

# Video

Marcel Scherrer,  
Düsseldorf, Germany

## Promo videos for variety theatres, festivals and corporate clients

A video is the ideal way to present yourself to potential clients who cannot see you perform live. Often the impression made by your promotional video opens doors to a booking or a festival. In this article you'll learn what festival judges, variety directors and other promoters are looking for in a video, and the points to bear in mind when shooting, cutting and submitting your film.

## What do promoters want to see?

Your film should show your entire act as you would like to perform it at the event in question – with your actual costume and actual music. It should not just show excerpts. As Frank Zammert, one of the organisers of the European Youth Circus festival points out: "It's important to see the build-up to a trick, how acrobats cover over the breathing spaces between tricks." Make sure that the viewer can clearly see all of your movements, your props and everything that forms part of your show.

## Shooting

Ideally, the viewer doesn't even notice that he is "only" watching a video. Every awkward camera movement and cut is disturbing and diverts attention away from you. So make

sure that the camera moves smoothly. For that you'll need a high quality stand that allows you to move the camera without jerking it. Make only sparing use of the zoom, as it is unnatural for the human eye and takes up much more time than a simple cut in the finished film.

Before the shoot, it is essential that you brief the camera operators as to what is going to happen when and in which position. Obviously it helps if they know the tricks in advance and, based on your preparations (e.g., for a drop on the web rope), are able to foresee the next move.

Needless to say, the camera should have a clear view of the stage and should not be too far away. If you have to compensate for too much distance by zooming in, the picture quality will suffer.

Since you have prepared yourself and your stage area so carefully, you might as well have it filmed from several different angles. Either you film your act with several cameras at once, or you shoot it several times in succession with just one camera and splice the footage together afterwards in the cutting room. That is particularly easy to do if you perform your act in time to a piece of music, so that it is identical every time.

The most important decisions you have to make are: which views to take and which angles to shoot from. Camera operators use the term "shots" here (see box). It's very important to have a long shot which shows all of the relevant action. For one thing, some promoters want to see a com-

pletely uncut version of your act. For another, in an edited version you can always cut back to this view in order to give the viewer a general impression of what is happening on the stage. In addition, you can insert close ups of yourself and your individual tricks which show the finer points of your movements and your facial expressions. Although many cameras can record HD images these days, the picture quality can differ considerably from camera to camera. Especially when filming stage shows, it's important to have a large-aperture camera with a high contrast range, as it will show details more clearly and will not turn fine textures into smooth surfaces. Moreover, images recorded by professional cameras allow more scope for colour correction, which makes them appear even more detailed and crisp.

## The most important camera angles



**Long shot:** shows everything that's happening on stage



**Medium shot:** shows the juggling pattern



**Close-up:** shows individual throws and facial expressions

## The stage situation

Variety directors and festival judges attach little importance to stage design – although this can be of some significance, as Tobias Fiedler of the SolYCirco Festival explains: "As long as you can see the artist and the act clearly, the stage situation is not so crucial. You sometimes come across great acts that were filmed in a gym. Even so, good lighting, an attractive backdrop and enthusiastic applause undoubtedly have some influence on how the act is perceived." Private and corporate clients, on the other hand, tend to attach more importance to a good stage, with suitable lighting, sound and backdrop. According to Anna B. Köllmann from the ZAV theatrical agency in Cologne, what counts for these clients is the overall impression.

Another point to consider, according to Ann-Kristin Behrens von GOP showconcept, is that the amount of space you use tells the client whether your act will fit onto his stage at all. Also, the backdrop should not draw attention away from you, and your costume and props should stand out clearly against it. Talk to the lighting engineer beforehand, and ask him to give you a nice, even light, with a light from behind to help you stand out from the background. Cameras are less light-sensitive than the human eye, and it would be a shame if your tricks were only dimly visible on film.

## Audience

Festival judges and variety directors don't need an audience in the film because they're able to gauge the audience response themselves. The exception to this rule is of course if your act involves direct interaction with the audience. All the same, having a live audience can be helpful if their presence inspires you to perform at your best. Moreover, applause can convince

private and corporate clients that your act works in front of an audience. Important: if your video features individual members of the audience, you must obtain their (written) consent to your using their image without financial compensation.

