

Strategische Dramaturgie: Von Columbo bis Greenpeace

Version: 1.3

Zusammenfassung: [Martin Tintel \(mtintel\)](#)

unter <http://www.informatik-forum.at/attachment.php?attachmentid=8479&d=1150785075>
gibt es eine Zusammenfassung vom SS 2004 die auch gut wäre durchzulesen!

Eine andere interessante LVA zu dem Thema die es ab 2007 gibt heißt „Marketing Dramaturgie“. Die LVA „Strategische Dramaturgie: Von Columbo bis Greenpeace“ wird es vermutlich nicht mehr geben (zumindest in dieser Form)!

Anmerkung: die mit ????????? markierten Stellen sind noch zu verändern bzw. da bin ich mir noch nicht ganz sicher ob es so stimmt bzw. was dort hin gehört.

erste VO

Brainskript (BS): „Drehbuch“ im Kopf

Medien: Code zieht sich durch verschiedenen Lebensbereiche

[Experience Economy](#): ?????????

Es gibt 2000 verschiedene Möglichkeiten etwas zu inszenieren (Kognitive Landkarten)

Zeitung: The Guardian: Werbung: es wird gezeigt das es wortwörtlich auf die Perspektive ankommt. Take entscheidet wie man die Leute sieht und wie die Geschichte/ Charakter sind.

Ziel der Werbung: „Aime Wert“ (Amount of Invested Mental Elaboration) hoch zu bekommen. Geht darum dass der „Leser“/ Zuseher die letzten Puzzelteile zusammen setzt, aktiv wird und auch das Gefühl hat was zu machen=> wird oft inszeniert=> Museen auch gut für so was gedacht da sie „Werbung“ sehen und dadurch dann interessiert werden und eigene „Trägheit“ überwinden. Man ist Aufmerksam und Motiviert. Emotional Refundierung, Spaß am Erleben

Kognitives/ Narratives Schema: man glaubt zu wissen was kommen wird=> wenn es nicht so kommt, muss man Schema ändern damit man es dann versteht.

Als MC Donald nach Europa kam: Leuten musste „erklärt“ werden mit Schildern auf Tisch das man zuerst Essen holen soll und dann sich erst an den Tisch setzt (man war immer Bedienung, Kellner,... gewohnt die kommen, und für einen alles holen/ bringen)

Signale müssen auf das Brain Skript (BS) passen und Leute versuchen raus zu bekommen was sich „abspielt“ (für ein Brain Script). Wollen drauf kommen damit sie sich auskennen und mitreden können bzw. „drinnen“ sind bei den Eingeweihten. Wenige Signale reichen oft!

Underground PR: ?????????

Werbepot Verkehrsbetriebe Oslo: Besteht aus 2 Teilen: teil 1 kann Brain Script nicht greifen. Man weiß nicht wer Mann ist, wer Fahrer ist, was „Sinn“ ist und 2ter Teil als „Unfall“ passiert weiß man um was es geht, wofür Werbung gemacht wird,... Am Anfang fehlt das Brain Script und somit die „Gebrauchsanweisung“. Den Zusammenstoß/ „Unfall“ sieht man

nicht, damit der Zuschauer es selbst „erahnen“/ denken/ zusammensetzen muss und somit der AIME Wert in die Höhe schnell und groß wird. Im ersten Teil sieht man einen armen Typ der verarscht wird, und sich dann rächt, und die Rache „süß“ ist.

Durch Vernetzung von diversen Brain Scripts entsteht Story und Zusammenhänge.

3 Arten von Brain Scripts:

- Sozial Psychologische Transaktion Scripts (Spiele Erwachsener (gibt auch Buch das „Spiele von Erwachsenen“ heißt!)).
 - Oft in Werbung zu finden
 - Z.b. Geld macht nicht glücklich, die ganzen Sprichwörter die es so gibt, Rache ist süß, Verbrechen, Soziales Zusammenspiel,...
 - Auch viele TV Sendungen fallen hier hinein (ALF z.b.)
 - Schlemil (Schlaukopf) Spiel:
 - Innere Aggression ausleben und „Opfer“ sagt „macht nichts“ und Täter kann weiter machen
 - Hat den Sinn das Opfer sich „drüber stellen“ kann und der nette ist der Verzeiht und Täter kann problemlos „ausleben“ und schauen wo seine Grenzen sind.
 - Alf ist Täter und Vater ist Opfer
 - Festes Gespann das gut funktioniert und oft ist der Plot immer anders und Geschichte aber „Grund“ ähnlich. Brain Script ist immer gleich!
- S.O.L (Slice of Life (Alltagssituation))
 - Wenn man z.b. in die Kirche geht dass man dann nicht einen kurzen Rock oder Hose anhat
 - Viel im Leben ist so. Man sieht es aber meistens nur dann wenn es Probleme deswegen gibt, weil man sie nicht kennt. Große Kulturelle Unterschiede
 - Z.b. McDonald und warten auf Essen, oder in Italien Kaffee bestellen
- Mystische Brain Scripts: Woher komme ich, wohin gehe ich..?
 - E.T. z.b. das vom Inhalt, Grundgedanke und Darstellung wie „Jesusleben“ ist.
 - Irakkrieg wo USA Soldaten mit Panzer + Rock Musik durch Gegend fahren
 - David und Goliath Brain Skript
 - Schwach und gerecht gegen stark, ungerecht und verhöhnt schwachen
 - David besiegt Goliath durch Flinte
 - David hat große innere Stärke
 - Inspektor Columbo
 - soll z.b schwach aussehen.
 - oft 3 bis 5 Mal pro folge wo Starke den schwachen verhöhnt
 - Greenpeace
 - Sind David und böse Umweltvernichter sind Goliath
 - Tugend Terror (???) wurde das BS genannt, da PR Aktionen von Greenpeace einen so ansprechen dass man keine andere „Möglichkeit“ hat außer das Gebrauchsmuster das man von ihnen bekommt zu verwenden und es befolgt=> man macht unfreiwillig PR für Greenpeace als Journalist. Da es aber dann tote gab bei Greenpeace Aktionen dachten Journalisten nach und „unterstützten“ nichts mehr.

