

PROD.NO.

SCENE

Mit Fernsehserien
nachhaltig wirken

DIRECTOR

Ein praktisches Handbuch für Drehbuchautoren
von Turan Ali

Herausgegeben von der
Deutschen Stiftung Weltbevölkerung



Deutsche Stiftung **WELTBEVÖLKERUNG**

in Kooperation mit dem Berlin-Institut für
Weltbevölkerung und globale Entwicklung



Berlin-Institut für Weltbevölkerung
und globale Entwicklung

Gefördert durch die

Deutsche
Bundesstiftung
Umwelt

Postfach 17 05 · 49007 Osnabrück



Mit Fernsehserien nachhaltig wirken Ein praktisches Handbuch für Drehbuchautoren

von Turan Ali

Herausgegeben von der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung
In Kooperation mit dem Berlin-Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung
Gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt

© Copyright: Turan Ali, Mai 2002

Übersetzung: Thomas Pfeiffer

Herausgegeben von der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung

In Kooperation mit dem Berlin-Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung

Gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt

Gestaltung und Layout: active elements Internet & Software GmbH



Inhalt

Einleitung	4
Autor und Herausgeber	6
Einführung	8
Die Gefahren von Edutainment	9
Ziele	11
Überzeugen	13
Realität und vereinbarte Realität	16
Image	20
Ziele neu definieren	21
Lerntheorien	24
Schlüsselemente der Storystruktur	30
Genre	39
Emotionen	42
Mapping	44
Zielgruppen und Endziele	47
Figuren und Storydesign	50
Dialog	52
Weitere Möglichkeiten für Seriedramen	53
Anhang	54

Einleitung

- I. *Dieses Handbuch ist spannend*, und zwar aus zwei Gründen. Zum einen, weil die ihm zugrundeliegende These, dass TV-Serien und Seifenopern „changemaker“ sind und als solche auch bewusst gestaltet werden können, eine Reihe geradezu aufregender Konsequenzen hat. Außerdem verbindet der renommierte Autor Turan Ali sein inneres Engagement zudem mit vielen wertvollen, praktischen Hinweisen für Drehbuchschreiber/innen serieller TV-Dramen.

TV-Serien und Seifenopern bewirken Lehr-Lernprozesse. Lernen heißt, sich ändern: das eigene Wissen, die eigenen Sachurteile, die eigenen Werturteile oder die eigene Lebenspraxis. Auch Stabilisierung ist eine Änderung, z.B. wenn vorhandene Einstellungen verfestigt werden. Mag sein, dass vieles zur Wirkung von seriellen TV-Dramen noch unerforscht oder umstritten ist; aber kaum bestreitbar dürfte sein, dass sie Einfluss auf Wissen, Sach- oder Werturteile und/oder das lebenspraktische Verhalten ihrer Zuschauer haben können und i.d.R. auch haben.

Diejenigen, die sich TV-Serien oder Seifenopern ansehen, wollen normalerweise unterhalten und nicht belehrt werden. Dass dabei praktisch immer beides stattfindet, Unterhaltung und Lernen, ist ihnen regelmäßig nicht bewusst. Das macht den Lernprozess aber eher noch wirkungsintensiver, da damit eine kritisch-rationale Distanz zu dem Einfluss auf eigene Einstellungen und Verhaltensweisen fehlt. Umgekehrt gilt: Eine TV-Serie, die *offensichtlich* belehren will, unterminiert ihren Unterhaltungswert und die Attraktivität für die Zuschauer/innen, deren primäre Erwartung an TV-Serien und Seifenopern – gute Unterhaltung – frustriert wird. Damit wird dann letztlich auch der Lernerfolg vermindert. Darum gilt: das Dramatische muss im Zweifel Vorrang vor irgendwelchen Botschaften haben, auch wenn Seifenopern und Serien sich am Gemeinwohl orientieren. Aber diese Priorisierung muss nicht heißen, dass das eine das andere ausschließt.

Wie für die Zuschauer steht auch für Autoren serieller TV-Dramen naturgemäß der Unterhaltungswert für Zuschauer/innen im Vordergrund; davon hängt schließlich der Erfolg der Sendungen ab. Die geradezu zwingende Fokussierung auf den Unterhaltungswert kann bei Autoren von Drehbüchern in den Hintergrund drängen, was ein Pastor einmal auf einem Drehbuchschreiberkongress in den USA überspitzt formuliert hat: „Was ihr schreibt, beeinflusst das Denken und Fühlen der Zuschauer. Und das Denken und Fühlen der Zuschauer beeinflusst deren Verhalten. Verkürzt gesagt: *sie tun, was ihr schreibt*.“

Das ist eine hohe Verantwortung – und eine enorme Chance.“

Dass ein Pastor die Macht von Geschichten kennt, ist kaum überraschend. Aber nehmen auch die Drehbuchgestalter von TV-Serien und Seifenopern ihre Macht und Verantwortung wahr? Und wenn ja: wie sollen sie damit umgehen? Die zweite Frage hat eine moralische und eine handwerkliche Dimension. Dieses Handbuch widmet sich in erster Linie der handwerklichen Seite; es weist Wege, wie die Lernwirkung von TV-Serien und Seifenopern für positive Zukunftsgestaltung, die doch wesentlich vom Verhalten vieler Einzelner abhängt, mit Drehbüchern bewusst gestaltet werden kann. Zugleich ist das Handbuch ein Plädoyer dafür, gute Unterhaltungsqualität von Serien oder Seifenopern *nicht* als Widerspruch zu bewusster Wahrnehmung der Verantwortung zu sehen.

Die Botschaft des Handbuchs ist, dass Drehbuchgestalter/innen sich um eine Chance für Qualität und Erfolg ihrer Arbeit bringen, wenn sie die suggestive Lehr-Lernwirkung ihrer seriellen TV-Dramen dem Zufall überlassen. Eine Darstellung von alternativen Handlungsoptionen und deren Konsequenzen in der Serie kann nicht nur ein (eigen)verantwortliches Handeln der Zuschauer/innen fördern; sie kann auch den Unterhaltungswert steigern, denn letztlich lebt eine gute Geschichte von inneren und äußeren Konflikten und Handlungsalternativen.

Das Handbuch zeigt damit eine Win-Win-Chance auf und beschreibt, wie sie genutzt werden kann: die konstruktive Wahrnehmung von Lehr-Lernerfahrung zugunsten des Gemeinwohls verbindet sich mit erhöhter Sinnhaftigkeit des Schaffens von Drehbuchgestalter/innen und verbesserter handwerklicher Qualität ihres Tuns.

II. Das Handbuch ist im Rahmen eines Projekts der Deutsche Stiftung Weltbevölkerung und des Berlin Instituts für Weltbevölkerung und globale Entwicklung entstanden, dass überwiegend mit Fördermitteln der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU), Osnabrück, gefördert wurde. Diese in vielerlei Hinsicht unterschiedlichen Institutionen haben ein gemeinsames Anliegen: eine global nachhaltig zukunftsfähige Entwicklung – „*sustainable development*“.

Die globale Entwicklung geht zu Beginn des 21. Jahrhunderts aber keineswegs in Richtung „*sustainability*“. Im Gegenteil, die Mehrzahl der relevanten Trends zeigt in die andere, negative Richtung mit schon heute desaströsen Wirkungen für Umwelt und Leben von hunderten Millionen Menschen und mit absehbar noch dramatischeren Konsequenzen für nachwachsende Generationen. Für eine Trendumkehr sind Einstellung und Verhalten der Menschen in Industrienationen wie Deutschland von dreifacher Bedeutung: zum einen, weil ihr Verhalten unmittelbare Umweltwirkung hat; zum zweiten, weil eine Veränderung von politischen Rahmenbedingungen in Richtung auf *sustainable development* voraussetzt, dass die Bevölkerung dies unterstützt und von Entscheidungsträgern der Politik einfordert. Und drittens stehen Einstellungen und Verhalten der Bevölkerung in Wechselwirkung mit Entscheidungen in der Wirtschaft.

Es gibt außerhalb Deutschlands eine Reihe von Beispielen dafür, wie *gezielt* mit Seifenopern und Serien bestimmte Einstellungs- und/oder Verhaltensänderungen in der Bevölkerung bewirkt wurden. Diese Sendungen waren zugleich überproportional populär. Sie hatten dabei jeweils *eine* zentrale Hauptbotschaft für die *gesamte* Serie oder Soap, z.B. die Motivation zur Anwendung von Kondomen zum Schutz gegen AIDS und ungewollte Schwangerschaften; oder sie griffen über einen längeren Zeitraum hinweg (oder die gesamte Serie/Seifenoper) *ein* soziales Thema auf, das auf diese Weise in die öffentliche Debatte kam, was wiederum zu Veränderungen führte.

Die Ansätze in Deutschland, z.B. in Lindenstrasse oder Marienhof, bestimmte politische oder soziale Themen und Botschaften zu lancieren, unterscheiden sich von den genannten Erfahrungen im Ausland. Hierzulande werden in einer einzigen Serie zahlreiche ganz unterschiedliche Themen zur Gestaltung einzelner Episoden aufgegriffen.

Eine TV-Serie oder Seifenoper, die gezielt (auch) zugunsten der Umweltbildung i.w.S. eingesetzt wurde und damit erfolgreich war, ist nicht bekannt. Insofern ist die Übertragung entsprechender ausländischer Erfahrungen auf Umweltfragen Neuland. „Umweltbewusstsein“ und „umweltgerechtes Verhalten“, das Ziel von Umweltbildung i.w.S., ist keine so einfache Botschaft wie „rauche nicht“ oder „benutze Kondome“. Der Unterschied ist hochbedeutsam für die Frage, wie die Wirkung von seriellen TV-Dramen für die Verfolgung von Umweltzielen genutzt werden kann. Es kann bei dieser komplexen Thematik nicht „die eine“ Verhaltensempfehlung transportiert werden; eine allgemeine Botschaft wie z.B. „handle umweltgerecht“ ist ohne lebenspraktischen Wert. Was aber, und das dürfte im Umweltbereich viel wichtiger sein, die TV-Serie oder -Seifenoper leisten kann, ist, das *Image* von Öko gezielt zu verändern. Wie bedeutsam Image für das Verhalten ist, lässt sich an der ständig wachsenden Höhe der Imagepflege-Etats in der Wirtschaft ablesen (übrigens auch Etats für Imagepflege von Seifenopern). Eine Serie oder Seifenoper, die es sich zum Ziel setzt, ein besseres Image von umweltgerechteren Verhaltensweisen im Alltag bei Jugendlichen zu bewirken, kann dies mit Wissensvermittlung en passant und Darstellung von Handlungsoptionen in verschiedenen Situationen verbinden.

Umweltbildung hat generell mit dem Problem zu kämpfen, dass sie ein Verhalten von den Jugendlichen einfordert, das im Widerspruch zu dem steht, was die Erwachsenenwelt ihnen vorlebt: für den Drehbuchautor ist eine solche Situation nicht ein Problem, sondern *eine riesige Fundgrube für unterhaltsame Konflikte* zwischen „coolen“ Jugendlichen und ihren umweltschädigenden Eltern und Lehrern.

Berlin/Hannover, im August 2002

*Dr. Hans Fleisch
Geschäftsführer
Deutsche Stiftung Weltbevölkerung*

*Ilse von Campenhausen
Projektleiterin*

Über den Autor

Turan Ali ist ein international tätiger Fernsehproduzent, Autor und Trainer mit über zwölf Jahren Erfahrung als Produzent von BBC-Fernsehspielen und -serien. TV-Produzenten und -Autoren und Mitarbeiter von Sendeanstalten aus über 60 Ländern haben an und mit Alis theoretischem Ansatz gelernt und gearbeitet, ein Ansatz, auf dessen Grundlage in Europa, Asien und Afrika zahlreiche Seriedramen, TV-Serien und Seifenopern konzipiert und umgesetzt worden sind. Turan Ali arbeitet seit 1990 als Produzent und Regisseur für BBC Radio and Television und betreibt in Großbritannien eine eigene Produktionsgesellschaft. Als Produzent und Autor hat er mehrere Auszeichnungen erhalten. Neben der Verfassung von mehreren TV-Dramen und Comedyserien hat er sich auch als Autor von Drehbüchern, Büchern und Kurzgeschichten hervorgetan. In den letzten Jahren hat er zusammen mit Edward Bond an einer Reihe von Fernsehspielen gearbeitet.

Darüber hinaus ist er ein ausgebildeter Lehrer und hat unter der Anleitung von David Davis einen Hochschulabschluss in Drama und Pädagogik am European Centre for Drama and Education Studies an der University of Central England in Birmingham abgeschlossen.

Turan Ali
Bona Lattie Productions
9 Beach Houses
Royal Crescent
Margate CT9 5AL
United Kingdom
BonaLattie@aol.com

Über die Deutsche Stiftung Weltbevölkerung (DSW)

Die Deutsche Stiftung Weltbevölkerung (DSW) setzt sich für eine zukunftsfähige Entwicklung ein. Dabei unterstützt sie insbesondere Bemühungen für eine menschenwürdige Verlangsamung des Weltbevölkerungswachstums.

In Entwicklungsländern konzentriert sich die DSW auf die Unterstützung vorbildlicher Projekte, die Menschen befähigen, ihr Menschenrecht auf Familienplanung eigenverantwortlich und selbstbestimmt auszuüben. Der Schwerpunkt ihrer Arbeit in Industrieländern liegt in sachkundigen Informationsbeiträgen, die eine bessere Wahrnehmung der mit dem Weltbevölkerungswachstum verbundenen Herausforderungen bewirken.

Deutsche Stiftung Weltbevölkerung
Göttinger Chaussee 115
30459 Hannover
Tel.: 0511-943 73 11
Fax: 0511-234 50 51
info@dsw-hannover.de
<http://www.weltbevoelkerung.de>

Über das Berlin-Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung

Das Berlin-Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung verfolgt das Ziel, die verbesserte Wahrnehmung und Bewältigung internationaler demographischer Veränderungen im Kontext nachhaltiger Entwicklung zu fördern. Dabei konzentriert sich das Berlin-Institut auf die Erarbeitung, Aufbereitung und Verbreitung von Konzepten und wissenschaftlichen Erkenntnissen. Das Berlin-Institut möchte damit zu einer zukunftsfähigen Entwicklung im Sinne der auf dem Erdgipfel in Rio 1992 beschlossenen Agenda 21 beitragen.

Berlin-Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung
Markgrafenstr. 37
10117 Berlin
Tel.: 030-22 32 48 45
ilsabe.campenhausen@berlin-institut.org
<http://www.berlin-institut.org>

Über die Deutsche Bundesstiftung Umwelt

Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt ist eine der größten Stiftungen in Europa. Sie fördert innovative beispielhafte Projekte zum Umweltschutz. In den 10 Jahren ihres Bestehens hat sie bereits mehr als 4600 Projekte mit über 920 Mio. € Fördervolumen unterstützt.

Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt fördert Projekte aus den Bereichen:

- Umwelttechnik,
- Umweltforschung/Naturschutz und
- Umweltkommunikation und Umweltbildung.

Im Bereich der Umweltbildung liegt ein Schwerpunkt der Förderung auf Projekten, die

- unter besonderer Berücksichtigung sozial- und verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse zielgruppenorientiert umweltgerechte Verhaltensweisen in Alltagssituationen darstellen und vermitteln;
- den Stellenwert einer zukunftswirksamen Ethik exemplarisch darstellen und vermitteln.

Das Handbuch für Drehbuchautoren „Mit Fernsehserien nachhaltig wirken“ wurde von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt gefördert.

Deutsche Bundesstiftung Umwelt
Postfach 1705
49007 Osnabrück
<http://www.dbu.de>

Einführung

Die meisten Seriedramen werden einmal gesehen und vergessen. Warum? Weil sie dem Publikum nichts Neues oder Relevantes bieten, weil sie Klischees reproduzieren, kurzlebigen Modetrends hinterher hecheln oder unglaubliche Geschichten erzählen, die das Publikum in- und auswendig kennt. Seriedramen, die denselben alten Boden wie zahllose Serien zuvor beackern, sind es nicht wert, dass man sie produziert oder anschaut, und doch stellen sie die Mehrheit der Serien auf dem Markt. Viele Autoren und Produzenten entscheiden sich für simple, schnelle Lösungen, für formelhafte Sendungen aus einfachen Rezepten. Aus Dutzenden anderer Serien werden Storyline-Elemente recycelt, fast so, als würde man in sich in einem Secondhandgeschäft neu einkleiden.

Gute Fernsehserien leisten dagegen einen echten Beitrag zur Gemeinschaft. Sie erlauben dem Publikum, seine Welt klarer zu sehen. Solche Serien leben noch lange nach der Ausstrahlung in den Gedanken, Köpfen und Handlungen der Zuschauer weiter. Wem es Ernst ist damit, solche Serien zu produzieren, der sollte sich auf lange und harte Arbeit einstellen. Wer bereit ist, viele Monate zu arbeiten, jedes Element des Seriedramas immer und immer wieder zu überarbeiten, sich mit künstlerischen, theoretischen und kreativen Urteilen und Bewertungen auseinanderzusetzen, diese wieder in Frage zu stellen und neu zu bewerten, um ein Vielfaches mehr zu schreiben, als er schlussendlich verwenden wird, wer mit den besten Geschichten arbeitet, die er sich vorzustellen imstande ist, wer versucht, einen ehrlichen, wirkungsvollen Beitrag für sein Zielpublikum zu leisten, und wer alles zurückweist, was diesen Standards nicht entspricht, der besitzt das Potenzial, wirklich gute TV-Serien zu machen.

Suchen Sie nicht nach Abkürzungen auf dem Weg zu einem starken, originellen Film, der das Publikum wirklich anspricht. Es gibt sie nicht. Starke, originelle Filme erzählen reichhaltige, nachhallende und universell gültige Geschichten über die Welt, in der und die ihr Publikum lebt. Die Story ist alles. Idiotensichere Rezepte oder Zwanzig leichte Schritte für Wahrheit und Qualität im Film gibt es keine. Was es jedoch gibt, sind erprobte und bewährte Elemente und Theorien, der Rohstoff, aus dem große Dramen gemacht werden. Viele dieser Elemente werden in diesem Handbuch vorgestellt. Womit Ihnen niemand helfen kann, ist das, was hier als „kreative Entscheidung“ bezeichnet wird. Das sind die Momente, in denen Sie als Künstler arbeiten. Hüten Sie sich vor jedem, der Ihnen sagen will, wie Ihre „kreativen Entscheidungen“ aussehen sollten.

Dieses Handbuch demonstriert anhand verschiedener Theorien, Ansätze¹ und ihrer praktischen Anwendung, wie man Seriedramen erschafft, die:

- engagiert, inspirierend und relevant für die Zielgruppe sind,
- interessante, überzeugende, ehrliche und originelle Geschichten erzählen,
- das Publikum in die Lage versetzen, zu lernen und Veränderungen zu bewirken,
- den Test der Zeit bestehen und noch lange nach ihrer Ausstrahlung einen Einfluss ausüben.

Unsere Zuschauer haben nicht weniger verdient - und ihr berufliches Leben als Autor und Schöpfer von Seriedramen ist weniger nicht wert.

¹ Diese Theorien sind auf jedes dramatische und komische Genre gleichermaßen anwendbar.

Die Gefahren von Edutainment

Zuschauer lernen von guten, starken Filmen, und eben das ist, was die Qualität und Wirksamkeit solcher Filme ausmacht. Kommt allerdings der Eindruck auf, dass ein Film eine „Lektion“ erteilen will, statt eine gute Story zu erzählen, besteht die Gefahr, dass die Geschichte – und mit ihr die Wirkung des Films – verloren geht. In den letzten Jahren hat die Zahl von Seriendramen und Seifenopern mit einem Edutainment-Anspruch gewaltig zugenommen. Hinter diesem Ansatz steht der Anspruch, Fernsehserien als Instrument zur Aufklärung und Verhaltensveränderung zu benutzen. Viele Edutainment-Ansätze arbeiten mit einer Methodologie (eine vorgegebene Abfolge von Einzelschritten), die bestimmte Plots, Figuren, Gegenstände und Themen vorschreiben. Gleichzeitig verfügen viele der Edutainment-„Experten“, die ich getroffen habe, über keinerlei Erfahrung mit dem Fernsehen. Häufig handelt es sich dabei um Anthropologen, Soziologen, Lehrer, Mediziner oder Leute aus dem religiösen Bereich, wobei das, was sie durch ihre „Filme“ zu erreichen suchen, meist von ihrem professionellen Hintergrund bestimmt wird. In vielen Fällen schreiben sie das Drehbuch selbst oder überarbeiten es zumindest als Skript Editor. Aus irgendeinem Grund scheinen die meisten Edutainment-Experten der Ansicht zu sein, dass lokale Drehbuchautoren keinen Einfluss auf die Storyline nehmen dürfen, sondern dass sie selbst die Storyline kontrollieren müssen. Jahr für Jahr lese ich Hunderte von Drehbüchern aus allen Teilen der Welt, und mit die schlimmsten Beispiele für didaktisch bevormundendes Schreiben (der Begriff „Drehbuchschreiben“ wäre hier unangemessen) stammen aus dem Edutainment-Feld.

Die Art und Weise, wie viele dieser Serien nach strikten Formeln und Methodologien produziert werden, beschwört die Gefahr herauf, der fertigen Serie – und damit dem Publikum – eine ganz bestimmte Philosophie und einseitige Weltsicht aufzuzwingen. Die Hoffnung der für solche Serien verantwortlichen Programmierer lautet, dass das Publikum sofort und dauerhaft sein Verhalten ändert. Natürlich lassen sich mit dieser plumpen Methode ein paar einfache Fakten kommunizieren, aber Qualität ist so nicht zu erzielen (machbar) und die Wahrheit fällt dabei oft unter den Tisch. Dieser Ansatz ist zudem auf Industrieländer kaum übertragbar.

Medienschaffende sollten die Welt so zeigen, wie sie ist, nicht, wie wir sie gerne hätten.

So wurden beispielsweise in einer Reihe von Entwicklungsländern, die stark von Aids betroffen sind, Fernsehserien und andere Medienprojekte entwickelt, in denen das Wort „Kondom“ praktisch gar nicht vorkommt oder die Verwendung von Kondomen bestenfalls indirekt empfohlen wird. Das eigentliche Anliegen der dafür Verantwortlichen besteht darin, Abstinenz und Treue zu propagieren. Sie wollen eine Welt erschaffen, die eng an die Doktrin angelehnt ist, dass man jung heiraten und treu sein soll. Im wirklichen Leben dagegen haben Teenager und Erwachsene aller Altersgruppen Sex innerhalb der Ehe. Das war schon immer so und wird auch immer so sein. Die in vielen Ländern vorherrschende Scham, die Geheimniskrämerei, die um den Gebrauch von Kondomen betrieben wird und die Angst, offen darüber zu sprechen – Eigenschaften, die durch eine solche Medienpolitik noch verstärkt werden – verleiten die Menschen dazu, weiter ungeschützt Sex zu haben und fordern alljährlich Millionen von Opfer. Schuld daran sind natürlich nicht nur die Medien, die die unangenehmen Wahrheiten ausblenden. Dennoch, das Thema Aids ist eines der besten Beispiele für die immense Verantwortung, die wir Medienschaffenden dafür tragen, die Welt so zu zeigen, wie sie ist, nicht, wie wir sie gerne hätten.

Drehbuchautoren und Regisseure sind Künstler, nicht Lehrer. Unsere Aufgabe ist es, die Wahrheit zu berichten, nicht unsere Überzeugungen darüber zu propagieren, wie die Welt sein sollte. Wer Menschen von seinen Ansichten überzeugen will, erschafft keine echten Dramen. Wer nicht bereit ist, auch Wahrheiten zu zeigen, die unbequem oder ihm selbst unangenehm sind, und zwar mit ebenso viel Anspruch, ebenso detailliert und durch Figuren, die diese Wahrheiten mit der gleichen Leidenschaft vertreten wie die, die er selbst vertritt, erschafft keine echten Dramen. Wer die Leute nur dazu bewegen will, das anzunehmen, was er als das Beste für sie erachtet, erschafft keine echten Dramen. Wer mit Filmen die Welt retten oder dem Publikum eine Lektion erteilen will, erschafft keine echten Dramen, sondern macht seine Figuren lediglich zum Sprachrohr seiner Propaganda.

Diese Form von „Drama“, die mit einfachen Formeln, Rezepten und Klischees dramatischen Verhaltens „Drama“ zu erzeugen sucht, ist weit verbreitet (nicht nur in der Edutainment-Welt, sondern auch im westlichen Drama). Das Publikum will keine Lektion erteilt bekommen. Beschleicht die Zuschauer erst

Das Publikum will keine Lektion erteilt bekommen.

einmal das Gefühl, dass man ihnen eine Lektion erteilen oder eine Moralpredigt halten will, oder geht ihnen auf, dass man ihnen nicht die ganze Wahrheit, die Wahrheit und nichts als die Wahrheit erzählt, hat man ihr Vertrauen verloren. Ohne Vertrauen aber können sie keine neuen Einsichten gewinnen. Wer dem misstraut, was er sieht oder hört, wird keine dramatische Erfahrung machen. Das Publikum will keine Propaganda. Es erwartet von einem Film lediglich, eine gute, spannende Geschichte erzählt zu bekommen. Niemand erwartet oder verdient, belogen zu werden.

Zwischen diesem Handbuch und schematischen Plots, Storylines und formelhaften Rezepten, die einem weis machen wollen, dass man mit ihrer Hilfe Filme produzieren kann, die die Welt verändern, liegen Welten. Ob es einem darum geht, den Zuschauern persönliche Entdeckungen zu ermöglichen, ihr Umweltbewusstsein zu stärken oder ob man zur Gesundheitsaufklärung beitragen möchte – ein Film, der die Wahrheit erzählt, kann tief greifende Veränderungen bewirken. Er lässt den Menschen die Freiheit zu wählen. Eine Wahl, die frei und ohne Druck getroffen wird, ist immer die bessere Wahl. Entdecken die Zuschauer, dass sie manipuliert oder belogen werden, werden sie den Urhebern dieses Films niemals vergeben und ihnen niemals mehr vertrauen.

