

April 2026

CB

CINEBULLETIN Nr. 556

Zeitschrift und
Plattform der Schweizer
Filmbranche

FOKUS

Verleih

Bei der Auswertung eines Films
spielt er eine zentrale Rolle
und steht in einer
Mittlerstellung zwischen
Produktion und Kinobetrieb.

Bangladesch

Das von Bollywood geprägte
Land sucht im Film seinen
eigenen Weg - vermehrt mit
internationalem Erfolg.

Vermarktung

Bei einer kommerziellen
Beteiligung von Marken an
der Filmproduktion müssen
verschiedene Interessen
berücksichtigt werden.



suissimage **SSA** société
suisse des
auteurs

Unsere Rechtsdienste beraten dich und
helfen dir deine Interessen wahrzunehmen.

Hinter jedem
audiovisuellen Werk
stehen Menschen.
Wir schützen ihre
Urheberrechte.

-S.6-

Fokus**Verleihtätigkeit**

Der Verleih als Bindeglied zwischen Produzent und Konsument.

-S.8-

Fokus**Kinostart**

Fallbeispiel «À bras-le-corps» von Marie-Elsa Sgualdo.

-S.10-

Fokus**Promotionsarbeit**

Presseleute berichten über die aktuellen Herausforderungen.

-S.11-

Neue Talente**Elisa Gómez Alvarez**

«To the Moon and Back» läuft im nationalen Wettbewerb von Visions du Réel.

-S.13-

Finanzierung**Film als Markenträger**

Das Potenzial einer Zusammenarbeit mit verschiedenen Marken.

-S.14-

Treffpunkt**Vinzenz Hediger**

Gespräch mit dem neuen Direktor der Cinémathèque suisse.

-S.16-

Filmerbe**Nachlass und Archiv**

Mit der neu gegründeten Stiftung soll das Erbe von Jean-Luc Godard gesichert werden.

-S.17-

International**Bangladesch**

Eine Filmindustrie der Widerstände.

-S.19-

Kommentar**Pessimismus**

Ist Filmkritik beliebig geworden?

-S.20-

Sud-est**Dokumentarfilm und****Dramaturgie**

Blick auf die Verwendung von Archivmaterial bei Dino Hodic. Gedanken zur wegweisenden Schreibwerkstatt Luminanza.

Zeit zu reden



© Kenza Wadimoff

Die Szene ist an Filmfestivals zur Gewohnheit geworden: Während der Pressekonferenzen rückt das Thema Film rasch in den Hintergrund und das Gespräch kommt auf das aktuelle Geschehen und die Konflikte unserer Zeit. Fast unweigerlich stellt sich dabei die Frage, ob Filmschaffende Position beziehen sollten. Die Kontroverse um Wim Wenders' Aussage an der Berlinale ist dafür nur ein Beispiel.

Die Frage erscheint einfach, doch sie ist es nicht wirklich.

Denn im Film wird nicht alles direkt mit Worten ausgedrückt. Ein Standpunkt kann nicht nur durch konkrete Aussagen, sondern auch durch den Schnitt, eine Pause zwischen zwei Einstellungen oder einen beharrlichen Rhythmus vermittelt werden. Die Haltung des Regisseurs oder der Regisseurin zeigt sich dann in der Art, wie die Bilder sich zusammenfügen und einen Sinn ergeben.

Das bedeutet aber nicht, dass Filmschaffende sich vollständig hinter ihrem Werk verstecken können. Pressekonferenzen, Preisverleihungen und andere öffentliche Veranstaltungen machen aus ihnen sichtbare Persönlichkeiten der Kulturszene. Es ist daher nicht erstaunlich, dass ihr Schweigen oder ihre Weigerung, Position zu beziehen, zuweilen Frust oder Wut auslöst. Die Grenze zwischen öffentlicher und filmischer Stellungnahme ist fließend.

Damit Filme auf ihre Weise zum kollektiven Diskurs beitragen können, müssen sie jedoch zuerst einmal gesehen werden. Dies ist ein massgeblicher Faktor für ihren Erfolg, und die Phase zwischen Produktion und Begegnung mit dem Publikum – die Verbreitung – ist von grundlegender Bedeutung.

In dieser oft wenig sichtbaren Phase entscheidet sich der Werdegang eines Werks. Filme auswählen, ihren Start vorbereiten, mit Kinos verhandeln: viele Entscheidungen müssen getroffen werden und bestimmen, ob und wie ein Film das Publikum erreicht.

Trotz minutiöser Planung und Promotionskampagnen bleibt der Erfolg eines Films jedoch schwer vorhersehbar. Einige verschwinden schnell wieder von der Leinwand, andere brauchen mehr Zeit, um ihr Publikum durch Mundpropaganda zu finden.

Die Sichtbarkeit von Filmen hängt aber auch von einem grösseren Rahmen ab: von den Strukturen und Wechselwirkungen, die die audiovisuelle Landschaft bilden.

In der Schweiz standen diese Fragen vor Kurzem im Zentrum einer hitzigen Debatte rund um die SRG-Initiative, die schliesslich an der Urne abgelehnt wurde. Unabhängig vom Ergebnis machten die Diskussionen deutlich, wie fragil dieses System ist. Die SRG ist einer seiner wichtigsten Akteure, insbesondere durch ihr Engagement in der Produktion und ihre Rolle bei der Verbreitung der Werke.

Denn selbst wenn von Filmschaffenden zuweilen erwartet wird, dass sie Stellung beziehen, bleiben ihre Filme ihre individuellste Art, sich auszudrücken – vorausgesetzt sie finden den Weg zum Publikum.

Der Fokus dieser Ausgabe beschäftigt sich mit dieser entscheidenden Phase.

Adrien Kuenzy
Co-Chefredaktor

Der Oligarch und der Kunsthändler

© 2026 Akka Films / RTS / SRG SSR

Ein weiteres Stück Schweizer Filmkultur.
Entdecken Sie die neue Dokumentarserie
ab dem 26. April auf Play Suisse.

**Für eine Schweiz, die zusammenkommt,
zusammen gestaltet und zusammenhält.**

SRG SSR

30. Jubiläum

2026, feiert die Swiss Cinematographers Society (SCS) ihr 30-jähriges Bestehen. Der 1996 gegründete Verband vereint heute 45 Kamerafrauen und Kameramänner in der Schweiz und ist Teil des internationalen Netzwerks IMAGO.

Die neue Branchenveranstaltung Content Europe wird ihre erste Ausgabe vom 21. bis 23. April 2026 in Lissabon abhalten. Ziel ist es, sich als Verkaufs- und Akquisitionsnetzwerk für den TV-Sektor zu etablieren.

Eine Studie der Internationalen Filmschule Köln analysiert erstmals die Rolle des «Showrunners» in Europa. Sie zeigt, dass sich ein Modell entwickelt hat, das dem der USA ähnelt: «Showrunner» sind häufig zugleich die Schöpfer und Hauptautoren einer Serie.

David Linde, ehemaliger CEO von Participant Media und früherer Präsident von Universal Pictures, wurde zum Leiter des Sundance Institute ernannt. Das Festival bereitet derzeit seinen Umzug von Park City (Utah) nach Boulder (Colorado) vor, der ab 2027 geplant ist.

Die Serie «Uniformes», die eine Genfer Polizeibrigade zeigt, die mit den Folgen eines dramatisch verlaufenden Einsatzes konfrontiert ist, wird ab dem 23. April auf Play RTS online verfügbar sein, bevor sie ab dem 26. April wöchentlich auf RTS 1 ausgestrahlt wird. Die Produktion entsteht im Rahmen des Pacte de l'audiovisuel, über den die SRG SSR jährlich 50 Millionen Franken in Schweizer Filme und Serien investiert.

Memoriav organisiert am 22. April in Bern eine Weiterbildung zur Prävention von Schäden an und zur Notfallrettung fotografischer Sammlungen, die sich an Fachleute des audiovisuellen Kulturerbes richtet.

110 MILLIARDEN

Die geplante Übernahme von Warner Bros. Discovery durch Paramount Skydance, die auf rund 110 Milliarden US-Dollar geschätzt wird, sorgt in Europa für Besorgnis: Marktkonzentration, eine mögliche Verarmung der filmischen Vielfalt und potenziell steigende Preise bei Streaming-Plattformen.

Die Produktionsfirma Artists Equity, gegründet von Ben Affleck und Matt Damon, hat einen «First-Look-Deal» (ein Vorkaufrecht) mit Netflix für ihre kommenden Filme unterzeichnet.

Visions du Réel lädt die US-amerikanische Regisseurin und Journalistin Laura Poitras als Spezialgast zur Eröffnung der 24. Ausgabe von VdR-Industry ein, dem Branchenteil des Festivals für Filmfachleute.

Nicole Barras gibt nach zwölf Jahren die Leitung des SSFV-Verbands ab.

10 PROZENT

In Abstimmung mit der Zürcher Filmstiftung führt SRF Fiction einen automatischen Fördermechanismus für Kurzfilme ein: Filme unter 30 Minuten, die bereits von der Stiftung unterstützt wurden, können automatisch eine zusätzliche Produktionsförderung von 10 Prozent des Budgets von SRF erhalten.

DIE KÜNSTLERISCHE LEITERIN DES GENEVA INTERNATIONAL FILM FESTIVAL, ANAÏS EMERY, WIRD IHRE FUNKTION NACH FÜNF JAHREN AN DER SPITZE DER INSTITUTION AM 30. JUNI 2026 NIEDERLEGEN.

Der Schweizer Fonds Visions Sud Est wird seine Aktivitäten voraussichtlich 2026 nach mehr als zwanzig Jahren Bestehen einstellen.



Der Verleih als Bindeglied zwischen Produzent und Konsument

Der Filmverleih vereint in sich logistische und kreative Aufgaben. Bei der Auswertung eines Films spielt er eine zentrale Rolle und steht in einer Mittlerstellung zwischen Produktion und Kinobetrieb. Häufig trägt er ein erhebliches finanzielles Risiko.

Von Teresa Vena

Der Beruf des Verleihers entstand als Dienstleistung, die das kommerzielle Verhältnis zwischen Filmproduktionen und Kinobetrieben regeln sollte. Mit dem Übergang vom Wanderkino zu festen ortsansässigen Filmvorführhäusern veränderten sich die Bedürfnisse. Es genügte nicht mehr, jeweils nur eine Filmrolle zu beschaffen und diese zu spielen, solange sie vorführbar war. Das Angebot musste vielfältiger werden: Erst tauschte man unter Kinobetreibern, dann übernahm der Verleiher die Vermittlung. Die Geschichte des Filmverleihs ist also fast so alt wie die des Kinos selbst.

Bis heute gilt, dass man sich den Beruf «erarbeitet», da es keine spezifische Ausbildung zum Verleiher oder zur Verleiherin gibt. Für seine Ausübung benötigt man eine Vielzahl von Fähigkeiten, die zum Teil auf einzelne Mitarbeitende zusammenfallen müssen. Selbst Fachleute unterschätzen manchmal den Umfang dieser Tätigkeit, da er nicht gänzlich beziffer- und messbar ist.

