

Trailer : Information und Abschreckung

Autor(en): **Hediger, Vinzenz**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **51 (1999)**

Heft 6-7

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-931814>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

TRAILER INFORMATION UND ABSCHRECKUNG

Trailer sind unbestritten das wirksamste aller Kinowerbemittel. Seit einiger Zeit wird jedoch von verschiedener Seite immer wieder kritisiert, sie gäben zuviel vom Inhalt der Filme preis. ZOOM beleuchtet, warum bei aktuellen Trailer die Story im Zentrum steht.

Vinzenz Hediger

Filmvermarktung ist, wie die Filmproduktion, ein arbeitsteiliger Vorgang. Es sind Spezialisten, welche die Startdaten festlegen, die Presse mit Informationen versorgen, Interviews mit Stars arrangieren oder Fernsehwerbezeit einkaufen. Auch die Werbematerialien werden von Fachleuten hergestellt, die Trailer und Fernsehspots beispielsweise von Spezialfirmen wie Kaleidoscope oder Aspect Ratio in Hollywood. Auf die Tätigkeit dieser Experten nehmen die Produzenten der Filme entscheidenden Einfluss. Sie geben Richtlinien vor und überwachen die Endfertigung der Werbematerialien bis ins Detail. Meist müssen sich die Plakat- und Trailergestalter zudem den Ansprüchen der Stars fügen, welche sich in ihren Verträgen festschreiben lassen, wie gross ihr Name in den Werbematerialien vorkommen muss. Keinerlei Einfluss auf die Vermarktung ihrer Filme haben dagegen die Regisseure, sieht man einmal von grossen Ausnahmen wie Steven Spielberg oder dem kürzlich verstorbenen Stanley Kubrick ab.

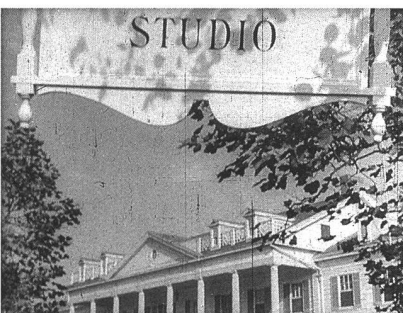
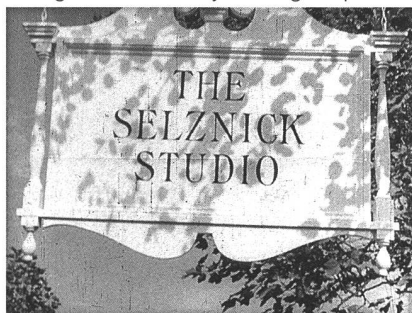
Freundschaftsgeste

Von Mitte der zehner bis Mitte der fünfziger Jahre, als Trailer und andere Werbematerialien in den USA noch von der New Yorker Firma National Screen Service und zum Teil auch von den Studios selbst hergestellt wurden, arbeitete beispielsweise die Trailerabteilung von MGM

nach dem Prinzip, Regisseure noch nicht einmal Auskunft darüber zu geben, welche Szenen im Trailer verwendet würden. Wurden sie dennoch eingeweiht, so handelte es sich um Freundschaftsgesten. Fred Zinnemann erhielt in den vierziger Jahren vom Chef der Trailerabteilung ein Script – Trailer werden nach kleinen Drehbüchern geschnitten – zu seinem Film «The Seventh Cross» (1944) mit der Notiz: «Freddie, I never show trailer scripts to directors, but you are – Zinnemann.»

Nur in den siebziger Jahren, als die Vorstellung vom Regisseur als Autor seines Films auch in Hollywood kurzzeitig Anhänger fand, vermochten Filmer wie Paul Schrader oder Michael Cimino etwas stärkeren Einfluss auf die Vermarktung ihrer Werke zu nehmen. «Ich schneide meine eigenen Trailer, weil ich derjenige bin, der das Material am besten kennt», sagte Michael Cimino damals, führte damit aber auch gleich den besten Grund an, weshalb Regisseure von der Filmwerbung die Hände lassen sollten: Die Szenen und Momente, an denen dem Regisseur besonders gelegen ist, sind nicht unbedingt diejenigen, welche die besten Verkaufsargumente abgeben. «Die Herstellungsgeschichte eines Filmausschnitts oder eines Fotos», so der erfolgreiche *art director* Henry Wolf über dieses Problem, «gibt keinen Aufschluss über seine Brauchbarkeit für die Werbung.»

