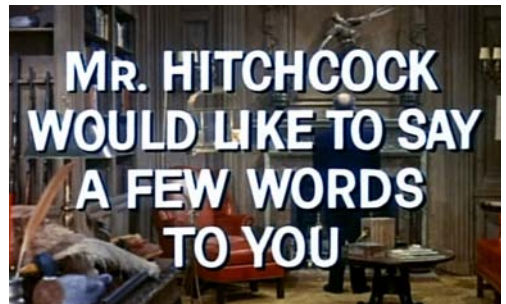


Filmtrailer im Internet

Vom Marketing-Tool zum
Mitmach-Web



Trailer „The Birds“

Inhalt

1. Hintergrund des Unterrichtsmaterials und didaktische Vorbemerkungen
2. Filmwerbung
 - 2.1. Trailer und Teaser
 - 2.2. Eine kurze Geschichte des Filmtrailers
 - 2.3. Virales Filmmarketing
3. Der Trailer als Visitenkarte
4. User Generated Content
 - 4.1. Web 2.0
 - 4.2. Mash-Ups, Re-Cuts & Co.
 - 4.3. Urheberrecht
5. Resümee
6. Literatur und Links
7. filmABC-Unterrichtsmaterialien / Impressum

Anhang: Arbeitsblätter

1. Hintergrund des Unterrichtsmaterials und didaktische Vorbemerkungen

Die Idee zu diesem Unterrichtsmaterial ist aus einer Diskussion bei der von filmABC im März 2012 durchgeführten Lehrer/innen-Fortbildung „Film trifft Schule 5: Populäre Filmgenre in der Unterrichtspraxis“ hervorgegangen, in der von teilnehmenden Lehrkräften die Vielgestaltigkeit von Trailern im Internet und deren Eignung für den Einsatz im Unterricht besprochen wurde. Diese Eignung ergibt sich einerseits aus der Verfügbarkeit der Trailer und andererseits aus der Länge, oder besser gesagt der Kürze der Gattung (ca. eine bis drei Minuten). Außerdem erlaubt die Vielgestaltigkeit von Filmtrailern, bzw. von als Trailer bezeichneten Adaptionen im Internet einen thematisch vielfältigen Einsatz im Unterricht.

Dieses Unterrichtsmaterial stellt den Lehrkräften zunächst Hintergrundinformationen zum Filmtrailer als klassischem Werbemittel für den Kinofilm zur Verfügung. Darauf aufbauend beschäftigen sich die folgenden Kapitel mit den verschiedenen Möglichkeiten des Einsatzes von Trailern und Teasern im Internet-Marketing. Anschließend werden die häufig ebenfalls Trailer genannten Videos („Fake-Trailer“) in Augenschein genommen, die zur Promotion junger Filmschaffender, ausgefallener Storyideen oder neuer audiovisueller Technologien veröffentlicht werden. Im letzten Teil geht es um den sogenannten User Generated Content, in diesem Kontext also um jene Inhalte, die von Internetnutzer/innen aus Filmtrailern generiert werden (z. B. als Mash-Ups). In Zusammenhang damit wird sich ein Abschnitt auch mit der Urheberrechtsproblematik beschäftigen. Sämtliche Kapitel werden von Unterrichtsvorschlägen begleitet.

In Österreich werden ausgewählte Trailer in Bezug auf die Altersfreigaben von der Jugendmedienkommission des BMUKK bewertet. In Deutschland werden die Altersfreigaben von der „Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft“ (FSK) geprüft. Die Bewertung der Trailer geschieht unabhängig von dem zu bewerbenden Film, sowie umgekehrt die Altersfreigabe des Trailers keine Bedeutung für die Altersfreigabe des zu bewerbenden Films hat. Über die Bestimmung der Altersfreigabe von Trailern schreibt Birgit Goehlnich in der Fachzeitschrift tv diskurs, dass die Altersgruppe ab zwölf Jahren in der Lage sei, Trailer in Bezug auf ihre formalen Gestaltungskriterien (z. B. schnelle Schnitfolgen) als Unterhaltung, Werbung und Information wahrzunehmen. Relevant für die Altersgruppe ab zwölf Jahren ist die Prüfung von Trailern in Hinblick auf des-

orientierende Botschaften, die insbesondere auch durch die Kürze und intendierte Werbewirkung der Trailer zustande kommen können. Siehe Goehlnich, Birgit: Kleinzeug im Blick. Wirkungsrisiko – Altersfreigabe – Resonanz. Über den Umgang mit Trailern in den FSK-Ausschüssen. In: tv diskurs, Heft 38, 4/2006, http://www.fsk.de/media_content/1362.pdf (Stand: 08.06.2012).

In Bezug auf die Altersfreigaben originalsprachiger US-amerikanischer Trailer ist zu beachten, dass auch in den USA Altersfreigaben nicht verbindlich vorgeschrieben sind und es sich beim Bewertungssystem der Motion Picture Association of America (MPAA) um ein in der Filmindustrie äußerst umstrittenes System handelt. Altersfreigaben werden in US-amerikanischen Trailern zu Beginn farblich (Green-Band-Trailer, Red-Band-Trailer) und textlich (G, PG, PG-13 oder R) kenntlich gemacht. Siehe http://en.wikipedia.org/wiki/Motion_Picture_Association_of_America_film_rating_system#Ratings (Stand: 08.06.2012).

Da es sich bei den Beispielen in diesem Unterrichtsmaterial aber zum Teil um fiktive und/oder von Nutzer/inne/n erstellte Trailer handelt, empfiehlt es sich, einen Trailer vor dem Einsatz im Unterricht darauf hin zu prüfen, ob er frei ist von für das Alter der Schüler/innen unangemessener Gewalt oder antisozialem Verhalten, ob explizite sexuelle Darstellungen verkörpert werden oder ob der Trailer problematische Geschlechterrollen enthält. Links zu allen im Material erwähnten Trailern sind in Kapitel 6 „Literatur und Links“ zu finden.

Das vorliegende Material eignet sich für den Einsatz im Unterricht mit Schüler/inne/n im Alter ab 14 Jahren in den Fächern Deutsch, Philosophie, Bildnerische Erziehung sowie in Medienswerpunkten und soll einen Beitrag zur Umsetzung des Unterrichtsprinzips Medienbildung leisten. Insbesondere ist der Einsatz auch in Kombination mit dem Fremdsprachenunterricht Englisch geeignet. Das Unterrichtsmaterial orientiert sich an den „Cultural Studies“, die auf einen interdisziplinären Ansatz der Kulturanalyse abzielen, in dem Kultur als Feld sozialer, politischer und ökonomischer Auseinandersetzungen begriffen wird. So werden auch die Machtstrukturen der Medien und die Selbstermächtigung des Publikums in Beziehung gesetzt, um (aktuelle) mediale Phänomene, spezifische Medienangebote und Medienwirkungen zu untersuchen. Den populären Medien kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Weitere Informationen zu diesem Ansatz und zu Filmerziehung als Bestandteil der „Cultural Studies“ bietet das filmABC-Einführungsheft zu den begleitenden Unterrichtsmaterialien für Lehrer/innen.

Siehe <http://www.filmabc.at/de/culturalstudies> (Stand: 08.06.2012).

Um das Angebot der Unterrichtsmaterialien zu verbessern und noch treffender an den Bedürfnissen der Lehrer/innen auszurichten, bittet filmABC um Feedback zur Nutzung der Hefte. Dazu steht auf mediamaterial.at, wo die Materialien auch als Download verfügbar sind, ein kurzer Fragebogen online. Siehe http://www.mediannual.at/umfrage_filmhefte.htm (Stand: 08.06.2012).

