

Teaser

PRODUKTION

Kurze Werbeasset (15–30 Sekunden) — Appetizer ohne Plot-Spoiler, zeigt nur Stimmung, Logo, Tagline. Wirbt für den Trailer, nicht den Film selbst.

Einem Zuschauer werden 15, maximal 30 Sekunden gezeigt — danach soll er wissen wollen, dass es einen Trailer gibt. Nicht, dass es einen Film gibt. Das ist der Teaser. Ein Appetizer ohne Geschichte, ohne Namen der Hauptdarsteller, ohne eine einzige Plot-Information. Reine Stimmung, ein Sound-Logo vielleicht, die Produktionsfirma, ein Tagline. Beim Teaser geht es nicht um den Film selbst — es geht darum, dass das Publikum später den richtigen Trailer anschauen will. Am Set bedeutet das: Teaser-Aufnahmen sind oft Schmuckshots, die parallel zur Trailer-Produktion gesammelt werden. Eine Hand, die etwas Glänzendes berührt. Ein Blick in die Kamera. Ein Symbol, eine Farbe, eine Textur — ohne Kontext. Beim Superhelden-Film kann das eine fragmentierte Rüstung sein, beim Horror-Film eine Tür, die sich langsam öffnet. Die DP konzentriert sich hier auf visuelles Storytelling — Bewegung, Licht, Schnitt — weil die Tonebene oft nur aus Musik, vielleicht einem Schrei, einem Wort besteht. Keine Dialoge, die erklären würden. In der Postproduktion läuft Teaser-Schnitt parallel oder sogar vor dem Trailer-Schnitt. Es wird weniger Material gebraucht, doch der Schnitt arbeitet bewusster — jeder Frame muss wirken. Color-Grading ist aggressiv, scharf, stimmungsgeladen. Sound Design trägt stark — denn ohne Dialog ist das akustische Bild neben dem Visuellen der einzige Erzähler. Der Teaser läuft auf Social Media, in Kinos vor anderen Filmen, manchmal überraschend ohne Ankündigung ("mystery teaser"). Das unterscheidet ihn vom klassischen Trailer, der bereits Exposition bietet. Praktisch: Wenn Production Designer und Director of Photography eng zusammenarbeiten, lassen sich Teaser-Momente während regulärer Dreharbeiten einfangen — eine zusätzliche Take, ein anderer Winkel. Das erspart teure Reshoots. Der Teaser funktioniert am besten, wenn er visuell so prägnant ist, dass er auch ohne Ton funktioniert. Die Komposition zählt, nicht die Story. Das macht ihn wiedererkennbar, teilbar und unvergesslich — Ziel ist es, den Zuschauer neugierig zu machen, nicht zu informieren.