

Juni 2026

CB

CINEBULLETIN Nr. 557

Zeitschrift und
Plattform der Schweizer
Filmbranche

FOKUS

Auftragsfilm

In der Auftragsfilmbranche
vermischen sich Talente
und Fachwissen. Sie ist eine
wichtige Stütze der gesamten
Schweizer Filmlandschaft.

Treffpunkt

Filmmacher Hans Kaufmann
ist von Anfang an in
der Werbung aktiv gewesen.
Heute nutzt er diese Fähigkeiten
für alle seine Projekte.

Neues Talent

Porträt des jungen
Produzenten Levin Vieth,
der seine ersten Erfahrungen
in der Produktion von
Dokumentarfilmen macht.

suissimage **SSA** société
suisse des
auteurs

Die Solidaritätsfonds von Suissimage und SSA
helfen in schwierigen Lagen.

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

-S.6-

Fokus**Auftragsfilm**

Die Grenzen zwischen Aufträgen und freien Projekten verlaufen fließend.

-S.7-

Fokus**Werbung als Spiegel**

Was Werbebilder über unsere Gesellschaft sagen.

-S.8-

Fokus**Swissfilm Association**

Derya Tuna vertritt den Verband der Auftragsfilmschaffenden.

-S.9-

Fokus**Swissness**

Die Produktion in der Schweiz behalten, um die Schweizer Kreativwirtschaft zu erhalten.

-S.10-

Neue Talente**Levin Vieth**

Der junge Produzent hat bei Dschoint Venschr verschiedene Dokumentarfilme betreut.

-S.12-

Treffpunkt**Hans Kaufmann**

Ein Gespräch über die Wechselwirkungen zwischen Werbung und Spielfilm.

-S.15-

Arbeitspraxis**Intimitätskoordination**

Filmemacherinnen haben ein Regelwerk für den Umgang mit Intimszenen vorgelegt.

-S.16-

International**Afrikanischer Kontinent**

Ein Beispiel internationaler Koproduktion aus Burkina Faso.

-S.17-

Repräsentation**Chancen schaffen**

Wie man Migrationsgeschichten ohne Stereotypen erzählen kann.

-S.19-

Kommentar**Wettbewerbsfähigkeit**

Christian Sommer und die Definition von Schweizer Film.

-S.20-

Süd-est**Serviceproduktion**

Mit Central Production hat sich Sara Buehring Nurchis im Tessin etabliert.

Zwischen Vorgabe und Gestaltung



© Kenza Wadimoff

Der Auftragsfilm produziert nicht nur Inhalte, sondern auch Begegnungen zwischen Welten, die sich sonst kaum vermischen würden. Innerhalb weniger Wochen kann ein und dasselbe Team von einem Krankenhaus zu einem Festival wechseln, von einer Baustelle zu einer politischen Kampagne, von einem Museum zu einer Fabrik. Diese Durchlässigkeit verleiht dem Auftragsfilm einen wertvollen Platz in der Schweizer audiovisuellen Landschaft.

In den späten 1950er Jahren ist ein tiefer Graben zwischen dem sogenannten «unfreien» Auftragsfilm und dem «freien» Autorenfilm entstanden. Für die Filmschaffenden dieser Zeit bedeutete es Versagen oder gar Schmach, wenn Schauspieler oder Regisseure mit dem Auftragsfilm, mit Werbung, Erklärfilmen oder Firmenporträts ihr Geld verdienen mussten.

Heute kennt man das Potenzial dieser Filme; es ist eine grosse Vielzahl an meisterhaften Auftragsfilmen entstanden und entsteht noch immer. Es scheint kein Makel mehr zu sein, zuzugeben, dass man auch Auftragsfilme macht. Abgesehen davon, dass in vielen Fällen die wirtschaftliche Situation einem keine andere Wahl lassen kann.

Der Begriff «frei» ist sowieso mit Vorsicht zu benutzen. Der Zürcher Regisseur Hans Trommer, bekannt für seinen Spielfilm «Romeo und Julia auf dem Dorfe» (1941), sagte selbst, er habe sich in der Werbung immer am wohlsten gefühlt, dort konnte er seine Ideen am besten umsetzen. Die Kompromisse, die er beim Spielfilm habe eingehen müssen, seien ihm wie Fesseln vorgekommen. Trommer schreibt man auch in den Auftragsarbeiten eine eigene Handschrift zu, er war Drehbuchautor, Regisseur und Produzent in Personalunion – die Definition eines Autorenfilms schlechthin. Auch Hans Kaufmann spricht in unserem Treffpunkt mit ihm davon: In

Bezug auf die Konzeption und Haltung zu seinen Projekten macht er keinen Unterschied zwischen den beiden Filmformen.

Die Grenzen zwischen Werbung, Dokumentarfilm, Fiktion, kultureller Kommunikation oder digitalen Inhalten sind zunehmend beweglich. Dieselben Filmschaffenden, dieselben Kameraleute sowie dieselben Techniken wechseln von einem Format zum anderen. Und, wie gesagt, entgegen mancher hartnäckiger Klischees bedeutet der Auftragsfilm nicht zwangsläufig den Verzicht auf eine persönliche Handschrift. Mehrere Regiepersonen berichten, wie Trommer einst und Kaufmann heute, von unerwarteten Freiräumen, insbesondere wenn sich über längere Zeit ein Vertrauensverhältnis mit Auftraggebern entwickelt.

Die Dynamiken im Auftragsfilm unterstreichen den kollektiven Charakter des Filmemachens und die Anpassungsfähigkeit ihrer Kreativen. Filmschaffende müssen mit konkreten Vorgaben, teils widersprüchlichen Erwartungen und absurden Fristen umgehen. Man muss schnell überzeugen, schnell drehen, schnell liefern. Lösungen finden, noch bevor man Zeit hat, die Probleme theoretisch zu durchdringen. Diese Ökonomie der Mittel fördert eine praktische Intelligenz und eine Anpassungsfähigkeit, die wiederum weite Teile des unabhängigen Schweizer Kinos prägen.