2. Filmwerbung

2.1. Trailer und Teaser

Die Werbewirksamkeit von Filmtrailern ist in der Filmwerbung unübertroffen, kein anderes Filmwerbemittel erreicht zu einem günstigeren Preis eine größere Anzahl von potentiellen Zuschauer/inne/n. Zum Beispiel wurde der erste Langtrailer für den Box-Office-Hit „The Avengers“ im Oktober 2011 exklusiv auf iTunes veröffentlicht und dort in den ersten 24 Stunden über zehn Millionen Mal angeklickt. Mit Filmtrailern kann heute im Kino, im TV, auf DVDs, auf Infoscreens und im Internet geworben werden. Vor allem mit dem Internet hat die Werbewirksamkeit von Filmtrailern zuletzt eine neue Dimension erreicht: Werbeclips für Filme sind im Internet allge-



Trailer „The Avengers“



TED-Talk aus „Prometheus“

genwärtig, unter anderem auf Online-Plattformen, die Kinostarts ankündigen, auf Filmblogs, auf Trailer-Websites und in den Kultur- oder Filmsektoren der Online-Ausgaben etablierter Printmedien. Mit der Netzkultur, wie sie sich in den letzten 15 Jahren entwickelt hat, sind für die Filmwerbung neue Möglichkeiten entstanden. Mit dem Webvideo steht nun ein Werbemittel zur Verfügung, dessen Einsatz teilweise von den Nutzer/innen übernommen wird, indem sie Filmtrailer in Blogs, sozialen Netzwerken, auf Fan-Seiten usw. einbetten. Mit dem Internet hat auch der kürzere Teaser, der im Marketingprozess zumeist zu einem früheren Zeitpunkt als der Trailer eingesetzt wird, an Bedeutung gewonnen (z. B. im Viralen Marketing). Teaser und Trailer sind aber nicht mehr die einzigen Werbeclips, die im Zuge immer früher einsetzender Werbekampagnen genutzt werden. Um die Aufmerksamkeit potentieller Zuschauer/innen zu gewinnen, werden immer öfter auch Videoclips von Dreharbeiten, Featurettes, Making-Ofs und gelegentlich ganze Filmausschnitte aus einem zu bewerbenden Film (z. B. TED-Talk aus „Prometheus“) online gestellt. Zum Aspekt „Trailer im Filmmarketing“ siehe Mihm, Kai: Große Dinge beginnen oft ganz klein. Zum Trendwandel in der Trailer-Ästhetik. In: epd Film 6/12, 2012.

Die US-amerikanische Filmindustrie investiert bis zu 50% der Gesamtkosten eines Budgets in die Werbung und in eine hohe Anzahl von Filmkopien, um Zuschauer/innen am Startwochenende ins Kino zu locken. Weil dadurch eine eventuelle negative Mund-zu-Mund-Propaganda erst greift, nachdem schon sehr viele Kinokarten gekauft wurden, passiert es gelegentlich, dass auch schwache Filme gute Einspielergebnisse erzielen.

Die Filmwerbung unterscheidet sich in mehrerlei Hinsicht von anderer Produktwerbung, zum Beispiel spielt das Markenimage von Produktionsfirmen in der Filmwerbung keine große Rolle. Immer schon wurden in der Filmwerbung Stars (Schauspieler/innen und Regisseure bzw. Regisseurinnen) in den Mittelpunkt gestellt, die in gewisser Weise wie Marken funktionieren („Ein Film von den Machern von ...“) oder die gelegentlich als Marken bezeichnet werden (z. B. „Humor der Marke Apatow“). Neben Stars werden im Werbetrailer heute vielfach Genres in den Vordergrund gerückt: Handelt es sich bei dem zu bewerbenden Film um einen Actionfilm, eine Komödie oder ein Drama? Wird es in dem Film spektakuläre Action, gute Gags oder viel Gefühl geben? Wird der Film die Zuschauer/innen zum Lachen, Weinen, Staunen oder Nachdenken bringen?

Unterrichtsvorschlag (Analyse, Präsentation)

Ziel: Die Schüler/innen lernen zum Einstieg Methoden der Filmanalyse kennen.

Vorwissen: Die Schüler/innen kennen die Bedeutung von Begriffen wie Einstellung, Schnitt, Voice-over, Off-Stimme bzw. werden mit einem Vortrag der Lehrkraft damit bekannt gemacht (siehe Links zu filmsprachlichen und filmanalytischen Grundbegriffen und zu Filmanalyse in Kapitel 6).

> Analyse (Hausarbeit, Präsentation)

Die Schüler/innen analysieren einen Filmtrailer ihrer Wahl. Ausgewählte Ergebnisse werden der Klasse präsentiert.

> siehe Arbeitsblatt 1 im Anhang

Achtung Spoiler!

Eine der Herausforderungen der Trailerproduktion besteht in der Entscheidung, wie viel von der Geschichte verraten werden soll. Wie wichtig ist die Story für das Marketing des Films? Handelt es sich um eine Story, die man schon oft gesehen hat (z. B. „Boy meets girl“) oder handelt es sich um eine unverwechselbare Story mit einem sogenannten Unique Selling Point (USP)? Im Vergleich zu Trailern aus der frühen Periode (siehe nächstes Kapitel) geben Trailer heute in der Regel sehr viel Auskunft über die Geschichte (Story) des zu bewerbenden Films. Schon öfter wurde ein Publikumsschwund in der Vergangenheit, zum Beispiel in den frühen 1920er und erneut in den 1950er Jahren darauf zurückgeführt, dass die Werbung zu viel Information über den Film preisgebe. Nichtsdestotrotz hat die Information über die Story in Trailern bis heute stetig zugenommen. Gelegentlich enthalten Trailer sogar sogenannte Spoiler. Darunter sind Informationen zu verstehen, die für den Spannungsaufbau wesentliche Handlungselemente verraten.

Unterrichtsvorschlag (Fragebogen, Diskussion)

Ziel: Die Schüler/innen erwerben Fach- und Methodenkompetenz, indem sie die Rezeption von Filmtrailern untersuchen.

> Fragebogen

Die Schüler/innen füllen einen Fragebogen zur Rezeption von Filmtrailern aus. Anschließend sammeln sie die Ergebnisse der Fragebögen auf einem Flipchart und werten sie gemeinsam aus (z. B. Welche Aspekte eines Trailers sind für den Kauf einer Kinokarte zum beworbenen Film mehr oder weniger relevant?).

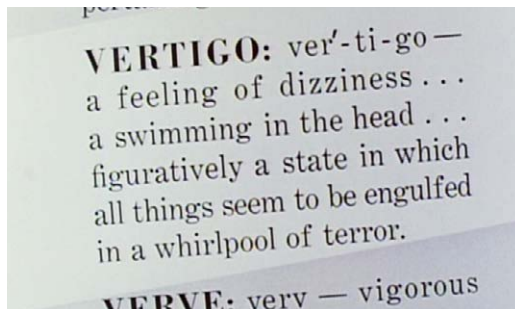
> siehe Arbeitsblatt 2 im Anhang

> Diskussion

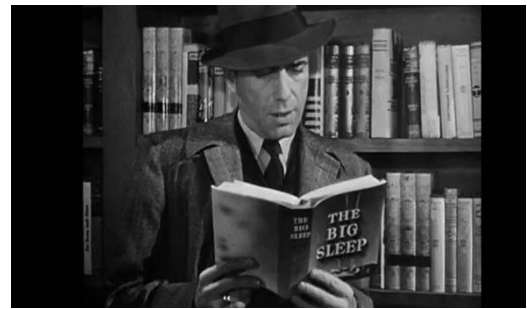
Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Fragebögen diskutieren die Schüler/innen, wie viel Geschichte (Story) in einem Trailer üblicherweise enthüllt wird und ob es hier je nach Genre Unterschiede gibt. Sie reflektieren, wie viel Informationen sie persönlich über die Geschichte (Story) eines Films haben möchten und ob daraus folgend der Trailer für sie ein geeignetes Informationsmittel ist.

