

Kinowerbung

Englisch: Cinema advertising

PRODUKTION

Kommerzielle Spot-Ausstrahlung vor oder nach Spielfilmen im Kino — Trailerblock vor dem Film oder After-Feature-Werbung. Feste Geschäftsgrundlage für Kino-Betreiber.

Im Kino läuft die Werbung nach fester Dramaturgie ab — meist 15 bis 20 Minuten vor dem eigentlichen Spielfilm. Für Kameramann oder Produzent wird schnell deutlich: Das ist keine Nebensache, sondern tragende Säule des Kino-Geschäftsmodells. Der Kinobesitzer verdient oft mehr mit den Werbeblöcken als mit dem Filmticket selbst. Die Advertiser zahlen Premium-Preise für die Garantie, dass ihr Spot vor einem Publikum läuft, das bewusst im dunklen Raum sitzt — ohne Ablenkung, ohne Skippen, ohne zweiten Screen. Die Spots selbst sind cineastisch hochwertig produziert. Viele Werbefilme haben höhere Budgets pro Sekunde als Spielfilme. Ein 30-Sekunden-Spot für eine Luxusmarke kann schnell 500.000 bis über eine Million Euro kosten. Das bedeutet große Crew, hochwertiges Licht-Setup, mehrere Drehtage für minimale Footage. Die technischen Standards sind klar definiert — DCI-Projektion, Dolby Atmos Sound, Farbraum-Spezifikationen. Kein Spielraum für Unprofessionelles. Der Spot muss perfekt laufen, weil jeder Frame gezahlt ist. Praktisch unterscheiden sich zwei Modelle: Trailerblock (Pre-Roll) — die 15–20 Minuten vor dem Film mit Kino-Trailern und Werbung vermischt — und After-Feature-Werbung, die seltener ist, aber bei manchen Programmkinos vorkommt. Manche Häuser experimentieren auch mit Sponsoring-Inserts: Ein Autohersteller blendet sein Logo ein, wenn die Lichter dimmen. Subtil, aber wirksam. Der Schnitt von Kinowerbung folgt anderen Gesetzen als TV-Spots. Im Kino sitzt das Publikum gefesselt — die Edits können länger halten, die Musik kann breiter atmen. Eine Werbung für ein Designhotel kann sich Zeit nehmen für Stille und Bildkomposition, was im Fernsehen undenkbar wäre. Gleichzeitig ist die Aufmerksamkeitskurve steil: Die ersten drei Sekunden entscheiden, ob der Zuschauer seine mentale Barriere senkt oder in Tagträumerei verfällt. Für Location-Scouting und die Verhandlung mit Kino-Betreibern gilt: Ein Spot konkurriert mit anderen. Booking-Agenturen setzen ihre Premium-Spots in die besten Zeitslots (Freitag, Samstag, große Blockbuster-Starts). Ein regionaler Handwerksbetrieb bekommt seinen Spot womöglich nur mittwochs um 14 Uhr vor einem Kinderfilm. Die Platzierung ist alles.