

Trailer

PRODUKTION

Kurzvideo zur Bewerbung eines Films — meist 60–120 Sekunden, montiert aus Szenen und Schnipseln. Zielt auf Kinos und Streaming-Plattformen, nicht auf die Geschichte selbst.

Der Trailer lebt von einer anderen Grammatik als der Film selbst. Geschnitten wird nicht, um die Geschichte zu erzählen — geschnitten wird, um Lust zu machen. Das klingt simpel, ist aber handwerklich eine ganz andere Disziplin. Am Set lässt sich oft schon erkennen: Diese Szene wird im Trailer landen. Der Regisseur denkt in Bildern, die verkaufen. Die beste Action, die intimste Reaktion, der größte visuelle Moment — alles wird mental gekennzeichnet für die 90 Sekunden, die später im Kino laufen. In der Praxis funktioniert ein Trailer durch Rhythmus und Information in Häppchen. Gearbeitet wird mit Jump-Cuts, schnellen Schnitten, die den Rhythmus vorantreiben — nie zu lang auf einer Einstellung bleiben. Sound-Design ist hier nicht Atmung wie im Film, sondern Impact: Ein Musik-Hit, ein Whoosh, ein Dialog-Schnipsel in der richtigen Länge. Oft wird gegen die gesprochenen Worte oder gegen die Musik montiert, um Spannung aufzubauen. Das erinnert an Schnitt-Techniken, die auch beim Teaser bekannt sind — nur mit mehr Substanz. Der Teaser weckt Neugier, der Trailer verkauft die Prämisse: Was ist dieser Film? Wer sind die Charaktere? Warum lohnt es sich, die nächsten zwei Stunden dafür zu opfern? Trailer-Schnitt erfordert eine andere Psychologie als Spielfilm-Schnitt. Visuelle Information wird in sehr kurzer Zeit verdichtet.

Längere Sequenzen werden nie übernommen — aus Szenen werden einzelne Momente herausgeschnitten und neu zusammengebaut. Manchmal entstehen dabei Dialog-Kombinationen, die im Film so nie existieren. Das ist erlaubt, sogar erwünscht. Die Musik trägt hier mehr Gewicht als im Film selbst; sie ist der unsichtbare Regisseur des Tempos. Für verschiedene Märkte werden verschiedene Versionen benötigt — die deutsche Version kann deutlich schneller und direkter sein als die angloamerikanische, die gerne mehr Atmen lässt. Beim Timing: 60 Sekunden ist Web-Standard, 90 bis 120 Sekunden für TV und Kino. In wenigen Frames muss eine Entscheidung fallen. Schnitt-Punkte liegen nicht auf natürlichen Pausen — sie folgen der Musik, nicht der Logik. Am Monitor zeigt sich sofort, ob der Rhythmus funktioniert. Wer nach der dritten Sekunde bereits langweilt — das merkt jeder. Trailer-Profis sind oft ex-Werber oder Musik-Video-Cutter. Die Techniken überlappen. Der Unterschied: Beim Trailer muss trotz aller Schnelligkeit die DNA des Films erhalten bleiben. Ein Drama-Trailer sieht anders aus als ein Action-Film-Trailer — nicht nur vom Bildmaterial, sondern vom Schnitt-Tempo.