2.2. Eine kurze Geschichte des Filmtrailers

Filmtrailer werden seit etwa 100 Jahren in der Kinowerbung eingesetzt. Schon bald nach ihrer Einführung erwiesen sie sich als filmtechnologisch und formalästhetisch innovativ. Es wurde mit Überblendungen und Texteinblendungen gearbeitet und die früh zur Werbung in Szene gesetzten Stars und Spektakelemente wurden von Superlativen unterstützt, die einmalige Erlebnisse versprachen (z. B. „A story you will never forget“). In der frühen Phase der Trailerproduktion waren die Bildfolgen losgelöst von der Narration im zu bewerbenden Film. Die Werbebotschaften wurden oft direkt an das Publikum adressiert, dabei wurden häufig mehr Fragen aufgeworfen, als Auskünfte über den Storyverlauf gegeben. Ab den 1930er Jahren wurden Trailer nach eigens geschriebenen Drehbüchern produziert, die teilweise Werbebotschaften in den Vordergrund rückten, die von der Filmhandlung unabhängig waren. Zum Beispiel beginnt der Trailer zum Filmklassiker „The Big Sleep“ (Regie: Howard Hawks nach einem Roman von Raymond Chandler) mit einer Szene in einer Bücherei: Humphrey Bogart ist auf der Suche nach einem Buch, das dem Kriminalroman „The Maltese Falcon“ ähnlich sein sollte – in dessen Verfilmung Bogart bekanntlich die Hauptrolle spielt. Die Bibliothekarin empfiehlt ihm „The Big Sleep“, ein Buch das alles habe, was „The Maltese Falcon“ biete und sogar noch mehr. Bogart schlägt das Buch auf und damit wird auf die Geschichte des Films übergeleitet. Ein anderes Beispiel ist der Trailer zu „Vertigo“ (Regie: Alfred Hitchcock). Dieser beginnt mit dem Bild von einem Wörterbuch, in dem das Wort Vertigo aufgeschlagen wird. Dessen Definition wird von einer Voice-over (Erzählerstimme) vorgelesen, womit das Publikum auf die emotionalen Themen des Films eingestimmt wird. Im Unterschied zu diesem Trailer, wird im Trailer zum Klassiker „Casablanca“ viel von der Geschichte (Story) enthüllt. Wenn jener darin den heutigen Trailern ähnelt, so ist die Art und Weise, wie Texteinblendungen und die Voice-over eingesetzt werden, jedoch typisch für die damalige Zeit.



Trailer „Vertigo“



Trailer „The Big Sleep“

In den 1950er Jahren kam es unter anderem auf Grund des Aufkommens des Fernsehens zu einem massiven Zuschauerschwund in den Kinos und damit einhergehend sank auch die Anzahl der produzierten Filme. In der Folge veränderten sich die Vertriebs- und Vermarktungsstrategien von Filmen: Die Werbebudgets stiegen, die Filme wurden als ausdifferenzierte Einzelprodukte positioniert, es wurde versucht, in den Werbekampagnen mehr Aspekte herauszuarbeiten. Gleichzeitig begann man Trailer auf Zielgruppen auszurichten und Werbekampagnen auf ein einheitliches grafisches Erscheinungsbild zu reduzieren. Einen Sonderfall in dieser Zeit stellten die Trailer zu Filmen von Alfred Hitchcock dar. Wie schon Orson Welles und Cecil B. DeMille vor ihm, nutzte Hitchcock Trailer zu Vorträgen über die zu bewerbenden Filme, wenn auch in einem im Gegensatz zu DeMille ironischen Tonfall (z. B. „The Birds“). Abgesehen von solchen Spezialauftritten gingen die Auftritte von Stars in Trailern der 1960er Jahre zurück. Dem Trend in der Werbung gemäß setzte man nunmehr auf subtilere Techniken, die auf das Unterbewusstsein des Publikums zielten. Nach einer Phase der Experimentierfreudigkeit lässt sich eine weitere wesentliche Veränderung in der Struktur von Trailern in den 1970er Jahren festmachen: Nun wurden oftmals zwei Drittel der Handlung im Trailer zu einem Handlungsplot zusammengefasst und das Publikum mit einem Cliffhanger in die Kaufentscheidung entlassen. Diese Trailerstruktur ist bis heute weit verbreitet. Siehe Hediger, Vinzenz: Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912. Schüren 2001, online unter http://www.tfm.uni-frankfurt.de/fb/fb10/tfm/Mitarbeiter/Hediger/Publicationen1/001_Hediger_Verfuehrung_zum_Film.pdf (Stand: 08.06.2012), sowie Schwärzler, Dietmar: Parasit, Verführer und Gedächtnis des Films – der Trailer. Werbeprodukt und eigenständiger Gegenstand der Betrachtung. In: Blimp #43, 2000.

Unterrichtsvorschlag (Analyse, Diskussion)

Ziel: Die Schüler/innen erwerben filmanalytische Kompetenzen und filmhistorisches Wissen.

> Analyse

Die Schüler/innen analysieren paarweise die Ton- oder Bildebene der Trailer zu den Filmklassikern „Casablanca“ (1942), „The Big Sleep“ (1946) und „Vertigo“ (1958). Da die Trailer nur in englischer Fassung verfügbar sind, empfiehlt sich ein fächerübergreifender Einsatz in Kombination mit dem Englischunterricht.

> siehe Arbeitsblätter 3 und 4 im Anhang

> Diskussion

Die Schüler/innen diskutieren, welche Merkmale typisch für Trailer dieser Periode waren und wie sich die damaligen Trailer von den heutigen unterscheiden.

2.3. Virales Marketing

Virales Filmmarketing gehört mittlerweile zum Standardrepertoire der Maßnahmen zur Filmvermarktung. Gelegentlich bekommen Zeitungsredaktionen und Blog-Betreiber/innen mysteriöse Pakete zugeschickt, die vermeintliche Beweismaterialien (z. B. Zeitungsartikel und Videobänder) für mysteriöse Vorgänge enthalten. Immer öfter findet virales Marketing jedoch online statt. Es

sind vor allem Filme der Genres Mystery, Horror und Science-Fiction, in denen mysteriöse Teaser eingesetzt werden, um die Neugier eines potentiellen Publikums zu wecken. Zum Beispiel ist es bei pseudodokumentarischen Spielfilmen – in US-amerikanischen Filmtexten auch Faux-Found-Footage-Film genannt – mittlerweile selbstverständlich, dass schon zu einem frühen Zeitpunkt geheimnisvolles Filmmaterial im Internet auftaucht. Vorreiter war hier der pseudodokumentarische Horrorfilm „The Blair Witch Project“ (Regie: Daniel Myrick, Eduardo Sánchez), der 1999 als einer der kommerziell erfolgreichsten Independentfilme aller Zeiten für Aufsehen sorgte. Dem Kinostart ging eine monatelange Werbekampagne voraus, die eine bahnbrechende Online-Kampagne einschloss, welche suggeriert hat, dass es sich bei dem Verschwinden der Teenager in „The Blair Witch Project“ um reale Ereignisse handeln würde. So wurden im Internet zum Beispiel pseudodokumentarische Interviews und gefälschte Polizeireporte verbreitet. Weil diese Werbestrategie bei „The Blair Witch Project“ einen immensen Box-Office-Erfolg nach sich zog, wurde sie vielfach, aber meistens mit wenig Erfolg kopiert.

Den nächsten Marketingcoup mit viralen Online-Strategien landete 2008 das Unternehmen, welches den Monster-Sci-Fi-Film „Cloverfield“ (Regie: Matt Reeves), ebenfalls ein sogenannter Faux-Found-Footage-Film, zu vermarkten hatte. Die Vermarktungsstrategie für „Cloverfield“ spielte mit den Mitteln der vermeintlichen Geheimhaltung und Irreführung. Zu diesem Zweck wurden im Internet gefälschte Nachrichtenmeldungen verbreitet, in denen über den mysteriösen Zusammenbruch einer Bohrinse berichtet wurde und die bereits versteckte Hinweise auf die Kampagne von „Cloverfield“ enthielten. Diese Strategie hatte zur Folge, dass die Online-Nutzer/innen Recherchen über die vermeintliche Nachrichtenmeldung anstellten und daraufhin auch über das Filmprojekt zu diskutieren begannen. Siehe auch die Video Case Study zu Viral Marketing bei „Cloverfield“ unter <http://youtu.be/27RFJ46Qb60> (Stand: 08.06.2012).