## Editing

When people watch an uncut film, their concentration often starts to wane, their gaze wanders and their thoughts are soon elsewhere. Needless to say, that should not happen when they're watching your film! Unless the promoter explicitly asks for an uncut, long shot video, you should therefore send a nicely edited version of your whole act.

Tobi Fiedler is convinced that "changes of angle have a strong influence on people" and advises artists to "sell themselves" in that way because it allows the viewer to see whether you have an "expressive face and can entertain people".

In the cutting room you have a great opportunity to guide the viewer's attention. Show him the angle that gives him the best view of each part of your act, and shows the most effective aspect of each trick. By switching camera angles and positions intelligently, you can make your show lively and full of variety, even though the viewer is not seeing it live.

Obviously, it's vital to ensure that the cuts do not interrupt the continuity of the movements. In other words, make sure that the hands and props continue after the cut with the same movement that they were doing before the cut. Otherwise the movements will seem jerky and unnatural. The sharp eye of an experienced cutter is indispensable here.

Don't forget that the viewer needs to be able to get his bearings after every cut, so that he can comprehend what he's seeing. The cuts should therefore

not be too frequent, and should harmonise with the dynamics of your act. "Please don't send us any more videos with hectic turbo-cuts," pleads Oliver Heucke from the Wintergarten Variété in Berlin.

## Post-processing

As well as having nice picture composition, your film should also have good sound. If you work with a microphone, record the sound directly from the console (with a second recording device) and mix it with the "ambient" sound, i.e. the audience, trying to find the right balance. You could also mix your music directly from the CD with the applause and other audience sounds.

Especially for situations where promoters are watching many acts in succession, it helps if you give a short introduction to prepare them for what they're about to see. If you have a "corporate identity", use your logo, design and distinctive font here.

As part of the introduction you could display your name, a description of what you're going to present, and possibly also the duration of the video. At the end of the film you can again show your name and your contact details. In addition, you should produce a version of your video for your agent which contains no such information, or the agent's contact details instead.

## Trailer

Some promoters, and especially corporate clients, don't have much time to spare. If they're looking for a juggler and have five to choose from, they're not likely to sit through five times eight minutes of video footage. After a few seconds they'll start fast-forwarding to get a random impression of your act. For this kind of situation, it's an advantage to be able to of-

fer a short trailer version lasting just one or two minutes in which you present the key elements of your act and string the highlights together in an attractive way. Above all, the trailer not only has to include the best tricks, but also has to convey the essence and the atmosphere of your act. That means, for example, that if you have a "poetic" juggling act, you should not chop it to pieces with lots of rapid cuts.

You should also be very sparing with effects, such as image fade-overs, time distortions and picture-in-picture. Always ask yourself whether an effect would give the viewer a better impression of your act, or whether it would simply divert his attention away from the action on stage.

In Anna B. Köllmann's experience, a trailer is particularly important for private and corporate clients – you need to grab their attention in the first few minutes and "prime" them for the act. A snappy compilation of the highlights of your act may also increase the chances of a promoter wanting to see the whole of your act right after watching the trailer.

## Publication

Even if the digital recording and processing of your video are great, publishing it can still be tricky. Apart from all the different formats, you need to consider the appropriate frame size and bit rate, which in turn determine the file size. There is not enough space here to go into detail about the many factors to be considered. Suffice it to say that it makes sense to have your film clip available in various standard formats, as long as the picture quality is good in all of them. That will enable you to embed your trailer or promo video in your website, publish it on a video portal, show it on your smartphone

or tablet, or send it out as a DVD.

Inserting a link to the video in an online pitch is quickly done and doesn't cost anything. However, if your film includes copyrighted material (e.g. music), you should not upload it to a free-access video portal. Otherwise you might find that your video has suddenly been blocked. That is particularly annoying if you haven't noticed it, and continue sending the link to potential customers. Another alternative is to produce a promotional DVD, which may be more visible on the client's desk but is more expensive to make. The most important point to remember here is: offer several standard formats on a single DVD, and test the films from start to finish. Ideally you should try out the DVD on different players and programs on different computers with different operating systems. Some promoters will simply ignore your offer if your video fails to play on the first attempt. The same rule applies to online pitches.