Allerdings bedeutet es für uns als kreative dramatische Künstler viel mehr und viel komplexere Arbeit, eine Arbeit, in der es keine Garantien gibt. Vor allem aber bedeutet es, zu entdecken, dass die Prozesse und Wahrheiten, auf die man stößt, nicht immer diejenigen sind, die aufzudecken man erwartet hat, und dass die Geschichten, die man entwickelt, einem unter Umständen zeigen, dass die Welt nicht so ist, wie wir sie uns vorgestellt haben. Wer bereit ist, sich überraschen zu lassen, seine Werte, Überzeugungen und Ansichten in Frage zu stellen, die Welt so zu zeigen, wie sie ist, nicht so, wie er sie gerne hätte, alle den Menschen offen stehenden Optionen mitsamt ihren Konsequenzen zu zeigen und es dann seinem Publikum überlässt, für welche es sich entscheidet, dessen Drama besitzt das Potenzial, wirklich Veränderungen bewirken zu können.

Ziele

Fragt man die „Macher“ von Dramen (ob nun Autoren, Produzenten oder Regisseure) nach ihren Zielen, erhält man in der Regel Antworten, die entweder sehr vage (zum Beispiel: „Unterhalten“) oder aber sehr spezifisch sind und der Themenfülle, die ein Drama transportieren kann, nicht gerecht wird (beispielsweise das Schicksal von Bergarbeitern in einem Kohlerevier porträtieren oder zeigen, dass auch Frauen auf dem Bau arbeiten können). Angesichts der Komplexität und des Potenzials der Kunstform Filmdrama fallen die geäußerten Ziele häufig sehr enttäuschend aus.

Was Komödien betrifft, lässt sich das Hauptziel viel klarer definieren: Komödien wollen Menschen zum Lachen bringen. Das vorrangige Ziel des Dramas dagegen lautet, eine gute Geschichte zu erzählen. Was aber ist eine gute Geschichte? Wie beurteilt man, ob eine Geschichte gut ist? Kommt es darauf an, möglichst gut zu unterhalten? Wenn ja, nach welchen Kriterien beurteilt man, wie gut eine Geschichte ihr Publikum unterhält? Daran, wie lange die Leute lachen oder wie viele Tränen sie vergießen? Wie laut sie vor Schreck schreien? Zweifelsohne sind die besten Geschichten jene, die noch lange, nachdem man sie gesehen hat, im Kopf haften bleiben; Geschichten, die zu neuen Gedanken inspirieren und neue Verbindungen zwischen den Dingen aufzeigen, die das eigene Leben ausmachen, Geschichte, die neue Ideen, Möglichkeiten und Alternativen vor Augen führen.

Inspirierendes Geschichten Erzählen ist: den Menschen zeigen, dass etwas Neues, Anderes möglich ist.

Das Publikum ist sich nicht immer bewusst, warum eine bestimmte Geschichte so stark auf es wirkt. Dennoch, die Geschichten, die das tun, klassische Geschichten, teilen viele Gemeinsamkeiten. Bewusst oder unbewusst rühren diese Geschichten tief in uns verwurzelte Gefühle an, sprechen dieselben Dinge aus unserer kollektiven Vergangenheit an und führen Ideen ein, die sich auf vielfältige Weise auf das Leben der Zuschauer beziehen. Sie erzählen die Wahrheit, loten mit neuen Geschichten Aspekte dessen aus, was es bedeutet, Mensch zu sein, verleiten den Zuschauer dazu, die Welt so zu sehen, wie sie ist, nicht, wie die Programmgestalter sie gerne hätten. Wenn unser Ziel lautet, dem Publikum möglichst viel zu geben, dann müssen wir ihm alle Aspekte des menschlichen Lebens und das ganze Meinungsspektrum zeigen. Nur jene Teile zu präsentieren, die wir für akzeptabel halten, wäre Propaganda. Diese Forderung erfüllen bedeutet manchmal, sich mit Themen, Ereignissen, Ideen oder einer Sprache auseinanderzusetzen, die tabuisiert sind. Geht es beispielsweise darum, das Umweltbewusstsein zu stärken, liegt der Fokus allzu oft auf Individuen und wie sie durch ihr Verhalten die Umwelt schädigen. Wir alle aber wissen, dass Staaten, multinationale Konzerne und die Industrie den größten Einfluss darauf haben, wie die Zukunft unseres Planeten aussehen wird. Das Publikum wird Programme, die das Gesamtbild berücksichtigen, statt einfach nur die leichten Ziele ins Visier zu nehmen (sprich, Einzelpersonen an den Pranger zu stellen), viel eher als glaubwürdig und aufrichtig wahrnehmen.

Hänsel und Gretel etwa gehört seit Jahrhunderten zu den beliebtesten Märchen. Warum schlägt diese Geschichte Kinder so vieler aufeinander folgender Generation in seinen Bann? Weil es, auf der unbewussten Ebene, ihre primäre Angst thematisiert: Werden die Eltern immer da sein und nach ihren Kindern schauen, aufpassen, dass ihnen nichts passiert? Können sie den Erwachsenen trauen? Das waren und sind für Kinder aller Zeiten mit die wichtigsten Fragen überhaupt. Dass Hänsel und Gretel auch heute noch Kinder zu inspirieren vermag, liegt daran, dass es für die Zielgruppe relevante, universelle Wahrheiten und Fragen anspricht. Genau so kann man gutes Drama definieren. Gute Dramen leisten einen unschätzbaren Dienst an der Gemeinschaft, und gute Dramen zu machen ist eine Aufgabe, für die zu leben das Leben wert ist.

Edward Bond ist einer der am häufigsten gespielten Stückeschreiber Europas und gilt vielen als der beste lebende Dramatiker. Während der Arbeit an unserem ersten gemeinsamem Drama sagte er zu mir:

Wann immer man kreativ tätig ist, sollte man sich darüber nicht nur im Kopf im Klaren sein,... sondern auch tief im Herzen. Das Zweitbeste reicht nicht aus. Wann immer man kreativ tätig ist, muss dies das Wichtigste sein, was man bis dahin kreativ erschaffen hat. Alles andere lohnt die Mühe nicht. Würde ich mit halbem Herzen schreiben, käme nur Müll dabei heraus... Was man kreativ erschafft, sind (genauer: sollten sein) die Gespräche, die man mit Gott führen würde, wenn es ihn gäbe. Dass es keinen Gott gibt, macht diese Gespräche nur umso bedeutsamer. Warum? Weil es ein Gespräch mit Menschen ist, und das bedeutet, dass das Gespräch die Verantwortung eines Gottes auf sich nehmen muss. Weil man im Drama nicht so tun kann als ob, sollten Studios weitaus ernsthaftere Orte sein als Tempel... Wer sagt, „So zu arbeiten können wir uns nicht leisten“, meint „Wir können es uns nicht leisten, menschlich zu sein.“ Das darf nicht akzeptabel sein.

Edward Bond in einem Brief an Turan Ali, Oktober 1999.

Bond bringt das übergreifende Ziel des Dramas und meinen Ansatz in diesem Handbuch auf den Punkt:

- Dramen zu machen, in denen man wirklich bedeutsame Gespräche mit dem Publikum führt.

Anders gesagt: Dramen zu machen, die Dinge ansprechen, die tief und wahrhaftig im Publikum widerhallen. Für viele (die meisten? alle?) Zuschauer stellt sich die Frage, wo sonst solche Gespräche möglich sind. Das Drama als humanisierende Kraft.² Kann es ein lohnenderes Ziel geben?

Ein weiteres Ziel, das man in jeder Phase der Arbeit an einem Drama im Auge behalten sollte, lautet:

- Fragen zu stellen, die sich einer einfachen Antwort verweigern.

So viele Filme stellen keine Fragen, oder wenn, dann nur, um parteiische (sprich: ihrer Weltsicht entsprechende) Antworten zu liefern. Oder sie stellen Fragen, die so klischeehaft und leicht zu beantworten sind, dass sie das Publikum in keinsten Weise herausfordern. Nur wer Fragen stellt, die sich nicht ohne weiteres beantworten lassen, vermag sein Publikum zu inspirieren.

Die detaillierten Ziele, wie dies zu erreichen ist, sind weitaus spezifischer und praxisorientierter. Zunächst werden wir zur Verfeinerung dieser Ziele eine Reihe theoretischer Konzepte und ihre Anwendung untersuchen.

² Siehe auch Anhang 1, Brief von Edward Bond an Turan Ali, 1. September 2001

Überzeugen

Überzeugt werden beinhaltet eine Veränderung, üblicherweise einer Ansicht oder Meinung. Der Prozess der Überzeugung ist erst dann abgeschlossen, wenn die Veränderung auf der emotionalen und intellektuellen Ebene angenommen worden ist, wozu oftmals Skepsis oder Zweifel überwunden werden müssen. Überzeugen und überzeugt werden ist einer der wichtigsten Aspekte menschlicher Interaktion. Sowohl für uns persönlich wie auch für uns als Künstler ist es wichtig, dass wir verstehen, wie der Prozess der Überzeugung funktioniert, oder, anders gefragt, warum sich jemand von etwas überzeugen lässt. Der Prozess umfasst drei grundlegende Schritte: Wenn eine Information von einer glaubwürdigen Quelle kommt, ihr emotionaler Appell angemessen ist und sie logisch erscheint, mit anderen Worten, wenn wir dem Boten vertrauen und die Information emotional und intellektuell einen Sinn ergibt, lassen wir uns aller Wahrscheinlichkeit nach von ihrer Richtigkeit überzeugen.

Glaubwürdige Quelle + angemessener emotionaler Appell + Logik/Wahrheit = Überzeugung

Auch wenn es sich, da die Bewertung jedes einzelnen Aspekts sowohl ein objektives wie auch ein subjektives Urteil beinhaltet, hierbei nicht um exakte Wissenschaft handelt, lassen sich doch die für eine korrekte Bewertung notwendigen Parameter benennen. Jeder Einzelne von ihnen spielt eine zentrale Rolle beim Prozess der Überzeugung.

Glaubwürdige Quelle

Eine glaubwürdige Quelle ist eine respektierte Person (beziehungsweise mehrere Personen), deren Ansichten und Behauptungen man ernst nimmt (so lange sie auch die beiden anderen Kriterien erfüllen). Jeder von uns besitzt mehrere glaubwürdige Quellen, die sich je nach Gemeinschaft voneinander unterscheiden. Da universell glaubwürdige Quellen nicht existieren – es findet sich immer jemand, der ihre Glaubwürdigkeit in Frage stellt – müssen wir je nach Zielgruppe die potenziell glaubwürdigen Quellen identifizieren. Was leistet eine glaubwürdige Quelle für unser Publikum? Sie baut Vertrauen auf, beeinflusst ihr Denken und kann sie dazu bewegen, zumindest über eine Veränderung ihrer bisherigen Denk- oder Sichtweise nachzudenken. Eine glaubwürdige Quelle erweckt in der Zielgruppe das Gefühl, ihr bestes Interesse zu verfolgen. Ohne eine glaubwürdige Quelle ist Überzeugung unmöglich. Ohne Glaubwürdigkeit kommt Misstrauen auf, und wer misstrauisch ist, lässt sich nicht überzeugen.

- Leute wie wir:

Die Beste der verschiedenen Arten glaubwürdiger Quellen sind üblicherweise „Leute wie wir“, also Menschen, die derselben Gemeinschaft wie die Zielgruppe angehören. Gemeinschaft meint hier, dass sie dieselben Faktoren aufweisen, die für die Zielgruppe definierend sind: Das kann die Zugehörigkeit zur gleichen ethnischen Gruppe, Religion, sozialen Schicht oder Berufsgruppe sein, oder dass sie dasselbe Beziehungsproblem haben, dieselbe Meinung vertreten, an denselben Ängsten oder Krankheit leiden oder dass sie dasselbe prägende Ereignis erlebt haben. Wie man ein Zielpublikum definiert, dazu später mehr, an diesem Punkt reicht es zu wissen, dass „Leute wie wir“ glaubwürdig sind, weil sie unsere Stellvertreter, weil sie wir sind. Sie sprechen wie wir, kleiden sich wie wir, leben in ähnlichen Umständen, teilen unsere Hoffnungen, Träume und Ziele. Wie wichtig es ist, dass wir uns repräsentiert fühlen, wird noch deutlicher, wenn wir uns weiter unten der Frage zuwenden, wie Menschen lernen.

Wenn „Leute wie wir“ etwas tun und es funktioniert (oder auch nicht), dann stehen die Chancen gut, dass es auch für uns funktioniert (oder eben nicht). Für die meisten Menschen sind ihre Freunde, Verwandten, Nachbarn und Kollegen die glaubwürdigsten Informationsquellen. Menschen, die sie kennen, hören die meisten Menschen zu. Diese Art der „Mundpropaganda“ übt einen weitaus größeren Einfluss aus als jedes andere Phänomen. Aus eben diesem Grund gibt die Werbewirtschaft jedes Jahr Milliarden Euro dafür aus, glaubwürdige Quellen für ihre Zielgruppen zu finden. Da sie nur in begrenztem Maße echte Freunde für ihre Zwecke einspannen können, suchen sie nach Leuten, die am ehesten einem typischen Freund ihrer Zielpersonen entsprechen. Das ist natürlich immens wichtig für die Auswahl der Figuren in Seriedramen. Wer überzeugend

wirken will, darf die Auswahl der Figuren nicht dem Zufall oder einer intuitiven Mischung dessen überlassen, was er sich erträumt. Wir müssen unsere Seriedramen so besetzen, dass sich jedes Zielpublikum mit einer glaubwürdigen Quelle identifizieren kann.

- *Idealfiguren:*

Eine weitere überzeugende glaubwürdige Quelle ist, um dieses Konzept noch einen Schritt weiter zu führen, die Art Person, die ihr Zielpublikum gerne sein würde: ihre *Idealfigur*. Wir alle haben Hoffnungen, Träume und Ziele, und viele Menschen teilen dieselben Ziele und Wünsche. Wenn es Ihnen gelingt, ein ausreichend gemeinsames Ziel innerhalb ihrer Zielgruppe zu identifizieren und eine Figur zu erschaffen, die die Erfüllung dieses Zieles repräsentiert, stehen die Chancen gut, dass sie auf ihr Zielpublikum glaubwürdig wirken. Wie man solche Ziele und Wünsche identifiziert, damit beschäftigen wir uns weiter unter im Abschnitt über Mapping.

- *Experten:*

Auch Experten, deren Aussagen wir aufgrund ihrer Ausbildung und ihrer Stellung Ernst nehmen, sind potenziell glaubwürdige Quellen. Entweder als Figuren, die Experten darstellen, oder als echte Experten können sie sehr effektive glaubwürdige Quellen sein. Die Gefahr dabei ist, dass Experten langweilig wirken, dass sie eine mit Fachbegriffen überladene Sprache sprechen und kalt und distanziert erscheinen. Dass Experten üblicherweise nicht die Sprache der Zielgruppe sprechen, stellt eine quasi eingebaute Barriere dar. Die lässt sich zwar bis zu einem bestimmten Grad durch ihr Fachwissen überwinden, aber generell gilt, dass die Glaubwürdigkeit von Experten zunimmt, je menschlicher sie als Figur/Mensch wirken und je mehr Gemeinsamkeiten sie mit der Zielgruppe aufweisen.

- *Prominente:*

Kommen wir schließlich zu Prominenten als glaubwürdiger Quelle. Die Werbeindustrie gibt Milliarden aus, um Prominente für ihre Produkte werben zu lassen. Die Glaubwürdigkeit von Prominenten beruht auf dem Umstand, dass sie für das Zielpublikum gemeinhin Idealfiguren darstellen. Noch besser, allerdings auch schwer zu finden, sind Prominente mit einem für die Zielgruppe relevanten Lebensereignis. So kann eine prominente Idealfigur, die sich öffentlich über ihren schlussendlich erfolgreichen Kampf gegen ihre Alkoholsucht geäußert hat, eine Figur mit Alkoholproblemen weitaus glaubwürdiger und wirksamer darstellen als ein Prominenter ohne eine solche Vergangenheit.

Angemessener emotionaler Appell

Diese Komponente ist wahrscheinlich am stärksten dafür ausschlaggebend, ob sich eine Zielgruppe überzeugen lässt oder nicht. Dass sie zugleich auch die am schwierigsten zu identifizierende Kategorie ist, dürfte auch der Grund dafür sein, warum in der Werbung so häufig sexuelle Reize anstelle des eigentlichen und angemessenen emotionalen Appells eingesetzt werden.

Bei der Auswahl des emotionalen Appells, einer glaubwürdigen Quelle oder eines dramatischen Ereignisses stehen Ihnen zwei Möglichkeiten offen. Sie können der emotionalen Perspektive, die Sie für ihr Zielpublikum identifiziert haben, entsprechen oder ihr widersprechen. Im ersten Fall spiegeln Sie die Gefühle oder Hoffnungen des Zielpublikums wider. Wenn Sie diese richtig einschätzen, können Sie sehr schnell eine Vertrautheit mit und Glaubwürdigkeit bei Ihrer Zielgruppe herstellen. Das Ziel lautet, eine bestimmte Situation zu etablieren, die dem Zielpublikum vertraut ist, da die gemeinsame Erfahrung die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass etwas auf eine bestimmte Art und Weise wahrgenommen wird. Geht man die Sache von dieser Seite aus an, dann müssen Sie im abschließenden Logik/Wahrheit-Schritt dieser Erfahrung widersprechende Informationen oder Fakten liefern, die ein neues Verständnis der Zusammenhänge ermöglichen.

Stellen Sie sich zum Beispiel einen Skinhead vor, der so schnell er kann eine Straße hinunter rennt und alle, die ihm im Weg stehen, rüde zur Seite stößt. Unwillkürlich gehen wir davon aus, dass er auf der Flucht ist. Wenn wir in der nächsten Einstellung zeigen, wie er gerade noch im letzten Moment eine alte Frau erreicht und sie beiseite zieht, bevor sie von einem herunterfallenden Holzbalken erschlagen wird, dann widersprechen wir damit dem ursprünglichen emotionalen Appell und erzeugen einen sehr über-

zeugenden dramatischen Moment, der uns sagt, dass wir Menschen nicht nach ihrem Äußeren bewerten oder kein Urteil fällen sollen, bevor wir nicht alle Fakten kennen.

Anders liegt die Sache, wenn man einen emotionalen Appell erzeugt, der den Gefühlen des Zielpublikums widerspricht. In diesem Fall müssen Sie im Logik/Wahrheit-Schritt Informationen oder Fakten präsentieren, die der emotionalen Sichtweise des Zielpublikums entsprechen. Um bei dem Skinhead-Beispiel zu bleiben: Angenommen, er kommt zu einer Bushaltestelle. Eine schwarze Frau lächelt ihm zu und scheint überhaupt erfreut, ihn zu sehen. Der emotionale Appell dieser Szene widerspricht unserer Erwartung, dass die schwarze Frau dem Skinhead gegenüber feindselig und ablehnend auftritt. Wenn wir dann im Logik/Wahrheit-Schritt sehen, dass die beiden sich umarmen, wird uns klar wird, dass sie ein Pärchen sind. Damit haben wir die Logik des offenbar unlogischen emotionalen Appells bestätigt und einen überzeugenden dramatischen Moment erschaffen, der uns davor warnt, unseren Vorurteilen blindlings zu vertrauen.

Überzeugt werden ist weniger eine intellektuelle als vielmehr eine emotionale Erfahrung

Wer sein Zielpublikum von einer Sache überzeugen möchte, gleich wie wichtig oder unwichtig sie sein mag, muss ihren emotionalen Appell im Hinblick auf die Denk- und Sichtweise des Zielpublikums gestalten, und zwar so, dass alle Zuschauer ähnlich über ein bestimmtes Ereignis denken. Wer den emotionalen Appell einer Szene dem Zufall überlässt, riskiert damit, dass jeder Zuschauer zu einem anderen und potenziell irrelevanten Schluss gelangt. Worauf es ankommt, ist einen universellen emotionalen Appell zu erzeugen, nicht allgemeine Verwirrung.

Logik/Wahrheit

Gleichgültig, ob Sie den emotionalen Appell bestätigen oder ihm widersprechen wollen, der letzte Schritt des Überzeugungsprozesses muss logisch und wahr sein. Das Vertrauen, das die glaubwürdige Quelle etabliert hat, geht verloren, wenn das Zielpublikum am Ende den Kern des Dramas nicht als logisch und wahr akzeptiert. Liefern wir dem Publikum keine akzeptable Erklärung, wird es sich durch einen rein emotionalen Appell manipuliert fühlen. Genau mit diesem Problem hat die Werbeindustrie zu kämpfen. Die Werbeindustrie versteht sich hervorragend darauf, glaubwürdige Quellen zu finden und ist ein Meister darin, einen ihrem Zielpublikum angemessenen emotionalen Appell zu erzeugen. Aber weil der Großteil der Werbung nun mal professionell verpackte Lügen sind, tun sich die Werber mit dem Logik/Wahrheit-Schritt schwer. Wie sollen sie beweisen, dass ihre Eiskreme tatsächlich die beste Eiskreme der Welt ist? Glauben die Werber wirklich, dass ihr Parfüm uns in Sexgötter verwandelt? Die Leute gehen davon aus, dass sie von der Werbung angelogen werden. Um das zu verhindern, müssen wir sicherstellen, dass das, was wir machen, logisch und wahr ist. Andernfalls sind unsere Geschichten nicht überzeugend. Sie mögen unterhaltend sein – viele Werbespots sind das –, aber dass sie das Publikum wirklich bewegen, ist eher unwahrscheinlich.

Wenn Ihre Geschichte logisch und wahr ist und Sie mit einem angemessenen emotionalen Appell arbeiten, macht Ihr Drama intellektuell und emotional Sinn und besitzt das Potenzial, überzeugend zu wirken.

Dabei gilt, dass die Logik so weit als möglich im Hintergrund bleiben sollte. Natürlich muss die Begründung nachvollziehbar sein, aber auf keinen Fall darf dieses Element so stark präsent sein, dass es vom emotionalen Appell ablenkt und den Eindruck einer schulmeisterlichen Belehrung erweckt.

Überzeugt werden ist weniger eine intellektuelle als vielmehr eine emotionale Erfahrung. Die Kunst der Überzeugung ist ein kreativer Balanceakt, dessen Beherrschung viel Übung erfordert. Überzeugen ist ein Prozess, den jeder, der kreativ tätig ist, verstehen und mit dessen Elementen er umgehen können sollte. Mehr noch, dieser Prozess sollte die Grundlage jeder Plotline darstellen, mit der man seinem Publikum etwas Neues zu vermitteln will.

Realität und vereinbarte Realität: die treibenden Kräfte des Dramas

Die Philosophie kennt auf keine Frage mehr Antworten als auf die danach, was Wahrheit und was Realität ist. Wie dann sollen wir entscheiden, was wir mit Logik und Wahrheit im Drama meinen? Da der Erfolg eines Films davon abhängt, ob er vom Zielpublikum als wahr oder unwahr beurteilt wird, müssen wir mit einer bewussten Definition von Wahrheit arbeiten. Wer nicht für sich selbst entscheidet, was die Wahrheit ist, überlässt es dem Zufall und läuft Gefahr, dass die Aussagen und Wahrheiten seines Films von unbewussten und trivialen Parametern bestimmt werden. Anders gesagt, er lässt den Zufall über die Wirkung seines Films entscheiden.

Mit Ausnahme vielleicht von Philosophieprofessoren teilen die meisten Leute, die für uns als Zielpublikum in Frage kommen, dieselbe philosophische Einstellung zur Wahrheit, ob nun bewusst oder unbewusst. Genau genommen gilt dies auch für Philosophieprofessoren, obgleich sie dies vehementer als andere bestreiten würden. Manche Leute mögen über die Frage spekulieren, woher wir wissen wollen, ob die Welt nicht einfach still steht, während sie schlafen. Um die Welt auszuschließen, müssen wir nur die Augen schließen. Gleichgültig, wie spitzfindig und hinterlistig wir uns der Frage nach der Wahrheit nähern, wenn wir über die Straße gehen und ein Bus auf uns zu rast, tun wir alle dasselbe: wir nehmen die Beine in die Hand. Keiner von uns schließt die Augen im Vertrauen darauf, dass der Bus schon verschwinden wird, wenn wir ihn nicht sehen. Andernfalls, das wissen wir aus Erfahrung, kommen wir unter die Räder. Also machen wir, dass wir von der Straße kommen, und zwar schnell und unabhängig davon, wie sehr wir anderen Wahrheitsbegriffen anhängen. Dasselbe, auf gesundem Menschenverstand beruhende Wahrheitsverständnis legt auch das Publikum an den Tag. Was dem gesunden Menschenverstand widerspricht, wird abgelehnt.

Klingt ganz einfach. Alles, von dem wir wissen, dass es immer und immer wieder passiert, ist wahr. Das Problem dabei ist, dass das, von dem der gesunde Menschenverstand dem Zuschauer sagt, dass es wahr ist, häufig eben doch nicht wahr ist. Wahr ist es nur in dem Sinne, dass es dem entspricht, was die Gemeinschaft als wahr vereinbart hat. Hierbei handelt es sich nicht um Realität im eigentlichen Sinne, sondern um vereinbarte Realität. Sie haben diese Realität untereinander vereinbart, weil diese Realität ein bestimmtes Problem zumindest zu lösen scheint. Angenommen beispielsweise wir einigen uns darauf, dass die Todesstrafe gerecht und fair ist, dann brauchen wir uns kein schlechtes Gewissen zu machen, wenn jemand hingerichtet wird. Anders gesagt, wir vermeiden Schuldgefühle. Ein anderes Beispiel: Wir schieben alte Menschen in Altersheime ab, weil wir uns nicht um sie kümmern möchten, sagen aber, dass es das Beste für sie sei. Auf diese Weise können wir ein selbstsüchtiges in ein uneigennütziges Verhalten uminterpretieren.

Vereinbarte Realität meint die Bedeutungen, die wir Dingen geben und die wir so behandeln, als handele sich dabei um die Wahrheit.