Auch wenn virale Marketingkampagnen Fans und Medien nutzen, um einen Hype oder einen sogenannten „Buzz“ zu erzeugen, sind sie – anders als der Begriff vielleicht vermuten lässt – mit hohen Kosten verbunden. Filme, die in den letzten Jahren von erfolgreichen viralen Marketingkampagnen begleitet wurden, waren zum Beispiel „Super 8“ (Regie: J. J. Abrams, mit einem Marketingbudget von ca. 25 Millionen US-Dollar) und „Cloverfield“ (mit einem Marketingbudget von ca. 20 Millionen US-Dollar). Aber auch Low-Budget-Filme, die mit sehr niedrigen Etats realisiert werden, geraten nur durch kostenintensive Marketingkampagnen zum Box-Office-Erfolg. Auch wenn im Internet unterschiedliche und viel niedrigere Zahlen verbreitet werden, dürfte das genauso für den Horrorfilm „Paranormal Activity“ (Regie: Oren Peli, mit einem Marketingbudget von schätzungsweise zwischen 10 und 20 Millionen US-Dollar) wie für den erwähnten „The Blair Witch Project“ (mit einem Marketingbudget von schätzungsweise zwischen 10 und 25 Millionen US-Dollar) gelten. Siehe Bilton, Chris: Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management. Blackwell 2006.

Unterrichtsvorschlag (Brainstorming, Recherche, Textarbeit, Diskussion)

Ziel: Die Schüler/innen üben die Internetrecherche und reflektieren die Strategien von viralem Marketing.

> Brainstorming

Die Schüler/innen sammeln auf Zuruf an der Tafel Beispiele für virales Filmmarketing, die ihnen bekannt sind.

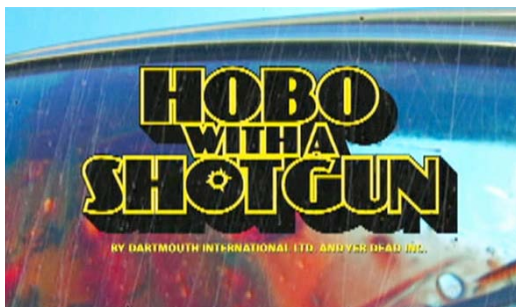
> Recherche, Textarbeit

Die Schüler/innen recherchieren im Internet Hintergrundinformationen zu viralen Online-Marketingkampagnen von Filmen ihrer Wahl und analysieren deren Wirkung. Anschließend präsentieren die Schüler/innen die Ergebnisse in der Klasse.

> siehe Arbeitsblatt 5 im Anhang

> Diskussion

Die Schüler/innen diskutieren ihre Erfahrungen bei der Internetrecherche (z. B. Welche Vorgangsweise hat zu den meisten und zuverlässigsten Suchergebnissen geführt?) und reflektieren die Zuverlässigkeit der gesammelten Daten. Abschließend bilden sie sich auf Grund des erworbenen Wissens eine Meinung darüber, ob für den kommerziellen Erfolg eines Films das Produktions- oder das Marketingbudget wichtiger ist.



Trailer „Hobo with a Shotgun“



Fiktiver Trailer „Jaded“

3. Der Trailer als Visitenkarte

Horror – Action – Exploitation

Trailer für fiktive Filme, gelegentlich „Fake-Trailer“ genannt, werden von Filmregisseur/inn/en, Filmstudent/inn/en oder Amateurfilmemacher/inne/n hergestellt. Zu finden sind sie zuhauf im Internet, aber gelegentlich auch im Kino. Im Jahr 2007 verschafften die Kultregisseure Robert Rodriguez und Quentin Tarantino dem „Fake-Trailer“ im Kino Aufmerksamkeit: Für ihr Action-Horror Double Feature „Grindhouse“ inszenierten verschiedene Regisseure mehrere Trailer zu nicht existierenden Filmen, zum Beispiel drehte Rodriguez den Trailer zu „Machete“ und Jason Eisener jenen zu „Hobo with a Shotgun“. Beide Trailer wurden anschließend für das Action-Exploitation-Genre adaptiert und kamen 2010 („Machete“) und 2011 („Hobo with a Shotgun“) als Langfilme in die Kinos. Rodriguez ist mit dieser Strategie zuvor schon bei „Sin City“ (2005) gut gefahren, für den er ebenfalls vorab einen Trailer produziert hatte, um seinen Co-Regisseur Frank Miller von dem Projekt zu überzeugen. Zu „Grindhouse“ hat auch Regisseur Eli Roth („Hostel“) einen Beitrag geleistet. Die Langversion von dessen Slasher-Trailer „Thanksgiving“ soll angeblich 2013 in die Kinos kommen. Als Produzent beteiligt ist Eli Roth an einem anderen Projekt, das ebenfalls aus einem „Fake-Trailer“ hervorgegangen sein soll: „Clown“ tauchte im Herbst 2010 im Internet auf. Im Vorspann des vermeintlichen Trailers wurde mit dem Slogan „From Master of Horror Eli Roth“ geworben und mit dieser Ente soll dieser angeblich als Produzent geködert worden sein. Aus diesen Aufzählungen wird bereits erkennbar, dass Horror, Action und Exploitation zu den Genres gehören, die besonders viele fiktive Trailer hervorbringen. Schon der B-Movie-Regisseur Roger Corman hat Trailer für noch nicht existierende Filme in Umlauf gebracht. Ob – wie im Internet kolportiert wird – „Jurassic Pork“ von ihm erfunden wurde, sollte aber zumindest in Frage gestellt werden. Zu finden gibt es im Internet wenig überraschend auch Trailer zu fiktiven Martial Arts Filmen. Einer, der seit Jahren zur Verfilmung ansteht, ist zum Beispiel „The Cup of Tears“ des Iren Gary Shore. Falls es letzten Endes beim Trailer bleiben sollte, hat dieser Shore aber jedenfalls Türen nach Hollywood geöffnet, denn seither ist der Ire als Regisseur für mehrere Blockbuster im Gespräch gewesen. Die Aufmerksamkeit Hollywoods wird der Trailer „Jaded“ (Regie: Markus Weilguny) vermutlich nicht bekommen, auch wenn es sich hierbei um einen durchaus amüsanten Trailer für einen fiktiven Martial Arts Film österreichischer Provenienz handelt.

Unterrichtsvorschlag (Recherche, Diskussion)

Ziel: Die Schüler/innen reflektieren den Zweck von fiktiven Trailern.

> Recherche

Die Schüler/innen suchen im Internet fiktive Trailer („Fake-Trailer“). Nach der Sichtung notieren sie Titel und Genre der Trailer. Hinweis: Dieser Unterrichtsvorschlag eignet sich auf Grund der Darstellung von Gewalt und/oder Sexualität in einigen dieser Trailer nur für ältere Schüler/innen.

> Diskussion

Die Schüler/innen diskutieren, in welchen Genres und zu welchem Zweck fiktive Trailer hergestellt werden.



Fiktiver Trailer „Keloid“



Kurzfilm „Ataque de Pánico!“

Science-Fiction

Ein anderes Genre, das Kurzfilme und „Fake-Trailer“ hervorbringt, die in der Folge als Langversion adaptiert werden, ist das Science-Fiction-Genre. Im September 2010 veröffentlichte der Werbefilmer Fede Álvarez aus Uruguay auf YouTube den Kurzfilm „Ataque de Pánico!“ („Panic Attack!“), in dem Montevideo von Alienrobotern angegriffen wird. Der Kurzfilm, der wie ein Trailer funktioniert, breitete sich im Internet wie ein Lauffeuer aus und führte in Hollywood umgehend zu einem Bieterstreit um den Regisseur und seinen Film. Das lag nicht zuletzt daran, dass Álvarez diesen für wenige Hundert Dollar gemacht hatte. Auch in diesem Fall hat die kurze Form einem unbekanntem Regisseur Zugang zur US-amerikanischen Filmindustrie verschafft. Álvarez realisiert derzeit den Horrorfilm „The Evil Dead“, den Sony Pictures Entertainment 2013 ins Kino bringen wird.

Nicht nur in der Kurzform erprobte Werbefilmer/innen erreichen mit Trailern die Aufmerksamkeit der Filmindustrie, auch Spezialist/inn/en für Visuelle Effekte (VFX) gelingt es gelegentlich, in der Kurzform etwas abzuliefern, das zur Finanzierung einer langen Version führt. Der VFX-Spezialist Neill Blomkamp zum Beispiel präsentierte 2006 den Kurzfilm „Alive in Joburg“, der drei Jahre später in der Langversion als „District 9“ ins Kino kam. Ein Sci-Fi-Trailer mit dem Titel „Keloid“ tauchte im Dezember 2011 im Internet auf. In Umlauf gebracht wurde dieser von Big Lazy Robot, einem Unternehmen für VFX aus Barcelona.

