media/rep/

Repositorium für die Medienwissenschaft

Vinzenz Hediger

Der Trailer, das Schlüsselelement jeder Filmwerbekampagne

2005

https://doi.org/10.25969/mediarep/12039

Veröffentlichungsversion / published version
Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Hediger, Vinzenz: Der Trailer, das Schlüsselelement jeder Filmwerbekampagne. In: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung.* Marburg: Schüren 2005, S. 272–281. DOI: https://doi.org/10.25969/mediarep/12039.

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:
This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.
By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft

Philipps Universität Marburg

Vinzenz Hediger

Der Trailer, das Schlüsselelement jeder Filmwerbekampagne

Kein Werbemittel erreicht mehr potenzielle Zuschauer zu einem günstigeren Preis als der Trailer. Trailer beanspruchen ein bis vier Prozent des Werbebudgets eines durchschnittlichen Hollywood-Films, tragen aber 25 bis 30 Prozent zum Einspielergebnis bei. Nicht von ungefähr gilt der Trailer als Schlüsselelement und Angelpunkt jeder Filmwerbekampagne (Hediger 2001).

Unter einem Trailer versteht man einen Werbefilm, der unter Verwendung von Ausschnitten, Texteinblendungen, graphischen Elementen, Sprecherstimmen, Musik und Toneffekten die bevorstehende Kinovorführung eines Films ankündigt. Mitunter wird der Begriff auch verwendet für Ankündigungsfilme im Fernsehen[1] sowie für Signetfilme von Veranstaltungen wie Festivals. Ursprünglich bezeichnet «Trailer» (wörtlich «Anhängsel») einen Schwarzfilmstreifen, der zu Schutzzwecken am Ende von Filmkopien angeklebt wird. Mit dem Aufkommen der Filmserie in den USA um 1912 wird dieser Streifen auch für Werbemitteilungen verwendet, die am Filmende auf die nächste Episode verweisen. Um 1916, als der Langspielfilm in den USA zum Standardformat des Verleihs wird, etabliert sich der Begriff «Trailer» als Bezeichnung für Vorschauen, die aus Ausschnitten bestehen und unabhängig vom jeweiligen Film gezeigt werden. Später verwendet man den Ausdruck auch für andere Arten von Ankündigungs- und Mitteilungsfilmen. Hergestellt werden Filmtrailer in den USA ab 1919 von der Spezialfirma National Screen Service, die einen exklusiven Zugriff auf das Originalmaterial der großen Studio- produktionen genießt und Trailer im Abonnement und gegen Gebühr an die Kinos verleiht.

1 Vgl. dazu den Text von Joan Kristin Bleicher in diesem Band.

Der Trailer mit klassischer Struktur

Formhistorisch gesehen entwickelt der Trailer Mitte der 20er Jahre eine Struktur in vier Teilen – Intro mit Themensetzung, erste Titelnennung, Durchführung mit Entwicklung des Themas, abschließende Titelnennung –, die bis Mitte der 60er Jahre das Grundmuster für die Mehrheit der Streifen bildet und deshalb als klassische Struktur bezeichnet werden kann. Die Entwicklung leistungsfähiger optischer Printer zu Beginn der 30er Jahre ermöglicht zudem den Einsatz von Texteinblendungen und Sprecherstimme. Argumentativ rücken klassische Trailer Stars und Schauwerte in den Vordergrund, Informationen zur Story halten sie zurück.

Ein charakteristisches Beispiel ist der Trailer für *Casablanca* (USA 1942, Michael Curtiz). Er dauert 132 Sekunden und fasst nicht die Story zusammen, sondern stellt den Film vor allem anhand von zwei Teilaspekten dar: Schauplatz und Personal. Zunächst gibt eine Iris-Aufblende den Blick auf eine Basarszene frei. Ein Mann flieht, ein Schrei ertönt: «Hold!» Schnitt auf eine Totale: Polizisten zielen und erschießen den Mann. Eine Texteinblendung wird aufgezogen:

IF YOU
ARE LOOKING FOR
ADVENTURE …

Leicht verzögert folgt die Ergänzung:

YOU WILL FIND IT

Eine Wischblende gibt den Blick frei auf eine Totale des Basars. Darüber eine Texteinblendung:

IN
«CASABLANCA»

Nach Intro und Titelnennung setzt die Sprecherstimme ein und beginnt die Durchführung. Anhand von acht Action-Szenen, die alle mit Wischblenden verbunden sind, gibt die Sprecherstimme eine nähere Beschreibung des Schauplatzes:

> Casablanca. City of hope and despair, located in French Morocco in North Africa. The meeting place of adventurers, fugitives, criminals, refugees

> lured into this danger-swept oasis by the hope of escape to the Americas. But they're all trapped for there is no escape.

