



© René Fie

PR-Agent Jozo Jurič: So gelingt erfolgreiche Social-Media-Strategie

Als es um das Thema Social Media ging, war für uns sofort klar: Jozo Jurič ist der perfekte Ansprechpartner. Jemand, den man sofort erkennt, welches kraftvolle PR-Werkzeug Social Media für Schauspielende und Filmschaffende sein kann. Ursprünglich über [Station & Connect](#) angefragt, war schnell klar: Jozo verdient nicht nur ein eigenes Interview, sondern gleich eine ganze Serie.

Jozo zog mit seinen Eltern im Alter von drei Jahren von Kroatien nach Deutschland und wuchs in Frankfurt am Main auf. Er studierte an der Universität der Künste in Berlin und studierte Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation. Nach Station & Connect in der Modeindustrie machte er sich vor siebzehn Jahren als PR-Agent selbstständig.

Seitdem begleitet er strategisch, nachhaltig und mit einem feinen Gespür für Sichtbarkeit, Timing und Wirkung die Karriere von Theater- und Filmgrößen wie Alan Barnes, Anne Haug, Bibiana Beglau, Caroline Peters, Dorka Gryllus, Götz Schubert, Kaja Krawinkel, Zolowka, Samuel Finzi, Sina Martens, Ulrike C. Tscharre und Ursula Strauss.

Ob Berlinale oder Instagram-Post: bei ihm läuft alles über seinen Tisch – als PR-Powerhouse mit absolutem Teamgeist. Seine Arbeit geht weit über klassische Pressearbeit hinaus. Wie er selbst sagt: „Ich kümmere mich für meine Klienten nicht nur um das Image, sondern um das komplette Image.“ (Quelle: [„Die Zeit“](#)).

Gleichzeitig engagiert er sich ehrenamtlich für Sichtbarkeit von LGBTQIA+ Film- und Theaterschaffenden und Menschen mit Migrationshintergrund in der Industrie mit der von ihm gegründeten LGBTQIA+-Plattform „Mixer“ in Zusammenarbeit mit der Media Society und dem Verband der Agenturen sowie dem [„Geh Deinen Weg“-Stipendium](#), das er 2015 mit der renommierten Deutschlandstiftung ins Leben gerufen hat.

Jozo, welche Kanäle sind 2025 für Schauspielende und Filmemachende wirklich relevant?

TikTok, Instagram, YouTube und BeReal sind besonders wichtig, gerade für Kurzvideos, „authentische“ Einblicke und Community-Building. Alle genannten Plattformen sind Möglichkeiten für Schauspielende Stimme, Mimik und Gestik zu zeigen. Diese sind ständig am Laufen zu halten, braucht seine Zeit, die man sehr wahrscheinlich gut aufteilen muss, zwischen den verschiedenen Signalen und realen Handlungen. Es ist uninteressant, wenn die Followenden auf allen Plattformen dieselben Inhalte finden. Jede Plattform hat ihre eigenen Rahmenbedingungen. Das erfordert von den Nutzenden unterschiedliche Fähigkeiten und ein veränderliches Verständnis, um die sich immer ändernden Mechanismen der unterschiedlichen Algorithmen zu verstehen. Es ist wie eine schreinernde Person, die für einen Stuhl ganz andere Werkzeuge und Fähigkeiten braucht als für einen Tisch oder ein Bett. Aber alle Schauspielenden kommen nicht darum herum, sich auch aktiv mit der Industrie im Realen zu verbinden. Netzwerke und reale Verbindungen zu Castenden, Regieführenden und Produzierenden sind die Grundlage für eine mögliche erfolgreiche Social-Media-Strategie. Social-Media-Plattformen sind unterstützend, ersetzen aber nicht reale nachhaltige Verbindungen zu Menschen aus der Industrie.

Passt der Begriff „Authentizität“ hier überhaupt?