Genauso wie der Autorenfilm von unserer Gesellschaft in der Vergangenheit und Gegenwart erzählt, tut das auch der Auftragsfilm. Er transportiert Werte und trägt ebenfalls Verantwortung für die Bilder, die er produziert. Er wirkt identitätsstiftend und übernimmt nicht zuletzt in gleichwertiger Weise eine bedeutsame Funktion für die Professionalisierung, Weiterentwicklung und den Erhalt der Schweizer Filmindustrie. Gemäss einer Studie des Verbands der Schweizer Auftragsfilmbranche Swissfilm Association beträgt die Wertschöpfung der Branche rund 320 Millionen Franken im Jahr.

In einer fragilen und unterfinanzierten Schweizer audiovisuellen Landschaft wirkt der Auftragsfilm wie ein unsichtbarer Motor – nicht nur wirtschaftlich, sondern auch kreativ.

Adrien Kuenzy und Teresa Vena
Chefedaktion

Hundschuldig

von Laetitia Dosch ©2024 Bande à part Films / RTS

Ein weiteres Stück Schweizer Filmkultur.
Entdecken Sie jetzt den preisgekrönten
Film auf Play Suisse.

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

SRG SSR

10'000 Leinwände

China verfügt weltweit über die meisten Kinoleinwände: rund 10'000.

75 Prozent

In der Schweiz erscheinen jährlich rund 120 Langfilme, in Deutschland, bei einer fast zehnfach höheren Bevölkerungsgrösse sind es 160 Langfilme. Die Schweizer Veröffentlichungen stehen zu den deutschen in einem Verhältnis von 75 zu 100 Prozent. Österreich hat eine ähnliche Bevölkerungsgrösse wie die Schweiz, es erscheinen jährlich rund 26 Langfilme, in Dänemark bei 6 Millionen Einwohnern sind es 51 Filme. Zugleich hat die Schweiz im Durchschnitt den tiefsten Heimmarktanteil.

Im Mai fanden die Dreharbeiten für die Serie mit dem Arbeitstitel «The Death of Sherlock Holmes» unter der Regie von Pierre Monnard im Wallis statt. Das internationale Projekt wird gemeinsam von der SRG, Sky Schweiz und ARD getragen, die Schweizer Produktionsfirma ist Silver Reel. Gedreht wurde auch in Bayern und Südtirol.

Stéphanie Chuat und Véronique Reymond haben ihre Serie «Toxic», produziert von Akka Film, Switch Prod und Contrast Film gemeinsam mit der RTS, an der Series Mania in Lille vorgestellt. Der Thriller um die mysteriöse Vergiftung des Genfer Sees soll Ende Jahr ausgestrahlt werden.

Die ersten neun Länder (Frankreich, Georgien, Griechenland, Italien, Malta, Luxemburg, Montenegro, Polen und Portugal) haben ein neues Übereinkommen des Europarates unterzeichnet, das die unabhängige internationale Koproduktion von TV- und Streaming-Serien fördern soll. Die Wahrung der kulturellen Vielfalt und des geistigen Eigentums stehen auch hier im Zentrum der Massnahme.

Das französische Unternehmen Under The Milky Way erweitert sein Angebot mit «Claudia», einem Dienst für den Verleih von audiovisuellen Produktionen im digitalen Markt. Die Gebühr beträgt 2'800 Euro pro Film, das Unternehmen bekommt zusätzlich 25 Prozent auf den Tantiemen. Bisher sind 8'000 Filme im Katalog, die von rund 70 Partner-Onlineplattformen, inklusive Prime Video, Youtube, Google und Apple, angeboten werden.

82 PROZENT

VON DEN FILMEN IN DER AUSWAHL BEIM FILMFESTIVAL IN CANNES SIND 82 PROZENT INTERNATIONALE KOPRODUKTIONEN. FRANKREICH IST BEI ALLEN EINER DER PARTNER. IN DEN LETZTEN FÜNF JAHREN LAG DER DURCHSCHNITTSCHE ANTEIL BEI 67 PROZENT.

The Studio Park Thailand wird immer beliebter bei internationalen Grossproduktionen wie Disney und Netflix. Die Einrichtungen warten insbesondere mit einer Technik auf dem aktuellen Stand und einer Expertise in virtueller Produktion auf.

In Bollywood ist mit «Maharaja in Denimis» der erste vollständig mit KI-Programmen generierte Spielfilm entstanden. Ausser der Tonspur wurden Darsteller, Schauplätze und Inszenierung digital erstellt. Die grösste Herausforderung bestand darin, dass die verfügbaren KI-Werkzeuge indische Gesichter im Vergleich zu westlichen nicht genug zufriedenstellend differenziert erzeugen können.

28 PROZENT

14 der weltweit jährlich 50 kommerziell erfolgreichsten Filme sind nicht US-Produktionen, das entspricht 28 Prozent. Die Plätze teilen sich China, Japan und Indien.

52 PROZENT

DER ANTEIL AN NICHT-ENGLISCHSPRACHIGEN EIGENPRODUKTIONEN BEI NETFLIX HAT 52 PROZENT ERREICHT. 21 PROZENT DER NEUERSCHEINUNGEN SIND SPANISCHSPRACHIG, 20 PROZENT KOREANISCH. AUS JAPAN KAUFTE NETFLIX VOR ALLEM LIZENZEN, WOVON 67 PROZENT AUF ANIMATIONSFILME FALLEN.

Filmkritiker Rolf Breiner ist mit 78 Jahren verstorben.

Im Auftrag von...