Populäre Kultur: einfache Skripts

Bei höheren Sachen: viele Brain Scripts die stark ineinander verwoben sind

Antizipation (AZ):

- man wird auf ein Ziel gespannt
- „es kommt noch was“
- Am ende muss Spannung gelöst werden oder man ist unbefriedigt
 - Spannung und Entspannung gehört eng zusammen
 - Außer bei Serien („[Cliffhanger](#)“) wo man Leute an einem „binden“ will damit sie das nächste mal wieder einschalten und die „Fortsetzung“ schauen
 - Große Detailfrage bleibt offen
- Verzögerung kann auf unterschiedliche Art auftreten
- Wenn Spannung zu schnell weggeht, dann muss Schlusspointe folgen z.b. Schlecker für singendes Kind (in der Werbung die wir gesehen haben) und Großvater der total „cool“, regungslos und Gefühlskalt bleibt

Brain Scripts:

- Eingeweiht BS (Brain Script)
- gespannte AZ (Antizipation)
- vertraut IB (Inferential Beliefs)
- heimisch CM (Cognitive Maps)
- geschickt ML (Media Literacy)

Inferential Beliefs: sich ein Bild machen

Vorurteile: gehören zum Leben dazu und oft „wichtig“ um Situationen einschätzen zu können. Leute mit Brille galten/ gelte z.b. als Intelligent

Image ist wichtig, auch bei Film und wird dauernd gezeigt.

Underdog Image (wie z.b. bei Columbo): Müde, „schwach“, „krank“, ein wenig asozial.

Durch Image glaubt man das man weiß wer das ist=> oft Problematisch bei TV weil der Mensch oft ganz anders als im TV ist .

Man probiert immer 2 Farben an Images zu verknüpfen z.b. Underdog + Wiffzack

- z.b. bei Columbo: charakteristische Geste: bleibt stehen am Schluss, zeigt mit Finger auf Kopf, und stellt dann Frage

Spiel mit Imagekontrast + Doppelfächer an Images ist auch beliebt heutzutage.

- Auch of im „öffentlichem“ Bereich so dass man dadurch „Alt und Neu“ verknüpft z.b. mit Säulen, Glas, neuen „hochmodernen“ Elementen in alten Gebäuden
 - Neues frischt altes auf
 - Altes erdet Neues

Kognitive Landkarten (KL)

- Für realer Ort oder virtueller
- Räumliche Vorstellung ohne je an diesem Ort gewesen zu sein
- Man will dadurch auch „alles“ sehen was da oben drauf ist (z.b. in Themenpark)

- Heben sich durch Atmosphäre, Funktion, Emotion,... voneinander ab
- Kann auch verwendet werden um Verbindung zwischen Personen grafisch darzustellen (z.b. für James Bond Film)
- Besteht aus:
 - Achsen
 - Knoten: Müssen betont werden da Leute es „erwarten“ (z.b. an bestimmte stellen Säulen, Sonnehren, Gebüsch,...)=> muss eingebaut werden
 - Gutes Hotel mit langem Gang hat am Ende der Achse („Gang Ende“) Licht, Fenster, Vase, Lift, ... damit Erwartungen eingelöst werden
 - Bei Geschäften oft Schaufensterpuppen, Regale, Licht, Markennamen,..
 - Districts („Viertel“, Bezirke)
 - Landmarks (Merkpunkt)

Lourdes (Wallfahrtsort) ist aufgebaut wie Disneyland, da alle „Themenparks“ nach demselben Schema (der KL) funktionieren.

Media Literacy (ML): mediale Buchstabierfähigkeit: man weiß wie etwas gemeint ist/ sich smart fühlen. Z.b. VISA Werbung (Veri, Vidi, Visa (Pack die VISA Karte ein)) oder Notebooks (um Mobilität deutlich zu machen)

Parallelmontage: Wenn 2 räumlich unterschiedliche Situationen immer abwechselnd in einem Film gezeigt werden, „wissen“ wir dass es gleichzeitig stattfindet, auch wenn das nur so eine „Vereinbarung“ ist im TV und Film aber eigentlich nirgendwo fix geregelt ist bzw gilt!