Unterrichtsvorschlag (Textarbeit, Diskussion)

Ziel: Die Schüler/innen setzen sich mit Story-Ideen auseinander und reflektieren deren Realisierung.

> Textarbeit

Die Schüler/innen sichten den fiktiven Trailer zu „Keloid“ und schreiben eine Geschichte, die im Langfilm passieren könnte. Anschließend werden ausgewählte Geschichten der Klasse präsentiert.

> Diskussion

Die Schüler/innen wählen eine Geschichte aus und diskutieren, wie sie filmisch umgesetzt werden könnte und was deren filmische Umsetzung kosten könnte. Abschließend bilden sie sich eine Meinung darüber, ob ein attraktiver Trailer immer schon etwas darüber aussagt, ob es auch ein guter Langfilm werden kann.

4. User Generated Content

4.1. Web 2.0

Das Internet ist ein hochgradig interaktives Medium. Schon zu Beginn seiner Verbreitung in den 1990er Jahren waren neben der aktiven Suche nach Informationen interaktive Aktivitäten wie zum Beispiel Chatten und textbasierte Rollenspiele beliebt. Mit dem Ausbau von Internetbandbreiten und der Entwicklung nutzerfreundlicher, webbasierter Medientechnologien haben auch

die von Nutzer/inne/n generierten Inhalte stark zugenommen. Mittlerweile gibt es etliche Begriffe, die diese Entwicklung in Richtung produktiver, interaktiver und kollaborativer Nutzung des Internets umschreiben, zum Beispiel Web 2.0, Mitmach-Web oder partizipatives Web. Die Nutzer/innen des Web 2.0 werden gelegentlich auch als Prosumer bezeichnet, was darauf verweist, dass sie sowohl Verbraucher/innen als auch Produzent/inn/en sind.

Von Nutzer/inne/n generierte Inhalte, die weder berufsmäßig noch zu gewerblichen Zwecken im Internet veröffentlicht werden, bezeichnet man auch als „User Generated Content“. Diese Inhalte können aus nutzereigenen Werken und Leistungen bestehen, es kann sich aber auch um die unautorisierte Nutzung fremder Werke handeln, zum Beispiel bei der Einbettung von fremden Mediendaten oder auch bei Veränderung derselben. Mit der Verwendung unautorisierter fremder Werke gehen urheberrechtliche Fragen einher und mit der zuletzt sprunghaft gestiegenen Häufigkeit dieser Praxis entstehen neue Herausforderungen für die Politik in Bezug auf das Urheberrecht – so ist zum Beispiel das Filmzitat nur ein Aspekt der derzeit heftig tobenden Urheberrechtsdebatte (siehe Kapitel 4.3.).

Unterrichtsvorschlag (Brainstorming)

Ziel: Die Schüler/innen reflektieren den Begriff „User Generated Content“.

> Brainstorming

Die Schüler/innen sammeln auf Zuruf an der Tafel ihr Wissen zum Begriff „User Generated Content“.

Anschließend verfassen sie gemeinsam eine Definition des Begriffs.

4.2. Mash-Ups, Re-Cuts & Co.

Nicht nur für das „Mitmach-Web“ kursieren viele Umschreibungen, auch zur Bezeichnung der Adaption von filmischen Werken in Internetvideos wird auf vielfältige Begrifflichkeiten zurückgegriffen. In Anlehnung an die Bereiche Kunst und Musik, wo diese Praxis als Collage oder Remix schon lange bekannt ist, werden die Begriffe „Sampling“ und „Remixen“ verwendet oder es ist von „transformative use“ oder „Re-Kombination“ die Rede. Die von Internetnutzer/inne/n adaptierten Filmtrailer werden häufig als „Mash-Ups“ oder als „Re-Cuts“ bezeichnet.

Unter einem Video-Mash-Up wird meistens die Kombination eines Videos aus verschiedenen Ausgangsmaterialien, zum Beispiel Trailern, verstanden. Es können etwa so verschiedenartige Elemente wie zum Beispiel die Bildebene eines Trailers von einem Animationsfilm mit der Tönebene eines Trailers von einem Live-Action-Film vermischt werden, wie zum Beispiel bei „Upception“ aus „Up“ (Regie: Pete Docter) und „Inception“ (Regie: Christopher Nolan). Es können aber auch nach Genre verwandte Werke zusammen geschnitten werden, wie zum Beispiel bei der Kombination der Trailer zu den Sci-Fi-Actionfilmen „Transformers: Revenge of the Fallen“ (Regie: Michael Bay) und „Terminator Salvation“ (Regie: Joseph „McG“ McGinty Nichol) geschehen. Gelegentlich werden Ausschnitte aus dem einen Film mit der Musik aus einem anderen Film zu Trailern kombiniert, so ergeben zum Beispiel Dialogszenen aus „Men in Black“ (Regie: Barry Sonnenfeld) mit der Musik aus „Brokeback Mountain“ (Regie: Ang Lee) vermischt eine Parodie auf diese Filme. Mash-Ups gibt es gelegentlich auch zu fiktiven oder noch nicht produzierten Filmen, zum Beispiel wurde für den Cyber-Punk-Kultroman „Neuromancer“ von William Gibson ein Trailer hergestellt, der aus Filmen besteht, die von Gibsons Ideen inspiriert sind. Wenn ein einziges Ausgangsmaterial umgeschnitten wird, ist meistens von einem Re-Cut die Rede, so ist zum Beispiel auf YouTube ein Trailer zu einer fiktiven Romantic-Comedy-Version von Stanley Kubricks „Shining“ zu finden.

Als Michael Bay sich vor einigen Jahren daran machte, die Spielzeug-Action-Figuren Transformers als Live-Action-Film zu adaptieren, reagierten Fans der Spielzeugfiguren in Opposition zu

diesem Vorhaben mit der Herstellung von „Anti-Trailern“, zum Beispiel wurde ein Teaser zu „Transformers“ dahin gehend verändert, dass am Ende des originalen Teasers die Wörter in den Slogan „Another piece of shit from Michael Bay“ transformieren. Neben derlei negativen oder kritischen Kommentaren sind es häufiger Hommagen an originale Werke, die von den Nutzer/inne/n erzeugt werden. Am öftesten bringen die beschriebenen Vermischungen und Re-Kombinationen von Filmtrailern Parodistisches oder Satirisches hervor. Wie schon erwähnt, ist es oft auch ein Spiel mit Genres, das die Nutzer/innen motiviert, oder auch das Bedürfnis, eine Diskussion über einen Film oder ein Thema anzustoßen.

Unterrichtsvorschlag (Textarbeit, Präsentation, Diskussion)

Ziel: Die Schüler/innen reflektieren die verschiedenen Techniken, mit denen Videoinhalte kombiniert werden.

> Textarbeit, Präsentation

Die Schüler/innen analysieren ein adaptiertes Video und präsentieren die Ergebnisse der Klasse.

> siehe Arbeitsblatt 6 im Anhang

> Diskussion

Die Schüler/innen sammeln die verschiedenen Varianten, in denen Trailer kombiniert werden und diskutieren, was die Nutzer/innen dazu motivieren könnte, Filmtrailer zu adaptieren.

4.3. Urheberrecht

Die „Fair-Use“-Bestimmungen im US-amerikanischen Copyright erlauben die unautorisierte Verwendung von Filmausschnitten für Remixes und Mash-Ups. In Europa und den Ländern der EU gibt es keine vergleichbare Bestimmung. In Österreich wird das Filmzitat Recht im Urheberrechtsgesetz (UrhG) nicht geregelt, daher gibt es unterschiedliche Auslegungen in Bezug auf die Adaption von Filmtrailern. Gesichert ist, dass gemäß § 14. (2) des UrhG der/die Urheber/in einer Übersetzung oder anderen Bearbeitung diese auf die ihm/ihr vorbehaltenen Arten nur verwerten darf, soweit ihm/ihr die Urheber/innen des bearbeiteten Werkes das ausschließliche Recht oder die Bewilligung dazu (Bearbeitungs- oder Übersetzungsrecht) erteilen. Zur Verwertung zählt neben der Veröffentlichung auch die Zurverfügungstellung inklusive dem Online-Stellen. Zum Urheberrechtsgesetz siehe <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001848> (Stand: 08.06.2012).

