

KS: Wie findet man das heraus? Gerade im Eventbereich geht nicht von alleine, man kann nicht alleine zu einem guten Ergebnis kommen, es erfordert wirkliche Teamarbeit. Sei es hier in unserem Haus oder in anderen Häusern oder so, wie ich es während meiner Ausbildung kennen gelernt haben - es ist eine Summe vieler kleiner Teile. Es bleibt nicht nur an einer Person hängen, das geht auch gar nicht, solch eine Idee wächst durch unterschiedliche Menschen, die aus unterschiedlichen Bereichen kommen. Denn wenn man alles aus einer Perspektive sieht, dann könnte man sich verlaufen, man könnte andere Aspekte verlieren, wenn man zu sehr eingeschränkt ist. Deswegen auch solche Kreativsitzungen mit unterschiedlichen Menschen, wie wir letztens eine hatten, Sie erinnern sich, mit Kameraexperten, Schauspieler, also alle aus verschiedenen Bereichen, Eckart noch dabei, Burak und ich auch - dass man eine Idee eben von allen Punkten betrachtet, nicht nur von einer Seite. Sonst kommt sie mit Sicherheit nicht an. Weiterhin ist es natürlich immer eine Erfahrungssache, gerade hier in unserem Feld. Es gibt viele Leute, die wissen, was ankommt, was Sinn macht, was keinen Sinn macht - das ist schon immer ein Erfahrungsaustausch gewesen, und das ist auch nach wie vor der Fall. Man wächst von Veranstaltung zu Veranstaltung, von der Nächsten zur Übernächsten wachen die Erfahrung und der Blick für bestimmte Bereiche - wo man eben sagst: da weiß

ich, dass das ankommt. Also, man muss es einfach probieren.

Es gibt kein Rezept dafür, aber man hat eine gewisse Erfahrung gesammelt und weiß: das funktioniert, das könnte funktionieren, und bei manchen Sachen sagt man gleich: ich weiß, das geht einfach nicht.

HW: Welche Projekte oder Ideen haben sich denn im Laufe der Zeit überlebt? Wo man sagt: das war einmal schön geplant, aber die Realität hat gezeigt, dass es nicht funktioniert? Auf der anderen Seite: welches sind Ideen, die langfristigen Bestand haben? Wo hat sich gezeigt, dass es nachhaltig funktioniert?

KS: Gut, wo sich das ganz klar gezeigt hat, ist das Thema Camel Trophy, das Thema "raus in die Natur". Aber natürlich wurde auch das ausgearbeitet, das hat auch ganz anders angefangen, als es heute ist.

HW: Ich spreche jetzt weniger komplette Spielideen an, sondern vielmehr einzelne Elemente in einem Rollen-Event.

KS: Wenn Sie von einzelnen Elementen sprechen: ein klassisches Beispiel ist die Anmoderation. Da will inzwischen keiner mehr darauf verzichten, die Anmoderation und die Betreuung der gesamten Veranstaltung durch eine schauspielerische Person. Nicht so, wie wir das früher selbst anmoderiert haben und versucht haben, das den Leuten irgendwie rüberzubringen. MovieCastle vor fünf Jahren, ob Marc Spangenberg da oben stand oder ich da irgendwelche Sätze gesagt habe - die Grundidee war die gleiche, aber es ist sogar uns als "offenen" Sportlern [lacht] nicht möglich gewesen, eine gewisse Atmosphäre durch solch einen Einstieg zu schaffen. Das ist ein

Element, das haben die letzten Jahre gezeigt, das nicht mehr wegzulassen ist. Im Gegenteil, eher noch auszubauen. Das hat sich ja auch bewährt, und das haben wir in vielen Bereichen gemacht. Wenn man überlegt, dass es am Anfang nur zwei, drei Sätze waren, und inzwischen ist es ein komplettes kleines Schauspiel vorneweg, richtig ausgeschmückt, und das setzt sich über den ganzen Tag fort. Derjenige "stirbt" nicht zwischendurch, sondern bleibt in seiner Rolle ...

HW: ... inklusive Abendveranstaltung ...

KS: ... genau, so wie wir es falsch gemacht haben, dass Harald zwischendurch auf einmal jemand ganz anders war. Am Anfang war er der Burgherr, und auf einmal war er beim Mätressenrätsel und musste die Leute zur "Madame Pompadour" abfragen. Das beißt sich.

HW: Die Sache war ja ursprünglich so konzipiert, dass es eine Art Rückführung sein sollte von der Vergangenheit in die Jetztzeit, wo Harald am Anfang als Rokoko-Mann startet und zum Schluss im normalen Straßenanzug die Abmoderation macht. Das hat gehinkt.

KS: Genau, das hat gehinkt.

HW: Was gibt es denn noch an Beispielen? Das war ein positives Beispiel, diese Moderation hat sich verstärkt, das hat sich ja auch auf andere Bereiche wie BusinessMovie ausgeweitet. Was ist denn weggekürzt worden?

[Eckart Rückes schaltet sich ein.]

ER: Was weggekürzt worden ist im Laufe der Zeit? An Motto-Events?

KS: Eher an Elementen und Bestandteilen in einem Motto-Event. Ich habe zum Beispiel gesagt, dass gerade diese schauspielerischen Einbettungen dazugekommen sind in solch ein Motto, und es hat sich ja auch gezeigt, dass es Sinn macht. Was haben wir wegradiert, oder wo hat es sich gezeigt, dass es gar keinen Sinn machte und wo wir gesagt haben: das ist fehl am Platz?

HW: Zum Beispiel der Theater-Film.

KS: Theater-Film? Welcher Theater-Film?

HW: Bei MovieCastle. Dieses Schauspiel im Rittersaal.

KS: Ach ja, genau, das habe ich kaum noch in Erinnerung. Richtig, richtig.

ER: Es kommt immer mal was rein oder raus, aber das hat nicht die Relevanz, dass man sagt: das war zu doof, oder das könnte aus technischen Gründen da mal rausfallen, weil es zu lange dauert oder ...

HW: ... oder auch nicht gut genug ankam.

ER: Kann man so nicht sagen.

HW: Ich denke schon. Ich weiß, dass es bei MovieCastle auf der einen Seite unseren Filmdreh im Burghof gab, mit Gisbert und Isolde, und auf der anderen Seite "dramaturgisches Drehen" mit Harald im Rittersaal. Dieses Modul hatte eine festgelegte Handlung und feste Dialogen,

aber Gisbert und Isolde haben ihm hundertmal den Rang abgelaufen. Diese dramaturgische Sache war zwar sehr viel ästhetischer und kameramäßig sehr viel schöner gemacht, aber wenn anderen Teams draußen in Unterwäsche herumhüpfen ... [lacht]

ER: Das wäre nie passiert, wenn wir da die Finger draufgehabt hätten. Aber egal, das ist, wie Kerstin vorhin sagte: das passiert, wenn man keine Erfahrung hat, und die hatten Harald und wir damals eben noch nicht, und dann haben wir ja auch bald gemerkt: o Gott, das geht so nicht.

KS: Das ist eben die Sache: Harald war da so festgefahren im Mittelalter und fuhr nur in eine Richtung, und mittlerweile ist es ja eigentlich sehr schön. Dadurch, dass wir da alle ganz gut zusammenarbeiten, finden wie ein ganz gutes Mittelmaß, dass da natürlich das Mittelalter drin vorkommen kann. Aber nicht mehr dieser ursprüngliche Moment, wo er sagte: ich mache nur Mittelalter.

HW: Oder der perfektionistische Anspruch: wenn ich Mittelalter mache, dann darf da kein Fitzelchen Rokoko darin sein - was ja dem "Otto-Normalteilnehmer" und auch - um ehrlich zu sein - dem "Otto-Normalveranstalter" völlig egal ist [lacht].

KS [lacht]: Genau. Das ist ja inzwischen auch so eine Sache, von der sie [die beiden Schauspieler Harald Peinzke und Tosten Schördling] weg sind. Da sagt man inzwischen auch: eine gesunde Mischung, das ist vollkommen in Ordnung ...

HW: Der Historiker mag zwar die Nase rümpfe, aber ...

KS: Eben, es ist ja keine Historienveranstaltung in dem Sinne, dass man da hundertprozentig auf die verschiedenen Zeitepochen achtet.

Aber ansonsten: was hat man denn noch komplett weggelassen?

HW: Herr Rückes, was gibt es denn für Rollen-Incentives, die komplett gestorben sind?

ER: Diese Bond-Nummer, James Bond.

KS: Die ist aber nur wegen des Namens gestorben, "James Bond" eben. Da hat man zuviel Input gegeben, zu viele Versprechungen damit signalisiert, die man nachher nicht halten konnte. Denn wenn man sagt "James Bond", dann muss da auch ein James Bond stehen und nicht nur eine Pappfigur. Dann will man den Echten da sehen. Oder was ist mit dieser "Zurück-in-die-Zukunft"-Nummer?

ER: Genau, die ist auch gestorben. Die ist daran gescheitert, dass das keiner so richtig umsetzen konnte.

HW: Das war doch eine Art von Stadtspiel, dieses "Zurück-in-die-Zukunft"?

ER: Ja, das muss es aber nicht sein. Das könnte man auch auf jeder Burg spielen. Das wäre zum Beispiel super für ein historisches Gelände als Rallye.

[An Kerstin Schuppmann]: Zu dem Thema, das Du hattest: es ist richtig, dass wir uns mit einigen Leuten zusammensetzen zum Brainstorming. Aber immer wieder muss ich, gerade bei diesen Dingen, mahnend die Hand heben, wenn zu viele Externe, die nicht im Eventgeschäft drin sind, etwas dazu sagen. Denn jeder findet irgendetwas toll

und hat eine Meinung. Aber nachher zu entscheiden, was davon genommen wird - das können nur die Eventleute mit ihrer Erfahrung. Bleiben wir mal dabei: ob das jetzt Harald [Schauspieler] ist, oder Martin Ottos [Büroleiter Pro Time Nord, Celle] Vorstellung von vielen Sachen, oder dann war mal der Thomas Landidi [Graphiker] drin, der hat auch mal seine Finger darin gehabt - da kommen so viele Einflüsse, wo man dann demokratisch sagt: ok, das können wir auch so machen, aber am besten sagt du: vergiss es, das ist keine schlechte Idee, aber sie passt nicht, kneift, hängt ... Da kann ich drei oder vier Leute aufzählen, wo ich weiß: wenn die sich da erst einmal "reingefuddelt" haben - wenn du da nicht einige Jahre darin gearbeitet hast und diese Nuancen herausgekitzelt hast ... Anregungen ja, aber übersetzen muss es immer ein Eventfachmann.

[Das Gespräch setzt sich in eine Richtung fort, die weit abführt vom Thema Motto-Event. Schließlich findet es wieder Anschluss bei Symbolen, die Rollen-Events aufwerten.]

KS: Klassisches Beispiel: Der rote Teppich bei Little Hollywood. Das "Darüberschreiten". Was mir da auch noch einfällt: in Nürnberg [im Rahmen einer BusinessMovie-Veranstaltung] hatten wir eine sehr schlichte Dekoration - ganz einfach, ohne alles, vorne zwei Scheinwerfer aufgebaut, dazu vom Band Applaus - und schon war alles klar.

HW: Der lange Applaus per CD.

KS: Ja, der kam super an. Ebenso wie die Hintergrundmusik bei der Gameshow.

HW: Eigentlich ist die Gameshow ja auch ein Rollen-Incentive. Man hat den Moderator, man hat die hübsche Assistentin, man hat die Pulte mit dem roten Knopf und dem blinkenden Licht oben - es macht "Klick" im Kopf, und jeder ist bei Hans Rosenthal, beim Großen Preis und bei Einer wird gewinnen.

KS: Deshalb kamen wir ja auch darauf, überhaupt eine Assistentin hinzustellen. Es würde vom Ablauf her fast ohne sie funktionieren [lacht], es könnte einfach jemand im Hintergrund eine Strichliste machen und Punkte zählen, denn darum geht es ja letztendlich. Aber man hat dieses Bild im Kopf, wie Martina, Gabi oder wie sie immer heißen, Chantal [lacht] die Buchstaben umdrehen oder sonstige Sachen machen. Und zack, dann müssen eine Madame oder zwei da stehen. Klar, Gameshow ist auch ein Motto-Incentive, wir haben es ja auch intern in diesen Bereich eingegliedert.

HW: Ja, das ist richtig. Wobei es ein wenig abseits der "normalen" Motto-Events steht aufgrund der Module - man kann schließlich nicht einfach einen Human-Table-Soccer oder Flitzebogenschießen hineinbauen. Aber vom Prinzip her, vom Kino im Kopf ist es dasselbe.

Zum Schluss eine persönliche Einschätzung von Ihrer Seite her: wie laufen diese Motto-Events? Sind sie zukunftssträchtig? In welcher Form sind die zukunftssträchtig? Wie sind sie momentan bei Pro Time integriert, welches Gewicht liegt darauf? Wiederum eher Fragen an die Eventmanagerin.

KS: Also, den Zahlen nach ist die Ableitung Games Movies Specials hinter Offroad anzusiedeln. [Offroad ist der umsatzstärkste Bereich bei Pro Time]

ER: Und was das Erstaunlichste ist: es ist im letzten halben Jahr ohne unser werbliches Zutun unglaublich viel passiert.

KS. Vor allem im Bereich BusinessMovie.

ER: Genau, diese Filmgeschichten. Wobei das inzwischen viele machen, aber das war schon erstaunlich. Deshalb würde ich es gerne darauf anlegen, dass diese Motto-Incentives ein wenig "re-laucht" werden, eine Wiederbelebung bekommen.

HW: Dass sie zum Beispiel klarer definiert werden?

ER: Ja gut, sie sind vielleicht klar definiert, aber nicht positioniert. Denn der Markt wird mit Heften und Angeboten überschwemmt, und jeder schreibt: der Ritter und das Fräulein, der Agent und die Tussi - es ist unglaublich schwer, dem anderen klar zu machen: wir haben das methodisch so und so aufbereitet - da ist der ganze Markt skeptisch geworden gegenüber diesen Motto-Sachen.