Ich finde den Begriff der Authentizität im Virtuellen paradox. Das ist so, als würdest du eine Dokumentation mit Fiktion veröffentlichen. Zeig doch eher als schauspielende Person, was Du kannst. Der Gedanke, jemandem auf Social Media „Sei mal echt“ zu sagen, ist sich wie die Pointe eines dadaistischen Witzes an. Und warum sollte eine schauspielende Person, die dafür bezahlt wird, nicht andere sein zu können, gerade im Internet sie selbst sein. Ich liebe zum Beispiel den Account des Regisseurs Erik Schröder. In vielen kleinen, kreativen Videos zeigt, wie er die Welt sieht und inszenieren kann. Das will ich von den Kreativen in der Industrie sehen.

Welche Rollen spielen LinkedIn oder Facebook?

LinkedIn ist für mich eher eine Below-The-Line-Plattform. Sehr gut für Produzierende, Medienanwält*innen und Pressen. Für alle Above The Line-Schaffenden sind TikTok, Instagram, YouTube und BeReal eher die besseren Plattformen. Facebook ist auf eine Art und Weise mit Instagram erübrigt: Das ist mittlerweile ein Datenfriedhof und ist für unsere Industrie irrelevant.

Welche analogen Räume sollten Schauspielende unbedingt aufsuchen?

Die analogen Räume sind für unsere Industrie die Branchenveranstaltungen. Festivals wie Berlinale und das Filmfest München, unsere Fachmessen. Das sind im deutschsprachigen Raum die wichtigsten Arbeitsmarktplätze.

Was wären kreative, aber umsetzbare Formate, mit denen Schauspielende ihre Fähigkeiten zeigen können?

Das ist von schauspielender Person zu schauspielender Person unterschiedlich und hängt davon ab, welche Formate am besten interessant füllen kann. Ich würde das wie E-Castings einfach üben: Wie und womit kann ich das, was ich erzählen am besten erzählen?

Wie wichtig ist technische Qualität, oder zählen vor allem Idee und Ausdruck?

Für mich persönlich ist es wichtig zu erkennen, dass die Person ihre Werkzeuge kennt. Die notwendigen Techniken zu beherrschen hilft dann auch in anderen Bereichen der Arbeit: zum Beispiel bei der Qualität von E-Castings.



Reels, Spielausschnitte, Mini-Szenen, Tutorials – was funktioniert aktuell besonders gut?

Auch hier gilt: Wie und womit kann ich das, was ich erzählen will, am besten erzählen? Die Werkzeuge inklusive der Mechanismen der Algorithmen von Social Media zu kennen und sie dann für die unterschiedlichen Zwecke einsetzen zu können, ist ein großer Vorteil, wie die Vokabeln und Grammatik einer neuen Sprache zu lernen und zu verstehen: Je besser man die Sprache beherrscht, desto einfacher kann man sich in den digitalen Welten bewegen.

Welchen Rat gibst Du, wenn man sich bei einem Post unsicher ist?

Überleg es Dir genau. Weißt Du genug darüber, was Du da ins Internet setzt? Ist Dir das Thema so vertraut, dass Du es Deinem „Core“ berührt werden kannst, wenn es zurückfeuert? Wissen ist ein sehr guter Schutz dafür. Und ist ein Post es wert, dass Dein innerer Frieden mit Unruhe versetzt wird? Auch bei harmloseren Posts würde ich auf mein Gefühl hören. Schauspielende sich zum Beispiel bei einem Event beim Feiern fotografieren – was viele tun – wirkt es oft unecht und albern. Mein Rat: Mache es lieber nicht. Das Internet vergisst nichts – auch nicht die kleinste Albernheit. Ich würde immer sagen: Wenn Du unsicher bist, mach es nicht. Nur wenn Du absolut sicher bist, hast Du genügend Materie und Haltung, um einen möglichen Backlash auszuhalten.“

Was sind Deine drei wichtigsten „Best Practices“ für Schauspielende, die sich online positionieren wollen?

1. Sei persönlich, ohne privat zu sein.
2. Sei Dir bewusst darüber, dass jede Bewegung ein Ziel hat. Weißt Du a. Was Deine Bewegung und b. Was Dein Ziel ist?
3. Zeig, was Du kannst.

Was genau macht einen Auftritt persönlich, ohne dabei privat zu sein?

