



# DRAMATURGIE

KOMMUNIKATIONSKULTUR-SEMINAR  
WIE ERZÄHLE ICH EINE GUTE GESCHICHTE?

**DIE FABRIKANTEN**

[www.fabrikanten.at](http://www.fabrikanten.at)

# Kommunikationskultur

## VON DEN BESTEN DER WELT LERNEN: SEMINARE FÜR MARKETING- UND KOMMUNIKATIONS- VERANTWORTLICHE IM ZEICHEN VON KUNST UND KULTUR.

Der allgegenwärtige Quotendruck scheint Kulturlosigkeit zu rechtfertigen. Kommunikationsverantwortliche stehen immer mehr unter Druck. Wirksame Strategien brauchen aber ein Engagement, das über das Denken in kurzfristigen Ergebnissen hinausgeht. Wollen Sie sich den elementaren Fragestellungen der Kommunikation stellen? Wollen Sie sich den Geheimnissen von Dramaturgie und Inszenierung als Wesenskern erfolgreicher Strategien zuwenden?

Wir laden Menschen aus unterschiedlichen Disziplinen des Kulturbereichs und der Künste ein, die in ihrem jeweiligen Fach Großes geleistet haben. Es sind Impulsgeber, Wissensträger und Wissensvermittler, die sich an Sie als Marketing- und Kommunikationsverantwortliche mit Kulturbackground wenden.

Lernen Sie nicht anhand von Informationen aus zweiter oder dritter Hand, sondern von den Besten, den Erfolgreichsten und den Interessantesten. Spannende Kommunikation hat mehr mit Kunst und Kultur zu tun, als man das auf den ersten Blick hin vermuten würde. Weil dort aber kaum jemand Lösungsansätze für die gegenwärtigen Herausforderungen vermutet, wird diesem Feld viel zu wenig Augenmerk geschenkt. Die gastierenden Denker und Kulturschaffenden treten den Beweis an, wie aufschlussreich und inspirierend die Kunst selbst sein kann. Mit ihren Sichtweisen und Erfahrungen können Sie Ihre eigene Arbeit reflektieren und weiterentwickeln.

Wir sprechen bewusst von „Kommunikationskultur“ und konzentrieren uns im Rahmen dieser Seminarreihe auf Kulturdisziplinen. Wie zum Beispiel auf das Wissen um Dramaturgie und Inszenierung, das Filme- und Theatermacher haben müssen. Oder das Wissen über Strategien, das sich Philosophen und Kulturwissenschaftler in jahrelanger Auseinandersetzung mit dem chinesischen Denken angeeignet haben. Oder die Vertrautheit mit Insignien und Symbolen, die nur wenigen hochspezialisierten KunsthistorikerInnen eigen ist.

Die Seminare finden in einem relativ kleinen Kreis mit höchstens 35 Teilnehmenden statt, um

eine konzentrierte Auseinandersetzung zu ermöglichen. Gleich zu Beginn unserer Reihe stellen wir uns der immerwährenden und grundlegenden Frage: „Wie erzähle ich eine gute Geschichte?“. Wir freuen uns für dieses erste Seminar die zwei namhaften US-amerikanischen Drehbuchautoren und weltweit tätigen Screenwriting-Consulter **Keith Cunningham** und **Tom Schlesinger** gewinnen zu können. Sie widmen sich seit fast drei Jahrzehnten der Dramaturgie und Psychologie des Storytelling und geben ihr Wissen in ihren Seminaren zum Thema „Screenwriters as Storytellers“ weltweit an FilmemacherInnen und DrehbuchschreiberInnen weiter.

**Tom Schlesinger** studierte Theaterkunst an der UCLA. Er arbeitet als Drehbuch(co)autor für Film und Fernsehen und als Drehbuchlehrer in den Pixar Animation Studios. **Keith Cunningham** studierte Film und Psychologie, arbeitete in den siebziger Jahren als Kameramann und war mehrere Jahre als Professor für Film und Video am Columbia College tätig. Heute lehrt er am American Film Institute.

Tom Schlesinger und Keith Cunningham leben in den USA und in München und arbeiten seit mehr als 25 Jahren zusammen. Auf ihrer Referenzliste stehen so namhafte Produzenten wie Miramax, Universal Studios und Columbia Pictures, unzählige Fernsehstation und Filme wie „Nowhere in Africa“, „Beyond Silence“ oder „The Fisherman and His Wife“.