HW: Ja, wenn Sie jemanden soweit haben, dass er Ihnen Auge in Auge gegenüber sitzt und Sie ihm erklären können, wie das aufgeschlüsselt und konzipiert ist, dann haben Sie ihn eh schon "an der Angel". Aber jemanden soweit zu bringen, sich hier hinzusetzen und sich das erstmal anzuhören - das ist eben die Schwierigkeit. Denn da trennt sich die Spreu vom Weizen.

KS: Diese Sachen leben von ihren Bildern. Das ist ja dann eigentlich auch der zweite Weg. Der erste Weg, klar, man erklärt es, aber man merkt: auf der anderen Seite, nee, so richtig klar ist es denen nicht geworden. Dann zeige ich im Anschluss an meine Erklärung unsere Informations-CDs, ob jetzt MovieCastle oder Jagd auf Roter Kompass, und das ist dann schon wieder ein Schritt weiter. Dann haben sie es schon wieder ein bisschen mehr umrissen, um was es sich da handelt.

Ich bekomme natürlich nicht alle Anfragen mit, die bei uns hereinkommen. Das meiste bekommt Claudi [die Empfangsdame] mit, und sie leitet es dann gleich weiter in die jeweilige Abteilung. Aber man merkt schon sehr deutlich, dass es jetzt nicht irgendwelche banalen Anfragen sind, macht doch mal irgendeine Aktivität. Sondern es ist schon dieses Motto Film, egal, wo es auftaucht, diese Movie-World, Filmdrehen - das stößt schon auf Neugierde, das interessiert. Das haben wir auf der World of Event-Messe ja auch gesehen, da haben wir das erste Mal nur den Bereich Movie vertreten. Das haben wir bis jetzt noch nie gemacht, dass wir gesagt haben: ok, wir lassen die anderen Bereiche außen vor. Und das war noch nicht einmal der gesamte Games-Movies-Specials-Bereich, es waren nur diese Movie-Events. Und wir hatten da solch einen hohen Zulauf wie auf einer normalen Messe auch. Und alleine, weil die Besucher da diese Oscars sahen, die Filme, die Bilder, die da vor ihnen abliefen - wirklich, ich kann nur sagen: man stößt da auf Begeisterung.

Teilweise gibt es aber auch Unwissenheit, dass sich die Leute es sich gar nicht vorstellen können: wie könnte man denn jetzt solche Sachen wie Film in ein solches Event hineinpacken? Das sind die häufigsten Fragen gewesen. Dann lasen sie eben, aha, Movie-Events.de, Hollywood, Oscar-Verleihung und Filmchen drehen und Produzent - und wenn

wir nicht aus dem Bereich kommen würden, wüssten wir auch nicht, was sich eine Firma, die das anbietet, da konkret darunter vorstellt.

Aber es war tatsächlich ein großes Interesse dafür da. Und wenn man dann ein bisschen erzählt hat, wie man das Ganze angeht, dann war da einfach eine Begeisterung zu spüren: ah, so geht ihr das an, das ist ja mal ein interessanter Aspekt, das so zu machen.

Deswegen denke ich, das hat Zukunft, auf jeden Fall. Auch in den anderen Bereichen, gerade dieses Agententhema ist nach wie vor, auch wenn es jetzt schon seit mehreren Jahren existiert, noch längst nicht abgegriffen.

Gut, und in den übrigen Bereichen ist es, wie Eckart vorhin sagte: da machen wir nicht viel Werbung. Ob Western oder Highlander - da kommt immer mal wieder eine Anfrage, wie bei dieser Highlander-Geschichte, die sich daraus entwickelt, dass der Kunde ein absoluter Schottland-Fan war. Er kam an und sagte: geht denn nicht etwas in diese Richtung, können wir da nicht so etwas Schottisches machen? Und da haben wir gesagt, ok, wir machen ein Highland-Game.

HW: Also ist Ihrer Meinung nach die Zukunft solcher Motto-Incentives auf jeden Fall auch in Richtung Multimedia anzusiedeln, also Interaktion mit Film, sei es Movie-World, Little Hollywood oder andere Module?

KS: Ja. Es hat sich mittlerweile auch gezeigt: es kommen die Fragen danach. Wir verkaufen eine ganz normale Outdoor-Trophy oder eine Camel-Trophy, und plötzlich heißt es: können wir da nicht auch noch diesen Film drehen? Wenn die Kunden uns schon kennen, dann ist das oftmals die Frage. Oder wir bieten es mit an. Denn es hat sich ja auch

gezeigt, dass es eine schöne Station ist, und dass es gerade für den Abend kaum etwas Besseres gibt.

HW: Ja, es scheint mir auch so zu sein, dass diese Movie-Station einen Zugang für alle Bildungsniveaus bietet. Selbst wenn jemand mit einem Agentenspiel oder mit einem Mittelalter-Spiel nicht so viel anfangen kann, weil er sagt: König Artus ist mir egal, und agentenmäßig übers Handy ins Internet, damit kann ich nichts anfangen - aber beim Filmdrehen, das ja eigentlich ein neutrales Modul ist, kann jeder seine eigenen Bilder ausleben. Der eine inszeniert eher das martialische "Agentengebällere", der andere eher den "Clever und Smart", der sagt: ich weiß genau, wie das geht und habe immer einen Trick im Ärmel. Das ist, denke ich, eine der wichtigsten Sachen in solchen Motto-Events, da hier die Rollen nach außen getragen werden.

KS: Ja, ausgelebt werden.

HW: Frau Schuppmann, ich bedanke mich für das Gespräch.

2.4 Interview mit Burak Tunali, 15. Februar 2005

Büro Fa. Terra TV, Essenheim

HW: Herr Tunali, zunächst interessiert mich Ihre Definition von Rollen-Events bzw. Motto-Events.

BT: Das ist sehr komplex. Wir haben ja auch schon darüber gesprochen, Phantasiewelten auf spielerische Art und Weise, aber auch auf kommunikative Art und Weise einer bestimmten Gruppe in dem Sinne näher zu bringen, dass der Trick des Imaginären soweit gar nicht auffällt. Das ist eigentlich das höchste Ziel einer solchen Inszenierung. Dieses non plus ultra wird meiner Meinung nach fast nicht zu erreichen sein, aber man muss die Intelligenz des Teilnehmers voraussetzen: dass er auf eine gewisse Art und Weise anerkennt, dass diese Welt nicht eins zu eins sein kann. Dass er diese perfekt gemachte Art trotzdem anerkennt und auch so sieht, aber natürlich auch dann zu einem möglichst großen Teil in dieser Geschichte drin ist. Diese Mottos können sehr vielfältig sein, sollten diverse Klischees sein, die dem größten Teil des Klientels ein Bild gibt. Es nutzt nichts, ein Motto zu kreieren, das nur 40 % anspricht. Es müssen Rollen sein, die 90 % etwas sagen, ab besten sogar 100 %. Deshalb können es nur diese ganz großen Klischees und Mottos sein wie Agent, Cowboy, Ritter.

HW: Man versucht also, mithilfe dieser Klischees eine Wirklichkeit neu zu erschaffen - die Wirklichkeit einer Ritterburg oder die Wirklichkeit eines Agentenbriefings. Wie funktioniert diese Erschaffung der Wirklichkeit? Welche Elemente gibt es, die - auch in Ihrer Eigenschaft als Projektleiter - verzahnt werden müssen, um diese Wirklichkeit real erfassbar zu machen?

BT: Das Wichtigste sind zunächst die handelnden Personen, in dem Fall Schauspieler, die wirkliche konkrete Rollen übernehmen, die "part of the fantasy" sind. Das ist eine tragende Rolle. Zum anderen muss die Geschichte, die Rahmendaten, ebenso wie die Schauspieler, in Szene gesetzt werden, zum Thema passen. Zum Beispiel Agent: dass man dabei eine Art Kommandozentrale-Situation schafft. Es dürfen nicht nur Personen sein, sondern auch Multimedia-Einsatz oder Nebel, um diese Situation zu unterstützen. Aber tragend ist auf jeden Fall das menschliche Thema, das Schauspieler-Thema. Das muss letztendlich auf den Punkt gebracht sein. Es darf nicht zu abgehoben sein, es muss immer in dieser Klischeerolle sein, und ein echter Agent wird wahrscheinlich auch nie so auftreten, wie sie bei uns auftreten. Aber das ist eben das Thema.

Und natürlich der rote Faden. Wenn mit einem Thema angefangen wird, ist es wichtig, dass dieser Faden immer wieder aufgenommen wird und vom Inhalt her die große Auflösung findet.

HW: Was haben wir noch an Elementen? Sie hatten Schauspieler erwähnt, Rahmendaten, roter Faden, Einsätze von Multimedia, u.a. auch Nebel - was gibt es noch?

BT: Das Optimum sind natürlich komplette Locations. Wenn wir sagen: wir sind im Kellergewölbe, wir sind im 20sten Stock irgendeines Hochhauses - also etwas Außergewöhnliches, die eigentliche Location an sich. Das ist manchmal das Schwierigste, weil das budgettechnisch auch immer eine Frage ist. Aber wenn es dann so etwas hergibt - das ist dann natürlich immer ein Thema. Also nicht nur Kleinigkeiten wie Nebel und Requisite usw.,

sondern ganze Locations. Ein Schiff zum Beispiel, das ist ja auch schon ein spannendes Umfeld und hat Atmosphäre.

HW: Ich denke da weiterhin an Sachen wie Roadbooks. Was hat es denn damit auf sich - das ist ja auch eine Frage an den Praktiker: was macht ein gutes Roadbook aus, das den Leuten hilft, sich in dieser "anderen Welt" zurechtzufinden?

BT: Die Roadbooks und alles, was printmäßig den Teilnehmern in die Hände kommt, muss unter einer gewissen CI, beispielsweise einer Agenten-CI, laufen, unter dieser Motto-CI.

Agenten sind eben Top Secret, und dann muss auf jedem Cover und jedem Umschlag diese Top Secret-Zeichen darauf sein. Klischee, natürlich, klar. Und da muss auch eine gewisse Stringenz erfolgen. Also alle Printmedien, nicht nur das Roadbook. Das Roadbook ist dann in dieser Agenten-Kurzform dargestellt, als Auftrag sozusagen. Also auch schon das Layout des jeweiligen Roadbooks, je nachdem, welches Motto es ist, in dem Stil des jeweiligen Mottos. Ein Cowboy-Roadbook sieht natürlich anders aus, da hat man diese alte Schrift, und das wird dann vielleicht noch in Leder eingebunden, also auch mit diesen Details muss das alles durchgezogen sein.

Und dann natürlich die Aktionen, die dann integriert werden in die Geschichte.

HW: Also die Module?

BT: Genau. Die sind natürlich auch klischee- oder mottoabhängig. Die müssen dann auch dementsprechend umgestaltet und vor allem umbenannt werden. Offroad-Fahren, Quad-Fahren, das sind Module, die für sich alleine

sprechen, wenn wir eine Offroad-Veranstaltung machen. Wir wissen, dass es sehr gut ankommt, es gehört einfach zu einem Event dazu. Aber im Motto-Event-Bereich haben diese Module dann eben dementsprechend nicht den Zweck Quad-Fahren oder Offroad-Fahren, sondern dann sind es einfach Anforderungsparameter für einen guten Agenten. Präzision, Geschicklichkeit, und die Punkte, die man dort bekommt, sind eben keine Punkte, sondern man bekommt dort Informationen. Das heißt, wir kommen jetzt wieder zu diesem übergeordneten Wertungskriterium in solch einem Motto-Incentive. Das ist nicht vergleichbar mit normalen Team-Trophys oder Offroad-Challenges, wo die Punkte einfach addiert werden, zusammengezählt werden, und nachher gibt es das Siegerteam, das die meisten Punkte erreicht hat. Sondern es wird je nachdem, welches Motto es ist, noch "verpackt". Die Leistungen, die dort gefordert und letztendlich erreicht werden, werden irgendwie transferiert oder umgewertet in eine Qualitätsstufe, und die wird dann zum Beispiel, ich komme wieder auf Agenten zurück, in Informationen umgewandelt. Und bei einer Western-Geschichte sind es dann nicht die Punkte, da sind es eben die Dukaten, Golddukaten.

HW: Was passiert mit den Teilnehmern, wenn sie sich auf eine solche Rolle einlassen? Sie bekommen ihre Vorstellung mit Schauspielern, da läuft Musik, sie sehen noch einen Introfilm, und dazu tragen sie im Bereich Western Hüte und Halstücher und sind in einem Westerndorf. Wie ist denn Ihre Beobachtung als Projektleiter vor Ort - ändert sich etwas bei den Leuten? Das Verhalten? Die Sprache? Die Umgangsformen? Die Problemlösungsstrategien? Was passiert im Laufe eines solchen Events?

BT: Absolut richtiger Punkt, den Sie da ansprechen. Denn wenn wir so etwas wie ein Western-Event inszenieren, ist es ganz, ganz wichtig, dass wir das normale Miteinander oder die normale Verhaltensform der Gruppe aufbrechen. Das ist zunächst unser Anliegen.

Ein ganz einfaches Mittel ist natürlich zuallererst diese Äußerlichkeit, die auf alle übertragen wird. Beispiel: wenn die Teilnehmer in eine Westernstadt hinfahren, bekommen sie zuerst einmal in den Bussen einen Westernhut und ein Halstuch umgehängt. Und das merkt man sofort: sobald sie diesen Hut aufhaben und sehen, alle anderen haben auch einen Hut und ein Halstuch, dann ist sofort der Bann gebrochen. Dann kommen die Klischees, die jeder schon im Kopf hat, die Sprüche und diese berühmten Sätze, die jeder aus Filmen kennt. Und dann redet man sich entsprechend an und macht die anderen Teams von der Seite an - also, dieser visuelle oder kleidungsmäßige Aspekt ist schon sehr entscheidend. Denn sofort bricht bei der ganzen Gruppe die vorherige Situation auf, und das ist für mich ein Zeichen, dass sie sich einlassen auf dieses eingeschränkte, temporäre Thema - Zeitsprung, wie auch immer man es nennen soll, aber darauf lassen sie sich ein. Bewusst oder unbewusst - beides, wahrscheinlich.

HW: Das sind also Verhaltensänderungen, die sichtbar sind und auch hörbar durch Sprache ...

