

Inhalt

Vorwort	9
Einleitung	14
Zapp! Deskriptiv oder narrativ. Wie wirkt die Story?	19
Was macht die Geschichte zur Geschichte?	23
Narrative Mikro- und Makrostrukturen	27
Die Aufgabe des Erzählens in der Werbung	30
Die Funktionen des Erzählens im Werbespot	32
Vom Topic zum Thema	39
Vom Thema zur Story	43
Story und Emotion	45
Wahrnehmungs- und Getaltungsbedingungen von Werbespots (TV), Werbefilmen (Kino) und Virals (Internet)	54
Erzähl mir eine Geschichte!	65
Wie funktioniert eine Geschichte? Die Kausalität der Erzählung	68
Das klingt plausibel. Die Plausibilität der Erzählung	71

Die Dramaturgie der kurzen Erzählung	74
<i>Das Drama beginnt</i>	76
<i>Die Konstruktion von Ereignissen</i>	79
<i>Wie baut man Konfliktlinien?</i>	81
<i>Zwei Wirklichkeiten konsequent komisch</i>	83
<i>Die überraschende Wendung</i>	85
<i>Die überraschende Wendung mit Produkt; Twist-to-Product</i>	88
<i>Die Herstellung des Gleichgewichtes</i>	89
<i>Geschlossene und offene Formen der Erzählung</i>	93
<i>Die Deutungsrevision als Auflösung der Geschichte</i>	98
<i>Die Geschlossenheit des Werbefilms</i>	100
Der Komplikationsgrad von Werbefilm-Geschichten	106
<i>Abruptheit von Anfang, Mitte und Ende</i>	108
<i>Die Figurenkonstellationen</i>	111
<i>Charakterisierung der Protagonisten</i>	114
<i>Prägnanz und Reduktion der Charaktere</i>	117
Dramaturgische Mittel des Storytelling	120
<i>Der Point of view einer Erzählung</i>	120
<i>Die auktoriale Erzählsituation</i>	121
<i>Die Ich-Erzählsituation</i>	122
<i>Die personale Erzählsituation</i>	124
<i>Die Erzählsituation des Kommunikators</i>	126
<i>Wie motiviert das Produkt die Handlung?</i>	131
<i>Monolog, Dialog und Kommentar</i>	132
<i>Ton-Bild-Schere</i>	141

<i>Schrifttitel in der Erzählung. Punkt, Punkt, Komma, Strich</i>	142
<i>Formen des Brandings in der Erzählung</i>	145
<i>Das Werbefilm Genre</i>	149
<i>Die Sub-Genres des Werbefilms</i>	159
<i>Virale Filme im Internet</i>	160
<i>Sub-Genre Slice-of-life. Eine Schnitte aus dem Leben</i>	168
<i>Humor, Slapstick, Nonsens. Ernst ist komisch</i>	169
<i>Lifestyle</i>	172
<i>Sex sells</i>	174
<i>Tiergeschichte. Du Tier!</i>	175
<i>Kindergeschichte. Dudu, baba</i>	177
<i>Testimonial. Ich hab´s probiert</i>	178
<i>Presenter/Innen</i>	180
<i>Product-is-hero. Das Produkt wird zum Helden</i>	186
<i>Demonstration</i>	187
<i>Vergleichende Werbung. Die Patin</i>	190
<i>Key Visual Filme. Ein Bild sagt mehr als tausend Wort</i>	192
<i>Musikfilme</i>	195
<i>Animation</i>	196
<i>Die Basis-Erzählstrukturen des Films</i>	199
<i>Einbettung</i>	200
<i>Episodengeschichte</i>	201
<i>Gegenwart der Erzählung</i>	204
<i>Parallelisierung der Erzählung</i>	205
<i>Rückgriffe in der Erzählung</i>	208
<i>Serielle Geschichten. Die Verkettung</i>	210

<i>Vorgriffe in der Erzählung</i>	212
<i>Zeitraffung in der Erzählung</i>	214
<i>Zeitdehnung</i>	217
<i>Die Plausibilitätsmuster des Werbefilms</i>	221
<i>Aktualität und Gegenwart</i>	224
<i>Analogie</i>	224
<i>Beweis durch Beispiele</i>	226
<i>Demonstration und Experiment</i>	228
<i>Gegenteiliges und Antithese</i>	229
<i>Gegenüberstellung oder Side by Side</i>	231
<i>Metapher</i>	235
<i>Misserfolge und Fehler</i>	236
<i>Mit-Ohne oder Ohne-Mit</i>	238
<i>Problem – Lösung, Lösung – Problem</i>	241
<i>Rätsel oder Teaser</i>	242
<i>Schlimme Alternative</i>	246
<i>Symbolisierung</i>	247
<i>Testurteil</i>	248
<i>Übertreibung</i>	249
<i>Vorher-Nachher</i>	250
<i>Rhetorische Figuren als Erzähl- und Plausibilitätsmuster</i>	253
<i>Lügen und Verschwörungstheorien</i>	256
<i>Erzähl- und Plausibilitätsmuster basierend auf Spielfilm- und TV-Genres</i>	261
<i>Genre-Adaption am Beispiel Krimi</i>	264

<i>Genrebruch am Beispiel Western</i>	268
<i>Genre-Parodie am Beispiel Actionfilm und Viral</i>	269
<i>Genre-Zitat am Beispiel Gangsterfilm</i>	274
<i>Genre-Kombination am Beispiel Live-Reportage und Komödie</i>	274
<i>Die Prägnanz der Erzählstrukturen</i>	280
<i>Wear-out-Effekte der Erzählmuster</i>	281
<i>Kreativübung. Das Creative Game-Gestaltungsprogramm</i>	287
<i>Fragen zur guten Story</i>	294
<i>Innovationspotenziale</i>	295
<i>Literaturverzeichnis</i>	300