

Kampagne

Englisch: Campaign

PRODUKTION

Koordinierte Serie von Drehtagen für einen Film oder eine Serie — eine »Unit« mit festem Regisseur, Crew und Rhythmus. Budget und Zeitplan hängen an dieser Einheit.

Eine Kampagne ist die organisatorische und zeitliche Grundeinheit einer Filmproduktion — ein in sich geschlossener Drehzeitraum mit einer definierten Crew, einem Regisseur und einem fixen Budget-Rahmen. Nicht der ganze Film wird auf einmal geplant; er wird in mehrere solcher Kampagnen zerlegt, jede mit eigenem Rhythmus, eigenen Locations und oft auch eigenen Schauplatz-Schwerpunkten. Das ist die einzige Weise, wie große Produktionen überhaupt handhabbar werden. Die Kampagne unterscheidet sich vom einzelnen Drehtag dadurch, dass sie eine kohärente Einheit bildet — idealerweise zwei bis vier Wochen Dauerbrenner an denselben Locations oder mit denselben Darstellern. Der Production Manager plant sie herunter bis zur Stunde: Welche Szenen drehen wir in Kampagne eins (München, Innenräume)? Welche folgen in Kampagne zwei (Berlin, Außen)? Das Drehbuch wird regelrecht zergliedert nach geografischen und logistischen Schwerpunkten, nicht nach dramaturgischer Reihenfolge. Eine Kampagne bindet Personal: einen Line Producer, einen 1. AD, die gleichen Grips und Gaffes für Kontinuität in der Beleuchtungs-Philosophie. Mit dem Wechsel der Location wechselt oft auch die Kampagne — und damit auch Teile der Crew. Praktisch bedeutet das: Locations werden nicht für einen einzelnen Tag verhandelt, sondern für eine ganze Kampagne. Hotels werden in Blöcken gebucht. Transport-Kosten werden pro Kampagne kalkuliert, nicht pro Dreh. Wenn eine Kampagne vier Wochen dauert und täglich 10 Seiten gedreht werden sollen, sind das 200 Seiten pro Kampagne — das ist der realistische Rhythmus. Viele Produktionen fahren mit 2–3 Kampagnen; große Serien mit 6–8. Der Budget-Kontrolle liegt immer die Kampagne zugrunde: »Kampagne 2 hat 12% over budget« — nicht »Dienstag war zu teuer«. Die größte Herausforderung: Die Kontinuität muss über alle Kampagnen hinweg gehalten werden. Wenn Kampagne eins und Kampagne drei die gleiche Figur in der gleichen Kleidung zeigen, aber drei Wochen auseinanderliegen, dokumentiert die Kostüm-Designerin jeden Stand fotografisch. Der Script Supervisor führt Protokoll über jeden Detail-Wechsel. Auch die Beleuchtung muss »matchen«, wenn Szenen später geschnitten werden, die in verschiedenen Kampagnen gedreht wurden. Das ist der unsichtbare Zusatz-Aufwand, den jede Kampagnen-Struktur mit sich bringt — ohne sie wäre professionelle Filmherstellung jedoch nicht durchführbar.