Wirtschaftliches Überleben, Experimentierlabor, Produktionsschule: Der Auftragsfilm stellt für einen Teil des unabhängigen Schweizer Filmschaffens eine wichtige Basis dar.

Von Adrien Kuenzy

Der Auftragsfilm nimmt in der Schweizer Filmbranche eine zweideutige Rolle ein. Werbung, institutionelle Inhalte, Unternehmensfilme oder Kulturkampagnen werden oft als Paralleltätigkeit abseits vom «richtigen» Film wahrgenommen. Doch vielen Regisseuren und Regisseurinnen, Kameraleuten, Produzenten und Produzentinnen dienen solche Projekte nicht nur dazu, ihre Rechnungen zu bezahlen. Sie formen Reflexe und Arbeitsmethoden, schärfen den Blick und ermöglichen es den Filmschaffenden oft, weiterhin ihre eigenen Filme zu machen.

«Ich hatte absolut keine Lust, mein Studium abzuschliessen und mir zu sagen: Ich werde einfach Drehbücher schreiben und auf Subventionen hoffen», so Alain Wirth, Mitgründer von Planfilms. «Ich wollte sofort voll aktiv sein». Als er und Didier Crepey 2010 die HEAD abschliessen, stellt die Markteinführung der Canon 5D die Produktionsbedingungen auf den Kopf. Die Kameras werden erschwinglich, die Nachfrage explodiert. «Als ich mein Filmstudium begann, sagte man mir, ich werde nie Arbeit finden. Und letztendlich wollten alle Videos.»

Seither dreht Wirth praktisch ununterbrochen. Festivals, NGOs, Gewerkschaften, kulturelle Institutionen, Theater, politische Veranstaltungen: Ein Auftrag jagt den anderen, oft mit winzigen Teams. «Unsere Drehs sind meist ziemlich abenteuerlich: Ich kümmere mich um Bild, Ton und Licht und führe Leute, die oft keine professionellen Schauspielenden sind.» Diese intensive Arbeitsweise generiert nicht nur technisches Fachwissen. Wenn man stets schnell, allein und unter unvorhersehbaren Bedingungen dreht, entwickelt man eine Art Instinkt. «Im Dokumentarfilm schneidet man ständig Bilder zu, weil man bereits an den Schnitt denkt. Je mehr Praxis man darin hat, desto selbstverständlicher wird es.»

Durch den Auftragsfilm lernt man so, die Realität zu filmen, aber auch sich in ihr zu

bewegen. Nach einem Dreh in einem Theater oder einem Unternehmen kann Wirth sich wenige Tage später inmitten einer Gewerkschaftskundgebung in Bern unter Tausenden von Maurern wiederfinden. «Das erweitert den Horizont... und verhindert Silodenken». Gewisse Aufträge werden gar zu richtigen Experimentierlaboren. So realisiert Planfilms seit 15 Jahren pro Saison rund zehn kurze Videos für das Théâtre Oriental-Vevey. Die Weisung war von Anfang an klar: kein gefilmtes Theater. «Das Ziel bestand darin, mit kurzen kreativen Filmen Werbung für den Ort und seine Veranstaltungen zu machen.» Wirth gibt diese seltene Kundentreue einen aussergewöhnlichen Freiraum. «Wir experimentieren enorm. Oft ist das Ergebnis sehr gut, manchmal weniger. Doch es ist genial, Kundschaft zu haben, die uns so viel kreative Freiheit lässt.»

Kontrolle und Instinkt

Dynamic Frame in Zürich geht noch weiter. Die 2012 von Luzius Fischer und Jonas Ulrich gegründete Firma betreibt seit Beginn zwei parallele Aktivitäten: Werbung und Kinofilme. Heute zählt das Unternehmen 13 Festangestellte und blickt auf rund 300 Projekte zurück. «Der Vorteil ist, dass wir von Anfang an beides machten», erklärt Ulrich. «Wenn eine Firma zehn Jahre lang nur auf das eine setzt, ist es schwierig, auf einmal neue Kompetenzen hinzuzufügen.»

Die technischen Teams wechseln oft von einem Universum ins andere – die gleichen Kameraleute, die gleichen Postproduktionsstudios. «Die beiden Welten liegen viel näher beieinander, als man denkt», so Ulrich weiter. Der Auftragsfilm wirkt auch wie eine Produktionsausbildung im Schnelldurchlauf: wenig Zeit, viel Geld, eine akribische Organisation. «Man muss extrem effizient sein», bekräftigt Fischer. «Sehr kurze Vorbereitung, ein oder zwei Drehtage und sehr wenig Zeit für die Postproduktion.»



Von den Aufnahmen beim Frauenstreik 2023, Lausanne

Diese Arbeitsweise schlägt sich auch in der unabhängigen Filmproduktion nieder. Fischer spricht von einer Kultur der stetigen Anpassung, die man durch Produktionen entwickelt, bei denen sich in wenigen Stunden alles ändern kann. Er zitiert das Beispiel einer Kampagne für Ovomaltine, die auf einem Berggipfel auf über 3000 Metern Höhe gedreht wurde. «Wir mussten die Schauspielenden und das ganze Team mit dem Hubschrauber zum Gipfel bringen. Dann schlug das Wetter um, eine Darstellerin hatte einen Sonnenstich, und wir mussten noch am selben Abend jemand anderen finden für den nächsten Tag – um fünf Uhr früh.»

In der Werbung lernt man auch, schnell eine Idee zu präsentieren und zu konkretisieren. «Man muss innerhalb von einer oder zwei Wochen ein klares Konzept vorbereiten, ein Team zusammenstellen, ein optisch ansprechendes Dossier erstellen», betont Fischer. Doch der Transfer funktioniert auch in die andere Richtung: Elemente aus dem

Dokumentar- und Spielfilm fliessen in die kommerziellen Aufträge ein. «Es gibt vieles, was man von der Fiktion in die Werbung übertragen kann: die Erzählweise, den Schnitt, das Drehbuch», ergänzt Ulrich.