Kannst du Beispiele nennen, wo Schauspielende diesen Balanceakt gut (oder schlecht) gemeistert haben?

Behind-the-Scenes-Einblicke sind gute persönliche Beispiele, ohne dabei privat zu sein. Zum Beispiel hat Ulrike C. Tschöke Videos gepostet, die sie bei ihrer täglichen Vorbereitung der Dreharbeiten ihrer „Zielfahnder“-Reihe gezeigt haben. Diese Followenden Einblicke in die Trainings für ihre körperlich anspruchsvolle Rolle der „Hanna Landauer“. Das erzeugte nicht nur eine Verbindung zu ihr, sondern auch zu ihrer Figur. Ich finde, Buch- und Musikempfehlungen gehen immer als persönliche Postkarten von Konzert- und Ausstellungsbesuchen, ohne dabei die begleitenden Personen – außer sie sind auch Menschen aus der Branche – zu zeigen, sind Beispiele für persönliche Einblicke in ihr Leben, ohne dabei zu privat zu werden.

Gibt es konkrete Fragen oder Tools, die helfen, die eigene Social-Media-Strategie zu schärfen?

Es reicht eine: Was ist das Ziel Deiner Bewegung?

Gibt es im Ausland andere Spielregeln für Social Media?

Ich denke, wir können global sehen, dass vor allem TikTok, Instagram und YouTube funktionierende Kanäle sind. Bei Reels gerade sehr. Überall sind sehr ähnliche Regeln, und mittlerweile sind so viele Themen auch hier endlich angekommen, dass man den Umgang mit Rassismus, Sexismus und vielen anderen sensiblen Themen in anderen Ländern abschauen kann. Weltweit gelten innerhalb der jeweiligen Gruppen ähnliche Codes.

Welche Auswirkungen hat KI auf die traditionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Schauspiel und Film?

Es gibt keine Traditionen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ich mache diesen Beruf seit knapp 30 Jahren, und seitdem wir machen, sind wir von Postaussendungen und Faxen zu E-Mail und Social Media gewechselt mit ein paar Zwischenschritten wie Home- und Fanpages – wie zum Beispiel unter anderem MySpace. KI ist eine weitere Entwicklung, mit der wir lernen müssen umzugehen. Aber Öffentlichkeitsarbeit ist eine Geschichte vieler persönlicher Beziehungen. Ich glaube, meine Kontakte werden nicht so gut finden, wenn sie von KI zum Beispiel per E-Mail angesprochen werden würden. Auch der Versuch die Erstellung von Texten zu benutzen, hat nicht so gut funktioniert. Die Presstexte in meinem Bereich schreibe ich in Absprache mit meinen Klient:innen, den Theatern oder den Filmproduktionen. Das ist ein Prozess.

Wie verändert KI aus Deiner Sicht kurz- und wie langfristig die Karriereplanung und Vernetzung in der Film- und Theaterwelt?

Drastisch könnte ich mir vorstellen, dass die KI uns als Menschen noch lebensunfähiger macht. Wir werden „durch KI ersetzt“. Genauso wie bei der Pressearbeit sind bei der Vernetzung innerhalb unserer Industrie persönliche Kontakte das A und O. Wie nicht, wie es zum Beispiel Castende finden würden, wenn Schauspielende die KI beauftragen würden, mit den Castern Kontakt zu bleiben? Eine Statistik aus der Studie „Trends in der Arbeitswelt“ von kununu und Statista besagt, dass nur 4% des KI-Nutzens im Medien- und Unterhaltungsbereich passiert. Zudem imitieren all diese Plattformen, deren Produkt KI ist, menschliches Verhalten. Aber es ist eine limitierte Version von sozialem Verhalten. Zudem sind wir Menschen immer noch Instinktwesen, misstrauen etwas Unechtem, etwas Falschem. Eines habe ich in 30 Jahren des Kommunikationsmanagements gelernt: Verbraucher merken, das ist unecht, das stimmt nicht, wenden sie sich ab. Dieses Vertrauen wiederherzustellen, ist unmöglich.