Replikateffekt: Echt oder nicht?

- bringen AIME Wert in die Höhe
- auch oft als „Stoppereffekt“ damit man stehen bleibt und schaut
 - „Steine“ fallen aus der Wand, Mann geht durch ein Fenster...

zweite VO

Plottwist: (nur Wiederholung vom letzten Mal...)

Kognitive Landkarten werden durch 5 „Bezugspunkte“ aufgebaut:

- Körperliche Nähe
- Blicke bzw. Blickachsen
- Ähnlichkeit (Farbe z.b. weil sie selben Klamotten anhaben, oder selbe Farbe,..)
- Artefakte/ Gegenstände die in der Beziehung stehen zu den Leuten bzw. man mit ihnen verbindet und deswegen auf sie schließt wie sie sind und wie sie alle zueinander stehen
- Noch ein Punkt der aber nicht gesagt wurde ;-((sollten angeblich 5 Punkte sein)

Plakate muss man nicht mögen dass man sich sie gut merkt... zb. wenn man Plakate nicht mag weiß man oft trotzdem sehr genau was wo wie ist und was man daran nicht mag, und dadurch „fällt man auch auf die Werbung herein“ da ja der Sinn davon ist sich die Werbung zu merken... ob man es dann aber auch kauft was beworben wird, ist halt eine andere Frage.

Experience Economy: lebt davon dass Menschen „begehren“ und das ausleben wollen, und das zurück schrauben davon große Probleme bringen kann (aber auch zu viel davon!)

Antizipation: Verzögerungsfaktor und man muss auf Ziel gespannt sein... (auch oft wird mit Erotik die Leute „verleitet“ darauf gespannt zu sein...)

- Eingeweiht (BS)
- Gespannt (AZ)
- Geschickt (ML)
- Vertraut (IB)
- Heimisch (CM)

(Formeln kommen alle nicht sondern dienen nur dazu dass man sich besser auskennt bzw. als Erläuterung!)

Aufladung von Orten

- Verbotener Ort (CM + ML = AZ)
- Spuren der Vergangenheit (CM + BS = IB)

Verbotener Ort :Wenn man einen verbotenen Ort (entweder in einem „Kultbereich“ (Klubs), Macht oder Luxus, da nur da es sich auszahlt und oft auch im Zusammenhang mit Image, da bei vielen Sachen es notwendig ist, bei anderem aber hinderlich) aufsucht, ist es „schwer“ rein zu kommen z.b. durch Liste bei Clubs, oder sonstigen Kontrollen, aber wenn man drinnen ist, muss man super gut behandelt werden, egal ob man arm oder reich ist gut oder scheiße aussieht, denn man hat den verbotenen Ort gefunden und ist rein gekommen.

Spuren der Vergangenheit: positive wie negative Erlebnisse werden „inszeniert“ (Juden die aus der USA nach Weltkrieg zurück kommen und dann alleine gelassen werden und dann Probleme haben wenn sie zurück kommen an den Ort wo es Probleme gab und es dann zu wiederkehrenden „Flashbacks“ kam). Oft historisch aufgeladen... z.b. in London (wo man ein Pferd auf einen Sockel hat als Andenken an Guinness Bier das von Arbeitspferden nach London gebracht wurde)

Gruppenvortrag der Studenten: Wenn wir nicht sehen können müsse wir einen erheblichen Mehraufwand leisten.

Aufladung von Geschichten:

- Der Dramaturgische Event (BS+ ML = IB)
- Gleichnis (BS+ ML = BS)

Der Dramaturgische Event: wie ein Kinderspiel Unmittelbar präsent. Viel in der Religion ist so z.b. Wandlung. Man wird in einen Emotionale Situation hinein gesetzt z.b. im World Disney Land wo Silvester jedes Jahr 20 Minuten vor und Nach Mitternacht gefeiert wird, und man auch mit Distanzierung und Intellekt hineingezogen wird. Oder ein altes „kaputtes“ Auto was mit anderen restaurierten in dem Museum steht und da es dort eine „Garage“ gibt wo Musik läuft glaubt man, dass dort wirklich das Auto repariert wird und es somit „aktuell“ und real ist und wird dadurch in die alte Zeit zurück geholt, obwohl es „inszeniert“ ist...

Der Dramaturgische Event gibt es auch oft im öffentlichem Bereich z.b. das große Radio (in Frankreich) das Aufnahmen wiedergibt und einem in die damalige Zeit zurück wirft, oder das jüdische Museum in Berlin (???) wo man z.b. Geige sieht von einem kleinen Kind, und Briefe vom Geigenlehrer und Texte wo man sieht wann sie abtransportiert und getötet wurde im KZ oder das KZ Zimmer, wo man alleine drinnen steht, das ganz groß, kalt und hoch ist und einem klein macht und man ohne „Chance“ in einen total beschissenes, hilfloses Gefühl verfällt.

