



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Der Filmtrailer“

Ein Vergleich amerikanischer und österreichischer Stilmittel

Verfasserin

Elsa Martina Fasslabend, Bakk.Phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: OR tit. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
2. Der Filmtrailer	8
2.1. Begriffsdefinition	8
2.2. Historische Entwicklung	9
2.2.1. Die 1910er	10
2.2.2. Die 1920er	12
2.2.3. Die 1930er	14
2.2.4. Die 1940er	15
2.2.5. Die 1950er & 1960er	15
2.2.6. Die 1970er	17
2.2.7. Die 1980er & 1990er	17
2.2.8. Das 21. Jahrhundert	18
2.3. Formen des Trailers	19
2.3.1. Modi	19
2.3.2. Grundkonstruktion	20
2.3.3. Narrativität	21
2.3.4. Konstruktionsmöglichkeiten	22
2.3.5. Variation und Einsatzbereich	23
3. Die Psychologie des Trailers	26
3.1. Emotion, Information & Aktualität	26
3.2. Involvement	28
3.3. Aktivierung	29
3.4. Die Werbung für den Film: Filmtrailer	31
4. Gestaltung des Trailers	32
4.1. Das Bild	32
4.2. Licht	35
4.3. Ton	37
4.3.1. Geräusche	37
4.3.2. Musik	38
4.4. Sprache	40
4.5. Narration	41
4.6. Schnitt & Montage	43
5. Genre	46
5.1. Definition	46

5.2. Historische Entwicklung.....	47
5.3. Gattung.....	49
5.4. Filmgenres.....	50
5.4.1. Western	50
5.4.2. Krimi	51
5.4.3. Science Fiction.....	51
5.4.4. Fantasy	51
5.4.5. Horrorfilm	51
5.4.6. Thriller	52
5.4.7. Musikfilm.....	52
5.4.8. Abenteuer	52
5.4.9. Action.....	52
5.4.10. Liebesfilm	53
5.5. Komödie.....	53
5.6. Drama.....	56
5.7. Dokumentarfilm.....	58
5.8. Trailer & Genre.....	62
6. Filmindustrie	64
6.1. Hollywood.....	65
6.1.1. Filmproduktion und Distribution	66
6.1.2. Fakten.....	68
6.1.3. Finanzierung	68
6.2. Österreich.....	69
6.2.1. Fakten.....	69
6.2.2. Filmproduktion und Distribution	70
6.2.3. Filmfinanzierung.....	70
6.2.4. Filmmarketing.....	71
6.2.5. Kinobesuche.....	71
7. Methodologische Annäherung.....	73
7.1. Forschungsfragen und Hypothesen.....	73
7.2. Traileranalyse.....	74
7.3. Kategorien.....	74
7.3.1. Grundcharakteristika	75
7.3.2. Genre Komödie	76
7.3.3. Genre Drama	79
7.3.4. Genre Dokumentarfilm	80

7.4. Stichprobenwahl und Ausschlusskriterien.....	81
8. Filme & Trailer.....	84
8.1. Filmauswahl	84
8.2. Kurzbeschreibung der Filminhalte	84
8.2.1. Hangover (Ausstrahlung 2009)	84
8.2.2. Der Fall des Lemming (Ausstrahlung 2009)	85
8.2.3. Endlich Weltuntergang (Ausstrahlung 2012)	85
8.2.4. P.S. Ich liebe dich (Ausstrahlung 2008)	86
8.2.5. Falco- Verdammt, wir leben noch! (Ausstrahlung 2008).....	86
8.2.6. Mörderschwestern (Ausstrahlung 2011)	87
8.2.7. Michael Jackson's This is it (Ausstrahlung 2009).....	87
8.2.8. Let's make money (Ausstrahlung 2008)	87
8.2.9. Trains of Thoughts (Ausstrahlung 2012).....	87
8.3. Kurzbeschreibung der Kinotrailer	88
9. Traileranalyse	91
9.1. Hangover	91
9.2. Der Fall des Lemming	96
9.3. Endlich Weltuntergang.....	99
9.4. P.S. Ich liebe dich.....	102
9.5. Falco- Verdammt, wir leben noch!.....	105
9.6. Mörderschwestern	108
9.7. Michael Jackson's This is it	110
9.8. Let's make money	112
9.9. Trains of Thoughts	114
9.10. Zusammenfassung	115
10. Beantwortung der Fragestellungen.....	118
10.1. Grundgestaltungsmittel im Trailer	118
10.2. Genre Komödie im Trailer	119
10.3. Genre Drama im Trailer	119
10.4. Genre Dokumentarfilm im Trailer.....	120
10.5. Gesamteinsatz im Trailer.....	121
10.6. Einschränkungen im Forschungsprozess.....	122
11. Resümee und Ausblick.....	123
12. Literaturverzeichnis.....	127
Online Quellen	131
13. Abbildungsverzeichnis	134

14. Tabellenverzeichnis	134
Anhang.....	135
Interview mit Matthias Greuling.....	136
Filmanalyse	141
Dank.....	159
Lebenslauf.....	160
Abstract deutsch.....	162
Abstract englisch.....	163

1. Einleitung

Eine große Leinwand, ein Saal mit vielen Menschen, Bilder, Töne, Emotionen. Dies und viele weitere Aspekte machen das Erlebnis eines Kinobesuchs aus und bestimmen dessen Stellenwert im Freizeitprogramm unserer Gesellschaft. Jeden Tag und jeden Abend füllen Menschen auf der ganzen Welt die Kinosäle. Diese werden zu Räumen, in denen die Fantasie kaum Grenzen kennt.

Der Kinofilm ist seit Beginn des Films durch die Brüder Lumière ein anerkanntes und beliebtes Unterhaltungsmittel, das häufig auch in die alltägliche Kommunikation Eingang findet, wo oft über bereits gesehene oder bald anlaufende Filme gesprochen wird. Die persönliche Kommunikation allein wäre für den anhaltend hohen Stellenwert des Films im Allgemeinen und der Attraktivität einzelner Kinofilme nicht ausreichend. Es bedarf zusätzlich umfangreicher, hochqualitativer und gezielter Werbemaßnahmen, die das Interesse des Publikums wecken. Plakate, Zeitungsartikel, Anzeigen, Radio-, Fernseh- und Internetwerbung, Talkshows und andere dienen als Mittel dazu, Besucher für das Kino zu begeistern. Als wichtigste und authentischste Kommunikationsstrategie um für einen Film zu werben gilt der Kinotrailer. Dieser wird vor Beginn eines Films gezeigt, um bereits auf nachfolgende Produktionen aufmerksam zu machen.

Betrachtet man verschiedene Länder und vergleicht deren Einsatz von Filmwerbemitteln, so wird offensichtlich, dass sie sich durch unterschiedliche Werbemaßnahmen differenzieren. Der Kinotrailer wird jedoch überall angewandt. Gerade auch in Österreich wird dieser als Hauptwerbemaßnahme für einheimische Produktionen verwendet, um das Publikum ins Kino zu locken.

Im Rahmen der statistischen Erhebung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle berichteten 2012 einige Medien, unter anderem die Tiroler Tageszeitung: *„Die Österreicher gehen gerne ins Kino, aber nicht in die eigenen Filme“*. (siehe URL1) Dies ist aber nicht darauf zurückzuführen, dass es im Allgemeinen verhältnismäßig nicht so viele Kinogänger gibt- im Gegenteil: im Vergleich zu den anderen EU-Ländern liegt Österreich sogar auf Platz 9, was die Kinobesucherzahlen betrifft. Für die unterschiedliche Akzeptanz einheimischer und fremder Produktionen

können einerseits Inhalt und Form der Filme und andererseits auch die Qualität und der Umfang der Werbemittel verantwortlich sein.

Damit ein Trailer bei seinen Zusehern erfolgreich Interesse weckt, muss er bestimmte Gestaltungs- und Stilmittel beinhalten, die zum Teil auch genrespezifisch sind. Unabhängig davon, wie gut der Film also sein mag, wenn das dazugehörige Werbemittel -in diesem Fall der Trailer- nicht wirksam gestaltet wurde, dann bleiben wohl auch die Besucher aus. Dass vor allem amerikanische Produktionen zumeist weitaus mehr Kinozuseher aufweisen als österreichische, könnte demnach mit der Gestaltung des Trailers zusammenhängen. Für die österreichische Filmwirtschaft ist das insofern möglicherweise relevant, weil sie im Falle einer geringen Nutzung der werblichen Möglichkeiten ihr finanzielles Potential nicht ausschöpfen kann, zumal die meisten Filme vom ORF und dem Österreichischen Filminstitut mitgesponsert werden.

Ziel dieser Arbeit ist ein Vergleich österreichischer und amerikanischer Stilmittel der Trailergestaltung.

Kapitel zwei gibt eine Einführung in die Definition des Trailers, seine Grundstruktur und seinen Einsatzbereich, sowie einen Rückblick auf dessen historische Entwicklung. Kapitel drei befasst sich mit psychologischen Aspekten der Filmwerbung und soll Einblick geben, wie der Mensch diese rezipiert und welche Gestaltungsmöglichkeiten sich für eine erfolgreiche Bewerbung folglich bieten. Der folgende Abschnitt weist den Leser in die Zusammensetzung des Trailers ein und gibt Information zu Bild, Licht, Ton, Sprache und Narration sowie zur Zusammenführung durch Montage und Schnitt. In Kapitel fünf soll auf das Thema ‚Genre‘ näher eingegangen werden. Einige Filmgenres werden näher erläutert, wobei besonders auf die darauffolgend untersuchten Gattungen ‚Komödie‘, ‚Drama‘ und ‚Dokumentarfilm‘ stark Bezug genommen wird. Kapitel sechs gibt einen groben Überblick über die amerikanische und österreichische Filmindustrie. Darauffolgend sollen die Fragestellungen dieser Untersuchung formuliert und die, für diese Arbeit relevante, Methode der ‚Filmanalyse‘ erläutert werden sowie die Analysekategorien jedes Genres beschrieben werden. Ebenso beinhaltet dieser Abschnitt eine kurze Stichprobenbeschreibung. Kapitel acht gibt einen Einblick in den Inhalt der Filme, welche durch die untersuchten Trailer beworben wurden, gefolgt von einem kurzen Umriss des Trailerinhalts. Dieser wird für jeden Film in Kapitel neun detailliert

beschrieben und analysiert. Fragestellungen und Hypothesen sollen im darauffolgenden Teil beantwortet werden, gefolgt von Resümee und Ausblick in Kapitel elf.

Um den Lesefluss nicht zu unterbrechen soll in dieser Arbeit auf gendergerechte Sprache verzichtet werden.

2. Der Filmtrailer

2.1. Begriffsdefinition

Ein Filmtrailer wird nach dem Filmwissenschaftler James Monaco in folgender Weise definiert:

„Der Trailer ist ein kurzer, meist aus Szenen des betreffenden Werkes montierter Werbefilm für einen Spielfilm.“ (Monaco, 1995, S.576)

Vinzenz Hediger, Universitätsprofessor für Filmwissenschaft, geht detaillierter auf die Aspekte des Trailers ein, nämlich darauf, woraus sich ein Trailer zusammensetzen kann:

„Unter einem Trailer versteht man einen Werbefilm, der unter Verwendung von Ausschnitten, Texteinblendungen, graphischen Elementen, Sprechstimmen, Musik und Toneffekten die bevorstehende Kinovorführung eines Films ankündigt.“ (Hediger, 2005, S.272)

Der Kinotrailer ist also quasi eine Kurzversion des eigentlichen Filmes, welche aber nicht genau denselben Aufbau wie dieser haben muss, sondern auch Ausschnitte achronologisch zeigen kann. Er wird in eigens dafür zuständigen Firmen produziert und steht daher nicht direkt mit dem Kinofilm in Verbindung. (vgl. Hediger, 2001, S.21)

Der Begriff Trailer kommt ursprünglich von dem englischen Ausdruck „to trail“ der „folgen“ bedeutet. Dies stammt daher, dass die ersten Trailer nach dem Kinofilm gezeigt wurden, um auf die nächsten Produktionen hinzuweisen. Heutzutage werden Trailer vor Beginn des Filmes platziert. (vgl. Stefaner, 1999, S.8)

Natürlich wird für einen Film auf verschiedene Arten geworben, wie zum Beispiel durch Plakate. Der Kinotrailer ist jedoch nachweislich das wichtigste Werbemittel für einen Kinofilm: er ist für ungefähr ein Drittel des Umsatzes verantwortlich. Im Gegensatz zu seiner Wirkung ist jedoch das zu investierende Budget sehr gering, da dieses zumeist nur 1-4,5 Prozent des Gesamtwerbebudgets ausmacht. (vgl. Hediger, 2001, S.13)

Zusätzlich zum Kinotrailer werden auch noch andere Trailerformen produziert um für einen Film zu werben: Radio- und Fernsehtrailer. Für einen Film wird zudem nicht nur ein einziger Fernsehtrailer, ein Radiotrailer und ein Kinotrailer hergestellt, sondern der Cutter, welcher für den Schnitt zuständig ist, gestaltet für jedes Medium diverse

Versionen, die dann alle zum Einsatz kommen und sich in Länge und Aufbau unterscheiden können. (vgl. Greuling, 2012, Anhang, S.136f.)

2.2. Historische Entwicklung

Der erste Kinotrailer ist beinahe so alt wie der Film selbst. Obwohl in den Anfängen vor allem Plakate und Standfotos verwendet wurden, um für einen Film zu werben, hatte der französische Kinobetreiber Georges Méliès, 1889, eine andere Idee. Er montierte eine Leinwand über den Eingang seines Kinos in Paris und projizierte auf diese einzelne Filmausschnitte. Dadurch gab er den Fußgängern einen Vorgeschmack darauf, was sie in der Vorstellung erwarten würde. (vgl. Robertson, 1993, S. 28f.)

Die Werbung für den Kinofilm war in ihren Anfängen sehr vielfältig, da überall auf der Welt, auf verschiedenste Weise, versucht wurde, das Publikum ins Kino zu locken. In Chicago ließ beispielsweise ein Kinobesitzer handschriftliche Briefe drucken. Diese sollten den Schriftverkehr zwischen zwei Freundinnen wiedergeben: Lizzie erzählte darin ihrer Freundin Mary von einem interessanten Film, den sie vor kurzem gesehen hatte. In der Hoffnung darauf, dass Passanten, aus Neugierde Briefe fremder Menschen lesen würden, wurden diese in der Stadt verteilt. (vgl. Robertson, 1993, S. 28)

Andere Besitzer versuchten Zuseher anzulocken, indem sie bunte Krawatten verteilten. Wurden diese zur Filmvorstellung getragen, gab es kostenlosen Eintritt. (vgl. Robertson, 1993, S.28)

Durch Aufruhe Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, versuchte Joe Solomon. Dieser hatte 1947 die Idee während des Films „Mammi und Papi“, in welchem eine Geburtsszene zu sehen war, eine chemische Substanz über die Lüftung des Kinos in den Saal zu leiten. Diese sollte Übelkeit beim Publikum, das fast ausschließlich weiblich war, induzieren. Während die Zuseherinnen nach der Vorstellung aus dem Kinosaal liefen und sich der Reihe nach übergeben mussten, waren bereits Fotografen vor Ort die dieses Spektakel bildlich festhielten. So war garantiert, dass die nächste Abendvorstellung mit einem männlichen Publikum gefüllt war. (vgl. Robertson, 1993, S.29)

Im New Yorker Lincoln Plaza Cinema versuchte man es andersherum: Die Filmbesucher von „Babettes Fest“ hatten nach der Vorstellung die Gelegenheit, in einem Restaurant in der Nähe, das im Film gezeigte Menü zu bestellen. (vgl. Robertson, 1993, S.29)

Diese Vielfältigkeit an Werbemaßnahmen bewirkte, wie im Nachhinein festgestellt wurde, vor allem in den Anfängen einen gewissen „intermedialen Rückkoppelungseffekt“ (Hediger, 2001, S. 68): Wurde, beispielsweise, im Radio für einen Film geworben, so kaufte man sich eine Zeitung um genaueres über diesen zu erfahren. (vgl. Hediger, 2001, S. 68)

2.2.1. Die 1910er

„Die Kinobetreiber setzten Plakate, Werbedias und in den Jahren nach 1913 auch Inserate in Tageszeitungen ein, und sie warben nicht zuletzt mit der Ausstattung ihrer Hausfassade“ (Hediger, 2001, S. 68)

Das Verkaufsargument zur damaligen Zeit drehte sich nicht um den Film, sondern vielmehr um Markenzeichen, Schauspieler, das Programm,... Den Kinobetreibern wurden zur Bewerbung des Films auch Standfotos und Plakate gegen Miete bereitgestellt. Kinofilme, zur damaligen Zeit, waren nur von kurzer Länge (ca. 10 Minuten), welche zumeist für nur einen Nickel (Fünf Cent Münze) zu sehen waren. Die ersten Kinos wurden dementsprechend ‚Nickelodeons‘ genannt. (vgl. Hediger, 2001, S.69)

Da die benachbarten Kinos oft dasselbe Programm spielten und daher ein großer Wettbewerb bestand, galt es, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Nickelodeons boten aus diesem Grund Mischprogramme mit einem Pianisten an, der die Filme begleitete. Eine kreativ gestaltete Fassade sowie ‚song slides‘- Diashows mit Liedern, die von Sänger dargeboten und vom Publikum mitgesungen wurden, gehörten ebenfalls zu einem guten Werbepertoire. (vgl. Hediger, 2001, S.69)

Wichtig zum damaligen Zeitpunkt (1909) war die Werbung durch Standfotos. Diese enthielten in einigen Fällen auch schon die Namen der Schauspieler, welche für ein großes Publikum bereits zu einem ausschlaggebenden Kriterium der Kinofilmwahl geworden waren. Diese erwiesen sich noch dazu als sehr geeignet um den Filmrollenwechsel, der alle paar Minuten vonstattengehen musste, zu überbrücken. Neben den Standfotos, welche zumeist die Darsteller zeigten, waren auch Plakate von großer Relevanz und zählten 1912 sogar zum wichtigsten Werbemittel. Anfangs war auf diesen meistens eine Gewaltszene oder erotischer Inhalt abgedruckt, bis entschieden wurde, dass diese zukünftig Filmszenen präsentieren sollten. Die Hersteller waren jedoch der Ansicht, dass das Plakat viel eindrucksvoller sein musste als der Film selbst, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Dies führte zu dem, dass das Publikum mit völlig verfälschten

Erwartungen ins Kino ging, und zum anderen gab es lokalen Sittenwächtern einen Grund um das Kino als Institution anzuprangern. (vgl. Hediger, 2001, S. 69f.)

Mit der Zeit entwickelte sich der Film zum Spielfilm und die ‚Story‘ zum Faktor dafür Filme unterscheiden zu können. Plakate wurden vielmehr auf den Inhalt zugeschnitten und es wurde darauf geachtet, dass diese gleichbleibende Qualität aufwiesen. Da es oft schwierig war, komplexe Inhalte (klassische Stoffe) zur Gänze verständlich zu vermitteln, und Kinobetreiber natürlich nicht wollten, dass ihr Publikum mit fragenden Gesichtern die Vorstellung verließ, wurden Handzettel mit Inhaltszusammenfassungen gedruckt, welche vor dem Film an die Zuseher verteilt wurden. Um jedoch nach wie vor nicht die ganze Story preiszugeben und daher dem Film seine Wirkung zu nehmen, kamen Werbespezialisten zum Einsatz, welche wussten, wie es möglich war, das Publikum zu informieren ohne gleichzeitig die Höhepunkte, so wie das Ende vorwegzunehmen. (vgl. Hediger, 2001, S. 70ff.)

Ab 1913 wurde der Langspielfilm zum üblichen Format. Auch wenn sich einige Firmen dagegen wehrten und Zweirollenfilme zu einem Sonderpreis anboten, so konnte dies dem neuen Trend nicht Stand halten und der Trust (Vereinigung) der Verleiher löste sich auf, woraus sich ein neuer Zusammenschluss formte- die Firma ‚Paramount‘. Diese Produktionsfirma feierte 2012 ihren hundertsten Geburtstag und ist auch heute noch ein wichtiger Filmhersteller. (vgl. Hediger, 2001, S.77f.)

Ab 1915 wurden schließlich nur noch Fünf-Rollen-Filme hergestellt. Dies war gleichzeitig der Beginn von Großproduktionen mit Starbeteiligung, welche das System des ‚Block booking‘ ins Leben rief: Block booking entstand durch eine Verkaufsstrategie der Firma Paramount. Diese hatte zum damaligen Zeitpunkt die beliebtesten Stars (Mary Pickford, Harold Lockwood,...) unter Vertrag. Wenn in einem Kino also Filme mit diesen Schauspielern vorgeführt werden sollten, dann musste der Betreiber ebenso eine bestimmte Anzahl weniger verlockenderer Filme dazu buchen. Paramount hatte ebenso die Idee eine Markenidentität zu schaffen und Kinos zu ‚Paramount Houses‘ zu machen. Da aber Stars und auch Stories weitaus interessantere Aspekte für das Publikum waren konnte dieses Ziel nicht umgesetzt werden. (vgl. Hediger, 2001, S.78ff.)

Zum damaligen Zeitpunkt begannen einige Kinohäuser den Trailer aus Filmszenen zusammenzuschneiden. Dies war bereits der Anfang von dem Kinotrailer wie wir ihn heute kennen, denn 1919 begann der flächendeckende Betrieb und Vertrieb von Trailern.

Diese wurden mittlerweile nicht als Nachlauf, sondern als Vorschau gezeigt: Paramount überlieferte eine Woche vor Filmstart die angefertigten Trailer an die Kinos. Der Fokus lag nun mittlerweile nicht mehr auf den Stars, die in den Filmen mitspielten, sondern auf dessen Inhalt, was den Vorteil verschafft hatte, dass ein Filmerfolg nicht ausschließlich davon abhängig war ob ein Schauspieler aktuell im Rampenlicht stand oder nicht. (vgl. Hediger, 2001, S.80ff.)

2.2.2. Die 1920er

Produktion und Vertrieb wurden immer standardisierter, was darauf zurückzuführen war, dass sich Studios und Verleihfirmen mit Kinoketten zu vertikal integrierten Konzernen verbanden. Dementsprechend veränderte sich auch das Verkaufssystem: Block booking trat in den Hintergrund, denn ab nun wurden Filme auch einzeln vermarktet. Der Fokus lag vermehrt auf den Werbemitteln. So bot Paramount zum Beispiel jedem Kinobesitzer eine Vielfalt an Werbemöglichkeiten und versicherte sich einer guten Umsetzung der Strategien, indem es in jede seiner Niederlassungen einen ‚field agent‘ -Fachmann für Verbund- und Ereigniswerbung- positionierte. Dieser sollte den Kinohäusern mit Rat und Tat zur Seite stehen. (vgl. Hediger, 2001, S.84ff.)

Neben dem Einsatz von großen Plakaten, der Unterhaltung mit Musik durch Orchester oder zumindest einem Klavierspieler, und anderen extravaganten Werbemaßnahmen lag das Augenmerk der Filmindustrie in den 1920er Jahren vor allem auf dem Trailer. Dieser war oft zu lang und noch nicht ausgereift genug in Bezug auf seine Form. Er enthielt Elemente wie Filmtitel, Nahaufnahmen der Stars, Szenen und Slogans. Die Darbietung eines interessanten ‚Plots‘ (Inhalts) fehlte jedoch. (vgl. Hediger, 2001, S.88ff.)

Mit Rückblick auf die 20er Jahre können zwei Trailerarten unterschieden werden- der Standfototrailer und der Stummfilmtrailer:

Standfototrailer

Zu Beginn bestanden die Kinotrailer zumeist aus Dias. Eine weitaus günstigere Option boten jedoch die sogenannten ‚short trailers‘, die aus Standfotos gemacht waren. Diese beinhalteten drei Aspekte: eine Hintergrundgrafik, die an das Filmgenre angepasst war, Standfotos und Texteinblendungen mit Starnamen, Inhaltsangaben und Eigenschaftswörtern, welche das Erlebnis beschreiben sollten. Auch grafische Effekte durften nicht fehlen: diese wurden zumeist am Anfang und am Ende platziert. Mit

fortschreitender Technik konnten in den frühen Dreißigerjahren bereits Sprecherstimme und Musik hinzugefügt werden. (vgl. Hediger, 2001, S.96)

Der Stummfilmtrailer

Ein Stummfilmtrailer enthielt zumindest einen Filmtitel und Filmausschnitte. Einige waren sehr kurz gehalten und stellten Szenen, angereichert mit Grafikelementen, dar um zu vermeiden, dass eine zu lange Darbietung auf den Zuseher unstrukturiert wirkte. Ein besonders guter Stummfilmtrailer war so geschnitten, dass die spannendsten und interessantesten Szenen zu sehen waren, aber der konkrete Inhalt nicht genau durchschaut werden konnte. (vgl. Hediger, 2001, S.98ff.)

1927 war es nun endlich soweit- der erste Tonfilmtrailer zu dem Film ‚The Jazz Singer‘ wurde produziert:

“Ladies and Gentlemen, I am privileged to say a few words to you in this most modern and novel manner. Privileged because it’s the first living Vitaphone announcement ever made announcing the coming of one of the year’s outstanding pictures.” (Hediger, 2001, S.111)

Nach der schriftlichen Einblendung von Regisseur, Produktionsfirma und des Filmnamens auf der Titelfarte folgten das Intro, der Titel des Films, die Nennung der Schauspieler und des Regisseurs, sowie ein Verweis auf die Vorlage und der Premierenbericht. Dem Zuschauer wurde dadurch also vorgespielt er wäre ein Premierenbesucher. Der weitere Verlauf des Trailers war ohne Ton gestaltet, abgesehen vom Ende, wo sich der Regisseur vom Publikum verabschiedete und eine gute Nacht wünschte. (vgl. Hediger, 2001, S.111)

Recht typisch für die Anfänge des Tonfilmtrailers war die Bühnenszenierung: Darsteller oder Regisseure traten hinter einem Vorhang hervor um den kommenden Film anzukündigen. Zumeist waren es die Schauspieler selbst welche den Text sprachen. Ab und zu übernahmen diese Rolle auch Regisseure, wie beispielsweise Alfred Hitchcock. Aber nicht nur durch den Trailer erfuhr der Film eine große Inszenierung, sondern auch durch viele andere Werbemaßnahmen wie Radioshows. Ziel der Studios war es Filme zu medialen Ereignissen zu machen und damit journalistische Berichterstattung zu interessieren. (vgl. Hediger, 2001, S.113ff.)

2.2.3. Die 1930er

Wie auch 1920-1922 kam es auch Anfang der Dreißiger, unter anderem durch die Wirtschaftskrise, zu einem Publikumsschwund. Zum ersten Mal wurde der Filmbranche bewusst, dass es nötig war, die Zuseher zum Kauf der Kinokarten zu überreden. Die Verlagerung einiger Abteilungen zur Trailerproduktion an die Westküste war zum Vorteil der Filmindustrie, da nun Film und Werbung besser aneinander angepasst werden konnten. Gleichzeitig wurde der Fokus auf das Thema Zensur gelegt, weil katholische Interessensverbände die Film- und Trailergestaltung oftmals als nicht anstandsgemäß ansahen. Durch den ‚Production Code‘ und den, 1933 herausgegebenen, ‚Advertising Code‘ des ‚Advertising Advisory Council‘ (das Exekutivkomitee der Produzentenvereinigung) wurde sichergestellt, dass die Filmproduktion und -werbung nach gewissen Gestaltungsregeln geschah. (vgl. Hediger, 2001, S.114ff.)

Neben den Trailern, wie sie oben beschrieben stehen, kam eine neue Art vermehrt ins Rampenlicht- der ‚making of Trailer‘. Eigentlich war dieses Format bereits seit den Jahren ab 1910 bekannt, wurde jedoch erst zum jetzigen Zeitpunkt vermehrt eingesetzt. (vgl. Hediger, 2011, S.133)

Der ‚making of‘ Trailer

Der ‚making of‘ Trailer bewirbt einen Film quasi durch einen Blick hinter die Kulissen. Zumeist ist das Filmset zu sehen inklusive Kameras, Mitarbeiter,... Zusätzlich zum Inhalt des Films werden technische Aspekte gezeigt und erklärt. In der heutigen Zeit werden ganze Sendungen darüber gezeigt, in denen auch die Schauspieler und der Regisseur zu Wort gebeten werden. Der ‚making of‘ Trailer war anfangs unter dem Namen ‚special trailer‘, zwischen 1940-1970 als ‚featurette‘ bekannt. Er brachte zusätzliche Einnahmen und verstärkte die Aufmerksamkeit auf den beworbenen Film. (vgl. Hediger, 2001, S. 133)

1934 brachte auch in Deutschland einen Wendepunkt des Trailers: Der Cutter ‚Hanno Jahn‘ wurde beauftragt einen Kinotrailer für den Film ‚Die Liebe und die erste Eisenbahn‘ herzustellen. Dieser gestaltete den Trailer in jener Art wie er heute bekannt ist und wird somit als eigentlicher Erfinder des Trailers angesehen. Ebenso geht der ‚Blitzvorspann‘ auf ihn zurück, welcher bereits zwei Wochen vor Filmbeginn gezeigt wurde und sich durch das Werben mittels Stars auszeichnete. (vgl. Grimm, zit. in: Schaudig, 1996, S.455f.)

2.2.4. Die 1940er

Einen hohen Gewinn herauszuschlagen, darauf verstärkte sich der Fokus in den Dreißiger- und Vierzigerjahren. Es wurde auf allen Ebenen geworben. Vor allem die Option, über das Radio auf Filme aufmerksam zu machen, wurde intensiv genutzt, besonders nachdem eine Marktstudie aufwies, dass tagsüber 16 Millionen Radiogeräte eingeschaltet waren. Ebenso war mit dem Krieg auch der Platz für Werbung, vor allem in Zeitungen, eingeschränkt worden, und somit blieb weniger Spielraum für die Filmindustrie. Es folgten Skripts für sogenannte ‚air trailers‘ (Radiotrailer), Sendungen mit den Hauptdarstellern und auch Experten kamen wiederum zum Einsatz: Bereits Ende der Dreißigerjahre wurden dreißig Radiokommentatoren engagiert, die sich ausschließlich mit dem Thema Film auseinandersetzten. (vgl. Hediger, 2001, S.138ff)

Die Filmindustrie investierte mittlerweile das dreifache Budget in die Werbemaßnahmen. Dies war erheblich, reichte jedoch noch lange nicht an Werbeausgaben der Automobilindustrie heran. Mehr war jedoch nicht nötig, da sich Filme auch durch die Namen der Stars gut von alleine vermarkteten. (vgl. Hediger, 2001, S. 140f.)

2.2.5. Die 1950er & 1960er

Seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs hatte sich vieles in Bezug auf das Kino einiges verändert:

- Block booking wurde als illegal erklärt, weshalb viele Filmfirmen ihre Kinoketten verloren.
- Stars begannen ihre eigenen Filme zu produzieren
- Das Fernsehen war immer mehr im Kommen
- Ein Teil der Bevölkerung übersiedelte nach dem Krieg in die Vorstädte (vgl. Hediger, 2001, S.149)

Dies führte zu einem starken Besucherverlust, wodurch in den darauffolgenden Jahren die Einnahmen drastisch zurückgingen (von 80 Millionen Dollar pro Woche auf 14 Millionen). Die Freizeitgestaltung wurde durch den Zuwachs an Medien vielfältiger und es war den Menschen zu anstrengend aus der Vorstadt zum Kino ins Zentrum zu fahren. Das Publikum wollte ein ausdifferenziertes Einzelprodukt, etwas, das unterhaltsam war und herausstach aus dem Meer an Optionen. Die Kinos hatten letztendlich keine andere Wahl mehr als sich auch in den Vorstädten anzusiedeln und mit kreativen Ideen ihre

Zuseher zu umwerben. Besonders in den 1950er Jahren boomten die ‚drive in‘ (Autokinos) regelrecht (vgl. Hediger, 2001, S.150ff.)

Auch ‚road shows‘ zählten zur damaligen Vermarktungsstrategie: noch weit bis in die 1960er Jahre war es üblich, einfach mitten während der Vorstellung zu kommen und sich in den Saal zu setzen. Das Konzept der ‚road show‘ bestand daraus, den Besuchern Tickets für die erste Vorstellung mit bereits fixem Sitzplatz zu verkaufen. Diese Idee wurde jedoch nach einigen teuren Flops, Ende der 1960er, wieder aufgegeben, da die Filmwirtschaft in einer Krise steckte. (vgl. Hediger, 2001, S.153f.)

Der Publikumsschwund ließ die Filmbranche umdenken. Erstmals wurden mehrere Trailer zu einem Film produziert, welche auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten waren. Der Teaser war zu einem wichtigen Werbeinstrument geworden und lief bereits Monate vor Filmstart, um als kurzer Trailer auf zukünftige Produktionen aufmerksam zu machen. Werbekampagnen wurden nun, im Allgemeinen, bereits gestartet während der Film produziert wurde. (vgl. Hediger, 2001, S.156ff.)

Zur Bewerbung des Films gehörte nun auch ein weiteres Medium dazu: das Fernsehen. Während anfangs noch echte Kinotrailer im Fernsehen gezeigt wurden, so entwickelte sich im Laufe der 50er Jahre eine eigene Trailerart, die ausschließlich für TV produziert wurde. Die Nutzung dieses Mediums etablierte sich schnell und ab den 1960er Jahren gehörte eine Fernsehkampagne zum fixen Bestandteil des Filmwerbeinstrumentariums, welche letztendlich auch die Zeitungswerbung ablöste. (vgl. Hediger, 2001, S. 160ff.)

Ebenso gefragt in diesem Zeitraum war Verbundwerbung: Die Kinobranche nutzte mediale Rückkoppelungseffekte um die Werbekampagnen noch effektiver zu gestalten. Beispielsweise kauften Filmfirmen Sendezeit für Trailer genau dann, wenn der im Film auftretende Star auch in einer Fernsehshow zu sehen war. Teilweise kam es auch zur Zusammenarbeit zwischen Kinos und Fernsehstationen welche Werbezeit austauschten. (vgl. Hediger, 2001, S.167)

In den 1960ern wurden neben Radiotrailern auch zusätzlich Titelsongs eines Filmes eingesetzt, um die Aufmerksamkeit auf diesen zu lenken. Da zum damaligen Zeitpunkt beinahe alle Autos auch ein Radio enthielten konnte auf diese Weise ein breites Publikum erreicht werden. (vgl. Hediger, 2001, S.168f.)

Um Filmen eine gewisse Identität zu geben entwickelte sich auch die Idee diese mit einem Schlüsselmotiv („key art“) zu vermarkten. Der Filminhalt wurde durch dieses in einem Satz oder einem Zeichen festgehalten. (vgl. Hediger, 2001, S. 174). Ein Beispiel aus der heutigen Zeit wäre das Fledermaussymbol welches den Comicsuperhelden „Batman“ repräsentiert.

Zunehmend veränderte sich auch die Form des Trailers. Da Studien ergaben, dass die Starbesetzung nicht so ausschlaggebend zum Kauf eines Tickets war wie der Inhalt des Films, wurden die Auftritte prominenter Schauspieler in den 1960ern verringert. Humor, Stilbewusstsein sowie Understatement und Schnittfrequenzen wurden erhöht und visuelle Irritationen durch ungewöhnliche bildliche Lösungen erzeugt. (vgl. Hediger, 2001, S. 175ff.)

2.2.6. Die 1970er

Anfang der 1970er entwickelte sich eine neue Verleihtechnik, das „four walling“: Dieses Muster zeichnete sich dadurch aus, dass Filmproduzenten Kinos mieteten und den Betreibern Unterhaltskosten, plus ein zusätzliches Entgelt bezahlten und ihnen auch die Verpflegungsstände überließen. Im Gegenzug gingen die Einnahmen zur Gänze an die Produzenten, welche sich zusätzlich um einen Massenstart der Fernsehwerbekampagnen kümmerten. Dieses System wurde jedoch Mitte der 70er wieder aufgelöst da es gegen den „consent decree“ (die Entscheidung des Obersten Gerichtshofes, dass eine vertikale Integration illegal sei) verstieß. (vgl. Hediger, 2001, S. 192ff.)

Ende der 1970er Jahre entwickelte sich ein neues Format: Das Heimvideo. Aus Angst dies könnte der Filmbranche schaden, plädierten die Filmfirmen zuerst darauf, eine Frist von fünf Jahren zu setzen, bis der Film freigegeben wurde. Doch schon bald wurde ersichtlich, dass das Video ebenso wie Pay-TV einen erheblichen Gewinn für die Filmbranche darstellte. (vgl. Hediger, 2001, S.199)

2.2.7. Die 1980er & 1990er

Während Anfang des Jahrzehnts die Filmproduktion in den USA eine Anzahl von knapp 350 Filmen pro Jahr verzeichnete, so stieg die Nachfrage im Laufe der kommenden zehn Jahre rasant an. In den 1990ern wurden dementsprechend bereits an die 600 Filme pro Jahr gedreht. (vgl. Hediger, 2001, S.198)

Immer mehr Fernsehkanäle entstanden, und so mussten Filmtrailer mittlerweile auf mehr als ein Dutzend Sender verteilt werden um auch das Zielpublikum zu erreichen. Die Fernsehsender erhöhten im Zuge dessen die Werbekosten für attraktive Sendeplätze. Besonders boomte nun auch das Geschäft im Ausland sodass der amerikanische Anteil am Weltmarkt in den 1990ern bereits 80 Prozent betrug. (vgl. Hediger, 2001, S. 199f.)

Während in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts vermehrt auf literarischen Filminhalt geachtet wurde, so waren es in der zweiten Hälfte beliebte Erzähltraditionen (Mythen, Sagen,...) welche verfilmt wurden. Auch der Trailer änderte sich im Zuge dessen- interessant war nicht mehr das Was, sondern das Wie, wenn es um die Werbung ging: Der Fokus lag nun auf der Darbietung. (vgl. Hediger, 2001, S. 209)

2.2.8. Das 21. Jahrhundert

Bereits Mitte der 1990er entwickelte sich ein neues Medium, welches letztendlich das Video ablösen sollte: die DVD- eine digitale Speicherplatte, die sowohl auf einem Computer als auch auf einem eigens dafür hergestellten DVD-Player abspielbar war. (vgl. Hediger, 2001, S. 201)

Die Filmwerbung begann mit ‚merchandising‘, dem Einsatz von vielen verschiedenen verkaufsfördernden Maßnahmen, wie dem Verkauf von Spielzeug oder Kleidung. Dies brachte zusätzlich hohe Einnahmen. Ebenso entwickelte sich das ‚franchising‘ in Blockbusterfilmen: Zu Filmen mit hohen Einspielergebnissen wurden vermehrt auch Folgefilme produziert, welche durch den bereits bekannten Inhalt nicht viel Werbung erforderten um das Publikum anzulocken. Heute weisen die meisten Folgeproduktionen, vor Allem in Österreich, oft zwei bis drei Mal so hohe Besucherzahlen auf wie ein einzelner Film. Auch Verbundwerbung war und ist bis heute ein wichtiges Thema. Beispielsweise bieten Restaurants wie Mc Donalds bestimmte Menüs oder Spielzeuge, passend zu den aktuellen Filmen, an. (vgl. Hediger, 2001, S. 201f.)

Vor Allem aber bietet heute das Internet eine optimale Möglichkeit um für Filme zu werben. Blogs, Homepages, Kinotrailer, die Musik zum Film- all das und noch viel mehr ist heute online zu finden. Kinos haben mittlerweile eigene Homepages, ebenso wie Filmfirmen. Googelt man beispielsweise das Wort ‚Trailer‘, werden zahlreiche Seiten vorgeschlagen welche ausschließlich zur Trailerwerbung dienen. Dadurch, dass mittlerweile Jung und Alt das Internet nutzen und dieses auch per Mobiltelefon abrufbar ist, kann allein ‚online‘ der Großteil des Publikums erreicht werden.

Alle Informationen rund um einen Film sind mittlerweile im Internet zu finden und leichter zugänglich als über das Fernsehen oder die Zeitung, wo konkret danach gesucht oder auf das Anzeigen von Informationen gewartet werden muss. Zum Teil reicht ein Klick auf dem Handy, um an die wichtigsten Informationen zu gelangen. So gibt es beispielsweise schon eigene Applikationen (Apps) welche ausschließlich für das Abspielen von Trailern gedacht sind. (siehe beispielsweise: URL2)

Vor allem aber ‚Social Networks‘ bieten eine gute Plattform um über Filme zu informieren (seitens der Produktion) und an Informationen zu gelangen. ‚Facebook‘ ist wahrscheinlich das beste Beispiel dafür. Abgesehen davon, dass jeder Nutzer über neue Filme durch Postings von Freunden erfährt, wird auch für Produkte geworben. Klickt man bei einem Film auf ‚Gefällt mir‘ so wird das sofort registriert und folgen Vorschläge mehrerer Filme derselben Kategorie. Die Werbung trifft also demzufolge immer den Richtigen, da sie auf den ‚User‘ zugeschnitten wird. Dementsprechend kann also gezielt geworben und gleichzeitig eine große Masse erreicht werden. (vgl. Greuling, 2012, Anhang, S.136f.)

2.3. Formen des Trailers

2.3.1. Modi

Wie bereits oben beschrieben, hat sich der Trailer im Laufe der Geschichte in einigen Punkten weiterentwickelt wohingegen andere Aspekte völlig neu sind. Um einen Überblick zu verschaffen und auch näher auf die Details einzugehen, sollen diese hier nochmals kurz erläutert werden:

Ganz allgemein kann zwischen einem ersten Modus (1933-1966) und einem zweiten Modus (1981) differenziert werden. Der erste Modus zeichnet sich durch einen klassischen Trailer aus: Texteinblendungen werden über Bildmaterialien gestaltet, die Sprecherstimme kommt nicht oft zum Einsatz. Es wird mit Trickblenden und Listen gearbeitet und der Fokus liegt, unter Anderem, auf der Vermarktung durch Stars, welche dementsprechend gleich zu Anfang des Trailers genannt werden. Ebenso treten diese auf und sprechen das Publikum direkt an. Die Ankündigung steht im Vordergrund, Ton und Bild werden willkürlich (frei) einander zugeordnet. Die Musik hat eine narrative Funktion: Der Inhalt soll dem Zuseher ein Rätsel aufgeben und Fragen aufwerfen wie:

‚Wie kam es dazu?‘. Daher wird im ersten Modus von einem „Rätselplot“ gesprochen. (vgl. Hediger, 2001, S. 47ff.)

Der zweite Modus ist seit Anfang 1980 das typische Trailermuster. Er besteht aus einer Zweidrittelstruktur und soll Spannung erzeugen. Dafür benötigt er drei Eckpunkte: Die Exposition, ein Problem (auslösendes Ereignis) und die Konfrontation. Um nichts zu verraten erfolgt im größten Spannungsmoment ein ‚Cliffhanger‘- der Ausgang der Episode wird also offen gelassen. Dies soll den Anreiz bieten, sich den Film anzusehen um das Ende und den weiteren Verlauf der Geschichte zu erfahren. In diesem Modus kommt eine polyphone Montage zum Einsatz- Bild und Ton sind auf einer Ebene und fügen sich zum Verlauf der Geschichte. Stars werden am Ende genannt, ebenso wie der Titel. Informationen zum Inhalt sowie Kommentierung werden durch eine anonyme Sprecherstimme erfüllt. Dadurch, dass der heutige Trailer ein Zusammenspiel, in welchem Ton, Bild, Licht und weitere Aspekte aufeinander abgestimmt werden, darstellt, kann er als verkürzter Film angesehen werden. (vgl. Hediger, 2001, S. 47ff.)

In der Zwischenzeit (1970er) war ein Modus vorherrschend, der einen Mix aus diesen beiden Trailerformen darstellt. Dieser war durch eine klassische Struktur mit dem Einbezug eines Spannungsplots charakterisiert. Wird jedoch ein Vergleich der Stilmittel gezogen, so ist diese Art dem zweiten Modus ähnlicher. (vgl. Hediger, 2001, S. 50)

2.3.2. Grundkonstruktion

Nach Hediger (2001, S.41) besteht ein Filmtrailer aus folgenden Teilen: Intro, Titel, Durchführung und Endtitel.

Das Intro stellt eine Einleitung in das Thema dar. An dieser Stelle wird das Verkaufsargument geliefert, sprich das Interesse des Zusehers geweckt, und die Frage aufgeworfen, worum dieser Film handelt. Nachfolgend wird der Titel genannt, der zumindest einen Teil dieser Frage beantwortet, sodass das Publikum nun weiß, was es zu erwarten hat. Die Durchführung beinhaltet eine Reihe von Szenen, eine ‚Cast‘ Liste und vieles mehr, und bildet somit den Hauptteil des Kinotrailers, in welchem das Thema genauer ausgeleuchtet wird. Zum Schluss erscheint der Endtitel. (vgl. Hediger, 2001, S.41f.)

Werden diese Trailerelemente mit einem Handlungsplot in Verbindung gebracht so stellt das Intro die Exposition, der Titel das auslösende Ereignis und die Durchführung die Konfrontation dar. Einzig der Endtitel steht für sich. (vgl. Hediger, 2001, S.41f.)

Hediger differenziert, rückblickend auf die geschichtliche Entwicklung, dementsprechend vier Grundtypen des Trailers:

- Der klassische Typ mit einer klassischen Struktur, ohne Handlungsplot
- Die Mischform welche beides beinhaltet
- Den Zweidritteltyp, der nur einen Handlungsplot aufweist
- Den Abweichenden Typ der weder durch eine klassische Struktur noch durch einen Handlungsplot charakterisiert ist. (vgl. Hediger, 2001, S.45)

2.3.3. Narrativität

Der Trailer kann gleichgesetzt werden mit einer ‚mise en abyme‘- Eine unendliche Reproduktion seiner selbst. Der Kinotrailer ist ein Teil eines Films der die Gesamtheit dessen, als Teil, unendlich oft wiedergibt- ein ‚pars pro toto‘. In Bezug auf diesen kann zwischen zwei Arten der mise en abyme unterschieden werden:

- Die einfache mise en abyme, welche einen speziellen Ausschnitt zeigt und zum Ziel hat den Grundkonflikt widerzuspiegeln. Der Fokus liegt auf dem Hauptereignis.
- Die modifizierte mise en abyme, besteht aus Filmausschnitten welche nicht in chronologischer Reihenfolge gezeigt werden, wobei jedoch trotzdem nicht der Sinn bzw. Inhalt verfälscht wird. (vgl. Grimm, zit. in: Schaudig, 1996, S. 457f.)

Geringe Narration

Hier wird im Hintergrund die narrative Organisation wiedergegeben, während im Vordergrund der Fokus auf einzelnen Szenen, also inhaltlich relevanten Situationen, liegt. Beispielsweise könnte das die Aneinanderreihung von lustigen oder actionreichen Szenen sein, welche achronologisch erfolgt und grob aufgezeigt was der Inhalt des Films ist. (vgl. Grimm zit. in: Schaudig, 1996, S.461ff.)

Keine Narration

Völlig willkürlich werden bestimmte Szenen aneinandergereiht, wodurch für das Publikum nicht ersichtlich ist worum es eigentlich geht. Der Zuseher weiß hier

beispielsweise nur – es handelt sich bei dem vorliegenden Film um einen Actionfilm kann sich den Hintergrund der vorgeführten Verfolgungs- und Kampfszenen aber nicht zusammenreimen. (vgl. Grimm zit. in: Schaudig,1996, S.463ff.)

2.3.4. Konstruktionsmöglichkeiten

Discours Orientierung

Ein ‚discours‘ orientierter Trailer spiegelt die Handlung des Films wider, jedoch muss dies nicht in der richtigen Szenenfolge geschehen. Es werden Ausschnitte aneinandergereiht, die sich inhaltlich ergänzen jedoch im Film nicht genau in dieser Kombination zu sehen sind. Dies erfolgt, beispielsweise, durch das Aneinanderschneiden von Höhepunkten. (vgl. Grimm, zit. in: Schaudig,1996, S.466f.)

Episode

Der episodische Trailer stellt den Film so dar als wäre er, wie der Name bereits sagt, eine Reihe von Episoden. Diese müssen kein großes Ganzes ergeben sondern können auch für sich stehen. (vgl. Grimm, zit. in: Schaudig,1996, S.467f.)

