

Public Journalism

PRODUKTION

Dokumentarische Berichterstattung über Filmproduktion für Medien und Öffentlichkeit — EPK-Material, Behind-the-Scenes, Interviews. Unterscheidet sich von klassischer Publicity durch investigativen Ansatz.

Am Set entsteht täglich Material, das nie ins Kino kommt — Gespräche zwischen Regie und Kamera, Lighting-Tests, Schauspieler in der Maske. Public Journalism nutzt diese Rohstoffe anders als traditionelle Filmpromotion. Statt eines glatten EPK-Pakets mit Starportraits entsteht hier eine Art investigative Dokumentation der Produktionsrealität. Man folgt nicht nur dem Image, sondern den Entscheidungsprozessen — warum diese Locations, wie funktioniert die Zusammenarbeit, welche künstlerischen oder technischen Probleme wurden gelöst. Die Praktiker-Unterscheidung liegt in der Absicht. Klassische Publicity arbeitet Top-down: Produzent ? Agentur ? Presse. Public Journalism fragt Bottom-up nach dem Publikum — was interessiert die Leute wirklich? Ein DoP erklärt nicht sein Portfolio, sondern warum er für diese Geschichte gerade 35mm statt Digital wählte. Ein Sounddesigner zeigt nicht die Auszeichnungen, sondern wie eine einzelne Szene entstanden ist. Das Material wird dann nicht auf Pressemitteilungen reduziert, sondern in längeren Features, Podcasts oder YouTube-Dokumentationen erzählt. Im Produktionsalltag bedeutet das konkret: Ein Produzent oder Line Producer muss von Anfang an mit der Public-Journalism-Struktur planen. Das heißt Zugang für Journalisten zu kritischen Momenten — nicht nur zu inszenierten Interviews. Es verlangt Offenheit, manchmal auch Sichtbarmachung von Konflikten oder Fehlentscheidungen. Eine blooper-Szene wird nicht versteckt, sondern als Teil des kreativen Prozesses gezeigt. Das erfordert mehr Koordination zwischen Regie, Marketing und Produktion als traditionelle Publicity, weil niemand den Prozess später kaschieren kann. Dieser Ansatz funktioniert besonders bei autorenkino und Dokumentarproduktionen, wo die Handschrift des Teams Teil der Story ist. Bei Blockbustern bleibt es oft oberflächlicher — die Studios haben weniger Interesse an unkontrollierter Transparenz. Aber auch dort ändert sich etwas: Streaming-Plattformen nutzen zunehmend Public-Journalism-Material als Engagement-Tool, weil es Zuschauer authentischer erreicht als ein geglätteter Trailer. Der Unterschied zu Making-of-Content liegt darin, dass Public Journalism nicht zusätzliche Inhalte produziert, sondern die bestehende Arbeit anders dokumentiert und kontextualisiert.