Goldener Schuss wird immer gerne bei der Olympiade verwendet, um die Emotionen zu steigern... geht nur wenn jemand „schwacher“ es macht... z.b. Behinderter der mit Pfeil die Flamme entzündet, oder Aborigines, oder Mohamed Ali der mit Fackel anzündete...

Gleichnis: man setzt etwas neues was man nicht kennt mit etwas bekannten, dass analog ist in Verbindung („das neue ist so wie dass Alte das man schon kennt“) bringt einem das wie bei um was es geht. Bringt einem den Ablauf näher obwohl man kein Spezialist oder Experte ist.

z.b. Leute die man durch Statistik nicht beeindrucken kann, könnte man zeigen was passiert wenn sie den „Fehler“ macht und welche Folgen das hat wie z.b. bei einer Autofirma, Flugzeigersteller zeigen wieviele Menschen trotz 0,1% Fehlerquote sterben würden.

Geht um einen Handlungsablauf.

Aufladung von Image:

- Placement (IB+ ML =IB)
- Who Am I? (IB+ BS =IB)

Product Placement: hineinschummeln von Produkten in Filmen, die aber nur sehr selten wirklich gut ist... sollte unauffällig sein

Placement heißt nicht anders als etwas zu verpacken und es dann wieder zu entpacken (und das positive Äußere (Verpackung) „färbt“ auf das Innere, verpackte ab)... z.b. kann man Geschenk durch Verpackung aufwerten aber auch abwerten. Durch Verpackung, Licht,... kann man Image des Produktes verändern. Gibt Imagekommentar auf das verpackte ab.

Sakrales Placement: Kann man z.b. Knochen in Schreinen „aufwerten“ und Besonders machen in dem man das „Drum Herum“ teuer und edel macht.

Leuchtboxen werden gerne verwendet, da es sakrales Placement ist und verehrungswürdig dann wird, z.b. sogar Starterkabel für BMW oder Opel „Freaks“.

Mood Management ist sehr wichtig z.b. in Einkaufszentren oder Geschäften wie Supermarkt, da die Leute oft gestresst und sehr aggressiv sind oder auf einem Hightech und total durchgestylten Flughafen wo die Leute einen Ort brauchen wo sie sich zurück ziehen können, es Oldschool ist und sie sich erholen können.

Folgende Möglichkeiten: Verpackungseffekt, Mood Management, Product Placement, Sakrileg, ???

Who am I?: Dramaturgische Inszenierungen/ Enthüllungen: Durch Inszenierung das innere nach außen bringen, oft bei Pharmazeutischen Sachen, Technischen Sachen, Objekten die harmlos und normal aussehen wie z.b. bei speziellen Schalschutzfenstern

Z.b. ändert sich Blick auf Tower Bridge bzw. Image wenn man das hoch moderne (zur damaligen Zeit) Innenleben kennt.

„3D Fahne“ die aus Würfeln besteht und auf der einen Seite USA Flagge ist und auf der anderen Seite Bilder der Immigranten, sodass wenn man von einer Seite kommt, die USA

Flagge sieht und wenn man von der anderen Seite kommt symbolisch sieht das die USA aus Immigranten besteht.

dritte VO

Wenn man ein Etikett attackiert, das zugleich für Verhaltensweise/ Brainskript/ Grundidee/ Produktklasse.... Attackiert, dann kann man damit viel mehr bewirken z.b. bei Anti Raucher Werbung wo man am Anfang einen Cowboy sieht und man glaubt, dass er ein cooler Zigaretten rauchender Cowboy, ähnlich dem Marlboro Mann ist, und der dann aber rum hustet und man sieht dass er Lungen Probleme durch Rauchen bekommen hat (in der Realität war es so, dass auch einer der Schauspieler der den Marlboromann gespielt hat, an Lungenkrebs gestorben ist und vor seinem Tod durch Talkshows zog und sagte wie schlecht rauchen sei=> negative Kampagne da man es umdreht...)

Da allen Menschen gestresst sind, zu viele Informationen haben, zu viel von allem haben, ist Mood Management das Werkzeug der derzeitigen Zeit. Flughäfen waren früher z.b. schön und die Stewardessen total nett, immer mit Lächeln, aber heute sind Stewardessen oft nicht freundlich und „charmant“ und man ist froh wenn man vom Flughafen weg kommt zu einer Lounge („Verbotener Ort“)

Thematisierung (IB+ ML= BS): man baut Umgebung zu überzeugen hin, dass es allen Tests widersteht, und die Leute dann dort sich angepasst (der Umgebung) verhält z.b. Disney Land wo Sand unter Füßen knirscht, oder in Frankreich wenn man über künstliche Brücke geht, schwingt die so wie man es sich „erwartet“. Ist total überzeugend von Geräusch, Verhalten, Aussehen,... nicht nur „dumme Kulissen“ sondern kann auch unseren Intellekt und „Proben“ widerstehen so das wir es glaube und als „echt“ annehmen. Wenn ein Environment total überzeugend und in sich total abgeschlossen ist, dann ist es perfekt für uns und man glaubt das es „real und echt“ ist, auch wenn man weiß das es dies nicht ist!

