



Fotos: Berlinale

# Jeder Film hat seine DNA

Eine starke Triebfeder des Festivals: der European Film Market der Berlinale.

**Der European Film Market (EFM) der 65. Internationalen Filmfestspiele Berlin mit seinen Ausstellungsflächen im Martin-Gropius-Bau und im Marriott Hotel am Potsdamer Platz hat auch in diesem Jahr mit insgesamt rund 500 Firmen an 181 Ständen und 8 059 akkreditierten Teilnehmern wieder zulegen können. EFM-Präsidentin Beki Probst und der neue Direktor des EFM Matthijs Wouter Knol wollen mit einer Reihe von neuen Initiativen den ersten großen Filmmarkt des Jahres weiter beleben.**

Neue Initiativen wie die „Drama Series Days“, der Asien-Fokus „Bridging the Dragon“, eine Startup-Session mit dem Medienboard sowie der Ausbau der Dokumentarfilm-Plattform „Meet the Docs“ stehen dieses Jahr auf der Agenda. „Mit unseren Angeboten möchten wir den EFM um neue Geschäftsfelder erweitern und die Synergien zwischen Festival und Markt nutzen“, erklärt Matthijs Wouter Knol. „Beim EFM hat es nie Stillstand gegeben. Ich freue mich mit Matthijs neue Wege zur Weiterentwicklung des Marktes zu gehen“, so Beki Probst.

Der EFM wird schwerpunktmäßig ein Filmmarkt bleiben, bekräftigt Knol, doch müsse der Markt auch Entwicklungen in der Branche mitgehen. Mit den „Drama Series

Days“ am 9. und 10. Februar geben der EFM und der Berlinale Co-Production Market qualitativ hochwertigen Serien erstmals eine offizielle neue Plattform, weil viele der teilnehmenden Produzenten und Akteure der Filmindustrie derzeit stark im Bereich Serie aktiv sind. Ein guter Draht besteht auch schon länger zum asiatischen Markt. „Am Anfang war es aber schwierig, die asiatischen Einkäufer und Verleiher nach Berlin zu holen“, erinnert sich Beki Probst, da diese hauptsächlich auf den AFM fokussiert waren. Doch das habe sich in den vergangenen sechs Jahren geändert. Einmal weil der AFM in den Herbst gewechselt ist und der Berlinale-Markt als erste große Filmmesse im Jahr an Bedeutung gewonnen hat. „Seitdem kommen viel mehr asiatische Einkäufer und Marktteilnehmer zu uns.“

„Wir wollen mit der Partnerschaft zum Netzwerk „Bridging the Dragon“ dazu beitragen, dass sich zwischen Europa und Asien die Kooperationen und Kontakte weiter entwickeln“, so Knol: „Asien ist wichtig, da dort große Märkte und Filmindustrien existieren. Aber wir wollen mit einer Podiumsdiskussion bei den Industry Debates auch noch mal einen besonderen Blick auf den chinesi-

schen Markt werfen, einem Markt, der stark im Wandel ist, wo Online-Plattformen bereits sehr erfolgreich im Markt agieren. Das liegt daran, weil China ein Flächenland ist, in dem es keine große Kinodichte gibt. Aber wir Europäer können von den Chinesen auch lernen, wie sie die digitalen Medien nutzen, um die Menschen mit Inhalten zu erreichen.“

Wichtig ist Knol auch die Plattform „EFM Startups“, die ein Fenster zu der Startup-Szene der Berliner Kreativwirtschaft öffnet. „Wir haben zehn Firmen eingeladen, ihre innovativen Geschäftsideen auf dem Berlinale-Markt zu pitch. Diese mit dem Medienboard Berlin Brandenburg gestartete Initiative setzt den Link zwischen Filmbranche und junger digitaler Kreativwirtschaft. Es lohnt sich für die Filmbranche, dort hin zu schauen“, findet Knol: „In Berlin passiert sehr viel. Die guten Ideen liegen so zu sagen auf der Straße.“

Die noch junge Vertriebsfirma Picture Tree International von Andreas Rothbauer und Alec Schulmann hat sich mit seinem Portfolio breit aufgestellt. Die Tranchen des diesjährigen Line-Ups reichen vom Buddy-Actionfilm „Nicht mein Tag“ mit Moritz Bleibtreu bis zum Biopic „The Pilgrim – Paulo Coelho’s Best Story“ über

den Bestseller-Autor. In dem Debüt-Spielfilm von Daniel Augusto spielen die Brüder Julio und Ravel Andrade den Erfolgsautor in den unterschiedlichen Lebensstadien. „Wir wollen in keine Schubladen, sondern möglichst alle Richtungen abdecken“, bestätigt Andreas Rothbauer, der beim vergangenen EFM mit dieser Strategie gut gefahren ist. Christoph Schwochows Film „Westen“, der auf dem deutschen Kinomarkt als Arthouse-Produktion vermarktet wurde und sein Potenzial nicht ausschöpfen konnte, wurde international in vielen Territorien breiter vermarktet. Die Kategorien Arthouse, Cross-



EFM-Direktor Matthijs Wouter Knol

over und Mainstream sind für Rothbauer nur bedingt aussagekräftig. „Jeder Film hat seine DNA“, sagt er. Viel verspricht sich Rothbauer in diesem Jahr von der Action-Komödie „Nicht mein Tag“ von Peter Torwarth, der nicht wie ein typisch deutscher Film aussieht, sondern eher wie ein gut gemachter internationaler Genrefilm. Beim AFM kam der Film gut an und wurde bereits in einige Territorien verkauft. Weitere Verkäufe sollen beim EFM folgen.

