

III. „Minimovies“ – Trailer und On Air-Promotion für TV-Movies⁵

I. Einleitung

Seit Anfang der neunziger Jahre produzieren die privat-kommerziellen Vollprogramme in steigender Zahl deutsche Fernsehfilme für ihr wöchentliches Hauptabendprogramm, die sie – dem amerikanischen Produktionsjargon folgend – als „TV-Movies“ platzieren und bewerben. Wie bei allen Quoten bringenden Trends sind ARD und ZDF den Konkurrenten gefolgt, wenn sie auch die noblere Rede vom „Fernsehfilm“ beibehalten haben; „Fernsehspiel“ aber nennt diese Produktionen zu Recht niemand mehr, zu fern sind sie den Autoren- und Kunstkonzepten dieser einstigen „Krönung“ des Mediums Fernsehen. Auch wer noch nie ein TV-Movie gesehen hat, mag eine recht klare Charakteristik des Formats vor Augen haben, denn TV-Movies werden massiv mit Trailern der sendereigenen On Air-Promotion beworben. Diese Trailer stellen konventionellerweise komprimierte Minierzählungen der Story des TV-Movies dar, die den Zuschauer zum Anschauen des Films animieren sollen. Aus dieser Zielsetzung des Trailers ergeben sich gestalterische Besonderheiten, die in diesem Beitrag nach einer Skizze des Zusammenhangs von Programmierung und Format von TV-Movies anhand ausgewählter Trailer untersucht werden sollen, um anschließend einige für den Kinder- und Jugendschutz relevante Fragen zu formulieren.

2. Zum Verhältnis von Programmplatz und Format „TV-Movie“

Die Programmierung von TV-Spielfilmen macht offensichtlich, wie die Fernsehökonomie im Wechselspiel von Programmherstellungskosten und möglicher Refinanzierung durch Werbung auf bestimmten Programmplätzen einen Handlungsrahmen schafft, der gewisse Eigenheiten des Formats prägt. Die Etablierung und ökonomische Konsolidierung der großen privat-kommerziellen Programmanbieter anfangs der neunziger Jahre führte bekanntlich zu einer immensen Kostensteigerung beim Programmeneinkauf – insbesondere bei Sportrechten und den Sendelizenzen für (US-amerikanische) Spielfilme (Wirtz 1994). Damit wurde es für die privat-kommerziellen Anbieter lukrativ, durch Eigenproduktionen von „abendfüllenden Spielfilmen“ Programmkosten gegenüber dem Lizenzwerb einzusparen und dabei zugleich weiter verwertbare „Programmsoftware“ zu produzieren. Zudem konnte mehr Einfluss auf

⁵ Redaktionschluss für die Recherchen zu diesem Bericht war April 1999. Angaben zu Senderplätzen und Programmierungsstrategien beziehen sich daher auf die Fernsehzeitung 1998/99. – Mein besonderer Dank gilt Béa Bordenache, Product Managerin bei SAT 1, Karla Durchleuchter von der Medientorschungsabteilung bei RTL sowie Jessica Eisner von der Abteilung „Dt. Kinofilme & TV-Movies“ bei PRO7 für die freundliche Bereitstellung von Trailern und Senderplänen sowie für viele hilfreiche Hinweise und Auskünfte, mit denen sie diesen Teil der Untersuchung unterstützt haben. Dank auch an Nicole Rothe bei der ULR für die vorbereitende Auswertung einer Traierkampagne.

die Gestaltung eines Werbefeldes genommen werden, das auf die Wünsche der Kunden reagiert.

Die Herstellung von TV-Movies ist aber mit Sendeminutenpreisen zwischen 25.000 und 35.000 DM vergleichsweise kostspielig, nicht nur, weil es sich in der Regel um Einzelstücke handelt und damit das Einsparungspotenzial seriell produzierter Formen wegfällt, sondern auch, weil die Spiel-Inszenierung von 90-Minüttern, um gewohnheitsmäßigen Erwartungen von Zuschauern und speziellen Programmprofilen zu genügen, gewisse Produktionsroutinen und eine vergleichsweise höhere Qualität verlangt, was sich gewöhnlich in Produktionskosten niederschlägt. So betragen die durchschnittlichen Herstellungskosten von 90-minütigen TV-Movies in Eigenproduktion resp. Auftragsproduktion mittlerweile – mit deutlich steigender Tendenz – zwischen 2 bis 3 Mio. DM. Diese Programmherstellungskosten lassen sich bei den privat-kommerziellen Anbietern allein mit Werbeeinnahmen (sowie Weiterverwertungen) refinanzieren, die, wie sich gezeigt hat, allein mit in der Prime Time möglichen Einschaltquoten zu erzielen sind. So strebt RTL auf seinem Programmplatz für TV-Movies einen Zuschauermarktanteil von 20 % bei der Gesamtzuschauerschaft und von mindestens 25 % bei der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen an, während man bei SAT 1 mit einem Marktanteil von 20 % sein Soll erreicht hat (vgl. Mitscherling 1998).

Da Programmierungserfahrungen aus den USA, die im deutschen TV-Gewerbe allgemein als Orientierungsmaßstäbe angesehen werden, davon ausgehen, dass Zuschauer am Wochenende die höchsten Ansprüche an „ihr“ Fernsehprogramm stellen und durch entsprechende Programmierungsroutinen auch daran gewöhnt sind, gilt das Hauptabendprogramm an Wochentagen als der ideale Programmplatz für TV-Movies, während am Wochenende traditionell eher besondere Programmereignisse wie große Shows oder herausragende Kinospiele erwartet werden. RTL, das als erster deutscher Programmanbieter nach Vorbild des US-amerikanischen Fernsehens zum *Stripping* des Sendeschemas übergegangen ist und damit ausgesprochen erfolgreich war, hat auch als erster privat-kommerzieller Anbieter in Deutschland TV-Movies für einen festen wöchentlichen Sendeplatz, nämlich den Mittwochabend um 20.15 Uhr, mit dem Titel „Der große TV-Roman“ angeboren.⁶ Damit war die Wochenmitte im deutschen Fernsehen belegt, auch wenn die ARD mit Reihen wie „Wilde Herzen“ immer wieder den gleichen Programmplatz mit Eigenproduktionen von Fernsehfilmen bespielt, die deutlich auf junges Publikum zielen. SAT 1 hat nach verschiedenen Experimenten mit variierenden Programmplätzen, u.a. am Sonntag, seit Januar 1997 regelmäßig den Dienstagabend unter dem Titel „Der große SAT 1-Film“ resp. „Der große TV-Film“ besetzt. Auf diesem Programmplatz hatte PRO7 bis Anfang 1996 teils amerikanische, teils auftragsproduzierte deutsche TV-Movies unter Reihentiteln wie „Stunden des Schicksals“ und dann regelmäßig unter dem Titel „Movie der Woche“

⁶ Vgl. zu den werbetecnischen Gründen für einen „Reihen-titel“ Keller (1995, 14f) sowie oben. Auch nach dem Einschreiten der Aufsichtsbehörde blieben die Titel als werbewirksame Signets für den Programmplatz erhalten.

ausgestrahlt, um schließlich Ende 1996 auf den Montagabend zu wechseln. Um diesen Programmplatz konkurrierte ab Februar 1997 das ZDF mit seinen TV-Movies, das ihn unter dem fast gleich lautenden Titel auf deutsch schlicht „Der Fernsehfilm der Woche“ für seine Fernsehfilme reklamiert.⁷ PRO7 hat dann auf diesem Programmplatz eine eigenproduzierte Krimireihe ausgestrahlt (DIE STRASSEN VON BERLIN) und ist mit seinen eigenproduzierten TV-Movies ab 1998 auf wechselnde Programmplätze, zumeist auf Dienstag oder Mittwoch, zuletzt auch auf Freitag, ausgewichen, der seit März 1999 mit einer neuen Reihe von eigenproduzierten Fernsehfilmen fest etabliert wurde. Die ARD, die seit 1970 den Sonntagabend immer wieder mit der Reihe TATORT (seit der Wende auch mit POLIZEIUF 110) und anderen Fernsehkrimis bespielt, mithin Produktionen, die dem TV-Spielfilm nahe kommen, entwickelt immer wieder Eigenproduktionen von Fernsehfilmen mit TV-Movie-Charakter in Reihen mit thematischen Klammern. Die Filme solcher Reihen, die entweder wie „Wilde Herzen“ am Mittwoch um 20.15 Uhr auf ein junges oder aber wie „Lauter tolle Frauen“ aufs große Publikum an Ausstrahlungsterminen am Wochenende um 20.15 Uhr zielen, haben jedoch wechselnde Ausstrahlungsrhythmen oder -tage.⁸

An den flexibleren Programmierungsstrategien der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zeigt sich, dass sie im werbefreien Abendprogramm nicht in dem Maße wie die privat-kommerziellen auf eine stabile Bindung eines Zielpublikums an den Programmplatz angewiesen sind, zumal sie ja bekanntlich nicht in gleicher Weise ihre Programmkosten einspielen müssen, schon gar nicht die der einzelnen Sendung. Dagegen zielt die Programmierung bei den privat-kommerziellen Anbietern auf ein werbetecnisch kalkulierbares Publikum, und deshalb muss der jeweilige Programmplatz für das *movie of the week* gewissen Erwartungen des Zielpublikums entsprechen. PRO7, dem es zunächst nicht gelungen war, einen eigenen wöchentlichen Programmplatz für deutsche TV-Movies zu behaupten, ist dazu übergegangen, Eigenproduktionen im Rahmen seines Images als „Spielfilmsender“ zu bewerben und jenseits des Fernsehcharakters ganz und gar als Einzelstücke unter dem Titel „Deutsches Kino“ und neuerdings „Die große PRO7 TV-Premiere“ darzustellen, um die Konnotation des Trivialen, billig Gemachten und „Gefühlig“ zu vermeiden, die dem Label „TV-Movie“ anhaftete (vgl. auch Keller 1995, 15).

Wenn die auf den beschriebenen Programmplätzen ausgestrahlten TV-Movies auch nicht durch ein Set gemeinsamer Merkmale auf einer Konkretionsebene eines Genres zu charakterisieren sind, so lassen sich doch auf einem allgemeineren Niveau „Familiärenähnlichkeiten“ bestimmen, die das TV-Movie vom traditionellen Fernsehspiel öffentlich-rechtlicher Prägung wie auch vom koproduzierten „amphibischen“ Spiel-

⁷ Vom ZDF werden außerdem in loser Folge verschiedene Krimireihen (SPERLING, ROSA ROTH, BELLA BLOCK u.a.) und Einzelstücke am Samstagabend ausgestrahlt, zum Teil als Wiederholungen von Fernsehfilmen, die sich zuvor auf Arte oder 3 SAT bewährt haben.

⁸ Während in der Reihe „Lauter Tolle Frauen“ (ARD, März bis Mai 1999) die Beziehungskomödie MÄNNER SIND WIE SCHOKOLADE (D 1998, Uwe Wilhelm) an einem Freitag programmiert ist, um nicht am folgenden Tag gegen den „Quotenrenner“ WETTEN, DASS...? konkurrieren zu müssen, wird der zweite Film der Reihe, die Krimikomödie NUR EIN TOTES MANN IST EIN GUTER MANN (BRD 1998, Wolf Gremm), an einem Samstagabend ausgestrahlt.

film unterscheiden, der nach seiner Sperrfrist dem koproduzierenden Fernsehanbieter für seine Fernsehauswertung zur Verfügung steht. Das ist auch nicht weiter erstaunlich, wenn man davon ausgeht, dass bestimmte Produktionsverfahren mit Blick auf jeweils spezifische Rezeptionszusammenhänge unter bestimmten ökonomischen Voraussetzungen mit der Zeit zu Routinen führen, die einem Programmformat ein charakteristisches Profil geben. In diesem Sinne haben Bordwell, Thompson und Staiger (1985) die Genese des „klassischen Hollywoodkinos“ beschrieben, freilich mit Blick auf viel größere Zeitspannen und stabilere Produktionsvoraussetzungen. Doch selbst angesichts der kurzen Geschichte der Eigenproduktion von TV-Movies in Deutschland dürfte es möglich sein, einige der charakteristischen Tendenzen des *Formats*⁹ TV-Movie im Sinne einer „historischen Poetik“ zu benennen und damit auch etliche der jüngeren Eigen- und Auftragsproduktionen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten diesem Format zuzuordnen, schlicht weil sie diesem ähnlicher sind als dem traditionellen Fernsehspiel oder dem koproduzierten „amphibischen“ Spielfilm.