Video-Mash-Ups gelten hierzulande als Bearbeitungen, was bedeutet, dass alle Rechteinhaber/innen, zum Beispiel Regisseurinnen und Regisseure oder Drehbuchautor/inn/en kontaktiert und um Erlaubnis gefragt werden müssen, wenn das Ausgangsmaterial urheberrechtlich geschützt ist. Auch wenn die Rechte bei einer Produktionsfirma gebündelt sind, kann die lizenzrechtliche Klärung für die Veröffentlichung von Video-Mash-Ups daher zu einer finanziellen und/oder organisatorischen Herausforderung werden, die die Möglichkeiten eines Nutzers oder einer Nutzerin übersteigt.

Die sogenannten von Nutzer/inne/n generierten Inhalte wurden auch im Grünbuch „Urheberrechte in der wissensbestimmten Wirtschaft“ der Europäischen Kommission aus dem Jahre 2008 erwähnt, mit dem eine Diskussion darüber in Gang gebracht werden sollte, in welcher Form Informationen, die für Forschung, Wissenschaft und Unterricht von Belang sind, am besten online verbreitet werden können. In Betracht gezogen wurde darin auch, die Richtlinie um eine Ausnahme für von Nutzer/inne/n geschaffene Inhalte zu erweitern. Seitdem gab es zu dieser Frage verschiedene Stellungnahmen, eine Entscheidung auf europäischer Ebene steht aber noch aus. Siehe http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/docs/copyright-infso/greenpaper_de.pdf (Stand: 08.06.2012) und Große Ruse-Khan, Henning / Klass, Nadine / von Lewinski, Silke (Hrsg.): Nutzergenerierte Inhalte als Gegenstand des Privatrechts. Aktuelle Probleme des Web 2.0. Springer 2010.

Unterrichtsvorschlag (Rollenspiel)

Ziel: Die Schüler/innen reflektieren Traileradaptionen vor dem Hintergrund des Urheberrechts.

> Rollenspiel (Fishbowl)

Die Schüler/innen übernehmen verschiedene Rollen (z. B. Filmregisseur/in, Internetnutzer/in, Jurist/in, Filmproduzent/in, Schüler/in). Die Schüler/innen sammeln möglichst viele Argumente für ihre Position zur Frage, ob Internetnutzer/innen zum Beispiel Filmtrailer verändern und online stellen dürfen. Anschließend nehmen die Schüler/innen, die eine Rolle spielen, in einem Innenkreis Platz und versuchen ihre Position mit Argumenten durchzusetzen. Die Schüler/innen im Außenkreis beobachten den Verlauf der Diskussion und die Wirkung, die die Diskussion auf sie hat. Die Schüler/innen im Außenkreis können mit Mitgliedern des Innenkreises die Plätze tauschen, wenn sie einen Beitrag zur Diskussion leisten möchten.

5. Resümee

Dieses Unterrichtsmaterial beschäftigte sich mit Filmtrailern und jenen mit diesem Werbemittel verwandten Gattungen, die mit dem Internet entstanden sind. Hierbei interessierten hauptsächlich die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten verschiedenartiger „Trailer“ genannter Videos. Marketingaspekte wie zum Beispiel die Werbewirkung von Trailern können im Kontext dieses Materials nicht vertiefend behandelt werden.

Über die Auseinandersetzung mit formalen, inhaltlichen und technologischen Aspekten von Filmtrailern, Online-Teasern, Trailer-Mash-Ups usw. sollen die Schüler/innen filmhistorisches Wissen sowie Kompetenzen in der Film- und Medienanalyse erwerben und sich nicht zuletzt der Wirkung audiovisueller Medien bewusst werden. Darüber hinaus reflektieren sie die Entwicklung des Internets und in Zusammenhang damit einige Aspekte der Urheberrechtsproblematik.

6. Literatur und Links**Literatur**

- > Ballhausen, Thomas: Trailer – Zur Geschichte einer filmspezifischen Werbeform. In: ders.: Kontext und Prozess. Eine Einführung in die medienübergreifende Quellenkunde. Löcker 2005.
- > Goehlnich, Birgit: Kleinzeug im Blick. Wirkungsrisiko – Altersfreigabe – Resonanz. Über den Umgang mit Trailern in den FSK-Ausschüssen. In: tv diskurs, Heft 38, 4/2006. http://www.fsk.de/media_content/1362.pdf
- > Große Ruse-Khan, Henning / Klass, Nadine / von Lewinski, Silke (Hrsg.): Nutzergenerierte Inhalte als Gegenstand des Privatrechts. Aktuelle Probleme des Web 2.0. Springer 2010.
- > Hediger, Vinzenz: Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912. Schüren 2001. http://www.tfm.uni-frankfurt.de/fb/fb10/tfm/Mitarbeiter/Hediger/Publikationen1/001_Hediger_Verfuehrung_zum_Film.pdf
- > Mihm, Kai: Große Dinge beginnen oft ganz klein. Zum Trendwandel in der Trailer-Ästhetik. In: epd Film 6/12, 2012.
- > Schwärzler, Dietmar: Parasit, Verführer und Gedächtnis des Films – der Trailer. Werbeprodukt und eigenständiger Gegenstand der Betrachtung. In: Blimp Film Magazine #43, 2000.

Links zu Altersfreigaben

- > Jugendmedienkommission des BMUKK: <http://www.bmukk.gv.at/schulen/service/jmk/index.xml>
- > Beurteilung von Trailern (FSK): http://www.fsk.de/media_content/1362.pdf
- > Alterseinstufungen und FSK-Kennzeichen: <http://www.fsk-online.de/index.asp?SeitID=508&TID=72>
- > Filmratings (USA): http://filmratings.com/filmRatings_Cara/#/ratings/

Links zu Trailer-Internetseiten

- > International Movie Trailer Festival: <http://www.internationalmovietrailerfestival.com/>
- > Trailers from Hell: <http://trailersfromhell.com/index.php>
- > The Trailer Mash: <http://www.thetrailermash.com/>

Links zu Trailern (Filmklassiker)

- „Casablanca“ (1942): <http://www.imdb.com/video/imdb/vi6095897/>
- „The Big Sleep“ (1946): <http://youtu.be/VjJlBnfyil4>
- „Vertigo“ (1958): <http://archive.org/details/VertigoTheatricalTrailer> und <http://youtu.be/D0bV2gh4E7Y>
- „The Birds“ (1963): <http://youtu.be/MZjaVdJt59U>

Links zu Filmmarketing und Beispielen von viralem Filmmarketing

- > Friend, Ted: The Cobra – Inside a movie marketer’s playbook. In: The New Yorker (Online-Ausgabe) vom 19.01.2009. http://www.newyorker.com/reporting/2009/01/19/090119fa_fact_friend
- > Schweizerhof, Barbara: Das große Geseumse. Die Kreation eines Buzz im modernen Kino am Beispiel von Ridely Scotts Prometheus. In: Spex – Magazin für Popkultur, No 339, Juli / August 2012.
- > Internetseite „The Blair Witch Project“: <http://www.blairwitch.com/legacy.html>
- > Viral Video „Cloverfield – Monster First Attack“: <http://youtu.be/UfKqIMX8nMM>
- > Video Case Study zu Viral Marketing bei „Cloverfield“: <http://youtu.be/27RFJ46Qb60>
- > TED-Talk aus „Prometheus“: <http://blog.ted.com/ted2023/> und <http://youtu.be/lpYUW0ekPSA>

Links zu fiktiven Trailern

- > „Hobo with a Shotgun“ – „Grindhouse“ Trailer: <http://youtu.be/1LlazPgXKrA>
- > „Machete“ – „Grindhouse“ Trailer: http://youtu.be/DE2heiY_HXQ
- > „Clown“: <http://youtu.be/utmvmr7cgcg>
- > „Jurassic Pork“: http://youtu.be/6_ZcWHI5xsQ
- > „The Cup of Tears“: <http://youtu.be/EnDieKreationeinesBuzz5mvdvV8J0>
- > „Jaded“: <http://jadedmovie.com/>
- > „Ataque de Pánico!“, <http://youtu.be/-dadPWhEhVh>
- > „Keloid“: <http://youtu.be/mt8ohlXaKZw>