A video DVD that additionally includes an mp4 and wmv version is definitely a good thing to be able to offer. Video DVDs can be watched on a broad range of systems, but the disadvantage vis-à-vis Blu-ray is that the films are not HD quality. For this reason, it might be a good idea to offer an additional HD version of your film in mp4 or wmv format. But don't make the data rate too high, as there is a limit to the speed that DVD players can take, and your film might start to jerk!

Obviously you should write your name and contact details on the DVD or – to make it look more professional – print them on the DVD using a nicely designed label.

File formats like avi, vob, mts etc. are more problematic, or indeed should be avoided altogether (even though they might

run on your computer). You also have to be careful with the recording format of the camera, as they often require a particular kind of playback software.

## To sum up

As with any kind of pitch, there is no single right way to make a promo video, as different situations call for different solutions. That's why you should start by working out which target group the film will primarily be aimed at. Basically you can draw a line between variety theatres and festivals on the one hand and private or corporate clients on the other. Variety theatres and festival organisers are familiar with the performing arts and can imagine how your act will work in their theatre in front of their audiences. That means that your stage design and your editing can be simpler, as long as your movements and all of your props are clearly visible. For corporate clients and other event organisers, on the other hand, you need to make a good overall impression. Here your stage should fit your act (and your potential customer) and the film needs interesting camera shots and careful editing in order to be persuasive.

"It makes sense to get professional, or at least semi-professional help when filming the act, and also for the editing," Tobi Fiedler concludes. Gerhard Lessmann from Chapeau Bas agrees, and stresses that a clip should be "appealing and professionally done".

Now it's up to you to decide which stage situation is appropriate, and how elaborately the film should be shot, cut and post-processed. The good thing about film is that you can cut several different films from the same footage, provided that your performance, the stage (including lighting), the picture quality and the sound quality of your original recording are all good enough.

Marcel Scherrer was trained at Circomedia in Bristol, and performed as a juggler. Since 2011 he has specialised in producing professional trailers and promotional videos for performers under the name "Bühnenfilm".

[www.buehnenfilm.de](http://www.buehnenfilm.de)

Marcel Scherrer, Düsseldorf, Deutschland

## Bewerbungsvideos für Varietés, Festivals und Firmenkunden

Mit einem Video hast du die beste Möglichkeit, dich einem Interessenten zu präsentieren, der dich nicht live sehen kann. Oft ist der Eindruck anhand deines Bewerbungsvideos der Türöffner zu einem Engagement oder der Teilnahme an einem Festival. In diesem Artikel erfährst du, welche Ansprüche Festival-Jurys, Varietés und andere Veranstalter an dein Video haben und worauf du beim Filmen, Schneiden und Einreichen achten solltest.

### Was möchten Veranstalter sehen?

Zeige im Film deinen gesamten Act wie du ihn beim Engagement zeigen möchtest, also mit deinem tatsächlichen Kostüm und der richtigen Musik. Und ungekürzt, wie Frank Zammert vom European Youth Circus ausführt: „Wichtig ist auch die ‚Vorbereitung‘ eines Tricks, das ‚Überspielen‘ von Ruhepausen bei Equilibristen“. Achte darauf, dass alle Bewegungen von dir, deine Requisiten und alles was zu deiner Show gehört, gut zu erkennen sind.

## Aufnahme

Am besten ist, wenn dem Betrachter deines Videos gar nicht auffällt, dass er dich „nur“ in einem Video sieht. Alle unsauberen Kamerabewegungen und Schnitte irritieren und lenken von dir ab. Deshalb müssen die Kamerabewegungen weich sein. Dazu ist ein hochwertiges Stativ wichtig, mit dem die Kamera ohne Ruckeln bewegt werden kann. Der Zoom sollte nur sparsam verwendet werden, da er für das menschliche Auge unnatürlich ist und im fertigen Film viel mehr Zeit benötigt als ein Schnitt.