Weitere Filme im Line-Up von Picture Tree International sind der Debütfilm „Chrieg“ (Schweiz 2014) von Simon Jaquet, der im New-Directors-Wettbewerb in San Sebastian auf sich aufmerksam machte. Ebenfalls aus der Schweiz stammt der Film „Electroboy“ von Marcel Gisler, der im vergangenen Jahr in der Kritikerwoche des Locarno-Festivals Premiere feierte. Dazu die „Einsamkeit des Killers vor dem Schuss“ von Florian Mischka Böder. Die ZDF/Arte-Koproduktion feierte vergangenes Jahr auf der Piazza Grande in Locarno Premiere.

„Der EFM ist der erste große Markt im Jahr und er ist ein Heimatmarkt für uns“, betont Rothbauer die Bedeutung des Berlinale-Filmmarktes. Dass die Preise seit einigen Jahren fallen, bestätigt er, schickt aber gleich hinterher, dass es sich bei solchen Trends allenfalls um Durchschnittswerte handelt. Dass in der Welt existierende ökonomische Krisen das Einkaufsgeschehen in Berlin trüben könnten, befürchtet Rothbauer weniger. Sicher es gebe immer einzelne Territorien, die betroffen sind. Die in den vergangenen Jahren beim EFM stark auftretenden russischen Einkäufer leiden sicher unter dem Rubel-Verfall.

Mit einiger Dynamik sorgen vor allem auch die digitalen Streaming-Dienste und Online-Plattformen für Belebung und neue Geschäfte auf den klassischen Filmmärkten. Doch das gleiche die Rückgänge in den traditionellen Märkten noch nicht wieder aus. In der Regel werden Allright-Deals geschlossen, das heißt, die kaufenden Verleiher sorgen sich um die weitere Vermarktung in ihrem Lizenzbereich. Unabhängig davon, ob Verleiher oder der Weltvertrieb die Lizenzen für VoD vermarktet, wichtig sei heute



Europäische Arthouse-Filme sind gefragt in Japan. Warteschlange vor einem Kino in Tokio, die den Film „Mr May und das Flüstern der Ewigkeit“ anschauen wollen.

Foto: Beta Cinema

eine Online-Strategie, sagt Rothbauer. Es lohne sich Online-Partnerschaften zu knüpfen. Noch vor der Berlinale will Picture Three International einen solchen Deal bekannt geben. Bei einem Film wie „The Pilgrim“ sei es sinnvoll, einen Partner wie Amazon ins Boot zu holen, der geradezu auf Knopfdruck das Netzwerk zu den Coelho-Lesern aktivieren kann.

Eine starke Nachfrage bei den internationalen Verleihern registriert Dirk Schürhoff von Beta Cinema bei den deutschen Kinofilmen mit zeitgeschichtlichen oder historischen Stoffen. Nach den internationalen Erfolgen wie „Das Leben der Anderen“ oder „Der Untergang“ suchen die Einkäufer nach neuen Filmen dieser Art. Bereits auf dem AFM sehr gut verkauft

hat Beta Cinema den neuen Kinofilm „Elser“, der im Wettbewerb der Berlinale zu sehen ist. Schlüsseltterritorien wie England, Frankreich oder auch Japan seien bereits vorverkauft; Schürhoff rechnet während des European Film Market der Berlinale mit einem Abschluss in den USA. Ebenfalls gute Chancen besitzt „Im Labyrinth des Schweigens“, der an Sony Pictures Classics in den USA verkauft werden konnte und in Spanien bereits erfolgreich in den Kinos gestartet ist. Die Geschichte um die Auschwitz-Prozesse in Frankfurt stoße auf großes Interesse weltweit, da sich in diesem Jahr das Kriegsende und ganz aktuell die Befreiung des Vernichtungslagers Auschwitz in den letzten Januartagen zum 70. Mal jährt.

Sicher gut im Geschäft sei man mit den in deutschen Kinos so erfolgreichen Verfilmungen von bekannten Kinderbuch- und Jugendbuchstoffen, beim EFM wird Beta Cinema in diesem Jahr „Fünf Freunde 4“ und „Bibi und Tina 2“ neu im Programm haben. Inwieweit die Filme auch international breiter ins Kino kommen, hänge allerdings vom Bekanntheitsgrad der Marke ab. Sind die Stoffe im Ausland nicht so populär, dann scheuen Verleiher das Risiko des Kinostarts. Das heißt, diese Filme sind dann in diesen Ländern lediglich im Fernsehen oder auf DVD und Blu-ray zu sehen.

Der Blick nach Asien richtet sich nicht nur wegen der EFM-Initiative „Bridging the Dragon“ auf den großen chinesischen Markt. Für Dirk Schürhoff ist der chinesische Markt zunächst ein großes Versprechen auf die Zukunft. Nach wir vor behinderten Einfuhrkontingente für ausländische Filme den Handel und dazu staatliche Zensur, die auch vor dem boomenden Online-Sektor nicht Halt macht. Europäische Arthouse-Filme mit Crossover-Potenzial seien dort weniger gefragt als Genrefilme mit starkem Actionanteil. Anders sehe es dagegen in Japan aus, wo es fünf bis sechs Verleiher gebe, die gezielt nach europäischen Arthouse-Filmen suchten. „Hin und Weg“ von Regisseur Christian Zübert wird in Japan im Kino starten, so Schürhoff. Wichtig für das japanische Publikum sei tatsächlich, dass die Filme ein versöhnliches Ende besitzen. Die japanischen Verleiher fragen daher gerne nach: „Is there any hope?“

Bernd Jetschin ■



Dirk Schürhoff



Andreas Rothbauer