

Native Advertising

PRODUKTION

Bezahlte Inhalte, die redaktionellen Beiträgen gleichen — Produktplatzierung, die sich bewusst vom klassischen Spot unterscheidet. Im Dokumentar- und Contentfilm mittlerweile Standard.

Wenn der Auftraggeber eine Marke ins Bild bringen will, ohne dass es nach Werbung aussieht — das ist der Kern von Native Advertising. Der Unterschied zum klassischen Product Placement liegt in der Intention: Native Advertising ist transparent bezahlt, aber formal so gestaltet, dass es sich in die redaktionelle Erzählung einfügt. Am Set heißt das konkret: Die Produktplatzierung wird nicht versteckt, sondern narrativ begründet. Ein Kameramann sieht das sofort — die Marke sitzt nicht zufällig im Bild, sondern wurde vorproduziert, mit dem Copywriter abgestimmt. In der Dokumentation und im Content-Film ist das längst Standard. Ein Doku über Urban Gardening sponsert eine Gartengeräte-Marke — und die Geräte erscheinen nicht als Fremdkörper, sondern als genutztes Equipment der Protagonisten. Das funktioniert nur, wenn die Kamera bewusst kadriert, wenn Beleuchtung die Marke nicht überbelichtet (das wirkt sofort künstlich), und wenn der Schnitt den natürlichen Rhythmus wahrt. Ein 3-Sekunden-Insert auf das Logo ist Native Advertising in Kinoqualität; ein Schnittersprung zur Packshot wirkt dagegen wie ein eingeklebter Werbespot. Die Herausforderung beim Drehen: Die Grenze zwischen Authentizität und erkannter Werbung ist schmal. Viele Produktionen arbeiten mit Disclaimern — ein Hinweis, dass dieser Inhalt bezahlt ist — aber das ändert nichts am Bildgestaltung. Regisseur und DoP müssen entscheiden, wie präsent das Produkt sein darf. Manche Auftraggeber wollen maximale Sichtbarkeit, manche minimal — und Native Advertising funktioniert am besten, wenn das Produkt die Geschichte nicht erzählt, sondern nur dabei ist. In der Postproduktion wird es kritisch: Farbkorrektur darf das Markenobject nicht überakzentuieren, Sound Design sollte es nicht untermalen. Der Fehler ist schnell gemacht — dann sieht jeder, dass es eine Anzeige ist. Profis arbeiten hier eng mit dem Grafik-Department zusammen, um sicherzustellen, dass die Materialqualität konsistent bleibt. Native Advertising ist nicht weniger professionell als ein Spielfilm; es erfordert nur ein anderes Mindset im Umgang mit der Kamera — nicht: Wie zeige ich das Produkt?, sondern: Wie zeige ich die Welt, in der dieses Produkt existiert?