

Yorck Kinogruppe startet Imagekampagne „Gesehen in Berlin“

Eine Liebeserklärung an eine Stadt voller filmreifer Momente

Berlin, 21.8.2026 – Berlin ist eine Stadt, in der sich ständig Szenen bieten, wie man sie sonst nur von der Leinwand kennt. Genau das zeigt die neue Imagekampagne der Yorck Kinogruppe: Der Fotograf Bastian Thiery fängt den Berliner Alltag händisch im Kinoformat ein. Kleine Augenblicke werden zu großem Kino – und finden im Yorck-Programm gleich den passenden Filmtitel.

Über Monate hat Thiery Straßen, Parks und Plätze der Stadt durchstreift – auf der Suche nach jenen flüchtigen Momenten, in denen die Wirklichkeit für einen Sekundenbruchteil filmischer wirkt, als jede Inszenierung: Ein flauschig weißes Kätzchen sitzt auf dem zubetonierten Alexanderplatz – „In the Mood for Love“ in Mitte. Auf der Karl-Marx-Straße jagt ein Moped durchs Bild, als ginge es um Leben und Tod – „Catch Me If You Can“ in Neukölln. Und am sowjetischen Ehrenmal blinzelt ein Kind in die tief stehende Sonne – „In die Sonne schauen“ in Treptow.

Keines der Fotos ist gestellt, kein Protagonist gecastet. Echte Menschen, echte Orte, echte Zufälle. Die Bildunterschrift „Gesehen in [...]“ ist doppeldeutig und bezieht sich sowohl auf die abgebildete Situation als auch das zur Yorck Kinogruppe gehörige Kino im Kiez. Die Filmtitel zu den jeweiligen Motiven wurden von Yorck-Mitarbeitenden ausgesucht.

"Wir wollen mit der Kampagne ein Statement setzen: In einer Zeit, in der visuelle Kommunikation zunehmend von KI-generierten Bildern geprägt ist, setzt die Yorck Kinogruppe auf echte Menschen, echte Orte und echte Momente – und erinnert daran, dass auch das Kino selbst ein Ort des unmittelbaren, ungefilterten Erlebens ist."

Daniel Sibbers, Leiter Kommunikation, Yorck Kinogruppe

Der Fotograf

Bastian Thiery - selbst leidenschaftlicher Yorck-Kinogänger - bewegt sich an der Grenze zwischen Dokumentar- und Kunstfotografie. Ausgebildet am ICP New York und der Ostkreuzschule Berlin veröffentlicht Thiery u.a. in ZEIT Magazin, Wallpaper* und FAZ Quarterly. Er fotografierte er bereits für Adidas Originals und Diesel. Sein Blick gilt den kleinen Augenblicken des Alltags.

Konzept & Kreation

Die Idee, aus Berliner Alltagsmomenten Kinoszenen zu machen, stammt von den

Kreativdirektoren Jakob Cantz und Amadeus Fronk, die bereits mehrere Kampagnen für Yorck entwickelt haben. Die grafische Gestaltung liegt bei Hatch Studio Berlin.

Wo und wann

Die ersten sechs Motive der Kampagne sind ab sofort in Berliner U-Bahnhöfen und auf Litfaßsäulen zu sehen. Insgesamt umfasst die Kampagne 15 Motive.

Ausstellung im Kino International

Zum Auftakt der Kampagne sind die entstandenen Aufnahmen ab dem 11. September 2026 täglich zu den Kinoöffnungszeiten in der Panoramabar des Kino International zu sehen. Die Ausstellungseröffnung findet am 10.9. von 18-22 Uhr statt. Der Eintritt ist frei.

Über die Yorck Kinogruppe

Die Yorck Kinogruppe betreibt 15 Kinos in Berlin und ist damit Deutschlands größte Gruppe von Arthouse-Kinos. Seit Jahrzehnten steht Yorck für ein Programm jenseits des Mainstreams – und für die Überzeugung, dass Kino mehr ist als Unterhaltung: Es ist ein Ort der Begegnung, des Staunens und der Auseinandersetzung mit der Welt.

Motive und Material zur neuen Image-Kampagne finden Sie im [Pressebereich](#).

Pressekontakt

Yorck Kino GmbH
Katja Schubert
Telefon: [+49 \(0\)30 212 980 78](tel:+493021298078)
E-Mail: presse@yorck.de