Gespür für die richtigen Stoffe

Die Arbeit eines Verleihs beginnt mit der Titelauswahl. An die gewünschten Filme kommt man auf verschiedene Wege. «Wir begutachten Projekte bereits im Drehbuchstadium», erklärt Corinne Rossi, die Geschäftsführerin von Praesens. Das gilt sowohl für Schweizer Stoffe als auch für ausländische. Mit dieser frühen Sicherung der Werke begegne man den zahlreichen lokalen und globalen Mitbewerbern.

Nach geeigneten Werken in allen Entwicklungsstufen sucht Rossi auf den jeweiligen Filmmärkten wie in Cannes, Berlin, Venedig und Toronto oder im Austausch mit den bekannten Produktionsfirmen. Zum Repertoire kommen zusätzlich die Filme, die Praesens selbst produziert. Der Katalog von Ascot Elite setzt sich nach einem ähnlichen Prinzip zusammen, und auch



«Black Dog» von Guan Hu aus China ist im Verleih von Trigon-Film. © Trigon-Film

Dschoint Ventschr übernimmt die Doppelfunktion von Produzent und Verleiher in den letzten Jahren vermehrt.

Diese Vermischung der Aufgaben schafft Synergien, schärft aber auch das Profil. So ähneln sich Ascot Elite und Praesens insofern, dass sie eine Vielzahl ausländischer Grossproduktionen in der Schweiz vertreten, Ascot Elite mehr im Hinblick auf die USA, Praesens etwas breiter gefächert und mit einem guten Gespür für Filme aus Deutschland, während Dschoint Ventschr sich in erster Line dem Schweizer Autorenfilm widmet.

Ein möglichst klares Profil ist für einen Verleih von grosser Bedeutung, sowohl für den heimischen Markt als auch für das Geschäft mit dem Ausland. Trigon-Film zum Beispiel konzentriert sich im engen Sinn auf nicht-westliche Produktionsräume. «Die Konkurrenz ist in diesem Bereich in den letzten Jahren immer grösser geworden», sagt Meret Ruggle, Co-Leiterin des Verleihs. Gerade Länder wie Südkorea, Japan und Iran seien bei Festivals immer präsenter und erreichten zunehmend ein breiteres Publikum. Das wachsende Interesse an aus-

sereuropäischen Filmen erklärt sich Ruggle auch dadurch, dass diese Werke mittlerweile fast immer einen europäischen Koproduktionspartner haben. Damit kann man sich für Verleihförderprogramme qualifizieren, die spezifisch die europäische Filmvielfalt unterstützen (wie über Media Desk Schweiz).

In der Regel sichert sich Trigon die Verleihrechte für die Schweiz, bei älteren Filmen und Klassikern kommt es vor, dass die Auswertung in Deutschland und Österreich dazukommt, und zwar meist aus mangelndem Interesse aus den Nachbarländern. Bei Ascot Elite hängt es von den Verhandlungen ab, während es bei Praesens eher selten ist, dass über die Schweiz hinaus Rechte gesichert werden, wenn es sich nicht um Koproduktionen handelt. Vom abgedeckten Gebiet errechnen sich nämlich auch die Lizenzkosten. In den Lizenzverträgen zwischen Verleih und Produktionsfirma wird zudem die Laufzeit für die Rechte festgelegt, die sich bis über Jahrzehnte erstrecken kann. Die Lizenzgebühr, die der Verleih der Produktion entrichtet, deckt einen Teil der Herstellungskosten des Films, manchmal ist der Lizenzvertrag entscheidend für die

Sicherung der restlichen Finanzierung des Films, sofern er vor Fertigstellung geschlossen werden kann.

Für jeden Film eine Strategie

Der Verleih entwickelt in Zusammenarbeit mit der Produktion ein Auswertungskonzept, das auf den jeweiligen Film angepasst werden muss. Dafür entsteht ein umfangreiches Promotionsmaterial. Nicht nur im Fall von ausländischen Filmen muss alles auf die Schweiz angepasst werden, auch für Schweizer Filme übersetzt man in drei Sprachen, manchmal eignen sich andere Bildmotive für andere Regionen. Und nicht nur Filmtitel können variieren, sondern auch Starttermine. Bei ausländischen Produktionen sind die Verleiher, so der Sonderfall Schweiz, von den Verleihern in Frankreich, Deutschland und Italien abhängig: Ein Film darf in der Schweiz normalerweise nicht vor diesen Nachbarländern veröffentlicht werden. «Das hat auch Vorteile, da man beispielsweise von ausländischer Presse oder von bereits hergestellten Sprachfassungen und Untertiteln, die wir für unsere Auswertung benötigen, profitieren kann», so Rossi.

Den richtigen Starttermin zu finden, ist ein heikler Punkt, bei dem sich Verleih und Produktion auch uneins sein können. Während der Verleih mehrere Filme im Blick hat, fokussiert sich eine Produktionsfirma auf den Kinostart weniger Filme. Und auch der Umfang der Auswertungsstrategie kann unterschiedlich beurteilt werden. Damit begründet Samir unter anderem den Wunsch, zumindest für manche Filme aus seiner Produktion den Verleih selbst zu übernehmen: «Wir beginnen schon weit vor der Fertigstellung eines Werks mit der Promotionsarbeit. Filme mit zivilgesellschaftlich komplexen Stoffen brauchen neben einer klassischen Kinokampagne Promotionsmassnahmen auf den sozialen Medien sowie Überzeugungsarbeit bei politischen Organisationen. Das ist ein grosser Aufwand, da für jedes Werk entsprechende Netzwerke aufgebaut werden müssen. Das leisten Verleiher heute nicht mehr».

Von einer ähnlichen Erfahrung erzählt auch Gregor Frei von Mythenfilm, der für den Dokumentarfilm «Asphalte Public» als Produzent auch den Verleih übernommen hatte. «Bei unserem Nischenthema war es schwierig, überregionale Abnehmer zu finden. Wir haben eine Vielzahl von Veranstaltungen organisiert und uns auf besonders günstige Konditionen für



«Bagger Drama» von Piet Baumgartner ist im Verleih von Dschoint Ventschr.
© Dschoint Ventschr

die Austragungsorte eingelassen.» Dem Produzenten entstehe in so einem Umfeld genauso viel Aufwand wie einem externen Verleih. Man müsse sich aber den Erlös nicht mehr teilen.

Die Unverzichtbarkeit des Verleihs

Es gibt gute Gründe, um nicht auf einen Verleih zu verzichten. Merkllich anspruchsvoller wird es zum Beispiel für ein Kino, wenn ein Film keinen Verleih in der Schweiz hat oder die Rechte abgelaufen sind. Die Werke müssen temporär aus dem Ausland «eingeführt» werden und dürfen innerhalb eines Zeitfensters nur zwanzigmal gezeigt werden. Diese Koordinationsarbeit müssen die Kinobetreiber selbst leisten. Mangels an Verleihern finden zudem nur wenige Kurzfilme ins Kino. «Wir arbeiten mit ausländischen Verleihern zusammen, die vor allem Festivals und verschiedene Plattformen bedienen», sagt Produzentin Ursula Ulmi, die sich im Segment spezialisiert hat.

Auch kleinere, selbstständige Kinos anerkennen den Wert des Verleihs. «Die Verleiher kennen die Szene», sagt Martina Amrein, Co-Leiterin des Kino Rex in Bern, «sie wissen auch, wie mit der Konkurrenz im gleichen Einzugsgebiet umzugehen ist.» Für sie ist klar, dass die Verleiher einen beträchtlichen logistischen Aufwand und aufwendige Promotionsarbeit leisteten, die nicht vom Kino aufgefangen werden könne. Auch Yann Petignat, Programmleiter im Ciné2520 in La Neuveville berichtet von einem durchweg kollegialen Verhältnis zu Verleihern jeder Grösse. Im Vergleich zu

den grösseren Städten der Region müsse La Neuveville als Premieren-Kino bei der Filmauswahl manchmal Kompromisse eingehen. Petignat behilft sich damit, dass er manche Filme erst ein paar Wochen nach dem offiziellen Start programmiert. Für andere kleinere Kinos kann eine solche Abstimmung zu einer aufwendigeren Herausforderung werden. Hier treten die Verleiher als Vermittler auf, wenn sie auch meist die Interessen der grossen Kinoketten durchzusetzen versuchen.

Für das Erzeugen des Promotionsmaterials und der Filmkopien geht der Verleih in Vorleistung. Diese Kosten muss er mit dem Einspielergebnis und der Miete, die die Kinos für die Filme zahlen, einholen. Erst danach teilt er den Erlös mit der Produktion. Wenn ein Film sein Kinopublikum nicht findet, so trifft das den Verleiher aber mehr als den Produzenten und mehr als den Kinobetreiber.

Eine gewisse finanzielle Unterstützung des Verleihs ist bei den regionalen Förderstellen sowie beim Bundesamt für Kultur vorgesehen. Erfolgreiche Auswertungen werden beispielsweise besonders belohnt (Siehe auch Gespräch mit Matthias Bücher vom BAK). Suissimage hat zudem neu eine Massnahme lanciert. Mit ihr sollen unmittelbar an der Produktion Beteiligte, die Promotionsarbeit für den Schweizer Markt übernehmen, für ihren Aufwand entschädigt werden. Roger Kaufmann von Ascot Elite begrüsst das: «Wir können meist nur die Spesen übernehmen, ein Honorar auszuzahlen ist schwierig.» ■

Organisation eines Filmstarts

Ein Filmstart ist innerhalb strategischer und wirtschaftlicher Herausforderungen ein fragiler Prozess. Anhand von «À bras-le-corps» von Marie-Elsa Sgualdo, verliehen durch Outside the Box, zeigen sich die Mechanismen des unabhängigen Verleihs in der Schweiz.

Von Adrien Kuenzy

Anfang Februar: Zur Vorpremiere des von der Lausanner Produktionsfirma Box Productions produzierten «À bras-le-corps» der Westschweizer Filmemacherin Marie-Elsa Sgualdo ist das Capitole in Lausanne mit über 700 Personen bis auf den letzten Platz besetzt. Für den Verleih Outside the Box ist die Veranstaltung der Endpunkt monatelanger Vorbereitungen – und zugleich der Beginn einer ungewisseren Phase.

Die Vorpremierentour verlief vielversprechend. «Wir haben Rekordzahlen verbucht: rund 500 Zuschauernde in Neuchâtel, 300 in La Chaux-de-Fonds und Fribourg, 150 in Vevey», so Sebastiano Conforti, von Outside the Box. «Doch der kritische Moment kommt danach, wenn der Film in den Kinos startet.»

Denn Filmverleih ist ein schwer vorsehbares Geschäft. «Es ist keine exakte Wissenschaft. Man kann vieles vorbereiten, doch man weiss nie genau, was passieren wird», sagt Conforti. Dabei beginnt die strategische Arbeit sehr früh, manchmal bereits in der Postproduktion oder sogar während der Dreharbeiten, wenn der Verleih das Projekt begleitet. Im Fall von «À bras-le-corps» wurde die Promotionsidentität nach und nach aufgebaut. Insbesondere für das Plakat brauchte es mehrere Monate Arbeit und Dutzende Versionen.

Die Auswahl des Films 2025 in Venedig beschleunigte den Prozess. Aufgrund der Präsenz an einem internationalen Festival brauchte der internationale Verleiher, François Morisset, rasch Promotionsmaterial. In dieser Phase müssen viele Entscheidungen getroffen werden. «Alle sagen ihre Meinung und niemand hört zu, aber zum Schluss hat man etwas, das alle zufriedenstellt», so Conforti.

