



PPP - Medien

Kunze, Stefanie

„Den Film muss ich sehen! – Im Bann des Filmtrailers“

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science
(FH)

Erstprüfer

Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer

Prof. Matthias Boitz

Mittweida - 2011

Kunze, Stefanie:

Den Film muss ich sehen! – Im Banne des Filmtrailers.

Was macht den Filmtrailer zum besten Werbeformat und wie kann er für den jungen Filmemacher von Nutzen sein. – 2011 – 81 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien (PPP), Bachelorarbeit

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem wohl erfolgreichsten Werbemittel der Filmindustrie, dem Trailer oder auch Filmvorschau genannt. Das Herzstück jeder Filmwerbekampagne benötigt für seine Produktion nur rund 4.5% des Werbebudgets eines Films und kann bis zu 35% zum Einspielergebnis beitragen. Wirtschaftlich gesehen ist der Trailer somit aus der Filmbranche nicht mehr wegzudenken.

Doch der Sinn dieser Arbeit liegt nicht darin, den Trailer als Werbemittel einer Milliardenbranche zu beschreiben. Viel mehr ist es wichtig herauszufinden, in wie weit er den unentdeckten Meisterwerken hilft, ins Licht der Öffentlichkeit zu treten. Gerade junge Filmemacher sollten die Kunst des Trailers nutzen, um ihre Filme vorzustellen. Doch dafür ist ein gutes Verständnis des Aufbaus des Trailers und seiner Funktion notwendig. Damit kann dieses Format genutzt werden um seinen eigenen Film Aufmerksamkeit zu beschaffen. Das Ziel der Arbeit besteht also darin, diesen Aufbau in einer vereinfachten und vor allem verständlichen Version zu definieren. Es soll Filmemachern ermöglichen, ihren Film nach einem einfachen Konzept zu präsentieren.

Inspiziert wurde ich für diese Abhandlung zum einen durch meine Arbeit im Trailerschnitt fürs Fernsehen und durch die Probleme junger Filmkollegen. Sie haben immer Kurzfilme an Filmfestivals und Filmhochschulen geschickt, um sich zu bewerben. Die meisten kamen zurück, ohne je von Jemandem gesehen worden zu sein. Der Beweis dafür war meist der unveränderte Timecode des zurückgeschickten Tapes. Tatsächlich hat ein max. 3 min Trailer eine viel größere Chance gesehen zu werden, als der Film selbst. Deshalb muss auch der Trailer eines Nachwuchsfilms hervorragend sein. Doch wie wird ein hervorragender Trailer produziert? - Auf diese Frage baut diese Abhandlung auf.

Danksagung

Danke möchte ich an dieser Stelle

Digital Masters und Matt Clements,
die mir die Grundlagen der Trailerproduktion näher gebracht
haben.

Prof. Peter Gottschalk,
für seine Unterstützung und Geduld.

Prof. Mathias Boitz,
für seine freundliche Mithilfe

und besonders meinen Eltern
für ihre Unterstützung und ihr Verständnis während meines
gesamten Studium.

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG		1
KAPITEL	1	„Der Trailer - Geschichte und Definition“ 3
	1.1	Filmwerbung – ein Nischenmarkt 3
	1.2	„Time after Time“ 4
	1.3	Definition 5
		Zusammenfassung KAPITEL 1 6
KAPITEL	2	Die vier Grundbausteine 7
	2.1	Erfahrung aus Praxis und Literatur 7
	2.1.1	Praxis 7
	2.1.2	Literatur 8
	2.2	Umfrage 11
	2.2.1	Die Fragen 11
	2.3	Die Golden Trailer Awards 16
	2.3.1	Geschichte der Golden Trailer Awards 17
	2.3.2	Kategorien 18
	2.3.3	Genreabhängigkeit 20
		Zusammenfassung KAPITEL 2 37
KAPITEL	3	Die Trailerproduktion 39
	3.1	Den Film muss ich sehen! 39
	3.2	Do's and Dont's 40
	3.3	Bewertungskriterien 42
	3.4	Einleitung /Anfangsphase 43
	3.4.1	Bestandsaufnahme 43
	3.5	Hauptteil und Struktur 46
	3.5.1	Das äußere Erscheinungsbild 46
	3.5.2	Das innere Erscheinungsbild 48

KAPITEL	3.5.3	Aufbau des Konstrukts	50
	3.6	Kreative und technische Gestaltungsmittel	58
	3.6.1	Kreative Gestaltungsmittel	58
	3.6.2	Technische Gestaltungsmittel	68
	3.7	Der Schluss/Die Abnahme	73
		Zusammenfassung KAPITEL 3	74
KAPITEL	4	Zusammenfassung	77
	4.1	Arbeitsschritte	77
	4.2	Grundregeln	79

Abbildungsverzeichnis

Abb.1	Filmplakat „The Adventures of Kathlyn“ 1912	4
Abb.2	Ausschnitt “Lolita” Trailer 1962	4
Abb.3	Mike Flanagan	8
Abb.4	Vinzenz Hediger	8
Abb.5	AWFJ Logo	11
Abb.6	Best Animation / Family Poster GTA 11	19
Abb.7	Trashiest Poster GTA 11	19
Abb.8	Wall- e	21
Abb.9	Shrek	21
Abb.10	Don Lafontaine	27
Abb.11	Winner ‘Best of Show’ Kategorie 2010	32
Abb.12	“Away we go” Motion Graphics	34
Abb.13	Beispielszenen für die Geräuschkulisse des “A serious Man” Trailers	35
Abb.14	Storyboard Skizze des Mark Defriest	36
Abb.15	Spiderman Beispielszene	45

Abb.16	Ausschnitte “Brothers” Trailer des 1. Aktes	51
Abb.17	Ausschnitte “Shrek” Trailer des 1. Aktes	52
Abb.18	Ausschnitte “Brothers” Trailer des 2. Aktes	53
Abb.19	Ausschnitte “Shrek” Trailer des 2. Aktes	54
Abb.20	Ausschnitte “Brothers” Trailer des 3. Aktes	56
Abb. 21	Ausschnitte “Shrek” Trailer des 3. Aktes	56
Abb.22	Ausschnitte “Shrek” Trailer des Stichts	57

Tabellenverzeichnis

Tab.1	Trailerskript „Where in the world is Osama Bin Laden?“	60
Tab.2	Trailerskript „Future of Food“	61
Tab.3	Liste Perspektiven	71
Tab.4	Liste Kamerabewegung	71
Tab.5	Liste Einstellungsgrößen	72

Abkürzungsverzeichnis

AWFJ	Alliance of Women Film Journalists – Ein Zusammenschluss von Frauen in den Staaten, die in der Medienbranche tätig sind. Beschäftigen sich allgemein mit Themen, die für weibliche Filmemacher relevant sind.
FAQ	Frequently asked questions
GRAB	“Sprache im ON” u. „Sprache im OFF“
GTA/ GTAs	Golden Trailer Awards – Trailer Wettbewerb bei dem die besten Trailer jährlich ausgezeichnet werden, nicht zu verwechseln mit Grand Theft Auto
Promo	Promotion – Bezieht sich auf die in Fernsehen üblich verwendete Form des Trailers
Sog.	So genannt(e)
TC	Titlecards - Textgraphiken oder auch Texteinblendungen
TV	Television – Fernsehen
VO	Voice Over- Sprechertext oder Off-Kommentar
Z.z.	Zusatz zu

Einleitung

Der Trailer – Was macht ihn so erfolgreich? Warum ist die Filmwerbung auf Youtube das dritt-beliebteste Medium? Ist Trailerproduktion Kunst oder Marketing? Gibt es ein bestimmtes Erfolgsrezept für einen guten Trailer? Was bringt den Zuschauer zu der Überzeugung: „den Film muss ich sehen!“

All diese Fragen lassen sich leicht zusammenfassen:

„Gibt es ein Rezept, um einen guten Trailer zu erstellen?“

Ich möchte in dieser Arbeit beweisen, dass es möglich ist, eine solide Anleitung zu erstellen. Am Ende wird eine Liste von Arbeitsschritten und Grundregeln vorliegen. Auf dem Weg dorthin werden sich auf alle Fragen Antworten finden.

Um meine Theorien nachzuweisen, habe ich drei verschiedene Medien zu Rate gezogen.

Das erste sind meine, durch Arbeitserfahrung und die damit verbundenen Nachforschungen zum Thema Trailerproduktion zusammengetragenen Erkenntnisse. Dazu gehören Informationen auf Webseiten wie wikipedia.com und ehow.com, als auch Literatur u.aA. von Vinzenz Hediger „Das vorläufige Gedächtnis des Films“ und „Verführung zum Film“, die sich als gute Ressourcen erwiesen haben. Dennoch möchte ich klar stellen, dass alle diese Methoden nach meiner Erfahrung in der Praxis Anwendung finden und ich sie deshalb teilweise in dieser Arbeit eingesetzt habe. Nicht weil sie nicht korrekt oder außerordentlich wichtig sind, sondern weil ich meine Schlussfolgerungen vor allem aus der Sicht eines jungen oder auch Independent Filmmachers erstellen möchte, dem natürlich nicht dieselben finanziellen und technischen Möglichkeiten zur Verfügung stehen, wie einer Trailerproduktionsfirma in den Staaten.

Eine besonders gute Quelle war ein Artikel des Microfilmmaker Magazin „How to edit a trailer that will get your film noticed“ vom

Regisseur Mike Flanagan, der jungen Filmemachern eine Anleitung zur Vermarktung des eigenen Filmes oder der Filmidee gibt.

Das zweite Medium ist eine Umfrage der AWFJ (Alliance Women Film Journalists), die ihre Mitglieder zu ihrer Meinung über den Einfluss des Trailers auf das heutige Filmbusiness befragten. Es legt den Grundstock, viele offene Fragen zum Trailer selbst zu klären.

Das dritte Medium ist das Herzstück meiner Arbeit - Die Golden Trailer Awards. Sie dienen dazu, die gewonnen Theorien an ausgezeichneten Beispielen zu beweisen.

Die Arbeit ist in vier Hauptkapitel unterteilt. Die Geschichte und Definition des Trailers; die Vorstellung und teilweise Analyse der verwendeten Medien; die Zusammenstellung und der Beweis der technischen und kreativen Stilmittel des Trailers; Eine Kurzfassung und das Regelwerk der gewonnen Erkenntnisse für den jungen Filmemacher von heute.

KAPITEL 1

DER TRAILER - GESCHICHTE & DEFINITION

1.1 Filmwerbung – Ein Nischenmarkt

Die Filmindustrie ist eine Milliardenbranche. Ein Film ist ein kostspieliges Unterfangen. Auch wenn von Filmkunst die Rede ist und jeder Film ja auch Kunst ist, handelt es sich letztendlich auch um ein Produkt. Ein Produkt, das vermarktet werden muss.

1996 galt die Regel: **„Ein Spielfilm, dessen Produktionskosten eine Höhe von 55 Millionen Dollar betragen, benötigt ein Werbebudget von 30 Millionen - Tendenz steigend!“**

(vgl. Hediger 1999,111; vgl. Grove 1999, 66).

Einen Film zu vermarkten ist nicht nur eine Kunst sondern auch eine eigenständige Branche, die der ursprünglichen Werbebranche sehr ähnlich ist. Es gilt ein Produkt zu verkaufen.

Von Mundpropaganda, Radiowerbung über Poster und DVD Design trägt alles zum Erfolg eines Filmes bei. Doch das Herzstück einer jeden Werbekampagne ist der Trailer.

Er hat sich mittlerweile einen eigenen Nischenmarkt geschaffen. Selten werden Trailer noch „in House“, d.h. von derselben Produktionsfirma wie der Film, produziert. Es gibt dafür eigene Produktionen, die sich allein auf die Kunst der Trailerproduktion spezialisiert haben. Ich spreche von Kunst, weil das Design eines Trailers nicht nur den Erfolg eines Filmes bestimmen sondern auch weil ein außergewöhnlich guter Trailer seinen eigenen Erfolg feiert. So sind Trailer das dritt-beliebteste Medium auf Youtube und ihnen sind eigene Wettbewerbe gewidmet, die die besten, witzigsten, spannendsten und kreativsten Trailer auszeichnen.

Ökonomisch gesehen ist der Trailer das beliebteste Werbemittel. Dabei ist zu bedenken, dass Vorfilme im Schnitt nur 4,5% des Werbebudgets beanspruchen aber 25% bis 35% zum Einspielergebnis beitragen können (vgl. Hediger, 1999, 112 [bzw. vgl. Slide 1986, 351]). Die Zahlen sprechen für sich!

1.2 Time after Time - Die Geschichte der Trailer

Es ist schwer zu sagen, wann genau die Geschichte des begonnen hat, da verschiedene Quellen unterschiedliche Ansichten in diesem Punkt vertreten.

Wikipedia datiert den ersten Trailer auf November 1913, als Nils Granlund einen kurzen Werbetrailer für das Musical „The Pleasure Seekers“ produzierte.

Vinzenz Hediger datiert den Beginn der Geschichte auf 1912 für den Film ‚What happened to Mary?‘. Am Ende der Filme wurden damals Schriftzüge auf schwarzen Hintergrund zu Reklamezwecken genutzt. So wurde auch für die nächste Folge des Episodenfilms geworben. Nach Hediger wurden erst ab 1916 Filmausschnitte in Trailern verwendet (vgl. Hediger, 1999, 112ff).

Doch ein Artikel der LA Times vom 25. Oktober 1966 widerlegt diese Theorie. Dort beschrieb Lou Harris, damaliger Executive Producer von Paramount, den Trailer zu „The Adventures of Kathlyn“ (s. Abb. 1), der Anfang 1912 in einem Freizeitpark in New York gezeigt wurde. Der Trailer zeigt eine kurze Szene des Films, in der Kathlyn in eine Löwengrube geworfen wird. Dann erscheint in weißer Schrift auf schwarzem Hintergrund die Frage: „Kann sie der Löwengrube entkommen?“, gefolgt von „Sehen Sie die spannende Fortsetzung!“ (vgl. LA Times, 1966, C10).

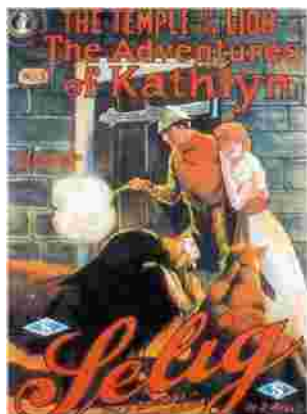


Abb.1: Filmplakat 'The Adventures of Kathlyn' 1912



Abb.2: Ausschnitt ‚Lolita‘
Trailer 1962

Nach und nach entwickelten sich die Trailer weiter, um die Zuschauer in den Bann der wachsenden Filmbranche zu ziehen. Der Durchbruch der Trailerbranche kam in den sechziger Jahren dank Don Lafontaine, der über 5000 erfolgreichen Trailern seine Stimme lieh. Dadurch wurde der Trailer von textfreien Montagen zu einem eigenen spannenden Medium.

Stanley Kubrick war ein großer Fan dieser Kunst. Er setzte mit den Trailern ‚Lolita‘ (s. Abb. 2) und ‚2001:Odyssey‘ neue Maßstäbe und ebnete so den Weg für weitere Trendsetter dieser Zeit.

Heutzutage sind Trailer fester Bestandteil des Filmbusiness. Die Trailerbranche ist inzwischen erwachsen geworden und hat ihren festen Platz in der Kunst eingenommen.

Seit mehreren Jahren gibt es die Auszeichnungen für die besten und kreativsten Trailer: Die ‚Key Art Awards‘, die vom ‚Hollywood Reporter‘ präsentiert werden und die ‚Golden Trailer Awards‘, die sich seit 11 Jahren der Ehrung dieses Mediums widmen.

1.3 Definition –

Vom Trailer zur Vorschau und zurück

So unterschiedlich die Meinungen der Quellen über den Zeitpunkt des ersten Trailers sind, desto mehr sind sie sich einig, woher der Begriff Trailer stammt. Sein Ursprung liegt in dem Wort „trailed [angehängt]“ und bezieht sich auf die Tatsache, dass die ersten Filmreklamen am Ende eines Kinofilms gezeigt wurden. Sie wurden an die Stelle des ursprünglich als Trailer bezeichnenden schwarzen Filmstreifens gesetzt, der zur Schonung des Films diente.

Erst später wurden Trailer vor dem eigentlichen Spielfilm gezeigt, weil Kinokunden dazu neigten, am Ende der Vorstellung das Theater zu verlassen. Eine neue Bezeichnung wurde für diese vor dem Film gezeigten Trailer geschaffen - Preview oder Vorschau.

Dennoch setzte sich dieser Name nie richtig durch, so findet Vorschau mehr in der Fernsehbranche Anwendung - die Bezeichnung Trailer setzte sich in der Kinowelt durch.

Zusammenfassung Kapitel 1

1.1 Filmwerbung – Ein Nischenmarkt

Der Trailer hat sich über die Zeit zum beliebtesten Werbemittel entwickelt. Bei einem Einsatz von nur 4% des Werbebudgets und einen 25 - 35%igen Einfluss auf das Einspielergebnis, ist das auch nicht verwunderlich. Deshalb hat er sich eine eigene Nische auf dem Filmmarkt und in der Kunst geschaffen.

1.2 Time after Time - Die Geschichte der Trailer

Der Zeitpunkt des ersten Trailers ist schwer festzulegen.

- § 1912 „Adventures of Kathryn“ (vgl. LA Times, 1966, C10)
à Erste Nutzung einer Filmszene zur Filmwerbung
- § 1912 „What happened to Mary?“ (vgl. Hediger, 1999, 112ff)
à Werbung für einen Episodenfilm - reine Textwerbung
- § 1913 „The Pleasure Seekers“ (vgl. Wikipedia, o.J.)
à Erste Nutzung einer Filmszene zur Filmwerbung

1.3 Definition

- § Ursprüngliche Bedeutung: „Angehängter (trailed) schwarzer Streifen am Ende des Films, der zu Werbezwecken genutzt wurde.
- § Der Begriff Trailer hat sich gegen Preview (Vorschau) durchgesetzt.

KAPITEL 2

Die vier Grundbausteine

2.1 Erfahrungen aus der Praxis und Literatur

2.1.1 Praxis

Digital Masters, mein Arbeitgeber in Neuseeland, produziert für mehrere Sender TV-Vorschauen, sog. ‚Promos‘. Der Begriff stammt von dem Wort ‚Promotion‘ ab und macht nochmals die Verbindung zwischen Trailer und Werbebranche deutlich, da der Begriff nichts anderes als Werbung ausdrückt.

Vor Beginn meiner ersten selbständigen Trailerproduktion, war es wichtig, ein Gefühl für den Rhythmus zu entwickeln. Deswegen folgte ich der Anweisung der meisten Foren im Internet und schaute mir mehrere Beispiele an, um den Instinkt für den richtigen Stil eines Trailers zu bekommen.

Mir wurde klar, dass **jeder Trailer sein eigenes Rhythmusgefühl hat**, das genau auf den zu bewerbenden Film abgestimmt ist.

1. Regel: Recherche, Recherche, Recherche

Sich mit dem Trailermedium auseinander zusetzen, ist der erste Schritt zur erfolgreichen Trailerproduktion. Beispiele helfen dabei, einen eigenen Stil zu entwickeln und ihn dann mit dem Rhythmus des zu promotenden Films zu verbinden.

Die eigentliche Produktion beginnt mit der Sichtung des Filmmaterials. Aus Erfahrung empfiehlt sich, während des Sichtens sog. ‚Grabs‘ als Basis für das Trailerskript auszuwählen. Der Begriff ‚Grabs‘ bezeichnet im Allgemeinen Auszüge aus Monologen und Dialogen, die im Film auftauchen. Sie werden fachlich ‚Sprache im ON‘ und ‚Sprache im OFF‘ genannt.

2. Regel: GRAB ATTENTION!

Grabs bilden die Grundlage für ein gutes Trailerskript. Werden die Grabs schon bei der Sichtung ausgewählt, so vereinfacht dies die Konstruktion des Skripts im weiteren Produktionsverlauf. Das Skript arbeitet somit auf diese zuvor ausgewählten Szenen hin.

Seit meiner Zeit als Praktikantin habe ich mich mit dem Medium Trailer genauer auseinander gesetzt, weil ich immer mehr Promo-Aufträge erhalten habe.

