

Kinowerbung

Werbefilme wurden schon in der Stummfilmzeit im Vorprogramm gezeigt. Sie umfaßt in der BRD heute Diapositiv-Werbung meist für lokale Anbieter (mit oder ohne Ton) und Werbefilme für lokale und vor allem für überregionale Werbende. 28% der Umsätze erwirtschaften lokale Inserenten, 72% Markenartikler (Stand: 1996). Zum Werbeteil der Vorstellung gehören auch die Teaser und Trailer, mit denen für demnächst anlaufende Filme geworben wird. Das Angebot ist auf Alter und soziale Schichtung des Kinopublikums zugeschnitten. Der Anteil an Alkohol- und Tabakwerbung ist enorm hoch (annähernd 50%), was mit dem Werbeverbot im Fernsehen begründet werden kann. Abgerechnet wird in der Regel sekundenweise. Die Programmierung erfolgt meist durch einen regionalen Anbieter wie Union Filmwerbung, der im Fachverband Film- und Diapositivwerbung mit anderen Anbietern koordiniert wird. 0,75% des Gesamtwerbeetats entfällt auf Kinowerbung (1990: DM 214,6 Millionen).

Literatur: Fachverband Film- und Diapositivwerbung (Hrsg.): *Werbung im Kino*. Hamburg: FDW 1990. – Werbung im Kino. In: *Der Film-Theater-Kaufmann: 4. Marketing. 16* (Düsseldorf 1994).

Referenzen

[Fachverband Film- und Diapositivwerbung e.V. \(FDW\)](#); [Film-Dia](#); [Filmmarathon](#); [Marquee](#); [Nielsen-Gebiet](#)

From:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/k:kinowerbung-589>

Last update: **2016/06/15 17:19**