Vor der Aufnahme solltest du die Kameralaute unbedingt ausführlich darüber briefen, was wann an welcher Position passiert. Hierbei ist es natürlich hilfreich, wenn sie die Tricks kennen und anhand von Vorbereitungen (beispielsweise eines Drops am Vertikalseil) vorhersehen können.

Natürlich sollte die Kamera einen „freien Blick“ auf die Bühnenfläche haben und nicht zu weit weg stehen. Wenn du eine große Distanz durch starkes Zoomen ausgleichen musst, verliert das Bild an Brillanz. Wenn du dich und den Bühnenraum schon so gut für eine Aufnahme vorbereitet hast, solltest du deine Show gleich aus mehreren Perspektiven aufnehmen. Entweder filmst du deine Show direkt mit mehreren Kameras oder du drehst sie mehrmals hintereinander mit einer Kamera und setzt die Aufnahmen später zusammen. Das geht besonders gut, wenn du deine Nummer synchron zur Musik und immer identisch spielst.

Die wichtigste Entscheidung für die Aufnahme ist, in welchen Bildausschnitten deine Bühnenshow aufgenommen wird und aus welcher Perspektive. Kameralaute sprechen hier von der Einstellung eines Bildes (siehe Infobox). Ganz wichtig für den Film ist eine totale Einstellung, in der alles

Wesentliche zu sehen ist. Zum einen möchten manche Veranstalter eine ungeschnittene Version von deinem Act sehen. Zum anderen kannst du im Schnitt immer auf diese Aufnahme zurückkommen und dem Filmzuschauer einen Überblick über das Bühnengeschehen vermitteln. Zusätzlich kannst du im Bild Ausschnitte in einer nahen Einstellung von dir und einzelnen Tricks zeigen, so dass (kleinere) Aktionen und deine Mimik besser zu sehen sind.

Auch wenn viele Kameras heute HD-Bilder aufnehmen können, ist die Bildqualität sehr unterschiedlich. Gerade für Bühnenaufnahmen ist eine lichtstarke Kamera mit hohem Kontrastumfang wichtig, weil sie dann Details besser abbildet und kleinere Strukturen nicht als Fläche erscheinen. Außerdem können Bilder von professionellen Kameras umfangreicher farbkorrigiert werden, so dass sie noch detailreicher und knackiger wirken.

### Die wichtigsten Einstellungsgrößen



**Totale:** gibt einen Überblick über das Bühnengeschehen



**Halbnahe:** zeigt das Jongliermuster



**Nah:** zeigt einzelne Trickwürfe und die Mimik

## Bühnensituation

Variétéveranstalter und Jurymitglieder von Festivals messen der Bühnenausstattung eine geringe Bedeutung zu – obwohl sie nicht ganz unwichtig sind, wie Tobias Fiedler vom SolYCirco Festival ausführt: „Solange man den Artisten und die Nummer gut erkennen kann, ist die Bühnensituation zweitrangig. Man findet ab und an auch tolle Acts, die in der Turnhalle gedreht worden sind. Dennoch lässt man sich bestimmt von gutem Licht, einem guten Hintergrund und von Applaus etc. beeinflussen.“ Privat- und Firmenkunden legen dagegen laut Anna B. Köllmann von der ZAV Künstlervermittlung Köln mehr Wert auf eine gute Bühnenausstattung mit angemessenem Licht, Ton und Hintergrund, da hier der Gesamteindruck zählt.

Anhand der verwendeten Bühnenfläche kann ein Veranstalter außerdem einschätzen, ob

deine Show in Hinsicht auf Maße und Platz im eigenen Theater realisierbar ist, wie Ann-Kristin Behrens von GOP show-concept ergänzt. Wichtig ist, dass der Hintergrund nicht von dir ablenkt und sich dein Kostüm und deine Requisiten von ihm abheben. Sprich im Vorfeld mit dem Lichttechniker, damit er deine Spielfläche angemessen und möglichst gleichmäßig ausleuchtet und dich mit einem Licht von hinten (die sogenannte „Spitze“) vom Hintergrund abhebt. Kameras sind weniger lichtempfindlich als das menschliche Auge und es wäre schade, wenn deine Tricks im Film nur zu erraten sind.

