

# Manager spielen Journalisten



Bernhard Wolff, Geschäftsführer der Event-Agentur Think Theatre und Kreativdirektorin Sandra Herz helfen Unternehmen mit unterhaltsamen Inszenierungsformaten wie der „Dialogbox“, dem „Lebendigen Organigramm“ oder dem „Inszenierten Teilnehmer“ Botschaften insbesondere den eigenen Mitarbeitern zu vermitteln.

## Vom Denksport zur Unternehmenskommunikation

Geschäftsführer Bernhard Wolff schildert die Entstehungsgeschichte des Think Theatres und den Zusammenhang zwischen den Begriffen „Theater“ und „Denken“, aus denen sich der Name der Agentur zusammensetzt: Wolff gründete das Think Theatre vor zehn Jahren, um das Thema „Denken“ auf der Theaterbühne zu behandeln. Damals ging es darum, durch Inszenierungen die Fähigkeiten des menschlichen Gehirns darzustellen – etwa durch die ra-

sche Lösung von Rechen- und Gedächtnisaufgaben. Dann kamen Unternehmen auf das Think Theatre zu, die die Methoden der Theatertruppe zur Problemlösung verwenden wollten. So entstand die Think Theatre GmbH als Dienstleister für intelligente Kommunikationslösungen. Heute steht der Begriff „Denken“ für das Nachdenken über die vom Kunden gestellten Aufgaben – wie etwa einem Mangel an Vertrauen zwischen Mitarbeitern und Management entgegenzuwirken. Dabei gehe es darum, Teilneh-

mer zu unterhalten und emotional zu erreichen, was vielen geschäftlichen Veranstaltungen oft nicht gelinge, betont Sandra Herz, Kreativdirektorin von Think Theatre.

## Vom Werbetexter zum Eventmanager

Herz und Wolff erläutern, wie sie Eventmanager beziehungsweise Inszenierungsexperten wurden: Herz sammelte zunächst als PR-Referentin der Stella-Musical-Holding Erfahrung in der Unterhaltungsbranche. Dann arbeitete sie als freie Konzeptionerin in verschiedenen Eventagenturen – etwa bei Quasar, Vok Dams und bei Michael Vagedes in Hamburg. Seit einem halben Jahr ist sie als Kreativdirektorin für das Think Theatre tätig.



Wolff erlebte mit Anfang zwanzig als junger Werbetexter die Anfänge der damals noch relativ kleinen Werbeagentur Springer und Jakobi. Während seines Studiums der Wirtschaftspädagogik, eignete er sich theoretisches Grundwissen für seine heutige praktische Arbeit an. Insbesondere lernte er, wie man für Unternehmen und ihre Produkte einfache, aber prägnante Inszenierungsideen entwickelt. Gleichzeitig stand er als Schauspieler auf der Bühne. Schon seit seiner Kindheit trat Wolff als Zauberer, Moderator und Kabarettist auf.

## Dem Unternehmen einen „Spiegel vorhalten“!

Wie Eventteilnehmer durch das Erleben einer Inszenierung oder durch das Spielen einer Rolle Inhalte lernen, die für Unternehmen wichtig sind, beschreibt Herz so: Businesstheater halte Unternehmen „einen Spiegel vor“. Durch das Spielen von theaterhaften Szenen können Probleme des Unternehmens überspitzt dargestellt



und Lösungsansätze skizziert werden. Es gehe darum, die Inhalte effektiv zu vermitteln, anstatt, wie bei Tagungen üblich, die Stichpunkte einer Powerpoint-Präsentation abzuholen.

Bei seinen Eventkonzepten greift Think Theatre zum Teil auf professionelle Schauspieler zurück, zum Teil spielen Eventteilnehmer aber auch Rollen selbst. Bei einem Event für Siemens-Manager ging es etwa darum, darzustellen, wie das Unternehmen in zehn Jahren hochqualifizierte, für Führungsaufgaben geeignete Fachkräfte anwerben soll. Der Anteil an theatralischen Inszenierungen schwankt jedoch stark, je nachdem, ob Think Theatre das gesamte Eventkonzept selbst gestaltet oder ob andere Agenturen den Rahmen der Veranstaltung schon vorgeben.