Es folgt ein grober Umriss der Story, vorgetragen von der Sprecherstimme über sechs Einstellungen, welche die Nazis, Ingrid Bergman, Paul Henreid und Sidney Greenstreet einführen sowie, erst in der 17. von insgesamt 39 Einstellungen, den Star des Films, Humphrey Bogart.

> Against this fascinating background is woven the story of an imperishable love and the enthralling saga of six desperate people each in Casablanca to keep an appointment with destiny.

Sechs Personen, mutmaßlich alle auf der Flucht vor den Nazis, Liebe, Schicksal: So viel weiß der Zuschauer nach knapp der Hälfte des Vorfilms über die Handlung. Die Passage über «imperishable love» wird zudem von einer Einstellung begleitet, die Bergman und Henreid zeigt. Das Publikum bekommt also auch eine erste Vorstellung davon, wer wen liebt.

Den nächsten Abschnitt bildet eine Cast-Sektion von 13 Einstellungen. Die vier wichtigsten Figuren werden mit Darstellernamen eingeführt, Bogart und Bergman zudem mit Rollenbeschreibung. Zunächst sehen wir Bogart am Flughafen mit Conrad Veidt. Die erste Einstellung ist eine Nahaufnahme: «I was willing to shoot Captain Renauld, and I'm willing to shoot you.» Schnitt auf eine Einstellung über die Schulter von Conrad Veidt; Bogart schießt. Schnitt auf eine Nahaufnahme von Bogart in weißem Smoking:

HUMPHREY BOGART

Er rennt durch das leere Café und packt einen renitenten Gast beim Wickel:

THE MOST DANGEROUS MAN
IN THE WORLD'S MOST
DANGEROUS CITY

Close-up von Ingrid Bergman; sie wirkt leicht verweint:

INGRID BERGMAN

Einstellung von Bergman, an Bogarts Rücken vorbei, aus der Szene in Bogarts Zimmer:

FIGHTING THE STRANGE
FASCINATION THAT
DRAWS HER CLOSER AND CLOSER
TO HIM!

Schnitt auf einen lateralen Two-Shot von Bogart und Bergman. Sie gesteht, «You knew how much I love you … how much I still love you …», und küsst ihn. Wir wissen nun, dass es sich um ein Dreiecksverhältnis handelt.

Paul Henreid und Sidney Greenstreet werden vorgestellt. Henreid im Dialog mit Bogart. Henreid lässt erkennen, dass er von Bogart und Bergman weiß: «It's perhaps a strange circumstance that we should both love the same woman.» Die letzte ausgespielte Szene des Trailers ist ein Cliffhanger, eine spannende Situation, die eine unbeantwortete Frage aufwirft. Bergman bedroht Bogart mit dem Revolver; sie will die Herausgabe der Visa erzwingen, die sie als «letters» bezeichnet. Im Vorfilm endet die Szene mit einer amerikanischen Einstellung von Bogart, der sich auf die Kamera, das heißt auf Bergman und den Revolver, zubewegt. Man weiß nun, dass Bogart, Bergman und Henreid in einem Dreiecksverhältnis stehen, dass Bogart Casablanca verlassen will und Bergman offenbar nicht einverstanden ist.