BT: Auf jeden Fall!

HW: ... durch Sprüche, durch Klischees, bestimmte Redewendungen: "Schurke, nimm das!" ...

BT: ... aber auch durch Haltung. Sie laufen dann auch "cool", in dem Sinne: klar, ein Cowboy läuft cool, und

dann laufen die Männer eben cool, und die Damen dann ... sie nehmen dementsprechend, bewusst oder unbewusst, genau diese Klischees, diese Rollen ein. Und das dann nicht nur in der Bar, sondern auch in körperlicher Weise, und wahrscheinlich auch in handlungsorientierter Art und Weise.

HW: Das ist auch schon meine nächste Frage: wie ist denn da Ihre Erfahrung zum Thema handlungsorientierte Aspekte, oder ich nenne es besser Problemlösungsstrategien. Es gibt ja bei Motto-Events Aufgaben zu lösen, wie bei jeder Veranstaltung - sei es Flintenschießen, sei es ein Filmchen drehen oder Lassowerfen, was auch immer. Gibt es bei Ihnen einen Erfahrungswert, wie sich die Verhaltensmuster ändern bei Leuten, die sich in ihre Klischeerolle hineinversetzt haben?

BT: Also, da ist es mir nicht so klar wie bei den beiden anderen Aspekten, die ich genannt habe, also verbale und bewegungstechnischer Art und Weise. Es ist da schwieriger, weil ich die Gruppe im Vorfeld nicht kenne. Das kann ich schwer vergleichen. Ich wüsste nicht, was da für besondere Merkmale für Western, handlungsorientierte, oder besser: westernorientierte Handlungsstrategien gibt - was ist da typisch?

HW: ...jetzt eher weg von verhaltenstypischen Mustern, wie John Wayne ein Problem gelöst hätte, sondern die Frage eher generell gestellt: Rollen-Events haben eine sehr simple Struktur, gut/böse, schwarz/weiß, und diese Einfachheit findet sich in unserer komplexen Gesellschaft kaum mehr. Deswegen jetzt meine Frage: adaptieren die Teilnehmer dieses einfache Denken und führt das zu

einfachen Problemlösungsstrategien? Ist Ihnen das einmal begegnet?

BT: Auf jeden Fall, genau so ist es. Beispielhaft ist das schon so, klar. Wenn wir zum Beispiel Filme drehen - und wir lassen ja in fast jedem dieser Motto-Events Filme drehen, Kurzfilme - dann wird das damit fast schon vorgegeben. Die Teilnehmer wissen: sie sind jetzt in diesem Rollenklischee, sie wissen auch, dass sie in einer sicheren Welt sind. Klar, sie wissen, dass sie jetzt nicht *wirklich* in der Ritterswelt sind. Sie wissen, dass sie das spielen.

Und jetzt kommt der Punkt, den Sie ansprechen: die Teilnehmer genießen diesen rechtsfreien und regelfreien Raum. Sie genießen ihn und nutzen ihn aus. Deswegen begeben sie sich auch recht gerne in diesem Raum hinein, deswegen fällt ihnen das dann auch recht leicht. Weil, wie gesagt, natürlich Zwänge da sind außerhalb dieses Raumes ... in der Geschäftswelt, teilweise auch in der soziologischen Privatwelt. Das ist alles sehr komplex und durch vielfache Regeln beschränkt.

Aber unsere Inszenierungen, diese Motto-Events, geben einfach den Teilnehmern die Möglichkeit, einfach mal "die Sau rauszulassen" oder einfach mal so zu sein, wie man gerne sein möchte - ähnlich, wie es bei der Fassenacht ist. Die Fassenacht ist ja auch so ein Thema, das bei den Leuten gut ankommt. Das ist ein Zeitraum, der symbolisiert: ok, hier könnt ihr mal anders sein.

In diesem Sinne, denke ich, haben Sie recht: so sehen die Teilnehmer das auch, und genauso sind die Handlungen, vor allem in diesen Kurzfilmen. Da spiegelt es sich am allerbesten, weil sie da ja auch kreativ sind. Alle anderen Aufgaben, die wir stellen, sind relativ vorgegeben, da kommt recht wenig Freiraum für eigene

Ausprägungen. Aber diese Movies sind einfach die besten Beispiele, wo die Teilnehmer komplett von vorne bis hinten alles selbst kreieren, Drehbuch schreiben, darstellen, in Szene setzen usw. - da kommen solche Handlungsmuster natürlich extrem heraus.

HW: Ein sehr schönes Pendant mit der Fassenacht, das trifft es sehr gut. Denn das ist auch, Sie haben es gut formuliert, ein rechts- und regelfreier Raum - natürlich nicht so intensiv, dass ich da jemandem mit dem Schwert eins überziehe, klar, aber vom Prinzip her ein ganz ähnlicher Ansatz. Sagen zu sagen: also heute benehme ich mich mal so, wie ich es schon immer tun wollte und trinke mir morgens schon einen an - also Tätigkeiten, die man normalerweise niemals machen würde.

BT: Genau.

HW: Das ist ja dann im Bereich des Motto-Events sogar gewollt und gefordert, dass die Leute aus sich herausgehen. Merkt man als Beobachter, dass es die Leute manchmal Überwindung kostet, dass sie eine gewisse Anlaufzeit brauchen, gerade im Movie-Bereich, bis sie dann sagen: jetzt traue ich mich, jetzt ziehe ich das Kostüm an.

BT: Und die Erfahrung zeigt: das ist schwierig. Deswegen legen wir großen Wert auf das Intro, weil wir wissen: es braucht eine gewisse Zeit, um sich "gehen zu lassen" und wirklich zu sagen: ok, ich bin jetzt in diesem rechtsfreien Raum, und mir nimmt es auch keiner übel, wenn ich jetzt hier lächerlich mache. Denn: alle machen es. Genauso, wie alle diesen Hut aufhaben und alle die

Sonnenbrille tragen - dann ist schon klar: ok, hier wird sowieso gespielt.

Trotz allem dauert es bei einigen ein wenig länger, bei anderen geht es recht schnell, dass sie sagen: alles klar, und jetzt wird hier Spaß gemacht.

Aber die Erfahrung zeigt auch: selbst bei den "härtesten Gesottenen" ist so oft so, dass die dann am Ende die "Schlimmsten" sind - wenn ich das mal so in Anführungsstrichen sagen kann [lacht]. Die dann die ausgefallendsten Ideen haben und wo man sagt: hoppla, das geht mir fast zu weit, das ist schon fast zu derb unter der Gürtellinie. Da muss man aufpassen.

HW: Was funktioniert bei solchen Rollen-Events besonders gut, worauf - ich sage es mal ganz salopp - worauf "fahren die Leute ab"?

BT: Ich habe es ja schon abgedeutet: sie fahren natürlich auf die Schauspieler ab, auf die Inszenierung, auf das Briefing, weil das so entscheidend ist und weil wir da auch großen Wert darauf legen. Dann, ganz klar, das Filmedrehen, und natürlich diese Action-Module. Denn diese Action-Module, die sind einfach gut, und wenn sie in das jeweilige Thema hineinpassen, dann erst recht. Aber was jetzt ganz speziell Rollen-Thematiken oder Motto-Events angeht: das ist ganz klar das Filmedrehen, also das Einnehmen von Rollen.

Es ist für mich allerdings nicht vorstellbar, als Teilnehmer ein komplettes Event in solch einer Rolle durchzuspielen, deswegen muss man da auch ein bisschen mit der Intensität spielen. Das heißt, man mehr reinlassen, mal ein bisschen normal werden, auch mal ablenken, nur ein wenig herumfahren. In diesem Rahmen ist dieses Filmedrehen sicherlich das intensivste Erlebnis. Und das kann eben

nicht über einen ganzen Tag oder den gesamten Eventzeitraum funktionieren. Das ist eine gewisse Kunst: man muss beachten, dass es nicht zuviel, aber auch nicht zuwenig wird.

Das ist das alte Thema, was ein solches Event angeht: den Spannungsbogen so aufrechtzuerhalten, dass er variabel ist ... dass man überhaupt einen Spannungsbogen hat, der für inhomogene Gruppe wirksam ist.

HW: Inwiefern sprechen Sie von inhomogenen Gruppen im Bereich Rollen-Event oder Rollen-Incentive?

BT: Das betrifft nicht nur Rollen-Events, sondern jedes Event: jede Gruppe an sich ist erst einmal inhomogen. Und jede Gruppe, die wir als Kunden haben, egal, was sie letztendlich bei uns machen, ist inhomogen. Denn all unsere Konzepte gehen davon aus, dass wir eine inhomogene Gruppe haben und unser Programm dann so gestaltet sein muss, dass jeder Teilnehmer, auch wenn er sich nicht durchgehend zu hundert Prozent angesprochen fühlt, aber sich zumindest zu siebzig Prozent angesprochen fühlt - oder mindestens zu fünfzig, und viele andere eben zu hundert Prozent. Und deshalb müssen wir auch so vielfältig sein, oder vielmehr die Aufgaben, die über den Tag verteilt sind. Die Module müssen so vielfältig aufgestellt sein, dass im Prinzip jeder seinen Bereich findet.

HW: Von Köpfchen bis Bizeps.

BT: Genau, der eine ist eben der eher sportliche Typ, der wirft sich aufs Quad, der macht diese Aktion, der schießt und der fährt auch gerne Offroad. Und Frau Müller - die wie immer als Beispiel herhalten muss [lacht] - ist dann

eben die Kreative, die sich freut, wenn sie Filme drehen und jemanden aus ihrem Team perfekt zum Ritter Kunibert schminken kann ...

HW: ... oder sie ist der Crack bei "1000 Miles", weil sie um drei Ecken denken kann.

BT: Genau. Das geht alles die verschiedensten Fähigkeiten an. Aber sogar in der Intensität des Motto-Themas muss man noch eine gewisse Fluktuation darin haben. Wie ich es gesagt habe: die intensivste Verbindung zum Thema ist der kleine Filmdreh, den wir da immer einbauen. Weil da wirklich alle "drin" sind.

HW: Eigentlich noch mehr als "drin". Denn eigentlich ist es ja so, bleiben wir mal beim Roten Kompass: Man suggeriert den Leuten eine andere Wirklichkeit, nämlich die Wirklichkeit "ihr seid die besten der besten Nachwuchsagenten". Und heute ist euer Bewährungstag, ihr müsst zeigen, was ihr könnt und dass ihr wirklich zu den Besten gehört. In dieser Rolle gehen die Teilnehmer auf, mehr oder weniger, phasenweise sehr, phasenweise weniger. Aber sie adaptieren diese Rolle.

Aber dann, beim Filmdrehen, fügt man eine weitere Wirklichkeit hinzu. Denn dann verkleiden sie sich ja nicht als Nachwuchsagenten, die einen Fall klären. Nein, dann sind sie ja wiederum Klischeeagenten mit Perücke und Brille und Waffe, sie liegen auf dem Dach des Landrovers in Lauerstellung und inszenieren dabei eine weitere Wirklichkeit, die noch weiter weg ist von der lebensweltlichen als ihre "eigentliche" Rolle als Nachwuchsagent. Und das ist genauso bei den Movie-Anwärtern bei MovieCastle, das ist genauso bei den Indiana-Jones-Leuten bei Master of Adventure, das ist

genauso bei den drei Musketieren - in dieser Moviewelt offenbart sich nochmals eine neue Wirklichkeit.

BT: Im Prinzip ist es so: wir nutzen die erste Stufe, indem wir sagen, ok, ihr seid jetzt Agentennachwuchsleute oder die Burgleute, um zu sensibilisieren für die zweite Stufe, um sie nicht zu schocken. Dann können sie wirklich aus sich herausgehen, weil sie schon soweit "drin" sind, dass sie dann sagen: ok, jetzt haben wir diese eine Stunde Zeit, den Film zu drehen. Und das ist der Schritt in die eigene "Kopfwelt", denn letztendlich zeigt ja dieser Moviedreh das Bild, das die Teilnehmer letztendlich im Kopf haben von diesem Thema.

HW: So ist es.

BT: Und wir nutzen dieses Rahmenprogramm, um die Teilnehmer ein wenig aufzulockern und zu sagen: so, und jetzt macht mal! Wenn man von vorneherein sagt: dreht mal einen Film, bekäme man wahrscheinlich nicht annähernd diese Tiefe. So platt die Inhalte der Filme manchmal sein mögen, aber sie haben die Tiefe des einzelnen Individuums: das Bild, das eine Person von diesem Klischee hat, kommt hier sehr gut heraus.

HW: Ja, das ist richtig. Wenngleich ich Ihnen nicht ganz zustimme, dass die "erste Stufe" - schöner Begriff übrigens - diese erste Stufe eigentlich nur ein warm-up für den Moviedreh ist. Denn der Moviedreh ist ein gleichwertiges Element zum Helifliegen oder zum Burgklettern, wie auch immer, es ist ein sehr schönes und sehr kreatives Element, das auch abends nochmals seine Entsprechung findet - aber tagsüber ist es zunächst einmal gleichwertig. Insofern sind die anderen Module natürlich

kein warm-up für diese Movie-Station, sondern sie würden ja genauso gut ohne Moviedreh funktionieren. Hatten wir ja auch schon, Roter Kompass ohne Moviedreh, MMM-Veranstaltungen ohne Moviedreh, und das funktioniert genauso. Aber die Kombination macht's natürlich.

BT: Wir kamen ja auch darauf, weil Sie gefragt haben, welche Elemente da wichtig sind. Der Moviedreh ist schon das Hauptthema, deshalb sehe ich immer noch: wenn ich ein solches Motto-Incentive verkaufe oder inszeniere oder durchspiele, dann sollte Movie schon drin sein. Zumal ich genau dieses Element am Abend dann wieder als Anker, als Aufhängepunkt nutzen kann. Denn das hat die Erfahrung auch gezeigt: das ist ein ganz, ganz großes Highlight, der Bogen letztendlich, das Erlebte vom Tage nochmals als krönenden Abschluss. Wie sagte ein berühmter Mann: kein Lernen ohne Reflexion. Kein Erlebnis ohne Reflexion. Egal, ob es etwas selbst Kreiertes ist, das dann professionell geschnitten und schön dargereicht ist, oder ob es die komplette Veranstaltung in Form eines Eventfilms ist - das macht diesen Tag oder das Erlebte des Tages nochmals greifbar, und man kann es vielleicht sogar mit nach Hause nehmen.