Genrebedingte Konstruktion

Abhängig davon welches Genre dem zu bewerbende Film unterliegt, schneidet der Cutter den Trailer so oder so. Abgesehen von den Stilmitteln der Montage wird der Kinotrailer folglich entweder mit einem hohen oder geringen Grad an Narrativität und discours Orientierung produziert. In Trailern zum Genre Thriller ist, zum Beispiel, die Narrativität zumeist gering gehalten, um das zentrale Ereignis nicht zu verraten und das Publikum in einen Spannungszustand zu versetzen. (vgl. Grimm, zit. in: Schaudig, 1996, S.468ff.)

Andere Werbestrategien

Wie schon die ersten Trailer, und vor allem der klassische Modus zeigten, kann ein Trailer seine Wirkung natürlich nicht nur mit seiner Gestaltung an sich erzielen, sondern auch mit anderen Aspekten. Die Nennung des Regisseurs oder der Schauspieler kann eine große Rolle bei der Vermarktung eines Films darstellen, gerade dann, wenn zum selben Zeitpunkt, mehrere Kinofilme beworben werden, welche inhaltlich sehr ähnlich wirken. (vgl. Grimm, zit. in: Schaudig,1996, S.470ff.)

Betrachtet man beispielsweise die Filme von Woody Allen oder Tarantino, so ist ein bestimmtes Muster des Aufbaus schon vorprogrammiert. Wird also im Trailer mit diesen Namen geworben, kann der Zuseher, selbst wenn er den Inhalt nicht kennt, bereits von einem bestimmten Filmstil ausgehen, welcher möglicherweise schon Anreiz genug ist, um eine Kinokarte zu kaufen. (vgl. Grimm, zit. in: Schaudig, 1996, S.470ff.)

2.3.5. Variation und Einsatzbereich

Bereits aus dem geschichtlichen Hintergrund ist hervorgegangen, dass der Trailer aus einer ursprünglich einzigen Form eine Formenvielfalt entwickelt hat. Während dieser zu Anfangs nur als Kinotrailer bekannt war, folgten bald auch Radio- und Fernsehtrailer, unter welchen wiederum verschiedene Arten zu differenzieren sind. Da es schwierig ist, bei soviel Vielfalt den Überblick zu wahren und auch die Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuerkennen, ohne diese miteinander zu verwechseln, soll an dieser Stelle kurz auf die Variationen der Trailer und ihre Einsatzbereiche eingegangen werden.

Der Kinotrailer

Wie bereits schon in mehreren Abschnitten näher erläutert ist der Kinotrailer ein Kurzfilm über den zu bewerbenden Film. Er bewegt sich in einem Rahmen von ungefähr ein bis zwei Minuten und ist im Kino als Vorspann zu sehen. Dank der modernen Technik kann dieser mittlerweile auch online rezipiert werden. Nicht jedoch im Fernsehen oder Radio, für diese Medien muss eine entsprechende Form zugeschnitten werden. (siehe Kapitel 2)

Der Kinotrailer zu einem Film existiert meist in verschiedenen Versionen, welche an die Kinos geschickt werden. Egal welcher folglich zum Einsatz kommt, jeder von ihnen beinhaltet immer ein Intro, den Titel, die Durchführung, einen Endtitel und beantwortet die Fragen: Was, Wie, Wann und Wo, um den Zuseher über Erscheinung und Inhalt zu informieren. Zumeist wird er als Vorspann zu jenen Filmen vorgeführt, welche dem zu bewerbenden Film inhaltlich (genretechnisch) ähneln. (siehe Kapitel 2)

Der Fernsehtrailer

Trailer die im Fernsehen gezeigt werden, können ganz verschiedener Art sein, zumal sie sich auch auf unterschiedliche Aspekte beziehen: Es gibt zum einen den Trailer der für einen Kinofilm wirbt, und zum anderen den, der auf einen Fernsehfilm oder eine Fernsehserie aufmerksam machen soll. Hier werden folgende Formen differenziert:

Der Event- oder Filmtrailer: Dieser ist dem Kinotrailer am ähnlichsten und kommt auch am häufigsten zum Einsatz. Er dauert ungefähr 30-40 Sekunden und kündigt Sendungen oder Filme im Fernsehen an. Wenn es um die Bewerbung von Kinofilmen geht so ist dieser quasi eine verkürzte Version des Kinotrailers. (vgl. Greuling, 2012, Anhang, S.136)

Der ‚Teaser‘: Auch dieser wurde bereits angesprochen. Der Teaser besteht aus kurzen Filmsequenzen, die nach einer Sendung auf die nächste Folge aufmerksam machen sollen. Er hat eine Länge von wenigen Sekunden und ist heute vor Allem im Fernsehen anzutreffen. (siehe S.16)

Der ‚Reminder‘: Der Reminder ähnelt dem Teaser dahingehend, dass er erst nach einem vorangegangenen Trailer ausgestrahlt wird und den Zusehern also bereits klar ist worum es sich handelt. Sie werden zumeist erst kurz vor Beginn der Sendung oder des Films gezeigt. Sein Einsatzbereich beschränkt sich vor allem auf das Fernsehen. (vgl. Seebohn, 2011, S.74f.)

Der ‚making-of‘ Trailer (Produktionstrailer): Dieser wurde ebenso im geschichtlichen Verlauf beschrieben. Er dient dazu, einen Blick hinter die Kulissen zu geben, ausschnittshafte Interviews mit Schauspielern zu zeigen und technische Details zu vermitteln. Dieser ist heutzutage so gut wie gar nicht im Kino zu sehen, sondern wird fast ausschließlich im Fernsehen ausgestrahlt. (siehe S.14)

Der Episodentrailer: Wie bereits durch Hediger und Grimm angeführt dient dieser dazu eine Vorschau auf die nächste Folge zu geben und somit das Interesse des Publikums zu wecken zu erfahren, wie es weitergehen wird. Er verweist somit auf die Fortsetzung einer Reihe. (siehe S. 20, S.22) Eine ähnliche Form gibt es auch für den Kinofilm. Nach manchen Vorführungen wird mit einer kurzen Szene auf einen nächsten Teil verwiesen. Diese folgt jedoch erst nach dem Abspann und nennt sich daher ‚after credits‘. (siehe zum Beispiel URL3)

Der Imagetrailer Der Imagetrailer dient zur Selbstdarstellung eines Senders und versucht damit, um sein Publikum zu werben. Imagetrailer werden auch im Kino eingesetzt, wo sie während der Werbung, vor dem Vorspann, gezeigt werden. Im Zuge dessen wird für das entsprechende Kino oder das Kinounternehmen (UCI,...) geworben.

Dieser ist vor allem im Fernsehen anzutreffen. (vgl. Mahler, 2002, S.44f.) Ein Beispiel wären die Werbespots von Pro7 mit dem Slogan ‚We love to entertain you‘.

Fernsehen und Kino verbindet also der Einsatz von Episoden- und Imagetrailern.

Radiotrailer

Nicht zuletzt gibt es noch die Filmwerbung über das Radio. Ein speziell auf dieses Medium zugeschnittener Filmtrailer kommt zum Einsatz. Auch hier finden sich Teaser und Reminder in Bezug auf den neuen Kinofilm, ebenso wie Imagetrailer. Diese werden, ebenso wie im TV, auch zur Bewerbung der Kinos und Kinounternehmen eingesetzt. (siehe S.15)

Computerspieltrailer

Damit jener an dieser Stelle, im Zuge der Vorstellung der Trailerformen, der Vollständigkeit halber auch erwähnt sei: mit dem Aufkommen von Computerspielen entwickelten Werbeunternehmen auch hierfür einen Kurzfilm, um den Käufer über das Produkt optimal informieren und ihn davon überzeugen zu können. Da diese Trailerart jedoch nichts mit dem eigentlichen Film im Sinne des Kinofilms zu tun hat, soll nicht näher darauf eingegangen werden. (siehe beispielsweise: URL4)

3. Die Psychologie des Trailers

„Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden.“ Kurt Tucholsky, Schriftsteller.

Mit diesem Aspekt setzt sich die Werbebranche täglich auseinander. Wie kann man am besten mit den Konsumenten kommunizieren, sodass die Botschaft ankommt und diese zum Kauf und Konsum eines Produkts verleitet werden?

Gerade in der heutigen Zeit ist es schwierig, die gewünschte Zielgruppe effizient zu erreichen. Der Konsument ist umgeben von leuchtenden Plakaten, Zeitungsartikeln, Fernseh-, Internet- und Radiowerbung. Da bleibt kaum noch die Chance den Überblick zu bewahren. Produkte (vor allem im technischen Bereich) werden sich immer ähnlicher, weshalb es umso schwerer wird, Kaufentscheidungen zu treffen, da der kognitive Aufwand dafür sehr hoch sein muss. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.19ff.)

Die Informationsaufnahme einer Anzeige benötigt ungefähr 35-40 Sekunden. Die Zeit, die der Leser jedoch in der Realität dafür aufwendet, beschränkt sich auf zwei Sekunden. Die meiste Werbung landet sogar im Müll. Dementsprechend muss diese einfacher und schneller sein und gewisse Aspekte beachten, die dem Konsument die Aufnahme erleichtern. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.21)

Doch welche sind diese Faktoren die den Leser, Zuseher und Zuhörer dazu verlocken, sich für ein Konsumgut zu entscheiden?

3.1. Emotion, Information & Aktualität

Ob ein Käufer ein Produkt auswählt, hängt zum einen von kognitiven zum anderen von emotionalen Aspekten ab. In früherer Zeit, wie beispielsweise während René Decartes, ging man davon aus, dass der Verstand die Gefühle überstimmt. Entscheidungen basierten demnach auf der ‚Ratio‘- dem vernünftigen Abwägen des Nutzens. Daher auch der berühmte Satz: ‚Ich denke also bin ich‘. Auch das Modell des ‚homo oeconomicus‘, welches zu Beginn des 19. Jahrhunderts entstanden war, sollte das menschliche Verhalten widerspiegeln: Der homo oeconomicus hat alle Informationen über das Produkt und dessen Alternativen und entscheidet sich schließlich für jene dieser welche am nutzenmaximierendsten ist. (vgl. Kirchler, 2011, S. 6ff.)

Im Laufe des letzten Jahrhunderts, wurde aber immer offensichtlicher, dass der Mensch Entscheidungen nicht nur aufgrund der Ratio trifft, sondern dass andere Aspekte ebenso eine wichtige Rolle spielen. Beispielsweise ist hier Robert Zajonc zu nennen, der den sogenannten ‚mere-exposure effect‘ entdeckte. Dieser besagt, dass bei mehrfacher (wiederholter) Darbietung eines Reizes, ein Gefühl von Vertrautheit entsteht, aufgrund dessen dieser sympathischer und attraktiver wirkt. (vgl. Moreland & Zajonc, 1980, S.395ff.)

Gefühl und Emotion sind also sehr wohl ausschlaggebend für eine Entscheidung. Mittlerweile konnten sogar neuronale Beweise dafür gefunden werden, in dem darauf geachtet wurde (mittels MRT) welche Gehirnareale bei einem Entscheidungsprozess aktiv sind. Man stellte fest, dass Patienten mit einer Hirnschädigung, in Bereichen, die für Emotionen zuständig sind (Hippocampus, Amygdala,...), nicht in der Lage waren, Entscheidungen zu treffen. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.56f.)

Dies soll natürlich nicht bedeuten, dass Entscheidungen ausschließlich aus Gefühlen resultieren. Es werden sowohl auch kognitive Prozesse aktiv, aber vor allem dann, wenn es sich um sehr wichtige Entscheidungen handelt. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.57) Überlege ich mir beispielsweise den Kauf eines neuen Autos, dann werde ich sehr wohl Pro und Contra der Entscheidung abwägen und nicht sofort ins Geschäft gehen und dasjenige kaufen, welches mich als Erstes anspricht. Geht es jedoch um den Kauf einer Schokolade, werden die Gedankenprozesse im Vergleich zum vorherigen Beispiel sehr gering sein und ich werde meine Entscheidung eher auf Basis von Gefühlen treffen.

Es wird also ersichtlich, dass beide Aspekte- Emotion und Kognition- beeinflussende Faktoren sind, wenn es darum geht, sich für ein Produkt zu entscheiden. Je nachdem ob bereits das eine oder andere vorhanden ist, sollte das jeweils andere in der Strategie zum Einsatz kommen. Hat der Konsument bereits das Bedürfnis, beispielsweise, nach einem neuen Handy, dann wird es nicht mehr so wichtig sein, Emotionen beim Kunden hervorzurufen (diese sind ja bereits vorhanden), sondern die Relevanz von Informationen über ein bestimmtes Produkt rückt in den Vordergrund. Hat der Konsument, jedoch umgekehrt, bereits viele Informationen und kann sich zwischen zwei Handys nicht entscheiden, weil sie laut technischen Daten relativ gleich gut sind, so kommt der Verkäufer eher ans Ziel, wenn er Emotionen im Interessenten weckt, um ein Produkt vom anderen abzuheben. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.60f.)

Prinzipiell ist es jedoch am sichersten auf beiden Ebenen zu beeinflussen:

„... appelliere an ein Bedürfnis, zum Beispiel: ‚Achte auf Sicherheit beim Autofahren‘; informiere über Eigenschaften des Angebotes, die dazu dienen, das Bedürfnis zu befriedigen, zum Beispiel: ‚Volvo ist ein sicheres Auto‘.“ (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.59)

Ein dritter Aspekt, der im Rahmen dessen ebenso wichtig ist, ist der Faktor Aktualität. Wenn es sicher ist, dass das Bedürfnis des Konsumenten durch das Angebot gestillt wird und nicht viele Informationen zur Beschreibung und zum Verständnis nötig sind, dann genügt es häufig, wenn es sich um etwas Aktuelles handelt. In der heutigen Zeit ist es oft schwierig, bei so einer breiten Masse an ähnlichen Angeboten noch den Überblick zu wahren. Dementsprechend kann die Aktualität eines Produktes ausschlaggebend für dessen Bewertung sein. Etwas das ‚in‘ ist wirkt gleich viel interessanter. Zum Beispiel war es einige Zeit lang im Trend, mit Geschmack versetztes Mineralwasser zu trinken, als dieses auf den Markt kam. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.62f.)

3.2. Involvement

Welcher Weg der effizienteste ist, um den Konsumenten zu erreichen, entscheidet vor Allem dessen ‚Involvement‘. Mit Involvement ist die Involvierung des Käufers in seine Kaufentscheidung gemeint. *„...das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet.“ (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.195)*

Involvement ist mit Aktivierung verbunden- je nachdem wie hoch diese ist, kann von einem hohen oder niedrigen Involvement gesprochen werden.

Low Involvement

Der Konsument wendet wenig Anstrengung auf, betrachtet das beworbene Produkt nur kurz, verarbeitet es dementsprechend eher beiläufig und zieht nur einen oberflächlichen Vergleich von hervorstechenden Kommunikationsinhalten mit wenigen, sehr markanten, Gedächtnisinhalten. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.178)

Dementsprechend wird eine Person, die gering involviert ist, nur dann erreicht, wenn die Werbemaßnahmen überall möglichst gleich auftreten (in verschiedenen Medien), sowie formale (Farben,...) und inhaltliche (Schlüsselbilder) Gestaltungsmittel vermehrt zum Einsatz kommen. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.178)

High Involvement

Im Gegensatz zu wenig involvierten kommt bei hoch involvierten Personen starke kognitive Anstrengung zum Einsatz. Die Werbung wird ausführlich betrachtet und löst daher eine intensive Verarbeitung aus. Es erfolgt ein exakter Abgleich detaillierter Kommunikationsinhalte mit einer hohen Anzahl von Gedächtnisinhalten. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.178)

Die Bewerbung in verschiedenen Medien muss sich in diesem Fall nicht sehr ähnlich sein und auch nicht zum selben Zeitpunkt ausgestrahlt werden. Der Konsument darf keine Widersprüche zwischen formalen und inhaltlichen Informationen entdecken, da sonst Wirkung und Glaubwürdigkeit verloren gehen. Ein passender Sprachstil und eine angemessene Bildgestaltung sollten zum Einsatz kommen. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.178)

Gering involvierte Personen achten besonders auf Bilder, gefolgt von Überschriften. An letzter Stelle wird der Text betrachtet. Die Reihenfolge ist bei hoher Involvierung dieselbe, aber mit viel geringerem Unterschied in den Betrachtungszeiten dieser drei Aspekte. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.280)

Involvement ist jedoch nicht nur von persönlicher Motivation abhängig, sondern von vielen verschiedenen Aspekten wie der Persönlichkeit, dem Produkt, der Marke, der Situation, der Medien und der Werbemittel. Besonders die Situation hat einen großen Einfluss auf die Involvierung einer Person, weil der Faktor Zeit, als Beispiel, immer eine große Rolle spielt, abgesehen von der persönlichen Wichtigkeit und des Interesses. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.196)

Wie bereits erwähnt, gibt es einen Faktor welcher für das Involvement einer Person wichtig ist: Die Aktivierung.

3.3. Aktivierung

„Je größer die Aktivierungskraft eines Werbemittels ist, umso größer wird seine Chance, unter konkurrierenden Werbemitteln beachtet und genutzt werden.“ (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.238)

Aktivierung ist deshalb wichtig für das Involvement da sie Emotion und Kognition auslöst. Stark aktivierende Reize werden dementsprechend auch besser erinnert. Doch was löst Aktivierung beim Konsumenten aus?

- Physisch intensive Reize
- Kognitiv überraschende Reize
- Emotionale Reize

Physisch intensive Reize: hierunter werden große, laute und bunte Reize verstanden. Diese können durch verschiedene Techniken wie Bewegung, Dynamik, schnelle Schnitte und Folgen der Bilder, Lichteffekte, der Wechsel von Nah- und Fernaufnahmen, eine Variation der Lautstärke, ein gewisses Sprechtempo,... gestaltet werden. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.239ff.)

Kognitiv- überraschende Reize: Reize dieser Art sind beispielsweise Überraschungen, Konflikte, Widersprüche. Auch Humor ist eine Form der Überraschung und führt zur Ausschüttung von Glückshormonen im Gehirn. Überraschende Reize müssen jedoch vorsichtig eingesetzt werden- manchmal kann es auch zu viel des Guten sein, was die Wirkung aufgrund von verringerter Glaubwürdigkeit und Absurdität wieder reduziert. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.244f.)

Emotionale Reize: Reize emotionaler Art wirken immer und werden nie alt. Sie erreichen eine besonders wirksame Aktivierung da die Reaktionen instinktiv geschehen und angeboren sind. Besonders wirkungsvoll sind emotionale Schlüsselreize wie das ‚Kindchenschema‘ oder erotische Bilder. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.243f.)

Emotion spielt also eine besonders wichtige Rolle, weil sie evolutionär tief in uns verankert ist. Sie ist das Erste, was in uns ausgelöst wird, weshalb der emotionale Eindruck auch der rationalen Beurteilung vorangeht. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.56f.)

Eine besonders hohe Aktivierungswirkung haben Bilder. Diese werden, wie bereits erwähnt, schneller wahrgenommen als Text. In Anzeigen geht demnach der Blick üblicherweise zuerst zu den Bildern. Personen werden vor Abbildungen von Gegenständen betrachtet und an diesen wird vor allem das Gesicht fokussiert. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.269f.)

3.4. Die Werbung für den Film: Filmtrailer

In Bezug auf den Filmtrailer kann also nun folgendes gesagt werden. Dieser sollte aus all dieser Informationsvielfalt hervorstechen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Dazu ist eine hohe Aktivierung des Publikums durch die Darbietung physischer, überraschender und emotionaler Reize notwendig. Ein Trailer sollte also schnell, bunt und laut sein, verschiedene Einstellungen sowie Lichteffekte beinhalten, Überraschungen bieten und Emotionen auslösen. Ebenso spielt Aktualität eine wichtige Rolle. Auf die Gestaltung des Trailers bezogen, sollte diese dementsprechend auf der Technik der heutigen Zeit beruhen (ebenso natürlich der Inhalt, jedoch liegt das in den Händen des Regisseurs). Neben den optischen Stilmitteln ist auch die Informationsübermittlung relevant. Im Falle des Trailers handelt es sich dabei um die Auskunft darüber, wann und wo die Kinogäste den beworbenen Film sehen können und was dessen Handlungsinhalt ist. Damit aber auch wenig involvierte Personen erreicht werden, sollte der Trailer nicht mit Informationen überladen sein, sondern sich kurz und bündig halten, um natürlich auch nicht alles zu verraten und somit die Überraschung vorwegzunehmen.

Wie aus diesem Kapitel ersichtlich, hängt die Wirkung eines Trailers auch sehr von der technischen Konstruktion dessen ab. Schnitt, Bild, Ton und noch einiges mehr sind neben dem Einsatz von inhaltlichen Reizen ausschlaggebend dafür, dass das Kinopublikum in den Bann gezogen und sein Interesse geweckt wird. Woraus ein Trailer zusammengesetzt ist, soll daher im folgenden Kapitel erläutert werden.

4. Gestaltung des Trailers

Der Filmtrailer ist, wie sein Name schon besagt und ebenso wie durch viele Definitionen bestätigt, als Kurzfilm zu sehen. Dementsprechend kommen dieselben Gestaltungsmittel zum Einsatz.

4.1. Das Bild

Schon seit jeher ist das Bild ein wichtiges Mittel um etwas zu kommunizieren. Zum einen dient es der Darstellung dessen was für alle sichtbar ist, zum anderen aber auch um zu zeigen was nicht für jeden zu sehen ist. Dementsprechend differenziert Sigfried Kracauer zwischen einer registrierenden und einer enthüllenden Funktion dessen. (vgl. Hickethier, 2012, S.39ff.)

Das Bild im Film bzw. Trailer muss von einem Kunstwerk (gemalten Bild) abgegrenzt werden:

„Das technische Bild setzt sich -anders als in der Malerei- aus Bildpunkten zusammen, formt sich zu einer Körnung, eine Art von pikturnaler Struktur der kleinsten Verteilung von Helligkeits-, im Farbbild von Farbpunkten, die in der Projektion zu einem farbigen Licht werden das auf eine Leinwand trifft.“
(Hickethier, 2012, S.45)

Während ein gemaltes Bild nicht einem bestimmten Format entsprechen muss, so haben sich im technischen Bereich recht schnell Dimensionen für dieses herauskristallisiert. Zum einen ist die Wahl der Bildgrenze im Film durch die Kamera und zum anderen durch die Leinwandprojektion eingeschränkt. Bereits 1931 entwickelte sich das Seitenverhältnis 1:1,37 zum Normalformat. 1950 folgten Breitwandformate welche einen Umfang von 1:1,66 in Europa und 1:1,85 in den USA aufwiesen. (vgl. Hickethier, 2012, S.47)

Die Zusammensetzung mehrerer Bilder ergeben eine Einstellung, welche wiederum als Kette einen ganzen Film bilden. Der Zuseher ist es mittlerweile gewöhnt, verschiedene Einstellungen zu sehen und dementsprechend die Chance auf einen Perspektivenwechsel zu bekommen. Alles andere wird als unangenehm und anstrengend empfunden. (vgl. Hickethier, 2012, S.54)

Die Einstellungen unterscheiden sich in der Größe, welche sich im Allgemeinen durch die Veränderung von Nähe- und Distanz- Relationen ergibt. Es kann, laut Hickethier, zwischen acht verschiedenen Einstellungsgrößen differenziert werden:

- **Weit:** Diese Einstellung entspricht einem Panorama. Es werden große und weite Ebenen gezeigt, wie Wüsten und Berglandschaften. Diese Einstellung gibt dem Zuseher einen Überblick über das Geschehen bzw. den Handlungsrahmen
- **Totale:** Die Totale hat die Aufgabe den konkreten Handlungsspielraum vorzustellen. Es sollen alle Elemente der Szene zu sehen sein, damit das Publikum dem Geschehen folgen kann ohne verwirrt zu sein. Ein Beispiel für eine Totale Einstellung wäre das Zeigen eines Klassenzimmers.
- **Halbtotale:** Die Kamera ist hier auf den Menschen gerichtet, welcher von Kopf bis Fuß zu sehen ist. Körperbetonte Aktionen einer oder mehrerer Personen werden fokussiert, wie beispielsweise eine Tanzszene.
- **Amerikanisch:** Diese Einstellung hat sich aus dem amerikanischen Western entwickelt und wird für Szenarios eingesetzt, in welchen es wichtig ist, sowohl mimische Züge von Handelnden zu sehen als auch ihre Gestik. Zum Beispiel kurz vor einer Kampfszene, wenn die Rivalen bereits auf dem Höhepunkt der Anspannung sind, damit der Zuseher wachsam und darauf vorbereitet wird. Diese Einstellungstechnik kommt jedoch eher seltener zum Einsatz.
- **Halbnahe:** Eine halbnah Einstellung zeigt eine Person von der Hüfte an aufwärts. Dies gibt dem Publikum die Möglichkeit auch einen Blick auf die Szene und die unmittelbare Umgebung zu werfen und das Geschehen einzuordnen. Die Situation steht also im Vordergrund. Halbnahe wird zum Beispiel eine Dialogsequenz zwischen zwei Darstellern gezeigt, welche sich währenddessen gegenseitig ansehen.
- **Nah:** Eine nahe Einstellung ist, wie auch bereits im Namen zu sehen, einer halbnahen sehr ähnlich. Die handelnden Personen werden vom Kopf bis zur Körpermitte in Szene gesetzt, wobei der Fokus auf Mimik und Gestik liegt. Diese Einstellungstechnik kommt im Zuge der Darstellung von Gesprächen und Diskussionen zum Einsatz.
- **Groß:** Hier ist der Kopf (das Gesicht) einer Person zu sehen. Mimische Veränderungen stehen dementsprechend im Vordergrund, wodurch die Emotionen der Figur zum Ausdruck kommen.

- **Ganz Groß/ Detail:** Diese Einstellung zeigt ausschließlich einen Teil des Gesichts, wie zum Beispiel, die Augen. (vgl. Hickethier, 2012, S.57f.)

Bei allen Einstellungsgrößen handelt es sich also um Nähe und Distanz zum Abgebildeten (zumeist Personen). Nähe meint eine Vergrößerung des Gezeigten und eine im Zuge dessen kleinere Szene. Distanz entspricht dem Gegenteil. Trotzdem sich die Entfernung des Zusehers zur Leinwand nicht verändert, soll durch diese Techniken der Eindruck vermittelt werden, der Abstand zum Geschehen würde, je nach Einstellung, größer oder kleiner sein. Auf diese Weise ist es möglich, dem Publikum ein gewisses Gefühl und auch bestimmte informative Hinweise auf den Inhalt zu vermitteln. Ebenso erzeugt ein kontinuierlicher Wechsel zwischen Nähe und Distanz auch Aufmerksamkeit und Dynamik. (vgl. Hickethier, 2012, S.59f.)

Nicht nur die Einstellung kann sich verändern, sondern auch der Standpunkt der Kamera. Dieser dient vor allem zur Blickveränderung. Es kann nach Hickethier zwischen folgenden Kamerabewegungen differenziert werden:

- **Schwenk:** Die Kamera bleibt beim Schwenk auf einem Standpunkt und bewegt sich nicht von dort weg. Was sie jedoch verändert sind die gezeigten Ausschnitte, indem sie sich anderweitig ausrichtet (vertikal, diagonal und horizontal). Sie dreht sich quasi um die eigene Achse und ist mit einem Menschen zu vergleichen, der auf einer bestimmten Stelle steht und seinen Kopf zur Seite, hinauf, hinunter oder geradeaus richtet. Im Gegensatz zu diesem hat die Kamera jedoch die Möglichkeit, Kreisbewegungen zu machen und sich einmal um 360 Grad zu drehen.
- **Kamerafahrt:** Die Kamerafahrt kann aus mehreren Schwenks zusammengesetzt sein und bewegt sich in der Fahrt durch den Raum. Sie stellt das dar, was der Zuseher als Bewegung wahrnimmt, wie zum Beispiel ein fahrendes Auto. Häufig kommt die Kamerafahrt auch zum Einsatz um Figurenbewegungen abzubilden, indem sie diese beispielsweise verfolgt.
- **Subjektive Kamera:** Diese Kamerabewegung ist eine Ausnahme der Kamerafahrt. Mit einer Handkamera, welche auf der Schulter getragen wird, wird der Kameramann als laufender Beobachter dargestellt.
- **Zoom:** Der Zoom ist die Veränderung der Linse eines Objektivs. Dem Publikum wird das Gefühl von Bewegung vermittelt, obwohl sich die Kamera nicht von

ihrem Standpunkt bewegt und auch die Perspektive nicht wechselt. Die Größe der Objekte bleibt dementsprechend gleich, was jedoch geschieht, ist eine Annäherung oder Entfernung. (vgl. Hickethier, 2012, S.62)

Zumeist wird heutzutage mit kleinen Kameras gearbeitet, die im Studio aufgehängt sind, alle drei Grundformen der Kamerabewegung miteinander kombinieren und dadurch sehr dynamische Bilder erzeugen können. Diese kommen daher vor allem bei Actionfilmen zum Einsatz. Ebenso besteht die Option Objekte gleichzeitig mitzubewegen, während auch die Kamera fährt, was die Dynamik und den Bewegungsfluss noch stärker erhöht. Bewegungen aus dem Bild hinaus, also Rückwärtsfahrten der Kamera, werden nicht so häufig eingesetzt, zumal diese manchmal auch ein Gefühl der Angst auslösen können. Im Gegensatz dazu sind Querfahrten ein beliebtes technisches Mittel, da diese eine sehr starke raumbildende Wirkung hervorrufen. (vgl. Hickethier, 2012, S.62ff.)

4.2. Licht

Ebenso wie das Bild an sich, hat auch das Licht eine wichtige Funktion im Film. Es leuchtet den Raum aus, lässt diesen, je nach Intensität, anders erscheinen und spielt auch bei der Darstellung der Figuren eine wichtige Rolle. Es kann unterschiedliche Stimmungen provozieren und der Situation (Filmszene) somit ihren Charakter verleihen. Das Licht entscheidet, was wir in diesem Raum sehen. (vgl. Hickethier, 2012, S.77)

Bereits zu Anfang der Filmgeschichte hatte das Licht schon die wichtige Funktion Hell-Dunkel- Kontraste zu schaffen. Dies wurde damals aus der Malerei übernommen, weshalb beispielsweise auch vom ‚Rembrandt- Licht‘ gesprochen wird. Die Art und Weise wie das Licht zum Einsatz kommt, hat sich mit der Zeit verändert, es war jedoch schon immer dafür zuständig Atmosphäre zu schaffen. (vgl. Hickethier, 2012, S.78)

Im Laufe der Zeit lassen sich drei Lichtstile voneinander differenzieren:

- **Normalstil:** Der Normalstil entspricht einer gleichmäßigen Ausleuchtung, bei welcher alle Details zu erkennen sind. Dieser kommt dann zum Einsatz, wenn keine bestimmten Stimmungen hervorgerufen werden sollen.
- **Low-Key-Stil:** Dieser wird durch geringen Lichteinsatz charakterisiert, wodurch es zu vielen Schattenbildungen kommt. Eingesetzt wird der Stil dementsprechend bei geheimnisvollen und verbrecherischen Szenen oder zur Dramatisierung.

- **High- Key Stil:** Dieser stellt das Pendant zum Low- Key- Stil dar. Die Räume sind überdeutlich ausgeleuchtet- alle Details sind zu sehen. Diese Methode kommt vor allem in Komödien zum Einsatz, da sie eine freundliche Atmosphäre hervorrufen, wie Gefühle von Glück und Hoffnung. (vgl. Hickethier, 2012, S.78)

Es kann jedoch nicht nur zwischen der Intensität des Lichts unterschieden werden, sondern auch zwischen verschiedenen Kategorien. Zu jedem Zeitpunkt des Tages muss ein passendes Licht zum Einsatz kommen, da dieses viel zur Glaubwürdigkeit des Films beiträgt. Es wird zwischen folgenden Lichtarten differenziert:

- **Tageslicht und Kunstlicht:** Beide Kategorien kommen im Film zum Einsatz wobei Ersteres eher gemieden wird. Dies resultiert daraus, dass sich Tageslicht stetig verändert, das muss nicht nur durch Regen oder Schneefall sein, sondern tritt schon allein dann ein wenn eine Wolke kurzzeitig die Sonne verdeckt. Das künstliche Licht kann jedoch eigenständig reguliert werden und dementsprechend auch im passenden Verhältnis zum Inhalt eingesetzt werden. Auch Lichteffekte können mit diesem erzeugt werden, indem der Lichteinfall mittels Filter gesteuert wird.
- **Vorderlicht, Gegenlicht und Seitenlicht:** Das Vorderlicht scheint vom Standpunkt der Kamera aus auf die Szene. Alles wird so hell ausgeleuchtet, dass kein Schatten zu sehen ist und die Darsteller, wie auch die Objekte, dadurch eher flach erscheinen. Das Gegenlicht ist nicht nur unangenehm für die Schauspieler, sondern es blendet auch die Kamera selbst. Dementsprechend wird dieses nicht so gern benützt, sondern es kommt vermehrt das Seitenlicht zum Einsatz.
- **Hauptlicht und Fülllicht:** Während das Hauptlicht die stärkste Lichtquelle bietet, dient das Fülllicht dazu vereinzelt dunkle Flächen –wie der Name schon sagt- zu füllen. Für gewöhnlich wird das Licht schräg zur Kameraachse montiert und durch weitere Beleuchtung ergänzt. Das Hauptlicht spielt die führende Rolle (weshalb es auch Führungslicht genannt wird) und hat die Aufgabe, das natürliche Licht zu ersetzen.
- **Akzentlicht:** Auch das Akzentlicht trägt zur Schaffung von Atmosphäre bei. Es betont gewisse Aspekte, wie beispielsweise die Augen, und kann die Erscheinung der Filmfigur beeinflussen. Eine von vielen Möglichkeiten ist es, dieses im Rahmen von dämonischen Darstellungen einzusetzen, indem die Beleuchtung

frontal von unten ausgerichtet wird, wodurch sich ein Schatten bildet. (vgl. Hickethier, 2012, S.79f.)

Das Licht führt den Zuseher also durch den Film, es schafft die Atmosphäre und macht durch Betonung auf bestimmte Aspekte aufmerksam. Es zeigt den Zusehern was sie sehen sollen.

4.3. Ton

Der Ton, welchem lange eher weniger Bedeutung zukam, hat dieselbe Aufgabe wie das Licht, nur auf akustischer Ebene- er leitet das Publikum durch das Geschehen und unterstreicht zumeist das Visuelle. Alle akustischen Mittel, die hierbei zum Einsatz kommen, werden als ‚Sound‘ bezeichnet. Die unterschiedliche Gestaltung dessen, durch die Medien, ergibt dann das ‚Sounddesign‘. (vgl. Hickethier, 2012, S.91)

Ton und Bild können synchron und asynchron gestaltet sein. Im ersten Fall ist die Lautquelle zu sehen, im zweiten nicht. Ebenso können diese parallel zueinander stehen, indem sie einander ergänzen. Werden sie kontrapunktisch zueinander eingesetzt, so bedeutet das, dass Ton und Bild im Widerspruch stehen. Synchronität ist dafür zuständig, die Wirklichkeit widerzuspiegeln und um diesen Eindruck noch intensiver werden zu lassen. (vgl. Hickethier, 2012, S.92f.)

Der audiovisuelle Ton kann in drei Stufen gegliedert werden: Geräusche, Musik und Sprache.

4.3.1. Geräusche

Völlig ohne Ton wirkt ein Film auf sein Publikum eigenartig. Etwas fehlt. Aus diesem Grund wird im Film eine gewisse ‚Atmo‘, eine Atmosphäre, erzeugt. Diese schafft den Wirklichkeitseindruck indem permanent ein Hintergrundgeräusch zu hören ist, selbst in Szenen, in welchen Stille herrschen soll. Ist dieses nicht vorhanden, wird beim Publikum der Eindruck erweckt, es gäbe einen Fehler. Um diesen Realitätseindruck im Film zu steigern werden, wie auch beim Einsatz der Beleuchtung, akustische Akzente gesetzt, wie zum Beispiel ein dumpfes Geräusch bei einem Faustschlag. (vgl. Hickethier, 2012, S.93f.)

Geräusche eindeutig auf eine Ursache zurückzuführen, fällt den Menschen sehr schwer, zumal diese auch den eigenen Vorstellungen entspringen. Wir verbinden sie mit dem, was

wir kennen. Dementsprechend ist es möglich, dass einige Geräusche nicht als das, was sie sind, identifiziert werden können oder aber anderen Ursprüngen zugeschrieben werden, „...sodass ein in der Badewanne erzeugtes Wasserplätschern glaubwürdiger nach dem Rauschen des Amazonas klingen kann als das am Amazonas selbst aufgenommene Geräusch.“. (Hickethier, 2012, S.94.) Aus diesem Grund werden viele Geräusche künstlich hergestellt und aus verschiedenen Tönen zusammengesetzt. (vgl. Hickethier, 2012, S.94)

Auch symbolische Charaktereigenschaften des Filmes können auf diesem Wege erzeugt werden. Beispielsweise kommt im Film manchmal Vogelgezwitscher zur Untermalung der Verliebtheit eines Paares zum Einsatz. Hört der Zuseher dieses Geräusch ohne noch ein Bild zu sehen, so wird (sofern natürlich im Vorlauf angedeutet wurde, dass es eine Liebesgeschichte im Film gibt) er sehr wahrscheinlich mit einer romantischen Szene rechnen. Geräusche haben dementsprechend auch eine verweisende Funktion. (vgl. Hickethier, 2012, S.94f.)

Ebenso haben Geräusche einen verbindenden Charakter. Sie werden in Filmen zum Aufzeigen von Kontinuität verwendet, damit das Publikum weiß, dass zwei aufeinanderfolgende Bilder zusammengehören. Genauso dienen sie als Überleitung zur nächsten Szene, wenn die Hintergrundgeräusche bereits vor Beginn dieser eingeblendet werden. (vgl. Hickethier, 2012, S.95)

4.3.2. Musik

„Ohne Musik wäre das Leben ein Irrtum“, der Ansicht war bereits Friedrich Nietzsche. Musik ist Teil des Alltags der meisten Menschen. Durch neue Technologien (mp3-Player, Smartphones,...) ist es mittlerweile möglich überall und zu jeder Zeit Musik zu hören. Seit Beginn des Films ist diese auch zur Untermalung dessen ein wichtiger Bestandteil. Schon zur Stummfilmzeit wurde bereits mittels Pianisten für musikalische Begleitung des Filmgeschehens gesorgt. Ein Film ohne Musik ist heutzutage kaum vorstellbar und der Zuseher hat, wie auch beim Weglassen der Hintergrundgeräusche, das Gefühl, dass etwas fehlt.

Die musikalische Untermalung eines Filmes wird in ihrer Gesamtheit als ‚Soundtrack‘ bezeichnet. Dieser gibt dem Filmgeschehen eine emotionale Note und ist ein Hinweis darauf, wie die dargestellte Situation interpretiert werden soll. Musik leitet, akzentuiert und erzählt den Film auf ihre eigene Art und Weise (vgl. Faulstich, 2008, S.141): „Die

Musik drückt das aus, was nicht gesagt werden kann und worüber zu schweigen unmöglich ist.“ Victor Hugo

Kritiker sind sich bis heute nicht einig wann Musik am besten wirkt- wenn sie deutlich wahrgenommen oder nicht bewusst gehört wird. Eins ist jedoch klar: zur Wirkung eines Films ist diese ein wichtiges Instrument, da sie ein bedeutendes Aussagemittel darstellt. (vgl. Hickethier, 2012, S.96f.)

Im Filmgeschehen kommt Musik in verschiedener Weise zum Einsatz. Als

- **Imitative Beschreibung:** Diese tritt dann auf, wenn Musik dazu verwendet wird Naturgegebenheiten, wie Regen oder Donner, darzustellen, ebenso wie lebens- bzw. bevölkerungstypische Eigenschaften, zum Beispiel Bewegungsvorgänge (fahrende Eisenbahn).
- **Erzeugung musikalischer Tableaus:** hier wird der Einsatz der Musik genutzt um Landschaften zu beschreiben- ihnen Charakter zu verleihen.
- **Zuordnung nationaler und regionaler Zugehörigkeiten:** Hymnen, Folklore und weitere traditionelle Musik soll darauf verweisen. Es ist hierbei jedoch nicht unbedingt wichtig dem Original treu zu bleiben, sondern es reicht, wenn die Melodie den Klischeevorstellungen über Nationalmusik des Publikums entspricht.
- **Genrecharakterisierung:** Je nach Genre des Films kommt auch eine andere Art von Musik zum Einsatz. Beispielsweise sind ‚Science-Fiction‘ Filme sehr geprägt von Elektromusik. (vgl. Hickethier, 2012, S.97)

Wie der Science-Fiction Film aufzeigt, bedürfen Emotionen einer bestimmten musikalischen Einsatzweise. Für jede dieser kommen andere Musikstile und -instrumente zur Anwendung. Einige Beispiele:

- Gefahr, Angst, Katastrophe:
 - Ostinati (bestimmte sich wiederholende musikalische Figuren)
 - sich verschiebende Halbtonschritte,
 - Crescendi (lauter werdende Töne)
 - Dissonante Intervalle
- Glück und Liebe
 - Streichmusik (zumeist Violinen)
- Träume und Visionen:

- Hallende Timbre (wie Harfen oder Klaviere)
- Unscharfe musikalische Figuren (vgl. Hickethier, 2012, S.98)

Je nach Einsatzzeitpunkt werden auch verschiedene Musikstile eingesetzt. Die Titelmusik wird oft durch eine Ouvertüre repräsentiert, welche das eröffnete Geschehen symbolisieren soll. Andere Male kommt einfach nur ein Titelsong zum Einsatz. Die Musik während des Films kann sehr verschieden sein und richtet sich zumeist nach dem Geschehen auf der Leinwand. Auch werden musikalische Stücke mit den Handlungen der Figuren in Verbindung gebracht und begleiten diese manches Mal (wodurch für das Publikum offensichtlich ist, dass, wenn gewisse musikalische Akzente gesetzt werden, davon ausgegangen werden kann, dass eine bestimmte Person ins Zentrum der Handlung tritt). Im Finale werden schließlich wieder Elemente aus der Titelmusik wiederholt. Dieses steht jedoch, verglichen mit der Eröffnung durch die Titelmusik, eher im Hintergrund. (vgl. Hickethier, 2012, S.98f.)

4.4. Sprache

Sprache kann im Film in zwei verschiedenen Arten auftreten: schriftlich und in gesprochener Form. Ebenso wie andere Stilmittel dient diese dazu, das Geschehen zu beschreiben und jene Aspekte zu erklären, die möglicherweise aus dem Verhalten nicht eindeutig herauszuerkennen oder gar nicht sichtbar, sind. Während zur Stummfilmzeit sprachliche Elemente (wie im Namen schon zu sehen ist) nur auf Schriftbasis zum Einsatz kommen konnten, so ist der Film heute zum Großteil aus mündlichen Dialogen aufgebaut, wobei Schriftzüge durchaus auch in die Montage einfließen. (vgl. Hickethier, 2012, S.99f.)

Schrift kommt im Film auf verschiedenste Weise vor, zum einen in Dialogen selbst- eine Option, diese einzusetzen ist, um das Gespräch von Personen in einer fremden Sprache zu übersetzen. Weiters kann es sein, dass Bücher, Zeitschriften, Briefe oder andere Textsorten im Bild zu sehen sind. Schrift kann ebenso als Zwischentext eingeblendet werden um, zum Beispiel, auf Zeitsprünge hinzuweisen oder als Interpretation des Geschehens zu dienen. Abgesehen von diesen Optionen findet sich Schrift im Film vor Allem zu Beginn und am Ende- im Abspann- um Titel, Autor, Schauspieler und weiteres zu nennen. In einigen Fällen werden auch Zwischentitel eingeblendet, wenn eine neue Szene angekündigt wird und sich der Zuseher wieder orientieren muss. (vgl. Hickethier, 2012, S.100f.)

Im Gegensatz zum Beginn der Filmgeschichte ist es heute theoretisch nicht mehr unbedingt nötig, Schriftliches einzublenden. Durch die gesprochenen Texte, welche jedes Bild begleiten, kann alles erläutert werden (auch in Form von Kommentaren). Dies bietet die Möglichkeit, den Bilderfluss zu erhöhen und die Szenen stärker wie ein großes Ganzes wirken zu lassen. Zwischentexteinblendungen stören diese Verbindung nicht mehr und wenn, dann nur, weil der Einsatz bewusst so gewählt ist. (vgl. Hickethier, 2012, S.101f.)

Wie das Gesprochene beim Publikum ankommt und interpretiert wird, hängt jedoch nicht nur mit dem Inhalt des Textes zusammen, sondern auch mit dem Charakter der Stimme und der Sprechweise dieser. Es fällt sofort auf, ob die Stimme eines Kindes oder eines Erwachsenen, einer Frau oder eines Mannes zu hören ist. Großteils bezieht sich diese auch auf den Inhalt, wie beispielsweise im Film ‚Titanic‘, in welchem immer wieder die Stimme einer alten Dame zu hören ist, die das Geschehen von Anfang an erzählt und kommentiert, da es sich dabei um ein Erlebnis ihrer Jugendzeit handelt. Die Sprecherstimme kann die Geschichte also emotional färben und ihre Haltung zum Ausdruck bringen. (vgl. Hickethier, 2012, S.103)

Bereits im Zuge der Filmgeräusche und -musik erwähnt, kann auch Wort und Bild auf verschiedene Art und Weise miteinander kombiniert werden: Die beiden können einander verstärken und ergänzen- dies entspricht einer Potenzierung. Ebenso ist eine Modifikation möglich, wenn sich Wort und Bild gegenseitig einschränken. Dies geschieht dann, wenn Letzteres Punkte enthält die zum Gesprochenen widersprüchlich sind, wodurch sich eine Einschränkung beider ergibt. Erzählen Wort und Bild dasselbe, so spricht man von Parallelität im Gegensatz zur Divergenz, die dann eintritt, wenn das Gesprochene Informationen übermittelt, die mit dem Bild nicht zusammenpassen. (vgl. Hickethier, 2012, S.104)

4.5. Narration

Die Narration ist die Erzählung des Films und beantwortet die Frage, worüber der Inhalt handelt. Im vorherigen Kapitel wurden bereits das Ausmaß der Narrativität des Trailers und die Gestaltungsmöglichkeiten beschrieben- also wieviel gibt der Trailer preis und in welcher Form. Dementsprechend soll hier kurz allgemein auf Narration und was darunter zu verstehen ist eingegangen werden.

„Erzählen als Schaffung einer in sich geschlossenen Welt: Erzählen bedeutet einen eigenen, gestalteten (...) Kosmos zu schaffen, ein Geschehen durch Anfang und Ende als ein in sich Geschlossenes zu begrenzen und zu strukturieren.“
(Hickethier, 2012, S.108)

Anfang und Ende sind dabei die wichtigsten Punkte, da diese erst jenen Kosmos schaffen und der Erzählung ihren Raum und Rahmen geben. Geschildert wird also durch Sukzession, dem Nachfolgen beziehungsweise dem Werden der Geschichte, deren Teile letztendlich ein Ganzes bilden. Durch das Mitverfolgen des Publikums der einzelnen Schritte gewinnt die Erzählung ihre Gegenwärtigkeit. Selbst wenn ein Plot in der Vergangenheit spielt, ist es durch den technischen Fortschritt möglich, den Zusehern das Gefühl zu geben, es passiere im hier und jetzt und sie auf diese Zeitreise mitzunehmen. (vgl. Hickethier, 2012, S.109f.)

Wie der Filminhalt konkret gestaltet wird hängt mit der eingesetzten Erzähldimension zusammen. Es handelt sich dabei um eine Story, Fabel oder ein Thema.