Der Kinostart muss ebenfalls von langer Hand geplant werden. «Sechs Monate vor dem Kinostart habe ich mir die Startliste angeschaut. Da siehst du alle geplanten Ki-

nostarts, bei gewissen Grossproduktionen bis ins Jahr 2028, und versuchst, eine Nische zu finden, in der dein Film bestehen kann», erklärt Conforti. Doch auch die beste Vorbereitung kann den tatsächlichen Erfolg eines Films nicht vorhersagen.

Vorpremieren spielen eine strategische Rolle. Outside the Box verwendet einen Grossteil der Mittel für diese Phase. «Wir investieren viel, um Leute anzulocken, die uns nicht kennen. So wollen wir die Mundpropaganda ins Rollen bringen – das ist etwas vom Schwierigsten, denn es hängt in erster Linie vom Publikum ab und nicht nur von uns. Filmschaffende, die ihren Film gut vertreten können, sind dabei sehr hilfreich. Marie-Elsa hat sich diesbezüglich voll engagiert.»

Sobald der Film in die Kinos kommt, hat der Verleih keinen grossen Einfluss mehr auf seinen Werdegang. Seine Lebensdauer hängt unmittelbar von seinem Starterfolg und den Entscheidungen der Kinos ab. «Wir haben nicht die Einflussmöglichkeiten der grossen Verleiher. Wir können niemandem einen Film aufzwingen», betont Conforti. Die Folgen sind direkt spürbar: «Gewisse Filme bleiben nur eine Woche im Programm; fünf Wochen sind bereits ein Rekord.» Trotz grossem Promotionsaufwand können unabhängige Produktionen so schnell wieder von der Leinwand verschwinden.

Experimente ohne Erfolgsgarantie

Angesichts dieser Schwierigkeiten hat Swiss Films das Pilotprogramm «Campaign Booster» lanciert, um neue Promotionsformen zu testen. Dabei werden den Verleihern nicht direkt Mittel zur Verfügung gestellt, sondern Kampagnen von externen Dienstleistern finanziert. Für «À bras-le-corps» wurden so rund 50'000 Franken in eine von der Firma Imagina Studio umgesetzte Kampagne investiert.

Für einen unabhängigen Verleih ist dies eine beträchtliche Summe. «Für uns ist das viel Geld, doch für eine richtige landes-



Filmstill aus «À bras-le-corps»
© Box Productions/Pierre Daendliker

weite Kampagne ist es wenig», relativiert Conforti. Eine landesweite Werbekampagne kann für ein Konsumprodukt bis zu 500'000 Franken oder mehr kosten – Beträge, die für Schweizer Filme unerreichbar sind.

Outside the Box hatte bereits mit dem Animationsfilm «Mary Anning» von Marcel Borelli am Programm von Swiss Films teilgenommen. Die in Zusammenarbeit mit der Lausanner Firma Tabs erdachte Kampagne fand in Form einer mehrere Monate andauernden Schatzsuche in der ganzen Schweiz statt. Der Film generierte schliesslich rund 13'000 Eintritte – ein achtenswertes Ergebnis, das jedoch unter den Erwartungen blieb.

Die Strategie für «À bras-le-corps» konzentrierte sich auf die sozialen Netzwerke. Rund 20 Mikro-Influencer wurden rekrutiert, um den Film auf organischere Weise zu verbreiten. Doch die Wirksamkeit dieser Massnahmen ist schwer messbar. «Manchmal habe ich den Eindruck, dass die Leute, die sich im virtuellen Raum aufhalten, auch dort bleiben», so Conforti. Durch die digitalen Kennzahlen kann man zwar die Sichtbarkeit der Inhalte messen, nicht aber die realen Auswirkungen auf die Kinoeintritte. «Wir wenden viel Zeit auf, um darzulegen, wie wir das Geld ausgeben

haben und um Statistiken zu erstellen, doch schlussendlich weiss man nie, was die Leute dazu bewegt, ins Kino zu gehen.»

Diese Entwicklung widerspiegelt einen tiefgreifenden Wandel in der Branche. Seit seinem Einstieg bei Outside the Box 2017 stellt Conforti eine stetige Intensivierung der Promotionsarbeit fest. «Anfangs war ich praktisch allein und konnte alles machen. Heute braucht es fünf oder sechs Personen, um das Material herzustellen und zu verbreiten.» Die zunehmende Bedeutung der sozialen Netzwerke hat die Arbeit vervielfacht, ohne eine bessere Sichtbarkeit zu garantieren. «Uns fehlen die Kenntnisse, um professionelle Kommunikation zu betreiben und die Mittel, um es richtig zu machen.»

Handwerksarbeit

Neben der klassischen Promotionsarbeit setzte Outside the Box auf Partnerschaften, um bestimmte Publikumskreise zu erreichen. So arbeitete der Verleih mit Pro Senectute, der Zeitschrift *Générations* und dem feministischen Streikkollektiv Neuchâtel zusammen, die durch intensive Akquisitionsarbeiten mobilisiert wurden. «Jemand erstellt eine riesige Excel-Liste, wir schreiben alle an, fassen nach, lassen nicht locker», erklärt Conforti. Parallel dazu widmete sich eine Person ausschliesslich den sozialen Netzwerken und der Organisation der Vorpremierentour. Diese Tätigkeiten sind budgetintensiv: Outside the Box schätzt, dass dafür zusätzlich zu den üblichen Kosten rund 40'000 Franken ausgegeben wurden.

Trotz aller Bemühungen bleiben gewisse Zielgruppen schwer erreichbar, insbesondere an Schulen. Die Erwähnung einer Vergewaltigung im Film löste Bedenken aus. «Einige Lehrkräfte teilten uns mit, dass dies schwierig sei.» «Wir beschäftigen uns monatelang mit der Frage, ob wir das Wort <Vergewaltigung> überhaupt in der Inhaltsangabe des Films verwenden sollten.»

Diese Herausforderungen zeugen von einer Realität in der Filmbranche: Trotz der Professionalisierung der Promotionsinstrumente behält der Verleih immer eine handwerkliche Dimension. Und der Werdegang eines Films hängt immer von einem entscheidenden und unvorhersehbaren Faktor ab – seinem Anklang beim Publikum. ■



Bei den Dreharbeiten von «À bras-le-corps» mit Regisseurin Marie-Elsa Sgualdo und Schauspielerinnen Lila Gueneau. © Box Productions/Aurélia Thys

Verleihförderung beim Bundesamt für Kultur



Matthias Bürcher, Leiter Dienst Auswertung und Angebotsvielfalt, erklärt.

Matthias Bürcher
© zvg

Welche Förderinstrumente stehen zur Verfügung?

Das wichtigste ist die Vielfaltsprämie, die für eine grosse Angebotsvielfalt sorgen soll. Der Verleih verpflichtet sich zu einer bestimmten Anzahl Vorstellungen im Kino und wird belohnt, wenn der Film viele Eintritte (zwischen 2'000 bis 60'000) erreicht. Die Prämie gilt für Schweizer Produktionen (Budget 670'000 Franken im Jahr) einerseits und für aussereuropäische Autorenfilme (250'000 Franken) andererseits. Für europäische Werke greifen die Instrumente der Media-Ersatzmassnahmen (2,1 Millionen Franken). Darüber hinaus erhalten Verleiher eine Gutschrift aus der erfolgsabhängigen Filmförderung (Succès Cinema), die sie in Verleihgarantien (bis zu 70 Prozent) und Promotionskosten (bis zu 50 Prozent) reinvestieren können. Seit 2026 können diese Instrumente miteinander kombiniert werden, solange die Schwelle von 70 Prozent Bundesförderung nicht überschritten wird.

Welche Herausforderungen sehen Sie im Verleihgeschäft?

Der Verleih ist vom Kinomarkt abhängig. Es gehen aber weniger Menschen ins Kino, während gleichzeitig mehr Filme starten und um Aufmerksamkeit konkurrieren. Der Aufwand für Kinostarts ist zudem gestiegen. Klassische Werbemittel wie Plakate verschwinden, während Social-Media-Kampagnen sehr arbeitsintensiv sind und jeder Film individuell positioniert werden muss. Wertvolle Promotion durch Filmkritik fällt weg und damit eine Einordnungshilfe, was sowohl für Publikum als auch für Verleiher die Übersicht in einem Umfeld mit zahlreichen täglichen Neustarts erschwert. Im übrigen machen Schweizer Filme meist nur 20 bis 30 Prozent des Umsatzes aus, weswegen Verleiher stark vom internationalen Markt abhängig sind und von den Entwicklungen in Hollywood, Frankreich oder anderen Filmmärkten. *tev* ■

Präsenz zeigen

**Kleinere Redaktionen, veränderte Promotionsstrategien, allgegenwärtige Plattformen:
Die verwandelte Medienlandschaft macht es schwer, einem Film Sichtbarkeit zu verleihen.**

Von Adrien Kuenzy



Die fetten Jahre sind vorbei». Mit diesen Worten beschreibt Eric Bouzigon, Gründer der auf Filmpromotion spezialisierten Kommunikationsagentur Filmsuite, die Entwicklung der Branche. Als er in den 2000er-Jahren anfang, reichten die Budgets für ehrgeizige Kampagnen und starke Medienpräsenz. «Heute bringt es nichts, grosse, teure Plakatkampagnen vorzuschlagen.»

Die Spielregeln haben sich geändert. Zugleich nehmen die Besucherzahlen ab: «Im letzten Jahr gingen die Eintritte um fast eine Million zurück, und die Schweizer Kinos tun sich schwer, das Vor-Corona-Niveau zu erreichen», so Bouzigon weiter.

Der Wandel betrifft jedoch nicht nur die Promotion. Auch in den Redaktionen ist er spürbar. Die unabhängige Pressesprecherin Diana Bolzonello Garnier erinnert sich an Zeiten, in denen jede Zeitung eine mehrköpfige Filmredaktion hatte. «Bei der Tribune de Genève gab es drei Filmjournalisten, bei 24 heures zwei.»

Heute sind die Redaktionen kleiner und die Aufgabengebiete grösser. «Die Journalisten haben keine Zeit mehr», so Bolzonello Garnier. Der Wandel vollzog sich schrittweise: weniger Artikel, weniger Auslandsinterviews, mehr gemeinsame Inhalte. Die Medien sind nach wie vor wichtig, doch sie allein reichen nicht mehr aus, um einen Film bekannt zu machen.

Für Filme ohne internationale Budgets bleibt Medienpräsenz ein wertvolles Instrument, jedoch ohne Erfolgsgarantie. «Es gibt keine Zauberformel, um den Erfolg eines Films festzumachen», fährt die Pressesprecherin fort. «Viele Faktoren spielen zusammen, obwohl wir immer versuchen, möglichst alles vorherzusehen.»

Eine fragmentierte Landschaft

Beim West- und Deutschschweizer Verleih Cineworx beginnt die Strategie bereits beim Einkauf. «Gedanken rund um die Kommunikation bilden die Grundlage,



Filmstill von «Becaària» von Erik Bernasconi. © Cineworx

wenn wir einen Film kaufen», erklärt Stéphanie Torche, Kommunikationsverantwortliche für die Westschweiz. Sie analysiert das Zielpublikum, stellt Marktvergleiche an und eruiert mögliche Partnerschaften. Auch die Verbreitung des Films beim Publikum muss eingeschätzt werden. Kommunikation macht bei Cineworx einen grossen Teil des Budgets aus – in den letzten Jahren konstant rund 50 Prozent der Betriebsaufwendungen.

