

Publicity

PRODUKTION

Pressematerial und PR-Arbeit für Film — Fotos, Interviews, Pressehefte. Unterschied zu Advertising: kostenlose redaktionelle Berichterstattung statt bezahlte Werbung.

Die Publicity-Abteilung einer Filmproduktion kümmert sich um die redaktionelle Sichtbarkeit des Projekts — das ist der entscheidende Unterschied zur Advertising. Während Werbung Geld kostet, generiert Publicity kostenlose Medienberichterstattung durch Pressemitteilungen, Fotos vom Set, Interviews mit Regisseur und Cast sowie komplette Pressehefte. Das Ziel: Der Film landet in Zeitungen, Blogs, Podcasts und auf Social-Media-Kanälen, ohne dass dafür Anzeigenbudget fließt. In der Praxis bedeutet das ständige Kommunikation mit Journalisten, Bereitstellen von exklusivem Bildmaterial und das Entwickeln von Story-Angles, die Redaktionen interessieren. Das klassische Publicity-Material besteht aus Behind-the-Scenes-Fotos (hochauflösend, pressetauglich), die bereits während der Dreharbeiten von einem dedizierten Fotografen gemacht werden — nicht vom Set-Fotografen für die Regie, sondern speziell für Mediennutzung. Dazu kommen Pressehefte (8–16 Seiten): Kurzinformation zum Film, Synopse, Crew-Profile, Produktionsnotizen, technische Daten. Diese Hefte gehen an Journalisten, Filmfestivals und Kino-Verbände. Interviews sind zentral — der Regisseur spricht mit Branchenmedien, der Hauptdarsteller mit Lifestyle-Magazinen. Publicity-Profis koordinieren diese Termine, bereiten Talking Points vor und stellen sicher, dass die richtige Person mit dem richtigen Medium spricht. Am Set selbst arbeitet die Publicity eng mit der Regie und dem Unit Production Manager zusammen, um sicherzustellen, dass Drehpausen für Fototermine eingeplant sind. Ein fremdgesteuerter Fotograf auf dem Set kann störend wirken, aber professionelle Publicity-Fotografen wissen, wie sie diskret arbeiten. In der Post-Production wird Publicity intensiver: Trailer-Imagery muss ausgewählt werden, erste-Look-Fotos gehen an Magazine, Interviews werden geschnitten und als Video-Clips verteilt. Großbudget-Produktionen haben eine eigene Publicity-Managerin oder einen Pressesprecher; kleinere Filme wickeln das über externe Agenturen ab. Der Unterschied zu Marketing liegt in der Kontrolle: Advertising spricht das Zielpublikum direkt an und ist kostenpflichtig. Publicity verlässt sich auf die Glaubwürdigkeit von Journalisten und erreicht Leser indirekt — dafür ist die Botschaft oft wirkungsvoller, weil sie redaktionell vermittelt wird. Eine gute Publicity-Strategie beginnt sechs Monate vor Kinostart, nicht drei Wochen davor.