Links zu User Generated Content

- > Grünbuch Urheberrechte in der wissensbestimmten Wirtschaft (Europäische Kommission): http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/docs/copyright-infso/greenpaper_de.pdf
- > Mash-Up (Wikipedia): http://de.wikipedia.org/wiki/Mashup_%28Internet%29
- > Mihm, Kai: Mash me up. In: epd Film 9/10, 2010. http://www.epd-film.de/33178_78577.php

Links zu Mash-Ups und Re-Cuts

- > „Inception“ und „Up“: http://youtu.be/uj1_ev-842c
- > „Transformers: Revenge of the Fallen“ und „Terminator Salvation“: <http://youtu.be/Z7zewqsDNIY>
- > „Men in Black“ und „Brokeback Mountain“: <http://youtu.be/sJvI5fnB-bU>
- > „Matrix“ und „Fight Club“: <http://youtu.be/2ctZAysb8Ms>
- > „Matrix“ und „The Big Lebowski“: <http://youtu.be/xqqlUxZTdVc>
- > „Shining“: <http://youtu.be/eW1scLIKLMQ>
- > „Neuromancer“: <http://youtu.be/mFRVPAF2rFo>
- > „Transformers“: <http://youtu.be/-21Y9BI-LOY>
- > „Real Steel“: http://youtu.be/nLqCcZdq5_k

Links zu Filmvermittlung

- > filmABC – Institut für angewandte Medienbildung und Filmvermittlung: <http://www.filmabc.at>
- > mediamanual.at – Die interaktive Plattform des BMUKK für die aktive Medienarbeit an der Schule: <http://www.mediamanual.at>

- > 24 – Das Wissensportal der deutschen Filmakademie: <http://vierundzwanzig.de>
- > kinofenster.de – Filmpädagogisches Online-Portal der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) und der Vision Kino gGmbH – Netzwerk für Film- und Medienkompetenz: <http://www.kinofenster.de>
- > MediaCulture-Online – Das Internetportal für Medienpädagogik, Medienbildung und Medienkultur des Landesmedienzentrum Baden-Württemberg: <http://www.mediaculture-online.de/>
- > Online-Filmschule mit Informationen zu Filmernziehung/Filmästhetik: <http://www.movie-college.de/>
- > Neuer Grundsatzterlass des BMUKK zur Mediernerziehung: http://www.bmukk.gv.at/ministerium/rs/2012_04.xml

Links zu filmsprachlichen Grundbegriffen und zu Filmanalyse

- > Glossar bei 24 – Das Wissensportal der Deutschen Filmakademie: <http://www.vierundzwanzig.de/glossar>
- > „Die Sprache des Films“ bei mediamanual.at des BMUKK:
http://www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/filmgestaltung/grundelemente/sprache_des_films/
- > „Bausteine zur Filmanalyse“, MediaCulture-Online: <http://www.mediaculture-online.de/Filmanalyse.1220.0.html>
- > „Lexikon der Filmbegriffe“ im Online-Filmlexikon des Bender Verlag: <http://www.bender-verlag.de/lexikon>

Stand alle Links: 08.06.2012

Bildnachweise

Die Standbilder auf der Titelseite wurden dem Trailer auf der DVD „Die Vögel“ aus der Hitchcock Collection von Universal Pictures entnommen. Alle anderen Bilder entstammen als Screenshots den unter Punkt 6. Literatur und Links angegebenen Internetquellen zu den jeweiligen Trailern bzw. Videos.

Alle Bildrechte liegen bei den genannten Firmen und Personen. Die Abbildungen in diesem Unterrichtsmaterial dienen als Bildzitate ausschließlich der filmwissenschaftlichen beziehungsweise filmpädagogischen Analyse. Die Abbildungen sind von der Creative-Commons-Lizenz, der dieses Heft unterliegt, ausgenommen und dürfen aus dem Kontext des Gesamthefts bzw. der Einzelseiten genommen, nicht weiterverwendet werden

Dank

Die Autorin dankt Thomas Ballhausen vom Filmarchiv Austria für die Unterstützung bei der Recherche.

7. filmABC Unterrichtsmaterialien / Impressum

Die in Kooperation mit der Medienabteilung des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur (BMUKK) von filmABC erstellten Unterrichtsmaterialien bieten Lehrpersonen relevante Hintergrundinformationen zu ausgewählten österreichischen und internationalen Spiel- und Dokumentarfilmen sowie zu aktuellen Film- und Medienphänomenen und stellen Beispiele für mögliche Diskussionen und (Gruppen-)Übungen bereit. Bislang sind folgende Hefte erschienen (als kostenfreie pdf-Downloads unter <http://www.filmabc.at/de/hefte>):

Heft 01:	Einführungsheft	Heft 32:	The Social Network
Heft 02:	Zeitgeist – Der Film	Heft 33:	In Harmonie mit der Natur – Die ökologische Botschaft der Filme von Hayao Miyazaki
Heft 03:	Heile Welt	Heft 34:	We're the Kids in America – Lebenswelten (US-amerikanischer) Jugendlicher im Spielfilm
Heft 04:	Nouvelle Vague Viennoise – Kurzfilme	Heft 35:	Bruno Kreisky – Politik und Leidenschaft
Heft 05:	tschuschen:power	Heft 36:	Still Learning – Exposition, Analyse und Entwicklung von Figuren im Spielfilm
Heft 06:	Batman – The Dark Knight	Heft 37:	Spannender als das wahre Leben? Doku-Soaps zwischen Beobachten und Inszenieren
Heft 07:	Freche Mädchen	Heft 38:	Lachen will gelernt sein – Genre und Erscheinungsformen des Komischen im österreichischen Spielfilm
Heft 08:	James Bond – Ein Quantum Trost	Heft 39:	Gesellschaftliche Experimente – Kommunen in aktuellen Spiel- und Dokumentarfilmen aus Österreich und Deutschland
Heft 09:	Ein Augenblick Freiheit	Heft 40:	Volle Kraft voraus? – Aktuelle Dokumentarfilme aus Österreich und Deutschland und die Energiefrage
Heft 10:	Castingshows	Heft 41:	Blicke über den Tellerrand – Aktuelle Dokumentarfilme über die Produktion und den Konsum von Lebensmitteln
Heft 11:	Sneaker Stories	Heft 42:	Interventionen – Der Politische Dokumentarfilm aus Österreich
Heft 12:	Propaganda im US-amerikanischen Spielfilm	Heft 43:	Film ist kein Zufall – oder: Warum es im österreichischen Film wenig Action gibt
Heft 13:	YouTube – Werkzeug von Politik und Werbung	Heft 44:	Misfits & Underdogs – Populäre britische Jugendserien
Heft 14/15:	VISIONary – Dokumentarische Filme	Heft 45:	Whodunit & Howcatchem – Populäre Krimiserien
Heft 16/17:	VISIONary – Essayfilm und Avantgardefilm	Heft 46:	Geschichten mit Tiefe – Neue Erzählmöglichkeiten durch 3D
Heft 18:	Gewalt in Musikvideos – Gangster Rap medienpädagogisch betrachtet		
Heft 19:	Der Junge im gestreiften Pyjama		
Heft 20:	Home		
Heft 21/22:	Faszination Kino		
Heft 23:	Twilight – Vom Vampirmythos zur Popkultur		
Heft 24:	Bock for President		
Heft 25:	Die Bucht		
Heft 26:	Udo Proksch – Out Of Control		
Heft 27:	Kick Off		
Heft 28:	Populärkultur und Geschichtsvermittlung – Aktuelle Spielfilme über den Nationalsozialismus		
Heft 29:	Bilder der Arbeit im Film		
Heft 30:	Kick-Ass		
Heft 31:	Soziale Realität im europäischen Spielfilm		

filmABC – Institut für angewandte Medienbildung und Filmvermittlung

Herausgeber:	filmABC, Millergasse 41/6, 1060 Wien, http://www.filmabc.at T: +43 (0)680. 12 60 844, F: +43 (0)1. 59 63 60 09, E: office@filmabc.at
Geschäftsführer:	Gerhardt Ordnung, E: go@filmabc.at
Heftredaktion:	Markus Prasse, E: m.prasse@filmabc.at
Text:	Angelika Unterholzner, http://angleika.wordpress.com
Grafik-Design:	Sibylle Gieselmann, http://www.null7.at

filmABC wird gefördert von



This content is licensed under a creative commons 3.0 licence

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/at/>

Juni 2012

Filmtrailer im Internet: Traileranalyse

Arbeitsblatt 1a

Sichte einen Trailer zu einem Film deiner Wahl und notiere folgende Angaben:

Filmtitel:

.....