Die Promotion läuft über zahlreiche Kanäle, wie Medien, Partnerschaften mit Institutionen, Verbänden oder Privaten, Kinos, Gemeinschaften und soziale Netzwerke. «Das Internet ist gratis, aber um digital vorne mitzuspielen, braucht es viel Geld», betont Bouzigon.

Cineworx analysiert für jeden Film das investierte Budget, die Publikationen, Aufrufe und Interaktionen. Die realen Auswirkungen können aber dennoch nicht zuverlässig gemessen werden. «Selbst nach eineinhalb Jahren Analysen unter Anwendung verschiedener Messinstrumente konnten wir keine definitiven Schlüsse ziehen», räumt Torche in Bezug auf ihre letzten digitalen Kampagnen ein.

Bouzigon erinnert sich an eine Sitzung, an der eine auf soziale Netzwerke spezia-

lisierte Agentur einem Schweizer Film in der Westschweiz ein Potenzial von «500'000 bis 700'000 Eintritten» prophezeite. Die Prognose entzückte ihn, doch das Ergebnis war ernüchternd: «600-700 Eintritte, also drei Nullen weniger». Diese Fehlerspanne sagt alles.

Auch externe Faktoren können sich auf eine Kampagne auswirken. Torche nennt das Beispiel eines Jugendfilms, der in den sozialen Netzwerken sehr präsent war, jedoch nach dem Kinostart im Ausland bereits vielerorts zum illegalen Herunterladen verfügbar war, was den Kinostart in der Schweiz massiv beeinträchtigte.

Die Wirkung ist nicht verschwunden, sie ist nur breiter gestreut. ■

Für Filme ohne internationale Budgets bleibt Medienpräsenz ein wertvolles Instrument, jedoch ohne Erfolgsgarantie.

Diana Bolzonello Garnier

Mit beiden Beinen auf der Erde vom Weltall träumen

Von Laurine Chiarini



Filmstill aus «To the Moon and Back» | Elisa Gómez Alvarez

«To the Moon and Back» von Elisa Gómez Alvarez läuft im nationalen Wettbewerb von Visions du Réel. Der Film begleitet zwei angehende Astronauten, die an einer analogen Weltraummission der an der EPFL beheimateten Vereinigung Asclepios teilnehmen.

Fünf Jahre nachdem ihr Diplom-Kurzfilm «Soraya Luna» am Festival Visions du Réel gezeigt wurde, kehrt Elisa Gómez Alvarez mit ihrem ersten Langfilm nach Nyon zurück. «To the Moon and Back» läuft im nationalen Wettbewerb und erzählt von jungen Menschen fernab der grossen Weltraummächte, die vom Weltall träumen.

Abseits des von China, den USA und einer Handvoll von Milliardären beherrschten Medienrummels um die moderne Form des Wettlaufs ins All nach dem Ende des kalten Kriegs beteiligen sich junge Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen der Generation Z, insbesondere aus dem globalen Süden, aktiv an Initiativen zur Eroberung des Weltalls. Die Filipina Pauline und der Marokkaner Ilyasse haben die Möglichkeit, an einer Mission teilzunehmen, die eine Expedition ins All simuliert, ohne die Erde zu verlassen. Der Dokumentarfilm über Nachwuchstalente, die in einer zutiefst ungleichen Welt an ihren Träumen festhalten, wurde von RTS, Frankreich, den Philippinen und Al Jazeera koproduziert und vom öffentlich-rechtlichen

deutschen Auslandssender Deutsche Welle vorgekauft. Eine Schwierigkeit bestand darin, die Dreharbeiten zu beginnen, bevor alle Finanzierungen da waren – was erst vor Kurzem passierte.

Die Konstellation des von Palmyre Badianier (RITA Productions) lancierten Projekts ist ungewöhnlich: ein Autorenfilm, der von einer Produktionsfirma angestossen und vom Fernsehen finanziert wird. Es brauchte Zeit, um das Konzept verständlich zu machen, doch ersten Reaktionen zufolge scheint die Strategie aufzugehen. Die Produzentin erkannte im Asclepios-Programm grosses Kinopotenzial und wandte sich damit an die ECAL-Absolventin, die sie aus früheren Begegnungen kannte. Die Vereinigung von Studierenden für Studierende organisiert analoge Missionen, die vollkommen kostenlos sind und – im Gegensatz zu anderen Initiativen dieser Art – Nachwuchstalente aus der ganzen Welt offenstehen. Der Film, der für die «Pitching Session» der «Impact Days» am FIFDH ausgewählt wurde, setzt zugleich auf Festivals, öffentlich-rechtliche Fernsehsender und Plattformen.

Astronauten in der Westschweiz

Während Pauline und Ilyasse Asien und die arabische Welt vertreten, sah sich der aus der Schweiz stammende dritte Protagonist gezwungen, das Projekt zu verlassen. Folglich musste das Drehbuch umgeschrieben und der Schnitt überarbeitet werden, was erheblichen Mehraufwand bedeutete. Das kleine, ausschliesslich weibliche Team, das neben

der Regisseurin aus einer Toningenieurin und einer Kamerafrau bestand, wurde in dem weitgehend männlich dominierten Umfeld gut aufgenommen und konnte alle Winkel des Projekts ergründen. Während der Erkundungen begleitete Gómez Alvarez die angehenden Astronauten und Astronautinnen und nahm viel auf sich, um unter teilweise extremen Bedingungen bei minus 20 °C zu filmen. Pauline und Ilyasse wirkten aktiv mit, indem sie an Orten drehten, zu denen die Regisseurin keinen Zugang hatte. So wurde die junge Filipina unter Anleitung der Regie mit einer 360-Grad-Kamera ausgestattet, um Szenen in Mikrogravitation zu filmen – einem Zustand annähernder Schwerelosigkeit, der durch einen Parabelflug erzeugt wird. Durch die Dokumentation ihrer Leidenschaft in den sozialen Medien wurde sie anschliessend zur Markenbotschafterin auf Instagram ernannt.

Zum Filmstart wird gemeinsam mit dem Asclepios-Team eine «Impact»-Kampagne für die Schweiz und den Rest der Welt entwickelt. Der Film soll an Universitäten und Hochschulen gezeigt werden, um den generationsübergreifenden Dialog zu Fragen rund um Ethik und Verantwortung zu fördern, wie etwa Entscheidungen über die konkrete Anwendung der Wissenschaft. Zudem laufen Gespräche über eine Vorführung im Rahmen des International Astronautical Congress, der weltweit grössten Veranstaltung der Raumfahrtbranche, die dieses Jahr in der Türkei stattfindet und deren Motto «Emerging Space Nations» nicht passender sein könnte. ■



KANTON AARGAU

Werkbeiträge

Für Kunstschaaffende aus den Bereichen Film, Musik, Literatur, Theater & Tanz schreibt das Aargauer Kuratorium ein Mal im Jahr Werkbeiträge aus.

Eingabetermin für die Gesuche: 10. Juni 2026

Das Aargauer Kuratorium fördert die Qualität, Vielfalt sowie Lebendigkeit des zeitgenössischen künstlerischen Schaffens und spiegelt dabei die Diversität der Gesellschaft.

Der Werkbeitrag hat Auszeichnungsscharakter und bei der Vergabe richtet sich das Augenmerk insbesondere auf:

- Bisheriges Werk
- Aktuelles Schaffen
- Künstlerisches Potential

Die formellen Anforderungen zum Aargau-Bezug sowie die Details zur Gesuchseingabe und zu den benötigten Unterlagen finden Sie auf der Website:

www.aargauerkuratorium.ch

**AARGAUER
KURATORIUM**

Aargauer Kuratorium
Bachstrasse 15, 5001 Aarau
T 062 835 23 10
info@aargauerkuratorium.ch
www.aargauerkuratorium.ch

Filmpromotion by **A L I V E**

film.ch

Plakataushang Kulturplakatstellen
Flyerverteilung Sandwichen Werbeaktionen



**Das grösste Schweizer
Kultur-Werbe-Netzwerk**

seit
1973

Alive Media AG Hafnerstrasse 60 8005 Zürich Telefon 044 270 80 90
www.alive.ch



Vorsorgestiftung Film und Audiovision
Fondation de Prévoyance Film et Audiovision

**vfa
fpa**



ZÜRCHER
FILMSTIFTUNG

Ausschreibung Fast Track 2026

Mehr Infos unter
filmstiftung.ch/fast-track



Mit diesem Wettbewerb bietet die Zürcher Filmstiftung eine niederschwellige Unterstützung zur Herstellung von Filmen mit besonderem künstlerischen Anspruch. Gefördert werden kreative Konzepte, die den Nachwuchs einbeziehen.

Eingabefrist
22. Juni 2026

Film als Markenträger

Gerade erscheinen grössere Schweizer Produktionen dicht aufeinander, die Partnerschaften mit bekannten Marken eingegangen sind. Eine solche Zusammenarbeit bringt finanzielle Unterstützung wie auch Vorteile bei der Auswertung eines Films.

Von Teresa Vena

Das Kino als Ort bietet sich als Werbeträger an. Die Menschen suchen Entspannung und sind aufnahmefähig für Impulse. Das geschieht über den klassischen Werbeblock vor dem eigentlichen Film. Oder über Partnerschaften, wie sie die deutsche Kinokette Cinestar mit dem Motorsport eingegangen ist. Gegenseitige Sichtbarkeit über Gewinnspiele und gemeinsame Veranstaltungen oder auch das Platzieren eines Rennwagens im Foyer des Kinos soll dabei helfen, neue Publikumssegmente zu erschliessen.

Der Film selbst kann aber auch Werbeträger sein, und das hat, auch in der Schweiz, eine lange Tradition. Bereits in den 1890er Jahren experimentierte François-Henry Lavanchy-Clarke mit den Erfindungen der Brüder Lumière und nutzte die damaligen Kürzestfilme, um dort Werbung für «Sunlight»-Seife einzufügen, die er als Unternehmer in der Schweiz vertrat.

Heute bemüht man sich, Produkte unauffällig zu platzieren. Das ist unmöglich, wenn die Produktionen von vornherein eng mit einem Unternehmen verbunden sind, so wie bei «Barbie» (2023), wo sich der Spielzeughersteller Mattel finanziell beteiligte, was ihm einen markanten Umsatzanstieg bescherte.

Beteiligung von Unternehmen

In der Schweiz scheut man dieses Genre bisher. Anders verhält es sich nun mit «Hallo Betty» über die fiktive Köchin Betty Bossi, eine Marke des Detailhändlers Coop. «Die Beteiligung seitens Coop erfolgte erst nach dem Entscheid zur Realisation», sagt Caspar Frey, Mediensprecher des Unternehmens. Über die Höhe der finanziellen Unterstützung schweigt man.