Es bleibt ein terminologisches Problem, ob man ganz traditionell vom „Fernsehspiel“ als dem Oberbegriff für alle abendfüllenden Spielformen des Fernsehens ausgehen will oder ob man dem derzeitigen Wandel im Sprachgebrauch folgt (und damit auch im Sinne von Schmid [1987] veränderten Medienhandlungsschemata entsprechen will) und den Begriff des „Fernsehfilms“ als Oberbegriff für alle abendfüllenden Spielformen wählt. Im letzten Fall wäre das eine Extrem des *Fernsehfilms* das traditionelle, problemzentrierte, autorendominierte, kunstorientierte und die besonderen Gegebenheiten der Fernsehrezeption tendenziell negierende *Fernsehspiel*¹⁰, während das andere Extrem das vom Sujet her sensationistische, genre- und starorientierte, eher in kurzen dramaturgischen Bögen organisierte *TV-Movie* darstellt, das den Distributionszusammenhang (Konkurrenzprogramme, Zielgruppenorientierung, Werbeunterbrechungen) massiv ins gestalterische Kalkül einbezieht.¹¹

2.1. Charakteristika des Formats „TV-Movie“

Bei aller Unterschiedlichkeit der in TV-Movies realisierten Genres lässt sich dennoch ein charakteristisches Profil von TV-Movies umreißen. Knapp zusammengefasst seien die folgenden Merkmale idealtypisierend genannt:

- Programmplätze der TV-Movies sind in der Regel die der Hauptsendezeit wochentags um 20.15 Uhr, wobei die öffentlich-rechtlichen Sender, neuerdings auch

⁹ Zum Begriff des Formats vgl. Havel/Eickmeier 1994. Freilich umfasst dieser Begriff Präziseres, nämlich die Konventionen der Produktion einzelner Exemplare einer immer nach dem gleichen Muster ablaufenden Sendung.

¹⁰ Vgl. zu einer solchen Charakterisierung des Fernsehspiels im Unterschied zum TV-Movie Obuch 1999, 12ff.

¹¹ Vgl. zum veränderten Sprachgebrauch und seiner Semantik das „Editorial“ von Andreas Schümmchen für das Sonderheft der Medien, des Medienbetriebs etc. (*mediales Wissen*).

Themenheft zu TV-Movies in: *Grimme* 2,1, 1999, S. 3, sowie das „Exitoral“ von Harald Keller, ebd., S. 58.

PRO7, auch das Wochenende mit 90-minütigen Beispielen, hier zumeist aber mit Mehrteilern oder Reihen.

- Budgets für die deutschen Eigenproduktionen von TV-Movies liegen bei den privaten kommerziellen Programmanbietern in der Regel zwischen zwei und drei Millionen DM für 90 Minuten Nettosendezeit.
- Soweit sich die Stoffe der TV-Movies am gesellschaftlichen Geschehen orientieren, werden Reizthemen des Boulevardjournalismus oder des Boulevardfernsehens entwickelt.
- Diese Stoffe werden im Rahmen einer begrenzten, mit der Zeit bei den einzelnen Sendern immer geringeren Zahl unterschiedlicher Genres entwickelt und erzählt. Dabei stellen Dokudramen („taken from the headlines“), Melodramen im alltaglichen Ambiente und Krimis die am meisten vertretenen Genres dar; gerne werden Bestseller als Vorlage gewählt (Pilscher, King etc.).
- Die Genre-Orientierung des TV-Movies lässt – auch bei Produktionen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens – keine „Autorenpolitik“ und auch keine „Literaturverfilmungen“ im engen Sinne zu, wie es für das traditionelle Fernsehspiel (vgl. zuletzt den Grimme-Preisträger 1999 DER LADEN nach dem Roman Erwin Strittmatters) typisch ist.
- Dramaturgien von TV-Movies nehmen auf die Distributionsgegebenheiten wie Werbeunterbrechungen Rücksicht sowie darauf, dass sie mit dem häuslichen Alltag und den anderen Programmen konkurrieren müssen; der an dieser Stelle nicht überprüfbarer Eindruck lässt sich wie folgt formulieren: Dramaturgische Bögen umspannen eher kürzere Phasen, in denen eine attraktive, reizvolle Oberfläche geschaffen wird – bei gleichzeitig hochgradiger Redundanz der Informationsvergabe. Später einschaltende Zuschauer können so noch „einsteigen“, zappende Zuschauer werden ggf. im Moment „gefesselt“, und Zuschauer, die das gesamte TV-Movie verfolgen (incl. Werbung in der Regel immerhin zwei Stunden, was unter der Woche den ganzen Abend ausfüllen dürfte), können auch typischen Nebentätigkeiten relativ entspannt nachgehen.
- Emotionalisierungsstrategien zielen auf basale Muster von Emotionen, die stereotyp inszeniert und provoziert werden, wobei der Zuschauer nicht einfach die dargestellte Emotion einer (Haupt-)Figur nachvollzieht, sondern in der Regel mit widerstreitenden Emotionen eines dramaturgischen Konflikts konfrontiert ist. Darin mag sich ein besonderes Affektpotential von TV-Movies zeigen, wobei die Emotionen in der Regel äußerst stereotyp gesetzt und dann „auf gleichem Niveau“ wiederholt werden, nicht aber im Sinne klassischer Dramaturgie stetig entwickelt und gesteigert werden; hypothetisch ließe sich das als „Dramaturgie einer mittleren Erregung“ bezeichnen.

- TV-Movies werden überwiegend mit deutschem Stab gedreht, insbesondere die Schauspieler und Schauspielerinnen sind deutschsprachig. Es gibt bei begrenzter Zahl bekannter, zugkräftiger Schauspieler die Tendenz zur Ensemble-Bildung.

- Ein so genannter „production value“ wird inszeniert, der je nach Genre ganz unterschiedlich in Ausstattung, Special Effects, hochkarätiger Besetzung, exotischen Drehorten etc. liegen kann. Der besondere finanzielle Aufwand der Produktion soll sichtbar sein und das TV-Movie deutlich von typischen seriellen TV-Produktionen unterscheidbar machen.

Vor dem Hintergrund einer Prototypentheorie (vgl. dazu Schweinitz 1994, insbes. 110ff.) scheint dieses Verfahren einer Auflistung idealtypischer Merkmale von TV-Movies sinnvoll, da sie im Sinne einer „fuzzy definition“ einzelne Exemplare, wenn auch mit einer gewissen Unschärfe, zuordenbar macht, und dies ist die Voraussetzung, um Programmierungsstrategien zu untersuchen: Einzelne Exemplare müssen im Programm identifizierbar sein.

2.2. Platzierung im Gesamtprogramm

Programmierungsstrategien für das Einzelstück jenseits der grundsätzlichen Entscheidung für den wöchentlichen TV-Movie-Programmplatz sind kaum systematisch zu bestimmen, zu vielfältig und variabel sind die jeweils zu berücksichtigenden Faktoren.¹² Nicht nur die flexiblere Programmierung der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten orientiert sich an wechselnden Maßstäben, sodass bei aller Strategie eine gewisse Zufälligkeit eine Rolle spielt, auch bei privat-kommerziellen Programmmanagern ist der Spielraum für systematische Programmierungsstrategien über den festen Programmplatz hinaus recht bedingt. Eine Abstimmung auf Sendungen der Konkurrenzprogramme ist nur in gewissem Rahmen möglich, soweit die Belegung der konkurrierenden Programmplätze mit Serien oder wiederkehrenden Programmtypen überhaupt bekannt ist. Selten stehen zwei deutsche Eigenproduktionen von TV-Movies gleichzeitig in konkurrierenden Programmen. Soweit dies vorkommt, versuchen die Sender durch unterschiedliche Profilierungen der Movies unterschiedliche Zielpublika anzusprechen, insbesondere durch „frauenaffine“ versus „männeraffine“ Stoffe oder Genres. Das gilt auch für das Konkurrieren mit großen Spielfilmen oder Programmereignissen wie z. B. Live-Fußball. Allerdings werden gegen mutmaßliche „Quotenrenner“ anderer Programme dann eher die als weniger attraktiv eingeschätzten Produktionen gestellt, weil ein TV-Movie in Konkurrenz dazu wenig Erfolgchancen hätte.

¹² Strategien der Programmierung für Einzelstücke im privat-kommerziellen Fernsehen sind deshalb in der Handbuchliteratur wie z.B. Vane/Cross (1994) nicht niedergelegt. – Statements bundesdeutscher „Programmierer“ auf dem BLM Rundfunkkongress 1997 blieben so allgemein, dass sie außer über die erprobten Konzepte der Zuschauerbindung im amerikanischen Fernsehen durch *dayparting*, *stripping* und die Organisation eines *audience flow* hinaus nichts über ihre Strategien im Einzelnen verriet; vgl. z.B. Körbelin 1999 oder Jansing 1999.

Jenseits solcher eher kurzfristigen Abstimmung von Sendeplatz und Auswahl des einzelnen TV-Movies spielen für die langfristige Programmierung Kriterien der Reihen-dramaturgie eine Rolle, allerdings ist hier die Variation von Genres nicht das einzige Modell. Beispielsweise hat PRO7 seine neue „Staffel“ von TV-Movies seit März 1999 mit einer Reihe von Thrillern begonnen, wohl auch, um seine Produktionen und den Programmplatz am Freitagabend zunächst durch bestimmte Stoffe und Genres zu profilieren, nicht zuletzt, um das eigene Senderimage zu stützen und sich vom Image der TV-Movie-Programmplätze von ZDF, SAT 1 und RTL zu unterscheiden.

Die Auswahl und Festlegung des einzelnen Exemplars für den jeweiligen Sendeplatz geschieht wegen der für das Fernsehen vergleichsweise langen Produktionszeiten weit im Vorhinein. Kurzfristige Variation ist nur in geringem Maße möglich, weil zu einem gegebenen Zeitpunkt immer nur eine kleine Zahl von maximal drei oder vier Produktionen sendebereit vorliegt. Allerdings ermöglichen Wiederholungen, zumal in der Konkurrenz zu mutmaßlichen „Quotenrennern“, eine gewisse Flexibilität.

Die langen Vorlaufzeiten bei der Programmierung eines TV-Movies erlauben es – abgesehen von Jahrestagen, Jubiläen sowie feststehenden oder wiederkehrenden politischen, gesellschaftlichen oder jahreszeitlichen Ereignissen (wie Wahlen, Bälle, kirchliche Feste) – nicht, dass der Sendeplatz für ein einzelnes TV-Movie auf Aktualität abgestimmt wird. Dennoch kann ein Programmzusammenhang in gewisser Weise so gestaltet werden, dass sich über gleiche Themen und Personen in anderen Sendungen eine Verknüpfung ergeben mag. Auf die langfristige Programmplanung für TV-Movies können dann kurzfristig planende Redaktionen eingehen, sodass Magazine des ausstrahlenden Senders, wenn sich zum Thema des Movies ein Bericht realisieren lässt oder sich zu einem Hauptdarsteller eine Story entwickeln lässt, einen Programmzusammenhang durch *Cross-Promotion* herstellen können. PR für das einzelne TV-Movie wird durch Talkshowauftritte v.a. der Schauspieler, durch *Making of*-Berichte oder *Human-Interest-Stories* über mitwirkende Schauspieler in den sendereigenen Magazinen betrieben: Das „rahmende“ Programm kann umstandsloser auf das einzelne Movie abgestimmt werden als umgekehrt. Bei den privat-kommerziellen Anbietern gibt es für diese *Cross-Promotion* Beauftragte, denn von einer thematischen oder personellen Verklammerung von Magazin, Movie und ggf. anschließender Dokumentation versprechen sich die Programmplaner die Unterstützung des *audience flow*. Bei RTL beispielsweise gehen EXKLUSIV – Das STAR-MAGAZIN und EXPLOSIV – DAS MAGAZIN dem TV-Movie-Programmplatz voraus, und es schließt sich STERN TV an. PRO7 nutzt mit Schauspielerporträts in TAFF, SAM oder MAX sowie mit themenbezogenen Beiträgen in GALILEO und WELT DER WUNDER solche Möglichkeiten der *Cross-Promotion*. SAT 1 nutzt insbesondere die Magazine BLITZ und BLITZLICHT sowie Auftritte von Schauspielern in der HARALD SCHMIDT SHOW. RTL und SAT 1 setzen zudem im Rahmen ihres Frühstückfernsehens Magazinbeiträge über TV-Movies und ihre Stars ein.

Neben dieser *Cross-Promotion* machen Trailer für TV-Movies – zum Ausstrahlungstermin in zunehmender Häufigkeit – auf das „Programmereignis“ aufmerksam. Sie

stellen als zentrales Werbemittel für TV-Movies zugleich einen Zusammenhang innerhalb des Programms her.

3. On-Air-Promotion

3.1. Zur Pragmatik des Trailers für TV-Movies

Trailer gelten nach dem Werbehandbuch der Produzentenvereinigung MPAA – zumindest für das Kino – als „Herzstück jeder Filmwerbekampagne“ (vgl. Hediger 1999, 112). Auch im Fernsehen werden TV-Movies von ihren Sendern vor allem durch Trailer beworben; dazu kommen, wie oben erwähnt, PR-Auftritte der Macher und Darsteller in Talkshows sowie *Making of*-Berichte in (Star-)Magazinen, zumeist des eigenen Senders.¹³

Trailer sollen, so stellt Klaassen in einer recht allgemeinen Funktionsbestimmung von TV-Trailern fest, „informieren, animieren und präsentieren“ (Klaassen 1997, 222). Dabei dürfte die „Animation“, das beworbene Programm einzuschalten, als der Zweck des Trailers zu betrachten sein, während „Präsentation“ und „Information“ Mittel dieses Zwecks wären. Allerdings ließe sich „Animation“ auch auf den Moment der Betrachtung des Trailers beziehen, denn sicherlich müssen Trailer, um erfolgreich zu sein, einen ästhetischen Wert durch Anregung von Interesse, Spannung oder Emotionalisierung für den Moment produzieren. So ließ, wie Hediger (1999, 125) berichtet, die New Yorker Produktionsfirma National Screen Service schon 1920 in einer Pressemitteilung verlauten, Trailer seien „entertainment in themselves“. Insofern lässt sich der Trailer als eine hybride Form begreifen, die einerseits ein wohliges ästhetisches Erlebnis an sich provozieren soll (im Fernsehen wegen der Programmkonkurrenz notwendiger als im Kino) und andererseits nur als Verweis auf ein „eigenliches“, zukünftiges attraktives Erlebnis funktionieren muss.