Eine konkrete Storyline liefert auch die Cast-Sektion nicht, und sie gibt die Personenkonstellation des Films in irreführender Weise wieder. Bogart erscheint als hartgesottener Macho, Bergman als Frau, die ihm verfallen ist. Man erfährt über ihn, dass er auf dem Absprung ist, und über sie, dass sie Anlass hat, ihn mit einem Revolver zu bedrohen. Bergman als verzweifelte Geliebte: Nicht Bogart leidet an Bergmans Untreue (wie im Film der Fall), sondern Bergman an derjenigen Bogarts. Aber auch diese Lesart ist nicht zwingend. Denn was steht in den Briefen, deren Herausgabe Bergman verlangt? Sind es Liebesbriefe, die sie an Bogart geschrieben hat und die sie kompromittieren, falls sie beispielsweise Henreid in die Hände fallen? Der Trailer wirft letztlich ein Bündel offener Fragen bezüglich des Plots auf. Eine Chronologie der Story lässt der Vorfilm nicht erkennen, ein auslösendes Ereignis wird nicht markiert.

Trailer neueren Typs

Seit Ende der 60er Jahre wurden Trailer von kleinen Spezialfirmen hergestellt und von National Screen Service nur noch vertrieben. Während der 70er Jahre vollzieht sich in stilistischer und rhetorischer Hinsicht ein

Umbruch. Trailer basieren nun in der Regel auf Storyzusammenfassungen, die zwei Drittel des Plots nach dem Dreiaktschema wiedergeben und mit einem Cliffhanger enden, also mit der offenen Frage nach dem Ausgang des Konflikts. Trailer dieses Typs verwenden kaum noch Texteinblendungen über Bildmaterial, koppeln aber Ton und Bild in der Montage weitgehend voneinander ab. Ihr Montagestil ist darauf angelegt, in kurzer Zeit möglichst viel zu erzählen. Der Trailer zu *Braveheart* (USA 1995, Mel Gibson), hergestellt von der Londoner Firma The Creative Partnership, dauert 135 Sekunden, erreicht aber den Punkt der offenen Frage schon nach 88 Sekunden.

Wie die meisten neueren Beispiele ist dieser Trailer über die Tonspur aufgebaut. Analysiert man die Tonspur, dann zeichnen sich die Übergänge zwischen den Szenen ungeachtet der Vielfalt des Bildmaterials eindeutig ab, und das Material lässt sich mühelos dem Dreiaktschema zuordnen:

Exposition:	2 Szenen, 2 Einsätze der Sprecherstimme
Auslösendes Ereignis:	1 Szene
Konfrontation:	7 + 3 Szenen

Der Trailer beginnt mit einer Tonvorwegnahme über die Firmensignets von Fox und Icon, der Produktionsfirma von Regisseur und Star Mel Gibson. Solche Tonvorwegnahmen wirken mittlerweile als Gattungssignal und zeigen an, dass nun ein Trailer folgt. Musik ist zu hören, darüber die Stimme von Mel Gibson mit schottischem Akzent:

> Gibson: «I came back home to raise crops and, God willing, a family.»

Es folgt ein Schnitt auf einen *over the shoulder*, der Catherine McCormack in grauem Tuch vor grünem Hintergrund zeigt:

> McCormack: «So you want me to marry you then?»

Ein Mann ist nach Schottland zurückgekehrt und macht einer jungen Frau einen indirekten Heiratsantrag. Der Gegenschuss zeigt Mel Gibson in historischem Kostüm mit langen Haaren. Die Szene wird in einer Folge von fünf Schuss/Gegenschuss-Einstellungen fortgeführt:

1. Gibson: «Well, that's a bit sudden, but allright.»
2. McCormack: «Is that what you call a proposal?»
3. Gibson nickt: «I love you … always have.»

4. Reaktion McCormack
5. Gibson: «Will you marry me?»

Mit den ersten sechs Einstellungen führt der Trailer den Protagonisten ein, schreibt ihm gewisse Charaktereigenschaften zu – Humor etwa – und stattet ihn mit einem Handlungsziel aus: Er will heiraten und sich als Bauer niederlassen. Eine Zusammenfassung der Situation, verbunden mit einem Einblick ins Innenleben des Protagonisten, liefert nun die Sprecherstimme:

> His dreams were of peace and the woman he loved.