Heutzutage produziere ich täglich zwischen 3-5 TV-Promos komplett selbständig. Das ist zwar für einen Kinotrailer unrealistisch, aber die Arbeitsschritte sind sehr ähnlich.

2.1.2 Literatur

In diesem Kapitel sind nicht alle zu Rate gezogene Literaturen vertreten. Dafür gibt es das Literaturverzeichnis und darin besteht auch nicht der Sinn dieses Kapitels. Stattdessen bezieht es sich kurz auf die beiden Hauptquellen meiner Erkenntnisse und deren Einfluss auf diese Abhandlung und meine Arbeit in der Praxis.



Abb. 3: Mike Flanagan



Abb. 4: Vinzenz Hediger

Vinzenz Hediger

Vinzenz Hediger (s. Abb. 4), Filmwissenschaftler und Doktor der Philosophie, hat mehrere Abhandlungen über die Filmkunst geschrieben und war Dozent in Bonn. Er hat einen journalistischen und wissenschaftlichen Hintergrund.

§ Verführung zum Film - Der amerikanische Kinotrailer ab 1912

Dieses Buch gibt einen guten geschichtlichen Hintergrund, der eine solide Basis für eine Trailerproduktion darstellt. Dennoch werden alle wichtigen Elemente, die für diese Arbeit von Interesse sind, nochmals in der Abhandlung „Das vorläufige Gedächtnis des Films“ behandelt.

§ Das vorläufige Gedächtnis des Films – Anmerkung zur Morphologie und Wirkungsästhetik des Kinotrailers (vgl. Im Anhang befinden sich Auszüge aus diesem Werk)

Diese literarische Abhandlung sieht den Trailer mehr als eine Marketingstrategie und vernachlässigt ihn als Kunstobjekt. Darüber lässt sich streiten, wie im nächsten Abschnitt durch die Umfrage der AWFJ verdeutlicht wird.

Seine Hauptaspekte der Morphologie und Wirkungsästhetik werden sich auch teilweise in der Arbeit wieder finden. Dennoch möchte ich betonen, dass Hediger den Trailer rein aus ökonomischer Sicht betrachtet und auch einen gewissen technischen und finanziellen Hintergrund voraussetzt, der vielen jungen Filmemachern nicht zur Verfügung steht.

Die Abhandlung wiederum betrachtet den Trailer sowohl aus finanzieller aber vor allem auch aus der künstlerischen Perspektive. Sie soll ermöglichen, ein Regelwerk zu erstellen, das auch in der Arbeit des Nachwuchsfilmschaffenden Anwendung finden kann.

Mike Flanagan

Mike Flanagan (s. Abb. 3) stammt im Gegensatz zu Hediger aus dem filmtechnischen Bereich. Seine Kurzfilme „Ghosts of Hamilton Street“ und „Oculus“ gewannen mehrere Filmpreise. Er führt diesen Erfolg unter anderem auch auf die Trailer der Filme zurück.

§ **“How To Edit A Trailer That Will Get Your Film Noticed”** (Microfilmmaker Magazine, Issue 14)

Das Microfilmmaker Magazine ist auf Low- und No-Budget Filme spezialisiert. Sie versorgen junge Filmemacher mit Tricks, die es möglich machen, kostengünstig aber hoch qualitativ zu produzieren. Für junge Filmemacher nur zu empfehlen.

Die meisten Theorien in Mike Flanagans Artikel stimmen mit denen in der Praxis gewonnen Erkenntnissen überein. Er formuliert sie einfach und verständlich, aber vor allem verdeutlicht er die Wichtigkeit, die ein Trailer für junge Filmemacher darstellt.

Zitat: *„For an independent, it may be the most important two minutes of their career.”* (Flanagan, 2006, 3)

Jemanden dazu zu bringen, einen ganzen Film anzuschauen, um dem Nachwuchsfilmer eine Chance zu geben ist schwer, wenn nicht aussichtslos. Einem Trailer gibt fast jeder eine Chance. Das gilt vor allem für Filmfestivals und Wettbewerbe.

Deswegen ist es wichtig, diesen Artikel mit als Grundlage üblichen Schriften gegenüber zu stellen, weil er nicht die Sicht des Multimedia Konzern verkörpert, sondern die Trailer als eine Chance für den einfachen Independent Filmemacher darstellt.

2.2 Die Umfrage



Abb.5: AWFJ Logo

Im Mai 2008, kurz nach der achten Verleihung der Golden Trailer Awards, veröffentlichte die AWFJ (Alliance of Women Film Journalists [s.Abb.5]) das Umfrageergebnis einer Studie, an der sich hauptsächlich die Mitglieder ihrer Vereinigung beteiligten.

Auch wenn diese Ansicht natürlich ein wenig einseitig scheint, da die Mitglieder ausschließlich Frauen sind, zeichnet sich dennoch ein genauer Trend ab, der meine Theorien unterstützt.

Die AWFJ wurde 2006 gegründet und beschäftigt sich hauptsächlich mit Themen, die für weibliche Filmemacher interessant sind. Zu ihren Mitgliedern zählen ausschließlich hoch angesehene Film - Journalisten, - Kritiker und - Drehbuchautoren. Ihre Vorsitzende und Gründerin Jennifer Merin war 2010 in der Jury der Golden Trailer Awards.

Die Umfrage beschäftigte sich mit der Frage nach der ästhetischen Bedeutung und dem Einfluss des Trailers auf den heutigen Filmmarkt.

2.2.1 Die Fragen

Im Anhang befindet sich ein komplettes Exemplar der auf Englisch verfassten Umfrage. Der Inhalt der Fragen wird in diesem Abschnitt in deutscher Sprache wiedergegeben. Dennoch werden nur die relevanten Themen herausgriffen und genderspezifische vernachlässigt.

§ **Halten Sie Trailer für sehenswert? Ist Filmwerbung ein wichtiger Teil des Kinoerlebnisses?** (vgl. AWFJ, 2008, Frage 1, Anhang XVI)

Die Auswertung dieser Frage ergab eindeutig, dass die Befragten den Trailer als einen wichtigen Bestandteil Kinoerlebnisses ansehen und auch in Zukunft nicht auf ihn verzichten wollen.

Unter anderem wurde Filmwerbung als „Vorspiel“ oder „Aperitif“ zum Hauptfilm bezeichnet, was dem ganzen schon recht nahe kommt.

§ **Wird in den meisten Trailern zu viel vom eigentlichen Film preisgegeben und beeinflusst diese Tatsache den Wunsch, den Film zu sehen?** (vgl. AWFJ, 2008, Frage 2, Anhang XVII)

Es gilt immer die Regel, dass ein Trailer nicht zu viel vom eigentlichen Inhalt des Films verraten soll.

Da ist es doch sehr überraschend, dass nach dem Ergebnis der Studie die meisten Trailer zu viel über die Handlung preisgeben. Bei der Frage, ob es sich negativ auf den Wunsch auswirkt, den Film sehen zu wollen, schieden sich die Geister.

Zitat: „Unfortunately, studios always cite conclusive evidence that the more you show, the more it gets people to come and see the movie. For me less is more. [Unglücklicherweise berufen sich Filmstudios immer auf die überzeugende Sachlage: je mehr in einem Trailer von Film gezeigt wird, desto mehr wird das Publikum gereizt, sich den Film anzusehen. Für mich ist weniger mehr]“ (Thompson, 2008, Anhang XVII).

Sie hat Recht mit dieser Aussage, denn wer kennt das Gefühl nicht, in einem mittelmäßigen Film zu sitzen und zu denken, die besten Szenen wurden schon in der Vorschau gezeigt.

Aber so funktioniert das Filmgeschäft. Schon bevor die erste Phase der kommerziellen Trailerproduktion beginnt, muss die Entscheidung gefallen sein, welcher Weg eingeschlagen soll. Es kann auf Kosten des Zuschauers eine Trailerversion geschnitten werden, die außergewöhnlich spannend und

mitreißend ist, aber sich an den besten Szenen des Films bedient und nur noch das Ende offen lässt.

Zitat: *“The basic truism about trailers is that they have to be better than the movies they promote [Die grundlegende Wahrheit über Trailer liegt darin, dass sie besser sein müssen als der Film, den sie präsentieren].*

(Goldman, 1994, o.S., bzw. Hediger, 1999, 4)

Der Zuschauer geht dann voller Vorfreude ins Kino und ist mit
enttäuscht aus der Vorstellung. Die Kinokasse klingelt - aber
deswegen handelt es sich noch lange nicht um einen guten
Trailer.

Die zweite Variante ist, das Projekt künstlerisch anzugehen und
die Geschichte wiederzugeben, ohne zu viel zu verraten. Es ist
möglich aus dem ursprünglichen Filmmaterial, eine gute
Filmwerbung zu kreieren, ohne auf die leichtere Variante
zurückzugreifen. So wird der Trailer selbst ein Stückchen Kunst.
Leider werden noch die meisten Trailer nach der ersten Variante
geschnitten, um den Umsatz des Films zu sichern.

§ **Welche Filmtrailer gehören ihrer Meinung nach zu den besonders
Guten ihrer Art und welche gehören zu den schlechtesten ?**

(vgl. AWFJ, 2008, Frage 4, Anhang XVIII ff)

Besonders gut

- § Iron Man
- § Pineapple Express
- § Indiana Jones 4

Dicht gefolgt von den unvergesslichsten Trailern

- § No Country for Old Men
- § Ratatouille
- § Harry Potter

Besonders schlecht

- § Made of Honor (Verliebt in die Braut)
- § Love Guru
- § Evan Almighty (Evan Allmächtig)
- § I pronounce you Chuck and Larry (Chuck and Larry)
- § Sex and the city

„13 Tzameti“ wurde von Kim Voynar außer Konkurrenz als der schlechteste Trailer aller Zeiten bezeichnet, da er schon die gesamte Handlung vorab Preis gibt.

Er zeigt, dass auch ein genial inszenierter Trailer über das Ziel hinaus schießen kann. Kim Voynar hatte zuerst den Film gesehen und dann den Trailer, „ZUM GLÜCK“ wie sie betonte (vgl. Voynar, 2008, Anhang XVII).

Der Trailer dieses Kunstfilms spricht von einem Spiel, eine Art Roulette, und beginnt mit den Teilnehmern, die alle sehr nervös erscheinen. Das Spiel beginnt, jeder Mitspieler bekommt einen Revolver mit nur einer Kugel, dann drehen alle Teilnehmer den Lauf der Waffe und zielen jeweils auf den Hinterkopf des nächsten Mitspielers. Der Moderator lenkt die Aufmerksamkeit auf eine Glühlampe an der Decke. „Sobald die Glühlampe aufleuchtet, abdrücken!“, sagt er. Die Einstellung wird auf die Glühlampe fixiert. Sie leuchtet auf, das Bild wird schwarz, es fallen drei Schüsse.

EINFACH GENIAL. „Wer hat überlebt?“. Die Spannung, die der Trailer in einem auslöst, ist großartig. Er hat genau das erreicht, was er sollte - das Verlangen, den Film sofort sehen zu müssen. Dann die herbe Enttäuschung. Die Handlung des Films dreht sich um einen kleinen Straßenbanditen, der Hinweisen auf ein geheimes Spiel folgt, von dem keiner im Film weiß, um was es sich handelt. Bedauerlicherweise wissen es alle, die den Trailer gesehen haben.

Ergebnis: gut aufgebauter Trailer, aber enttäuschendes Resultat.

- § **Wie beeinflusst die Filmvorschau ihre Erwartung an einen Film? Welche stilistischen Elemente (Inhalt, Charaktere, Kamera, Special Effekte, Musik, Schauspieler) sind am deutlichsten zu erkennen und ihrer Meinung nach am wichtigsten?** (vgl. AWFJ, 2008, Frage 5, Anhang XIX)

Storytelling/Erzählkunst nannten die meisten Mitglieder als die Komponente, die einen Trailer zu einem fesselnden Erlebnis machen kann. Gleichzeitig bestätigten sie, dass ein guter Trailer große Erwartungen an einen Film aufbaut.

Das führt oft zur Enttäuschung, wenn die Handlung und das Tempo des Trailers nicht zu dem eigentlichen Film passen. In diesem Zusammenhang wird die Wichtigkeit der Genreabhängigkeit eines Trailers deutlich. Auf dieses Thema wird zu einem späteren Zeitpunkt noch genauer eingegangen.

- § **Halten sie Trailer für eine einzigartige Kunstform oder für eine reine Werbestrategie?** (vgl. AWFJ, 2008, Frage 6, Anhang XX)

Wie schon im Literaturabschnitt erwähnt, lässt sich über diese Frage diskutieren und so ist es kaum verwunderlich, dass auch die Mitglieder der AWFJ sich nicht einigen konnten. Einige teilten Hediger's Ansicht, den Trailer als reines kommerzielles Instrument zu sehen. Andere unterstützten die Theorie, Trailer seien ausschließlich Kunst. Die Mehrheit einigte sich dennoch darauf, dass diese Form der Filmwerbung, sowohl Kommerz als auch Kunst ist.

- § **Sind besondere Fähigkeiten notwendig, um einen guten Trailer zu schneiden?** (vgl. AWFJ, 2008, Frage 7, Anhang XX ff)

Die Meisten bejahten diese Frage, konnten aber nur vereinzelt eigene Meinungen formulieren. Der Trailerschnitt erinnert in gewisser Weise an den eines zweiminütigen Kurzfilms. Gleichzeitig ähnelt er einem Werbefilm mit dem Ziel zu verkaufen.

§ **Gibt es Unterschiede zwischen Trailern und Werbung? Wenn ja, welche?** (vgl. AWFJ, 2008, Frage 8, Anhang XXI)

Die meisten Mitglieder sehen nur einen kleinen aber entscheidenden Unterschied zwischen einem Trailer und einer Werbung. Ein Trailer hat seinen Platz zwischen Werbung und Kurzfilm. Das folgende Zitat beschreibt am Besten den Unterschied zwischen Trailer und Werbung:

Zitat: „Trailers sell an experience; commercials sell a product [Trailer verkaufen ein Erlebnis; Werbung verkauft ein Produkt]“ (Feinberg, 2006, Anhang XXI)

§ **Kann ein gutgemachter Trailer helfen, gleiche Bedingungen zwischen einem low-budget Independent Film und einem Blockbuster zu schaffen?** (vgl. AWFJ, 2008, Frage 11, Anhang XXIII)

Das Ergebnis der Umfrage ist eher vage, die meisten Teilnehmer der Studie halten es für denkbar. Viele halten Trailer dennoch nur für den ersten aber wichtigen Schritt. Eine Möglichkeit seinen Film im Internet zu präsentieren oder sich für Festivals zu bewerben. Ein Beispiel bei der diese Variante funktioniert hat, ist „Juno“, der den Oscar für das beste Drehbuch erhalten hat. Der Erfolg hängt jedoch dann immer noch vom Film selbst ab.

2.3 Die Golden Trailer Awards

Das Herzstück der Arbeit, beruht auf Beispielen aus der Golden Trailer Awards. Die Gewinner dieses Wettbewerbes dienen dazu die gewonnen Theorien an den Besten der Besten zu beweisen. Natürlich haben die großen Filmfirmen, abgesehen von der Erfahrung, auch mehr technische Möglichkeiten als jeder Independent Filmmacher, dennoch bleiben die Grundprinzipien gleich. Aber zuerst gilt es, die Trailer Awards in diesem Abschnitt vorzustellen und sie zu nutzen, um einige Grundregeln vorab deutlich zu machen.

2.3.1 Die Geschichte der Golden Trailer Awards

Die GTA's wurden von den Brady Schwestern Evelyn und Monica gegründet, um die Kunst der Filmwerbung zu würdigen.

Sie fanden zum ersten Mal am 21. September 1999 in New York City statt. Ab 2007 wurde die Gala im Fernsehen übertragen und stand nun nicht nur im Mittelpunkt der Filmindustrie sondern auch weltweit im Interesse tausender Filmfans.

Die GTA's gelten als die höchste Auszeichnung, die in Filmtrailerbranche erlangt werden kann. Seit ihrem elfjährigen Bestehen sind sie zu einem festen Bestandteil der Filmwerbeindustrie geworden und auch zum wichtigsten und kreativsten Bestandteil der Filmvermarktung.

Wie auch bei den Oscars und Golden Globes wird die Bewertung der Kategorien einer Gruppe von Experten der Branche überlassen. 2010 bestand die achtköpfige Jury aus Edgar Wright (Regisseur), Akiva Schaffer (Drehbuchautor), Andy Samberg (Drehbuchautor/Schauspieler), Marc Webb (Regisseur), Jeroen Bours (Werbefachmann), Jorma Taccone (Schauspieler), Jennifer Merin (Journalistin, Mitglied der AWFJ) und Ruth Vitale (Produzentin).

Diese Experten entscheiden, welche der Nominierten in Kategorie als Gewinner hervortreten und während der Gala ihre Auszeichnung erhalten.

2009 waren die internationalen Mitglieder der Jury Max Wiedemann und Quirin Berg, die in Deutschland als die Produzenten von „Das Leben der Anderen“ bekannt wurden.

2.3.2 Kategorien

Die Golden Trailer Awards bestehen offiziell aus 66 Preisen, von denen aber nur 16 im Laufe der Gala verliehen werden. Sie gehören zur Hauptkategorie „In Show“, beziehungsweise zur „Kinotrailer“ – Kategorie. Dieses Kapitel beschäftigt sich vorwiegend mit diesen 16 Trailern und nimmt noch 3 weitere Gewinner hinzu, deren Kategorie „Technical [technische Gestaltung]“ gerade für Nachwuchs-Filmmacher von Bedeutung ist.

Zuvor ist es aber noch wichtig, einige Oberkategorien zu definieren.

§ **Kategorien:**

§ Foreign Trailer Categories [Internationaler Trailer]

Diese Kategorie hat im Prinzip genau dieselben Unterkategorien wie die Kinowerbung, die noch im Detail besprochen werden. Ein Trailer wird nur dann als international anerkannt, wenn der Film selbst zu 50% außerhalb der USA gedreht wurde und zusätzlich auch die Finanzierung zu mindestens 50% aus dem Ausland (außerhalb USA) stammt. 2009 gewann Trailerhaus, eine deutsche Firma, „Best Comedy“ für den Trailer ‚Großstadtkrokodile‘.

§ TV Spot [beste TV Werbung]

Die Unterkategorien sind sehr ähnlich zu denen der Kinotrailer. Der Unterschied liegt hauptsächlich in der Länge des Trailers. Ein TV Trailer darf nach den Regeln entweder 30 oder 60 Sekunden lang sein. Die Länge des Kinotrailers beträgt bis zu 4 Minuten 30 Sekunden. Das entspricht auch den Standards. Bei meiner Arbeit in der TV Trailer Produktion war die Normallänge einer Vorschau 30 Sekunden mit einem Cut down von 15 Sekunden.

§ Poster und Standee (Aufsteller)

Die graphische Gestaltung eines Posters oder Aufstellers trägt im Kino unmittelbar zum Erfolg oder Misserfolg eines Filmes bei. Dabei sind die Unterschiede zwischen dem Gewinner der Kategorie „Best Animation/Family Poster“ (s. Abb. 6) und dem „Trashiest Poster“ (s. Abb. 7) zu beachten.

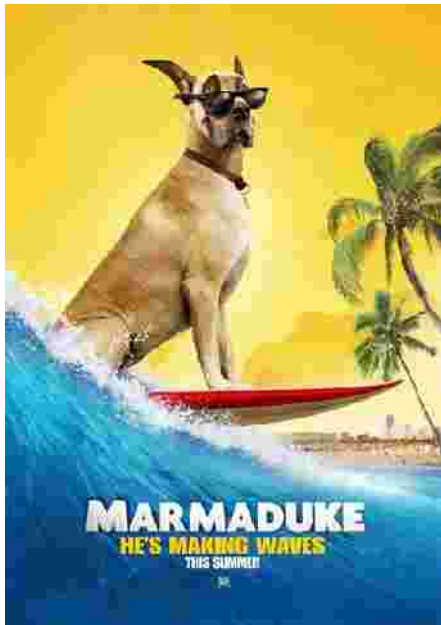


Abb. 6: Best Animation/Family Poster GTA 11



Abb. 7: Trashiest Poster GTA 11

§ Original/experimental cinematic/movie advertising [kreativste Werbekampagne]

Diese Kategorie ist relativ neu, da sie bis vor zwei Jahren „Best Website“ hieß und noch heute viel Webpräsenz nominert. Die Gewinner 2010 dieser Kategorie waren eine Kurzdokumentation über Pandora zum Film Avatar, eine Kampagne der World of Warcraft Serie mit dem Titel Mr. T. Irokesengranate, und einer Anti-Piraterie Werbung, die aus dem Filmmaterial von Reservoir Dogs zusammen geschnitten wurde.