Klaassen (1997, 224ff.) unterscheidet die folgenden Typen resp. Funktionen von Trailern im Fernsehen:

- *Event- oder Filmtrailer*, die ein Programmereignis ankündigen;
- *Reminder* kurz vor der Sendung in verkürzter Form, wenn ein Trailer das Ereignis bekannt gemacht hat;
- *Teaser* als Hinweis am Ende einer Sendung auf die nach dem Werbeblock nächstfolgende Sendung (5-10 Sekunden), die wie „Cliffhanger“ eingesetzt werden;
- *Episodentrailer* bei Reihen oder Serien am Ende einer Folge, die auf die Handlung einer nächsten Folge hinweisen;
- *Produktionstrailer* („making of“), die meist als Magazinbeiträge ausgestrahlt werden;
- *Kombitrailer oder Blocktrailer*, die auf zwei aufeinander folgende Sendungen (oft verwandter Art) hinweisen;
- *Imagetrailer*, die bspw. ein Feiertagsprogramm bewerben, ohne im engen Sinne über einzelne Sendungen zu informieren.

¹³ Vgl. zur Promotion von TV-Movies bei RTL und SAT 1 Mitscherling 1998, 33ff.

Trailer für TV-Movies müssen drei der in dieser Liste genannten Funktionen vereinen, weil sie drei Werbezwecke gleichzeitig dienen:

- (1) das einzelne TV-Movie als Programmereignis herausstellen,
- (2) den Programmplatz und seinen Titel („Der große TV-Roman“, „Der große SAT 1 Film“, „Fernsehfilm der Woche“, „Deutsches Kino“, etc.) bewerben sowie zugleich
- (3) das Sender-Image über Programmplatz und Programmereignis kommunizieren.

Ergeben sich schon aus diesen gleichzeitigen Zielstellungen unterschiedliche Bedingungen für den TV-Movie-Trailer im Vergleich zu dem Kinotrailer für Spielfilme, der ja nur für das einzelne Filmereignis werben muss, so führt die Positionierung von TV-Movie-Trailern im Fernsehprogramm zu weiteren Besonderheiten:

- Während Trailer für Spielfilme im Vorprogramm des Kinos separat in einem Block von mehreren Trailern stehen, wird der TV-Movie-Trailer im Fernsehen in den Programmkontext und den *program flow* integriert. Gegebenenfalls wird er – wie bei SAT 1 bis 1997 und derzeit bei RTL sowie bei PRO7 – in bis zu vier Varianten auf unterschiedliche Zielpublika abgestimmt¹⁴;
- während Trailer für Spielfilme im Vorprogramm des Kinos nicht mit anderen Angeboten konkurrieren, stehen Trailer für TV-Movies im Fernsehen wie jedes TV-Programm in Konkurrenz zu den gleichzeitig laufenden Programmen anderer Sender;
- während Trailer für Spielfilme im Vorprogramm des Kinos eine Länge von durchschnittlich zwei bis drei Minuten haben (vgl. Hediger 1999), stehen Trailern für TV-Movies in der Regel zwischen 35 und maximal 60 Sekunden Sendezeit zur Verfügung, Teasern resp. Remindern nur zwischen 10 und 15 Sekunden.

Insofern unterscheiden sich Kontexte und Ziele der Trailer von TV-Movies von Trailern für Spielfilme im Kinoprogramm deutlich. Dennoch erscheint es sinnvoll, zunächst auf Ergebnisse der Untersuchung von Kino-Trailern für Spielfilme zurückzugreifen, weil die Produktion von Trailern für TV-Movies den Gestus von Trailern für Kino-Filme imitiert, schon allein, um die Assoziation eines Kino-ähnlichen Erlebnisses heraufzubeschwören. So orientiert sich die Rhetorik des Trailers für TV-Movies an der von Trailern für Kino-Spielfilme, und die Programmplätze für TV-Movies bei SAT 1 heißen mitterweile entsprechend „Der große TV-Film“, bei PRO7 im Falle von Eigenproduktionen „Deutsches Kino“.

¹⁴ Vgl. unten sowie zur Werbepaxis bei RTL und SAT 1 zwischen 1996 und 1997 Mitscherling 1998.

3.1.1 Rhetorik des (Kino-)Trailers

In einer Skizze seiner breit angelegten Untersuchung zur „Morphologie und Wirkungsethik des Kinotrailers“ geht Hediger der Frage nach, „inwiefern die Form des Trailers besonders geeignet ist, das Begehren nach dem Filmsehen zu wecken“ (1999, 114). Hediger hat für seine Untersuchung 2039 Trailer für Kino-Spielfilme aus dem Zeitraum von 1914 bis 1998 ausgewertet, darunter auch TV-Werbespots. Dabei unterscheidet er mit Blick auf die narrative Struktur der Trailer zwei „Formationen des Umgangs mit Storyinformation“:

„Trailer der ersten Formation unterschlagen die Storyinformation weitgehend; Detektivfilmen ähnlich, weisen sie Plotformen auf, welche ein ganzes Bündel von Fragen zur Geschichte aufwerfen, diese also als unauflösbare Rätsel präsentieren. Trailer der zweiten Formation dagegen reproduzieren in hochverdichteter Form zwei Drittel des Storystereotyps und brechen im Moment der Spannung ab. Ihre Plotform ist linear, sie zielt auf eine unaufgelöste Spannung.“ (Hediger 1999, 115)

Die erste Formation nennt Hediger den „klassischen Typ“, weil sie die Trailerproduktion von 1933 bis Ende der siebziger Jahre deutlich dominiert, während die zweite Formation, die Hediger als „Zweidrittel-Typ“ bezeichnet, seit 1981 klar dominiert.

An dieser stilgeschichtlich orientierten Typologie des Trailers für Kino-Spielfilme ist im Zusammenhang mit der Analyse von Fernsehtrailern für TV-Movies nicht das historisch-statistische Ergebnis interessant, sondern vielmehr die Unterscheidung von rhetorischen Strategien resp. Modi, die Hediger in den beiden Grundformationen des Kinotrailers erkennt. Ein Trailer im klassischen Modus

„basiert auf dem klassischen Grundtypus – Rätselplot plus Struktur mit Intro/Titel/Durchführung/Endtitel – und privilegiert üblicherweise den Star als Verkaufsargument gegenüber der Story. [...] Die Geste des klassischen Modus ist die des *showing as announcing*, des ankündigenden Zeigens zum Zweck des Verkaufens. Er verwendet einen Montagetyp, der auf die Herausbildung visueller Tropen abzielt.“ (Hediger 1999, 117f.)

Ein solcher Trailer provoziert somit Neugierde, weil er viele Fragen über den Film aufwirft. Dagegen privilegieren die seit Beginn der achtziger Jahre dominierenden Trailer des Zweidrittel-Typs

„die Story als Verkaufsargument; die Stars werden meist am Ende des Trailers namentlich identifiziert. Seine Geste ist nicht mehr die des ankündigenden Zeigens einiger Szenen, sondern jene der Simulation des Films. Das Filmmaterial bildet nicht visuelle Tropen, sondern liefert Bausteine einer Kleinstzerzählung, weshalb man auch von *storytelling as selling* sprechen kann, von einem Geschichtenerzählen zum Zweck des Geschichtenverkaufs.“ (Hediger 1999, 120)

Die Wirkungsethik der Trailer dieses Typs zielt nach Hediger durch die Auslassung des Endes vor allem darauf, Spannung zu erwecken.

Trailer für TV-Movies im Fernsehprogramm entsprechen, wie die Analyse unten zeigen wird, in der Regel dem „Zweidrittel-Typ“. Sie stellen die Protagonisten, den zentralen Konflikt und wesentliche Wendepunkte (bis auf das letzte Drittel) komprimiert erzählend dar, etablieren also den Storystereotyp unvollständig und sorgen somit für Spannung, während sie auf bildlicher Ebene „visuelle Attraktionen“ bieten – ob rhetorisch nun als Tropen, Synekdochen oder Metaphern realisiert –, um Neugierde, Schaulust zu provozieren. Dabei mag für den Zuschauer auch das Rätsel entstehen, wie die angedeutete Geschichte und die gezeigten Situationen und Attraktionen im TV-Movie zusammenfallen werden. Auch Klaassen schlägt in seiner Skizze der Funktion von Trailern im Fernsehen vor, Trailer zunächst als „Kurzfassungen“ von „Handlungssträngen“ zu beschreiben:

„Die Ausschnitte, die der Trailer aus der Sendung zeigt, sind Bewegungen, die emotionale Höhepunkte darstellen bzw. Bilder, die Schauspieler in einer für sie typischen Konstellation zeigen. Diese komprimierten Kurzfassungen müssen mit wenigen Bildern ganze Handlungsstränge skizzieren.“ (Klaassen 1997, 227)

Diese Bilder bezeichnet Klaassen als „Schlüsselbilder“ (ebd.), die ein Angebot signalisieren. Auch Klaassen begreift sie als Andeutungen von stereotypen Mustern, die der Zuschauer antizipierend ausdeutet, wendet jedoch selbst gegen die ausschließliche Orientierung an Narration und Story-Schemata ein:

„Gegen die Annahme, die ganze Geschichte in dreißig Sekunden darzustellen, spricht jedoch die teilweise achronologische Montage und die inhaltliche wie formale Verknüpfung von Sendehalten und Programminformationen. Die Ankündigung der Sendung als emotionales Erlebnis samt darauf abgestimmtem Programmprofil scheint die vorrangige Funktion des Trailers zu sein.“ (Klaassen 1997, 223)

Eine solche „Ankündigung der Sendung als emotionales Erlebnis“ gelingt am überzeugendsten, wenn der Trailer selbst ein emotionales Erlebnis vermittelt. Trailer erreichen dies, wie zu zeigen sein wird, vor allem durch die Präsentation von Stars, von mehr oder weniger rätselhaften „Schlüsselbildern“, unterlegt mit dramatisierender Musik und einer ausschnittshaften Präsentation des Storymusters eines TV-Movies.

3.1.2 Kampagnentypen

Dabei gibt es unterschiedliche Kampagnentypen. Üblich ist es, wie bei RTL oder PRO7 praktiziert, bis zu vier Trailer von je ca. 35 Sekunden Länge pro TV-Movie herzustellen, um eine zielgruppenspezifische Werbung in unterschiedlichen Programmkontexten zu ermöglichen. So spricht man bei RTL von einer „Female-Version“, einer „Male-Version“, einer „Daytime-“ und eine „Primetime-Version“. Sam Davis, ehemaliger Leiter im Ressort TV-Movies bei RTL führte dazu aus:

„Ab und zu ist ein Trailer sowohl für den Tag als auch für den Abend geeignet. Und es gibt harte Filme, wo man nur die Softseiten des Films am Tag zeigen kann und die här-

tere Fassung in der *Primetime*. Die *Female Version* kommt tagsüber in den Talkshows“ (nach Mutschlerling 1998, 38f.).

Wie bei der Analyse von Trailern zu zeigen sein wird, unterscheiden sich deshalb die Charakterisierungen der Movies und die „Ergebnisversprechen“, die die unterschiedlichen Trailer vermitteln, erheblich. Werden zwei Trailer für ein Movie hergestellt, so zielt eine Version für die Tageszeit eher auf Frauen, während die andere für die *Primetime* eher auf Männer abgestimmt sein soll. Zusätzlich zu den Trailern wird – außer mittlerweile bei SAT 1 – noch ein 10- bis 15-sekündiger Reminder hergestellt, der neben dem Programmplatz allein die Story in einem Satz sowie die Stars des jeweiligen Movies ankündigt.

Der Aufwand für Trailer für ein TV-Movie richtet sich neben dem erwarteten Erfolg des jeweiligen Films auch nach der Möglichkeit, überhaupt verschiedene Zielgruppen durch das jeweilige Movie ansprechen zu können. So ist die Wiederholung von GESTOHNES MUTTERGLÜCK bei RTL am 2.9.98 (Erstausstrahlung am 12.2.1997) mit nur einem Reminder und einem Trailer beworben worden, der auf das melodramatisch aufbereitete Thema für ein weibliches Zielpublikum zugeschnitten war. Ebenso ist die Erstausführung von DER FEUERLÄUFER bei PRO7 am 20.9.1998 nur mit einem Trailer und Reminder angekündigt worden. Dagegen wurde die Erstausstrahlung von DER KUSS DES KILLERS bei RTL am 23.9.1998 mit einem Reminder und zwei Trailern für verschiedene Zielpublika beworben.