Die Ortlosigkeit der Sprecherstimme und das Tempus ihrer Aussage entfernen uns vom Geschehen, zumal ihr Einsatz auch mit einer Luftaufnahme des schottischen Hochlands unterlegt ist. Zudem hat das Tempus der Aussage eine dramaturgische Funktion. Es lässt bereits die Vergeblichkeit der Träume und Pläne des Helden erahnen. Auf die Luftaufnahme folgen zwei Einstellungen, die Gibson und McCormack auf einer Wiese in Umarmung zeigen. Über die zweite ist in Tonvorwegnahme der Anfang einer Dialogzeile zu hören, die in ein Close-up von Gibson mündet:

> Gibson: «I want a family and children. That's all for nothing if you don't have freedom.»

Neben dem Protagonisten und seinem Handlungsziel ist damit nach zwanzig Sekunden das Hindernis eingeführt. Die Sprecherstimme nimmt den Fortgang vorweg:

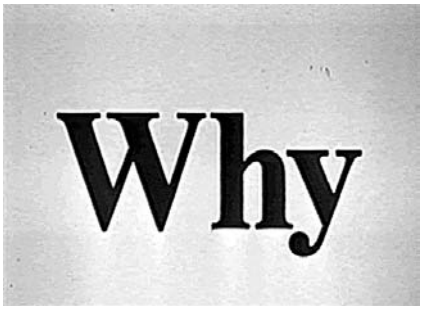
> But his destiny would be written in a battle of honor.

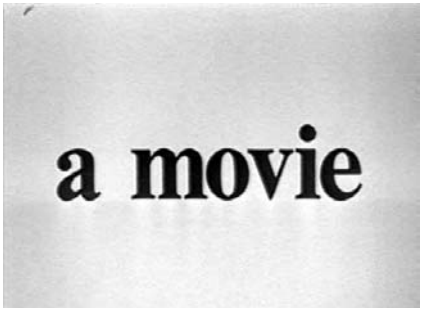
In der nächsten Szene konkretisiert sich das Hindernis zum auslösenden Ereignis. Über die letzten Bilder einer Einstellung von Gibson zu Pferd vor einer Flammenwand hört man in Tonvorwegnahme eine schneidende Stimme mit englischem Akzent:

> Engländer: «As lord of these lands …»

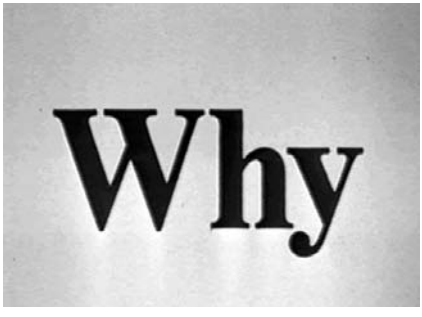
Schnitt auf einen uniformierten Reiter. In den nächsten drei Einstellungen umringen Soldaten Catherine McCormack. Sie sollen sie festhalten, zu einem Zweck, den der Offizier im Off erläutert:

> «… I will bless this marriage by taking
> the bride on the first night of her union.»


Why


a movie

?


Why

Die Kunst, die richtigen Fragen zu stellen: Ausschnitt aus Pablo Ferros Trailer für den Talking Heads-Konzertfilm *Stop Making Sense* (USA 1984)

Dass der englische Offizier sich das *ius primae noctis* nur anmaßt und im Film dafür bestraft wird, unterschlägt der Trailer. Vielmehr lässt er die Handlung als legitimen Akt staatlicher Gewalt erscheinen und verleiht so Gibsons Reaktion zusätzliche Plausibilität. In der nächsten Einstellung drischt dieser mit dem Schwert auf englische Soldaten ein. Nach 45 Sekunden beginnt so die Konfrontation.