2.3.3 Genreabhängigkeit

An diesem Punkt gilt es eine der wichtigsten Kriterien der Trailerproduktion vorzustellen. Die Genreabhängigkeit die Kunst Sprache und Musik richtig einzusetzen, sind grundlegend für die Entwicklung eines Trailers. Ich möchte dabei folgendem Zitat widersprechen.

Zitat: „... dass Vorfilme ein weitgehend autonomes Format sind, eigenen Regeln folgend, die sich **unabhängig von der Beschaffenheit des beworbenen Films, mitunter auch unabhängig von sei em Genre geltend machen...**“ (Hediger, 1999, 112)

Ich stimme zu, dass ein Trailer zwar eigenen Gesetzen folgt und auch unabhängig vom eigentlichen Film stehen kann, aber möchte darauf hinweisen, dass die Stimmung des Films im Trailerschnitt genau wiedergegeben werden muss. Dazu gehört natürlich mehr, als nur zu wissen, dass ein Horrortrailer gruselig, ein Liebesfilmtrailer romantisch und ein Thrillertrailer spannend sein soll. Die richtige Stimmung des Films zu treffen ist existenziell und hängt unmittelbar mit dem Genre des Films zusammen.

§ Genres:

§ BEST ACTION

2009	„Fast and Furious“ (AV Squad)
2010	„Sherlock Holmes“ (Mojo)

Zwei Trailer, die kaum unterschiedlicher sein können, gewannen 2009 und 2010 diesen Titel. Natürlich wird ein Trailer dieses Genre aus viel ‚Action‘ bestehen, aber das ist nun mal nicht alles. „Sherlock Holmes“ weist viele Merkmale eines Blockbuster Trailers auf. Ohne zu viel vorzugreifen, beinhaltet er die simplen Merkmale, die ein weites Publikum ansprechen sollen.

Blockbuster=	Action(z.B. Explosion [0.20]) + Spannung (Lord Blackwood, z.B. [0.43]) + Comedy (Beziehung Watson, z.B. [1.22]) + Romantik (Irene Adler, z.B. [0.54]).
---------------------	---

Im Gegensatz dazu steht der Gewinner des Vorjahres „Fast & Furious“ für ein Musterbeispiel eines ‚Actiontrailers‘. Weil dort wirklich die ‚Action‘ im Vordergrund steht. Wichtig ist noch zu erwähnen, dass es sich bei diesem Gewinner um zwei Trailer handelt. Sie bestehen aus ähnlichen Schnittmaterial, dennoch werden sie aus jeweils dem Gesichtspunkt der beiden Helden erzählt. Ein Stilmittel, das hauptsächlich in ‚Actionfilmen‘ eingesetzt wird, da es in diesem Genre mehrere Hauptperson geben kann.

Ein weiteres Merkmal ist der erste Akt dieses Trailers. Typisch besteht er aus einer gekürzten Fassung des Anfangs oder der ersten Einführung einer Hauptfigur im Film. Dadurch wird nicht zu viel vom Inhalt verraten, aber der Zuschauer wird perfekt in die Geschichte eingeführt.

§ BEST ANIMATION/FAMILY

2009	„WALL-E“(Craig Murray Productions) (s. Abb. 8)
2010	„Shrek Forever After – Best Ever“ (Aspect Ratio) (s. Abb. 9)



Abb.8: Wall-e Abb. 9: Shrek

Der Sieger 2009 hätte eigentlich nicht den Preis für den besten Trailer sondern den für die beste Kampagne verdient. Die WALL-E - Kampagne besteht zusätzlich zu dem Haupttrailer und dessen Recuts aus 6 extra für die Filmwerbung hergestellten Kurzfilmen. Diese sollen den Zuschauer verführen, den Film zu sehen, ohne den Inhalt des Films selber zu verraten. Die Kampagne ist innovativ und war offensichtlich erfolgreich. Diese Art der Werbung ist natürlich nur in der Animationsbranche möglich.

Beim Gewinner 2010 stand die Komik im Vordergrund und hat ihm klar einen Vorteil gegenüber seinen Konkurrenten verschafft. Dennoch überzeugt mich dieser Trailer nicht 100%, da er schon die besten Szenen des Films verrät und dadurch den Filmspaß schmälert.

§ BEST COMEDY

2009	„Brüno“(<i>The Ant Farm</i>)
2010	„Get him to the Greek – The Job/Red“ (<i>Workshop Creative</i>)

Der Trailer für eine Komödie muss den Zuschauer zum Lachen bringen, ohne dabei die besten Gags des Films Preis zu geben. Sowohl in 2009, als auch 2010 kam noch eine zusätzliche Aufgabe hinzu. Da die Trailer ein möglichst weit gefächertes Publikum ansprechen sollten, mussten die Filme als schwarzer Humor, aber nicht als obszöner Klamauk verkauft werden. Jeder der „Brüno“ gesehen hat, weiß, dass alle Szenen, die im Trailer vorkamen, harmlos gegenüber denen im Film sind. Das gilt auch für „Männertrip“ (Get him to the Greek), jedoch in einer milderer Variante.

§ BEST DOCUMENTARY

2009	„Man on Wire“ (The Edit Pool)
2010	„The Cove“ (AV Squad)

Die Dokumentation ist ein Sonderfall. Es gibt kein bestimmtes Tempo oder ein bestimmtes Genre unter das eine Dokumentation fällt. Es kann sich dabei von Komödie bis Action um alles handeln. „Man on Wire“, Gewinner 2009 ist eine dramatische, fast schon theatralische Geschichte und so ist auch der Trailerschnitt angelegt.

Sein Vorgänger hingegen war die Mockumentary „Where in the world is Osama Bin Laden“ (s. Tab. 1), dessen Trailer natürlich komödiantische Züge aufweist.

2010 gewann „The Cove [Die Bucht]“ nicht nur den Titel ‚Best Documentary‘, aber auch ‚Best in Show‘. Im Stil glich der Trailer einem Spionage Thriller und stellte damit jeden anderen Trailer in den Schatten.

§ BEST DRAMA

2009	„Frost/ Nixon“ (The Edit Pool)
2010	„Brothers – Moving on/ U2“ (Seismic Productions)

2010 gewann der Trailer eines Kriegsdramas, der eine tragische Dreiecksgeschichte zweier Brüder und einer F darstellt. Dabei zeigt er noch die psychischen Auswirkungen des Krieges auf die menschliche Seele. Der Film wird als das Meisterwerk dargestellt, das er ist, ohne die wahren Handlungsstränge zu verraten. Die Wandlung, die die beiden Brüder durchleben - der eine vom schwarzen Schaf zum Retter der Familie, der andere vom Helden zum Tyrannen – wird dem Zuschauer im Trailer vorenthalten.

Der Gewinner von 2009 ist ein gutes Beispiel dafür, wie falsch es ist, ein Drama als dramatisch abzustempeln und den Trailer nach diesem Konzept zu schneiden. Frost/Nixon ist ein Drama, das aber an manchen Stellen wie ein Politthriller geschnitten wurde und damit ein völlig anderes Tempo vorgibt. Der Trailer übernimmt dieses Tempo und stellt den Film als spannenden Thriller dar.

§ BEST HORROR

2009	„ <i>The Unborn</i> “(<i>Buddha Jones</i>)
2010	„ <i>Antichrist</i> “(<i>Kinetic Trailers</i>)

Bei der Analyse der Nominierungen der Trailerawards fällt auf, dass die beiden Gewinner ‚Buddha Jones‘ und ‚Kinetic Trailers‘ wahre Koryphäen auf dem Gebiet der Trailerproduktion sind.

2009 und 2010 hatte ‚**Buddha Jones**‘ alleine 4 weitere Nominierung (2 für Horror, 1 für Golden Fleece, 1 Best Titlegraphics). Sie arbeiten nach einem simplen, aber effektiven Prinzip. Erst wird Normalität vermittelt, in der einige Fragen aufgeworfen werden, dann kommt die Spannung indem das Tempo bis zum Äußersten angezogen wird (bis zur minimalen Zeitspanne von 7 frames) und dann ein letzter Aufschrei. Außerdem neigen sie dazu, ausgefallene Titelfcards einzublenden, die sich bei genauer Betrachtung einander sehr ähneln.

‚**Kinetic Trailers**‘ neigt eher zu einem experimentellen Stil. Kein Trailer ist wie der andere und sie legen sich nicht auf ein Genre fest. Von Dokumentation über Horror und Independent ist alles dabei. Meist zahlt sich die Kreativität aus, wie der Gewinner 2010 des besten Horrortrailers, sowie auch 2009 in der Kategorie ‚Most Original‘, zeigt. Experimentaler Stil aber gefährlich und kann auch ein negatives Ergebnis bringen. 2010 bekam Kinetic Trailers den Preis für den ‚Trashiest Trailer‘, ebenfalls für einen Horrorfilm.

§ BEST INDEPENDANT TRAILER

2009	<i>„The Wrestler“</i> <i>(Mark Woollen & Associates)</i>
2010	<i>„A Serious Man – Trailer 3“</i> <i>(Mark Woollen & Associates)</i>

Nach den Statuten der Golden Trailer Awards kann sich ein Trailer nur dann für diese Kategorie qualifizieren, wenn der Film außerhalb des ‚Studio Systems‘, also ohne die Mitarbeit der großen Filmfirmen, wie Disney, Warner, Universal, usw., finanziert wurde. Das ist fast unglaublich, wenn bedacht wird, dass der Gewinner 2010 von den Gebrüdern Cohen (No Country for Old Man, The Big Lebowski) gedreht wurde. die Produktionsfirma selbst war klein, was den Trailer qualifizierte. Der Trailer grenzt fast an genial und es überrascht auch nicht, dass er für ‚Most Original‘ und ‚Best in Show‘ nominiert wurde. Er gewann auch ‚Best Sound Editing‘.

„The Wrestler“ ist das bessere Beispiel der beiden Gewinner für diese Kategorie. Da es ein weites Genreprofil umfasst, fällt es schwer einen bestimmten Stil zu erkennen. Dennoch ist der Independent Trailer für junge Filmemacher eine, der wichtigsten Kategorien.

Beim Schnitt herrscht eine gewisse Freiheit, die es auszunutzen gilt. Der kreative Prozess ist keiner höheren Instanz unterworfen.

§ BEST MUSIC

2009	<i>„Where the wild things are“</i> <i>(Creative Advertising Group)</i>
2010	<i>„This is it – Domestic Trailer“</i> <i>(Creative Advertising Group)</i>

Die richtige Musikauswahl ist eine der fundamentalsten Regeln der Trailererstellung.

Während der Gewinner 2010 mit der Musik des verstorbenen Superstars Michael Jacksons kaum überraschte, macht die Trailermusik des Preisträgers 2009 ein wichtiges Stilmittel der Musik deutlich - **Musikvariation**.

Der verwendete Titel ist eine veränderte unveröffentlichte Akustikversion des Songs „Wake Up“ von Arcade Fire. Der Originalsong wurde variiert, um so perfekt auf den Trailer abgestimmt zu sein.

§ BEST ROMANCE

2009	<i>„500 days of Summer“ (Mark Woollen & Associates)</i>
2010	<i>„The Young Viktoria“ (Mojo)</i>

Ziel ist es hier, den Stil des Films und seine positive Stimmung dem Zuschauer zu verkaufen ohne dabei die Grenze ins Frauenfilm Genre zu überschreiten, um so wenigstens teilweise auch männliches Publikum anzusprechen. Dies gelingt nur sehr selten. Gerade bei „Young Viktoria“ ist die Jane Austen Stilrichtung schon vorgegeben. Deshalb verkauft der Trailer den Tiefgang des Films - und das sehr erfolgreich.

§ BEST THRILLER

2009	<i>„Angels and Demon“(Trailer Park)</i>
2010	<i>„Distrct 9 – Domestic Trailer: Warning“ (Creative Advertising Group)</i>

Ein Thriller hat Ähnlichkeiten mit dem ‚Action‘ Trailer und liegt im Stil zwischen ‚Action‘ und Horror. Manchmal weist er auch Kriterien des Dramas auf. Egal ob es sich um einen ‚Action-‘, ‚Polit-‘, oder Kriminalthriller handelt, der Akzent des Trailers

liegt immer auf der ansteigenden Spannung. Dabei ist der Gewinner 2009 ein Beispiel für einen Kriminalthriller, während der Sieger 2010 das perfekte Beispiel eines Actionthri mit Horrorzügen ist.

§ BEST VIDEO GAME TRAILER

2009	<i>„Star Wars – The force is unleashed“ (Eystorm Productions)</i>
2010	<i>„Rage – Rage Announce Trailer“ (Hammer Creative)</i>

Beide Gewinnertrailer wollen den Eindruck vermitteln, Spieler sei ein Teil der Geschichte und kann in die Welt des Spiels eindringen. Zusätzlich zeigen die Trailer, welche neuen Verbesserungen das Spiel aufweist, ohne dabei die Illusion der Spielrealität zu verlieren.

§ DON LAFONTAINE AWARD OF BEST VOICE OVER

2009	<i>„Tropic Thunder – Hollywood Legend“ (Bhudda Jones)</i>
-------------	--



Abb. 10: Don Lafontaine

Wie im vorherigen Kapitel erwähnt ist Don Lafontaine (s. Abb. 10) im Prinzip der Erfinder des Voice Over - auch wenn das eher zufällig entstanden ist.

Don Lafontaine war ursprünglich Tontechniker und sprang nur für einen Schauspieler ein, der für den Film, an dem er arbeitete, Werbung machen sollte. Er überzeugte in seiner Rolle als Trailersprecher so sehr, dass er seine Karriere in der Trailerfilmbranche fortsetzte.

2009 wurde der Name des Best Voice Overs zu Ehren des kürzlich verstorbenen Urvaters unbenannt, um seine Erfolge zu würdigen. Doch 2010 wurde der Preis nicht verliehen, weil es keine Anmeldungen in dieser Kategorie gab.

Natürlich haben sich die Voice Overs bis zum heutigen weiterentwickelt, dennoch ist eines bis heute gleich geblieben. Keep it simple, sei überzeugend und gliedere es in den Verlauf der Geschichte ein. Genauere Angaben sind im Kapitel über Sound zu finden.

§ GOLDEN FLEECE

2009	<i>„The Spirit – Christmas day“ (Seismic Productions)</i>
2010	<i>„Bad Lieutenant: Port of Call New Orleans“ (Empire Design)</i>

Eine etwas seltsame Kategorie, die den besten Trailer eines schlechten Film auszeichnet. Auf die ‚Sieger‘ wird nicht genau eingegangen. Interessant an dieser Kategorie ist die Tatsache, dass eine der wichtigsten Regeln der Trailerproduktion gebrochen werden muss, um zu gewinnen.

3. Regel: Verkaufe den Film nicht als etwas anderes als er ist!
Genauer ausgedrückt, wenn du den Film schon als etwas verkaufen musst, was er nicht ist, ist er den Trailer nicht wert.

Doch diese Regel gilt heute nur noch für den Independent Filmmarkt, nicht für die großen internationalen Filme. Denn wenn ein Blockbuster nicht dem erhofften Standart entspricht, wird gerade dann umso mehr in die Werbung gesteckt, um die Produktionskosten wieder einzuspielen.

§ MOST ORIGINAL

2009	<i>„My Winnipeg“ (Eyestorm Productions)</i>
2010	<i>„Cemetery Junction - Teaser“ (Empire Design)</i>

Der ‚Most Original‘ Trailer ist das genaue Gegenteil der vorherigen Kategorie. Um diese zu gewinnen, muss nicht nur die zuvor genannte Regel „Verkaufe den Film nicht als anderes als er ist“ befolgt, sondern noch 2 weitere grundlegende Regeln genau beachtet werden. Das ist leichter gesagt als getan.

4. Regel: SEI KREATIV

Originalität und Kreativität bilden die Grundlage dafür, seinen eigenen Stil zu entwickeln. Dieser Stil hebt das eigene Werk von der Masse ab und macht auf sich aufmerksam.

à **Wenn du versuchst, etwas zu verkaufen was jeder schon kennt, wird sich kaum jemand dafür interessieren.**

„In a world full of copycats, be an original [In einer Welt voller Kopien, sei ein Original]“ (o.V., o.J.)

Beispiel: Der Gewinner des Awards 2010 beinhaltet nichts vom Inhalt, von der Handlung oder sagt etwas über die Charaktere des Films aus. Stattdessen stellt er die Regie und den Hauptdarsteller vor, die sich vor der Kamera foppen. Trotzdem will der Zuschauer nachher mehr über den Film erfahren.

5. Regel: KOMPLEX ABER NICHT KOMPLIZIERT

Wichtig ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass manchmal die Komplexität bis zum äußersten ausgereizt werden muss, ohne dabei die feine Linie ins Komplizierte zu überschreiten. Gerade Gewinner und Nominierte der Most Original Kategorie neigen zu diesem Stil.

Beispiel: Der Gewinner 2009 zeitweise diese Linie überschreitet, gelang es ihm das Publikum bis zum letzten Moment zu fesseln.

§ SUMMER BLOCKBUSTER

2009	„Star Trek“ (<i>Aspect Ratio</i>)
2010	„Knight and day“ (<i>Wild Card</i>)

Die Trailer stammen aus unterschiedlichen Genres und deshalb ist es ratsam, sich genau mit der Stimmung des Films auseinander zu setzen, um die Genreabhängigkeit nicht zu vernachlässigen.

So passt sich das zuvor bei Sherlock Holmes genannte Trailerrezept leicht an. Der Gewinner 2010 war ‚Knight and day‘. Die Gleichung lautet wie folgt:

Blockbuster=	Action (z.B. Kampfszene [0.12])	+
	Spannung (Entführung, z.B. [0.39])	+
	Comedy (Zähl bis drei, z.B. [2.13])	+
	Romantik (Kompliment, z.B. [1.23]).	

„Star Trek“, der 2009 den Titel holte, musste hingegen leicht verändert werden, da das Publikum vom epischen Stil des Films angezogen wurde. Komik hat da keinen Platz, obwohl der Film selber komödiantische Szenen aufweist.

Blockbuster =	Action	+
	Spannung/Abenteuer	+
	epische Grundstimmung	+
	Romanze	

§ BEST OF SHOW



Abb. 11: Winner 'Best of Show' Kategorie 2010

2007	„300“ (Mojo)
2008	„The Dark Knight“ (Intralink Film)
2009	„Star Trek“ (Aspect Ratio)
2010	„The Cove“ (AV Squad)

In der Vergangenheit waren es die Blockbuster- und Actiontrailer, die mit einigen Ausnahmen für diese Auszeichnung nominiert wurden. Noch nie wurde eine Dokumentationsvorschau nominiert. Dennoch gewann ‚The Cove‘ (s. Abb. 11) dieses Jahr den begehrten Titel.

The Cove [die Bucht] ist nicht die typische Dokumentation. Der Film gewann nicht nur den Oscar für die beste Dokumentation, sondern räumte beim Sundance Festival den Publikumspreis ab. Dieser Film ist sehr spannend und fällt eher ins Genre des Thrillers. Der Trailer greift diese Spannung auf und treibt sie bis ins Äußerste.

Er beginnt mit dem Satz, „Ich möchte betonen, dass wir versucht haben den Film legal zu drehen“ - das sagt schon alles. Der in Agentenmanier aufgebaute Film zeigt die von Aktivisten, die eine unheimliche Gräueltat der Fischer in Japan aufdecken wollen. Der Trailer ist dabei so fesse dass er sich den Titel „Best in Show“ mehr als verdient hat.

§ TRASHIEST TRAILER

2009	„One Eyed Monster“ (<i>The Refinery</i>)
2010	„Human Centipede“ (<i>Kinetic Trailers</i>)

Im Prinzip könnte festgehalten werden, dass der Gewinner dieser Kategorie kaum etwas dafür kann, da der Film selbst nicht viel taugt. Aber die Kategorierichtlinien zeigen, dass Trailer dann ausgewählt werden, wenn sie zu sehr auf ‚Sex sells‘ und ‚Splatter‘ setzen, statt sich auf die g zu konzentrieren. Das Produkt wirkt dann billig.