Für Produzent Peter Reichenbach von C-Films liegt der Mehrwert der Kooperation ohnehin auf logistischer und fachlicher Ebene. Coop öffnete sein Archiv, stellte historische Verpackungen und Dokumente zur Verfügung. «Wir konnten einen Gemüsestand oder die Fleischtheke mit Coop-Produkten bestücken. Zudem haben Köche und Köchinnen von Betty Bossi das inszenierte Essen zubereitet und wir durften über die Kanäle des Unternehmens Statisten rekrutieren.» Über Coop sei eine einzigartige Sichtbarkeit erreicht worden: Es gab unter anderem eine Betty-Bossi-Papiertragetasche, Verlosungsaktionen über die Coopzeitung oder auch das Aufstellen von Teilen der Studiobauten in einem Warenhaus in Zürich.

Schon bei «Schellen-Ursli» (2015) arbeitete Reichenbach erfolgreich mit dem Lebensmittelhändler Spar zusammen. Wie aktuell im Fall von «Mein Freund Barry», an dem sich Lidl beteiligte, erwies sich eine klassische Produktplatzierung im Film als schwierig, weil



Bei den Dreharbeiten von «Ewigli Liebi» von Plerre Monnard. © DCM Film Distribution

es sich jeweils um historische Stoffe handelt. Stattdessen nutzten die Unternehmen Motive aus dem Film für die Bewerbung ihrer Marke und einzelner Produktlinien. «Der Kontakt begann mit einem früheren Werbefilm, den das gleiche Team umsetzte», so Marcel Wolfisberg Produzent von «Mein Freund Barry» bei Atlantis Pictures. «Und Teile eines aktuellen Werbespots konnten direkt am Original-Filmset gedreht werden.» Ohne eine konkrete Investitionssumme zu nennen, spricht Sandro Kissayi von Lidl von einem «bedeutenden Engagement». Besonders wertvoll war auch hier die begleitende Kommunikation, etwa über den gedruckten Prospekt, der rund 1,2 Millionen Haushalte erreicht. Lidl organisierte auch eigene Premieren und Verlosungen.

Verstecktes Potenzial?

Alle erwähnten Unternehmen betonen, bei diesen Kooperationen handle es sich um einmalige Gelegenheiten. Das stützt Reichenbachs Einschätzung, dass gewinnorientierte Investitionen in den Schweizer Film bisher geringfügig sind. Bei genauer Analyse allerdings lassen sich die erwartbaren Marketingeffekte prüfen und passende Stoffe finden, die sich an ein breites Publikum richten, aber auch für die Partner Identifikationspotenzial bieten.

Das fröhliche Liebesmusical «Ewigli Liebi» ist der dritte aktuelle Film, der diesen Weg ging. Der Fall ist insofern interessant, als beteiligte Marken wie Rivella und Lindt & Sprüngli eine offensive Platzierung ihrer Produkte durchsetzten. Bereits der Trailer des Films fungiert deutlich als Werbeträger.

Auf der Suche nach zusätzlichem Kapital kann die Hinwendung zu kommerziellen Partnern ein möglicher Weg sein. Der Spagat zwischen künstlerischer Integrität und wirtschaftlichem Mehrwert kann aber anspruchsvoll werden. Eine gleichzeitige Beteiligung öffentlicher Förderstellen könnte zudem ethische Fragen aufwerfen. Für die SRG, die alle aufgeführten Filme mitfinanziert hat, war die Voraussetzung einer unabhängigen Produktion gegeben und die Projekte galten damit als unbedenklich. ■

Der Filmhistoriker Vinzenz Hediger leitet seit Januar die Cinémathèque suisse. Mit Penthaz für die Archivierung und dem Capitole für das Publikum möchte er die einzigartigen Infrastrukturen zugänglicher machen.

Von Adrien Kuenzy

In welchem Zustand fanden Sie die Cinémathèque bei Ihrem Amtsantritt vor?

Ich wusste, dass viel in den Ausbau der Infrastrukturen investiert worden war. Das Archivierungszentrum in Penthaz sucht seinesgleichen. Ich denke, das einzige vergleichbare Zentrum ist derzeit das thailändische Filmarchiv in der Nähe von Bangkok. Und das Capitole ist einfach grandios: der schönste Kinosaal der Schweiz, und einer der schönsten Europas. Obwohl er für die Stadt Lausanne etwas gross ist (lacht). Wir müssen also ein attraktives Programm bieten, um viel Publikum anzulocken und unser Budget im Gleichgewicht zu halten.

Durch die Einfrierung der Beiträge des Bundes befinden wir uns in einer leichten finanziellen Krise. Normalerweise erhält diese Art von Institution automatisch eine jährliche Budgeterhöhung von 3 bis 4 Prozent. Dies ist notwendig, um die Inflation auszugleichen und die automatischen Lohnerhöhungen zu bezahlen. Solange das Budget eingefroren bleibt, verzeichnen wir einen realen Rückgang von 2 bis 3 Prozent pro Jahr. Das zwingt uns dazu, Strategien zu erdenken, um anderswo Geld aufzutreiben. Für das Capitole müssen wir dringend die Drittmittelakquise entwickeln, und wir müssen das Programm anpassen, um mindestens 100'000 Eintritte pro Jahr zu verkaufen.

Wie reagieren Sie auf die budgetären Zwänge?

Die nächste Erhöhung wird früher oder später kommen, doch vorerst müssen wir mit den vorhandenen Mitteln besser wirtschaften. Dazu unternehmen wir kleine Schritte, die eine grosse Wirkung haben können: elektronische Rechnungsstellung, ein neues Instrument zur einfacheren Berechnung der Budgets für unsere Abteilungsleiter. Das sind keine spektakulären Änderungen, doch sie sind sehr wichtig.

Wenn man die Leitung einer solchen Institution übernimmt, braucht man Zeit, um die internen Prozesse zu verstehen und Entwicklungsmöglichkeiten zu identifizieren. In der Regel braucht es ungefähr 18 Monate, um eine neue Dynamik zu schaffen.



Vinzenz Hediger

Sie bestehen auch auf einer «Geschwindigkeitsbegrenzung».

Ja. Jedes Filmarchiv der Welt ist unterfinanziert und unterbesetzt. Wir haben Arbeit für die nächsten 100 Jahre. Doch das Tempo, in dem wir die Bestände bearbeiten, hängt von den verfügbaren Mitteln ab. Wenn das BAK beschleunigen will, so ist das möglich, doch es kostet mehr Geld. Deshalb arbeiten wir daran, unsere Effizienz mit den aktuellen Ressourcen zu steigern, und dann schauen wir weiter.

Worin besteht heutzutage die Aufgabe eines Filmarchivs?

Wir sind der Meinung, dass die Zukunft des Films im Archiv beginnt. Die Cinémathèque ist ein Ort, wo Filmwissen erschaffen und geteilt wird – und durch die Filme Allgemeinwissen. Doch sie ist auch ein Ort, der Kreativität fördert, indem er archiv-basierten Projekten Zugang zu seinen Sammlungen gewährt. Derzeit sind zwei Filme in Produktion, die Elemente aus unseren Sammlungen verwenden. Zudem werden Bilder heute anders verbreitet: über Online-Plattformen, soziale Netzwerke, zuweilen sogar TikTok. Auch das muss dokumentiert werden.

Ihr Werdegang als Forscher ist eng mit «marginalen Filmen» verbunden.

Ich fokussierte mich in meiner Karriere weniger auf Autoren, sondern habe immer mit Werken gearbeitet, die sich sonst niemand ansah: Industriefilme, Vorschauen, Tierfilme. Genau das fasziniert mich an der Cinémathèque: die Fülle der Sammlungen in diesen Bereichen. Ich glaube auch, dass die Öffentlichkeit sich dafür interessiert. Wir bearbeiten derzeit eine sehr schöne Sammlung von Pathé-Baby 9,5 mm-Amateurfilmen, die in der Waadtländer Riviera, im Pays-d'Enhaut und am Genfersee gedreht wurden. Ich bin sicher, dass sie im Kino Erfolg hätten.

Sie definieren das Filmerbe also breit?

Eine breite Definition des Schweizer Filmerbes wäre: Jedes Mal, wenn jemand eine Kamera in die Hand nimmt und filmt, gehört das

irgendwie zum Filmerbe. Der Archivar hat die schwierige Aufgabe, eine Auswahl zu treffen, denn wir können nicht alles aufbewahren. Dazu fehlen uns der Platz und die Ressourcen, und nicht alles ist wichtig oder interessant.

Wie wirkt sich das Zentrum in Penthaz auf Ihre Ziele aus?

Mit unseren Infrastrukturen und Fachkräften sind wir in Bereichen wie analoge und digitale Restauration sowie digitale Archivierung weltweit führend. Penthaz ist das nationale Kompetenzzentrum für audiovisuelle Archivierung und wird durch die Erweiterung der Bestände und die Zusammenarbeit mit anderen Kulturerbe-Institutionen, die nicht auf audiovisuelle Werke spezialisiert sind, weiter an Bedeutung gewinnen. Die Filmarchive arbeiten eng zusammen: die FIAF hat einen bemerkenswerten Austausch aufgebaut, und die Cinémathèque suisse spielt in diesem Netzwerk eine wichtige Rolle.

Welche Projekte wollen Sie mit diesen Infrastrukturen angehen?

Wir haben kürzlich vom Kanton Waadt eine Finanzierung zur Bearbeitung der Bolex-Bestände erhalten. Die Firmen Bolex aus Yverdon und Nagra der Familie Kudelski aus Lausanne haben den Film revolutioniert. Das sind lokale Projekte mit internationaler Strahlkraft. Wir sind auch im Gespräch mit der neuen Fondation Jean-Luc Godard, um abzuklären, ob die Cinémathèque ein wichtiges Forschungszentrum rund um das Werk Godards werden könnte.

Welche Rolle hat ein Filmarchiv noch in einer von Plattformen dominierten Welt?

Ich zitiere oft den Philosophen Alain Badiou, für den das Kino ein Wahrzeichen der Demokratie ist: ein Ort, an dem man zusammenkommt, um eine künstlerische Erfahrung zu teilen. Ein Filmarchiv muss auch diese gemeinschaftliche Dimension bewahren. Was uns ausmacht ist das Teilen von Filmwissen. Ein Filmarchiv ist ein Museum und zugleich viel mehr: Es ist ein System zur historischen und konzeptuellen Orientierung in einer von Bildern geprägten Welt. Wenn man die Publikumszahlen betrachtet, stellt man in den

kommerziellen Kinos einen Rückgang fest, während die Tendenz im Bereich des Filmerbes steigend ist. Im Capitole verzeichneten wir 2025 fast 60'000 Eintritte, was einer Zunahme von 15 Prozent gegenüber 2024 entspricht, und im Januar 2026 verdoppelten sich die Zahlen im Vergleich zum Vorjahresmonat. Die unvergleichliche Erfahrung im Capitole trägt sicher auch dazu bei.

Sie möchten die Cinémathèque auch für Filme aus dem Ausland öffnen.

Ja. Wir haben einen wichtigen Auftrag aus Nigeria erhalten, das nach Indien der zweitgrösste Filmproduzent weltweit ist. Wir werden in Penthaz einen sehr bedeutenden nigerianischen Film aus den 1990er-Jahren erhalten, der den Übergang Nollywoods vom Analogfilm zum Videofilm markiert, und mit dem Arsenal in Berlin zusammen an seiner Restaurierung arbeiten. Unser Ziel ist, die Cinémathèque suisse als weltweites Kompetenzzentrum zu positionieren. Zudem möchten wir Filme aus den bevölkerungsreichen Gegenden der Welt bekannt machen, denn sie erzählen vom Leben eines Grossteils der Menschheit.