Sie sind aber auch in Marokko, Palästina/Israel und für FilmemacherInnen beispielsweise aus Georgien und Aserbaidschan abseits des Mainstream tätig.

Ihr Buch „The Soul of Screenwriting“ (2003) gehört heute zum Handwerkszeug jedes Drehbuchschreibers. Beide unterrichten an namhaften Filmhochschulen, in Europa etwa in München und Prag.

Die Fabrikanten

**DRAMATURGIE – ein High-End-Seminar für Kommunikationsverantwortliche im Kulturbetrieb und kulturinteressierte MarketerInnen mit den Drehbuchautoren Keith Cunningham und Tom Schlesinger: 22. März 2007, 14.00 - 18.30 Uhr, Linz**

**Wer Kommunikation als Kulturleistung versteht, setzt bewusst Zeichen.**



Gerald Harringer, Wolfgang Preisinger, Viktoria Schlögl, Florian Sedmak, Birgitt Müller

### **DIE FABRIKANTEN - LABOR FÜR KOMMUNIKATIONSKULTUR**

Wir erarbeiten für Kultureinrichtungen wie auch für kulturräffine Unternehmen klare Kommunikationsstrategien und überraschende, aber eindeutige Bildsprachen, die Kopf und Emotionen für Botschaften und Bilder öffnen.

Bei eigenen Kulturprojekten beschäftigen wir uns mit dialogischen Kommunikationsformen im Sinne der Kultur der Begegnung und setzen uns in internationalen Projekten experimentell mit Grenzen auseinander.

Wir bringen Kultur zum Leuchten.

# KEITH CUNNINGHAM UND TOM SCHLESINGER IM GESPRÄCH

INTERVIEW: WOLFGANG PREISINGER

*Sie arbeiten bereits seit 25 Jahren zusammen. Gemeinsam beraten Sie Scriptautoren, unterrichten Drehbuchschreibern und verfassen Drehbücher. Wie können wir uns Ihren Arbeitsalltag vorstellen? Mir ist aufgefallen, dass Sie sehr viel reisen. Wieviel Zeit widmen Sie eigentlich Ihren jeweiligen Arbeitsgebieten?*

KEITH CUNNINGHAM: In den letzten Jahren habe ich tatsächlich überaus viele Seminare sowohl in Deutschland als auch kreuz und quer in Europa und daran angrenzenden Regionen gehalten. Allein 2004 waren das 24 Workshops, also durchschnittlich alle zwei Wochen einer, und ich war an 225 Tagen unterwegs. Ich versuche, das Reisen hintanzustellen, um wieder mehr Zeit zum Schreiben zu haben. Dieses Jahr ist noch eines des Übergangs und der Kompromisse. Ich habe nun weniger Seminare, arbeite dafür aber in Istanbul und Marokko an Drehbüchern. Was bedeutet, dass ich heuer wieder in etwa so viel unterwegs bin wie gehabt. Zwischen den Drehbuchabgabeterminen arbeite ich an einem Buch über die Zusammenarbeit mit Filmemachern in Ramallah in Palästina und entwickle die Struktur eines Romans.

TOM SCHLESINGER: Ich bin im Moment an vier verschiedenen Projekten beteiligt: An einer anspruchsvollen Romantik- und an einer eher dunklen Undergroundkomödie, dann noch an einer TV-Thrillerserie in Deutschland sowie – gemeinsam mit Keith – an einer mythisch geprägten Action-TV-Serie in Marokko.

*Was ist das Besondere an den Filmen, an denen Sie beteiligt waren? Welche Projekte, welche Filme würden Sie hervorheben?*

TOM S.: Die gemeinsame Arbeit mit Caroline Link an *Beyond Silence* und *Nowhere in Africa* war aus mehreren Gründen etwas Besonderes. Beide Filme haben sich des Themas Familie und Beziehung auf einer allgemeingültigen Ebene angenommen. *Beyond Silence* war auch deshalb so lohnend, weil das Projekt ursprünglich niemand in Deutschland fördern wollte. Die an den Geldquellen sitzenden Produzenten und Redakteure meinten, dass sich kein Mensch ein Familienmelodrama anschauen wolle. Aber Caroline Link ist nun einmal eine wahre Künstlerin und es war ihre Überzeugung, ihr Talent und ihre Bestimmung, die schließlich die Produktion beider Filme möglich werden ließen. Mit Caroline

an den Drehbüchern zu arbeiten war etwas sehr spezielles.