- **Story:** Die Story ist eine genaue Beschreibung von Zeit, Situation und Figurenkonstellation in Verbindung mit einer Geschichte, deren Verlauf im Film dargestellt wird. Bei Nacherzählungen handelt es sich zumeist um eine Story in diesem Sinne.
- **Fabel:** Die Fabel greift das auf, was eine Story bereits erzählt und fokussiert die wichtigen Aspekte, welche die Erzählung ausmachen und das Schema erkennen lassen. Sie spiegelt die chronologische Abfolge des Geschehens wider und ist dafür zuständig dem Zuseher zu vermitteln, welche Bedeutung hinter dem, was er sieht, steckt.
- **Thema:** Wie die Fabel hat auch das Thema einen Fokus der die Erzählung weiter reduziert. Es handelt sich um einen Konflikt, eine zentrale Frage, ein bestimmtes Anliegen auf das eingegangen werden soll. Das Thema resultiert aus der Idee des Regisseurs über den Film, die vom Publikum im vorliegenden Konflikt wiedererkannt wird. Vorausgesetzt ist natürlich, dass dieser Leitgedanke dessen auf einem Erfahrungsschatz beruht, der dem des Zusehers entspricht oder ähnlich ist; andererseits besteht die Gefahr dass das Publikum auf andere Aspekte achtet und den Film tatsächlich ‚mit eignen Augen‘ sieht. (vgl. Hickethier, 2012, S.110f.)

Narration basiert jedoch nicht nur auf Informationen zur Geschichte die durch das Geschehen selbst übermittelt werden, sondern auch auf dem Einsatz von ikonischen und symbolischen Zeichen. Ein ikonisches Zeichen steht mit dem Gegenstand den es bezeichnen möchte, in Verbindung und ist beispielsweise ein Verkehrsschild oder ein Portrait einer Person. Ein Symbol hingegen ist ein Sinnbild und repräsentiert etwas das nicht wahrnehmbar ist. Im Film kann, zum Beispiel, die Kleidung einer Figur auf ihren Wohlstand und ihre Herkunft hinweisen. Diese Zeichenformen schaffen im Filmgeschehen Bedeutungen, die entweder eng (denotativ) oder weit (konnotativ), wie zum Beispiel auf kultureller Ebene, zu interpretieren sind. (vgl. Hickethier, 2012, S.113f.)

Zusammengefasst setzt sich ein Film also aus Bild, Ton, Sprache und Narration zusammen, welche durch ihre Kombination das Geschehen zu einer Geschichte werden lassen. Genauso wie es jedoch beim Kochen nicht ausreicht die richtigen Zutaten zur Hand zu haben, sondern auch ein Koch nötig ist, der weiß, was in welcher Form kombiniert werden muss, reicht es auch beim Film nicht, alle einzelnen Elemente zusammenzutragen. Diese müssen miteinander verbunden und zu einem Ganzen kreiert werden. In der Filmbranche ist dieser Koch der ‚Cutter‘ oder auch ‚Editor‘ mit seinen Instrumenten ‚Montage‘ und ‚Schnitt‘.

4.6. Schnitt & Montage

Während der Schnitt dafür zuständig ist einzelne Filmszenen aus der Aufnahme zu schneiden, hat die Montage die Aufgabe diese Einzelteile miteinander zu verbinden und Kontinuität zu erzeugen:

„Meint der Schnitt (>cutting<) die Begrenzung einer Einstellung, in dem ganz konkret der belichtete Film geschnitten und damit die Länge seiner Einstellung festgelegt wird, verbindet die Montage (>editing<) verschiedene Einstellungen miteinander, indem die Schnittstellen verschiedener Einstellungen zusammengeklebt werden“. (Hickethier, 2012, S.141)

Die Montage versucht dem Zuseher zu vermitteln, dass das Geschehen, welches aus diesen vielen Einstellungen zusammengeknüpft ist, zu einem großen Ganzen gehört. Durch die Verbindung von verschiedenen Ansichten eines Objektes miteinander, oder aber unterschiedlicher Objekte, soll im Publikum dieses Gefühl hervorgerufen und Bedeutungen geschaffen werden. Die Zuseher selbst montieren darauffolgend im

Bewusstsein Brücken die diesen Einzelstücken einen Zusammenhang geben. Das wichtigste Instrument der Montage hierfür ist die Schaffung von Kontinuität durch einen fließenden Übergang der Einstellungen. (vgl. Hickethier, 2012, S.142f.)

Werden Einstellungen aneinandergefügt so bilden sich Sequenzen. Eine Sequenz stellt immer einen gewissen Handlungszusammenhang dar, das heißt, die zu ihr zusammengesetzten Einstellungen ergeben eine Einheit im Geschehen. Nach welchem Prinzip die Bilder aneinandergereiht werden, kann ganz verschieden sein: Sequenzen können auf einer chronologischen Reihenfolge der Einstellungen basieren, wenn innerhalb dieser eine zeitliche Struktur erkennbar ist. Treten Motive gleichzeitig über mehrere Einstellungen auf, so handelt es sich um eine deskriptive Sequenz. Die Bilder können alternierend zusammengefasst werden, wenn mehrere Handlungen nebeneinander stehen, oder einfach nach der Abfolge des Geschehens eine Einheit bilden, also eine narrative Sequenz darstellen. (vgl. Hickethier, 2012, S.144)

Bevor jedoch eine Sequenz durch die Aneinanderreihung von Einstellungen entstehen kann ist es nötig, das Filmmaterial zu schneiden. Der unsichtbare Schnitt ist dafür die wichtigste Konvention. Hierbei geht es nicht darum, dass gar nicht erst geschnitten werden soll, sondern es soll bedeuten, dass es für das Publikum nicht offensichtlich ist wo eine Trennung gesetzt wird. Kontinuität ist das Zauberwort, welches durch eine gute Montage schließlich umgesetzt werden kann. Ist diese nicht gegeben, wird es dem Produzenten nicht gelingen den Zuseher in die Wirklichkeit des Films zu versetzen, da diesem, bei jedem wahrgenommenen Schnitt, wieder bewusst wird, dass das Geschehen nicht real ist. Ein flüssiger Übergang gibt jedoch die Möglichkeit diese Tatsache für einige Zeit lang zu vergessen und in eine eigene Welt einzutauchen, quasi im Film zu sein. (vgl. Hickethier, 2012, S.145f.)

Die Art und Weise der Einstellung ist ebenfalls wichtig für einen fließenden Übergang, da diese durch ihren Aufbau erst die Möglichkeit gibt in das Geschehen geführt zu werden. Aus diesem Grund wird zuerst, mittels einer Totalen oder Halbtotale, versucht Übersicht zu schaffen, damit der Zuseher weiß wo und wann sich die Handlung abspielt und wer dabei ist. Durch Nah- und Großaufnahmen werden die Charaktere und ihre Interaktionen darauffolgend näher beleuchtet. Wichtig ist dabei immer, dass die Kameraposition so gewählt ist, dass aus der Perspektive einer dritten Person gefilmt wird, da dies eine Wahrnehmungsplausibilität beim Zuseher hervorruft (außer natürlich dieser befindet sich

von Beginn an in der Wahrnehmungsperspektive einer Figur). Die Kamera entspricht also dem Kinozuseher, dem unbemerkten Beobachter, und darf daher auch keine andere Bewegungsrichtung wählen, weil sie sonst die Handlungsachse überquert. Ist dies jedoch nötig, müssen Zwischenbilder eingefügt werden, die den Zuseher in diese neue Situation leiten. Eine der wichtigsten Voraussetzungen für die ‚Wahrnehmungstäuschung‘ des Publikums ist jedoch, dass sich alles im vorgegebenen Bildrahmen abspielen muss, damit die Begrenztheit des Bildausschnittes diesem die Fiktion des Wahrgenommenen nicht bewusst macht. (vgl. Hickethier, 2012, S.146ff.)

In Bezug auf den Trailer, der sein Publikum, aufgrund der kurzen Darbietungszeit, sehr schnell in den Bann ziehen muss, ist es natürlich sehr wichtig, dass Schnitt und Montage ohne Lücken gestaltet sind. Sobald technische Aspekte, wie auffällige Schnitte, bemerkt werden, ist es für den Zuseher schwierig sich auf den Inhalt zu fokussieren. Der Kinotrailer sollte immer ein Hintergrundgeräusch enthalten, um nicht den Eindruck zu erwecken, dass in der Produktion etwas schief gelaufen ist. Textinformationen einzublenden, die auf die wichtigsten Aspekte verweisen, ist ein weiteres wichtiges Gestaltungsmittel, um den Filminhalt in dieser kurzen Zeit möglichst verständlich zu übermitteln. Ebenso darf Musik nicht fehlen, da diese zusätzlich Hinweise auf die Interpretation des Geschehens geben kann.

5. Genre

5.1. Definition

Das Wort Genre ist französisch und bedeutet laut Duden: Gattung, Art, Spezies, Der Begriff wird vor allem in der Kunst verwendet, da ein Genre diese genauer typisieren soll. Beispiele aus der Musik wären etwa die Popmusik oder Rockmusik, in der Malerei stellen verschiedene Stile wie Landschaftsmalerei oder Portraits eine Gattung dar. Die Begegnung mit einem „Genre“ ergibt sich also überall, ebenso auch dort wo es um den Film geht. Da finden sich viele verschiedene Stile und Inhalte die diesen charakterisieren, wie Western, Actionfilm und einiges mehr. Ein Genre endgültig zu definieren ist jedoch sehr schwer möglich, da diese im ständigen Wandel sind. (vgl. Liebrand & Steiner, 2004, S.7f.)

„Genres wandeln sich in und mit der Zeit, figurieren nicht als transhistorische Größen. Insofern lassen sich Aussagen über Genres nicht en général statuieren, in den Blick kommen muss stets der spezifische historische Ort und die spezifische Ausgestaltung eines Genre-Films. (Liebrand & Steiner, 2004, S.7f.)

Eine Gattung, im Sinne eines Genres, verändert sich also ständig- das was heute definiert wird muss morgen nicht mehr gültig sein. In Bezug auf den Film wird zumeist davon ausgegangen, dass es das Genre vor dem Film gibt. Dies ist manchmal der Fall, aber nicht außer Acht zu lassen ist, dass es sich häufiger anders herum ergeben kann und das Genre erst durch den Film entsteht, indem es durch diesen zum Ausdruck kommt und festgehalten wird. Aus logischer Sicht geht es dem Film also voran, aus faktischer ist es jedoch ein Effekt dessen. (Liebrand & Steiner, 2004, S.8)

Jedes Genre ist Teil eines generischen Systems, was bedeuten soll, dass keines für sich selbst besteht sondern zu einer Hierarchie gehört. Jedes System besteht aus eigenen und daher, im Vergleich zu anderen Systemen, verschiedenen Genres welche sich immer wieder verändern. Zu jeder Zeitperiode gehört eine andere Systematik. (vgl. Stam & Miller, 2000, S.164f.)

Es kann also von Genres und Metagenres gesprochen werden. Diese bilden sich durch die Wiederholung von gewissen Stilmitteln- seien es technische, formale oder inhaltliche- heraus. Ein Metagenre stellt die Überkategorisierung eines Genres dar, welche alle

Charakteristika dieser bestimmten Form beschreibt, während Subgenres nicht alle Elemente enthalten müssen. (Benjamin, Kühnel & Neuhaus, 2012, S.128f.)

Werden alle diese Aspekte miteinbezogen kann gesagt werden:

„Filmgenres sind Klassen von Filmen, die vor allem durch inhaltliche Gemeinsamkeiten definiert sind. Sie weisen auf der Ebene des Geschehens spezifische Handlungsräume, Figurenensembles, Ereignisse und Situationen, auf der Ebene der Geschichte spezifische Handlungsmuster sowie spezifische Konzepte und mit diesen verbundene Wertvorstellungen auf.“ (Benjamin, Kühnel & Neuhaus, 2012, S.128)

5.2. Historische Entwicklung

Die Schematik der Genres entwickelte sich bereits in den 1910er Jahren, in dem Sinne, dass das Publikum schon ein gewisses Vorwissen in den Film mitbrachte und spezielle Konventionen in den jeweiligen Produktionen zu sehen erwartete. Genres dienten zur Selektionshilfe durch eine gewisse Herstellung und Vermarktung von Kinofilmen, was es möglich machte, dass die Vorstellung auch das bot worauf der Zuseher eingestellt war. (vgl. Blaseio, zit. in: Liebrand & Steiner, 2004, S.32)

Vor allem während des Studiosystems (Mitte der 1910er Jahre) wurden Filme vorwiegend über ihr Genre verkauft und angepriesen. So auch das zuvor bereits beschriebene System des ‚block booking‘, bei welchem Kinobetreiber mehrere Filme, jedoch welche der gleichen Art, kaufen mussten, um den gewünschten erstehen zu können. (vgl. Hediger, 2001, S.78)

In den 1950er und 1960er Jahren zeigte sich, dass das Genre ein wichtiger Aspekt war für das Publikum einen Film zu sehen. Wenn eine Entscheidung zwischen einer Auswahl getroffen werden sollte wurde mehr darauf geachtet um welche Art von Film es sich handelte als auf die Starbesetzung oder andere Kriterien. In jener Periode herrschte das Konzept des ‚Auteurs‘ vor, in welchem dem Regisseur die gesamte ‚Macht‘ über den Film zugesprochen wurde. Dieser hatte die Aufgabe sein Werk als kreative Einheit zu gestalten. Hierzu sollte das Muster des ‚Classical Hollywood Cinema‘ verwendet werden, welches sich durch einen bestimmten Stil der Präsentation von Bild und Ton auszeichnete. Aus diesem Repertoire durfte sich der Regisseur nicht hinaus bewegen. (vgl. Blaseio, 2004, zit. in: Liebrand & Steiner, S.32f.)

Das sollte sich jedoch bald ändern da immer mehr bewusst wurde, dass ein Genre laufend im Wandel ist und sich weitere neue bilden können. Dieser Aspekt wurde zum ersten Mal von dem amerikanischen Filmhistoriker Steve Neale in den 1980er Jahren aufgezeigt und prägte die heutige Bedeutung des Genrebegriffs fundamental. In den 1990er Jahren wurde das Forschungsinteresse an diesem Gebiet immer größer und dieses dadurch immer mehr konkretisiert. Es war nun deutlich, dass es wichtig ist, dass ein Genre nicht nur für sich bestehen bleibt, sondern sich weiterentwickelt und mit anderen vermischt um ein Neues zu bilden. Ebenso zeigte es auf, dass Genres sich erst durch Filme bilden und ihnen in den seltensten Fällen vorausgehen. (vgl. Blaseio, zit. in: Liebrand & Steiner, 2004, S.34f.)

Genres entwickeln sich also kontinuierlich weiter. Dies macht es schwer sie genauer zu definieren als beispielsweise „*a detective film is a film about the investigation of criminals in crime*“. (Stam & Miller, 2000, S. 166) Natürlich gibt es einige Charakterisierungen die eine spezielle Art beschreiben, jedoch kann nicht von exklusiven Eigenschaften gesprochen werden. (vgl. Stam & Miller, 2000, S.165f.)

Genres gab es also von Beginn des Films an. Diese wurden zu Anfangs aus dem Theater entlehnt, daher wird beispielsweise auch von ‚Drama‘ und ‚Tragödie‘ gesprochen. Bereits Anfang des 19. Jahrhunderts konnten viele verschiedene Formen, wie ‚Comedy Views‘, ‚Military Views‘, ‚Railroad Views‘ und Ähnliches, gezählt werden. (vgl. Stam & Miller, 2000, S.165) Auch heute lassen sich zahlreiche Genres feststellen, wobei die bekanntesten Folgende sind: Komödie, Western, Drama, Action, Science Fiction, Fantasy, Krimi, Thriller. Diese stellen jedoch nur einen Bruchteil einer großen Menge dar.

Was genau zu einem Genre zählt ist bis heute relativ schwer zu erfassen. Selbst ein „Remake“ eines Films kann in diese Kategorie fallen. Über den „Film Noir“ wird bis heute gestritten ob dieser unter jene Kategorisierung fällt. Vor allem scheitert es an der Diversität der Definitionen, weshalb es auch schwierig ist allgemeingültige Aussagen und Beschreibungen zu finden. (vgl. Blaseio zit. in: Liebrand & Steiner, 2004, S. 33)

Ein Differenzierungsproblem entsteht vor allem mit dem filmischen Begriff der ‚Gattung‘.

5.3. Gattung

Obwohl Genre übersetzt ‚Gattung‘ bedeutet führen einige Autoren diesen Begriff als eigene Form in der Unterscheidung von Filmtypisierungen an. Zum einen steht diese oft als Repräsentation für eine bestimmte Filmform:

„...Spielfilm, Dokumentarfilm, Experimentalfilm, Kurzfilm, Kulturfilm, Lehrfilm, Animationsfilm, Propagandafilm und Industriefilm. Diese Gattungen unterscheiden sich bereits grundlegend in der Art des vorfilmischen Materials (real oder inszeniert), ihrer Intention (Unterhaltung oder Information) und natürlich ihrer Laufzeit und des Formates. Im Unterschied sind die Genredefinitionen erheblich inhaltlicher motiviert.“ (Stieglegger, 2009, URL4)

Es geht also um den Unterschied zum Begriff ‚Genre‘, vor allem um die Art und Weise wie ein Film konzipiert ist, ohne inhaltliche Charakteristika näher zu definieren. Wenn von einer filmischen ‚Gattung‘ gesprochen wird ist zumeist diese Definition impliziert.

Oft fallen jedoch auch technische Eigenschaften unter diese Kategorisierung, wie der ‚Schwarz-Weiß-Film‘, der Stummfilm oder Ähnliches. Dies verändert dann die Definition weil es nicht mehr ausschließlich um die Gestaltungsform des Films geht, sondern um technische Details. (vgl. Stieglegger, 2009, URL5)

Manche Autoren, wie beispielsweise der deutsche Filmtheoretiker Sigfried Kracauer unterscheiden ausschließlich zwischen zwei Formen: Spielfilm und Dokumentarfilm, wodurch lediglich zwischen dem vorhandenen Ausmaß an vormedialer Wirklichkeit differenziert wird. Der Spielfilm ist demnach fiktiv, im Gegensatz zum Dokumentarischen, welches auch, oder vor Allem, Aspekte der Realität repräsentiert ohne diese zu beeinflussen. (vgl. Hickethier, 2012, S.183)

Oft wird jedoch keine genaue Unterscheidung in Bezug darauf getroffen, was zu einer ‚Gattung‘ zählt und welche Arten als ‚Genre‘ zu verstehen sind. In solchen Fällen bezeichnen die beiden Begriffe tatsächlich dasselbe ohne konkrete Differenzierung nach Inhalt, Form, Technik oder anderen Aspekten. Egal ob Komödie, 3D-Film, oder Dokumentarfilm- alles gilt als eigenes Genre. Diese Art der Bezeichnung ist vor Allem bei Laien gebräuchlich, weil diese es so von diversen Medien übernehmen. Betrachtet man nämlich verschiedene Filmbewerbungen, Kinohomepages, Filmforen, ebenso wie Filmstatistiken, so wird nicht zwischen Gattungen und Genres differenziert und daher ist

unter der Angabe des Genres ebenso die Typisierung ‚Familienfilme‘ wie auch ‚Horrorfilme‘ zu finden. (siehe zum Beispiel: URL6, URL7)

Dies mag daraus resultieren, dass auch in der Filmwissenschaft Divergenz in den Bezeichnungen herrscht. In der Wissenschaft ist man sich zwar zumeist einig darüber dass es ‚Gattungen‘ und ‚Genres‘ gibt, aber wenn es darum geht, was wozu zählt, dann scheiden sich die Geister. Das ist vor allem darauf zurückzuführen dass Genres und Gattungen ständig im Wandel sind. (vgl. Hickethier, 2012, S.208)

Ein Beispiel ist dabei vor allem der Dokumentarfilm: Was sich die meisten unter einem Dokumentarfilm vorstellen, nämlich dass dieser ausschließlich das zeigt was auch tatsächlich stattgefunden hat, ist es heute eher selten vorzufinden. Viele Regisseure verändern das Geschehen filmisch, indem, unter anderem, Szenen nachgestellt, oder überhaupt fiktive Elemente in die Gestaltung integriert werden. (vgl. Hickethier, 2012, S.183ff.)

In der vorliegenden Arbeit und Untersuchung sollen daher die Begriffe ‚Gattung‘ und ‚Genre‘ ein und gleichbedeutend verwendet und somit Dokumentarfilme, Animationsfilme und Ähnliches, ebenso in die Kategorie ‚Genre‘ fallen wie Western, Thriller und andere Genres.

5.4. Filmgenres

Auf den folgenden Seiten sollen die gängigsten Filmgenres angeführt und kurz erläutert werden, wobei auf die Genres ‚Komödie‘, ‚Drama‘ und ‚Dokumentarfilm‘, aufgrund ihrer Relevanz für diese Studie, in eigenen Abschnitten eingegangen werden wird.

5.4.1. Western

Der Western ist ein klassisches Genre und bezieht sich zumeist auf Nordamerika im Zeitraum von 1860 bis zum 20. Jahrhundert. Zu den typischsten Figuren welche in diesem Genre anzutreffen sind zählen: „*Ranger, Cowboys, Sheriffs und Marshals, Eisenbahnarbeiter und Siedler, manchmal auch Indianer und Kavallerie.*“ (Faustich, 2008, S.30) Pferdekutschen, Lagerfeuer, Holzhäuser, Gefängnisse und ‚Saloons‘ dürfen hierbei nicht fehlen. Häufig werden weite Landschaften gezeigt. Kampfszenen sind dadurch charakterisiert, dass immer der ‚Gute‘ gewinnt und der ‚Bösewicht‘ besiegt wird. (vgl. Faustich, 2008, S. 30ff.)

5.4.2. Krimi

Das Hauptthema des Kriminalfilms sind ein oder mehrere Kriminalfälle, die gelöst werden müssen. Der Detektiv, in Form eines tatsächlichen Detektivs oder eines Polizisten, versucht den Tatverbrechern auf die Spur zu kommen, um diese zu überführen. Zumeist handelt es sich bei dem Gesetzesbruch um Mord, Diebstahl, Einbruch oder Betrug. Es geht immer darum dass ‚die Guten‘ auf der Fährte der ‚Bösen‘ sind, was oft in aufregenden Verfolgungsjagden resultiert, bei welchen die Verbrecher letztendlich gefasst werden. (vgl. Faulstich, 2008, S.33ff.)

5.4.3. Science Fiction

Der Science Fiction Film führt den Zuseher in eine Phantasiewelt, mag es der Weltraum, oder eine Zeitreise sein. „*Der SF-Film beschreibt etwas, das nicht geschehen ist, so, als ob es in unserer Wirklichkeit geschehen wäre*“. (Faulstich, 2008, S.38) Dieses Genre hat wenig mit der Realität und dem Alltag der Menschen zu tun, sondern erschafft Raum und Zeit neu, sowie die darin handelnden Lebewesen, welche mit neuen wissenschaftlichen und technischen Möglichkeiten konfrontiert werden. (vgl. Faulstich, 2008, S.38ff.)

5.4.4. Fantasy

Das Genre Fantasy überschneidet sich sehr mit Science Fiction. In beiden wird der Zuseher mit neuen Welten und Lebewesen konfrontiert. Was jedoch Fantasy vor allem charakterisiert ist, dass sie der Realität näher steht: Oft werden reale Umgebungen und Kreaturen gezeigt, welche mit unerwarteten und teilweise übernatürlichen Situationen konfrontiert werden. Das bekannteste Beispiel wäre wohl ‚Harry Potter‘, welcher als normaler Junge aufwächst, bis er erfährt, dass noch eine zweite Welt existiert- die der Zauberer und magischen Lebewesen. (vgl. Sanchez, 2005, URL8)

5.4.5. Horrorfilm

Ein typisches Charakteristikum des Horrorfilms ist, dass dieser die Szenerie in die Nacht oder zumindest Dunkelheit versetzt. Eine Situation mit existentieller Bedrohung aus der es keinen Fluchtweg gibt wird durch passende Musik, sowie Angstäußerungen und -ausdrücke der Figuren verstärkt. „*Vampire, Werwölfe, Zombies, reitende Leichen, besessene Kinder, Wahnsinnige und andere Schlächter kommen aus dem Verborgenen, dem Dunklen*“. (Faulstich, 2008, S.43) Raum und Zeit existieren nicht mehr. Nah-Halbnah und Großaufnahmen lassen den Zuseher den Überblick über die Situation

verlieren und die Angst des ‚Opfers‘ am eigenen Leibe spüren. (vgl. Faulstich, 2008, S.43ff.)

5.4.6. Thriller

Der Thriller soll beim Zuseher einen ‚thrill‘, einen Nervenkitzel, erzeugen. Im Vergleich zum Horrorfilm induziert dieses Genre ebenso Angst beim Publikum, aber auf Basis der Phantasie der Zuseher. Die filmische Atmosphäre versucht diese Vorstellungen zu provozieren indem anfangs zumeist normale, unbedenkliche Alltagsszenen gezeigt werden, gefolgt von mysteriösen Ereignissen. Dem Publikum werden Ausschnitte präsentiert, welche auf kommende Gefahren hinweisen, was jedoch vorerst nicht bestätigt wird, bis immer mehr Hinweise in diese Richtung folgen. Zumeist handelt es sich bei diesem Genre um politische, rechtliche oder erotische Inhalte. (vgl. Faulstich, 2008, S.46ff.)

5.4.7. Musikfilm

Wie man aus dem Namen bereits ableiten kann geht es im Musikfilm vor allem ums musizieren. Gesang- und Tanzszenen sind vorherrschend, zumeist werden auch Liebesbeziehungen thematisiert, die in musikalischer Form ausgedrückt werden. Oft sind Filme dieser Art an ein Musical oder eine Oper angelehnt. (vgl. Faulstich, 2008, S. 52)

5.4.8. Abenteuer

Der Abenteuerfilm präsentiert seinem Publikum einen Helden der ein Abenteuer erlebt. Zumeist spiegelt sich das in einer Reise wider, auf welcher die Hauptfigur gewisse Aufgaben zu erledigen hat und Proben bestehen muss, um ans Ziel zu kommen. Zahlreiche Bedrohungen stellen sich in den Weg, oft handelt es sich dabei um Lebensgefahren. Die Reise *„ist geprägt von Abstoßung und Anziehung zugleich, von Bedrohung und Faszination, von Gefahr und Bereicherung.“* (Faulstich, 2008, S.42) Häufig werden Fabeln, Mythen, Sagen, geschichtliche Ereignisse und Ähnliches thematisiert. Schlachten, Intrigen, Rituale und Zeremonien dürfen in diesem Genre nicht fehlen. (vgl. Faulstich, 2008, S.40ff.)

5.4.9. Action

Im Actionfilm geht es, wie der Name schon sagt, um Aktion. Es gibt ständig Bewegung, und nur kurze Momente in denen Umstände verweilen. Laufend sollen und werden Handlungen gesetzt, mit dem Ziel eine größere Veränderung zu schaffen, wie in einigen Fällen: die Welt zu retten. Es wird zwischen ‚Bösewichten‘ und ‚Helden‘ differenziert,

wobei diese in Gestalt von ‚Superhelden‘ oder großen Persönlichkeiten auftreten können, aber auch der ‚Nachbar von Nebenan‘ kann heroisch sein. Durch den Akt des Kämpfens werden diese zu Helden. Das Genre enthält oft Gewaltszenen, Kämpfe, Verfolgungsjagden aber – auch wenn nicht immer offensichtlich- es werden auch moralische Werte vermittelt. Wie der Buchtitel des Professors für Filmwissenschaft der irischen UCD Schule für Drama und Film Dr. Harvey O’Brien (2012) schon sagt sind Action Filme „*the cinema of striking back*“. (vgl. O’Brien, 2012, S.5ff.)

5.4.10. Liebesfilm

Der Liebesfilm ist ein Genre, das zumeist auf einer Komödie (Liebeskomödie) oder einem Drama (Melodram) basiert. Dementsprechend hat dieses keine spezifischen Charakteristika, abgesehen davon, dass im Mittelpunkt der Erzählung die Liebe zweier Menschen steht. Klassische Beispiele wären ‚Casablanca‘, oder ‚Titanic‘. (vgl. Thau, 2012, S. 46ff)

Zur Gruppe der Filmgenres können durchaus noch viele weitere gezählt werden wie der ‚Erotikfilm‘, der ‚Historienfilm‘ oder der ‚Kriegsfilm‘. Bei einem Vergleich, der in den letzten Jahren genannten Genres des ‚Österreichischen Filminstituts‘ (der in Österreich aufgeführten Filme) so sind jene beschriebenen Gattungen (sowie die drei Folgenden) die geläufigsten, abgesehen vom ‚Western‘, welcher in den USA eine große Rolle spielt und seit Beginn der Filmgeschichte Relevanz hat. (vgl. Österreichisches Filminstitut, 2013, URL9)

5.5. Komödie

Lachen ist ständiger Wegbegleiter der Menschen. Es passiert dann, wenn uns etwas Freude bereitet und ist ein automatischer Reflex. Lachen hat eine soziale Wirkung und zeigt Sympathie und Vertrauen einer Person oder Gemeinschaft gegenüber. Jedoch können auch biologische Aspekte nachgewiesen werden, welche darauf hinweisen, dass es sogar gesund ist, wenn jemand viel lacht: Dies liegt zum einen daran, dass Endorphine (‚Glückshormone‘) freigesetzt werden, ebenso lässt es den Stress sinken, da währenddessen Abwehrstoffe im Körper gebildet werden. (vgl. Kesselring & Unteregger, 2011, S.691ff) Lachen steht in Verbindung mit Humor- Nicht umsonst hört man oft den Spruch „Nimm es mit Humor!“. Aber was ist „Humor“ eigentlich?

„Humor ist ein vielschichtiges Phänomen. So unterschiedliche Aktivitäten wie Witz, Komik, Satire Ironie, Karikatur, Scherz, Spaß, Spott, Wortspielerei, Selbstironie, Pflaumerei, Neckerei, Streich, Parodie, Ulk, und noch vieles mehr gehören dazu.“ (Kotthoff, 1998, S.56)

Diesen Aspekten bedient sich auch die Filmkomödie. Aus ihrer Geschichte heraus war der Beginn der Komödie vom sogenannten ‚Slapstick‘ Stil gekennzeichnet: In den 1920er Jahren, zur Zeit des Stummfilms, war die Form der Slapstick- Komödie in den Kinos vorherrschend. Diese stammt aus der ‚Commedia dell‘ arte‘ (der italienischen Volkskomödie) und bezeichnet *„ein Paar Schlaghölzer, mit denen Clowns ein lautes Geräusch erzeugen konnten, wenn sie sich gegenseitig schlugen.“* (Wulff, 2012, URL10)

Aggressive Szenen wie Tortenschlachten, Prügeleien und Verfolgungsjagden, welche jedoch überzeichnet und übertrieben dargestellt und damit ins Lächerliche gezogen werden, zeichnen dieses Genre aus. (vgl. Wulff, 2012, URL10)

Mit dem Beginn des Tonfilms Ende der 1920er Jahre wurde die ‚Screwball Comedy‘ ins Leben gerufen, welche in den 1930er Jahren die typische Filmkomödie repräsentierte. *„Unter Screwball Comedy versteht man eine Komödiengattung, deren wichtigste Elemente respektloser Humor, schneller Rhythmus, Dialogorientiertheit, exzentrische Charaktere und der battle of sexes sind.“* (Wulff, 2012, URL11) Oft werden im Zuge dieser Komödientype oppositionelle Elemente (zumeist Figuren) präsentiert, welche einen Kampf um ihre Existenz austragen. (Wulff, 2012, URL11)

Diese beiden Schwerpunkte stellen den Ursprung der heutigen Filmkomödie dar, welche nach wie vor- auf modernisierte Art und Weise- aus so manchen Elementen, dieser Typen gestaltet wird. Aber nicht nur der Typus wird im Laufe der Jahre immer wieder herangezogen, sondern auch gewisse klassische Stilmittel, vor allem die Register der Parodie.

„Eine Parodie bezieht sich immer auf eine Vorlage (ein Original, einen Bezugstext), die sie partiell wiederholt (imitiert, nachahmt, nachbildet), aber gleichzeitig auch variiert (verändert, adaptiert).“ (Wünsch, 1999, S.11)

Die Parodie ist also eine Nachahmung eines bereits bestehenden Werkes, die jedoch nicht völlig gleich nachgebildet, sondern verzerrt und komisch gestaltet wird. Ohne Wiederholung von einzelnen Elementen liegt jedoch keine Parodie vor. (vgl. Wünsch,

1999, S.11f.) Zum Original muss durch die vorgenommene Veränderung eine Diskrepanz entstehen. Es ist also wichtig einige Teile zu imitieren, um eine Wiedererkennung zu ermöglichen, aber eine Abwandlung der Ursprungsform zu bilden um einen Unterschied offensichtlich zu machen. (vgl. Kotthoff, 1998, S.85)

Die Parodie hat die Möglichkeit mit folgenden Stilmitteln das Wiederholte zum Komischen zu verzerren:

- Inversion: Umkehrung von Elementen entgegen der typischen Erwartung,
- Irreführung: Anwendung genreuntypischer Regeln
- Wortwitz: Spiel mit Redewendungen
- Einschub: Hinzufügung von untypischen Elementen zum Ursprünglichen (Beispiel: Fortsetzung; Darstellung in einem völlig anderen Kontext)
- Substitution: Teile des Originalen werden inhaltlich durch Neue ersetzt wodurch es zu einem unstimmigen (komischen) Effekt kommt
- Übertreibung: einzelne Elemente oder das gesamte Werk werden in sich gesteigert, karikiert
- Isolierung: Merkmale werden herausgegriffen und betont
- Detraktion: Wegnahme von Originalteilen. Eine Kürzung, in dem aus dem Ursprungswerk nicht alles wiedergegeben wird
- Raffung: Originale Elemente werden gekürzt, indem alles konzentrierter präsentiert wird
- Dehnung: Merkmale werden in die Länge gezogen (eine Erzählung ist beispielsweise doppelt so lange durch mehr Ausschmückung der Details) (vgl. Wunsch, 1999, S.153ff)

Eine Komödie kann aber auch satirische Stilmittel enthalten: „*Eine Satire ist ein Text, der mit den Mitteln einer oft recht ausgeprägt aggressiven Komik Missstände jeglicher Art aufdeckt und verspottet*“. (Wunsch, 1999, S.25) Sie verbindet demnach Kritik und Komik. (vgl. Wunsch, 1999, S.25ff.)

Ebenso gehört die Persiflage zum Repertoire einer guten Komödie, welche durch kurze geistreiche Verspottungen gekennzeichnet ist- (vgl. Delon, 2001, S. 1016f.)

Eine erfolgreiche Komödie sollte auch gewisse filmtechnische Gestaltungsweisen beinhalten, um den Inhalt so wirkungsvoll wie möglich zu untermalen: Da Mimik und

Gestik wichtige Bestandteile sind um die Komik auch an das Publikum zu bringen und beispielsweise unpassende Reaktionen der Darsteller zu zeigen, ist die Verwendung von Großaufnahmen wichtig, welche das Gesicht bzw. den Körper zeigen. Dies entspricht den Einstellungstechniken ‚Nah‘ und ‚Groß‘. (siehe zum Beispiel.: Kraus, zit. in: Koebner, 2005, S.407; Hoffmann, zit. in: Koebner, 2005, S.433)

Des Weiteren ist der Einsatz von Beschleunigung und Verlangsamung in der Erzählung ein geeignetes Mittel, um eine Geschichte komisch darzustellen. Ein Tempowechsel führt zu Irritation und Absurdität. (siehe beispielsweise: Röwekamp, zit. in: Koebner 2005, S.278; Knop, zit. in: Koebner, 2005, S.497) Sie bilden einen Kontrast. Dieser ist auch im rein technischen Sinne ein ideales Mittel, um einem Film Komik zu verleihen. Der Einsatz von Farb- oder Lichtkontrasten, ebenso wie Kontraste in der Musik heben nur noch mehr die Absurdität einer Darstellung hervor. (siehe zum Beispiel: Engelhardt, zit. in: Koebner 2005, S.315)

In Bezug auf die Montage ist insbesondere eine hohe Schnittfrequenz Zeichen einer guten Komödie. Diese schafft ein rasantes Tempo, wodurch die Zuseher nonstop von einer zur nächsten witzigen Szene geführt werden und ein Absinken des Vergnügens hintangehalten wird. (siehe auch: Lambri, zit. in: Koebner 2005, S.465)

Inhaltliche Aspekte, welche durch Übertreibung und andere Stilmittel Lachen erzeugen können sind vor allem Vulgarität, Groteskes, das Alltagsleben, und Stereotype (besonders in Form von Geschlechterrollen). (vgl. Faulstich, 2008, S.49ff.)

5.6. Drama

Drama bedeutet ursprünglich ‚Handlung‘ und stellt neben Epik und Lyrik eine Dichtungsgattung dar. Ein literarisches Drama weist typischerweise folgenden Aufbau auf: Es beginnt mit einer Einleitung, in welcher Spannung entsteht. Diese wird weiterhin gesteigert auf seinen Höhepunkt (Klimax), bis es zu einem tragischen Ereignis kommt. Letzteres lässt die Spannungskurve wieder abfallen und das Drama endet in einer Katastrophe. Das Genre zeichnet sich demnach durch einen entstehenden Konflikt aus. (vgl. Letwin, Stockdale & Stockdale, 2008, S. xii)

Obwohl es sich bei deinem Drama nicht unbedingt um ein freudiges Vergnügen handelt, übt es eine gewisse Faszination auf den Menschen aus: *“We turn to drama as we do to all the story arts, because at its best it satisfies a powerful desire to find meaning and order*

in a world that can often appear senseless and chaotic” (Letwin, Stockdale & Stockdale, 2008, S. xii) Die Kostüme, die Szenerie, und die inhaltliche Kursabweichung, welche sich durch das tragische Ereignis ergibt, tragen zur Attraktion bei. Drama reflektiert Leben und Gesellschaft und liegt daher nicht fern dem Alltag des Einzelnen. (vgl. Letwin, Stockdale & Stockdale, 2008, S. xii)

Prinzipiell wird das Drama in seiner literarischen Ursprungsform in Komödie und Tragödie aufgeteilt, je nachdem, welchen Ausgang es hat. In der Mitte dieser beiden steht das Melodrama, welches weder ausschließlich tragisch noch komisch ist, sondern sich Stilmitteln der beiden Genres bedient. Diese Art von Drama wurde ab dem 20. Jahrhundert von der Filmindustrie übernommen und ist eine sehr häufig gewählte Darstellungsform. (vgl. Chandler, 1997, S. 1ff.)

Abgesehen von Melodramen, jenen unter welchen häufig die typischen ‚Liebesfilme‘ verstanden werden, finden sich natürlich auch andere Themen im Genre des Dramas. Politische, Juristische, Gesellschaftliche Dramen und viele weitere gehören ebenso zu dieser Gattung. (vgl. Chandler, 1997, S.9ff.) Eines der bekanntesten neuen Politdramen wäre beispielsweise der Film ‚Lincoln‘ welcher die Abschaffung der Sklaverei unter dem amerikanischen Präsident Lincoln thematisiert.

„Im filmischen Melodram gilt es die Widerstände zu überwinden, die der Liebe im Weg sind.“ (Koebner, 2007, S.9) Das Melodrama steht also sehr mit Gefühlen, Tränen, Spektakel, Ausweglosigkeit und ähnlichen Aspekten in Zusammenhang. Vor allem geht es um gebrochene Herzen und unerwiderte Liebe, welche in einem Kampf um Anerkennung und Erfüllung resultiert. (vgl. Koebner, 2007, S.9f.)

Zumeist steht dabei die Frau im Mittelpunkt, aus deren Sicht die Geschichte geschildert wird. ‚Gerechtigkeit‘ ist der Aspekt der in den Vordergrund tritt, indem das Gute belohnt und das Böse bestraft wird. Der Fokus liegt typischerweise auf den Werten und Moralvorstellungen einer kleinbürgerlichen Weltansicht. Wichtig ist dabei vor allem die Musik, welche den Emotionsausdruck noch mehr hervorheben soll. (vgl. Faulstich, 2008, S.37f.)

Das Soziale Drama hingegen fokussiert nicht die Liebe als Einziges, sondern beschäftigt sich mit der Gesellschaft an sich:

„Unter sozialem Drama verstehen wir ein Drama dessen bestimmter sozialer Untergrund die Voraussetzung ist für Stoff und Gehalt, dessen Charaktere und Handlung mit Notwendigkeit aus diesem sozialen Untergrund hervorgehen.“ (Dosenheimer, 1967, S.5)

In diesem Genre werden demnach soziale Verhältnisse aufgezeigt die sich durch handelnde Personen und ihre Konstellation zueinander widerspiegeln. Die Betonung liegt dabei auf Familie, Arbeit, Intellekt und Leistung. Es geht um das Verhältnis des Einzelnen zur Gesellschaft. (vgl. Dosenheimer, 1967, S.10) Ein bekanntes Beispiel für ein soziales Drama wäre der Film „American Beauty“ aus dem Jahr 1999, in welchem Familienkonflikte und die Probleme jedes einzelnen Mitglieds näher beleuchtet werden.

Dramen können sich demnach inhaltlich sehr unterscheiden. Die Stilmittel die in diesem Genre zur Anwendung kommen sind jedoch größtenteils vergleichbar:

In Bezug auf Montage und Einstellung kann Folgendes gesagt werden: Großaufnahmen kommen, zur Verdeutlichung der Gefühle in jedem Fall zum Einsatz. Ebenso werden oft Rückblenden und Parallelmontagen zur Demonstration von geschichtlichen Verläufen eingesetzt. Der Zuseher soll ein Gefühl dafür entwickeln wieso es zum katastrophalen Ereignis kam, zusätzlich wird damit versucht Spannung aufzubauen. (siehe zum Beispiel: Stigelegger, zit. in: Koebner, 2007, S.242; Handtke, zit. in: Koebner, 2007, S.102f.)

Im Vordergrund des Dramas stehen Dialoge und Musik. Es ist von Bedeutung welche Sätze zu welchem Zeitpunkt gesprochen werden, weil diese immer Konsequenzen haben. Gefühle werden darin ausgedrückt und von Musik noch mehr untermalt. Diese spiegelt sie wider und kommt zum Teil auch als Leitmotiv zum Einsatz. (siehe zum Beispiel: Kaufmann, zit. in: Koebner, 2007, S.87ff.; Bergemann, zit. in: Koebner, 2007, S.56f.)

Wichtig ist, dass es- egal ob es sich in Liebe, Tod, Tabus, Armut Korruption oder sonstigen inhaltlichen Aspekten widerspiegelt- immer einen Konflikt, ein Problem gibt. (siehe zum Beispiel: Weinsheimer, zit. in: Koebner, 2007, S.260)

5.7. Dokumentarfilm

Befasst man sich mit dem Genre des Dokumentarfilms, dann stellt sich zuerst einmal die Frage wo hört die Wirklichkeit auf und wo beginnt die Fiktion? Im Prinzip basiert die Wirklichkeit jeder einzelnen Person auf der Konstruktion dieser, von daher ist theoretisch bereits unsere gesamte Realität in Frage zu stellen. Für den filmischen Bereich kann

jedoch gesagt werden, dass ein Film mit gestellten Szenen als Spielfilm (Fiktion), jener der Ereignisse aufnimmt die auch tatsächlich auf diese Weise stattgefunden haben, ein Dokumentarfilm (Non-Fiktion) ist. (vgl. Beil, Kühnel & Neuhaus, 2012, S.179ff)

Wie jedoch bereits zuvor beschrieben, ist diese Unterscheidung nicht zu leicht zu treffen, denn der Dokumentarfilm verwendet durchaus fiktive Darstellungsformen in seiner Gestaltung. Bekannte Beispiele dafür sind die Filme von Michael Moore, wie ‚Fahrenheit 9/11‘, welcher Geschehnisse vor und während des Terroranschlags am 11. September 2001 dokumentiert. Auch dieser baut in einigen Szenen fiktive Elemente ein. (siehe: Michael Moore, URL12)

Ein Spielfilm kann ein ‚dokumentarisches Aussehen‘ haben, ebenso wie ein Dokumentarfilm auch Charaktereigenschaften eines fiktionalen Films beinhalten kann. Die Grenzen sind fließend, daher auch die Meinung des Professors für Filmstudien der englischen Universität Essex, Jeffrey Geiger:

„I may be arguing that documentaries do operate and circulate, in important ways, differently from fiction films, but I would also suggest that much has to do with perceptions of difference, and that documentaries should be seen as situated more along a continuum with fictions than standing in absolute opposition to them.“ (Geiger, 2011, S.10)

Michael Barchet liegt dieser Betrachtung nicht fern, da er auf die aristotelische Poetik zurückgreift und den Dokumentarfilm anhand von ‚mimesis‘ und ‚diegesis‘ unterscheidet: die ‚mimesis‘ ist eine direkte und wahrheitsgetreue Berichterstattung eines Ereignisses, die sich auf die Realität (ein reales Ereignis) bezieht. Die ‚diegesis‘ ist die Erzählung, welche, indem sie nacherzählt wird, zur Nachahmung ihres Gegenstandes wird, ihre eigene Erzählung- ihre Fiktion. *„Diese Fiktion gibt es nur wenn sie erzählt wird, deshalb ahmt die Digesis etwas nach was sie im selben Augenblick hervorbringt.“* (Barchet, zit. in: Bredella & Lenz,1994, S.28). Umgelegt auf den Dokumentarfilm und den Spielfilm, bedeutet dies, dass beide narrativ und mimetisch sind, da ersterer sich auf die Mimesis eines Ereignisses der äußeren Realität bezieht, Zweiter auf die Digesis seiner eigenen fiktionalen Wirklichkeit. (vgl. Barchet, zit. in: Bredella & Lenz,1994, S.28f.)

So wie einige andere Autoren sieht auch Barchet daher den Dokumentarfilm nicht als Gattung an, sondern als Genre. Dies mag auch daraus resultieren, dass die offizielle

Geschichte des Dokumentarfilms mit einem Werk beginnt, welches in der heutigen Zeit in die Kategorie Spielfilm fällt- mit Flaherty's Geschichte von 'Nanook of the North' (vgl. Barchet, zit. in: Bredella & Lenz, 1994, S.31): Hier wird der Alltag von Nannook dem Eskimo erzählt, der im Norden von Kanada mit seiner Familie lebt. Anstatt die Kamera als Beobachter unbeeinflusst zu lassen, bediente sich Flaherty der ‚mise-en scene‘, sprich das Gezeigte wurde zuvor ausgewählt und strukturiert, sowie später durch eine Montage weitergestaltet. Der Film wies dementsprechend eine Dramaturgie auf und würde heute eher zur Kategorie Filmdrama zählen. (vgl. Beil, Kühnel & Neuhaus, 2012, S.190f.)

Während Flaherty, so wie auch andere Dokumentarfilmer sich dieses Genre zu Nutze machten um das Zusammenspiel von Mensch und Natur darzustellen, wurde von anderen der Dokumentarfilm zu politischen Zwecken herangezogen. In Form der ‚Wochenschau‘ wurden in den 1930er und 1940er Jahren Kriegsgeschehnisse abgebildet und versucht wahrheitsgetreu nachzustellen. Während anfangs der Fokus auf der Übertragung von internationalen Geschehnissen wie „*Katastrophen, Unfälle, Geschwindigkeitsrekorde, Sport, Unterhaltung*“ (Hoffmann, zit. in: Segeberg 2004, S.156) lag, wurde die Wochenschau mit Beginn des Krieges vermehrt zum Propagandamedium, das von eigens beauftragten Propagandakompanien (welche sogar eine kurze Militärsausbildung erhielten, um auch im Kampf dabei sein zu können) betreut und zensiert wurde. (vgl. Hoffmann, zit. in: Segeberg, 2004, S. 157ff.)

In den Jahren nach dem Krieg folgten Dokumentationen über den Kriegsverlauf und dessen Auswirkungen. Langsam entwickelten sich (in den 1950er und 1960er Jahren) zwei Richtungen: das ‚direct cinema‘ in den USA und das ‚cinéma vérité‘ in Frankreich. Während es in Ersterem ein festes Regelwerk an Gestaltungsmitteln gab, wurde Letzteres an die Situation und das Thema angepasst. Im ‚cinéma vérité‘ war der Produzent ‚live‘ im Geschehen und gestaltete es aktiv mit. Das ‚direct cinema‘ vertrat hingegen den Ansatz so wenig Einfluss wie möglich zu üben wodurch die Kamera nicht mitten in der Szene platziert wurde. (vgl. Barsam, 1992, S.300ff.)

