

COLIN TUCKER IM GESPRÄCH

INTERVIEW: WOLFGANG PREISINGER

Mr. Tucker, wo liegt der Schwerpunkt Ihrer Vorträge und Workshops?

Ich bin zutiefst fasziniert von Geschichten und Erzählungen und bin überzeugt, dass unser Leben erst durch Geschichten Sinn erhält; Geschichten, von denen wir uns bewegen lassen. Die Erzählung ist ein äußerst effektvolles Werkzeug, ein verbindendes Element. Der Kinderpsychologe Charles Fernyhough sagt: "Wir erzählen Geschichten über uns und so entsteht überhaupt erst unser Selbstgefühl."

Wodurch wird etwas zu einer Erzählung? Und bis zu welchem Ausmaß sind Erzählungen überhaupt wichtig für unsere Kommunikation?

Lassen Sie uns einfach einmal die Welt mit unseren Augen betrachten. Wir sehen Dinge, denken über diese nach, machen Erfahrungen und möchten dann die Gedanken und Gefühle zu diesen Dingen Anderen mitteilen. Das perfekte Werkzeug dafür ist die Erzählung. Erzählen bedeutet, unsere Erfahrungen zu Anderen zu transportieren: Kommunikation. Also, vielleicht sollten wir mehr Zeit mit dem Geschichten erzählen verbringen...

Und was macht Sie so sicher, dass die Menschen an dieser oder jener Erzählung interessiert sind und ihr folgen?

Die Geschichte muss in Beziehung zu den Menschen stehen. Sie muss die Menschen einbinden. Eine Erzählung ist keine objektive Information, sie ist eine sehr subjektive.

Sie ist ein Konstrukt. Und wenn mich dieses Konstrukt zufriedenstellen soll, muss es mich einbinden. Mich. Sie. Andere.

Menschliches und Leben – ein guter Film braucht nicht viel mehr als diese Basis.



Einmal etabliert, kann die Betrachtung der Struktur hohen Stellenwert erhalten. Der Prozess der Drehbuchentstehung ist einer der Erforschung und Entdeckung – keine Auferlegung. Während dieses Prozesses kann natürlich eine Hilfestellung, eine Stimme von Außen manchmal von großem Nutzen sein.

Wie sieht es im Bereich der Kommunikation aus? Ist es hilfreich, Parallelen zwischen dem künstlerischen Drama und der Kommunikationsbranche zu ziehen?

Genau, in der Kunst wie im Kommunikationsbusiness dreht sich alles um Identifikation, um das Entdecken der innersten Gefühle. Wir können Geschichten in zwei Typen unterteilen:

1) Die Geschichte, die uns in eine Welt entführt, die wir nie kennengelernt haben und wahrscheinlich nie kennenlernen werden. Wir sagen: Oh, ich möchte wie Superman sein!

2) Die Geschichte, die direkt mit unserem Leben korrespondiert, mit unseren Emotionen. Wir sagen: Oh, das ist ja genau mein Leben!

In beiden Geschichten dreht sich alles um Kommunikation von Gefühlen. Jedes Drehbuch, jedes Skript sollte einzigartig sein und worin diese Einzigartigkeit liegt, gilt es auszumachen bzw. weiterzuentwickeln. Die Arbeit am Manuskript kehrt Inneres nach außen, an die Oberfläche. Die ZuseherInnen eines Films, die LeserInnen eines Buches, die RezipientInnen einer Werbebotschaft erkennen die Oberfläche, bewegt aber sind sie unbewusst von dem, was sich dahinter verbirgt. Struktur ist dann lediglich die Form, in die wir das Einzigartige unserer Geschichte verpacken, um unser Publikum zu erreichen und zu bewegen.

In einem unserer früheren Gespräche erwähnten Sie den aus dem 19. Jahrhundert stammenden französischen Kritiker Ferdinand Brunetiere, der ein Essay mit dem Titel "The Law of the Theatre" verfasst hat. Worum geht es in diesem "Gesetz"?