KEITH C.: Mit dem Goethe-Institut habe ich 2003 eine ganze Reihe von Projekten in Ramallah in Palästina begonnen. Ich wurde eingeladen, die dort tätigen Drehbuchautoren und Regisseure zu beraten und weiterzubilden. Das führte in Folge zu den Workshops, die Tom und ich 2005 in Marokko geleitet haben. Diese Erfahrung hat mich davon überzeugt, wie wichtig es ist, mit moslemischen Filmemachern und Künstlern zusammenzuarbeiten.

Der erste Aufenthalt in Ramallah hat mir die Augen für die Fülle an Missverständnissen geöffnet, die es zwischen den beiden Welten – der moslemischen und der unseren – gibt und die durch die Art und Weise, wie sie in den Medien dargestellt werden, oft noch verschärft werden. Ich glaube, dass wir uns phantasievoll und engagiert um einen Dialog bemühen müssen. Daher bin ich besonders motiviert, in Ländern wie Palästina oder Marokko Drehbücher zu entwickeln und gemeinsam mit ortsansässigen Regisseuren und Produzenten zu arbeiten. Ich schätze die Intensität und die Dringlichkeit, mit der diese Menschen ihre Geschichten erzählen. Derzeit bin ich etwa Co-Autor eines Drehbuches über die Erlangung der Unabhängigkeit Marokkos von der französischen Kolonialherrschaft 1956. Dafür waren umfangreiche historische Recherchen und Reisen zu verschiedenen Schauplätzen im ganzen Land notwendig - die rauen Viertel Casablancas eingeschlossen, aus denen der Widerstand kam. Diese 50 Jahre zurückliegenden Ereignisse haben immer noch großen Einfluss darauf, wie sich das Land heute selbst wahrnimmt. Das ist politisch ein sehr heißes Thema, und meine marokkanischen Partner bringen sehr viel Kraft auf, ihre Vision gegen großen Druck von verschiedenen Seiten aufrecht zu erhalten.

TOM S.: Neben der Arbeit mit Keith in Marokko war ich Teil eines Kreativteams, das die Schweizer Gruppe Focal zusammengestellt hat, um mit FilmemacherInnen aus Georgien, Armenien und Aserbaidschan zu arbeiten. Wir haben sie dabei begleitet, Stories aus ihren eigenen Kulturen heraus zu entwickeln und durch Storytelling eine kommunikative Brücke zwischen den Kulturen zu schlagen.

Wir haben sie ermutigt, eine eigene wirtschaftliche Infrastruktur aufzubauen, damit sie nicht von



## KEITH CUNNINGHAM

beschäftigt sich intensiv mit den Zusammenhängen zwischen der Entstehung von Mythen und dem Drehbuchschreiben und lehrt dazu am American Film Institute. Als Berater arbeitet Cunningham unter anderem für die Bavaria Filmstudios, RAI, ARD und ZDF und schreibt Scripts für TV-Episoden. Im Buch *“The Soul of Screenwriting”* (2003) sind seine wesentlichen Überlegungen dargelegt.

## TOM SCHLESINGER

arbeitet als Drehbuch(co)autor für Film und Fernsehen und war an der Drehbuchentwicklung von Filmen wie *“Nowhere in Africa”*, *“Beyond Silence”*, *“Nobody Loves Me”* und *“The Fisherman and His Wife”* beteiligt. Als Drehbuchautor und Storytelling-Experte hat er namhafte Produzenten und Produktionsfirmen wie Miramax, Universal Studios und Columbia Pictures beraten. Als Drehbuchlehrer unterrichtet er gegenwärtig in den Pixar Animation Studios.

Tom Schlesinger und Keith Cunningham leiten seit mehr als 20 Jahren Seminare zum Thema *“Screenwriters as Storytellers”* unter anderem am American Film Institute, bei der Director’s Guild and Writer’s Guild of America, an der FAMU Prag und an der Filmhochschule München. Sie leben in den USA und Deutschland und halten weltweit Vorträge.

den Multiplexkinos geschluckt werden, die doch nur Blockbuster aus Hollywood oder geschmackvoller europäische Kunstfilme zeigen.