Diese Zusammenfassung des Tages am Abend, das ist ein lerntheoretischer Prozess, der hilft, diesen Tag lebhafter, "er-lebhafter" für die Teilnehmer zu machen.

HW: Da stimme ich zu. Ich bin sogar der Meinung, dieser Movie oder die Movies zum Schluss haben noch eine weitere Funktion: die Teilnehmer leben tagsüber in einer Rollenwelt, und diese Welt, die verlässt man in der Abendveranstaltung peu a peu. Da werden langsam aus Agent Smith wieder Herr Müller, und aus Lady Rowena wird wieder Frau Meier. Nicht schlagartig, nicht nach dem Prinzip: wir

legen unsere Rolle jetzt ab und setzen uns hin. Denn es gibt ja noch die Abendveranstaltung, da mag noch ein Ritter dabei sein, da mögen noch einige Agenten nebenan stehen oder der Indiana Jones hält seine Abschlussrede und löst die Rätsel des Tages auf. Und dann gibt es Essen, und schließlich und endlich wird es wieder langsam kollegial. An dieser Stelle ist dieser Videofilm oder sind diese Videofilme nochmals ein Ausflug, ein visueller Ausflug in diese "andere Welt", in dem man sich den ganzen Tag lang befunden hat, und holt alles nochmals ganz nah heran. Für die Teilnehmer ist ja fast schon ein bisschen wie: "ach, weißt Du noch, damals..." - es ist zwar erst zwei Stunden her, aber es ist schon eine ganze Welt weit weg. Und das ist meiner Meinung nach eine sehr wichtige Funktion, um diese Motto-Events nochmals auf einen Punkt zu kumulieren. An dem dann alle sagen: wow, schau mal hier. Das ist ja gerade der Grund, weshalb wir uns bemühen, diese Eventfilme wegzubringen vom alten "Kameraedit", Bild ein, Bild zwei, Bild drei, sondern ihnen eine Handlung zu geben mit einem Akteur, der etwas erklärt und erzählt, und da werden schließlich die Bilder des Tages hineingepasst. Und die Teilnehmer sagen: das haben wir alles erlebt? Ist ja toll.

BT: Das ist richtig, so kommen die Leute aus einem solchen Thema heraus. Sie lösen sich irgendwann, sie sind nicht mehr voll in der Geschichte drin, und wir werden aktiv auch nichts mehr mit ihnen machen. Ganz im Gegenteil: wir (oder vielmehr die Schauspieler) treten auf und sagen, es gibt eine Siegerehrung, und wir zeigen die Filme. Dann wissen die Teilnehmer: alles klar, das geht zu Ende. Aber sie sehen - und das ist das Schöne - die Filme und die ganze Siegerehrung dann mit einem gewissen Augenzwinkern: ah, und, erkennt ihr es auch? Wir waren eben in dieser

Geschichte drin und haben uns "zum Affen gemacht", es hat uns aber Spaß gemacht und wir lachen und wir freuen uns mit allen anderen darüber.

Aber, da stimme ich Ihnen zu: die Teilnehmer haben zu dem Zeitpunkt ihre Rolle schon soweit verlassen und sehen es wirklich als eine Art Reflexion. Sie schauen sich den Tag nochmals an.

HW: Sie sind ja nun schon eine ganze Weile ins Eventgeschäft integriert. Wie haben sich Ihrer Meinung nach diese Motto-Events in den letzten Jahren verändert? Von den Marktanforderungen her, aber auch ganz konkret bei Pro Time?

BT: Also, das erste Motto, von dem ich weiß, war dieses Criminal-Weekend-Thema. Wo wir uns allerdings ein wenig zurückgehalten, da es so, wie es herkömmlich inszeniert ist, ein "echter" Fall ist, das heißt, die Teilnehmer werden in einen "echten" Kriminalfall eingebunden. Und da habe ich immer meine Probleme damit, weil ich von der Intelligenz des Teilnehmers ausgehe, oder ich versetzte mich in die Lage des Teilnehmers: dann will ich einen *wirklich* echten Fall haben. Denn es gibt kein Event oder Incentive, das so perfekt ist, dass man in diesem Fall komplett drin ist. Es sei denn, es geht über drei Wochen für drei Leute, und das ist unbezahlbar.

Das heißt, solche Mottos laufen nur über Klischees, und unsere Philosophie dazu ist: wir integrieren die Aktion in unser Programm hinein. Dieses Criminal Weekend ist ja auch sehr, sehr passiv. Die Leute sitzen herum, schauen zu, wie Schauspieler irgendeinen Fall vortragen ... also, auch die Handlungsfreiheit ist sehr begrenzt.

Aber das ist das, was meiner Meinung nach als erstes aufkam und dann auch wirklich "in" war. Wir haben das

Motto jetzt für uns agentenmäßig anders aufgefasst, wie ja schon hinreichend beschrieben - immer noch ein aktuelles Thema. Und wir überlegen auch immer wieder: wie können wir das verbessern? Nicht zuletzt auch durch den Kontakt mit Ihnen als Videomann und als sehr kreativen Menschen, auch mit Harald, dem Schauspieler - also, durch den Kontakt mit Schauspielern und anderen Kreativen, die natürlich sehr viel Input geben, wie man noch tiefer in diese Materie hineingeht. Die Frage ist: wie kann man die Teilnehmer noch weiter in diese Handlung integrieren?

Und da sehe ich auch letztlich mein Einwirken - ich versuche ja immer wieder, solche Ideen, die nun schon seit sieben oder acht Jahren bei Pro Time im Raum stehen, zu verfeinern.

Jetzt kommen wir zum Markt, dessen Anforderungen natürlich immer, immer höher werden. Warum? Viele machen es nach, viele machen Criminal Weekend. Was machen die jetzt besser? Dazu kommt, dass in der Event-Gesellschaft die meisten Kunden ja schon fast alles gemacht haben.

HW: Da würde ich gerne etwas mehr darüber erfahren: was verstehen Sie unter der "Event-Gesellschaft"?

BT: Mit "Event-Gesellschaft" meine ich vor allem die Business-Event-Gesellschaft. Also die Firmen, die die letzten zehn, fünfzehn Jahre bis vor ca. zwei Jahren eine Vielzahl von Events gemacht haben. Das heißt, die Unternehmen belohnen Mitarbeiter, laden Kunden ein usw., oder eben im Rahmen von Meetings, Tagungen wollen sie ihre Abteilung mit Events belohnen. Das verstehe ich unter Event-Gesellschaft. Dadurch, ganz klar, ist ein bewährter Standard aufgekommen: viele Gruppen sind einfach event-erfahren, sie haben vieles gemacht und wollen natürlich

immer neue Sachen. Und sie wissen: was ist gut, was ist schlecht.

Das treibt natürlich den Markt voran, und da wir uns ja auch profilieren wollen und gute Ergebnisse liefern wollen, gehört es dazu, zu optimieren. Von Marktseite, aber auch von unserer Seite.

Das hat in den letzten zwei, drei Jahren große Veränderungen hervorgerufen, auch bei uns. Die Zusammenarbeit mit Kreativen, das war schon sehr inspirierend ... die Frage ist: was kann man in dem Bereich Motto-Event machen?

Man kann im Prinzip fast alles machen, und das hatte vorher zu viele Grenzen gehabt in meinem Kopf. Wo ich dachte: nee, das kann man gar nicht umsetzen, das ist wirklich zu aufwendig usw.

Ich meine, der Aufwand ist inzwischen schon extrem hoch, aber letztendlich ist dieser Aufwand oder der Mehraufwand inzwischen auch schon standardisiert.

HW: Früher war es ja schon ein Highlight, wenn irgendwo ein Beamer und eine Leinwand aufgebaut waren, und heute ist das ja absolut selbstverständlich.

BT: Oder spezielle Trailer für eine Veranstaltung schneiden oder vorbereiten, das ist heute absoluter Standard. Das ist aber nicht nur bei uns Standard, sondern es ist in der Event-Branche Standard geworden. Das ist der Markt, der verlangt das inzwischen. Dieses individuelle Zugehen auf den Kunden, auf die Kundenbedürfnisse, das ist das Entscheidende.

Und da ist es natürlich die Krönung, wenn man diese Motto-Events mit einem kundenspezifischen Inhalt verbindet.

Thema Agenten: Datenspionage im Unternehmen, und letztendlich werden die Bösen gefasst und die Daten

gefunden. Dafür gibt ein Unternehmensentscheider dann natürlich auch gerne Geld aus. Das sind die Verbindungen.

HW: Gibt es das oft? Wahrscheinlich nicht.

BT: Doch, schon. Beim "Masters of Mystery" zum Beispiel. Das haben wir aufgrund einer konkreten Kundenanfrage als neues Konzept gemeinsam mit Harald entwickelt. Von der Grundlage her ein Stadtspiel, natürlich wie fast immer ein begrenztes Budget. Da hat man viele Ansätze, die man dann letztendlich darauf zuschneidet: Fünf oder sechs Teams gehen auf die Suche nach Codes und Ziffern, letztendlich gemeinsam auf die Suche nach der Schatztruhe oder der Truhe der Weisheit, oder sie suchen den Spirit des Unternehmens. Den finden sie dann natürlich auch, weil sie so schlau sind, und die Besten der Besten schaffen es eben. Und beim Öffnen der Truhe offenbart sich der Spirit des Unternehmens, sozusagen.

Also, das war eine konkrete Anfrage, die wir dann dementsprechend umgesetzt haben. Und jetzt haben wir ein neues Konzept, das einfach gut ist. Masters of Mystery. Agenturen fragen jetzt auch ganz konkret solche Sachen bei uns an, weil sie dieses Denken schon lange haben. Sie wissen: sie können nur durch diese individuelle Befriedigung der Bedürfnisse des Kunden an einen Auftrag herankommen. Das ist bei den Agenturen natürlich wesentlich extremer als bei uns. Wir als Produktgeber sind ja nicht so stark darauf angewiesen, aber wir entwickeln uns natürlich auch weiter, und wenn wir enger mit solchen Agenturen arbeiten, dann bekommen wir das natürlich auch mit. Die fragen uns ganz konkret solch individuellen Geschichten, das ist immer mehr im Kommen. Und das müssen wir auch für uns.

Ich denke, das gilt insbesondere für den Bereich, den ich bei Pro Time einnehme, dieses "Special". Games, Movies, Special. Also, solche Sachen kommen auf jeden Fall.

HW: Das ist ja eigentlich recht gut zu handhaben, da die ganzen Rollen-Events, die es bereits gibt, einen schönen "Steinbruch" dafür bieten. Das heißt, man kann die Elemente kombinieren, neu verketteten, vielleicht das eine weglassen, dafür ein neues dazufügen, oder zwei kombinieren. Und das ging vor ein paar Jahren ja auch noch nicht, da war einfach die Möglichkeit noch nicht da. Inzwischen ist das ja fast - sagen wir es mal ganz provokant - ein Schubladenspiel.

BT: Genau. Es ist einfach die Erfahrung, die wir inzwischen haben. Wir haben mittlerweile so viele Ideen gesammelt, auch Spielideen, und das Bewusstsein ist soweit gereift, dass man bei einer Anfrage recht schnell das Puzzle zusammensetzt. Man kennt die Bedürfnisse des Kunden, man weiß, was man kann, man kann es einschätzen, was es für einen Aufwand bedeutet, und man weiß auch: es muss letztendlich dieses Klischee, dieses Motto stringent und klar herüberkommen. Es darf nicht zu verspielt sein, es darf nicht "an den Haaren herbeigezogen" sein, es muss ein klares Motto sein. Und, wie gesagt, das "non-plus-ultra" ist die Integration von individuellen Bedürfnissen, in diesem Fall Kundenbedürfnisse.

HW: Herr Tunali, vielen Dank für das Gespräch.

2.5 Werbe- und Angebotsbeschreibungen der analysierten Motto-Veranstaltungen

Die folgenden Angebotsblätter werden von den jeweiligen Projektleitern der Fa. Pro Time an interessierte Kunden via Email verschickt. Konzeption, Spielidee sowie Einbindung der jeweiligen Module sind darin enthalten und geben dadurch einen ersten Einblick in die Anderswelt-Gestaltung der Motto-Events.

Idee und Konzeption

GOLDRUSH - Pioniere ohne Grenzen -

"Es war einmal ... zu einer Zeit, als der Westen noch wild war, die Männer hart und der Whisky stark. In dieser Zeit gab es mitten im Nirgendwo ein verschlafenes Nest - KLONDYKE-CITY. Kaum ein Fremder verirrte sich in das Städtchen, und die Bewohner wollten auch keine Fremden sehen. Alles war wie immer ..."

"Doch die Zeit blieb nicht stehen. Ein langer Treck erreichte die leere Mitte des neuen Landes, eine Gegend, die bis zu diesem Tag nur ein weißer Fleck auf der Landkarte war. Die Männer und Frauen waren Helden, Cowboys und Pioniere, und man sah ihren harten Gesichtern an, dass sie schon so manches Abenteuer erlebt hatten. Sie alle waren einem Ruf gefolgt, der weit über die Grenzen hinweg erklang und alle in seinen Bann zog - es war der Ruf des Goldes. Und so rotteten sich die Abenteuerer zu Banden zusammen, und jede Bande versuchte auf ihre Weise, an das funkelnde Edelmetall zu gelangen."

Diverse Western-Abenteuer warten im Rahmen dieses Aktiv-Events auf die mutigen Bandenmitglieder, an denen sie sich messen lassen müssen.

Ablauf

Bereits auf der Busfahrt zum Wildwest-Gelände erhält jeder Teilnehmer einen Cowboy-Hut. Nach der Ankunft sammeln sich alle auf einem zentralen Platz der "Westernstadt". Ein Moderator in der Rolle des Sheriffs begrüßt die Gäste und weist sie humorvoll in die Spielidee ein. Die frisch gebackenen Cowboys und Cowgirls erhalten verschiedenfarbige Halstücher und werden dadurch in "Banden" aufgeteilt.

