Vedra

Verband deutscher Film- und Fernsehdramaturgen e.V.

¬ 04 | Juni 2003

Der Newsletter

Theorie
¬ *How much development do we need?*
von Julian Friedmann
¬ *Love of discovering is love of learning*
von Irena Tully
¬ *Beyond the Hero's Journey*
von Dirk Blothner

Software
¬ *Moving Plot*
getestet von A. Grünberg

Verband
¬ *Website und Development Guide*
von Thilo Röscheisen

Service
¬ *Weiterbildung*
¬ *Ausschreibung*
¬ *News & Links*

www.dramaturgenverband.org

Zeitschrift für Mitglieder des Vedra

Inhalt

Inhalt 1
Vorwort 2
THEORIE 3
How much development do we need? 3
Love of discovering is love of learning 6
Beyond the Hero's Journey 8
SOFTWARE 14
Moving Plot 14
VERBAND 17
Die VEDRA Website und der Development Guide 17
Filmpolitische Forderungen 19
SERVICE 21
Service Weiterbildung 21
Service Ausschreibung 24
News & Links 25
Impressum 26

Vorwort

Liebe Mitglieder,

wir von der AG Newsletter verstehen dieses formal und inhaltlich als ein „*work in progress*“ und hoffen, das erreichte Niveau in künftigen Ausgaben noch weiter entwickeln zu können. Viele der Beiträge verstehen sich als Diskussionsbeiträge. Kommentare und Leserbriefe dazu sind ausdrücklich erwünscht, ebenso Vorschläge zu weiteren Themen und Beiträgen.

Der Development Guide ist (endlich!) online. Thilo Röscheisen hat in seinem Beitrag beschrieben, wie Eingaben und Korrekturen am einfachsten zu bewerkstelligen sind.

In Fortsetzung der bisherigen Diskussion um „Handwerk“ und „Struktur“ und darüber, ob regelhafte Vorgaben für das Entwickeln und Präsentieren von Stoffen sinnvoll sind – da sie eine Orientierung bieten –, oder eher nicht – da sie die kreative Freiheit einengen –, veröffentlichen wir zwei internationale Beiträge von Irena Tully aus Dänemark und Julian Friedmann aus Großbritannien. Beide schlagen in dieselbe Kerbe: Man muß die Regeln kennen, bevor man sie bricht, und wenn man sie bricht, dann gekonnt.

Viel Spaß beim Lesen wünschen

Andreas Grünberg und die AG Newsletter

Der nächste Newsletter erscheint voraussichtlich am 15. September 2003.
Wir freuen uns über Beiträge. – Redaktionsschluss ist der 30. August 2003.

THEORIE

How much development do we need?

von Julian Friedmann

If you can't beat them, join them

The more I read or hear about the demands and pressures on succeeding in Hollywood, the more I believe that we in Europe suffer from a near-terminal inability to recognise and accept the difficulties that have to be overcome in order to succeed on the global stage.

We are falling further and further behind in the audiovisual balance of payments battle between the USA and our combined European film industries. The difference between what we spend on American films and television programmes and what they spend on ours is around 8 billion euros.

There is currently some emphasis on the development and production of commercially-oriented genre scripts in Europe, which might work as a belated attempt to redress this. But the legacy of subsidy funding in Europe is not really beneficial to the 'industrial process' that film making (and film marketing) involves. It may take far longer than is comfortable to overcome the European reluctance to support the commercially-orientated European script.

Some of the right moves are being made: there is a proliferation of short and long courses, workshops and University degrees, in every aspect of scriptwriting. There is an awareness that the people teaching writers may not be the right people and, indeed, they may not be teaching the right things in the right way. Script editors and development executives are being offered endless courses and even have the recycling of some of the trainers who are training the trainers.

But all this begs a large question: can European writers write commercial, genre movies as well as the Americans? The British are not bad at Romantic Comedies but if Richard Curtis is taken out of the equation, we seem to need to invent the wheel each time which might/would suggest that the UK does not have a film industry even if it does speak a similar language to the Americans.

Over the last eighteen months *ScriptWriter Magazine* has published a series of articles on aspects of development in an attempt to open up the debate by identifying what has not worked during the formative stages of a film. As a recent article noted: 'The presumption is that if we keep training and retraining the writers endlessly to write and rewrite to some mystical blueprint, we'll somehow achieve a great artistic and/or box office smash.'

Writing for film is essentially a collaborative process and the process of developing scripts has therefore a collaborative responsibility. Notes pour in to the writer from all sides, sometimes negating each other unless there is a strong and confident script editor responsible for working with the writer to ensure the desired result.

Collective responsibility and the 'committee-like' nature of decisions frequently has the effect of preventing any single person from taking the responsibility for the end-product, which results is a general abdication of responsibility.

As an agent my day job is to extract development money from producers and broadcasters for writers. Over more than fifteen years of representing of many writers, a reasonable amount of

development money has flowed through us to writers but much of the development work that followed was not effective.

That is the nature of development. Like the conventional wisdom about advertising that asserts that 50% of the money spent will be wasted but you can't know which 50%, development seems like a very high risk to producers in Europe, who rarely have development budgets that they can afford to write off, unlike the larger American companies.

So should development money be considered as high risk or a wise investment? Is it a waste of a scarce resource to keep development budgets low and eke out the money? Or is it in fact a waste of the much larger production budgets because not enough is invested in development, or not invested well enough?

Whereas the average development budget in the USA is estimated to be 7-8% of the total budget, in Europe it is thought to be around 2%. An increase in development spending from 2% to 4% would enable producers to do a great to protect the other 96% of the budget.

There are other problems that set back the industry: producers rarely pay more than 25% of the total script fee for the treatment and step outline, when they should be paying at least 50%! I am sure this comment will puzzle many writers and producers.

The reason that at least 50% should be paid (in stages) for the work done before the script is written, is precisely to ensure that enough work is done *before* the writer starts writing the script. There should be more drafts of the treatment than there need to be of the script, not the other way round.

Although 50% (sometimes significantly more) of the writing work should have been done before the first word of the script is written, it is not a matter of paying writers more or paying it sooner. It is about producers paying for and demanding the work that really needs to be done.

Independent producers are unable to build up a sufficient share of residuals or profits from sales, which results in their being unable to build up funds to invest in new projects. Writers are therefore forced to develop treatments and scripts without enough time or finance to make sure that the blueprint for the film is good enough and, as a result, another film goes into production prematurely.

Potential revenue from ticket, DVD and video sales and the benefits from exports are so great that to be parsimonious about development money and expertise is commercially incompetent and has resulted in decades of waste and an effectively non-existent European film industry. The state of European scripts is not the responsibility only of the writers. Everyone needs to pull their weight, including, of course, the agents.

Our movies don't compete well with the best America offers, for reasons that are well known, such as their access to stars, huge budgets and the ability to market films. But in reality there is no real European market – there are dozens of culturally and linguistically separate and distinct cultures, and their inhabitants are quite properly unwilling to give up their identity.

So what can we do to ensure that our films travel better? Develop them more thoroughly; try to explore what is really interesting in human behaviour (far more important than exploring the minutiae of script structure); tell stories with passion and about passion; and remember that the craft skills that distinguish American from European movies (such as short scenes

and less dialogue) were introduced there by European immigrants to the New World, but we are allowed to use them.

Quelle: Originalbeitrag für diese Ausgabe
Julian Friedmann is a film and TV agent at Blake Friedmann Literary Agency; the author of „Unternehmen Drehbuch", and Editor of ScriptWriter Magazine
Website: www.scriptwritermagazine.com

Love of discovering is love of learning

Zum Nutzen von Handwerk und Regeln bei der Entwicklung von Drehbüchern

von Irena Tully

A screenwriter is an absolute creator, a kind of movie god who creates new life from scratch. Screenwriters are important for the human race because they create life within life, judgement within judgement and very often love within hate and hope within despair. They reflect and inspire human behavior with insightful observations and long-reaching visions. It is not an easy task to face an empty page and fill the silver screen with fascinating and comprehensive images. Everyone who has ever written a screenplay has worked very hard at it.