*Worin besteht die von Ihrem Lehrer Joseph Campbell formulierte Kernidee der „Inner Reaches of Outer Space“, Herr Schlesinger? Geht es dabei um eine neue Mythologie?*

TOM S.: Wie so vielen von uns hat die Landung der Apollo auf dem Mond auch auf Joseph Campbell einen tiefen Eindruck gemacht. In seinem Buch *The Inner Reaches of Outer Space* vertritt er die Auffassung, dass auch wir die Gesetze des Weltraums verinnerlicht hätten, woraus eine neue Mythologie entstehen könnte: Wie oben so unten, wie außen so innen. Campbell hat uns einmal gesagt, der Schamane der Gegenwart sei der Künstler, der eine innere Reise unternimmt und aus dieser „Unterwelt“ durch sein Schaffen Visionen zurück in die Gesellschaft bringt, in der er lebt.



Unser Modell des „Storymoleküls“ ist ein Objektiv zum Betrachten der Beziehung zwischen Innenwelt und Außenwelt einer Figur. Im Bewusstsein der symbiotischen Beziehung zwischen dem Innenleben einer Figur, dem emotionalen Netzwerk der anderen Charaktere und den Vorgängen in der Außenwelt können wir sagen, dass all das, was wir auf der Leinwand sehen, eine metaphorische Projektion dessen ist, was sich im Inneren der Hauptfigur abspielt. Wir können zwar nicht mit Augen sehen, was in den von uns geschaffenen Charakteren oder in uns selbst vorgeht, aber so wie Träume können auch Geschichten ein Vehikel für die Kommunikation zwischen Bewusstsein und Unbewusstsein sein.

*Welche Filme wären dafür ein gutes Beispiel?*

TOM S.: Filme wie *Amelie*, *Einer flog über das Kuckucksnest*, *City of God* und praktische alle

Filme von Peter Weir zeigen diese Symbiose von Innen- und Außenwelt.

*Herr Cunningham, worum geht es in Ihrem Buch „The Soul of Screenwriting“?*

KEITH C.: *The Soul of Screenwriting* ist eine leicht verständliche Anleitung zur Drehbuchentwicklung. Mit leicht verständlich meine ich, dass das Buch einen durch den kreativen Prozess selbst führt. Natürlich gibt es sehr avancierte und ausgereifte Techniken und Modelle, die beim Konzipieren und beim Schreiben hilfreich sind. Das Modell der „Sechzehn Stufen einer Geschichte“, das Tom und ich entwickelt haben, ist zum Beispiel so eines. Aber wir wissen auch, dass Autoren menschliche Wesen sind und dass Gefühl, Intuition und Motivation für eine erfolgreiche Arbeit genauso entscheidend sind wie Strukturen und Techniken.

*The Soul of Screenwriting* berücksichtigt all das und behandelt weitere wichtige Themen. Etwa wie man das Idiom und den visuellen Stil einer Geschichte orchestriert und wie kollaborative Prozesse in der Stoffentwicklung funktionieren. Ich kenne alle Bücher, die dazu auf dem Markt sind und weiß, was sie bieten und was sie missen lassen. Mein Ziel war es, das mit Abstand brauchbarste und aufschlussreichste Buch zu schreiben, das sich ein Drehbuchautor nur wünschen kann. Zehn Jahre lang habe ich an *The Soul of Screenwriting* gearbeitet.

*Was sind klassische Kardinalfehler beim Geschichten-erzählen und warum gibt es Geschichten, denen wir im Handumdrehen Glauben schenken? Welches Wunder bewirkt, dass wir uns manchmal sofort mit einer Figur identifizieren?*

KEITH C: Die Frage, warum wir manche Stories und Charaktere überzeugend finden und manche nicht, ist ziemlich komplex. Die Antwort verweist uns auf die Gesellschaft und auf die Psychologie. Denn es ist ja nicht alles eine Frage des Handwerks und des gediegenen Aufbaus einer Story. Man könnte sagen, dass zwischen der Figur und dem Zuschauer mehrere Faktoren ins Spiel kommen. Selbstverständlich muss die Figur für den Betrachter stimmig sein und Sinn machen. Die Figur muss dreidimensional sein; sie muss eine Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft haben, und sie muss in einem glaubwürdigen gesellschaftlichen Kontext stehen.