Vereinbarte Realität meint die Bedeutungen, die wir Dingen geben und die wir so behandeln, als handele sich dabei um die Wahrheit. Überzeugungen, Religionen, Moralvorschriften, Gesetze, gesellschaftliche Konventionen, dies alles sind vereinbarte Realitäten. Sie sind nicht „wahr“; wir haben sie uns bloß ausgedacht. Nehmen wir Religionen. Religiöse Gemeinschaften haben sich auf eine bestimmte Art und Weise geeinigt, wie sie ihr Leben zu leben haben; dies ist richtig, jenes ist falsch, und so weiter. Zwar lässt sich nichts davon als wahr beweisen, aber für die Gläubigen dieser Gemeinschaft entsprechen die vereinbarten Realitäten der Wahrheit. Die christlichen Religionen machen sogar eine Stärke aus der Tatsache, dass sie ihre Überzeugungen nicht beweisen können und nennen das Glauben. Wir müssen wissen, welches die vereinbarten Realitäten unserer Zielgruppen sind, ihre moralischen Werte, ihre Verhaltenskodexe, wie sie die Welt betrachten, was für sie „richtig“ und was „falsch“ ist. Unsere vereinbarten Realitäten diktiert unser Leben — und sie sind die Währung des Dramas. Dramen können Menschen in die Lage versetzen, ihre vereinbarten Realitäten als das zu sehen, was sie sind und in Frage zu stellen. Wer sein Publikum erreichen will, muss sich in seinem Film mit den vereinbarten Realitäten des Publikums auseinandersetzen.

Wenn das Meiste von dem, was wir für wahr halten, tatsächlich nur vereinbarte Realität ist, was ist dann wahr? Am leichtesten lässt sich das mit der Frage beantworten, ob das, was man selbst für wahr hält, auch von allen anderen für wahr gehalten wird. Ist das nicht der Fall, handelt es sich aller Wahrscheinlichkeit nach um eine vereinbarte Realität, also um etwas, das für wahr zu halten eine oder mehrere Gemeinschaften vereinbart haben. Ein Großteil unserer wissenschaftlichen Erkenntnisse lässt sich nicht beweisen; sie stellen lediglich die derzeit besten Modelle zur Erklärung dessen dar, warum die

Dinge sich so verhalten wie sie es tun. Manche davon mögen wahr sein, viele andere werden irgendwann als falsch entlarvt. Möglicherweise gibt es gar nicht so viele Dinge, von denen wir beweisen können, dass sie wahr sind. Im Drama bleibt uns keine Zeit, langwierige Beweise zu führen. Das Drama ist kein Gerichtssaal, in dem alle Indizien peinlich genau untersucht und alle vorgebrachten Argumente sorgsam gegeneinander abgewogen werden.

Für das Drama sind drei Methoden zur Kategorisierung von Wahrheiten sehr nützlich:

- *Fakten:*

Die am wenigsten nützliche Kategorie sind einfache Fakten, sprich Dinge, die sich problemlos beweisen lassen. Die Erde kreist um die Sonne, Kondome verringern das HIV-Infektionsrisiko, der globale CO₂-Ausstoß steigt und so weiter. Bei diesen Dingen geht es nicht um richtig oder falsch, nur um die Fakten selbst. Oft genug sind das Dinge, die ihr Zielpublikum nicht oder falsch weiß. Daraus lässt sich keine besonders aufregende Story stricken, und doch stellen manche Leute genau solche Fakten in den Mittelpunkt ihrer Filme. „Bewusstsein schaffen“ wird das gerne genannt und läuft in der Mehrzahl der Fälle darauf hinaus, einige simple Fakten in die Geschichte einzubauen. Die Autoren solcher Filme scheinen zu glauben, dass diese Fakten, von einem Schauspieler ausgesprochen, aus irgendeinem Grund das Publikum nachhaltiger beeindruckt, als wenn ein Sprecher oder ein Interviewpartner sie ausgesprochen hätte. Im Grunde genommen handelt es sich dabei um Schulsendungen, mit dem Unterschied, dass nicht Lehrer, sondern Schauspieler die Lektionen erteilen. Mit echtem Drama hat das wenig zu tun.

- *Vereinbarte Realitäten:*

Die zweite und dritte Kategorie von Wahrheiten sind es, die Seriendramen zum wirksamsten Sendeformat machen. In der zweiten Kategorie haben wir es mit vereinbarten Realitäten zu tun, mit, wie oben bereits erwähnt, Überzeugungen und Meinungen zu einem Ereignis, nicht mit absoluten Wahrheiten. Allerdings gehen mit diesen vereinbarten Realitäten Wahrheiten einher, und zwar solche, die die Konsequenzen der Einhaltung von beziehungsweise des Verstoßes gegen vereinbarte Realität betreffen. Ein Verstoß gegen die vereinbarten Realitäten einer Gemeinschaft löst Konsequenzen aus. In einigen indischen Gemeinschaften etwa gilt es als Sünde, ein uneheliches Kind zu bekommen. Wer das tut, bringt Schande über seine Familie und wird aus der Gemeinschaft ausgestoßen.

Wir alle treffen zentrale Lebensentscheidungen, weil wir die bekannten – und für unser Leben ausschlaggebenden – Konsequenzen eines Verstoßes gegen die vereinbarten Realitäten unserer Gemeinschaft fürchten. Die Konsequenzen der vereinbarten Realitäten auszuloten ist etwas, was das Drama sehr gut leisten kann. Wir können den Menschen zeigen, dass sie wählen können – und welche Konsequenzen mit jeder Alternative einhergehen. In vielen Gemeinschaften beispielsweise wird erwartet, dass Ehepartner einander sexuell treu sind. Geht einer der beiden fremd, führt das zu einem Vertrauensbruch innerhalb der Beziehung, eine Wahrheit, die in Seriendramen sehr gut ausgelotet werden können. Wenn wir nun, statt einfach die „richtige Entscheidung“ (die vereinbarte Realität) dieser Gemeinschaft zu zeigen, die diesem Paar offen stehenden unterschiedlichen Möglichkeiten darstellen, dann können wir damit die Perspektive des Publikum verändern, und genau das ist es, was wirkliches Drama ausmacht.

Es gibt viele vereinbarte Realitäten, und viele den Menschen offen stehende Optionen.

Wir sagen nicht, dies ist wahr und dieses nicht – diese Art Umgang mit der „Wirklichkeit“ sollten wir anderen überlassen. Wir sagen, dies und dies sind die Optionen, die euch offen stehen, und dies sind einige der sich für euch daraus ergebenden Konsequenzen. Wofür ihr euch entscheidet, bleibt euch überlassen. Einige dieser Optionen entsprechen dem, was in eurer Gemeinschaft als gut und richtig vereinbart wurde, andere verstoßen gegen eure vereinbarten Realitäten. Es gibt viele vereinbarte Realitäten, und viele den Menschen offen stehende Optionen. Dass die meisten davon gegen die aktuellen vereinbarten Realitäten verstoßen, heißt, dass wir aus einer unerschöpflichen Quelle an Material schöpfen und erklärt, warum das Geschichten erzählen die wichtigste menschliche Aktivität ist.

Ein anderes Beispiel wäre eine Serie, in der Entscheidungen thematisiert werden, die der Präsident eines Landes trifft, der statt die Umwelt zu schützen, die Ölgesellschaften protegiert, die ihn wäh-

rend des Wahlkampfs unterstützt haben. Vor diesem Hintergrund könnte man eine vereinbarte Realität ausloten, laut der viele Menschen es für akzeptabel halten, Politiker zu wählen, die ihre eigene Karriere vor das Wohl der Allgemeinheit stellen. Ausloten bedeutet hier zum Einen, die gesellschaftlich negativen Folgen dieser Einstellung aufzuzeigen: Wer sich dafür entscheidet, seine Stimme selbstsüchtigen Politikern zu geben, darf sich hinterher nicht wundern, wenn sie zuerst nach sich selbst schauen. Zum Anderen bedeutet es aber auch zu zeigen, dass auch andere Optionen gibt.

Weiter unten werden uns eingehender mit vereinbarten Realitäten und damit beschäftigen, wie man die für sein Zielpublikum wichtigen vereinbarten Realitäten identifiziert und wie man sie im Film effektiv einsetzt. Für den Moment genügt es, zwischen Wahrheiten und vereinbarten Realitäten unterscheiden zu können. Unsere Entscheidungen und unsere Sicht der Dinge basieren auf vereinbarten Realitäten. Vereinbarte Realitäten stellen eine von unserer Gemeinschaft vereinbarte Kombination aus Intellekt und Gefühl dar. Harte Fakten (absolute Wahrheiten) sind im Normalfall rein intellektuell und üben damit weniger Einfluss auf uns aus als vereinbarte Realitäten, die auch emotionale Sicherheit erzeugen. Diese Kombination aus Intellekt und Gefühl erklärt auch, warum das Überzeugen so gut funktioniert.

Wären harte Fakten mächtiger als vereinbarte Realitäten, dann würde niemand rauchen, da wir alle wissen, dass es uns umbringt. Aber das Rauchen ist mit vereinbarten Realitäten verknüpft, in diesem Falle einem Image und Emotionen, die subjektiv schwerer wiegen als die wahrgenommenen (realen) Gefahren. Image ist, wie wir im nächsten Abschnitt sehen werden, etwas, was uns Menschen sehr stark motiviert.

- *Universelle Wahrheiten:*

Die dritte der für das Drama nützlichen Wahrheiten sind die *universellen Wahrheiten*. Dabei handelt es sich weder um harte Fakten noch um vereinbarte Realitäten, sondern um Wahrheiten, die wir alle als Tatsachen des Lebens akzeptieren und die man vielleicht am besten als *menschliche Wahrheiten* bezeichnen könnte. Universelle Wahrheiten verleihen Dramen (und anderen Kunstformen) das Potenzial, philosophisch zu sein und über das Menschsein zu reflektieren. In guten Filmen und Serien kommen universelle Wahrheiten von allein und nur kurz zur Sprache und erlauben es dem Publikum, einen Aspekt dessen zu sehen und zu verstehen, was es heißt, Mensch zu sein. Darin besteht die eigentliche Kunst des wirksamen Drama, das zu erschaffen wir anstreben und bei dem dieses Handbuch Ihnen helfen will.

Um beim Beispiel des Zigarettenrauchens zu bleiben: Die harten Fakten sagen uns, dass es uns umbringen kann. Die vereinbarte Realität vieler Raucher dagegen lautet, dass das Rauchen einen „erwachsen“ und „cool“ aussehen lässt. Da die negativen Konsequenzen des Rauchens noch viele Jahre entfernt zu liegen scheinen, sind Raucher bereit, das gesundheitliche Risiko zugunsten des angestrebten Image einzugehen. Das Gefühl „cool“ zu sein, ist ein stärkerer Anreiz als die Angst vor einem frühen Tod. Eine in diesem Zusammenhang relevante universelle Wahrheit, der wohl Raucher wie Nichtraucher zustimmen würden, lautet: „Wir verhalten uns nicht immer so, wie es unserem besten Interesse entsprechen würde.“ Die Frage, warum dem so ist, ist sehr schwer zu beantworten. Gute Dramen stellen solche Fragen. Billige Dramen stellen einfache Fragen, auf die die Programmierer bereits im Voraus eine Antwort haben, und zwar eine Antwort, die ihr Publikum übernehmen soll. Was bietet einen spannenderen Stoff: 1) Die *harten Fakten* über das Rauchen zeigen? 2) Sich damit beschäftigen, wie cool einen das Rauchen aussehen lässt (*vereinbarte Realität*)? Oder 3), untersuchen, was manche Menschen dazu bewegt, sich selbst zu zerstören (*universelle Wahrheit*)? Die Antwort liegt auf der Hand: Universelle Wahrheiten rühren an die tiefsten Wahrheiten und sind sozusagen maßgeschneidert für ein gutes Drama. Universelle Wahrheiten sind der Stoff, aus dem faszinierende, ergreifende Geschichten gestrickt sind, Geschichten, die uns am ehesten zu neuen Erkenntnissen verhelfen.

In dem Beispiel über den Präsidenten eines Landes, der die Interessen der Ölgesellschaften vertritt, könnte man universelle Wahrheiten wie „selbstsüchtige Politiker werden zuerst nach ihrem eigenen Wohl schauen“ thematisieren.

Intuition und Einsicht

Gute Dramen mit dem Anspruch, die wirkliche Welt darzustellen, nutzen verschiedene philosophische Sichtweisen. Das ist deshalb so wichtig, weil sie eben dadurch dem Publikum die Möglichkeit bieten, eine eigene Wahl zu treffen. Das Zielpublikum wird diese unterschiedlichen Sichtweisen unterschiedlich bewerten. Ein Teil der Urteile wird auf den vereinbarten Realitäten sowie den erwarteten Reaktionen und Verhaltensweisen basieren. Darüber hinaus jedoch lösen sie bei den Zuschauern auch *intuitive* Gefühle aus, ein Gespür für die wirklichen Konsequenzen der unterschiedlichen Optionen, ein Gefühl dafür, welches die beste Option für jeden selbst darstellt. Dieses intuitive Gefühl kann mit den vereinbarten Realitäten der jeweiligen Gemeinschaft übereinstimmen oder dagegen verstoßen. Fasst eine Filmfigur dieses intuitive Gefühl in Worte, dann ist dies möglicherweise das erste Mal, dass die Zuschauer dieses Gefühl in Worte gefasst hören. Was zuerst „nur“ ein Gefühl für das Zielpublikum gewesen sein mochte, wird damit zu einer rationalen Position, die bis dahin niemand in der Gemeinschaft in der Lage oder willens zu äußern war. Durch die Darstellung unterschiedlicher (philosophischer) Sichtweisen kann gutes Drama intuitive Gefühle bewusst machen und dadurch Erkenntnisse individueller und kollektiver Wahrheiten ermöglichen, die den Menschen wiederum Optionen erschließen, von denen sie oft gar nicht wussten, dass sie existieren. In dem Abschnitt über Lerntheorien werden wir uns eingehender mit diesem Thema beschäftigen.

Image

Soll ein Seriedrama bei seinem Zielpublikum etwas bewirken, so muss es von ihm als glaubwürdige Quelle akzeptiert werden.

Das Image von Seriedramen ist einer der für ihren Erfolg (oder Misserfolg) ausschlaggebenden Faktoren. Diesem Aspekt wird gemeinhin viel zu wenig Aufmerksamkeit gewidmet, ein Umstand, der mit für die zahlreichen Flops in diesem Format verantwortlich ist. Bei Spielfilmen wird fast ein Drittel des Gesamtbudgets dafür ausgegeben, das richtige Image für den Film zu erzeugen. Das Marketing ist heute einer der wichtigsten Bestandteile der Filmindustrie. Das Image lockt Zuschauer an, es identifiziert die Zielgruppe, es erzeugt Erwartungen und Spannung und es macht Versprechen, die die Zuschauer anziehen. Das Publikum betritt das Kino mit einer klaren, vorab gefassten Perspektive und einem ebenso klaren Gefühl für die Art Erfahrung, die es erleben möchte. Das sind überzeugende Gründe, ein Image für ein Drama aufzubauen, ganz besonders aber für Seriedramen, die bei ihrem Zielpublikum etwas bewirken wollen.

Der Schlüssel zu einem erfolgreichen Image liegt in der Überzeugung. Soll ein Seriedrama bei seinem Zielpublikum etwas bewirken, so muss es von ihm als glaubwürdige Quelle akzeptiert werden. Wir reden hier nicht von der Glaubwürdigkeit eines Experten – ein Seriedrama ist kein Ort für Ärzte, Lehrer und Anwälte –, sondern von einer ganz speziellen glaubwürdigen Quelle. Seriedramen müssen auf der Ebene von Freunden arbeiten, mit der Glaubwürdigkeit von „Leuten wie wir“. Stellen Sie sich einen Freund vor, der Ihnen eine zwar unglaubliche, für Ihr Leben jedoch relevante Geschichte erzählt. Auf die eine oder andere Weise müssen Seriedramen den Eindruck erwecken, aus der Gemeinschaft des Zielpublikums zu kommen. Üblicherweise wird das dadurch erreicht, dass die Schauspieler eine „Leute wie wir“-Glaubwürdigkeit ausstrahlen. Falls aber der Autor, der Produzent, der Regisseur oder einer der Schauspieler aus dem Zielpublikum kommt, bietet es sich an, diese Tatsache zu einem der Eckpfeiler des Marketingkonzepts zu machen. Das Ziel lautet, ein Image des Vertrauens (glaubwürdige Quelle), der Relevanz (Story und Figuren) und Spannung (Genre und Story) zu erzeugen.

Ein Problem, das speziell Umweltdramen betrifft, ist ihr Ruf, langweilig, belehrend oder allzu sehr darauf erpicht zu sein, Gutes zu tun. Wenn man es jedoch schafft, sie als „cool“ und „aufregend“ und ihre Figuren als „Helden“ zu präsentieren, dann wird das Publikum den (eigentlichen) Inhalt – die Umweltproblematik – anders und aufgeschlossener wahrnehmen.

Entdecken oder vermuten die Zuschauer in einem Film erzieherische oder manipulative Absichten, oder dass eine Organisation mit ganz bestimmten Interessen an der Produktion beteiligt ist, dann wird ihre Perspektive statt von Vertrauen von Argwohn und Misstrauen bestimmt und sie – für den Fall, dass sie den Film überhaupt ansehen – kaum bereit sein, die präsentierten Aussagen zu akzeptieren.

Geben Sie dem Image einen Namen, der das Zielpublikum anspricht. Angenommen, ein Seriedrama zielt auf ein junges Publikum, dann wäre „cool“ ein passendes Image. Schwieriger wird es, wenn heterogene Zielgruppen angesprochen werden sollen. In solchen Fällen beruht das Image meist auf mehreren Serienfiguren, die jeweils für eine der Zielgruppen eine glaubwürdige Quelle darstellen. Nehmen Sie sich Zeit für das Image Ihrer Serie. Überlassen Sie das Image dem Zufall oder der Marketingabteilung, setzen Sie den Erfolg Ihrer Serie aufs Spiel.

Eines der wirksamsten Image erzeugenden Instrumente ist der Titel. Mit einem bis drei (allerhöchstens fünf) Titelworten lässt sich ein auf das Zielpublikum und das Anliegen der Serie maßgeschneidertes Image erzeugen. Experimentieren Sie, testen Sie unterschiedliche Titel auf ihre Wirkung auf das Zielpublikum. Der Titel sollte das Umfeld, die Figuren, das Thema, die Stimmung und/oder das Genre widerspiegeln. Vergessen Sie nicht, der Titel kann über Erfolg und Misserfolg der Serie entscheiden.

Ziele neu definieren

Bisher haben wir die Ziele guter Seriedramen folgendermaßen definiert:

- Die Wahrheit berichten
- Anhand neuer Geschichten die Aspekte des Menschseins ausloten
- Die Welt zeigen, wie sie ist, nicht, wie wir sie gerne hätten; sprich alle Aspekte des menschlichen Lebens und alle Meinungen zeigen, auch jene, mit denen wir nicht übereinstimmen.
- Durch das Medium wirklich bedeutsame Gespräche führen (Gespräche, wie wir sie mit Gott führen würden)
- Fragen stellen, die sich einfachen Antworten verweigern

Mit Hilfe der eben besprochenen theoretischen Konzepte – Überzeugungsprozess, Realität und vereinbarte Realität, die drei verschiedenen Kategorien von Wahrheit, die Bedeutung des Images – lassen sich diese Ziele genauer formulieren.

Gute Seriedramen:

- führen den Prozess der Überzeugung auf mehreren Plotlines;
- entwickeln Figuren, die für die Zielgruppen glaubwürdige Quellen darstellen;
- verstehen und analysieren die vereinbarten Realitäten der Zielgruppen;
- arbeiten bewusst mit dem emotionalen Appell vertrauter Ereignisse (indem sie ihn konterkarieren oder verstärken);
- führen neue, überraschende und alternative Optionen vor, die der gewohnten Logik/vereinbarten Realität des Zielpublikums widersprechen;
- loten für das Leben der Zielgruppen relevante und wichtige Fragen und Ideen aus;
- präsentieren und hinterfragen universelle Wahrheiten, die schwierig zu beantwortende Fragen aufwerfen;
- stellen die Meinungen und Einstellungen aller beteiligten Seiten unparteiisch dar;
- werden von den Zielgruppen als glaubwürdige Quellen akzeptiert.

Ein gutes Beispiel dafür, wie diese Ziele umgesetzt werden und wie wirksam sie sein können, bietet der Film *Casablanca*, der auch heute noch die Zuschauer in seinen Bann schlägt. Die andauernde Faszination von *Casablanca* rührt daher, dass der Film eine universelle Wahrheit auslotet und dabei eine für zahllose Menschen relevante Frage stellt, auf die es keine einfache Antwort gibt. Die universelle Wahrheit, die den Kern des Films ausmacht, lautet: „Viele Menschen wissen nicht, ob sie den richtigen Menschen zum Partner gewählt haben.“ Die Frage, die er uns stellt, lautet: „Sollen wir unserem Herzen oder unserem Pflichtgefühl folgen?“, eine Frage, mit der viele von uns zu kämpfen haben. Obwohl solche universellen Wahrheiten und Fragen einen Großteil der Ausstrahlung von *Casablanca* erklären, basieren die universellen Wahrheiten in diesem – wie in so vielen anderen – Film auf vereinbarten Realitäten, welche die Filmindustrie erzeugt und propagiert. Der Konflikt, auf dem *Casablanca* aufbaut, ist nicht im eigentlichen Sinne „wahr“. Die Prämisse des Films beruht auf einem von Hollywood geschaffenen Mythos, der inzwischen zu einer fast weltweit gültigen vereinbarten Realitäten geworden ist: „Irgendwo da draußen wartet dein Traumprinz/deine Traumprinzessin auf dich. Deine eine und einzige große Liebe. Der Mensch, mit dem du glücklich bis ans Ende deiner Tage leben wirst.“ Ein Märchen, wie es märchenhafter kaum sein könnte und das doch Millionen von Menschen für wahr halten. Es verleitet uns dazu, unsere Beziehungen auf unerfüllbaren Erwartungen zu gründen und verurteilt uns dazu, unsere Beziehungen auf unerfüllbaren Erwartungen zu gründen und verurteilt uns dazu, immer wieder dieselben Enttäuschungen und Fehlschläge zu erleben.

Werden dramatische Lügen nur oft genug wiederholt, werden sie für das Publikum irgendwann zu vereinbarten Realitäten.

Werden solche Mythen für wahr gehalten, fügen sie uns und der Gesellschaft Schaden zu. Sie ignorieren den Umstand, dass dauerhaft funktionierende Beziehungen die Bereitschaft zu kontinuierlicher Arbeit voraussetzen, die Fähigkeit, sich festzulegen, das Bewusstsein, dass einen gute wie schlechte Zeiten erwarten und den Willen, die eigene Beziehungsfähigkeit ständig weiterzuentwickeln. Stattdessen wird „Liebe“ (die sich üblicherweise in Lust manifestiert) zum einzigen Kriterium einer Beziehung erhoben, zu dem, warum man eine Beziehung eingeht oder an ihr festhält. So wird in den

Menschen der Eindruck erweckt, dass die zeitweilige sexuelle Anziehung einer Affäre ein Indiz dafür ist, den Traumpartner gefunden zu haben, den es um jeden Preis zu halten gilt, selbst wenn man bereits einen Partner oder gar Kinder hat.

Solche vereinbarten Realitäten leisten der Entstehung einer Gesellschaft Vorschub, in der die (unausweichlich) temporären Gefühle einer neuen sexuellen Beziehung als Beginn einer langfristig erfolgreichen Beziehung missverstanden werden. Die vereinbarte Realität dieser ebenso simplen wie romantischen Dramen lautet: „Wenn diese Gefühle vergehen, ist die Liebe vorbei und die Beziehung zu Ende“. Es ist ja auch viel einfacher, eine vereinbarte Realität aus den Regalen Hollywoods zu ziehen und darauf einen Film aufzubauen, als neue Geschichten zu erfinden, neue Fragen zu stellen und einen Film zu machen, der wichtige universelle Wahrheiten anspricht. Zumindest weiß das Publikum, was es von solchen Filmen zu erwarten hat. Kein Risiko, kein Drama, aus dem die Zuschauer neue Erkenntnisse ziehen könnten. Aber weil diese vereinbarten Realitäten so alt und verbraucht sind, müssen sie mit immer neuen Tricks und Wendungen auf originell und neu getrimmt werden. Kein Wunder, dass die Kinos voller tragikomantischer Liebesgeschichten sind, dass sich ein Film nach dem Anderen der Frage widmet, ob die Protagonistin endlich „ihren“ Traummann findet oder dass sich so gut wie jede Soapoper im Grunde nur um Menschen dreht, die nach der perfekten Beziehung suchen. Die Scheinwelt, die Unterhaltungsmedien erschaffen haben und weiter ausbauen, hat Millionen von Menschen dazu verleitet, diese fiktiven vereinbarten Realitäten als wirkliche Realität zu missverstehen. Unsere Verantwortung als Film- und Fernsehschaffende aber lautet, die Welt zu zeigen, wie sie ist, und nicht Mythen zu verewigen, die den Menschen das Leben schwer machen. Außerdem schreibt die Wirklichkeit die besseren Geschichten.

Viel lohnender und realitätsnäher wäre es, sich damit auseinanderzusetzen, was es braucht, um Beziehungen am Leben zu erhalten, unabhängig vom Genre die Realität von Beziehungen auszuloten, statt immer und immer wieder einen verbrauchten, in die Jahre gekommenen Mythos zu wiederholen. Die Zahl der „dramatischen Lügen“ (Klischees, die in Filmen als Wahrheit präsentiert werden) ist Legion. Nehmen wir das Beispiel des Kinderschänders. In den meisten Filmen handelt es sich dabei um Fremde, üblicherweise allein stehende Männer, die auf die eine oder andere Weise „anormal“ sind. In Wahrheit dagegen werden 95 % der sexuellen Übergriffe auf Kinder von den Eltern oder anderen den Kindern bekannten Erwachsenen verübt. Dass die „Bösen“ in den meisten Filmen – ob nun im Kino oder im Fernsehen – generell als abnorm und irgendwie „anders“ porträtiert werden, lehrt die Zuschauer, allem zu misstrauen, was irgendwie anders ist – und verstärkt damit bestehende Vorurteile. Ebenfalls gängige Praxis: Gewalt als probates Mittel zu Erlangung dessen zu zeigen, was man haben möchte. Wie viele von den zahllosen Kämpfen und Morden, die wir im Fernsehen und auf der Kinoleinwand sehen, werden am Ende von der Polizei untersucht beziehungsweise vor Gericht verhandelt? Der ungestrafte Einsatz von Gewalt als legitimes Überzeugungsmittel gehört mit zu den Klischees, die Autoren und Produzenten als scheinbare Realität propagieren.

