

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Vorwort zur Neuauflage..... | 9 |
| TEIL I: Zur Rolle der Emotion im Film..... | 11 |
| A. Der Publikumsvertrag | 13 |
| 1. Plädoyer fürs Emotionale | 13 |
| 2. Die Partner des Publikumsvertrags | 14 |
| 3. Der ‚human factor‘ und herkömmliche Drehbuchlehrnen | 15 |
| 4. Erzählen ist Kommunikation | 15 |
| 5. Was ist emotionale Resonanz?..... | 16 |
| 6. Erfolg – Misserfolg – Qualität | 17 |
| 7. Arthouse vs. Mainstream | 18 |
| 8. Auf den Schultern von Riesen | 19 |
| 9. Die sieben Beispieldümpfe | 19 |
| B. Ebenen des filmischen Erlebens | 23 |
| 1. Rationale Logik | 23 |
| 2. Sinnliche Erregung | 25 |
| 3. Sozial bedingte Emotion | 27 |
| 4. Humor | 28 |
| 5. Filmische Genres und Erlebnisebenen | 29 |
| TEIL II: Die Paragrafen des Publikumsvertrags..... | 33 |
| Grundlagen | 35 |
| § 1 Zugehörigkeit | 35 |
| § 2 Geben und Nehmen, Austausch und Schuld | 38 |
| § 3 Soziales Ungleichgewicht und Empathie für Benachteiligte | 42 |
| § 4 Anmaßende und Ambivalente | 46 |
| § 5 Der Wunsch nach ausgleichender Gerechtigkeit | 49 |
| Bindungen | 53 |
| § 6 Zwischen Sog und Bindung: Der Austausch | 53 |
| § 7 Das Austauschmedium | 56 |

Inhalt

| | |
|---|------------|
| § 8 Loyalität, Illoyalität, Konflikt | 58 |
| § 9 Bindung | 61 |
| § 10 Bindungsebenen | 64 |
| § 10 A: Direkte Bindungen | 64 |
| 1) Familien | 64 |
| 2) Freundschaften | 66 |
| 3) Gruppen | 68 |
| 4) Sexuelle Partnerschaften | 70 |
| 5) Ungleiche Partnerschaften (Mentoren) | 73 |
| 6) Feinde | 75 |
| § 10 B: Indirekte Bindungen | 76 |
| 1) Verstorbene | 77 |
| 2) Ideelle Bindungen | 78 |
| 3) Staat und Gesetz | 80 |
| 4) Gegenstände | 82 |
| 5) Geld | 84 |
| 6) Universelle Werte und Moral | 86 |
| § 11 Treue zu sich selbst | 89 |
| § 12 Konflikt, Entscheidung und der Preis | 91 |
| § 13 Commitment | 94 |
| § 14 Vier Grundtypen sozialer Dynamik | 96 |
| Der Gemeinschaftsfaktor | 101 |
| § 15 Beiträge und Zuwendungen | 101 |
| § 16 Gemeinschaftsgefühl und sozialer Zugewinn | 103 |
| § 17 Soziale Relevanz | 105 |
| § 18 Soziale Felder im Hintergrund | 107 |
| Übergeordnete Aspekte | 111 |
| § 19 Täuschung und Wahrheit | 111 |
| § 20 Wettbewerb | 114 |
| § 21 Erfüllung und Verweigerung von Publikumswünschen | 117 |
| § 22 Widersprüchliches Verhalten und emotionale Logik | 120 |
| § 23 Wandlung der Figuren | 122 |
| § 24 Die Relativität von Gut und Böse | 124 |
| § 25 Publikumsvertrag vs. ›Kunstvertrag‹ | 127 |

| | |
|---|------------|
| TEIL III: Praktische Drehbucharbeit | 131 |
| A. Anwendung des Publikumsvertrags..... | 133 |
| 1. Wie entsteht die optimale Grundspannung?..... | 134 |
| 2. Eignet sich die Stoffidee? | 137 |
| 3. Wie lässt sich empathisch erzählen?..... | 138 |
| 4. Braucht es Antagonisten?..... | 140 |
| 5. Wie nähern sich Figuren an? | 143 |
| 6. Braucht jede Geschichte ein Ziel? | 145 |
| 7. Wie entsteht Bindung? | 147 |
| 8. Wie entsteht sozialer Zuwachs? | 148 |
| 9. Wie funktionieren Liebesgeschichten? | 151 |
| 10. Braucht der Film eine Hauptfigur? | 153 |
| 11. Wie entstehen vielschichtige Charaktere? | 154 |
| 12. Braucht der Film ein Happy End? | 156 |
| 13. Wann ist es zuviel? | 159 |
| 14. Worum geht es eigentlich? | 160 |
| B. Erzähltypen | 163 |
| 1. Genres | 163 |
| 2. Kino und TV | 165 |
| 3. Literaturverfilmungen | 168 |
| 4. Arthouse | 171 |
| 5. Dokumentarfilm | 173 |
| C. Plädoyer für Dramaturgen | 175 |
| TEIL IV: Vergleichende Erfolgs-und Marktanalyse (VEMA) | 177 |
| 1. Was ist VEMA? | 179 |
| 2. Der Grundgedanke | 180 |
| 3. Binnenmarkt und Außenmarkt | 181 |
| 4. Äußere Faktoren | 182 |
| 5. Innere Faktoren | 184 |
| 6. Der ›human factor‹ | 186 |
| 7. Umsetzung | 187 |
| 8. Zielpublikum | 188 |

Inhalt

| | |
|------------------------------------|------------|
| 9. Presse, Festivals, Preise | 190 |
| 10. Marktfaktoren | 190 |
| 11. Vergleichende Analyse | 191 |
| Resümee | 193 |
| Anhang | 195 |
| Danksagung | 195 |
| Literatur | 197 |
| Filmregister | 199 |