Think Theatre entwickelt Eventkonzepte, plant Events und führt sie durch von der

Ideenfindung, über die Formatentwicklung und die Drehbucherstellung bis hin zur „Probenbetreuung“. Es gehe zunächst darum, die Aufgabenstellung genau zu verstehen und im Stile einer Unternehmensberatung „im besten Sinne“ zusammen mit dem Auftraggeber intelligente Lösungen zu entwickeln, sagt Wolff. Dabei komme es darauf an, die Eigenheiten des Unternehmens zu erforschen und herauszufinden, „was die Mitarbeiter bewegt“. Nach Briefing und Re-Briefing folgt die Kalkulation der Kosten, erläutert Eventmanagerin Herz den Beginn der Realisierungsphase.

#### „The ReInventer“

Bei einer mit dem Event Award EVA ausgezeichneten Managementtagung 2007 für Vodafone ging es darum, die Nachfrage des Unternehmens nach einem offenen Dialog zu befriedigen und eine Möglichkeit für die Mitarbeiter zu fin-



den, Kritik zu äußern, erzählt Wolff. Die Agentur stellte sich also die Frage „Wo werden Meinungen frei geäußert?“ und gelangte zur Antwort: „in der Zeitung!“. Daraufhin entwickelte Think Theatre ein Eventkonzept bei dem 350 Führungskräfte in wenigen Stunden die zwanzig-seitige Zeitung „The ReInventer“ produzierten. Zunächst ging Fritz Jousen, CEO von Vodafone Deutschland, in einer kurzen Ansprache auf das unter dem Namen „Re-Invent“ zusammengefasste Change-Programm des Unternehmens ein. Dann kündigte Think Theatre das einmalige Erscheinen der Zeitung „The ReInventer“ an, die noch am selben Tag produziert und gedruckt wurde. In Redaktionskonferenzen konnten die Manager den „Change“-Prozess im Unternehmen diskutieren und die Ergebnisse ihrer Diskussion in Presseartikeln festhalten. Nachdem die Arbeit an der digitalen Druckvorlage fertig-

gestellt worden war, brachte sie ein von einem Schauspieler gespielter „Rasender Reporter“ per Motorrad in die Druckerei. Später wurde die druckfrische Ausgabe der von den Vodafone-Managern erstellten Zeitung verteilt. Auf diese Weise wurde der Vorstand mit der Meinung des Managements konfrontiert.

#### Warm-Upper, Moderatorin, Rasender Reporter

Bei seinen Events setzt Think Theatre künstlerisches Personal mit Bühnenerfahrung ein wie Schauspieler, Regisseure, Filmproduzenten und Entertainer. Bei der Managementtagung für Siemens engagierte die Agentur beispielsweise Aufnahmeleiter und Improvisations-Coaches als Schauspieler. Dabei übernahm etwa der Darsteller des so genannten „Warm-Uppers“, der das Publikum bei Fernsehaufzeichnungen insbesondere beim Applaudieren anleitet, auch die Rolle des „Rasenden Re-



porters". Eine andere Schauspieler\*in spielte eine Nachrichtenmoderator\*in.

Events zu inszenieren, bedeutet nicht einfach oberflächlich die Techniken des Theaters anzuwenden, Makeup aufzutragen oder Kulissen aufzubauen, sondern mit den geeigneten theatralischen Mitteln betriebswirtschaftliche Inhalte zu vermitteln. Um etwa einen Geschäftsführer in Szene zu setzen, eigne sich etwa das von einem Moderator geleitete Format der Talkrunde. Filme produziert Think Theatre etwa, um in ein Thema einzuführen.

### Siemens-Manager im Fernsehstudio

Beim Event für Siemens-Manager wiederum produzierten die Eventteilnehmer verschiedene Sendungen in einem „Fernsehstudio“. Für Film-Formate benötigt man natürlich grundsätzlich Drehbuch, Skript und Ablaufregie. Think Theatre schreibt aber auch Reden fürs Management oder engagiert professionelle Redenschreiber. Auch hierbei geht es Think Theatre darum, die vom Unternehmen vorgegebenen

Inhalte für die Bühne aufzubereiten, das heißt, die Perspektive der Teilnehmer zu beachten, anstatt einfach, wie weit verbreitet, Redezeiten auf Führungskräfte zu verteilen. Bei der Inszenierung von Events gehe es darum, sich in die Teilnehmer hineinzudenken, eine sinnvoll aufeinander aufbauende Reihenfolge der Programmpunkte zu entwickeln und festzulegen, welche Führungskraft für welchen Inhalt verantwortlich sein soll. Wie im Theater komme es darauf an, die kostbare Zeit zu nutzen, in der das Publikum versammelt und bereit ist, dem Programm seine Aufmerksamkeit zu schenken. Natürlich tauchten in konservativen Unternehmen gelegentlich Widerstände gegen die Arbeitsweise von Think Theatre auf, räumt Wolff ein. Er ist jedoch überzeugt, dass auch ernste Themen mit Humor vermittelt werden können. Mit den Mitteln des Humors könne man effektiv Erkenntnisse vermitteln und wie im Kabarett auf komische Weise die Wahrheit zeigen, um dadurch gleichzeitig die Bereitschaft zu Veränderungen zu vergrößern. Angesichts der momentan her-

aufziehenden Krise entwickelt Think Theatre auch für die Vermittlung negativer Botschaften geeignete Formate.

### „Inszenierter Teilnehmer“ – „Dialogbox“ – „lebendiges Organigramm“

Think Theatre hat verschiedene zur Unternehmenskommunikation einsetzbare konzeptionelle Module entwickelt wie „Der inszenierte Teilnehmer“, „Das lebendige Organigramm“ oder die „Dialog-Box“. Das Modul „Der inszenierte Teilnehmer“ dient dazu, Themen zur Sprache zu bringen, die die Veranstaltungsteilnehmer bewegen, bei denen ihnen jedoch der Mut oder die Gelegenheit fehlt, sie zur Sprache zu bringen. Der Moderator holt einen vermeintlichen Mitarbeiter des Unternehmens aus dem Publikum auf die Bühne, bei dem es sich jedoch tatsächlich um einen von Think Theatre entsprechend vorbereiteten Schauspieler handelt. Dieser bringt dann die die Mitarbeiter beschäftigenden Fragen und Einwände in die Veranstaltung ein. Dabei gehe es häufig um kritische Aussagen wie etwa „Super, dass wir uns treffen, um die neue Vertriebsstrategie zu besprechen, aber das Management lässt sich zu selten bei uns blicken...!“, erzählt Wolff. Dann wird der „Inszenierte Teilnehmer“ vom Moderator hinter die Bühne geschickt, um Lösungsansätze zu entwickeln. Dabei spielt der Darsteller meist einen zunächst unbeholfen wirkenden Manager oder Unternehmensmitarbeiter, der zunehmend an Si-

cherheit und Elan gewinnt und schließlich beginnt, eigenartig extrovertiert auf der Bühne zu agieren, indem er etwa anfängt zu tanzen. So wird nach und nach enthüllt, dass es sich um einen professionellen Schauspieler handelt.

Bei der Dialog-Box handelt es sich um einen Kasten, in den die Eventteilnehmer, animiert von den Darstellern des Think Theaters, ihren Kopf hineinstecken. Dann leuchtet in der Box ein Licht auf und eine Stimme stellt Fragen. Diese können trivial sein wie „Was haben Sie zum Frühstück gegessen?“. Sie können aber auch die Veranstaltung selbst oder auch die Kollegen betreffen wie etwa „Was erwarten Sie von der Tagung“ oder „Wie gefallen Ihnen Ihre Kollegen?“. Die Antworten werden heimlich mit einer versteckten Kamera aufgenommen. Schließlich wird eine Auswahl der besten Antworten zu einem Film zusammengeschnitten und gezeigt. Dabei gehe es natürlich nicht darum, irgendjemanden bloßzustellen oder sich über jemanden lustig zu machen, versichert Wolff.

Beim „Lebendigen Organigramm“ stellen Veranstaltungsteilnehmer auf der Bühne das Organigramm des Unternehmens nach. Dies nimmt eine Kamera von oben auf. Dabei können sich die Darsteller des Organigramms auch bewegen oder sich gegenseitige Bälle zuwerfen, um die Organisationsstruktur des Unternehmens zu veranschaulichen.