Werden diese Lügen nur oft genug wiederholt, werden sie für das Publikum irgendwann zu vereinbarten Realitäten. Hierin liegt eine immense Verantwortung für uns Medienschaffende: wir dürfen keine Filme produzieren, die gesellschaftlich schädliche Lügen in die Welt setzen oder verstärken.

Damit die filmische Auseinandersetzung mit wirklich wichtigen Fragen relevante und unterhaltsame Serien hervorbringt, müssen wir unsere Ziele noch weiter präzisieren, genauer gesagt, um eine Dimension erweitern, die sich mit den Intentionen der an der Herstellung Beteiligten befasst, also Autor, Produzent, Regisseur und so weiter. Zielen die Filmemacher vornehmlich auf ihren eigenen Ruhm beziehungsweise auf wirtschaftlichen Erfolg ab, stehen die Chancen für ehrliche, wirklichkeitstreue Produktionen schlecht. Neue und relevante Wahrheiten aufzudecken und zu thematisieren, dauert zu lange und birgt allzu viele Risiken. Da ist es viel leichter und Erfolg versprechender, das Publikum mit einem Griff in die Kiste der gängigen Tricks und Images des populären Films anzulocken. Also wird einer der letzten Kassen- oder Quotenschlager umgebaut und dem Publikum eine neue, mit noch knalligeren Special-, Horror- oder was auch immer -effekten garnierte Version vorgesetzt. Dem Publikum neue, relevante Erkenntnisse zu ermöglichen, bedeutet für den Filmmacher dagegen, sich nicht auf sich selbst, sondern auf seine Zielgruppe zu konzentrieren. Wem es darum geht, seinem Zielpublikum wichtige Wahrheiten über die Zeit, in der wir leben, zu vermitteln, der besitzt das Potenzial, denkwürdige und aus der Masse herausragende Filme zu machen. Es hängt alles davon ab, in was für einer Art Welt oder Land man selbst leben möchte.

Wer mit seinen Filmen den Anspruch verfolgt, einen Beitrag für sein Publikum zu leisten, sollte folgende Punkte beachten:

- Bei allen kreativen Entscheidungen gilt: Das wichtigste Kriterium ist die bestmögliche Story. (Es ist besser, im Interesse einer guten Geschichte eines der anderen Ziele zu opfern, als die Story zugunsten eines bestimmten Anliegens umzuschreiben und das Risiko einzugehen, das daraus eine Lektion wird. Wenn die Geschichte nicht gut ist, transportiert sie gar nichts.)
- Suchen Sie *in* der Geschichte nach neuen Erkenntnissen, Wahrheiten und Perspektiven (es geht, mit anderen Worten, darum, was die Story aussagt, nicht darum, was Sie Ihrer Meinung nach aussagen soll.)
- Treffen Sie keine Entscheidungen, weil Sie glauben, dadurch Ruhm oder Anerkennung zu ernten. Filme, die sich selbst zelebrieren, werden jeden Tag gedreht.

Wer bei seinen kreativen Entscheidungen vor allem auf den größtmöglichen persönlichen Ruhm aus ist, wird in den wenigsten Fällen einen Film produzieren, der für das Publikum relevante Aussagen enthält. Ziel der Entscheidungen wird sein, mit allen Mitteln und ungeachtet der Folgen für die Story größtmögliche öffentliche Aufmerksamkeit auf das Projekt zu ziehen. Wollen Sie dagegen mit Ihrem Film etwas bewegen, dann sollten Sie versuchen, die bestmögliche, nicht die sensationslüsternste Story auf die Leinwand oder den Bildschirm zu bringen. Hören Sie zu, was Ihre Story Ihnen zu sagen hat. Fragen Sie sich, was Ihr Zielpublikum darin sehen wird. Ob das, was die Zuschauer darin sehen, für sie wichtig und relevant ist. Wer so vorgeht, besitzt das Potenzial, Filme zu machen, die auf lebendigen Geschichten voller universeller Wahrheiten basieren. Das soll nicht heißen, dass Sie die Finger von den Standardzutaten der meisten Filme, die ins Kino kommen oder im Fernsehen gezeigt werden – Sex, Gewalt und bizarre Ereignisse – lassen sollten. Zeigen Sie so viel nackte Haut oder Gewalt, wie die Geschichte es erfordert – erfordert, um dem Publikum und der Geschichte zu dienen, nicht Ihnen selbst.

Lerntheorien

Das, was wir wissen beziehungsweise nicht wissen, lässt sich grob in drei Kategorien einteilen:

- Dinge, die wir wissen.
- Dinge, von denen wir wissen, dass wir sie nicht wissen.
- Und – dies ist die größte der drei Kategorien – Dinge, von denen wir uns nicht bewusst sind, dass wir sie nicht wissen.

*Eine nachhaltige
Filmerfahrung setzt
voraus, dass wir
etwas lernen.*

Filme, die lediglich mit dem arbeiten, was wir wissen (und von diesen Filmen gibt es viele), bedienen nur dieselben alten Klischees und bieten dem Publikum keine neue Einsichten. Filme, die sich mit Dingen befassen, die wir nicht wissen, können sehr interessant sein. Wirklich gute Filme aber beschäftigen sich mit Dingen, von denen wir nicht wussten, dass es sie gibt. Solche Filme ermöglichen dem Publikum völlig neue Erkenntnisse. Allerdings geht damit ein Problem, man könnte sogar sagen eine Gefahr, einher. Das Publikum will zwar keine Lektion vorgesetzt bekommen, aber wenn es nichts Neues sieht, bleibt auch die erwünschte dramatische Erfahrung aus. Eine nachhaltige Filmerfahrung setzt also voraus, dass wir etwas lernen. Worauf es allerdings ankommt, ist, dass dieses Lernen unbewusst stattfindet. Erfolgt es bewusst, bedeutet dies, dass den Zuschauern bewusst ist, dass man ihnen etwas beibringen möchte. Wenn das Publikum dann das Gefühl bekommt, manipuliert zu werden, schwächt oder zerstört dies das Filmerlebnis. Wie Untersuchungen von Edutainment-Experten gezeigt haben, kommt es zwar auch vor, dass das Publikum die Geschichte trotzdem Ernst nimmt, in den meisten Fällen aber lehnen die Zuschauer den Film (und die darin enthaltenen, erzieherischen Aussagen) ab, sobald sie das Gefühl beschleicht, belehrt zu werden.

Es gibt drei Methoden, Lerninhalte über das Fernsehen/Radio zu vermitteln:

- Formale Bildung:

Bildungssendungen, die in Schulen und an Universitäten von ausgebildeten Lehrkräften vermittelten Lerninhalte unterstützen/begleiten.

- Nicht formale Bildung:

Eigenständige, strukturierte Bildungsprogramme ohne Bezug zu formalen Unterrichtsangeboten. Hierbei lässt sich wiederum zwischen Grund- und Aufbauprogrammen unterscheiden (im ersten Fall werden keine, im zweiten Fall werden Vorkenntnisse/Fähigkeiten vorausgesetzt). Bei beiden oben genannten Methoden weiß der Zuschauer/Zuhörer, dass es sich um eine Bildungssendung handelt.

- Informelle Bildung:

Unbewusstes/unabsichtliches Lernen, das sich an jedes Mitglied des Zielpublikums richtet. Die Zuschauer legen allein auf die Filmerfahrung Wert und haben sich nicht bewusst dafür entschieden, etwas zu lernen. Das bedeutet, dass jeder Hinweis darauf, dass bestimmte Inhalte transportiert werden sollen, die erfolgreiche Wissensvermittlung gefährdet; entweder, weil die Zuschauer die Geschichte insgesamt ablehnen oder bewusst nach Anzeichen einer versteckten Agenda beziehungsweise der Manipulation suchen.

Filme, die eine Bewusstseinsveränderung bewirken wollen, können dies nur auf der informellen Ebene erreichen. In den ersten beiden Kategorien können Filme, die dramatische Geschichten erzählen, nur als bloßes Lehrinstrument benutzt werden, wobei das auf Kosten der dieser Kunstform inhärenten vielfältigen Vermittlungsebenen geht und auch nur dann funktioniert, wenn das Publikum bereit ist, etwas zu lernen.

Wer mit seinen Filmen erfolgreich bestimmte Inhalte transportieren will, muss seine Geschichten bewusst auf die Art der erwünschten Lernerfahrung ausrichten. Dazu ist zunächst eine Definition des Begriffs „Lernen“ erforderlich. Die vielleicht am häufigsten benutzte Definition des Lernens lautet, „der Erwerb neuer Fähigkeiten, Informationen und/oder Einstellungen“. Lernen geht somit mit Veränderungen der Fertigkeiten (neue Fähigkeiten), des Bewusstseins/Wissenstandes (neue Informationen)

oder der Überzeugungen (neue Einstellungen) einher.

Diese drei unterschiedlichen Arten des Lernens erfordern jeweils eigene Formen der Wissensvermittlung:

Fähigkeiten erwerben (neue Fertigkeiten)	- praktische Anleitung
Fakten lernen (neues Wissen)	- Informationen vermitteln
Überzeugungen ändern (neue Einstellungen)	- Überzeugen

Zwar lassen sich auch neue Fertigkeiten anhand von Geschichten vermitteln, doch ist, wie wir weiter unten sehen werden, das Fernsehen für diese Art des Lernens wenig geeignet. Unterhaltungsfilme können dem Publikum neue Fakten vermitteln, doch mehr als ein paar einfache Informationen lassen sich auf diese Weise nicht transportieren. Je mehr Fakten in eine Geschichte hinein gepackt werden, umso geringer der Unterhaltungswert und umso größer die Gefahr, dass sie wie eine Lektion wirkt.

Will man dagegen die Überzeugungen und Einstellungen des Publikums ansprechen, bieten Unterhaltungsfilme eine hervorragende Plattform. Weiter oben haben wir uns mit der zentralen Rolle von Emotionen *und* Fakten für den Prozess der Überzeugung beschäftigt. Jetzt geht es darum, das Mittel der Überzeugung zusammen mit anderen Lernmethoden zur Strukturierung von Filmen zu verwenden.

Unterschiedliche Lernverfahren

- *Stimulus-Response-Training:*

Bei dieser Methode werden Anweisungen gegeben, die der Lernende noch nicht kennt. Reagiert der Schüler richtig, erhält er Lob und Anerkennung, reagiert er falsch, wird er getadelt und korrigiert. Auf diese Weise lernt der Schüler schrittweise, was richtig beziehungsweise falsch ist.

Was lässt sich auf diese Weise vermitteln? Jedes Thema und jede Fähigkeit, die keiner Erklärung bedarf, sprich, wo allein „richtig“ oder „falsch“ ausschlaggebend sind, beispielsweise bei der Dressur von Hunden oder wenn einem Kleinkind beigebracht werden soll, auf den Topf zu gehen.

Was lässt sich auf diese Weise nicht vermitteln? Alles, was der weitergehenden Erklärung bedarf.

- *Passiver Informationstransfer:*

Der Lernende wird als leeres Gefäß betrachtet, das es mit Wissen/Information zu füllen gilt. Der Akt des Lernens wird als passiver Vorgang betrachtet. Die einfachste Version dieser Lernmethode ist das Auswendiglernen beispielsweise eines Gedichtes. Dabei wird wenig bis gar kein Vorwissen seitens des Lernenden vorausgesetzt.

Was lässt sich auf diese Weise vermitteln? Alles, was die Erinnerung zahlreicher Fakten erfordert, beispielsweise mathematische Multiplikationstabellen.

Was lässt sich auf diese Weise nicht vermitteln? Alles, was über eine kreative, subjektive oder emotionale Dimension verfügt.

- *Lernen als Überzeugen* (siehe auch vorangegangenen Abschnitt):

Lernen wird als Prozess mit einer emotionalen Dimension begriffen und basiert auf der Revision gegenwärtiger Überzeugungen; der Lernende wird als jemand betrachtet, der über Vorwissen verfügt, auf das Bezug genommen und auf dem aufgebaut werden muss.

Der Prozess läuft in drei Schritten ab:

- 1) *Glaubwürdige Quelle:* die Information muss von jemandem kommen, dem der Lernende vertraut.
- 2) *Angemessener emotionaler Appell:* der Lerninhalt muss dem Lernenden relevant beziehungsweise nützlich erscheinen.
- 3) *Logik:* Der Schüler muss die Information für wahr/glaubwürdig halten und die neue Information muss ein bereits vorhandenes Wissen bestätigen.

Was lässt sich auf diese Weise vermitteln? Alle Inhalte mit einer kreativen, subjektiven oder emotionalen Dimension; alles, was auf dem Vorwissen der Lernenden aufbaut. Alle Inhalte, die vorausset-

zen, dass ein Unterschied zwischen vereinbarten Realitäten (Einstellungen) und Wahrheiten getroffen wird.

Was lässt sich auf diese Weise nicht vermitteln? Alle Themen, die die Erinnerung zahlreicher Fakten voraussetzen.

- *Zielorientiertes praktisches Lernen:*

Die Schüler verfügen über Vorwissen, auf dem aufgebaut werden muss. Der Lernprozess verfügt über eine aktive Komponente, sprich einen praktischen Teil und läuft in drei Schritten ab:

- 1) *Sinnliche Wahrnehmung:* die Information muss von jemandem kommen, dem der Lernende vertraut.
- 2) *Begreifen* (auch als „Abstraktion“ bezeichnet): da die Zielperson Informationen häufig nur im Kontext ihres vorgängigen Verständnisses erfassen kann, müssen die neuen Inhalte in ihr vertrauten Begriffen und Kategorien präsentiert werden (zielorientiert).
- 3) *Praxisteil:* Die Gelegenheit zur Übung/praktischen Anwendung der neuen Informationen/Fähigkeiten, sprich der Lernende kann ausprobieren und aus erster Hand erfahren, wie das neu Gelernte in der Praxis funktioniert.

Was lässt sich auf diese Weise vermitteln? Alles, was auf dem vorgängigen Wissen des Zielpublikums aufbaut oder sich darauf beziehen lässt *und* am praktischen Beispiel ausprobiert beziehungsweise demonstriert werden kann.

Was lässt sich auf diese Weise nicht vermitteln? Alle Themen, die die Erinnerung zahlreicher Fakten voraussetzen, sprich Inhalte, die man nicht in Aktion sehen oder selbst ausprobieren kann.

Lernen als Überzeugen passt ideal zum Medium Unterhaltungsfilm

Dass Unterhaltungsfilme die Methoden A und B nicht erfolgreich einsetzen können, dürfte auf der Hand liegen. Dafür sind sie zu einfach und direkt. Lernen als Überzeugen dagegen passt ideal zum Medium Unterhaltungsfilm: Da sich die Figuren gezielt auf bestimmte Zielgruppen hin auslegen lassen, können innerhalb einer Sendung/Serie mit unterschiedlichen Figuren glaubwürdige Quellen für die unterschiedlichen Zielgruppen etabliert werden. Darüber hinaus können die Storyline und die Figuren so angelegt werden, dass sie jeweils einen bestimmten emotionalen Appell aussenden. Zudem können Wahrheitsgehalt und Logik der Storyline perfekt kontrolliert werden. Zielorientiertes praktisches Lernen eignet sich zwar auch zum Einsatz in Unterhaltungsfilmen, allerdings kann der Lernprozess nicht vollständig abgeschlossen werden, da natürlich keine Möglichkeit besteht, das Publikum zum Ausprobieren des Lerninhaltes zu zwingen. Am Nächsten kommt man dem noch, wenn man die beiden letzten Methoden miteinander kombiniert, sprich, einen Inhalt überzeugend präsentiert und dann eine glaubwürdige Quelle dabei zeigt, wie sie das Gelernte in die Tat umsetzt.

Nehmen wir einmal an, das Anliegen einer Serie lautet unter anderem, dem Zielpublikum bestimmte Verhaltensweisen im Umgang mit dem anderen Geschlecht vorzustellen, konkret, die Ausübung von Safer Sex. Eine überzeugende Storyline würde zeigen, dass es möglich und nötig ist, die Art und Weise der sexuellen Beziehung zum Partner gemeinsam auszuhandeln. Da es schlecht möglich ist, das Publikum dazu zu bringen, diese Handlungen zu üben, könnte man alternativ dazu zeigen, wie die Charaktere diese neue Praktiken anwenden.

Angenommen, Sie wollen Ihr Zielpublikum motivieren, etwas gegen die Umweltverschmutzung zu unternehmen, ein Gebiet, auf dem viele Menschen frustriert sind, weil sie glauben, dass sie alleine nichts bewirken können. Wenn man in einer Serie zeigt, wie glaubwürdige Quellen (Leute wie wir) durch ihr individuelles Verhalten Veränderungen zum Besseren bewirken, kann man damit das Publikum motivieren (Überzeugung) und ihm zugleich umweltfreundliche Verhaltensweisen vermitteln (zielorientiertes praktisches Lernen). Man erzeugt ein „Image“ der Hoffnung und Machbarkeit und zeigt zugleich Wege auf, wie sich dies in der Praxis umsetzen lässt. Eine Serie, deren Protagonisten eine Gruppe „cooler“ Jugendlicher sind, die direkt etwas gegen die Umweltverschmutzung unternehmen oder erfolgreiche Lobbyarbeit betreiben, könnte inspirierende Geschichten, Rollenmodelle und Verhaltensweisen für andere Teenager und junge Erwachsene propagieren und damit das Gefühl stärken, dass sie Kampf für die Erhaltung der Umwelt nicht alleine und nicht auf verlorenem Posten stehen.

Aber: Bei der Auswahl der Elemente einer Fernsehserie gilt stets:

Die Geschichte kommt immer zuerst!

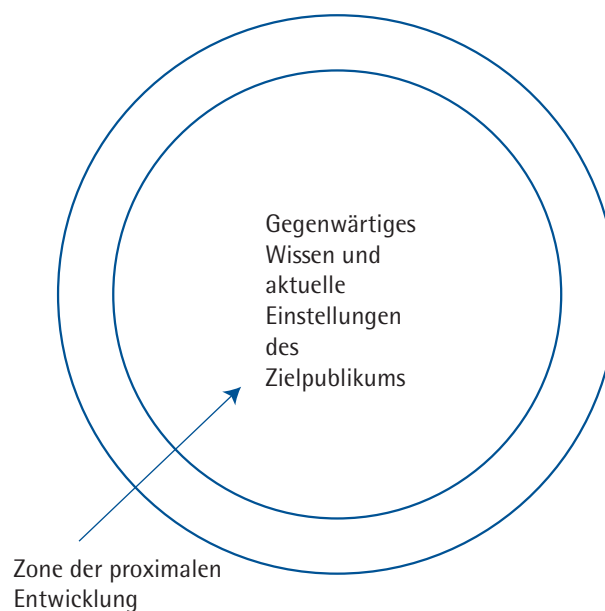
Die Ausgangsfrage muss stets lauten: „Ist die Geschichte wirklich gut? Kann sie das Zielpublikum fesseln und inspirieren?“ Wenn ja, dann geht es darum, die Mittel der Überzeugung und des zielorientierten Lernens harmonisch in die Story zu integrieren. Was immer sie der Zielgruppe vermitteln wollen, muss von einer in sich starken, überzeugenden Story getragen werden. Allzu oft wird im Edutainment-Bereich die Story zugunsten des didaktischen Anliegens manipuliert und verliert dadurch einen Großteil ihrer Wirkung. Deshalb gilt: Der Versuch, dem Zielpublikum zu einer bestimmten Lernerfahrung zu verhelfen, darf auf keinen Fall zu Lasten der Integrität und Qualität der Story gehen. Zuerst und vor allem wollen wir gute Geschichten erzählen und gute Serien machen; nur auf dieser Grundlage besteht die Chance, dem Publikum wirklich etwas beizubringen. Gute Fernsehserien erzeugen immer Lernerfahrungen, nicht notwendigerweise jedoch die, die beabsichtigt oder erwünscht waren. Lassen sich die angestrebten Lerninhalte aus der Story heraus vermitteln, umso besser. Auf keinen Fall aber darf die Qualität der Serie zugunsten bestimmter didaktischer Ziele geopfert werden. Das Publikum wird Ihnen das nie verzeihen und Ihren Filmen nie mehr vertrauen.

Gute Fernsehserien erzeugen immer Lernerfahrungen

Darüber hinaus muss man sich Gedanken über das Niveau und den Inhalt der Lernerfahrung machen. Hilfreich dabei ist die von dem russischen Edutainment-Filmer Wygotski identifizierte „Zone der proximalen Entwicklung“ (Zone of Proximal Development), die auf der Erkenntnis basiert, dass neue Inhalte nur bis zu einem bestimmten Punkt jenseits der Erfahrungen und dem Wissen des Schülers von diesem aufgenommen werden. Konfrontiert man Schüler mit Begriffen, Ideen oder Ereignissen, die zu weit außerhalb ihrer aktuellen Weltsicht liegen, ist kein Lernerfolg möglich. Die Zone der proximalen Entwicklung, in der neue Fakten/Praktiken/Ideen bereitwillig akzeptiert und ausprobiert werden, grenzt direkt an das vorhandene Weltwissen des Schülers. Sind wir allzu vorsichtig (die neue Information liegt nicht oder nicht weit genug in der Zone), findet kein und nur wenig Lernen statt. Geht man dagegen allzu forsich vor (die neue Information liegt außerhalb der Zone), findet kein Lernen statt, da der Schüler die Information als irrelevant oder unverständlich (im Rahmen seines bestehenden Wissens/Verständnisses) ablehnt. Dieses nützliche Modell spiegelt den „Begreifen“-Schritt (Abstraktion) des zielorientierten praktischen Lernens wider und erklärt darüber hinaus die zentrale Rolle des Logik/Wahrheit-Kriteriums für das Lernen durch Überzeugen: Ist eine neue Information/Erfahrung zu komplex (außerhalb der Zone), wird die Zielgruppe sie nicht als logisch/wahr akzeptieren.

Gute Filme und Serien holen ihr Publikum da ab, wo es ist und führen es weiter.

Die Zone der proximalen Entwicklung



Dieses Modell erklärt schlüssig, warum alle guten Geschichten dort ansetzen, wo das Zielpublikum sich befindet und es von dort aus ein paar Schritte weiter führt. Das heißt, wir müssen wissen, wo unser Zielpublikum hinsichtlich seines Wissens, seiner Erfahrungen, vereinbarten Realitäten usw. steht, um Filme oder Serien machen zu können, die sie einen Schritt weiter führen.

Seriendramen oder Seifenopern/Langläufer?

Welche Formate sind geeignet, solche Lernerfahrungen zu erzeugen? Veränderungen, neue Ideen, neue Fähigkeiten und neue Einstellungen sind die Grundlage des Lernens, und wir haben gesehen, wie sie im Fernsehen und im Film präsentieren werden können. Filme und Serien, die zeigen, wie Figuren sich verändern, eignen sich also am ehesten dazu, Lernmöglichkeiten zu erzeugen.

Die emotionale Erfahrung, die sich aus der Identifikation mit der Hauptfigur ergibt, ermöglicht tiefere Einsichten und Erkenntnisse.

Vergleicht man Seriendramen und Seifenopern, dann zeigt sich, dass Seriendramen aus einer Reihe von Gründen viel eher die Kriterien des klassischen, aussagestarken Filmdramas erfüllen als Seifenopern. Zum einen können in Seifenopern die Figuren nicht ohne weiteres ausgetauscht werden. Bis man Soap-Figuren entwickelt und beim Publikum durchgesetzt hat, vergeht viel Zeit, und hat man ihre Verhaltensweisen und Charakteristika erst einmal etabliert, lassen sie sich nicht mehr so schnell ändern. Da an jeder Figur zahllose Storylines hängen, ist man gezwungen, sie zu halten. Das ist übrigens auch der Grund dafür, warum so viele Seifenopern kaum über das Niveau von „Was passiert als Nächstes?“ hinaus kommen und nur selten, wenn überhaupt, auf der symbolischen Ebene operieren oder universelle Wahrheiten aufgreifen, die für die Auseinandersetzung mit den heutzutage die Menschen konfrontierenden Fragen relevant sind. Statische Figuren ohne die Fähigkeit, neue Verhaltensweisen/Einsichten aufzugreifen, eignen sich jedoch kaum dazu, den Praxisschritt des zielorientierten praktischen Lernens zu illustrieren. Wenn aber die Figuren, die die glaubwürdigen Quellen für das Zielpublikum darstellen, keine neuen Dinge ausprobieren und sich folglich auch zu keinen Veränderungen durchringen, wird es dem Zielpublikum schwer fallen, sich selbst dabei vorzustellen, wie es neue Dinge ausprobiert.

Seriendramen und Spielfilme dagegen unterliegen wenigen Restriktionen hinsichtlich der Flexibilität ihrer Figuren. Die Figuren treten nicht Wochen, Monate oder gar Jahre auf, sondern können je nach Notwendigkeit nach ein paar Sekunden oder Minuten abgesetzt werden. Mit anderen Worten, sie lassen sich so sehr und häufig ändern, wie es unseren Bedürfnissen als Filmemacher entspricht. Außerdem werden sie schneller als glaubwürdige Quellen akzeptiert als in Seifenopern, deren Publikum dafür bekannt ist, neue Figuren nur sehr zögerlich zu akzeptieren.