Für Kameramann Nicolò Settegrana ist die Spannung zwischen beiden Bereichen fast körperlich spürbar. Er bewegt sich seit 25 Jahren ständig zwischen diesen so unterschiedlichen Welten, und auch bei ihm sind die Grenzen durchlässig. «Mit der Werbung

Settegrana lehnt jedoch die Vorstellung zweier sich diametral gegenüberstehender Arbeitsweisen ab. Was er in einem Bereich lernt, schlägt sich unmittelbar auf den anderen nieder. Die Werbung lehrt ihn extreme technische Genauigkeit: Vorbereitung, Präzision, Bedienung grosser Beleuchtungsinstrumente. Er erwähnt Szenen mit Dutzenden von Kindern, wo die Beleuchtung während zwölf Stunden trotz der Veränderung des Sonnenlichts absolut konstant bleiben musste. «Ich habe gelernt, was möglich ist, wenn man die richtigen technischen Mittel hat». Der Spielfilm fördert eine andere Art der Sensibilität – einen intuitiveren Blick für Körper und Objekte. Settegrana erwähnt insbesondere den Regisseur Peter Luisi, mit dem er mehrere Filme gedreht hat. «Peter sagt mir immer: Die Farbe des Sofas ist mir absolut egal, das ist dein Problem.» Ein Satz, der auch von einem gewissen Vertrauen in den Blick des Kameramanns zeugt, das weit entfernt ist von den Validierungsketten, wie sie in der Werbung üblich sind.

Eine fragile Unabhängigkeit

In diesen Werdegängen zeigt sich auch eine sehr schweizerische Realität. In einem begrenzten und extrem umkämpften Finanzierungssystem ermöglichen Auftragsfilme die Ausübung einer unabhängigen filmischen Tätigkeit. So berichtet Wirth, er habe seinen Dokumentarfilm «Le goût des choses» (2025) ganz allein und ohne Anfangsfinanzierung gedreht. «Ich startete mit null Budget, doch das hat mich nicht daran gehindert, es zu tun.»

Die Unabhängigkeit bleibt jedoch fragil. Alle sind sich einig, dass die Branche schneller, instabiler und umkämpfter geworden ist. «Heutzutage haben gewisse Auftragsfilme im Internet eine Lebensdauer von zwei Tagen», so Wirth. «Dann verschwinden sie in der Versenkung. Man muss also umso kreativer sein, oft mit weniger Geld.» Diese Verunsicherung teilt auch Dynamic Frame, die Zukunft ist schwer vorhersehbar, angesichts der Verbreitung der künstlichen Intelligenz und die Entwicklung des Werbemarkts. ■

Werbung als Spiegel der Gesellschaft

Der Auftragsfilm bedient sich der Macht der Bilder, um seine meist kommerziellen Botschaften zu vermitteln. Darin spiegeln sich auch immer gesellschaftliche Normen, die man verstärken oder denen man gegensteuern kann.

Von Teresa Vena

Werbung sei omnipräsent, sagt Nina Bieli, Mitarbeiterin bei der Zürcher Agentur Jung von Matt sowie Ko-Initiantin und Präsidentin des Vereins Gislerprotokoll. «Bilder haben Macht. Studien beweisen, dass sich Menschen angesprochen fühlen, wenn sie sich repräsentiert sehen».

So lassen sich beispielsweise geschlechtliche Rollenmuster oder andere Stereotypen darin ablesen. Die Hausfrau war jahrzehntelang Hauptadressatin von Fernsehwerbung. Entsprechend richteten sich die Präsentation der Produkte an ihre, vermeintlichen, Bedürfnisse der häuslichen Sphäre. Es war in der Regel ein Mann, der Experte, der ihr erklärt, wie sie damit umzugehen habe.

Seit den 1950er Jahren hat sich nun einiges geändert, würde man meinen. Das Assoziieren der Frau mit dem Familien- und häuslichen Umfeld wird allerdings erst seit wenigen Jahren zunehmend gebrochen. Noch immer halten sich stereotypische Darstellungen der Geschlechterrollen in der Schweizer Werbung. Diesen geht der Verein Gislerprotokoll seit 2021 nach und bietet ihren 240 Mitgliedern, Fachleuten, Unternehmen, Produktionsfirmen und



© Planfilms, Unia

verdiente ich Geld, das es mir anschliessend ermöglicht, Langfilme mit kleinem Budget zu drehen. Ohne die Auftragsfilme könnte ich keine unabhängigen Filme machen.»

Was jedoch am meisten erstaunt, ist seine Beschreibung zweier unterschiedlicher Arten, Bilder zu kreieren. «Wenn ich einen Werbefilm drehe, will ich einen grossen, hochauflösenden Bildschirm, der mir jedes Pixel anzeigt. Ich will alles unter Kontrolle haben.» In der Fiktion hingegen gibt er diese Kontrolle zuweilen absichtlich ab. «Wenn ich einen Spielfilm drehe, kann es sogar vorkommen, dass ich keine Brille trage, denn in dem Moment suche ich keine Präzision, sondern Intuition.» Alles ist da. Auf der einen Seite die absolute Kontrolle, auf der anderen die Offenheit für den Zufall, den flüchtigen Moment, wenn ein Ausdruck über ein Gesicht huscht. «In einem Spielfilm sucht man mitunter eine Aufnahme, die emotional perfekt ist und verzichtet dafür auf technische Perfektion.»



Nina Bieli, Präsidentin des Gislerprotokolls
© Jessica Christ

Werbeagenturen, Unterstützung bei einer «vielfältigen und realistischen Darstellung unserer Gesellschaft in Kommunikation, Marketing und Werbung».