But hard work alone is not enough to bring you success as a screenwriter. In many respects screenwriting is like traffic - you won't get very far without first learning the rules. And even when you have learned all the regulations, you may easily misread the roadmap in the new territory. Therefore you need to get to know the well-traveled roads before you can find your own sweet way to your ultimate destination.

Some people - especially beginners - think that rules don't matter, because all they want to do is concentrate on their 'art'. That is of course wonderful, but if you want your creation to be successful you must make it sellable. Don't fall into the same category as the thousands of ignorant writers who face one rejection after another before they finally acknowledge that there are very particular sets of techniques and rules as to how to write a professional, artistic and marketable screenplay. And that there are established ways of handling and presenting the completed screenplay to the people in the film industry in order to get it optioned and produced.

If you do get rejected, don't get mad at the agent or producer. Get mad at all those so-called writers who flood the market with amateurish scripts. Those who have never bothered to study and find out how the system works. You are therefore competing not only with the great scripts that are out there, but also with thousands of bad ones. And the only way for agents and producers to stop this flood is to build a dam - or, in other words, a severe selection/rejection system.

The paradox is that at the same time there is a desperate need for fresh, original scripts. So if you have a great film in your head, make sure that you write it down well before you send it off for consideration.

This book takes you from the first spark of an idea through the flames of plot structure, character line and action line to the calming waters of rewriting. The rewriting process is where we see clearly what needs to be reshaped in our original creation. I see rewriting as a glass factory - we need to get 'hot' to create and shape the story, but then we need to calm down to be able to retouch and smooth the parts that need to be corrected. Once everything is perfect with our screenplay, we will learn how to market the completed and rewritten script.

We will learn how to establish contacts within the film industry and how and where to obtain the professional script analyses and studio coverage of your script which can help you make your sell.

We will also study why certain things work and why certain things don't. For example, imagine ten people telling the same joke - some will make you laugh to the point of hysteria with their natural ability to tell the story, some will not. Some may even seem a little embarrassed when telling it and some may spoil the joke with their presumptuous attitude.

Then imagine these same ten people writing the very same joke. You may find that the ones who didn't make you laugh when telling the joke make you laugh when they write it down and vice versa.

As with most things, writing is based on talent and made of sweat while learning the craft. And success is based on hard work while using the acquired craft. But the greatest accomplishment of all is based on originality - if you want to triumph you will have to use the craft like no one else has done before you. That's where your future attainment lies – in your unique, vigorous work.

Before we embark on the journey into the techniques of the screenwriting art, I want you to detach yourself from any doubt or inhibition that may be intimidating your spirit. Reach out for the treasure inside you and bring it to life. Feel the power of creation and express exactly what you feel in your heart and what you see in front of your eyes: YOUR MOVIE. Ignite your imagination and become the absolute creator. Remember, your creative potential is limitless. When you are filled with this elevated power, then write 'FADE IN:' and find the way to the spectator's heart.

©2003 Irena Tully
Auszug (Chapter 1) aus ihrem demnächst erscheinenden Buch: WRITE IT RIGHT FOR THE SILVER SCREEN.
Wir danken Irena Tully für die freundliche Erlaubnis zum Nachdrucks.
Nachdruck nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Autorin gestattet.
Irena Tully stammt aus Dänemark. „I. Tully is an active screenwriter who has written screenplays such as FORGOTTEN SUNSET, AGONY OF JOY, BELOVED ENEMIES, INVISIBLE TREES, BLUE CROSS *etc. As a writer and lecturer she has made journeys to the USA, Canada, Japan, Singapore, Hong Kong, Indonesia, New Zealand, Australia, Polynesia, South America and Europe.*
She has also composed & recorded music for numerous commercial productions and since 1995 has been director of Impulse Productions, a film production company."
Kontakt: Impulse Productions is always looking for top quality screenplays. For personal advice on screenwriting, script consulting services, more information about the upcoming book and opportunities to sell promising screenplays,
please e-mail: impulse@mobilixnet.dk

Beyond the Hero's Journey

Wie wirken Filme?

von Dirk Blothner

Es ist üblich, Filmwirkung als Identifikation mit dem Helden der Geschichte zu verstehen: Das Publikum versetzt sich in den Protagonisten und erlebt seine Taten und Leiden, als wären es seine eigenen. Doch wenn man die Zuschauer im Rahmen von Tiefeninterviews dazu bringt, genau zu beschreiben, was sie beim Ansehen eines bestimmten Films tatsächlich fühlen und denken, zeigt sich ein anderes Bild. Dann wird sichtbar, dass die Reise des Zuschauers nicht notwendig mit der des Helden zusammenfällt. Gerade die bewegendsten und packendsten Filme tendieren dazu, ein Doppelleben in Gang zu bringen. Sie entfalten ihren Zauber, weil sie im Zuschauer eine zum Teil unbewusste Komplexentwicklung unterhalten, von der die Geschichte auf der Leinwand die sichtbare Seite darstellt.

Auch wenn Drehbuchautoren dieses tiefenpsychologische Konzept der Filmwirkung nicht kennen, berücksichtigen sie es doch bei ihrer täglichen Arbeit. Zum Beispiel wenn sie mehrere Subplots entwerfen und darauf vertrauen, dass in der Vorstellung der Zuschauer Center- und Subplots zu einem kohärenten Zusammenhang verschmelzen. Ensemblefilme und -serien würden in Einzelteile zerfallen, wenn die Zuschauer nicht diese vereinheitlichende Aktivität ins Spiel brächten. Aber auch wenn sie sich überlegen, in welchem Nacheinander sie die Stationen der Reise des Helden anordnen wollen, damit die Klimax der Geschichte ihre größtmögliche Wirkung entfaltet, nehmen Autoren die innere Reise der Zuschauer in den Blick. Wie das Beispiel FIGHT CLUB weiter unten zeigen wird, gehen manche Filme noch ein Stück weiter. Bei ihnen richten Autoren und Regisseure den Fokus ihrer Arbeit ausdrücklich nicht nur auf die sichtbare Geschichte, sondern auch auf die unsichtbaren Wirkungsprozesse. Sie berücksichtigen, dass die Zuschauer nicht nur darauf aus sind, die Taten und Leiden des Helden zu beobachten, sondern darüber hinaus ein außergewöhnliches Erlebnis haben wollen. Erfahrene Autoren stellen sich daher bei jeder Szene zwei Fragen: Erstens: Was braucht der Protagonist auf seiner Reise? Und zweitens: Was brauchen die Zuschauer auf ihrer Reise, was führt ihren Erlebensprozess wirksam weiter? Sie verstehen Film – vielleicht ähnlich wie Musik – als Medium zur Modellierung von Erlebnissen.

Auch wenn es weitgehend unbewusst ist, ist das Filmerleben dennoch kein Mysterium. Jeder Autor kann sich mit Einfühlungsvermögen und methodischer Haltung davon eine Vorstellung erarbeiten und diese in die Drehbuchentwicklung einfließen lassen. Es kommt vor allem darauf an zu verstehen, dass die Zuschauer nicht schon dann emotional berührt sind, wenn die Darsteller auf der Leinwand Gefühle zeigen. Verzweifelte Gesten, Tränen und Zornausbrüche setzen sich nicht 1:1 im Zuschauer um. Will man den Zuschauern bestimmte Gefühle nahe bringen, muss man diese sorgsam vorbereiten. Den Schmerz des Verrats werden sie dann verspüren, wenn sie vorher das Gefühl von Verbindlichkeit und Treue tatsächlich erfahren haben und der Sieg der Liebe wird sie am sichersten dann zu Tränen rühren, wenn ein von der Geschichte zunächst nahe gelegter Verrat schließlich doch nicht stattfindet. Es kommt darauf an, den Plot so aufzubauen, dass sich im Originaltempo der Psyche ein Bedeutungskomplex mit auseinander hervorgehenden Wendungen ausbilden kann, der die Zuschauer fesselt und sie schließlich mit dem Gefühl entlässt, eine wirklich bewegende Erfahrung gemacht zu haben.