Die drei folgenden Trailer Awards sind unter die „Technical“ Kategorien einzuordnen.

§ BEST MOTION/TITLE GRAPHICS

2009	„Repo! The genetic opera“ (<i>Buddha Jones</i>)
2010	„Away we go – Trailer 2“ (s. Abb. 12) (<i>Mark Woollen & Associates</i>)

Gerade Filme, die noch nicht fertig gestellt sind, wenn es in die Trailerproduktion geht, haben oft noch keine Graphics Verfügung. Aus diesem Grund designen einige Trailerproduktionsfirmen ihre Graphics selbst.

Firmen, wie Buddha Jones, Kinetic Trailers und Mark Woollen & Associates sind dafür bekannt, viel Arbeit in Motion u Title Graphics zu investieren, um ihre Trailer hervorzuheben. Es ist eines der offensichtlichsten Stilmittel der Trailerproduktion.



Abb.12: ‚Away we go‘ Motion Graphics

§ BEST SOUND EDITING

2009	„Fast & Furious“(AV Squad)
2010	„A Serious Man – Trailer 3“ (Mark Woollen & Associates)

Gerade in Action und Horror Filmen ist der Sound eine der wichtigsten Stilmittel. Das richtige Einsetzen von Sound ist eine Kunst für sich und kann einen guten zu einem außergewöhnlichen Trailer machen.

Der Gewinner 2010 ist ein Sonderfall, ein Independentfilm, dessen Soundmix schon ein Eigenleben entwickelt hat. Die rhythmische Wiederholung von Szenen ergeben eine eigenartige Hintergrundmusik.

Sie besteht aus dem Grundrhythmus eines gegen die Wand schlagenden Kopfes (s. Abb. 13, Bild 1) , dem Satz „We’re a going to be fine“ (s. Abb. 13, Bild 2), das zweifache Husten

einer älteren Dame (s. Abb. 13, Bild 3), einem Autounfall (s. Abb. 13, Bild 4) und einem Rabbi, der ein seltsames Geräusch von sich gibt (s. Abb. 13, Bild 5). Alles wird nacheinander in diese Unendlichkeitsschleife eingefügt - GENIAL.



Abb. 13: Beispielszenen für die Geräuschkulisse des ‚A serious man‘ Trailers

§ BEST TRAILER – NO MOVIE

2009	„Devine Shadows“(The Solid State)
2010	„The Life and Mind of Mark Defriest“ (Mighty Pictures)

Dies ist das wohl wichtigste Kapitel für den jungen Filmemacher. Jeder Film braucht Budget. Eine Möglichkeit es zu beschaffen ist, einen Trailer zu erstellen. Diese Kategorie

zeichnet den Trailer aus, der am besten einen noch nicht entstandenen Film präsentiert. Sie werden möglichen Geldgebern für ein Projekt vorgestellt. Natürlich ist das nicht einfach, wenn gefilmtes Material nicht oder nur teilweise zur Verfügung steht.



Abb. 14: Storyboard Skizze des Mark Defriest

Da heißt es kreativ zu sein. Die meisten Nominierten dieser Kategorie versuchen Budget für die Postproduktion zu bekommen. Aber der Gewinner dieses Jahres beweist, dass auch aus einem guten Storyboard (s. Abb. 14), Zeitungsartikeln, Telefonaufnahmen und einigen Interviews aus Archivmaterial ein spannender Trailer erstellt werden kann.

Zusammenfassung Kapitel 2

2.1 Praxis und Literatur

- § **1. Regel: Recherche ist die Grundlage das Trailermedium zu verstehen**
- § **2. Regel: GRAB ATTENTION!**
- § **Die Hauptliteratur der Abhandlung:**
 - § Vinzenz Hediger, „Verführung zum Film“ und „Das vorläufige Gedächtnis des Films“
 - § Mike Flanagan, „How to edit a trailer that will get your film noticed“

2.2 Die Umfrage

Die Umfrage der AWFJ, Alliance of Women Film Journalists, dient hauptsächlich dazu, offene Fragen, die sich hinsichtlich der Trailerproduktion ergeben, zu beantworten.

Die wichtigsten Schlüsse aus diesem Abschnitt lauten wie folgt:

- § Die Einordnung in eine Branche, die sowohl zwischen Werbung und Kurzfilm als auch zwischen Kommerz und Kunst liegt

„Trailers sell an experience; commercials sell a product“
(Feinberg, 2006, Anhang XIX)
- § Einen guten Trailer zu produzieren heißt nicht nur, die richtige Stimmung zu treffen und eine gute Erzählkunst und Spannung aufzubauen, sondern auch in der Lage zu sein, das alles zu schaffen, ohne den Film beim Zuschauer eine falsche Erwartungshaltung auszulösen. Ein gutes Beispiel ist „13 Tzameti“.
- § Die Mitglieder sehen das Werbemittel Trailer als den ersten wichtigen Schritt an, einen guten, aber noch unbekannten Film

der Welt vorzustellen. Dieses Format eröffnet neue Möglichkeiten für junge Filmemacher.

2.3 Die Golden Trailer Awards

§ Genreabhängigkeit

Jeder Film hat eine bestimmte Stimmung, die durch den Rhythmus, Farb- und Lichtgestaltung und die Musik direkt beeinflusst wird. Alle diese Stilmittel hängen unmittelbar mit dem Genre des Films zusammen. Die richtige Stimmung zu treffen ist wichtig. Um eine Grundrichtung zu finden, das Genre ein guter Anhaltspunkt.

§ Genres

Prinzipiell weist jedes Genre seine eigenen Besonderheiten auf. Abhängig von welcher Stilrichtung der Film stammt, können bestimmte Schlüsse gezogen werden.

Besonders wichtige Punkte, die sich immer wieder in der Trailerproduktion finden sind folgende:

§ Viele Wege führen nach Rom

An dem Beispiel von Kinetic Trailers und Buddha Jones wird deutlich, dass auf so unterschiedliche Weise ein Projekt erstellt werden kann und beide Wege zum Erfolg führen.

§ 3. Regel: Verkaufe den Film nicht als etwas das er nicht ist!

§ 4. Regel: Sei Kreativ!

§ 5. Regel: Komplex aber nicht Kompliziert!

§ Best Trailer – No Movie

Diese Kategorie ist besonders Interessant, da sie hervorhebt welchen Nutzen ein Trailer für einen Nachwuchsfilmemacher haben kann.

KAPITEL 3

Die Trailerproduktion

3.1 Den Film muss ich sehen!

Zitat: „Trailer sollen Begehren wecken, ein Bedürfnis, den Film zu sehen.“ (Hediger, 1999, 114)

Zu Beginn der Filmgeschichte und auch noch viele Jahre danach, galt ein Film als etwas ganz Besonderes. Bevor es den digitalen Schnitt gab, war es schon ein wahrer Triumph, überhaupt einen fertig zu stellen.

Doch die Zeiten haben sich geändert, digitaler Videoschnitt und kostengünstiges Film Equipment haben die notwendigen Produktionskosten so sehr herabgesetzt, dass der Filmmarkt von Billigproduktionen, überschwemmt wird. Qualität spielt bei dieser Quantität kaum noch eine Rolle.

Wer seinen Film vermarkten will, muss sich von der Masse distanzieren. Das heißt nicht nur, einen kreativen Film zu produzieren, sondern ihn auch bei der Vermarktung hervorzuheben.

Filmkritiken und Filmsynopsen werden kaum noch gelesen. Schlagkräftige Filmtitel und Poster sind nicht mehr die Basis für eine gute Filmvermarktung.

Dagegen gibt fast jeder dem Trailer des Films eine Chance. Dieser hat maximal drei Minuten, um ein potenzielles Kinopublikum, einen möglichen Sponsor oder das Gremium eines Filmfestivals für sich zu gewinnen.

„For an independent, it may be the most important two minutes of their career.“ (Flanagan, 2006, 3)

6. Regel: **Was ist das Besondere an diesem Film?**
Aus dieser Frage lässt sich die Grundidee für den Trailer formulieren. Diese Regel ist vor allem dann zu beachten, wenn ein eigener Film durch einem Trailer präsentiert werden soll.

Die in diesem Kapitel behandelte Anforderliste bildet die Grundlage für einen guten Trailer. Es enthält ein simples „Rezept“, seinen eigenen Film durch einen Trailer gut zu vermarkten. Die Theorien werden durch Beispiele der Gewinner der GTAs untermauert.

3.2 Do's und Dont's

Es gibt viele Meinungen darüber, was beim Schnitt eine Trailers erlaubt ist oder nicht. Zum Beispiel vertreten viele die Ansicht, dass definitiv keine bekannte Musik, wie Charts oder Filmmusik verwendet werden sollte. Dennoch sind einige der erfolgreichsten Trailer mit einer solchen ‚recyclten‘ Musik unterlegt. Ein Beispiel dafür ist der Remix der Filmmusik von „Requiem for a dream“. Er wurde zur Trailer-Untermalung für „Herr der Ringe: die zwei Türme“ verwendet.

Im Prinzip ist nicht der Ursprung der Musik ausschlaggebend, sondern dass sie die Stimmung des Filmes hundertprozentig widerspiegelt.

Prinzipiell gilt: Alles ist erlaubt.

Dennoch möchte ich auf zwei grundlegende Punkte eingehen, die es zu vermeiden gilt, um einen guten Trailer zu erstellen.

7. Regel: **Eine Musikmontage ist keine Filmwerbung!**
Sie verführt nicht dazu, sich den Film anzusehen, sondern zeigt ihn als einaktiges Musikvideo. Nur einen Akt, nur eine Stimmung in einem Trailer zu haben, ist fatal. Der Film wirkt langweilig.

Die Regel „Komplex aber nicht kompliziert“ gilt nicht für fast jeden Film, sondern auch ganz besonders für Filmwerbebranche. Der Zuschauer muss davon überzeugt werden, dass der Film nicht langweilig sondern komplex ist. Es ist aber auch zu beachten, dass das Publikum während des Trailers nicht den Faden verliert, weil die Geschichte zu kompliziert ist.

Jeder Regisseur oder Schnittmeister eines Films kennt in Werk auswendig. Ob Charaktere, Handlung oder Ende - er ist allwissend und darin liegt die Gefahr.

Wer den Inhalt des Films kennt, versteht natürlich sofort die Zusammenhänge der Handlung im Trailer. Aus der Sicht des unwissenden Zuschauers ist das schwieriger.

Es ist deshalb ratsam, den Trailer als eine Art eigenständigen Kurzfilm mit offenem Ende zu behandeln, da er dadurch als eigenständiges Konstrukt funktioniert. Das ist natürlich sehr vereinfacht dargestellt, aber eine wichtige Grundlage um sicherzustellen, dass der Trailer nicht zu kompliziert gestaltet ist.

Z.z. Regel 4: Komplex aber nicht kompliziert

TIPP: 1. Abstand halten

Ist das nicht möglich, gilt es sich ausschließlich an der Synopsis zu orientieren. Über Geschichten, die von einem selbst entwickelt wurden, ist zuviel Vorwissen vorhanden. Die Folge daraus ist es, unterbewusst dieses Wissen beim Zuschauer vorauszusetzen. Das Gesamtbild des Trailers darf nicht aus den Augen verloren werden.

2. Neue Perspektiven

Eine Schnittassistentin, die nicht an der dramaturgischen Ausarbeitung des Films teilgenommen hat, kann die Brücke zwischen dem Erfinder der Geschichte und dem Publikum bilden.

3.3 Bewertungskriterien

Vinzenz Hediger hat sehr genau die Strukturen eines Trailers beschrieben. Seine Theorien bestätigen die gewonnen Ergebnisse dieser Arbeit, sind aber sehr theoretisch ausgeführt.

Bei den folgenden Hypothesen hingegen steht Praxisnähe und Vereinfachung eines so kompliziert wirkenden Systems im Vordergrund. Das soll nicht heißen, dass Hediger widersprochen wird, sondern dass ein anderer Ansatzpunkt gewählt wurde.

Sein System wurde auf der Basis von zahlreichen Analysen aufgestellt, in das sich verschiedene Trailer einordnen lassen. Der Ansatzpunkt dieser Abhandlung basiert hingegen auf dem Prinzip der Filmanalyse, um einzelne Arbeitsschritte der Trailerproduktion zu erklären und zu beweisen.

Wäre das Ziel einen Trailer zu analysieren, so folgt der Prozess einem einfachen Analyseschema, das für jedes Medium (Film, Buch, Kunstwerk) angewendet werden kann. Erst wird das „Äußere“ (z.B. Gesamteindruck) des Mediums, dann das „Innere“ (z.B. einzelne Abschnitte, Szenen, etc.), genau betrachtet. Am Ende werden Schlüsse aus den gewonnen Informationen gezogen und eine „Bewertung“ aufgestellt.

Genauer betrachtet ist die Analyse in drei Bereiche unterteilt: eine Einleitung, einen Hauptteil und einen Schluss.

Die Einleitung kann entweder aus einer Inhaltsangabe oder einer Beschreibung des erstrebten Zieles der Analyse bestehen. Der Hauptteil besteht in diesem Fall aus dem „äußeren und inneren“ Eindruck, der Schluss hingegen aus der „Bewertung“.

Die Produktion eines Trailers folgt einem ähnlichen Prinzip. Die „Einleitung“ wäre in diesem Fall die Anfangsphase. Der Hauptteil, das Konstrukt, wird sowohl äußerlich als auch innerlich betrachtet. Der Schluss wäre der letzte Schliff und die eigene Bewertung des entstandenen Werkes.

3.4 Einleitung / Anfangsphase

In der ‚Einleitung‘ gilt es, sich klar zu machen, welchen Inhalt der zu präsentierende Film hat und was der Trailer selbst preisgeben soll. Ein Grundbild der zu erstellenden Vorschau wird angefertigt.

3.4.1 Bestandsaufnahme

Wie jeder Filmemacher weiß, beginnt ein Film immer mit einer Idee. Bei der Trailerproduktion jedoch steht bereits ein Leitmotiv fest und das Schnittmaterial ist vorgegeben.

Die erste Aufgabe ist es herauszufinden, was den Film ausmacht und was ihn von der Masse abhebt. Ein Profi kann auch einen schlechten Film eine solche Idee entwickeln, doch in der Independent Branche zählt immer noch eine andere Regel.

à **Wenn der Film als etwas verkauft werden muss, dass er nicht ist, ist er den Trailer nicht wert. (Z.z. Regel 6)**

§ Synopsis und Tagline

Der Produzent erhält zu Beginn eine komplette Synopsis, um einen Eindruck vom Film, seiner Aussage und dem Genre erhalten. Damit ist die Richtung des Drehbuchs vorgegeben. Viele verwenden im Trailer Skript Zitate aus der Synopsis. Das ist eine gute Methode, um die Idee des Films zu verkaufen.

Zusätzlich finden sich Fakten, Schlagworte und Phrasen in den Filmkritiken - gute Ausgangspunkte für den „Werbeslogan“ des Trailers.

Vinzenz Hediger hat ihnen eine ganze Klassifizierung seiner drei Paradigmen gewidmet und bezeichnet sie als sprachlich-rhetorische Parameter. Sie bezeichnen 35 oft verwendete Redewendungen im Trailer als eine Art besonderes Stilmittel.

Das ist ein wenig übertrieben, obwohl Trailerslogans in der Vergangenheit bis zum heutigen Tage immer wieder recycelt wurden. Dennoch ist zu bemerken, dass eine gute Filmwerbung auf seine eigene Art Aufmerksamkeit erregen muss, ohne andere zu kopieren. (vgl. Vinzenz Hediger, 1999, 114ff)

§ Film und Szenen

Hier besteht einer der Hauptunterschiede zwischen der Filmtrailerproduktion und der Trailer- oder auch Promoproduktion im Fernsehen.

Bei der Fernsehproduktion erhält der Schnittmeister, den fertigen Film, d.h. komplett vertont und gemixt. Dagegen hat der Filmtrailerproduzent die einzelnen Szenen des Films ohne die Musik oder zusätzliche Nachbearbeitungen zur Verfügung - vereinzelt auch nur einen Teil des Filmmaterials, das Produktionsfirma vorher auswählt.

Das macht es für ihn sichtlich einfacher, Dialoge und frei aus dem Film in sein neues Konstrukt einzugliedern. Er muss sich keine Gedanken über Probleme wie Tonsprünge, die durch untergelegte Musik zustande kommen, machen. Zusätzlich hat er manchmal auf Einstellungen Zugriff, die es später nicht in den Film schaffen. Im Trailer des Films „Fame“ wurden z.B. einige Tanzszenen verwendet, die dann im endgültigen Filmschnitt nicht vorkommen.

Es gibt auch den **Sonderfall**, dass ein eigenes kurzes Skript für den Trailer entwickelt und produziert wird. Dies findet in zwei Fällen Anwendung.

Variante 1: Dieses Prinzip wurde schon im vorherigen Kapitel unter der Kategorie „Best Trailer – No Movie“ vorgestellt. Sinn ist es, ein Budget für einen geplanten oder noch nicht fertig gestellten Film zu erhalten.

Variante 2: Diese Methode ist das genaue Gegenteil. Sie setzt ein größeres Werbebudget voraus. Sie wird oft angewendet, wenn

von einem kommenden Blockbuster die Handlung so lange möglich geheim gehalten werden soll.

Beispiele: à Die Werbekampagne von Wall-e
GTA-Gewinner der Kategorie Best Family 2009

à Teaser Trailer des Spiderman Kinofilms
Gangster brechen in eine Bank ein und fliehen mit der Beute in einem Hubschrauber. Plötzlich hält etwas den Helikopter in der Luft fest und zieht ihn rückwärts. Er wird in einem großen Spinnennetz zwischen den zwei Türmen des World Trade Centers eingefangen (s. Abb. 15). Die gesamten Szenen wurden allein für den Trailer 2001 produziert. Er wurde nach dem Unglück des 11. Septembers zurückgezogen.



Abb. 15 : Spiderman Beispielszene

All das zeigt, wie viele Möglichkeiten es gibt, einen interessanten und spannenden Trailer zu erstellen. Doch wie alles in der Filmbranche steht am Anfang die Idee.

3.5 Hauptteil / Aufbau und Struktur

Der Hauptteil einer Analyse besteht erfahrungsgemäß aus zwei Abschnitten - Aus dem Gesamteindruck und der Analyse im Detail. Die Trailerproduktion läuft nach einem ähnlichen Prinzip ab. Es werden bestimmte Stilmittel verwendet, die eine erste Vermittlung vermitteln und somit zum „Äußeren Eindruck“ beitragen, andere, die sich während des Verlaufs des Trailers verändern und somit zum „inneren Konstrukt“ gehören.

Als erstes wird auf den Gesamteindruck eingegangen, da er der nächste Gedankengang in der Trailerproduktion ist. Dann folgt das „innere Konstrukt“ und sein Aufbau und letztlich eine kurze Zusammenstellung der möglichen technischen und kreativen Gestaltungsmittel.

3.5.1 Das äußere Erscheinungsbild

Bevor die detaillierte Arbeit beginnt, ist es ratsam, den Trailer als gesamtes Konstrukt zu betrachten und sich für einen Gesamteindruck zu entscheiden. Welche Elemente sich während des gesamten Schnitts nicht oder nur kaum verändern, hängt davon ab, welche Richtung dem jeweiligen Trailer gegeben wird.

Ein Stilmittel kann eine allgemeine Aussage treffen.

Beispiele:

1. Der Trailer arbeitet allgemein mit grauen Farbtönen und Dunkelheit, um die Stimmung des Horrorfilms zu untermalen.
2. Der Preisträger 2010 des Horrorgenres, „Antichrist“ der GTAs arbeitet mit gräulichen und surrealen Farbtönen, die eine triste und unwirkliche Realität verkaufen.

Der erste Eindruck ist bekanntlich der Wichtigste. Des sollte beachtet werden, dass einzelne Schnittbilder, die nicht zum Gesamtschema passen, selbst Laien sofort ins Auge fallen. Sind im Schnitt des im Beispiel erwähnten Horrortrailers Szenen, die mit hellen und warmen Farben arbeiten, ist die Gefahr groß, die Aufmerksamkeit des Publikums zu verlieren.