Im Unterschied zu solchen „Mehr-Trailer-Kampagnen“ verfolgt SAT 1 seit einiger Zeit die Strategie, für ein TV-Movie einen einzigen Trailer für alle Werbeschaltungen herzustellen, ohne über die Auswahl der Sendekontexte hinaus eine Zielgruppenspezifik anzustreben. Dem liegt die PR-Idee zugrunde, eine klare „Botschaft“ über das TV-Movie zu kommunizieren.¹⁵ Ein solcher Trailer ist dann mit 60 Sekunden vergleichsweise lang und hat damit vergleichsweise mehr Zeit, die Story, die Stars und attraktive „Schlüsselbilder“ des Movies vorzuführen. Die Kampagne für DER HANDYMÖRDER mit der deutschen Erstausführung am 22.9.1998 bei SAT 1 bildet ein Beispiel dafür.

3.2. Analysen ausgewählter Trailer-Kampagnen

Im Folgenden sollen als Beispiele für unterschiedliche Kampagnen die Trailer für DER HANDYMÖRDER (SAT 1, 22.9.1998), GESTOHNES MUTTERGLÜCK (RTL, 2.9.98) sowie DER KUSS DES KILLERS (RTL, 23.9.1998) untersucht werden. Alle diese Trailer entsprechen im Großen und Ganzen dem von Hediger so genannten Typ des „Zweitrittel-Trailers“, d.h., sie präsentieren die zentralen Figuren, den zentralen Konflikt und die zentralen Wendepunkte bis auf die Auflösung, wobei die unterschiedlichen Zeitrahmen von 35 bis 60 Sekunden für die Ausführlichkeit entscheidend sind. Alle

¹⁵ So Béa Bordenache, Product Managerin bei SAT 1.

Trailer arbeiten mit einer textsortentypischen Erzählerstimme aus dem Off, einer ex-tradiegetischen tiefen, männlichen und leicht mit Hall unterlegten Stimme, die im Wechsel mit Dialogzitate aus dem Movie die Story zusammenfasst und darüber hinaus Programmereignis, Programmplatz und Stars benennt. Alle Trailer zentrieren ihre Auswahl von Szenen aus den Filmen auf Einstellungen mit den Hauptfiguren – zumeist ja auch den werbewirksamen Stars – und auf „Schlüsselbilder“. Zudem setzen sie sämtlich Musik aus dem Soundtrack des Movies zur Untermauerung der jeweils beworbenen Grundstimmung ein.

3.2.1. DER HANDYMÖRDER (SAT 1)

Der Trailer zu DER HANDYMÖRDER (SAT 1) kann, auch wenn er mit 60 Sekunden vergleichsweise lang ist, als idealtypisches Muster für TV-Movie-Trailer gelten. Auf der Tonspur wird durch eine typische Mischung von Erzählerstimme im Off und Dialogzitate aus dem Movie, teils im On, teils im Off, das Grundmuster der Erzählung präsentiert und so selbst eine konsistente Kurzerzählung konstruiert. Dieser „Erzähltext“ bildet die kohärenzbildende Ebene des Trailers, allerdings sorgt der ständige Wechsel von extradiegetischer Erzählerstimme und zitierter Figurenrede im On oder im Off für eine enge Verschränkung von Ton und Bild, denn nur die Bildebene macht die zitierten Dialogsätze zu- und einordenbar. Der Trailer zum HANDYMÖRDER sei, um grundlegende Gestaltungsmechanismen zu verdeutlichen, zunächst im Filmprotokoll wiedergegeben.

Szene Einst.	Bild, Handlung, Schriftinserts	Dialog, Text	Ton, Effekte
A # 1 # 2 # 3	- Passage: „Heisser Herbst“ - Passage: „Der Grosse SAT 1 Film“ - Passage: „Weltpremiere“	ERZÄHLERSTIMME: Die... ..Stasi... ...ist tot... ...aber ihre Drahtzieher... ... sind noch unter uns.“ RICHTER (aus # 9, zu nächst off): „Das Gericht verurteilt den Angeklagten...“	Feuerrauschen, hallender Donner Musikeinsatz: untergründige, dunkle Akkorde
I # 4 # 5 # 6 # 7 # 8	- Älterer Mann (Rolf Hoppe) auf dem Weg in den Gerichtssaal, begleitet von zwei Aufsichtspersonen, halbnahe - Umschnitt: hektische Pressefotografen, die ihn ins Visier nehmen - Gegenschnitt: älterer Mann, nah - wiederholter Gegenschnitt auf Presse - wiederholter Gegenschnitt: Mann beim Betreten des Gerichtssaales, nah	... zu einer zehnjährigen Freiheitsstrafe.“ VERURTEILTER: „Wenn dieses Urteil aufrechterhalten wird, aktiviere ich meine... ...Schlä... ...fer.“ SERIÖSER: „Schläfer?“ STIMME aus dem Off: „Ein Relikt aus dem kalten... ...Krieg... ...eine para... ...militärische... ... Sondereinheit...“	Musikeinsatz: untergründige, dunkle Akkorde Akkorde treten leicht hervor Flasheffekt bei beiden Blendern Geräusch des Durchladens mit viel Hall Schuss und Einschlaggeräusch mit viel Hall Musikeinsatz: dunkle, untergründige Akkorde Flasheffekt...
II # 9 # 10 # 11 # 12 # 13	- Richter verkündet Urteil, Ranfahrt von halbnahe auf nah - Umschnitt: verurteilter älterer Mann, nah - flashartige Ausblende auf weiß - Einblende Verurteilter, nah, - und wieder Überblendeeffekt...	... serlöser Mann [Generalbundesanwalt], groß - Konferenzraum mit jungen Männern und einer jungen, dunkelhaarigen Frau, Kreisfahrt halbnahe - Zwischenchnitt: ein Mann in leerem Zimmer lädt Gewehr durch, amerikanisch - Forts. Kreisfahrt im Konferenzraum, die Dunkelhaarige [Natalia Wörner] zentriert, halbnahe - Umschnitt: junger blonder Mann [Jochen Horst] in der Runde, fortgesetzte Kreisfahrt - Zwischenchnitt: Finger am Abzug, drückt ab, groß - Umschnitt: Kopf einer Strohfigur zerbricht - die Dunkelhaarige in der Besprechung, fortgesetzte Kreisfahrt, nah - Blickschnitt: blonder Mann, fortgesetzte Kreisfahrt, nah	Akkorde treten leicht hervor Flasheffekt bei beiden Blendern Geräusch des Durchladens mit viel Hall Schuss und Einschlaggeräusch mit viel Hall Musikeinsatz: dunkle, untergründige Akkorde Flasheffekt...
III # 14 # 15 # 16 # 17 # 18 # 19 # 20 # 21 # 22	- Verurteilter älterer Mann am Telefon, nah - Umschnitt: anderer Mann in Telefonzelle, von hinten, nah - Gegenschnitt: Verurteilter hängt ein - Gegenschnitt: Angerufener dreht sich um: leerer Blick, nah - die junge Dunkle umarmt und küsst den Blondem (Rückansicht) begehrend - Gegenschnitt der gleichen Situation - Umschnitt: die beiden liegen auf dem Bett, Gesichter, nah - flashartige Ausblende auf weiß - der junge Blonde mit blinkender Apparatur am Handy, wird auf Auslöser gedrückt - seriöser Mann wie oben, nah - die junge Frau entsetzt schreiend, nah - Handy mit blinkender Apparatur, Daumen drückt Auslöser, groß - Detonation eines Handys am Ohr des seriösen Mannes, halbnahe - Ranschnitt: Detonation, groß - der Blonde wendet den Blick, groß. - Opfer stürzt zu Boden, nah - die Dunkelhaarige, (spätestens jetzt) als Ermittlerin erkennbar, am Telefon, nah - der Blonde, nun in Aufmachung des Angerufenen, mit Pistole sich nach rechts wendend, starke Untersicht, nah - Umschnitt auf Ermittlerin, die mit gezückter Pistole in seine Richtung rennt, Verfolgungsschwenk, nah - Umschnitt: er wendet sich - Umschnitt: er ist gesprungen und fällt Stahlkonstruktion hinab, Verfolgungsschwenk, total - Umschnitt: er landet im Wasser, halbnahe - der Blonde mir Diktafon am Hörer in Telefonzelle, Rückzoom von groß auf nah	...serlöser Mann: „Ja?“ SIE: „Nein!“ Szenische STIMME aus dem Off: „Der Schläfer befindet...“ ... sich in unseren eigenen Reihen.“ SIE: „Du hast mich benutzt.“ STIMME aus Off: „Als nächstes...“ ...stirbt der...“	mit viel Hall hohes, unangenehmes technisches Geräusch Detonation im Hintergrund: peitschende Akkorde steigern sich zu hektischen Akkorden Rauscheffekt mit Hall Platschen mit viel Hall
IV # 23 # 24 # 25 # 26	- Verurteilter älterer Mann am Telefon, nah - Umschnitt: anderer Mann in Telefonzelle, von hinten, nah - Gegenschnitt: Verurteilter hängt ein - Gegenschnitt: Angerufener dreht sich um: leerer Blick, nah - die junge Dunkle umarmt und küsst den Blondem (Rückansicht) begehrend - Gegenschnitt der gleichen Situation - Umschnitt: die beiden liegen auf dem Bett, Gesichter, nah - flashartige Ausblende auf weiß - der junge Blonde mit blinkender Apparatur am Handy, wird auf Auslöser gedrückt - seriöser Mann wie oben, nah - die junge Frau entsetzt schreiend, nah - Handy mit blinkender Apparatur, Daumen drückt Auslöser, groß - Detonation eines Handys am Ohr des seriösen Mannes, halbnahe - Ranschnitt: Detonation, groß - der Blonde wendet den Blick, groß. - Opfer stürzt zu Boden, nah - die Dunkelhaarige, (spätestens jetzt) als Ermittlerin erkennbar, am Telefon, nah - der Blonde, nun in Aufmachung des Angerufenen, mit Pistole sich nach rechts wendend, starke Untersicht, nah - Umschnitt auf Ermittlerin, die mit gezückter Pistole in seine Richtung rennt, Verfolgungsschwenk, nah - Umschnitt: er wendet sich - Umschnitt: er ist gesprungen und fällt Stahlkonstruktion hinab, Verfolgungsschwenk, total - Umschnitt: er landet im Wasser, halbnahe - der Blonde mir Diktafon am Hörer in Telefonzelle, Rückzoom von groß auf nah	VERURTEILTER: „Ich möchte Luzi sprechen.“ ERZÄHLER: Der Schläfer erwacht, aber er... ...liebt die Frau, die ihn jagt. SIE: „Wenn wir zusammen schlafen, hab ich immer das Gefühl, du bist jemand... ..anderes.“ SERIÖSER MANN: „Ja?“ SIE: „Nein!“ Szenische STIMME aus dem Off: „Der Schläfer befindet...“ ... sich in unseren eigenen Reihen.“ SIE: „Du hast mich benutzt.“ STIMME aus Off: „Als nächstes...“ ...stirbt der...“	...mit Nachhall
V # 27 # 28 # 29 # 30	- Verurteilter älterer Mann am Telefon, nah - Umschnitt: anderer Mann in Telefonzelle, von hinten, nah - Gegenschnitt: Verurteilter hängt ein - Gegenschnitt: Angerufener dreht sich um: leerer Blick, nah - die junge Dunkle umarmt und küsst den Blondem (Rückansicht) begehrend - Gegenschnitt der gleichen Situation - Umschnitt: die beiden liegen auf dem Bett, Gesichter, nah - flashartige Ausblende auf weiß - der junge Blonde mit blinkender Apparatur am Handy, wird auf Auslöser gedrückt - seriöser Mann wie oben, nah - die junge Frau entsetzt schreiend, nah - Handy mit blinkender Apparatur, Daumen drückt Auslöser, groß - Detonation eines Handys am Ohr des seriösen Mannes, halbnahe - Ranschnitt: Detonation, groß - der Blonde wendet den Blick, groß. - Opfer stürzt zu Boden, nah - die Dunkelhaarige, (spätestens jetzt) als Ermittlerin erkennbar, am Telefon, nah - der Blonde, nun in Aufmachung des Angerufenen, mit Pistole sich nach rechts wendend, starke Untersicht, nah - Umschnitt auf Ermittlerin, die mit gezückter Pistole in seine Richtung rennt, Verfolgungsschwenk, nah - Umschnitt: er wendet sich - Umschnitt: er ist gesprungen und fällt Stahlkonstruktion hinab, Verfolgungsschwenk, total - Umschnitt: er landet im Wasser, halbnahe - der Blonde mir Diktafon am Hörer in Telefonzelle, Rückzoom von groß auf nah	VERURTEILTER: „Ich möchte Luzi sprechen.“ ERZÄHLER: Der Schläfer erwacht, aber er... ...liebt die Frau, die ihn jagt. SIE: „Wenn wir zusammen schlafen, hab ich immer das Gefühl, du bist jemand... ..anderes.“ SERIÖSER MANN: „Ja?“ SIE: „Nein!“ Szenische STIMME aus dem Off: „Der Schläfer befindet...“ ... sich in unseren eigenen Reihen.“ SIE: „Du hast mich benutzt.“ STIMME aus Off: „Als nächstes...“ ...stirbt der...“	...mit Nachhall
VI # 31 # 32 # 33 # 34 # 35 # 36 # 37 # 38	- Verurteilter älterer Mann am Telefon, nah - Umschnitt: anderer Mann in Telefonzelle, von hinten, nah - Gegenschnitt: Verurteilter hängt ein - Gegenschnitt: Angerufener dreht sich um: leerer Blick, nah - die junge Dunkle umarmt und küsst den Blondem (Rückansicht) begehrend - Gegenschnitt der gleichen Situation - Umschnitt: die beiden liegen auf dem Bett, Gesichter, nah - flashartige Ausblende auf weiß - der junge Blonde mit blinkender Apparatur am Handy, wird auf Auslöser gedrückt - seriöser Mann wie oben, nah - die junge Frau entsetzt schreiend, nah - Handy mit blinkender Apparatur, Daumen drückt Auslöser, groß - Detonation eines Handys am Ohr des seriösen Mannes, halbnahe - Ranschnitt: Detonation, groß - der Blonde wendet den Blick, groß. - Opfer stürzt zu Boden, nah - die Dunkelhaarige, (spätestens jetzt) als Ermittlerin erkennbar, am Telefon, nah - der Blonde, nun in Aufmachung des Angerufenen, mit Pistole sich nach rechts wendend, starke Untersicht, nah - Umschnitt auf Ermittlerin, die mit gezückter Pistole in seine Richtung rennt, Verfolgungsschwenk, nah - Umschnitt: er wendet sich - Umschnitt: er ist gesprungen und fällt Stahlkonstruktion hinab, Verfolgungsschwenk, total - Umschnitt: er landet im Wasser, halbnahe - der Blonde mir Diktafon am Hörer in Telefonzelle, Rückzoom von groß auf nah	VERURTEILTER: „Ich möchte Luzi sprechen.“ ERZÄHLER: Der Schläfer erwacht, aber er... ...liebt die Frau, die ihn jagt. SIE: „Wenn wir zusammen schlafen, hab ich immer das Gefühl, du bist jemand... ..anderes.“ SERIÖSER MANN: „Ja?“ SIE: „Nein!“ Szenische STIMME aus dem Off: „Der Schläfer befindet...“ ... sich in unseren eigenen Reihen.“ SIE: „Du hast mich benutzt.“ STIMME aus Off: „Als nächstes...“ ...stirbt der...“	...mit Nachhall
VII # 39	- Verurteilter älterer Mann am Telefon, nah - Umschnitt: anderer Mann in Telefonzelle, von hinten, nah - Gegenschnitt: Verurteilter hängt ein - Gegenschnitt: Angerufener dreht sich um: leerer Blick, nah - die junge Dunkle umarmt und küsst den Blondem (Rückansicht) begehrend - Gegenschnitt der gleichen Situation - Umschnitt: die beiden liegen auf dem Bett, Gesichter, nah - flashartige Ausblende auf weiß - der junge Blonde mit blinkender Apparatur am Handy, wird auf Auslöser gedrückt - seriöser Mann wie oben, nah - die junge Frau entsetzt schreiend, nah - Handy mit blinkender Apparatur, Daumen drückt Auslöser, groß - Detonation eines Handys am Ohr des seriösen Mannes, halbnahe - Ranschnitt: Detonation, groß - der Blonde wendet den Blick, groß. - Opfer stürzt zu Boden, nah - die Dunkelhaarige, (spätestens jetzt) als Ermittlerin erkennbar, am Telefon, nah - der Blonde, nun in Aufmachung des Angerufenen, mit Pistole sich nach rechts wendend, starke Untersicht, nah - Umschnitt auf Ermittlerin, die mit gezückter Pistole in seine Richtung rennt, Verfolgungsschwenk, nah - Umschnitt: er wendet sich - Umschnitt: er ist gesprungen und fällt Stahlkonstruktion hinab, Verfolgungsschwenk, total - Umschnitt: er landet im Wasser, halbnahe - der Blonde mir Diktafon am Hörer in Telefonzelle, Rückzoom von groß auf nah	VERURTEILTER: „Ich möchte Luzi sprechen.“ ERZÄHLER: Der Schläfer erwacht, aber er... ...liebt die Frau, die ihn jagt. SIE: „Wenn wir zusammen schlafen, hab ich immer das Gefühl, du bist jemand... ..anderes.“ SERIÖSER MANN: „Ja?“ SIE: „Nein!“ Szenische STIMME aus dem Off: „Der Schläfer befindet...“ ... sich in unseren eigenen Reihen.“ SIE: „Du hast mich benutzt.“ STIMME aus Off: „Als nächstes...“ ...stirbt der...“	...mit Nachhall
VIII # 40 # 41 # 42 # 43 # 44	- Verurteilter älterer Mann am Telefon, nah - Umschnitt: anderer Mann in Telefonzelle, von hinten, nah - Gegenschnitt: Verurteilter hängt ein - Gegenschnitt: Angerufener dreht sich um: leerer Blick, nah - die junge Dunkle umarmt und küsst den Blondem (Rückansicht) begehrend - Gegenschnitt der gleichen Situation - Umschnitt: die beiden liegen auf dem Bett, Gesichter, nah - flashartige Ausblende auf weiß - der junge Blonde mit blinkender Apparatur am Handy, wird auf Auslöser gedrückt - seriöser Mann wie oben, nah - die junge Frau entsetzt schreiend, nah - Handy mit blinkender Apparatur, Daumen drückt Auslöser, groß - Detonation eines Handys am Ohr des seriösen Mannes, halbnahe - Ranschnitt: Detonation, groß - der Blonde wendet den Blick, groß. - Opfer stürzt zu Boden, nah - die Dunkelhaarige, (spätestens jetzt) als Ermittlerin erkennbar, am Telefon, nah - der Blonde, nun in Aufmachung des Angerufenen, mit Pistole sich nach rechts wendend, starke Untersicht, nah - Umschnitt auf Ermittlerin, die mit gezückter Pistole in seine Richtung rennt, Verfolgungsschwenk, nah - Umschnitt: er wendet sich - Umschnitt: er ist gesprungen und fällt Stahlkonstruktion hinab, Verfolgungsschwenk, total - Umschnitt: er landet im Wasser, halbnahe - der Blonde mir Diktafon am Hörer in Telefonzelle, Rückzoom von groß auf nah	VERURTEILTER: „Ich möchte Luzi sprechen.“ ERZÄHLER: Der Schläfer erwacht, aber er... ...liebt die Frau, die ihn jagt. SIE: „Wenn wir zusammen schlafen, hab ich immer das Gefühl, du bist jemand... ..anderes.“ SERIÖSER MANN: „Ja?“ SIE: „Nein!“ Szenische STIMME aus dem Off: „Der Schläfer befindet...“ ... sich in unseren eigenen Reihen.“ SIE: „Du hast mich benutzt.“ STIMME aus Off: „Als nächstes...“ ...stirbt der...“	...mit Nachhall
IX # 45	- Verurteilter älterer Mann am Telefon, nah - Umschnitt: anderer Mann in Telefonzelle, von hinten, nah - Gegenschnitt: Verurteilter hängt ein - Gegenschnitt: Angerufener dreht sich um: leerer Blick, nah - die junge Dunkle umarmt und küsst den Blondem (Rückansicht) begehrend - Gegenschnitt der gleichen Situation - Umschnitt: die beiden liegen auf dem Bett, Gesichter, nah - flashartige Ausblende auf weiß - der junge Blonde mit blinkender Apparatur am Handy, wird auf Auslöser gedrückt - seriöser Mann wie oben, nah - die junge Frau entsetzt schreiend, nah - Handy mit blinkender Apparatur, Daumen drückt Auslöser, groß - Detonation eines Handys am Ohr des seriösen Mannes, halbnahe - Ranschnitt: Detonation, groß - der Blonde wendet den Blick, groß. - Opfer stürzt zu Boden, nah - die Dunkelhaarige, (spätestens jetzt) als Ermittlerin erkennbar, am Telefon, nah - der Blonde, nun in Aufmachung des Angerufenen, mit Pistole sich nach rechts wendend, starke Untersicht, nah - Umschnitt auf Ermittlerin, die mit gezückter Pistole in seine Richtung rennt, Verfolgungsschwenk, nah - Umschnitt: er wendet sich - Umschnitt: er ist gesprungen und fällt Stahlkonstruktion hinab, Verfolgungsschwenk, total - Umschnitt: er landet im Wasser, halbnahe - der Blonde mir Diktafon am Hörer in Telefonzelle, Rückzoom von groß auf nah	VERURTEILTER: „Ich möchte Luzi sprechen.“ ERZÄHLER: Der Schläfer erwacht, aber er... ...liebt die Frau, die ihn jagt. SIE: „Wenn wir zusammen schlafen, hab ich immer das Gefühl, du bist jemand... ..anderes.“ SERIÖSER MANN: „Ja?“ SIE: „Nein!“ Szenische STIMME aus dem Off: „Der Schläfer befindet...“ ... sich in unseren eigenen Reihen.“ SIE: „Du hast mich benutzt.“ STIMME aus Off: „Als nächstes...“ ...stirbt der...“	...mit Nachhall