„Beyond the Hero's Journey" bedeutet also nicht, Geschichten zu entwickeln, die von Campbell's oder Vogler's Modell abweichen. Damit ist vielmehr der unsichtbare psychische Prozess gemeint, der von dem sichtbaren Film angestoßen und über zwei Stunden unterhalten wird. Er hat seine eigenen Regeln und stellt daher an Autoren besondere Anforderungen. Wenn die Zuschauer von einem Film fasziniert sind, gehen sie vollständig in diesem Prozess auf. Sie vergessen wer sie sind und verwandeln sich in das Universum des Films. Sie bewerten dessen Qualität nach dem Erlebnis, das sie dabei haben.

Wirksame Szenen gestalten

Szenen entfalten eine starke Wirkung, wenn sie drei Merkmale aufweisen: Erstens wenn sie von einem universalen Verhältnis durchformt werden. Zweitens wenn sie auf der Achse dieses Verhältnisses eine spürbare Drehung aufweisen. Und drittens, wenn sie dazu geeignet sind, die Zuschauer zu aktivieren.

Universale Verhältnisse sind das Salz des menschlichen Lebens. Sie bestimmen seine Dynamik und seine Konflikte, aber mit ihnen sind auch Orientierungen gegeben. Filme, die diese Kernstrukturen des menschlichen Lebens nicht spürbar machen, lassen uns kalt und wirken konstruiert. Szenen, in denen die Figuren Informationen über ein Ereignis austauschen, das an einem anderen Ort und zu einer anderen Zeit stattgefunden hat, werden die Zuschauer schnell unruhig oder fangen an zu gähnen. Das ist kein Wunder. Sie wollten einen Film sehen und finden sich in einer Talkshow wieder. Aber sobald in dem Dialog ein Machtkampf, ein Verrat oder ein Bemühen um Nähe spürbar wird, wirkt die Szene lebendig und im Zuschauer werden Saiten angeschlagen, die er mit allen Menschen teilt. Er ist nun nicht nur Beobachter eines Geschehens, sondern ein Teil davon. Ob eine Szene als authentisch erlebt wird, entscheidet sich nach unseren Erkenntnissen weniger dadurch, ob sie an einem Originalschauplatz gedreht wurde, als vielmehr über die Frage, ob deren Handlungen universale Verhältnisse unterlegt sind oder nicht. Denn das wirkliche Leben findet statt zwischen Macht und Ohnmacht, zwischen Verbindlichkeit und Verrat und zwischen Annähern und Verfehlen. Die Zuschauer finden ihre eigenen Lebenserfahrungen in solchen Szenen wieder und danken es mit konzentrierter Aufmerksamkeit.

Der zweite Schritt zur Gestaltung wirksamer Szenen führt das Konzept der universalen Verhältnisse noch ein Stück weiter. Es hat mit dem Grundbedürfnis der Menschen nach Verwandlung zu tun. Solange wir in Verwandlung sind, fühlen wir uns am Leben. Nichts ist quälender als das Gefühl, dass alles gleich bleibt. Wenn im Kino dieses Gefühl aufkommt, kann man das an den unruhigen Bewegungen, den Gesprächen im Publikum unmittelbar erkennen. Mit seinen Aktivitäten durchbricht es den Stillstand, als wolle es sich vergewissern, dass es doch etwas verwandeln kann. Daher versuchen erfahrene Autoren, jeder Szene eine spürbare Drehung zu versetzen. Sie verschaffen sich eine Vorstellung über deren Ausgangslage und bauen Handlung und Dialog so auf, dass sie sich am Ende verwandelt hat. Als authentisch erfahrene Drehungen erfolgen auf der Achse der oben angesprochenen universalen Verhältnisse. Macht dreht sich in Ohnmacht und umgekehrt, das Gefühl der Nähe in die Qual des Missverstehens. Allerdings ist es wichtig, darauf zu achten, dass sich die Veränderung nicht nur in den Figuren, sondern auch im Zuschauer ereignet. Nur dann wird er von der Szene wirklich gefesselt.

Autoren machen sich manchmal ein falsches Bild von der Intelligenz ihres Publikums. Zum Verständnis des Films braucht man keinen hohen Intelligenzquotienten. Die unbewusste Intelligenz des Psychischen ist weitaus wunderbarer und kreativer als das akademische Kon-

strukt, das die Intelligenztests messen. Selbst wenn er mit eigenen Worten kaum angeben könnte, was ihn so gut unterhält, ist ein Mensch mit einfacher Schulbildung sehr wohl dazu in der Lage, die kompliziertesten Gags und Situationen zu erfassen. Die unter dem Einfluss der elektronischen Medien aufgewachsenen Zuschauer verlangen geradezu danach, in die aktuelle Sinnproduktionen eines Filmes mit einbezogen zu werden. Bekommen sie nichts zu tun, fühlen sie sich nicht ernst genommen und gehen schließlich dazu über, den Film abzuwerten. Daher tun Autoren drittens gut daran, Szenen in einer Art und Weise zu konstruieren, dass die Zuschauer einen Job zu tun bekommen. Zum Beispiel, indem sie etwas auslassen und es dem Publikum überlassen, die Lücke zu schließen. Oder indem sie einer Figur Informationen vorenthalten, die der Zuschauer bereits hat und ihm damit die Möglichkeit geben, ein und dieselbe Szene aus zwei verschiedenen Blickwinkeln zu verstehen. Ein zurzeit besonders beliebtes Mittel zur Aktivierung besteht darin, den Zuschauern wichtige Informationen vorzuenthalten und sie am Ende des Films damit zu überraschen. Wenn die Zuschauer in THE SIXTH SENSE schließlich erfahren, dass der Psychotherapeut Malcolm Crowe (Bruce Willis) bereits seit über einem Jahr tot ist und nur deshalb dazu in der Lage war, den kleinen Cole (Haley Joel Osment) zu behandeln, gehen die Zuschauer in ihrer Vorstellung noch einmal die gesamte Geschichte durch und verleihen ihr einen völlig anderen Sinn. Diese überraschend einbrechende Umdeutung war ein entscheidender Baustein für den Erfolg des Films von Night M. Shyamalan. Besonders junge Zuschauer entwickeln einen großen Respekt vor Filmen, die sie derart geschickt aktivieren.

Wirksame Szenen heben aus der menschlichen Wirklichkeit ein universales Verhältnis heraus, das mit dem Thema des Films verbunden ist. Auf dieser Spur führen sie die Zuschauer in ihre „Welt“ hinein und geben ihnen Gelegenheit sich auf deren Tönung einzustellen. Dann versetzen sie die erzeugte Stimmung in eine Drehung, so sich dass sich am Ende die „Welt“ der Szene einmal komplett gewandelt hat. Indem solche Szenen die Aktivität der Zuschauer einplanen, geben sie ihnen das Gefühl, auch Schöpfer des Geschehens gewesen zu sein.

Die Reise des Helden

Weil er nicht schlafen kann, geht in FIGHT CLUB ein namenloser Single (Edward Norton) – der Erzähler des Films – in verschiedenen Selbsthilfegruppen auf die Suche nach dem Leiden. Als er lernt, aus vollem Herzen zu weinen, geht es ihm besser. Aber seine Ordnung gerät durcheinander, als er Marla Singer (Helena Bonham Carter) kennen lernt, eine Elendstouristin wie er selbst, deren direkter Erotik er sich als Mann nicht gewachsen fühlt. In seiner Not entwickelt er das psychotische Alterego Tyler Durden (Brad Pitt) – ein charismatischer Macho mit gestählten Muskeln – und kann sich so auf das erotische Abenteuer einlassen. Gleichzeitig gründet er eine eigene Selbsthilfegruppe, den so genannten „Fight Club“, in dem sich junge Männer auf der Suche nach ihren Gefühlen blutig schlagen. Unser Held glaubt, mit seinem Alterego in einem großen Haus zusammenzuleben. „Gemeinsam“ bauen sie dort aus dem Fight Club eine paramilitärische Organisation auf, die es sich zum Ziel setzt, das Weltkapital in seinen Festen zu erschüttern. Erst als es die ersten Opfer zu beklagen gibt, kommt dem Erzähler die ganze Entwicklung seltsam vor. Doch als er seine Psychose endlich erkennt, ist es schon zu spät. Als Tyler Durden hat er das fatale „Unternehmen Chaos“ in Gang gesetzt, das sich nun nicht mehr stoppen lässt. Tausende von jungen Männern sind von seinen gesellschaftskritischen Ideen beseelt und wollen sie nicht mehr aufgeben. Nur über einen Pistolenschuss in den eigenen Kopf, kann er sich schließlich von seinem psychotischen Ich befreien. Schwer verletzt, aber befreit von den Halluzinationen, will er nun die Liebe mit Marla wagen.

