

Filmtrailer / Vorschau

Englisch: Trailer / Film Teaser

PRODUKTION

Montierte Sequenz aus Filmausschnitten für Kino, TV oder Digital — verkauft die Story in 30–120 Sekunden. Schnitt, Musik und Pacing entscheiden über Ticketverkäufe.

Ein paar Schnitte, die richtige Musik — und plötzlich sitzen die Leute im Kino. Das ist der Trailer: Er funktioniert oder funktioniert nicht, je nachdem ob die Story in 30 bis 120 Sekunden verkauft oder verschleudert wird. Am Set geht es um Bilder; im Schnitt für den Trailer braucht es das Denken eines Verkäufers, der eine Spannung aufbaut, der der Zuschauer nicht widerstehen kann. Die Mechanik ist einfach: Aus vorhandenem Rohstoff — Szenen, die bereits gedreht und als Rough Cut vorliegen — entsteht eine neue, eigenständige Erzählung. Das ist nicht einfach schneiden. Die entscheidende Frage lautet: Was ist das Versprechen des Films? Nicht die Plot-Summary, sondern das emotionale oder narrative Versprechen. Ein Drama lebt von Conflict und Wendung; ein Action-Film von Tempo und Visual Spectacle; ein Horror braucht Suggestion statt Spoiler. Die Musik trägt 60 Prozent der Wirkung — sie setzt den Ton, bevor noch eine Sekunde Action läuft. Schnitte sollten auf dem Beat liegen, nicht zufällig. Jede Einstellung muss eine Frage aufwerfen oder eine Antwort geben, sonst fliegt sie raus. Praktisch lassen sich mehrere Trailertypen unterscheiden: Der Teaser (15–30 Sekunden) ist rätselhaft, oft nur eine Stimmung oder ein Set-Piece ohne Kontext — für Social Media und Pre-Marketing. Der Full Trailer (60–90 Sekunden) erzählt mehr, gibt Story-Struktur preis, aber nicht das Ende. Manche Studios produzieren drei bis fünf Varianten für verschiedene Märkte oder Plattformen. Was in den USA zieht, funktioniert in Deutschland anders — und was auf einem Handy-Screen funktioniert, muss auf 25 Metern IMAX-Leinwand immer noch knallen. Der Schnitterschreiber arbeitet eng mit dem Originalschnitt-Team, nutzt aber oft auch zusätzlich gedrehtes Material — Close-ups, Alternative Takes, auch reine Promotion-Shots. Sound-Design und Color Grading unterscheiden sich vom Film-Final: Trailer brauchen aggressivere Kompression, hellere Farben, lautere Pegel. Timing ist ein zentrales Mittel — Pausen erzeugen Spannung, schnelle Schnitte erzeugen Energie. Überblende vs. Hard Cut ist eine strategische Entscheidung pro Szene. Und die Hook in den ersten fünf Sekunden entscheidet, ob der Zuschauer weiterschaut oder skippt. Das ist kein Selbstläufer, sondern Handwerk — brillantes Handwerk.