

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 Drehbuchlehren	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 Beispielfilme	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 Paragraphen 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

§ 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

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