Deswegen ist es wichtig, zuerst Gesamtkonzept und Grundstil festzulegen. Diese sollten, sowohl Genre, Stimmung und Grundaussage des Films unterstreichen.

§ Stimmung

Um den richtigen Rhythmus zu finden, ist es wichtig zu verstehen, was der Begriff Stimmung in diesem Fall bedeutet. Die Stimmung des Films, ist eines der wichtigsten Elemente, die es beim Schnitt einer Filmwerbung zu beachten gilt. Sie muss zum Film und seinem Genre genau passen, um das Publikum in ihren Bann zu ziehen.

Der Grund, warum dieses besondere Element den anderen voraus genommen wird, ist, dass es immer zum Gesamteindruck gehört und eher durch mehrere Stilmittel erzeugt wird, als selbst eines zu sein.

Die Stimmung wird vor allem durch zwei Kriterien bestimmt:

1. die Musikauswahl (bis zu drei verschiedene Songs pro Trailer)
2. die Schnittgeschwindigkeit oder auch dem Rhythmus.

Auf diese wird in den Gestaltungsmitteln nochmals genau eingegangen.

8. Regel: Thank you for the Music!

Erfahrungsgemäß ist die richtige Musikauswahl eines der wichtigsten Schritte, die vor der Schnittphase, beachtet werden muss. Die Musik vereinfacht, den richtigen Rhythmus im Schnitt zu finden, um die Stimmung des Films gut zu untermalen.

Ein Trailer ändert seine Stimmung gegen Ende. Oft wird der Rhythmus schneller, da sich die Handlung auf einen Höhepunkt zu bewegt. Dennoch bleibt erfahrungsgemäß die grundlegende Stimmung eines Trailers gleich. Zum Beispiel würde ein Trailer für einen Liebesfilm niemals in einem so schnellen Rhythmus geschnitten werden wie ein Action Trailer. Das belegt zuvor erwähnte Genreabhängigkeit.

3.5.2 Das innere Erscheinungsbild

Die Analyse des inneren Erscheinungsbildes ist fundamental, um das Konstrukt eines Trailers zu verstehen.

Es wird systematisch Akt für Akt vorgegangen. Ein guter Trailer besteht meist aus drei Akten. Im Sonderfall kann der dritte Akt wegfallen. In Kinotrailern ist das eher selten, im TV häufiger der Fall, weil die Fernsehvorschau sehr viel kürzer ist. Das folgende Konstrukt basiert auf Grund ihrer praxisnähe fast ausschließlich auf Mike Flanagan's Theorien. Dennoch sind seine Erkenntnisse lediglich das Fundament, auf das die folgenden Hypothesen aufgebaut sind, nicht die gesamte Struktur. Vor allem die Terminologie ist gleich geblieben, da sie auf so leicht verständliche Weise die verschiedenen Abschnitte beschreibt.

Im Vergleich dazu stehen Vinzenz Hediger's Theorien. Zwar ändern sich die Bezeichnungen und Einteilungen, die verwendet werden, aber prinzipiell bleibt das Ergebnis das Selbe. Er fasst die gesamten Untersuchungen zum Thema Aufbau des Trailers unter dem Oberbegriff „strukturelle Parameter“ zusammen.

Hediger unterscheidet dabei als Hauptstrukturen den klassischen und zweidrittel Stil und gibt an, dass einige Trailer beide Stile mischen können. Das ist logisch, da sich der zweidrittel Typus aus dem klassischen Stil entwickelt hat.

Klassischer Stil =	[Intro + Titel] + Exposition	Durchführung	+ Endtitel
Zweidrittel Stil =	Exposition + auslösendes Ereignis + Konfrontation + Endtitel		

Vgl. Vinzenz Hediger, 1999

Um kurz die klassische Struktur, die ursprüngliche Trailerform, abzuhandeln, ist es wichtig zu erwähnen, dass sie noch keine richtigen Spannungsbögen und erzählerischen Finessen aufweist. Sie arbeitete noch mit viel Texteinblendung und kurzen Szenen aus dem Film.

Der zweidrittel Stil entspricht fast genau dem 3-Akt-Prinzip. Hierbei gleicht die Exposition dem ersten Akt, der Einführung. Das ‚auslösende Ereignis‘ erfüllt den selben Zweck, wie ‚der Knall‘ des zweiten Aktes. Auch die Konfrontation beschreibt das Gleiche wie der dritte Akt, ‚das Finale‘. Im nächsten Abschnitt wird noch genauer auf den Aufbau und die einzelnen Akte eingegangen.

Hediger hat zusätzlich den Endtitel, der aber nicht mehr beschreibt als das letzte Bild und die Überleitung zur Filmtitelsequenz. eingefügt (vgl. Hediger, 1999, 114-116).

3.5.3 Aufbau des Konstrukts

Zum Verständnis sind Beispiele der Golden Trailer Awards beschrieben. Sie stehen jeweils am Ende der Beschreibung des jeweiligen Aktes. Die zwei Hauptbeispiele sind in diesem Fall „Shrek“ und „Brothers“, die aus verschiedenen Genre und Stilrichtungen stammen und inhaltlich komplett unterschiedlich sind. Dennoch weisen sie dieselbe Struktur auf.

§ Akt 1 – die Einführung

Akt 1 hat die Aufgabe die Charaktere und das Umfeld des Films vorzustellen. Manchmal wird dazu auch das Original Intro des Films in gekürzter Fassung verwendet. Ein Beispiel hierfür ist „Fast and Furious“.

Die Stimmung dieses Aktes soll den Zuschauer in die Geschichte des Films einzuführen und ihn gleichzeitig mit einbeziehen. Der Zuschauer wird eingeladen, an der Realität des Films teilzuhaben. Diese Realität wird zur Normalität und Wirklichkeit für das Publikum.

Merkmale:

- § *Länge: 30 – 60 Sekunden, abhängig von der Originallänge des Trailers selbst (Trailer fürs Fernsehen natürlich kürzer)*
- § *Stimmung und Schnitte sind eher ruhig*
- § *Musik einladend*
- § *Lichtsetzung realitätsnah*

§ Oft Verwendung von Textgrafiken (Bsp. LOVE, SEX, FRIENDS..) als Einblendung, um die Stimmung zu kreieren. Diese Grafiken können auch durch einen Off-Kommentar oder eine Off-Stimme ersetzt werden. Manchmal werden auch die Preise des Films am Anfang in Textform eingeblendet.

Die Texte können entweder über den Film gelegt, oder als „Titlecard“ eingeblendet werden.

Beispiele

BROTHERS: Der Song ‚Moving on‘ von U2 untermalt eine tragische Realität. Ein Ehemann, Vater und Bruder ist im Krieg gefallen. Er hinterlässt eine Leere. Der Bruder des Verstorbenen versucht der Familie Halt zu geben. Am Ende des Aktes entwickelt sich eine Liebe zwischen der Witwe und dem Bruder. (vgl. Abb. 16)



Abb. 16: Ausschnitte Brothers Trailer des 1 Aktes

SHREK: Ähnlich wie der „Fast and Furious“ Trailer arbeitet diese Vorschau mit einer gekürzten Szene. Sie steht zwar nicht direkt am Anfang, beschreibt aber am Besten die Geschichte. Rumpelstilzchen verkauft Shrek einen Vertrag. Der erste Akt endet mit der Unterschrift des

Vertrages. In der letzten Einstellung des Aktes löst sich die bisher gegebene Realität wortwörtlich auf.
(vgl. Abb. 17)



Abb. 17: Ausschnitte Shrek Trailer des 1 Aktes

§ Akt 2 – der Knall

Im ersten Akt wurde der Zuschauer in die Filmrealität lockt. Ihm wurde Normalität vorgeschwindelt. Jetzt ist es Zeit ihn zu wecken - am Besten mit einem lauten Knall. Die Normalität wird unterbrochen, der Konflikt wird real. Egal ob es sich um eine Horrorszene oder einfach um eine dramatische Wendung im zweiten Akt handelt, ist es Zeit, diese in die Runde zu werfen. Aber dabei darf die Szene auf keinen Fall aufgelöst oder auf die Sachlage genauer eingegangen werden. Konflikte werden nur angedeutet, damit der Zuschauer sich ein eigenes Bild machen, eine eigene Wendung der Geschichte ausdenken kann und dadurch das Gefühl bekommt „Den Film muss ich sehen“.

Trotzdem sollte der Film so konfliktreich und komplex wie möglich verkauft werden. Dieser Akt muss die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich ziehen, ansonsten ist auch die Vorarbeit im ersten Akt und das Finale im dritten Akt sinnlos.

Merkmale:

- § *Macht den größten Teil der Gesamtlänge aus*
- § *Musik wird unterbrochen oder neue Musik beginnt*
- § *Lichtsetzung und Stimmung geht in die allgemeine Stilrichtung des Films*
- § *Das Tempo nimmt zu*
- § *Spannung steigt*

Beispiele

BROTHERS: ‚Der Knall‘ ist hier das Klingeln eines Telefons, das zweiten Akt einläutet. Der Ehemann lebt, er kommt zurück. Doch aus dem liebenden Ehemann und Vater haben die Erlebnisse im Krieg einen Tyrannen gemacht. Der Akt endet mit der Frage an den Bruder, ob er mit der Ehefrau geschlafen hat. (vgl. Abb. 18)



Abb. 18: Ausschnitte Brothers Trailer des 2 Aktes

SHREK: Die Musik setzt ein. Shrek und die Zuschauer finden sich in einer veränderten Realität wieder. Mit Grafiken werden die neuen Handlungsstränge kurz vorgestellt. (vgl. Abb. 19)



Abb. 19: Ausschnitte Shrek Trailer des 2 Aktes

§ Akt 3 – Die Katharsis, das Finale

Diesen Akt zu verwenden, ist jedem Filmmacher selbst überlassen. Doch es ist ratsam, da es diese Struktur ist, die einen Trailer und Kurzfilm so ähnlich machen. Sie distanziert ihn vom Werbegenre. In den Trailer Awards gibt es keinen Trailer, der nur zwei Akte aufweist.

Beispiel aus der Fernsehbranche:

ProBull08 30sec Trailer hatte eine ruhige Exposition, die Mitspieler vorstellt, der 2. Akt bestand aus Actionszenen, die zu einer Montage zusammen geschnitten wurden. Der Grund dafür war, dass 30 sec zu knapp sind, um sie in drei Akte zu packen.

Im dritten Akt folgt auf den Konflikt die Eskalation der Situation, die dann mit einem offenen Ende begrenzt wird. Dabei kann eine mögliche Auflösung angedeutet werden.

Die für diesen Abschnitt ausgewählten Szenen zeigen meist verschiedene, starke Emotionen der Hauptcharaktere. Sie sind oft kontrovers und aus mehreren verschiedenen Zeitpunkten und Handlungssträngen herausgerissen. Damit wird dem Zuschauer eine falsche Wirklichkeit vorgestellt, um zusätzlich Spannung zu erzeugen, ohne dabei zu viel vom eigentlichen Ende Preis zu geben. In Horrorfilmen würden an dieser Stelle die Schreie stehen, während in Liebesfilmen die Szenen ausgewählt werden, in denen die Charaktere um ihre Liebe kämpfen müssen.

Merkmale:

- § *Musikauswahl existenziell, muss Spannung und Emotionen untermalen und die zuvor verwendete Musik überbieten*
- § *Tempo und Schnittgeschwindigkeit nehmen rapide zu.*
- § *Stimmung erreicht Höhepunkt*

Beispiele

BROTHERS: Schnelle dramatische Schnitte mit kurzen Schwarzeinblendungen dazwischen, untermalt von einem soundtechnischen Puls. Das Schnitttempo steigt mit den Emotionen, bis zum Höhepunkt. Ende. Genial. Der Zuschauer will einfach wissen wie es ausgeht. (vgl. Abb. 20).



Abb. 20: Ausschnitte Brother's Trailer des 3 Aktes

SHREK: Die Lösung, die alte Realität wieder herzustellen, wird offenbart. Die spektakulärsten Szenen des Films, werden im schnellen Tempo und eindrucksvoller Weise zusammen geschnitten. Es endet mit dem Absturz der Helden in eine tiefe Schlucht. (vgl. Abb. 21)



Abb. 21: Ausschnitte Shrek Trailer des 3 Aktes

§ Der Stich

Wie erwähnt kann ein Trailer nur bis zu drei Akte besitzen, dennoch besteht die Möglichkeit, kurz vor Ende noch ein weiteres und sehr effektives Stilmittel zu verwenden. Eine kurze Szene, die noch einmal alles bis her Gesehene zusammenfasst. In einem Actionfilm muss die Spannung und Action untermalt werden, so wäre der Stich in diesem Fall ein sich überschlagendes Auto.

Beispiel

SHREK: Die Komödie hat die Tendenz als Stich einen letzten Witz zu zeigen. Im Shrek's Trailer ist das eine komödiantische Szene zwischen dem Kater und dem Esel. (vgl. Abb. 22)



Abb. 22: Ausschnitte Shrek Trailer des Sticks

3.6 Kreative und technische Gestaltungsmittel

Die Struktur des zu produzierenden Trailers wurde besprochen und sich bewusst gemacht. Nun folgt der nächste Schritt - die technische und kreative Gestaltung des Konstrukts.

Vinzenz Hediger hat das, was ich als Gestaltungsmittel bezeichne, unter dem Oberbegriff „formale Parameter“ zusammengefasst. Es ist es aber wichtig, zwischen technischen Gestaltungsmitteln, Bsp. Blenden, Einstellungswahl, etc., und kreativen Elementen, Voice Over, Musik, etc. zu unterscheiden (vgl. Hediger, 1999,114).

Diese Abhandlung setzt ein gewisses Vorwissen zur filmtechnischen Gestaltung voraus. Deshalb ist die folgende Auflistung von Stilmitteln nur eine verkürzte Zusammenstellung aller die Trailerproduktion grundlegenden Gestaltungsmittel. Es wird nur knapp auf technische Details eingegangen. Wichtig ist die Aussage, die ein bestimmtes Gestaltungsmittel trifft, definieren. Die kreativen Gestaltungsmittel stehen im Vordergrund, da sie sich von denen eines Kurzfilms eher abheben.

3.6.1 Kreative Gestaltungsmittel

Während die technischen Komponenten bereits bestehen und nur vom Trailerproduzenten ausgewählt werden, um einen bestimmten Eindruck zu vermitteln, werden die kreativen Elemente Produzenten selbst gestaltet. Zu diesen Elementen gehören Drehbuch und die dramaturgische Zusammensetzung, Storyboard, das Voice Over, Grabs und der Schnitt, sowie die graphische und soundtechnische Gestaltung.

I. Drehbuch und dramaturgische Zusammensetzung

Der nächste Schritt im Produktionsprozess ist die Entwicklung der dramaturgischen Handlung und des Drehbuches, das nach zuvor besprochen Struktur aufgebaut wird. Wie schon erwähnt es das Beste, den Trailer als eigenes Konstrukt zu behandeln. Einen gewissen Abstand zum Film zu behalten ist existenziell. So macht es Sinn, als nächstes in der Schrittabfolge das Skript, bzw. Drehbuch, des Trailers zu besprechen.

Z.z. 2. Regel: Eine in der Praxis erprobte Methode der Skripterstellung ist, die sog. ‚Grabs‘ schon im Verlauf der Sichtung des Materials auszuwählen. Die Grabs müssen den Film präsentieren und die Handlung des Trailers voran treiben. Das Skript wird auf der Basis dieser Auszüge aufgebaut.

I.I Das Skript

Nach genauer Sichtung des Materials, sind zwei Wege möglich, die davon abhängig sind, wie viel Zeit für den Schnitt zur Verfügung steht. Während ein guter Filmtrailerproduzent im Jahr 50 und 80 Trailer erstellt, zählt in der Fernsehbranche Quantität über Qualität. Deshalb liegt dort der Durchschnitt bei ungefähr 4 Promoproduktionen am Tag.

Variante 1: Um einen hervorragenden Filmtrailer zu erstellen ist das wichtigste Element Zeit. Zeit für jeden Schritt der Liste, die sich am Ende dieser Abhandlung befindet, detaillierte Aufmerksamkeit zu schenken. Es ist wichtig, sich bewusst zu sein, was den Film ausmacht, welche Stimmung der Trailer vermittelt und welche Aussage das Skript treffen soll. Es folgen zwei Beispiele für diese Variante des sog. Trailerskripts. Das erste Beispiel ist die verkürzte Version eines Trailerskripts für den besten Dokumentationstrailer

der GTAs 2008. Das zweite Skript stammt aus der Fernsehpraxis und wurde für die Vorschau einer anderen Dokumentation erstellt.

	VO + GRAB	BILD	GFX	SOUND EFFEKT
1			Weinstein Company Logo	Bigdrum.mp3
2	VO: „Through out history, Mankind has gone to the ends of the earth...”		Eine Sonnen- und Symbol-Animation lässt Stonehenge entstehen	Musiktitel 1 beginnt
3	VO: „...to chase the greatest treasures...”		Inka Pyramiden Animation à Übergang zum Heiligen Gral	
4	VO: „...Now the final search begins...”		Heiliger Gral beginnt sich zu drehen und verschwindet. Kamera bewegt sich seitlich auf die Bundeslade zu. Die Kamera bewegt sich von der Bundeslade rückwärts weg	
5	VO: „...for the most illusive price of them all“		Kamera fährt durch ein in Stein gemeißeltes Bild von Osama Bin Laden. Ein Leuchten durch das Gesichtsfeld enthüllt ein Foto von Bin Laden	Musiktitel 1 endet
6	Morgan Spurlock: „HUHU, OSAMA!“	Morgan steht vor einer Höhle in der Wüste und ruft hinein		

Tab. 1: Trailer Skript (Verkürzte Fassung): ‚Where in the world is Osama Bin Laden?’ Gewinner der GTA 2008 Best Documentary Kategorie

VIDEO	AUDIO
Titlecard: Do we know what we eat? Graphic: Future of Food Friday 6 am, noon, 6 pm	The Channel reveals the truth behind the modern food industry with “the Future of Food” Do multinational cooperatives control our food market? Grab 1 “They were trying to make an example out of us, to scare other farmers into never saving their seeds, to be scared to save their own seeds ” And discover how much genetically engineered food really reaches our plates Grab 2 “ Genetic Engineering is really a radical revolution, a cell invasion technology” Watch The Future of Food Coming soon

Tab. 2: Trailerskript “Future of Food” erstellt von Stefanie Kunze für Digitalmasters.

Variante 2: Ist die Zeit limitiert, wie in der Fernsehbranche üblich, so ist die Auswahl passender Musiktitel entscheidend. Dabei darf auf keinen Fall die Grundregel 3 verletzt werden, die davor warnt, den Trailer als einaktige Montage zu gestalten. Die Grundstruktur eines Trailers darf nicht vernachlässigt werden. Passend zur Musik werden

Szenen des Ursprungswerks zusammen geschnitten. Während des Schnittprozesses wird der passende Begleitkommentar erstellt, der bei der Vertonung hinzu gefügt wird. Das Endprodukt ist solide, aber eher kostengünstig als kreativ.

II. Voice Over und Grabs

Diese Kategorie ist in drei Punkte zu unterteilen. Zum Ersten das Voice Over, das auch als Begleitkommentar, Sprecherstimme oder fachlich als Off-Kommentar bekannt ist. Zweitens die Dialoge in Szenen, die „Sprache im On“ und drittens die „Sprache im off“.

a) „Sprache im On“

Dieses Element gehört auf den ersten Blick mehr zu den technischen Stilmitteln, da es komplett für den Film selbst geschrieben und produziert wurde. Im kreativen Prozess der Skriptentwicklung des Trailers werden bestimmte Dialoge aus dem Zusammenhang gerissen und in das neue Konstrukt eingefügt. Dabei beeinflusst es die Wahl der Schnittbilder und die Entwicklung des Voice Overs.

b) Voice Over / Off- Kommentar

„Sie müssen leicht sprechbar und für das einmalige Hören geeignet sein. Der Text muss deshalb in sich schlüssig sein und einen einfachen Satzbau haben.“(Ordolff, 1997, 19)

Dieses Zitat bezeichnet ursprünglich, die wichtigsten Regeln für das Verfassen eines Off-Kommentars, z.B. eines Dokumentarfilms. In vielerlei Hinsicht ist das Voice Over im Trailer ähnlich aufgebaut. Zusätzlich ist es eine Art Werbeslogan ist.