Ein entscheidender Vorteil von Seriendramen und Spielfilmen liegt in der Erzählperspektive begründet. Während in Seifenopern die Erzählperspektive laufend wechselt und somit an Wirkungskraft und Nachhaltigkeit verliert, kann man in Fernsehserien und Spielfilmen die gesamte Story aus der Perspektive der Hauptfigur erzählen. Die emotionale Erfahrung, die sich aus der durchgängigen Identifikation mit der Hauptfigur ergibt, erzeugt ein komplexes, starkes Band zwischen Publikum und Figur und ermöglicht so tiefere Einsichten und Erkenntnisse. Eine Hauptfigur, die als glaubwürdige Quelle akzeptiert wird und aus deren Perspektive ein Spielfilm/eine Fernsehserie erzählt wird, kann Erkenntnisse und Einsichten transportieren, die ein Leben lang im Gedächtnis des Publikums haften bleiben.

Zudem spricht für Seriendramen und Spielfilme, dass das Publikum im Gegensatz zu Seifenopern bereit ist, plötzlichere Veränderungen und sich schneller voran bewegendes Storylines zu akzeptieren. Die meisten Seifenopern erzählen in Echtzeit. Wird eine Figur schwanger, bekommt sie das Baby erst in neun Monaten. In Seriendramen und Spielfilmen dagegen kann das Baby schon in der nächsten Szene im Arm der Mutter liegen. Das bedeutet, dass sich die Konsequenzen von Handlungen (und die Notwendigkeit, etwas an den vereinbarten Realitäten zu ändern) weitaus leichter und unmittelbarer aufeinander bezogen darstellen lassen. Seriendramen und Spielfilme sind Formate, die dem Filmemacher mehr Möglichkeiten eröffnen, die Story auf maximale Wirkung hin auszulegen. Das soll nicht heißen, dass Seifenopern nicht auch Lernerfahrungen ermöglichen würden; allerdings liegen die Stärken von Seifenopern in der schrittweisen Veränderung vereinbarter Realitäten und dem *passiven Informationstransfer*. Da sich bestimmte Informationen problemlos immer wieder und durch dieselben Figuren wiederholen lassen, hat das Publikum sie nach einer Weile so oft gehört und gesehen, dass sie

fast schon als gesunder Menschenverstand akzeptiert werden. Das kann für bestimmte Lernziele sehr nützlich sein, wie beispielsweise die südafrikanische Soap *Soul City* belegt, die erfolgreich die vereinbarten Realitäten eines Publikums in Frage stellte, das nicht wusste oder glauben mochte, dass Kondome einen effektiven Schutz gegen die Ansteckung mit HIV bieten.

Mit Seriedramen oder Spielfilmen lässt sich angesichts der großen Freiheit im Umgang mit der Erzählzeit und den Figuren, die das Publikum bei diesen Formaten zu akzeptieren bereit ist, eine ganz andere Qualität und Intensität der Lernerfahrung erreichen. Dabei sind Serien Einzelfilmen nochmals überlegen. Da sich bei Serien die Geschichte über eine Reihe von Episoden hinaus ausbauen lässt, besitzen sie hinsichtlich des Lerneffekts das größte Potenzial. Das Publikum hat die Chance, die Ereignisse und Vorgänge einer Episode aufzunehmen und zu diskutieren, mit anderen Worten, ihre Zone der proximalen Entwicklung auszudehnen, bevor die nächste Episode noch einen Schritt weiter geht.

Seriedramen vereinen in sich die Freiheiten und Vorteile von Einzel/Seriedramen mit einigen der Stärken von Seifenoperen. So gesehen ist das Seriedrama das ideale Medium zur Vermittlung neuer Einsichten.

Schlüsselemente der Storystruktur

Dieser Abschnitt bietet keine umfassende Übersicht sämtlicher Optionen für die Storystruktur. Stattdessen konzentriert er sich auf die Implikationen der bislang vorgestellten Theorien für unsere Geschichten, auf die Frage, welche Elemente der Storystruktur für gute Filme ausschlaggebend sind und darauf, wie und mit welchen Instrumenten wir diese Theorien in unseren Geschichten einsetzen können.

Die Falle Storystruktur

Allein die emotionale Entwicklung der Hauptfigur bildet das Gerüst einer guten Geschichte

Der Glaube ist weit verbreitet, dass sich die Struktur von Geschichten mit Hilfe verschiedener Mittel und Maßnahmen bestimmen lässt. Unzählige Formeln und Rezepte zur perfekten Strukturierung der Geschichte stehen zur Verfügung, angefangen davon, die Story so zu gestalten, dass Werbepausen problemlos eingebaut werden können über Strukturen, die sicherstellen sollen, dass die Serie die vorgegebenen Informationsziele erfüllt oder ein möglichst großes Publikum anlockt bis hin zu den diversen „In 15 (20, 30) Schritten zur perfekten Storystruktur“-Anleitungen. Aber so viele Formeln, Anleitungen und Rezepte es auch geben mag, sie alle krankten daran, dass die Storystruktur keine Formel ist und sich darauf auch nicht reduzieren lässt. Standardstories, sozusagen Storys von der Stange, mögen sich auf eine Formel reduzieren lassen, aber dabei handelt es sich eben nicht um neue Geschichten, sondern um Fließband gefertigte Massenware, die sich höchstens durch ihre Verpackung unterscheiden, um das, könnte man sagen, Junkfood der Film- und Fernsehwelt. Was möchten Sie dem Publikum vorsetzen – Junkfood oder ein selbst zubereitetes Menü? Nur wer selbst Hand anlegt und die Zutaten selbst aussucht, schafft jedes Mal ein neues, anderes Werk.

Der einzige Faktor, der für die Storystruktur ausschlaggebend ist, ist der emotionale Entwicklungsbogen der Hauptfigur. Vergessen Sie irgendwelche Formeln oder Patentrezepte oder wie viele Zuschauer Ihr Sponsor in der Werbepause für seine Eiskreme zu begeistern hofft. Filme werden primär deshalb gesehen, weil die Leute an der emotionalen Achterbahnfahrt, die die Hauptfigur durchlebt, teilhaben möchten. Dieser emotionalen Reise zu folgen, ist zwar auch ein intellektueller Prozess, doch die hauptsächlich Befriedigung des Publikums – und wie sehr es die Geschichte erinnern wird – liegt im emotionalen Teil dieser Reise begründet. Das emotionale Element vor allem hilft dem Publikum, sich innerhalb der Geschichte zu orientieren, zumal, wenn es sich dabei um eine komplexe Geschichte handelt. Wenn diese emotionale Reise nicht bewusst gestaltet wird, wenn Sie es versäumen, sich die Gefühle der Figuren und der Zuschauer im Laufe der Geschichte klar zu machen, überlassen Sie die emotionale Erfahrung des Publikums dem Zufall und es wird aller Wahrscheinlichkeit nach eine emotionale Reise durchleben, die von unvermittelten Brüchen und Sprüngen gekennzeichnet ist. Das geht nicht nur zu Lasten des Zuschauerinteresses, es schadet auch der Wirksamkeit der Story. Genau das meinte ich in der Einführung mit dem Satz „die Story ist alles“. Natürlich muss die emotionale Entwicklung der Hauptfigur auch in den Subplots bewusst gestaltet werden, aber vergessen Sie darüber nicht, dass es sich dabei nur um Nebenlinien handelt, nicht um die eigentliche, zentrale Geschichte. Achten Sie darauf, dass dem Publikum immer klar ist, welches die Hauptgeschichte und welches die Hauptfigur ist.

Stimmt, es gibt Filme und Serien, die vier oder fünf parallele Geschichten mit einer eindeutigen Hauptfigur und einer klar definierten emotionalen Reise erzählen. Allerdings handelt es sich dabei meist nur um bloße Spielereien mit der Form, die auf Publicity und das Image abzielen, bei diesem Film handle es sich um etwas ganz Neues. Ebenso gut könnte man die vier oder fünf parallelen Handlungsstränge in Form einer Hauptgeschichte mit drei oder vier Subplots erzählen. Der Film *Traffic (Die Macht des Kartells)* beispielsweise erzählt vier parallel laufende, aber nur lose verknüpfte Geschichten. Sie teilen zwar ein Thema, aber davon, dass die Struktur die Wirksamkeit des Films wesentlich verstärken würde, kann keine Rede sein.

Eine einfachere Storystruktur hätte in diesem Fall wohl deutlich besser funktioniert. Wenn es dem Publikum hilft, mehr zu sehen und zu verstehen, spricht nichts dagegen, mit vier oder fünf Hauptgeschichten zu arbeiten. In allen anderen Fällen gilt die Devise: Keep it simple. Je einfacher, so die Grundregel, umso besser. Gehen Sie Ihre Geschichte durch, versetzen Sie sich in jeder Situation und Szene in die Lage Ihrer Hauptfigur, versuchen Sie, wie sie zu fühlen. Da die emotionale Entwicklung der Hauptfigur das Gerüst Ihrer Geschichte bildet, müssen Sie sich an jedem Punkt des emotionalen

Entwicklungsbogens der Hauptfigur über ihre Gefühle im Klaren sein. Wenn nicht, riskieren Sie, Ihr Publikum auf eine sehr holperige (und wenig zufrieden stellende) Reise zu schicken.

Der Mythos des Settings

Ein häufig gemachter Fehler ist, das Setting einer Geschichte (ihr szenischer Hintergrund, also Ort und Zeit der Handlung) mit dramatischer Wahrheit gleichzusetzen. Viele Leute sind der Meinung, dass Filme oder Serien nur dann „wahr“ sind, wenn sie an den Orten spielen, an denen das Zielpublikum lebt und in ihnen nur Figuren auftreten, die von dem Zielpublikum als ihresgleichen anerkannt werden. So spielen die meisten Seifenopern an Orten, die für das Zielpublikum charakteristisch sind. Allerdings handelt es sich dabei lediglich um das Setting des Dramas, und das bietet noch lange keine Garantie für wirkliche Authentizität oder Relevanz. Die meisten Soaps und Serien, die „vor Ort“, in „lokalen Settings“ gedreht werden, verharren auf dem Niveau von „Was passiert als Nächstes?“, statt für das moderne Leben wichtige Fragen aufzuwerfen. Das ist wenig mehr als die Fließbandproduktion von inhaltlosen Storylines mit wenigen wirklichen Höhepunkten und zumeist altbekannten Geschichten, die das Publikum in- und auswendig kennt. Dramatische Wahrheit hängt nicht davon ab, die Lebensumstände des Zielpublikums möglichst originalgetreu nachzubilden; was zählt, ist nicht das Setting, sondern die Wahrhaftigkeit der Geschichte. Dramatische Wahrheit verlangt, die Essenz des Lebens abzubilden, das die Zielgruppen leben, mit anderen Worten, die für sie wichtigen Fragen und vereinbarten Realitäten zu untersuchen.

Dramatische Wahrheit hängt nicht vom Setting ab, sondern von der Wahrhaftigkeit der Geschichte.

Die äußeren Umstände, das Setting, sind Gegenstand einer kreativen Entscheidung, für die es keine einfachen, klaren Regeln gibt. George Orwells *Farm der Tiere* spielt auf einem Bauernhof, der bis auf den Umstand, dass die Tiere reden und denken können, ein ganz normaler Bauernhof ist, auf dem jede Tierart satirisch überzeichnet für eine bestimmte Gruppe der britischen Gesellschaft steht. Dennoch erkannten Menschen aller Altersgruppen, Klassenzugehörigkeiten und ideologischer Überzeugungen die gleichnishafte Wahrheit von Orwells Geschichte: der für manche gesellschaftliche Gruppen typische blinde Gehorsam, der Machtmissbrauch durch andere Gruppen sowie die klare Darstellung der Konsequenzen, die sich aus der Einhaltung von beziehungsweise dem Verstoß gegen die für die einzelnen Tierarten (sprich, gesellschaftlichen Gruppen) vereinbarten Realitäten ergeben. Auf einer bestimmten Ebene ist nichts an der *Die Farm der Tiere* wahr; auf einer anderen zählt es zu den authentischsten und aufklärerischsten aller Geschichten, die jemals erzählt wurden. Also: Das Setting einer Geschichte sagt nicht automatisch etwas über seinen Wahrheitsgehalt aus. Wenn überhaupt, dann gibt es für die Auswahl des Settings nur eine Regel: *Ort und Zeit der Handlung müssen das Zielpublikum unmittelbar ansprechen*. Entführen Sie die Zuschauer an einen Ort (oder in eine Zeit), an dem (oder in der) sie – und sei es nur in der Fantasie – gerne leben würden.

Entscheidend für die Auswahl kann auch sein, dass ein bestimmtes Setting die Aussagekraft der Geschichte ironisch verstärkt oder es überhaupt erst ermöglicht, bestimmte sensible Themen aufzugreifen. Hinter welche Wände und in welche Wohnzimmer würde Ihr Zielpublikum am liebsten blicken? Ob eine Serie in einem von Drachen bewohnten Dorf auf dem Mond spielt oder bei Leuten, die in derselben Gegend und unter denselben Umständen wie die Zielgruppe leben, sagt zunächst noch gar nichts darüber aus, wie relevant sie für die Zielgruppe ist.

Der Hauptplot und wie man den Ball ins Spiel bringt

Nachdem man das Setting und die Hauptfiguren der Serie festgelegt hat – beides kreative Entscheidungen, die entgegen manchen häufig gehörten Ratschlägen jederzeit revidiert werden können – geht es darum, das Schlüsselereignis, das *auslösende Ereignis* zu bestimmen. Dieses Ereignis ist sozusagen der Türöffner, das *Rien ne va plus* der Geschichte, der Moment, ab dem nichts mehr ist, wie es vorher war. In Soaps mit ihren zahllosen, den Fokus auflösenden Plots und Subplots gibt es keinen Türöffner, kein auslösendes Ereignis. Das Seriedrama hat den Vorteil, dass unabhängig von der Anzahl der Subplots ein starker, die Handlung vorantreibender Plot ausreicht. Lassen Sie sich nicht dazu verleiten, den Fokus durch mehrere Hauptplots aufzulösen. Was jedoch die Zahl der Subplots angeht, brauchen Sie sich keinen Beschränkungen zu unterwerfen – zumindest solange der Fokus klar bleibt.

Der „Türöffner“ in dem vor einiger Zeit angelaufenen BBC-Seriendrama *Hairdressers* war der Moment, als gegenüber dem eleganten Frisörsalon des erfolgreichen Ehepaares, um das sich die Serie dreht, ein großer Laden frei wird. Die ehrgeizige Frau beschließt, die Gelegenheit zu nutzen: Sie erwirbt den Laden – und zeigt damit unverkennbar, dass ihr der berufliche Erfolg wichtiger ist als die Familie und der Wunsch, ein Kind zu bekommen. Ein simples Schild, das ein Immobilienmakler im gegenüberliegenden Fenster aushängt, gerät zum Auslöser einer zentralen Lebensentscheidung. Natürlich bringt das Probleme mit sich, und eben darum geht es in der Serie auch. Bringen Sie den Ball mit einer klaren, einfachen und eindeutigen Aktion ins Spiel.

Prägnanz und Subtext

Erzählen Sie Ihre Geschichte so kurz und prägnant wie nur möglich. Sie haben keine Zeit und keinen Platz für Überflüssiges. Die meisten Drehbücher könnten dasselbe mit weniger Worten und Szenen sagen. Abgesehen davon, dass der Hang zu endlosen Erklärungen wertvolle Sendezeit kostet, die man anders besser nutzen könnte, die Spannung geht verloren und man läuft Gefahr, das Publikum zu verlieren. Aus Angst, dass die Schauspieler oder Zuschauer den Subtext nicht verstehen, neigen viele Autoren, Produzenten und Regisseure dazu, sozusagen „Ausrufezeichen“ in den Dialog hinein zu schreiben. Mit anderen Worten, da sie nicht darauf vertrauen, dass die Szene allein den Subtext (die hinter den Worten und Handlungen verborgenen Bedeutungen und tieferen Gefühle) transportiert, fühlen sie sich verpflichtet, den Subtext im Dialog explizit auszusprechen – und betätigen sich damit als Totengräber ihrer Geschichte. Eine alte Weisheit aus dem Filmgeschäft lautet:

“If the scene is about what the scene is about, you’re in deep shit”.

Der Subtext ist die
eigentliche
Wahrheit der Szene

Anders gesagt: Man darf den Subtext einer Szene niemals im Dialog wiederholen. Genau betrachtet ist der Subtext die eigentliche Wahrheit der Szene. Es gibt noch viele andere Gründe, den Subtext nicht in den Dialog hinein zu schreiben. Wir Menschen kennen die Wahrheit oft genug selbst nicht, haben uns selbst unbewusste Gefühle, die wir eben deshalb gar nicht äußern können. Und selbst wenn wir wissen, was wir wirklich meinen, sind wir aus emotionalen, persönlichen oder gesellschaftlichen Gründen oft gar nicht in der Lage, es in Worte zu fassen. Wir haben es hier also mit einem Problem des Glaubens zu tun. Indem man den Subtext ausspricht, zerstört man den Glauben der Zuschauer und damit auch die Geschichte. Außerdem ist es schlicht unmöglich, die ganze Komplexität unserer Gedanken und Gefühle im Dialog zu erklären, dazu bedarf es eines vielseitigeren und vielschichtigeren Kommunikationsinstruments: der Mensch.

Ein Schauspieler kann mit den ihm zur Verfügung stehenden Kommunikationsmitteln – verbal, non-verbal, emotional und körperlich – viel mehr ausdrücken, als man je in Worte fassen könnte. Erklären Sie den Schauspielern den Subtext der Szene und vertrauen Sie darauf, dass sie ihn vermitteln. Die Zuschauer sind Experten in Sachen Subtext lesen. Wir alle tun das Tag für Tag. Erinnern Sie sich an das letzte Mal, als Sie kurz vor Geschäftsschluss an einer Supermarktkasse standen. Die Kassiererin sagt ein paar Worte und nennt einen Betrag, mehr nicht. Aber sehen tun wir viel mehr: ihren müden Blick, ihre erschöpften Gesten, die lange Schlange der Wartenden hinter uns und so weiter – den Subtext eben. Ein Blick, und wir errahnen die wirklichen Gefühle und Gedanken der Kassiererin, und zwar so deutlich und klar, dass wir den Supermarkt mit einem Gefühl der Niedergeschlagenheit verlassen.

Dramatischer Fokus

Jede einzelne Szene eines Films muss zum dramatischen Fokus beitragen. So selbstverständlich das klingen mag, so häufig sieht man – und zwar vor allem in Serien und Seifenopern – vollkommen überflüssige Szenen, die nichts Neues aussagen. Szenen, die keine neuen und für die Geschichte relevanten Informationen liefern oder in der nichts für den Fortgang der Story Entscheidendes passiert, sind überflüssig. Damit sind nicht große, aufregende Ereignisse gemeint, sondern dramatisch bedeutende Ereignisse, die das Publikum mit eigenen Augen miterlebt.

So viele Szenen beschränken sich auf die Berichterstattung über Handlungen, zeigen Figuren, die darüber reden, was ihnen selbst oder Dritten an einem anderen Ort und zu einer anderen Zeit zugestoßen ist. Das Publikum erlebt diese Ereignisse aus der Ferne mit, sozusagen aus zweiter Hand. Falls das

berichtete Ereignis eine dramatisch wichtige Funktion erfüllt, suchen Sie nach einem visuellen Weg der Darstellung. Angenommen, ein Vater hat seiner Tochter versprochen, ihr an diesem Morgen ihre erste Fahrstunde zu geben, glaubt insgeheim aber, dass sie noch nicht so weit ist. Statt das (dramatisch wenig wirksam) im Dialog auszusprechen – er setzt sich mit ihr an den Tisch und erklärt ihr ausführlich, warum sie seiner Meinung nach noch einige Wochen warten sollten – könnte man auch zeigen, wie die Tochter aufgebracht und enttäuscht in das Schlafzimmer der Eltern stürmt und den im Bett liegenden Vater mit Vorwürfen überhäuft. Praktisch mit der ersten Dialogzeile erfassen wir so das gesamte Bild und erhalten ein klares Gefühl für die Art der Beziehung zwischen Vater und Tochter.

Drama handelt von Menschen in schwierigen Situationen und wie sie sich in und durch die Auseinandersetzung mit dieser Situation verändern. Das bedeutet: Bringen Sie Ihre Figuren in Schwierigkeiten – in große Schwierigkeiten. Sorgen Sie dafür, dass sie einen hohen Preis zahlen müssen, wenn sie sich nicht verändern. In vielen Filmen durchleben die Figuren keine Veränderung, weil weder Autor noch Regisseur verstehen, *dass wirkliches Drama Veränderung voraussetzt*. Die Figuren bleiben in sich statisch, machen keine dramatische Reise durch. Genau darin liegt, wie bereits im Abschnitt über Lerntheorien angesprochen, das eigentliche Problem von Seifenopern. Da die Figuren häufig über Jahre hinweg auftreten und zahllose Storylines mit ihnen verknüpft sind, scheuen die Verantwortlichen davor zurück, sie zu verändern – und schwächen damit das Potenzial und die Wirksamkeit des Dramas, ein Problem, unter dem Seriedramen nicht leiden müssen.

Drama handelt von Menschen in schwierigen Situationen und wie sie sich in und durch die Auseinandersetzung mit dieser Situation verändern.

Um dramatische Veränderung handelt es sich dagegen, wenn eine Figur bewusst beschließt, sich trotz der klar absehbaren Konsequenzen nicht zu verändern. Wer sein Verhalten im Angesicht der Gefahr bewusst nicht ändert, durchlebt einen inneren Wandel: Da er sich ab diesem Zeitpunkt den Konsequenzen seiner (unveränderten) Handlungen stellen muss, besitzen diese Handlungen nun eine ganz andere und weit reichendere Bedeutung.

Symbole

Gute Dramen arbeiten mit Symbolen, sprich mit Objekten, Handlungen oder Ereignissen, die über sich selbst hinaus eine oder mehrere Bedeutungen besitzen. Suchen Sie nach Dingen, Ereignissen und Handlungen mit symbolischer Bedeutung, die im Laufe des Plots an Relevanz für die Geschichte gewinnen. Solche Symbole ermöglichen dem Publikum, sich auf der intellektuellen und emotionalen Ebene auf die Geschichte zu beziehen, ohne dass der Autor alles erklären muss. Dabei ist es wichtig, Symbole nach der Bedeutung auszuwählen, die das Publikum darin erkennen soll, Symbole also, die das Publikum versteht und die bei ihm eine bestimmte emotionale Reaktion auslösen.

Ein Beispiel: eine kurze Szene in einem Schlafzimmer. Eine Frau kann sich nicht entscheiden, was sie zu einer Verabredung anziehen soll. Die vielen Kleidungsstücke auf dem Bett, die sie anprobiert und wieder weggelegt hat, symbolisieren ihre Unsicherheit ebenso wie die Tatsache, dass sie ständig an ihrer Frisur herumzupft, überprüft, ob sie Mundgeruch hat und generell der Umstand, dass sie mit ihrem Aussehen augenscheinlich alles andere als zufrieden ist. All dies liefert dem Zuschauer dramatisch wichtige Details über die romantischen Hoffnungen der Frau, ihr (mangelndes) Selbstvertrauen und die Bedeutung, die sie der Verabredung beimisst. Stattdessen wird uns in vergleichbaren Situationen häufig jemand gezeigt, der mit einem Strauß roter Rosen vor der Tür steht, ein Symbol mit der vergleichsweise läppischen Aussagekraft einer Grußpostkarte. Das Interessante, die eigentliche Information liegt in den vielen Details und kleinen Dingen des Lebens, die über ihren offensichtlichen Gehalt hinaus eine symbolische Bedeutung tragen.

Symbole sind Abkürzungen zu sowie Träger von Bedeutungen und Emotionen.

Generell lassen sich zwei Arten der Symbolik unterscheiden, die bewusste, *primäre Symbolik*, sowie die unbewusste, *sekundäre Symbolik*. Im Drama kann man das Publikum in die Lage versetzen, die sekundäre Symbolik zu „lesen“, und zwar selbst dann, wenn der Darsteller sich dieser Symbolik selbst gar nicht bewusst ist. Nehmen wir an, ein Junge, der vor kurzem eine Schwester bekommen hat, spielt mit zwei Puppen, einer kleinen und einer großen; plötzlich nimmt er die kleine Puppe und wirft sie quer durch den Raum auf einen Spielzeuglaster. Auf der primären symbolischen Ebene stehen die Spielzeuge für ihre lebensgroßen Pendanten in der realen Welt. Die eigentliche Befriedigung erfährt der Junge aber auf der tieferen (unbewussten) Ebene; die sekundäre Symbolik seines Spiels steht für den Wunsch des Jungen, seine jüngere Schwester loszuwerden, die Konkurrentin zu verjagen, mit der er sich plötz-

lich in einem Wettstreit um die Aufmerksamkeit und Liebe der Eltern befindet. Die sekundäre Symbolik lässt sich am Besten als das unbewusste „Ich will“ beziehungsweise „Ich will nicht“ der Figur beschreiben. In diesem Beispiel „will“ der Junge, dass seine jüngere Schwester weggeht.

*Echte Symbole
sagen manchmal
mehr als 1000
Worte.*

Die sekundäre Symbolik des Kleiderstapels auf dem Bett im ersten Beispiel steht für das mangelnde Selbstwertgefühl der Frau, der unbewusste Wunsch dahinter lautet: „Ich will Kleider, die aus mir einen besseren, begehrenswerteren Menschen machen“, beziehungsweise „Ich will mein wahres Ich verstecken, weil ich sonst womöglich abgelehnt werde“. Beide Beispiele zeigen deutlich die gewissermaßen vorprogrammierte emotionale und intellektuelle Wirkung der sekundären Symbolik auf das Publikum. Wir erkennen die darin ausgedrückten Gefühle und Unsicherheiten, weil wir sie von uns selbst kennen, und wir empfinden Mitleid für die Figur, für die Nöte und Selbstzweifel, die sie durchleidet. Zudem kann man sich über sekundäre Symbole auf die vereinbarten Realitäten des Publikums beziehen; erkennt eine Zielgruppe eine sekundäre Symbolik als eine ihrer vereinbarten Realitäten, verleiht das der damit verbundenen Figur automatisch Glaubwürdigkeit und sendet einen angemessenen emotionalen Appell aus. So lassen sich mit einem einfachen symbolischen Akt zwei Voraussetzungen des erfolgreichen Überzeugungsprozesses erfüllen. Werbespots leisten das sehr effektiv und schnell. Die Werbung versteht sich hervorragend darauf, sekundäre Symbole zu finden, die den vereinbarten Realitäten ihrer Zielgruppen entsprechen. Im Gegensatz zur Werbung, die zumeist außerstande ist, ihre Versprechen auch zu belegen, können wir im Film noch weiter gehen und den Logik/Wahrheit-Schritt (und damit den Überzeugungsprozess) zum Abschluss bringen.