Die Reise des Zuschauers

Soweit in groben Zügen die Reise des Helden in FIGHT CLUB. Während die Zuschauer ihr folgen, formiert sich in ihrem Erleben eine psychische Reise, die zum Teil mit der äußeren parallel geht, zum Teil aber ein Eigenleben entfaltet. Ich möchte nur sehr knapp einige ihrer Stationen beschreiben. Dabei beziehe ich mich auf Tiefeninterviews, die Jennifer Richards an der Universität Köln durchgeführt hat.

FIGHT CLUB hinterlässt einen ungewöhnlich starken Eindruck. Nicht nur junge Männer, sondern auch Frauen und ältere Zuschauer verließen die Vorstellung aufgerüttelt und waren noch nach mehreren Wochen mit Nachwirkungen beschäftigt. Eine junge Frau begann aufgrund des Films damit, in Öl zu malen, eine Lehrerin hatte das Gefühl, einen neuen Zugang zu ihrem Beruf gefunden zu haben. Viele bewerteten den Film als Zeitdokument, als aktuelles Kunstwerk.

Der satirische Ansatz des Films gibt Erfahrungen, Beobachtungen und Gedanken Ausdruck, die sich in vielen Zuschauern angesichts des zeitgenössischen Alltagslebens selbst schon einmal geregt haben. Der Film zeigt, wie begierig sich die Menschen an wechselnden Werbestrategien orientieren und zugleich auf der Suche nach dem wahren Selbst sind. Seine Darstellung von Selbsthilfegruppen macht spürbar, in welchem Ausmaß die Suche nach Gefühlen zum Lebensinhalt geworden ist. Viele Zuschauer finden es für unsere Zeit aber auch charakteristisch, dass der Protagonist in seinem Beruf zu errechnen hat, ob eine Rückrufaktion für den Autohersteller, für den er arbeitet, lukrativer ist, als die Zahlung von Entschädigungsgeldern für die Unfallopfer. Im Erleben der Zuschauer verdichten sich die Anfangsszenen mehr oder weniger explizit zu einem scharf gezeichneten Zustandsbild der westlichen Kultur an der Jahrtausendwende. Eine Gesellschaft in der Wertediffusion, geleitet von Abstraktionen und Obsessionen, die Menschen kreisen in Befindlichkeiten ohne Ausrichtung auf ein kollektives Ziel. Aufgeregtes Treten auf der Stelle. Der Held ist ein Rädchen in diesem Getriebe. Viele fühlen sich von FIGHT CLUB in eigenen Vorbehalten verstanden.

Der zweite Abschnitt beginnt mit dem Erscheinen des Alteregos Tyler Durden und dem Beginn der Prügeleien. Es ist, als würde das leer laufende Getriebe des Anfangs nun in einen Gang geschaltet. Die Zuschauer spüren, dass Faustschläge Wertungen bedeuten. Mit ihnen kommt etwas in Gang, von dem man zwar nicht angeben kann, wohin es führt, aber die Veränderung ist auf dem Hintergrund der Anfangssequenzen willkommen. Auch wenn man die blutig geschlagenen Gesichter kaum ansehen mag, wirken die ersten Prügelszenen wie eine überraschende Klärung, wie der ersehnte Anstoß zu einer Entwicklung mit Folgen.

Während sich bis hierhin die jungen Männer die Schläge selbst zufügten, richten sie sich in einer nächsten Wendung des Plots zunehmend nach außen. Zunächst noch nicht in Form von gewaltsamen Übergriffen, sondern als teils absurde, teils befreiende Aktionen gegen die Angst vor Veränderung. Unterfüttert von Tyler Durdens gesellschaftskritischen Maximen, erleiden die Grundfesten der zeitgenössischen Kultur empfindliche Schläge. Es wird überdeutlich, in welchem Ausmaß die Menschen von deren Zwängen paralysiert sind und wie gering die Aussichten sind, dass ihre großen Erwartungen einmal erfüllt werden. Auch wenn die schwarz gekleideten Gefolgsleute Tylers aussehen, als seien sie Mitglieder einer faschistischen Kampfgruppe, empfinden die Zuschauer deren Zusammenschluss zu einer Art Untergrundarmee trotzdem als emotionale Perspektive. Denn damit kommt eine eindeutige Richtung mit Folgen in das anfängliche Kreisen. Diese Genugtuung zeigt, dass bei jungen Leuten heute schon der Funken einer entschiedenen Tat ausreicht, um ihre Sehnsucht nach einem

gemeinsamen Schicksal zu entfachen. So wenig sie daran glauben, dass Politiker oder Wirtschaftsbosse den Weg in die Zukunft sichern können, so sehr genießen sie im Kino die Möglichkeit, eine entschiedene Umwälzung mit Folgen entstehen zu sehen. FIGHT CLUB ist daher nicht nur eine Satire, sondern bietet auch für zwei Stunden eine Kompensation für von der Kultur nicht erfüllte Bedürfnisse der Menschen an.

Die vierte Station führt die innere Reise zurück zu ihrem psychologisierenden Ausgangspunkt. Dem Erzähler geht das Unternehmen Chaos zu weit und er versucht es zu stoppen. Dabei stellt er fest, dass er es selbst als Tyler Durden in Gang gebracht hat. Es war alles ein Produkt seiner Psychose, in die er sich aus Angst vor der Frau flüchtete. Wenn man sich die bis dahin in Gang gekommene und tief in den Problemen der zeitgenössischen Kultur wurzelnde Entwicklung deutlich macht, die Genugtuung, sich über einen entschiedenen Keil aus dem durchgedrehten Kreiseln zu befreien, dann ist verständlich, dass die Rückkehr zu Psychologie des Helden diesen Schwung nicht ganz zu fassen vermag. Der Schuss des Erzählers in den eigenen Kopf wirkt daher bei vielen wie eine Notlösung, um der angestoßenen Entwicklung doch noch ein „politisch korrektes“ Ende zu geben.

Vom Jenseits der Reise des Helden her betrachtet, wird verständlich, welch einen Stoß FIGHT CLUB der Psyche seinen, zum großen Teil jungen, Zuschauern versetzt. Sie leben in einer Kultur, die ihnen nicht sagt, wofür es sich lohnt zu leben und zu sterben. Daran hat sich auch nach dem 11. September 2001 nicht viel geändert. Wie Tyler Durden es in einer seiner Ansprachen sagt, ahnen sie, dass Konsum, Musiksender, Partys, wechselnde Moden sie auf Dauer nicht davon ablenken können, dass ihnen diese Gesellschaft keinen Weg in die Zukunft weist. Sie sehen der Filmgeschichte zu, aber dabei regen sich Ahnungen und Hoffnungen, die sie auch unabhängig von Finchers Film in sich verspüren. Der Film erzeugt sie nicht, aber verleiht ihnen eine pointierte Form. Figuren, die sich entschieden durchsetzen, kommen in vielen zeitgenössischen Actionfilmen vor. Das Entscheidende bei FIGHT CLUB ist, dass der Film den charismatischen Tyler Durden ins Verhältnis zu einem aufgeregten, aber konsequenzenlosen Leben im Leerlauf rückt. Auf diese Weise werden die Zuschauer für die Dauer des Films über die Grenzen der Kultur, in der sie leben, hinausgeführt. Derart funktionieren die packendsten Filme unserer Zeit. Nicht nur Produktionen wie THE USUAL SUSPECTS oder FIGHT CLUB. Auch bei Blockbustern wie FORREST GUMP, CASTAWAY oder THE MATRIX konnten wir ähnliche, tief in den Grundproblemen der zeitgenössischen Kultur verankerte, Komplexentwicklungen beobachten.

Was können Autoren hieraus ziehen?

Eine wahrhaftige Story, ein guter Plot sind immer der Ausgangspunkt für einen wirkungsvollen Film. Mit meinem Aufsatz möchte ich jedoch dafür plädieren, die Reise des Helden nicht als Selbstzweck zu betrachten, sondern als ein Medium zur Modellierung mitreißender psychischer Reisen der Zuschauer. In zweierlei Hinsicht können Drehbuchautoren dieses Konzept umsetzen.