Man passt sich der Thematisierung an z.b. wenn man Cowboyhut aufsetzt, in Wildwest Stadt geht und dann auch sein Fußschritte so macht wie wenn man im Wilden Westen ist, weil man sich einfach hinein „gebeamt“ fühlt und dann z.b. breitbeinig geht .

Moderne Thematisierung entstand 1950 (Hotels die nach Themen eingerichtet sind z.b. Insel, Höhle,...)

In Wien gab es schon so um 1820 einen „Park“ mit paar hundert Schauspieler wo man in einer art Kutsche durch den Park fahren konnte und alle Kontinente besuchen/ bereisen konnte.

Thematisierung an sich ist aber schon um einiges früher (17 und 18 Jhdt.) in Europa entstanden.

Venedig in Wien: 30 Kanäle und war in der Nähe vom Riesenrad, ... gab dort Gondeln, Restaurants, italienisches Eis kam groß raus,.... Nur brannte es dann mal ab und die Wirtschaft erkannte das große Potential.

„Disneyland“ ist eine Wiener Erfindung da viele Elemente damals für eine Ausstellung hier gemacht wurde z.b. Italien und auf der anderen Seite Dalmatien, dazwischen gab es einen

großen Kanal, wo auch ein großes Schaufelradschiff stand (das es so auch in Disneyland gibt)...

Victoria Station in LA ist ein Restaurant und ein Nachbau von London, wo man entweder im Zug oder am Bahnsteig essen kann

Treasure Island: Las Vegas wo Show 6 mal am Tag Show ist wo ein Segelschiff ist (vorn Hotel) und ein 2tes hinter dem Hotel ist und dass dann vor fährt, und dann eine 90 Minuten Geschichte in 7 Minuten wieder gegen wird... das Schiff von hinten sieht die „Schatzinsel“ und die bösen Piraten und spielen dann all das was in einem Piratenfilm passiert... Da der Kapitän das sinkende Schiff nicht verlässt, geht das ganz Schiff der „guten“ Engländer unter (51 Millionen Dollar kostet die Show) mit Kapitän und die Piraten gewinnen (Las Vegas die „Piratenstadt“),... Show wird gemacht da 1/3 der Leute locker ins Casino dann geht, und davon 50% spielen und man somit Geld einnimmt und die Leute nicht zu einem anderen Casino gehen...aber Show wurde umgestaltet (siehe „verbritneysiert“ 3 Absätze später).

Dive: Uboot das unter geht und man drinnen sitzt (in ungefähr 2 Minuten) in LA, wo man an der Bar z.b. auf „aufgestellten Torpedos“ sitzt oder man die Leute durch „Periskop“ beobachten kann, was aber dazu gehört, damit man sich hinein fühlt...

Das Problem ist, dass man es nicht nur alles einsehen und ergreifen muss, sondern man auch mit Motorik und allen Sinnen es erfassen und als Echt wahrnimmt

Es gab auch eine Zeitliche Umgestaltung, das Britney Spears und andere Faktoren das Leben, Einstellungen, Ansicht, Lifestyle änderten und dadurch wurde z.b. Treasure Island auch „verbritneysiert“ und das Boot das kommt hat Frauen drauf die tanzen, singen, die Männer betören, sie anlocken sodass die Männer dann ins Wasser springen... Und am Schluss kommen dann die Männer wieder und tanzen mit den Frauen zusammen=> ist eigentlich ein riesiger MTV Musikspot... wurde alles Erwachsener

Oder Planet Hollywood (in Amsterdam) das total leer ist trotz Expansionsmodel, da Menschen Lust mehr durch Design/ Lifestyle und echten Gefühle erfahren wollen... Ist trotzdem Thematisierung, aber mit anderen Mitteln... Früher hätte man z.b. Piratenschungel durch Pirat und Rumfass und Dschungel gemacht, aber heute würde man in einer Bar z.b. viele Wasserfälle machen. Rum,... (z.b. wie im rumjungle) und es würde besser rüber kommen da es „stylisher“ ist und mehr Gefühle hervorruft

Toiletten, „Anstellberreiche“ (wo man sich anstellt oder wo in einer „Warteschlange“ anstellt), Lounge,... sind sehr im kommen da die Leute dort warten „müssen“ und das genau das ist was beim Stress und den Problemen heute hilfreich ist und von den Leuten „gesucht“ wird und auch gerne als Stielmittel im „Mood Management“ verwendet wird.

Luxus ist out z.b. Luxusessen, dass kaum einer mehr ist sondern man wirklich „echtes“ essen haben will und das Bedürfnis der Menschen nach Echtheit und Authentizität stark steigt.