## Publikum

Jurymitglieder und Variétéveranstalter benötigen im Film kein Publikum, da sie die Zuschauerreaktionen selbst einschätzen können. Ausnahme: wenn in deiner Nummer eine Publikumsbeteiligung geplant ist, muss das natürlich zu sehen sein. Ein Live-Publikum kann jedoch hilfreich sein, wenn es dich zu Höchstleistungen antreibt. Außerdem kann Applaus Privat- und Firmenkunden überzeugen, dass dein Act vor Publikum funktioniert. Wichtig: Wenn du einzelne Zuschauer in deinem Video zeigst, solltest du von ihnen eine (schriftliche) Einverständniserklärung einholen, in der sie bestätigen, dass du die Aufnahmen von ihnen ohne besondere Vergütung für dein Video verwenden darfst.

## Schnitt

Bei ungeschnittenen Filmen lässt die Konzentration oft nach, der Blick schweift ab und die Gedanken gehen spazieren. Das soll bei deinem Video natürlich nicht passieren! Falls der Veranstalter nicht explizit eine ungeschnittene Totale wünscht, ist daher ein sauber geschnittenes Video von deiner gesamten Show empfeh-

lenswert.

Tobi Fiedler ist davon überzeugt, „dass man sich von Perspektivenwechseln sehr beeinflussen lässt“ und rät dazu, „sich so zu verkaufen“, auch „weil man das Gesicht so mal sehen kann“, um zu entscheiden, ob ein Artist „Ausdruck hat und entertainen kann“.

Mit dem Schnitt hast du in deinem Film die großartige Möglichkeit, den Blick deines Filmzuschauers zu führen. Zeige dem Zuschauer das Kamerabild, mit dem der Zuschauer die jeweils beste Sicht auf deinen Act hat und auf dem ein Trick am effektivsten wirkt. Wenn du die Einstellungsgrößen und Perspektiven sinnvoll wechselst, wirkt deine Show auch im Film lebendig und abwechslungsreich.

Ganz wichtig ist natürlich, dass bei Schnitten der Bewegungsfluss des Films gewahrt bleibt. Also die Hände und Requisiten nach dem Schnitt die gleiche Bewegung fortsetzen wie vor dem Schnitt. Ansonsten springt die Bewegung im Film und sieht nicht richtig aus. Deshalb ist ein geübtes Auge des Schneidenden (Cutters) unerlässlich.

Bedenke, dass bei jedem Schnitt der Filmzuschauer die Möglichkeit haben muss, sich zu orientieren und das Gezeigte zu erfassen. Die Schnittfrequenz sollte daher nicht zu hoch sein und mit der Dynamik deiner Show harmonieren. „Bitte keine hektischen Turboschnitte mehr“, so der Wunsch von Oliver Heucke vom Wintergarten Variété.

## Nachbearbeitung

Neben einer schönen Bildkomposition sollte dein Film einen guten Sound haben. Wenn du mit einem Mikrofon arbeitest, nimm den Ton (mit einem zweiten Aufnahmegerät) direkt vom Mischpult auf und mische ihn in einem passenden Verhältnis mit der so genannten Atmo von den Zuschauern.

Ebenso kannst du deine Musik von CD mit dem Applaus und den Reaktionen des Publikums zu den Bildern mischen.

Gerade wenn sich Veranstalter viele Acts hintereinander ansehen, kann es hilfreich sein, wenn sie mit einem kurzen Intro auf das Folgende vorbereitet werden. Wenn du eine Corporate Identity hast, verwende hier dein Logo, Design und die dazugehörige Schriftart.

Im Intro kannst du zum Beispiel deinen Namen einblenden, was du zeigst und gegebenenfalls wie lange das Video dauert. Am Ende des Films kannst du noch einmal deinen Namen und deine Kontaktdaten einblenden. Zusätzlich solltest du eine Videoverision für deine Agentur erstellen, in der keine Informationen stehen oder die Kontaktdaten der Agentur.

