

Vorreklame

Englisch: Pre-roll

PRODUKTION

Werbespot, der vor dem eigentlichen Film läuft — Kino oder Streaming. Meist 15–30 Sekunden, produziert nach anderen Rhythmen als der Feature selbst.

Werbespots vor dem Hauptfilm folgen einer eigenen Produktionslogik — das zeigt sich sofort beim Wechsel vom Feature-Dreh auf eine Vorreklame-Produktion. Während ein Feature über 40 Drehtage narrative Zeit aufbaut, komprimiert die Vorreklame eine Botschaft in 15, 20 oder 30 Sekunden. Das zwingt zu anderen Rhythmen: schnellere Schnitte, prägnantere Lichtsetzung, aggressive Farbgestaltung. Ein Kinospot muss auf einer 15-Meter-Leinwand funktionieren und die Zuschauer in der ersten Sekunde packen — ein subtiles Mienenspiel reicht dafür nicht. Die technischen Anforderungen unterscheiden sich ebenfalls. Vorreklamen werden meist in 4K produziert, oft sogar in höherer Frame-Rate oder mit speziellen Codec-Vorgaben für die Kino-Server. Streaming-Vorrollen haben andere Spezifikationen — DCP-Master für Kino, H.264 oder VP9 für Plattformen. Der Grading-Prozess ist knackiger: Es bleibt weniger Zeit zum Experimentieren, die Color-Correction folgt meist fest vorgegebenen Brand-Guidelines. Flicker-Prävention, Loudness-Optimierung, Format-Sicherheit — alles muss makellos sein, weil Abweichungen sofort auffallen, wenn tausend Zuschauer sie gleichzeitig sehen. Am Set selbst arbeiten meist kleinere Crews mit kompakteren Drehplänen. Eine Vorreklame wird häufig in ein bis zwei Tagen gedreht, manchmal sogar in einem Tag mit mehreren Setups parallel. Das erfordert Effizienz und schnelle Entscheidungen bei Licht und Kamera — Experimentieren wie bei einem fünfwöchigen Drehplan ist nicht möglich. Die Bildkomposition muss sofort sitzen, der Look ist oft bereits im Storyboard festgelegt. Ein wichtiger Unterschied zur Feature-Fotografie: Vorreklamen nutzen aggressive Schnitte und visuelle Effekte intensiver. Motion-Graphics, schnelle Übergänge, Text-Overlays — das Timing muss absolut präzise sein. Im Gegensatz zur Feature-Cinematography, wo Raum und Zeit atmen dürfen, wird hier maximale Information in minimale Dauer gepackt. Dennoch sollte die Bildqualität nicht leiden — gerade bei Produktpots oder Premium-Brands ist technische Perfektion nicht verhandelbar. Die Lichtsetzung muss genauso durchdacht sein, nur eben verdichtet.