Danach machen sich die Banden auf den Weg zu western-typischen Aktivstationen, an denen es allerlei Abenteuer zu bestehen gilt.

Die Aktionen sind in zwei Blöcke unterteilt. Im Aktivpart gehen die Hälfte der Teilnehmer im Rotationsprinzip die Aufgaben an. Die andere Hälfte dreht parallel einen eigenen Westernfilm.

Jeder Block dauert rund zwei Stunden.

Diese Ablaufmechanik garantiert eine maximale Interaktion der Teams untereinander, so dass am Ende der Veranstaltung eine größtmögliche Anzahl von Teilnehmern miteinander in Kooperation oder im Wettbewerb stand.



Block 1 - Aktivpart

• Flintenschießen

Natürlich muss ein Cowboy oder Cowgirl schießen können! Per Laserflinte oder sogar mit Luftgewehren und Pistolen können die Teilnehmer ihre Zielgenauigkeit unter Beweis stellen. Der Schuss auf die Dosenwand ist der ultimative Test für die Scharfschützen im Team!



• Bull-Riding

.. und natürlich müssen Cowboys reiten können - und wie! Unser Rodeobulle lässt sich elektronisch im Zaum halten. Der Schwierigkeitsgrad wird alle 15 Sekunden gesteigert. Ab Stufe 4 trennt sich die Spreu vom Bullen. Die Action sorgt für begeisterte Zuschauer, ein Rundumluftkissen für die notwendige Sicherheit.



• Lassowerfen / Hufeisenwerfen

Eine geschickte Hand und ein gutes Auge sind notwendig, um sich bei diesen Aufgaben hervorzutun.



• Kinorätsel

Filmsequenzen bekannte Western flimmern über die Leinwand, der Quizleiter stellt Fragen zu den Kino-Klassikern - welches der beiden Teams hat das größere cineastische Know-how und gibt die richtige Antwort?



• Bogenschießen

Indianer gegen Cowboys ist der Klassiker in jedem Western. Maskiert mit passendem Indianerschmuck machen sich die Teams auf die Jagd nach den Skalps - Sicherheit und Einweisung durch unsere Betreuer sind natürlich garantiert.



Block 2 - Western-Movie

Produzieren Sie einen Hollywood-Streifen in bester Wildwest-Manier. Überzeugen Sie die Jury durch pfiffige Ideen, ausgefallene Kostüme und witzige Dialoge. Lassen Sie "High Noon" oder den "Schuh des Manitou" neu aufleben - Ruhe am Set ... und Action!

Was sich wie ein langwieriger Spezialauftrag für eine Filmproduktionsfirma anhört, ist die Herausforderung an die Teams - umzusetzen in 120 Minuten!

Zur Verfügung stehen digitale Videotechnik, Mikrofone, Scheinwerfer, Klappe, Regiestuhl, Kostüme, Maske und jede Menge Requisiten. Alle Positionen werden vom Team gestellt, ob Schauspieler, Kameramann, Geräuschemacher oder Regisseur:

"Wer spielt den Moderator? Wer ist der beste Techniker an der Kamera?" Frau Meyer übernimmt die Maske und Herr Schmitt sucht die passenden Kostüme ...

"Uuuund Cut! Wir haben es geschafft, das Ding ist im Kasten!"



Eventfilm "Pioniere ohne Grenzen"

Ein Kameramann begleitet die Teilnehmer während des gesamten Aktivteils. Die Szenen des Tages werden in eine vorproduzierte Filmmaske eingearbeitet, so dass ein schlüssiger Gesamtfilm entsteht. Darin erzählt ein Cowboy die Geschichte der Abenteurer, die ausgezogen waren, das Gold zu suchen, aber die Freundschaft fanden ...

Dieser rund zehnminütige Eventfilm wird bis zum Abend geschnitten, vertont und mit individuellem Kunden- oder Firmenlogo ausgestattet.



Abendshow

Während sich die "Westernhelden" am rustikalen Barbecue stärken, werten Experten die Leistungen an den Aktivstationen aus. Die selbst gedrehten Kurzfilme werden von professionellen Cuttern geschnitten und vertont.

Der "Sheriff", den die Teilnehmer bereits von der Begrüßung kennen, führt durch den Abend. Zunächst werden die Sieger nach Punkten prämiert, doch natürlich warten alle auf das große Kino-Ereignis: die Präsentation der Kurzfilme und die stilechte Oscar-Verleihung sind die unbestrittenen Höhepunkte des Tages.

Danach entführt der Eventfilm "Pioniere ohne Grenzen" die Teilnehmer nochmals tief in den Wilden Westen. Als Hauptdarsteller im eigenen Western erleben sie sich selbst und die Kollegen in nicht alltäglichen Situationen - vor dem Happy End gibt es einiges zu lachen!

Und schließlich startet die ultimative Western- und Squaredance-Fete mit Livemusik oder DJ - bis die Saloonwände ins Wanken geraten!



Leistungen

- Konzept wie beschrieben
- Kamera-Technik (Digitale Videokameras mit Stativ, Licht, Ton, Requisite, Maske, Kostüm)
- digitale Postproduktion vor Ort, Schnitt der besten Filme mit Vorspann, Abspann, Musik und Geräuscheffekten (Schnittdauer rund drei Stunden)
- Präsentation mit Bild und Ton (Beamer, Leinwand, Soundanlage), Siegerehrung im Stil der Oscarverleihung
- Erstellung und Präsentation des Eventfilms im Rahmen der vorproduzierten Filmmaske
- optional besteht die Möglichkeit, alle erstellten Beiträge im Nachhinein auf CD oder DVD zu vervielfältigen. Auf diese Weise bleiben den Teilnehmern die außergewöhnlichen Western-Abenteuer noch lange im Gedächtnis.



Idee und Konzeption

Jagd auf ROTER KOMPASS - die finale Übung -

"BND und MAD brauchen Ihre Unterstützung: Unsere seit mehreren Jahren laufenden Ermittlungen haben ergeben, dass der weltweit operierende Spionagering ROTER KOMPASS wiederholt verdeckte Missionen vereitelt oder empfindlich gestört hat. Zahlreiche Hinweise unserer V-Leute haben den Verdacht erhärtet, dass der ROTE KOMPASS auch in Zukunft massiven Einfluss auf laufende Operationen nehmen wird.

Ihr Auftrag für die heutige finale Übung lautet schlicht und einfach: Qualifizieren Sie sich für das Special Team One und helfen Sie uns, den ROTEN KOMPASS endgültig zu zerschlagen!"



Dieses spannende Incentive bietet den Teilnehmern ein sowohl kreatives und intelligentes als auch aktionsgeladenes Agentenspiel der ganz besonderen Art:

Integriert in einen schauspielergestützten Handlungsrahmen tauchen die Teilnehmer ein in die Welt der Agenten und Spione. Dabei trennen die gestellten Herausforderungen den Kaufhausdetektiv vom Top-Agent.

Orientierung und Navigation, Mut und Geschicklichkeit, Know-how und Kreativität sind die erforderlichen Missionsparameter. Kooperation, Kommunikation und gutes Kombinationsvermögen führen die Teams Schritt für Schritt dem Missionsziel näher:

Werden Sie das Special-Team-One!



**"Ihr Verstand ist ein Neuralprozessor -
Ihr Körper ist eine Präzisionswaffe -
Ihre Identität ist nur noch eine Erinnerung ..."**



Die Tagungsräume werden zur abhörsicheren Einsatzzentrale L 05, die Teilnehmer zu ausgewählten Kommando-Teams für die bevorstehende Mission.

Zwei Topagenten, stilecht ausgestattet mit Anzug und Sonnenbrille, machen mit dem Fall und seinen Fakten vertraut. Mit nüchterner Professionalität, aber nicht ohne ein gewisses Augenzwinkern werden die beiden Agententrainer die Teams bis zum Erreichen des Missionszieles begleiten - doch bis dahin ist es ein langer und abenteuerlicher Weg.



Nach dem Briefing und der Ausgabe von Dienstfahrzeug, Agenten-Tasche und Kommunikationseinheit beginnt die Trainingsmission. Geschickte Navigation führt zum ersten Task - der Wettlauf beginnt! Präzision, Diskretion, Kooperation und Kommunikation sind von nun an die vorgegebenen Primärtugenden - ob bei diversen Geschicklichkeitsübungen, beim Schießen mit unterschiedlichsten Waffen, dem Aufspüren von Kontaktpersonen oder einem filmisch umzusetzenden Agentenaustausch.

Besonders knifflig: die Teams müssen sich von Station zu Station fortbewegen, ohne die gesamte Strecke zu kennen. Das bedeutet: nur der passende Code und die richtige Information am richtigen Ort helfen, das nächste Ziel zu erreichen. Besonders gute Ergebnisse an den Force Units helfen dabei - zur Not können die Informationen aber auch durch kostbare Agentendollars gekauft werden.



"Dringende Meldung: Falschinformationen im Umlauf - Maulwurf in den eigenen Reihen!"

Abendliche Rückkehr in die Kommandozentrale. Die Spannung hält an, denn die letzte Hürde ist noch nicht genommen. Erscheint der Kauf oder Tausch von Informationen jetzt noch sinnvoll? Letzte Entscheidungen - und die Abgabe der erzielten Resultate.

Während des Abendessens zählt Mission Control die verbliebenen Agentendollars und wertet die Force Units aus. Gleichzeitig werden die selbstgedrehten TeamMovies fachgerecht geschnitten, vertont und für die abendliche Präsentation vorbereitet.

Schließlich geht das Licht aus, die Tür öffnet sich - charmant präsentieren die Bond-Girls die Siegerteams. Danach schlägt die Stimmung hohe Wellen, wenn die eigenproduzierten Kurzfilme auf der großen Leinwand vorgeführt werden.



"... und wir bitten das Gewinnerteam des großen Agenten Movie-Awards auf die Bühne!"

Während die besten Szenen des Tages per Videodokumentation noch einmal Revue passieren, wird schon der Martini für die anschließende Agentenparty gemixt - natürlich geschüttelt und nicht gerührt ...



Agenten-Tasks und Ausstattung

• Der Agenten Einsatzkoffer

...ist das wohl wichtigste Utensil, um die Mission erfolgreich zu bestehen. Inhalt: die detaillierte Missionsbeschreibung, die Kommunikationseinheit (Foto-Handy), ein Startkapital von 50 000 Agentendollars, ausführliches Kartenmaterial, diverse Decodierungstabellen - und natürlich die Schlüssel für das Einsatzfahrzeug.



• Roadbook Spezial

Verschlüsselte Symbole, knifflige Codes und verdeckte Hinweise: nur durch präzise Teamarbeit findet die Besatzung des Einsatzfahrzeuges den Weg zur nächsten Station.



• Particular Advices

Ein "Logical" beschäftigt die Teams während des gesamten Tages. Acht Hinweise, die zur Lösung beitragen, sind entweder durch hervorragende Leistungen an den Force Units oder gegen harte Agentendollars zu bekommen. Die gesammelten Informationen und ihre geschickte Kombination erlauben eine eindeutige Lösung des Rätsels.



• Informanten und Kontaktpersonen

Ein unscharfes Foto und eine ungefähre Ortsangabe sind die einzigen Anhaltspunkte zur Auffindung wichtiger Kontaktpersonen. Und nur, wenn sie mit dem zuvor erworbenen Kennwort angesprochen werden, lassen sie sich neue Informationen entlocken. Aber Vorsicht: allzu forsches Vorgehen führt dabei allerdings nicht weiter. Ganz im Gegenteil ...



• Precision Tasks

Die perfekte Beherrschung des Einsatzfahrzeuges auch in Extremsituationen zeichnen wahre Topagenten aus. Der geschickte Gebrauch von Verteidigungswaffen am "Schießstand" hilft, wertvolle Agentendollars zu sparen und nützliche Hinweise zu bekommen.

- **Bearing Tasks**

Die Aufgabe: Auffindung der gegebenen Zielkoordinaten durch Peilung mit dem Kompass, durch exakte Ortung per GPS oder aus dem Einsatzhelikopter heraus: äußerste Präzision ist gefragt, wenn es gilt, Landmarken wie Sendemasten, Türme oder Fabrikschlote anzupeilen, Besonderheiten auszumachen und so dem Missionsziel wieder ein Stück näher zu kommen.



- **Virtual Picture Reconstruction**

Eine verdächtige Location muss aufgefunden und inspiziert werden: Entspricht die Örtlichkeit noch in allen Details dem vorliegenden Fotodokument oder hat der Gegner hier schon Hand angelegt? Neue Informationen gibt es nur, wenn alle Veränderungen identifiziert werden.



- **Agenten Coop**

Sabotage oder spezielle Herausforderung der Agententrainer? Durch gemeinsame Anstrengungen können Barrieren wie Flüsse oder tiefe Schluchten überwunden werden. Wer schafft es, ein sicheres Floß zu bauen? Wie gelingt es, alle Teammitglieder sicher am Stahlseil über den Abgrund zu bringen?



- **Agents-Quest**

Während der gesamten Mission wird immer wieder das Know-how der Nachwuchsagenten überprüft - per Fragebogen, live durch die Agententrainer oder sogar multimedial: Agentenfilmklassiker flimmern auf der Leinwand, während die Teams den weiteren Verlauf der Handlung vorhersagen müssen. Wer erinnert sich, womit James Bond den fiesen Goldfinger zum Schluss übertölpelt?



- **Agenten Movie**

Eine Lösegeldübergabe und Geiselnbefreiung soll detailgetreu in Szene gesetzt werden. Wer steht vor, wer hinter der Kamera? Wie gelingt es dem Helden, den übermächtigen Erzschorken zum Besten zu halten, die Geisel zu befreien und auch noch das Lösegeld abzugreifen? Oder triumphiert diesmal etwa das Böse?

Ein reichhaltiger Fundus an Requisiten und Kostümen sowie modernes Kameraequipment warten auf die kreativsten Filmideen der Agententeams.

Idee und Konzeption

Musketen, Movies & Mätressen

... die aktionsgeladene Reise in die Mantel-und Degen-Zeit

"Willkommen bei Hofe!"