Wie gehst Du mit Joso PR mit ethischen und rechtlichen Fragen rund um KI-Einsatz in der Film- und PR-Branche um?

Als Einzelner kann ich diese Aufgabe nicht allein bewältigen. Wir sollten uns eher fragen, ob uns unsere Volksvertreter in den Gesetzen ausreichend schützen und wie wir als Teile einer Gesellschaft Verantwortung für unser reales, und ganz bewusst unser virtuelles Leben übernehmen. Leider reagiert unsere Gesetzgebung viel zu langsam und oft zu spät, sodass wir Individuen oft auf uns allein gestellt sind. Diese Unternehmen verhalten sich wie unabhängige, autokratische Gesellschaften mit eigenen willkürlichen Gesetzgebungen. Es ist falsch, dass wir versuchen, diese von Land zu Land unterschiedlich zu regulieren. Wir müssten jede einzelne Social Media-Plattform als eigenständiges virtuelles Land betrachten und diesem als reale Länder gegenüber internationalen gemeinsamen Gesetzgebung und vor allem verbindlichen Handelsabkommen begegnen. Unsere Daten sind die Währung für diese Unternehmen. Unter dem Deckmantel des Trainings der KI werden die persönlichen Daten abgegriffen und auf den Servern gespeichert. Schauspielende müssen sich im Klaren darüber sein, dass sie mit der Zustimmung der AGB der Social-Media-Plattformen sehr viele von ihren Persönlichkeitsrechten zum Beispiel an ihrer Stimme und ihrem Gesicht freiwillig unentgeltlich abgeben. Noch kann man diese Firmen auf die Verletzung der Persönlichkeits- und damit Urheberrechte verklagen, aber ich bezweifle stark, dass sich ein*e einzelne*r Anwält*in aus Berlin gegen die juristische Armee dieser Unternehmen durchsetzen könnte.

Braucht KI aus Verbrauchersicht nicht eine Kontrolle?

Hier könnte es eine Art Gütesiegel für reale Bilder geben. Drastischer gedacht: Jede KI-generierte Information – egal, ob Text und/oder Ton – muss die betrachtende Person fragen, ob sie gehört, gesehen und/oder gelesen werden will. Seit einiger Zeit haben wir eine zu große Flut an Informationen, die ungebremst und ungefiltert auf uns einströmen. Ich denke, dass sich viele Leute zunehmend zurückziehen werden.

Ein gutes Beispiel dafür ist unser Umgang mit dem Telefon. Wer benutzt heutzutage noch Klingeltöne? Wer telefoniert noch? Wieso sollte man in Zukunft weiter so viel Geld für ein Telefon ausgeben, wenn daraus eine Nahbedienung für die

Leben geworden ist, während Unternehmen diese längst als Fernbedienung für unsere Leben nutzen. Das Smartphone mehr unser Zugang zur Welt, sondern der Zugang dieser Unternehmen zu unseren Welten. Inzwischen vertauschen sich zwischen Firmen und Kund*innen: Kund*innen werden darauf konditioniert, Dienstleister*innen für Unternehmen zu sein. Im Zusammenhang mit den Plattformen gesehen, produzieren alle Nutzer*innen von Social Media Inhalte, die sie mit der Zustimmung der AGB dieser Unternehmen, an diese (un-)freiwillig und ohne Honorar zur möglichen Weiterverarbeitung abtreten. Ein Beispiel dafür, dass der Rollentausch zwischen Kund*innen und Unternehmen auch immer mehr von anderen Unternehmen übernommen wird: Die Rechnungen, die Unternehmen an uns stellen, müssen wir uns auf den Webseiten abrufen. Ich glaube, dass diese Erschöpfung, die mit dem Telefon passiert ist, über kurz oder lang auch in Social Media eintreten wird. Das sieht man bereits am Beispiel von Facebook.



Du rätst Schauspielenden, sich eher nicht politisch zu äußern.

Ist das angesichts der gesellschaftlichen Entwicklungen noch zeitgemäß?