In den 1970er und 1980er Jahren lag der Fokus vor allem auf dem Dreh gesellschaftskritischer Dokumentarfilme: Rassismus, die Stellung der Frau, Homosexualität und ähnliche Themen wurden Hauptgegenstand der Verfilmung. Es ging darum ‚die Wahrheit‘ aufzuzeigen. Aufgrund dessen wurde das Genre für einige Zeit als

„Betroffenheitsdramaturgie“ abgestempelt. Dies blieb jedoch nicht lange so, denn Kassenschlager wie Michael Moores „Roger and Me“ (1989) verschafften dem Dokumentarfilm wieder das Interesse des Publikums und neue Popularität, welche bis heute steigt. (vgl. Geiger, 2011, S.186ff.)

Heute können verschiedene Filmformen gezählt werden, die dem Dokumentarfilm ähneln, aber nicht zu diesem gezählt werden können:

- **Reportage:** die Reportage ist ein Bericht über ein bestimmtes Thema. Die Kamera ist dabei ausschließlich der Beobachter und begleitet zum Beispiel eine Person in ihrem Alltag. Es geht hierbei nicht ausschließlich darum Fakten zu schildern. Der Zuseher soll das Gefühl haben mitten im Geschehen zu sein. (vgl. Niney, 2009, S.52ff.)
- **Dokumentation und Feature:** Diese beiden sind vor allem im Fernsehen anzutreffen. Hier geht es ausschließlich um die Informationsvermittlung, was auch bedeutet, dass jedes Thema Sujet der beiden Kategorien sein kann. (vgl. Kribus, zit. in: Leonhard, 2001, S.1461ff.)
- **Dokusoap:** Bei der Dokusoap handelt es sich um ein Fernsehformat welches mit dem heutigen „Reality TV“ gleichgesetzt werden kann. Ein Beispiel wäre „Tausche Familie“ (vgl. „Der Standard“ Redaktion, 21.11.2003, URL13)
- **Doku-Drama:** Dieses Format ist eine Mischung aus Fiktion und Dokumentation. Es basiert auf wahren Gegebenheiten ist jedoch zum Teil inszeniert- Oftmals in der Repräsentation von historischen Ereignissen, welche nachgespielt jedoch durch echtes Archivmaterial ergänzt werden. (vgl. Niney, 2009, S.69f.)
- **Mokumentary:** hierbei werden echte Materialien mit fiktiven vermischt und ergeben letztendlich einen Spielfilm. Das Publikum soll jedoch glauben es handle sich um einen Dokumentarfilm. (vgl. Niney, 2009, S. 197ff.)

Auch wenn die Geschichte des Dokumentarfilms mit „Nanook of the North“ beginnt und es schwierig ist, die Grenzen zwischen Dokumentarfilm und Spielfilm festzulegen, und diesen als Genre oder Gattung einzuordnen, so gibt es doch Eigenschaften die jeder Dokumentarfilm haben sollte, um als solcher eingeordnet werden zu können:

Zum einen wird ein gewisser Wirklichkeitsanspruch an diesen gestellt. Das bedeutet, er darf eben nicht völlig frei erfunden sein: Die Situationen müssen authentisch

(glaubwürdig und echt) sein, die Mitwirkenden echte Lebewesen (Menschen oder Tiere) und der Hintergrund muss einem realen Ort (Landschaft, Stadt,...) entsprechen. (vgl. Niney, 2009, S.31f.)

Bezüglich Einstellung und Montage ist es von Bedeutung, das Material nicht ausschließlich künstlerisch zu gestalten, sondern großteils ursprünglich zu belassen. Dies bedeutet; der Film sollte lange und totale Einstellungen haben (ohne Verkürzung der Szene), mit nur wenigen Schnitten: Quasi so; als würde der Zuseher direkt im Geschehen stehen und es aus der Perspektive der Kamera mit eigenen Augen beobachten, ohne Veränderung, Zensurierung oder Verkürzung. Das Licht sollte echt sein, solange es nicht die Bildqualität verschlechtert. Schwenks und Kamerafahrten unterstreichen die Authentizität der Umgebung. (vgl. Thau, 2012, S.120ff.)

Originalton muss vorhanden sein, dieser soll jedoch von gesprochenem Text- einem Wechsel von On- und Off Kommentar- vervollständigt werden. Informationen sollen dem Zuseher Orientierung bieten. Auch Interviews verstärken die Glaubwürdigkeit der Bilder, sowie der Einsatz von Archivmaterial. Musik darf vorhanden sein, soll aber nicht dominant im Vordergrund stehen. (vgl. Hickethier, 2012, S.187)

5.8. Trailer & Genre

In Bezug auf die drei letztgenannten Genres (Komödie, Drama und Dokumentarfilm) kann in Verbindung mit dem Kinotrailer demnach Folgendes gesagt werden:

Der Trailer einer Komödie sollte die Aspekte ‚Beschleunigung‘ und ‚Verlangsamung‘ in die Gestaltung integrieren. Schnelle Schnitte sind optimal um von einer lustigen Szene in die Nächste zu leiten und ‚Running Gags‘ zur Geltung zu bringen. Elemente von ‚Slapstick‘-und ‚Screwballcomedy‘ sollten zu finden sein, sowie satirische und parodistische Inhalte in Form der zuvor genannten Parodieformen (Wiederholung, Umkehrung,...). Sowohl Mimik, als auch Gestik sollten durch totale Einstellungen deutlich zu sehen sein, ebenso ist das Setzen von Kontrasten (farblich, musikalisch, ...) ein geeignetes Stilmittel; um dem Publikum Komik zu vermitteln. Absurdität darf hierbei nicht fehlen, ebenso ist Vulgarität oft zielführend.

Der Trailer zu einem Dramafilm benötigt viele Großaufnahmen um die Emotionen der Protagonisten darzustellen. In Rückblenden und Parallelmontagen sollen Zeitverläufe verdeutlicht werden, um Geschehnisse oder bevorstehende Ereignisse nachvollziehbar zu

machen und Spannung aufzubauen. Dialoge stehen im Vordergrund, genauso wie Musik, als Leitmotiv oder Spiegel der Gefühle, eine wichtige Rolle einnimmt. Die Darstellung von Tabubrüchen, Liebe, Tod, Abschied, Korruption und Armut lassen Spannung und Gefühle steigen.

Betrifft es das Genre Dokumentarfilm so zählt vor allem Authentizität: lange Einstellungen, wenige Schnitte, Schwenks, Kamerafahrten, echtes Licht (Tageslicht), und reale Situationen mit einem natürlichen Hintergrund tragen dazu bei. Interviews und Originaltöne verstärken diese Wirkung umso mehr. Gesprochener Text steht im Vordergrund und soll in Form von On-und Off Kommentar gestaltet sein um Orientierung zu bieten. Musik sollte im Vergleich zum Text eher im Hintergrund situiert sein.

6. Filmindustrie

Hinter einem Kinofilm und dem dazugehörigen Trailer steht eine ganze Filmindustrie welche sich aus den Sparten Produktion, Distribution, Kinohäuser und Besucher zusammensetzt. Betrachtet man das Modell der Filmentwicklung (bezogen auf unabhängige Filmketten) so wird ersichtlich, welchen langen Weg ein Film vor sich hat bis er letztendlich auf sein Publikum trifft:

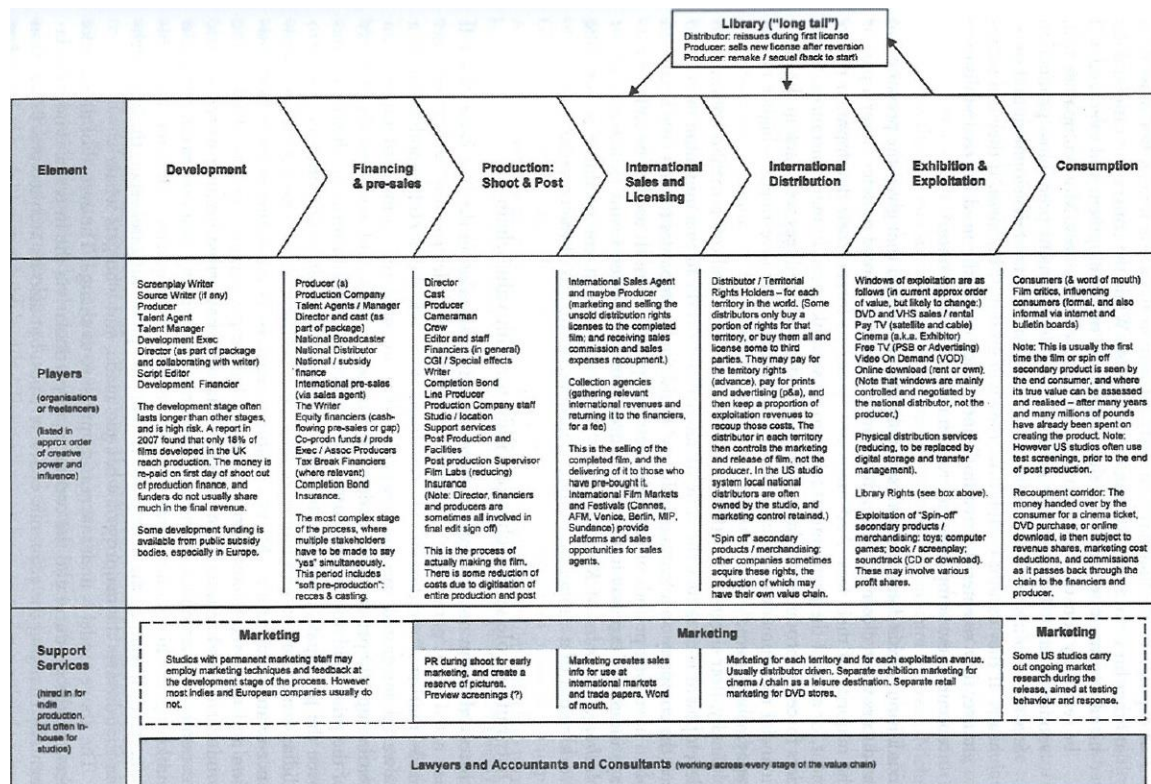


Abbildung 1: Re-defining the Independent Film Value Chain (Bloore, 2013, S.34)

Abgesehen davon, dass in der Filmproduktion und Distribution viel Aufwand und Zeit benötigt wird, um einen Kinofilm zu gestalten und zu verkaufen, so spielt vor allem die Finanzierung eine wichtige Rolle. Denn jeder Einzelne Schritt, den ein Film durchlaufen muss, kostet enorm viel Geld. Der Film „Fluch der Karibik: Am Ende der Welt“ aus dem Jahr 2012 her so verzeichnet, beispielsweise, laut Statistik, Kosten von 300 Milliarden US-Dollar (vgl. Statista, 2013, URL14)

Die Filmindustrie wächst stetig. Dies basiert darauf, dass mit dem Entstehen von neuen Technologien, Medien und Märkten sich auch Filme, Verkaufsstrategien und Konsummöglichkeiten verändern und zum Teil vervielfältigen. Während ein Film vor einigen Jahren „ausschließlich“ über Printmedien (Zeitschriften, Flyers,...), sowie audiovisuelle Medien (Radio und Fernsehen) beworben wurde, gibt es durch das Internet

nun weitaus mehr Möglichkeiten um diesen an den Konsumenten zu bringen. Dies bietet der Filmwirtschaft die Option auf verschiedenste Weise zu werben und ein breiteres Publikum zu erreichen, sowie dem Konsumenten die Möglichkeit Filme nicht nur über das Fernsehen zu rezipieren. (vgl. Finney, 2012, S.4ff.)

Wie die meisten Märkte sind auch Filmindustrie und Filmpublikum global geworden. Das bringt jedoch auch den Nachteil mit sich, dass Übersicht und Kontrolle verloren gehen: Filmpiraterie. Heutzutage ist es nicht selten, dass Kinofilme während der Vorstellung aufgenommen und als Raubkopie im Internet veröffentlicht werden. Dies bietet allen Internetnutzern (sofern diese wissen wo jene Filme zu finden sind) die Möglichkeit sich den Film gratis anzusehen. Das kann, wie im Beispiel von ‚Cloud Atlas‘, einen gewaltigen Einschnitt in die Einspielergebnisse bringen, da niemand mehr zur Konsumation ins Kino gehen muss, wodurch die Ausgaben der Industrie nicht wieder eingenommen werden. (vgl. Kohlenberg, 2013, URL15)

Betrachtet man die Territorien der Filmwirtschaft, so können Folgende differenziert werden: ‚North America‘ (USA und Canada), ‚Europe‘, ‚South East Asia‘, ‚Latin America‘ und ‚Andere‘. Diese können weiter unterteilt werden, beispielsweise in ‚Osteuropa‘ und ‚Westeuropa‘. Spricht man von Europa so sind vor allem die ‚big five‘ der europäischen Filmindustrie gemeint: Deutschland, England, Frankreich, Italien und Spanien, da diese die Größten in jenem Raum sind. (vgl. Finney, 2010, S.45)

Während die USA aufgrund ihrer großen Studios, nach wie vor den wichtigsten Produktions- und Absatzmarkt stellen, zieht Europa im Laufe der letzten Jahre immer mehr nach: „*On a wider scale, over less than a generation, the change across Europe is most marked by domestic films attracting audiences in a manner that many could only dream of in the mid-1990s.*“ (Finney, 2010, S.19) Die europäische Filmindustrie wächst und bildet mittlerweile eine Konkurrenz zu Hollywood. (vgl. Finney, 2010, S.18f.)

6.1. Hollywood

‚Hollywood‘ ist einer der ersten Begriffe, die mit dem Thema Kinofilm assoziiert werden. Es wird zumeist nicht überlegt welches Studio einen Film produziert hat, sondern der Film kommt einfach aus ‚Hollywood‘. Dass Kino sofort mit dieser Stadt verbunden wird hat mit seiner Vergangenheit zu tun: Hollywood liegt im amerikanischen Bundesstaat Kalifornien und beginnt seine Filmgeschichte im Jahr 1910 als der Regisseur D.W.

Griffith mit seiner Crew aus New York anreist um dort einige Szenen für seinen Film zu drehen. Im folgenden Jahr eröffnet David Horsley das erste Filmstudio in Hollywood und löst gewissermaßen eine Welle aus, da noch im selben Jahr 15 Filmunternehmen ebenso ihren Sitz nach Hollywood verlegen. Und so folgen in den kommenden Jahren auch viele andere Studios, wodurch bereits vor 1920 das Zentrum der Filmunternehmen nicht mehr New York sondern Hollywood heißt. (vgl. Williams, 2005, S.58ff.)

6.1.1. Filmproduktion und Distribution

Die sechs größten Studios, sowie auch viele andere, sind heute in dem kalifornischen Stadtteil von L.A. angesiedelt: Walt Disney Studios Motion Pictures; Paramount Pictures Corporation; Sony Pictures Entertainment Inc.; Twentieth Century Fox Film Corporation; Universal City Studios LLC; and Warner Bros. Entertainment Inc. (vgl. Finney, 2010, S.4)

Universal Studios

1909 gründete Carl Laemmle die 'International Motion Picture Company' (IPM), das war der Beginn der heutigen Universal Studios. Der Erfolg des Unternehmens blieb in den ersten Jahren oft aus, aufgrund dessen fusionierte es 1946 mit 'International Pictures' zu 'Universal International'. Als die Firma 1969 Steven Spielberg unter Vertrag nimmt und mit diesem Filme wie 'Schindlers Liste' oder 'Jaws' produziert, schlägt der Erfolg jedoch durch und Universal steigt in seinem Ansehen auf die Stufe der anderen großen Filmfirmen (Paramount, Disney,...). (vgl. Studiotour, URL16)

Paramount Pictures Corporation

1912 gründete Adolph Zukor das Filmunternehmen 'Famous Players', welches sich vier Jahre später mit der Firma Jessy L. Lasky zur 'Players-Lasky-Corporation' zusammenschloss. Somit fand Paramount auch seinen Sitz in Hollywood und nahm bekannte Schauspieler wie Mary Pickford unter Vertrag. 1966 übernahm 'Gulf + Western Industries' das Unternehmen und änderte 23 Jahre später den Namen zu 'Paramount Communications'. Anfang der 1990er fusionierte Paramount mit 'Viacom' und wurde zu dem Unternehmen das es heute ist. (vgl. Paramount, URL17)

Twentieth Century Fox

Das 1913 in New York von William Fox gegründete Unternehmen wanderte 1919 nach Hollywood aus. Zehn Jahre später vergrößerte sich die Firma und erhielt seinen heutigen Namen. Nicht nur diese Expansion führte zu mehr Ansehen und Erfolgen, sondern auch die unter Vertrag stehenden Berühmtheiten wie: Marilyn Monroe oder Dean Martin. 1980 kaufte der amerikanische Medienunternehmer Rupert Murdoch ‚Fox‘, welches nun dessen Unternehmen ‚News Corporation‘ zur Verstärkung hatte und damit noch mächtiger wurde. Heute hat Twentieth Century Fox Niederlassungen in über 80 Ländern. (vgl. Fox, URL18)

Sony Pictures Entertainment

1918 schlossen sich die Brüder Harry und Jack Cohn mit Joe Brandt zum Unternehmen ‚CBC Film Sales‘ zusammen um ‚low budget films‘ (günstige Filme) zu produzieren. 1924 wurde die Firma in ‚Columbia Pictures Corporation‘ umbenannt und kaufte ein Jahr später zwei Studios in Hollywood. Nach einigen Misserfolgen Ende der 1960er erzielte das Unternehmen in den 70er Jahren große Erfolge mit bekannten Filmen wie ‚Taxi Driver‘. 1982 wurde Columbia von Coca Cola gekauft, jedoch Ende der 1980er bereits an Sony Corporation abgetreten, wodurch der Name 1991 zu ‚Sony Pictures‘ geändert wurde. Heute zählt Sony Pictures zu den wichtigsten Filmunternehmen und verzeichnet Filmhits wie ‚Spiderman‘. (vgl. Sony Pictures, URL19)

Warner Brothers:

1923 wurde das Unternehmen von den vier Brüdern Harry, Albert, Sam und Jack Warner gegründet. Den Durchbruch hatte das Studio bereits vier Jahre später mit der Publikation des ersten Tonfilms ‚The Jazz Singer‘. 1928 wanderte das Unternehmen nach Hollywood aus, wo es bis heute seinen Sitz hat. Cary Grant, Bette Davis und viele weitere bekannte Persönlichkeiten zählten zu den unter Vertrag stehenden Stars. 2001 zeichnete Warner Brothers seinen größten Erfolg mit der Veröffentlichung von ‚Harry Potter und der Stein der Weisen‘. (vgl. Warner Brothers, URL20)

Walt Disney

Die Geschichte von Walt Disney beginnt 1923, als sich die zwei Brüder Walter und Roy Disney zusammenschließen und gemeinsam eine Kurzfilmreihe, die ‚Alice Comedies‘

produzierten. Kurz darauf zogen sie nach Los Angeles, wo die beiden Zeichentrickfilme anzufertigen begannen. 1928 wurde die bekannte Figur ‚Mickey Mouse‘ erfunden. Nach vielen erfolgreichen Zeichentrickfilmen eröffnete Disney 1955 seinen ersten Vergnügungspark- ‚Disneyland‘. 2006 übernahm das Unternehmen die Firma ‚Pixar Animation Studios‘ und produziert seitdem erfolgreiche Animationsfilme wie ‚Findet Nemo‘. (vgl. Walt Disney, URL21)

In den USA werden jährlich ca. 600 Filme produziert- im Jahr 2011 waren es ganz konkret 610 Kinofilme. (vgl. Motion Picture Association of America, 2011, S.16, URL22)

6.1.2. Fakten

2012 gibt es in den USA 39622 Filmbildschirme und 5683 Kinos, wovon 366 zur Kategorie ‚drive ins‘ zählen. Insgesamt kann man 2011 108.000 Film-und Fernsehunternehmen zählen, welche auf alle Bundesstaaten aufgeteilt sind. 1.9 Millionen Arbeitsplätze werden alleine durch die Filmindustrie gedeckt. (vgl. National Association of Theatre Owners, URL23)

6.1.3. Finanzierung

Im Gegensatz zu Europa finanzierten sich die großen Hollywoodstudios schon immer durch das ‚Studiosystem‘. Der Begriff bezieht sich auf ein vertikal integriertes Model, was bedeutet, dass sich Produktion und Handel in einem System befinden. Dies bot schon in frühen Jahren den Vorteil, dass ihnen die besten Projekte und größten Talente in die Hände fielen. (vgl. Finney, 2010, S.9f.)

”Access to capital and its concentration in one location allows the Hollywood Studios to dominate the worlds top film talent and act as magnet for leading international filmmakers and stars to gravitate towards the Hollywood system.”
(Finney, 2010, S.10)

Die Studios verwenden unter anderem ‘Off-balance sheet financing’ das entspricht dem deutschen Begriff der ‚Bilanzexternen Finanzierung‘ und bedeutet, dass Vermögen, sowie Schulden in Zweckgesellschaften ausgelagert werden. Folglich sind reale Ausprägungen einzelner Bilanzposten nur mehr teilweise ersichtlich, was das Unternehmen nach außen hin nicht transparent macht. Dieses profitiert in dem Sinne dadurch, dass sich Dritte schnell dafür interessieren auch zu investieren. (vgl. Finney, 2010, S.10)

Investoren waren schon immer ein wichtiges Finanzierungsmittel für Hollywood, was sich bis heute nicht geändert hat:

„Das Prinzip ist nicht neu: Seit den Zeiten von Joe Kennedy, der 1926 mit seinen an der Börse verdienten Millionen gen Westen zog und große Summen in das kleine Studio Film Booking Office of America steckte, scheinen wohlhabende Unternehmer magisch angezogen von Hollywoods Glitzer und Glamour – und nicht zuletzt von der Aussicht, dort ihren Reichtum zu mehren.“ (Mehta, 2006, URL24)

Abgesehen von externen Investitionen ist ‚franchising‘ ein wichtiger Aspekt in der Filmindustrie. Das beste Beispiel ist Walt Disney mit seiner ‚Disney Prinzessin‘ und anderen Figuren. Star Wars ist ebenso ein bekanntes Franchise, mit Büchern, Filmen, Figuren und so weiter. (siehe Beispiel: URL25)

Die amerikanischen Filmstudios verfügen jedoch auch über Eigenkapital, da sie im Gegensatz zu vielen europäischen Filmen ihre Ausgaben auch wieder einspielen. Das Ziel der amerikanischen Filmwirtschaft ist, Gewinn zu machen. Demensprechend wird genug Werbung für den Film gemacht, in Form von Talkshows, Trailern, Setvisits, und vieles mehr, damit die Besucherzahlen am ersten Wochenende hoch sind. Der Film selbst wird so produziert dass er einer breiten Masse gefällt (vgl. Greuling, 2012, Anhang, S.139):

„Es ist dort nicht wie bei uns das Werk eines Menschen der seine Vision verwirklicht sondern eine Kollaboration von verschiedenen Berufen die versuchen aus einer Geschichte das Maximum an Geld herauszuholen.“ (Greuling, 2012, Anhang, S.139)

Unter anderem deshalb, verfügen die amerikanischen Filmstudios auch über mehr Budget als europäische Filmfirmen. Dementsprechend können vermehrt und über längere Zeit Werbemaßnahmen geschaltet werden, was sicherlich auch ein Faktor dafür ist, dass in vielen Ländern Hollywoodfilme besser besucht sind als einheimische Produktionen. (vgl. Greuling, 2012, Anhang, S. 136ff.)

6.2. Österreich

6.2.1. Fakten

Im Vergleich zu Hollywood kann man in Österreich nicht von großen, bekannten Filmstudios sprechen. Betrachtet man die Statistik von 2012 so gibt es in Österreich 152

Kinos mit insgesamt 99.979 Sitzplätzen. Die meisten Kinos verzeichnet das Bundesland Wien (35), gefolgt von Niederösterreich (30) und Oberösterreich (27). Insgesamt kann man 52 Unternehmen im Bereich Kino- und TV-Film zählen, was im Vergleich zu anderen Ländern sehr gering ist. (vgl. Filmwirtschaftsbericht, 2012, URL26)

6.2.2. Filmproduktion und Distribution

In Österreich gibt es einige namenhafte Filmproduktionsunternehmen. Beispiele wären: Coop99, Amour fou, Lotus Film und so weiter. Jede von ihnen ist auf eine bestimmte Art von Filmen spezialisiert, der Lotus Film beispielsweise auf die Produktion von Dokumentar-Spiel- und Arthousefilmen. (siehe Lotus Film, URL 27)

Filmverleih und -distribution sind im Vergleich dazu schon etwas kleiner angesiedelt, hier finden sich vor allem die Namen: Filmladen, Thimfilm und Luna Film immer wieder, wobei ersterer vermutlich der wichtigste ist: Filmladen ist ein Österreichischer Kinobetreiber und Verleiher, ist jedoch auch im Zusammenhang mit internationalen Produktionen zu finden, wie im Beispiel von ‚Slumdog Millionaire‘. ‚Hinterholz 8‘ oder Michael Haneke’s ‚Das Weiße Band‘ sind österreichische Hits, welche durch das Unternehmen verliehen wurden. (siehe Filmladen, URL28)

6.2.3. Filmfinanzierung

Österreichische Filme haben, im Gegensatz zu Hollywoodproduktionen, nicht soviel Budget zur Verfügung und auch das Problem, dass die Ausgaben nur schwer refinanziert werden können, beziehungsweise, wenn dann nur durch Verkauf der Rechte ins Ausland. Daher werden diese üblicherweise nicht mittels Eigenkapital bezahlt sondern durch Fördergelder (zum Beispiel durch das Österreichische Filminstitut) und staatlichen Mitteln- der Unterstützung des ORF. (vgl. Greuling, 2012, Anhang, S.136)

Das Österreichische Filminstitut

Besonders wichtig für die Filmförderung in Österreich ist das Österreichische Filminstitut. Dieses setzt sich für die Herstellung, Verbreitung und Vermarktung österreichischer Filme ein. Es beschäftigt sich mit der Nachwuchsförderung und erstellt am Ende jeden Jahres einen Bericht über die Filmwirtschaft. Ebenso unterstützt das Institut österreichisch-internationale Koproduktionen und die Zusammenarbeit zwischen der Filmwirtschaft und den Fernsehveranstaltern. (vgl. Österreichisches Filminstitut, URL29)

6.2.4. Filmmarketing

Aufgrund des, vergleichsweise kleinen Marktes und geringen Budgets ist es in Österreich nicht sinnvoll bis zu 40 Prozent eines Filmbudgets in Werbemittel zu investieren. Dies entspricht auch nicht dem Ziel der Regisseure und Produzenten- es geht nicht darum das große Geld zu machen, sondern ein Kunstwerk zu erschaffen. (vgl. Greuling, 2012, Anhang, S.136ff.)

Auch wenn in Österreich immer wieder Testscreenings stattfinden um zu überprüfen ob ein Film seinem Publikum gefallen wird –was in den USA das non plus ultra ist- so liegt kein großer Fokus auf den Vermarktungsstrategien. Der Film ist primär das Werk seines Regisseurs und gefällt eben nur jenen die ähnliches Interesse und gleichen Geschmack haben. In Österreich haben Regisseur und Produzent demnach wenig mit dem Trailer zu tun. Dieser wird nach London geschickt wo die meisten Trailer für europäische Filme geschnitten werden und kommt fix und fertig zurück. Für US-Filme werden zahlreiche Trailer zu einem Film kreiert, auch eigens für den europäischen Markt angefertigte Versionen. In Österreich geschieht sowas eher nur, wenn es sich um große Produktionen- zumeist Koproduktionen- handelt, da diesen auch mehr Geld zur Verfügung steht. Ansonsten gibt es einen Kinotrailer und einen für TV. (vgl. Greuling, 2012, Anhang, S.137)

Andere Werbemaßnahmen kommen kaum zum Einsatz, abgesehen von ein wenig Printwerbung und selten auch ‚Setvisits‘ für Journalisten. Die Filmwerbung hat also in Österreich keinen so großen Stellenwert wie in anderen Ländern und setzt als wichtigstes Instrument den Kinotrailer ein. (vgl. Greuling, 2012, Anhang, S.138f.)

6.2.5. Kinobesuche

Betrachtet man die Kinobesuche der letzten Jahre, so wird sofort ersichtlich, dass sich das österreichische Publikum vor allem Hollywoodfilme ansieht. Zwischen diesen und den Besucherzahlen österreichischer Produktionen liegen teilweise Welten- wir sprechen hier von mehreren hundert Besuchern (beispielsweise 310 für ‚Trains of Thoughts (AT)‘) im Vergleich zu mehreren hunderttausend Zusehern (zum Beispiel: 618101 für ‚Ted‘ (US)). (siehe Österreichisches Filminstitut, 2013, URL30)

Dies mag am geringen Einsatz von Werbemaßnahmen für österreichische Produktionen liegen, jedoch wird sowohl für amerikanische als auch für österreichische Filme zur Bewerbung dasselbe Mittel als Hauptmaßnahme angewandt: der Trailer. Daher stellt sich

die Frage- kommen für Trailer amerikanischer und österreichischer Produktionen unterschiedliche Gestaltungsmittel zum Einsatz, wodurch Erstere es eher schaffen Menschen ins Kino zu locken? Verwenden US-Trailer vermehrt genrespezifische Stilmittel in der Aufmachung des Trailers?

7. Methodologische Annäherung

Diese aufgeworfenen Fragen führen zu folgenden Forschungsfragen und Hypothesen.

7.1. Forschungsfragen und Hypothesen

Forschungsfrage1: Inwiefern unterscheiden sich österreichische und amerikanische Filmtrailer bezüglich der Grundgestaltungsmuster eines Trailers?

Hypothese1: Filmtrailer aus Hollywood weisen mehr basale Stilmittel auf als Filmtrailer zu österreichischen Filmen

Forschungsfrage 2: Inwiefern unterscheiden sich österreichische und amerikanische Filmtrailer des Genres Komödie in ihrer Gestaltung?

Hypothese2: Filmtrailer aus Hollywood weisen mehr komödienspezifische Stilmittel auf als Filmtrailer zu österreichischen Filmen

Forschungsfrage 3: Inwiefern unterscheiden sich österreichische und amerikanische Filmtrailer des Genres Drama in ihrer Gestaltung?

Hypothese3: Filmtrailer aus Hollywood weisen mehr dramaspezifische Stilmittel auf als Filmtrailer zu österreichischen Filmen

Forschungsfrage 4: Inwiefern unterscheiden sich österreichische und amerikanische Filmtrailer des Genres Dokumentarfilm in ihrer Gestaltung?

Hypothese4: Filmtrailer aus Hollywood weisen mehr dokumentarfilmspezifische Stilmittel auf als Filmtrailer zu österreichischen Filmen

Forschungsfrage 5: Inwiefern unterscheiden sich österreichische und amerikanische Filmtrailer in der Gesamtanzahl ihrer eingesetzten Stilmittel

Hypothese5: Filmtrailer aus Hollywood weisen insgesamt mehr Stilmittel auf als Filmtrailer zu österreichischen Filmen

Diese Fragestellungen und Hypothesen sollen im Folgenden untersucht werden.

7.2. Traileranalyse

Der Trailer soll mittels der Methode der Filmanalyse untersucht werden. Bei dieser sollen sowohl die Handlung, also der Inhalt, als auch die Form (Dialoge, Musik, Montage,...) analysiert werden. Bei der Handlungsanalyse ist es vor allem wichtig, während der ersten Rezeption des Filmes –in diesem Fall des Trailers- das festzuhalten, was spontan in den Sinn kommt: Also eine emotionale Interpretation, ohne viel kognitive Auseinandersetzung mit den Details. Es geht darum, zu notieren, was einem als Erstes in den Sinn kommt und auffällt. Darauf folgend ist es wichtig Fragen an den Film zu stellen wie- „*Warum habe ich die Sequenz A als besonders spannend empfunden?*“ (Faulstich, 2008, S.64) Dies dient dazu einen Überblick zu schaffen, ist jedoch nicht als objektive Untersuchung zu verstehen. (vgl. Faulstich, 2008, S.63f.)

Zur Analyse selbst dient folglich ein Filmprotokoll, dessen Kategorien das enthalten, was untersucht werden soll. In der Spalte nebenan wird die jeweilige Szene erläutert, in welcher beschrieben wird, inwieweit und an welcher Stelle die gesuchten Charakteristika zu finden sind. Eine Spalte gibt die Zeitdauer von Beginn und Ende des analysierten Ausschnittes an. Es ist wichtig, dass ein Filmprotokoll in Abschnitte unterteilt wird, diese sind folglich Szenen oder Sequenzen. Ein Film zählt für gewöhnlich zwischen 30-80 Sequenzen, wobei in aktuelleren Werken die Zahl oft nicht so hoch ist. (vgl. Faulstich, 2008, S.67ff.)

Auch auf die Charaktere wird, je nach Notwendigkeit, Augenmerk gelegt. Dies geschieht im Rahmen des Filmprotokolls anhand der Figurenanalyse. Diese unterscheidet zuerst grob zwischen Haupt-und Nebenfiguren. Weiters werden die Konstellationen dieser zueinander, so wie ihre Rollen näher betrachtet. Das Setting darf in Bezug auf die Figuren ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden, weil es auch etwas über diese aussagen kann. (vgl. Faulstich, 2008, S.97ff.)

7.3. Kategorien

Um die folgenden Trailer mittels Filmprotokolls analysieren zu können, ist es nötig, verschiedene Kategorien zu unterscheiden, welche auf ihr Vorhandensein überprüft werden sollen. Zum einen gilt es im Falle des Trailers gewisse Stilmittel (unabhängig vom Genre) anzuwenden um das Publikum zu begeistern. Ist der Trailer aus dem Genre Komödie, Drama oder Dokumentarfilm so muss dieser wieder spezifische Muster

aufweisen um für die Zuseher attraktiv zu sein. Diese lassen sich aus der Literatur folgendermaßen ableiten:

7.3.1. Grundcharakteristika

Kategorie *Information*: Wie bereits in Kapitel 3. beschrieben sollte ein Trailer nicht mit Hinweisen und Erläuterungen überladen sein, sondern sich dahingehend kurz halten. Damit das Publikum jedoch weiß, was der Film inhaltlich zu bieten hat, wer mitspielt und diesen produziert hat, wann und an welchem Ort er erscheint, müssen im Trailer die Grundinformationen auf die Frage: Was, Wer, Wann und Wo beantwortet werden.

Kategorie *Nennung*: Um das ‚Wer‘ aus der vorangegangenen Kategorie genau beantworten zu können, sollte ein guter Trailer seinem Publikum folgende Aufzählungen präsentieren: Name des Produzenten, des Regisseurs (und des Autors), und vor allem den Titel. Dies geschieht zumeist in schriftlicher Form.

Kategorie *Schriftinserts*: Je vielfältiger die Art der Informationsvermittlung ist, umso mehr wird die Aufmerksamkeit des Publikums gesteigert und, desto weniger fühlt es sich überladen und überfordert. Besonders gering involvierte Zuseher neigen dazu, abgesehen von den präsentierten Bildern, auf schriftlich eingeblendete Informationen zu achten.

Kategorie *Weicher Schnitt*: Wie in Kapitel 4. bereits beschrieben ist der Schnitt besonders wichtig für den ‚Realitätsverlust‘ des Zusehers,. Dieser soll das Gefühl haben tatsächlich ein Teil der Welt, die der Film präsentiert, zu sein und zu vergessen, dass es sich dabei nur um ein Leinwandspektakel handelt. Sind Schnitte offensichtlich, also sieht das Publikum wo eine Bildsequenz aufhört und wieder anfängt, dann irritiert das. Daher ist es wichtig, dass der Trailer weiche -unsichtbare- Schnitte hat.

Kategorie *Schneller Schnitt*: Abgesehen von hart oder weich, kann der Schnitt auch schnell oder langsam sein. Wenn also viele Szenen in schnellem Tempo aufeinanderfolgen, dann spricht man von einem schnellen Bilderschnitt. Dies hält die Spannung aufrecht und bietet dem Trailer die Chance die wichtigsten Aspekte des Filminhalts zu vermitteln.

Kategorie *Nah-und Fernaufnahme*: Ein Wechsel von Nah-und Fernaufnahmen zählt zu physisch intensiven Reizen. Diese aktivieren den Zuseher und erhalten damit dessen Aufmerksamkeit.

Kategorie *Lichteffekt*: Auch diese Kategorie zählt zu den Strategien, um das Publikum zu aktivieren, da es sich hierbei ebenso um physisch intensive Reize handelt.

Kategorie *Bunte Bilder*: Bilder an sich haben bereits eine hohe Aktivierungswirkung, da der Zuseher sie schneller und leichter wahrnimmt als Schriftzeichen. Im Besonderen wenig involvierte Personen achten vermehrt auf diese. Je bunter das Bild ist, desto eher besteht die Chance, die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich zu ziehen, da Farbe einen Reiz auf den Mensch ausübt.

Kategorie *Laute Töne*: Analog dazu, wie Bilder durch Farbe auffallen, werden Töne besonders durch eine hohe Lautstärke bemerkt. Laute Reize lassen andere Elemente in den Hintergrund treten, da sie den Fokus der Zuseher auf sich lenken. Ein Trailer muss also laut sein um auf sich aufmerksam zu machen.

Kategorie *Schlüsselreiz*: Schlüsselreize zählen zu den emotionalen Reizen und sind evolutionär bedingt. Dazu gehören vor allem erotische Reize, welche besonders aktivierend und ansprechend wirken –wie etwa das ‚Kindchenschema‘.

Kategorie *Überraschung*: Neben emotionalen und physischen Stimuli gibt es auch kognitiv-überraschende Reize. Zu diesen zählen unerwartete (verblüffende) Ereignisse. Humor wäre ein Beispiel dafür -also im Falle des Trailers- eine witzige Situation. Aber auch Konflikte und Widersprüche können überraschend sein.

Kategorie *Rätselhaftigkeit*: Wie bereits zu Beginn seiner Geschichte soll der Trailer immer rätselhaft sein und auf kognitive Lücken aufmerksam machen. Das geschieht, indem dieser nicht alles verrät sondern beim Zuseher Fragen aufwirft im Sinne von ‚Wie geht es weiter?‘ ‚Wie kam es dazu?‘. Undurchsichtigkeit und geheimnisvoller Inhalt erzeugen Spannung und wecken Interesse.

Kategorie *sexueller oder gewalttätiger Inhalt*: Sexuelle Anspielungen und Gewaltszenen ziehen (aus evolutionären Gründen) die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich. Sollte es also inhaltlich (je nach Film) möglich sein, dient es dem allgemeinen Vorteil des Trailers, Ausschnitte davon zu zeigen.

7.3.2. Genre Komödie

Kategorie *Beschleunigung/Verlangsamung*: Ein wechselndes Erzähltempo macht den Zuseher aufmerksam. Für gewöhnlich wird eine Geschichte (ein Film) in

gleichbleibender Geschwindigkeit erzählt. Ist dies nicht der Fall, kommt es zu Irritationen. Ein Wechsel von Beschleunigung und Verlangsamung wirkt absurd und verleiht der Geschichte Komik.

Kategorie *Großaufnahmen*: Im Falle der Komödie ist unter den verschiedenen Einstellungen vor allem die Großaufnahme wichtig. Diese dient, wie in Kapitel 4. beschrieben, dazu, Mimik und Gestik der Figuren in Szene zu setzen und hervorzuheben.

Kategorie *Schneller Schnitt*: Diese Kategorie wurde bereits in Bezug auf die Grundcharakteristika beschrieben und ist für die Komödie relevant um ein schnelles Erzähltempo zu erzeugen, und viele lustige Szenen in kurzer Zeit zu präsentieren.

Kategorie *Begleitmusik*: Musik kann in der Komödie in verschiedenster Weise zum Einsatz kommen. Zum einen als Kontrast, indem sie den Gegensatz zu dem abbildet was gezeigt wird, oder als Verstärkung des Inhalts, passend zur Situation. Letztere soll mit dieser Kategorie erfasst werden.

Kategorie *Kontrastmusik*: Hier bildet die Musik einen Gegenpart zur Geschichte und ist beispielsweise sehr dramatisch in einer nicht besonders emotionalen Szene, oder besonders langsam, während einer rasanten Abfolge von Ereignissen. Diese verstärkt besonders die Absurdität des Gezeigten.

Kategorie *Running Gag*: Ein Running Gag ist ein mitlaufender Witz. Dieser kann sich aus Wort oder Handlung ergeben und entsteht aus einer Situation heraus. Besonders bekannte Running Gags sind im Film ‚Dinner for One‘ zu sehen in welchem der Buttler James fortlaufend über dasselbe Tigerfell stolpert und Miss Sophie den Satz ‚The same procedure as every year James‘ wiederholt ausspricht.

Kategorie *Screwball*: Respektloser Humor, Dialogorientiertheit, schneller Rhythmus und das ‚battle of sexes‘ kennzeichnen Screwball Komödien. Witzige Dialoge, die schnell aufeinanderfolgen, stehen –im Vergleich zu Handlungen- im Vordergrund.

Kategorie *Slapstick*: Slapstick ist hingegen mit körperbezogenem Witz verbunden- Tortenschlachten, Verfolgungsjagden und ähnliche Handlungen zählen dazu. Hier bedarf es keiner Worte, um Humor zu provozieren.

Kategorie *Parodie*: Diese Kategorie soll das Vorhandensein parodistischer Elemente erfassen. Dazu zählen, wie beschrieben: Inversion, Wiederholung, Irreführung,

Übertreibung, Wortwitz, Einschub, Substitution, Isolierung, Detraktion, Dehnung und Raffung. Wichtig ist vor allem dass es sich um eine veränderte Wiederholung eines Inhalts handelt.

Kategorie *Mimik/Gestik*: Mimik und Gestik drücken Humor zusätzlich zum gesprochenen Wort direkt durch die Person aus. Dies verstärkt die Komik noch mehr.

Kategorie *Absurdität*: Unsinnige Handlungen und Äußerungen sind, in einem gewissen Rahmen, für ein Publikum besonders witzig. Irrsinn und Unsinn bringen Menschen zum lachen, weil es so absurd ist, dass es schon wieder komisch ist.

Kategorie *Grotesk*: Komödien sind besonders effizient, wenn sie groteske Elemente beinhalten. Diese zeigen sich vor allem in blasphemischen oder vulgären Handlungen, Bildern und Sätzen.

Kategorie *Alltagsleben*: Alltag ist ein Aspekt des täglichen Lebens aller Menschen, von daher fällt es dem Publikum bei diesem Thema nicht schwer, sich in die Protagonisten hineinzuversetzen. Alltäglich treffen verschiedene Persönlichkeiten aufeinander, wodurch Menschen kleine Ärgernisse erleben. Gerade weil es sich in der Realität zumeist nicht besonders witzig anfühlt, macht es umso mehr Spaß, das Spektakel auf der Leinwand mitanzusehen.

Kategorie *Stereotype*: Die Frau ist zu Hause, und mit Kindern und Haushalt beschäftigt, während der Mann im Büro das Geld verdient; der Anwalt trägt stets einen Anzug; der Installateur wird von einem Mann dargestellt. Dies ist nur ein kleiner Auszug an gängigen Stereotypen, Klischees und Vorurteilen aus, welche durch unsere Gesellschaft geprägt werden.

Kategorie *Kontraste*: Kontraste, wie bereits schon im Rahmen der Kategorie ‚Kontrastmusik‘ oder ‚Beschleunigung/Verlangsamung‘ erwähnt, sind Gegensätze im Film. Kontrastierendes Licht, gegensätzliche Farben, sehr verschiedene Persönlichkeiten und noch einiges mehr können zu dieser Sparte gezählt werden. Gegenüberstellungen sind häufig besonders lustig, da sie manchmal absurd wirken und Irritation hervorrufen. Diese Kategorie soll alle Kontraste erfassen (die für dieses Genre relevantesten wurden bereits explizit angeführt).

7.3.3. Genre Drama

Kategorie *Großaufnahmen*: Wie auch in der Komödie, so ist auch im Drama die Großaufnahme wichtig um Gefühle durch Mimik und Gestik zu verdeutlichen. Ein Trailer dieses Genres sollte dementsprechend auch Großaufnahmen beinhalten.

Kategorie *Rückblenden*: Den Zuseher in die Vergangenheit zurückzusetzen, ist ein geeignetes Stilmittel im Drama, um zu erläutern wie es zur jetzigen Situation kam: Liebende die sich, beispielsweise in der Jugend, aufgrund eines Umzugs oder ähnlichen Umständen aus den Augen verloren haben und jetzt durch Zufall wieder aufeinandertreffen. Solche und viele andere Ereignisse können dem Publikum durch Rückblenden Aufschluss über den bisherigen Verlauf der Geschichte geben.

Kategorie *Parallelmontagen*: Man sieht zum Beispiel, zwei Personen, zur selben Zeit, welche, obschon sie sich am selben Ort befinden, nicht aufeinander treffen, weil beide im Gehen in verschiedene Richtungen schauen, was darauffolgend gewisse Konsequenzen für den weiteren Handlungsverlauf hat. Im Falle dieses Beispiels kann beim Zuseher Spannung erzeugt werden da dieser darauf wartet dass die beiden einander treffen, was dann an einer minimalen Kleinigkeit scheitert. Parallelmontagen dienen also zur geschichtlichen Einordnung von zwei oder mehreren Ereignissen sowie zur Erzeugung von Spannung.

Kategorie *Dialog*: In einem Drama geht es vor allem um das Gesprochene. Handlungen sind ebenso wichtig, jedoch sind Dialoge zwischen mehreren Personen (zumeist zwei) vordergründig. Der Trailer sollte also auch einige markante Dialoge zeigen.

Kategorie *Leitmusik*: Gerade im Melodram ist Musik ein wichtiger Aspekt um Handlungen und Ereignisse mit Tönen zu untermalen, sowie um als Leitmotiv zu fungieren. Sie führt den Zuseher von einer zur nächsten Szene und charakterisiert bestimmte Personen und Ereignisse durch die wiederholte Darbietung in Verbindung mit diesen.

Kategorie *Gefühlsmusik*: Hier dient die Musik dazu Gefühle auszudrücken, was in weiterer Folge bedeutet, dass diese die Stimmung der Figuren widerspiegelt, selbst wenn sie gerade nicht mit dem Blick in die Kamera sehen und der Zuseher nicht direkt sieht, dass die Person auf der Leinwand, beispielsweise, weint. Das kann durch die Musik ‚erzählt‘ werden.

Kategorie *Tabubrüche/Gesetzesbrüche*: Tabus stellen einen besonders wichtigen Aspekt im Drama dar, da es oft erst durch diese zu einem katastrophalen Ereignis kommt. Dazu zählen zum Beispiel Homosexualität, Ehebruch und Ähnliches. Ebenso sind Gesetzesbrüche, wie Korruption, Problemstellungen die viel Spannung und Aufmerksamkeit im Publikum auslösen können.

Kategorie *Liebe/Tod, Abschied*: Liebe bleibt in Dramen, zumindest zeitweise unerfüllt. Das macht auch den Unterschied zur Liebeskomödie aus. Neben der Liebe sind besonders häufige Themen Tod und Abschied, um die Ereignisse auch wirklich dramatisch zu gestalten. Ein Trailer wirkt daher besser, wenn er Sequenzen dieser Aspekte des Films miteinbezieht.

7.3.4. Genre Dokumentarfilm

Kategorie *Lange Einstellung/Wenig Schnitt*: Je länger die Einstellung und je weniger Schnitte vorhanden sind umso urbelassener ist das Material. Dies spricht für hohe Authentizität und geringen Eingriff durch den Regisseur und Cutter. Der Film erlangt dadurch höhere Glaubwürdigkeit seitens des Publikums.

Kategorie *Interview*: Ausschnitte aus Interviews mit Experten, Betroffenen, Zeugen oder Personen welche im Mittelpunkt des Films stehen, tragen ebenso zur Authentizität und Glaubwürdigkeit bei, da es wiederholt bestätigt, was in Bildern zu sehen oder durch den Kommentar zu hören ist.

Kategorie *Authentische Situationen*: Sieht das Publikum im Trailer einen Urwaldeinwohner im Filmstudio, so wird der Dokumentarfilmtrailer nicht besonders authentisch und ansprechend wirken. Werden jedoch natürliche Hintergründe sowie Situationen und Szenen gezeigt, die mit dem Thema übereinstimmen, so wird der Zuseher die Echtheit der Aufnahmen und Informationen weniger in Frage stellen.

Kategorie *Reale Person*: Wenn es sich nicht gerade um einen Tierdokumentarfilm handelt so ist es wichtig, dass dieser echte Menschen miteinbindet und nicht alle Szenen durch Schauspieler gestaltet werden, da sich dies negativ auf die Glaubwürdigkeit auswirken könnte.