## Trailer

Manche Veranstalter und besonders Firmenkunden haben oft wenig Zeit. Wenn sie einen Jongleur suchen und fünf zur Auswahl haben, werden sie sich kaum fünf mal acht Minuten ansehen. Nach wenigen Sekunden werden sie anfangen, in deinem Video zu springen und sich so einen zufälligen Eindruck von deinem Act verschaffen.

Da ist es sicherlich von Vorteil, wenn du ihnen direkt einen kurzen Trailer von etwa ein bis zwei Minuten anbietest, in dem du ihnen das Wesentliche deiner Show präsentierst und die Highlights passend zusammenschneidest. Wichtig ist vor allem, dass in dem Trailer neben den besten Tricks die Essenz und Atmosphäre deines Acts zum Tragen kommen und zum Beispiel eine poetische Jonglage nicht mit vielen, schnellen Schnitten förmlich „zerhackt“ wird.

Ebenso solltest du sparsam mit Effekten, wie wilde Bildüberblendungen, Zeitverzerrungen,

**DER ZAUBERLADEN**  
Fachhandel für  
**SPIEL- & THEATERBEDARF**  
D-66123 SAARBRÜCKEN, IM SAUERBRÜD 24  
Tel 0681/9388948, Fax 032/221199853  
[www.derzauberladen.de/shop](http://www.derzauberladen.de/shop)  
info@derzauberladen.de



Materialien von JCP, Henrys, MisterBabache, Unicycle Voltige, Qu-ax, Grimas, Folkmanis, César, Bleyer, Erzi, Hoerz, Pustefix ua.

**Leuchtbälle + andere Leucht-/Feuerartikel**  
Einräder, Pedalos, Stelzen, Schminke,  
Akrobatikmatten, Bücher, Zirkuszelten, Spiderwand, Seifenblasenmaschine usw.

Willkommen im neuen SHOP  
[www.derzauberladen.de/shop](http://www.derzauberladen.de/shop)

Bild-in-Bild umgehen. Du solltest dich immer fragen, ob der Filmzuschauer durch einen Effekt einen besseren Eindruck von deiner Show bekommt oder vom Bühnengeschehen abgelenkt wird.

Ein Trailer ist nach Auskunft von Anna B. Köllmann besonders für Privat- und Firmenkunden wichtig, um bereits in den ersten Minuten Interesse zu wecken und auf eine Nummer einzustimmen. Eine prägnante Zusammenfassung deines Acts kann also die Chance erhöhen, dass sich ein Veranstalter anschließend deine Nummer als Ganzes ansehen möchte.

## Veröffentlichung

Die digitale Aufnahme und Bearbeitung von Videos ist großartig, aber die Veröffentlichung hat so ihre Tücken. Neben unzähligen Formaten gibt es die Bildgröße und Bitrate bzw. Dateigröße als wichtige Faktoren. Es würde an dieser Stelle zu weit führen, auf die vielen Faktoren einzugehen. Sicher ist es empfehlenswert, einen Filmclip in diversen Standardformaten bereitzuhalten, bei denen die Bildqualität stimmt. So kannst du deinen Trailer oder dein Bewerbungsvideo in deine Homepage einbinden, bei einem Videoportal einstellen, auf deinem Smartphone bzw. Tablet zeigen oder als DVD verschicken.

Eine Onlinebewerbung mit Link zum Video geht schnell und verursacht keine weiteren Kosten. Wenn du jedoch in deinem Film urheberrechtlich geschützte Elemente (wie Musik) verwendest, solltest du ihn nicht bei einem frei zugänglichen Videoportal hochladen. Ansonsten kann es passieren, dass dein Video plötzlich gesperrt ist. Das ist besonders ärgerlich, wenn du es nicht bemerkst und den Link an einen Interessenten mailst.