Sony hatte das Problem bei teurer „Hardware“ dass die Frauen den Männern den spaß an ihren „Spielsachen“ versauen und dass deswegen die Männer dann nicht die teuren Sachen einkaufen... man musste also die Frauen dazu bringen nichts dagegen zu haben. Man hat also Andeutungen von Design Wohnzimmern in „Ausstellungsräume“ gestellt, und die Leute haben sich dort wie zuhause gefühlt und wurde dadurch zu einer Thematisierten Welt und man verhielt sich nicht wie in einem Geschäft...Designthematisierung

Multikulturell ist auch stark im kommen, da früher oft vieles „alternativ“ war bzw. man in alternativen Geschäften kaufen musste, und es heute „gestylt“ jeder haben will.

Man baut heutzutage keine Kulisse und stellt die Ware hinein, sondern durch die Ware wird der Ort erst recht zu dem, der er ist und umso besser das Zusammenspiel und die „Integration“ ist, umso mehr wird man hineingezogen und zum kaufen angeregt.

Sex and the City war die erste Serie die nicht „Product Placement“ macht, sondern Story Placement macht und die Marken handlungstragend sind und die Darsteller näher charakterisieren und für die Story wichtig ist! Dadurch wird das environment entwickelt

Spannungsbogen... Es geht vom Trailer (eher nur die ersten 2 oder 3 „Phasen“): Auftakt=> Exposition=> Vernetzung=> Höhepunkt=> Reflexion=> Schluss=> Ausklangzu Werbespot (eher nur die letzten 2 oder 3 „Phasen“)

Es gibt 72 Arten von Spannungsbögen

Phantomfieber: einatmen ⇔ ausatmen (rein raus, hinauf, hinunter)
Rein (man ist Novize), Höhe, raus (man ist Experte)...

Glaube dass das Aristoteles (Spannungs-) „Bogen“ heißt...

Wenn man in der Novize Phase ist, kann man den Leuten nicht „harte“ Sachen zumuten, sondern muss die Kognitiven Landkarten aufbauen bzw. nur mit dem Grundwissen das jeder hat handhaben und die Fakten, wichtige Botschaften und Experten erst am Schluss bringen wenn man „Experte“ ist und schon das Wissen einschätzen kann bzw. damit umgehen kann bzw. begreift was damit gemeint ist.

Am Höhepunkt zeigt man die besten Szenen und bestes Material, da man da schon total drinnen ist, und beim abklingen darf man keinen neuen Infos und Blickpunkte zeigen, sondern nur mehr „Revue“ passieren und zusammenfassen, um die Leute wieder „runter zu bringen“

- Am Anfang als sie auf dem Katapult sitzen, kann man schon erahnen wo sie sitzen, auch wenn nur ein Bildausschnitt gezeigt wird. Auch werden direkte Interpretationen gegeben z.b. das er Kopf und Hände nicht so halten kann wie er es sollte...
- Piloten sind relaxt und sitzen auf dem Flugzeug und danach sieht man die Eltern die naiv sind
- Gespräch mit Ausbilder: Begeisterungsfähigkeit und Aggressivität ist wichtig für Job
- Sehnsucht sich selbst zu spüren wird durch Autofahrt im Käfer gezeigt.
- Ausbilder: Gehorsam + Freiheit
- 3 Prüfungen (Höhepunkt): Wasserprüfung im Meer, Lüftprüfung in Druckkammer, Zentrifuge
- Ausbilder: „Waffenstolz“ ... Ikarussystem
- Reflexionsphase: Waffenschmiede USA wo Waffen hergestellt werden und Soldaten ausgebildet werden, Namensschild mit „Auszeichnung“ ist dauernd greifbar („Wimpel“ mit Namen in Vitrine wo man jeden Tag vorbeigehen muss), Haar kurz geschnitten...
- Maschinerie der Deformation wo man kaum mehr raus kommt.
- „Schlusskatastrophe“: im „Spiel“ werden die Waffen übergeben. „kleine Jungs“
- Am Schluss: Vollvisierte „Marsmenschen“ der Bestandteil einer Maschine ist

Journalistische Montage durch

- Kontraste
- Symptome
- Häufung
- Varianz
- Metaphern
- Deponieren (man weiß Brain Script noch nicht)

Man schließt auf

- Dahinter stehende Motive
- Bedingungen
- Erwartete Auswirkungen
- Übergeordnete Interessen

vierte VO

Fernsehserien sind optimierte Dramaturgisierung.

Thematisierung kann auch ohne Kulissen, Thematischen Signalen,... sein wenn man z.b. eine Bergwanderung inszeniert: wenn man auf den Gipfel kommt genau so dass die Sonne scheint wie es „perfekt“ ist und somit Gefühle und Emotionen in einem weckt, obwohl alles „echt“ ist und nicht falsch (Kulisse) ist... es ist halt perfekt durchgedacht und organisiert...