Da Symbole den Überzeugungs- und den Lernprozess effektiv und schnell fördern und zugleich interessante, relevante Geschichten erzählen, gehören sie mit zu unseren wichtigsten Werkzeugen. Symbole sind gewissermaßen beides, Abkürzungen zu sowie Träger von Bedeutungen und Emotionen. Allerdings darf man das Publikum nicht, wie es viele Filme und Serien tun, mit allzu plumpen und offenkundigen Symbolen erschlagen; was wir brauchen, sind echte Symbole, jene kleinen, mitunter winzigen Details des Lebens, die manchmal mehr als 1000 Worte sagen.

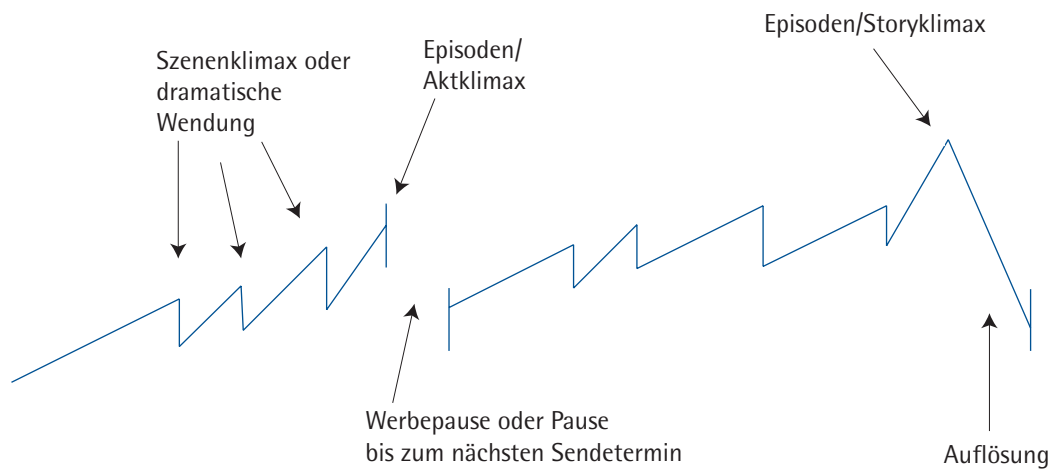
Spannung

Spannung – emotionaler Stress, Aufregung, Konflikt – ist eine Grundvoraussetzung für jedes Drama. Wer als Autor ein Drama schreibt, muss ganz bewusst die signifikanten Momente in der Erzähllinie auswählen, die Szenen, in denen etwas auf dem Spiel steht, in denen eine Gefahr droht, in denen ungewiss ist, was als Nächstes passiert oder die Reaktion auf die Situation überraschend ausfällt. Durch Spannung erzeugen wir Emotionen und Empfindungen; ohne Spannung bleibt das Publikum distanziert und unbeteiligt. Stellen Sie sich beim Schreiben (oder beim Lesen) immer die Frage nach der Spannung. So viel von dem, was wir zu lesen oder zu sehen bekommen, hat keine Spannung. Besitzt eine Szene keine Spannung, fehlt ihr für gewöhnlich auch der dramatische Fokus und sie trägt nichts zur dramatischen Entwicklung der Geschichte bei. Solche Szenen sind überflüssig.

Wie mit Symbolen lässt sich auch mit Spannung eine große Vielzahl von Emotionen erzeugen. Da wir im Interesse nachhaltiger Erfahrungen die Emotionen, die wir hervorrufen möchten, bewusst gestalten müssen, sollten wir jedes dazu geeignete Mittel, also auch das der Spannung, perfekt beherrschen.

Dabei ist es hilfreich, den Spannungsbogen der Geschichte – Aufbau, Klimax und Auflösung der Spannung – grafisch darzustellen. Spannung funktioniert nur, wenn es Momente der Entspannung gibt; baut sich die Spannung immer weiter auf, ohne jemals aufgelöst zu werden, verliert sie ihre Wirksamkeit. Der Spannungsbogen eines Seriedramas hängt von der Länge der Episoden und der Frage ab, ob Werbeunterbrechungen berücksichtigt werden müssen.

Grafische Darstellung eines möglichen Spannungsbogens eines Seriedramas



Spannung beziehungsweise Konflikt kann auf einer von drei Ebenen stattfinden:

- *Global*: gegen die Welt oder mächtige Organisationen (Regierung, Polizei, Mafia...)
- *Lokal*: gegen Verwandte, Freunde, Kollegen, Partner usw.
- *Persönlich(innerlich)*: gegen sich selbst; wir selbst halten uns viel häufiger davon ab, etwas zu tun, als andere, von außen auf uns einwirkende Kräfte.

Da wir alle sehr viel mehr von uns selbst als von allem anderen auf der Welt „besessen“ sind, sind die inneren Konflikte die machtvollsten und intensivsten Konflikte und kommt kein gutes Drama ohne ein gewisses Mindestmaß an persönlichem/innerem Konflikt aus.

Storyklimax

Der Klimax der Geschichte, der Punkt, an dem die Spannung ihren absoluten Höhepunkt erreicht, ist der Moment, auf den die gesamte Handlung zustrebt, der Moment, der die zentrale Frage des Dramas beantwortet und an dem die Hauptfigur ihre alles entscheidende Wahl trifft. Zugleich ist der Höhepunkt der Moment, an dem das Zielpublikum neue Erkenntnisse gewinnt, Neues lernt und eine Veränderung erfährt. Da der Klimax der Hauptgrund für die gesamten bisherigen Geschehnisse der Geschichte darstellt, liegt es auf der Hand, dass die Geschichte erst dann im Detail entwickelt werden kann, wenn der Höhepunkt bekannt ist. Wie die Hauptfigur sich im Moment des Höhepunkts entscheidet, beeinflusst die Geschichte von Anfang an. Wie soll man, wenn man nicht weiß, auf welchen Punkt, welches Ereignis hin das Drama zielt, sich einen dort hin führenden Weg (Geschichte) ausdenken? Sie müssen so lange an dem Höhepunkt der Geschichte feilen, bis er für das Zielpublikum einen wirklich überzeugenden, mitreißenden und inspirierenden Moment darstellt. Der Höhepunkt ist das am schwersten zu findende Element der Geschichte. Haben Sie erst einmal einen wirklich guten Höhepunkt, lassen sich die anderen Elemente des Dramas viel leichter identifizieren.

Der Höhepunkt ist der Moment, an dem das Zielpublikum neue Erkenntnisse gewinnt und eine Veränderung erfährt.

Ein Beispiel aus der jüngeren Zeit ist das BBC-Fernsehndrama „Fields of Gold“. „Fields of Gold“ handelt von der Einführung genetisch veränderter Feldfruchtsorten in einem landwirtschaftlichen Anbaugebiet. Nach der Anpflanzung der genetisch modifizierten Pflanzen tritt bei einigen Menschen in der Gegend eine tödliche Krankheit auf. Als Lokalreporter die Wahrheit herausfinden und versuchen, den Skandal über die großen nationalen Zeitungen landesweit publik zu machen, wird das von offizieller Seite mit massivem Druck verhindert, da die Regierung und das für den Anbau verantwortliche Unternehmen die Pflanzen ernten und weitere Tests durchführen wollen. Um die weitere Ausbreitung der Krankheit zu unterbinden, setzt ein Reporter unter Einsatz des eigenen Lebens die Felder mit den gentechnisch veränderten Pflanzen in Brand und lässt sich dabei von einer Kollegin fotografieren. Der Reporter stirbt bei der Aktion, die Frau überlebt.

Das Fernsehndrama stellt die universellen Wahrheiten „Manche Menschen riskieren ihr Leben für das Wohl der Allgemeinheit“ und „Wenn du nicht mit dir selbst leben kannst, welches Leben willst du dann leben?“ klar und überaus prägnant dar. „Fields of Gold“ ist ein überragendes TV-Drama, das exzellente Erzählkunst mit glaubwürdigen Quellen für ein breites Publikum verbindet, ein für uns und unsere Zeit zentrales Thema in den Mittelpunkt stellt und zugleich ein Gefühl der Hoffnung, Wahrheit und Bedeutung vermittelt. Wer diesen Film gesehen hat, wird die Gentechnik hinterher weitaus ernster als zuvor nehmen.

Auflösung (Resolution)

Auf den Storyklimax sollte eine Phase der Reflektion folgen, ein Ausblick auf das, was die Zukunft für die Hauptfigur bereit hält, nun, nachdem sie ihre Wahl getroffen hat. Die Auflösung verstärkt den Lerneffekt des Höhepunkts, indem sie die aus dieser Entscheidung resultierenden Konsequenzen nochmals betont. Hüten Sie sich jedoch, die Auflösung allzu detailliert zu erklären. Wurde der Höhepunkt ausführlich aufgebaut und betrifft die Wahl der Hauptfigur neue, in der Zone der proximalen Entwicklung des Zielpublikums liegende Optionen, dann können Sie in der Auflösung getrost auf plakative Erläuterungen verzichten. Ein kurzer Ausblick auf die neue Welt, für die sich die Hauptfigur mit ihrer Wahl entschieden hat, reicht aus, um den *Praxisschritt* (zielorientiertes praktisches Lernen) zu vollziehen sowie – ein überzeugender Aufbau vorausgesetzt – den *Logik/Wahrheit-Schritt* (Überzeugungsprozess) abzuschließen.

Wahrheiten/universelle Wahrheiten

Eine universelle Wahrheit muss nicht explizit ausgesprochen werden, sie kann auch durch eine Handlung oder ein Symbol repräsentiert werden.

Wie wendet man, um die weiter unten begonnene theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema Wahrheit/universelle Wahrheit weiterzuführen, dies auf das Drama an? Im Idealfall erkennt der Autor anhand der aktuellen Situation, welchen nächsten, weiterführenden Schritt das Publikum zu „verarbeiten“ beziehungsweise zu akzeptieren in der Lage ist (eine Bewertung, bei der die im Abschnitt über Lerntheorien diskutierte Zone der proximalen Entwicklung eine entscheidende Rolle spielt). Wichtig ist darüber hinaus, ein Genre auszuwählen, innerhalb dessen sich universelle Wahrheiten in der Form thematisieren lassen, in der das Publikum heute mit ihnen konfrontiert wird. (Die Frage nach dem Genre wird im nächsten Abschnitt behandelt.)

Universelle Wahrheiten sind keine neuen Wahrheiten, sondern, wie der Name schon andeutet, zeitlos. Was aus einem neuen Drama einen Klassiker macht, ist die Kunst, diese uralten Wahrheiten auf eine Art und Weise anzusprechen, dass ein modernes Publikum sie erkennt und versteht. Dabei gilt, dass universelle Wahrheiten während der dramatischen Handlung nur kurz, sozusagen beiläufig thematisiert werden sollten. Statt die Charaktere schwerfällige philosophische Streitgespräche darüber führen zu lassen, sollten sie so präsentiert werden, dass das Publikum es für die natürlichste Sache der Welt hält, dass die Figuren sie in diesem konkreten Moment aussprechen beziehungsweise darstellen. Eine universelle Wahrheit muss nicht explizit ausgesprochen werden, sie kann auch durch eine Handlung oder ein Symbol repräsentiert werden. Werden universelle Wahrheiten nicht natürlich aus der dramatischen Handlung heraus thematisiert, werden sie, was häufig der Fall ist, unbedeutenden Handlungen aufgefropft oder Figuren willkürlich in den Mund gelegt und verlieren ihre Wirksamkeit.

Widerstehen Sie der Versuchung, Ihre Geschichte mit universellen Wahrheiten zu überladen. Damit eine bestimmte Idee oder Wahrheit in jeden Aspekt des Lebens der Figuren eindringen (und vom Publikum als solche wahrgenommen werden) kann, muss sie die Geschichte dominieren. Die Geschichte muss, wie bereits erwähnt, Bedeutung und Emotion zusammen bringen und ihr Höhepunkt – die universelle Wahrheit – muss sich so eindeutig auf die Lebenserfahrungen des Zielpublikums beziehen, dass es die Relevanz dieser universellen Wahrheit für seine vergangenen, gegenwärtigen und zukünftigen Erfahrungen erkennt und sie sowohl auf philosophischen wie der praktischen Ebene in ihrer Gesamtheit nachvollziehen kann. Werden dagegen mehrere Ideen beziehungsweise universelle Wahrheiten thematisiert, konkurrieren sie um die Aufmerksamkeit des Publikums und schwächen sich in ihrer Aussagekraft gegenseitig ab. Weniger ist mehr. Wenn Ihnen mehrere Themen am Herzen liegen, schreiben Sie neue Geschichten. Versuchen Sie nicht, alles, was Sie der Welt zu sagen haben, in eine Story hineinzupacken und sie unter ihrem eigenen Gewicht zu erdrücken. Nehmen Sie eine universelle Wahrheit, eine Idee, und spitzen Sie diese in Ihrer Geschichte zu, bringen Sie sie im Storyklimax zum Höhepunkt und beziehen Sie sie auf das Leben Ihres Zielpublikums. Auf diese Weise erzählen Sie Wahrheiten, die auch gehört werden und den Zuschauern helfen, die Komplexität des Lebens besser zu verstehen.

Universelle Wahrheiten sind meist nicht einfach positiv oder negativ, sondern beides.

Um bei dem weiter oben zitierten Beispiel zu bleiben: Die Menschheit zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist unglaublich zynisch, was Liebe und Beziehungen angeht, ein Zynismus, der vor allem in der verbreiteten (Un)Fähigkeit zu langfristigen Beziehungen zum Ausdruck kommt. Eine Seriedrama-Liebesgeschichte, die die Geschichte eines Paares erzählt, dem es gelingt, seine Liebe in einer langjährigen Beziehung lebendig und jung zu erhalten, würde das Genre umschreiben. So erschreckend der Mangel an Beziehungsfähigkeit in modernen Gesellschaften ist, so dringend wird eben diese Fähigkeit benötigt. Eine Liebesgeschichte oder romantische Komödie (oder ein beliebiges, damit kombiniertes Genre), die über das klischeehafte „Und wenn sie nicht gestorben sind, dann“-Ende hinausgeht, würde die althergebrachten Grenzen sprengen. Ein Drama mit dem Thema „Und so haben sie es geschafft, ihre Liebe über die Jahre hinweg lebendig und frisch zu erhalten“ wäre ein inspirierender und Wegweisender Beitrag für die Gesellschaft, für alle Menschen, die sich danach sehnen, dass ihre Beziehungen andauern, reifen und ihr Dasein bereichern, aber nicht wissen, wie sich das erreichen sollen.

Eine für die meisten Menschen gültige universelle Wahrheit lautet: „Die meisten von uns sind zwar zu selbstsüchtig, um langfristige Beziehungen führen zu können, aber es ist niemals zu spät, sich dafür zu entscheiden, anderen etwas zu geben und die Liebe Einzug in sein Leben halten zu lassen.“ Ein Autor, der eine großartige Geschichte darüber schreibe, wie sich Beziehungen am Leben erhalten lassen, statt die alten Lügen über Liebe auf den ersten Blick, die ohne eigenen Einsatz ein Leben lang währt, zu erzählen, würde nicht nur reich und berühmt werden, sondern darüber hinaus auch die Dankbarkeit von Millionen Menschen ernten.

Universelle Wahrheiten sind im Regelfall nicht einfach positiv oder negativ, sondern beides. Die Welt ist weitaus komplizierter, als uns die gängigen Happy (oder Unhappy) Ends glauben machen wollen. Zweischneidige universelle Wahrheiten (wie die oben erwähnte) reflektieren die wirkliche Komplexität des Lebens, tun dem Leben Gerechtigkeit, das wir in Wahrheit leben. Sie zeigen uns die Wahrheit über etwas, nach dem die Zuschauer sich verzehren. Die universelle Wahrheit, die Sie erzählen, sollte für Ihr Zielpublikum überraschend und bewegend sein.

Achten Sie darauf, welche universellen Wahrheiten Ihre Geschichte wirklich erzählt. Nicht selten erzählt eine Geschichte eine ganze andere universelle Wahrheit, als ihr Autor das beabsichtigt hat. Hören Sie zu, welche Bedeutung Ihre Geschichte erzählt; erliegen Sie nicht der Verlockung, der Geschichte eine ganz bestimmte Bedeutung aufzuzwingen. Viel besser ist es, gute Geschichten zu schreiben und sie anschließend daraufhin zu untersuchen, was wir aus ihnen lernen können. Gute Geschichten erzählen universelle Wahrheiten. Unsere Aufgabe lautet, Geschichten zu finden, die für unser Publikum relevante und inspirierende Wahrheiten enthalten.

Eine Geschichte strikt nach Plan zu schreiben, bedeutet, dass man es als Autor während des Schreibens versäumt hat, seiner Fantasie und seinen Instinkten freien Lauf zu lassen. Auch wenn es Ihre Geschichte ist, Sie müssen bereit sein, sich von ihr immer wieder überraschen und sich neue Zusammenhänge, Dimensionen und Wahrheiten zeigen zu lassen. Wer an der Moral festhält, die er dem Publikum mit seiner Geschichte vermitteln will, erzählt am Ende eine platte, schulmeisterliche Moralgeschichte.

Nehmen wir nur die gängigen Geschichten über die Übel und Gefahren des Drogenmissbrauchs: Was wir zu sehen bekommen, ist eine Welt, in der Drogen die Menschen in Abhängigkeit und Kriminalität treiben und sie um ihre Arbeit, ihre Beziehungen und oft genug ihr Leben bringen. Was dagegen die meisten Jugendlichen und Heranwachsenden wissen, die Verantwortlichen solcher Sendungen aber um keinen Preis zeigen wollen, ist, dass Millionen Menschen selbst harte Drogen konsumieren, ohne gleich als hoffnungslose Drogenjunkies in der Gosse zu landen. Sie wissen, dass harte Drogen von zahllosen, zum Teil beruflich höchst erfolgreichen Menschen hin und wieder zur Entspannung konsumiert werden, von Menschen, deren Leben von den Drogen nicht ruiniert wird und die es sich leisten können, gelegentlich Drogen zu erwerben, ohne deswegen gleich ihr Haus verpfänden, den Schmuck ihrer Eltern versetzen, auf den Strich gehen oder zu Verbrechen werden müssen. Sie wissen auch, dass weitaus mehr Menschen an den Folgen des Alkohol- und Nikotinkonsums als an denen des Drogenkonsums sterben. Filme, die ausschließlich die Schrecken des Drogenmissbrauchs und damit einseitig nur die negativen Folgen zeigen, werden vom Publikum als verlogen und manipulativ abgelehnt und verspielen damit jede Chance, ihre beabsichtigte Wirkung zu entfalten.

Zeigen Sie die Wahrheit, die ganze Wahrheit, und lassen Sie die Zuschauer ihr eigenes Urteil bilden. Viel wirkungsvoller und wahrhaftiger wären Geschichten über universelle Wahrheiten wie beispielsweise „Wenn in unserem Leben wichtige Dinge fehlen, neigen wir häufig dazu, nach bequemen Auswegen statt nach wirklichen Lösungen zu suchen“, oder „Der Schmerz bleibt, bis wir uns ihm stellen.“ Eine Geschichte, die uns erlaubt, einen Blick auf diese universelle Wahrheit zu werfen, wird Menschen, die gelegentlich Drogen konsumieren, viel eher dazu bewegen, sich Gedanken darüber zu machen, mit welchen Dingen beziehungsweise Schmerzen in ihrem Leben sie sich auseinanderzusetzen weigern. Eine solche Darstellung der Problematik widerspricht den vereinbarten Realitäten ihrer Gemeinschaft (bezüglich den Vorteilen des Drogenkonsums) und öffnet ihnen im Idealfall die Augen für eine ganz andere Realität.

Genre

Wie wir im Abschnitt über Schlüsselemente der Storystruktur gesehen haben, ist im Grunde die emotionale Reise der Hauptfigur ausschlaggebend für die Storystruktur. Dasselbe gilt auch für das Genre. Seit Aristoteles wurde immer wieder versucht, eine Klassifizierung der unterschiedlichen Genres zu erstellen. Die bislang einflussreichste und am häufigsten benutzte (und auf Norman Friedmans Genreditionen basierende) Klassifizierung unterscheidet die einzelnen Genres nach dem in der Geschichte angelegten persönlichen Konflikt und der Art der aus den inneren Herausforderungen resultierenden Veränderung der Hauptfigur. Dabei werden auch Setting, Figuren, Inhalt, Plot und die Bedeutung berücksichtigt, welche die Hauptfigur der Veränderung beimisst.

Das Genre liefert zahlreiche essentielle Aspekte eines Seriedramas und diktiert zahlreiche Elemente der Struktur, des Plots und häufig auch der Figur. Das beschränkt zwar die dem Autor offen stehenden Optionen, doch handelt es sich dabei um eine gewollte und hilfreiche Beschränkung. Alle Kunstformen unterliegen bestimmten Regeln, und eben die Beherrschung der einer Kunstform eigentümlichen Regeln führt zu wahrer künstlerischer Meisterschaft. Mit anderen Worten, wer die komplexen Regeln des Genres, in dem er erzählt, beherrscht und anwenden kann, verfügt über ein Mittel, die Wirkung seines Werkes zu verstärken.

Zuschauer sind Experten in Sachen Genre. Je nach Genre hat das Publikum ganz bestimmte Vorstellungen davon (vereinbarte Realitäten darüber), was es zu sehen erwartet. Unsere Aufgabe lautet, dort zu beginnen, wo das Publikum sich befindet (sprich, seine Erwartungen erfüllen) und es von dort in seine Zone der proximalen Entwicklung zu führen. Dies erfolgreich tun zu können, setzt voraus, das Genre, mit dem man arbeitet, weitaus besser zu kennen als es das Publikum tut.

International gebräuchliche Genrekategorien

Genres lassen sich nicht in allen Fällen messerscharf voneinander abgrenzen. Es gibt Überlappungen, manche Genres sind Unterkategorien anderer Genres, manche sind sehr umfassend, andere wiederum stark begrenzt. Unabhängig davon, für welche(s) Genre(s) Sie sich entscheiden, es gilt: Sie müssen ein Experte darin sein. In Klammern hinter den unten aufgeführten Genres stehen die jeweiligen Untergenres.

- 1) *Liebesgeschichte* (lokaler und/oder innerer Konflikt; falls das Freundschaftsmotiv das Liebesmotiv ersetzt → Untergenre: *Freundschaftsgeschichte*)
- 2) *Horrorgeschichte*
- 3) *Modernes Epos* (globaler Konflikt, beispielsweise der Einzelne gegen den Staat)
- 4) *Kriegsgeschichte* (Pro- oder Antikriegsgeschichte; umfasst häufig auch andere Genres wie beispielsweise *Liebesgeschichte*)
- 5) *Entwicklungsgeschichte* (Geschichte über das Erwachsenwerden)
- 6) *Läuterungsgeschichte* (die Hauptfigur wendet sich vom „Bösen“ ab und zum „Guten“ hin)^A
- 7) *Untergangsgeschichte* (die Hauptfigur wendet sich vom „Guten“ ab und zum „Bösen“ hin)^A
- 8) *Prüfungsgeschichte* (innerer Konflikt; die Hauptfigur muss sich selbst besiegen, um ihr Ziel zu erreichen)
- 9) *Reifungsgeschichte* (die Lebensperspektive der Hauptfigur verändert sich zum Besseren hin; sie lernt etwas Positives)^{AC}
- 10) *Desillusionierungsgeschichte* (die Lebensperspektive der Hauptfigur verändert sich zum Schlechten hin)^A
- 11) Komödie (Romanze, Farce, Screwball-Komödie, Parodie, Satire usw.)^{BD}
- 12) *Krimi* (abhängig von der Perspektive, aus der das Verbrechen gezeigt wird: Mystery, Thriller, Gefängnisdrama, Gerichtsdrama, Film noir usw.)^B
- 13) *Sozialdrama* (gesellschaftliche Probleme: Armut/Krankheit usw.; häusliches/Familiendrama; Geschlechterdrama: geschlechterspezifische Probleme; Medizindrama (wobei oft die erfolg-

A wirkt bei unsachgemäßer Handhabung schnell schwerfällig und einfältig
 B großes Genre mit vielen unterschiedlichen Untergenres
 C besonders beliebt in Edutainment-Dramen
 D kann fast jedes Genre nutzen

- reiche Suche nach einem Heilmittel gezeigt wird). Dieses Genre ist am ergiebigsten, wenn es mit anderen Genres kombiniert wird.)^{ABCD}
- 14) *Biographie* (konzentriert sich auf eine (oft bedeutende) Person, muss aber mehr leisten als nur ihr Leben nachzuerzählen; eine Genre muss gefunden werden, durch das die Geschichte erzählt wird und in der sie ein bestimmtes Konfliktniveau erreicht.)^D
 - 15) *Historisches Drama* (konzentriert sich auf eine bestimmte Zeit (Ära) und kann so gut wie jedes Genre bedienen. Dabei muss das historische Drama uns die Gegenwart klarer zeigen als ein Drama mit einem zeitgenössischen Setting.)^{CD}
 - 16) *Dokudrama*: (dramatisiert Ereignisse aus der jüngsten Vergangenheit; wirkt eigentlich nur, wenn es mit einem anderen Genre kombiniert wird.)^{AD}
 - 17) *Science Fiction* (in der Zukunft angesiedelt, ansonsten vergleiche Historisches Drama.)^D
 - 18) *Action/Abenteuer* (nutzt zahlreiche andere Genres als Vorwand für heroische Taten der Hauptfigur.)^{BD}
 - 19) *Musical*^D
 - 20) *Sport*^D
 - 21) *Western*^D
 - 22) *Fantasy*^D
 - 23) *Trickfilm/Animation*^D
 - 24) *Kunstfilm* (gleichgültig, wie „avantgardistisch“ ihr Anspruch, auch Kunstfilme müssen eine Geschichte erzählen; um einen Sinn zu ergeben, müssen sie mit einem anderen Genre kombiniert werden.)^D

Genres sind nicht in Stein gemeißelt. Sie sind dazu da, dass man sie kombiniert und mit ihnen experimentiert, ganz so, wie es ein Dirigent mit Orchestermusikern tut. Jedes Genre (Instrument) besitzt ein eigenes Potenzial. Sie müssen sein Einsatzspektrum kennen und wissen, wie es sich mit anderen Genres (sprich, Instrumenten) kombinieren lässt. Nochmals: Sie müssen Ihr Genre beherrschen. Falls Sie unsicher sind, welches Genre Ihnen am besten liegt, die folgenden Fragen können Ihnen helfen, diese Frage zu beantworten:

- Wofür empfinde ich Leidenschaft?
- Was bringt mich zum Lachen?
- Welches sind die wichtigsten Anliegen in meinem Leben?
- Schreibe ich über das Leben, das ich gelebt habe oder über meine Ideen? Mit anderen Worten, wovon lasse ich mich inspirieren?
- Welches sind meine Lieblingsgenres? Anders gefragt, welche Arten von Geschichten fesseln mich zu 100 %?

