



Die Kunst, Emotionen zu wecken: Szene aus «100 Jahre Henniez». Regie: Marco Hausammann-Gilardi, Agentur: x-act ag live communication.

Foto: zVg

PUBLIREPORTAGE

Die Emotionen-Maschine

Mit Kommunikations-Massnahmen müssen Emotionen geweckt werden. Wäre es nicht praktisch, wenn man einfach eine Maschine einschalten könnte?

TEXT MARCO HAUSAMMANN-GILARDI *

Die Emotionen-Maschine hat einen Namen: Geschichte. Nur 0.004% aller Informationen bleiben im Langzeit-Gedächtnis haften. Das menschliche Hirn erinnert sich an Erfahrungen und Erlebnisse, mit denen sich eine emotionale Erinnerung verbindet. Diese Erlebnisse sind immer Teil einer Geschichte.

Die emotionale Landkarte
Schon Aristoteles definierte die Struktur einer Geschichte. Der Mythologe Joseph Campbell erforschte Geschichten auf der ganzen Welt und kam zum Schluss, dass diese in allen Kulturen

mehr oder weniger gleich aufgebaut sind. Über tausende von Jahren verfeinerte sich das Konzept über alle Formen fiktionalen Erzählens.

Das Hauptziel einer Geschichte in der Kommunikation ist eine positive emotionale Reaktion und Erfahrung eines Zielpublikums. Der Kunde, Mitarbeiter oder Gast will Emotionen empfinden. D.h. es müssen Emotionen geweckt, nicht Emotionen gezeigt werden.

Emotion durch Konflikt
Ohne Konflikte gibt es keine Emotionen. Konflikt ist kein negativ geprägtes Wort.

Selbst die leichtesten Erzählformen wie die romantische Komödie, das Musical oder Kindergeschichten bauen auf Konflikte. Ohne Konflikte gibt es kein Drama – darunter fallen nach Aristoteles alle Formen dramatischen Erzählens – und somit auch keine Geschichte.

Als nächstes braucht die Geschichte eine Handlung. Damit etwas passiert, braucht es ein Ziel. Nur der Wunsch nach etwas treibt die Geschichte vorwärts. Auf dem Weg zum Ziel müssen unerwartete und scheinbar unüberwindbare Hindernisse bewältigt werden, denn sonst ist die Geschichte langweilig und vorhersehbar. Jedes Hinder-

nis beinhaltet einen Konflikt und schafft Emotionen.

Mangelnde Originalität ist der Todesstoss für eine Geschichte. Doch wie schafft man Originelles? Mit Kreativität. Kreativität ist die komplexe Kombination von Erinnerungen, Beobachtungen, Fantasien und Ideen. Je ungewöhnlicher die Kombination, umso kreativer das Resultat. Eine Geschichte ist originell, wenn sie Ereignisse, Figuren, Bilder, Ideen und Handlungsstränge in unverwechselbarer Weise miteinander verknüpft.

Killerkriterium Glaubwürdigkeit

Damit eine Geschichte beim Publikum ankommt, muss sie glaubwürdig sein. Dafür braucht es eine in sich geschlossene Geschichte, die einen eigenen Kosmos schafft, in der alle erzählten Ereignisse möglich sind. Das ist der Grund, warum auch eine Geschichte wie «Herr der Ringe» funktioniert, obwohl sie mit unserer Realität wenig zu tun hat.

In einer Geschichte geht es immer um Charaktere. Der Protagonist ist der «Held» der Geschichte und seine Hauptfigur. Er treibt die Geschichte vorwärts. Damit eine Dynamik entsteht, braucht es einen Antagonisten oder eine antagonistische Kraft, die dem Protagonisten das Leben schwer macht. Je grösser dieser Konflikt, je schwerer das Ziel für den Protagonisten zu erreichen ist, umso spannender und emotionaler bleibt die Geschichte bis zum Schluss.

Natürlich sind fantastische Geschichten viel komplexer. Ohne Talent und Kreativität läuft auch die Emotionen-Maschine nicht. Wie mit jedem Werkzeug braucht es Fähigkeiten und Erfahrung, um begeisternde Resultate zu erzielen. Aber es gibt sie, die Emotionen-Maschine und ein kreativer Autor schafft Emotionen mit dramaturgisch klug gestalteten Geschichten.

* Marco Hausammann-Gilardi arbeitet seit 27 Jahren als Autor, Dramaturg und Regisseur in der Kommunikation, beim Film, Fernsehen und im Theater. Kontakt: mail@eventdramaturgie.ch, www.eventdramaturgie.ch, Tel. 078 880 50 51

 **celebrationpoint**
The Experts Network

Weitere Informationen unter www.celebrationpoint.ch