Heutzutage geht Thematisierung oft durch Design

„Build a Bear“: Geburtsurkunde, Ritual beim einbauen des Herzens, Pappkarton hat Form eines Hauses, .. Geburt Brainskript läuft ab, vor allem da es alles einer Geburt „nahe“ kommt und eigentlich nur Elter und Großeltern machen..... sind authentische Themeshop, die es aber schaffen reale Gefühle auszulösen.

American Girls Place: für Mädchen zwischen 6 bis 13 Jahre.... Amerikanische Mädchens reisen mit Müttern aus der ganzen USA dorthin.... Man kann dort z.b. Puppen machen die so ausschauen wie man selbst.. kann Puppen in 27 Kategorien verändern (z.b. Augenfarbe, Augenform, Sommersprossen, Frisur) sodass die Puppe dann ausschaut wie das Mädchen das es gemacht hat. Gibt auch viele Friseure dort, die Profis sind, und dann die Puppe frisiert, Haare schneidet, wäscht,... Beim Essen gibt es in den Restaurant dort einen Platz für Mutter, Puppe und Kind + Freundin, Mutter von Freundin und Puppe von Freundin...

Gibt auch Bücher zu den Puppen, was sie machen, woher sie kommen, und bei „Extremfälle“ auch richtige Lebensgeschichten, viele Accessoires, Geburtstagsparty für Puppe, und Videos über die Puppe.... Geschäft ist 7 Stockwerke groß... Mädchens sollen dadurch selbstbewusst werden... schauen dann aus wenn sie raus kommen wie die Mädchen von Sex and the City z.b. von den Einkaufs- Sackerln her ;-)

Erlebnis ist eine wichtige Funktion die wir gebrauchen, genauso wie Liebe, damit wir „ans Leben heran“ kommen. Man muss das Leben spüren.

Fernsehserien arbeiten mit dem Fahrstuhlprinzip (und steigen dort ein, wo normalerweise das „arbeiten“ des Regisseurs aufhört damit man nicht mehr ein Laie ist). In jeder Folge wird ein

„Telegramm“ abgeschickt mit dem Inhalt des BS, damit man sofort weiß um was es geht (z.B. im Vorspann von Knight Rider, wo einem am Anfang gleich erklärt wird, wer wer ist, wie sie zusammen gehören, und was sie warum wie machen...=> entspricht eigentlich dem selben Cowboy (Ritter) BS, da er ja ein Pferd braucht um die schwachen zu beschützen, und deswegen braucht er ein modernes Pferd, ein Auto, dass auch so springt wie ein Pferd, auch antwortet wie ein Pferd (das mit Ohren wackelt), dass einem Rettet aus brenzlichen Situationen,...)

Serielle Geschichten

- Header
- Programme
- Motto

Header sind nichts anderes als Verdichtete Möglichkeiten BS mit nur einem Signal loszutreten. Z.B. Zunft- Zeichen in einem Header, wo ein großer Schlüssel vor einem Geschäft sofort sagt dass da ein Schlosser arbeitet. Zeigt einem gleich um was es in dem Shop geht.

Header können auch mit der Ware an sich gemacht z.B. bei Ikea will man Plastikleiderbügel verkaufen und verbindet die deswegen zu einem großen Objekt oder bei einem Eisgeschäft, wo man Eislöffel zusammen klebt und ins Schaufenster gibt damit man gleich weiß was dort verkauft wird.

Header kann auch z.B. ein Modell (nur in Hose) vor einem Hosengeschäft sein dass die Eingangstüre aufhält und man gleich weiß um was es in dem Geschäft geht, und das alles auf „style“ ist.

James Bond ist so, dass am Anfang immer das Brain Skript erzählt wird, dann kommt der Vorspann, dann wird die eigentliche Geschichte erzählt

Oder bei Alf ist es so dass am Anfang das Brain Skript gezeigt wird, damit man wenn man es nicht kennt, es gleich kennt bzw. man ein wenig es erneuert/ dazu lernt, dann sieht man Vorspann, und danach dann der eigentliche „Film“, wobei der dann oft, genauso wie beim James Bond, nicht wirklich mit der Brain Skript Erklärung zusammen hängen muss, sondern auch anders sein kann (von Story, Ort des Geschehens,...)

Brain Skript Etikett / Verhaltens Etikett: „Null Problemo“ ... wenn Alf das sagt weiß man gleich, dass er wieder was angestellt hat. Oder Bezaubernde Jeanny die Arme verschenkt, dann nickt, und dann zaubert... Inspektor Columbo der Finger an die Schläfe hält und dann wenn er Frage stellt den Finger „nach vorne“ gibt und auf den zeigt, dem er die Frage stellt.

Programm: ist wie eine Verlautbarung wo gesagt wird: „das und das ist das Thema“.
Motto: Figur sagt selbst wie sie ist, wird oft durch Gedicht oder Song zum Besten gegeben. Z.B. bei Pippi Langstrumpf wird beim Vorspann durch Lied erklärt wer sie ist, was sie macht (alles was und wie sie will), was sie hat, was sie so die ganze zeit macht,... Anarchisches Befreien von den Regeln der Welt und der Erwachsenen. War ein großer Befreiungsschlag.