Das stimmt nicht ganz: Ich rate Schauspielenden, sich nur politisch zu äußern, wenn die elektronische Meinung mit der Realität zur Haltung wird. Sonst ist es nur Social Virtuing oder Tugend-Posting, und das durchschauen eigentlich alle und sehr viele, sehr schnell abstoßend. Aber in der Gegenwart, in der sich in Deutschland immer mehr der grauenhaften Geschehnisse der Vergangenheit unserer Politik erneut manifestieren, ist es wichtig, dass wir uns nicht nur virtuell positionieren, sondern in der Realen engagieren. Tretet in Parteien ein oder gründet eigene, engagiert Euch ehrenamtlich. Das haben die Rechten von uns voraus: Sie sind organisiert. Als unabhängige Einzelne werden wir nichts gegen die elektronischen Diktaturen anrichten können, die diese Unternehmen auch sind. Umso wichtiger ist es, dass wir uns als Menschen und als Gesellschaft organisieren.

Wie entwickle ich eine digitale Haltung, die zu meiner künstlerischen Persönlichkeit passt?

Indem ich der digitalen Meinung eine reale Haltung mit Handlungen folgen lasse. Das gilt nicht nur im Politischen, sondern allem im Professionellen. Bei vielen ist eine Schere zwischen der Person, die sie wirklich sind, der Person, die sie gerne wären, zu sehen. Auch hier gilt sich zu fragen: Wo ist mein Platz in der Industrie und welche Plätze kann ich mir noch erschließen?

Müssen heute wirklich alle überall medial sichtbar sein?

Warum sollte man sich zurückziehen, wenn man eigene Schaufenster für die Marke, die man als schauspielende Person gestalten kann? Ich würde mich nur nicht so fluten: Manche Schauspielende sind wie der Igel in der Geschichte: „Der Ha Igel“. Egal um welche Ecke man sich dreht, sie stehen schon da und winken einem ins Gesicht.

Gibt es Beispiele aus Deinem Coaching-Alltag, wo ein sinnvoller Social-Media-Auftritt konkrete Chancen gebracht hat?

Ich kann das jetzt nur im Bereich der Pressearbeit konkret beantworten. Ein Beispiel, das mir gerade einfällt: Meine Klientin Martens spielte in Andreas Dresens „In Liebe, Eure Hilde“ eine der zentralen Figuren. Der Filmjournalist Knut Elstermann sah eines meiner Postings und lud sie zu sich ins Studio ein.

Wie wichtig ist es, auf jedem Kanal präsent zu sein, oder reicht ein starker Auftritt auf einer Plattform wie Filmmakers?

Filmmakers ist keine Social-Media- sondern eine sehr wichtige Arbeits-Plattform, die Schauspielende regelmäßig updaten und pflegen sollten! Ich denke, man sollte sich auf ein oder zwei Social-Media-Plattformen richtig konzentrieren. Ich p

bevorzuge Instagram und YouTube. Social-Media-Kanäle sind ein wenig wie Tamagotchis: Wenn man sie nicht ständig füttern sie immer lauter im eigenen Gewissen und sterben dann einfach. Das Ganze braucht seine Zeit und Kontinuität, empfehle, anders aufzuteilen und vor allem in direkte zwischenmenschliche Begegnungen zu investieren. Das Verhältnis elektronischen zum realen Netzwerken sollte 1:5 sein. Auch wer gar nicht auf den Social Media-Plattformen präsent sein im Blick behalten, wer den eigenen Namen oder das Label nutzt.

Was bedeutet für Dich kontinuierliche Pflege – z. B. bei Instagram? Wie oft posten ist sinnvoll?

Ich würde ein, zwei Mal in der Woche Beiträge posten. Stories können öfters gepostet werden. Wenn man in Promotion-Phase zum Beispiel vor Theaterpremierern oder Kino- und Streamingstarts, sollten sich die Postings selbstverständlich zeitlich verschieben. Aber ich persönlich würde nicht mehr als vier Beiträge pro Woche in diesen Promotion-Zeiten posten.

Welche Fehler siehst Du am häufigsten bei Schauspielenden und Filmemacher*innen im Social Web?