9. Regel: Das Voice Over

Diese setzt sich aus existentiellen 3 Grundregeln zusammen.

a) Keep it simple

„Überzeugende Botschaften verdienen Geld, hyroglyphische Sprachmasturbationen verdienen Mitleid!“ (Bernd Ringstorf, o.J.)

Es gilt einfache und kurze Satzkonstruktionen zu verwenden, um Verwirrung zu vermeiden. Die Aussage muss klar verständlich sein.

b) Catchy Phrase

Wie in der Werbung muss der Trailer die Aufmerksamkeit des Publikums direkt auf sich ziehen. Deshalb ist es von Vorteil, sich an der Erstellung einer Synopsis zu orientieren und fesselnde Sätze zu formulieren, die einem Gehör verschaffen.

c) Auf Grabs hinarbeiten

Eingebettete Szenen im Trailer werden vom Voice Over vorbereitet, damit der Trailer durch Dialoge nicht seinen Schwung verliert.

Ein weiterer Punkt zum Thema VO, den es zu erwähnen gilt, ist die Regie des Off-Kommentars. Im Entstehungsprozess liegt die Aufnahme des Voice Overs zeitlich nach der Fertigstellung des Rohschnitts. Der Sprecher bekommt im Idealfall die geschnittene Sequenz zu Gesicht und hört im Kopfhörer die gesprochenen Szenen, um seinen Begleitkommentar richtig einzusetzen. Dabei wird er in der Gestaltung des Textes von der Regie unterstützt.

Ist das Voice Over für einen Horrorfilm gedacht, wandert die Stimmlage mehr ins bedrohlich-gruselige, in Dramen in sanfte Betonungen mit Erzählcharakter und in Kinderfilmen in die Märchenerzählung ab. Die richtige Stimmlage ist fundamental.

Beispiel: Aus der Praxis stammt ein solider Trailer für eine spannende Sportsendung im amerikanischen Fernsehen. Der Schnitt des Trailers und das Skript arbeiten auf eine spannende und epische Stimmung hin. Leider werden alle Trailertexte des Senders vom gleichen Sprecher aufgenommen, der früher Kindersendungen moderiert hat. Aggressive Texte zu sprechen, wie es für diesen bestimmten Trailer notwendig gewesen wäre, fällt ihm schwer. Die Folge daraus ist ein mittelmäßiges Endprodukt, trotz hervorragender Gestaltung des Schnitts.

c) „Sprache im Off“

Die ‚Sprache im Off‘ gehört aus demselben Grund zu den kreativen Stilmitteln wie die ‚Sprache im On‘. Wie auch in Spielfilmen ist in einem Trailer ein ausgewogenes Verhältnis zwischen On und Off Sprache ein Muss, um den Trailer nicht langatmig werden zu lassen.

Doch hat dieses Stilmittel in der Trailerproduktion eine besondere Stellung. Es kann den Off-Kommentar ersetzen, indem die Handlung durch die gesprochenen Dialoge im Off erzählt wird. Gerade dieser Stil erfordert richtige Planung und eine genaue Umsetzung im Skript. Gelingt es, die Geschichte alleine mit diesem Stilmittel zu erzählen, ist das Ergebnis brillant. Es muss dabei dieselben Regeln, wie das Voice Over erfüllen.

Beispiel: Der Trailer ‚**Brothers**‘, der in der Kategorie „Best Drama“ gewonnen hat, ist einer von zwei Trailern, die für diesen Film produziert wurden. Der eine baut auf einem Voice Over auf - der Preisträger dagegen kommt komplett ohne aus. Der Rhythmus des Trailers und die präzise Ausarbeitung sind genial.

III. Storyboard

Das Storyboard ist der nächste Schritt in der Erstellung eines kreativen Trailers. Gerade wenn es sich um die Umsetzung einer sehr komplexen Idee handelt, ist es ratsam, das Storyboard genau auszuarbeiten, da es hilft den Überblick zu bewahren.

Wer je einen Film gedreht hat weiß, dass ein Storyboard ein wichtiges Hilfsmittel ist. Im Gegensatz zum Film besteht aber ein gewisser Vorteil bei der Trailerproduktion - die Möglichkeit Screenshots des Films zu verwenden, statt zu viel Zeit mit Zeichnen zu verbringen. Graphische Ideen können dann hinzu skizziert werden.

In der Fernsehproduktion ist es aus simplem Zeitmangel eher selten vertreten. Nur bei wichtigen Projekten, wird eventuell ein Storyboard verlangt.

IV. Musik

Eigentlich wurde schon alles zu diesem Thema in den vorhergehenden Abschnitten erwähnt.

Kurzfassung:

- § Musikauswahl ist existentiell und mit verantwortlich, die richtige Stimmung zu treffen.
- § „Trailermusik“ kann sowohl aus ‚recyclierter‘ Musik (Bsp „Requiem of a dream“ [vgl. S. 40]) bestehen, aus Musikarchiven stammen oder einfach eine Musikvariation sein (Bsp. „Wake Up“ [vgl. S.26]).
- § Meist verändert sich die Musik während der verschiedenen Akte des Trailers.

Es kommt auch vor, dass in einem Trailer keine oder nur am Ende Musik vorkommt. Dann ist es sehr schwierig, den richtigen Rhythmus für den Schnitt zu bekommen. Ein gutes Beispiel ist der Gewinner 2010 des ‚Best Independent‘ und ‚Best Sound‘ Trailers, „A serious Man“. Bis auf den letzten Akt, besteht die Geräuschkulisse, alleine aus dem O-Ton des Films (vgl. S. 34/35)

V. Schnitt

Der Schnitt ist offensichtlich das wichtigste Element der Entstehung eines Trailers. Er gehört sowohl zu den kreativen als auch den technischen Gestaltungsmitteln.

Die technischen Stilmittel beziehen sich hauptsächlich auf die möglichen Nachbearbeitungsmethoden, z.B. Blenden, Farbveränderungen, etc., die im Abschnitt über technische Gestaltungsmittel genauer besprochen werden.

An dieser Stelle steht die kreative Anwendung im Vordergrund. Der kreative Prozess beinhaltet, den zuvor genau besprochenen Schnittrhythmus, den Aufbau des Konstrukts, sowie das Gesamtbild am Ende.

Zusammenfassung:

§ Schnittrhythmus

Der Begriff bezeichnet die gewählte Schnittgeschwindigkeit durch die bestimmte Aussagen getroffen werden. Je schneller der Rhythmus um so mehr wird die Spannung untermalt. Lange Einstellungen drücken Ruhe und Behaglichkeit aus. Der Rhythmus beeinflusst die vermittelte Stimmung direkt und ist deshalb passend zum Film auszuwählen. Gegen Ende eines Trailers werden die Schnitte allgemein schneller. (vgl. S.47/48)

§ Das Konstrukt wurde schon ausführlich besprochen. Im Schnitt gilt es, die vorgegebenen Strukturen umzusetzen. (vgl. S. 50-57)

VI. Graphische und Soundtechnische Gestaltungsmittel

Es handelt sich hierbei um einen weiteren Sonderfall. gibt es im ursprünglichen Filmmaterial Grafiken, Animationen und Soundeffekte, die für die Gestaltung eines Trailers verwendet werden. Diese gehören offensichtlich nicht zu den kreativen Aspekten der Trailerproduktion, da sie zu den Gestaltungsmitteln des Films selbst zählen. Doch es gibt auch den Fall, dass diese Effekte extra für den Trailer kreiert werden.

Beispiel: Der Trailer von ‚**Where in the world is Osama Bin Laden?**‘, der als Beispiel für die erste Skript Variante verwendet wurde. Die Animation am Anfang des Trailers, stammt nicht aus der ursprünglichen Dokumentation. Sie vermittelt den Eindruck, der Film liege in Stil von Indiana Jones und suggeriert Abenteuer und eine Expedition von gewaltigem Ausmaß. Sie gewinnt sofort unsere Aufmerksamkeit und nimmt beim Umschnitt in die Realität eine humoristische Stellung ein.

Soundeffekte haben im Prinzip dieselbe Funktion wie alles im Filmtrailer. Sie ziehen Aufmerksamkeit auf sich. Gerade im Genre Action sind gute Soundeffekte notwendig. Doch gilt es hier zu unterscheiden, stammt der Sound vom Film oder wurde er dem Trailer hinzugefügt.

Die Gewinner des ‚Best Sound‘ Awards bieten eine gute Grundlage, um die kreativen Möglichkeiten zu verstehen, die in der Trailerproduktion zur Verfügung stehen. Der Soundaufbau von ‚A serious Man‘ ist das ultimative Beispiel dafür.

3.6.1 Technische Gestaltungsmittel

Anders als in der Werbung wird das Filmmaterial nicht die Filmvorschau produziert. Das bedeutet, das Grundmaterial des Trailers wird allein von der Regie des Films bestimmt. Dennoch macht die Auswahl der Einstellungen eine Aussage. Diese besteht aus allen Teilen des technischen Ablaufs des Schnitts.

10. Regel: „Wichtig ist, konstant zu sein“ (Massa, 2010)

Beim Trailerschnitt steht die Kreativität im Vordergrund. Im Prinzip ist in einem Trailer alles möglich - solange es **KONSTANT** bleibt.

Alle Effekte in einen Trailer zu packen, funktioniert leider nicht. Es muss eine Richtung eingeschlagen und eingehalten werden, um ein funktionierendes Gesamtbild zu erhalten.

I. Lichtgestaltung

Die Lichtgestaltung untermalt die Geschichte, die Stimmung und Handlungsort des Spielfilms, um den Zuschauer in seine Realität zu versetzen.

a) Low Key Beleuchtung

„Low- Key- Beleuchtung“ ist eine vor allem im Film noir eingesetzter Beleuchtungsstil, bei der große Teile des Bildes dunkel bleiben und Schatten eine große Rolle spielen“ (Wikipedia)

Der tiefere Sinn einer solchen Lichtsetzung ist natürlich eine düstere, dunkle und bedrohliche Realität zu schaffen. Sie wird im Horror und düsterem Thriller Genre, aber auch manchmal in dramatischen Szenen, eingesetzt.

b) Normalstil

*„Bei einer **normalen** Lichtgestaltung wird eine natürliche Sehgewohnheit suggeriert, d.h. es gibt eine ausgewogene Hell/Dunkel- Verteilung“ (Wikipedia)*

Dieser Stil erzeugt eine realitätsnahe Wirklichkeit und wird oft in Dokumentationen aber auch gerne in Dramen verwendet, die dem Zuschauer eine lebensnahe Geschichte verkaufen soll.

c) High Key Beleuchtung

*„Bei diesem Beleuchtungsstil erscheint die Szene gleichmäßig (ohne Schatten) bis übermäßig hell. **High- Key** wird zur Vermittlung von einer optimistischen bis enthobenen Grundstimmung eingesetzt“ (Wikipedia)*

Ein gutes Beispiel hierfür ist der Trailer für einen Liebesfilm. Die Lichtsetzung verzerrt die Realität, so dass sie Glück Freude vermittelt. Aber High Key kann auch das Übermenschliche, Übernatürliche symbolisieren. Ein gutes Beispiel hierfür ist der ‚**Donnie Darko**‘ Trailer, in dem mit Low und High Key der Unterschied zwischen zwei Realitäten, der dramatischen Wirklichkeit und einer übermächtigen, übernatürlichen Macht dargestellt wird. Gleichzeitig wird ein Kontrast zwischen Gut und Böse verdeutlicht.

II. Farbgestaltung

Die Farbgestaltung hat eine ähnliche Funktion wie die Lichtgestaltung. Sie kreiert und verändert die Realität um eine neue Wirklichkeit für den Zuschauer zu schaffen. So vermittelt eine natürliche Farbgestaltung eine schöne natürlich wirkende Welt, graue Farbtöne und allgemein wenig Farbe eine triste Realität und unnatürliche, schrille Farben eine futuristische Wirklichkeit.

III. Blenden

Egal wie dieses Stilmittel eingesetzt wird, es kann den ganzen Stil des Trailers verändern. Überblenden wird weniger verwendet, aber gerade Auf - und Abblenden ist ein gutes, vielseitiges Gestaltungsmittel. Wird ein schnelles Tempo verwendet, steigt die Spannung, lange Blenden suggerieren Ruhe.

IV. Einstellungen

Wer so weit gekommen ist, einen Trailer selbstständig zu schneiden, sollte schon ein gewisses Verständnis für diese Rubrik vorweisen können. Aber dennoch wird dieser Abschnitt eine kurze Einführung in die Bedeutung geben, die eine Auswahl einer bestimmten Einstellung haben kann.

Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass ein Unterschied zwischen der einzelnen Aussage einer Einstellung und ihrer Bedeutung in Verbindung mit dem gesamten Konstrukt besteht.

a) Perspektive und Kamerabewegung

Ihre Hauptaufgabe liegt darin, den Zuschauer in das Geschehen einzubeziehen. Sie weisen dem Betrachter eine Position gegenüber dem Handlungsgeschehen zu. So wird das Publikum zum Ansprechpartner, Beobachter, Mitwisser, Vorauswisser oder es bleibt während des gesamten Films oder Trailers distanzierter Zuschauer. Die Perspektive des Betrachters wird simuliert (s. Tab. 3).

<u>Normalansicht</u>	Zuschauer ist auf Augenhöhe der agierenden Person.
<u>Untersicht</u>	Vermittelt Erniedrigung und Unterlegenheit, aber kann auch ein Gefühl des Belauerns suggerieren.
<u>Aufsicht</u>	Gibt den Zuschauer ein Gefühl von Überlegenheit, kann aber auch sachliche Distanz vermitteln.

Tab. 3: Liste Perspektiven

b) Kamerabewegung

Die Bewegung der Kamera trifft im Gegensatz zur Perspektive selten als einzelnes Stilmittel eine Aussage. Die Aussage ist immer Situationsabhängig. Dennoch ist es wichtig, die verschiedenen Kamerabewegungen zu kennen, um sie in der Analyse identifizieren zu können.

Schwenk	Vertikal/Horizontal
Zoom	Einstellungsgröße ändert sich durch die Änderung der Brennweite (z.B. G à T)
Fahrt	à Parallel zum Objekt à vor dem Objekt à hinter dem Objekt (suggeriert folgen) à mit dem Objekt
Fokkusieren	Auch der Wechsel von Unscharf zu Scharf ist eine Kamerabewegung, die ein Objekt ins Visier nimmt
Schuss-Gegenschuss-Verfahren	Eigentlich keine Kamerabewegung, aber hat dieselbe Funktion. Sie bezieht den Zuschauer in das Gespräch mit ein.

Tab. 4: Liste Kamerabewegung

c)

Einstellungsgrößen

Weit	Vermitteln einen Überblick über den Handlungsort und das Handlungsgeschehen	Einstellungsgrößen dienen zur Orientierung im Aktionsraum
Totale		
Halbtotale	Bedeutungsakzent liegt auf der bevorstehenden oder bestehenden Aktion	Die Aktion selbst wird zum Mittelpunkt der Einstellung
Halbnahe	Aktion wird auf gestischen und mimischen Ausdruck reduziert	
Nah	Innere, seelische Regungen werden verdeutlicht indem sie im Gesichtsausdruck deutlich erkennbar werden	Einstellungsgrößen verdeutlichen die innere Regung, Emotion und Reaktion der Charaktere der Szene
Groß		
Detail	Greift Einzelheiten heraus, um Emotionen noch mehr zu verdeutlichen	

Tab. 5: Liste Einstellungsgröße

3.7 Der Schluss – Die Abnahme

Sei dein schärfster Kritiker, sagte einer meiner Professoren immer. Das gilt besonders bei Abnahme des Trailers. Es ist sehr wichtig den Trailer nochmals unabhängig vom Film und von sich selbst als Produzent zu betrachten. Dabei stellen sich erneut die Fragen nach Wirkung, Aussage und dem Konstrukt, das unabhängig zum Film stehen muss ohne dabei zu viel vom Inhalt des Films zu verraten. Erst wenn der Trailer der eigenen kritischen Überprüfung standhält, ist das Projekt erfolgreich beendet.

Es ist wichtig, sich mit seinem Projekt zu identifizieren und zu ihm zu stehen – egal ob der Film vor dem Ausschuss eines Wettbewerbs, vor dem Leiter eines Fernsehsenders oder bei der Abnahme bei Paramount bestehen muss.

Zusammenfassung Kapitel 3

3.1 Den Film muss ich sehen

„Wer seinen Film vermarkten will, muss sein Werk aus d r Masse hervorheben.“ Auf diesem Grundgedanken basiert dieses Kapitel.

Daraus ergibt sich:

- § **Regel 6:** Bezieht sich auf die Grundidee des Films und damit auch des Trailers:
 - à **Was ist das Besondere an diesem Film?**

3.2 Do's and Dont's

- § Die richtige Musikauswahl ist existentiell. Dabei ist Ursprung der ausgewählten Musik nebensächlich, solange sie die Stimmung des Films unterstützt.
- § Um kreativ zu sein ist prinzipiell alles erlaubt, aber einige Grundregeln dürfen nicht vernachlässigt werden.
 - § **Regel 7:** **Eine Musikmontage ist keine Filmwerbung!**
 - à Ein Trailer besteht aus mindestens zwei Akten, eine Montage besteht aus einem Akt.
 - § **z..Z. Regel 4:** **Komplex aber nicht Kompliziert**
 - à Abstand zum Filmhandlung bewahren, der Trailer muss für sich alleine Sinn ergeben.

3.4 Einleitung - Anfangsphase

§ Bestandsaufnahme

- § **Synopsis und Tagline**
 - à Einarbeitung in die Thematik und Grundidee des Films.

§ **Film und Szenen**

à Sichtung des Materials.

§ **Sonderfall**

à Filmmaterial wird für den Trailer selbst produziert
(z.B. Best Trailer – No Movie, Spiderman, Wall-e).

3.5 Hauptteil – Aufbau und Struktur

§ **Äußeres Erscheinungsbild**

Bezeichnet die Verwendung bestimmter Stilmittel, um eine allgemeine Aussage zu treffen. Auf dieser Aussage beruht das Gesamtschemas des Trailers. Es ist wichtig, zuerst Gesamtkonzept und Grundstil zu festzulegen. Diese sollten, sowohl Genre, Stimmung und Grundaussage des Films unterstreichen.

§ **Stimmung**

Die Grundstimmung des Trailers hängt von Genre und Stimmung des zu bewerbenden Films ab. Sie wird durch zwei Stilmittel erzeugt - *Musikauswahl* und *Schnittrhythmus*

§ **Regel 8: „Thank you for the Music“**

à Eine frühe, passende Musikwahl (am besten vor der Schnittphase), erleichtert die richtige Stimmung zu treffen.

§ **Äußeres Erscheinungsbild**

Dieser Abschnitt vergleicht die beiden Hauptquellen Flanagan und Hediger in Hinsicht auf die Struktur des Trailers. Diese unterschiedlichen Ausgangspunkte gelangen aber zum selben Ergebnis.

§ **Das Konstrukt**

Der Aufbau ist in drei Akte unterteilt.

§ **Akt 1 – die Einführung**

à Versetzt das Publikum in die Realität des Films

§ **Akt 2 – der Knall**

à Publikum wird aus der Normalität gerissen

§ **Akt 3 – die Katharsis, das Finale**

à Eskalation der Handlung

§ **Der Stich**

à Eine kurze Szene, die die Aussage des Trailer zusammenfasst

3.6 Gestaltungsmittel

§ **Z.z. 2 Regel:** Grabs sollten schon bei der Sichtung des Materials ausgewählt werden.

§ **9. Regel:** **Das Voice Over**

à Keep it simple

à Catchy Phrase

à Auf Grabs hinarbeiten

§ **10 Regel:** **Konstant bleiben**

KAPITEL 4

Die Zusammenfassung

Im Gegensatz zu den Zusammenfassungen der einzelnen Kapitel, beschäftigt sich Kapitel 4 mit einer Vereinfachung der jeweiligen Arbeitsschritte und Grundregeln.

Ein kurzes Regelwerk, das vorrangig direkt bei der Trailerproduktion genutzt werden kann. Dabei werden zwei Abschnitte unterschieden – eine Auflistung der einzelnen Arbeitsschritte und eine Liste der aufgestellten Grundregeln.