Zum Ersten legt mein Aufsatz nahe, Film einmal konsequent als Wirkungsprozess zu verstehen. Story und Psyche stehen nicht in einem einfachen Ursache-Wirkungsverhältnis zueinander. Die ersten Szenen der Reise des Helden setzen im Erleben der Zuschauer einen Komplex von Bedeutungen in Gang. Dieser bringt inhaltliche Zentrierungen, Erwartungen und Begrenzungen ins Spiel. Er hat Einfluss auf die Auslegung der folgenden Szenen und verleiht ihnen Sinn. Er kann aber auch von ihnen zugespitzt, differenziert oder umgepolt werden. Wenn sich Autoren in solche Prozesse hineindenken und sich fragen, in welcher

Weise eine Wendung im Plot den Zustand, den der Film bis hierhin im Zuschauer erzeugt hat, weiterführt, haben sie das hier angesprochene Jenseits im Blick. Die oben angeführten Hinweise zur Gestaltung wirksamer Szenen können dafür als Grundlage herangezogen werden.

Zum Zweiten möchte ich deutlich machen, dass wirksame Filminhalte weniger als Informationen auf die Zuschauer zukommen, als in Form von universalen Grundverhältnissen in den Zuschauern schon bereit liegen. Wirksame Drehbücher wollen mittels der Reise des Helden die aktuellen Hoffnungen und Befürchtungen der Menschen modellieren, sie ziehen virulente Komplexe in eine mitreißende Entwicklung. In FIGHT CLUB macht sich ein namenloser Protagonist auf die Reise durch seine Psychose. Ein persönlicher Konflikt zwingt ihn dazu. Aber indem sie ihm hierbei folgen, haben die Zuschauer ein Erlebnis, das Entwicklungsrichtungen der zeitgenössischen Gesellschaft behandelt. Wenn sich schließlich der Erzähler von seiner Psychose befreit, ist das für ihn ein Triumph und die Lösung seines Konflikts. Für viele Zuschauer jedoch fällt an dieser Stelle eine Formation in sich zusammen, die sie als viel versprechend erlebten. Sie haben es genossen, wenigstens auf dem sicheren Stuhl des Kinos eine Erfahrung zu machen, die ihnen die Kultur zurzeit nicht bereitstellt.

FIGHT CLUB ist meines Erachtens einer der kompliziertesten und anspruchsvollsten Filme der vergangenen Jahre. In formaler wie in inhaltlicher Hinsicht. Aber das soll nicht heißen, dass das Konzept nur für solche Filme gilt. Der Film ist ein Kulturmedium. In unserer Kultur übernehmen die Unterhaltungsmedien die Aufgabe, die Menschen mit packenden Inhalten zu versorgen. So gesehen stehen Drehbuchautoren in der vordersten Front der Kulturentwicklung und haben die Möglichkeit, mit deren Entwicklungstendenzen zu experimentieren.

Quelle: für diese Ausgabe überarbeiteter Aufsatz
Prof. Dr. phil. Dirk Blothner ist Professor für Psychologie an der Universität Köln und Autor der Bücher
– Erlebniswelt Kino. Über die unbewußte Wirkung des Films. Bastei Lübbe, Bergisch Gladbach 1999.
– Filminhalte und Zielgruppen. FFA, Berlin 2000.
Seine Thesen hat Dirk Blothner auch in zahlreichen Seminaren vorgestellt.
Kontakt: d.blothner@ndh.net

SOFTWARE

Moving Plot

vorgestellt von Andreas Grünberg

Nach Darstellung der Hersteller handelt es sich dabei um einen „Traum von einem Drehbuchprogramm“. — Was kann es wirklich?

Die Hersteller:

> *Moving Plot ist ein „Add-On“ für Microsoft Word, Windows 95, 98, ME, NT, 2000 oder XP sowie unter Macintosh. (Keine Diskriminierung anderer Textverarbeitungsprogramme, aber irgendwo mussten wir ja mal anfangen.) „Add-On“ ist besser als eigenes Programm, denn wenn Sie Microsoft Word kennen, dann können Sie auch mit Moving Plot umgehen, ohne etwas Neues lernen zu müssen.*
> *Sie fragen sich: „Warum kann mir der verdammte Computer nicht Arbeit abnehmen - statt noch mehr Arbeit zu machen?“ Und Sie beginnen von einem Drehbuchprogramm zu träumen, das Dialoglängen automatisch berechnet, das Szenen verwaltet, das Register für Special Effects, Fahrzeuge, Tiere etc. herstellt, das - was soll’s, wir träumen - auf verschiedenen Ebenen arbeitet (Akt, Szenen, Kurzfassung, Musik, Kamera etc.). Und wenn schon, denn schon: Das Programm sollte ein frei gestaltbares Layout haben, denn der eine Sender will das Drehbuch so, der andere anders.*
> *Moving Plot wurde von Kai-Peter Keusen und Rainer Mix mit Unterstützung des Filmbüros NW entwickelt. Das Programm wurde umfangreichen Praxistests unterworfen und dabei ständig verbessert und verfeinert .*
> *Es eignet sich für das Schreiben von Drehbüchern und Treatments für Film und Fernsehen, Hörspiel- und Theater-Manuskripten, Dokumentar- und Industriefilmen, Werbespots, Radio-Moderationen, Fernseh-Reportagen und sogar Sketchen.*

Soweit die Hersteller. Im Prinzip kann sich jeder schnell selbst ein Bild machen, die Software gibt es bei Zweitausendeins (www.zweitausendeins.de) zu kaufen und als Download, der kostenlos ist. Nur die Freischaltung kostet etwas, je nach Version unterschiedlich, ist aber vergleichsweise preiswert.

Moving Plot ist eine Drehbuch-Software wie Final Draft oder Scriptware, also im Wesentlichen ein Arbeitsmittel, das einem hilft, das Script schon beim Schreiben richtig zu formatieren, die Handlung zu organisieren und den Überblick über Personen und Locations zu behalten sowie verschiedene Listen zu erstellen, die im Rahmen der Produktion hilfreich sein können. Während Final Draft und Scriptware sich an den gängigen Formaten für den US-Markt orientieren und die bessere Wahl sein dürften, wenn man für diesen Markt und/oder auf Englisch schreibt, ist Moving Plot näher am deutschen Markt und den hier gängigen Formaten, auch wenn die Autoren sich ausdrücklich auf US-Formatvorbilder beziehen. Es gibt die gängigsten Features und eine breite Auswahl an Formaten, die sich nicht nur auf Drehbücher bezieht, sondern auch auf Theater und Hörfunk. Praktisch. Formate können auch im- oder exportiert werden, sind flexibel veränderbar, auch dies ist praktisch. Praktisch ist auch, dass man sich in der für viele gewohnten Oberfläche von „Word for Windows“ bewegt. Und preiswerter als die meisten eigenständigen Voll-Drehbuchprogramme ist es ebenfalls.

Im Hintergrund bietet Moving Plot aber noch einigen Support, z.B. eine Art Basisdramaturgie, abrufbar im Hilfemenü unter den Punkten „Arbeitsschritte“ oder „Dramaturgie“. Beispiel:

« Wie man vorgeht, bleibt natürlich jedem selbst überlassen. Wenn Sie mit Moving Plot arbeiten, bieten sich drei Arbeitsmethoden besonders an:

1 Assoziative Stoffentwicklung oder

2 Charakter und Szene anlegen oder

3 Kurzfassung / Story-Outline anlegen.

Zu 1: Bei der assoziativen Stoffentwicklung schreiben Sie beispielsweise eine Szene, lassen plötzlich eine Figur auftreten, die ein Liebesverhältnis zu dem bereits eingeführten Charakter entwickelt. Der Text entsteht aus sich heraus, aus seinen Figuren, Dialogen und Handlungen.

