Dia-Werbung

Englisch: Slide Advertising

ALLGEMEIN

Statische Werbebilder — früher auf Diapositive, heute digital — zwischen Trailern und Hauptfilm im Kino. Still-Bilder auf der Leinwand, keine Bewegung.

Im Kino funktioniert die Dia-Werbung nach einem einfachen, aber wirksamen Prinzip: Stille Bilder auf der großen Leinwand, die Zuschauer fesseln, weil sie keine Ablenkung durch Schnitt oder Sound haben. Anders als der Trailer — der mit Musik, Schnitten und dramaturgischem Aufbau arbeitet — sitzt die Dia-Werbung zwischen den Spots und dem Hauptfilm und verlangt vom Publikum konzentrierte Aufmerksamkeit für ein einzelnes, großformatiges Bild. Das war früher buchstäblich ein fotografisches Diapositiv, das der Projektionist in die Schleuse einspannte. Heute läuft es digital über den Server — aber die Logik bleibt: ein statisches Bild, meist 15–30 Sekunden lang, begleitet von einer Sprecherstimme oder ausschließlich visuell. Die Wirkung liegt in der Ästhetik der Ruhe. Während ein bewegtes Werbevideo den Zuschauer durch Schnittfolgen zieht, zwingt die stehende Dia zum Verweilen. Der Blick kann wandern, das Motiv erfasst sich auf einmal — nicht sequenziell. Das macht sie für bestimmte Produkte ideal: Luxusgüter, Immobilien, Versicherungen, Kulturveranstaltungen. Eine einzelne, perfekt beleuchtete Aufnahme eines Uhrenarmband oder einer Hotellobby kann mehr kommunizieren als drei Schnitte. Am Set oder im digitalen Schnitt kalkuliert man deshalb anders: nicht nach Pacing und Rhythmus, sondern nach Bildkomposition, Tiefenschärfe und grafischer Balance — ähnlich wie bei einem Plakat, nur eben auf der Kinosilberleinwand. Praktisch unterscheidet sich die Dia-Werbung vom klassischen TV-Spot durch ihre Langsamkeit und Statik. Sie erfordert eine andere Regie-Sprache: keine Jump-Cuts, kein Dynamic Cutting, keine schnelle Schnittfolge. Dafür größte Sorgfalt bei Beleuchtung, Farbraum und der grafischen Platzierung von Text und Logo. In der Postproduktion spielt Farbkorrektur eine zentrale Rolle — auf der großen Leinwand fallen Farbstiche, Kontrastprobleme oder unsaubere Masken sofort auf. Manche Dia-Werbung arbeitet mit Animation, aber minimal: ein sanfter Ken Burns–Effekt (langsame, kaum merkliche Kamerabewegung), ein subtil pulsierendes Logo. Alles andere würde den Charakter der ruhigen Dia-Form zerstören. Im Kinoprogramm hat die Dia-Werbung eine klassische Slot: kurz vor den Trailern oder zwischen ihnen. Sie ist kostengünstiger zu produzieren und zu distribuieren als Bewegtbild und hat dennoch maximale Aufmerksamkeit, weil das Publikum bereits im Saal sitzt, die Lichter gedimmt sind und die Leinwand das dominierende visuelle Feld ist. Für Werber ist sie eine bewährte Disziplin zwischen klassischer Plakatwirtschaft und Film.