Und wir müssen die Figur auch liebenswürdig und sympathisch finden. Jetzt kann es sein, dass das alles gegeben ist, und die Figur uns noch immer nicht zwingend erscheint. Was eine Figur zu einer zwingenden, überzeugenden Figur macht, hat mit der dramatischen Konstruktion zu tun.

**„Das Drama – und das schließt die Komödie mit ein – muss den Helden in einen Konflikt verwickeln, aus dem es keinen leichten Ausweg gibt.“**

Wir müssen sehen, dass sie – die Figur – aktiv ist und handelt, ein Risiko eingeht und dass ihre Handlungen Folgen zeitigen. Das Drama, und das schließt die Komödie mit ein, muss den Helden in einen Konflikt verwickeln, aus dem es keinen leichten Ausweg gibt.

Tom und ich haben viel Zeit darauf verwendet, unser Verständnis jener inneren Wandlungen, die eine Figur durchzustehen gezwungen ist, zu artikulieren. Wir bezeichnen das als "Wachstum durch Krise".

Weil wir die Hauptfigur reüssieren sehen wollen, lassen wir uns auf eine steigende emotionale Identifikation mit ihr ein, wenn sich ihre Krise verschärft.

Aber es gibt noch einen anderen Faktor, den sowohl die Zuschauer als auch die Filmemacher einbringen. Er hat damit zu tun, was das Kinopublikum unbewusst auf die Hauptfigur projiziert. Diese Projektion findet tatsächlich statt – manchmal ist sie schwach, manchmal überwältigend. Was das Publikum projiziert, hat mit dem Zeitgeist, mit der Macht des Marketings, ein Image zu schaffen, und mit den Archetypen im kollektiven Unbewussten zu tun.

Den Reiz und die Anziehungskraft einer Figur wie Hannibal Lector kann man nicht mit gutem Marketing oder irgendeinem anderen bewussten oder vorsätzlichen Prozess erklären. Hannibal rührt an etwas Ursprünglichem jenseits der Rationalität – und dennoch ist diese dunkle Macht tief im Zeitgeist eingewoben. Es gibt an einer zwingenden, überzeugenden Figur immer einen zeitlosen und universellen menschlichen Aspekt. Wie sich dieses universelle Moment aber spezifisch ausdrückt, wird von einer Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt festgelegt. Die Art, wie sich der in Hannibal Lector verkörperte dunkle Schatten zeigt, hat mit unserer Zeit zu tun, mit unserem Moment im Lauf der Geschichte.

Studiochefs, AutorInnen und RegisseurInnen arbeiten hart daran, diesen gegenwärtigen Ausdruck des Universellen zu erfassen, aber das ist eine sehr intuitive Angelegenheit. Es erfordert das, was wir ein mythisches Verstehen nennen, und es erfordert ebenso persönliche menschliche Lebenserfahrung. Gute, zwingende Geschichten zu schaffen verlangt von uns, die Nachtseite der Intuition jenseits der bewussten Aspekte von Kreativität aufzusuchen – die Nachtseite, die die meisten Menschen zu betreten zögern.

*Die am Seminar im März Teilnehmenden müssen Ihre Richtlinien für die Entwicklung einer guten Story auf ihr eigenes Arbeitsfeld übertragen, nämlich auf das Feld der Kommunikation. Es scheint, dass auch Marketer und Kommunikatoren einen Zugang zur von Ihnen angesprochenen inneren Welt ihrer Zielgruppen finden müssen – unabhängig davon, wie abstrakt der beworbene Content*

*oder das Kulturprodukt ist. Gibt es hier Parallelen zwischen Storytelling und Kulturmarketing, auch wenn es im Marketing zumeist keinen bestimmten Protagonisten gibt? Ist es möglich, eine Geschichte zu kreieren, in der an Stelle einer menschlichen Figur zum Beispiel ein bestimmtes Ding die Hauptrolle spielt?*

KEITH C: Ein wohlbekanntes Faktum in Marketing und Werbung ist, dass es ungeheuer wichtig ist, ein Konzept oder Produkt zu personifizieren, damit in der Zielgruppe ein damit verbundenes Gefühl entsteht. Das bedeutet, dem Konzept oder Produkt menschliche Attribute zu verleihen: Ein Motiv, einen Willen, Stimmungen, Charme, Beweglichkeit, Lebendigkeit. Personifizierung ist also eine Hauptstrategie in jeder Form von Marketing und Kommunikation.

