

Zeitschrift: Filmbulletin : Zeitschrift für Film und Kino
Herausgeber: Stiftung Filmbulletin
Band: 61 (2019)
Heft: 376

Artikel: Festival : Das Popcorn der Berlinale : der Filmmarkt und andere Parallelwelten
Autor: Krautkrämer, Florian
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-863070>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

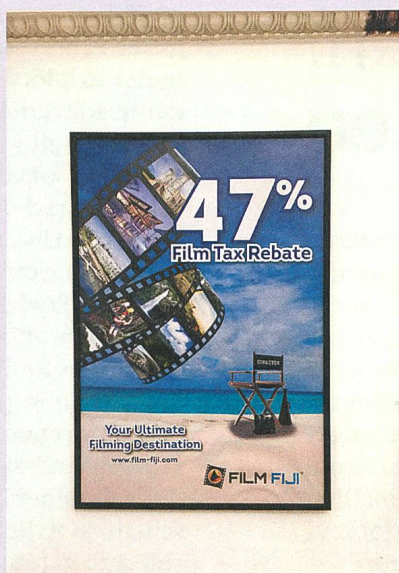
Download PDF: 05.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

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