Wenige Infos zur Story: Anfangssequenz des Trailers zu Alfred Hitchcocks «Rebecca» (USA 1940)





Inhalt des Films im Vordergrund: Schlusssequenz des Trailers zu Wes Cravens »Scream 2« (USA 1997)

Veritabler Wutausbruch

So zweckmässig die Arbeitsteilung bei der Filmwerbung ist, so schwer fällt es bisweilen den Regisseuren, Verständnis dafür aufzubringen, dass sie von der Gestaltung der Werbekampagne ausgeschlossen bleiben. Der englische Regisseur Roger Michell überraschte Ende April einen Journalisten bei einem Interview zu seinem neuen Film »Notting Hill« (Kritik S. 46) mit einem veritablen Wutausbruch. »Der Trailer zu meinem Film ist eine Katastrophe«, so Michell. »Er verrät die ganze Story. Ich würde im Kino die Augen schliessen, wenn dieser Trailer läuft, um mir nicht den Spass am Film verderben zu lassen.« Michell gab damit nicht nur seiner Frustration über seinen Mangel an Einfluss auf die Werbung Ausdruck, er formulierte auch eine Kritik, die sowohl vom Publikum wie auch von Spezialisten innerhalb der Industrie in den letzten Jahren oft gegen Trailer vorgebracht wurde.

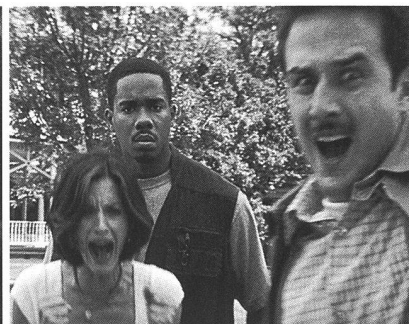
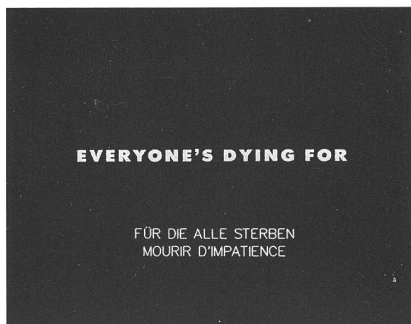
Der Werbeveteran Robert Faber, der von 1934 bis 1980 Trailer für National Screen Service und die Universal Studios produzierte, ist generell der Ansicht, dass die Trailer heute zu viel über die Filme verraten. Ähnlich äusserte sich vor kurzem auch der kanadische Drehbuchautor, Schauspieler und Regisseur Don McKellar in einem Interview: »Amerikanische Mainstream-Trailer geben mir ein Gefühl, als hätte ich den ganzen Film schon gesehen.« Das Paradoxe an Trailern der neueren Generation ist nun, dass dies genau der Effekt ist, den sie bewirken sollen. Bis Mitte der fünfziger Jahre (Trailer tauchten 1916 das erste

Mal auf und werden seit 1919 industriell produziert) folgte die Produktion noch einer einfachen Grundregel, die Industriepionier Jesse Lasky einmal so formulierte: »Trailer sollen die attraktivsten Szenen des Films zeigen, aber über die Story möglichst wenig Aufschluss geben.« Diese Regel steht im Einklang mit dem Empfinden von Michell, Faber und McKellar. Frühere Trailer bestehen denn auch in der Regel aus einer Präsentation der Stars, einer Nennung des Filmtitels und einer Reihe von Filmausschnitten, die aus dem Zusammenhang gerissen sind und deren Abfolge in keinem Zusammenhang mit der Story des Films steht. Der Inhalt wird nur am Rand erwähnt, etwa in Texteinblendungen wie »A story of love and passion«.