Kategorie *Totale Einstellung/Schwenks/Kamerafahrten*: Das Publikum möchte einen Überblick über die Situation erlangen, die präsentiert wird. Daher sind Schwenks und Kamerafahrten ein geeignetes Mittel damit sich der Zuseher einen Eindruck der

Umgebung und der Mitwirkenden verschaffen kann. Ebenso die 'Totale', welche die gesamte Umgebung abbildet. Dies gilt vor allem zur Darstellung von Handlungen. Beispielsweise ist es in einem Interview nicht unbedingt nötig den Rest des Raumes zu zeigen.

Kategorie *Tageslicht*: Tageslicht ist für die meisten Menschen ein Zeichen dafür dass etwas echt und tatsächlich ist. Szenen die im Sonnenlicht, ohne Studioscheinwerfer gedreht wurden wirken demnach authentischer. Ein Trailer sollte dementsprechend auch Bilder mit Schauplätzen und Sequenzen, welche im Tageslicht stattgefunden haben, beinhalten.

Kategorie *Originalton*: Ohne Originaltöne kommt ein Dokumentarfilm nicht aus. Wenn alles durch einen Sprecher oder schriftlich eingeblendete Texte erzählt und erklärt wird, wirkt der Film unecht und zieht seine Besucher nicht in den Bann. Dieser will etwas hören und sehen, was auch tatsächlich so geschehen ist/ geschehen ist.

Kategorie *On-Off Kommentar*: Ein Wechsel von On- und Off Kommentar bringt Abwechslung und bietet dem Zuseher Orientierung. Gerade bei der Kürze des Trailers ist das nötig, um zu verstehen worum es geht und was gerade geschieht.

Kategorie *Sprechtext*: Damit der Zuseher nicht alles lesen muss und dadurch gar nicht mitverfolgen kann, was sich überhaupt auf der Leinwand abspielt, ist es wichtig, dass es sich hauptsächlich um Sprechtext handelt.

Kategorie *Reduzierter Musikeinsatz*: Diese Kategorie soll nicht aussagen, dass ein Dokumentarfilm nur wenig Musik beinhalten darf, sondern dass diese nicht im Vordergrund stehen sollte. Wie beispielsweise beim Melodram, das ohne musikalische Untermalung nicht auskommen würde. Wenn nicht die Musik selbst Thema des Films ist, so soll diese nicht präsenter sein als der gesprochene Text.

7.4. Stichprobenwahl und Ausschlusskriterien

Für die Traileranalyse soll eine Auswahl aus Kinofilmen der letzten fünf Jahre, anhand ihrer Besucherzahlen getroffen werden. Die Zeitspanne ist so gewählt, da es durchaus Jahre gibt, in welchen kein amerikanischer Dokumentarfilm bei uns ausgestrahlt wird, sowie umgekehrt auch keine österreichische Komödie. Daher sollen Filmtrailer zu Werken aus den Jahren 2008-2012 gewählt werden.

Auch wenn Österreicher generell amerikanische Filme den einheimischen Produktionen vorziehen, gibt es doch ab und zu Kassenschlager welche herausstechen. Diese entsprechen üblicherweise nicht der Norm. Ebenso gibt es US-Produktionen die besonders auffallen, da sie spezielle Inhalte zeigen und deshalb eine hohe Besucherquote erreichen. Ein Beispiel: Der Film ‚Twilight‘ wird als Drama kategorisiert, hat jedoch einen hohen Anteil des Genres ‚Fantasy‘, da es sich dabei um einen Film über Vampire handelt. Dieser erzählt von einer Liebesgeschichte zwischen Mensch und Vampir. Dementsprechend kann der Film nicht als ‚typisches Liebesdrama‘ kategorisiert werden und spiegelt nicht den Durchschnitt der in Österreich üblicherweise ausgestrahlten US-Dramen wider.

Um also Filme zu wählen, die dem österreichischen Markt entsprechen, sollen pro Genre jeweils zwei österreichische Filme gewählt werden- einerseits ein Bestseller und andererseits der Film, der die geringsten Besucherzahlen in den Jahren 2008 und 2012 aufwies. Aus dem Sortiment der amerikanischen Produktionen soll für jede Gattung jeweils ein Film gewählt werden, der in den letzten fünf Jahren die höchste Besucherzahl erreicht hat, und nicht aus der Norm fällt (wie Twilight). Die Anzahl beschränkt sich in diesem Fall auf nur einen Film, da dieser offensichtlich besonders Gefallen gefunden hat, und es daher wichtig ist zu sehen, ob sich der Trailer von jenen der österreichischen Produktionen unterscheidet.

Um Repräsentativität im Vergleich der Kinotrailer gewährleisten zu können müssen die Filme der ausgewählten Trailer folgende Ausschlusskriterien erfüllen:

- Der Film muss in den Jahren 2008-2012 in Österreich ausgestrahlt worden sein
- Es darf sich nicht um Koproduktionen handeln, sondern ausschließlich US oder AT Filme
- Der Inhalt des Films oder die Figuren dürfen nicht durch Vorproduktionen bekannt sein (Beispiele: ‚Twilight‘ Teil 1 war unbekannt für die Zuseher, der Folgefilm jedoch nicht mehr; ‚Sex and the City‘ ist zwar der erste Teil der Filmreihe, jedoch sind die Inhalte und Figuren bereits aus der Serie bekannt.)
- Die Filminhalte der amerikanischen Produktionen dürfen nicht atypisch außergewöhnlich sein- das bedeutet sie sollten vor allem nicht mit den Genres ‚Fantasy‘, ‚Science Fiction‘ und ‚Animation‘ in Zusammenhang stehen, (Beispiel: ‚Harry Potter‘)

Koproduktionen werden zumeist ausgelagert, haben mehr Budget und verschiedene Personen die bei der Gestaltung (und teilweise auch bei der Trailerproduktion) mitwirken. Diese entsprechen daher nicht charakteristischen amerikanischen oder österreichischen Produktionen. Sind die Figuren des Filmes bereits aus dem Film-oder Serienbereich bekannt ist es eher wahrscheinlich, dass die Besucherzahl steigt, als es der Fall bei (vorerst) unbekannten Produktionen wäre. Dementsprechend verliert die Bewerbung an Relevanz, da sich Interessierte zumeist lange vor Erscheinen des Folgefilms dazu entscheiden, diesen anzusehen.

Die meisten Trailer sind ‚mixed genres‘. Handelt es sich jedoch um eine Krimikomödie oder beispielsweise eine Fantasykomödie, so ist es schwer, eine Gegenüberstellung zu machen. Fantasy, Animation und Science Fiction sind, im Vergleich zu den anderen Gattungen, eher jüngere Genres, die, vor allem, heutzutage viel Gefallen finden. Betrachtet man die österreichischen Besucherzahlen von Animationsfilmen so wird ersichtlich, dass diese mit ca. 500.000 bis 600.000 Besuchern weitaus höher sind, als jene anderer Genres. Daher stellen sie in diesem Fall eher eine ‚Ausnahme‘ dar und sollen nicht in die Analyse miteinbezogen werden.

Da die Trailer für den amerikanischen Markt anders geschnitten werden als für den europäischen, soll jeweils die deutsche Version dessen für diese Untersuchung herangezogen werden.

Auf die Länge (Dauer) des Trailers wird keine Rücksicht genommen.

Die Filmbesucherzahlen werden den ‚Filmwirtschaftsberichten‘ des Österreichischen Filminstituts entnommen, wobei es sich jeweils um die Gesamtbesucherzahl handelt, mit dem Stand Juli 2013.

8. Filme & Trailer

8.1. Filmauswahl

Die Komödie mit den höchsten Besucherzahlen in den Jahren 2008 bis 2012, welche alle zuvor genannten Kriterien erfüllt, ist unter den in Österreich ausgestrahlten US-Produktionen der Film ‚Hangover‘ mit 441.699 Besuchern. Am österreichischen Markt sticht ‚Der Fall des Lemmings‘ hervor, welcher 75.930 Kinogäste zählt. Die österreichische Komödie mit dem kleinsten Publikum in den letzten fünf Jahren ist der Film ‚Endlich Weltuntergang‘ mit 132 Besuchern. (siehe: Österreichisches Filminstitut, URL31)

Das Drama, welches im gewählten Zeitraum die meisten Zuseher (217.106) in Österreich verzeichnet, ist unter den US-Produktionen ‚P.S. Ich liebe dich‘. Konkurrenz innerhalb des Genres bietet der im selben Jahr (2008) erschienene Film ‚Falco- Verdammt, wir leben noch!‘ mit 154.989 Zuschauern. Weit zurück liegt das drei Jahre später erschienene Drama ‚Mörderschwestern‘ mit 198 Gesamtbesuchern. (siehe: Österreichisches Filminstitut, URL31)

‚Michael Jacksons This is it‘ ist in den vergangenen fünf Jahren der beliebteste amerikanische Dokumentarfilm mit 137.734 Besuchern. In Österreich ist dahingegen ‚Let’s make money‘ an der Spitze und überholt mit insgesamt 194.640 Zusehern die US Produktion. Ganz am anderen Ende findet sich jedoch der einheimische Dokumentarfilm ‚Trains of Thoughts‘ mit 310 Kinogästen. (siehe: Österreichisches Filminstitut, URL31)

8.2. Kurzbeschreibung der Filminhalte

8.2.1. Hangover (Ausstrahlung 2009)

Hangover handelt von den vier Freunden Phil, Stu, Alan und Doug, welche, zwei Tage vor Dougs Hochzeit mit seiner Verlobten Trachyt dessen Junggesellenabschied in Las Vegas feiern wollen. Alle Männer zeichnen sich durch unterschiedliche Charaktere aus. Während Doug noch der Zurückhaltendste ist und sich auf seine zukünftige Ehe mit Tracy freut, ist Alan, Tracys Bruder, jemand der nicht viel mit konventionellen Verhaltensregeln am Hut hat und durch seine Eigenart besonders hervorsticht. Stu, ein alter Freund von Doug, ist Zahnarzt und beschäftigt sich rund um die Uhr damit, was seine kontrollwütige Frau Melissa ihm zu sagen hat, während Phil, von Beruf Lehrer, ein

Verhalten an den Tag legt, das eher dem seiner Schüler entspricht. Zu viert fahren sie mit dem Auto von Tracys Vater, der dieses nur ungern herborgt, nach Las Vegas.

Alle vier erwachen am nächsten Tag und können sich an nichts mehr erinnern. Das Hotelzimmer sieht verwüstet aus, Stu fehlt ein Zahn, ein Huhn läuft durch die Suite, ein Tiger sitzt im Badezimmer, in der Garderobe ist ein Baby und von Doug fehlt jede Spur. Gemeinsam versuchen die Freunde den letzten Abend Revue passieren zu lassen, um zu verstehen, was genau passiert ist und machen sich folglich auf die Suche nach Hinweisen. Von nun an beginnen actionreiche Stunden mit Hindernissen und Verfolgungsjagden, die die damit enden, dass Doug gerade noch rechtzeitig zu seiner Hochzeit kommt.

8.2.2. Der Fall des Lemming (Ausstrahlung 2009)

Leopold Wallisch (der Lemming) ist Polizist und arbeitet bei der Mordkommission. Durch seinen Kollegen Krotznig wird dieser jedoch entlassen und arbeitet nun als Privatdetektiv, dessen Hauptaufgabe es ist, Ehebrechern nachzuspionieren. Einer der vermeintlichen Betrüger ist der ehemalige Lateinlehrer, Dr. Grinzinger. Bereits kurze Zeit nach Beginn der Spionage wird der Lehrer mit einem Loch im Hinterkopf tot im Wald aufgefunden. Nachdem er von seinem ehemaligen Vorgesetzten zuerst selbst als Mörder verdächtigt wurde, da er am Tatort war, möchte Wallisch den Fall nun selbst aufklären.

Auf seiner Spurensuche trifft er auf viele merkwürdige Gestalten, wie einen Schiffskoch und Fremdenlegionär, der bereits als tot vermutet wurde, auf Castro, den drogenberauschten Hund und noch einige mehr. Währenddessen steht er im permanenten Wettlauf mit seinem Exkollegen Krotznig, der ebenso versucht den Mörder zu finden und die Ermittlungen des Lemmings stoppen möchte. Die Verdächtigen reichen von einem ehemaligen Schülerclub bis zur Tierärztin. Der Film endet im Wiener Prater mit einem weiteren Toten aber einem neuen Liebespaar.

8.2.3. Endlich Weltuntergang (Ausstrahlung 2012)

„Endlich Weltuntergang“ ist ein Film im Film, eine Mokumentary. In Anlehnung an den 21.12.2012, das Datum, an welchem laut Maya Kalender die Welt untergehen sollte, wird eine Gruppe von Leuten gezeigt, die ihre Vorbereitungen dafür treffen. Es handelt sich dabei um Schorsch, den Börsenmakler, mit seinen Freunden Pascal, Alina, Melvin und Clemens. Sie wollen sich in den Höhlen verstecken um zu überleben. Ein Kamerateam begleitet die Gruppe. Aber die Höhlen sind schon besetzt, daher bleiben den

„Überlebenswilligen“ nur noch Schutzanzüge. Gemeinsam ziehen sie auf Schorsch Jagdschloss um einen Bunker zu bauen.

Während zu Beginn der Weltuntergang das größte Problem darstellt, wird es schon bald Schorsch, welcher Schwierigkeiten verursacht. Dieser ist rücksichtslos, manipulativ und provoziert die ganze Gruppe mit seinen Aussagen und Handlungen. Als sich Schorsch schließlich an die Exfreundin von Pascal heranmacht, an die Regisseurin Wilma und auch an Alinas kleine Schwester, beschließt die Gruppe, dass es an der Zeit ist, dem Weltuntergang zuvor zu kommen und geht gegen Schorsch vor. Ungeplante Todesfälle und Epiphanien zeigen, dass es immer anders kommt als man denkt.

8.2.4. P.S. Ich liebe dich (Ausstrahlung 2008)

Gerry Kennedy ist krank und stirbt schließlich an einem Gehirntumor. Vor seinem Tod hat Gerry zwölf Briefe an seine Frau Holly verfasst, die ihr auf verschiedene Weise übergeben werden. Jeder Film enthält eine Aufgabe, die Holly erledigen soll, wie beispielsweise mit ihren Freunden an ihrem Geburtstag auszugehen. Jeder Brief endet mit dem Satz „P.S. Ich liebe dich“. Während sich Hollys Familie und Freunde Gedanken darüber machen, ob es wirklich gut ist, dass die Witwe durch Briefe ständig an ihren verstorbenen Mann erinnert wird, ist Holly der Meinung, dass ihr das sehr helfe.

Eine dieser Aufgaben führt sie in ein Pub, wo Holly auf William, den ehemals besten Freund ihres Mannes trifft, was sie jedoch erst erfährt, als sich die beiden bereits näher gekommen sind.

8.2.5. Falco- Verdammt, wir leben noch! (Ausstrahlung 2008)

Der Film ist ein biographisches Filmdrama über den österreichischen Sänger Falco. Im Film wird Hans Hölzl, Falco, von zwei Seiten gezeigt- seiner beruflichen und seiner privaten. Während zum einen der hohe Erfolgsdruck und die tatsächlichen Musikerfolge dargestellt werden, bekommt der Zuseher,- auf der anderen Seite-, einen Einblick in Falcos Privatleben. Hier werden seine Frauenbeziehungen, unter anderem seine Exfrau als auch seine Tochter ins Licht gerückt,-sowie sein Hang zum Drogenkonsum thematisiert.

Der Film endet mit der tatsächlich letzten Szene aus Falcos Leben: Er sitzt im Auto und sieht den Bus auf ihn zukommen, der ihn letztendlich sein Leben kostet.

8.2.6. Mörderschwestern (Ausstrahlung 2011)

Der Film basiert auf einem tatsächlichen Ereignis: In den 1980er Jahren wurden im Krankenhaus Lainz Patienten mittels Überdosen von Schlafmitteln getötet. Hier wird die 15 Jahre lang inhaftierte Schwester Tabea in Szene gesetzt, welche aufs Neue vor hat, Morde zu begehen. Wer der nächste sein soll, darf das Publikum entscheiden, mit dem sie sich unterdessen die ganze Zeit unterhält. Zum einen wird dieses beschimpft, aber auf der anderen Seite zum Mitwissenden beziehungsweise Mittäter gemacht, da dieses per Handyabstimmung das nächste Opfer bestimmen soll.

8.2.7. Michael Jackson's This is it (Ausstrahlung 2009)

Der Film This is it zeigt Leben und Karriere des Popsängers Michael Jackson. This is it sollte die letzte Konzertreihe des Popsängers werden, bevor er sich aus dem Rampenlicht zurückziehen wollte. Aufgrund seines frühzeitigen Todes kam es jedoch nicht mehr dazu. Im Film werden Bühnenszenen des Poptitanen gezeigt, aber auch Bilder, die hinter den Kulissen aufgenommen wurden. Proben und Interviews schmücken den Rest aus.

8.2.8. Let's make money (Ausstrahlung 2008)

Der Dokumentarfilm befasst sich mit dem weltweiten Finanzsystem. Man sieht Gold, das aus einer Mine gesprengt wird. Dieses geht weiter an die westliche Welt. Bilder von armen, hungernden und schwer arbeitenden Menschen, die von Investoren ignoriert oder missachtet werden, stehen im Vordergrund. ‚Dort wo das Blut noch auf den Straßen klebt‘ soll investiert werden, denn dort sind die Preise niedrig. Interviews sowohl mit Betroffenen als auch mit Experten ergänzen das Bildmaterial.

8.2.9. Trains of Thoughts (Ausstrahlung 2012)

Der Dokumentarfilm spielt im U-Bahnsystem. Dieses wird als eigenes System dargestellt, welches rund um die Uhr von Menschen genutzt, aber zumeist nicht bewusst wahrgenommen wird. Es ist die Parallelwelt im Untergrund. Tim Novotny trifft auf verschiedene Menschen mit ihren Schicksalen. Jene die die U-Bahn als Fortbewegungsmittel benützen, ebenso wie diejenigen die im U-Bahnsystem arbeiten. Globalisierung ist das Thema auf seiner Reise von Wien in die Länder Moskau, Hong Kong, Tokio, Los Angeles und New York.

8.3. Kurzbeschreibung der Kinotrailer

Hangover Trailer

Anfangs sieht man Doug und Alan, die sich über den bevorstehenden Junggesellenabschied unterhalten, gefolgt von einer Szene mit Marissa und Stu, die gerade ebenso über das Thema diskutieren, weil diese Stus Freunde für nicht erwachsen genug hält. Kurz darauf befinden sich die vier bereits im Auto Richtung Las Vegas, wo sie in der Suite ankommen und etwas trinken, bis sie am nächsten Tag in der zerstörten Suite aufwachen und sich fragen, was passiert ist. Sie sehen das Baby, den Tiger und machen sich folglich auf die Suche nach Hinweisen und ihrem Freund Doug. Es folgen kurz eingeblendet einige actionreiche Ereignisse, eine wütende Tracy, gefolgt von weiteren Actionszenen. (siehe: <http://www.youtube.com/watch?v=MzhlV6Dzvus>)

Der Fall des Lemmings Trailer

Die erste Szene zeigt den toten Lehrer, der von Wallisch gefunden wird, welcher sofort unter Mordverdacht steht, da Krotznig auftaucht. Dieser macht ihm folglich klar, dass es sich bei dem Mordfall um seinen Fall handelt. Krotznig sucht die Tierärztin auf, die erläutert, dass die Ordination geschlossen ist. Lemming wird bei seinen Ermittlungen von seinem ehemaligen Chef erwischt, der ihm wieder auffordert, dass er aufhören solle zu ermitteln. Es folgen mehrere Sequenzen, in denen die beiden wieder aufeinandertreffen. (siehe: <http://www.youtube.com/watch?v=ytZwaHX9ZY4>)

Endlich Weltuntergang Trailer

Zu Beginn sieht man das Kamerateam und die Darsteller, welche vorgestellt werden. Der Einzug ins Haus des Schorsch wird gezeigt, gefolgt von mehreren Kurzdialogen, in denen dieser thematisiert wird. Diesen erlebt man daraufhin wütend die anderen anschreien. Am Ende sind ein Schuss und eine Leiche zu sehen, die gerade weggeschafft wird. (siehe: http://www.youtube.com/watch?v=Inf5LN3_df8)

P.S. Ich liebe dich Trailer

Gerry und Holly sind zu sehen, wie sie sich streiten aber auch ihre Liebe zueinander beschwören. Er verspricht ihr, dass er sie nie verlassen wird. Kurz darauf wird man mit Bildern konfrontiert, in denen Holly weint weil Gerry gestorben ist und nicht mehr aus der Wohnung möchte. In den nächsten Minuten sieht man Holly mit vielen Briefen,

welche ihr verstorbener Mann zukommen lässt. Spätere Aufnahmen zeigen die junge Witwe mit Freundinnen. Ebenso werden Rückblenden, mit Bildern des Paares, präsentiert. (siehe: <http://www.youtube.com/watch?v=jbRIei6PQZo>)

Falco- Verdammt, wir leben noch! Trailer

Zu Beginn wird der tödliche Autounfall Falcos gezeigt, gefolgt von Unterhaltungsausschnitten mit seinem Manger und Gesangsszenen. Streitszenen und Dialoge mit seiner Lebensgefährtin Isabella sind zu sehen, sowie sein Zusammenbruch am Ende. Der Trailer wiederholt die Unfallsituation noch einmal am Ende. (siehe: <http://www.youtube.com/watch?v=wLt12qPkA1c>)

Mörderschwestern Trailer

Der Zuseher wird zu Beginn aufgefordert, sein Handy auszuschalten. Darauf folgt eine Szene mit zwei Krankenschwestern, die einem Mann eine Flüssigkeit einflößen. Dann sieht man Schwester Tabea, wie sie die nächsten Opfer vorstellt, für eines von diesen muss sich das Publikum mittels einer bestimmten Tastenwahl am Handy entscheiden. Andere Schwestern wundern sich über die vielen plötzlichen Todesfälle. Am Ende beschimpft Schwester Tabea mit lautstarker Stimme das Publikum. (siehe: http://www.youtube.com/watch?v=_2EYkwNN5DE)

Michael Jackson's This is it Trailer

Das Publikum, eine Bühne und schließlich Michael Jackson selbst werden dem Publikum präsentiert. Aussagen von der Crew, sowie Sätze von ihm selbst folgen daraufhin, zwischendurch werden immer wieder Tanzszenen eingeblendet. Ausschnitte von Auftritten folgen gemeinsam mit einer Auswahl bekannter Lieder. Menschen sprechen über ihn und seine Persönlichkeit. (siehe: <http://www.youtube.com/watch?v=tEAXyntHvYk>)

Let's make money Trailer

Der Trailer ist ein Mix aus Bildern von armen Menschen und verschmutzten Orten zusammen mit Statements von Investoren und Experten. Geld und Banken werden immer wieder eingeblendet. Am Ende sieht man afrikanische Arbeiter über denen Aaßgeier kreisen. (siehe: <http://www.youtube.com/watch?v=ATMNDZtsx-A>)

Trains of thoughts Trailer

Menschen, die mit Rolltreppen hinauf- oder hinunterfahren, in U-Bahnen sitzen oder stehen, lesen, Musik hören oder durch die Gegend schauen sind zu sehen. Gleise und Tunnel folgen daraufhin. (siehe: <http://www.youtube.com/watch?v=CuDqhJc6YK4>)

9. Traileranalyse

9.1. Hangover

Sequenz 1 (0:00-0:09)

Die Eisentore zu einem großen Haus mit Garten gehen auf. Man sieht Doug und Alan die sich im Haus über den bevorstehenden Junggesellenabschied unterhalten, während sie sich Anzüge anziehen. Alan steht plötzlich halbnackt vor Doug.

Diese Szene lässt sich in folgende Kategorien einordnen: Zum einen handelt es sich dabei um einen Überraschungseffekt für das Publikum, da es für dieses so wirkt, als würden sich die beiden an- und nicht entkleiden. Ebenso ist aus der Komödie die Kategorie Grotesk zu wählen, da es völlig unpassend wirkt, dass Alan plötzlich halbnackt ist. Die Szene ist im Allgemeinen eher weich geschnitten, Übergänge sind also kaum ersichtlich. Musik begleitet den Ausschnitt.

Sequenz 2 (0:10-0:23)

Einblendung des ‚Warner Brother‘ Logos und des ‚Legendary Pictures‘ Logos. Man sieht Stu und Melissa auf der Couch sitzen. Sie sagt ihm, dass sie Junggesellenpartys ekelhaft findet. Er stimmt ihr zu, wenngleich an seinem Gesichtsausdruck bemerkbar wird, dass er ganz anderer Meinung ist und nur aus Zwang dasselbe sagt. Melissa meint daraufhin, sie wünsche sich, dass seine Freunde genauso erwachsen wären wie er. Stu entgegnet ihr, dass sie nicht so unreif sind wie es manchmal den Anschein hat. Im Hintergrund sieht man aus dem Fenster ein Auto mit drei Männern vorfahren und kurz darauf ist Phils Stimme zu hören welche ‚Anruf für Doktor Warmduscher‘ ruft. Stu ist peinlich berührt und Melissa schaut genervt.

Hier wird dem Zuseher zuerst einmal Information gegeben. Die Einblendung des Warner Brother Logos erfüllt die Kategorien ‚Information‘, ‚Schriftinserts‘, und ‚Nennungen‘. Es werden Großaufnahmen von Melissa und Stu gezeigt wodurch ihre Mimik besonders auffällt. Der Ausruf von Phil entspricht der Komödienform ‚Screwball‘, die Musik im Hintergrund der Kategorie ‚Begleitmusik‘.

Sequenz 3 (0:24-0:37)

Die Musik wird laut. Alle vier sitzen im Auto Richtung Las Vegas. Alan steht im Auto (Cabrio) auf und schreit während der Fahrt ‚Wohoooo‘. Phil und Stu sehen sich an und lächeln daraufhin (eine Spur verachtend). Man sieht eine Straße mit Autos, ein leuchtendes ‚Las Vegas‘ Schild und ein Hotelzimmer, in das die Männer gehen. ‚Und das ist Vegas‘ sagt Doug. Dann stehen sie bereits auf einem Dach mit Shotgläsern in der Hand und Phil sagt ‚Auf eine Nacht, die wir nie vergessen werden.‘ Die Männer stoßen an. ‚Cheers‘. Man sieht die beleuchtete Stadt. Viele schnelle Bilder- Casino, Küsse und einiges mehr (das aufgrund der Geschwindigkeit kaum zu erkennen ist) folgen und der Himmel wird bereits zum Tag.

Laute Töne, bunte Bilder und Lichteffekte kommen hier zum Einsatz. Die Bilder folgen in schnellem Schnitt aufeinander, es sind sowohl Nah-als auch Fernaufnahmen unter diesen. Gesichter sind durch Großaufnahmen zu sehen und die Szene wird von Musik begleitet. Das was man sich von einem typischen Junggesellenabschied erwartet, wird durch die Bilder widergespiegelt, wodurch auch die Kategorie ‚Stereotyp‘ erfüllt wird.

Sequenz 4 (0:38- 0:59)

Es ist laute Musik zu hören und zu sehen, wie Stu auf dem Boden aufwacht, seine Brille neben ihm, hinter ihm ein Huhn. Er wirkt mitgenommen und stöhnt: ‚uuhh‘ während das Huhn Geräusche macht. Dann wird ein Raumausschnitt gezeigt mit einem völlig kaputten Sessel von dem Rauch aufsteigt. Die Suite wird ins Bild gerückt, während Alan in Unterhose und T-Shirt ein paar Schritte im Gang Richtung Phil geht, der am Boden liegt und schläft. Alles sieht verwüstet und kaputt aus. Phil fragt ‚Was ist letzte Nacht passiert?‘ Stu schaut geschockt durch die Gegend.

Alan ist nun im Badezimmer am WC. Neben ihm sieht man im Hintergrund einen Tiger. Dieser knurrt, woraufhin Alan hinsieht, aber offensichtlich nicht realisiert was los ist und wieder ruhig wegsieht. Plötzlich erkennt er den Ernst der Situation und dreht sich aus Panik mit dem Rücken zur Wand, die Hände an diese angelehnt. Der Tiger brüllt, Alan schreit ‚Scheisse!‘, läuft aus dem Bad und rutscht aus. Dort sitzt Stu und fragt nach etwas, dessen Tatsache ganz

offensichtlich ist ‚Sagt mal, fehlt mir da ein Zahn?‘ und zeigt Phil seine Zähne, der einen Lacher ausstößt. Beide sitzen auf der Bank, Phil sieht auf sein Handy. Sie hören ein Baby weinen und schauen beide verwundert auf.

Ein Schrank wird geöffnet und man sieht ein Baby in einer Wiege. Alle drei Männer schauen irritiert in den Schrank hinein. Phil: ‚Wem gehört denn das Baby?‘, Alan: ‚Hat’s ein Halsband mit Adresse?‘ und das Bild wird schwarz.

Die Szene beinhaltet einige laute Töne, zum einen musikalische und zum anderen durch Alans Aufschrei, das Gebrüll des Tigers oder ähnliches verursachte. Die Kameraführung durch die Suite präsentiert dem Publikum die Umgebung in Nah- und Fernaufnahmen mit schnellen Schnitten zwischendurch. Einen Überraschungseffekt stellt vor allem der Tiger dar, den der Zuseher nicht erwarten kann. Rätselhaftigkeit zieht sich durch die gesamte Szene, weil jeder Zuseher mit derselben Frage wie auch Phil konfrontiert wird: ‚Was ist passiert?‘. Die Männer scheinen es geschafft zu haben einen Tiger, ein Baby und ein Huhn unbemerkt in die Suite zu bringen, womit die Kategorie ‚Absurdität‘ erfüllt ist. ‚Slap Stick‘ Humor zeigt sich, als Alan aus dem Bad läuft und stolpert, ebenso erfüllt seine Rolle den Bereich ‚Screwball‘ mit der Frage nach dem Halsband des Babys. Mimik und Gestik der Männer sind durch Großaufnahmen gut zu erkennen. Musik begleitet die gesamte Szene.

Sequenz 5 (1:00-1:19)

Man sieht den Garten des Hotels, Frauen im Bikini gehen vorbei. Die Männer sitzen am Tisch, Stu sagt: ‚Ich habe überall gesucht, niemand hat Doug gesehen‘ während er ein Tuch mit Eis in der Hand hält, um seine Zahnwunde zu stillen. Phil lehnt sich zurück: ‚So ‘nen üblen Kater hatte ich noch nie‘. Alan sieht Phil an: ‚Was hast du denn da am Arm?‘ woraufhin Phil hinunterblickt und ein gelbes Band sieht. Stu sagt verwundert: ‚Du warst gestern im Krankenhaus‘. Alan lacht. Das Baby sieht ihn an. Nun machen sie sich auf den Weg, um Doug zu suchen. Jemand, der vor dem Hotel mit einem Polizeiwagen vorfährt, sagt zu ihnen ‚Hier ist ihr Wagen, Officers‘. Daraufhin sieht man sie im Krankenhaus hinter einem Arzt hergehen, der erzählt, dass Phil gestern mit ‚irgendeinem anderen Typen‘ hier war. Diesem ging es gut, er war jedoch völlig betrunken. Alan lacht ‚Oh Scheisse, waren wir fertig!‘.

Die Szene zeigt bunte Bilder, laute Töne, sowie Schlüsselreize (die Damen im Bikini). Sie ist schnell geschnitten und bietet einen Wechsel aus Nah- und Fernaufnahmen. Auch Großaufnahmen sind zu sehen, welche den stetig verdutzten und überforderten Gesichtsausdruck der Männer verdeutlichen. Begleitmusik ist im Hintergrund zu hören.

Sequenz 6 (1:20-2:03)

Diese beginnt mit der Schrifteinblendung: ‚Vom Regisseur von Starsky and Hutch‘. Laute Musik folgt. Ein Polizeiauto fährt zu einer kleinen Heiratskapelle. Daneben ist ein Schild mit der Aufschrift ‚Strippers‘ platziert. Stu fragt den Herrn am Eingang, ob er vielleicht etwas über letzte Nacht weiß. Es folgen Hochzeitsfotos mit ihm und einer blonden Dame. Alan sagt ‚Glückwunsch Stu, du bist verheiratet‘. Man sieht Stu im selben Moment gegenüber der Frau auf dem Bild, die das Baby nun in ihren Armen hält, sitzen und aus Schock sein Getränk wieder ausspucken. Er sagt zu Phil ‚Sie trägt den Holocauststring meiner Mutter, Leute‘. Alan wirkt ganz verdutzt: ‚Ich wusste gar nicht, dass sie da Ringe verteilt haben‘. Phil und Stu schauen genervt.

Plötzlich kommt die Polizei bewaffnet herein und im nächsten Augenblick sieht man die drei bereits in einem Raum vor sitzenden Kindern stehen und der Polizist sagt: ‚Diese Gentlemen möchten uns demonstrieren, wie Elektroschocker benutzt werden, um Verdächtige außer Gefecht zu setzen‘. Die Männer schauen etwas verwirrt. Schon kann man sehen, wie Alan Elektroschocks verpasst bekommt, die Kinder schreien und der Polizist zwei Mal ‚Voll in die Fresse‘ ruft, sich euphorisch freut und lacht.

Der Satz ‚Es war die Nacht ihres Lebens‘ wird eingeblendet. Bilder von zusammenfahrenden Autos, Alan am Casinotisch, Stu beim Küssen der blonden Frau. Sie stehen vor dem Wagen und Stu fragt Alan (der die ganze Zeit das Baby trägt) ‚Bist du ausreichend qualifiziert, um dich ums Baby zu kümmern?‘, während er die Autotüren öffnet, die auf das Baby knallt. ‚Wenn sie sich nur erinnern könnten‘ wird eingeblendet. Wieder folgen viele Bilder: Die Männer auf dem Dach, im Auto mit dem Tiger auf der Rückbank, Alan und Phil gut gekleidet auf einer Rolltreppe.

Phil hat nun sein Handy in der Hand, man sieht die anderen Männer im Hintergrund an das Auto gelehnt und es wirkt, als wären sie in der Wüste. Tracy ist am anderen Hörer und sagt aufgeregt zu Phil, dass die Hochzeit bereits in fünf Stunden ist. Phil daraufhin etwas verzweifelt ‚Ja.. ja.. das kannst du vergessen.‘ Viele Autos, ein Sänger und Stu im Polizeiauto der schreit ‚Was soll der Scheiss?‘ folgen. Ein Schriftzug folgt: ‚Hangover. Bist du hart genug für Las Vegas?‘

Der Zuseher bekommt in dieser Szene wieder Informationen durch den schriftlichen Hinweis, dass es sich beim Regisseur des Filmes um jenen von Starsky und Hutch handelt. Ebenso wird der Titel des Films genannt. Nah- und Fernaufnahmen, schnelle Schnitte, bunte Bilder und laute Töne können auch hier wieder zu den Stilmitteln gezählt werden. Absurdität zeigt sich zum einen als die Männer zu Vorführpfern der Polizei werden und Elektroschläge erhalten, aber auch als Stu sich darüber wundert, dass im Holocaust Ringe verteilt wurden. Ersteres zählt des Weiteren zur Kategorie des ‚Slap Stick‘ Humors, Letzteres zur jener der ‚Screwball Comedy‘, wobei es sich dabei eigentlich schon um schwarzen Humor handelt. Ebenso wird die Sparte ‚Grotesk‘ damit erfüllt. Die Elektroschocks fallen unter ‚Sexueller/ Gewalttätiger Inhalt‘. Nah- und Fernaufnahmen, sowie Großaufnahmen sind in der Szene zu finden, welche beschleunigte als auch verlangsamte Bilder zeigt. Stereotypen im Sinne von Klischees werden durch die betrunkene Hochzeit in Las Vegas von Stu, sowie durch die Autotür, die das Baby trifft und dazu spricht, dass Männer nicht so gut mit Kindern umgehen können wie Frauen, erfüllt.

Sequenz 7 (2:04- 2:20)

Man sieht Mike Tyson, der in einem Haus steht und ‚Shhh‘ sagt. Stu, Phil und Alan schauen verdutzt zu ihm und Phil sagt: ‚Mike Tyson?‘ Dieser antwortet: ‚Gleich kommt meine Lieblingsstelle in dem Song‘. Er bewegt seine Hände zur Musik als würde er Schlagzeugspielen und gibt Alan daraufhin einen Schlag ins Gesicht. Stu äußert darauf total begeistert: ‚Er kanns noch!‘ Mike Tyson beginnt mit dem Lied mitzusingen. ‚Demnächst im Kino‘ wird eingeblendet und der Trailer endet.

Das Publikum erhält hier wieder schriftliche Informationen. Überraschung und Rätselhaftigkeit ergeben sich durch den Auftritt von Mike Tyson, der davor noch nicht zu sehen war. Gleichzeitig wirkt dieser völlig absurd, da der Star, während die anderen

Männer völlig aufgelöst, gestresst und mitgenommen aussehen, vor ihnen steht und einfach zu Phil Collins Lied ‚In the air tonight‘ zu singen beginnt. Darauf folgt ein Schlag in Alans Gesicht, der damit die Kategorien ‚Sexueller/ Gewalttätiger Inhalt‘ und ‚Slap Stick‘ wieder erfüllt. Stus Reaktion darauf mit der Aussage ‚Er kanns noch‘ spricht wiederum für eine ‚Screwball‘ Komponente. Großaufnahmen zeigen die Mimik der verutzten Männer. Die Musik steht im Kontrast zur gesamten Situation.

9.2. Der Fall des Lemming

Sequenz 1 (0:00- 0:16)

Ein Schuss fällt. Ein toter Mann liegt auf dem Boden. Neben ihm der Lemming, der dessen Brieftasche inspiziert und von einem Hund angesprungen wird. Der Name ‚Fritz Karl‘ wird eingeblendet. Der Lemming sitzt auf dem Boden, vor ihm Kommissar Krotznig und ein zweiter Mann. ‚Was haben wir denn für ein Motiv? Geld, Drogen, Sex?‘ fragt Krotznig.

Man sieht Krotznig im Auto bei der Beobachtung des Lemming, der gerade aus einem Taxi aussteigt. Der Name ‚Roland Düringer‘ wird eingeblendet. Kurz darauf stehen Krotznig und Wallisch (Lemming), Kopf an Kopf, während Krotznig diesen festhält und ihm sagt, dass das sein Fall ist und damit die Ermittlungen des Ex-Kommissars stoppen möchte.

Namensnennungen durch Schriftinsert geben dem Publikum Information darüber welche Schauspieler im Film zu sehen sind. Die erste Szene ist weich geschnitten und wirft durch den Toten und die zwei aufeinandertreffenden Ermittler ein Rätsel auf. Mit dem Mord wird die Kategorie ‚Sexueller/ Gewalttätiger Inhalt‘ erfüllt. Musik begleitet die Szene, in welcher auch ‚Großaufnahmen‘ zu sehen sind.

Sequenz 2 (0:17- 0:28)

Wallisch kommt in sein Schlafzimmer und sieht mitgenommen aus. Dort zerstört gerade sein Hund die Kopfkissen, worauf im Hintergrund die Aussage zu hören ist ‚Mei Hund braucht a Ärztin‘. Man sieht folglich, wie er an einem Haus anläutet und hört wie eine Türe aufgeht. Im Bild sind jedoch nun Krotznig und ein Kollege, die vor der Tierärztin stehen. ‚Die Ordination ist geschlossen‘ sagt diese.

„Mir san owa on und für sich eh kane Viecherln“ meint Krotznig darauf während er lässig mit Sonnenbrille und Goldkette in der Türe steht und etwas isst.

Der Hund des Lemming, der wieder dabei ist etwas zu zerbeißen wird eingeblendet. Wallisch kommt herein und befiehlt dem Tier aufzuhören. „Das ist ein Beweisstück“ ruft er. Ein Buch, in dem Schülerfotos zu sehen sind, wird geöffnet.

Ein schneller Schnitt der Bilderfolge ist in der Szene vorrangig, sowie ein Mix aus Nah- und Fernaufnahmen. Auch Großaufnahmen sind zu sehen. Diese werden von Musik begleitet. Die Kategorie „Screwball“ erfüllt Krotznig mit seiner Antwort als die Tierärztin meint es sei geschlossen. Ebenso stellt dieser durch seinen Goldschmuck und die Sonnenbrille eine Parodie (nachgeahmte Übertreibung) des Bildes eines Wiener Polizisten dar.

Sequenz 3 (0:18-0:41)

„Aber von mir haben Sies nicht ja?“ sagt die Fleischhauerin hinter der Theke. Vor ihr steht der Lemming, der ihr mit seiner Gestik andeutet, dass er nichts sagen wird. Man sieht Wallisch außerhalb des Geschäfts wie er von Krotznig in die Mängel genommen und an die Scheibe gedrückt wird. Dieser sagt ihm er soll aufhören seine Nase in fremde Angelegenheiten zu stecken, weil sie ihn nichts angehen.

Ein Kuvert mit einer Brille wird vom Lemming geöffnet und betrachtet. Verwundert sieht er seinen Hund an, der hinter ihm ist und ihm eine Pfote auf die Schulter gelegt hat.

Ein Foto von einem Mann am Strand mit Brustwarzenpiercings wird eingeblendet, das der Lemming betrachtet. „Drei hat er jetzt schon- das dritte darf aber nur ich sehen“ sagt ein Mann, der im Bademantel hinter dem Lemming steht. Der Ort sieht nach einer Galerie aus, da überall Bilder hängen.

Die Fleischhauerin stellt einen Schlüsselreiz dar, da sie ein sehr verführerisches Dekolleté zeigt. Sexueller Inhalt ergibt sich im letzten Teil der Szene, in welcher dem Lemming vermittelt wird, dass der Mann auf dem Bild noch ein weiteres Piercing hat, das jedoch keiner sehen darf. Dies ist eine Anspielung auf den Intimbereich, wodurch die

Kategorie ‚Sexueller/ Gewalttätiger Inhalt‘ erfüllt wird. Gleichzeitig kann dieser Ausschnitt auch unter ‚Grotesk‘ eingeordnet werden. Der Herr im Bademantel spiegelt des Weiteren das in der Gesellschaft vertretene Stereotyp (im Sinne eines Vorurteils) eines Homosexuellen wider. Begleitmusik bildet den Hintergrund zur gesamten Sequenz.

Sequenz 4 (0:42- 0:59)

Die Fleischhauerin bereitet ein Stück Fleisch zu. ‚Der Fall des Lemming‘ wird als Schriftzug eingeblendet. Krotznig und Wallisch stehen vor der Theke. ‚I hät‘ gern a Fleischlaberl‘ sagt Krotznig zur Fleischerin. ‚Gurkerl auch dazu?‘ fragt diese. ‚Danke, Gurkerl hob i selba‘ antwortet er. ‚Nach dem gleichnamigen Roman von Stefan Slupetzky‘ wird gleichzeitig als Text gezeigt, als Krotznig seine Semmel kritisch ansieht und daran riecht.

In der nächsten Sekunde sieht man ihn husten (als hätte er sich verschluckt). Die Fleischhauerin sieht Wallisch dabei an. Ein älterer Mann, der ebenso in dem Geschäft, ist wird eingeblendet und sagt ‚Naja, so ein Fleischlaberl kann sich schon auf den Magen schlagen‘ und beißt dabei genüsslich in seine Wurst. Ein silberner Manschettenknopf in Form eines Fisches wird gezeigt. ‚Dabei woa des dem Brigl sei bestes Stück‘ hört man jemanden sagen. ‚Naja, wenigstens wiss ma wer des Laberl war‘ erwidert der ältere Herr. ‚Ein Film von Nikolaus Leytner‘ wird als Schrift eingeblendet.

In dieser Sequenz erhält das Publikum erneut Informationen in Schriftform über den Film, in dem der Name und der Buchautor genannt werden. Rätselhaftigkeit entsteht, als Krotznig einen Erstickungsanfall hat und plötzlich ein silberner Manschettenknopf eingeblendet wird, der offensichtlich in der Semmel dessen versteckt war. Die Aussage ‚Naja wenigstens wiss ma wer des Laberl war‘ ist schwarzer Humor und kann in der Kategorie ‚Grotesk‘ angesiedelt werden. Ebenso wie Krotznigs vulgäre Aussage, dass er ja bereits eigene ‚Gurkerl‘ habe. Gleichzeitig zählen beide Sätze zur Kategorie ‚Screwball‘. Die musikalische Untermalung ist in Form von ‚Begleitmusik‘.

Sequenz 5 (1:00- 1:14)

‚Sie schauen mir aus als könnten sie dringen etwas vertragen‘- Frau Grinzinger überreicht dem Lemming ein Getränk. Er schaut sie suspekt an. ‚Keine Angst, es ist nicht immer drinnen, was draufsteht‘.

Es folgt eine Sexszene zwischen der Tierärztin und Wallisch die jedoch von Krotznig unterbrochen wird, der plötzlich ins Bild kommt und ihr eine Waffe an den Kopf hält. ‚Stecken lassen, Lemming, einfach nur stecken lassen‘ sagt dieser.

‚Rätselhaftigkeit‘ und ‚Überraschung‘ findet sich vor allem in dieser Sequenz. Letzteres in der Situation in der Krotznig plötzlich im Schlafzimmer steht und der Tierärztin eine Waffe an den Kopf hält. Hier wird die Kategorie ‚Sexueller/ Gewalttätiger Inhalt‘ erfüllt. Als ‚Grotesk‘ sowie als ‚Screwball‘-Element kann Krotznigs vulgäre Aussage in derselben Szene gewertet werden. Des Weiteren sind ‚Großaufnahmen‘ und ‚Begleitmusik‘ zu finden.

Sequenz 6 (1:15- 1:32)

Man sieht eine Straße bei Nacht, der Wallisch geht nackt durch das Bild, er ist ausschließlich von hinten zu sehen.

Krotznig und ein zweiter Mann stehen unter dem Regenschirm vor diesem und singen euphorisch: ‚Nackerte Neger, i steh auf nackerte Neger, i steh auf nackerte Neger..‘. Der Lemming sieht resigniert aus. ‚Der Fall des Lemming Herbst 2009 im Kino‘ wird als Schriftzug eingeblendet.

‚Nah und Fernaufnahmen‘ bilden diese Sequenz. Überraschung tritt ein, als der Lemming nackt durch das Bild geht. Der herablassendem schadenfreudige Gesang des Krotznig fällt in die Kategorien ‚Grotesk‘ und ‚Screwball‘ und steht im Kontrast zur Situation (‚Kontrastmusik‘). Ebenso wirkt die gesamte Situation absurd. Der Schriftzug am Ende gibt den Zuschauern die Information über den Kinostart des Films.

9.3. Endlich Weltuntergang

Sequenz 1 (0:00-0:14)

Zu Anfangs sind verschiedene Farben zu sehen. Es ist nicht ersichtlich, worum es sich dabei handelt, wobei man ein Geräusch vernehmen kann, das dem alter Dia- oder Filmapparate ähnelt. Dann kommt Vogelgezwitscher bis zur Einblendung des Schriftzuges ‚21 Dezember 2012‘. Gleichzeitig sind Stimmen durch ein Mikrofon oder einen Lautsprecher zu hören, jedoch sind diese nicht deutlich zu verstehen. Daraufhin kann der Zuschauer den Titel ‚Endlich Weltuntergang‘ lesen.

Laute Töne sind durch die Geräusche am Anfang zu hören. Das Publikum wird vor das Rätsel gestellt, was gerade passiert. Die Schriftzüge mit der Nennung des Datums und des Titels geben daraufhin die ersten Hinweise.

Sequenz 2 (0:15-0:29)

Ein sehr auffällig geschminktes Mädchen (Alinas Schwester) schaut in die Kamera und sagt ‚Weltuntergang?‘ Die Musik wirkt sehr bedrohlich. Kurz darauf sieht man einen Mann mit einer Waffe in der Hand (im Hintergrund ist Wald), der das Filmteam fragt, ob sie einen Film drehen. Diese nicken eingeschüchtert. Alina stellt daraufhin das Filmteam vor ‚Das ist Wilma, der Maurice und der Walter, die machen den Film über den Stollen.‘ Sie hält Umzugskisten in der Hand und schaut dabei in die Richtung ihrer Schwester, die nahe an der Kamera ist und beängstigt hineinschaut. ‚Und des san meine klanen Michael Moores‘ sagt daraufhin Schorsch in die Kamera, der zu einem Herrn spricht. Beide lachen.