Zu 2: Bei der zweiten Methode entwerfen Sie zunächst Ihre Charaktere und Szenen, verfassen Biographien für die Hauptfiguren und speichern die Namen der Motive. Plotpoints (= dramatische Wendepunkte) werden gesetzt. Das Manuskript wird nach ‚strategischen und analytischen Gesichtspunkten‘ und quasi am Reißbrett geplant (dramatischer Höhepunkt auf Seite 60, zweiter Plotpoint auf Seite 90 etc.), später mit Dialogen und der Handlung ausgekleidet und zum Leben erweckt.

Zu 3: Eine dritte Methode besteht darin, ein Handlungsgerüst mit szenischen Kurzdarstellungen (Story-Outline) zu entwerfen. Handlungsabschnitt für Handlungsabschnitt wird hinzugefügt, etwa

- *A und B lieben sich. C hat einen Unfall.*
- *C verliebt sich in A. B ist eifersüchtig.*
- *C stirbt. B beginnt ein neues Leben. A trauert.*

Nun können Sie vor die Inhaltsangabe der Szene die jeweilige Szenen-Überschrift einfügen, so dass sich Ihr Manuskript linear weiterentwickelt. »

Das macht neugierig auf die weiteren Punkte wie „Dramaturgie“, „Formate und Konventionen für dramatische Manuskripte“, „Tipps & Tricks“, „Verzeichnis/Übersicht über dramatischen Aufbau“, „Wo sind Beispiele für dramatische Manuskripte?“ Doch hier wird man eher enttäuscht, da sich abgesehen von kurzen Erklärungen („Dramaturgie ist die Ordnung des Geschehens“) die meisten Punkte nicht auf Rat und Tat bei der Stoffentwicklung, sondern bei der Programmbedienung beziehen. Hilfreich sind allerdings solche Hinweise, dass es nicht angeraten ist, schon in frühen (Lese-)Fassungen des Drehbuches dieses mit Kamerabewegungen und Schnitt- oder Regieanweisungen zu überhäufen.

Fazit: Moving Plot ist eine preiswerte und nützliche Formatierungshilfe, die Zeit und Arbeit spart und dem Autor und anderen Beteiligten helfen kann, den Überblick zu behalten oder zu bekommen. Nicht mehr, nicht weniger. Es ist kein dramaturgisches Expertenprogramm wie „Dramatica pro“ etwa, will es auch nicht sein.

Die Features von Moving Plot

- Schreiben und strukturieren von Plot und Dialogen
- Planung von Kamera und Montage
- Schätzung der Dialog-Dauer
- Automatische Szenennummerierung
- Indexieren von Begriffe für Requisite, Maske, Stunts u.a.
- Registererstellung für Special Effects, Fahrzeuge, Tiere u.a.

- Direktsprung zu Szenen, Charakteren, indexierten Begriffen, Kameraeinstellungen und Montagetechniken
- Kürzel für Charaktere werden beim Schreiben automatisch durch die vollständigen Charakternamen ersetzt
- Mehrere fertige und frei veränderbare Layouts

Wie bekomme ich Moving Plot?

- Moving Plot professional gibt es in vier Versionen zum Downloaden für Windows, je nach Microsoft Word Version: Moving Plot professional 95, Moving Plot professional 97, Moving Plot professional 2000 und Moving Plot professional 2002.
- Moving Plot professional gibt es in zwei Versionen zum Downloaden für *Macintosh,* je nach Microsoft Word Version: Moving Plot professional 98, Moving Plot professional 2001.
- Die Probier-Version mit allen Funktionen ist gratis. Außer den normalen Verbindungsgebühren entstehen keine Kosten. Die Gratis-Probier-Version zum Download enthält bereits alle Funktionen der Vollversion, ist aber auf 30 Tage Nutzung beschränkt.
- Die Vollversion von Moving Plot exklusiv bei Zweitausendeins kostet 69 €. Sie schlummert bereits in der gratis runtergeladenen Probierversion und wird mit einem „Schlüssel“ (PIN) freigeschaltet.
- Für Anfänger gibt es Moving Plot Standard 97 und 2000 (für die jeweilige Microsoft Word Version unter Windows) für nur 22 €.

Info

- www.moving-plot.de

VERBAND

Die VEDRA Website und der Development Guide

von Thilo Röscheisen

Die Website

Nach etlichen Verzögerungen werden wir auf einer Pressekonferenz während des Münchner Filmfests rechtzeitig zum ersten Gründungsjubiläum endlich die neue Website des Verbandes vorstellen.

Neben dem Development Guide gibt es für die Mitglieder im geschützten Bereich noch ein Diskussionsforum und ein Newsletter-Archiv. Sie werden im Laufe des Juni eingestellt. Das Layout ist ebenfalls noch nicht endgültig. Es wird in den nächsten Wochen an unser neues Logo angepasst.

Der Development Guide

Zentraler Bestandteil der Website ist der Development Guide. Wir bitten alle Mitglieder, die ein eigenes Profil im Development Guide haben wollen, sich doch möglichst noch *vor der Veröffentlichung am 4.Juli 2003* hier einzutragen.

Anbei eine kleine Anleitung zur Anmeldung und Erstellung eines eigenen Profils.

1. Anmelden

Auf der Website www.dramaturgenverband.org gibt es ganz unten in der Menüleiste auf der linken Seite den Link „Mitglieder Login“. Hier muss man sich zunächst über den Link „Registrieren“ anmelden:

Wählen Sie einen *Usernamen* und ein *Passwort* und tragen Sie eine gültige *E-Mail-Adresse* ein. [Achtung: der Username kann im Gegensatz zu allen anderen Daten später nicht mehr geändert werden!]

Nach Prüfung der Mitgliedschaft werden Sie per E-Mail über die Freischaltung Ihres Accounts benachrichtigt. Jetzt können Sie ein eigenes Profil für den Development Guide erstellen und haben Zugang zum Diskussionsforum und dem Newsletter-Archiv (in Arbeit).

2. Profil erstellen

Nach der Freischaltung des Accounts können Sie sich mit Ihrem Usernamen und Ihrem Passwort über den Mitglieder-Login anmelden und gelangen so in den internen Bereich der Website. Über den Link „Profil bearbeiten“ kann man nun sein Profil erstellen.

Hier kann man zunächst sein *Passwort* ändern und eine andere *E-Mail-Adresse* angeben, sowie seine persönlichen *Adressdaten* eingeben.

Die Angabe der *Berufsbezeichnung* ist vor allem für die Suchmaske wichtig, da der Benutzer hier nach bestimmten Tätigkeitsanforderungen suchen kann.

Anschließend gibt es ein Textfeld für die *Vita*. Leider werden sämtliche Formatierungen inklusive Absätze in diesem Textfeld nicht ins öffentliche Profil übernommen. Um die Vita dennoch mit Absätzen und Leerzeilen zu strukturieren fügt man für jeden Absatz die Steuermarke <br> ein.

Diese Daten werden über den Button „Userdaten speichern“ gesichert.

Anschließend kann man in jeder Kategorie *Projekte* eintragen. Zu den einzelnen Kategorien haben wir Begriffserklärungen eingefügt, die man auch auf der öffentlichen Seite abrufen kann.

Über den Button „*Hinzufügen*“ werden die Daten auf dem Server gespeichert.

Um Einträge zu *ändern*, betätigt man den entsprechenden Button. Es erscheint ein Pop-up-Fenster mit den editierbaren Daten. Das Fenster muss über den angegebenen Link geschlossen werden, andernfalls werden die Änderungen nicht gespeichert.

Das *Löschen* von Einträgen funktioniert über den entsprechenden Button.

Um ein *Foto* mit in das Profil aufzunehmen schicken Sie per E-Mail ein Bild im JPEG-Format an admin@dramaturgenverband.org. Wir stellen das Bild dann umgehend ein.

Wird sind natürlich gespannt auf Fragen, Anregungen und Kritik. Auch dies bitte per E-Mail an admin@dramaturgenverband.org.

Viel Spaß beim Erstellen des Profils!