Frauen sind weniger oft Expertinnen

Noch bis 2023 stellt der Verein in seiner jährlichen Analyse von jeweils über 300 Werbevideos fest, dass 50 Prozent der Figuren geschlechtlichen Stereotypen zugeordnet sind. Der Mann erklärt, ist Meister in seinem Beruf und fast immer aktiv. Die Frau «kümmert» sich, meist um die Familie, sie steht fast immer in einem Beziehungskontext als Partnerin oder Mutter, sonst geniesst sie, bevorzugt Schokolade, still. Frauen sind weniger Expertinnen im öffentlichen oder beruflichen Kontext, sie sind ins Private abgedrängt. Sie meistern spielend die Einkaufsliste und die Sonderwünsche der Kinder, Männer sprechen über Finanzanlagen und Autos. Soll eine Figur lustig wirken, sind es fast immer Männer, Frauen erscheinen zwar nicht dumm oder humorlos, aber auch nicht ausgesprochen klug, kompetent oder witzig. Facettenreich gelten Frauenfiguren, wenn sie Dinge tun, die sonst Männern zugeordnet werden, wie Motorradfahren, Biertrinken oder Fussballschauen.

Die gesellschaftliche Verankerung dieser Muster zeigt sich, wenn man einen Blick auf die Medienpräsenz von Frauen in der Schweiz wirft. Der Bezug zu den Resultaten des Gislerprotokolls ist auffällig. Die Studie des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) ermittelte, dass zwischen 2015 und 2021 nur jede vierte in der Berichterstattung vorkommende Person eine Frau war. Während Themenbereiche wie Kultur oder Boulevard weibliche Figuren bis zu einem Anteil von 30 Prozent darstellen, fällt dieser bei Sport oder Wirtschaft auf weit unter 20 Prozent. Nur 23 Prozent Frauen treten als Expertinnen auf, 24 Prozent werden in einem beruflichen Kontext gezeigt, 33 Prozent im Privaten.

Werden Frauen weniger oft in Führungspositionen gezeigt, gelten sie in der Wahrnehmung als weniger kompetent für solche Posten, was sich auf Selbstbild einerseits und auf ihre tatsächliche Erfolgsbilanz andererseits auswirkt.

Beteiligung an den Projekten

Swan, die Netzwerkplattform für Frauen im Schweizer Film, unterstützt diese Interpretation. In einer eigenen Studie hat sie nachgewiesen, dass Frauen im Auftragsfilm als Filmschaffende, insbesondere in leitenden Stellen, unterrepräsentiert sind (Siehe auch CB553). Bei den elf grössten Produktionsfirmen zusammen waren 2021 durchschnittlich 11 Prozent Regisseurinnen angestellt. Das spiegelt sich auch in den Edi-Preisen, den jährlichen Auszeichnungen für Schweizer Auftragsfilme, wieder. Zwischen 2015 und 2020 stammten, bei einer mehrheitlich männlich besetzten Jury, nur 4 Prozent der nominierten Projekte von Frauen. Die Zahlen für 2025 zeigen, dass zumindest die Juries mittlerweile vollständig geschlechtlich ausgeglichen sind. Bei den Nominierten kam eines von fünf Projekten aus Frauenhand oder von einem gemischtgeschlechtlichen Regieduo. Regelmässig sind Frauen an der Produktion und am

Buch beteiligt oder Auftraggeberinnen. Doch bei nur einem der 22 Gewinnerprojekten führte eine Frau Regie, und beim gleichen Projekt wurde zusätzlich eine Frau für das Produktionsdesign ausgezeichnet.

Frauen arbeiten also kaum mit höher dotierten Werbebudgets, diese Projekte machen aber die Mehrheit der Nominierungen beim Edi aus. Frauen entgeht nicht nur die Gelegenheit einer Profilierung, sondern auch ganz konkret der Zugang zu einer lukrativen Geldquelle. Für 2025 schätzt man den Werbeaufwand in der Schweiz auf etwa 6 Milliarden Franken.

Beeinflusst der mangelnde Anteil an Frauen in hohen Entscheidungspositionen den Blick auf eine ausgewogene Darstellung der Geschlechter in der Werbung? Nun scheinen sich gerade in allerjüngster Zeit Veränderungen ergeben zu haben. Das Gislerprotokoll verbucht für 2025 in seiner letzten Analyse, dass 87 Prozent aller Figuren bezüglich der Geschlechter nicht mehr stereotypisiert gezeichnet sind. «Die Muster kehren sich um. Männer übernehmen immer mehr Aufgaben rund um den Haushalt, mit Kindern und Angehörigen», so Bieli. «Frauen erklären auch mehr als früher.» Es bleibe aber dabei, dass kaum Männer einfach nur «geniessen» und meist sie die «lustigen Typen» spielen. Andere Unterrepräsentierungen blieben aber bestehen. Betrachte man zusätzlich Gesellschaftsgruppen, wie Personen unterschiedlicher Ethnien oder sexueller Identitäten, sehe man die Schweizer Realität nicht vertreten, und, «Menschen mit Behinderungen sind unsichtbar».

Für Bieli und die Mitglieder des Gislerprotokolls trägt die Kommunikations- und Marketingbranche Verantwortung für die Bilder und Geschichten, die soziale Muster prägen. Wie die Unternehmen diese wahrnehmen, kann an der Haltung einzelner Schlüsselpersonen hängen, aber die entscheidende Rolle spielt das Selbstverständnis der Marke vor dem Hintergrund einer traditionellen Definition von «Schweizsein». Auffällig ist, dass Kampagnen, die sich an jüngere Zielgruppen richten, meist vielfältiger konzipiert sind. ■

Derya Tuna: «Ich mag Schnelligkeit, Veränderung und Vielfalt»

Für die Vorsitzende des Verbands Swissfilm Association bleibt der Auftragsfilm trotz des schnellen Wandels in der Branche ein wichtiger Treiber der Schweizer audiovisuellen Industrie.