Beschränken Sie sich. Fragen Sie sich nicht danach, was sich verkauft oder Ihnen Ruhm oder einen Heiligenschein einbringt. Entscheiden Sie sich für das, was Sie zum Lachen bringt. Was wollen Sie wirklich sagen? Wer nichts zu sagen hat, hat auch nichts zu schreiben. Abzuschätzen, was wir mit unserer Arbeit wirklich bewirken, ist sehr schwer. So sehr es uns auch befriedigen mag, über uns selbst, unser Leben und unsere Leidenschaften zu schreiben, Veränderungen bewirken können wir nur, wenn wir den Akt des Schreibens in unserem Genre wirklich lieben, dem Genre, das uns anspricht und in dem wir Experten sind. Wer sein(e) Genre(s) noch nicht bestimmt hat, sollte das möglichst schnell nachholen. Arbeiten Sie an und mit ihnen. Herausragende Dramen erschafft nur, wer zum Virtuosen in ein oder zwei Genres wird, nicht der, der in allen Mittelmaß leistet. Oder glauben Sie, dass sich eine Komödie von Stephen King (oder ein Action/Abenteuer von Richard Curtis) sonderlich gut verkaufen würde?

Edward Bonds Thema ist die Unmenschlichkeit der Menschheit; die Grausamkeit zwischen Menschen, die Unmöglichkeit, Mensch zu sein – Wahrheiten, die er mit dem Ziel auslotet, uns mit ihrer Hilfe menschlicher zu machen. Dazu arbeitet er fast ausschließlich mit dem *Prüfungsplot*-Genre. Wie er dieses Genre beherrscht, die Ökonomie seiner Sprache, seine Fähigkeit, einen dramatischen und symbolischen Fokus zu finden und seine unbestechliche Sicht auf und Darstellung unserer Fähigkeit zur Grausamkeit haben ihn zum am häufigsten aufgeführten Bühnenautor Europas gemacht.

A wirkt bei unsachgemäßer Handhabung schnell schwerfällig und einfältig
 B großes Genre mit vielen unterschiedlichen Untergenres
 C besonders beliebt in Edutainment-Dramen
 D kann fast jedes Genre nutzen

Genres kombinieren

Zuschauer lieben Dramen, die neu und innovativ wirken. Dieser Effekt lässt sich durch die Kombination verschiedener Genres leicht erzielen. Angesichts der Vielzahl verfügbarer Genres sind zahlreiche Kombinationen möglich, insbesondere mit den oben aufgeführten und relativ weit gefassten Kategorien 14 bis 24. Zu den erfolgreichen Beispielen aus jüngerer Zeit zählen, um nur ein paar zu nennen, Kriegs/Liebesgeschichten wie *Band of Brothers* (ein 10teiliges amerikanisches Seriedrama) und Horror/(fiktive) Biographien (*The Blair Witch Project*). Eines der besten Beispiele, die mir in der letzten Zeit untergekommen sind, ist eine Kombination aus Horror, Komödie und Entwicklungsgeschichte (ein Teenagervampir, der seine wahre Identität vor seinen Eltern verbergen will).

Emotionen

Jedes Drama ist eine emotionale Reise.

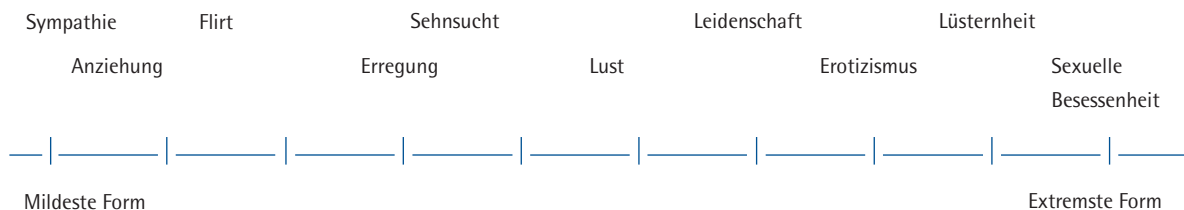
Wer gute Dramen schreiben will, muss aus einer breiten Palette von Emotionen schöpfen. In den Abschnitten über Überzeugungsprozess, Lerntheorien und vereinbarte Realitäten sowie über Image, Genre, und Struktur haben wir die zentrale Rolle von Emotionen bereits angesprochen. Emotionen sind deshalb so wichtig, weil sie den Kern der übergreifenden dramatischen Erfahrung des Publikums und die Grundlage allen menschlichen Verhaltens bilden. Jedes Drama ist eine emotionale Reise. Emotionen sind für uns das, was für einen Maler die Farben auf seiner Palette sind. Wer die subtilen Unterschiede der menschlichen Gefühlswelt wahrzunehmen versteht, der kann mit hunderten, ja vielleicht sogar tausenden Emotionen spielen. Wie ein Dirigent so erlernt auch ein Autor sein Handwerk nur durch langjährige Praxis, und ebenso wenig, wie man mit Hilfe von Anleitungen à la „In 20 leichten Schritten zum perfekten Dirigenten“ die Führung eines Orchesters erlernt, kann man anhand generalisierender „Kochrezepte“ ein gutes Drama schreiben.

Alle Emotionen weisen Abstufungen auf, ein Spektrum der Intensität.

Menschliche Emotionen lassen sich in ihrer enormen Vielfalt nicht, wie manche Dramaansätze uns dies glauben machen wollen, auf schlichte Schwarz/Weiß- beziehungsweise Gut/Böse-Gegensätze reduzieren. Ob (und welchen) Wert eine bestimmte Emotion besitzt, hängt immer auch vom jeweiligen Kontext und dramatischen Fokus ab. Die Frage, mit welchen Emotionen man in seinem Drama arbeitet, verlangt eine kreative Entscheidung, mit anderen Worten, sie verlangt von Autoren, Produzenten und Regisseuren, als Künstler zu denken. Leider werden Emotionen in vielen Dramen sehr einseitig eingesetzt, sprich, sie arbeiten mit ein paar wenigen, eingängigen Emotionen, denen ein simpler positiver oder negativer Wert zugewiesen wird und die dann immer wieder und in den unterschiedlichsten Situationen verwendet werden. Statt wahrhaftige Aspekte eines Charakters auszudrücken, werden Emotionen dazu missbraucht, mit dem sprichwörtlichen „Zaunpfahl“ zu winken. Auch wenn bestimmte Genres bewusst mit übertriebenen Emotionen arbeiten, muss dies nicht zu Lasten der emotionalen Vielfalt gehen.

Sexuelle Lust etwa wird seit jeher gerne als überdimensionales Hinweisschild für einen bevorstehenden Verführungsversuch eingesetzt. In Wahrheit läuft das Umwerben eines Sexualpartners weitaus komplexer und interessanter ab, als es uns dieses alte, 1000 mal gesehene Klischee suggeriert. Alle Emotionen weisen Abstufungen auf, ein Spektrum der Intensität. Lust ist weitaus komplexer als ein Gefühl, das entweder vorhanden oder nicht vorhanden ist. Die damit verbundenen Emotionen hängen von der Figur, dem Kontext, dem dramatischen Ziel und einer Vielzahl anderer Faktoren ab. Es lohnt sich, die Abstufungen einer Emotion, das verfügbare Spektrum zu identifizieren. Suchen Sie nach den Extremen einer Emotion – nach ihrer mildesten beziehungsweise ihrer stärksten Manifestation – und identifizieren Sie dann die dazwischen liegenden Abstufungen.

Beispiel eines Spektrums zusammenhängender Emotionen



Mit Hilfe des daraus resultierenden emotionalen Spektrums lassen sich Figuren, Plot und Dialog mit absoluter emotionaler Präzision entwickeln. Die zentrale Frage nach dem genauen emotionalen Zustand der Figur in jeder Situation ist zwar eine kreative Entscheidung, aber dank der mit diesem Vorgehen erreichbaren Präzision können sie jene emotionale Subtilität identifizieren und auf der Ebene des Dialogs umsetzen, die Ihren Ansprüchen in diesem konkreten dramatischen Moment entspricht. Synonymwörterbücher eignen sich übrigens gut für die Suche nach Abstufungen von Emotionen. Die gewählte Emotion ermöglicht eine genaue, wahrhaftige und angemessene Gestaltung von Figur, Plot, Symbol, Spannung, Dialog und so weiter.

Über diese Detailarbeit mit den Emotionen, über das bewusste Experimentieren mit dem emotionalen Niveau einer Figur in einem bestimmten dramatischen Moment, lässt sich inspirierendes und überraschendes Drama erschaffen. Würde beispielsweise Eric nach 50 Jahren Ehe plötzlich Leidenschaft für seine Frau empfinden statt „nur“ Nähe und Verbundenheit, mein Gott, würde sie misstrauisch reagieren.

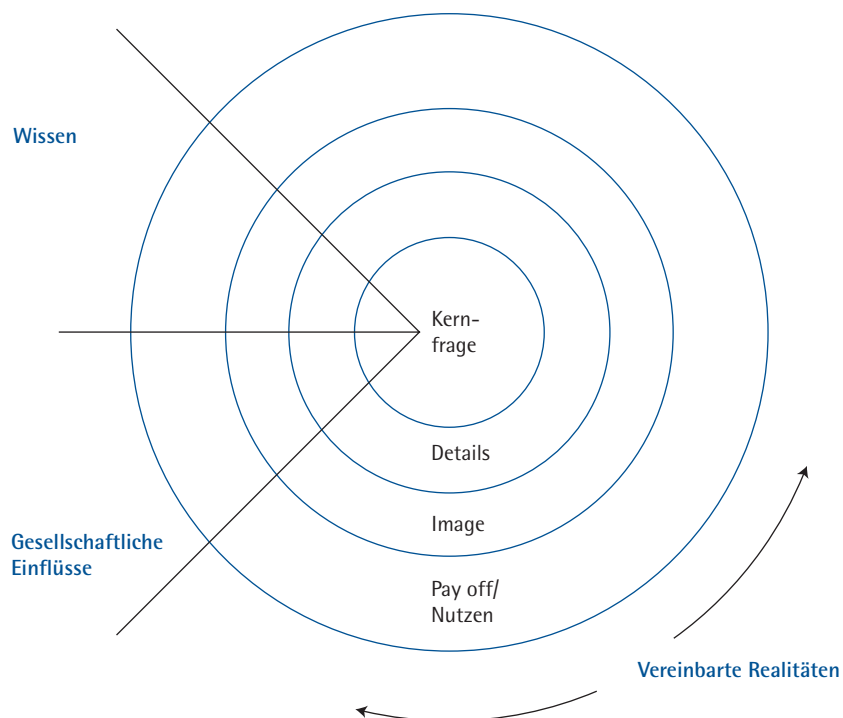
Oder nehmen wir den Fall, dass die vereinbarte Realität einer bestimmten Gruppe „Wut“ als normale Reaktion auf ein Ereignis definiert. Stellen Sie sich die Überraschung und die Fragen vor, die man dadurch provozieren würde, wenn die Leitfigur der Gruppe statt – wie es dem alten Klischee entsprechen würde – mit verbaler und/oder körperlicher Gewalt reagiert Mitleid und Nachsicht an den Tag legt. Man würde einen besonderen dramatischen Moment erzeugen, der dieser Gruppe neue Möglichkeiten und Ideen eröffnet. Was, welche Erkenntnis oder welches Ereignis, hat diese Figur dazu bewogen, statt zuzuschlagen zu vergeben? Indem man auf der emotionalen Ebene vom Erwarteten zum Unerwarteten wechselt, erzeugt man Überraschung, Spannung, führt die Definition der Figur weiter und erhöht das Potenzial für Lernen, Überzeugen und Wandel. Im richtigen Kontext besitzen alle Emotionen das Potenzial, überzeugend zu wirken.

Mapping

Über etwas zu schreiben, über das man wenig weiß, ist schwierig. Faktenorientierte Programme setzen Recherche voraus. Für dramatisches Schreiben ist es im Normalfall besser, von einem Thema, Gegenstand oder Ereignis auszugehen, das man selbst kennt beziehungsweise (mit)erlebt hat, da man so über ein sowohl intellektuelles wie auch emotionales Verständnis dessen verfügt, worüber man schreibt. Dennoch wird, wenn man Figuren entwickelt oder Storylines entwirft, unweigerlich der Moment kommen, an dem einem die persönliche Erfahrung nicht mehr weiter hilft. Wie verleiht man den Dingen/Figuren in solchen Fällen emotionale und intellektuelle Wahrheit? Und, weiter gefragt, wie kann man seine eigenen Erfahrungen möglichst objektiv analysieren?

Eine erstaunlich nützliche Technik zur Identifikation dieser Rohstoffe, aus denen Ihre dramatische Welt besteht, nennt sich *Mapping* (Kartographieren. Dabei meint Mapping über das Kartographieren hinaus die Darstellung von Sachverhalten mit formalen Qualitäten aus anderen Bereichen). Mit „Karte“ ist hier eine grafische Darstellung der Faktoren gemeint, die im Kontext eines bestimmten Ereignisses, Phänomens oder Verhaltens ein Zielpublikum beeinflussen und die die Images, vereinbarten Realitäten und Motivationen des Zielpublikums nachzeichnet. Mit ausführlichen Karten aller zentralen Elemente eines Dramas verfügt man über ausreichend detaillierte Erkenntnisse, um Plot, Figuren, den Lern- und den Überzeugungsprozess, den dramatischen Fokus, Spannung überzeugend zu gestalten und – vor allem anderen – die auf jeden Aspekt des Drama einwirkenden vereinbarten Realitäten, Images und Emotionen zu identifizieren. Eine gut recherchierte „Karte“ ist der Schlüssel zu wahrhaftigen Figuren, zu einem überzeugenden, mitreißenden Drama sowie zur Identifikation universeller Wahrheiten und des Zielpublikums.

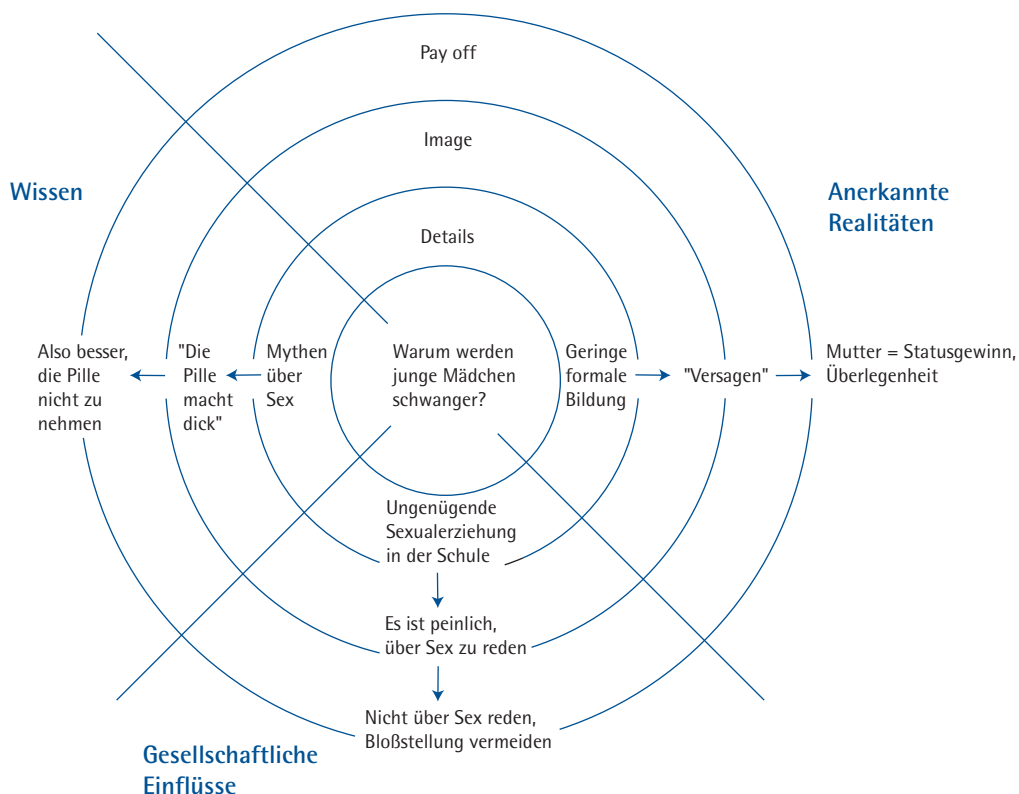
Eine weiße "Karte"



Im Zentrum der Karte steht eine für das Thema des Dramas und das Zielpublikum entscheidende, schwer zu beantwortende Frage. Aber Achtung, konzentriert man sich auf sehr eng begrenzte Themen, besteht die Gefahr, dass das Drama schnell von der Realität überholt wird und an Relevanz verliert. Ein möglicher Ausweg liegt darin, die Themen mit universellen und daher zeitlosen Wahrheiten wie Liebe, Partnerschaft und anderen Aspekten des Menschseins zu verknüpfen.

Nehmen wir an, ein zentrales Anliegen eines Seriedramas ist der Komplex Teenager-Schwangerschaft. Zur „Kartographierung“ dieses Themas schreibt man die Frage „Warum werden junge Mädchen schwanger?“ in den innersten Kreis der Karte. In dem sich anschließenden, mit „Details“ überschriebenen Kreis werden die Aspekte aus der realen Welt aufgeführt, die die Perspektive junger Mädchen beeinflussen. Im „Vereinbarten Realitäten“-Kreisabschnitt stehen ihre glaubwürdigen Quellen, die Quellen, denen sie nicht vertrauen sowie ihre Vorbilder. Im nächsten Kreis steht das Image, das jedes dieser Details bei Teenagermädchen besitzt. Beispielsweise verfügen viele Mädchen, die jung schwanger werden, nur über eine geringe formale Bildung (Details) und leiden deshalb unter einem niedrigen Selbstwertgefühl (Image: Versagen). Schlussendlich muss der emotionale Pay off (Nutzen) des Verhaltens (in diesem Fall: Muttersein) identifiziert werden. Jedes Verhalten weist einen bestimmten positiven Pay off für die betreffende Person auf, andernfalls würde sie sich nicht so verhalten.

Eine teilweise ausgefüllte "Karte"



Auch wenn der Nutzen (Pay off) nicht immer jedem logisch erscheinen mag oder von der betreffenden Person bewusst mit in die Entscheidung einbezogen wird, ist er in vielen Fällen ein wichtiger, das spätere Verhalten mitbestimmender Faktor.

In diesem Beispiel besteht der Nutzen der Schwangerschaft/des Mutterseins für Teenagermädchen mit geringer Bildung und entsprechend geringem Selbstwertgefühl darin, dass es ihnen ein Gefühl der Überlegenheit und Reife vermittelt. Muttersein verleiht ihnen Status; im Gegensatz dazu neigen Mädchen mit weiterführender Bildung dazu, erst später schwanger beziehungsweise Mutter zu werden.

Der Erwerb von Status oder eines Gefühls der Überlegenheit ist für alle Menschen ein extrem wichtiger Pay off. Ein weiterer wichtiger und einflussreicher Pay off ist *Akzeptiert werden beziehungsweise Zurückweisung vermeiden* (ein Nutzen kann sowohl aus der Erlangung wie auch der Vermeidung einer vereinbarten Realität gezogen werden).

Motivation für unser Handeln ist meistens emotional

Auch die auf die beobachtete Gruppe einwirkenden gesellschaftlichen Einflüsse müssen berücksichtigt werden. Die meisten Situationen weisen zahlreiche Faktoren auf, die nicht von der Gruppe, sondern von außenstehenden Kräften bestimmt beziehungsweise kontrolliert werden (beispielsweise dem Staat, Großunternehmen usw.) Durch einen global ausgerichteten Konfliktfokus und ein episches Genre lassen sich auch diese Ebenen effektiv thematisieren.

Eine ausführliche Karte setzt genaue, detaillierte Recherche voraus, wobei Gesprächen mit Mitgliedern der Gruppe sowie mit „Experten“ eine Sonderrolle zukommt. Wer die glaubwürdigen Quellen einer Zielgruppe verstehen will, muss sich mit ihnen treffen, mit ihnen Zeit verbringen, darf sich nicht allein auf die Arbeit am Schreibtisch verlassen und lediglich die ewig gleichen, alten Klischees mit wenig Bezug zur Realität neu verpacken. Hat man erst einmal eine detaillierte Karte der Frage, die man ausloten will, erstellt, verfügt man über den Rohstoff, auf dessen Grundlage man die meisten seiner dramatischen Entscheidungen fällen kann, eine Ressource, die es einem erlaubt, die zahlreichen, einem offen stehenden Optionen zu erkennen, und eine Inspiration für die eigenen kreativen Entscheidungen.

Der äußere Kreis ist der Wichtigste, er erklärt, was die Gruppe in dieser speziellen Angelegenheit motiviert, und diese Motivation ist größtenteils emotional. Wir Menschen sind nur begrenzt rationale Wesen, die meisten unserer Handlungen basieren auf Emotionen. Realitätsnahe und neue Sichtweisen provozierende Handlungsmotive gehören mit zu den wichtigsten Elementen eines guten Dramas. Sind die Motive, die das Handeln einer Figur bestimmen, klar und wahrhaftig, verfügt das Drama über ein solides Fundament. Sie sehen, wie das „Mapping“ Ihnen bei Ihren die Figuren betreffenden Entscheidungen helfen kann: Überlassen Sie Ihre Entscheidungen nicht dem Zufall, verleihen Sie Ihren Figuren gezielt bestimmte Eigenschaften, gleichgültig, ob es Ihnen darum geht, die vereinbarten Realitäten der Gruppe widerzuspiegeln oder zu konterkarieren. Ein weiterer Vorteil des „Mapping“ ist, dass es uns erlaubt, unsere Ziele festzulegen und Zielgruppen zu identifizieren.

Zielgruppen und Ziele

Ziele und Zielgruppe – oder Zielgruppen – hängen naturgemäß eng zusammen. Die „Allgemeinheit“ oder „Frauen“ eignen sich nicht als Zielgruppen, da sie allzu vage und breit gefasst sind, als dass man einen wirklichen Effekt erzielen könnte. Wollen wir im Drama auf allen hier angesprochenen Ebenen operieren, müssen wir Ziele und Zielgruppen aufeinander abstimmen. Als Zielgruppen kommen nur Personengruppen in Frage, die bestimmte vereinbarte Realitäten teilen, beispielsweise Pay offs, Image, Überzeugungen oder eine der anderen, oben vorgestellten vereinbarten Realitäten, wobei parallel dazu relevante universelle Wahrheiten angesprochen werden sollten.

Als Zielgruppen kommen nur Personengruppen in Frage, die bestimmte vereinbarte Realitäten teilen

Natürlich kann ein Drama, das sich an unterschiedliche Zielgruppen wendet, jeweils unterschiedliche Ziele transportieren. Wer mit einem „Mainstream“-Drama ein großes Publikum ansprechen will, sollte mindestens ein „Makro“-Zielpublikum identifizieren, mit anderen Worten, eine vereinbarte Realität, die weiten Teilen der Bevölkerung eigen ist, und ein Ziel definieren, das auf diese Realität abhebt. Um die Wirksamkeit der Figuren und ihrer Geschichten zu verstärken, sollten darüber hinaus (mehrere) „Mikro“-Zielgruppen identifiziert werden, die sich besonders stark auf eine der Plotlinien und/oder Figuren beziehen. Auf diese Weise gewährleistet man, dass das Drama die Realität dieser Figuren (und damit der Zielgruppen, für die sie glaubwürdige Quellen repräsentieren) wirksam anspricht.

Um bei dem Beispiel der Teenagerschwangerschaft zu bleiben, zu den Zielen und Zielgruppen, die wir mit Hilfe des Mapping identifizieren können, gehören:

<i>„Makro“-Zielpublikum</i>	<i>Ziel</i>
Menschen mit geringem Selbstwertgefühl	Die vereinbarte Realität von “manche Leute taugen nichts” zu “jeder besitzt Potenzial” ändern

Das ist eine gute Grundlage für starkes, universelles Geschichten-Erzählen. Einiges spricht dafür, dass die meisten von uns kein sonderlich ausgeprägtes Selbstwertgefühl besitzen; ganz bestimmt aber würde die Mehrheit der Psychotherapeuten und Sozialarbeiter die These unterschreiben, dass die Mehrheit der Bevölkerung an ihrem Selbstwertgefühl zumindest zweifelt. Eine Geschichte, die nach unserem Selbstwertgefühl und den Entscheidungen fragt, die wir aufgrund unserer Selbsteinschätzung treffen und das Potenzial auslotet, über das wir – die richtigen Umstände vorausgesetzt – verfügen könnten, würde zweifelsohne ein großes Publikum ansprechen. Da wir damit zugleich über die Voraussetzungen verfügen, systematisch „Mikro“-Zielgruppen anzusprechen, stellt diese Analyse eine gute Methode dar sicherzustellen, dass unsere Figuren und Geschichten realitätsnah und aussagekräftig sind.