Wie kann man diese Arbeit sichtbarer machen?

Wir wollen im Programm des Capitole mehr Filme aus unseren Sammlungen zeigen; Montbenon und Penthaz sollen näher zusammenrücken. Zudem unterhalten wir ein Netzwerk aus Partnerkinos, das sich vom Grütli in Genf über das Rex in Bern, das Filmpodium und das Xenix in Zürich, demnächst das Stadtkino in Basel, bis zum Kinok in St. Gallen erstreckt. Wir werden gemeinsame Programme mit Werken aus unseren Sammlungen entwickeln und sie unter dem Label der Cinémathèque besser vermarkten. Auch werden wir vermehrt mit Festivals zusammenarbeiten. Schliesslich gibt es noch die digitale Verbreitung: wichtigster Akteur bleibt hier das Fernsehen. Wir denken über eine Zusammenarbeit mit Play Suisse nach, um ein Fenster für die Cinémathèque mit Kontextinformationen einzurichten.

Was sind die grossen digitalen Herausforderungen der Archive?

Lange dachte man, durch die Digitalisierung würde die Archivierung billiger. In Wahrheit ist das Gegenteil der Fall: Der Unterhalt der digitalen Infrastrukturen ist dauerhaft und kostspielig. Eine Kopie auf Polyesterfilm kann Jahrhunderte überleben. Digitale Träger müssen ungefähr alle fünf Jahre migriert werden. Wir leben in einer Welt, wo praktisch alle Filme digital produziert werden, doch wir müssen teure Infrastrukturen unterhalten, um sie aufzubewahren.

Wie sehen Sie die Cinémathèque in fünf Jahren?

Ich wünsche mir, dass die Öffentlichkeit sich aus der Cinémathèque das nimmt, was wir anbieten wollen: Filmwissen und Allgemeinwissen durch Filme, eine Orientierung in der Welt der bewegten Bilder. Wir müssen die Bearbeitung des Bestands beschleunigen und den Zugang zu den Sammlungen erleichtern. Für die Leserschaft des Cinébulletin ist meine Mission einfach: die Cinémathèque für die Branche nützlicher machen. Wenn ein Film seine kommerzielle Laufbahn abschliesst und in der Cinémathèque landet, ist dies in Wahrheit der Beginn eines neuen Zyklus. ■

Godard weiterleben lassen

Die Fondation Jean-Luc Godard will das Werk des Filmemachers katalogisieren und bewahren. Für Gründungsmitglied Fabrice Aragno geht es auch darum, Godards Experimentiergeist weiterzugeben.

Von Adrien Kuenzy

Mich empfängt ein Sturm. In seinem Atelier in Lausanne exportiert Fabrice Aragno eine neue Version seines Films «Le Lac», während das Rauschen der Wellen den Raum erfüllt. Der Film lief bereits an mehreren Festivals und kam am 25. März ins Kino. Hier geht seine Transformation jedoch weiter. Der langjährige enge Mitarbeiter von Jean-Luc Godard arbeitet so: Bilder und Klänge verändern sich bis zum letzten Moment. Eine Methode, die Aragno am Theater erlernte und mit Godard weiterverfolgte, für den ein Film schon lange vor dem Schnitt entstand.



Fabrice Aragno und Jean-Luc Godard beim Dreh von «Adieu au langage», 2013. Atelier-Wohnung Rolle. © Jean-Paul Battaggia

In der Atelierwohnung in Rolle, die Godard seit den späten Siebzigerjahren bewohnte, stapelten sich Bücher, DVDs und Bilder in IKEA-Regalen. Die Titel reagierten miteinander, die Ideen sprangen von einem Objekt zum nächsten. Nach und nach skizzierten diese Verbindungen die Grundlinien eines Films. «Die Anordnung war bereits ein Teil der Montage», blickt Aragno heute zurück.

Im Kurzfilm «Atelier Rolle», der sechs Monate nach Godards Tod im Jahr 2022 gedreht wurde, lässt Aragno eine Kamera mit Makrolinse die Regale entlanggleiten. Einmal erscheint «Éloge de l'amour» (Godard, 2001) direkt oberhalb eines Buchs über Schulden. Die Platzierung der Titel allein ist schon der Beginn eines Gedankens.

Der Raum zeugte von Methodik. Wenn Godard in seinem Studio arbeitete, hatte er den Bildschirm vor sich und die Hände auf dem Mischpult. Die Schneidetische befanden sich zu beiden Seiten, die Filme hinter ihm, die Bücherregale links. Rechts stand ein Aschenbecher und ein Porträt des Naturalisten und Saharaforschers Théodore Monod – ein Verwandter der Familie Monod, aus der Godard stammte. «Seine Arbeitsweise hatte etwas archäologisches», bemerkt sein ehemaliger Mitarbeiter.

Nach dem Tod des Filmemachers im Jahr 2022 wurde das Atelier sorgfältig dokumentiert: Objekte wurden fotografiert, vermessen und nummeriert, Regale wurden gescannt, um ihre Anordnung aufzuzeichnen und, falls nötig, anderswo wieder aufbauen zu können.

Eine Stiftung, aber kein Museum

Diesen Ansatz möchte die Anfang 2026 in Rolle gegründete Fondation Jean-Luc Godard weiterverfolgen. «Wir müssen anpassen, dass kein Mausoleum entsteht», warnt Aragno, «ich finde Museumsvitruinen schrecklich.»

Die Stiftung vereint mehrere Vertraute Godards: die Filmhistorikerin und -theoretikerin Nicole Brenez, den Regisseur Paul Grivas, Godards Assistenten und Produktionsleiter Jean-Paul Battaggia, den ehemaligen Direktor der Cinémathèque suisse Frédéric Maire, den Historiker, Poeten und UNESCO-Botschafter für Palästina Elias

Sanbar. Ihre erste Aufgabe besteht darin, das noch weit verstreute Werk aus Filmen, Korrespondenzen, Arbeitsunterlagen, Verträgen oder Aufnahmen zusammenzutragen und zu katalogisieren. Manches Archivgut ist sehr empfindlich, insbesondere die Tonspuren. «Am meisten Sorgen bereiten mir die Original-Magnetbänder», so Aragno. «Der Klang der Dreharbeiten, die Stimme Jean-Lucs, wenn er etwas erklärt... das Leben eben.»

Längerfristig hofft die Gruppe, einen Ort zu finden, der Raum für Archive, Filmvorführungen und Experimente bietet, auf einer Fläche von rund 500 bis 1000 Quadratmetern.

Die Erfahrung fortsetzen

Auf gewisse Weise hatte die Erfahrung bereits begonnen. Schon 2020 konnte man an einer von Aragno konzipierten Ausstellung in Nyon die Bilder des Filmemachers im Raum zerlegen, um ihre Logik zu enthüllen. Eine neue Version wird dieses Jahr an der Biennale in Venedig gezeigt. «Es geht darum, sich in ihn hineinzusetzen», erklärt Aragno, «die Welt durch seine Brille zu sehen.»

Jenseits von Archiven und Ausstellungen möchte er der Stiftung auch eine experimentellere Dimension verleihen: eine Art Anti-Akademie, ein Ort zum Arbeiten und Wohnen, wo weiterhin diverse Formen des Films erkundet werden. «Heute haben wir künstliche Intelligenz, virtuelle Realität und allerlei neue Technologien. Was könnten wir damit im Sinn von Godards Schaffensfreiheit machen?»

In diesem Geist der Kontinuität entwickelt Aragno auch ein Projekt, das aus einer Idee von Godard selbst entstand. Kurz vor seinem Tod hatte der Filmemacher einen Film mit dem Titel «Parenthèses» erwähnt. Die Idee, die mündlich übermittelt und aufgezeichnet wurde, wurde nie weiterentwickelt, doch Aragno verfolgt diese Spur heute wie eine laufende Ermittlung. Der Film würde mit einem kleinen Philosophiebuch beginnen und Figuren wie Antonio Gramsci, Pier Paolo Pasolini oder Molière zum Leben erwecken. «Es wäre kein Film von ihm, aber ein Film, der von ihm kommt.» ■

Bangladeschs Filmindustrie am Scheideweg

Gemessen an der schwachen finanziellen Ausstattung und der kaum vorhandenen öffentlichen Förderung ist die wachsende internationale Aufmerksamkeit für Spielfilme aus Bangladesch bemerkenswert.

Von Bidhan Rebeiro, Chefredaktor Cut to Cinema, Dhaka

Bangladesch verfügt im Vergleich zu Hollywood oder Bollywood über eine kleine Filmindustrie. Sie konzentriert sich auf die Hauptstadt Dhaka (daher die Bezeichnung «Dhallywood») und umfasst schätzungsweise 5000 Personen, von denen rund 2000 aktiv tätig sind. Zwischen 2021 und 2025 erschienen durchschnittlich 47 abendfüllende Spielfilme pro Jahr. Während kommerzielle Produktionen vor allem das Kinopublikum anziehen, zirkulieren unabhängige und künstlerisch orientierte Filme hauptsächlich auf Festivals.

Bangladesch verfügt nicht über ein transparentes Kassensystem wie die Industrieländer, Umsatzzahlen basieren meist auf Angaben aus der Branche und wenigen Internetquellen. Unter den 46 Filmen, die 2025 erschienen, zählen im kommerziellen Bereich die Action-Thriller «Borbaad», «Daagi» und «Jongli» zu den umsatzstärksten Filmen. «Borbaad» ist mit einem Budget von etwa 16,5 Crore Taka der bisher teuerste bangladeschische Film überhaupt. Nach aktuellem Wechselkurs, der eine um das fünf- bis zehnfache tiefere Kaufkraft vernachlässigt, sind das etwa 1 Million Franken. Eingenommen hat der Film 4,7 Millionen Franken. «Daagi» kostete etwa 220'000 und nahm 1 Million Franken ein, und «Jongli» kostete 120'000 und nahm 650'000 Franken ein.

Das Jahr 2024 erwies sich hingegen als schwierig. Massive Unruhen im Juli und August führten zur vorübergehenden Schliessung von Kinos, und die politische Instabilität belastete den Markt das ganze Jahr. Nach den nationalen Wahlen von 2026 besteht vorsichtiger Optimismus, dass sich die Geschäftsbedingungen für die Filmbranche im weiteren Jahresverlauf verbessern.

Zwischen Kommerz und Kunst

Über die Trennung zwischen kommerziellem Kino und Kunstfilm hinaus lässt sich eine dritte Kategorie unterscheiden, häufig als «Mittleres Kino» («Middle Cinema») bezeichnet. Diese Filme verbinden kommerzielle Attraktivität mit künstlerischer Sensibili-

tät. Das erfolgreichste Beispiel der letzten fünf Jahre ist «Hawa» (2022) von Mejbaur Rahman Sumon. Der Film kostete rund 3,6 Crore Taka (etwa 230'000 Franken) und spielte im Inland etwa 14 Crore Taka (etwa 880'000 Franken) und im Ausland über 2 Crore (etwa 126'000 Franken) ein. Die Stärke des «mittleren Kinos» liegt in seiner Ausgewogenheit: Es spricht ein breites Publikum an, ohne Zuschauer zu enttäuschen, die Wert auf sorgfältig erzählte Geschichten legen.