Die Fragen stellte Adrien Kuenzy



Derya Tuna, Vorstandspräsidentin von Swissfilm Association.
© Dan Cermak

Wie hat sich Ihre Branche in den letzten zehn Jahren verändert?

Es hat viele neue Medien gegeben, alles ist schneller geworden, die Budgets schrumpfen, die Fristen werden kürzer und die technischen Möglichkeiten vervielfältigen sich. Die Kundschaft verlangt mehr Inhalt, in verschiedenen Formaten, für die digitalen Plattformen. Ich kann vor allem aus meiner eigenen Erfahrung sprechen. Zu meinen Zeiten als «Head of TV» bei Publicis war das Verhältnis zwischen Kommunikations- und Produktionsbudget ganz anders. Heute verteilen sich die Mittel der Kundschaft auf viel mehr Kanäle und Formate. Folglich bleibt oft weniger Budget übrig für die eigentliche Produktion jedes Films.

Sehen Sie in dieser Entwicklung auch eine Chance?

Ja, teilweise. Ich persönlich bin nicht der Meinung, dass «früher alles besser war». Mit TUNA Production sind wir an einem Punkt angekommen, wo dieses hohe Tempo recht gut mit unserer Arbeitsweise übereinstimmt. Wir sind agil, wir mögen Schnelligkeit und können so funktionieren. Für gewisse ältere Strukturen kann das schwieriger sein.

Wie verändert künstliche Intelligenz bereits jetzt Ihren Beruf?

KI ist natürlich ein zentrales Thema bei Swissfilm Association. Wir arbeiten derzeit an juristischen Richtlinien, damit unsere Mitglieder wissen, was erlaubt ist und was nicht, und wie sie die Werkzeuge verantwortungsvoll nutzen. Wir wollen diese Entwicklung nicht ignorieren, doch wir wollen verhindern, dass KI zu einer «unbezahlten Arbeitskraft» wird. Dieses Jahr wird es bei den Swissfilm Association Edi Awards auch zum ersten Mal eine eigene Kategorie für «KI-Filme» geben.

Was zeichnet eine professionelle Produktionsfirma heute noch aus?

Das Können. Wenn es um Geschichtenerzählen, Markenimage oder ehrgeizige Produktionen geht, brauchen die Kunden und Kundinnen auch heute noch Fachleute. Zudem steht hinter jedem Dreh eine komplette professionelle Infrastruktur: Verträge, Versicherungen, Technikteams, arbeitsrechtliche Fragen, Dreharbeiten mit Kindern oder Tieren. Wir wollen mit Swissfilm Association auch das Schweizer Können verteidigen und daran erinnern, dass wir auch in der Schweiz fähig sind, Filme auf gleichem Qualitätsniveau wie im Ausland zu produzieren.

Welche Hauptziele verfolgt Swissfilm Association aktuell?

Der Nachwuchs ist ein sehr wichtiges Thema für uns, und wir beschäftigen uns mit Fragen rund um den Frauenanteil in der Branche – ein Thema, das mir persönlich sehr am Herzen liegt. Dieses Jahr steht zudem die «Swissness» im Fokus, also wie wir eine starke Produktion in der Schweiz bewahren und lokale Arbeitsplätze erhalten können.

Mögen Sie persönlich Auftragsfilme?

Ja, sehr. Ich mag die Schnelligkeit, den Wandel, die Vielfalt. Jeder Kunde, jede Kundin arbeitet in einem anderen Bereich, so lernt man ständig Neues. Dabei muss man aber einen wichtigen Aspekt akzeptieren: Es ist nicht «dein» Film. Viele träumen vom Autorenfilm und machen Werbung, um ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Doch im Auftragsfilm arbeitet man für eine Kundschaft, die präzise Erwartungen hat. Ich mag den direkten und konkreten Charakter dieser Arbeit.

Kann man heute noch langsam produzieren?

Ehrlich gesagt, nur sehr selten. Wir haben vor zwei Wochen eine Anweisung erhalten und am vergangenen Wochenende vier Filme gedreht. Morgen liefern wir die Arbeit bereits ab. Heute geht alles extrem schnell. Wir befinden uns in einer sehr interessanten Phase des Umbruchs. Und ich bin bereit, mit diesen Veränderungen voranzugehen. ■

Fachwissen und Arbeitsplätze in der Schweiz halten

Zu einer freien Marktwirtschaft gehört es, dass Aufträge an einen möglichst grossen Kreis geeigneter Dienstleister vergeben werden können. Die Auslagerung von Produktionen ins Ausland setzt dem Schweizer Auftragsfilm aber zu und wirft Fragen nach der Identität der Branche auf.

Von Teresa Vena

Im letzten Sommer wurde bekannt, dass das Unispital Basel, die Produktion seines neuen Präsentationsvideos an eine Berliner Firma vergab. Auftragsfilmemacher aus Basel zeigten sich darüber konsterniert: Es sei essenziell für die Schweizer Film- und Medienlandschaft, dass öffentliche Institutionen heimische Agenturen und Produktionen berücksichtigen, um Fachwissen und Arbeitsplätze nachhaltig im Land zu halten, so beispielsweise Tizian Gruner von Grunerfilms.