Das Gesetz, so Brunetiere, ist ein sehr einfaches: Ob Theater, ob Drama: Es dreht sich stets ums Wollen. Alles beginnt mit der Idee des Wollens. Deshalb ist es auch so nützlich, eine Heldin zu haben, die einen starken Wunsch verspürt, eben etwas errei-

chen will. Dadurch entsteht Aufmerksamkeit, Spannung und wir identifizieren uns mit dem Geschehen. Und eine HeldIn muss nicht unbedingt ein einzelnes menschliches Wesen sein.

Wie können wir uns Ihre Arbeit vorstellen, wenn sie nicht auf formalen Regeln aufbaut?

Ich komme nochmals auf die Idee des Herumstreifens zurück. Ich glaube, dass man derartige Erzählungen nicht als Literatur begreifen soll, sondern es vielversprechender ist, einen Bezug zu mündlich überlieferten Ereignissen herzustellen, eine sehr alte Form des Erzählens. Also lasse ich StudentInnen oft zu Beginn meines Workshops ihre Geschichte von ihrem Film, Ihrem Buch, Ihrem Erlebnis erzählen. Und glaube mir, das ist eine durchaus schwierige Aufgabe. Manchmal verlieren sich StudentInnen in ihrer Geschichte, fangen nochmal von vorne an. Später während des Workshops gibt es manchmal folgende Anweisung: Ich gebe irgendein Manuskript an eine StudentIn und sage: "Jetzt ist es Dein Manuskript. Was wirst Du daraus machen?" Und die StudentIn muss sich nun überlegen, wie sie die Geschichte erzählt, wie sie die Geschichte aufgefasst hat. Und meist hebt sie dabei Dinge hervor, die ihr selbst wichtig erscheinen und die eigentliche AutorIn sieht dabei, wie ihre ursprüngliche Geschichte auf Andere wirkt...

Welche Geschichten mögen Sie? Und warum mögen Sie diese Geschichten?

Ich glaube, mein Geschmack ist ein sehr einfacher. Naja, vielleicht ist er doch kompliziert. Sagen wir, er ist sowohl einfach als auch kompliziert. Ich kann es selber nicht so genau beschreiben. Ich liebe Geschichten.



Ich liebe Filme. Meine Vorlieben reichen vom albernem, lustigen Filmen wie "Men in Black" bis zu einfach konstruierten Filmen wie "The Death of Mr. Lazarescu". Manchmal ist ein Film auch beides zugleich, Jafar Panahi's "The Circle" oder Aki Kaurismäki's "Drifting Clouds". Ich liebe die Komödie, Alexander Payne's "About Schmidt" oder "Sideways". Ich verehere Tarantino's "Jackie Brown". Und die Liste ließe sich noch beliebig fortsetzen... Aber was alle diese Geschichten gemeinsam haben? Lässt sich schwer sagen.

Machen Erzählungen aus dieser Welt eine bessere Welt?

Nein. Sie machen die Welt lediglich fassbarer, verständlicher, nachvollziehbarer. Darin besteht das Herzstück meiner Auffassung von Erzählung.

Lesen Sie das ganze Interview unter: www.fabrikanten.at/dramaturgie

Warum diese Reihe?



Wolfgang Preisinger

Warum Kommunikationskultur?

immer mehr Anbieter sind gefordert, die Qualität ihrer Kommunikation zu überprüfen, um beim Publikum besser wahr- und angenommen zu werden, um Quote zu bringen. Das Seminar ist ein Angebot, die eigenen Kommunikationsagenden zu professionalisieren – und zwar nicht nach den Regeln des rein absatzorientierten Marketings, sondern nach den Regeln der Kunst: Wir bedienen uns dabei herausragender kultureller Fertigkeiten wie der Inszenierung und Dramaturgie und wollen „von den Besten lernen“.

An welche Zielgruppen richtet sich diese Seminarreihe?

An FestivalleiterInnen, DirektorInnen, Kommunikationsverantwortliche im Kulturbetrieb und kulturinteressierte MarketerInnen, die ihre Arbeit aus einer anderen Perspektive betrachten wollen – aus einer Vogelperspektive gewissermaßen und die an die kulturelle Relevanz guter Kommunikation glauben. Die Anforderung an die TeilnehmerInnen ist tatsächlich sehr hoch: Müssen sie doch selbst die Übersetzungsarbeit leisten, inwiefern das gebotene Know-how die eigene Kommunikationsarbeit befruchten kann.

Ein Zauberwort heißt bei diesem Seminar also Dramaturgie?

Die Menschen sind einfach Tag für Tag mit einem sehr breiten Angebot konfrontiert. Sie suchen sich daraus die Produkte aus, die Veranstaltungen, die Geschichten, die sie bewegen. Und da haben es Geschichten, die gut erzählt sind, leichter – also die, die dramaturgische Grundkenntnisse im Sinne des Storytelling berücksichtigen.

Interview, MICHAEL LEITHINGER



COLIN TUCKER ist Script Consultant. er lehrt Drehbuch an der London Film School und an der Hochschule für Fernsehen und Film in München sowie der escuela internacional de cine y television in Kuba. Er begreift Schreiben als Geisteshaltung mit täglichem Nutzen.

Als international renommierter Drehbuchberater ist er auch Mitglied des Teams von Sources 2, einem europäischen Trainingsprogramm, das intensive Drehbuch-Workshops für professionelle DrehbuchautorInnen oder AutorInnenteams mit Co-AutorInnen, ProduzentInnen oder RegisseurInnen anhand eines speziellen Filmprojekts für Kino und Fernsehen anbietet.

Von 1977 bis 1998 entstanden unter seiner Leitung über 80 Stunden Drama für BBC und ITV.

DIE FABRIKANTEN - LABOR FÜR KOMMUNIKATIONSKULTUR

Wir erarbeiten für Kultureinrichtungen wie auch für kulturaffine Unternehmen klare Kommunikationsstrategien und überraschende, aber eindeutige Bildsprachen, die Kopf und Emotionen für Botschaften und Bilder öffnen.

Bei eigenen Kulturprojekten beschäftigen wir uns mit dialogischen Kommunikationsformen im Sinne der Kultur der Begegnung und setzen uns in internationalen Projekten experimentell mit Grenzen auseinander.

Impressum: Kommunikationskultur - Das Magazin von Die Fabrikanten
Herausgeber: Die Fabrikanten, Promenade 15, 4020 Linz, Austria
labor@fabrikanten.at, www.fabrikanten.at, +43 (0)732 795 684 0; Text: Andrea Rammer, Michael Leithinger, Übersetzung aus dem Englischen: Andrea Rammer, Foto: Wolfgang Preisinger (Anflug/Leuchtfeuer), Druck: Trauner.

DIE FABRIKANTEN - PROMENADE 15 - A-4020 LINZ - AUSTRIA - +43 (0)732 795 684 - 0 - WWW.FABRIKANTEN.AT



SEMINAR-ANMELDUNG „TELLING LIES. or the Truth“ 11. September 2008, 13.00 bis 18.00 Uhr, in Linz.

KLEINGEDRUCKTES:

Die TeilnehmerInnenzahl ist begrenzt.

Das Seminar wird in Englisch gehalten. Der Seminarleiter hat Erfahrung mit deutschsprachigem Publikum. Es werden keine Seminarunterlagen aufgelegt. Seminarbeitrag: 180,- Euro. (inkl. 20% Ust.) Die Anmeldung ist erst mit Einlangen des Betrages auf unser Konto gültig. Nach erfolgreicher Anmeldung erhalten Sie ein Bestätigungs-Email.

STORNO: Bei Stornierung (ohne Nennung eines Ersatzteilnehmers) muss die volle Teilnahmegebühr einbehalten werden.

Begrenzte TeilnehmerInnenzahl. Details und Anmeldeformular unter
www.fabrikanten.at/dramaturgie

gefördert von:   BUNDESKANZLERAMT KUNST



TELLING LIES.

OR THE TRUTH? KOMMUNIKATIONSKULTUR-SEMINAR
WIE ERZÄHLE ICH EINE GUTE GESCHICHTE?

DIE FABRIKANTEN
www.fabrikanten.at