Was die weltweit führenden Festivals betrifft, steht das «mittlere Kino» aus Bangladesch vor erheblichen Herausforderungen. Dort dominieren hochbudgetierte Produktionen aus Hollywood und Europa, während Bangladesch weder Filme dieser Grössenordnung noch Produktionen mit internationalen Stars hervorbringt. Das Ministerium für Information und Rundfunk stellt nur begrenzte Fördermittel bereit – zwischen 0,1 und 0,6 Crore Taka (etwa 6'300 bis 38'000 Franken). Eine systematische Finanzierung durch Rundfunkanstalten, wie sie in vielen europäischen Ländern üblich ist, fehlt.

Entsprechend gelingt vor allem Kunstfilmen der Zugang zu den grossen Festivals. 2021 wurde «Rehana Maryam Noor» für die Sektion «Un Certain Regard» in Cannes ausgewählt, 2025 erhielt der Kurzfilm «Ali» dort eine besondere Erwähnung. Vergleichbare Durchbrüche bei der Berlinale oder in Venedig blieben bislang aus.

Erste internationale Erfolge

Dennoch machen Filme aus Bangladesch auch jenseits der A-Festivals stetige Fortschritte. Beim internationalen Filmfestival in Rotterdam wurden 2026 gleich drei bangladeschische Produktionen gezeigt; «Master» von Rezwan Shahriar Sumit gewann sogar einen der Hauptpreise.

Im Inland bildet das internationale Filmfestival in Dhaka seit 24 Jahren eine wichtige Plattform für das einheimische Filmschaffen: Es ermöglicht den internationalen Austausch und setzt künstlerische Impulse für Publikum und Filmschaffende. Das Publikum schätzt zwar eine Starbesetzung, lehnt jedoch Filme ohne überzeugende Handlung ab. Selbst ein Film mit Shakib Khan in der Hauptrolle hat es schwer, wenn die Erzählung schwach ist.

Lange Zeit wurde der Drehbuchentwicklung in der lokalen Industrie wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Inzwischen investieren Filmschaffende und Produzenten mehr in die Vorproduktion, verfeinern Stoffe und konzentrieren sich auf die Erzählstruktur – mit vielversprechenden Ergebnissen.

Ein Teil der Produktion richtet sich gezielt an das heimische Publikum, ein anderer an ein internationales. Nun, da sich dem bangladeschischen Kino beide Wege öffnen, bleibt die Frage, wie viel sich finanziell wie künstlerisch erreichen lässt. Die Antwort hängt wesentlich von langfristiger nationaler Planung und einem nachhaltigen Engagement für das Wachstum der Branche ab. ■



Der Politthriller «Master» von Rezwan Shahriar Sumit hat in Rotterdam einen der Hauptpreise gewonnen. @ My Pixel Story

Who's who?



© Visions du Réel

Philippe Bischof ist der neue Präsident des Stiftungsrates von Visions du Réel in Nyon. Er studierte Rechtswissenschaften, Russisch, französische Literatur und Theatergeschichte an der Universität Basel. Nach ersten Erfahrungen als Regieassistent am Theater Basel war er als Regisseur und Dramaturg in zahlreichen europäischen Städten tätig. Er wirkte als Jurymitglied der Berliner Senatskanzlei, absolvierte einen MAS in Kulturmanagement, leitete das Südpol Luzern, war Kulturchef Basel-Stadt und von 2017 bis 2025 Direktor von Pro Helvetia, wo er wichtige kulturpolitische Impulse setzte. ■



© Visions du Réel

Sabine Fayoux Cantillo ist die neue Leiterin Industry bei Visions du Réel in Nyon. Sie hat langjährige Erfahrung im Dokumentarfilm, arbeitet in New York bei Chicken & Egg Films, und unterstützte Filmschaffende unterschiedlicher Herkunft durch innovative Programme wie das «(Egg)celerator Lab» und «Project: Hatched». Sie nahm an der Industry Academy des Lincoln Centers und am Creative Capital's Taller teil. Die Franko-Kolumbianerin ist zum Teil in der Nähe von Nyon aufgewachsen. Sie besitzt einen Bachelor in Soziologie der Universität Paris-Diderot und einen Master in Visueller Anthropologie der Universität Barcelona. ■



© GSFA

Araya De Rossi ist seit dem 1. März administrative Mitarbeiterin in der Geschäftsstelle des Animationsfilmverbands GSFA. Die Tessinerin studierte Visuelle Kunst an der HEAD in Genf und erwarb einen Master in Kunstvermittlung mit Fokus Pädagogik an der Hochschule der Künste in Bern. Sie sammelte berufliche Erfahrung als Sachbearbeiterin im Amt für Kultur des Kantons Bern, sie ist gleichzeitig auch Verwaltungsangestellte in anderen Institutionen und unterrichtet Bildende Kunst und Kunstgeschichte an der Oberstufe in Freiburg. ■



© 20 Minuten/Marco Zangger

Mehmet Inan ist seit März der neue Geschäftsführer der Spoundation Motion Picture AG und damit Mitglied der Geschäftsleitung des Zurich Film Festival. Zu seinen Verantwortungsbereichen zählen Marketing, Partnerschaften sowie Gäste- und Veranstaltungsbetreuung. Darin verfügt er über langjährige Führungserfahrung, unter anderem als kaufmännischer Leiter bei 20 Minuten sowie in leitender Funktion bei Axel Springer Deutschland, wo er für die Vermarktung des Medienportfolios verantwortlich war. Darüber hinaus war er für weitere nationale und internationale Medien- und Unterhaltungsunternehmen tätig. ■



© Castellinaria

Erik Bernasconi ist der neue künstlerische Leiter von Castellinaria – Festival del cinema giovani und tritt damit die Nachfolge von Giancarlo Zappoli an. Seit Jahren ist er beim Festival bereits als Koordinator für die Jugendjury tätig. Der Filmemacher aus Bellinzona arbeitet als Dozent an der CISA in Locarno, hat verschiedene Dokumentar- sowie Spielfilme gedreht. Zuletzt war er mit «Beccària» an den Solothurner Filmtagen vertreten, wo der Film den Publikumspreis gewann. Ein weiteres grösseres Projekt war die Kriminalserie «Alter Ego», für die er Bellinzona als Schauplatz genommen hat. ■



© Christian Knörr Photography

Simon Koenig übernimmt zum 11. Mai die Leitung des Dienstes Filmförderung beim Bundesamt für Kultur und folgt somit auf Patrizia Pesko. Seit 2018 verantwortet er als Leiter der bikantonalen Geschäftsstelle für Film- und Medienkunstförderung in der Abteilung Kultur des Kantons Basel-Stadt zentrale Bereiche der Projekt- und Programmförderung. Zuvor stand er dem Kunstkredit Basel-Stadt vor und war massgeblich an der Umsetzung und Weiterentwicklung kulturpolitischer Strategien beteiligt. Seine akademische Laufbahn sowie seine früheren Tätigkeiten als Kurator, Dozent, Journalist und Produktionsleiter runden die Verankerung im Film- und Kulturbereich ab. ■

Beliebigkeit der Presse

In seinem neuesten Film zeichnet Hong Sang-soo ein düsteres Bild vom Zustand der Filmkritik und der Medienkrise insgesamt.

In nur wenigen Jahren hat sich der Abbau einer ausführlicheren und vielschichtigeren Filmkritik exponentiell beschleunigt. In den klassischen Medien steht immer weniger Platz dafür zur Verfügung, stattdessen verlagert sie sich auf soziale Plattformen. Dabei haben «Influencer»-Profile mehr Gewicht bekommen als die Stimmen einigermassen urteilsfähiger Journalisten und Journalistinnen. Der Vorteil für Verleiher und Produzenten besteht darin, dass sie nur noch bedingungslos positive Promotionsarbeit erhalten, der Nachteil für die Konsumierenden, dass es ihnen an einer Einordnungshilfe zunehmend fehlt. Bei der Masse an Neuerscheinungen ist die Orientierung schon an sich schwieriger geworden, und nun verdrängen Produktionen mit grossen Promotionsbudgets andere noch mehr als vorher. Entstanden ist ein Gefühl der maximalen «Demokratisierung» der Meinungsäusserung und der Meinungsbildung. Ist Beliebigkeit die Konsequenz?

So jedenfalls argumentiert der südkoreanische Filmmacher Hong Sang-soo in seinem aktuellen Film «The Day She Returns» (auf Deutsch: «Der Tag ihrer Rückkehr»). Im Mittelpunkt seiner Erzählung steht eine Schauspieler, die nach einer Pause von über zehn Jahren wieder eine Hauptrolle übernimmt. Drei Filmkritikerinnen wollen sie dazu befragen. Am Tisch eines «deutschen» Restaurants, das die Schauspieler, die ausgewählt hat, findet das Gespräch nun statt. Nacheinander treten die drei auf:

Die erste junge Frau sitzt verlegen da und schweigt. Es ist die Schauspieler, die das Gespräch in Gang bringen muss, indem sie auf das deutsche Bier, das im Lokal serviert wird, hinweist, während jene aber beim Kaffee bleiben will. Ob sie, die Schauspieler, noch



Filmstill aus «The Day She Returns»
von Hong Sang-soo.

Von Teresa Vena

immer an ihrer Scheidung leide, wird sie schliesslich gefragt. Diese lässt sich zögerlich auf das Thema ein, sagt dann, dass sie lieber über den Film sprechen möchte. Ob denn die Kritikerin ihn gemocht habe. Ja, sehr. Sie möge, dass die Figur tapfer bleibe, auch sie persönlich durchlebe gerade eine schwierige Phase im Leben, sie wisse, was das bedeute.

Die zweite Journalistin, ebenfalls eine junge Frau, zeigt sich etwas extrovertierter. Es sei ihr eine Ehre, ihr Gegenüber einmal

persönlich kennen zu lernen. Den Film habe sie nicht so sehr gemocht, insbesondere die Schlusszene habe sie nicht verstanden. Ob die Schauspieler, die geschieden sei, wie es sei, alleine mit ihrem Kind zu leben. Die Befragte wechselt ein paar Worte darüber und erklärt, dass sie auch einen Hund habe. Die Journalistin möge Hunde auch sehr, doch ihr Freund wehre sich dagegen, einen zu adoptieren. Überhaupt sei es für sie schwer, sich gegenüber ihrem Freund durchzusetzen. Dann geht das Gespräch auf das «deutsche» Restaurant über, in dem sie sitzen. Dieses Mal kosten beide vom Bier.

Beim Gespräch mit der dritten Filmkritikerin steht das Bier von Anfang an auf dem Tisch. Ansonsten dreht sich die Unterhaltung ausschliesslich um den Film. Die junge Frau macht sich Notizen, persönliche Fragen werden weggelassen.

Eine Frage stellen am Ende des Gesprächs alle drei Journalistinnen: Was würden Sie der jungen Generation mit auf den Weg geben wollen? Die Schauspieler, die antwortet, erstaunlich gefasst und fast ernst, jedes Mal das Gleiche: «Glauben Sie an sich.»