Nun, da die Gesetzgebung dies nicht vorschreibt, obliegt ein solches gefordertes Verhalten einerseits der Eigenverantwortung des Betriebs und ist andererseits auch nur unter bestimmten Voraussetzungen möglich. Die Schweiz verpflichtet sich als Mitglied der WTO, staatliche Beschaffungen von Gütern, Baumassnahmen und Dienstleistungen auf Ebene des Bundes, der Kantone und Gemeinden einem geregelten Vergabeverfahren zu unterziehen. Aufträge ab einer Summe von 250'000 Franken müssen zwingend öffentlich ausgeschrieben werden. Der Zuschlag muss an das «günstigste» (seit 2012 ist der Preis nicht allein ausschlaggebend) Angebot gehen, ob im Inland oder Ausland. Aus diesem Grund kann die SBB einen Auftrag zum Beispiel an die deutsche Siemens vergeben – oder sie muss eben auch.

Der Umfang der staatlichen Beschaffungen wird in der Schweiz auf jährlich 42 Milliarden Franken geschätzt, dazu kommt die Privatwirtschaft. Eine Studie der Swissfilm Association ermittelte, dass die Schweizer Auftragsfilmbranche eine Wertschöpfung von etwa 230 Millionen Franken jährlich erzielt, wobei auf jeden investierten Franken ein Franken Wertschöpfung fällt.

Soll man von einem Unternehmen, das seinen Umsatz mehrheitlich in der Schweiz generiert, erwarten, dass es mit seinen Aufträgen eine Wertschöpfung hauptsächlich in der Schweiz garantiert, um die Schweizer Kreativwirtschaft zu erhalten? Das ist offenbar ein heikles Thema. Das Unispital Basel lässt sich, auch auf Anfrage dieser Zeitschrift, nicht auf eine Diskussion dazu ein. Anfragen an

Unternehmen wie Migros, TCS, Axpo, Biosuisse, Watson oder etwa Postfinance wurden abgelehnt oder blieben unbeantwortet.

«Swissness»

Swissfilm Association zeichnet mit den Edi-Preisen jährlich die besten Arbeiten aus der Schweizer Auftragsfilmbranche aus. «Seit 2025 müssen bei den Einreichungen mindestens 50 Prozent der Wertschöpfung in der Schweiz erfolgt sein», so Roger Zürcher, Vorstandsmitglied des Verbands und Mitgründer und Inhaber der Animationsfilmproduktion Vaudeville Studios. Das «Swissness»-Manifest formuliert Grundsätze, die «die Schweizer Produktionslandschaft nachhaltig fördern» sollen. Die Mitglieder treten dafür ein, Produktionen nur bei sachlicher Notwendigkeit auszulagern. «Das ermöglicht faire Löhne und Arbeitsbedingungen und sichert dem Nachwuchs eine Zukunftsperspektive.» Das Manifest unterstreicht auch den identitätsstiftenden Faktor: «Unsere Werke tragen dazu bei, die Mehrsprachigkeit und Vielfalt der Schweizer Kultur, Landschaft und Identität sowie die Kreativität unserer Branche sichtbar und national wie international erlebbar zu machen.»

Die Entscheidung, einen Auftrag ins Ausland zu vergeben, wird meist mit einem Kostendruck begründet. Sie kann auf verschiedenen Ebenen getroffen werden: Beim Auftraggeber, bei der Agentur oder bei der Produktion. Die Verantwortung teilt oder schiebt man sich gegenseitig zu. Um nur ein prominentes Beispiel zu nennen: Die kultige Schadenskizzen-Werbekampagne der Mobililar wurde zwar bei der Zürcher Agentur Jung von Matt konzipiert, die Animation aber von einem Studio in Buenos Aires ausgeführt (Siehe CB 539). Swissfilm Association hat eine Liste ähnlicher Fälle, bei denen Schweizer Unternehmen Auftraggeber sind, gesammelt. Auffällig ist dabei, dass einige der figurierenden Produktionsfirmen einen Sitz in der Schweiz, aber auch im Ausland haben. Auch hier war es vielfach unmöglich, entsprechende Gespräche zu führen.

Martin Dreschers Firma Aviaticfilms (Interview online) führe zu 98 Prozent der

Arbeiten innerhalb der Schweiz durch. Er zeichnet ein grundsätzlich positives Bild: «Schweizer Unternehmen legen grossen Wert darauf, mit Schweizer Produktionen zusammenzuarbeiten», ergänzt aber: «Der Schweizer Markt besitzt enorm viele Talente. Die Schweiz ist jedoch teuer und manche Ideen lassen sich mit dem vorhandenen Budget schlicht nicht umsetzen».

Dass es im Ausland aber nicht immer günstiger sei, zeigt Tizian Gruners (Interview online) Überlegung zu einem Dreh in Lettland: «Wir hätten vielleicht mehr Mitarbeiter vor Ort bekommen, die Qualität hätte aber gelitten.» In der Schweiz arbeite man zwar oft mit kleineren Teams, doch deren Agilität, Vielseitigkeit und Effizienz seien wertvoller als die reine Masse im Ausland. Daniel Vila von Haushaltsgeräte V-ZUG bestätigt: «Die Schweizer Auftragsfilm- und Agenturlandschaft schätzen wir als sehr professionell, qualitativ hochwertig und breit aufgestellt ein».

«Die überwiegende Mehrheit aller Aufträge vergeben wir in der Schweiz», sagt Caspar Frey von Coop. «Schweizer Herkunft hat nicht nur beim Sortiment oberste Priorität, sondern auch bei der Wahl von Partnern, mit denen wir zusammenarbeiten. Wir schätzen die Nähe und die Qualität, die wir mit hier ansässigen Unternehmen verbinden», so René Emmerich, Marketingleiter bei Denner AG (Interview online).