Hier finden sich Begleitmusik, Großaufnahmen (vor allem durch Alinas kleine Schwester), ein schneller Bildschnitt und ein Zusammenschnitt von inhaltlichen Kontrasten: Es handelt sich um den Schutz vor dem bevorstehenden Weltuntergang und Schorsch steht da und lacht, als würde er eine Komödie drehen.

Sequenz 3 (0:30-0:47)

Zu sehen ist der bewaffnete Mann von vorhin, der sein Gewehr zum Schuss bereit macht und lädt, die anderen Leute gehen ängstlich einen Schritt zurück. Daraufhin folgt eine Szene im Stollen: Alles ist dunkel, man sieht nur Taschenlampen und Schorsch, der aus einer Menschenmenge hervortritt und erklärt ‚Der Stollen bietet Platz für, sag ich einmal, zehn bis zwanzig Personen.‘

Nun sieht man in einer Abfolge von schwarz-weiß Bildern das Filmteam und zwei Protagonisten auf dem Balkon sitzen, die beginnen zu erzählen, wie sie sich den Weltuntergang vorstellen. Schon nach wenigen Sekunden ist ein Auto zu sehen, das auf das Haus, in welchem sich alle befinden, zufährt. Nun sind die Bilder wieder in Farbe. ‚Gut schaust du aus‘ sagt Schorsch zu seiner Exfreundin Alina, als er hereinkommt. Hinter ihr steht das Filmteam, zu dem er lachend meint ‚Aha ihr seids a schon do‘.

Die Zuseher werden durch den bewaffneten Mann überrascht, als dieser sein Gewehr lädt. Dies zählt ebenso zur Kategorie ‚Sexueller/Gewalttätiger Inhalt‘. Nah- als auch Fernaufnahmen sind zu bemerken. Ein Kontrast ergibt sich durch die Szene im Dunkeln, gefolgt von einem Ausschnitt in Schwarz-Weiß und dann wieder ganz farbigen Bildern. Begleitmusik ist im Hintergrund.

Sequenz 4 (0:48-0:59)

Man sieht Regisseurin und Kameramann gemeinsam im Bett. Während dieser Gewichte hebt, spricht Wilma mit ihm und sagt: ‚Glaubst du, ich will mit ihm ficken oder was?‘ und verlässt das Bett. Gleich darauf folgt eine Szene mit Alina und Pascal, der verstört mit gefalteten Händen im Wald sitzt. Sie umarmt ihn von hinten und sagt lächelnd besänftigend, aber auch verblüfft ‚Hah was der mit uns macht‘.

Kurz darauf sieht man Schorsch im Auto sitzen, er sieht immer wieder nervös nach unten (als würde in seinem Schoß etwas liegen) und sagt wütend ‚Scheiße‘.

In dieser Sequenz finden sich bezüglich der Kategorien ausschließlich Großaufnahmen wieder.

Sequenz 5 (1:00-1:11)

Man sieht Alina in der Dunkelheit durch ein Fenster sehen und erkennt nur, dass im Innenraum jemand Sex hat, sieht aber nicht, um wen es sich handelt.

In der nächsten Szene ist es Tag, Schorsch steht vor der Kamera, hinter ihm Alina und die Regisseurin Wilma und er sagt wütend und laut ‚Und wenns aus ist kommst wieder zum lieben Onkel Schorschi und lasst euch alle ficken ja? Für einen deppaten Keller und ein paar Gasmasken‘.

Sexueller Inhalt ist hier im ersten Teil zu sehen, sowie durch Schorsch's Aussage als Anspielung. Dadurch, dass er zu allen mitspielenden Personen in so einem Tonfall spricht, kann die Aussage unter ‚Grotesk‘ eingeordnet werden. Ebenso wird die Kategorie ‚Begleitmusik‘ erfüllt.

Sequenz 6 (1:12-1:20)

Der Blick der Kamera geht kurzfristig durch eine Gasmasken. Gleich darauf sieht man jemanden in einem Anzug und einer Gasmasken über einem Pool ein Seil entlang klettern. Das Kamerateam und Alina sehen zu. Die Person fällt ins Wasser. Nun sieht man einen Mann mit einer Schutzweste und einem Kochtopf auf dem Kopf, der die Hälfte des Gesichts verdeckt (Melvin). ‚Schieß endlich, möchte auch drankommen.‘ ruft Melvin. Daraufhin sieht man einen wutentbrannten Pascal, der seine Pistole auf Melvin richtet, schreit und schießt.

‚Ab 1412 im Kino‘ zeigt nun ein Schriftzug auf schwarzem Hintergrund mit einem brennenden Geldschein.

Diese Szene ist weich geschnitten, Übergänge sind kaum ersichtlich. Gewalttätiger Inhalt ist durch den Schuss gegeben. Die Szene wird von Musik begleitet.

Sequenz 7 (1:21-1:31)

Nun sieht man wieder Schorsch neben dem Herrn, mit dem er sich anfangs unterhalten hat. Er sagt: ‚Das wär doch ein super Titel für den Film‘. Der Titel ‚Endlich Weltuntergang‘ wird schriftlich eingeblendet. Dann folgt ein brennender Geldschein, der so groß ist wie das ganze Bild. Man sieht im Dunkeln mehrere Personen, die eine Leiche wegschaffen. ‚Bereite dich vor‘ folgt als Schriftzug und beendet den Trailer.

Schriftinserts bieten hier wiederholt Informationen über den Titel. Nahaufnahmen sind zu Beginn, Fernaufnahmen am Ende (in der Szene mit der Leiche) zu sehen. Die letzte Sequenz gibt dem Zuseher Rätsel auf, da nicht sicher ist, um wen es sich bei dem Toten handelt.

9.4. P.S. Ich liebe dich

Sequenz 1 (0:00-0:30)

Das Logo der Firma ‚Tobis‘ wird eingeblendet, gefolgt von dem des ‚Alcon Entertainment‘.

Dann hört man bereits Hollys Stimme ‚Was ist eigentlich los mit dir Gerry? Immer muss ich mich um alles kümmern‘. Ein Fluss und eine Brücke werden

eingebildet, während sie widerspricht ‚Man muss doch einen Plan haben‘. Nun sieht man sie bereits im Schlafzimmer in Leggings und BH, wie sie einen Polster auf den Boden wirft und ruft ‚Warum muss ich immer die Vernünftige von uns beiden sein‘. Währenddessen sieht man Gerry im Anzug, wie er sie nachküsst. Nachdem er zurückredet, laufen sie sich in die Arme und küssen sich. ‚Ich liebe dich so sehr, du musst immer bei mir bleiben‘, sagt Holly während sie Gerry in die Augen sieht. ‚Ich werde dich nie verlassen‘, erwidert dieser, bevor sich die beiden erneut küssen.

Zu Beginn erhält das Publikum sofort Informationen über die Produktionsfirmen, durch schriftliche Nennung des Namens dieser. Die Sequenz ist weich geschnitten und enthält eine Mischung aus Nah- und Fernaufnahmen. Holly bildet einen Schlüsselreiz, da sie, abgesehen von einer Leggings, ausschließlich einen BH trägt. Die Kategorie ‚Dialog‘ wird durch die Unterhaltung der beiden erfüllt, welche von ‚Gefühlsmusik‘ begleitet wird. Liebe ist das Thema dieses Ausschnittes. Großaufnahmen zeigen die Gefühle der Darsteller.

Sequenz 2 (0:30-0:42)

Der Schriftzug ‚Doch es kommt anders...‘ ist nun zu sehen. Man sieht mehrere Bilder von Gerry und im Hintergrund sagt eine Stimme, dass sein Leben vorbei ist, er jedoch in den Herzen aller weiterleben wird. Man sieht Holly weinend in den Armen ihrer Mutter und dann auf dem Sofa. Ihre Stimme sagt (aus dem Off): ‚Ich werde nie mehr meine Wohnung verlassen bis ich alt und grau bin‘.

Schriftinserts bilden den Anfang der Szene, welche schnelle aber weiche Schnitte hat. Die Zuseher werden überrascht, mit der Information, dass Gerry, der soeben noch Holly geküsst hat, tot ist. Rückblenden zeigen Bilder von ihm und werden durch Gefühle widerspielende Musik begleitet. Das Thema Tod steht im Vordergrund.

Sequenz 3 (0:43- 0:56)

Die Sequenz startet mit der Einblendung des Satzes: ‚Wie wäre es, wenn ein Mensch, den wir lieben...‘. Daraufhin sieht man Holly im Kreise ihrer Freundinnen überrascht über ein Tonband, auf welchem sie Gerrys Stimme hört, wie dieser zu ihr spricht. Auch die Mutter wirkt erstaunt. ‚uns nie wirklich verlässt?‘ wird eingeblendet.

Nun folgen viele Bilder von Holly, in denen sie unzählige Briefe liest, während Gerrys Stimme auf dem Tonband (aus dem Off) zu hören ist, der ihr erklärt, dass sie auf vielen Wegen Briefe erhalten wird und die Aufgaben, die darin stehen, erfüllen muss.

Schriftinserts bilden auch hier wieder den Anfang und werden in der Mitte ergänzt. Viele bunte Bilder, schnell geschnitten, sind zu sehen. Eine gewisse Rätselhaftigkeit ist gegeben, weil sich die Frage stellt ‚Woher kommen Gerrys Briefe?‘. Großaufnahmen und die passende Musik verdeutlichen Hollys Gefühle von Trauer, Freude und Überraschung.

Sequenz 4 (0:57-1:28)

Nun ist wieder die Brücke mit der Stadt im Hintergrund zu sehen und der Sprecher ergänzt: ‚Nach dem Bestseller von Cecelia Ahern‘. ‚Er macht ihr ein Geschenk‘, sagt dieser weiter, während man Holly sieht, wie sie ihren Freundinnen erzählt, dass Gerry diesen eine Reise nach Irland schenkt. ‚Das Geschenk ihr Leben neu zu beginnen‘ erzählt der Sprecher. Sie soll wieder Spaß haben, meint Gerry in seinen Briefen, woraufhin einige Bilder von Holly und ihren Freundinnen zu sehen sind, in denen sie lacht und mit diesen ausgeht.

Die Sequenz bildet eine Mischung aus Nah- und Fernaufnahmen. Die schriftliche Nennung der Buchautorin gibt dem Publikum eine weitere Information. Schnelle aneinandergereihte bunter Bilder laufen über den Bildschirm, ein kurzer Dialog ist zu sehen, zwischen musikalischen Einlagen, welche die Gefühle betonen.

Sequenz 5 (1:29- 1:47)

Es folgen Bilder von Gerry und Holly, währenddessen spricht er im Off und sagt, dass er keine Angst hat sie werde ihn vergessen, sondern dass er ihr Leben verändert hat und es sich nun eben wieder wandelt. Im Anschluss daran werden die wichtigsten Schauspieler namentlich vom Sprecher vorgestellt, mit einem jeweiligen Bild (aus dem Film) dieser in verschiedenen Hintergründen.

Hier folgen vor allem Informationen durch Nennungen. Ein schneller Bilderschnitt ist ersichtlich, in welchem unter anderem auch Rückblenden zu finden sind. Die Kategorie ‚Gefühlsmusik‘ zieht sich auch durch diese Sequenz.

Sequenz 6 (1:48- 2:15)

„Es ist, als ob Gerry mir den Weg zeigt“ hört man Holly zu einer Freundin sagen, während Bilder des Paares auf der Leinwand präsentiert werden- sie küssen sich, Holly singt ein Lied in der Karaokebar für ihn mit Tränen in den Augen, während es so wirkt, als wäre er im Publikum. Der Schriftzug „P.S. Ich liebe dich“ folgt, und wird von Gerrys Stimme im Hintergrund gesprochen. Am Ende folgt ein kurzer Abspann mit Nennungen.

Durch den Abspann erhalten die Zuschauer erneut Informationen über Mitwirkende. Bunte Bilder sind zu sehen, in denen Rückblenden aus der gemeinsamen Zeit gezeigt werden. Großaufnahmen und „Gefühlsmusik“ zeigen Hollys Trauer. Liebe, Tod und Abschied stehen im Raum.

9.5. Falco- Verdammt, wir leben noch!

Sequenz 1 (0:00-0:08)

Der Trailer beginnt mit der Einblendung von „Constantin Film“ und „MR Film“ gefolgt von der schriftlichen Nennung des Regisseurs „Einen Thomas Roth Film“.

Man hört Falcos Stimme „In Wien musst erst sterben, dass di hochleben lassen“, gefolgt von dem Bild eines Autos in das ein Bus hineinfährt. Gleichzeitig sieht man eine Frau die „Bang“ schreit.

Die Szene gibt gleich zu Beginn die Information an die Zuseher, wer diesen Film gemeinsam gestaltet hat. Laute Töne sind durch Hupengeräusche und das „Bang“ der Frau zu hören. Die Bilder folgen schnell aufeinander, gemixt aus Nah-und Fernaufnahmen. Der Zuseher wird durch den Aufprall überrascht, da Falco diesen mit ruhiger Stimme einleitet und wird damit gleich zu Beginn mit dem Thema Tod konfrontiert.

Sequenz 2 (0:09-0:26)

„Aber dann lebst lang“ sagt er weiter. Man sieht wie Falco erwacht. Die Musik setzt laut ein. Man sieht ihn, verschieden kostümiert, Bilder in diversen Farben und eine Szene mit seinem Manager, zu dem er, lässig dasitzend mit einer Zigarette in der Hand, sagt: „Und wenn sich jemand in meinen Weg stellt, dann zünd ich ma a Zigarettn an und blas ihn weg.“

Es folgt das Lied ‚Rock me Amadeus‘ und man sieht Falco mit seiner Platte in der Hand, umringt von Fotografen und Journalisten. Danach geht er singend auf die Kamera zu, wie in einem inszenierten Musikvideo.

Schriftinserts bilden den Anfang der Sequenz. Schnell geschnittene Nah-und Fernaufnahmen zeigen bunte Bilder. Das Lied ‚Rock me Amadeus‘ repräsentiert im Trailer die ‚gute Zeit‘ Falcos und fällt daher in die Kategorie ‚Leitmusik‘.

Sequenz 3 (0:27-0:36)

Nun sitzt er in einer Bar, man sieht zwei Damen, welche er im Visier hat, am Tresen direkt gegenüber von ihm. Die rechte blonde, seine spätere Frau Isabella V., erwidert den Blick. Kurz darauf sieht man die beiden zusammen im Bett liegen. Sie küssen sich, gefolgt von einer Szene, in der man sieht, wie Isabella Falco anschreit, ein Glas nach ihm wirft und zu ihm sagt ‚Versoffenes Schwein, ein Elendes‘. Gleich danach wird ein Bild der beiden und einem Baby vor einer riesigen Menschenmenge gezeigt.

Hier ergibt sich wieder eine Mischung aus Nah-und Fernaufnahmen. Isabella bildet einen Schlüsselreiz, da sie sehr sexy gekleidet ist, mit großem Dekolletéausschnitt. Die Kategorie ‚Sexueller/ Gewalttätiger Inhalt‘ wird durch die Andeutung einer Liebeszene (mit dem Zeigen der beiden im Bett) erfüllt. Überraschung tritt auf, als sie ihn ‚plötzlich‘ beschimpft. Eine Großaufnahme von Falcos Auge ist zu sehen. Das Thema Liebe steht im Vordergrund. Auf musikalischer Ebene hört man nach wie vor dieselbe Leitmusik.

Sequenz 4 (0:37-0:57)

Falco singt vor großem Publikum und man hört eine Stimme im Hintergrund (Off) sagen ‚Der erste deutschsprachige Nummer-eins-Hit in der amerikanischen Rockgeschichte‘. Die Musik wird ruhiger, aber bedrohlich. Er liegt im Bett mit Isabella und sagt ‚Ich wünsch mir manchmal, dass ich wieder ein normaler Mensch sein kann‘. In der Szene darauf geht diese zu ihm hin, streichelt ihn und seine Stimme sagt aus dem Off ‚Ich möchte dir so gern zeigen, was du mir bedeutest‘, während er dasitzt und ins Leere starrt.

Großaufnahmen und Gefühlsmusik bilden die Kategorien, welche in dieser Sequenz zu finden sind.

Sequenz 5 (0:58- 1:17)

Laute Musik setzt ein. Es ist zu sehen, wie Falco Isabella gegen einen Glastisch stößt. Das Lied ‚Jeannie‘ beginnt mit dem Refrain. Er schlägt Isabella ins Gesicht, zerstört seine eigenen Schalplatten, welche auf der Wand aufgehängt sind und schließlich sieht man Isabella mit blutiger Nase weggehen. Der Manager sagt ‚Des is ka Scherz Hans! Entscheid dich du mal, wie du sein willst‘ gefolgt von einer Sequenz in der Falco Kokain schnupft.

Man sieht ihn im Bett mit vielen Frauen und dann mit Isabella, die neben ihm sitzt und sagt: ‚Mit Liebe kannst du nicht umgehen‘. In der Szene darauf hält er seine Tochter (als Baby) im Krankenhaus im Arm. Isabella reißt sie ihm aus der Hand und verschwindet wütend mit dem Satz ‚Leck mich am Arsch‘.

Viele Bilder folgen schnell aufeinander. Falco gibt Isabella einen gewaltigen Stoß, der sehr überrascht, da sie in der Szene davor noch glücklich wirkten. Diese Szene enthält daher gewalttätigen Inhalt, der sich darin fortsetzt, dass er sie ins Gesicht schlägt und gleichzeitig die Kategorie ‚Tabubrüche/Gesetzesbrüche‘ erfüllt. Das Gefühl von Abschied steht im Raum. ‚Jeannie‘ ist die neue Leitmusik, welche seinen Abstieg (sowohl privat, als auch beruflich) charakterisieren soll.

Sequenz 6 (1:18-1:44)

Falco steht neben seinem Manager, beide sehen sich an. Kurz darauf sagt er zu jemandem, den man nicht erkennen kann ‚Mich werdns erst wieder ganz lieb haben, wenn ich ganz tot bin‘. Man sieht einen Bus von hinten, gefolgt eines Bildes von Falco im Auto, der eine Zigarette ausdämpft. Ein weiteres wird eingeblendet, auf welchem er gegenüber von seinem Manager steht, der sagt ‚I bin ma sicher deine Zeit is no long net vorbei‘.

Im nächsten Bild sitzt er wieder im Auto und fährt los, vorbei an der Frau die den Unfall beobachten wird. Eine Sequenz wird eingeblendet wo Falco am Boden liegt mit einem Mikrofon und sagt ‚Ich hab mich selbst zerstört‘. Dann fährt der Bus auf das Auto zu.

Der Schriftzug ‚Falco –Verdammt, wir leben noch!‘ erscheint ‚Ab 7. Februar 2008 im Kino‘ folgt.

In der letzten Sequenz, die, wie auch die erste, schnell geschnitten ist und laute Töne hat, bekommt der Zuseher durch Schriftinserts die Information über den Titel und das Erscheinungsdatum des Films. ‚Jeannie‘ ist nach wie vor zu hören, einige Großaufnahmen sind zu sehen. Alles dreht sich wieder um das Thema Tod.

9.6. Mörderschwestern

Sequenz 1 (0:00-0:27)

Der Bildschirm ist schwarz. In roter Schrift erscheint das Wort ‚Achtung!‘, das ständig aufblinkt. In weißer Schrift wird der Text darunter weitergeführt ‚Mörderama ist ein Impulsgeber. Bitte nehmen sie ihr Handy und schalten es aus. Drücken sie bei Aufforderung jeweils die Tasten 1,2,3 oder 4 gefolgt von der # Taste.‘ Eine Handytastatur wird als Bild gezeigt. Auf dieser wird durch einen roten Kreis die Zahl 1 markiert gefolgt von der Rautetaste.

Hier sind ausschließlich Schriftinserts zu sehen, diese werden von unangenehmer angespannter Musik untermalt, welche eine bestimmte beängstigende Gefühlslage im Publikum auslösen soll.

Sequenz 2 (0:28-0:36)

Nun sieht man zwei Krankenschwestern, die einem alten Mann mit einem Glas eine Flüssigkeit zuführen. Dessen Tonfall wirkt panisch. Der Titel ‚Mörderschwestern‘ wird auf schwarzem Hintergrund eingeblendet, wobei man weiterhin den Mann hört, wie er unfreiwillig trinken muss.

Schriftinserts nennen den Titel. Gewalttätiger Inhalt wird durch diese Szene gezeigt, da der Mann gezwungen wird, etwas zu trinken und sich nicht wehren kann. Nach wie vor läuft angespannte Gefühlsmusik. Die Sequenz stellt einen ‚Gesetzesbruch‘ dar.

Sequenz 3 (0:37-1:11)

In der nächsten Sequenz sieht man einen Mann und eine Frau in einem Gastgarten. Der Mann schlägt die Frau ins Gesicht und stößt sie weg. ‚Jeder von euch hat einen Sensor in der Hand‘ beginnt Schwester Tabea zu sprechen, bis man sie im Gastgarten in Krankenschwesternuniform gekleidet, sitzen sieht. ‚Der Erdenbürger sagt auch Fernbedienung dazu‘, spricht sie fort. Ein älterer Herr, im

Gastgarten, wird gezeigt, kurz darauf wieder das geschlagene Mädchen. ‚Drückt ihr die Eins, dann stirbt der Großvater, der Alte.‘ Jetzt sieht man einen alten Mann im Krankenbett, der von einer Schwester eine Spritze bekommt. Schwester Tabea ist im Hintergrund am Fenster zu sehen. Der Mann im Gastgarten beginnt daraufhin hysterisch zu husten, er erstickt. Sein Oberkörper fällt auf den Tisch. Das Mädchen von vorhin sowie weitere Leute sitzen daneben. Besorgt sagt sie ‚Papa‘ mit zitternder Stimme. ‚Drückt ihr die Zwei, dann machen die Schwestern den Doktor tot‘, hört man Schwester Tabea sagen. Zwei Schwestern die eine Patientin ansehen (die man jedoch nicht sieht) und über diese sprechen werden eingeblendet. Daraufhin wird ein Mädchen gezeigt, dass mit einer Pfanne ihren Vater erschlägt.

Nah-und Fernaufnahmen bilden eine Mischung in dieser Szene. Gewalttätiger Inhalt ist wieder vorherrschend. Das Thema ist der Tod. Die spannende schauerhafte Gefühlsmusik ist im Hintergrund.

Sequenz 4 (1:12-1:30)

Der Titel ‚Mörderschwestern‘ wird eingeblendet. Eine ältere Dame erzählt davon, dass sie jemanden dazu gebracht hat, bei Vergewaltigungen zuzusehen. Ein Mann ist nun im Bild zu sehen, der sagt ‚Eine schreckliche Tat, aber warten wir nicht darauf, dass die Katastrophe passiert?‘. Kurz darauf sieht man die beiden bereits bekannten Schwestern und eine sagt zu ihrer Kollegin: ‚Ich weiß nicht was hier auf der Station los ist, ich brauche nur daneben zu stehen und jemand anzuschauen, schon stirbt der‘.

Schriftinserts nennen erneut den Titel. Die Szene handelt wieder von Gesetzesbrüchen und wird von Gefühlsmusik untermalt.

Sequenz 5 (1:31-2:06)

Es folgen Bilder von einem Jugendlichen, der sich mit Lippenstift bemalt und dann stirbt, einem Mann, der ein Messer in die Hand nimmt und der alten Dame (die von den Vergewaltigungen erzählt hat) die zu dem Jungen, der neben ihrem Krankenbett sitzt sagt ‚Ich will ihn einmal noch sehen‘, woraufhin sein nackter Oberkörper gezeigt wird. Plötzlich ist Schwester Tabea zu sehen. Sie blickt die Zuseher an und fordert mit bedrohlicher Stimme auf: ‚Und jetzt alle zusammen

auszieh'n, auszieh'n, auszieh'n,...' Sie wird immer lauter bis sie schreit ‚Lauter ihr Beuterratten, ihr Nichtskönnern, ihr Traumtänzer, ihr Nackedeis, ihr Falschparker.‘

‚Mörderschwestern, ein Film von Peter Kern‘ wird eingeblendet. Gefolgt von einem Schriftzug mit den Namen der Schauspieler.

Schriftinserts bieten dem Publikum am Ende Information über die Protagonisten. Gefühlsmusik begleitet den Trailer bis Schluss. Wiederholt sind Gesetzesbrüche zu sehen, durch den Mann mit dem Messer und die pädophile Dame.

9.7. Michael Jackson's This is it

Der Trailer zu ‚Michael Jackson's This is it‘ handelt von der Konzertreihe des Popstars. Die Kategorien ‚Reale Person‘, ‚Originalton‘, ‚Sprechtext‘, ‚Authentische Situationen‘ werden daher in jeder Sequenz erfüllt und sollen nicht noch einmal einzeln angeführt werden.

Sequenz 1 (0:00-0:24)

Die ‚Picture Motion Association‘ wird schriftlich eingeblendet, gefolgt von ‚Columbia Sony Pictures Entertainment‘. Die Musik beginnt mit Taktschlägen. ‚His music reached billions‘ steht auf der Leinwand. Publikumsaufnahmen sind zu sehen. ‚his dreams inspired the world‘ wird eingeblendet. Man sieht eine Bühne auf der Michael Jackson steht und hört den Beginn eines seiner Songs. ‚But there was still one dream‘ ‚He wanted to share with everyone‘.

Schriftinserts, welche unter anderem die Produktionsfirmen vorstellen, werden eingeblendet. Der Schnitt dieser Sequenz ist kaum zu bemerken, daher sehr weich gesetzt.

Sequenz 2 (0:25- 1:07)

Michael Jackson ist auf der Bühne zu sehen gefolgt von einem Bild, auf dem er aus einem Flugzeug aussteigt. ‚We are all here because of him‘ - Menschen, die sich die Hand geben, sind auf dem Bildschirm.

‚This is the moment, this is it‘ hört man den Popstar sagen. Sein Lied ‚Smooth Criminal‘ ist im Hintergrund zu vernehmen, während einige seiner Bühnenauftritte präsentiert werden. Text wird gezeigt ‚In theaters everywhere‘ ‚for 2 weeks only‘ ‚witness the never before seen rehearsal footage‘ ‚the world

has been waiting for'. Dazwischen folgen Konzertausschnitte, die sehr bunt sind, und eine kurze Sequenz in Schwarz-Weiß.

Die Kategorien ‚Bunte Bilder‘, ‚Schneller Schnitt‘, ‚Nah-und Fernaufnahmen‘, sowie ‚Interview‘ sind hier gegeben. Letztere insofern als Aussagen von Interviews aus dem Off zu hören sind. Viele Schriftinserts bieten dem Publikum Informationen über den bevorstehenden Film. Die Sequenz ist außerdem weich geschnitten, ohne sichtliche Übergänge.

Sequenz 3 (1:08-1:37)

Diese Einheit startet mit Jacksons Aufforderung ‚Let’s do it one more time‘, woraufhin wieder Bilder seiner Auftritte gezeigt werden, mit einem Mix aus all seinen Liedern, die kurz angespielt werden. Viele schnelle Szenen mit Tanzschritten folgen.

Hier finden sich schnell geschnittene Bilder, gemixt aus Nah-und Fernaufnahmen. Die Kategorie ‚Totale Einstellungen/Schwenks/Kamerafahrten‘ wird ebenso erfüllt.

Sequenz 4 (1:38- 2:11)

‚On 28th october‘ wird als Schriftzug eingeblendet. Mehrere Personen sprechen über ihn. ‚The Legend‘ und danach ‚The music‘ werden als Text gezeigt ‚This is why i write these kind of songs it gives some sense of awareness and awakening and hope to people‘.

‚The event of a lifetime‘ wird eingeblendet, gleichzeitig mit dem Refrain des Liedes ‚Men in the Mirror‘. Es folgen weitere Tanz-und Gesangsszenen. ‚I feel so pleased that i can give the world that‘ hört man ihn im Hintergrund (Off) sagen.

Bilder die schnell hintereinander folgen, Nah-und Fernaufnahmen, sowie Kamerafahrten und Schwenks sind zu sehen. Interviewausschnitte ergänzen die Schriftzüge aus dem Off.

Sequenz 5 (2:12-2:34)

Grafiken, die ihn präsentieren sollen, werden gezeigt, gefolgt von dem Titel ‚Michael Jackson’s This is it‘. ‚It’s all for love‘ sagt seine Stimme. ‚In theatres worldwide october 28th‘ steht geschrieben. ‚For two weeks only‘ ‚Tickets go on

sale September 27th'. Das Logo der Produktionsfirmen wird eingeblendet. Währenddessen ist die ganze Zeit sein Lied ('Men in the mirror') zu hören.

Hier geben die Schriftinserts nochmal die wichtigsten Informationen über das Erscheinen des Films. Nah- und Fernaufnahmen folgen in schnellem Tempo aufeinander, bevor der Trailer mit dem Logo der Produktionsfirmen zu Ende ist.

9.8. Let's make money

Der Trailer erfüllt über alle Sequenzen hinweg beinahe alle Dokumentarfilmkategorien. Die Folgenden sind in jeder Szene zu finden und sollen daher an dieser Stelle einmalig erwähnt werden: 'Tageslicht', 'Lange Einstellung/Wenig Schnitt', 'Originalton', 'Reale Person', 'Sprechtex', 'Authentische Situationen', 'On-Off Kommentar' und 'Interview'. Aus den allgemeinen Kategorien finden sich in jeder der folgenden Sequenzen 'Schriftinserts'.

Sequenz 1 (0:00- 0:15)

Der Trailer beginnt mit der Einblendung des 'Delphi Filmverleih' Logos.

'Nach we feed the world' 'Der neue Film von Erwin Wagenhofer' erscheint als Schriftzug, während dem Zuseher Bilder von gelben Küken gezeigt werden, die auf ein laufendes Fließband herunterfallen. Zehn Euro Banknotenbögen, die in einer Maschine gestampft werden, folgen darauf. Es sind gleichmäßige hämmende Maschinengeräusche zu hören. Der Titel 'Let's make money' wird angezeigt, woraufhin die Frage 'Was macht die Bank mit unserem Geld?' in den Raum gestellt wird.

Abgesehen von den oben genannten Kategorien erfüllt diese Sequenz auch die Kategorien 'schneller Schnitt', 'Nennung', und 'Information' - durch Einblendung des Titels-, 'Nah- und Fernaufnahme', sowie 'reduzierter Musikeinsatz', welcher nur im Hintergrund vernehmbar ist.

Sequenz 2 (0:16- 0:29)

Ein Mann auf dem Rücksitz eines fahrenden Autos ist nun im Bild, gleichzeitig sind im Hintergrund weitere Autos und eine Skyline zu sehen sind.

Aus dem Off sagt eine Stimme auf Englisch (übersetzt durch Untertitel) ‚Es gab einen berühmten Ausspruch: die beste Zeit, um zu kaufen ist, wenn das Blut auf den Straßen klebt‘. Wieder werden Geldscheine gezeigt. ‚Steckt unser Ersparnis in der Immobilienblase?‘ erscheint als Schriftzug. Die Stimme erzählt weiter von Investitionen in leere Gebäude.

Schnell geschnittene Bilder werden zwischendurch eingestrahlt. Es werden immer wieder Nah- als auch Fernaufnahmen gezeigt.

Sequenz 3 (0:30-1:28)

‚Wo arbeitet unser Geld?‘ fragt der Text auf dem Bildschirm. Eine sandige Baustelle mit mehreren Baggern ist zu sehen. Man hört eine Explosion. Afroamerikanische Kinder und Eltern, die auf Baumwollplantagen arbeiten, sind nun im Bild, mit der Aussage des Investors (im Auto), dass diese Berufsgruppe nicht für Ethik verantwortlich sei. Verschmutzte Gegenden und hart arbeitende, arme Menschen sind zu sehen. Es folgen verschiedene Interviewausschnitte.

‚Nah- und Fernaufnahmen‘ so wie ein ‚reduzierter Musikeinsatz‘ ergänzen die zuvor genannten Kategorien.

Sequenz 4 (1:29-1:49)

‚Was macht die Weltbank?‘ ist nun auf der Leinwand zu lesen. Ein kurzes Interview wird gezeigt. Der Interviewte erklärt, dass das Risiko einer nächsten Weltwirtschaftskrise hoch ist. ‚Wo bleibt der ganze Gewinn‘ folgt als Schriftzug, mit Banknoten im Hintergrund. Ein Schwarm von Aasgeiern wird nun gezeigt, gefolgt von der Frage ‚Haben Sie ein Bankkonto?‘ während dieser werden Bilder von Wolkenkratzern gezeigt.

Hier finden sich Nah-und Fernaufnahmen, schnelle Schnitte und wieder dezente musikalische Untermalung.

Sequenz 5 (1:50-2:02)

Ein kurzes Interview folgt bevor der Titel ‚Let’s make money‘ nochmals eingeblendet wird, wieder mit Geldscheinen im Hintergrund. ‚Die

Zusammenhänge‘ ,Ab 30. Oktober im Kino‘ ist der letzte Schriftzug, bevor der Trailer mit den Logos der Produktionsfirmen und der Homepageadresse endet.

Schriftinserts nennen am Ende wiederholt den Titel und geben Informationen zum Kinostart.

9.9. Trains of Thoughts

Trains of Thoughts zeigt in all seinen Sequenzen durchgängig authentische Situationen in sehr langen Einstellungen. Dies soll folglich nicht mehr explizit erwähnt werden.

Sequenz 1 (0:00-0:24)

Die Kamera fährt eine Rolltreppe entlang. Ein asiatisches Mädchen mit einer schwarzen Augenklappe fährt die Rolltreppe hinauf, mit Blick in die Kamera. Ein Mann und eine Frau stehen auf der Rolltreppe und fahren hinauf. Man sieht sie von hinten. Er trägt eine Katze, welche über seine Schulter schaut. Im Hintergrund sind laute Töne zu vernehmen.

In der ersten Sequenz sind kurze Kamerafahrten zu sehen.

Sequenz 2 (0:25- 0:56)

„6 cities“ „6 systems“ „6 cultures“ „Millions of people“ „Millions of stories“ wird in silber auf schwarzem Hintergrund eingeblendet. Die Musik wird lauter.

Menschen mit unterschiedlicher kultureller Abstammung und verschiedenen Alters sind zu sehen. Manche auf Rolltreppen, andere in der U-Bahn, sitzend oder stehend. Es folgen in kurzer Zeit viele Bilder.

Die Szene beginnt mit einigen Schriftinserts, die etwas über den Inhalt erzählen. Schnell geschnittene Bilder folgen.

Sequenz 3 (0:57- 1:25)

Ein beleuchteter Tunnel ist nun zu sehen, die Kamera fährt rückwärts aus diesem heraus. Viele Gleise in den Tunnels werden eingeblendet. „Music bei Sofa Suffers“ ist als Text zu lesen. Die Kamera bewegt sich, die Schienen entlang in Richtung eines Tunnels. „A Film by Tim Novotny“ folgt als Schriftzug. Ein leerer Tunnel ist folglich zu sehen, die Kamera steht still. Der Titel „Trains of Thoughts“

sowie die Produktions-und Förderinstitutionen sind zusehen bevor der Trailer endet.

Kamerafahrten kommen zum Einsatz. Schriftinserts mit Namensnennungen geben den Zusehern Informationen.

9.10. Zusammenfassung

Im Trailer zum Film **‚Hangover‘** konnten folgende allgemeine Stilmittel gefunden werden: Überraschung, Weicher Schnitt, Nah-und Fernaufnahme, Nennung, Schriftinserts, Information, Laute Töne, Schneller Schnitt, Lichteffekt, Bunte Bilder, Rätselhaftigkeit, Schlüsselreiz und Sexueller/Gewalttätiger Inhalt.

In Bezug auf die komödienspezifischen Gestaltungsmittel sind folgende Kategorien vorzufinden: Begleitmusik, Grotesk, Großaufnahme, Screwball, Mimik/Gestik, schneller Schnitt, Stereotype, Absurdität, Slapstick, Beschleunigung/Verlangsamung und Kontrastmusik.

Der Trailer zum **‚Der Fall des Lemming‘** zählt folgende Grundgestaltungsmittel: Überraschung, Weicher Schnitt, Nah-und Fernaufnahme, Nennung, Schriftinserts, Information, Schneller Schnitt, Lichteffekt, Rätselhaftigkeit, Sexueller/Gewalttätiger Inhalt und Schlüsselreiz .

Die Gestaltungsmittel des Genres Komödie welche in diesem Trailer zum Einsatz kommen sind: Begleitmusik, Grotesk, Großaufnahme, Screwball, Mimik/Gestik, schneller Schnitt, Stereotype, Absurdität, Slapstick, Kontrastmusik, Parodie.

‚Endlich Weltuntergang‘ verwendet folgende allgemeine Gestaltungsmittel: Überraschung, Weicher Schnitt, Nah-und Fernaufnahme, Nennung, Schriftinserts, Information, Laute Töne, Schneller Schnitt, Rätselhaftigkeit, und Sexueller/Gewalttätiger Inhalt.

Bezüglich der Komödie ist der Trailer mit folgenden Kategorien ausgestattet: Begleitmusik, Großaufnahmen, Schneller Schnitt, Kontrast, Absurdität, Grotesk.

Der Trailer zu **‚P.S. Ich liebe dich‘** zählt folgende allgemeine Gestaltungsmittel: Überraschung, Weicher Schnitt, Nah-und Fernaufnahme, Nennung, Schriftinserts,

Information, Schneller Schnitt, Lichteffekt, Bunte Bilder, Rätselhaftigkeit und Schlüsselreiz.

Die Dramastilmittel welche angewandt werden sind: Dialog, Gefühlsmusik, Liebe/Tod, Abschied, Großaufnahmen sowie Rückblenden.

„Falco-Verdammt, wir leben noch!“ beinhaltet diese allgemeinen Gestaltungsmittel: Überraschung, Nah-und Fernaufnahme, Nennung, Schriftinserts, Information, Laute Töne, Schneller Schnitt, Bunte Bilder, Schlüsselreiz und Sexueller/Gewalttätiger Inhalt.

Zu den dramaspezifischen Stilmitteln, welche zum Einsatz kommen, zählen: Dialog, Leitmusik, Gefühlsmusik, Tabubrüche/Gesetzesbrüche, Liebe/Tod, Abschied, und Großaufnahmen.

Der Trailer zum Film **„Mörderschwestern“** setzt sich aus folgenden Grundgestaltungsmitteln zusammen: Nah-und Fernaufnahme, Nennung, Schriftinserts, Information, sowie Sexueller/Gewalttätiger Inhalt.

Die dramatischen Kategorien, welche der Trailer erfüllt sind: Gefühlsmusik, Tabubrüche/Gesetzesbrüche und Liebe/Tod, Abschied.

Im Dokumentarfilmtrailer **„Michael Jackson’s This is it“**, finden sich, bezüglich der allgemeinen Gestaltung: Weicher Schnitt, Nah-und Fernaufnahme, Nennung, Schriftinserts, Information, Schneller Schnitt und Bunte Bilder.

Die genretypischen Stilmittel, welche zum Einsatz kommen, sind: Reale Person, Originalton, Sprechtext, Interviews, Authentische Situation, Totale Einstellungen/Schwenks/Kamerafahrten.

„Let’s make money“ verwendet im Trailer zur Grundgestaltung folgende Mittel: Schneller Schnitt, Schriftinsert, Nennung, Information, sowie Nah-und Fernaufnahme.

In Bezug auf den Dokumentarfilm finden sich: Reale Person, Originalton, Sprechtext, Interviews, Authentische Situation, Tageslicht, Reduzierter Musikeinsatz, Lange Einstellung/Wenig Schnitt, On-Off Kommentar.

Im Trailer zu **„Trains of Thoughts“** finden sich diese Grundgestaltungsmittel: Schriftinserts, Schneller Schnitt, Nennungen und Information.

Genrespezifisch zählt dieser: Lange Einstellung/Wenig Schnitt, Authentische Situation, und Totale Einstellungen/Schwenks/Kamerafahrten.

10. Beantwortung der Fragestellungen

10.1. Grundgestaltungsmittel im Trailer

Bezüglich der Grundgestaltungsmittel des Trailers kann gesagt werden, dass alle (13) zum Einsatz kamen. ‚Hangover‘ war der einzige Trailer welcher alle zur Anwendung brachte, gefolgt von ‚Der Fall des Lemming‘ (11/13) und ‚P.S. Ich liebe dich‘ (11/13) sowie ‚Falco- Verdammt, wir leben noch!‘. Auch ‚Endlich Weltuntergang‘ verwendete mehr als ein Drittel (10/13) der Stilmittel. Die ‚Mörderschwestern‘ hingegen lagen mit nur fünf von 13 weit hinten.

Sehr interessant zu sehen war, dass die untersuchten Dokumentarfilme die wenigsten allgemeinen Gestaltungsmittel verwendeten (dafür umso mehr genrespezifische). Hier lag ‚Michael Jackson’s This is it‘ mit sieben von 13 noch am höchsten, gefolgt von ‚Let’s make money‘ (5/13) und ‚Trains of Thoughts‘ (4/13) als Schlusslicht.

Wird die Häufigkeit der Anwendung allgemeiner Stilmittel gezählt, so findet sich folgende Platzierung: ‚Hangover‘ (37), ‚Der Fall des Lemming‘ (31), ‚P.S. Ich liebe dich‘ (26), ‚Falco- Verdammt, wir leben noch!‘ (21), ‚Michael Jackson’s This is it‘ (19), ‚Endlich Weltuntergang‘ (18), ‚Let’s make money‘ (16), ‚Mörderschwestern‘ (14) und ‚Trains of Thoughts‘ (5).

Durch den Vergleich ist sofort zu erkennen, dass pro Genre immer der amerikanische Film führt, was den Einsatz der Grundgestaltungsmittel betrifft, auch wenn sich die Filme in der Anwendung von Diversität (verschiedenen Stilmitteln) sehr ähneln. Im Genre Komödie wurde die höchste Anzahl an Stilmitteln eingesetzt.

Werden US-Trailer und österreichische Trailer gegenübergestellt kann also gesagt werden, dass in Ersteren eine höhere Anzahl an verschiedenen Grundgestaltungsmitteln zum Einsatz kommt und diese auch gleichzeitig häufiger innerhalb von Sequenzen angewandt werden.

Hypothese1: ‚Filmtrailer aus Hollywood weisen mehr basale Stilmittel auf als Filmtrailer zu österreichischen Filmen‘ kann demnach vorläufig angenommen werden.

10.2. Genre Komödie im Trailer

Im Genre Komödie kamen alle Gestaltungsmittel zum Einsatz, abgesehen von den Kategorien ‚Running Gag‘ und ‚Alltagsleben‘.

Der Trailer zum Film ‚Hangover‘ verzeichnet die höchste Gesamteinsatzzahl (35), gefolgt von ‚Der Fall des Lemming‘ (21) und ‚Endlich Weltuntergang‘ (11). Amerikanische Trailer setzen demnach komödienspezifische Gestaltungsmittel häufiger ein.

Betrachtet man die Diversität der Stilmittel so liegt ‚Hangover‘ (11/13) gleichauf mit ‚Der Fall des Lemming‘ (11/13). In ‚Endlich Weltuntergang‘ sind ausschließlich sechs von 13 verschiedenen Gestaltungsmitteln zu finden, dies entspricht weniger als der Hälfte.

Die Kategorien ‚Begleitmusik‘ sowie ‚Großaufnahmen‘ wurden in den ersten beiden Kinotrailern besonders häufig eingesetzt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass amerikanische Trailer eine höhere Anzahl verschiedener Gestaltungsmuster verwenden. Sie bringen die Stilmittel zudem häufiger zum Einsatz, als österreichische Kinotrailer.

Hypothese2: ‚Filmtrailer aus Hollywood weisen mehr komödienspezifische Stilmittel auf, als Filmtrailer zu österreichischen Filmen‘ kann somit vorläufig angenommen werden.

10.3. Genre Drama im Trailer

Im Genre Drama wurden, insgesamt betrachtet, alle Kategorien angewandt, abgesehen vom Stilmittel ‚Parallelmontagen‘.

17 Mal brachte der Trailer zum Film ‚P.S. Ich liebe dich‘ genrespezifische Gestaltungsmuster zum Einsatz. ‚Falco- Verdammt, wir leben noch!‘ lag mit einer Gesamteinsatzzahl von 14 nicht weit dahinter. Im Trailer der ‚Mörderschwestern‘ konnten 11 Anwendungen gezählt werden.

Wird die Unterschiedlichkeit der Stilmittel genauer betrachtet, so liegen alle drei Kinotrailer gleich hintereinander: ‚Falco- Verdammt, wir leben noch!‘- bringt sechs unterschiedliche Kategorien ein. ‚P.S. Ich liebe dich‘ folgt gleich darauf mit einer Zahl von fünf. Die ‚Mörderschwestern‘ wenden vier verschiedene Gestaltungsmittel an.

In diesem Genre waren die Kategorien ‚Gefühlsmusik‘ sowie ‚Liebe/Tod, Abschied‘ am häufigsten vertreten und in allen Trailern anzutreffen.

Die Diversität des Gestaltungsmiteinsatzes im Genre Drama beläuft sich in Österreich und den USA auf gleicher Höhe. Wird jedoch die Anwendungshäufigkeit ins Visier genommen, so ist diese in amerikanischen Trailern größer.

Hypothese3: ‚Filmtrailer aus Hollywood weisen mehr dramaspezifische Stilmittel auf, als Filmtrailer zu österreichischen Filmen‘ kann demnach vorläufig angenommen werden.

10.4. Genre Dokumentarfilm im Trailer

Sucht man nach Abwechslung so wird sie eindeutig in den Ergebnissen dieses Genres gefunden. Wie bereits erwähnt, wird in allen Dokumentarfilmtrailern eine geringere Anzahl basaler Gestaltungsmittel angewandt. Dies kompensiert der erhöhte Einsatz genrespezifischer Stilmittel.

Im Kinotrailer ‚Michael Jackson’s This is it‘ lassen sich 26 Anwendungen dokumentarfilmspezifischer Kategorien zählen. ‚Let’s make money‘ hat beinahe doppelt so viele, nämlich 44. In ‚Trains of Thoughts‘ ist die Zahl mit 11 Anwendungen geringer, jedoch immer noch doppelt so hoch wie der Einsatz basaler Gestaltungsmittel (5).

Was sofort ersichtlich ist, ist, dass hier die ‚Regel‘ der Platzierung gebrochen wird. Der amerikanische Dokumentarfilmtrailer weist weitaus weniger Dokumentarfilmstilmittel auf als der erfolgreiche Österreichische.

Betrachtet man die Diversität der Gestaltungsmuster so ergibt sich wieder dieselbe Reihung: ‚Let’s make money‘ (10/10), ‚Michael Jackson’s This is it‘ (6/10) und ‚Trains of Thoughts‘ (3/10).

‚Let’s make money‘ ist damit auch der einzige Dokumentarfilmtrailer welcher alle Kategorien verzeichnet.

Hypothese4: ‚Filmtrailer aus Hollywood weisen mehr dokumentarfilmspezifische Stilmittel auf als Filmtrailer zu österreichischen Filmen‘ muss falsifiziert werden.

10.5. Gesamteinsatz im Trailer

Will man nun einen ganz allgemeinen Vergleich zwischen den Trailern der beiden Nationen mit dem Gesamteinsatz an Stilmitteln ziehen, so erhält man folgende Zahlen:

In den amerikanischen Traileproduktionen lassen sich über alle Genres hinweg 160 Anwendungen zählen. In den erfolgreichen österreichischen Filmen liegt die Anzahl im Trailer bei 147. Die Filmtrailer zu den Filmen, welche nur eine kleine Besucheranzahl verzeichneten, setzten insgesamt 70 Mal Gestaltungsmuster ein.

Die Divergenz zwischen Kinotrailern erfolgreicher amerikanischer Filme und nicht so gut besuchter österreichischer Filme ist also immens.

Hypothese5: ‚Filmtrailer aus Hollywood weisen insgesamt mehr Stilmittel auf als Filmtrailer zu österreichischen Filmen‘ kann demnach vorläufig angenommen werden.

Werden nun erneut die Besucherzahlen der Filme herangezogen, so ist interessanterweise zu beobachten, dass die Reihung dieser (pro Genre) auch die Platzierung anhand der Gestaltungsmittel widerspiegelt:

Film	Besucheranzahl	Trailergestaltungsmittel
Genre Komödie		
Hangover	441.699	71
Der Fall des Lemming	75.930	52
Endlich Weltuntergang	132	29
Genre Drama		
P.S. Ich liebe dich	217.106	43
Falco-Verdammt wir leben	154.980	35
Mörderschwestern	198	25
Genre Dokumentarfilm		
Michael Jackson's This is it	137.734	45
Let's make money	194.640	60
Trains of thoughts	310	16

Tabelle1 : Ein Vergleich von Besucheranzahl und dem Einsatz von Trailergestaltungsmitteln pro Genre.

Dies bedeutet natürlich nicht einfach, dass ein Film besser besucht wird sobald der Trailer nur möglichst viele Gestaltungsmittel verwendet. Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln erwähnt, spielen immer mehrere Gründe eine Rolle dafür einen Kinofilm zu konsumieren. Ein wichtiges Beispiel war das Virale Marketing, das heutzutage immer relevanter, aber in Österreich immer noch zu gering, betrieben wird. Es ist auch zu beachten, dass amerikanische Trailer früher auf den Markt kommen als österreichische und damit möglicherweise das Interesse frühzeitiger und effektiver angesprochen wird.

Wenn österreichische Filme untereinander verglichen werden, sieht man ebenfalls einen deutlichen Unterschied: Die Trailer zu den Filmen dieser Analyse, welche eine hohe Gesamtbesucheranzahl verzeichnen, weisen, im Vergleich zu nicht erfolgreichen Filmen, ebenso eine hohe Anzahl an Gestaltungsmitteln auf. Auch die Diversität der Stilmittel Ersterer ist größer. Dies indiziert gleichfalls eine positive Korrelation zwischen der Anzahl der Gestaltungsmittel und dem Publikumserfolg. Die hohe Bedeutung des Einsatzes vieler Stilmittel darf zweifellos nicht unterschätzt werden.

10.6. Einschränkungen im Forschungsprozess

Der zu Beginn geplante Stilmittelvergleich der bekanntesten Genres war nicht möglich, da, laut Statistik, in Österreich, abgesehen von den drei untersuchten Gattungen, die Zahl der Filmproduktionen anderer Genres minimal ist und viele gering vertreten sind. Da daher eine Stilmittelgegenüberstellung selbst bei Genres wie ‚Thriller‘ nicht sinnvoll gewesen wäre, wurde letztendlich darauf verzichtet.

Ein wichtiger Faktor, die Länge (Dauer) des Trailers konnte ebenso nicht berücksichtigt werden, da sonst die Jahresspanne weiter ausgedehnt hätte werden müssen. Aufgrund der Veränderung der Technik wäre es in diesem Fall jedoch nicht mehr zu authentischen Vergleichen gekommen, da sich 10-15 Jahre alte Trailer von den heutigen unterscheiden.

Die Gestaltungsmuster ‚Parallemontagen‘, ‚Alltagsleben‘ und ‚Running Gag‘ kamen in den analysierten Trailern gar nicht zum Einsatz. Ihre Anwendung in einem Trailer bedarf voraussichtlich einer längeren Dauer dessen, da sonst die Zeit zu kurz ist. Besonders was die Kategorien ‚Parallelmontagen‘ und ‚Running Gag‘ betrifft.

Das Stilmittel ‚Schwarzer Humor‘ sollte bei Folgeuntersuchungen, in Bezug auf das Genre Komödie, miteinbezogen werden, da dieses, besonders in österreichischen Produktionen, immer wieder zum Einsatz kommt.

11. Resümee und Ausblick

Die Österreicher gehen gerne ins Kino, meiden jedoch einheimische Filme, lautet die zusammenfassende österreichische Medienberichterstattung über eine Untersuchung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle aus 2012. Ausländische Produktionen bilden in Österreich einen Großteil des Kinoprogramms, wobei von diesen ungefähr 80 Prozent aus Hollywood kommen.

Die Filmindustrie hat grundsätzlich viele Möglichkeiten für die Bewerbung ihrer Produktionen: Zum einen mit den klassischen Werbemitteln Plakat und Anzeigen in Zeitungen. Da diese jedoch nicht die gesamte Zielgruppe erreichen, und nur begrenzte Tiefenwirkung haben, müssen vor Allem die Optionen, welche die elektronischen Medien, wie Radiowerbung und Fernsehwerbung oder das Kino selbst bieten, wahrgenommen werden. Dem Internet kommt stark steigende Bedeutung zu: In der heutigen Zeit haben bereits viele Menschen einen Internetanschluss, oder ein Smartphone und sind daher auf diesem Wege leicht kontaktierbar. Virales Marketing, über Facebook, Twitter und andere soziale Netzwerke, steht daher mittlerweile weit oben auf dem Werbeprogramm der Filmunternehmen.

Ein Werbemittel, das seit Beginn der Filmgeschichte zentrale Bedeutung hat, ist der Filmtrailer, da er die Kerngruppen der Kinobesucher, egal ob regelmäßige oder zufällige Kinogäste, unmittelbar erfasst. Anfänglich noch eine Zusammensetzung aus Standfotos ist dieser heute ein Kurzfilm, welcher seinem Publikum Filmausschnitte mit passender musikalischer Untermalung präsentiert und dadurch auch sämtliche Gestaltungsmöglichkeiten des Films nutzt. Es gibt ihn in verschiedenen Formen und Variationen, zum einen für das Fernsehen, zum anderen für das Kino selbst. Diese unterscheiden sich vor allem in ihrer Länge, da die Fernsehwerbezeit knapp ist und der Inhalt daher kurz gehalten werden muss. Im Kino, bildet der Trailer den Vorspann vor Filmbeginn, der auf die nächstfolgenden Produktionen verweist. Dieser hat durchschnittlich eine Länge von eineinhalb bis zwei Minuten und muss versuchen in dieser kurzen Zeit sein Publikum für sich zu gewinnen.

Spezifische Gestaltungsmuster bieten dem Zuseher Information über den beworbenen Film und erleichtern dem Publikum dadurch, innerhalb der großen Flut an Werbung, Orientierung zu finden und eine Entscheidung treffen zu können. Der Trailer stellt somit ein wichtiges Kommunikationsinstrument dar. Seitens der Filmwirtschaft dient er zur

Bewerbung eines Films, für das Publikum ist der Kinotrailer Information und Orientierungshilfe, aber natürlich auch Unterhaltungsmittel.

In Österreich stellt der Trailer das mit Abstand wichtigste Mittel für die Bewerbung eines Kinofilms dar, da für umfangreiche Werbekampagnen das Budget fehlt. In den USA kommen zusätzlich zum Kinotrailer auch Talkshows, Setvisits und andere Strategien zum Einsatz, jedoch steht auch hier der Kinotrailer, neben dem Viralen Marketing über soziale Netzwerke, an erster Stelle.

Da der Kinotrailer in Österreich als wichtigstes Werbemittel fungiert, wurde im Rahmen dieser Arbeit erforscht, ob in Trailern für amerikanische und österreichische Filme verschiedene Grundstilmittel, sowie genrespezifische Muster zum Einsatz kommen. Anhand der in Österreich am häufigsten anzutreffenden Genres: Komödie, Drama und Dokumentarfilm, wurden die Trailer zu drei Filmen jeder Gattung (von welchen jeweils ein gut besuchter amerikanischer, ein erfolgreicher österreichischer und ein schlecht besuchter österreichischer Film gewählt wurden) aus den Jahren 2008-2012 untersucht.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen auf, dass amerikanische Trailer insgesamt einen höheren Einsatz an Gestaltungsmustern aufweisen. Im Besonderen waren im Genre ‚Komödie‘ viele allgemeine sowie genrespezifische Stilmittel vorzufinden, wobei sich in dieser Gattung abzeichnete, dass der Fokus vor Allem auf dem Einsatz von Grundgestaltungsmitteln lag. Die Kategorien ‚Großaufnahmen‘ und ‚Begleitmusik‘ wurden besonders häufig eingesetzt. Einsatz und Diversität der Gestaltungsmittel waren in den Trailern der amerikanischen Produktionen höher.

Im Genre Drama brachten US-Trailer, im Vergleich zur Anwendung genrespezifischer Stilmittel, ebenso mehr Grundgestaltungsmuster zum Einsatz. Hier waren jedoch österreichische und amerikanische Trailer (welche gut besucht waren) bezüglich der Diversität der eingesetzten Stilmittel auf ungefähr gleicher Höhe. ‚Gefühlsmusik‘ und das Thema ‚Liebe/Tod, Abschied‘ wurden im Trailer besonders hervorgehoben.

Im Dokumentarfilm zeigte sich ein grundsätzlich anderes Bild. Hier wurden im Vergleich zu Komödie und Drama sehr wenige Grundgestaltungsmuster eingesetzt, jedoch umso mehr (zumeist die doppelte Anzahl, und mehr) genrespezifische Stilmittel. Der Trailer zum österreichischen Dokumentarfilm, welcher eine hohe Besucheranzahl verzeichnet hatte, wies dabei die höchste Anwendung an Gestaltungsmitteln auf. Auf diesen folgte der

amerikanische Trailer. Der Trailer des österreichischen Films mit den wenigsten Besuchern, bildete weit abgeschlagen das Schlusslicht. In diesem Genre wurden insbesondere jene Gestaltungsmittel eingesetzt, welche für viel Authentizität sprechen.

In Bezug auf Komödie und Drama heben sich die amerikanischen Trailer im Einsatz der Stilmittel deutlich von den österreichischen Trailern ab. Im Bereich des Dokumentarfilms sticht jedoch der österreichische Trailer, durch die hohe Anzahl der eingesetzten Gestaltungsmuster, hervor. Die Trailer der amerikanischen als auch der österreichischen Filme, welche in Österreich eine hohe Besucherzahl verzeichneten, setzten vergleichsweise eine wesentlich höhere Anzahl an Gestaltungsmitteln ein, als die Filme mit geringer Besucheranzahl.

Neben dem Kinotrailer können noch andere Aspekte relevant für die Entscheidung zum jeweiligen Filmbesuch sein: Andere Werbemaßnahmen, aber natürlich auch das grundsätzliche Interesse am Thema, die mitspielenden Protagonisten und anderes mehr. Aus den Untersuchungsergebnissen geht hervor, dass die Gestaltung des Trailers durchaus sehr entscheidend sein kann und von österreichischen Filmproduzenten offensichtlich zu wenig berücksichtigt wird. Insbesondere Hinweise darauf, um welches Genre es sich handelt, sollten im Trailer stärker vermittelt werden.

Im Falle der Komödie erscheinen besonders Slapstick und Screwball Elemente von Bedeutung, da diese einen humoristischen Inhalt charakterisieren. Mimik und Gestik sind ebenso wichtig, um dem Geschehen Komik zu verleihen, und kommen besonders durch Großaufnahmen zum Einsatz. Musikalische Untermalung, sowie ein schneller Schnitt, sind weitere Stilmittel der Filmkomödie.

Das Drama präsentiert Gefühle und Konflikte, welche durch Großaufnahmen sowie musikalische Begleitung oder Leitmusik besonders zur Geltung kommen. Liebe, Tod und Abschied sind wichtige Themen des Genres und drücken sich durch Emotionen als auch in Form von Dialogen aus.

Der Dokumentarfilm hat vor allem die Aufgabe Authentizität zu präsentieren, die sich insbesondere durch wenig Schnitt, Interviewausschnitte und Kommentare, Kamerafahrten und Schwenks, sowie der Darstellung von natürlichen Situationen auszeichnet.

Mittlerweile kann der Trailer auch online rezipiert oder geteilt werden, was seine Relevanz durchaus erhöht. Es gibt zahlreiche Webseiten, die ausschließlich zur

Trailerrezeption dienen. Die Optionen einen Kinotrailer anzusehen, sind, durch das Internet und dessen rasch fortschreitende Technologie zahlreich und werden in den nächsten Jahren immer vielfältiger werden. Damit die Chance besteht das sich kontinuierlich vergrößernde Publikum der Internetnutzer anzusprechen, ist es daher besonders wichtig in der Gestaltung des Trailers viele verschiedene Stilmittel zum Einsatz zu bringen, sowie diese häufiger anzuwenden. Aus dem Vergleich der US-Trailer und der österreichischen Kinotrailer sowie aus innerösterreichischen Gegenüberstellungen kann geschlossen werden, dass in Bezug auf Spielfilme insbesondere die Verwendung von Grundgestaltungsmustern wichtig ist, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erlangen. Genrespezifische Stilmittel dürfen nicht zu kurz kommen. Im Falle der Dokumentarfilme haben diese nämlich höhere Relevanz als allgemeine Gestaltungsmittel, da diese Gattung erst durch ihre speziellen Charakteristika zur Geltung kommen kann.

Für die Zukunft ist es also besonders wichtig, sich fortlaufend mit der Gestaltung des Kinotrailers auseinanderzusetzen, um immer im Wandel mit der Zeit zu sein. Die österreichische Filmproduktion sollte vermehrt darauf achten, Anzahl und Diversität der Stilmittel im Trailer zu erhöhen. Auch wenn sich die Art der Filmwerbemaßnahmen ständig weiterentwickelt, so ist die Relevanz der Gestaltung des Trailers nicht zu unterschätzen, da dieser das authentischste Mittel darstellt, um für einen Film zu werben.

Die gegenwärtig laufenden Verhandlungen zwischen den USA und der Europäischen Union über ein transatlantisches Freihandelsabkommen würden im Falle ihres Zustandekommens auch Auswirkungen auf die österreichische Filmbranche haben, da mit hoher Wahrscheinlichkeit Filmförderungsmittel in Europa nicht mehr im gleichen Ausmaß, wie bisher, erlaubt sein würden. (siehe beispielsweise URL³²) Dementsprechend wäre generell eine stärkere Ausrichtung der österreichischen Filmproduktion auf wirtschaftliche Aspekte erforderlich. Dies gilt insbesondere auch für die verkaufswirksame Gestaltung des Trailers, als wichtigstem Werbemittel.

12. Literaturverzeichnis

Barchet, Michael (1994): Allegorien der Kriese. Die Didaktik dokumentarischer Formen als kulturelle Hermeneutik. In: Bredella, Lothar/ Lenz, Günter (Hrsg.): Der amerikanische Dokumentarfilm. Herausforderungen für die Didaktik. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Barsam, Richard Meran (1992): Non-Fiction Film. A critical history. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Indiana: Indiana University Press Verlag.

Beil, Benjamin/ Kühnel, Jürgen,/Neuhaus, Christian (2012): Studienhandbuch Filmanalyse. Ästhetik und Dramaturgie des Spielfilms. München: Wilhelm Fink Verlag.

Bergemann, Carsten (2007): Die Kameliendame. In: Koebner, Thomas. Filmgenres. Melodram und Liebeskomödie. Stuttgart: Philipp Reclam Verlag.

Blaseio, Gereon (2004): Genre und Gender. Zur Interdependenz zweier Leitkonzepte der Filmwissenschaft. In: Liebrand, Claudia/ Steiner, Ines (Hrsg.): Hollywood hybrid. Genre und Gender im zeitgenössischen Mainstream-Film. Marburg: Schüren Verlag.

Bloore, Peter (2013): The Screenplay Business. Managing creativity and script development in the filmindustry. New York: Routledge Verlag.

Chandler, Daniel (2000): An introduction to genre theory. Skript. 2. überarbeitete Auflage.http://www.aber.ac.uk/~mcswww/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf [gesichtet: 06.01.14]

Delon, Michael (2001): Encyclopedia of the Enlightenment. London: Routledge

Dosenheimer, Elise (1967): Das deutsche soziale Drama von Lessing bis Sternheim. Konstanz: Südverlag

Engelhardt, Claudia (2005): Scheidung auf italienisch. In: Koebner, Thomas. Filmgenres. Komödie. Stuttgart: Philipp Reclam Verlag.

Faulstich, Werner (2008): Grundkurs Filmanalyse. 2. Auflage. Stuttgart: UTB Verlag.

Finney, Angus (2010): The International Film Business. A market guide beyond Hollywood. New York: Routledge Verlag.

Geiger, Jeffrey (2011): American Documentary Film. Projecting the Nation. Edinburgh: Edinburgh University Press

Greuling (2012): Interview am 28.12.12. Siehe Anhang S.136-140.

Grimm, Petra (1996): Filmschnipsel mit Kalkül. Der Trailer im deutschen Kino. Konstruktionsprinzipien und Rezeption einer intertextuellen Filmsorte. In: Schaudig, Michael (Hrsg.) Positionen deutscher Filmgeschichte. 100 Jahre Kinematographie. Strukturen, Diskurse, Kontexte. Bd8. München: diskurs fillm Verlag

Handke, Steffen (2007): Flüchtige Begegnung. In: Koebner, Thomas. Filmgenres. Melodram und Liebeskomödie. Stuttgart: Philipp Reclam Verlag.

Hediger, Vinzez (2001): Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912. Marburg: Schüren Verlag.

Hediger, Vinzenz (2005): Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung. Marburg: Schüren Verlag.

Hickethier, Knut (2012): Film-und Fernsehanalyse. 5. aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart: Carl Ernst Poeschel Verlag.

Hoffmann, Kay (2004): Nationalsozialistischer Realismus und Film- Krieg. Am Beispiel der Deutschen Wochenschau. In: Segeberg, Harro (Hrsg.): Mediale Mobilmachung I. Das Dritte Reich und der Film. Mediengeschichte des Films Band 4. Band 4. München: Wilhelm Fink Verlag.

Hoffmann, Stefan (2005): Ödipussi. In: Koebner, Thomas. Filmgenres. Komödie. Stuttgart: Philipp Reclam Verlag.

Kaufmann, Anette (2007): Die Kinder des Olymp. In: Koebner, Thomas. Filmgenres. Melodram und Liebeskomödie. Stuttgart: Philipp Reclam Verlag.

Kesselring, Jürg / Unteregger, Fabian (2011): Wie und warum lacht der Mensch?. Curriculum. Schweiz Med Forum . Nummer 40. 691-696

Kirchler, Erich (2011): Arbeits- und Organisationspsychologie. 3. überarbeitete Auflage. Wien: UTB

- Knop, Karin (2005): Die fabelhafte Welt der Amélie. In: Koebner, Thomas. Filmgenres. Komödie. Stuttgart: Philipp Reclam Verlag.
- Koebner, Thomas (2007): Filmgenres. Melodram und Liebeskomödie. Stuttgart: Philipp Reclam Verlag.
- Kotthoff, Helga (1998): Spaß verstehen. Zur Pragmatik von konversationellem Humor. Tübingen: Niemeyer Verlag.
- Kraus, Matthias (2005): Männer. In: Koebner, Thomas: Filmgenres. Komödie. Stuttgart: Philipp Reclam Verlag
- Kribus, Felix : Kommunikative und ästhetische Funktion des Hörfunk- Features in seiner Entwicklung bis 1945. In: Leonhard, Joachim Felix/ Ludwig, Hans Werner/ de Greyter, Walter. Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Band 2. New York: de Greyter Verlag.
- Kroeber- Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung. 7., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Lambri, Silvia (2005): Abgeschminkt. In: Koebner, Thomas. Filmgenres. Komödie. Stuttgart: Philipp Reclam Verlag.
- Letwin, David / Stockdale, Joe/ Stockdale, Robin (2008): The Architecture of Drama. Plot, Character, Theme, Genre and Style. Maryland: Scarecrow Press Verlag.
- Liebrand, Claudia/ Steiner, Ines (2004): Hollywood hybrid. Genre und Gender im zeitgenössischen Mainstream-Film. Marburg: Schüren Verlag.
- Mahler, Christian (2002): Interfilm Trailer 2002. Diplomarbeit: Fachhochschule Potsdam
- Monaco, James (1995): Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Mit einer Einführung in Multimedia. Überarbeitete und erweiterte Ausgabe. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag
- Moreland, Richard L./ Zajonc, Robert B. (1980): Exposure Effects in Person Perception: Familiarity, Similiarity and Attraction. In: Journal of Experimental Social Psychologie (1982). Vol.18. S. 395-415

Niney, Francois (2009): Die Wirklichkeit des Dokumentarfilms. 50 Fragen zur Theorie und Praxis des Dokumentarischen. Marburg: Schüren Verlag.

O'Brien, Harvey (2012): Action Movies. The Cinema of Striking Back. Columbia: Wallflower Press Verlag.

Robertson, Patrick (1993): Das neue Guinness Buch Film. Studios, Stars & Sensationen aus der Welt des Films. Berlin: Ullstein Verlag.

Röwekamp, Burkhard (2005): Ladykillers. In: Koebner, Thomas. Filmgenres. Komödie. Stuttgart: Philipp Reclam Verlag.

Seeborn, Joachim (2011): Gabler Kompaktlexikon Werbung. 1400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Stam, Robert / Miller, Toby (2000): Film and Theory. An Anthology. New York: Blackwell Verlag.

Stiglegger, Marcus (2007): Blackout- Anatomie einer Leidenschaft. In: Koebner, Thomas. Filmgenres. Melodram und Liebeskomödie. Stuttgart: Philipp Reclam Verlag.

Stefaner, Clemens (1999): Filmtrailer. Werbung für den Kinofilm. Diplomarbeit. Universität Wien

Thau, Martin (2012): Schule des Drehbuchs. Genre Führer. München: DrehbuchWerkstatt Verlag

Weinsheimer, Stefanie (2007): Mein wunderbarer Waschsalon. In: Koebner, Thomas. Filmgenres. Melodram und Liebeskomödie. Stuttgart: Philipp Reclam Verlag.

Williams, Gregory Paul (2005): The Story of Hollywood. An illustrated history. Los Angeles: BL Press Verlag.

Wünsch, Frank (1999): Die Parodie. Zur Definition und Typologie. In Schriftreihe: Poetica. Schriften zur Literaturwissenschaft. Band 39. Hamburg: Kovac Verlag.

Online Quellen

URL1: Tiroler Tageszeitung Online (Mai 2012): Österreicher gehen gerne ins Kino aber nicht in eigene Filme. www.tt.com/Überblick/4788393-6/österreicher-gehen-gerne-ins-kino---aber-nicht-in-eigene-filme.csp, [gesichtet: 06.01.14]

URL2: Trailerseite: <http://www.trailerseite.de/14629-iphone-film-und-game-trailer.html> [gesichtet am: 06.01.14]

URL3: After the Credits Scene: ‚Iron Man 3‘
<http://www.youtube.com/watch?v=lamuJ3XwpuY>, [gesichtet 10.01.14]

URL4: Gamestar: <http://www.gamestar.de/videos/> [gesichtet: 06.01.14]

URL5: Stieglegger, Markus (2009): Keynote. Zur Gattungspoetik des Films.
http://www.ikonenmagazin.de/artikel/Genretheorie_Stieglegger.htm, [gesichtet: 22.12.13]

URL6: Cineplexx. <http://neu.cineplexx.at/filme/>, [gesichtet: 11.12.13]

URL7: Agir Media (2011). <http://www.agirmedia.de/download/Statistiken-2011.pdf>,
[gesichtet am 11.12.13]

URL8: Sanchez, Matt (2005). Genre fiction as literature. Fantasy.
<http://iml.jou.ufl.edu/projects/Spring05/Sanchez/fantasy.htm>, [gesichtet: 11.12.13]

URL9: Österreichisches Filminstitut: Filmwirtschaftsbericht.
<http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/>, [gesichtet: 13.12.13]

URL10: Wulff, Hans Jürgen (20.12.2012): Slapstick. <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=340>, [gesichtet: 13.12.13]

URL11: Wulff, Hans Jürgen (12.10.2012): Screwball Comedy. <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=324>, [gesichtet: 13.12.13]

URL12: Michael Moore. <http://www.michaelmoore.com/books-films/fahrenheit-911>,
[gesichtet: 20.12.13]

URL13: Der Standard Redaktion (21.11.03): Tausche Familie erhitzt die Gemüter.
<http://derstandard.at/1487529>, [gesichtet: 28.12.13]

URL14: Statista (April 2013): Die teuersten Filmproduktionen weltweit nach Kosten.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/191080/umfrage/top-20-der-teuersten-filmproduktionen-weltweit/> [gesichtet: 25.12.13]

URL15: Kohlenberg, Kerstin (15.03.13): Filmpiraterie. Aufnahme läuft.
<http://www.zeit.de/2013/07/Film-Piraterie/seite-1>, [gesichtet: 25.12.13]

URL16: Studiotour. <http://www.thestudiotour.com/ush/chronology.shtml>, [gesichtet: 25.12.13]

URL17: Paramount Pictures. <http://www.paramount.de/Info>, [gesichtet: 25.12.13]

URL18: Fox. <http://www.fox.de/about> , [gesichtet: 25.12.13]

URL19: Sony Pictures. <http://www.sonypictures.com/corp/history.html>, [gesichtet: 25.12.13]

URL20: Warner Brothers. <http://www.warnerbros.com/studio/about/company-history.html>, [gesichtet: 25.12.13]

URL21: Walt Disney. <http://thewaltdisneycompany.com/about-disney/disney-history>, [gesichtet: 25.12.13]

URL22: Motion Picture Association of America.
<http://www.mpa.org/resources/5bec4ac9-a95e-443b-987b-bff6fb5455a9.pdf>, [gesichtet: 28.12.13]

URL23: National Association of Theater Owners. <http://natoonline.org/data/> , [gesichtet am 28.12.13]

URL24: Mehta, Stefanie (19.06. 2006): Hollywood. Die neuen Moguln Hollywoods.
<http://www.bilanz.ch/unternehmen/hollywood-die-neuen-moguln-hollywoods>, [gesichtet: 28.12.13]

URL25: Walt Disney Products.
https://www.disneyconsumerproducts.com/Home/display.jsp?contentId=dcp_home_ourbusinesses_company_overview_us, [gesichtet: 28.12.13]

URL26: Filmwirtschaftsbericht 2012. <http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/12/>, [gesichtet: 28.12.13]

URL27: Lotus Film: <http://www.lotus-film.at/aboutus/lotus/>, [gesichtet: 28.12.13]

URL28: Filmladen: <http://www.filmladen.at/>, [gesichtet: 28.12.13]

URL29: Österreichisches Filminstitut: Aufgaben und Ziele.

<http://www.filminstitut.at/de/aufgaben-und-ziele/> [gesichtet: 06.01.14]

URL30: Filmwirtschaftsbericht (2012).

<http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/12/kino/kinobesuche-und-filmverleih/>,
[gesichtet: 28.12.13]

URL31: Österreichisches Filminstitut.

<http://www.filminstitut.at/de/filmwirtschaftsberichte/> [gesichtet: 05.01.14]

URL32: König, Jürgen. (07.06.2013): Staatliche Förderung in Gefahr. Das Freihandelsabkommen mit den USA und die Kultur.

http://www.deutschlandfunk.de/staatliche-foerderung-in-gefahr.691.de.html?dram:article_id=249218 [gesichtet: 13.01.14]

Filmtrailer

Hangover. <http://www.youtube.com/watch?v=MzhlV6Dzvus> [gesichtet: 06.01.14]

Der Fall des Lemming. <http://www.youtube.com/watch?v=ytZwaHX9ZY4> [gesichtet: 06.01.14]

Endlich Weltuntergang. http://www.youtube.com/watch?v=Inf5LN3_df8 [gesichtet: 06.01.14]

P.S. Ich liebe dich. <http://www.youtube.com/watch?v=jbRIei6PQZo> [gesichtet: 06.01.14]

Falco- Verdammt, wir leben noch!. <http://www.youtube.com/watch?v=wLt12qPkA1c>
[gesichtet: 06.01.14]

Mörderschwestern. http://www.youtube.com/watch?v=_2EYkwNN5DE [gesichtet: 06.01.14]

Michael Jackson's This is it. <http://www.youtube.com/watch?v=tEAxyntHvYk> [gesichtet: 06.01.14]

Let's make money. <http://www.youtube.com/watch?v=ATMNDZtsx-A> [gesichtet: 06.01.14]

Trains of Thoughts. <http://www.youtube.com/watch?v=CuDqhJc6YK4> [gesichtet: 06.01.14]

13. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bloore, Peter. Re-defining the Independent Film Value Chain. S.34 Siehe: Bloore, Peter (2013): The Screenplay Business. Managing creativity and script development in the filmindustry. New York: Routledge Verlag.

14. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ein Vergleich von Besucheranzahl und dem Einsatz von Trailergestaltungsmitteln pro Genre.

Anhang

Phil: „Wem gehört denn das Baby?“,

Alan: „Hat’s ein Halsband mit Adresse?“

(Hangover)

Tierärztin: „Die Ordination ist geschlossen“,

Krotznig: „Mir san owa on und für sich eh kane Viecherln“

(Der Fall des Lemming)

Interview mit Matthias Greuling, am 28.12.12

(EF: Elsa Fasslabend; MG: Matthias Greuling)

EF: Welche Marketingmaßnahmen kommen in Österreich und den USA für Filme zum Einsatz?

MG: Grundsätzlich ist das ein komplett unterschiedlicher Zugang. In den USA nimmt man sich rund 40 Prozent eines Filmbudgets für die Marketingausgaben. Wenn ein Film 200 Millionen Dollar kostet, dann sind 60-70 Millionen für das Marketing reserviert. Und das ist auch nötig, da laufend eine Flut von Filmen herauskommt. Für ‚Twilight‘ wird beispielsweise viel geworben, wodurch die Zuseher auch ins Kino gehen.

Ein Vergleich: wenn ‚Twilight‘ ca. 100 Millionen Dollar gekostet hat, dann wäre das Budget eines österreichischen Films 1,5-2 Millionen Euro hoch, weil einfach nicht mehr da ist. Außer vielleicht ein Film von Michael Haneke, der kann auch an die 8 Millionen Euro kosten. Aber bei Koproduktionen ist das Budget höher.

Hier liegt auch das Problem –jemandem etwas zu verkaufen von dem niemand weiß, dass es existiert ist unmöglich. Von daher ist der Trailer eine super Methode um Werbung zu machen, weil er kurz ist und überall abrufbar. Heute ist ja der Trailer im Kino gar nicht so entscheidend sondern der Trailer auf ‚youtube‘, das Teilen auf ‚twitter‘ und so weiter.

In Österreich steht der Filmproduktion nur ein kleines Budget für Werbung zur Verfügung. Das was sie tun können ist in Zeitungen zwei oder drei kleine Anzeigen zu schalten.

EF: Bedeutet das für diese Filme gibt es gar keine Trailer?

MG: Doch. Alle Filme die in Österreich für das Kino produziert werden sind auch vom ORF mitfinanziert. Ohne das Fernsehen wäre ein Spielfilm in Österreich undenkbar. Das hat zum einen damit zu tun, dass es ein Film-Fernsehabkommen gibt wodurch das geregelt ist, auf der anderen Seite damit, dass der ORF folglich diese Filme ausstrahlt.

Der ORF betrailert seine Produktionen im Fernsehen, aber nur mit sehr kurzen TV Trailern. Im Vergleich zum Kinotrailer, der zwei Minuten dauert, darf ein Fernsehtrailer maximal 30-40 Sekunden lang sein, dadurch dass Fernsehwerbezeit sehr teuer ist.

Sieht man sich jedoch zum Beispiel den Film Titanic an, da gab es ja für jede Zielgruppe einen Trailer. 20 TV Spots wurden damals ausgestrahlt und jeder sollte eine andere Zielgruppe erreichen. Zum einen die Action für die Burschen, dann die Romantik, mit einem Ausschnitt von Küssen, für die Mädls, und einen Trailer für die ‚Cineasten‘ mit der Nennung von ‚James Cameron‘. Diese wurden dann natürlich im Fernsehprogramm zu unterschiedlichen Zeiten, zu denen vermutet wurde, dass die verschiedenen Zielgruppe zusehen, ausgestrahlt.

EF: Wird für jeden Film ein zielgruppenspezifischer Trailer geschnitten?

MG: Für große Filme auf jeden Fall. Es gibt beispielsweise von großen Produktionen wie ‚Django Unchained‘ drei verschiedene Trailer, die unterschiedlich aufgebaut sind. Es macht einen Unterschied wo und für wen diese gemacht sind. Für das europäische Publikum werden ebenso spezifische Versionen zugeschnitten.

Bei uns gibt es nur einen Trailer. Ich habe diesbezüglich einmal mit Michael Haneke gesprochen, der erwähnt hat, dass er sich nicht um die Trailer seiner Filme kümmert. Er macht seinen Film fertig und überlässt die weiteren Schritte dem Vertrieb- der Film wird nach London geschickt, dort gibt es sozusagen eine große ‚Trailerfactory‘, die sich nur um die Trailer für den europäischen Markt kümmern.

Je größer der Film ist umso eher wird die Trailerproduktion ausgelagert. In Amerika gibt es natürlich mehrere Firmen die auf die Herstellung von Trailern spezialisiert sind. Das bedeutet wer genug Geld in der Tasche hat gibt das dort ab und die Firmen machen folglich das Perfekteste daraus. Ein irrsinnig aufwendiger Prozess. Die Trailerproduzenten sehen den Film auch bereits schon im Rohschnitt und kreieren zuerst den Teasertrailer.

EF: Werden die Trailer auch teilweise selbst geschnitten?

MG: Ja, nur die großen Filme werden ausgelagert. Es gibt bei uns auch Produktionsfirmen die den jeweiligen Film produzieren und die Trailer selbst gestalten.

EF: Ich hab mir aktuelle Statistiken vom Österreichischen Filminstitut angesehen und da war deutlich zu sehen, dass Österreicher nicht gerne in einheimische Produktionen gehen. Ist das der Regelfall?

MG: Ja, das ist eine Katastrophe. Barbara Albert hat, zum Beispiel einen Kunstpreis erhalten, und ihr letzter Film, der jetzt im Kino lief, hatte am ersten Wochenende nur ungefähr 600 Besucher. Das ist eine Katastrophe. Also solche Filme wie ‚Hobbit‘ braucht es natürlich damit das ganze Kinounternehmen überhaupt am Leben bleibt, denn ohne diese würde sich das Ganze gar nicht lohnen.

Kein Österreichischer Film, auch nicht ‚Hinterholz 8‘ mit seinen 600.000 -700.000 Besuchern hat jemals Gewinn gemacht. Gewinn heißt: im österreichischen Kinobetrieb seine Kosten eingespielt. Das funktioniert nicht weil 1,5-2 Millionen Euro eingespielt werden müssten. Natürlich machen sie trotzdem Gewinn, weil Produktionsfirmen wie die ‚Coop99‘ oder die ‚Amour Fou‘, sich nicht auf den österreichischen Markt konzentrieren da sie bereits wissen, dass hier nicht viel Geld herauszuholen ist, sondern sie refinanzieren sich über die Verkäufe ins Ausland. Wenn in nahezu alle Länder Rechte für den Film verkauft werden, dann machen diese Einnahmen das Geschäft aus, weniger das was im Kino selbst eingespielt wird.

EF: Kann gesagt werden, dass der Trailer die Hauptmaßnahme ist um für einen Film zu werben?

MG: Ja, der Trailer ist sicher eine der wichtigsten Werbemaßnahmen, auch in den USA. Bereits das Erscheinen des Trailers wird zelebriert. Er ist sicherlich ein zentrales Element der Filmwerbung. Ausschlaggebend ist jedoch nicht mehr so sehr der Ort wo er gespielt wird, denn das ändert sich ja mit Weiterentwicklung der Filmrezeptionsmöglichkeiten. Aber der Trailer, als Appetizer, ist sicherlich der wichtigste zentrale Punkt.

EF: Sind die Produktionskosten von Trailern für österreichische und amerikanische Filme gleich hoch?

MG: Grundsätzlich ja, denn das Material, aus welchem der Trailer gemacht wird, ist ja bereits vorhanden. Daher kann man auch die Kosten über den Daumen vergleichen.

EF: Ich habe gelesen, dass es in Amerika Testscreenings für Filme gibt. Ist das in Österreich auch der Fall?

MG: Ja die gibt es bei uns auch. Der österreichische Verleih ‚Filmladen‘, der Filme wie die von Michael Haneke herausbringt, macht mit gewissen Filmen nach dem ersten Schnitt eine Testvorführung. Dieser wird vor Publikum vorgeführt, welches danach ein

Feedback mittels Fragebogen geben soll. Das ist bei uns vergleichsweise noch immer eine unübliche Praxis, in Amerika jedoch Gang und Gäbe. Wenn das Testscreening, zum Beispiel, ergibt, dass das Ende des Films keinen Gefallen bei den Zuschauern findet, dann wird es umgeändert. In den USA ist der Film nicht wie bei uns das Werk eines Menschen, der seine Vision verwirklicht, sondern eine Kollaboration von verschiedenen Berufen, die versuchen, aus einer Geschichte das Maximum an Geld herauszuholen. Das ist ein anderer Zugang- man will mit Film dort einfach Geld verdienen und dann wird dieser umgeschnitten, verkürzt, verlängert oder was immer nötig ist, um beim Publikum Anklang zu finden. Das ist aufgrund des Wettbewerbs erforderlich, denn wenn am ersten Wochenende keine hohe Summe eingespielt wird, dann steht fest, dass es nicht mehr dazu kommt. Heute ist es auch nicht mehr so, dass die Presse wichtig ist, sondern die Blogger. Was in der New York Times ist nicht mehr so relevant wie die Nachricht eines Bloggers, der 70.000 ‚Follower‘ hat. Dies ist natürlich eine starke Kraft. Daher ist es wichtig, dass alles möglichst dem Publikumsgeschmack angepasst wird.

In Österreich steht der Gedanke einen Film zu produzieren, der die Vision eines Künstlers zeigt, im Vordergrund. Daher gibt es die sogenannten ‚Handwerksregisseure‘ und die ‚Autoren‘. Haneke oder Tarantino gehören, zum Beispiel, auch zu den Autoren, und gewinnen deshalb viele Preise auf europäischen Filmfestivals.

Wir haben in Österreich leider keinen hohen Marktanteil an Eigenproduktionen, im Gegensatz zu Frankreich, wo der Anteil der einheimischen Produktionen sehr groß ist. Dafür hat Hollywood bei uns einen sehr hohen Marktanteil.

EF: Wie lange wird insgesamt für Filme geworben? Ist das in Österreich und Amerika vergleichbar?

MG: Nein, bei uns erscheint der Trailer oft viel später. Das ist genau der Punkt- die Vermarktung des Films beginnt in Amerika an dem Tag, an dem der Film mit dem Dreh anfängt. Meldungen geistern dazu durch alle Medien, in weiterer Folge gibt es ‚Setvisits‘, dann den ersten Teasertrailer und so weiter. Das Marketing begleitet den Film vom ersten Tag an bis zum Ende. In Österreich gibt es ebenso ein ‚Setvisit‘ zu dem Journalisten eingeladen werden- das ist ein vergleichbarer Einsatz, der aber nicht darüber hinausgeht. Es findet alles in einem viel kleineren Maßstab statt, weil das Budget nicht da ist. In Ausnahmefällen es gibt Enthusiasten, die sich selbst darum kümmern und sich durch ‚crowdfunding‘, (Kleinspenden) finanzieren.

EF: Vielleicht können Sie noch etwas genauer darauf eingehen welche Marketingstrategien in den USA verwendet werden?

MG: Abgesehen vom Trailer- Facebook und Twitter. Das sind kostenlose Werbemöglichkeiten. Trotzdem muss sich jedoch jemand darum kümmern, weshalb diese in den USA professionell abgewickelt werden, bei uns aber nicht. Das virale Marketing wird immer wichtiger und ist ein zentraler Punkt, so wie der Trailer. Sonst gibt es noch die klassischen Kampagnen mit Plakaten und Printanzeigen, aber das wird immer weniger. Smartphones, Spiele und Merchandising sind wichtig, wobei das meistens nur funktioniert wenn die Figuren schon bekannt sind, wie im Beispiel von Twilight. Kurz gesagt, das virale Marketing steht, neben dem Trailer, im Mittelpunkt.

Filmanalyse

- HANGOVER

Szene	Kategorien Grundmuster	Kategorien Komödie
Sequenz1: 0:00-0:09		
Die Eisentore zu einem großen Haus mit Garten gehen auf. Man sieht Doug und Alan die sich im Haus über den bevorstehenden Junggesellenabschied unterhalten, während sie sich Anzüge anziehen. Alan steht plötzlich halbnackt vor Doug.	• Überraschung • Weicher Schnitt • Nah-und Fernaufnahme n	• Begleitmusik • Totale • Grotesk
Sequenz2: 0:10-0:23		
Einblendung des ‚Warner Brother‘ Logos und des ‚Legendary Pictures‘ Logos. Man sieht Stu und Melissa auf der Couch sitzen. Sie sagt ihm, dass sie Junggesellenpartys ekelhaft findet. Er stimmt ihr zu, wenngleich an seinem Gesichtsausdruck bemerkbar wird, dass er ganz anderer Meinung ist und nur aus Zwang dasselbe sagt. Melissa meint daraufhin, sie wünsche sich, dass seine Freunde genauso erwachsen wären wie er. Stu entgegnet ihr, das sie nicht so unreif sind wie es manchmal den Anschein hat. Im Hintergrund sieht man aus dem Fenster ein Auto mit drei Männern vorfahren, und kurz darauf ist Phils Stimme zu hören welche ‚Anruf für Doktor Warmduscher‘ ruft. Stu ist peinlich berührt und Melissa schaut genervt.	• Nennung • Schriftinserts • Information	• Großaufnahme • Begleitmusik • Screwball Comedy • Mimik/Gestik
Sequenz3: 0:24-0:37		
Die Musik wird laut. Alle vier sitzen im Auto Richtung Las Vegas. Alan steht im Auto (Cabrio) auf und schreit während der Fahrt ‚Wohoooo‘. Phil und Stu sehen sich an und lächeln daraufhin (eine Spur verachtend). Man sieht eine Straße mit Autos, ein leuchtendes ‚Las Vegas‘ Schild und ein Hotelzimmer in das die Männer gehen. ‚Und das ist Vegas‘ sagt Doug. Dann stehen sie bereits auf einem Dach mit Shotgläsern in der Hand und Phil sagt ‚Auf eine Nacht die wir nie vergessen werden.‘ Die Männer stoßen an. ‚Cheers‘. Man sieht die beleuchtete Stadt. Viele schnelle Bilder- Casino, Küsse und einiges mehr (das aufgrund der Geschwindigkeit kaum zu erkennen ist) folgen und der Himmel wird bereits zum	• Laute Töne • Schneller Schnitt • Nah-und Fernaufnahme • Lichteffect • Bunte Bilder	• Großaufnahme n • Schneller Schnitt • Begleitmusik • Stereotype

Tag.		
Sequenz4: 0:38-0:59		
Es ist laute Musik zu hören und zu sehen wie Stu auf dem Boden aufwacht, seine Brille neben ihm, hinter ihm ein Huhn. Er wirkt mitgenommen und stöhnt: ‚uuhh‘ während das Huhn Geräusche macht. Dann wird ein Raumausschnitt gezeigt mit einem völlig kaputten Sessel von dem Rauch aufsteigt. Die Suite wird ins Bild gerückt, während Alan in Unterhose und T-Shirt ein paar Schritte im Gang Richtung Phil geht, der am Boden liegt und schläft. Alles sieht verwüstet und kaputt aus. Phil fragt ‚Was ist letzte Nacht passiert?‘ Stu schaut geschockt durch die Gegend. Alan ist nun im Badezimmer am WC. Neben ihm sieht man im Hintergrund einen Tiger. Dieser knurrt, woraufhin Alan hinsieht, aber offensichtlich nicht realisiert was los ist und wieder ruhig wegsieht. Plötzlich realisiert den Ernst der Situation und dreht sich aus Panik mit dem Rücken zur Wand, die Hände an diese angelehnt. Der Tiger brüllt, Alan schreit ‚Scheisse!‘, läuft aus dem Bad und rutscht aus. Dort sitzt Stu und fragt nach etwas dessen Tatsache ganz offensichtlich ist ‚Sagt mal fehlt mir da ein Zahn?‘ und zeigt Phil seine Zähne, der einen Lacher ausstößt. Beide sitzen auf der Bank, Phil sieht auf sein Handy. Sie hören ein Baby weinen und schauen beide verwundert auf. Ein Schrank wird geöffnet und man sieht ein Baby in einer Wiege. Alle drei Männer schauen irritiert in den Schrank hinein. Phil: ‚Wem gehört denn das Baby?‘, Alan: ‚Hats ein Halsband mit Adresse?‘ und das Bild wird schwarz.	• Laute Töne • Schneller Schnitt • Nah-und Fernaufnahme • Überraschung • Rätselhaftigkeit	• Großaufnahme • Schneller Schnitt • Begleitmusik • Screwball • Absurdität • Slapstick • Mimik/ Gestik
Sequenz5: 1:00-1:19		
Man sieht den Garten des Hotels, Frauen im Bikini gehen vorbei. Die Männer sitzen am Tisch, Stu sagt: ‚Ich habe überall gesucht niemand hat Doug gesehen‘ während er ein Tuch mit Eis in der Hand hält, um seine Zahnwunde zu stillen. Phil lehnt sich zurück: ‚So nen üblen Kater hatte ich noch nie‘. Alan sieht Phil an: ‚Was hast du denn da am Arm?‘ woraufhin Phil hinunterblickt und ein gelbes Band sieht. Stu sagt verwundert: ‚Du warst gestern im Krankenhaus‘. Alan	• Bunte Bilder • Schlüsselreiz • Schneller Schnitt • Nah- und Fernaufnahme • Laute Töne • Rätselhaftigkeit	• Schneller Schnitt • Großaufnahme • Mimik/ Gestik • Begleitmusik

lacht. Das Baby sieht ihn an. Nun machen sie sich auf den Weg, um Doug zu suchen. Jemand der vor dem Hotel mit einem Polizeiwagen vorfährt, sagt zu ihnen ‚Hier ist ihr Wagen Officers‘. Daraufhin sieht man sie im Krankenhaus hinter einem Arzt hergehen der erzählt, dass Phil gestern mit ‚irgendeinem anderen Typen‘ hier war. Diesem ging es gut, er war jedoch völlig betrunken. Alan lacht ‚Oh Scheisse, waren wir fertig!‘.		
Sequenz6: 1:20-2:03		
Diese beginnt mit der Schrifteinblendung: ‚Vom Regisseur von Starsky and Hutch‘. Laute Musik folgt. Ein Polizeiauto fährt zu einer kleinen Heiratskapelle. Daneben ist ein Schild mit der Aufschrift ‚Strippers‘ platziert. Stu fragt den Herrn am Eingang, ob er vielleicht etwas über letzte Nacht weiß. Es folgen Hochzeitsfotos mit ihm und einer blonden Dame. Alan sagt ‚Glückwunsch Stu, du bist verheiratet‘. Man sieht Stu im selben Moment, gegenüber der Frau auf dem Bild, die das Baby nun in ihren Armen hält, sitzen, und aus Schock sein Getränk wieder ausspucken. Er sagt zu Phil ‚Sie trägt den Holocauststring meiner Mutter, Leute‘. Alan wirkt ganz verdutzt: ‚Ich wusste gar nicht, dass sie da Ringe verteilt haben‘. Phil und Stu schauen genervt. Plötzlich kommt die Polizei bewaffnet herein und im nächsten Augenblick sieht man die drei bereits in einem Raum vor sitzenden Kindern stehen und der Polizist sagt: ‚Diese Gentlemen möchten uns demonstrieren wie Elektroschocker benutzt werden, um Verdächtige außer Gefecht zu setzen‘. Die Männer schauen etwas verwirrt. Schon kann man sehen wie Alan Elektroschocks verpasst bekommt, die Kinder schreien, und der Polizist zwei Mal ‚Voll in die Fresse‘ ruft, sich euphorisch freut und lacht. Der Satz ‚Es war die Nacht ihres Lebens‘ wird eingeblendet. Bilder von zusammenfahrenden Autos, Alan am Casinotisch, Stu beim Küssen der die blonde Frau. Sie stehen vor dem Wagen und Stu fragt Alan (der die ganze Zeit das Baby trägt) ‚Bist du ausreichend qualifiziert um dich ums Baby zu kümmern?‘, während er die Autotüren öffnet die auf das Baby knallt. ‚Wenn sie	• Information • Laute Töne • Schneller Schnitt • Nah- und Fernaufnahme • Bunte Bilder • Sexueller/Gewalttätiger Inhalt • Schriftinserts • Nennungen	• Stereotyp (Las Vegas-Hochzeit, Baby+ Männer) • Screwball • Absurdität • Beschleunigung/Verlangsamung • Slapstick • Großaufnahme • Mimik/Gestik • Grotesk (Holocaust)

sich nur erinnern könnten‘ wird eingeblendet. Wieder folgen viele Bilder: Die Männer auf dem Dach, im Auto mit dem Tiger auf der Rückbank, Alan und Phil gut gekleidet auf einer Rolltreppe. Phil hat nun sein Handy in der Hand, man sieht die anderen Männer im Hintergrund an das Auto gelehnt und es wirkt als wären sie in der Wüste. Tracy ist am anderen Hörer und sagt aufgeregt zu Phil, dass die Hochzeit bereits in fünf Stunden ist. Phil daraufhin etwas verzweifelt ‚Ja.. ja.. das kannst du vergessen.‘ Viele Autos, ein Sänger und Stu im Polizeiauto der schreit ‚Was soll der Scheiss?‘ folgen. Ein Schriftzug folgt: ‚Hangover. Bist du hart genug für Las Vegas?‘		
Sequenz7: 2:04-2:20		
Man sieht Mike Tyson der in einem Haus steht und ‚Shhh‘ sagt. Stu, Phil und Alan schauen verdutzt zu ihm und Phil sagt: ‚Mike Tyson?‘ Dieser antwortet: ‚Gleich kommt meine Lieblingsstelle in dem Song‘. Er bewegt seine Hände zur Musik als würde er Schlagzeugspielen und gibt Alan daraufhin einen Schlag ins Gesicht. Stu äußert darauf, total begeistert: ‚Er kanns noch!‘ Mike Tyson beginnt mit dem Lied mitzusingen. ‚Demnächst im Kino‘ wird eingeblendet und der Trailer endet.	• Überraschung • Schneller Schnitt • Information • Schriftinserts • Laute Töne • Rätselhaftigkeit • Sexueller/Gewalttätiger Inhalt	• Kontrastmusik • Großaufnahme • Mimik/Gestik • Schneller Schnitt • Slapstick • Screwball • Absurdität

• DER FALL DES LEMMING

Szene	Kategorien Grundmuster	Kategorien Komödie
Sequenz1: 0:00-0:16		
Ein Schuss fällt. Ein toter Mann liegt auf dem Boden. Neben ihm der Lemming der dessen Brieftasche inspiziert und von einem Hund angesprungen wird. Der Name ‚Fritz Karl‘ wird eingeblendet. Der Lemming sitzt auf dem Boden, vor ihm Kommissar Krotznig und ein zweiter Mann. ‚Was haben wir denn für ein Motiv? Geld, Drogen, Sex?‘ fragt Krotznig. Man sieht Krotznig im Auto bei der Beobachtung des Lemming, der gerade aus einem Taxi aussteigt. Der Name ‚Roland Düringer‘ wird eingeblendet. Kurz darauf stehen Krotznig und Wallisch (Lemming), Kopf an Kopf, während Krotznig diesen festhält und ihm sagt, dass das sein Fall ist	• Information • Nennungen • Schriftinserts • Weicher Schnitt • Rätselhaftigkeit • Sexueller/Gewalttätiger Inhalt	• Großaufnahme • Begleitmusik

und damit die Ermittlungen des Ex-Kommissars stoppen möchte.		
Sequenz2: 0:17-0:28		
Wallisch kommt in sein Schlafzimmer und sieht mitgenommen aus. Dort zerstört gerade sein Hund die Kopfkissen, worauf im Hintergrund die Aussage zu hören ist ‚Mei Hund braucht a Ärztin‘. Man sieht folglich wie er an einem Haus anläutet und hört wie eine Türe aufgeht. Im Bild sind jedoch nun Krotznig und ein Kollege die vor der Tierärztin stehen. ‚Die Ordination ist geschlossen‘ sagt diese. ‚Mir san owa on und für sich eh kane Viecherln‘ meint Krotznig darauf während er lässig mit Sonnenbrille und Goldkette in der Türe steht und etwas isst. Der Hund des Lemming wird eingeblendet, der wieder dabei ist, etwas zu zerbeißen. Wallisch kommt herein und befiehlt dem Tier aufzuhören. ‚Das ist ein Beweisstück‘ ruft er. Ein Buch, in dem Schülerfotos zu sehen sind, wird geöffnet.	• Schneller Schnitt • Nah-und Fernaufnahme	• Großaufnahme • Schneller Schnitt • Begleitmusik • Screwball • Parodie (Polizei)
Sequenz3: 0:18-0:41		
‚Aber von mir haben Sies nicht ja?‘ sagt die Fleischhauerin hinter der Theke. Vor ihr steht der Lemming, der ihr mit seiner Gestik andeutet dass er nichts sagen wird. Man sieht Wallisch außerhalb des Geschäfts wie er von Krotznig in die Mängel genommen und an die Scheibe gedrückt wird. Dieser sagt ihm er soll aufhören seine Nase in fremde Angelegenheiten zu stecken weil sie ihn nichts angehen. Ein Kuvert mit einer Brille wird vom Lemming geöffnet und betrachtet. Verwundert sieht er seinen Hund an, der hinter ihm ist und ihm eine Pfote auf die Schulter gelegt hat. Ein Foto von einem Mann am Strand mit Brustwarzenpiercings wird eingeblendet, das der Lemming betrachtet. ‚Drei hat er jetzt schon- das dritte darf aber nur ich sehen‘ sagt ein Mann der im Bademantel hinter dem Lemming steht. Der Ort sieht nach einer Galerie aus, da überall Bilder hängen.	• Schlüsselreiz (Fleischhauerin) • Sexueller/Gewalttätiger Inhalt • Rätselhaftigkeit	• Begleitmusik • Stereotype (Homosexuelle) • Grotesk
Sequenz4: 0:42-0:59		
Die Fleischhauerin bereitet ein Stück Fleisch zu. ‚Der Fall des Lemming‘ wird als Schriftzug eingeblendet. Krotznig und Wallisch stehen vor der Theke. ‚I hät gern a Fleischlabel‘ sagt Krotznig zur Fleischerin.	• Schriftinserts • Nennungen • Information • Rätselhaftigkeit	• Begleitmusik • Screwball • Grotesk

„Gurkerl auch dazu?“ fragt diese. „Danke, Gurkerl hob i selba“ antwortet er. „Nach dem gleichnamigen Roman von Stefan Slupetzky“ wird gleichzeitig als Text gezeigt, als Krotznig seine Semmel kritisch ansieht und daran riecht. In der nächsten Sekunde sieht man ihn husten (als hätte er sich verschluckt). Die Fleischhauerin sieht Wallisch dabei an. Ein älterer Mann, der ebenso in dem Geschäft, ist wird eingeblendet und sagt „Naja so ein Fleischlaberl kann sich schon auf den Magen schlagen“ und beißt dabei genüsslich in seine Wurst. Ein silberner Manschettenknopf in Form eines Fisches wird gezeigt. „Dabei woa des dem Brigl sei bestes Stück“ hört man jemanden sagen. „Naja, wenigstens wiss ma wer des Laberl war“ erwidert der ältere Herr. „Ein Film von Nikolaus Leytner“ wird als Schrift eingeblendet.		
Sequenz5: 1:00-1:14		
„Sie schauen mir aus als könnten sie dringen etwas vertragen“- Frau Grinzinger überreicht dem Lemming ein Getränk. Er schaut sie suspekt an. „Keine Angst, es ist nicht immer drinnen, was draufsteht“. Es folgt eine Sexszene zwischen der Tierärztin und Wallisch die jedoch von Krotznig unterbrochen wird, der plötzlich ins Bild kommt und ihr eine Waffe an denn Kopf hält. „Stecken lassen, Lemming, einfach nur stecken lassen“ sagt dieser.	• Sexueller/Gewalttätiger Inhalt • Rätselhaftigkeit • Überraschung	• Grotesk • Großaufnahme • Begleitmusik • Screwball
Sequenz6: 1:15-1:32		
Man sieht eine Straße bei Nacht, der Wallisch geht nackt durch das Bild, er ist ausschließlich von hinten zu sehen. Krotznig und ein zweiter Mann stehen unter dem Regenschirm vor diesem und singen euphorisch: „Nackerte Neger, i steh auf Nackerte Neger, i steh auf nackerte Neger..“. Der Lemming sieht resigniert aus. „Der Fall des Lemming Herbst 2009 im Kino“ wird als Schriftzug eingeblendet.	• Nah-und Fernaufnahme • Information • Schriftinserts • Nennungen • Überraschung	• Grotesk • Screwball • Kontrastmusik • Absurdität

- ENDLICH WELTUNTERGANG

Szene	Kategorien Grundmuster	Kategorien Komödie
Sequenz1: 0:00-0:14		
Zu Anfangs sind verschiedene Farben zu sehen. Es ist nicht ersichtlich worum es sich dabei handelt, wobei man ein	• Laute Töne • Rätselhaftigkeit • Information	

Geräusch vernehmen kann, das dem alter Dia- oder Filmapparate ähnelt. Dann kommt Vogelgezwitscher bis zur Einblendung des Schriftzuges ‚21 Dezember 2012‘. Gleichzeitig sind Stimmen durch ein Mikrofon oder einen Lautsprecher zu hören, jedoch sind diese nicht deutlich zu verstehen. Daraufhin kann der Zuseher den Titel ‚Endlich Weltuntergang‘ lesen. Laute Töne sind durch die Geräusche am Anfang, zu hören. Das Publikum wird vor das Rätsel gestellt, was gerade passiert. Die Schriftzüge mit der Nennung des Datums und des Titels geben daraufhin die ersten Hinweise.	• Schriftinserts • Nennungen • Weicher Schnitt	
Sequenz2: 0:15-0:29		
Ein sehr auffällig geschminktes Mädchen (Alinas Schwester) schaut in die Kamera und sagt ‚Weltuntergang?‘ Die Musik wirkt sehr bedrohlich. Kurz darauf sieht man einen Mann mit einer Waffe in der Hand (im Hintergrund ist Wald) der das Filmteam fragt ob sie einen Film drehen. Diese nicken eingeschüchtert. Alina stellt daraufhin das Filmteam vor ‚Das ist Wilma, der Maurice und der Walter, die machen den Film über den Stollen.‘ Sie hält Umzugskisten in der Hand und schaut dabei in die Richtung ihrer Schwester, die nahe an der Kamera ist und beängstigt hineinschaut. ‚Und des san meine klanen Michael Moores‘ sagt daraufhin Schorsch in die Kamera, der zu einem Herrn spricht. Beide lachen.	• Überraschung • Schneller Schnitt	• Begleitmusik • Großaufnahmen • Schneller Schnitt • Kontrast (Inhaltlich)
Sequenz3: 0:30-0:47		
Zu sehen ist der bewaffnete Mann von vorhin, der sein Gewehr zum Schuss bereit macht und lädt, die anderen Leute gehen ängstlich einen Schritt zurück. Daraufhin folgt eine Szene im Stollen: Alles ist dunkel, man sieht nur Taschenlampen und Schorsch, der aus einer Menschenmenge hervortritt und erklärt ‚Der Stollen bietet Platz für, sag ich einmal, zehn bis zwanzig Personen.‘ Nun sieht man in einer Abfolge von schwarz-weiß Bildern das Filmteam und zwei Protagonisten auf dem Balkon sitzen, die beginnen zu erzählen wie sie sich den Weltuntergang vorstellen. Schon nach wenigen Sekunden ist ein Auto zu sehen, das auf da Haus, in welchem sich alle befinden, zufährt. Nun sind die Bilder	• Überraschung • Nah-und Fernaufnahme • Sexueller/Gewalttätiger Inhalt	• Kontrast (Licht & Farbe) • Begleitmusik

wieder in Farbe ‚Gut schaust du aus‘ sagt Schorsch zu seiner Exfreundin Alina, als er hereinkommt. Hinter ihr steht das Filmteam, zu dem er lachend meint ‚Aha ihr seids a schon do‘.		
Sequenz4: 0:48-0:59		
Man sieht Regisseurin und Kameramann gemeinsam im Bett. Während dieser Gewichte hebt, spricht Wilma mit ihm und sagt: ‚Glaubst du ich will mit ihm Ficken oder was?‘ und verlässt das Bett. Gleich darauf folgt eine Szene mit Alina und Pascal, der verstört mit gefalteten Händen im Wald sitzt. Sie umarmt ihn von hinten und sagt lächelnd besänftigend, aber auch verblüfft ‚Hah was der mit uns macht‘. Kurz darauf sieht man Schorsch im Auto sitzen, er sieht immer wieder nervös nach unten (als würde in seinem Schoß etwas liegen) und sagt wütend ‚Scheiße‘.		• Großaufnahmen
Sequenz5: 1:00-1:11		
Man sieht Alina in der Dunkelheit durch ein Fenster sehen und erkennt nur, dass im Innenraum jemand Sex hat, sieht aber nicht, um wen es sich handelt. In der nächsten Szene ist es Tag, Schorsch steht vor der Kamera, hinter ihm Alina und die Regisseurin Wilma und er sagt wütend und laut ‚Und wenns aus ist kommst wieder zum lieben Onkel Schorschi und lasst euch alle ficken ja? Für einen deppaten Keller und ein paar Gasmasken‘.	• Sexueller/ Gewalttätiger Inhalt	• Grotesk • Begleitmusik
Sequenz6: 1:12-1:20		
Der Blick der Kamera geht kurzfristig durch eine Gasmaske. Gleich darauf sieht man jemanden in einem Anzug und einer Gasmaske über einem Pool ein Seil entlang klettern. Das Kamerateam und Alina sehen zu. Die Person fällt ins Wasser. Nun sieht man einen Mann mit einer Schutzweste und einem Kochtopf auf dem Kopf der die Hälfte des Gesichts verdeckt (Melvin). ‚Schieß endlich, möchte auch drankommen.‘ ruft Melvin. Daraufhin sieht man einen wutentbrannten Pascal der seine Pistole auf Melvin richtet, schreit und schießt. ‚Ab 1412 im Kino‘ zeigt nun ein Schriftzug auf schwarzem Hintergrund mit einem brennenden Geldschein.	• Überraschung (Schuss) • Nah-und Fernaufnahme • Weicher Schnitt • Sexueller/ Gewalttätiger Inhalt	• Absurdität (Topf am Kopf) • Begleitmusik
Sequenz7: 1:21-1:31		
Nun sieht man wieder Schorsch neben dem Herrn, mit dem er sich anfangs unterhalten hat. Er sagt: ‚Das wär doch ein super Titel	• Rätselhaftigkeit • Nah-und Fernaufnahme	

für den Film'. Der Titel ‚Endlich Weltuntergang‘ wird schriftlich eingeblendet. Dann folgt ein brennender Geldschein der so groß ist wie das ganze Bild. Man sieht im Dunkeln mehrere Personen die eine Leiche wegschaffen. ‚Bereite dich vor‘ folgt als Schriftzug und beendet den Trailer.		
--	--	--

- P.S. ICH LIEBE DICH

Szene	Kategorien Grundmuster	Kategorien Drama
Sequenz1: 0:00-0:30		
Das Logo der Firma ‚Tobis‘ wird eingeblendet, gefolgt von dem des ‚Alcon Entertainment‘. Dann hört man bereits Hollys Stimme ‚Was ist eigentlich los mit dir Gerry? Immer muss ich mich um alles kümmern‘. Ein Fluss und eine Brücke werden eingeblendet, während sie weiterspricht ‚Man muss doch einen Plan haben‘. Nun sieht man sie bereits im Schlafzimmer in Leggings und BH, wie sie einen Polster auf den Boden wirft und ruft ‚Warum muss ich immer die Vernünftige von uns beiden sein‘. Währenddessen sieht man Gerry im Anzug, wie er sie nachäfft. Nachdem er zurückredet, laufen sie sich in die Arme und küssen sich. ‚Ich liebe dich so sehr, du musst immer bei mir bleiben‘ sagt Holly während sie Gerry in die Augen sieht. ‚Ich werde dich nie verlassen erwidert dieser‘ bevor sich die beiden erneut küssen.	• Information • Schriftinserts • Nennungen • Weicher Schnitt • Nah-und Fernaufnahme • Schlüsselreiz (Holly im BH)	• Dialog • Gefühlsmusik • Liebe/Tod, Abschied • Großaufnahmen
Sequenz2: 0:31-0:42		
Der Schriftzug ‚Doch es kommt anders...‘ ist nun zu sehen. Man sieht mehrere Bilder von Gerry und im Hintergrund sagt eine Stimme dass sein Leben vorbei ist, er jedoch in den Herzen aller weiterleben wird. Man sieht Holly weinend in den Armen ihrer Mutter und dann auf dem Sofa. Ihre Stimme sagt (aus dem Off): ‚Ich werde nie mehr meine Wohnung verlassen bis ich alt und grau bin‘.	• Schriftinserts • Schnelle Schnitte • Weiche Schnitte • Überraschung	• Rückblenden • Gefühlsmusik • Liebe/Tod, Abschied
Sequenz3: 0:43-0:56		
Die Sequenz startet mit der Einblendung des Satzes: ‚Wie wäre es wenn ein Mensch den wir lieben...‘. Daraufhin sieht man Holly im Kreise ihrer Freundinnen überrascht über ein Tonband, auf welchem sie Gerrys Stimme hört wie dieser zu ihr spricht. Auch die Mutter wirkt erstaunt.	• Schriftinserts • Bunte Bilder • Schnelle Schnitte • Rätselhaftigkeit	• Großaufnahmen • Gefühlsmusik

„uns nie wirklich verlässt?“ wird eingeblendet. Nun folgen viele Bilder von Holly in denen sie unzählige Briefe liest, während Gerrys Stimme auf dem Tonband (aus dem Off) zu hören ist, der ihr erklärt, dass sie auf vielen Wegen Briefe erhalten wird und die Aufgaben, die darin stehen, erfüllen muss.		
Sequenz4: 0:57-1:28		
Nun ist wieder die Brücke, mit der Stadt im Hintergrund, zu sehen und der Sprecher ergänzt: „Nach dem Bestseller von Cecelia Aherne“. „Er macht ihr ein Geschenk“, sagt dieser weiter, während man Holly sieht, wie sie ihren Freundinnen erzählt, dass Gerry diesen eine Reise nach Irland schenkt. „Das Geschenk ihr Leben neu zu beginnen“ erzählt der Sprecher. Sie soll wieder Spaß haben, meint Gerry in seinen Briefen, woraufhin einige Bilder von Holly und ihren Freundinnen zu sehen sind, in denen sie lacht und mit diesen ausgeht.	• Nah-und Fernaufnahmen • Nennungen • Information • Schnelle Schnitte • Bunte Bilder	• Gefühlsmusik • Dialog
Sequenz5: 1:29-1:47		
Es folgen Bilder von Gerry und Holly, währenddessen spricht er im Off, und sagt dass er keine Angst hat sie werde ihn vergessen, sondern dass er ihr Leben verändert hat und es sich nun eben wieder wandelt. Im Anschluss daran werden die wichtigsten Schauspieler namentlich vom Sprecher vorgestellt, mit einem jeweiligen Bild (aus dem Film) dieser in verschiedenen Hintergründen	• Nennungen • Information • Schneller Schnitt	• Rückblenden • Gefühlsmusik
Sequenz6: 1:48-2:15		
„Es ist, als ob Gerry mir den Weg zeigt“ hört man Holly zu einer Freundin sagen, während Bilder des Paares auf der Leinwand präsentiert werden- sie küssen sich, Holly singt ein Lied in der Karaokebar für ihn mit Tränen in den Augen, während es so wirkt, als wäre er im Publikum. Der Schriftzug „P.S. Ich liebe dich“ folgt, und wird von Gerrys Stimme im Hintergrund gesprochen. Am Ende folgt ein kurzer Abspann mit Nennungen.	• Bunte Bilder • Schriftinserts • Information • Nennungen	• Gefühlsmusik • Rückblenden • Großaufnahmen • Liebe/Tod, Abschied

- FALCO- VERDAMMT, WIR LEBEN NOCH!

Szene	Kategorien Grundmuster	Kategorien Drama
Sequenz1: 0:00-0:08		
Der Trailer beginnt mit der Einblendung von „Constantin Film“ und „MR Film“	• Schriftinserts • Nennungen	• Liebe/Tod, Abschied

gefolgt von der schriftlichen Nennung des Regisseurs ‚Einen Thomas Roth Film‘. Man hört Falcos Stimme ‚In Wien musst erst sterben, dass di hochleben lassen‘, gefolgt von dem Bild eines Autos in das ein Bus hineinfährt. Gleichzeitig sieht man eine Frau die ‚Bang‘ schreit.	• Information • Schneller Schnitt • Nah-und Fernaufnahmen • Überraschung • Laute Töne	
Sequenz2: 0:09-0:26		
‚Aber dann lebst lang‘ sagt er weiter. Man sieht wie Falco erwacht. Die Musik setzt laut ein. Man sieht ihn, verschieden kostümiert, Bilder in diversen Farben und eine Szene mit seinem Manager, zu dem er lässig dasitzend, mit einer Zigarette in der Hand sagt: ‚Und wenn sich jemand in meinen Weg stellt dann zünd ich ma a Zigarettn an und blas ihn weg.‘. Es folgt das Lied ‚Rock me Amadeus‘ und man sieht Falco, mit seiner Platte in der Hand, umringt von Fotografen und Journalisten. Danach geht er singend auf die Kamera zu, wie in einem inszenierten Musikvideo.	• Schneller Schnitt • Nah-und Fernaufnahmen • Bunte Bilder • Schriftinserts	• Leitmusik (gute Zeit)
Sequenz3: 0:27-0:36		
Nun sitzt er in einer Bar, man sieht zwei Damen, welche er im Visier hat, am Tresen, direkt gegenüber von ihm. Die rechte, blonde, seine spätere Frau Isabella V., erwidert den Blick. Kurz darauf sieht man die beiden zusammen im Bett liegen. Sie küssen sich, gefolgt von einer Szene in der man sieht wie Isabella Falco anschreit, ein Glas nach ihm wirft und zu ihm sagt ‚Versoffenes Schwein ein Elendes‘. Gleich danach wird ein Bild der beiden und einem Baby vor einer riesigen Menschenmenge gezeigt.	• Nah-und Fernaufnahmen • Überraschung • Schlüsselreiz (Isabellas sexy Kleid) • Sexueller/ Gewalttätiger Inhalt	• Leitmusik • Liebe/Tod, Abschied • Großaufnahmen (Auge)
Sequenz4: 0:37-0:57		
Falco singt vor großem Publikum und man hört eine Stimme im Hintergrund (Off) sagen ‚Der erste deutschsprachige Nummer-eins-Hit in der amerikanischen Rockgeschichte‘. Die Musik wird ruhiger, aber bedrohlich. Er liegt im Bett mit Isabella und sagt ‚Ich wünsch mir manchmal, dass ich wieder ein normaler Mensch sein kann‘. In der Szene darauf geht diese zu ihm hin, streichelt ihn und seine Stimme sagt aus dem Off ‚Ich möchte dir so gern zeigen was du mir bedeutest‘, während er dasitzt und ins Leere starrt.		• Großaufnahmen • Gefühlsmusik
Sequenz5: 0:58-1:17		
Laute Musik setzt ein. Es ist zu sehen wie Falco Isabella gegen einen Glastisch stößt.	• Schneller Schnitt • Sexueller/	• Leitmusik • Tabubrüche/Gesetze

Das Lied ‚Jeannie‘ beginnt mit dem Refrain. Er schlägt Isabella ins Gesicht, zerstört seine eigenen Schalplatten, welche auf der Wand aufgehängt sind und schließlich sieht man Isabella mit blutiger Nase weggehen. Der Manager sagt ‚Des is ka Scherz Hans! Entscheid dich du mal wie du sein willst‘ gefolgt von einer Sequenz in der Falco Kokain schnupft. Man sieht ihn im Bett mit vielen Frauen und dann mit Isabella, die neben ihm sitzt und sagt: ‚Mit Liebe kannst du nicht umgehen‘. In der Szene darauf hält er seine Tochter (als Baby) im Krankenhaus im Arm. Isabella reißt sie ihm aus der Hand und verschwindet wütend mit dem Satz ‚Leck mich am Arsch‘.	Gewalttätiger Inhalt (2) • Überraschung (Gewalt an Isabella)	sbrüche • Liebe/ Tod, Abschied (Isabella)
Sequenz6: 1:18-1:44		
Falco steht neben seinem Manager, beide sehen sich an. Kurz darauf sagt er zu jemandem, den man nicht erkennen kann ‚Mich werdns erst wieder ganz lieb haben, wenn ich ganz tot bin‘. Man sieht einen Bus von hinten, gefolgt eines Bildes von Falco im Auto, der eine Zigarette ausdämpft. Ein Weiteres wird eingeblendet auf welchem er gegenüber von seinem Manager steht der sagt ‚I bin ma sicher deine Zeit is no long net vorbei‘. Im nächsten Bild sitzt er wieder im Auto und fährt los, vorbei an der Frau die den Unfall beobachten wird. Eine Sequenz wird eingeblendet wo Falco am Boden liegt mit einem Mikrofon und sagt ‚Ich hab mich selbst zerstört‘. Dann fährt der Bus auf das Auto zu. Der Schriftzug ‚Falco-Verdammt, wir leben noch!‘ erscheint ‚Ab 7. Februar 2008 im Kino‘ folgt.	• Schneller Schnitt • Schriftinserts • Nennungen • Information • Dialoge • Laute Töne	• Liebe/Tod, Abschied • Großaufnahmen • Leitmusik

- MÖRDERSCHWESTERN

Szene	Kategorien Grundmuster	Kategorien Drama
Sequenz1: 0:00-0:27		
Der Bildschirm ist schwarz. In roter Schrift erscheint das Wort ‚Achtung!‘, das ständig aufblinkt. In weißer Schrift wird der Text darunter weitergeführt ‚Mörderama ist ein Impulsgeber. Bitte nehmen sie ihr Handy und schalten es aus. Drücken sie bei Aufforderung jeweils die Tasten 1,2,3 oder 4 gefolgt von der # Taste.‘ Eine Handytastatur wird als Bild gezeigt. Auf dieser wird durch einen roten Kreis die	• Schriftinserts	• Gefühlsmusik

Zahl 1 markiert gefolgt von der Rautetaste.		
Sequenz2: 0:28-0:36		
Nun sieht man zwei Krankenschwestern, die einem alten Mann, mit einem Glas, eine Flüssigkeit zuführen. Dessen Tonfall wirkt panisch. Der Titel ‚Mörderschwestern‘ wird auf schwarzem Hintergrund eingeblendet, wobei man weiterhin den Mann hört wie er unfreiwillig trinken muss.	• Schriftinserts • Nennung • Information • Sexueller/ Gewalttätiger Inhalt	• Gefühlsmusik • Tabubrüche/Gesetzesbrüche
Sequenz3: 0:37-1:11		
In der nächsten Sequenz sieht man einen Mann und eine Frau in einem Gastgarten. Der Mann schlägt die Frau ins Gesicht und stößt sie weg. ‚Jeder von euch hat einen Sensor in der Hand‘ beginnt Schwester Tabea zu sprechen, bis man sie im Gastgarten in Krankenschwesternuniform gekleidet, sitzen sieht. ‚Der Erdenbürger sagt auch Fernbedienung dazu‘, spricht sie fort. Ein älterer Herr, im Gastgarten, wird gezeigt, kurz darauf wieder das geschlagene Mädchen. ‚Drückt ihr die Eins, dann stirbt der Großvater, der Alte.‘ Jetzt sieht man einen alten Mann im Krankenbett, der von einer Schwester eine Spritze bekommt. Schwester Tabea ist im Hintergrund am Fenster zu sehen. Der Mann im Gastgarten beginnt daraufhin hysterisch zu husten, er erstickt. Sein Oberkörper fällt auf den Tisch. Das Mädchen von vorhin sowie weitere Leute sitzen daneben. Besorgt sagt sie ‚Papa‘ mit zitternder Stimme. ‚Drückt ihr die Zwei, dann machen die Schwestern den Doktor tot‘, hört man Schwester Tabea sagen. Zwei Schwestern die eine Patientin ansehen (die man jedoch nicht sieht) und über diese sprechen werden eingeblendet. Daraufhin wird ein Mädchen gezeigt, dass mit einer Pfanne ihren Vater erschlägt.	• Nah-und Fernaufnahmen • Sexueller/ Gewalttätiger Inhalt	• Liebe/Tod, Abschied • Tabubrüche/Gesetzesbrüche • Gefühlsmusik
Sequenz4: 1:12-1:30		
Der Titel ‚Mörderschwestern‘ wird eingeblendet. Eine ältere Dame erzählt davon, dass sie jemanden dazu gebracht hat bei Vergewaltigungen zuzusehen. Ein Mann ist nun im Bild zu sehen der sagt ‚Eine schreckliche Tat, aber warten wir nicht darauf, dass die Katastrophe passiert?‘. Kurz darauf sieht man die beiden bereits bekannten Schwestern und eine sagt zu ihrer Kollegin: ‚Ich weiß nicht was hier auf der Station los ist, ich brauche nur daneben zu stehen und jemand anzuschauen schon stirbt der‘.	• Schriftinserts • Nennungen • Information	• Gefühlsmusik • Tabubrüche/ Gesetzesbrüche
Sequenz5: 1:31-2:06		

Es folgen Bilder von einem Jugendlichen der sich mit Lippenstift bemalt und dann stirbt, einem Mann der ein Messer in die Hand nimmt, der alten Dame (die von den Vergewaltigungen erzählt hat) die zu dem Jungen, der neben ihrem Krankenbett sitzt sagt ‚Ich will ihn einmal noch sehen‘, woraufhin gezeigt wird, dass der Oberkörper dessen nackt ist. Plötzlich ist Schwester Tabea zu sehen, welche die Zuseher ansieht und mit bedrohlicher Stimme auffordert ‚Und jetzt alle zusammen, ausziehn, ausziehn, ausziehn,...‘ Sie wird immer lauter bis sie schreit ‚Lauter ihr Beutelratten, ihr Nichtskönner, ihr Trautänzer, ihr Nackedeis, ihr Falschparker.‘ ‚Mörderschwestern, ein Film von Peter Kern‘ wird eingeblendet. Gefolgt von einem Schriftzug mit den Namen der Schauspieler.	• Sexueller/ Gewalttätiger Inhalt • Schriftinserts • Nennungen • Information	• Liebe/Tod, Abschied • Tabubrüche/ Gesetzesbrüche • Gefühlsmusik
---	---	---

• MICHAEL JACKSON’S THIS IS IT

Szene	Kategorien Grundmuster	Kategorien Dokumentarfilm
Sequenz1: 0:00-0:24		
Die ‚Picture Motion Association‘ wird schriftlich eingeblendet, gefolgt von ‚Columbia Sony Pictures Entertainment‘. Die Musik beginnt mit Taktschlägen. ‚His music reached billions‘ steht auf der Leinwand. Publikumsaufnahmen sind zu sehen. ‚his dreams inspired the world‘ wird eingeblendet. Man sieht eine Bühne auf der Michael Jackson steht und hört den Beginn eines seiner Songs. ‚But there was still one dream‘ ‚He wanted to share with everyone‘.	• Schriftinserts • Nennungen • Information • Weicher Schnitt	• Reale Person • Originalton • Sprechtext • Authentische Situationen
Sequenz2: 0:25-1:07		
Michael Jackson ist auf der Bühne zu sehen gefolgt von einem Bild auf dem er aus einem Flugzeug aussteigt. ‚We are all here because of him‘- Menschen die sich die Hand geben sind auf dem Bildschirm. ‚This is the moment, this is it‘ hört man den Popstar sagen. Sein Lied ‘Smoth Criminal’ ist im Hintergrund zu vernehmen, während einige seiner Bühnenauftritte präsentiert werden. Text wird gezeigt ‚In theaters	• Schneller Schnitt • Bunte Bilder • Nah-und Fernaufnahmen	• Reale Person • Interview • Originalton • Sprechtext • Authentische Situationen

everywhere‘ ,for 2 weeks only‘ ‘witness the never before seen rehearsal footage‘ ‘the world has been waiting for‘. Dazwischen folgen Konzertausschnitte, die sehr bunt sind, und eine kurze Sequenz in Schwarz-Weiß.		
Sequenz3: 1:08-1:37		
Diese Einheit startet mit Jacksons Aufforderung ‚Let’s do it one more time‘ woraufhin wieder Bilder seiner Auftritte gezeigt werden mit einem Mix aus all seinen Liedern, die kurz angespielt werden. Viele schnelle Szenen mit Tanzschritten folgen.	• Schneller Schnitt • Bunte Bilder • Nah-und Fernaufnahmen	• Reale Person • Totale Einstellungen/Schwenks/Kamerafahrten • Sprechtext • Authentische Situationen
Sequenz4: 1:38-2:11		
‚On 28th october‘ wird als Schriftzug eingeblendet. Mehrere Personen sprechen über ihn. ‚The Legend‘ und danach ‚The music‘ werden als Text gezeigt ‚This is why i write these kind of songs it gives some sense of awareness and awakening and hope to people‘. ‚The event of a lifetime‘ wird eingeblendet, gleichzeitig mit dem Refrain des Liedes ‚Men in the Mirror‘. Es folgen weitere Tanz-und Gesangszenen. ‚I feel so pleased that i can give the world that‘ hört man ihn im Hintergrund (Off) sagen	• Schneller Schnitt • Bunte Bilder • Nah-und Fernaufnahmen	• Interview • Reale Person • Totale Einstellungen/Schwenks/Kamerafahrten • Originalton • Sprechtext • Authentische Situationen
Sequenz5: 2:12-2:34		
Grafiken, die ihn präsentieren sollen werden gezeigt, gefolgt von dem Titel ‚Michael Jackson’s This is it‘. ‚It’s all for love‘ sagt seine Stimme. ‚In theatres worldwide october 28th‘ steht geschrieben. ‚For two weeks only‘ ‚Tickets go on sale September 27th‘. Das Logo der Produktionsfirmen wird eingeblendet. Währenddessen ist die ganze Zeit sein Lied (‘Men in the mirror’) zu hören.	• Schneller Schnitt • Bunte Bilder • Nah-und Fernaufnahmen	• Reale Person • Originalton • Sprechtext • Authentische Situationen

- LET’S MAKE MONEY

Szene	Kategorien Grundmuster	Kategorien Dokumentarfilm
Sequenz1: 0:00-0:15		
Der Trailer beginnt mit der Einblendung des ‚Delphi Filmverleih‘ Logos.	• Schneller Schnitt • Schriftinserts • Nennung	• Tageslicht • Lange Einstellung/Wenig

„Nach we feed the world“ „Der neue Film von Erwin Wagenhofer“ erscheint als Schriftzug, während dem Zuseher Bilder von gelben Küken gezeigt werden die auf ein laufendes Fließband herunterfallen. Zehn Euro Banknotenbögen, die in einer Maschine gestampft werden, folgen darauf. Es sind gleichmäßige hämmernde Maschinengeräusche zu hören. Der Titel „Let's make money“ wird angezeigt, woraufhin die Frage „Was macht die Bank mit unserem Geld?“ in den Raum gestellt wird.	• Information • Nah-und Fernaufnahme	Schnitt • On-Off • Kommentar • Reduzierter Musikeinsatz • Sprechtext • Reale Person • Originalton • Authentische Situationen • Interview
Sequenz2: 0:16-0:29		
Ein Mann auf dem Rücksitz eines fahrenden Autos ist nun im Bild, sowie im Hintergrund weitere Autos und eine Skyline zu sehen sind. Aus dem Off sagt eine Stimme auf Englisch (übersetzt durch Untertitel) „Es gab einen berühmten Ausspruch: die beste Zeit, um zu kaufen ist, wenn das Blut auf den Straßen klebt“. Wieder werden Geldscheine gezeigt. „Steckt unser Ersparnis in der Immobilienblase?“ erscheint als Schriftzug. Die Stimme erzählt weiter von Investitionen in leere Gebäude.	• Schneller Schnitt • Schriftinserts • Nah-und Fernaufnahme	• Tageslicht • Lange Einstellung/Wenig Schnitt • On-Off • Kommentar • Interview • Sprechtext • Reale Person • Originalton • Authentische Situationen
Sequenz3: 0:30-1:28		
„Wo arbeitet unser Geld?“ fragt der Text auf dem Bildschirm. Eine sandige Baustelle mit mehreren Baggern ist zu sehen. Man hört eine Explosion. Afroamerikanische Kinder und Eltern die auf Baumwollplantagen arbeiten sind nun im Bild, mit der Aussage des Investors (im Auto), dass diese Berufsgruppe nicht für Ethik verantwortlich sei. Verschmutzte Gegenden und hart arbeitende arme Menschen sind zu sehen. Es folgen verschiedene Interviewausschnitte.	• Schriftinserts • Nah-und Fernaufnahme	• Tageslicht • Lange Einstellung/Wenig Schnitt • On-Off • Kommentar • Reduzierter Musikeinsatz • Sprechtext • Reale Person • Originalton • Authentische Situationen • Interview
Sequenz4: 1:29-1:49		
„Was macht die Weltbank?“ ist nun auf der Leinwand zu lesen. Ein kurzes Interview wird gezeigt. Der Interviewte erklärt, dass das Risiko einer nächsten Weltwirtschaftskrise hoch ist. „Wo bleibt der Ganze Gewinn“ folgt als Schriftzug, mit Banknoten im Hintergrund. Ein Schwarm von Aasgeiern wird nun gezeigt, gefolgt von	• Schneller Schnitt • Schriftinserts • Nah-und Fernaufnahme	• Tageslicht • Lange Einstellung/Wenig Schnitt • On-Off • Kommentar • Reduzierter Musikeinsatz

der Frage ‚Haben Sie ein Bankkonto?‘ während dieser Bilder von Wolkenkratzer gezeigt werden.		• Sprechtext • Reale Person • Originalton • Authentische Situationen • Interview
Sequenz5: 1:50-2:02		
Ein kurzes Interview folgt, bevor der Titel ‚Let’s make money‘ nochmals eingeblendet wird, wieder mit Geldscheinen im Hintergrund. ‚Die Zusammenhänge‘ ‚Ab 30. Oktober im Kino‘ ist der letzte Schriftzug, bevor der Trailer mit den Logos der Produktionsfirmen und der Homepageadresse endet.	• Schriftinserts • Information • Nennungen	• Tageslicht • Lange Einstellung/Wenig Schnitt • On-Off Kommentar • Sprechtext • Reale Person • Originalton • Authentische Situationen • Interview

• TRAINS OF THOUGHTS

Szene	Kategorien Grundmuster	Kategorien Dokumentarfilm
Sequenz1: 0:00-0:24		
Die Kamera fährt eine Rolltreppe entlang. Ein asiatisches Mädchen mit einer schwarzen Augenklappe fährt die Rolltreppe hinauf, mit Blick in die Kamera. Ein Mann und eine Frau stehen auf der Rolltreppe und fahren hinauf. Man sieht sie von hinten. Er trägt eine Katze, welche über seine Schulter schaut. Im Hintergrund sind laute Töne zu vernehmen.		• Lange Einstellung/Wenig Schnitt • Authentische Situationen • Totale Einstellung/Schwenks/Kamerafahrten
Sequenz2: 0:25- 0:56		
‚6 cities‘ ‚6 systems‘ ‚6 cultures‘ ‚Millions of people‘ ‚Millions of stories‘ wird in silber auf schwarzem Hintergrund eingeblendet. Die Musik wird lauter. Menschen mit unterschiedlicher kultureller Abstammung und verschiedenen Alters sind zu sehen. Manche auf Rolltreppen, andere in der U-Bahn, sitzend oder stehend. Es folgen in kurzer Zeit viele Bilder.	• Schriftinserts • Schneller Schnitt	• Lange Einstellung/Wenig Schnitt • Authentische Situationen
Sequenz3: 0:57-1:25		
Ein beleuchteter Tunnel ist nun zu sehen, die Kamera fährt rückwärts aus diesem heraus. Viele Gleise in den Tunnels werden eingeblendet. ‚Music	• Nennungen • Schriftinserts • Information	• Lange Einstellung/Wenig Schnitt • Authentische

bei Sofa Suffers‘ ist als Text zu lesen. Die Kamera bewegt sich, die Schienen entlang in Richtung eines Tunnels. ‚A Film by Tim Novotny‘ folgt als Schriftzug. Ein leerer Tunnel ist folglich zu sehen, die Kamera steht still. Der Titel ‚Trains of Thoughts‘ sowie die Produktions-und Förderinstitutionen sind zusehen bevor der Trailer endet.		Situationen • Totale Einstellungen/ Schwenks/ Kamerafahrten
---	--	--

Dank

Zuallererst möchte ich mich bei Professor Duchkowitsch bedanken. Zum einen für die Möglichkeit über dieses Thema zu schreiben, welches mich schon seit Beginn des Studiums fasziniert, zum anderen für seine hilfreichen Tipps und Hinweise im Entstehungsprozess dieser Arbeit, sowie Anmerkungen und Ratschläge zur Fertigstellung.

Weiters gilt mein Dank dem Journalist Matthias Greuling für seine Bereitschaft mir ein Interview zu geben. Dieses bot mir eine Übersicht der österreichischen und amerikanischen Filmindustrie, stellt die Basis dieser Arbeit dar und gab mir die Möglichkeit das Sujet sinnvoll einzugrenzen.

Besonders bedanken möchte ich mich bei Michaela Dürmoser und Manh Nguyen. Ob in Form von motivierenden Gesprächen, Tipps und Anmerkungen, Korrekturen oder Formatierungen, ich konnte hier laufend Unterstützung finden.

Ebenso gilt mein Dank meiner Familie, welche mich fortlaufend, während des ganzen Studiums, auf verschiedenste Weise unterstützt hat.

Zu guter Letzt möchte ich mich noch bei meinen fleißigen Korrekturleserinnen Karolina Parz und Julia Sonnleitner für hilfreiche Verbesserungen und Anmerkungen bedanken.

Lebenslauf

Elsa Martina Fasslabend

Zur Person

Geburtsdaten 27.November 1987

Staatsbürgerschaft Österreich

Kontakt *elsa.m.fasslabend@gmx.at*

Studium

Jan 2011-Jun 2011 ERASMUS Auslandssemester in Strasbourg, Frankreich

Seit Okt 2010 Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft in Wien

Seit Okt 2006 Diplomstudium Psychologie

Okt 2006-Jan 2010 Bakkalaureats Studium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft in Wien
Schwerpunkte: Werbung und Marktkommunikation,
Markt-und Meinungsforschung, Feministische
Medien-und Kommunikationsforschung

Schule

Juni 2006	AHS Matura
1998-2006	Gymnasium Sacré Coeur Wien

Praktika und Berufserfahrung

Juli 2012	Praktikum in der Rehabilitationsklinik Gars am Kamp; Psychosomatisches Zentrum Waldviertel
November 2011	Praktikum in der Kinder- und Jugendpsychiatrie des AKH Wien
November 2010	6 wöchiges Praktikum in der Abteilung für Forensik und Alkoholranke, Otto Wagner Spital, Wien
April 2009	Marktforschungsinstitut INTEGRAL
Februar 2009	Praktikum im Markt- und Meinungsforschungsinstitut Gallup
Juli 2007	Praktikum bei ORF Niederösterreich
Juli 2006	Praktikum bei ORF Wien

Kenntnisse

Sprachen	Deutsch – Muttersprache Englisch – fließend in Word und Schrift Französisch – Gute Kenntnisse
----------	---

Januar 2014

Abstract deutsch

Im Mai 2012 berichten einige Zeitungen zu den Statistiken aus dem Vorjahr, dass Österreicher zwar häufig ins Kino gehen, jedoch nicht um sich einheimische Filme anzusehen. Das wichtigste Werbemittel in den meisten Ländern, vor allem aber in Österreich, ist der Kinotrailer, welcher im Kino als Vorschau, oder aber im Internet, anzutreffen ist und dem Publikum einen Vorgeschmack auf folgende Produktionen geben soll. Neben diesem kommen noch weitere Werbemaßnahmen zum Einsatz, wie Zeitungsanzeigen, Radio-oder Fernsehtrailer. Der Kinotrailer, als Kurzfilm, ist jedoch die authentischste Strategie. Werden österreichische Kinostatistiken herangezogen so wird ersichtlich, dass Hollywoodproduktionen in Österreich oft weitaus höhere Besucherzahlen aufweisen, als einheimische Kinofilme- mit einer Differenz von mehreren 100.000 Besuchern. Daher stellt sich die Frage, ob die Trailer österreichischer und amerikanischer Filme unterschiedlich gestaltet sind wodurch zweiteere attraktiver auf die Zielgruppe wirken? Verwenden amerikanische Trailer eine höhere Anzahl an Grundgestaltungsmitteln? Setzen diese vermehrt genrespezifische Stilmittel ein? Diese Fragen sollen in der vorliegenden Arbeit anhand der Genres ‚Komödie‘, ‚Drama‘ und ‚Dokumentarfilm‘ -den in Österreich am häufigsten vertretenen Filmgenres- untersucht und beantwortet werden. Mittels Traileranalyse, welche auf der Theorie der Filmanalyse basiert, werden von jedem Genre drei Kinotrailer -jeweils ein erfolgreicher US-Film und AT-Film, sowie ein österreichischer Film mit geringer Besucheranzahl- auf das Vorhandensein, wichtiger, aus der Literatur hervorgehender, Kategorien überprüft. Die Kinotrailer zu ‚Hangover‘, ‚Der Fall des Lemming‘, ‚Endlich Weltuntergang‘, ‚P.S. Ich liebe dich‘, ‚Falco-Verdammt, wir leben noch!‘, ‚Mörderschwestern‘, ‚Michael Jackson’s This is it‘, ‚Let’s make money‘ und ‚Trains of Thoughts‘ sind die analysierten Untersuchungsobjekte. Ergebnisse zeigen, dass die Anwendung der Gestaltungsmittel in beiden Nationen sehr ähnlich ist. Trailer zu amerikanischen Produktionen weisen jedoch eine erhöhte Anzahl an grundlegenden Trailerstilmitteln, sowie an genrespezifischen Gestaltungsmustern auf. Ebenso verzeichnen diese höhere Diversität in der Anwendung der Gestaltungsmittel, während in österreichischen Filmtrailern vermehrt dieselben Stilmittel zu finden sind. Dies mag mit der Länge des Trailers zusammen hängen, jedoch auch mit der Relevanz die diesem beigemessen wird. Die Wichtigkeit des Trailers und im Zuge dessen auch seiner Gestaltung, wird in Zukunft, durch den technischen Fortschritt zunehmen und sollte daher seitens der Filmindustrie mehr Beachtung finden.

Abstract englisch

In Mai 2012, some newspapers reported, that although Austrian people frequently go to the cinema, a very low rate of moviegoers watch Austrian productions. ‘Movie Trailers’ are short films and the most common way to advertise a movie, especially in Austria. Movie companies also use radio, television and newspaper advertisements to reach their audience and inform about new movies, but because of its nature the ‘trailer’ is the most authentic way to advertise a film. Compared to American movies, Austrian films count very few visitors in Austria- the difference often amounts to more than 100.000 filmgoers. Therefore it is necessary to pose the question if Austrian and American trailers use different stylistic devices? Do movie trailer makers from the US use more general stylistic patterns than Austrian? Do the former integrate more genre-specific elements? These questions shall be examined by analyzing trailers from the genres ‘comedy’ ‘drama’ and ‘documentary’, which are the most common in Austria. The ‘film analysis’ will be used to examine three movies of every genre, one trailer each, which are chosen by the following criteria: one US and one Austrian production, which amassed a big audience, and one additional Austrian movie which didn’t attract a lot of filmgoers. Categories of genre-patterns, formed by earlier literature, are used to examine the following movie-trailers: ‚Hangover‘, ‚Der Fall des Lemming‘, ‚Endlich Weltuntergang‘, ‚P.S. Ich liebe dich‘, ‚Falco-Verdammt wir leben noch!‘, ‚Mörderschwestern‘, ‚Michael Jackson’s This is it‘, ‚Let’s make money‘ and ‚Trains of Thoughts‘. Results show, that film productions from the USA use a higher number of general and genre-specific designs in the creation of trailers and more diversity in their patterns aswell. For example, there are more ‘Slapstick’ or ‘Screwball’ elements found in American ‘comedy’ trailers, than in Austrian. This outcome can be traced back to the length of the trailer (which is in general longer in the US), but is also explained by the fact, that the relevance and budget of advertisement in Austria, is not as high as in the USA.