Eine weitere Strategie ist eine Art Identifikation zweiter Ordnung. Wir sehen wie eine Person, mit der wir uns zu identifizieren versucht sind, sich durch das beworbene Produkt positiv verändert. Das Produkt übernimmt durch seine Beziehung zum "Helden" die Rolle einer Person zweiter Ordnung – das funktioniert so wie der Statussymboleffekt.

Das wird vor allem dann eingesetzt, um eine faktische Tautologie herzustellen: Ein universeller Wert wie Freiheit, Macht, Sexappeal und so weiter wird mit dem Produkt so in Zusammenhang gebracht, dass es für den Rezipienten unmöglich wird, "nein" zu sagen. Das Produkt selbst kann natürlich Schrott sein: Ungesund wie Fastfood, Krebs erzeugend wie Zigaretten oder so wenig notwendig, dass es faktisch unbrauchbar ist. Der Kulturbetrieb hat versucht, sich dieser drastischen und oft mit unlauterer Absicht verbundenen Rhetorik zu enthalten.

Museen, Theater und andere Kulturinstitutionen haben eher die beim Publikum bereits entstandene Wertschätzung für Kunst und Kultur bzw. eine allgemeine Anwartschaft auf Kultur anzusprechen versucht. Nur fällt es mit diesen Strategien schwer neue Publikumsschichten anzusprechen, in denen der kulturelle Kanon der Vergangenheit nicht über Generationen vererbt worden ist. Darin besteht eine große Herausforderung für Kulturbetriebe. Sie sind gezwungen, sich etwas von der unappetitlichen Rhetorik der Werbung anzueignen, um im Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums wettbewerbsfähig zu sein.

Die Kulturinstitutionen stehen noch vor der Aufgabe, mit ihren Mitteln und Zielen ihre jeweilige ureigene Story zu entdecken und die Geschichte darüber zu formulieren, wer sie sind und wofür sie stehen – und sich mit dieser Geschichte an das Publikum von heute zu wenden.

TOM S.: Menschen als Leser, Zuschauer oder Publikum anzusprechen ist eine Frage der



## Warum diese Veranstaltungsreihe?

Ein Gespräch mit Wolfgang Preisinger, DIE FABRIKANTEN

*Warum Kommunikationskultur?*

Die Zeiten werden – nicht dramatisch, aber doch – rauer und unkultivierter, auch im Kulturbereich. Immer mehr Anbieter sind gefordert, die Qualität ihrer Kommunikation zu überprüfen, um beim Publikum besser wahr- und angenommen zu werden, um Quote zu bringen. Das Seminar ist Teil einer Reihe von Veranstaltungen, ein Angebot, die eigenen Kommunikationsagenden zu professionalisieren – und zwar nicht nach den Regeln des rein absatzorientierten Marketings, sondern nach den Regeln der Kunst: Wir bedienen uns dabei herausragender kultureller Fertigkeiten wie der Inszenierung und Dramaturgie und wollen „von den Besten lernen“. Bei der diesmaligen Veranstaltung interessiert uns: Welche Konstellationen treiben beispielsweise eine Geschichte voran, steigern die Spannung und welche tun das nicht? Wir glauben nämlich, dass Kommunikation neben strategischen Gesichtspunkten, denen wir uns bei weiteren Seminaren widmen wollen, auch sehr viel mit „Geschichten erzählen“ zu tun hat, mit dem Wesen von packenden Erzählungen – dem gehen wir auf die Spur.

*An welche Zielgruppen richtet sich diese Seminarreihe?*

An FestivalleiterInnen, DirektorInnen, Kommunikationsverantwortliche im Kulturbetrieb und kulturinteressierte MarketerInnen, die ihre Arbeit aus einer anderen Perspektive betrachten wollen – aus einer Vogelperspektive gewissermaßen und die an die kulturelle Relevanz guter Kommunikation glauben. Die Anforderung an die TeilnehmerInnen ist tatsächlich sehr hoch: Müssen sie doch selbst die Übersetzungsarbeit leisten, inwiefern das im jeweiligen Seminar gebotene Know-how beispielsweise der eingeladenen Wissensträger und Künstler die eigene Kommunikationsarbeit befruchten kann. Es geht im ersten Seminar also nicht zuletzt um Reflexion, um die Bereitschaft, die internationalen Entwicklungen auf den Gebieten Kino- und Autorenfilm sowie TV zu beleuchten und daraus Rückschlüsse für die eigene Tätigkeit zu ziehen.