Philipp Steiner von Oslo Studios, der wie Grunerfilms ebenfalls fast ausschliesslich in der Schweiz produziert, sieht die Nachwuchssituation kritisch. Der Markt und damit die Ansprüche an die Qualität hätten sich massiv verändert. «Kompetenzen gehen verloren», so Steiner, und Drescher ergänzt, dass meist nur noch «Content Creator» heranwachsen: «Viele Mediamatiker arbeiten direkt bei Unternehmen. Die Unternehmen setzen auf günstige Social-Media-Inhalte, anstatt sich gezielt mit hochwertigen Produktionen zu positionieren». Dazu passen im übrigen die Bemühungen von Swissfilm Association, die den neuen eidgenössisch anerkannten Studiengang «Multimedia Content Creator» begründet hat. ■

Zwischen Stoffentwicklung, Drehalltag und Auswertung

Von Silvia Posavec



© Indi Film / Dschoint Ventschr
| Simona Miele

Filmstill aus «Solidarity» von David Bernet. | Levin Vieth

Am Werdegang des Nachwuchsproduzenten Levin Vieth lässt sich ablesen, wie ein erfolgreicher Einstieg in die Filmproduktion gelingen kann und was neben der Zahl der Kasseneintritte erfolgreiche Projekte ausmacht.

Filmerfolge werden oftmals der Regie oder den Darstellenden zugeschrieben. Wer aber einmal an einem Filmset war, weiss, dass hinter einem gelungenen Film ein funktionierendes Team steckt – zusammengehalten von einer Produzentin oder einem Produzenten. Der Zürcher Levin Vieth (*1994) ist ein solcher und beschreibt seinen Beruf beinahe nüchtern als «die wirtschaftlich-planerische Seite der Regie». Dass er sich für dieses vielschichtige Arbeitsumfeld interessiert, das sich von der ersten Idee bis zur Auswertung in den Kinos erstreckt, war nicht immer klar.

Nach der Schule engagierte Vieth sich zunächst am Theater und war in der freien Szene als Regieassistent tätig. Später studierte er an der Universität Zürich Germanistik und Filmwissenschaft und schloss das Studium 2019 mit dem Bachelor ab. Auf der Suche nach einem Praktikumsplatz stellte er die erste bedeutende Weiche. Er erhielt zwei Angebote: zum einen in einem Kino und zum anderen bei einer Produktionsfirma. Er entschied sich für Letzteres und absolvierte ein Produktionspraktikum bei Dschoint Ventschr, der etablierten Zürcher Filmproduktionsfirma, die von Karin Koch, Werner Schweizer und Samir gegründet wurde.

Durch Erfahrung lernen

Diese Verbindung begleitete ihn durch sein gesamtes Masterstudium im Bereich

Film an der Zürcher Hochschule der Künste. Karin Koch war seine Dozentin in der Vertiefung «Creative Producing». Eines seiner verlangten drei Abschlussprojekte war die Betreuung von Samirs Dokumentarfilm «Die wundersame Verwandlung der Arbeiterklasse in Ausländer». Trotz der projektorientierten Ausrichtung des Studiums ist für Vieth eines klar: «Das Studium der Filmproduktion kann nur zu einem gewissen Teil vermitteln, worum es in dem Beruf wirklich geht.» Nach seinem Studium stieg er 2023 bei Dschoint Ventschr als Produzent ein.

Die «Arbeiterklasse», wie Vieth Samirs Filmtitel abkürzt, ist mittlerweile zum ersten Filmprojekt geworden, das er über die gesamte Produktionsphase hinweg begleitet hat. Zum Alltag eines Produzenten gehört auch, dass man nicht nur an einem Thema arbeitet. Aktuell betreut Vieth acht Projekte, von denen sich fünf in der Entwicklung und drei in der Fertigstellung befinden. In der Entwicklungsphase müssen laufend neue Finanzierungsdossiers geschrieben und Eingabefristen eingehalten werden. Bei jedem Film ergeben sich neue Herausforderungen und Dynamiken zwischen Autoren und Autorinnen, der Regie und Produktion: Drehbücher werden gelesen, überarbeitet und manchmal nach viel Arbeit wieder aufgegeben. Täglich kommen neue Projektideen dazu, die gesichtet und geprüft werden.

Facetten des Erfolges

Mit jedem neuen Dossier wächst Vieths Expertise. «Durch meine Arbeit bei Dschoint Ventschr habe ich eine klare Haltung zu den Stoffen und ein gutes Verhältnis zu Partnern und Regiepersonen entwi-

ckelt», reflektiert Vieth seinen Werdegang als Produzent und sagt über die Projekte: «Wir gehen gewisse Risiken ein und sagen: Kassenerfolg ist nicht alles, eine klare Haltung gehört auch dazu.»

Was als erfolgreiches Projekt gilt, ist also auch eine Definitionssache. Mit der «Arbeiterklasse» setzte sich Vieth das Ziel von 10'000 Eintritten, mittlerweile hat der Film diese Marke um 1000 Kinobesuche überschritten. Und der Film ist weiterhin im Umlauf, Regisseur Samir zeigt ihn in Sondervorführungen, nimmt an Podien teil und präsentiert ihn auch im Ausland.

Mit «Solidarity» und «Hirschfeld - Unbekannter Bekannter» sind es mittlerweile drei Dokumentarfilme, die Vieth betreut hat, zukünftig kann er sich aber auch grössere Spielfilmproduktionen vorstellen. Dem Experimentieren mit verschiedenen Formaten, kurzen Social-Media-Inhalten oder auch KI-generierten Videoanimationen steht Vieth auch sehr offen gegenüber. Ein Schritt hin zu populäreren und zugänglicheren Unterhaltungsformen widerspricht seinem bisherigen Schaffen keineswegs, es seien schliesslich die grossen Filme von Michael Steiner gewesen, die ihn als Jugendlichen ins Kino gebracht hätten: «Ich glaube, dass man Filme produzieren kann, die eine klare inhaltliche Position mit grosser Publikumswirkung verbinden. Einige unserer Projekte haben das Zeug dazu.» Mit Neugier darf man abwarten, mit welchen Filmen Levin Vieth seine Karriere weiter aufbauen wird. