

Promostory

Englisch: Promotional Story

PRODUKTION

Inszenierte Mediengeschichte um Film oder Star — Pressematerial, Social-Media-Narrative, Hype-Aufbau. Kontrollierte Spin zwischen Studio und Publikum, oft wichtiger als der Film selbst.

Der Marketing-Chef kommt ins Produktionsbüro und sagt: »Wir brauchen eine Story.« Nicht für den Film selbst — der ist bereits im Kasten. Sondern die Geschichte, die der Welt erzählt wird, während den Film noch niemand sehen darf. Das ist die Promostory. Sie ist das kontrollierte Narrativ zwischen Studio und Publikum, und sie bestimmt oft mehr über den kommerziellen Erfolg als der tatsächliche Content. Die Promostory funktioniert nach eigenem Drehbuch. Eine Anekdote über die Star-Besetzung wird platziert — »Schauspieler:in X hat ihre Rolle in drei Monaten Tai-Chi trainiert« —, dann folgt ein Instagram-Reel vom Set, auf dem der Lead-Actor authentisch wirkend einen Stunt bespricht, dann ein Interview, in dem die Regie erklärt, warum dieser Film »die Branche verändern wird«. Jeder dieser Bausteine ist kalkuliert. Die Promostory schafft nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch eine emotionale Vorab-Bindung. Filmfans werden zu Investoren ihrer eigenen Erwartung — und die Chancen, dass sie ins Kino gehen, steigen exponentiell. Am Set lässt sich das direkt beobachten: Es gibt Szenen für den Film, und es gibt Momente für die Promostory. Ein Behind-the-Scenes-Footage, das zeigt, wie die Schauspieler:in weint — nicht aus emotionaler Tiefe, sondern weil die Kamera läuft und die Story-Abteilung mitfilmt. Das ist kein Cynismus, das ist Handwerk. Studios verstehen: Das narrative Ökosystem rund um einen Film ist Teil der Filmkunst geworden. TikTok-Clips von Set-Bloopers funktionieren manchmal besser als ein Trailer. Die Promostory kann auch kippen. Wenn das Narrativ zu offensichtlich konstruiert wirkt, wenn Presse-Geschichten nicht mit der Realität korrespondieren, verliert der Film seine Glaubwürdigkeit, bevor er im Kino läuft. Die beste Promostory ist die, die wahr wirkt — auch wenn sie inszeniert ist. Sie arbeitet mit den gleichen dramaturgischen Mitteln wie der Film selbst: Spannung, Überraschung, emotionale Beats. Nur eben außerhalb des Kinos, in der Wirklichkeit des Publikums. Und oft entscheidet sie, ob dieser Kinofilm überhaupt noch Publikum findet.