*Ein Zauberwort heißt bei diesem Seminar also Dramaturgie?*

Ja, egal ob in der Kunst oder in der Werbung. Die Menschen sind einfach Tag für Tag mit einem sehr breiten Angebot konfrontiert. Sie suchen sich daraus die Produkte aus, die Veranstaltungen, die Geschichten, die sie bewegen. Und da haben es Geschichten, die gut erzählt sind, leichter – also die, die dramaturgische Grundkenntnisse im Sinne des Storytelling berücksichtigen. Interview, MICHAEL LEITHINGER

Perspektive. Wenn du keine Geschichte mit Hauptfigur, Gegenspieler und untergeordneten Charakteren erzähst, musst du sie so erzählen, dass das Publikum zu einer dieser Figuren wird. Ein guter Dokumentarfilm etwa wird das ohne weiteres leisten, obwohl das Geschehen im Film oft keiner linearen Erzählform folgt.

### Warum mögen Menschen Geschichten so gerne?

TOM S: Menschen mögen Geschichten weil sie entweder eine Möglichkeit sind, dem Leben Bedeutung zu geben, oder eine Möglichkeit, sich um die unausweichliche Tatsache zu drücken, dass das Leben schlicht und einfach ein Geheimnis ist.

Ich habe mich mit den großen Religionen der Welt beschäftigt und viele spirituelle Texte gelesen. Letztlich weiß niemand wirklich, woher wir kommen, wo wir wirklich sind und wohin wir gehen. Wirklich große Geschichten handeln von Demut.

Als Jesus sagte: "Selig sind die Sanftmütigen, denn sie werden das Land besitzen", meinte er weder die Underdogs noch die Unterdrückten noch die im Geiste Schwachen. Meiner Meinung nach sprach er über jene Frauen und Männer, die – wie es uns Joseph Campbell nahegelegt hat – dem Leben "mit Ehrfurcht im Angesicht des Geheimnisses" begegnen. Also mit der Erde verbundene Menschen; nicht Menschen, die nach Kontrolle über die Welt streben.



KEITH C.: Frank McConnell, ein erkenntnisreicher Autor, hat gesagt: "Geschichten sind die beste Selbsthilfe, die die Menschheit je erdacht hat." Man könnte viel, viel mehr darüber ausführen, wie und warum das so ist, aber ich denke, das bringt es auf den Punkt.

### Wie beeinflussen gelungene Geschichten den Rezipienten? Filme können sicher unser Weltbild verändern, aber können sie uns auch zum Handeln motivieren?

KEITH C.: Ich bin überzeugt, dass große Kunstwerke – egal in welchem Medium sie geschaffen worden sind – etwas transportieren, eine neue Ebene erschließen. Denn wie könnten wir sonst Größe in der Kunst erkennen und anerkennen? Es geht dabei nicht um eine große Idee. Es geht eher um so etwas wie "Charme". Große Kunst schlägt uns in den Bann einer tiefgehenden Betrachtung. Ich erinnere mich als ich in Mailand die winzige Zeichnung eines Hochsitzes von Leonardo sah, kaum größer als 12 x 12 Zentimeter. Ich hätte sie stundenlang anschauen können, so fein, intensiv und liebevoll war sie gearbeitet.

Unlängst habe ich *Babel* gesehen und bin überzeugt, dass dieser Film Größe hat. Es ist ja nicht nur die Frage, wie der Film auf mich beim Anschauen gewirkt hat, sondern wie er Stunden und Tage später auf mich wirkt.

Das ist etwas völlig anderes als Filme, die sich moralisch gut oder korrekt zu sein bemühen. Wenn sich dieses Motiv in die Absichten des Regisseurs einschleicht, ist es so gut wie unmöglich, nicht in eine belehrende Haltung zu verfallen, die wiederum das ganze Kunstwerk ruiniert, indem sie ihm seine Tiefe nimmt.