Ambientestarke Schlösser und Burgen sind der Schauplatz für unser außergewöhnliches Historienspiel "Musketen, Movies und Mätressen".

Empfangen von historischen Zeitgeistern erwartet die Teilnehmer ein ganz spezieller "Dreikampf".

MUSKETEN steht für Action: Jägerei, Kriegskunst und Draufgängertum sind hier die Disziplinen.

Dann wartet die Herausforderung MOVIE: Kreativ gilt es hier Filmszenen in historischen Kostümen zu drehen und "beschädigte" Filmklassiker zu vertonen.

Abschließend kommen die MÄTRESSEN: Das Liebesleben, die Etikette und die Mode vergangener Tage sind die "brisanten" Inhalte einer kleinen historischen Gameshow.

Während die Teams das Abendessen und ein humorvolles Abendprogramm genießen, werden die Filme geschnitten und für die abschließende Präsentation und Siegerehrung präpariert. Neben der Trophäe für das Siegerteam gibt es bei "Musketen, Movies und Mätressen" natürlich stilechte Oscars für die besten Filme.



Programmbausteine

MUSKETEN

- **Einer für alle - alle für einen!**

Kreuzen Sie in der Schule unseres Fechtmeisters die Klingen, legen Sie heldenhafte Tugenden an den Tag und streiten Sie um Ruhm und Ehre - und um die Gunst der anwesenden Damen ...

- **Frischauf zur Jagd!**

Schwirrende Pfeile oder donnernde Musketen: seien Sie die kurfürstlichen Meisterjäger und bringen Sie die größte Beute an die herrschaftliche Tafel. Und wenn's nicht gleich klappt, können Sie bei der "virtuellen Entenhatz" ihr Jagdgeschick noch ein wenig üben ...



MOVIES

- **Wahre Helden**

Auf den Spuren von Gene Kelly und Leonardo di Caprio - seien Sie die Stars vor und hinter der Kamera und bannen Sie Liebe, Drama und Abenteuer aufs digitale Videoband. Wir stellen das technische Equipment, Kostüme, Masken und jede Menge Requisiten - Ihr Team wird das Beste daraus machen!



- **Tonstudio**

Originale Filmsequenzen aus berühmten Klassikern warten auf eine spektakuläre Neuvertonung. Was zunächst auf der Leinwand als Stummfilm gezeigt wird, bekommt durch die Phantasie der Teilnehmer einen ganz neuen - und oftmals unerwarteten - Sinn. Stimmen sind zu besetzen, ein griffiger Text und die geeigneten Materialien für den "Geräuschemacher" zu finden - Ton ab!



- **Kinomusikrätsel**

Die Titelmusiken berühmter Historienfilme sind zu erkennen und den entsprechenden Original-Filmplakaten zuzuordnen. Doch aufgepasst: neben den richtigen Titeln erklingen auch andere völlig unpassende Ohrwürmer ...



MÄTRESSEN

- **Von Edelmut und Etikette**

Ein Historienquiz von besonderem Charme: begleiten Sie eine berühmterberühmte Mätresse ins Theater, ins Restaurant und sogar in ihr Boudoir - und offenbaren Sie hierbei Ihre weitreichenden Kenntnisse der Galanterie...



Organisation und Ablauf

Basierend auf unseren Erfahrungen und Ihren Wünschen planen wir gemeinsam das Programm. Wir betreuen und moderieren den gesamten Aktionsteil von der Begrüßung bis zur Siegerehrung. Dabei stimmen wir den Ablauf mit anderen Leistungspartnern ab - ganz im Sinne einer erfolgreichen Veranstaltung.



- die gesamte Gruppe wird beim Eintreffen an der Location in Teams eingeteilt
- jedes Team erhält einen Namen aus der "Mantel-und-Degen-Zeit"
- jedes Team erhält ein Storybook
- alle Teams sind gleichzeitig an verschiedenen Stationen aktiv (Rotationsprinzip)
- der Ablauf ist für jedes Team festgelegt
- an jeder Station kann für's Team gepunktet werden
- die Aktionsdauer pro Station liegt bei rund 30 Minuten
- die Stationen werden von unseren Betreuern und Schauspielern moderiert
- zum Outfit der Teilnehmer reicht der Jahreszeit angepasste Freizeitkleidung
- optional begleitet ein Kameramann den gesamten Aktivteil und präsentiert im Rahmen der Abendveranstaltung ein rund zehnminütiges Eventvideo, das die schönsten Szenen des Tages nochmals Revue passieren lässt.
- alle Filmbeiträge können im Nachhinein auf CD oder DVD vervielfältigt werden. Auf diese Weise bleiben die außergewöhnlichen Erlebnisse den Teilnehmern noch lange im Gedächtnis.



Idee und Konzeption

Master of Adventure

Filmheld und Archäologe INDIANA JONES ist der Pate des energischen Professors, der zu Beginn die Aktionsbühne betritt: "Ladies and Gentlemen - wir haben einige aufregende und gefährliche Expeditionen zu meistern!" Auf der Weltkarte werden die entsprechenden Zielgebiete gezeigt und die einzelnen Missionen erläutert, doch zunächst und für diesen Tag gilt es, im Trainingscamp den Einsatz zu proben. "Und denken Sie daran, meine Damen und Herren: nur die Besten werden bestehen!"



Das Abenteuer beginnt: ob beim Floßbau am JARDINE RIVER in Australien, beim Bogenschießen mit ODYSSEUS im antiken Troja oder auf der Dschungelexpedition am zentralafrikanischen TANGANJIKASEE - überall entscheiden Geschicklichkeit, Entschlossenheit und vor allem Teamgeist über den Missionserfolg. Je nach Ziel der bevorstehenden Missionen müssen die Entdeckerteams Feuer entfachen und Forellen filettieren, ein scheinbar verwünschtes Expeditionsfahrzeug sicher durch die ägyptische Wüste bringen oder einen Dokumentarfilm über die geheimnisvolle letzte Reise eines britischen Naturforschers drehen.



Entscheidend für das Gelingen der Missionen ist die Anzahl der Golddukat, die an den Stationen zu erringen sind. Jeweils zwei Teams treten hier gegeneinander an. Wer seine Gewinnchancen erhöhen will, kann durch Wetten um harte Währung mit Partnerteams oder auch dem Professor selbst die Expeditionskasse aufstocken.

Am Ende der aufregenden Herausforderungen zählt schließlich nur das Gewicht des Goldes, um den MASTER OF ADVENTURE zu bestimmen. Ein weiteres Highlight: der kreativste selbst gedrehte Dokumentarfilm wird mit einem OSCAR ausgezeichnet. Optional lässt ein Eventvideo die besten Szenen des Tages nochmals Revue passieren - die Teilnehmer als Hauptdarsteller im eigenen Actionvideo.



Planung und Organisation

Die Mischung aus interaktiver Schauspielleistung, außergewöhnlichen Teamaktionen und der originellen Spielidee ist die Grundlage für dieses spannende Outdoor-Event. Tagesablauf, Moderationsinhalte und einzelne Programmbausteine werden auf Ihre inhaltlichen Vorgaben und die örtlichen Gegebenheiten abgestimmt - ganz im Sinne einer erfolgreichen Veranstaltung. Wir betreuen und moderieren den gesamten Ablauf von der Begrüßung bis zur Siegerehrung.



Beispielablauf:

Start des Programms: 14.00 Uhr

- die Teilnehmer, ausgestattet mit festem Schuhwerk und der Jahreszeit angepasster Kleidung, treffen am Aktionsgelände ein. Große Jurtenzelte, Schwedenfackeln und auf das Thema abgestimmte Dekoration sorgen für authentische Camp- und Lagerfeuerstimmung.
- ein Schauspieler erscheint in der Rolle des Expeditionsleiters, begrüßt die Teilnehmer und führt auf originell-charmante Weise in die jeweiligen Missionen ein.
- die Gruppe wird in Teams eingeteilt. Jedes Team erhält den Namen eines bekannten Abenteurers, eine Scorecard im Stil einer Schatzkarte und einen Schatzbeutel zum Sammeln von Golddukaten.
- die Teams werden an die Stationen geleitet, das Aktionsprogramm beginnt. Alle Teams sind gleichzeitig aktiv und treffen zudem an den einzelnen Stationen auf Partnerteams, um entweder in Wettbewerb oder in Kooperation zu treten. Sämtliche gestellten Aufgaben können ohne besondere körperliche Voraussetzungen im Team gelöst werden.



Ende des Programms: 17.30 Uhr, alle Teams haben alle Stationen absolviert.

Siegerehrung und Awardverleihung: gegen 21.00 Uhr

- im Rahmen des Abendprogramms werden die Schatzbeutel gewogen, der Expeditionsleiter gibt die Ergebnisse und natürlich das Siegerteam bekannt. Einzelne Highlights des Tages werden noch einmal hervorgehoben.
- die besten Filmbeiträge werden gezeigt und prämiert.
- optional wird zum Abschluss ein Eventvideo vorgeführt, das die Erlebnisse des Tages in Kurzform zusammenfasst.



Programmbausteine

Es folgt eine Auswahl der Programmbausteine, die im Handlungsrahmen des Aktionsprogramms eingebunden werden können. Die Auswahl ist abhängig vom Veranstaltungsprofil.

• Projekt "Jardine River" - Floßbau

Die Teams wandeln auf den Spuren des berühmten Kapitäns James Cook, der sich bei seiner Flussüberquerung mit hungrigen Krokodilen auseinanderzusetzen hatte. Da keiner der Abenteurer weiß, was ihn in dem scheinbar ruhigen See erwartet, muss ein Floß gebaut werden: zwei Luftkissen, Holzstämmen, Stricke, Netz und Paddel sind nötig, um sich auf dem Wasser fortbewegen zu können, ohne Bekanntschaft mit dem nassen Element zu machen. Das Floß ist nach seiner Vollendung mit bis zu zehn Personen zu besetzen - gute Teamarbeit schon beim Bauen hilft, die Gefahr des Kenterns zu minimieren!



• Projekt "Elefantenvogel" - Forest, Food & Fire

Zur Vorbereitung einer Expedition ins Innere Madagaskars, wo nach den versteinerten Überresten des legendären Elefantenvogels gegraben werden soll, steht nur eine sehr einfache Feldküche zur Verfügung. Wem gelingt es, ein Feuer mit Feuerstein und Zunder zu entfachen? Wer kennt sich mit Kräutern und Pilzen aus und kann Giftiges von Harmlosem unterscheiden? Wer kann einen Fisch fach- und mundgerecht filettieren? Unter der Jurtenplane kommt echte Outdoorstimmung auf!



• Projekt "Odysseus" - Jagdbogenschießen

Es gilt, der Sage des Homer auf den Grund zu gehen: ist das aufgefundene Artefakt tatsächlich der Bogen des Odysseus, der von keinem anderen Sterblichen gezogen werden kann? Die Entdecker müssen sich vorweg selbst dieser Disziplin stellen. Fachgerechte Einweisung ist natürlich die Voraussetzung, wenn jeder seine Zielsicherheit unter Beweis stellt und auf Punktejagd geht - einen Dukaten gewettet, dass einer aus dem Team doch den Bogen des Odysseus spannen kann?



• PROJEKT "Tuvalu" - Schatzsuche

Dem sagenhaften Piratenschatz aus der "Schatzinsel" von Robert Louis Stevenson sind die Teams auf der Fährte: Karte, Kompass, Geodreieck und Bleistift - mit diesen Utensilien machen sich jeweils zwei Teams auf den Weg. Entsprechende Markierungszangen bestätigen den Fundort. Der Haken dabei: Team Nr. 1 hat die Karte von Team Nr. 2 und umgekehrt. Da sich die Teilnehmer lediglich über Funk verständigen können, führt der Weg zum Erfolg nur über ein gut strukturiertes Team und präzise Kommunikation.



• **Projekt "Cheyenne" - Filmdokumentation**

Was geschah mit Phileas Huxley? Überliefert ist, dass sich der britische Professor während der Erforschung von Sitten und Gebräuchen eines Stammes der Cheyenne in die Tochter des Häuptlings verliebte. Die Teams sehen sich gefordert, einen Dokumentarfilm über sein mysteriöses Verschwinden zu drehen. Zur Verfügung stehen digitale Kameratechnik, Licht, Indianer- und Trapperkostüme, ein Tipizelt und eine Fülle von originellen Requisiten.

Die besten Filme werden am Abend präsentiert und mit einem Oscar prämiert.



• **PROJEKT "Tut-Ka-Nemwe" - Expeditionsfahrzeug**

Im Süden Ägyptens geschehen seltsame Dinge. Offenbar ist der Landrover der Entdecker bei der Freilegung einer Grabstätte in der libyschen Wüste verflucht worden. Fakt ist, dass das Gefährt nur mit vier Personen gleichzeitig zu bezwingen ist, denn an vier verschiedenen Plätzen befinden sich nun die entscheidenden Bedienungseinrichtungen. Hinten links bremsen – hinten rechts Gas geben – vorne rechts kuppeln – vorne links lenken, wobei rechts herum lenken links herum fahren bedeutet. Alle sind gefordert, um diese knifflige Mission zu bewältigen, denn Teamkoordination und Geschicklichkeit sind gefragt!



• **PROJEKT "1000 Miles" - Missionsmanagement**

Auf Borneo sind an verschiedenen Fundorten steinzeitliche Felsmalereien entdeckt worden. Eine gute Expeditionsplanung spart hier Zeit und Kosten: auf einer großen Staffelei sehen die Teams eine Karte des Einsatzgebietes, auf der einzelne Ziele mit unterschiedlicher Wertigkeit eingezeichnet sind. Aufgabe ist es, mit maximal 1000 Meilen eine Route zu bestimmen, die die Fundorte per Luftlinie verbindet und dabei möglichst viele Punkte einbringt. Die genaue Streckenabmessung geschieht mittels GPS-Empfänger, in dem sämtliche Zieldaten eingespeichert sind.