Quelle: Originalbeitrag für diese Ausgabe

Thilo Röscheisen ist Mitglied des Vorstands von Vedra und betreut die Website des Verbandes
Kontakt: roescheisen@dramaturgenverband.org

Filmpolitische Forderungen

Nachdem die Forderungen ja bereits auf der letzten Mitgliederversammlung diskutiert worden waren, haben wir uns im Vorstand nach eingehender Diskussion auf folgende Formulierungen geeinigt, die wir demnächst auch der Presse vorstellen wollen. Ein Feedback dazu wäre uns willkommen:

Kompetente dramaturgische Begleitung von Autoren bei der Stoffentwicklung ist eine der Grundlagen für künstlerisch und ökonomisch erfolgreiche Filme. Eine Zusammenarbeit zwischen Dramaturgen, Autoren und Auftraggebern kann helfen, das Potenzial eines Stoffes optimal zu entfalten und Entwicklungsprozesse zu beschleunigen.

Stoffentwicklung ist immer auch die Arbeit an einer gemeinsamen Vision. Daher kann sie nur als Teamarbeit zwischen Autoren, Dramaturgen und Auftraggebern erfolgreich sein. Sie sollte als solche bereits am Anfang eines Entwicklungsprozesses angestrebt und entsprechend finanziert werden.

1. Etablierung einer zielgerichteten Development-Politik

Die Stoffentwicklung muss als zentraler und ausschlaggebender Bestandteil einer erfolgreichen Filmwirtschaft stärker ins Blickfeld der Fachöffentlichkeit treten und auch in der Filmförderung und in der Budgetierung der Fernsehanstalten wesentlich stärker berücksichtigt werden, als das bislang der Fall ist.

Wir fordern daher die Filmförderungen der Länder auf, die Rahmenbedingungen für die Stoffentwicklung durch geeignete Förderinstrumente zu verbessern.

Wir fordern außerdem, dramaturgisches Know-how stärker in Förderentscheidungen einzubeziehen und Dramaturgen und Stoffentwickler bei der Besetzung filmpolitischer Gremien zu berücksichtigen.

Ebenso sollte der Stoffentwicklung in der Öffentlichkeitsarbeit von Filmförderern und Produzenten ein größerer Stellenwert eingeräumt werden.

2. Drehbuch- und Stoffentwicklungsförderung

Wir fordern die Anhebung der Fördermittel für Drehbuch- und Stoffentwicklung von derzeit circa zwei Prozent[1] auf mindestens fünf Prozent des Gesamtförderetats.

Innerhalb eines Produktionsbudgets sollten etwa zehn Prozent des Budgets für Development bereitgestellt werden. Wir fordern die entsprechende Anpassung der Vergaberichtlinien der Filmförderungen auf Bundes- und Landesebene.

3. Anerkennung der Arbeit von Dramaturgen

Wir fordern die Anerkennung dramaturgischer Leistungen durch angemessene Vertragshonorare und Credits, so wie das in anderen Ländern längst üblich ist.

4. Internationalisierung

Eine Internationalisierung der Filmbranche stärkt die gesamte Branche wie auch den Development-Sektor.

1 Quelle: Arne Birkenstock: Autoren- und Drehbuchförderung in Deutschland

Wir fordern Filmförderungen und Sender auf, die Entwicklung international verwertbarer Stoffe stärker zu unterstützen. Insbesondere müssen die filmpolitischen Rahmenbedingungen für internationale Co-Produktionen vom Gesetzgeber verbessert werden.

5. Medien- und Filmerziehung

Auch im Bereich der schulischen Film- und Medienerziehung liegt Deutschland im internationalen Vergleich weit zurück. Die Vermittlung notwendiger Kenntnisse findet in der Lehrerausbildung nicht statt. Dies wurde erst vor kurzem auf dem Kongress „Kino macht Schule“ nochmals deutlich, wo diese Defizite von vielen Lehrern beklagt wurden.

Wir fordern die stärkere Förderung der Medien- und Filmerziehung, wo nötig unter Einbeziehung externer Fachleute aus der Medienbranche.

Die Mitglieder des Dramaturgenverbandes stehen für Lehrerfortbildungen und zur Beratung bei der Gestaltung von Curricula und Unterrichtsmaterialien zur Verfügung.

SERVICE

Service Weiterbildung

Das Münchner Filmhaus

von Roland Zag

Roland Zag hat seine Thesen dazu, wie Filmemacher den Zuschauer erreichen und bewegen können, bereits in einem früheren Newsletter vorgestellt (« Der bewegte Zuschauer », VEDRA_NL03). Er hat dazu auch eine erfolgreiche Seminarreihe im Münchner Filmhaus durchgeführt und dieses Konzept erfolgreich einer TV-Movie-Redaktion vorgestellt. Eine weitere Seminarreihe wird folgen (Daten siehe unten). Aus diesem Anlass stellen wir kurz das Münchner Filmhaus e.V. vor.

Das Münchner Filmhaus e.V. ist ein im Jahre 2001 von einer Reihe Filmschaffender ins Leben gerufener, anerkannt gemeinnütziger Verein mit Sitz in München/Schwabing, dessen Zweck insbesondere die Fort- und Weiterbildung von Personen aus dem Bereich der Film- und Fernsehproduktion ist. Der Schwerpunkt des Ausbildungsprogramms ist bewusst „produktionsbezogen“ ausgestaltet, um gerade in diesem Bereich bestehende Lücken im bundesweiten Fortbildungsangebot außerhalb des Hochschulbereichs schließen zu können.

Das Münchner Filmhaus e.V. führt laufend mehrmonatige, ganztägige Intensivkurse zu den Themen „Aufnahmeleitung“, „Produktionsablauf“ („Von der Idee zum Filmpreis“) sowie – erstmals in Bayern – zum Thema „Kostümbild“ durch, um den Erwerb entsprechender Zusatzqualifikationen zu bieten. Bei sämtlichen Kursen wird mit der Bundesanstalt für Arbeit kooperiert, wobei der Kurs „Aufnahmeleitung“ zudem in Zusammenarbeit mit der IHK Oberbayern durchgeführt wird.

Abgerundet wird das Fortbildungsangebot des Münchner Filmhauses e.V. ferner durch eine Reihe produktionsbezogener Wochenend- und Abendseminare zu verschiedenen, filmrelevanten Themen wie z.B. Stoff- und Drehbuchentwicklung, Postproduktion und Visual Effects, Aufnahmeleitung, Kostümbild, Filmurheberrecht etc. Darüber hinaus wird in Kooperation mit weiteren Seminarveranstaltern und führenden Produktionshäusern in Bayern (z.B. SZM, Janus Film, ARRI, Bavaria Film, Licht und Ton etc.) derzeit intensiv an einer Erweiterung des Kurs- und Seminarprogramms gearbeitet.

Nähere Informationen zum Unternehmen sowie zu den jeweiligen Fortbildungsangeboten und den Dozenten des Münchner Filmhauses e.V. findet man zudem unter www.m-f-h.de.

Wochenendseminar: Der bewegte Zuschauer

Wie erklärt sich die emotionale Kraft erfolgreicher Filme? Wie funktioniert die geheime Sprache der Gefühle in Kino und TV? Anhand von Beispielen zeigt Roland Zag, dass das emotionale Erleben von Geschichten auf allgemein menschlichen Faktoren beruht. Das hier vorgestellte System von emotionalen Auslösern liegt praktisch allen großen Filmerfolgen zu Grunde. Die im Zuschauer angesprochenen Gefühlsqualitäten lassen sich in acht Gewissenskreise differenzieren. Die Kenntnis dieser Prinzipien hilft, eigene oder fremde Drehbücher emotional stimmiger zu machen; geeignete Stoffe sind von ungeeigneten klar zu unterscheiden. Das Seminar wendet sich an alle, die an der Entstehung von Drehbüchern inter-

essiert oder beteiligt sind – Autoren, Produzenten, Dramaturgen, Redakteure, Regisseure usw.