Story im Zentrum

Zeitgenössische Trailer hingegen rücken die Story ins Zentrum und nehmen oft die Form konzentrierter Simulationen des Films an. Sie beginnen mit der Einführung der Hauptfigur und ihrer Grundsituation, bezeichnen das auslösende Ereignis – das Problem, das die Hauptfigur zu bewältigen hat – und illustrieren die Konsequenzen, die sich daraus ergeben. Das Ende bildet jeweils ein *cliffhanger*. Trailer dieser Art lassen also letztlich nur noch die Frage offen, ob der Held das Problem bewältigt oder nicht. Man könnte auch sagen, dass zeitgenössische Trailer den Film auf eine Form bringen, welche eine hochkondensierte Wiedergabe von zwei Dritteln des Dreiaktschemas des





klassischen Dramas darstellt. Zudem werden Schnitttechniken verwendet, die in den Filmen selbst nicht oder nur sehr selten vorkommen. Während in herkömmlichen Spielfilmen der Ton üblicherweise dem Bild untergeordnet ist, löst sich in Trailern diese fixe Beziehung auf, und Ton und Bild werden einander frei zugeordnet. Dabei verkehrt sich das Hierarchieverhältnis oft ins Gegenteil: Das Bildmaterial dient nur noch zur Illustration dessen, was auf der Tonspur zu hören ist – ein Montagemuster, wie es bei Spielfilmen bislang allenfalls von Oliver Stones «JFK» (ZOOM 2/92) her bekannt ist. Diese Art von Montage erlaubt es, ein Höchstmass an narrativer Information in kürzester Zeit zu vermitteln. Im Zusammenspiel mit der Grundstruktur, die – wie erwähnt – zwei Drittel des klassischen Dramas reproduziert, erzielt die Montage den Effekt, den Don McKellar beschreibt: Man hat nach dem Trailer das Gefühl, als hätte man den Film schon fast gesehen.

Mehr als 80 Prozent aller Trailer der neunziger Jahre (gemäss einer Stichprobe mit 164 Beispielen) folgen diesem Muster. Es handelt sich dabei also zweifellos um eine bewusste und gezielte Strategie, die überdies sehr erfolgreich ist. Ein Trailer für einen amerikanischen Film kostet derzeit durchschnittlich 250'000 Dollar, und die Aufwendungen dafür und für TV-Spots machen insgesamt nur rund 4,5 Prozent des Werbebudgets aus. Dennoch tragen Trailer gemäss Marktforschungen zwischen 25 und 35 Prozent zum Erfolg eines Films bei. Die Intuition von Regisseuren und Werbeveteranen, dass Trailer nicht so

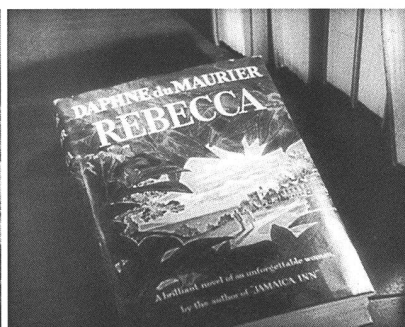
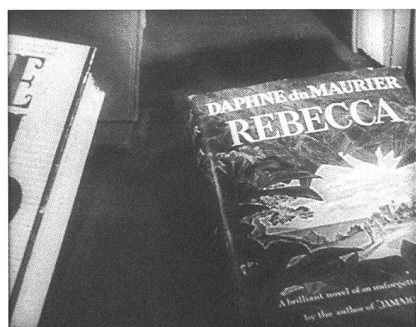
viel Information über den Film preisgeben sollten, ist also offensichtlich falsch, zumal Markterhebungen in den vierziger Jahren ergaben, dass klassische Trailer nur gerade 16 bis 20 Prozent zum Erfolg eines Films beitrugen.

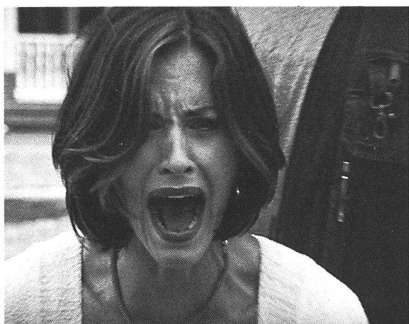
Wählerisches Publikum

Hält man sich vor Augen, wie der Kinomarkt heutzutage strukturiert ist, so lässt sich auch verstehen, weshalb es durchaus sinnvoll ist, den Zuschauern mit dem Trailer ein Gefühl zu geben, als hätten sie den Film schon gesehen. Bevor es das Fernsehen und andere konkurrierende Freizeitangebote gab, war der Kinobesuch ein gewohnheits-