• **Projekt "Anas Formosa" - Ton-"enten"-schießen**

Am sibirischen Baikalsee wird das legendäre Bernsteinzimmer vermutet. Einziges Handicap der Mission sind die dort ansässigen "Killerenten", denen sich die Wissenschaftler im Vorfeld stellen müssen. Eine Lektion im Tontaubenschießen ist dafür das geeignete Mittel - Lasertechnik macht's möglich: mit den original Doppellaufbüchsen wird auf die "Enten" geschossen, die die Laserstrahlen reflektieren und so die Treffer auf einem Display anzeigen. Anlegen, zielen und schießen ... dafür bleibt nur wenig Zeit, wenn es darauf ankommt, der Schnellste und Sicherste im Team zu sein. Bei fünf Schützen, die gleichzeitig anlegen, ist ein spannender Wettbewerb vorprogrammiert.



- **Projekt "Qu Yuan" - Drachenbootfahren**

Die Legende um den chinesischen Freiheitskämpfer Qu Yuan besagt, dass sich die Fischer in großen Booten aufmachten, um den Ertrinkenden zu retten - die Entstehung des Drachenbootrennens! Pfeilschnell werden diese authentischen Wasserfahrzeuge allerdings nur bei perfekter Koordination, wenn bis zu zwanzig Teammitglieder die Ruder zum Schlag der Trommel ins Wasser tauchen.



- **Projekt "Tanganjika" - Shaky Bridge**

Henry Morton Stanley stand auf seiner Suche nach dem verschollenen Dr. David Livingstone vor einer ähnlichen Situation: ein reißender Strom mitten im Urwald und zur Überquerung keine anderen Hilfsmittel als einige Lianen in schwindelnder Höhe...

Die Expeditionsteams müssen natürlich auch bei solch "wackligen" Umständen die Nerven behalten und gemeinsam spannende Aufgaben in ca. sechs Metern Höhe meistern - Sicherheit für alle Brückengänger garantiert.



- **Projekt "Uxmal" - Camel Trophy**

Die Expedition zur Mayastätte in Mexiko gerät beinahe zum Desaster: der 4WheelDrive hat sich vorwärts in einer dichten Baumreihe verkeilt. Nur mit entsprechendem Einsatz der Seilwinde - die allerdings vorne montiert ist - kann der Landrover rückwärts wieder herausmanövriert und die Mission beendet werden. Eine echte Herausforderung für die technischen "Kniffler" im Team.



Idee und Konzeption

Movie Castle

- das cineastische Movie-Incentive -

Geben Sie Ihren Mitarbeitern oder Kunden die phantastische Gelegenheit, sich als Filmcrew in einem Movie-Incentive zu bewähren. Historische Filmkulissen, kreative Regisseure, oscarverdächtige Schauspieler, coole Action - bei der Produktion MOVIE CASTLE dreht sich alles um die Welt der Rittersleut, Ränke und Romanzen im klassischen Genre des Historienfilms.

Oscarjagd auf MOVIE CASTLE - gesucht werden die besten Nachwuchsfilmteams. Klappe die fünfte ... und Action!

Selbstverständlich werden stilechte Filmpreise verliehen: die angemessene Awardverleihung am Abend lässt echtes Oscar-Feeling aufkommen.

"Nominiert sind ... and the winner is ..."



Konzeptionelle Umsetzung

Knarrend öffnen sich die gewaltigen Burgtore. Im Scheinwerferlicht bekommt das Filmset gerade den optimalen Schliff, hektische Kameramänner, Kabelträger und Bühnenarbeiter huschen über das Hot Set, einige Schauspieler befinden sich noch in der Maske, im Hintergrund üben Cascadeure lautstark die letzten Schwertstreiche ... ein Hauch von Hollywood erfüllt die uralten Mauern.



"Willkommen auf MOVIE CASTLE!"

Der Produzent betritt das Set und veranlasst die Einbindung der Teilnehmer. Die Oscarjagd auf MOVIE CASTLE kann beginnen: gesucht werden die besten Nachwuchs-Filmteams von "Movie Castle Production unlimited".



Die MOVIE CASTLE Action Sets:

- originelles Casting der Hauptakteure
- heiße Actionszenen
- coole Stunts
- clevere Filmexperten
- schlüssige Requisitenrecherche
- ausgefallene Vertonung von Original-Filmsequenzen
- hollywoodreife Kurzfilmproduktion



Nachdem die letzte Klappe gefallen ist, geben sich die Teams genüsslich dem abendlichen Festschmaus hin. Gleichzeitig werden die Ergebnisse gesammelt, die Bewertungen vorgenommen, die TeamMovies professionell geschnitten und die Videodokumentation "The Quest" fertig gestellt.



Unmittelbar nach dem mittelalterlichen Mahl betreten in stilechter Hollywoodmanier Produzent, Kameramann und die bezaubernde Assistentin den Saal, um die besten Streifen auf Großleinwand zu präsentieren.

Es erfolgt die Awardverleihung und Vergabe des Goldenen Oscars für das beste Team, die gelungensten Vertonungen und das kreativste TeamMovie.

Die Videodokumentation "The Quest" lässt die besten Szenen des Tages nochmals Revue passieren und leitet das Finale ein: die rauschende "Castleparty" bis in die frühen Morgenstunden.



Movie Action Sets

Movie-Set: "Gisbert & Isolde"

Die Rollen am Action Set sind festgelegt, das Storybook lässt vieles offen, die Aufgabe ist klar:

"Drehen Sie einen dreiminütigen Film: Ritter Gisbert gesteht der angebeteten Isolde seine Liebe auf eindrucksvolle Weise - doch dann überrascht die beiden der erboste Ehemann. Es kommt zu einem dramatischen Ausgang ..."

Nun gilt es für die Filmexperten schnell zu entscheiden:

Wer spielt die Liebesszene, wer ist der beste Techniker an der Kamera? Frau Meyer übernimmt die Maske und Herr Schmitt sucht für unseren Schwertkampf die passenden Kostüme.

"Uuuund Schnitt! Jetzt reicht's, das Ding ist im Kasten. Auf zum nächsten Drehort, die Produktionskosten laufen uns davon!"

Am Set steht alles bereit, was die Drehteams für ihre Produktion benötigen: moderne digitale Videokameras, Requisiten, Perücken, Kostüme, Waffen und vieles mehr.

Ruhe am Set - und Action!



Movie-Set: Kamera Stunt Action

Ungewöhnliche Kameraeinstellungen sind die Würze eines jeden Kinohits, und so heißt es für die alpinistischen Nachwuchs-Kamerafrauen und -männer: ran ans Kletterseil, um die vorgegebenen Einstellungen abzulichten.

Um ganz nach oben zu gelangen, bedarf es hier echter Teamarbeit. Denn die Vorgaben führen in schwindelerregende Höhen, so dass die Akteure über Seilrollen zu den entsprechenden Stellen am Burgturm hochgezogen werden müssen. Aber keine Angst: Sicherheit geht am Filmset immer vor, so dass der Akteur stets per Zusatzseil von einem erfahrenen Betreuer gesichert wird.



Action Set: Degenlektion

Zur Hauptrolle des D'Artagnan steht noch eine Lektion durch den Fechtmeister an. Denn der Gascogner ist schließlich Kinoliebling und Stellvertreter einer Zeit, in der die Ehre eines Mannes nur durch das Duell mit dem Degen verteidigt werden konnte - deshalb muss er glaubhaft in Aktion und Ausstrahlung sein. Hier zeigt sich, wer das Zeug zum wahren Musketier hat!



Movie-Set: Tonstudio

Jeder kennt das Phänomen, dass sich die Stimmen internationaler Stars in der Originalversion völlig anders anhören. Dass aber neben den Stimmen noch viele andere Geräusche "gemacht" werden müssen, um einen Film zum Leben zu erwecken, das erfahren die Teams im MOVIE CASTLE Tonstudio.

Sequenzen aus Filmklassikern des Rittergenres werden den Movie-Experten auf der Leinwand als Stummfilm präsentiert. Nun sind zehn Minuten Zeit, um die Stimmen zu besetzen, die Materialien des Geräuschemachers auszusuchen und zur Generalprobe anzutreten.

Dann wird das Aufnahmegerät angeschaltet - Ton ab!

Die kreativen Vertonungen sind stets für Überraschungen gut: wer hätte gedacht, dass Lancelot in EXCALIBUR von der letzten Firmen-Weihnachtsfeier erzählt?



Movie-Set: The Quest

Der düstere Wendelgang des Burgfrieds gibt den emporsteigenden Filmexperten mittelalterliche und kinoklassische Rätsel zu lösen.

Welches Instrument ertönt hinter der hölzernen Klappe? Aus welchem Land kommt der Whiskey des Hauptdarstellers im präsentierten Filmclip? Und welches Verkehrsmittel nutzen die Ritter, um aus den eigenen vier Wänden herauszukommen?



Movie-Set: Wettbewerb der Requisiteure

Ein Tisch mit Requisiten steht für den aktuellen Ritterfilm-Dreh bereit: Einhänder, Hellebarden, Schießhölzer - doch was sucht der Regisseur tatsächlich für seinen Kinohit?

Ausgestattet mit Funkgeräten sowie einem Grundriss der Burg schickt der Erste Requisiteur seine Mannschaft durch die Burg, um die richtigen Begriffe für die Requisiten zu finden. Doch allein das Finden genügt nicht, denn welcher Gegenstand auf dem Tisch ist tatsächlich die Hellebarde?

Das Teamspiel fordert neben der richtigen Wahl des Requisiteurs die Kommunikation der Helfer auf ihrem Weg durch die Burg.



Action Set: Kinomusikrätsel

Es gilt, die Titelmusiken berühmter Mittelalterfilmen zu erkennen und den original Filmplakaten zuzuordnen. Aber Vorsicht: neben den richtigen Musiktiteln finden sich auch bekannte Ohrwürmer, die jedoch aus ganz anderen Filmen stammen ...



Movie-Set: Casting der Komparsen beim "Goldenen Schuss"

Jeder kennt die Szene aus den bekannten Ritterstreifen: Die maskierten Schergen des Königs ziehen gleichzeitig entschlossen den Bogen, doch der Held schafft in letzter Sekunde die Flucht durch das Burgtor. Einen Augenblick später prasseln alle Pfeile gleichzeitig ins Holz ...

Auch diese Szene muss trainiert werden, denn nur die perfekte Kombination aus Darstellung und sicherem Umgang mit dem Bogen stellt die Regie zufrieden. Also heißt es: mit Pfeil und Bogen den "Goldenen Schuss" üben!



Movie Action Organisation

Basierend auf Ihren Wünschen und unserer langjährigen Erfahrung planen wir gemeinsam das Programm. Wir betreuen und moderieren den gesamten Ablauf von der Begrüßung bis zur Siegerehrung. Dabei stimmen wir den Ablauf mit anderen Leistungspartnern ab - ganz im Sinne einer erfolgreichen Veranstaltung.



- die gesamte Gruppe wird beim Eintreffen in Teams eingeteilt
- jedes Team erhält einen Namen aus der Film- und Mittelalterwelt
- jedes Team erhält ein Roadbook
- alle Teams sind gleichzeitig an verschiedenen Stationen aktiv (Rotationsprinzip)
- Ablauf und Organisation ist für jedes Team festgelegt
- an jeder Station kann für's Team gepunktet werden
- die Aktionsdauer pro Station liegt bei rund 30 Minuten
- alle Stationen werden von unseren Betreuern moderiert
- zum Outfit der Teilnehmer reicht der Jahreszeit angepasste Freizeitkleidung und festes Schuhwerk
- alle erstellten Beiträge können im Nachhinein auf CD oder DVD vervielfältigt werden - so bleiben die MOVIE CASTLE-Abenteuer noch lange im Gedächtnis



Idee und Konzeption

NEWSMAKER gesucht !

Der Start ...

Redaktionsmeeting im Tagungsraum. Auf der Leinwand: Bilder der Stadt, Spots aus der bunten Welt der Medien.

Der Chefredakteur der Medienagentur MEDIVENT betritt die Bühne und legt die Rahmenbedingungen fest, teilt die NEWSMAKER-Anwärter in Teams ein und verteilt wichtiges Produktionsequipment.

Nun ist alles offen auf der Suche nach den originellsten Reportagen bei der außergewöhnlichen Odyssee durch die historische Stadt. Es gilt, das beste Team zu werden beim Wettbewerb "NEWSMAKER gesucht!"



NEWSMAKER in town ...

An verschiedenen Interview-, Dreh- und Reportageorten haben die Teams Gelegenheit, Kreativität, Spürsinn, Wissen, schauspielerische Fähigkeiten und Teamgeist unter Beweis zu stellen. Der Einsatz ist groß: WER übernimmt die Kameratechnik? WER steht im Rampenlicht? WER kann sekundenschnell kreativ werden?

Selbstverständlich müssen gute NEWSMAKER auch recherchieren können - die redaktionelle Arbeit bringt den Teilnehmern Kultur, Geschichte und die Bewohner der Stadt näher. Ob der historische Goethe an der Alte Oper, der Weitblick auf dem Maintower über Frankfurt, das kleine Detail am Römer oder unsere Schauspielerunterstützung am Movieset Börsenplatz - alles steigert die Spannung auf die selbst produzierten Reportagen, Szenen und Interviews am Abend und die Frage: "Wer sind die besten NEWSMAKER, welches Team gewinnt die goldenen Enten für die besten Reportagen?"



Die Awardverleihung am Abend

Während die frisch gebackenen NEWSMAKER sich beim Abendessen stärken, werden die erreichten Punkte addiert sowie das selbst erstellte Ton- und Bildmaterial professionell nachbearbeitet. Im Rahmen der Awardverleihung werden danach die besten Beiträge aus den jeweiligen Kategorien (Film, Radio, Print, Recherche) auf der großen Leinwand gezeigt. Per "Applausometer" werden die besten und kreativsten NEWSMAKER ausgewählt und geehrt.



Die Präsentation während der Abendveranstaltung besteht aus NEWSMAKER Intro und Extro mit eingearbeitetem Kundenlogo, den Radio-, Film und Fotobeiträgen der Teams sowie einem optionalen Eventvideo, das die besten Szenen des Tages nochmals Revue passieren lässt.

Alle Beiträge können im Nachhinein auf CD oder DVD vervielfältigt werden - dadurch bleiben die außergewöhnlichen Erlebnisse des NEWSMAKER-Tages noch lange im Gedächtnis.