Eine andere Alternative ist eine Bewerbungs-DVD, die viel-

leicht sichtbarer auf einem Schreibtisch verweilt, aber mit mehr Kosten verbunden ist. Hier ist das allerwichtigste: Biete auf einer DVD mehrere gängige Formate an und teste die Filme von Anfang bis Ende. Am besten verwendest du verschiedene Abspielgeräte und Programme auf unterschiedlichen Computern bzw. Betriebssystemen. Denn es gibt Veranstalter, die eine Bewerbung unbeachtet lassen, wenn sie ein Bewerbungsvideo nicht beim ersten Versuch abspielen können. Dies gilt ebenso für Onlinebewerbungen.

Mit einer Video-DVD bist du sicherlich in der Regel gut aufgestellt, auf der zusätzlich dein Video als mp4 und wmv angeboten wird. Video-DVDs können von vielen gesichtet werden, können jedoch gegenüber einer Blu-ray Disc die Filme nicht in HD wiedergeben. Daher kann es schön sein, wenn du zusätzlich eine HD-Version deines Films im mp4 oder wmv Format anbietest. Dabei sollte die Datenrate eines Films nicht zu hoch sein, da DVD-Player nicht unendlich schnell sind und der Film sonst ruckelt!

Und selbstverständlich solltest du deine DVD mit deinem Namen und den Kontaktdaten beschriften oder – noch professioneller – in deinem Design bedrucken.

Schwierig bis ungeeignet sind Dateien in Formaten wie avi, vob, mts etc. (auch wenn sie auf deinem Computer laufen). Außerdem ist bei Aufnahmeformaten einer Kamera Vorsicht geboten, da für die Wiedergabe oftmals eine bestimmte Software erforderlich ist.

## Fazit

Wie bei jeder Bewerbung gibt es eigentlich nicht DEN richtigen Bewerbungsfilm, da unterschiedliche Situationen unterschiedliche Anforderungen haben. Daher solltest du dir vorab klar machen, an welche

Zielgruppe der Film vorrangig verschickt werden soll. Tendenziell kannst du unterscheiden, ob du dich bei einem Varieté bzw. Festival bewerben möchtest oder bei Privat- und Firmenkunden. Erstere kennen sich im artistischen Milieu aus und können sich deinen Act in ihrem Theater mit den Publikumsreaktionen vorstellen. Hier kann die Bühne und der Schnitt schlichter sein, solange die Bewegungen von dir und alle Requisiten im Bild gut zu erkennen sind.

Bei Firmenkunden und anderen Veranstaltern muss der Gesamteindruck stimmen. Hier sollte die Bühne zu deiner Show (und dem Interessenten) passen und der Film muss mit interessanten Kamerabildern und gut gesetzten Schnitten überzeugen.

„Es ist sinnvoll, sich professionelle Hilfe oder zumindest semiprofessionelle Hilfe beim Filmen des Acts zu holen und auch für den Schnitt“, resümiert Tobi Fiedler. Dies bestätigt Gerhard Leßmann von Chapeau Bas, der betont, dass ein Clip „ansprechend und professionell gemacht“ sein sollte.

Jetzt liegt es an dir zu entscheiden, welche Bühnensituation angemessen ist und wie aufwändig dein Film gedreht, geschnitten und nachbearbeitet werden soll. Und das Schöne beim Film ist ja, dass du aus ein und denselben Aufnahmen unterschiedliche Filme schneiden kannst, wenn auf dem Drehmaterial deine Performance, die Bühne (inklusive Licht) und die Bild- und Tonqualität stimmen.

Marcel Scherrer wurde an der Zirkusschule Circomedia (Bristol, GB) ausgebildet und trat als Jongleur auf. Seit 2011 hat er sich unter dem Namen „Bühnenfilm“ auf die Herstellung von professionellen Trailern und Bewerbungsvideos für Artisten spezialisiert.  
www.buehnenfilm.de

3 imp. Dalou  
B.P. 172  
FRANCOIS  
FRANCE

**Tél: 01 60 77 37 36**  
**Fax: 01 60 78 09 88**  
Email: [Contact@Unicycle.fr](mailto:Contact@Unicycle.fr)

UNICYCLE

voitige

Matériel des  
Arts du Cirque

Circus Arts  
Equipment



WWW.UNICYCLE.FR