4.1 Arbeitsschritte

Bei einer Erstproduktion eines Trailers steht am Anfang, die Recherche. Das bedeutet, sich mit dem Medium Trailer auseinanderzusetzen. Dabei ist der erste Schritt, sich Trailerbeispiele anzuschauen. Empfehlenswert ist dabei, sich mit den Trailern der GTAs als auch den Trailern der Independent Szene zu beschäftigen.

Dann beginnt der Produktionsprozess mit einer entscheidenden Frage an sich selbst – **„Was macht den zu verkaufenden Film zu etwas Besonderem“**.

Die folgenden Arbeitsschritte sind nur kurz zusammengefasst, deshalb ist es ratsam, sie nochmals genau in den angegebenen Textstellen nachzulesen:

1. Bestandsaufnahme / Sichtung

Sich mit dem Film und seiner Geschichte auseinander zusetzen, ist sehr wichtig. Empfehlenswert ist aber die Distanz zu bewahren. Dabei ist es von Vorteil sich in die Lage des unwissenden Zuschauers hinein zu versetzen. (vgl. S.7, 43-45)

2. Idee und Ausarbeitung der Struktur und des äußeren Gesamtbildes.

Alles beginnt mit einer Idee. Doch die Kunst liegt darin, diese Idee in die Gestaltung des Trailers umzusetzen. (vgl. S. 45-57)

3. Skript / Grabs / Voice Over (nur Gestaltung)

Die Erstellung des Skripts ist ein wichtiger Prozess. Es ist empfehlenswert, die Grabs im ersten Schritt auszuwählen. Das Voice Over und das Skript werden darauf abgestimmt. In der Lage zu sein, eine Geschichte ganz ohne das Voice Over aufzubauen, ist schwer, doch kann es ein geniales Ergebnis erzeugen. (vgl. S. 8, 59-64)

4. Storyboard (vgl. S. 65)

5. Musikauswahl

Die Musikauswahl ist existenziell. Sie beeinflusst die Stimmung des Trailers am Meisten. Die Auswahl kann auch früher Arbeitsprozess stattfinden, aber spätestens vor dem Schnittbeginn, muss sie stehen. (vgl. S. 65/66)

6. Schnitt

Beim Schnitt gilt es vor allem die richtige Stimmung zu kreieren. Der Schnittrhythmus spielt dabei eine tragende Rolle. und andere technische Elemente, geben dem Schnittmeister viel Freiheit zur Ausübung seine Kreativität. (vgl. S. 66)

7. Aufnahme Voice Over / Soundtechnische Gestaltung

Die Anweisungen an den Sprecher des Off-Kommentars während der Aufnahme sind sehr wichtig. Der Ton der Stimme muss genau auf den Film und seinen Trailer abgestimmt sein. Danach beginnt der Soundmix. Auch hier gilt es kreativ zu arbeiten, ohne dabei die Stimmung des Trailers von der des Originalfilms zu entfernen. (vgl. S. 34/35, 63/64, 67)

8. Graphische Gestaltung

Ob Texteinblendung, animierte Nachbearbeitung oder spezielle Licht- und Farbeffekte - bleib **konstant** - gilt im gesamten kreativen Gestaltungsprozess und besonders in der graphischen Entwicklung. Es gilt nicht nur ein geniales Design zu entwerfen, sondern auch zu wissen an welcher Stelle dieses Stilmittel einzusetzen ist. (vgl. S. 68)

9. Gesamtkonstrukt zusammenführen (vgl. S. 45 – 57)

10. Kritische Selbsteinschätzung des Trailers als unabhängiges Konstrukt

Es ist sehr wichtig, dass ein Regisseur und Schnittmeister in die Lage ist, sich in den Zuschauer hinein zu versetzen. Bei der letzten Abnahme des Trailers sollte diese Regel besonders beachtet werden, um das geschaffene Werk nochmals unparteiisch und ohne Vorwissen zu analysieren. Dabei gilt ‚**SEI EHRlich**‘. Sich selbst zu loben und kleine Fehler zu übersehen, wird am Ende nicht weiterhelfen. Sei dein schärfster Kritiker! (vgl. S. 73)

4.2 Grundregeln

1. Recherche, Recherche, Recherche

Sich mit dem Trailermedium auseinander zusetzen, ist der erste Schritt zur erfolgreichen Trailerproduktion. (vgl. S. 7)

2. GRAB ATTENTION!

Sog. Grabs bilden die Grundlage für ein gutes Trailerskript. Am besten werden sie als Basis für das Skript schon während der Sichtung ausgewählt. (vgl. S. 8 u. 59)

3. **„Verkaufe den Film nicht als etwas anderes als er ist!“**

Genauer ausgedrückt, wenn du den Film schon als etwas verkaufen musst, was er nicht ist, ist er den Trailer nicht wert. (vgl. S. 29)

4. **SEI KREATIV**

Originalität und Kreativität bilden die Grundlage für eigenen Stil. So zeigen die Beispiel von Buddha Jones und Kinetic Trailers wie unterschiedlich die Stile von Produktionsfirmen sein können. (vgl. S. 30 u. 41)

- à **Wenn du versuchst, etwas zu verkaufen was jeder schon kennt, wird sich kaum jemand dafür interessieren.**

5. **KOMPLEX ABER NICHT KOMPLIZIERT**

- à **Abstand halten**

Wer seinen eigenen Film vermarkten will sollte den Trailer unbedingt als eigenes Konstrukt betrachten, um den nötigen Abstand zur Geschichte zu gewährleisten.

Eine zweite, unabhängige Person in den Schnittprozess Trailers mit einzubinden, hilft die Sicht des Zuschauers zu verstehen. (vgl. S. 30)

6. **Was ist das Besondere an diesem Film?**

Aus dieser Frage entwickelt sich die Grundidee des Films, die der Trailer widerspiegeln soll. (vgl. S. 40 u. 43)

- à **Wenn der Film als etwas verkauft werden muss, dass er nicht ist, ist er den Trailer nicht wert.**

7. **Eine Musikmontage ist keine Filmwerbung!**

Ein Trailer besteht aus mindestens zwei, bzw. besser drei Akten. Eine reine Montage kann die Geschichte des Films nicht verkaufen. (vgl. S. 40)

8. Thank you for the Music!

Die Stimmung des Films mit der passenden Musik im Trailer richtig zu treffen, ist nicht nur eines der wichtigsten Elemente, es ist auch eines der schwierigsten Aufgaben im Produktionsprozess. Eine Musik auszuwählen, die den Film genau beschreibt, hilft den richtigen Schnittrhythmus zu finden. (vgl. S. 48)

9. Voice Over (vgl. S. 63)

- a) **Keep it simple à Weniger ist mehr!**
- b) **Catchy Phrase à Ein kurzer, fesselnder Text macht einen guten Werbeslogan aus.**
- c) **Auf die On- und Off- Sprache hinarbeiten
(siehe vorhergehende Regel)**

10. Der Trailerschnitt kann kreativ sein, aber alle Stilmi tel müssen KONSTANT verwendet werden (vgl. S. 68)

Sei von dem, was du tust, überzeugt!

Literaturverzeichnis

Bücher

Hediger, Vinzenz: Verführung zum Film – Der amerikanische Kinotrailer ab 1912. 1. Aufl. 2001 Schüren Verlag

Hediger, Vinzenz: „Das vorläufige Gedächtnis des Films - Anmerkung zur Morphologie und Wirkungsästhetik des Kinotrailers“
Online Ausgabe:
http://www.montageav.de/pdf/082_1999/08_2_Vinzenz_Hediger_Das_vorlaeufige_Gedaechtnis_des_Films.pdf

Petrasch, Thomas; Zinke, Joachim: „Einführung in die Videofilmproduktion“

Nachschlagewerke

Duden - Rechtschreibung, 21. Aufl.,
Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich 1996

Prüfungsordnungen

Wied, Michaela; Hilmer, Ludwig (Hrsg.): „Verbindliche Richtlinien und Hinweise für das Anfertigen von schriftlichen Arbeiten im Fachbereich Medien an der Hochschule Mittweida (FH)“
Hochschule Mittweida (FH), Mittweida 2004

Zeitschriften

Microfilmmaker Magazine; Flanagan, Mike: „How to edit a trailer that will get your film noticed“, Ausgabe 14, 2009
Online Ausgabe:
http://www.microfilmmaker.com/tipstrick/Issue14/Edit_Trl.html

Zeitungen

LA Times; Thomas, Kevin: „Movie Trailers Have Long Run“
C10, 25. October 1966

Internetquellen/Elektronische Nachschlage Werke

Trailer (Film) - Geschichte und Definition

<http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer>

Merin, Jennifer: „AWFJ Opinion Poll: All about Movie Trailers“,
May 2008

<http://awfj.org/2008/05/07/awfj-opinion-poll-all-about-movie-trailers>

Golden Trailer Awards – Gewinner, FAQ (frequently ask questions),
Rules

<http://www.goldentrailer.com/>

Youtube – Trailer Beispiele

<http://www.youtube.com/watch?v=4KRD8e20fBo&feature=PlayList&p=52E4B868DB46E0CF&index=0&playnext=1>

Horn, Eric: Glossar der Filmanalyse

<http://www.hornnetz.de/seminare/filmanalyse/filmanalyse-glossar.pdf>

Allgemeine Inspirationen in Zitaten

<http://www.zitate.net/>

ANHANG

Anhang

Inhaltsverzeichnis

Literaturauszug:	Vinzenz Hediger „Das vorläufige Gedächtnis des Films	XIV
Umfrage:	AWFJ Poll: „All about Movie Trailers”	XVII
GTA:	Preisträger “in show” 2010	XXVI
	Frequently Ask Questions	XXXI

Literaturauszug

Vinzenz Hediger

Das vorläufige Gedächtnis des Films

*Anmerkungen zu Morphologie und Wirkungsästhetik
des Kinotrailers*

„...1939 investierte MGM knapp sieben Prozent seines Produktionsbudgets in Werbung, viel im Vergleich mit anderen Studios. Universal etwa plante in der Saison 1943/44 nur gerade eine Million Dollar ein, 2,8% des Produktionsetats. 1 Seit Anfang der achtziger Jahre dagegen belaufen sich die Werbekosten auf mindestens die Hälfte der Produktionskosten: 55 Millionen für den Film und 30 Millionen für die zugehörige Kampagne waren die Durchschnittswerte für 1998 (vgl. Grove 1999, 66)...“

„...Er ist das wirksamste und kosteneffizienteste aller Werbemittel. Vorfilme beanspruchen im Schnitt 4,5% des Werbebudgets, tragen aber 25% bis 35% zum Einspielergebnis bei (vgl. Slide 1986, 351). Der Trailer entscheidet aber nicht nur in hohem Maße über den Erfolg der ganzen Kampagne,...“

„...Trailer bedeutet im Wortsinn „Anhängsel“ und meint ursprünglich einen kurzen schwarzen Filmstreifen, der zur Schonung am Ende der Kopie angeklebt wurde. Ungefähr ab 1912 versteht man darunter auch einen Abspann mit einer Reklamemitteilung. Erstmals verwendet werden Trailer in diesem Sinn in Fortsetzungsfilmen wie der Edison-Produktion *What Happened to Mary?* (USA 1912) oder *The Perils of Pauline* Pathé, USA 1914), wo sie jeweils am Ende einer Episode auf die nächstfolgende verweisen. Vorfilme aus Filmausschnitten tauchen 1916 auf, kurz nachdem der Langspielfilm zum Standardformat wird. In regelmäßigem Gebrauch sind solche Trailer in den USA seit 1919;...“

„...Analysiert habe ich die Beispiele im Zeichen einer Leitfrage, die sich angesichts der zentralen Bedeutung und der bemerkenswerten Wirksamkeit des Vorfilms aufdrängt: *Was tut ein Trailer überhaupt?* Wie bewirkt er das *desire to see the picture*, jenes Begehren, den Film zu sehen, welches das eigentliche Produkt der Filmwerbeindustrie darstellt? erwies es sich als sinnvoll, diese Frage unter zwei Aspekten zu behandeln, unter einem morphologischen und einem wirkungsästhetischen. Die Morphologie des Trailers legt dar, *was der Trailer mit dem Film tut*, um seine Wirkung zu

erzielen: Also welche formalen und rhetorischen Muster er verwendet. Die Wirkungsästhetik wiederum basiert auf der Annahme, dass zwischen Formgestalt und psychischer Wirkung ein Zusammenhang besteht (Wuss 1993). Sie befasst sich mit der Frage, *was der Trailer mit dem Publikum tut*: Also inwiefern die Form des Trailers besonders geeignet ist, das Begehren nach dem Filmsehen zu wecken...

MORPHOLOGIE

„The basic truism about trailers is that they have to be better than the movies they promote.“

Mitch Goldman, Leiter Marketing und Verleih der *New Line Studios*, in *Variety*, 28.11.1994.

„...Eine erste Sichtung des Korpus ergab den Eindruck, dass Vorfilme ein weitgehend autonomes Format sind, eigenen Regeln folgend, die sich unabhängig von der Beschaffenheit des beworbenen Films, mitunter auch unabhängig von seinem Genre geltend machen. Um diese Regeln zu bestimmen, unterschied ich drei Klassen von Merkmalen, hinsichtlich derer sich die Beispiele analysieren ließen. In strukturalistischer Diktion kann man diese drei Klassen als Paradigmen charakterisieren und die einzelnen Trailer als deren syntagmatische Aktualisierungen.

Strukturelle Parameter sind solche, die den dramaturgischen Bau betreffen. Von diesen zählte ich insgesamt 13. Als *formale Parameter* behandelte ich 23 verschiedene Stilmittel wie Trickblenden, Texteinblendungen oder die Sprecherstimme. Unter *sprachlich-rhetorischen Parametern* schließlich verstand ich insgesamt 35 verschiedene stereotype Slogans und Redewendungen,...

Grundformeln

Klassischer Stil:

Exposition (Intro + Titel) / Durchführung / Endtitel

Zweidrittel-Struktur:

Exposition / auslösendes Ereignis / Konfrontation / Endtitel

WIRKUNGSÄSTHETIK

„The mind is the battleground. The mind is where all the marketing battles are won or lost.“

Dave Howe, Creative Director Broadcasting and Presentation BBC, in *Diffusion*, Frühling 1997

„Trailer sollen Begehren wecken, ein Bedürfnis, den Film zu sehen. Wenn nun zwischen Formgestalt und psychischer Wirkung ein Zusammenhang besteht, dann stellt sich die Frage, inwiefern die Form des Trailers dieser Funktion Rechnung trägt. Beantworten möchte ich diese Frage mit fünf Thesen. Zusammen ergeben sie den Umriss einer Wirkungsästhetik. Mehr als eine Skizze möglicher weiterführender Untersuchungen stellen sie allerdings nicht dar.

Trailer erzielen ihre Wirkung demnach, indem sie

- 1) ihr Publikum unterhalten,
- 2) das suggerieren, was René Girard mimetisches Begehren nennt,
- 3) mit kognitiven Lücken operieren,
- 4) an die Erinnerung an bereits gesehene Filme appellieren und
- 5) den Film unter dem Aspekt des antizipierten Rückblicks präsentieren, also gleichsam in Gestalt einer virtuellen Erinnerung.

Trailer haben zudem auch einen *primacy effect*, eine Vorprägungswirkung (vgl. Sternberg 1978,90). Sie schaffen Voreinstellungen zu Story und Figuren und beeinflussen die

Wahrnehmung des Films. Die Werbewirkung berührt dies aber nur am Rand, weshalb ich mich auf eine Diskussion der fünf genannten Momente beschränke...”

Umfrage

AWFJ Opinion Poll: All About Movie Trailers

1. QUESTION: Do you enjoy trailers, think they're an important part of the movie theater experience and would you miss them if they were gone?

The majority of AWFJ members 'love' trailers (and love is the term they use to describe their feelings) and think they're integral to the movie theater experience. Susan Wloszczyna puts it this way: "Anyone who claims to love films must possess some interest in movie trailers—when done well and honestly, they're like great foreplay, an irresistible tease to what hopefully will be an affair to remember." Sara Voorhees notes, "Just as appetizers are necessary before a meal, trailers prime the pump, letting body and soul know a new experience is coming, so you're ready and alert, emotionally prepared for it." "They're sometimes better than the movie," comments Anne Thompson. "As a film pro, I check them out to see what's coming, figure out what I want to see, gauge my own reaction and that of the audience around me."

Joanna Langfield remarks that trailers help her 'prep' for a film and that she gets "a kick out of the reactions I hear from fellow moviegoers. Are they excited, turned off, or is there an altogether telling lack of reaction? It's like market research without having to do the work yourself!" More specifically, Wloszczyna says "I could instantly tell that "Hitch" would be a smash just by the way I kept hearing people in the audience say out loud 'I like Will Smith'." Maitland McDonough enjoys trailers because they're "reminders what's on the horizon. Kim Voynar gets to the theater early to watch them—even if she's already seen them online. Erin Trahan says trailers "help you settle into the cinematic experience. Brandy McDonnell says, "I enjoy well-made trailers and miss them if they're not shown—at press screenings, for instance." On a more personal note, Carol Cling confides a sentimental attachment to her childhood trailer experiences, when she "used to embarrass the hell out of my easily-embarrassed sister every time our family went to the movies—during the late, great double-feature days—and I applauded when the previews came on. I'd miss them terribly if they were no longer screened. However, I wouldn't miss them as

much now as I used to, because trailers these days often give away the whole movie.

2. QUESTION: Do most trailers give away too much of the movie and does that make you (and/or audiences) less inclined to want to see that movie?

The majority of AWFJ members join Cling in thinking that trailers reveal too much plot. But there're differing opinions about whether that's an audience deterrent. Thompson says, "I hate the way trailers give everything away. Unfortunately, studios always cite conclusive evidence that the more you show, the more it gets people to come and see the movie. For me, less is more." Lexi Feinberg agrees: "If it's a murder mystery, you don't want to see the unmasked menace holding the gun. If it's a love story, you don't want to see the heartbroken guy sobbing on a bar stool. Let's leave something to the imagination!" According to Voorhees, "Occasionally a trailer gives us the best and the rest is useless—in which case it's our duty to inform the public that if they've seen the trailer, they've seen the movie. But, personally, I'm never less inclined to see a movie when the trailer has too much information—because I always hope that there's more coming." McDonagh suggests that 'although trailers contain spoilers, the average person doesn't pay really close attention to them.' Langfield says giving away too much is a particular pet peeve of hers. "The fact that audiences seem to know they've probably seen the best of the picture in the trailer doesn't seem to bother most ticket buyers. But, as a critic, it drives me crazy—because it makes our job of trying not to give too much away practically futile. We're told by moviegoers—and the studios—not to present too much plot in reviews, but watch a commercial or a trailer and you've seen practically the whole movie anyway! On air, I'm constantly apologizing for revealing plot points by saying, 'Oh, what the heck, I'm not giving anything away you haven't already seen in the ads'." McDonnell says, "Trailers that give away too much make me not want to see the movie and irritated when I do." Cling states she avoids watching trailers for movies she has to review, but Marcy Dermansky has another solution: "When trailers give away the film's best parts, ruin the best jokes, or tell the plot from beginning to end, it's important to cover your eyes," she says.

3. QUESTION: Should movie theaters charge studios/distributors for screening trailers?

Acknowledging that trailers are 'advertisements for movies,' the majority of AWFJ members think theaters should charge for screening trailers. Voynar points out that "studios benefit from having trailers shown because they generate excitement and makes audience members say, "Man, I have to see that!" MaryAnn Johanson questions why theaters should give studios free advertising, when "the studios are already getting obscene percentages of the ticket sales." Cling concurs: "It might seem foolish for theaters to charge for advertising product — movies — that makes their business possible, but studios screw movie theaters in so many ways so often that I don't blame the theaters for trying to make a buck wherever they can. (However, I draw the line at \$5 popcorn.)" Dissenting, Feinberg says "the more people who go to the movies based on enticing trailers, the more revenue movie theaters get. So showing trailers is a win-win situation for all. There should be no charge." Thompson, seeing both sides, suggests, "The studios need the movie theaters and the movie theaters need the studios. They both need trailers to sell their product. They should work this out."