Das bunte und aufregende Event bietet Platz für Spaß und Unterhaltung auf hohem Niveau. Kombiniert mit der passenden musikalischen und kulinarischen Atmosphäre ergibt sich ein Spannungsbogen über den ganzen Tag hinweg, der die Teilnehmer in die aufregende Welt der Reporter und Reportagen entführt.

AKTIVSTATIONEN

Print-Award: "Paparazzi" – der Zeitungsbeitrag

Auf der Zeil wurden der englische Thronfolger und seine Gemahlin gesichtet - wer schießt das beste Paparazzi-Foto und kreiert die entsprechende Headline für den Frankfurter Blitzkurier?

Die Requisiten lassen der Phantasie der Teams alles offen: passende Masken, Kostüme, Requisiten, Digitalkameras - und natürlich der "königliche" Landrover.



Radio-Award: "Die Sport-Live-Reportage"

Fußball - Endspiel: die Spielerteams kommen in die Arena und nehmen ihre Positionen ein, um das Spiel der Spiele auszutragen - die Eintracht gegen Bayern München.

Die Reporter stehen am Spielfeldrand, interviewen die Ausnahmeathleten und kommentieren das Spiel.

Zum Fußballspiel und zur Moderation stehen ein "Mega-Kicker" (11 x 8 Meter) und die entsprechende "Stadion-Soundanlage" bereit. Die besten Interviews werden bei der Awardverleihung präsentiert.



Film-Award: "Klappe – die Erste"

In der Stadt der Banken liegt nichts näher als eine professionelle Live-Reportage an der Deutschen Börse. Interviewer, Interviewpartner, Kamera, Ton und Konzeption - alles liegt in der Verantwortung des jeweiligen Teams.

Unter professioneller Anleitung können die Teilnehmer schnell und gezielt die wichtigsten Informationen in den Kasten bringen. Alles muss zügig vorangehen, denn die Beiträge müssen für die abendliche Tagesschau präsentationsfertig geschnitten werden.



Recherche-Award

- "Live-Interview" mit Johann Wolfgang von Goethe
An der Alten Oper findet dieses einzigartige Interview statt. Nur vier Fragen dürfen die Nachwuchsreporter dem berühmtesten VIP der Stadt stellen, um Interessantes aus seiner Zeit für Ihren Kulturbericht zu erfahren. Doch die Redaktionshilfe hat gepatzt: nur die Hälfte der zur Verfügung stehenden Fragen kann Goethe beantworten, da nur diese in seine Zeit passen. Die falsche Frage erzeugt ein stilles Achselzucken beim Interviewpartner, und dem Team gehen wertvolle Redaktionspunkte verloren.
- "Original und Fälschung" - der Römer mal anders!
Ein Redaktions-Praktikant hat aus Langeweile an dem einzig vorhandenen Foto des Römers herumgespielt, fünf Fehler eingebaut und versehentlich abgespeichert. Die Aufgabe der Teams besteht nun darin, durch akribisches Vergleichen des Fehlerbildes mit dem Original alle Abweichungen zu finden.
- "Frankfurt aus der Vogelperspektive"
Auf der Aussichtsplattform des Main-Towers haben die Nachwuchs-Reporter-Teams einen unvergleichlichen Weitblick über Frankfurt und dessen Grenzen hinaus. Für die geografische Fachzeitschrift "Frankfurt Geographics" müssen die Teams mit Hilfe eines Kompanen die korrekten Positionen der höchsten Türme bestimmen. Die richtige Peilung bringt die nötigen Redaktionspunkte.
- "Das Gourmet-Duell"
Für den "Frankfurter-Feinschmecker" gehen die Reporter-Teams auf die Suche nach den kulinarischen Besonderheiten der Stadt. Handkäs mit Musik, Rippche mit Sauerkraut, Frankfurter Grie Soß und vieles mehr - ein feiner Gaumen kann bei dieser Aufgabe weiterhelfen, und das Frankfurter Original "Frau Rauscher" ist die perfekte Interviewpartnerin zum Thema.



Idee und Konzeption

Offroad Adventure Camp - Join the Spirit -

Offroad Adventure Camp ... jeder Meter Abenteuer und Erlebnis! Nicht nur Geländefahrten in den legendären Land Rovern stehen auf dem Programm. Unser abwechslungsreiches Programm bietet den Teilnehmern Herausforderungen, die manch ein CAMEL TROPHY-Teilnehmer erleben durfte. Das Aktionsgelände ist exklusiv für das Event angemietet und ermöglicht Trials, Wasserdurchfahrten und Offroad-Erlebnisse, wie sie nur an wenigen Stellen in Deutschland möglich sind. In diesem Sinne: Join the Spirit!



Ein geschultes Betreuer-Team begrüßt die Teilnehmer und weist in die Fahrzeuge und sämtliche Aktivitäten ein. Schon bald danach heißt es: Start frei zur ersten Challenge-Runde!

An jeder Station kann im Team bei spielerischen Wettbewerben gepunktet werden. Gesucht wird das Offroad Team des Tages ... wer hat das Zeug zum Trophy-Champion? Wir bringen Ihre Teilnehmer in Bewegung - mit Equipment und Actiongerät, mit unterhaltsamer Moderation an den Stationen, mit einer perfekten Organisation, abgestimmt auf den Teilnehmerkreis. Fahrgeschick, Einfallsreichtum und Teamgeist sind gefordert, und Spaß, Erlebnis sowie Kommunikation stehen auf alle Fälle im Vordergrund.



Ablauf

Die Gruppe wird im Vorfeld oder per Losverfahren in Teams eingeteilt. Jedes Team erhält den Namen einer bekannten Expeditionsregion der Camel Trophy, z.B. "Madagaskar", "Borneo" usw. Die Teams absolvieren die Aktionsmodule im Rotationsprinzip. An einigen Station besteht für die Gäste auch während des Programms die Möglichkeit, Soft Drinks, Snacks und Kaffee zu sich zu nehmen.

Die einzelnen Aktivitäten stellen eine Mischung aus fahraktiven Tasks und Aufgaben ohne Fahrzeug dar, also eine Mischung aus aktionsorientierten, erlebnisorientierten und kommunikationsorientierten Herausforderungen. Innerhalb des Gesamtkonzepts wird auf diese Weise ein abwechslungsreicher Spannungsbogen aufgebaut sowie einer heterogenen Gruppenstruktur Rechnung getragen. Der komplette Aktivteil von der Begrüßung bis zur Siegerehrung wird von uns betreut.



Aktivstationen

Es folgt eine Auswahl der Programmbausteine, die im Handlungsrahmen des Aktionsprogramms eingebunden werden können. Die Auswahl ist abhängig vom Veranstaltungsprofil.

• Outdoor Erlebnis Camp

Im Zentrum der Veranstaltung steht das Outdoor Camp. Je nach Wunsch, Anlass, Jahreszeit und Teilnehmerzahl besteht das Camp aus diversen Jurtenzelten sowie Stoff- und Küchenzelt. Schwedenfackeln, Lagerfeuer, Yukonöfen, Petromaxlampen, Lichterketten und Musik runden das Outdoor-Ambiente ab.



• Offroad Trekk

Betreut von geschulten Trainern und einem aktiven CAMEL TROPHY-Teilnehmer erfahren die Teams alles über das Fahren im Gelände und den Umgang mit den Offroad-Fahrzeugen.

Bergauf- und Bergabfahrten, Schräglagen, Verschränkungen und Waschbrettspisten ... auf dem Beifahrersitz sorgt der Trainer für Sicherheit, und Interessierten wird schnell klar, was sich hinter der Differentialsperre "versteckt".



• Team Fun Mobil

Bei diesem Spezialfahrzeug gibt es für jede Achse ein Lenkrad und auf vier Sitzplätzen je ein Bedienungsmodul. Eine gute Zusammenarbeit der vier Fahrer ist nötig, um den umgebauten Land Rover durch den abgesteckten Parcours zu steuern:

Vorne links: seitenverkehrt lenken und schalten - vorne rechts: bremsen
- hinten links: kuppeln und Gas geben - hinten rechts: lenken, quer zu Fahrtrichtung.

Mal sehen, wo es hin geht ...



• Forest, Food & Fire

Wenn der Land Rover im Busch defekt auf der Strecke geblieben ist, heißt es: Outdoor "überleben", bis der nächste Konvoi kommt.

Bei unserem kleinen Exkurs kann spielerisch und mit einigem Wissen gepunktet werden:

- Feuer entfachen ohne Feuerzeug
- Fische ausnehmen und filettieren
- Tee aus bereitliegenden Pflanzen kochen
- gefriergetrocknete Survivalnahrung zubereiten
- essbare Pflanzen bestimmen
- gegen jede Krankheit ist ein Kraut gewachsen
- welche Spur gehört zu welchem Tier?



• Quad Riding

Beim "Ritt" auf dem vierrädrigen Geländemotorrad wird Geschick beim Kurvenfahren und Taktik beim Einhalten der Zeitvorgaben von Fahrer und Team verlangt.

Das Vorgehen des Teams will geplant sein, und die Kommunikation zwischen Zeitnehmern und Fahrern muss perfekt funktionieren, wenn alle vorgegebenen Zeitzonen auf dem Quad Bike abefahren werden sollen.



• Orientieren / Navigieren

Es gilt, im Rahmen einer Orientierungsausfahrt verschiedene Suchpunkte außerhalb des Geländes aufzuspüren. Den Teams stehen mehrere Hilfsmittel zur Verfügung: Rallyecomputer, GPS, Kompass, Karte sowie das Roadbook.

Alle sind gefordert, denn jedes Mal muss für die Erkundung des Suchpunktes ein anderes Hilfsmittel eingesetzt werden. Als Beweis für die gute Spürnase wird an jeder Location ein Beweisfoto geschossen.



• Camel Trophy Experience

Bei zwei Aufgabenblöcken aus dem "Prüfungskatalog der Camel Trophy Selections" können die Teams Ihre Eignung testen:

1. Pioneering

Reifenpanne! Der Ersatzreifen des vorausfahrenden Teams sowie diverse Ersatzteile und Schmiermittel müssen sicher über einen Fluss transportiert werden. Verschiedene Hilfsmittel wie Seile, Balken, Winchausrüstung und Erdnägel stehen zur Verfügung.

Wie soll die Transportkonstruktion aussehen? Fertig ... los ... die Zeit läuft, der Reifen muss rüber!



2. Navigationsspiel "1000 Miles"

Ein Planungsspiel auf der Landkarte. Die nächste Trophy soll nach Borneo gehen. Jedes Team erhält eine entsprechende Landkarte, auf der 24 Punkte mit unterschiedlicher Wertigkeit eingezeichnet sind. In einem Satellitenempfänger sind alle Punkte mit genauen geographischen Daten (Länge/Breite im Original) abgespeichert. Die Aufgabe ist, möglichst viele Punkte zu sammeln bei der "Fahrt durch Borneo" - 1000 Meilen stehen dem Team zur Verfügung. Ein Spiel für Strategen.



• Jagdbogenschießen

Fachgerechte Einweisung ist natürlich die Voraussetzung, wenn jedes Teammitglied seine Zielsicherheit unter Beweis stellt und auf Punktejagd geht. Verschiedene Wettbewerbe und unterschiedliche Ziele lassen bei dieser Station keine Langeweile aufkommen. Die nötige Sicherheit garantieren Abfangnetze, Spezialscheiben und die qualifizierten Betreuer.



• Floßbau

Den Teams stehen diverse Materialien zur Verfügung, um sich ein Floß zu bauen: zwei Luftkissen, Holzstämmen, Stricke, Ratschgurte, Schwimmwesten, Netze und Paddel. All das muss helfen, um eine Boje auf dem Wasser zu erreichen, ohne Bekanntschaft mit dem nassen Element zu machen. "Total Quality Management" wird hier gemessen am Nässegrad der Teilnehmer ...



• Quizfragen "Adventure Mastermind"

Neben den Outdooraktivitäten aus der Welt der Trophys und Expeditionen müssen die Teams auch ihr Wissen beweisen. Denn an allen Aktivstationen gibt es außer den Wertungspunkten zusätzliche "Adventure Mastermind"-Fragen zu beantworten. Die richtigen Lösungen bringen das Punktekonto nochmals nach vorne.



Optionale Leistungen

- **Flagpool Branding**

Insgesamt acht mobile Flagpools stehen zur Verfügung, um entsprechende Flaggen zu positionieren. Insbesondere in Verbindung mit dem Jurtencamp ergibt sich ein professionelles Bild.



- **Eventvideo "Offroad Adventure Camp"**

Ein Kameramann begleitet den gesamten Aktivteil und bringt die spannendsten Szenen aufs Band. Daraus entsteht ein rund zehnminütiges Eventvideo mit Musik, Zeitlupen sowie Vor- und Abspann inklusive Kundenlogo. Der fertige Film wird im Rahmen der Siegerehrung auf der großen Leinwand vorgeführt - jede Menge Stimmung ist garantiert, wenn die Teilnehmer sich selbst als Hauptdarsteller im eigenen Actionfilm sehen!



- **Live-Musik vom "Guitar Man"**

Matthias "Biber" Herrmann sorgt mit seiner akustischen Gitarre, seiner Bluesharp und seiner Stimme für eine authentische Stimmung im Outdoor Camp. Seine Bandbreite reicht dabei von den Beatles, Simon & Garfunkel und Eric Clapton bis hin zu den großen Meistern des alten Blues der 20er und 30er Jahre.



- **SUV Offroad Drive**

Die aktuellen "Sports Utility Vehicles" verfügen über hervorragende Onroad-Fahreigenschaften, über hohe Motorleistungen und diverse elektronisch gesteuerte Allrad- und Fahrwerkssysteme.

Beim SUV Offroad Drive können die Teilnehmer selbst erfahren, wie diese Funktionen bedient werden wollen und wie sich die Fahrzeuge im Gelände verhalten.



- **Truck Trial**

Im MAN - Wüstentruck lernen die Teilnehmer, 20 Tonnen Fahrzeuggewicht sensibel durch schweres Gelände zu steuern.

- **HUMMER H1 Driving**

H1 - das legendäre US Militärfahrzeug: 2,25 Meter breit - 3,2 Tonnen schwer - V 8 Maschine mit 6,5 Liter Hubraum.