X # 46	- Redner „Bundeskanzler“ an Rednertribüne bei Kundgebung im Hintergrund, Ranzzoom von total nach halbtotal - Blick, nah - Ranschnitt: Ermittlerin, suchender Blick, nah - Blickschnitt: Publikum, Reißschwank, nah - Umschnitt: Ermittlerin und Bundeskanzler im Visier, Fadenkreuz auf ihr Herz gerichtet - Ranschnitt: Ermittlerin vor Bundeskanzler auf dem Weg durch die Menge, nah	...Bun-... ...des-... ...kanz-... ler.“ ERZÄHLER: und...	Flasheffekt wie Blitzgeräusch unter jedem Flash im Bild, woraus sich ein hektischer Trommelrhythmus entfaltet
XI # 51	- orange-weißer Flash	...wechselt...	
# 52	- der Blonde rothaarig, nah	...seine...	
# 53	- orange-weißer Flash	...Identität...	
# 54	- der Blonde mit großer, rosa getönter Brille, nah		
# 55	- orange-weißer Flash		
# 56	- der Blonde mit Strickmütze wie oben auf der Flucht, nah		
# 57	- orange-weißer Flash		
# 58	- der Blonde dunkelhaarig mit Schnauzer in erahnbarer Polizeiform, nah		
# 59	- orange-weißer Flash		

XII # 60	- der Blonde mit Funkauslöser, zieht die Antenne aus, nah		Detonation über die folgenden Einstellungen mit viel Hall
# 61	- Schwarzbild		
# 62	- Ranschnitt: Hand mit Funkauslöser, der gedrückt wird, groß		
# 63	- Umschnitt: Detonation in menschenleerem Raum, total		Musikeinsatz: dunkle, bedrohliche Akkorde und
# 64	- Ranschnitt: Detonation, nah		
# 65	- Umschnitt der Blonde in Polizeiform mit gezückter Pistole tritt Tür ein, starke Untersicht, amerikanisch		
# 66	- Ranschnitt in der Bewegung zum gezielten Schuss, halbnah		
# 67	- Umschnitt auf Ermittlerin, den „Bundeskanzler“ deckend und die Pistole auf den Blondenden richtend		
# 68	- Gegenschnitt auf den Blondenden, Pistole auf die Ermittlerin gerichtet, nah (Kamera auf Blick und Handlungssache)	...Natalia Wörner...	weitere Flash- und Töneffekte mit viel Hall parallel zu den Schriftzeilen-
# 69	- Gegenschnitt auf sie, die ihn ebenfalls mit Blick und Pistole fixiert, nah, und Schriftzeilenbildung „Natalia Wörner“ mit sich ausdehnenden Buchstaben	...Jochen Horst...	
# 70	- Gegenschnitt auf ihn wie vorher, Schriftzeilenbildung „Jochen Horst“ mit sich ausdehnenden Buchstaben	...Der Handynörder...	
A' # 71	- Titeleinblendung „Der Handynörder“, weiß vor wolkig rotschwarzem Hintergrund	...Dienstag, 20 Uhr 15...	
# 71	- Überblendung auf typische Kinokredit-Tafel mit Schriftzug „SAT 1 präsentiert“, Titel, Stab und Bandrolle „Dienstag 20:15“	...in SAT 1	Rauschen eines Feuers mit Hall
# 72	- Überblendung auf Passage: „Heißer Herbst SAT 1“		

Dieser Trailer ist ein typisches und handwerklich zugleich herausragendes Beispiel dafür, wie die Geschichte eines Films auf ihr Grundmuster reduziert, zugleich zusammenfassend wie auch Spannung provozierend in Sekundenschnelle erzählt wird. Nach Hinweisen auf die spezielle jahreszeitliche Kampagne („Heißer Herbst“), den Programmplatz („Der große SAT 1 Film“) und das Programmereignis („Weltpremiere“) wird sofort in den Szenen I und II der auslösende Konflikt etabliert und die Erklärung des Schläfer-Prinzips beigefügt (III), um dann die beiden Hauptfiguren vorzustellen und die weitere Zuspitzung mit ihrem doppelten Konflikt zu entwickeln, einerseits ein Liebespaar zu sein (V), andererseits gegeneinander zu arbeiten, weil der männliche Part der Schläfer und zugleich Mitglied der Ermittlergruppe ist (VII). Dabei deuten Zwischenschnitte (#16, #19, #20) die bevorstehende Zuspitzung an, die mit dem

„Handymord“ einen vorläufigen Höhepunkt erreicht (VI). Die Identität von Schläfer und Liebhaber ist aufgrund seiner unterschiedlichen Kostüme für den Zuschauer zunächst allenfalls angedeutet, bis dies schließlich durch die Entdeckung seiner Identität durch die Liebhaberin/Ermittlerin expliziert wird (VII). Von diesem Wendepunkt an jagt sie ihn (VIII), während er neue Opfer ausmacht (IX), die sie wiederum zu schützen hat wobei sie in sein Visier gerät (X). In einer Montagesequenz werden die Maskenwechsel des Schläfers vorgeführt (XI), ehe es zur finalen Begegnung des Paares mit den Pistolen im Anschlag kommt (XII), und erst hier, in der offenen Situation des Showdown, wird zur Ankündigung des Sendeplatzes übergegangen (A').

