

Vinzenz Hediger: Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912

Marburg: Schüren 2001, 303 S. inkl. CD-Rom, 49 Abb., ISBN 3-89472-505-2, € 24,80

Den Zuschauer verführen, sich einen bestimmten Film im Kino anzusehen, das ist die grundlegende Aufgabe des Kinotrailers. Er ist ein zentrales Element in den Filmwerbekampagnen und als solches wird er auch von Vinzenz Hediger diskutiert. Der Autor legt mit seinem Dissertationsprojekt die erste umfangreiche filmwissenschaftliche Studie zum Kinotrailer vor. Damit folgt seine Veröffentlichung einer Analyse des Fernsehtrailers, die Knut Hickethier und Joan Bleicher bereits 1997 publiziert haben.

Hediger hat ein beeindruckendes Korpus von mehr als 2000 Kinotrailern mit viel statistischem Aufwand analysiert, um die Entwicklung des Formats von den Anfängen bis in die Gegenwart nachzuzeichnen. Dabei lässt er aber nicht nur die Zahlen sprechen, zeigt also nicht nur, ‚wie‘ sich der Kinotrailer von 1912 an verändert hat, sondern auch ‚warum‘, d. h. unter welchen medialen, wirtschaftlichen, politischen und sozialen Bedingungen sich neue Formen entwickelt haben. Das Ergebnis der Analyse zeigt, dass sich zwei dominante Grundtypen von Kinotrailern herausgebildet haben. Zum einen der klassische Trailer, der erste Modus, der in den Jahren 1933-1966 vorherrscht und zum anderen der Zweidritteltrailer, der zweite Modus, der ca. seit 1981 die dominante Form ist. Die beiden Grundtypen, von denen es noch jeweilige Mischformen gibt, unterscheiden sich vor allem hinsichtlich ihrer narrativen Struktur und formaler Parameter. (S.265)

Der erste oder klassische Modus – so der Autor – führt einen Diskurs ‚über‘ den Film. Die Kinotrailer dieses Modus‘ sind auf die Bedürfnisse eines Publikums abgestimmt, das gewohnheitsmäßig ins Kino geht, Filme meist nur einmal anschaut und zum Besuch nur motiviert, nicht aber überredet werden muss. Sie verfolgen eine Strategie der Informationsvergabe, die eine des „showing as announcing“ ist. (S.50) Sie zeigen Szenen zum Zweck der Ankündigung und sie betonen vorab die Neuheit des Films, was auch die Häufigkeit pseudojournalistischer Elemente erklärt. (Ebd.) So skizziert Hediger, dass bereits seit 1915 Filme zu medialen Ereignissen stilisiert wurden, die bedeutsam genug waren, um Gegenstand journalistischer Berichterstattung zu werden. Entsprechend wurden auch Kinotrailer mit eben dem Bezug auf journalistische Formate gestaltet, um den Film als Attraktion zu inszenieren. (S.114) Als Beispiel lässt sich der Kinotrailer zu *The Big Broadcast of 1938* (1938) anführen, in dem Bob Hope als Radiokomiker aus dem Studio in Hollywood meldet, dass er fortan auch Filme dreht. 10,5% der Kinotrailer des ersten Modus verwenden den Pseudojournalismus als Verkaufsstrategie. Der Kinotrailer zu *Casablanca* (1942) zählt nicht zu diesen. Er ist der Form nach ein klassischer „Storytrailer“, der als dominanter Grundtyp des ersten Modus gilt. Er weckt die Neugier des Publikums, indem er ein Bündel

von Fragen aufwirft. Eine Strategie der Kinoreklame, die Rick Altman der klassischen Periode zuweist: „[...] tell them nothing about the film, but make sure that everyone can imagine something that will bring them to the theatre.“ (S.126)

Der zweite Modus führt einen Diskurs ‚durch‘ den Film. Kinotrailer, die zu diesem Modus gehören, transportieren die Ausschnitte in den narrativen Kontext des Spannungsplots und präsentieren die Story des Films als „story of choice and value“. Sie verwenden eine Informations-Strategie des „storytelling as selling“. (S.50) Sie simulieren den Film und verfolgen das Ziel, einem Publikum mit sehr spezifischen Bedürfnissen eine qualifizierte Kaufentscheidung zu ermöglichen. Denn wenn der Film von einem Publikum gesehen wird, das durch den Film nicht anvisiert wurde, kann schlechte Mundpropaganda u. U. das Aus für den Film bedeuten. Deshalb vermitteln diese Kinotrailer ein Höchstmaß an Informationen über den Film. Der vielfach beklagte Eindruck, man habe mit dem Trailer auch schon den ganzen Film gesehen, ist mithin gewollt, oder wird zumindest bewusst in Kauf genommen. (S.208) Der fließende Übergang (hier lassen sich die Probleme des Autors hinsichtlich einer im Text einheitlichen und klaren zeitlichen Definition erkennen) vom ersten Modus zum zweiten erweist sich als narrative Wende, die ihre Erklärung z. B. in der Abnutzung der Werbeelemente findet. So meint Lou Harris 1959: „I don't think moviegoers believe words like ‚colossal‘ and ‚stupendous‘ any more no matter how big the letters are.“ (S.182) Auch die veränderte Produktcharakteristik des Films und das ‚neue‘ Konsumverhalten des Publikums seit den Siebzigern tragen wesentlich zur Ausbildung des neuen Modus bei. So galt es laut Hediger in den Vierzigern als unschick, sich einen Film wiederholt anzusehen, während Filme wie die *Rocky Horror Picture Show* (1975) ein mehrfaches Ansehen des Films nach sich zogen (Kultfilm-Phänomen). Als Beispiel für diesen zweiten Modus lassen sich die drei Trailer zu *Braveheart* (1995) heranziehen, von denen einer für das amerikanische weibliche Publikum, einer für das amerikanische männliche und einer für das internationale Publikum bestimmt war. Alle drei weisen eine protagonistenzentrierte Zweidrittelstruktur auf und gehören damit zum dominanten Grundtyp des zweiten Modus.

Die ausführlich besprochenen Trailer finden sich begrüßenswerter Weise auf einer der Publikation beiliegenden CD-Rom. Dabei lässt der Autor unkommentiert, dass die Kinotrailer auf CD-Rom in einem anderen Medium präsentiert werden, als es ihrem Ursprungskontext entspricht (andere Apparatur, andere Rezeptionssituation). Doch gerade die CD-Rom macht die Studie so lesenswert, da die Analyse dank des digitalen Mediums nachvollziehbar wird. Damit macht sich Hediger eben die Verkaufsstrategie der Trailer zu eigen, über die er selbst geforscht hat. Ob die Kinotrailer tatsächlich das Publikum zum Ansehen der Filme verlocken konnten, darauf versucht der Autor eine Antwort zu geben. Gewiss ist jedenfalls, dass die beigefügten Kinotrailer durchaus den Charme haben, den Leser zum Kauf dieses Buches zu verführen. Denn eine Stärke der Publikation liegt im Zugänglichmachen von Kinotrailern, die sonst auch für ein interessiertes

Publikum eher unzugänglich sind. So finden sich auf der CD-Rom Trailer zu Filmen wie: *Phantom of the Opera* (1924), *Gone with the Wind* (1939), *Casablanca* (1942), *The Big Sleep* (1946), *Rope* (1948), *The Birds* (1963), *Jaws* (1975), *Alien* (1979), *Braveheart* (1995) und noch einigen anderen.

Barbara Struif (Darmstadt)