4. QUESTION: Which trailers stand out in your mind as exceptionally good and exceptionally bad?

In the good category, multiple members mention the upcoming "Iron Man," "Pineapple Express" and "Indy 4" ("It gives just enough of the flavor of the movie and assures everyone that Ford is indeed going to act his age, but with his usual waggish finesse," comments Wloszczyna), along with most memorable "No Country For Old Men," "Ratatouille" and the Harry Potter trailers which, per Voynar, "don't show too much, but generate excitement and a great fan base." The exceptionally bad mentions list includes "Made of Honor," "Love Guru," "Evan Almighty," "I Now Pronounce You Chuck and Larry" and the upcoming "Sex and the City." Voynar especially takes exception to the "13" ("Tzamet") trailer, "which gave away the entire plot of the film, which would have really pissed me off if I hadn't seen it already. Horrible, horrible, trailer.

Also, “The Golden Compass” trailer, which showed scene that couldn’t possibly have been (and were not) from the first film.”

5. QUESTION: How do trailers influence your expectations about a movie and what elements (plot points, characters, cinematography, special effects, soundtrack, casting) do you most notice and consider most compelling?

Most AWFJ members think storytelling is the most engaging element in trailers and are most troubled when bits shown in trailers aren’t in the final cuts. “If the story isn’t intriguing, not much else matters. Movies are visual storytelling, and trailers are storytelling in extreme short form,” says Susan Granger. Voorhees indicates she notices storyline first and then, “Over time I notice other elements equally to the degree that I’ll notice them in the movie itself. But, after seeing the movie, I often notice the trailer has scenes—or lines—that were ultimately cut.” Johanson, who wants to know who’s in a film and be given a general idea of genre and story, says, “I tend to ignore the music, at least as a cue to what the film will be like, because usually it’s not the music that will be in the finished film.” McDonagh assesses “the overall look—whether it’s cheap or glossy, or cliché. Is it the muddy grey-green palette the studios now use for horror films, or something I haven’t seen before? Excessive CGI effects or practical stunts and effects? And I always notice who’s in a movie.” Voynar says she wants to feel excitement and “to see sharp editing that show a director’s ability to grab my interest without giving away too much plot. I want to be dazzled. I don’t care so much about celebrity names, I care whether the movie looks good.” Cling likes “trailers that give you a taste of the movie’s atmosphere and theme without telling you everything that’s going on. I’m always impressed by a notable cast, but overall I like trailers that suggest rather than slam you over the head. But, they’re an endangered species.” Mihal Gartenberg’s preferences depend on the movie. “If it’s a thinking person’s movie, the plot shown within the trailer is important. If it’s a mainstream flick, I’m interested in the characters,” she says.

6. QUESTION: Do you think trailers are a unique art form or a marketing ploy?

AWFJ members are divided on this one, with reactions ranging from Wloszczyna's "They're an art—sometimes better than the movie itself" to Eleanor Ringel's "Younger folks seem to consider them worth reviewing. I see pure marketing" and Dermansky's "I don't think they're an art form. It's marketing. I love the Roman Coppola movie "CQ," about a film editor who is assigned to make the trailer, and when the director has to drop out after a car accident, the editor gets promoted to direct the film." The majority of AWFJ members concur, however, that trailers mix art and commerce. "They exist as a means to woo money out of our wallets, but sometimes they deserve kudos for being so incredibly well done," comments Feinberg, while Cling observes, "They can be an art form, but are mostly crude marketing come-ons," and Trahan opines, "They're absolutely their own art form, and one with value—but generally the market value eclipses the artistic value." Langfield expands the notion of movies' marketing from trailers to features, commenting that "many movies are shaped as marketing tools onto themselves, and it's often hard to tell the difference between the art and the salesmanship. When I'm more aware that "Iron Man" uses Verizon Wireless, downs Burger Kings and zips around in Audis than I am of the plot, I've really got to wonder...." Voynar, who considers trailers art form, reminds us that making them require "taking key points from the films, editing them together sharply, the right way." The use of Black Sabbath's "Iron Man" in the trailer is brilliant. But, if it's done wrong, it ruins the whole thing. Bad marketing can kill a good film."

7. QUESTION: Are different skills required for editing a good trailer?

Most AWFJ members think editing trailers requires special skills. Thelma Adams points out that "you're telling a story in a different way. The trailer tends to be a little movie in itself. It's the difference between a haiku and a novel." Wloszczyna comments that a talent for brevity is beneficial, while Karen Martin points out that "you have to edit a trailer to be a one to two-minute film, which is difficult to do if you're the filmmaker who made the entire film. A more detached point of view is needed." Trahan suggests trailer editors have "different objectives,"

Granger thinks they “need experience in niche movie advertising” and Cling notes that “editors who cut trailers should be clever marketers as well as storytellers. But, these days, it’s a lost art—the sales dominate the storytelling.” According to Gartenberg, “It’s the same skill set needed to make a pitch at a studio meeting.”

8. QUESTION: Do trailers differ from commercials? If so, how?

Most AWFJ members think the differences between trailers and commercials are minimal—a matter of degrees and circumstances. Laura Emerick: “A commercial is a blatant ad, a trailer is usually enticement.” Ringel: “You can walk out of the room during a commercial. Unless it’s in a movie theater.” Trahan: “One is designed to be seen in a dark theater on a big screen, the other is designed to grab your attention between TV shows, sports programs and the news.” Langfield: “They’ve got to pay big bucks for air time for commercials, so commercials are shorter.” McDonagh: “Trailers are long commercials, 100% driven by the need to sell you the end product.” Feinberg: “Trailers sell an experience; commercials sell a product. For me, experience always trumps product.”

9. QUESTION: Are trailers are gender specific in targeting prospective audiences? If so, what’s an example of a gender specific trailer?

According to most AWFJ members, trailers are gender specific. Granger cites “27 Dresses,” saying, “If that’s not gender specific, I don’t know what the term means” and Ringel comments, “dewy-eyed ones are for women; blood-splattered ones for boys 14-24.” According to McDonagh, “The issue of gender specificity is driven by the product: The “Iron Man” trailer is geared to men because the basic audience for comic book/superhero movies is men. It’s full of explosions and flying suit scenes because the movie is full of them, and it gives significant time to Robert Downey Jr. because if the men who are the movie’s prime audience buy him as Tony Stark, they won’t come. That said, I think Robert Downey Jr. is what brought a lot of women in—“Iron Man” didn’t make \$104 million opening weekend on men alone.” Voynar suggests that “Trailers generally target whom the studio perceives as the target market for the film. Action and superhero films have gender-specific trailers—lots of special effects, action

sequences, stuff blowing up, the obligatory shot of the “hot” girl. Rom-coms target women, focusing more on slogans like, “When two people aren’t looking for love, they find it in the most unexpected places ...” etc. I think trailers targeted at women generally have more talking and relationship emphasis, whereas trailers targeted at men focus on action.” Johanson comments that “Trailers are created with stereotypical gender expectations in mind—women want romance, men want action, and so on. There’re stereotypical expectations about age, too—ideas about what older and younger moviegoers want. Almost all trailers are clearly designed to appeal to those stereotypes. Gartenberg points out that trailers targeted ethnicity as well as gender and age “because movies are geared towards specific audiences and trailers represent them.”

10. QUESTION: Could trailers do a better job of bringing women into movie theaters?

The majority of AWFJ members think trailers could (and should) do a better job of bringing women into the theaters—with some caveats. According to Voorhees, “Studies show there’s a big gender difference in the reception of programming for girls and boys and for adult women and men. Programs and previews targeted for girls and women are (predictably) ignored by boys and men—but the reverse isn’t true. Girls and women are as interested in male-targeted programming as are men.” Comparing two action superhero trailers, Voynar notes that “As a movie, “Iron Man” has many elements that could appeal to women, but the trailer barely shows the relationship between Tony Stark and Pepper Potts. On the other hand, the “Spider-Man” trailers emphasize the Peter Parker-MJ relationship angle as well as the cool action.” But McDonnell cites the “Iron Man” trailer as successfully appealing to women “by highlighting Gwyneth Paltrow’s role (as Pepper Potts), which wasn’t the usual superhero damsel in distress role.” Speaking more generally, Johanson points out that since “a trailer should accurately represent the film it’s introducing, if women aren’t going to movies as often as men, the problem is with the movies, not the trailers. Creating a trailer that appeals to women to introduce a movie that won’t is only deceptive advertising.”

McDonagh agrees, stating, “The problem, to the degree that the is a problem, originates with the product, not the pitch.”

11. QUESTION: Can clever trailers can help level the playing field for small budget indie films competing with big budget studio movies?

Most AWFJ members agree that trailers can help—but are not a quick fix for getting indies widely seen. Voynar cites “Juno” and “Little Miss Sunshine” as examples of indies that “turned into much bigger films than the studios imagined in their wildest dreams, and excellent trailers really helped sell the films to mainstream audiences.” “But,” says Voynar, “Indie film trailers might make a bigger difference if they were shown more frequently in big theaters before the mainstream films, instead of before other indie films in arthouse theaters.” For Johanson, the focal point is—again—not the trailers, but the movies—and distribution. “No matter how clever trailers are, certain indies won’t appeal to mainstream audiences. It would be deceptive for trailers to misrepresent films in order to attract viewers. But even clever trailers that genuinely represent films with mainstream appeal won’t help if those films are only playing in two theaters—one in NYC and the other in LA.” Adams asks, “How can low budget indies can get the reach to make clever trailers effective?” Echoing Adams’ concern about reach, Dermansky suggests that indie filmmakers use their “kick ass trailers to do some viral Internet marketing.” On another note, Trahan mentions that indie filmmakers “use clever trailers to attract and secure funding before they make deals during one-on-one meetings in festival settings—or trailers can be used to generate interest and develop advance audiences online.” Gartenberg is more skeptical: “Trailers don’t level the playing field because more than trailers are needed to bring audiences into theaters. That’s why studios with marketing budgets for billboards and other forms of advertising or promotions continue to have the upper hand.”

12.QUESTION: Should trailers of other films be included on DVDs and should you be able to fast forward through them?

The majority of AWFJ members find no fault with the presence of trailers on DVDs, but say unanimously and emphatically that they should be able to fast forward through them. "I always skip them. I hit menu right away and watch the movie," says Adams. McDonagh says, "I enjoy vintage trailers for the film I'm seeing, but want them confined to the special features area. I skip trailers for other films on virtually all DVDs. Disney is one of the exceptions—they don't allow you to fast forward, and I hate them for it." Cling acknowledges that "trailers on DVDs sometimes call my attention to something I wouldn't otherwise consider. I enjoy seeing how older movies were sold. (I especially love those old golden-age previews; they're hyperbolic and hilarious, but they're charming just the same.) But, I'm grateful that, on my DVD player at least, I can hit "Next" and skip whatever promos I don't want to see. That concludes AWFJ's opinion poll about movie trailers. We'd like to know your opinion, too. So, again, if you'd like to leave a comment, please do so via the comment box below.

Golden Trailer Awards

Preisträger "in show" 2010

Best In Show GTA11

Winner: The Cove, Roadside Attractions/Lionsgate, AV Squad

Nominees:

- A Serious Man "Trailer 3", Focus Features, Mark Woollen & Associates
- Brothers "Moving On/U2", Lionsgate, Seismic Productions
- District 9 "Domestic Trailer - Warning", Sony Pictures Entertainment, Create Advertising Group
- This is It "Domestic Trailer 1", Sony Pictures Entertainment, Create Advertising Group

Best Action

Winner: Sherlock Holmes, Warner Bros., Mojo

Nominees:

- Avatar "Theatrical Trailer", 20th Century Fox, Wild Card
- Gamer "Trailer 1A", Lionsgate, Seismic Productions
- Iron Man 2 "Mr. Stark", Paramount Pictures, Create Advertising Group

Best Animation/ Family

Winner: Shrek Forever After "Best Ever" (Trailer #2), Paramount Pictures, Aspect Ratio

Nominees:

- Alice in Wonderland "Return", Walt Disney Pictures, Create Advertising Group & Trailer Park
- How to Train Your Dragon "Prepare" (Trailer #3), Paramount Pictures, Aspect Ratio
- The Karate Kid "Trailer 2", Columbia Pictures, Vibe Creative, Inc.

Best Comedy

Winner: Get Him to the Greek "Trailer 4: The Job/Red", Universal, Workshop Creative

Nominees:

- Hot Tub Time Machine "Guys Weekend", MGM/UA, Ignition Creative
- I Can Do Bad All By Myself "Trailer 1A", Lionsgate, Seismic Productions
- Youth in Revolt, The Weinstein Company, Motive

Best Documentary

Winner: The Cove, Roadside Attractions/Lionsgate, AV Squad

Nominees:

- Art of the Steal, IFC Films, Mark Woollen & Associates
- The September Issue "Icon Trailer", Roadside Attractions, Trailer Park
- This is It "Inspire", Sony Pictures Entertainment, Create Advertising Group

Best Drama

Winner: Brothers "Moving On/U2", Lionsgate, Seismic Productions

Nominees:

- Crazy Heart, Fox Searchlight, Motive
- The Messenger, Oscilloscope Pictures, Mark Woollen & Associates
- Precious - Based on the Novel "Push" by Sapphire, Lionsgate, Mojo

Best Horror

Winner: Antichrist, IFC Films, Kinetic Trailers

Nominees:

- The Crazies "Changing", Overture Films/Participant Media, Buddha Jones
- The Fourth Kind "The Truth", Universal, The Cimarron Group
- A Nightmare on Elm Street "Wake Up/Clash" (Trailer 4), Warner Bros., Aspect Ratio

Best Independent Trailer

Winner: A Serious Man "Trailer 3", Focus Features, Mark Woollen & Associates

Nominees:

- Away We Go "Trailer 2", Focus Features, Mark Woollen & Associates
- The Good Heart "Greenband Theatrical", Magnolia Pictures, Kinetic Trailers
- Harry Brown, Samuel Goldwyn Films/DP, Alkemi Entertainment

Best Music

Winner: This is It "Domestic Trailer 1", Sony Pictures Entertainment, Create Advertising Group

Nominees:

- Crazy Heart, Fox Searchlight, Motive
- Greenberg "Trailer 1", Focus Features, Mark Woollen & Associates
- It Might Get Loud "Three Icons", Sony Pictures Classics, The Grossmyth Company

Best Romance

Winner: The Young Victoria, Apparition/GK Films, Mojo

Nominees:

- Bright Star, Apparition, Mojo
- New York I Love You, Vivendi Entertainment, Mark Woollen & Associates
- The Time Traveler's Wife, New Line Cinema, Mojo

Best Thriller

Winner: District 9 "Domestic Trailer - Warning", Sony Pictures Entertainment, Create Advertising Group

Nominees:

- Gamer "Trailer 1A", Lionsgate, Seismic Productions
- Salt "Salt Trailer #2", Sony Pictures Entertainment, Vibe Creative, Inc.
- Shutter Island "Domestic Trailer", Paramount Pictures, Ignition Creative

Best Video Game Trailer

Winner: Rage "Rage Announce Trailer", Electronic Arts, Hammer Creative

Nominees:

- Batman Arkham Asylum "Villains", Warner Bros. Interactive Entertainment, Hammer Creative
- Clash of the Titans Video Game "Epic Battles", Namco Bandai Games, Eyestorm Productions
- The Saboteur "Story Trailer", Electronic Arts, Hammer Creative

Golden Fleece

Winner: Bad Lieutenant: Port of Call New Orleans, First Look Studios, Mob Scene

Nominees:

- All About Steve "Trailer A", 20th Century Fox, The Refinery
- Cop Out "Tradition", Warner Bros., Create Advertising Group
- The Invention of Lying, Universal, Empire Design

Most Original

Winner: Cemetery Junction "Teaser", Sony Pictures Entertainment, Empire Design

Nominees:

- The Limits of Control, Focus Features, Big Science Film
- MicMac's "Boom", Sony Pictures Classics, The Grossmyth Company
- A Serious Man "Trailer 3", Focus Features, Mark Woollen & Associates

Summer 2010 Blockbuster

Winner: Knight and Day, 20th Century Fox, Wild Card

Nominees:

- The A-Team "Payback", 20th Century Fox, mOcean
- Inception "City", Warner Bros., BLT AV
- Toy Story 3 "New Story", Disney/Pixar, CMP

Trashiest Trailer

Winner: Human Centipede, IFC Films, Kinetic Trailers

Nominees:

- Bitch Slap "Bitch Slapped", Bombshell Pictures, Acme Trailer Company
- The Last Resort, Lionsgate, Hungry Monster Entertainment
- Train, Lionsgate, Lionsgate

Non- Show Category Nominees

*These were announced on June 10th, 2010

Best Motion/ Title Graphics

Winner: Away We Go "Trailer 2", Focus Features,
Mark Woollen & Associates

Nominees:

- Bronson "Redband Theatrical", Magnolia Pictures, Kinetic Trailers
- MicMacs "Boom", Sony Pictures Classics, The Grossmyth Company
- Repo Men "Let's Go", Universal, Buddha Jones

Best Sound Editing

Winner: A Serious Man "Trailer 3", Focus Features,
Mark Woollen & Associates

Nominees:

- The Descent Part 2 "Trailer #1", Lionsgate, Lionsgate
- Inception "Idea", Warner Bros., BLT AV
- Robin Hood "Legend", Universal, Skip Film

Best Trailer - No Movie

Winner: The Life and Mind of Mark DeFriest, Found Object Films,
Mighty Pictures

Nominees:

- City 40, Chastè Films, Inc., The Butcher Shop
- Red "Out of Games", Summit Entertainment, Happy Hour Creative
- Saving Eve, Ignition Creative

(weiter Preisträger befinden sich auf der Webseite)

Frequently Ask Questions

Q: What is the difference between “show categories” and “non-show categories”?

A: “Show categories” mean they will be included in the GTA2010 show which will take place on June 10th, 2010 in Los Angeles. “Non-show categories” mean that the winners will be announced the night of the show in the pre-show slideshow but not included in the live show or television broadcast.

Q: Are there any new categories for GTA10?

A: Yes, there is 1 new categories for GTA2010 ... by popular request, we have added a **Best Graphics in a TV Spot**

Q: Can you explain the Golden Fleece Award?

A: The Golden Fleece award is a highly prized award. It honors a GREAT trailer for a not so great film. Historically it is one of the categories that receives the most press and is a favorite of trailer creators and fans alike!

Q: What is the Trashiest Trailer?

A: Another favorite of the press and fans, the Trashiest Trailer is for the trailer that uses an overt amount of gore or sex to sell a film, often becoming “campy”.

Q: What is “Best Trailer – No Movie” and what does it mean?

A: The “Best Trailer – No Movie” category is for fundraising trailers, where the filmmaker’s intent is to make his or her feature film, and has shot a trailer in order to raise funds for the production of that film.

Q: Why are there special categories and prices for low budget entries?

A: We believe that “talent is king” and independent trailers can compete with the studio trailers, but we also want to have a place where they can shine on their own. That is why some categories are strictly reserved for independents.

Q: What about trailers for home video release ... like trailers that say “now on DVD ...” are those accepted?

A: Yes, we do accept trailers for home video/DVD releases.

Q: What qualifies a foreign trailer as a foreign trailer?

A: In order for a trailer to qualify as a foreign trailer, over 50% of the FUNDING for The Film should come from outside the United States as well as having over 50% of the shooting done outside the United States.

Q: Why is there a time limit of the length of trailers?

A: Four minutes and 30 seconds is the maximum industry length for motion picture previews. Although that is the maximum limit imposed by the MPAA, the average length of previews is 2 minutes 30 seconds (or less). Your trailer can be any length, as long as it does not exceed 4 minutes and 30 seconds. Remember less is more.

Q: What if I am nominated?

A: If you are nominated in one of the “show categories”, you will be asked to send an HD 1080i tape to GTA headquarters in order to be edited for the show that takes place on June 10th, 2010. A representative from GTA HQ will contact you and coordinate this for the show.

Q: How many people can I credit in “Production” credit ?

A: As many as you like. Please be sure to spell their names correctly as they will appear this way in the program book which is distributed at the show.
(see sample program book clipping below)

FAST AND FURIOUS

Universal Pictures

AV Squad

Client: Frank Chiocchi

Creative Director: Seth Gaven

Editor: Chad Miller

Graphics Designer: Brett Pedigo

Assistant Editor: Jessie Parker

Q: What constitutes an independent film?

A: An independent film is one financed outside of the studio system (outside the Majors).

Q: Are films made by the “Mini-majors” considered independents?

A: Yes, they are considered independents and are eligible to enter as independent films.

Selbständigkeitsklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer deren Prüfungsbehörde vorgelegt.“

20 . August 2011, Überlingen

Datum, Ort



Unterschrift