TOM S: Ich glaube, dass uns Dokumentarfilme zum Handeln bringen können. *An Inconvenient Truth* beispielsweise hat unwiderlegbare Beweise für die globale Erwärmung vorgelegt, die keine noch so umfangreiche Medienkampagne neutralisieren kann. Dieser Film war in Amerika ein großer kommerzieller Erfolg, was bedeutet, dass er auch viele Menschen erreicht hat, denen das gegenwärtige tödliche Ausmaß der Umweltverschmutzung noch gar nicht bewusst war:

### Entwickeln Sie Drehbücher mit dem Kinopublikum vor dem geistigen Auge? Oder verlassen Sie sich eher darauf, was Vertrauenspersonen meinen würden?

KEITH C: Was Sie hier ansprechen, sind extrem schwierige Entscheidungsprozesse, an der noch dazu auch immer andere mitwirken. Es ist noch bei keinem Regisseur, nicht einmal bei Hitchcock, stets alles nach seinem Willen gelaufen.

TOM S.: Ich habe dem großen Produzenten Saul Zaentz, der unter anderem *Einer flog über das Kuckucksnest* und *Amadeus* produziert hat, exakt diese Frage gestellt. Er hat mich fixiert und gesagt: "Schreiben Sie nur das, woran Sie glauben."

Ich spreche schon mit Menschen meines Vertrauens über meine Drehbücher, aber letztlich muss man selbst die Verantwortung dafür übernehmen, die Geschichten so zu formen, wie man sie erzählen will.

Schon früh haben Keith und ich begriffen, dass es wirklich keine Landkarten gibt, denen man beim Drehbuchschreiben folgen kann. Du kannst Drehbücher schreiben, die den Grundbedürfnissen des Publikums weit entgegenkommen, und Filme produzieren, die auf Videospiele basieren und im Kino Erfolg haben.

Aber wenn du dem Publikum nur verabreichst, was es kennt und was es will, warum sich dann überhaupt Gedanken machen? Dann könntest du genausogut eine Falafelbude eröffnen.

Das gesamte Interview im Original (Englisch) finden Sie unter [www.fabrikanten.at/seminar](http://www.fabrikanten.at/seminar).

Übersetzung: Florian Sedmak

Meine Wahl? Die Finanzexperten der HYPO Oberösterreich. Die haben sich schon immer darauf konzentriert, speziell für anspruchsvolle Kunden individuelle und bedarfsorientierte Finanzlösungen anzubieten. Somit verfolgt mein Berater genau einen Kurs: meinen eigenen. Und gibt mir nicht nur die nötige Flexibilität, die einfach dazugehört, sondern auch die Gewissheit, zur richtigen Zeit das Richtige mit meinem Geld zu tun.

**HYPO**  
OBERÖSTERREICH

**Investieren? Keine Kunst.  
Nur eine Frage von Beratung und Timing!  
Es liegt nicht am Geld. Es liegt an der Bank.**

www.startrader.at  
www.hypo.at

**DIE FABRIKANTEN PROMENADE 15 A-4020 LINZ AUSTRIA +43 (0)732 795 684 - 0 WWW.FABRIKANTEN.AT**



## **SEMINAR-ANMELDUNG „DRAMATURGIE“ 22. März 2007, 14.00 bis ca. 18.30 Uhr, in Linz.**

### **KLEINGEDRUCKTES:**

Die TeilnehmerInnenzahl ist begrenzt.

Das Seminar wird in Englisch gehalten. Die Seminarleiter haben vielfache Erfahrung mit deutschsprachigem Publikum. Es werden keine Seminarunterlagen aufgelegt.

Eine Dokumentation des Seminars ist vorgesehen.

Seminarbeitrag: 180,- Euro. (excl. 20% Ust.)

Die Anmeldung ist erst mit Einlangem des Betrages auf unser Konto gültig.

Nach erfolgreicher Anmeldung erhalten Sie ein Bestätigungs-Email.

STORNO: Bei Stornierung (ohne Nennung eines Ersatzteilnehmers) muss die volle Teilnahmegebühr einbehalten werden.

Begrenzte TeilnehmerInnenzahl. Details und Anmeldeformular unter

**[www.fabrikanten.at/seminar](http://www.fabrikanten.at/seminar)**

gefördert von:



BUNDESKANZLERAMT KUNST