Beschränkt man sich auf die 88 Sekunden bis zum Cliffhanger, dann dauert die Konfrontation 43 Sekunden und besteht aus sieben Szenen in 37 Einstellungen, die teilweise in «Rechenmontage» gruppiert sind, also in einer Form der Montage, die Material aus einer Szene mit Material aus verschiedenen anderen Szenen kombiniert und in dieser Form fast nur in Trailern vorkommt. Die Konfrontation ist erheblich schneller geschnitten als die Exposition, und die sieben Szenen teilen in 43 Sekunden Folgendes mit: Gibson fordert die Engländer heraus, stellt eine Armee auf, wird vom Lokaladel zu einem der Ihren gemacht, zieht gegen die Engländer ins Feld, findet in der englischen Königin eine Alliierte, überzeugt seine Leute, trotz Unterlegenheit die Entscheidungsschlacht zu suchen, und lockt sie mit der Vorstellung von Freiheit und Selbstbestimmung. Zwei Drittel des Story-Stereotyps sind damit umgesetzt. Es bleibt die Frage, ob die Schotten gewinnen.

Die verbleibenden 46 Sekunden fügen nichts Wesentliches hinzu. Die ersten vier Einstellungen zeigen Gibson in glücklicher Zweisamkeit mit seiner Braut. Die Passage beginnt mit einer Überblendung und enthält eine Zeitlupen-Einstellung: Es könnte sich um Erinnerungsbilder handeln. Das Wiederauftauchen von McCormack könnte aber auch bedeuten, dass Gibson sie erfolgreich verteidigt hat. Die Bilder würden demnach das Leben nach dem Krieg vorwegnehmen und die Passage hätte antizipierenden und projektiven Charakter. Sie kann aber auch als lineare Fortsetzung des bisher Gezeigten aufgefasst werden und eine Ruhephase im Freiheitskampf darstellen. Vieles bleibt im Ungewissen, während im Mittelpunkt die Frage nach dem Sieger der Schlacht steht.

Die nächsten sieben Einstellungen zeigen in Rechenmontage eine weitere Brandrede Gibsons. Die verbleibenden 17 Einstellungen illustrieren das Schlachtgeschehen, im Wechsel mit zeitlich nicht verortbaren Einstellungen von Gibson und McCormack. Den Spannungsbogen bildet eine Szene, in der Gibson sein Schwert in die Luft schleudert. Bilder des fliegenden Schwerts wechseln sich ab mit dem übrigen Material, und zum Abschluss der Rechenmontage bohrt sich die Waffe in ein grünes Feld und federt noch ein wenig nach. Nun wird der Star gezeigt und von der Sprecherstimme benannt. Über der Einstellung des Schwerts wird der Filmtitel eingeblendet, zusätzlich eingesprochen von der Sprecherstimme; es folgen die Credits.

Die star- und spektakelzentrierten Trailer des klassischen Typs richteten sich an ein Publikum von gewohnheitsmäßigen Kinogängern, die einfach über das Angebot der nächsten Woche informiert sein wollten. Die storyzentrierten Trailer des neueren Typs haben hingegen die Aufgabe, ein wählerisches Publikum über Filme zu informieren, die auf spezifische Interessenlagen hin produziert wurden. Neuere Trailer müssen ein kritisches Maß an Entscheidungsinformation vermitteln und deutlich machen, wer sich einen bestimmten Film anschauen soll und weshalb. Solche Trailer haben nicht nur den Zweck, die Zuschauer ins Kino zu locken, sondern auch die zusätzliche Funktion, jenes Publikum fern-, und damit von negativer Mundpropaganda abzuhalten, für das der jeweilige Film nicht gedacht ist.

Im Zuge des Umbruchs zum neueren Trailertyp gewinnt auch der Teaser-Trailer an Bedeutung, ein Werbefilm von 60 bis 90 Sekunden Dauer, der bei Großproduktionen in der Regel mit dem graphischen Kennsignet des Films arbeitet, dem «Key art»-Symbol, das auch auf dem Plakat und in anderen Werbematerialien zur Anwendung kommt. Der Teaser wird seit den frühen 60er Jahren systematisch eingesetzt. Er läuft mehrere Monate vor dem Filmstart im Kino und hat die Aufgabe, eine erste Erinnerungsspur beim Publikum zu hinterlassen und die Informationsleistungen der nachfolgenden Trailer vorzubahnen.

Literatur

Hediger, Vinzenz (2001) *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg: Schüren (=Zürcher Filmstudien; 5).

Kernan, Lisa Devereux (2000) *A Cinema of (Coming) Attractions. The Rhetoric of American Movie Trailers*. Diss. Los Angeles: Unveröff. Ms.