«Der Trailer zu meinem Film 'Nottin

mässiges Verhalten. Die Leute gingen zwei, drei oder vier Mal in der Woche ins Kino. Die Filme wechselten häufig, und das Publikum wählte sie in erster Linie nach der Besetzung aus, in zweiter Linie nach dem Genre und erst dann nach dem Inhalt. In den fünfziger Jahren – in Europa etwas später – verschoben sich diese Koordinaten. Das Publikum wurde wählerischer und begann, gezielter einzelne Filme auszusuchen. Parallel dazu veränderte sich auch die Hierarchie der Argumente für die Wahl eines Films. Ende der fünfziger Jahre ergab erstmals eine Publikumsbefragung in den USA, dass eine Mehrheit der Kinoszauer die Filme nicht mehr aufgrund von Stars, sondern aufgrund von Inhalten auswählten, und in den siebziger





Jahren entschieden sich bereits volle drei Viertel aller Zuschauer aufgrund der Geschichte und nicht aufgrund der Besetzung für einen Film.

Vor diesem Hintergrund ist auch die formale Entwicklung der Trailer zu verstehen. Waren sie bis anfangs der sechziger Jahre noch so angelegt, dass man über die Story möglichst wenig mitgeteilt bekam, so wurden im Zug dieser Entwicklung Formen entwickelt, welche dem Publikum sehr genau mitteilten, worum es in dem jeweiligen Film ging. Dies erschien umso dringlicher, als sich das Kinopublikum mehr und mehr in einzelne Gruppen mit sehr spezifischen Vorlieben teilte. Diese Gruppen mussten

herstellen, «besteht darin, jene Leute vom Besuch des Kinos abzuhalten, für die der jeweilige Film nicht gedacht ist.»

Informieren und abschrecken: Zeitgenössische Trailer erfüllen also eine doppelte Funktion, wenn sie ein möglichst hohes Mass an Information über den Inhalt verbreiten. Dass Trailer dabei mitunter das Gefühl wecken, man hätte den ganzen Film schon gesehen, fällt umso weniger ins Gewicht, als Filme ja längst nicht mehr nur Produkte für den einmaligen Konsum sind. Verschwanden die meisten Filme in den Jahren vor 1960 nach einem Durchlauf durch die Kinos in den Lagerräumen der Studios, so werden sie heute zuerst im Kino gezeigt, dann am Pay-TV, worauf sie in die Videothek kommen und schliesslich auch noch am «Gratisfernsehen» (wie das herkömmliche TV im Zeitalter der heraufziehenden Digitalisierung mittlerweile genannt wird) laufen. Die Einkünfte aus Zweitauswertungen machen seit einigen Jahren rund drei Viertel des Einspielergebnisses einer durchschnittlichen Hollywoodproduktion aus. Hat ein Film seine Publikumsgruppe erst einmal gefunden, so ist damit zu rechnen, dass deren «Angehörige» sich das Werk wiederholt und über die verschiedensten Kanäle zu Gemüt führen werden. Unter diesen Umständen ist der Trailer eben längst nicht mehr nur ein Vorfilm, der einen Vorgeschmack davon gibt, wie der Film sein wird. Die Visionierung des Trailers, so könnte man den für die Produzenten günstigsten Fall beschreiben, ist vielmehr nur die erste in einer ganzen Reihe von wiederholten Visionierungen des Films. ■

«...ill' ist eine Katastrophe» Roger Michell

– und müssen noch heute – erschöpfend über den Film aufgeklärt werden, will man nicht riskieren, dass jemand sich einen Actionthriller anschauen geht, der eigentlich eine romantische Komödie sehen möchte. Kinozuschauer, die durch Werbung fehlgeleitet werden, neigen dazu, schlecht über den Film zu reden und so seine kommerziellen Aussichten erheblich zu beeinträchtigen, entscheidet doch in letzter Instanz nicht die Werbung und auch nicht die künstlerische Qualität über das Einspielergebnis, sondern die Mund-zu-Mund-Propaganda, das *word of mouth*. «Eine der wichtigsten Funktionen der Trailer, die wir produzieren», sagt denn auch Andrew Kuehn von Kaleidoscope, der die Trailer zu «Jaws», «E.T.» und «Titanic»

