

Lokale Kinospots – anders.

*project leader:* Simone\x Krois

Lokale Kinowerbung wurde in den vergangenen Jahrzehnten aus Kostengründen der Filmproduktion oft in Form von deutlich kostengünstigeren Dias gezeigt und der Ton von CD zugespielt. Durch die zunehmende Reduktion der Diaprojektoren in den Kinos ergeben sich neue Möglichkeiten für die lokale Kinowerbung, die nun mit kostengünstigen Videospots umgesetzt werden.

Die Rezeption von Kinowerbung ist anders als die von Fernsehwerbung. Das Kinopublikum kann sich der Rezeption kaum entziehen, es kann nicht wie Fernsehpublikum den Kanal wechseln. Es erwartet, einen Kinofilm zu sehen und misst die Kinowerbung an dieser Erwartungshaltung. Kinowerbung reagiert auf diese Bedingungen, indem sie visuell spektakulärer oder stärker filmisch-erzählerisch gestaltet ist. Oft spielt sie formal oder inhaltlich mit der spezifischen Zuschauersituation im Kinosaal, etwa, indem sie versucht, auf der Sprachebene ein großes Publikum direkt anzusprechen.

In unserem Projekt haben wir uns der gemeinnützigen Trägerschaft „Das Südtiroler Bürgernetz“ angenommen und für deren Anliegen Spots für das lokale Kino konzipiert und auf digitalen Träger umgesetzt.

Dabei kamen unterschiedliche Techniken wie beispielsweise Stoptrick mit Scherenschnitt, Popup, Fotocollage und/oder Origami in Verbindung mit den neuesten Filmschnitt- und Nachbearbeitungsprogrammen zum Einsatz. Mit „Compositing“, also mit der Zusammenführung von den getrennt aufgenommenen Effekten, wurden die meisten Videoclips umgesetzt.