

Presseheft

Englisch: Press Kit

PRODUKTION

Zusammenstellung aus Synopsis, Stills, Interviews und Produktionsdaten für Journalisten — wird vor Kinostart oder Festivalpremiere verteilt. Grundwerkzeug der Filmkommunikation.

Zwei Wochen vor der Berliner Premiere braucht die Redaktion Material für die erste Pressemitteilung. Das Presseheft ist exakt dafür da — das Werkzeug, um Journalisten, Blogger und Festivalkoordinatoren mit allem zu versorgen, was sie brauchen, um über einen Film zu schreiben, ohne die Produktion selbst fünfzig Mal anrufen zu müssen. Es ist nicht Werbung im klassischen Sinne, sondern strukturierte Information für Medienleute, die selbst entscheiden, was sie daraus machen. Das Heft beginnt mit einer prägnanten Synopsis — nicht einfach die IMDb-Version, sondern eine, die Spannung aufbaut und die emotionale Essenz transportiert. Dann folgen die Cast- und Crew-Biographien, jeweils lang genug, um Kontext zu geben (Vorfilme, Auszeichnungen), aber kurz genug, um gescannt werden zu können. Das ist kein Datenblatt, sondern eine erzählte Beziehung zwischen Filmemacher und Projekt. Dazu kommen Production Notes — wie die Location gecastet wurde, welche Technik verwendet wurde, was die kreative Entscheidung hinter einer Szene war. Journalisten schätzen das, weil es ihnen Gesprächsstoff gibt, den sie selbst nicht recherchieren müssen. Die visuellen Assets sind mindestens so wichtig wie der Text: High-Res Still-Bilder (mind. 300 dpi), ein Poster, eventuell Behind-the-Scenes-Fotos. Kinos und Online-Publikationen bauen dieses Material direkt in ihre Ankündigungen ein. Fehlerhafte oder pixelige Bilder landen direkt im Papierkorb, und damit auch der Film. Moderne Presshefte enthalten auch digitale Assets — Download-Links statt USB-Sticks, weil Journalisten mobil arbeiten. Ein gutes Heft hat Kontaktdaten: Pressekontakt, Verleih, Produktionsfirma, Website des Films. Der Unterschied zu klassischer Werbung: Das Presseheft stellt Fakten bereit und überlässt die Interpretation dem Journalisten. Ein Rezensent bei der Süddeutschen will nicht verkauft werden — er will eine gute Story zum Schreiben haben. Ein schlechtes Presseheft (unvollständig, mit Schreibfehlern, vagen Daten) signalisiert mangelnde Professionalität. In der Praxis ist das Presseheft oft der erste Eindruck, den etablierte Medienleute von einem Projekt bekommen — entsprechend sorgfältig sollte es gestaltet sein.

FilmFarm - filmfarm.de/c/press-kit