Dieser Trailer „zitiert“ sein Material mit geringen Ausnahmen chronologisch aus dem Movie, konzentriert sich in der Darstellung der Handlung auf die Hauptfiguren und auf die wesentlichen Wendepunkte und erzählt so die zentralen Ereignisse bis zum Beginn des Showdown. Dabei folgt er im ersten Teil (I bis VII, insgesamt 40 Sek.) einer Verrätselungsstrategie, in der zwar die Erzählerstimme und die Dialogzitate den Grundkonflikt etablieren, die Bildebene aber nur sukzessive in Andeutungen offensichtlich macht, dass der Schläfer zugleich der Liebhaber und Kollege der Ermittlerin ist. Ab hier steht im Trailer die Verfolgung des Schläfers durch die Ermittlerin bis zur letzten Konfrontation im Zentrum, der Trailer folgt hier – bei dann fast verdoppelter Schnittfrequenz – einer Dramaturgie der Action-Spannung, zumal von einem weiteren Anschlag die Rede ist, diesmal auf den „Bundeskanzler“, (VIII bis XII, 20 Sekunden). Der Trailer spricht seine Zuschauer in den ersten zwei Dritteln dadurch an, dass er zur Rekonstruktion der Verwicklung auffordert, während er im letzten Drittel auf Verlaufsplanung setzt, die eine Anspannung durch Tempo und Rhythmus provoziert.

Beide Teile des Trailers verwenden zudem „Schlüsselbilder“, die Exzesse von körperlicher Bedrohung und Gewalt zeigen resp. solche vorausdeuten, gehäuft im zweiten, action-betonen Teil des Trailers (#16, #19, #20, #33, #35, #36, #38, #43, #44, #49, #60-64, #65-70). Die Steigerung der Schnittfrequenz, Zwischenschnitte von Flash-Effekten, zusätzlich durch entsprechende Toneffekte unterlegt, steigern die Anspannung, die am Ende auf der Ebene der Erzählung nicht gelöst wird, wohl aber auf einer formalen Ebene der Dramaturgie: Die Passagen geben dem Trailer einen Rahmen, sodass ein gewisser Schließungseffekt erzeugt wird, der dem Trailer den Charakter einer ästhetisch wohlgestalteten Einheit gibt, während die Verlaufsplanung erhalten bleibt (wenn auch der schließliche Ausgang für den erfahrenen, mit den Konventionen des Genres vertrauten Zuschauer deutlich sein mag).

Dieser Trailer bildet so ein Szenarium ab, das einerseits selbst einen Spannungsbogen innerhalb der einen Minute gestaltet und andererseits erwartbare Anspannungen und Emotionen indiziert, die mutmaßlich mit dem Betrachten des gesamten Movies verbunden sein werden. Der Trailer arbeitet im Verhältnis zum Movie insofern zugleich mit Techniken der Raffung und Ausdünnung der Story auf ein „Storystereotyp“, erreicht damit aber zugleich eine Verdichtung, die insbesondere durch „Schlüsselbilder“, die wie Indizes nur kleine Momente aus ganzen Handlungsabläufen abbilden,

zum „Ausspinnen“ des Geschehens und so zur Imagination möglicher Emotionen beim Zuschauen anregen.

Im Unterschied zu dem von Hediger (1999) beschriebenen „Zweidrittel-Typ“ des Kinotrailers deckt dieser Trailer nahezu die ganze Story des Movies ab, allein der Ausgang der letzten Konfrontation bleibt offen. Man kann deshalb argumentieren, dass dieser Trailer mehr mit dem Versprechen eines Verlaufs von Emotionen wirbt, der mit der Rezeption verbunden sein wird, als mit einer spannungsreichen Wendung und Lösung einer Geschichte – ein Phänomen, das sich noch deutlicher am Trailer für GESTOHELENES MUTTERGLÜCK abzeichnet.

3.2.2. GESTOHELENES MUTTERGLÜCK (RTL)

Wenn auch das Verfahren beim Trailer für GESTOHELENES MUTTERGLÜCK (RTL) im Prinzip das Gleiche ist, so unterscheidet sich doch die Ausführung in Einzelheiten. Zum einen steht mit 35 Sekunden Länge, der Standard-Länge für TV-Movie-Trailer bei RTL wie auch bei PRO7, nur gut die Hälfte der Zeit zur Verfügung, zum anderen wird hier für ein spezifisch „weibliches“¹⁶ Zielpublikum geworben.

Auch dieser Trailer erzählt in einer Mischung aus extradiagetischer Erzählerstimme und Dialogzitate aus dem Movie den Grundkonflikt. Auch hier soll ein Protokoll kurz den Verlauf notieren.

Einst.	Bild/Handlung/Schriftzeilenblenden	Dialog/Text	Ton/Effekte
A # 1	- Passage: „Der große TV-Roman“	ERZÄHLERSTIMME: Der große TV-Roman bei RTL.	Musikeinsatz: Trommeln
I # 2	- Aufblende, Overshouldershot: Dunkelhaarige Frau schaut in Geburtsstation durch die Trennscheibe auf Neugeborene, total	Sie hat ihr Baby verloren.	Musikeinsatz: getragene Streicher, vorwiegend akkordisch
# 3	- Gegenschnitt: Sie mit leidendem wie begehrendem Blick, nah //		
II # 3	- Andere Frau, gibt IHR die Tasche mit dem Säugling, total //	DIE ANDERE: „Können sie eine Sekunde auf das Kind aufpassen?“ ERZÄHLER: Und raubt... ...das einer anderen.	weiter Streicher
# 4	- Umschnitt: SIE legt die Tasche auf die Rückbank ihres Autos, total		
# 5	- Gegenschnitt: Die ANDERE kommt mit dem Schlüssel winkend gelaufen, Zeitlupe, nah //		

¹⁶ Selbstredend im Sinne von *gender* zu verstehen!

III # 6	- SIE auf der Rückbank im Auto mit Kind an der Brust und glücklichem Blick, nah - Gegenschnitt: Das Kind trinkend an der Brust, groß //	SIE: „Ich geb dich nicht mehr her... ... Weißt du, dass ich deine Mama bin?“	weiter Streicher
# 7			
IV # 8	- SIE aufschauend, mit fragendem Blick, groß - Umschnitt: ein Mann am Telefon, mit fragendem Blick, nah - Umschnitt: Die ANDERE, mit Tränen ihren Mann umarmend, groß - Gegenschnitt: Dieser, bestürzter Blick, ein Strauß Rosen im Vordergrund, groß //	ERZÄHLER: Sie muss mit der... ...Lüge leben... ...Die andere mit... ...der Ohnmacht.	weiter Streicher
# 9			
# 10			
# 11			
V # 12	- SIE sich über den Säugling beugend, nah - Zwischenschnitt: Die ANDERE mit feuchten Augen, nah - Die glückliche Familie vor ihrer Haustür, total - Die glücklichen 'Eltern' um das Kind herum beim Essen in der Küche, halbtrotal //	DIE ANDERE: Ich weiß nicht, wo sie ist... ...ich weiß nicht, wie's ihr geht... ...ich weiß nicht einmal, ob sie überhaupt... ...noch lebt?!	weiter Streicher
# 13			
# 14			
# 15			
VI # 16	- Die ANDERE schreitend und gestikulierend hinterherlaufend, Zeitlupe, von oben, total - Gegenschnitt: SIE mit dem schon größeren Kind auf dem Arm den Blick umwendend, groß	ERZÄHLER: Zwischen Schuld und... ...Unschuld...	weiter Streicher
# 17			
VII # 18	- Der Mann am Schreibtisch, erschrocken aufblickend, halbnah - Umschnitt: Sie melancholisch blickend, nah - Umschnitt: Die andere sich zu ihrer nun ca. fünfjährigen Tochter bückend, um sie in die Arme zu schließen, nah - langsame Überblende: ein Strauß roter Rosen, der ins Gras fällt, Zeitlupe, groß //	...liegen die Jahre, die uns trennen... ...und die Momente... ...die uns wieder zusammenführen.	weiter Streicher
# 19			
# 20			
# 21			
A* # 22	- Passage mit Schrifteinblendung „Gestohlenes Mutterglück“ und „Mittwoch 20.15“, unterlegt mit unscharfem Baby-Gesicht, groß	Gestohlenes Mutterglück. Mittwoch, 20 Uhr 15 bei RTL	weiter Streicher

Nach der Ankündigung *Der große TV-Roman bei RTL*, unterlegt mit der entsprechenden Passage (A), werden sukzessive die Stationen der Story des Movies mit jeweils wenigen Einstellungen gezeigt:

- (I) Verlust des Fötus und Begehren eines Kindes,
- (II) Diebstahl und
- (III) mütterliche Aneignung des Säuglings,
- (IV) Gewissensbisse der liebenden Diebin vs. Angst und Trauer der leiblichen Mutter,
- (V) Familienglück vs. Verzweiflung der leiblichen Mutter,
- (VI) eine spätere Begegnung der beiden Mütter,
- (VII) Reue und Zusammenführung von Tochter und leiblicher Mutter.

Auch dieser Trailer erzählt also den zentralen Konflikt und die wesentlichen Wendepunkte der gesamten Geschichte, selbst der Schluss dieses Melodrams, ein melancholisches Happy End, wird angedeutet. Dieser Trailer präsentiert, obwohl er kürzer ist, ein geschlossenes Storymuster für das TV-Movie, ebenfalls zugespitzt auf den Grundkonflikt. Auch hier wird zentral das „Emotionsversprechen“ beworben, der Trailer trägt insgesamt einen melodramatischen Gestus, was nicht nur durch die Schlüsselbilder von Trauer, Begehren, Angst, Glück, schlechtem Gewissen, Reue und Freude provoziert wird; auch die Schwarzblenden (durch // im Protokoll gekennzeichnet), die Zeitlupen, die Organisation des Schnittes über begehrende, reuige oder trauernde Blitze sowie die elegische Musik geben dem Trailer diesen Charakter. Spannung wird weder durch die Inszenierung des Trailers noch durch die Aneignung der Geschichte provoziert, durch Gestus und „Schlüsselbilder“ werden vor allem die emotionsgeladenen Situationen angekündigt sowie eine moralische Erfahrung, die sich in dem zwar grammatikalisch vollständigen, semantisch aber „verrästelt“ Fazit der Erzählerstimme im Trailer ausdrückt: „Zwischen Schuld und Unschuld liegen die Jahre, die uns trennen, und die Momente, die uns wieder zusammenführen.“

In diesem Trailer werden die Stars des Movies nicht eigens genannt. Die Kampagne setzt offensichtlich auf das Zusammenspiel von Trailer und Reminder, denn der Reminder setzt nach der Passage für die Reihe „Der große TV-Roman“ mit der Nennung der Schauspielernamen ein. Der Text der Erzählerstimme lautet: „Christine Neubaumer, Francis Fulton-Smith, Therese Lohner... zwei Frauen im verzweifelten Kampf um ein Kind... Gestohlenes Mutterglück, Mittwoch, 20 Uhr 15 bei RTL“. Gezeigt wird, jeweils zur Nennung der Namen, eine Naheinstellung, die ihre jeweilige Figur mit fragendem Gesichtsausdruck darstellt, um dann mit den Einstellungen #17, #16, #19, #20, #21 aus dem Trailer den Konflikt, die Zuspitzung und die Lösung der Geschichte des Movies in ganzen zehn Sekunden zu präsentieren. Die Passage mit Titel und Programmplatz schließt den insgesamt 15 Sekunden langen Reminder ab. Der Inszenierungsgestus des Reminders entspricht dem des Trailers, sodass der Reminder, selbst wenn er eine in sich geschlossene Form darstellt, vorwiegend als Reminder seine Funktion erhält: an ein Versprechen zu erinnern, das der Trailer macht.

3.2.3. DER KUSS DES KILLERS (RTL)

Die Trailerkampagne von RTL für das TV-Movie DER KUSS DES KILLERS ist ein Beispielspiel für die Bewerbung mit zwei Trailern und einem Reminder. Reminder und Trailer sind nach demselben Muster gebaut wie die für GESTOHNENES MUTTERGLÜCK. Allerdings repräsentieren sie den vergleichsweise komplexeren Handlungsverlauf in den zur Verfügung stehenden 35 Sekunden nicht so umfassend, sondern sie malen vor allem die Grundkonstellation des Konflikts zwischen den beiden Protagonisten aus.

