

Tieffliegende Gummibärchen

Kinowerbung erobert die **dritte Dimension**. Schon zehn Prozent aller Buchungen sind in 3-D. Und das ist erst der Anfang: Das neue Verfahren lockt viele Branchen an.

Der Microsoft-Spot

Die Planung erfolgte mithilfe eines rot-grünen Stereo-3-D-Storyboards von Simon Sieverts, Treehouse.

► Haribo-Gummibärchen fliegen den Besuchern des neuen Harry-Potter-Films leider nicht in 3-D um die Ohren. Das liegt nicht an dem werbungstreibenden Süßwarenhersteller, sondern an Warner Bros. Die Produktionsfirma machte kurz vor Kinostart einen Rückzieher und zeigt nun Harry Potter nur zweidimensional. Das Ergebnis der Umwandlung von 2-D in 3-D war wohl nicht überzeugend.

Etwa **20 Prozent höher** als für eine 2-D-Konvertierung sind die Produktionskosten für einen stereoskopisch gedrehten 3-D-Film. Die Nachfrage nach Stereo-3-D-Filmen ist dennoch da. Denn die Medien- und Werbebranche ist überzeugt, dass 3-D kein Experiment bleibt. An einen Durchbruch bereits 2011 glaubt auch Simon Sieverts, 3-D-Storyboarder von Treehouse Film Services. "Die Nachfrage nach Stereo-3-D-Content ist momentan höher als das Angebot der Produktion", sagt Sieverts. Egal, ob 2-D-Konvertierung oder Stereo-3-D. Frank Senger, Geschäftsführer beim Kinovermarkter

WerbeWeischer, warnt: „3-D einfach nur einzusetzen, um auf dieser Welle zu schwimmen, bringt nichts. Über Sinn oder Unsinn eines 3-D-Einsatzes entscheiden letztlich Motiv und Plot.“ Das gelte für Spielfilme ebenso wie für Werbefilme. Bei WerbeWeischer können sich Kunden ihren Spot konvertiert zunächst auf einem 3-D-Laptop ansehen. Um zu prüfen, ob es funktioniert. Mit Haribo, Microsoft, LG, Fujifilm, Samsung, und Games-Hersteller Electronic Arts haben sechs Kunden den Schritt in die dreidimensionale Werbewelt gewagt. Aktuell macht 3-D nach gebuchtem Budget bereits zehn Prozent aller Werbebuchungen im Kino aus. Für 2011 rechnet WerbeWeischer mit einer Steigerung um 100 Prozent.

Dreidimensionale Werbung stellt einige Anforderungen an Kreative. "Man muss wieder lernen, bewusst zu sehen und den Raum wirken zu lassen", sagt Hansjörg Fuhrken, Kreativgeschäftsführer bei Wunderman. Die Münchner Agentur hat für Office 2010 den ersten 3-D-Kinospot von Microsoft kreativ umgesetzt. Branchenspezifisch sei 3-D als Technologie nicht, meint Fuhrken. Das sieht auch Frank Senger so. Aber: "Unterhaltungselektronik, Games und Automobil sind natürlich prädestiniert."

„Stereo-3-D wird sich sehr schnell durchsetzen, wenn es darum geht, technische Dinge dazustellen“, glaubt Peter Ponnath, Geschäftsführer von Telefilm Medienprojekte. Die Fürther Firma hat für Krones, einen Hersteller von Getränkeabfüllanlagen, einen 3-D-Film für den Messeauftritt produziert. Gerade noch nicht existierende Produkte könne man Kunden so plastisch vor Augen führen, erklärt Ponnath. Auch 3-D-Filme am Point of Sale, etwa in Baumärkten, seien sehr gut vorstellbar.

Im TV-Bereich ist das 3-D-Thema noch nicht angekommen. Die Ausnahme: Der Münchner Bezahlsender Sky hat im Oktober einen 3-D-Sender gestartet. Im Programmangebot wirbt bereits Autohersteller BMW dreidimensional. Noch weitere Marken seien an einer 3-D-Kommunikation interessiert, so dass man "im Weihnachtsgeschäft sicher weitere Partner habe", sagt Carsten Schmidt, Vorstand Sport, Ad Sales & Internet bei Sky. Angst vor zukünftiger Konkurrenz im 3-D-Fernsehgeschäft durch Free-TV-Sender hat Schmidt nicht. "Wenn andere Anbieter in den Markt einsteigen, hilft das dem 3-D-Markt. Der Verbraucher wird vergleichen." Und da habe Sky gute Karten.

Naschkatzen sollten sich Kinokarten für Legende der Wächter in 3-D besorgen: Hier fliegen einem endlich die Gummibärchen entgegen, anders als bei Harry Potter. Dazu lässt Haribo Tüten mit süßem Gummi in den Kinos verteilen, nicht in 2- oder 3-D, sondern zum Reinbeißen.

Linda Ross > specials@wuv.de