Computerlogbuch in Raumschiff Enterprise wird am Anfang verwendet, damit man an den Teaser und Geschichte vor der Sequenz (vor dem Vorspann) anknüpft.

Serielle Spannung

- Teaser

- Ablachen

Teaser: zeigt oft die besten Szenen schon vorher oder die Fragen die aufgeworfen werden, damit man dann die ganze Folge braucht um die „Splitter“ zu sehen.

„Waschbär“: ein kleiner „Waschbär“ der in einem Sackerl ist und sich bewegt und glaubt das ein echtes Tier drinnen ist, und wenn man näher kommt, man sieht dass es ein fake ist und nur eine Kugel ist die sich drinnen bewegt und ein Plüschtier drinnen ist, aber man geht trotzdem hin (aufgrund Antizipation)

Bei vielen Serien wie Desperate Housewives werden auch viele kleine „Kurven“ erzählt, die immer ein wenig weiter gehen, sodass man jedes mal einschaltet damit man „weiter“ kommt, und wenn man die Geschichte für eine Person nicht weiter erzählen will/ kann, muss man aber die anderen weiter erzählen und man kann dann zb. nur mehr die Person raus holen aus der Geschichte, lässt ihn sterben, Unfall machen, lässt ihn alles vergessen....

Man muss aber am Schluss die Spannung auch abbauen, da man schnell rein kommt, und schnell raus kommt, und deswegen muss man das auch „sauber“ abbauen. Bei Sitcoms kann man z.b. durch „Ablachen“ das machen, oder rasante Schnitte, Musik,... Wobei Ablachen seit dem 18 Jhdt. ist und als klassisch gilt.

Serielles Image:

- Image Etikette

Da man eine Marke oder eine Person „kreiert“ und viel Zeit und Energie hineinsteckt, will man das dann auch weiter führen können, davon leben,....

Stellvertreter wird gesucht, der das Image Etikett entspricht und das aufruft, was man mit der Marke/ image,... verbindet. z.b. Dackelhunde für Schuhe die total luftig sind und lässig. Oder Alf am Schluss der auf den Tisch klopft und „hahaha“ lacht und das es auch zu seinem „rüpelhaften“ Verhalten dazu passt.

Zeigt mit einem Signal gleich wen man vor sich hat, man muss dadurch auch nicht wieder die ganze Geschichte wieder neu aufbauen. Bei Alf ist es deswegen sehr gut dass er das erst am Schluss macht, damit man weiß das er immer der selbe bleibt, beim nächsten einschalten er wieder so ist wie immer, und das man dann wieder so die Leute sieht, wie man es gewohnt ist.

Pilotfilm ist dafür da, dass man die ganzen Sachen „lernt“ und dann gleich mit der Serie loslegen kann, bzw. wenn man den Pilotfilm nicht gesehen hat, dann braucht man ungefähr 2 oder 3 Sendungen damit man alles erlernt hat.

Serielle Handschrift

- Frame
- Geborgte Sprache

Großer unterschied zwischen BS Etikette (das ist so wie...) und Image Etikette (Imagefächer).. bei Alf z.b. ist BS Etikett „Null Problemo“ und weist auf sein Verhalten.... Sein rüpelhaftes Verhalten aber zeigt sein Image...

Unterschied Serie und Reihe: Serie immer dasselbe Brainskript. Reihe muss nicht immer dasselbe Brainskript enthalten, sondern muss nur andere stabilisierende Teile haben (man weiß wie Geschichte abläuft)....

Frame: formaler Rahmen der sich durchzieht. „Eine Farbe“ die sich durchzieht. Ist in Shops genauso wie in Serien. Z.b. bei Shop könnte es sein ein Geschäft mit Sportgeräten, oder eines wo man alles kaufen kann was in der Luft liegt,... wird dann als geschlossenes Sortiment angesehen, auch wenn sie nicht dasselbe BS haben!

Bei Schauspiel z.b. bei Nestroy oder Raimund, bei dem es immer so ist das ein Schauspieler aus der Rolle aussteigt, und dann mit dem Publikum redet, oder ihm Sachen erklärt... wird bis heute gemacht auch oft bei Volksschauspielen.

Geborgte Sprache bedeutet, dass ein Medium sich der Stärke eines anderen Mediums bedient. Z.b. Holz das anderes Material imitiert z.b. Mascherl oder Gewand das aussieht wie wenn es aus Stoff ist obwohl es aus Holz ist.

Findet man fast überall wo inszeniert wird z.b. bei Regie. Durch Drehbühne und Licht kann man ganz andere Sachen zeigen und machen z.b. Schuss Gegenschuss den man sonst nur aus dem Film kennt, kann man so auch im Theater realisieren, oder „Voice over“ (wenn jemand Brief liest, hört man aus dem OFF die Stimme des Schreibers der vorliest/ denkt was er schreibt) bei dem jemand Brief in der Hand hat, man dann den Schreiber hört, und am Schluss es synchron so endet dass man den Schreiber sieht wie er gerade das schreibt.