Im Reminder stellt die konventionelle Erzählerstimme die Hauptpersonen und Stars knapp mit ihrem Konflikt und einem verrätselnden Satz dar. Nach der Passage für die Programmreihe heißt es zu einer Großaufnahme der Hauptdarstellerin:

(ERZÄHLER:) *Sandra Speichert.* (Dann SIE im Dialogzitat aus dem Off, selbst auf dem Boden liegend, von einem Mann geküsst.) „Sag mir nur, dass du mich noch liebst.“ (Darauf folgt eine Großaufnahme des Hauptdarstellers, ERZÄHLER:) *Oliver Korritke.* (ER und SIE im Auto, wobei ER sagt:) „Vergiss mich, Vera. Denk an dein eigenes Leben!“ (Es folgen drei weitere Nah- und Großaufnahmen mit dem küssenden Paar, während die ERZÄHLERSTIMME drohend verkündet:) *Verkenne niemals die Gefahr. Der Kuss des Killers, Mittwoch, 20 Uhr 15 bei RTL.*

Nach dem gleichen Muster gebaut, unterscheiden sich die beiden Trailer für den KUSS DES KILLERS in ihrer Perspektivierung und im „Emotionsversprechen“. Einer der Trailer für diese Story rückt die Perspektive der Polizistin ins Zentrum. Die Erzählung (nach den üblichen Passagen) lautet:

(ERZÄHLER:) *Eine Polizistin, ein Auftrag under cover.* (Männliche STIMME aus dem Off:) „Ihr Deckname ist Vera Robinson.“ (ERZÄHLER:) *Er ist ein Killer. Er verliebt sich in sie... (Männliche Stimme, die nun zu IHM gehört:) „Sie ist sauber.“* (ERZÄHLER:) *...und sie in ihn.* (ER aus dem Off:) „Liebe macht blind.“ (ERZÄHLER:) *Doch ein Unfall lässt sie vergessen... – (ER im On:) „Erkennst du mich nicht?“* (ERZÄHLER:) *...wer sie ist... (Vorgesetzte FRAU:) „Holen Sie sie da raus, verdammt.“* (ERZÄHLER:) *...wer er ist... (ER:) „Vergiss mich, Vera. Denk an dein eigenes Leben.“* (ERZÄHLER:) *...was Liebe ist und was Gefahr. – Der Kuss des Killers, Mittwoch, 20 Uhr 15 bei RTL.*

Der andere Trailer dagegen beginnt die Erzählung mit der männlichen Hauptperson (nach den üblichen Passagen):

(ERZÄHLER:) *Er ist ein Profikiller... (Männliche STIMME aus dem Off:) „Was ist das für ein Gefühl, Menschen zu töten?“* (ER im On:) „Darüber habe ich noch nie nachgedacht.“ (ERZÄHLER:) *...sie Polizistin under cover... (SIE im Off entrüstet:) „Sie verlangen von mir, dass ich mit ihm ins Bett gehe?“* (ERZÄHLER:) *...auf ihm angesetzt... (ER:) „Warum spielst du mit mir?“* (ERZÄHLER:) *...kommt sie ihm nahe... (SIE im On:) „Die Wahrheit ist, dass ich dich liebe.“* (ERZÄHLER:) *...gefährlich nahe... (ER:) „Ich liebe dich.“* (ERZÄHLER:) *...und in einem Spiel ohne Regeln spürt sie ihn... (Vor-*

gesetzte FRAU im Off:) *„Holen Sie sie da raus, verdammt!“* (ERZÄHLER:) *...spiirt den Kuss des Killers... – Mittwoch, 20 Uhr 15 bei RTL.*

Beide Trailer etablieren die Grundkonstellation des Movies: Eine Undercover-Polizistin und ein Profikiller verlieben sich ineinander, und beide Trailer illustrieren dies mit entsprechenden Kuss- und Liebeszenen. Doch während die erste Version des Trailers die Topoi der Liebe und der Amnesie sowie die aus dieser Konstellation entspringenden Gefahren für sie ins Zentrum der angedeuteten Erzählung rückt, setzt die zweite Version auf die Perspektive des Profikillers, auf das Töten, auf auftragsmäßigen Sex und das „gefährliche“, das „regellose“ Spiel. Hier wird ihr Kopfschuss, der ihre Amnesie verursacht, gar nicht gezeigt oder erwähnt. An der Stelle, wo dies in der ersten Version geschieht sowie ihr anschließender Krankenhausaufenthalt und sein Besuch angedeutet sind, stehen in der zweiten Version Einstellungen, in denen der Killer die Polizistin – durch den Schnittzusammenhang anscheinend mit gezückter Waffe – in einem Schlafzimer beim Ankleiden überrascht. Zudem unterscheiden sich die beiden Versionen in der Auswahl des Bildmaterials insofern, als der jeweils ins Zentrum gerückte Protagonist häufiger mit der Waffe zu sehen ist. In der Summe der Einstellungen, die die Protagonisten einzeln, mit der Waffe oder zusammen beim Kuss zeigen, sind beide Versionen aber annähernd gleich.

Man mag diese Akzentuierungen mit Stereotypen weiblicher oder männlicher Vorlieben assoziieren: Der erste Trailer mit ihr als perspektivierender Protagonistin, setzt auf die Liebesgeschichte vor dem Hintergrund eines Thrillers, der zweite Trailer, mit ihm als perspektivierendem Protagonisten, setzt auf den Thriller, in dem Sex und Liebe eine wichtige Rolle spielen. Während der erste dem „Zweidrittel-Typ“ entspricht, beschwört der zweite vor allem die Grundkonstellation und die Zuspitzung des gefährlichen Verhältnisses der beiden, ohne dass weitere Wendepunkte angedeutet würden. Die erste Version deutet also eine Liebesgeschichte an, die sich entwickelt, während die zweite eine Spannungssituation inszeniert, die sich zuspitzt – mit in diesen Akzentuierungen jeweils unterschiedlichen Emotionsversprechen für die Rezeption des Movies.¹⁷ Insbesondere die den Thrill betonende Version des Trailers für DER KUSS DES KILLERS produziert durch ihre Dramaturgie selbst einen Moment des Thrills. Die im Bild gezeigten Geschehnisse lassen sich in weit geringerem Maße als bei den Trailern des ‚kompletten‘ „Zweidrittel-Typs“ in die Konstruktion einer Erzählung integrieren und so in ihrer Funktion in ein moralisch begründetes Geschehen einordnen. In diesem Trailer mögen die „Schlüsselbilder“ – dargestellte Momente der Bedrohung mit Waffen, abgefeuere Pistolenschüsse, ohne dass Situation, Ziel und Opfer gezeigt würden – in viel stärkerem Maße für wenig medienkompetente Zuschauer eine Überforderung darstellen.

¹⁷ Unterschiedliche Trailer für ein TV-Movie können sich extremer unterscheiden: Die beiden Trailer für das TV-Movie DER HURENSTREIK (RTL, 10.2.1999) annoncierten unterschiedliche Genres – einmal eine melodramatische Liebesgeschichte, einmal eine (Sex-)Komödie – mit gänzlich verschiedenen Rezeptionsversprechen.

3.2.4. FEUERLÄUFER – DER FLUCH DES VULKANS (PRO7)

Vergleichbares lässt sich für den Reminder für FEUERLÄUFER – DER FLUCH DES VULKANS feststellen. Während der Trailer für diesen Mystery-Thriller nach üblichem Muster Hauptpersonen, Konflikt und zentrale Wendepunkte vorstellt und dabei auch die Lösung andeutet, nämlich die Rettung der Welt durch einen auserwählten „Alman“ in der Verkörperung von Jochen Horst, stellt der zehntelminütige Reminder vor allem auf Momente von Angst und Bedrohung ab, die das Mysterium des sich aus dem Symbol der Spirale selbst entzündenden Feuers auslöst.

Allerdings ist der Reminder für den FEUERLÄUFER in der gesamten Kampagne nur zweimal eingesetzt worden, und zwar im Nachtprogramm (Samstag nach 23.30 Uhr resp. Montag 22.00 Uhr). Insofern stellt sich vor dem Hintergrund unterschiedlicher Trailer resp. Reminder für ein TV-Movie die Frage nach der Platzierung der Trailer im Programm. Dabei sind insbesondere diejenigen Trailer und Reminder von Interesse, die eine spezielle Medienkompetenz voraussetzen.

3.3. Die Trailer im Programm

Die Programmierung von Trailern für TV-Movies im Fernsehen verdient weit über ihre werblich-ökonomischen Aspekte hinaus Aufmerksamkeit. Auch wenn Trailer nur „dienende“ Funktion haben, vermögen sie dennoch ein besonderes, im Vergleich zum beworbenen Movie eigenständiges Rezeptionserlebnis herzustellen. In privat-kommerziellen Vollprogrammen machen sie zusammen mit allen Formen der „Programmverbindungen“ ca. 3 bis 5 % des gesamten Programmvolumens aus¹⁸, bei öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen ist der Anteil mittlerweile ebenso hoch. Insofern sollten Trailer für TV-Movies, die rund um die Uhr im Programm zu finden sind, wie andere Programmformen auch, unter Gesichtspunkten des Kinder- und Jugendschutzes untersucht werden.

Organisatorisch ist die Platzierung von Trailern im Gesamtprogramm üblicherweise wie folgt geregelt: In Absprache mit der Redaktion TV-Movie bereitet die Media-Abteilung einen Trailer-Einsatzplan vor, der dem Charakter des jeweiligen TV-Movies entsprechend bestimmte Zielgruppen erreichen soll. Dabei hat die Platzierung von Trailern für eigenproduzierte TV-Movies bei den privat-kommerziellen Programmmanagern weitgehend Vorrang gegenüber Trailern anderer Programmgruppen, da es sich dem Selbstverständnis nach um vergleichsweise kostspielige und besonders „image-trächtige“ Produktionen handelt.

Der Einsatz von Trailern für ein einzelnes TV-Movie konzentriert sich in der Regel auf die Programmwoche vor seiner Ausstrahlung, beginnend in einem Werbeblock auf dem TV-Movie-Programmplatz resp. als Abspanntrailer direkt im Anschluss an das TV-Movie der vorangehenden Woche. Z.T. gibt es im Zusammenhang von längerfristigen Programmvorschaueinheiten auf TV-Movies, dann aber zumeist nicht in der Form des Kurztrailers von maximal 60 Sekunden Länge, sondern in ausführlicheren Formen. Und sollte der regelmäßige Programmplatz für TV-Movies durch ein anderes Programmereignis belegt sein (wie es häufig bei RTL mit *Championsleague*-Fußball der Fall war), setzt die Kampagne schon 14 Tage vor Ausstrahlung ein, allerdings zunächst mit recht geringer Intensität. Die Trailer-Frequenz steigt zum Ausstrahlungstermin hin deutlich an, mit den Spitzen am vorausgehenden sowie am Ausstrahlungstag, während samstags und sonntags relativ wenig für TV-Movies mit Sendeplätzen unter der Woche erworben wird. Bei allen Anbietern werden die Trailer über die gesamte Programmzeit verteilt.

Im Detail unterscheiden sich die Strategien der derzeit üblichen Trailerkampagnen der Anbieter, was hier allerdings nur knapp angedeutet sei. SAT 1 setzt mit seinem 60-sekündigen Trailer für ein TV-Movie auf relativ wenige, dafür aber intensive Zuschauerkontakte. Der qualitativ hochwertige Trailer für *DER HANDYMÖRDER* wurde 38-mal eingesetzt und hat allein für dieses Programmereignis erworben. Bevorzugte Programmkontexte, in denen er platziert wurde, waren Daily Talkshows (auch in ihrer nächtlichen Wiederholung) und neben eigenproduzierten Magazinen (DEUTSCHLAND HEUTE MORGEN; BLITZLICHT, FAHNDUNGSAKTE) und Krankenhausserien vor allem amerikanische Serien, die ein jüngeres Zielpublikum ansprechen (BAYWATCH). Auffällig sind zudem zwei Programmkontexte: zum einen die für die interne Budgetierung sicherlich recht kostspielige Platzierung in *BOXENLIVE* am Samstag in der Prime Time, und zum Zweiten die Platzierung im *WAHL SPEZIAL* mit Gerhard Schröder, eine Platzierung, die eine thematische Klammer von Bundestagswahlkampf und Story des Movies durch die Bedrohung des „Bundeskanzlers“ durch Überreste der Stasi schafft. Bei den Platzierungen zielen offensichtlich auf ein männliches Publikum für das Genre, das nach wie vor als „männeraffin“ gilt. Andere Programmkontexte, insbesondere die Daily Talkshows, zielen aber ganz und gar nicht auf diese Zielgruppe. Inwieweit sich die ausgewählten Programmkontexte aber in der Summe an ein spezifisches Zielpublikum-Spektrum richten, dürfte nur anhand von Daten zu entscheiden sein, wie sie der sendereigenen Mediaplanung zugrunde liegen.

RTL setzt, anders als SAT 1, mit seinen Kampagnen auf eine hohe Zahl von Zuschauerkontakten, arbeitet dabei aber mit deutlich kürzeren Trailern. Für die Erstrausstrahlung von *DER KUSS DES KILLERS* wurden die drei Trailer insgesamt 83-mal eingesetzt, darunter allerdings der 16-sekündige Reminder 50-mal, davon 13-mal im Zusammenhang mit Kurztrailern für die anschließenden Sendungen *GEFRAGT* und *STERN-TV*, also in einer Bewerbung des Programmabends und nicht allein des Programmereignisses TV-Movie. Auch hier verteilen sich die Trailer und die Reminder über das gesamte Programm, einen großen Anteil der Einsatzkontexte stellen neben den bei SAT 1 im Programm anteilmäßig stark vertretenen Daily-Talkshows (auch in ihren nächtlichen

¹⁸ Die Rubrik „Programmverbindungen“ ist in den maßgeblichen Tabellen der „Media Perspektiven“ nur für einige Sender ausgewiesen; meistens sind Trailer und Programmvorschaueinheiten nicht einzeln ausgewertet und werden bei unterschiedlichen Anbietern zu unterschiedlichen Sendeleistungen gerechnet.