Sie benutzen Hashtags „#s“ oft falsch. Viele kennen nicht den Unterschied zwischen persönlich und privat. Viele sind gedankenlos. Ich merke sehr schnell, wenn die Person weder die eigene Bewegung noch das Ziel dafür kennt.

Wie gehst Du mit Shitstorms oder kritischen Kommentaren um? Und was empfehlst Du Deinen Klient*innen?

Wir vergessen oft, dass wir Wesen sind, die gleichzeitig Klang- und Resonanzkörper sind. Das braucht auch eine Gleichzeitigkeit. Und diese haben wir gar nicht im Virtuellen, weil es hier ein Nacheinander ist. Das heißt, jede Diskussion ist ein Senden und eine richtige Möglichkeit des Empfangens, weil real ist da niemand. Es schreibt jemand Wörter, die vorgeben, ein Klang zu sein, darauf mit Wörtern resonieren zu können. Jedoch sind Wörter ohne Gestik, Mimik und Stimme keine Resonanzen. Mögliche Transporthülsen für Klang und Resonanz. Aber es gibt keine Resonanzräume in der formlosen Unendlichkeit des Internets.

Um konkret deine Frage zu beantworten: Ich sitze diese Form von toter Materie aus. Ich habe zwei elektronische Situationen mit zwei sehr unterschiedlichen und deutlichen Reaktionen abbekommen: Vor einiger Zeit habe ich ein Interview für „Die Zeit“ gemacht. Es war ein Podcast. Das Interview mit der großartigen Redakteurin war schnell, lustig und geistreich. Die Reaktionen darauf waren absurd. Von den vielen Kommentierenden hatten sich offensichtlich nur zwei das Interview angehört.

Die anderen kotzten so nebenbei das Internet voll. Ich habe mir bei einem den Spaß gemacht, einen ellenlangen Kommentar raus zu kopieren und in ein Word-Dokument einzusetzen. Da hat ein wildfremder Mann eineinhalb DIN A4 Seiten am Dienstag um 11:00 Uhr vormittags an den Themen des Podcasts vorbei ins Internet geplärrt. Wer hat so viel Zeit am Dienstagvormittag? Wenn jemand auf der Straße an einem Dienstagvormittag um 11:00 Uhr rumbrüllen würde, würde ich auch nicht davor stellen und zuhören. Ich würde weiterlaufen.

Und so mache ich das auch im Internet. Ich bleibe nicht vor Schreienden sitzen. Es gibt dort keine Gesprächskultur. Eher ist es ein Ort, an dem ich das oft als Horte der Einsamkeit, in denen einsame Menschen um Aufmerksamkeit und Anerkennung von anderen buhlen. Zwei grundlegende menschliche Bedürfnisse sind, die aber in einem körperlosen Raum wie dem Internet nicht möglich sind. Andererseits habe ich auch ein YouTube-Video für den Gretchen-Kanal gemacht, und das hat meine Followerzahlen die Höhe schnellen lassen.

Wie misst Du Erfolg auf Social Media: Geht es um Follower-Zahlen, Engagement oder echte Kontakte?

Ich messe Erfolg auf den Social-Media-Kanälen an Ergebnissen in der Realität. Du kannst ja 50.000 Follower haben, wenn eine castende Person kennt Dich. Was für einen Mehrwert hat dann der Social-Media-Auftritt für dich als schauspielende Person? Ich kann klar monetarisieren viele mittlerweile ihre Follower, aber da muss man immer sehr stark aufpassen, dass man von einer schauspielenden Person und nicht als „Content Creator“ wahrgenommen wird.

Wie wichtig ist es, sich als Persönlichkeit zu zeigen – und wo sollte man Grenzen ziehen?

Das ist eine Fähigkeit, die man mit Bewusstsein üben kann: Wie man persönlich ist, ohne privat zu sein.

www.zeit.de/pr-agent-jozo-juric-berlinale

www.youtube.com/jozo-juric-ist-gretchens-gast

www.deutschlandstiftung.net/schauspielstipendium-geh-deinen-weg

Casting: „In Liebe, Eure Hilde“ Karen Wendland

Tina Thiele, Ausarbeitung Carla Schmitt & Daniela Deffner