

Festival : Das Popcorn der Berlinale : der Filmmarkt und andere Parallelwelten

Autor(en): **Krautkrämer, Florian**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Filmbulletin : Zeitschrift für Film und Kino**

Band (Jahr): **61 (2019)**

Heft 376

PDF erstellt am: **01.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-863070>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

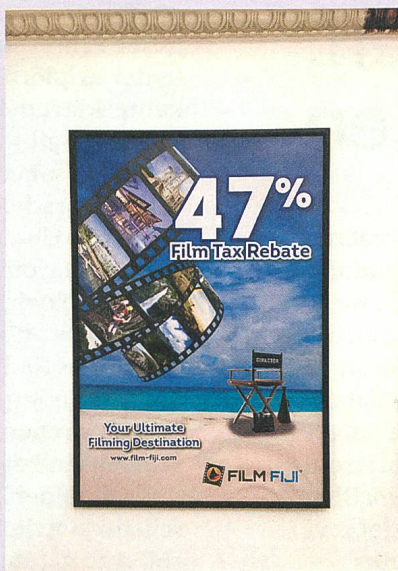
Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Das Popcorn der Berlinale. Der Filmmarkt und andere Parallelwelten

Ein Festival wie die Berlinale muss ganz unterschiedliche Interessen vereinen, die gleichzeitig immer weiter auseinandergehen. Einer der grössten Berlinale-Bausteine, der Filmmarkt, ist dabei so weit vom regulären Festivalgeschehen abgetrennt, dass kaum darüber berichtet wird. Dabei werden im Filmmarkt in ebenso vielen Screenings (knapp über 1000) doppelt so viele Filme wie im regulären Programm gezeigt (780 zu 380). Dies allerdings lässt man sich hier bezahlen: Bis zu 1800 Euro kostet den Vertrieb eine einzelne Stunde Filmvorführung, und mit 300 Euro ist der Marketbadge mehr als doppelt so teuer wie die reguläre Fachakkreditierung. Das Zielpublikum besteht aus Verleihfirmen und Festivalbetreiber_innen, die mit den Lizenzinhaber_innen der Weltvertriebe im Anschluss an die Vorstellung oder die Berlinale Deals aushandeln.

Auf dem eigentlichen Filmmarkt, der im Martin-Gropius-Bau und im Marriott Hotel stattfindet, präsentieren sich über 500 Aussteller: Produktionsfirmen, Fernsehsender, Förderinstitutionen, Länder und Interessengemeinschaften wie die AG Dokumentarfilm. 460 Euro kostet der Quadratmeter Standfläche im Gropius-Bau, der kleinste Stand ist neun Quadratmeter gross. Und mit festen Sponsorendeals, die bestimmen, welche Getränke an den Ständen ausgeschenkt werden dürfen, ist der Filmmarkt als Einnahmequelle nicht zu unterschätzen. Der Filmmarkt ist für die Berlinale im Grunde wie das Popcorn im Kino: Aus inhaltlichen Gründen ist es zwar nicht notwendig, aber rein ökonomisch würde das Kino ohne das Popcorn nicht funktionieren (und das gilt auch andersherum: Ohne Kino würde deutlich weniger Popcorn



umgesetzt; ohne Berlinale kämen sicher deutlich weniger Marktbesucher_innen).

Mehr als die Hälfte der Aussteller_innen haben mit der Berlinale nichts zu tun, sie vertreiben und produzieren zum Beispiel Horror- oder Actionfilme. Viele der Stände sind auch gar nicht besetzt, an anderen langweilen sich einzelne Mitarbeitende. An Ständen von Förderinstitutionen und Ländern hingegen ist meist viel los: Hier wird beraten und gedealt. Im Gegensatz zu den Screenings geht es hier häufig um Produktion. Deswegen sieht man vor allem bei den Ständen kleinerer Länder, dass sie ihre grösste Vorzüge anpreisen: die Höhe der steuerlichen Vergünstigungen für ausländische Filmproduktionen. Die gratis ausliegende Broschüre

«World of Locations» zeigte 2018 auf dem Titelbild Malta und darunter den Schriftzug: «up to 27% Cash Rebate». Und da China als einer der aufstrebenden Filmmärkte gilt, lag besonders viel Informationsmaterial dazu aus.

Wie das reguläre Festival hat auch der Filmmarkt mit den Veränderungen durch die Digitalisierung zu kämpfen. Durch das Versenden von Sichtungslinks liegt die Aufmerksamkeit bei den Marktscreenings immer stärker auf den Premieren. Zudem zeigen die grossen Weltvertriebe anders als früher dort kaum noch ihre älteren Filme, sondern nur noch ganz neue Produkte.

Die Schnittstelle von Markt und Festival bildet der Wettbewerb. Auf diesen Filmen liegt der Fokus der Einkäufer_innen ganz besonders. Die Auszeichnungen, das Medienecho und selbst der Kritikerspiegel können die Verkäufe und die Preisentwicklung beeinflussen. Da die meisten Teilnehmer_innen nach der Hälfte der Berlinale am Dienstag wieder abreisen, müssen auch alle Wettbewerbsfilme bis dahin im Markt gezeigt worden sein.

Zu jeder Wettbewerbspremiere gehört auch eine Party, die nicht nur zum Feiern des Erfolgs, sondern auch zum Anbahnen von Deals genutzt wird. In zahlreichen Clubs finden während der ersten Woche der Berlinale Empfänge und Partys statt. Neben den Filmpartys sind das Veranstaltungen von Förderungen, Ländern, Parteien, Festivals, Hochschulen, Fernsehsendern, Programmsparten oder Festivalsektionen, nicht selten mit mehr als tausend Gästen und je nach Veranstaltung mit Infoprogramm oder Livemusik. Wahrscheinlich kann man täglich von 10 Uhr morgens bis spät in die Nacht von einem Buffet zum nächsten wandern, ohne auch nur einen einzigen Film gesehen haben zu müssen – vorausgesetzt, man hat eine Einladung.

Vor allem deutsche Filmschaffende reisen teilweise nur für den Empfang ihrer Hausförderung an die Berlinale. Das Fachpublikum, das die offiziellen Film schaut, mischt sich dabei nur selten mit dem des Filmmarkts. Spricht man mit Produzent_innen, den für Einkauf Zuständigen oder Berater_innen an den Ständen, so hört man fast immer, dass sie so gut wie keinen Film im offiziellen Programm anschauen – wenn überhaupt, dann den eigenen oder eben die Vorführungen im Filmmarkt selbst. Filme schauen, das müssen die anderen.

Florian Krautkrämer