Infos Seminar „Der bewegte Zuschauer“

- Termine: Samstag und Sonntag, 28./29. Juni 2003, 10.00 Uhr bis 17.00 Uhr
- oder:
- Samstag und Sonntag, 19./20. Juni 2003, 10.00 Uhr bis 17.00 Uhr
- Veranstaltungsort: München-Schwabing
- Veranstalter: Münchner Filmhaus e.V.
- Teilnahmegebühr: 220,00 Euro
- Teilnehmerzahl: begrenzt
- Dozent: Roland Zag
- Info / Anmeldung: Münchner Filmhaus e.V.
  Ungererstraße 25
  80802 München
  Telefon: 089 / 2555 6616 Fax: 089 / 2555 6655
  E-Mail: info@m-f-h.de

Quelle: Originalbeitrag für diese Ausgabe
Roland Zag ist Dramaturg und Geschäftsführer der Medias Res GmbH, München
Website: www.m-f-h.de

Das neue Development-Programm « EdeN »

Das „script & development lab“ der nordmedia Fonds GmbH erweitert seine internationalen Aktivitäten. Der bereits im vergangenen Jahr geschlossenen Kooperation mit der Andrzej Wajda „Master School Of Film Directing“ in Warschau folgt jetzt die Vereinbarung über eine Zusammenarbeit mit der „Draft Zero” Development- & Training-Agentur.

Das gemeinsame Development-Programm EdeN geht schon im September an den Start.

EdeN - The European Development Network ist eine Initiative der Draft Zero Ltd., dem script & development lab der nordmedia Fonds GmbH und der School of Media des London Institute gefördert aus den Mitteln der EU Medienprogramme MEDIA Plus. Alle beteiligten Institutionen setzen seit ihrer Gründung auf die kontinuierliche Weiterbildung im Bereich Drehbuch und wollen jetzt ihre vielfältigen Kontakte nutzen, um ein europäisches, weit verzweigtes Netzwerk von Kontakten für eine kreative Stoffentwicklung zu schaffen und europaweit zu etablieren.

Im September startet der erste Workshop des Programms in Hannover. Zwei weitere Workshops werden die Teilnehmer nach London führen, um dort in der Filmmetropole von den Besten ihres Fachs Alles über die Entwicklung erfolgreicher Spielfilmstoffe zu lernen. Dorota M. Paciarelli, Leiterin des script & development lab, sieht in der Kopperation eine hervorragende Chance für innovative Produzenten, Filmdramaturgen und Autoren mit Spielfilmprojekten, den Radius ihrer Erfahrungen und Kontakte und ihr Know-how im Bereich Development zu erweitern.

.1.1.1.1.1 Infos

- Veranstaltungsort: Hannover/London

- Termine: Workshop 1 (Hannover) - 6. bis 10. September 2003
  Workshop 2 (London) - 18. bis 22. Oktober 2003
  Workshop 3 (London) - 29. November bis 3. Dezember 2003
- Anmeldeschluss: 28. Juli 2003
- Teilnehmerzahl: 20 Personen
- Seminarsprache: Englisch
- Kontakt: scriptdevelopmentlab@nord-media.de
  info@draftzero.com
- Ansprechpartner: Dorota M. Paciarelli, Leiterin script & development lab
  Tel. Tel.: 0511-123456-71 / Fax: 0511-123456-29
  d.paciarelli@nord-media.de
  Ilona Heimes, Seminarorganisation script & development lab
  Tel. Tel.: 0511-123456-77 / Fax: 0511-123456-29
  i.heimes@nord-media.de
- Website: www.draftzero.com

Quelle: mitgeteilt von Nordmedia, script & development lab

Service Ausschreibung

Kinderdokmarkt der Duisburger Filmwoche

Der Kinderdokumentarfilm stellt auf dem deutschen Filmmarkt eine bemerkenswerte Marktlücke dar. Angesichts der Flut medial aufbereiteter Ereignisse, die täglich an alle Haushalte versendet werden, und den ungenügenden Medienunterricht an Schulen, erscheint diese Marktlücke umso bemerkenswerter. Der Stellenwert des Kinderdokumentarfilms orientiert sich in Deutschland überwiegend an einer rein sachlichen Wissensvermittlung und bietet kaum Raum für soziale, familiäre und gesellschaftliche Thematiken.

Die Duisburger Filmwoche möchte in Kooperation mit der dokumentarfilminitiative (dfi) das Projekt Kinderdokmarkt lancieren, um der vorherrschenden Situation etwas entgegenzusetzen und zukünftige Filmprojekte zu ermöglichen.

Wir suchen Entwürfe für:
- Filme von 30 – 60 Min.
- Serienformate und Inhalte von 15 – 30 Min.
- Doku-Soaps, 4 – 6-teilig, je zwischen 15 – 30 Min.

Die Zielgruppen:
- 3 – 6-jährige
- 6 – 9-jährige
- 10 – 14-jährige

FilmemacherInnen und ProduzentInnnen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sind herzlich eingeladen, ihre Projekte einzureichen.

Alle Projekte werden von einer Fachjury ausgewählt und im Rahmen der Duisburger Filmwoche einem Fachpublikum (Sendeanstalten, Förderinstitutionen und Fernsehredaktionen) vorgestellt.

.1.1.1.1.2 Infos

- Einsendeschluss: 15. August 2003
- Termin: 03.–04. November 2003
- Kontakt: filmwoche.vhs@duisburg.de
- Ansprechpartner: Simone Scheidler
  Tel. (02 03) 283 41 71
- Presse: Jessica Manstetten
  filmwoche.vhs@duisburg.de
- Website: www.duisburg.de/filmwoche

Quelle: mitgeteilt von Filmwoche Duisburg

News & Links

News | Termine

Media Desk

GET TRAINED! MEDIA geförderte Seminare. Ab sofort können Sie sich über unsere Webpage die aktuelle Übersicht sämtlicher MEDIA-geförderter Seminare herunterladen. Der Trainingsguide, der von der Kommission herausgegeben wurde, enthält Kurzbeschreibungen und Adressen der europäischen Initiativen.

http://www.mediadesk.de/Download/Training/MEDIA_Training_2003.pdf

Für folgende von MEDIA unterstützte Trainingsmaßnahmen können Sie sich noch anmelden

Academy of converging media

Das einwöchige Einstiegsmodul zum Thema „Interactive Narrative" widmet sich dem Einfluss der Interaktion auf die Dramaturgie und Erzählstrukturen. Die Experten Simon Lovind und Michael Valeur führen die Teilnehmer in alle Aspekte der nichtlinearen Erzählformen, des datenbasierten Erzählens sowie des interaktiven Designs ein.

- Termin: 5. – 11. Juli 2003 in Berlin
- Kursgebühr: 450 Euro
- Anmeldeschluss: solange Plätze frei sind
- Website: www.academy-of-converging-media.com

Mini-PILOTS

Noch Plätze frei für Mini-PILOTS in München. Die MEDIA Antenne München veranstaltet gemeinsam mit dem FilmFernsehFonds Bayern und der spanischen Initiative PILOTS am 27. und 28. Juni einen zweitägigen Drehbuch-Workshop für Fernsehprojekte mit den PILOTS-Dozenten Christian Routh und Jürgen Wolff.

Teams aus Autoren, Produzenten und Regisseuren (bis zu sechs Personen) können sich mit einem Fiction-Projekt (Serie, TV-Movie, Animation, Sitcom etc.) mit folgenden Unterlagen bewerben: Synopsis oder Treatment auf Deutsch und Englisch (ca. 3-5 Seiten) sowie Lebensläufe der Teilnehmer. Die Teilnahmegebühr beträgt 100 Euro pro Team (1-6 Personen). Der Workshop wird auf Englisch abgehalten. Bitte die Anmeldung schnellstmöglich direkt zu PILOTS schicken.

- Infos: www.pilotsworkshops.com
- Anmeldeformular: http://www.pilotsworkshops.com/pilotsworkshops_en/pilotsworkshops_minipilots/formulari_dret.htm

Impressum

- Die einzelnen Beiträge geben die Meinungen der Autoren wieder, nicht die des Verbandes oder Vorstandes.
- Die von externen Veranstaltern angegebenen Termine können von uns in der Regel nicht überprüft werden. Wir übernehmen daher keine Gewähr.
- Vorschläge, Kritik, Veranstaltungshinweise bitte an gruenberg@dramaturgenverband.org.
- Gestaltung dieses NEWSLETTER: Dr. Rüdiger Hillmer. Vorschläge und Kritik dazu bitte an Ruediger.Hillmer@epost.de.
- Der nächste Newsletter erscheint voraussichtlich am 15. September 2003. Wir freuen uns über Beiträge. –*Redaktionsschluss ist der 30. August 2003*.

- V.i.S.d.P. Andreas Grünberg