

Pollywood

THEORIE

Filmindustrie von Punjab (Indien) — eigenständiges Produktions- und Vertriebssystem in punjabi-sprachige Filme. Seit 2000er paralleles Studio-System zum Bollywood.

Die punjabi-sprachige Filmproduktion entwickelte sich ab Anfang der 2000er zu einem eigenständigen Produktionssystem mit eigener Logistik, eigenen Stars und eigenem Vertriebsnetzwerk. Das war nicht einfach ein regionales Nebenprodukt von Bollywood — es war eine parallele Industrie mit völlig anderen wirtschaftlichen Strukturen, anderen Investoren und einer anderen Zuschauer-Basis. Eine Mumbai-Connection war nicht mehr nötig, um einen punjabi-Film zu machen. Die Geschäfte liefen über Amritsar, Ludhiana und später Chandigarh. Was das Praktische angeht: Budgets lagen unter Bollywood-Standard, aber die Strukturen waren professioneller als in vielen anderen regionalen Hindi-Industrien. Eine typische Produktion dieser Phase — sagen wir 2005 bis 2015 — hatte Budgets zwischen 50 bis 200 Lakh Rupien. Das ermöglichte bessere Ausrüstung, professionelle Crews und internationale Locations. Die Filme orientierten sich visuell an Bollywood-Konventionen, aber mit eigenem Ton: Landwirtschaftliche Themen, Familien-Drama, religiöse Narrationen, und besonders später auch Action und Crime-Geschichten, die direkt auf die Realität Punjabs reagierten. Das zeigte sich beim Lighting, bei der Farbtemperatur der Sets — weniger das glatte Bollywood-Gold, mehr regionale Authentizität. Das Vertriebssystem war entscheidend. Die meisten Pollywood-Filme spielten nicht in den großen Multiplex-Ketten, sondern in kleineren Kinos in Punjab und den diasporischen Märkten — Großbritannien, Kanada, USA. Das änderte die Produktions-Entscheidungen. Gedreht wurde für eine andere Leinwand-Größe, ein anderes Publikum. Der technische Standard war trotzdem professionell: Digital war schnell Standard, der Schnitt basierte auf internationalen Software-Standards, die Post-Production lief zunehmend auch mit internationalen Dienstleistern. Was Pollywood vom regionalen Kino unterschied, war die Marktmacht. Diese Industrie verdiente Geld. Das zog echte Investitionen an, nicht nur von lokalen Unternehmern, sondern später auch von größeren Finanz-Häusern. Dadurch stieg auch die Sichtbarkeit: Filme liefen in Festivals, Streaming-Plattformen zeigten sie, und im Globalen Norden entdeckten Diaspora-Zuschauer eine kulturelle Kontinuität, die Bollywood nicht bot. Für Filmemacher bedeutete das konkret — regionale Authentizität war Verkaufsvorteil, nicht Limitation.