> Wie lange dauert der Trailer?

.....

> Mit welchem Bild beginnt der Trailer?

.....

> Wie viele Einstellungen bzw. Schnitte gibt es ungefähr in dem Trailer?

.....

> Hat der Trailer eher kurze oder eher lange Einstellungen?

.....

> Wie ist der Übergang zwischen den Einstellungen gestaltet (z. B. Überblendungen, harte Schnitte)?

.....

> Auf welche/s Genre/s verweist der Trailer?

.....

> Gibt es spektakuläre Schauwerte im Trailer? Wenn ja, welche?

.....

.....

> Gibt es lustige Szenen im Trailer? Wenn ja, welche?

.....

.....

> Wie viele wichtige Figuren gibt es in etwa im Trailer?

.....

> Wie viel Dialog gibt es im Trailer? keinen wenig viel sehr viel

Name der Schülerin / des Schülers:

Filmtrailer im Internet: Traileranalyse

Arbeitsblatt 1b

> Gibt es eine Off-Stimme (Stimme einer Figur, die nicht im Bild ist)? Wenn ja, was erzählt sie?

.....

.....

> Wie viel ist über die Story des Films zu erfahren? nichts wenig viel sehr viel

> Wirft der Trailer Fragen auf? Wenn ja, welche?

.....

.....

> Gibt der Trailer Rätsel auf? Wenn ja, welche?

.....

.....

> Womit endet der Trailer?

.....

.....

> Gibt es Texteinblendungen? Wenn ja, welche?

.....

.....

> Gibt es Musik? Wenn ja, welcher Art?

.....

.....

> Gibt es auffällige Soundeffekte? Wenn ja, welche?

.....

.....

Name der Schülerin / des Schülers:

Filmtrailer im Internet: Trailerrezeption

Arbeitsblatt 2

Kreuze im folgenden Fragebogen die zutreffenden Antworten an:

- > Beeinflussen Trailer deine Entscheidung, einen Film anzusehen? ja nein

- > Wie viele Filmgenres interessieren dich? mehr als drei weniger als drei

- > Wie wichtig ist es, dass der Trailer über das Genre Auskunft gibt? sehr nicht sehr gar nicht

- > Wie oft kommt es vor, dass du dir einen Film nicht ansiehst, weil dir die Ästhetik des Trailers nicht gefallen hat?
 oft nicht sehr oft nie

- > Wie wichtig ist es, wer in einem Film mitspielt? sehr nicht sehr gar nicht

- > Wie wichtig ist es, dass der Trailer Auskunft über die Geschichte (Story) gibt?
 sehr nicht sehr gar nicht

- > Wie viel Informationen möchtest du über eine Geschichte (Story) haben? wenig viel

- > Kann ein Trailer auch zu viel Information über die Geschichte (Story) enthalten? ja nein

- > Wie wird dein Interesse für einen Film gemindert, wenn der Trailer zu viel Information über die Geschichte (Story) gibt?
 sehr nicht sehr gar nicht

- > Sammelt die Ergebnisse der Fragebögen auf einem Flipchart oder der Tafel und wertet sie gemeinsam aus (zum Beispiel anhand von Fragen wie: Welche Aspekte eines Trailers sind für den Kauf einer Kinokarte zum beworbenen Film mehr oder weniger relevant?).

Sichtet paarweise die Trailer zu den drei genannten Filmen OHNE TON und notiert Angaben zu den folgenden Fragen:

Links zu den Trailern

„Casablanca“ (1942): <http://www.imdb.com/video/imdb/vi6095897/>

„The Big Sleep“ (1946): <http://youtu.be/VjJlBnfyil4>

„Vertigo“ (1958): <http://archive.org/details/VertigoTheatricalTrailer>

> Mit welchen Texteinblendungen wird geworben?

„Casablanca“:

.....

„The Big Sleep“:

.....

„Vertigo“:

.....

> Welche Informationen werden auf der Bildebene über die Handlung gegeben?

„Casablanca“:

.....

„The Big Sleep“:

.....

„Vertigo“:

.....

> Welche Informationen werden über das Genre auf der Bild- und/oder Textebene gegeben?

„Casablanca“:

.....

„The Big Sleep“:

.....

„Vertigo“:

.....

Hört paarweise die Trailer zu allen drei Filmen OHNE BILD und notiert Angaben zu den folgenden Fragen:

Links zu den Trailern

„Casablanca“ (1942): <http://www.imdb.com/video/imdb/vi6095897/>

„The Big Sleep“ (1946): <http://youtu.be/VjJBnfyil4>

„Vertigo“ (1958): <http://archive.org/details/VertigoTheatricalTrailer>

> Mit welchen Slogans wirbt die Voice-over (Erzählerstimme)?

„Casablanca“:

.....

„The Big Sleep“:

.....

„Vertigo“:

.....

> Welche Informationen vermittelt die Voice-over (Erzählerstimme) über den Filminhalt?

„Casablanca“:

.....

„The Big Sleep“:

.....

„Vertigo“:

.....

> Welche Informationen vermitteln die Dialoge über den Filminhalt?

„Casablanca“:

.....

„The Big Sleep“:

.....

„Vertigo“:

.....

> Welche Information über Filmhandlung und Genre vermittelt das Sounddesign (Geräusche und Musik)?

„Casablanca“:

.....

„The Big Sleep“:

.....

„Vertigo“:

.....

Filmtrailer im Internet: Virales Online-Marketing

Arbeitsblatt 5

Recherchiere die Hintergründe einer viralen Marketingkampagne eines Films deiner Wahl (z. B. „Cloverfield“, „Super 8“) und notiere möglichst viele Angaben:

Filmtitel:

.....

> Welche Mittel und Techniken wurden eingesetzt, um Aufmerksamkeit für den Film zu erzeugen?

.....

.....

> Welche Informationen wurden im Internet verbreitet?

.....

> Wie wurden diese Informationen verbreitet?

.....

> Welche Aktivitäten haben diese Informationen bei den Internetnutzer/inne/n ausgelöst (z. B. Recherche)?

.....

> Welche Emotionen haben die Internetnutzer/innen zu diesen Aktivitäten veranlasst (z. B. Neugier)?

.....

> Welche Angaben gibt es zu den Produktionskosten des Films?

.....

> Welche Angaben gibt es zu den Marketingkosten (marketing budget)?

.....

> Wie schätzt du die Zuverlässigkeit dieser Angaben ein?

.....

> Wer war für die Marketingkampagne verantwortlich?

.....

Filmtrailer im Internet: Videoadaptionen

Arbeitsblatt 6

Sichte ein aus zwei oder mehreren Filmtrailern adaptiertes Video deiner Wahl, vergleiche es mit dem Ausgangsmaterial und beantworte folgende Fragen:

> Aus wie vielen Quellen besteht das Video?

.....

> Gibt es etwas, das die Ausgangsmaterialien verbindet? Wenn ja, was?

.....

> Gibt es markante Unterschiede in den Ausgangsmaterialien? Wenn ja, welche?

.....

> Wie wird das Ausgangsmaterial auf der Tonebene bzw. auf der Bildebene kombiniert?

.....

> Gibt es eine Voice-over (Erzählerstimme)? Wenn ja, aus welcher Quelle stammt sie?

.....

> Gibt es Texteinblendungen? Wenn ja, aus welcher Quelle stammen sie?

.....

> Verändert sich die Story? Wenn ja, wie?

.....

> Verändert sich die Botschaft des Trailers? Wenn ja, wie?

.....

> Verändert sich das Genre des Film? Wenn ja, wie?

.....

> Bringt das Video etwas Interessantes oder etwas Neuartiges hervor? Wenn ja, was?

.....