Auf diese Weise gestrafft, wirkt diese Ansammlung von ausgetauschten Floskeln einerseits komisch, aber auch bitter. Man kann den Film als Kommentar auf die Medienkrise und den Zustand der Filmkritik im einzelnen lesen, aber auch als pessimistische Sicht auf die Beliebigkeit des gesellschaftlichen Diskurses an sich. ■

Impressum

Cinebulletin N° 556/ April 2026
Zeitschrift und Plattform der
Schweizer Filmbranche

Maison des Arts du Grütli
Rue du Général-Dufour 16
1204 Genève
cinebulletin.ch

Herausgeberin
Association Cinebulletin

Verlagsleitung
Daniela Palumbo
daniela.palumbo@cinebulletin.ch

Redaktion Deutschschweiz
Teresa Vena
teresa.vena@cinebulletin.ch

Redaktion Romandie
Adrien Kuenzy
adrien.kuenzy@cinebulletin.ch

Korrespondenz italienische Schweiz
Chiara Fanetti
chiara.fanetti@cinebulletin.ch

Grafikdesign: Ramon Valle

Übersetzung: Nadia Pfeifer, Kari Sulc

Korrektur: Jeanne-Marie Chabloz,
Christine Dériaz, Vasco Pedrolini

Leserservice Gabriel Eichenberger
abo@cinebulletin.ch
6 Ausgaben im Jahr, Abo: CHF 55.–

Inserateannahme / Beilagen:
inserate@cinebulletin.ch

Druck
media f imprimerie SA
ISSN 1018-2098

Publikation der Texte nur mit
Einverständnis des Verlags
und mit Quellenangabe

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Kultur BAK



Retrouvez la traduction française sur **cinebulletin.ch**



Die deutsche Übersetzung finden Sie auf **cinebulletin.ch**

Entretien avec Dino Hodic sur son documentaire «Nessuno vi farà del male» ainsi que sur l'utilisation d'archives familiales et institutionnelles pour raconter, à travers des souvenirs personnels et l'histoire collective, le conflit dans les Balkans.

Gespräch mit Dino Hodic über seinen Dokumentarfilm «Nessuno vi farà del male» und die Nutzung familiärer sowie institutioneller Archive, um anhand von persönlicher Erinnerung und kollektiver Geschichte vom Konflikt auf dem Balkan zu erzählen.

Il documentario come luogo di ascolto

Di Chiara Fanetti

L'esordio di Dino Hodic, premiato a Soletta, intreccia memoria personale e storia collettiva attraverso testimonianze e archivi familiari. Al centro Hasan, sopravvissuto a Srebrenica, e lo sguardo del regista, cresciuto in Svizzera durante la guerra in Bosnia e rientrato a girare a Zvornik. Prodotto da Fiumi Film e co-prodotto da RSI, «Nessuno vi farà del male» non è un film politico ma un percorso di ascolto e scambio.

Come la memoria privata diventa, nel tuo film, racconto collettivo?

Volevo realizzare un lavoro comprensibile anche a chi non conosce questo conflitto. Per questo ho scelto di partire dalle esperienze personali, per accompagnare ogni spettatore e aprire un discorso più ampio. Il documentario inizia con video di famiglia che mostrano la normalità prima della guerra, poi entra gradualmente nella propaganda, diffusa soprattutto dalla televisione. Gli archivi legati ai vissuti personali - dei miei nonni, della mia famiglia e di Hasan - sono stati fondamentali per raccontare la Storia senza realizzare un documentario storico tradizionale.

Come entrano gli archivi di famiglia nel film?

Nella parte iniziale del film ho utilizzato una cassetta con riprese girate da mio padre. Quel video di me prima della guerra è l'unico documento sopravvissuto. Spesso le case venivano ripulite e tutto ciò che le persone possedevano veniva distrutto. Era una delle azioni della pulizia etnica: oltre alle deportazioni, c'era la cancellazione dei ricordi e dei luoghi che danno senso di appartenenza. Avevo anche una decina di videocassette di telegiornali registrate dai miei genitori. Quando nel film si vedono le news in tv si tratta di quel materiale, oggi difficile da reperire.

Come hai scelto il materiale dagli archivi istituzionali?

La fase di archivio è durata tre-quattro mesi. Oltre alle immagini di famiglia e al materiale su VHS, Sanda Copelj ci ha aiutato contattando il Tribunale Penale Internazionale dell'Aia, che ci ha fornito gli archivi relativi al momento della caduta, comprese le riprese girate da soldati e paramilitari serbi tra loro, usate anche come prove nei processi. Abbiamo trovato materiale di videoamatori presenti a Srebrenica, fotografie scattate dai contingenti delle Nazioni Unite e brevi filmati reperiti online. Alcune sequenze hanno posto questioni delicate, come quelle di un gruppo paramilitare, che ritraevano esecuzioni filmate. Non mostro mai le uccisioni: volevo che lo spettatore comprendesse la situazione senza esaltare la violenza, rispettando le vittime e senza glorificare i responsabili.

Quanto è stata importante la preparazione prima delle riprese?

Abbiamo lavorato in modo diverso dal solito. Il documentario è stato scritto quasi come una fiction, nel senso che ho dedicato più tempo alla preparazione che alle riprese. Sono arrivato sul campo con una struttura molto definita, tempi e budget erano limitati, avevamo circa un mese e mezzo di riprese e una scaletta giornaliera piuttosto rigida. Il montatore ha partecipato già alla fase di scrittura, cosa piuttosto rara, ed è stato utile per capire le difficoltà di raccontare una storia che appartiene completamente al passato. Dal punto di vista visivo, la domanda era: cosa porto sullo schermo? Ho usato gli archivi cercando di farli dialogare con le esperienze



Backstage riprese di «Nessuno vi farà del male». © Nurdin Hodic

personali. Ero scettico sul voice over, che è arrivato alla fine, ma era necessario per raggiungere un livello alla narrazione. Non doveva spiegare, ma accompagnare lo spettatore nel percorso di scoperta.

Parlaci di Hasan: come si è sviluppato il rapporto con lui?

La sua storia è simile a quella di molti sopravvissuti che ho incontrato. Avevo letto della sua esperienza in alcune interviste e ho scoperto che avevamo amicizie in comune, così ci siamo incontrati. La sua vicenda aveva elementi straordinari e una struttura che ricordava già un racconto cinematografico. Con il direttore della fotografia Samuele Boggi abbiamo rifatto il percorso della sua fuga, oltre 100 km a piedi. È stato importante per conoscerlo e costruire un rapporto di fiducia: Hasan mi stava affidando la sua storia e io volevo trattarla con cura.

All'inizio il documentario doveva riguardare solo lui. Pensavo che il mio racconto personale avesse meno peso: la mia famiglia è riuscita a fuggire e non abbiamo perso nessuno, mi sono chiesto se fosse corretto inserirlo. Poi ho capito che anche la nostra esperienza risuonava in modo universale, come quella di tante famiglie della diaspora. Grazie agli archivi siamo riusciti a intrecciare le due narrazioni. ■



Retrouvez la traduction française sur **cinebulletin.ch**



Die deutsche Übersetzung finden Sie auf **cinebulletin.ch**

Aperçu du projet Luminanza, qui, à travers le théâtre, soutient l'écriture en langue italienne en Suisse, fait émerger de nouvelles voix et propose un modèle de développement utile également pour le cinéma italoophone.

Überblick über das Projekt Luminanza, das durch das Theater das Schreiben in italienischer Sprache in der Schweiz fördert, neue Stimmen hervorbringt und ein auch für das italienischsprachige Kino nützliches Entwicklungsmodell bietet.

SUD-EST

Cinema e teatro, una questione di scrittura

Di Chiara Fanetti

La lingua italiana nell'audiovisivo in Svizzera è sostenuta da un fondo di promozione, istituito dalla Ticino Film Commission e da due residenze di scrittura dedicate, presso Casa Pantrovà a Carona, ma non gode ancora di percorsi specifici di accompagnamento. Un esempio interessante si trova nel teatro, con un progetto avviato nel 2021. Ne abbiamo parlato con il responsabile, Alan Alpenfelt.

A quale esigenza del panorama teatrale in lingua italiana vuole rispondere Luminanza?

L'obiettivo è portare la lingua italiana nella scrittura teatrale della scena svizzera e individuare nuove voci. L'idea è contribuire alla nascita di una nuova generazione di drammaturghi: partire da una vocazione, accompagnare le persone nello sviluppo della scrittura e aiutarle a far emergere il proprio potenziale, mettendole in contatto con il resto del Paese e aprendo un dialogo con altre culture e linguaggi.

Uno degli aspetti unici di Luminanza è la sua struttura. Come funziona concretamente?

Il progetto si chiama Luminanza - l'unità di misura della luminosità di una superficie - perché volevamo capire chi c'era, "misurare" la scena della Svizzera italiana. Attraverso un'open call, per tre anni abbiamo selezionato da cinque a sette partecipanti tra i 20 e i 35 anni, coinvolgendoli in incontri e weekend di lavoro con drammaturghi affermati dall'Italia e dalla Svizzera francese e tedesca. Hanno potuto confrontarsi con temi e forme di scrittura diverse e assistere a spettacoli in tutta la Svizzera e a Milano. Durante l'anno ciascuno ha lavorato a un testo teatrale inedito, poi presentato al pubblico e ai direttori di teatro in forma di lettura scenica. Dopo i primi tre anni di Luminanza e diciassette partecipanti, ci siamo resi conto che aveva senso investire su chi aveva continuato a scrivere. Da qui nasce Prismi, uno spin-off



PRISMI, workshop di scrittura. © LAC - Lugano Arte e Cultura

pensato per sostenere questi autori in un percorso di professionalizzazione.

Pensando ai profili e ai testi che sono passati da Luminanza dal 2021, è emersa qualche caratteristica della scena italoфона?

Un tema ricorrente riguarda la provenienza e i background migratori, la ricerca di un'identità e il tentativo di trovare il proprio posto in un territorio. Da qui emergono anche questioni legate al razzismo o alle tensioni culturali. Un'altra linea molto forte riguarda le relazioni intime e familiari. Molte drammaturgie entrano nelle case, dove tutto sembra funzionare, ma sotto la superficie affiorano conflitti profondi. C'è una forte attenzione a ciò che non viene detto: tensioni che restano sottotraccia e poi esplodono.

Il cinema dovrebbe farsi le ossa a teatro?

Chi fa cinema dovrebbe confrontarsi con il teatro: è una scuola importante perché costringe a misurarsi direttamente con la scrittura, gli attori e la presenza viva del pubblico. Spesso si dice che cinema e teatro

siano mondi diversi, ma in realtà condividono molto. I film che funzionano meglio sono quelli con un buon testo, bravi attori e una regia forte: alla base resta la drammaturgia.

Luminanza sta creando nuove opportunità per gli autori di lingua italiana?

Qualcosa si sta muovendo. Già ora chi ha seguito il nostro percorso viene invitato a presentare i propri testi in diversi contesti, come il PLAY Festival a Zurigo o le Giornate letterarie di Soletta. Alcuni lavori hanno trovato spazio anche fuori dalla Svizzera italiana, con produzioni oltre Gottardo e a Londra. Per noi è importante restare in ascolto di ciò che accade e reinventarci in base ai bisogni del territorio. Per questo nel 2025 abbiamo creato Vetrina, una rassegna pensata per dare anche al Ticino un luogo dedicato alla nuova drammaturgia, dove sono stati presentati due lavori nati all'interno di Prismi e due testi della Svizzera d'oltralpe, tradotti in italiano. ■