



Mikael Fellenius (Mitte) mit TeilnehmerInnen. Foto: Frank Terhorst

Die Zahl der Filmfestivals nimmt weltweit zu, die Konkurrenz um Publikum wächst: Vor dem Hintergrund dieses Trends ist es wichtig, auch als kulturelle Institution eine strategische, an Wirtschaftsunternehmen orientierte Planung zu erstellen und eine Vision zu benennen, nach der Marketing- Aktivitäten ausgerichtet sind. Darüber informierte der Geschäftsführer des Göteborg Film Festival, Mikael Fellenius, auf einem Werkstattgespräch des Internationalen Filmfest Braunschweig am 7. November. Mit eindrucksvollem Zahlenmaterial präsentierte der Festivalmanager die Erfolge des schwedischen Filmfestes, die über ein mutiges "outside of the box thinking" erreicht worden seien: Ein Festival dürfe sich ruhig hohe Ziele setzen und solle eben auch mal über den Tellerrand schauen, erklärte Fellenius den Festivalleitern, die aus dem gesamten Bundesgebiet zu der in Kooperation mit MEDIA Desk Deutschland ausgerichteten Branchenveranstaltung gekommen waren.

Binnen zehn Jahren ist es den Veranstaltern in Göteborg gelungen, anhand eines an klassischer Unternehmensberatung orientierten Strategieplanes und gezielt eingesetzter Investitionen das Festival mit 160.000 Zuschauern zum meistbesuchten in Skandinavien zu katapultieren. Nach der Einführung eines Filmmarktes setzte man sich kurzerhand das Ziel, die Zahl der Teilnehmer von knapp 2.000 innerhalb von zwei Jahren auf 4.000 zu verdoppeln. Derzeit beschäftigt sich das Göteborg Festival vor allem mit den Herausforderungen der Digitalisierung und dem sich durch sie ändernden Nutzerverhaltens, erläuterte Fellenius: In Planung ist eine Video-on-Demand-Plattform, über die zahlende Mitglieder auf dem Festival gelaufene Filme online schauen können.

Besonderes Augenmerk richtete Mikael Fellenius auf das ›Branding‹ eines Festivals: In Göteborg hatte man vor vier Jahren einen roten Drachen als Wappentier eingeführt, der in hochqualitativen Animationsfilmen von Jahr zu Jahr vom Babydrachen zum wilden Teenager herangewachsen ist und starke Markeneffekte für das Festival erzeugt hat. Finanziert wurde die kostenaufwendige Marketing-Kampagne übrigens über ein Komplettsponsoring durch das produzierende Animationsfilmunternehmen.

*Julius Steger*