Wiederholungen) auch eigenproduzierte wie amerikanische Serien dar. Einen kostspieligen, aber für das Genre zielgruppenspezifischen Programmkontext bildet der Einsatz im Live-Fußball (wenn auch dort nicht zur besten Zeit). Auffällig ist dabei, dass hier wie bei vielen anderen Programmkontexten, in denen die Trailer für DER KUSS DES KILLERS zum Einsatz kommen, beide Trailer eingesetzt werden und nicht, wie man vermuten könnte, je ganz spezifisch in Programmkontexten mit besonderen, für die Dramaturgie des jeweiligen Trailers affinen Zielgruppen. So findet sich der Trailer für DER KUSS DES KILLERS, der die Perspektive des männlichen Protagonisten hervorhebt und auf das Versprechen des *thrill* setzt, in den folgenden Programmkontexten:

Montag	05.40 Uhr	SPiegel-TV (Wiederholung)
Mittwoch	22.32 Uhr	CHAMPIONSLEAGUE (Nachberichte)
Freitag	06.55 Uhr	GUTEN MORGEN, DEUTSCHLAND
Sonntag	19.57 Uhr	NOTRUF
Montag	14.34 Uhr	BIRTE KARALUS
Montag	15.05 Uhr	ILONA CHRISTEN
Montag	20:46 Uhr	STADTKLINIK
Dienstag	07.40 Uhr	UNTER UNS
Dienstag	08.56 Uhr	MARIMAR
Dienstag	10.49 Uhr	SUNSET BEACH
Dienstag	16.07 Uhr	HANS MEISER
Mittwoch	08.15 Uhr	GUTE ZEITEN – SCHLECHTE ZEITEN

Diese Auswahl von Programmkontexten erscheint nicht sonderlich spezifisch und eher wie ein Querschnitt durch das Programm von RTL, und nur in NOTRUF, STADTKLINIK, SUNSET BEACH, MARIMAR und UNTER UNS wird neben dem „thrillenden“ Trailer allenfalls noch einmal der Reminder gezeigt. Auch hier gilt, dass die Frage, inwieweit sich die ausgewählten Programmkontexte in der Summe an ein spezifisches Zielgruppen-Spektrum richten, allein anhand von Daten zu entscheiden ist, die nur der sendereigenen Mediaplanung zugrunde liegen. Offensichtlich wird allerdings, dass die Thriller-Version des Trailers für DER KUSS DES KILLERS vorwiegend zu Programmzeiten und in Programmkontexten gesendet wird, die unter Gesichtspunkten des Kinder- und Jugendschutzes mit Sorgfalt zu beobachten sind.

Bei der ausgewerteten Wiederholung von GESTOHLENES MUTTERGLÜCK werden insgesamt weniger Trailer eingesetzt als für den KUSS DES KILLERS, aber auch hier machen 30 Reminder, in neun Fällen mit Kurztrailern für STERN-TV kombiniert, die Mehrzahl der insgesamt 49 Trailereinsätze aus. Auch hier zeigt sich die Strategie, möglichst viele Kontakte herzustellen und also durch Quantität den Werbeeffekt zu erzielen.¹⁹

Sehr viel spezifischer auf die genre-affinen Zielgruppen hat PRO7 seine Kampagnen für den Mystery-Film FEUERLÄUFER – DER FLUCH DES VULKANS abgestellt.²⁰ Ein knap-

¹⁹ Ein ähnliches Bild zeigt sich bei einer jüngeren Trailer-Kampagne von RTL für DER HURENSTREIK (Mi., 10.2.1999, 20.15 Uhr), wo Trailer insgesamt 102-mal eingesetzt worden sind, davon 56-mal Reminder.

pes Fünftel aller Trailer-Einsätze findet sich in Programmkontexten wie Science Fiction-Filmen, Serien (AKTE X) oder Magazinen (WELT DER WUNDER), die in gewisser Weise einen dem beworbenen TV-Movie ähnlichen stofflichen oder erzählerischen Charakter haben. Hier wird der Trailer mutmaßlich auf eine Genre-kompetente Zielgruppe treffen. Doch auch hier gilt, dass die breite Streuung des Einsatzes in allen Programmkontexten (Serien, Spielfilme, Daily Talkshow, Magazine) und zu allen Tages- und Nachtzeiten den Trailer prinzipiell allen Zuschauern zugänglich macht.

4. Perspektiven des Kinder- und Jugendschutzes

Jenseits der eher werbestrategischen Fragen, mit denen eine Trailer-Kampagne verbunden ist, lassen sich angesichts der Charakteristik und Platzierung von Trailern für TV-Movies auch Fragen des Kinder- und Jugendschutzes stellen.

Das Gros der Trailer reduziert die Story des beworbenen TV-Movies auf ein Grundmuster (wie es auch beim Nacherzählen von Filmgeschichten aus der Erinnerung die Regel ist) und repräsentiert das Movie in seinen zentralen Personen, Konflikten und Wendepunkten, zumeist mit der Andeutung der Lösung. Empirisch zu untersuchen wäre, wie Kinder und Jugendliche solche gerafften Versionen von Geschichten verarbeiten, wie sie sie wahrnehmen, ob sie sie verstehen oder überhaupt verstehen wollen oder können. Hier sind Fragen der Medienkompetenz zentral, die ja nicht nur vom Lebensalter, sondern auch von Mediengebrauch und Medienerfahrung abhängen. Insbesondere sollte dabei untersucht werden, ob die attraktiven „Schlüsselbilder“, die in den Trailern typischerweise auftauchen, wie „autonome Bilder“ erinnert werden. Nicht zuletzt unter Gesichtspunkten des Kinder- und Jugendschutzes ist diese Frage relevant, da nach der textuellen Analyse zu vermuten steht, dass in der On-Air-Promotion eingesetzte „Schlüsselbilder“ Emotionen heraufbeschwören, die – ohne ihre „Bearbeitung“ durch die Narration im kompletten Movie – die Medienkompetenz von Kindern überschreiten mögen: Sie repräsentieren in der Regel Momente von Bedrohung, Angst, Gewalt oder Hilflosigkeit, ohne durch eine Geschichte „moralisch gebunden“ und erzählerisch geschlossen zu sein.

Unter Gesichtspunkten des Kinder- und Jugendschutzes steht weniger zu vermuten, dass TV-Movies am abendlichen Programmplatz, der ja zumindest der Möglichkeit nach ein mit Erziehungsverantwortlichen gemeinsames, gleichsam „betreutes“ Zuschauen ermöglicht, ein Gefährdungspotential darstellen können. Fraglich erscheinen vielmehr manche Trailer, die in verdichteter Form mit Schlüsselbildern auf Spannung und Affekte der Zuschauer zielen und zu bestimmten Programmzeiten, z.B. im Rahmen von Daily Talkshows am Nachmittag und von Serien, auf eine große Zuschauerschaft von Kindern und Jugendlichen treffen. Für das Programmformat „TV-

²⁰ Ein ähnliches Bild zeigt auch die – allerdings nicht ganz vollständige – Auswertung der PRO7-Kampagne für GÖTTERDÄMMERUNG (Fr., 15.1.1999, 20.15 Uhr), die freundlicherweise von der ULR zur Verfügung gestellt worden ist.

Movie“ sollten sich daher kinder- und jugendschützerisch motivierte Untersuchungen weniger auf das Programmformat selbst als vielmehr auf seine On-Air-Promotion konzentrieren.

5. Literatur

- Bordwell, David/Staiger, Janet/Thompson, Kristin (1985) *The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production to 1960*. New York: Columbia UP.
- Have, Harro von/Eickmeier, Frank (1994) Der gesetzliche Rechtsschutz von Fernseh-Show-Formaten. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* 38,5, S. 269-277.
- Hediger, Vinzenz (1999) Das vorläufige Gedächtnis des Films. Anmerkungen zu Morphologie und Wirkungsästhetik des Kinotrailers. In: *Montage/AV* 8,2, S. 111-132.
- Jansing, Thomas (1999) Programm ist nicht nur das, was man sieht. In: Paukens/Schümchen 1999, S. 24-28.
- Keller, Harald (1995) Spielwiese der Stars. TV Movies – ein gattungsgeschichtlicher Streifzug. In: *Jahrbuch Fernsehen* 1994/1995. Hrsg v. Adolf Grimme Institut. Marl: AGH/EPD, S. 9-17.
- Klaassen, Klaas (1997) "Morgen, gleich, Jetzt..." – Trailer als Zugpferde für das Programm. In: *Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen*. Hrsg. v. Knut Hackethler u. Joan Bleicher. Hamburg: Lit, S. 217-240.
- Körbelin, Jan (1999) Das Ganze ist mehr als die Summe der Teile. In: Paukens/Schümchen 1999, S. 12-23.
- Mitscherling, Susanne (1998) *TV-Movies im Privatfernsehen. Die Entwicklung der Produktion von SAT 1 und RTL bis 1997*. Diplomarbeit an der HFF „Konrad Wolf“ Potsdam-Babelsberg, masch.
- Obuch, Hans-Heinrich (1999) Auf der Suche nach dem Fernsehspiel. In: *Grimme* 2,1, S. 12-15.
- Paukens, Hans/Schümchen, Andreas (Hg.) (1999) *Programmplanung – Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen. Dokumentation einer Veranstaltung der Adolf Grimme Akademie im Rahmen des BLM Rundfunkkongresses*. München: Reinhard Fischer.
- Schmidt, Siegfried J. (1987) Skizze einer konstruktivistischen Mediengattungstheorie. In: *Spiel* 6,2, S. 163-205.
- Schweinitz, Jörg (1994) 'Genre' und lebendiges Genrebewusstsein. Geschichte eines Begriffs und Probleme seiner Konzeptualisierung in der Filmwissenschaft. In: *Montage/AV* 3,2, S. 99-118.
- Vane, Edwin T./Gross, Lyme S. (1994) *Programming for TV, Radio and Cable*. Boston/London: Focal Press.
- Wirtz, Bernd W. (1994) *Neue Medien, Unternehmensstrategien und Wettbewerb im Medienmarkt. Eine wettbewerbstheoretische und -politische Analyse*. Frankfurt a.M.: Lang.

Michael Nitsche

IV. Werte- und Rollensysteme im TV-Movie

I. Einleitung

Weisen TV-Movies spezielle Werte- und Rollensysteme auf, die sie womöglich von anderen Formaten abgrenzen? Auch vor dem Hintergrund der Probleme in der Genrefizierung der TV-Spielfilme gewinnt diese Frage an Relevanz. Eine Untersuchung von Filmen der Gattung mit dem Blick auf Werte- und Rollensysteme hin ist jedoch ein doppelt schweres Unterfangen.

In der Rollenforschung wurden meist spezielle Einzelrollen untersucht, die Analyse von einzelnen Rollenmustern würde jedoch dem Überblickscharakter dieser Untersuchung zuwiderlaufen. In der Frage nach den Wertesystemen liegt ein breites Fundament an soziologischen Untersuchungen zu Werten und Wertverschiebungen vor, dessen Entwicklung, Diskussion und Tendenz allein größere Beachtung verdient hätte, als es diese Untersuchung leisten kann.

Stattdessen wird hier nach Tendenzen und möglichen Ausrichtungen gesucht. In einem kleinen Korpus von TV-Movies werden Spuren in der Konstruktion von Rollen- und Wertesystemen gesucht. Gemäß dem Doppelthema soll insbesondere in zwei Richtungen geforscht werden:

- (1) Im Bereich der Rollensysteme wird sowohl nach quantitativer Präsenz wie auch nach auffälligen Interaktionsmustern in den TV-Spielfilmen gesucht. Wie fügen sich TV-Spielfilme in die bisher im Fernsehen nachgewiesene Rollenaufteilung ein?
- (2) Im Bereich der Werte soll insbesondere nach Schwerpunkten und Tendenzen in den dargestellten Teilwerten gesucht werden. Bilden die unterschiedlichen TV-Spielfilme hierbei ein kohärentes Bild in der Werte-Thematisierung und in einer möglichen Konzentration auf spezielle Wertemuster?

Bei derart weitreichender Problemstellung ist keine endgültige Gesamtanalyse zu erwarten, sondern dieser Text sieht es als seine Aufgabe an, Orientierungshilfe bei der Definition der TV-Spielfilme in Bezug auf Rollen und Werte zu bieten.

TV-Movies „Made in Germany“

Struktur, Gesellschaftsbild und Kinder-/Jugendschutz
1. Teil:

Historische, inhaltsanalytische und theoretische Studien

Hans J. Wulff

unter Mitarbeit von

Klemens Hippel, Ludger Kaczmarek, Sabine Kock,
Heinz-Jürgen Köhler, Helmut Merschmann,
Eggo Müller, Michael Nitsche, Dirk Ryssel
und Olaf Schwarz

Institut für Neuere Deutsche Literatur und Medien

Unabhängige
Landesanstalt für das
Rundfunkwesen (ULR)