

# Inhalt

<b>Vorwort zur Neuauflage</b> .....	<b>9</b>
<b>TEIL I: Zur Rolle der Emotion im Film</b> .....	<b>11</b>
<b>A. Der Publikumsvertrag</b> .....	<b>13</b>
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>B. Ebenen des filmischen Erlebens</b> .....	<b>23</b>
1. Rationale Logik .....	23
2. Sinnliche Erregung .....	25
3. Sozial bedingte Emotion .....	27
4. Humor .....	28
5. Filmische Genres und Erlebnisebenen .....	29
<b>TEIL II: Die Paragraphen des Publikumsvertrags</b> .....	<b>33</b>
<b>Grundlagen</b> .....	<b>35</b>
§ 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
<b>Bindungen</b> .....	<b>53</b>
§ 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
<b>Der Gemeinschaftsfaktor .....</b>	<b>101</b>
§ 15 Beiträge und Zuwendungen .....	101
§ 16 Gemeinschaftsgefühl und sozialer Zugewinn .....	103
§ 17 Soziale Relevanz .....	105
§ 18 Soziale Felder im Hintergrund .....	107
<b>Übergeordnete Aspekte .....</b>	<b>111</b>
§ 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

---

<b>TEIL III: Praktische Drehbucharbeit</b> .....	<b>131</b>
<b>A. Anwendung des Publikumsvertrags</b> .....	<b>133</b>
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>B. Erzähltypen</b> .....	<b>163</b>
1. Genres .....	163
2. Kino und TV .....	165
3. Literaturverfilmungen .....	168
4. Arthouse .....	171
5. Dokumentarfilm .....	173
<b>C. Plädoyer für Dramaturgen</b> .....	<b>175</b>
<b>TEIL IV: Vergleichende Erfolgs- und Marktanalyse (VEMA)</b> .....	<b>177</b>
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
<b>Resümee .....</b>	<b>193</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>195</b>
Danksagung .....	195
Literatur .....	197
Filmregister .....	199