<i>„Mikro“-Zielpublikum</i>	<i>Ziel</i>
Eltern von potenziellen Teenagemüttern	Die vereinbarte Realität von Gesprächen über Sex/Sexualität mit den eigenen Kindern von „peinlich” zu „verantwortlich” ändern.
Potenzielle Teenagemütter	Die Grenzen des „Aushandelns“ von Sex ausloten. Die vereinbarte Realität von Gesprächen über Sex mit dem Sexualpartner von „dreckig“ zu „reif“ ändern.
Potenzielle Teenagemütter	Die harsche Realität von Teenagemüttern zeigen; die vereinbarte Realität von „hoher Status” zu „Alptraum” ändern.
Potenzielle Teenageeltern	Selbstwertgefühl aufbauen; die vereinbarte Realität über sich selbst von „taugt nichts” zu „besitzt Potenzial” ändern.
Leute, die Teenageeltern verachten	Die vereinbarte Realität über Teenageeltern von „Abschaum” zu “Menschen wie wir” ändern.

Je nach Komplexität, Zahl der Figuren und Laufzeit können in einem Seriedrama Einzelne oder alle diese Ziele verfolgt werden. Auch wenn die Ziele/ Zielgruppenanalyse in dieser Darstellungsform keine sonderlich gute Inspiration zu bieten scheint, sind die Ziele beziehungsweise die Zielgruppen auf der Grundlage der Karte erst einmal identifiziert, lassen sich die relevanten universellen Wahrheiten viel leichter ermitteln, und diese wiederum bilden den Ausgangspunkt für starke, überzeugende Geschichten. Welche die Entwicklung des Seriedramas und die Erfahrungen der Zuschauer bestimmenden universellen Wahrheiten können wir für die oben angeführten Mikro-Zielgruppen identifizieren?

Universelle Wahrheiten, die zu diesen Zielen beitragen / diese Zielgruppen stärken

<i>„Makro“-Zielpublikum</i>	<i>Ziel</i>	<i>Angemessene universelle Wahrheit</i>
Menschen mit geringem Selbstwertgefühl	Die vereinbarte Realität von „manche Leute taugen nichts“ zu „jeder besitzt Potenzial“ ändern.	„Wer nicht an sich selbst glaubt, ist nicht in der Lage, sich selbst zu verwirklichen“ beziehungsweise „Wenn man anfängt, an sich selbst zu glauben, passieren die unglaublichsten Dinge“ ausloten.
<i>„Makro“-Zielpublikum</i>	<i>Ziel</i>	<i>Angemessene universelle Wahrheit</i>
1. Eltern von potenziellen Teenagemüttern	Die vereinbarte Realität von Gesprächen über Sex/Sexualität mit den eigenen Kindern von „peinlich“ zu „verantwortlich“ ändern.	Je länger wir unsere Menschlichkeit unterdrücken, umso höher türmen sich die Barrieren, die der Selbstverwirklichung entgegenstehen.
2. Potenzielle Teenagemütter	Die Grenzen des „Aushandelns“ von Sex ausloten. Die vereinbarte Realität von Gesprächen über Sex mit dem Sexualpartner von „dreckig“ zu „reif“ ändern.	Erwachsensein hat nichts mit dem Erreichen der sexuellen Reife zu tun.
3. Potenzielle Teenagemütter	Die harsche Realität von Teenagemüttern zeigen; die vereinbarte Realität von „hoher Status“ zu „Alptraum“ ändern.	Wer seinem Leben durch seine Kinder einen Sinn zu geben versucht, wird auf lange Sicht keinen Sinn darin finden.
4. Potenzielle Teenageelter	Selbstwertgefühl aufbauen; die vereinbarte Realität über sich selbst von „taugt nichts“ zu „besitzt Potenzial“ ändern.	Träume werden wahr, wenn man an ihnen arbeitet.
5. Leute, die Teenageeltern verachten	Die vereinbarte Realität über Teenageeltern von „Abschaum“ zu „Menschen wie wir“ ändern.	Es ist leicht, etwas die Schuld anzulasten, das wir nicht verstehen.

Jede Einzelne dieser universellen Wahrheiten kann für sich genommen die Grundlage für ein gutes, aussagekräftiges Seriedrama bilden. Universelle Wahrheiten weisen automatisch auf bestimmte Genres hin; bei den oben genannten Themen/universellen Wahrheiten wären dies beispielsweise die folgenden Genres³:

- Läuterungsgeschichte (6)
- Entwicklungsgeschichte (5)
- Desillusionierungsgeschichte (10)
- Reifungsgeschichte (9)
- Sozialdrama (13)

³ Die Zahl in den Klammern verweist auf die Genreliste Seite 40

Was die Themen 1, 2 und 3 betrifft, wäre eine Komödie besonders gut geeignet, da Komödien durch das Stilmittel der komödiantischen Übertreibung eine gewisse Distanz zu dem zum Teil hoch sensiblen Inhalt herstellen.

Ein Beispiel wäre ein Umweltdrama mit dem „Makro“-Zielpublikum „Leute, die glauben, nichts zur Erhaltung der Umwelt beitragen zu können“, dem Ziel, „die vereinbarte Realität von „Hoffnungslosigkeit“ zu „Jeder Einzelne kann etwas bewegen“ zu ändern“ und der dazu gehörigen universellen Wahrheit „Wenn Menschen sich organisieren und etwas erreichen wollen und die Wahrheit auf ihrer Seite steht, dann werden sich die Dinge früher oder später ändern“.

Figuren und Storydesign

Wenn Sie sich daran machen, Ihre Figuren zu entwickeln, sollten Sie:

- eine auf der detaillierten Recherche und Kenntnis des Zielpublikums basierende, ausführliche Karte (Mapping) als Ressource erstellt haben.
- klare, auf die vereinbarten Realitäten der Zielgruppe(n) bezogene Ziele formuliert haben.
- das Genre identifiziert haben, innerhalb dessen Sie Ihre Geschichte erzählen.
- eine universelle Wahrheit als Höhepunkt/Klimax der Geschichte identifiziert haben.

Die Hauptfigur muss eine glaubwürdige Quelle für das Zielpublikum darstellen. An diesem Punkt des kreativen Prozesses kennen Sie die glaubwürdigen Quellen und Vorbilder Ihres Zielpublikum und – auf Grundlage der Ziele und des ausgewählten Genres – die Reise, die Ihre Hauptfigur unternehmen wird. Schreiben Sie so viele Details über Ihre Figuren wie nur möglich auf. Sie sollten in der Lage sein, jede beliebige Frage über Ihre Hauptfigur(en) zu beantworten. Was trinken sie am liebsten? Wo gingen sie zur Schule? Waschen sie ihre Wäsche zu Hause oder im Waschsalon? Erstellen Sie ein Dossier über ihr bisheriges Leben, ihre Hoffnungen und ihre Wünsche. Sie können niemals genug über ihre Hauptfiguren wissen.

Die Hauptfiguren in schlechte Dramen sind eindimensional und entweder gut oder böse, Schattierungen gibt es nicht. Mittelmäßige Dramen arbeiten mit zweidimensionalen Hauptfiguren, die eine begrenzte Anzahl nahe liegender Emotionen und Erfahrungen aufweisen und von ihrer Anlage her eindeutig als gute beziehungsweise böse (positive oder negative) Figuren erkennbar sind.

Gute Dramen werden von dreidimensionalen Charakteren bevölkert, Figuren, die in sich die für Menschen typischen Widersprüche und emotionale wie intellektuelle Vielfalt vereinen. Um zu testen, ob Sie Ihre Hauptfiguren wirklich voll entwickelt haben, fragen Sie sich, ob Sie spontan drei positive und drei negative Eigenschaften Ihrer Hauptfiguren aufzählen können. Die Figuren sind diejenigen Elemente in einem Drama, die die in diesem Handbuch diskutierten Prozesse und Komponenten transportieren. Sorgen Sie dafür, dass das Publikum den Figuren die Reise zutraut, auf die Sie sie schicken. Die Reise darf weder zu herausfordernd noch zu langweilig sein. Sie muss die Figuren bis an ihre Grenzen führen, aber nicht darüber hinaus; was die Figuren erleben und leisten, muss am äußeren Rand ihrer *Zone der proximalen Entwicklung* liegen und ihnen all ihr Können und Wissen abverlangen. Die Schwächen der Figuren müssen genau diejenigen sein, die aller Wahrscheinlichkeit nach ihren Sturz bewirken. Dieser Widerstreit zwischen Stärken und Schwächen sorgt für Spannung und inneren Konflikt.

Der Klimax der Story erlaubt dem Publikum, die universelle Wahrheit intellektuell und emotional zu verstehen.

Die Geschichte sollte sich nicht durch den Dialog entwickeln. Schreiben Sie, wenn Sie sich an die Entwicklung der Storystruktur machen, so viele unterschiedliche Szenen wie nur möglich. Manche Leute machen das am Computer, andere arbeiten mit Karteikarten. Gleichgültig, welche Methode Sie verwenden, schreiben Sie mehr Szenen, als Sie später benötigen. Nur wer aus dem Überfluss schöpft, kann seine Geschichte so flexibel schreiben und so lange umschreiben, bis sie auf allen hier besprochenen Ebenen funktioniert. Das ist auch der Punkt, an dem gute Seriedramen formelhafte, nach Standardrezepten erstellte Seriedramen hinter sich lassen. Nochmals: Beim Schreiben gibt es keinen schnellen, einfachen, idiotensicheren Weg. Manchmal hilft einem das *Mapping* bei der Identifikation *glaubwürdiger Quellen*, aus denen starke Figuren hervorgehen, und liefert einem die *emotionalen Motive* für ihr Verhalten. Vielleicht haben Sie eine Idee zu einer Geschichte und müssen Sie umformulieren, um den *Überzeugungsprozess* erfolgreich abzuschließen. Vielleicht bauen Sie als *Praxisschritt* eines *zielorientierten praktischen Lernprozesses* einen Subplot mit einem eigenen *Höhepunkt* ein, um ein *zweitrangiges Ziel* für ein *sekundäres Zielpublikum* zu erfüllen.

Verwenden Sie *Symbole* zur schnellen und klaren Einführung von Bedeutungen und Emotionen. Vergessen Sie dabei nicht die bewusste Gestaltung des *sekundären Symbolismus*. Die Symbole müssen für das Zielpublikum wahrnehmbar, selbst wenn die Figur selbst (der Schauspieler) sich dieses Bedeutungsgehalts nicht bewusst ist. So oder so werden Sie die *universelle Wahrheit* im Zentrum des Dramas kontinuierlich verändern und umformulieren müssen, bis Sie sicher sind, dass sie ein für Ihr

zentrales Zielpublikum starker und überzeugender *Storyklimax* ist. Sobald Sie dieses Element identifiziert und perfektioniert haben, wird alles andere leichter.

Der Klimax der Story sollte stets auch als der ausschlaggebende Schritt des Lern- beziehungsweise Überzeugungsprozesses funktionieren, sprich, eine Logik/Wahrheit (Überzeugungsprozess) enthüllen beziehungsweise die erfolgreiche Anwendung einer neuen Fertigkeit (Lernprozess) illustrieren. Falls Sie ein ironisches Ende vorziehen, müssen Sie die Logik/Wahrheit widerlegen beziehungsweise zeigen, dass eine alte Fertigkeit ebenso erfolgreich zum Ziel führt.

Vorausgesetzt, der Storyklimax wird richtig bewertet, erlaubt er dem Publikum, die universelle Wahrheit intellektuell und emotional klar zu verstehen. Ist das der Fall, können die Zuschauer sich häufig noch jahrelang an die klimatische Handlung der Hauptfigur erinnern - eine Handlung, die ihnen eine dauerhafte neue Option für ihr Leben erschließt, falls sie den Mut aufbringen, in ihrem Leben dieselben Hürden wie die Hauptfigur im Drama zu überwinden (beziehungsweise falls sie stark genug sind, nicht nachzugeben, sollte die Hauptfigur gescheitert sein).

Dialog

In einem guten Dialog besitzen alle Figuren einen eigenen Ton und eine eigene Sprache.

Eine erschöpfende Behandlung des Dialogschreibens würde den Umfang dieses Handbuchs bei weitem sprengen, und eine solche will dieser Abschnitt auch gar nicht bieten. Dennoch, einiges von dem, was hier bislang besprochen wurde, ist relevant für das Dialogschreiben.

Begehen Sie nicht den Fehler, am Dialog zu schreiben, bevor Ihr Szenenaufbau nicht perfekt funktioniert – einen Punkt, den Sie, wenn Sie alles richtig machen, erst nach mehreren Monaten Arbeit erreichen. Dass Ihr Szenenaufbau funktioniert, wissen Sie, weil Sie ihn inzwischen an einer Reihe von Leuten (unter anderem aus Ihrem Zielpublikum) getestet haben. Da Sie bis dahin den Szenenaufbau unzählige Male verändern müssen, ist es sinnlos, mit der Arbeit am Dialog zu beginnen, bevor alle Szenen der Geschichte stehen. Sind Sie erst einmal so weit, wird Ihnen das Dialogschreiben leicht von der Hand gehen.

Guter Dialog zeichnet sich dadurch aus, dass alle Figuren einen eigenen Ton und eine eigene Sprache besitzen. In schlechtem Dialog sind die Worte und Sätze der Figuren beliebig austauschbar, vermittelt der Dialog kein Gefühl für den Charakter und die persönliche Identität der Figuren. Wer seine Figuren und den Sinn und Zweck der Szenen (welche Veränderung sich in ihnen ereignet) in- und auswendig kennt, verfügt über die Voraussetzungen, prägnanten, figurspezifischen Dialog zu schreiben.

Der Dialog auf der Drehbuchseite repräsentiert nur 20 Prozent der Kommunikation.

Auf der Ebene des Dialogs kommt es darauf an, auf subtile Weise mit den Emotionen und dem Subtext zu arbeiten. Vergessen Sie nicht, der Dialog auf der Drehbuchseite repräsentiert nur 20 Prozent der Kommunikation, die sich später auf der Leinwand ereignet. Die anderen 80 Prozent werden von der *Art und Weise* transportiert, in der der Dialog präsentiert wird (verbal und nonverbal, emotional und intellektuell). Achten Sie darauf, dass Ihre Regieanweisungen und Szenenbeschreibungen Ihre dramatischen Absichten unterstützen.

Alle Handlungen, die über den bloßen Akt hinaus Bedeutung tragen, müssen symbolisch angelegt sein. Mit anderen Worten, sie stellen ebenso wie das gesprochene Wort einen Teil des Dialogs dar. Dabei gilt: Übersetzen Sie so viel des gesprochenen Dialogs wie nur möglich in nonverbale Aktion. Befreien Sie die Geschichte von totem Holz und verbalen Ausrufezeichen. Viele Autoren begehen den Fehler, im Dialog lang und breit Handlungen zu berichten und erklären, die sich zu einer anderen Zeit an einem anderen Ort ereignet haben, Handlungen, die das Publikum aus der Distanz erlebt, sozusagen aus zweiter Hand. Falls das berichtete Ereignis eine expositorische Funktion erfüllt oder uns etwas über die Vorgeschichte erzählt, sollten Sie nach einem visuellen Weg der Darstellung suchen. Es ist immer besser, wenn die Vorgeschichte nicht im Dialog, sondern im dramatischen Konflikt zu Tage tritt.

Vor allem aber: Der Dialog muss die Intelligenz Ihrer Figuren und Ihres Publikums respektieren. Sie haben so viel Arbeit in Ihre Geschichte investiert, lassen Sie nicht zu, dass der Dialog alles ruiniert.

Weitere Möglichkeiten für Seriedramen

Das Seriedrama ist flexibler als viele andere Formen von Dramen. Obwohl es im Normalfall als eigenständiges Programm ausgestrahlt wird, gibt es ausreichend Beispiele für die erfolgreiche Integration von Seriedramen in eine Vielzahl anderer Magazinformate. Die Länge einer Episode ist keinerlei Beschränkungen unterworfen. Die weltweit populäre Zeichentrickserie *The Simpsons* etwa wurde anfangs als 30-sekündiges Seriedrama unter dem Dach der Comedyserie *The Tracy Ullman Show* ausgestrahlt. Durch die jeweiligen Magazinformate lassen sich sehr spezifische Zielgruppen erreichen, und der Neuigkeitswert eines sehr kurzen Seriedramas innerhalb eines solchen Programms kann ihm ein Image der Innovation und Originalität verleihen. Eines der besten Beispiele dafür, an denen mitzuarbeiten ich das Vergnügen hatte, war ein Seriedrama für ein auf ein älteres Publikum ausgerichtetes TV-Magazin, in dem es um das Leben eines älteren Ehepaars und darum ging, wie es – schlussendlich erfolgreich – mit den Herausforderungen der modernen Welt umgeht. Sehr witzig und überaus inspirierend. Die einzige Grenze, die uns gesetzt ist, ist unsere Fantasie.

Keine falsche Bescheidenheit

Spielen Sie Gott! Lassen Sie die Figuren in Ihrem Drama die Gespräche führen, die die Menschen mit Gott führen würden, wäre das möglich.

Schenken Sie Ihrem Publikum starke neue klassische Dramen – die Welt braucht Ihren Mut, Ihr Talent und Ihr Wissen!

Anhang

Edward Bond in einem Brief an Turan Ali, 1. September 2001

...[das moderne Drama] verweigert sich dem Problem der Sprache. Sprache ist zu bloßem Geschwätz verkommen, sie fordert den Geist nicht mehr heraus. Das Publikum wird dazu verleitet, auf die Stimmen, nicht auf den Geist zu hören. Wirklich gesagt wird nichts mehr. Deshalb produzieren (und wenn ich hier produzieren sage, dann meine ich das im technischen Sinne) die jüngeren Autoren heutzutage Figuren ohne Geist – bloße Stimmen und Bewegungen. Da aber der Geist sich in seiner Situation ständig neu erschafft, muss er sich, um zu existieren, ständig neu erschaffen – nicht, wie der Körper, nur alle sieben Jahre, sondern in jeder Sekunde, in jedem Gedanken. Das ist das genaue Gegenteil dieser Eastend-Soapsprache, bei der die Stimme unablässig ihre „Füße“ an einer zerschlissenen Schuhmatte „abstreift“. Die Schauspielerei im Fernsehen muss radikal dramatisiert werden; was wir heute sehen, ist auf ungefähr 20 Gesten reduziert, die beständig wiederholt werden.

Dabei steht das Fernsehen dem Roman im Grunde genommen viel näher als der Bühne, im Fernsehen können Zeit und Perspektive und das „Innere“ – das Ablesen des Geistigen vom Äußerer, der Haut selbst – auf die gleiche Weise restrukturiert werden wie im Roman. Je weniger ein TV-Schauspieler macht, umso besser – und wenn es ihm gelingt, gar nichts zu machen, dann ist das am Besten. Mir scheint das Radio, das auf dieselbe Anwendung der Vorstellungskraft angewiesen ist – ausschließen, um zu konzentrieren –, der Bühne näher. Im Roman und im Fernsehen blickt das Publikum stets über den Horizont hinaus, generalisiert. Das klingt zunächst widersprüchlich – Fernsehen und Roman sind sozusagen „partikularistisch“, konzentrieren sich auf Details –, ist aber dennoch zutreffend, da sie außerstande sind, einen sozialen Kontext zu erschaffen. Weil beide zweidimensional sind, stellen beide eine Form des „Magicking“ dar, vereinen Magie mit Trickspielerei.

Stummfilme besitzen eine Realität, eine Unmittelbarkeit, die zeitgenössischen Filmen abgeht. Der Film der 30er und vor allem der 40er Jahre weist diese Unmittelbarkeit noch auf, das Kino war damals noch dabei, das „Sprechen“ zu lernen. Dieser Prozess ist historisch zwangsläufig einmalig, und man wird sich dessen bewusst, wenn man es sieht. Es ist dasselbe wie bei Kindern, die das Sprechen lernen und dabei ihre Eltern imitieren. Aber Kinder erschaffen sich später ihre eigene Sprache, und genau das – Erwachsene werden – kann, glaube ich, das Kino nicht. Warum? Weil unsere Gesellschaft keine Sprache mehr hat, sondern nur noch Gerede.

Da das Radio nur eine Dimension (Ton) besitzt, steht es der Bühne näher als das Fernsehen, ist es öffentlicher. Es konfrontiert uns mit dem Trauma der Blindheit. Die Seher sind blind und die Blindheit erzeugt einen öffentlichen Raum. Das Fernsehen und die Bühne dagegen erzeugen eine private, individuelle Realität.

Sprache aber benötigt, um zu existieren, einen öffentlichen Raum. Eben darin liegt ja auch der Ursprung von Bühnen und Kirchen. Dabei müssen wir berücksichtigen, dass im Zentrum der Kirche (beziehungsweise des Tempels) der Altar stand – ein Ort, an dem Blut vergossen, Opfer dargebracht und Gnade erfleht wurde. Der Altar war kein Ort der Sprache, sondern der in Blut geschriebenen Zeichen. Die Griechen brachten ihre Götter aus den Tempeln in das Theater und machten das Theater so zu einem Ort der Sprache (nicht des Redens). In den Zeiten davor musste die Natur das Theater abgeben. Bauern und Seefahrer besaßen eine Sprache, weil sie einen Raum hatten, das Feld beziehungsweise die See. Die Soldaten besaßen eine Sprache, weil sie einen Raum hatten – das Grab. Das Problem mit der Bühne ist, dass sie ihren Raum verloren hat – und damit auch ihre Sprache und ihren Geist. Sie ersetzt das durch den Körper beziehungsweise durch Literatur (Letzteres ist das französische Übel, das Erstere der Trugschluss der Avantgarde).

Wer auf einen Zug aufspringt, sollte sich zuvor vergewissern, dass er bergauf fährt, nicht bergab. Über globale Kultur zu reden bedeutet, auf einen Zug aufzuspringen, doch so, wie die Dinge liegen, bleibt uns keine Wahl. Die globale Kultur muss stereotypisieren. Zuerst stereotypisiert Ford das Automobil – Sie können jede Farbe haben, die Ihnen in den Sinn kommt, vorausgesetzt natürlich, Sie entscheiden sich für Schwarz. Auf der nächsten Stufe, der des globalen Marktes und der globalen Kultur, wird der Konsument standardisiert, eine Standardisierung, die auf Differenzierung basiert.

Weil heute praktisch jeder ein Auto, einen Fernseher und einen Computer besitzt, wird die Suche nach Neuem zwanghaft – wobei, da sich ja nichts ändern darf, das Neue im Prinzip das Alte sein muss. Also muss es den Körper geben und die Erfüllung seiner Bedürfnisse, aber keinen Geist. Die Krise nun rührt daher, dass Körper und Geist eins sind. Wird dies ignoriert, wird der Körper zur Krankheit des Geistes. Der Geist atrophiert, er wird entleert und damit zu einem von Geistern und Fanatismen bevölkerten Ort, von Fanatismen, die im Gegensatz zu früher keine Geschichte mehr haben, sondern nur noch Träume. Wird dagegen – und genau das ist heute der Fall – der Geist zur Krankheit des Körpers, zerstört der Geist den Körper. Der Homo Sapiens verliert seinen Geist und zerstört damit seinen Körper und seinen Ort. Die Konsequenz daraus ist ein wahrhaft faustisches Dilemma – die Wahl zwischen physischer Vernichtung hier und struktureller Rigidität da.

(Film und Fernsehen) sind Bestandteil der Allgemeinkultur und damit einem beständigen Druck zur Verdummung und Stereotypisierung ausgesetzt. Sie müssen als Droge gegen den Schmerz des Hungers herhalten, sich, wie es das Londoner Theater tut, der Geistlosigkeit anpassen. Mit meinen Stück will ich eine humanisierende Wirkung erreichen. Ob menschliche Gemeinschaften leben oder sterben, hängt, davon bin ich überzeugt, von ihrer Sprache ab. Sprache sucht nach Artikulation – aus der Reduzierung auf urmenschliche Schreie entsteht keine authentische Sprache. Der Körper selbst ist kognitiv, daher auch sein Repertoire an sozialen Ausdrücken und seine Fähigkeit, als Grundgerüst für die Erschaffung von Neuem zu dienen. Aber der Körper steht in einer sozialen Situation, was bedeutet, dass die Stimme immer auch die Stimme der Situation, also des Ortes ist. Das Besondere kann sich nur im Allgemeinen ausdrücken.

Eben das ist auch das Eigenartige an der Grammatik. Für Kleinkinder muss das Erlernen der Grammatik eine traumatische Erfahrung darstellen, der Erwerb einer Freiheit, die man gewinnt, wenn man sich in ein Gefängnis, in die Sterblichkeit begibt. Christliche Friedhöfe sind - voller aus der Erde ragenden und mit eingravierten Schriften verzierten Steinzungen – die finale Artikulation. Das Trauma der Sprache rührt an den Kern der Menschlichkeit – wie „absurd“ ist es doch, Worte in Stein zu ritzen, in irgendeinen Stein, oder sie auch nur auf ein Blatt Papier zu schreiben. So absurd wie der Versuch, mit dem Wind auf Wasser zu schreiben. Erst die unsichtbare Grammatik erlaubt uns, auf Steine und Papier zu schreiben, und Reden heißt, mit dem Wind auf Wasser schreiben. Wir erkennen, wie zart und zerbrechlich die Menschlichkeit ist vor dem Hintergrund des geistlosen Körpers beziehungsweise des körperlosen, mechanisierten Geistes. Es wäre zwar noch möglich zu sprechen, würde man es versuchen.

Was aber, wenn die modernen Technologien Sprachen verwenden, die nicht gesprochen werden können? Wenn das der Fall ist, wird alle Menschlichkeit vergehen, und zwar weniger aus mangelnder Ethik, fehlendem politischem Anspruch oder Pathos, sondern aus Gründen der Struktur – und Struktur ist der Manierismus des Universums, die Sargwiege unserer Zeit.

Was mich schlussendlich am Drama interessiert, ist die Hoffnung, das unsichtbare Objekt zu finden, das Unbekannte, das ganz speziell Menschliche, das noch erschaffen werden muss... Nichts anderes kann mein Interesse wecken, nichts anderes ist der Mühe wert.



Deutsche Stiftung **WELTBEVÖLKERUNG**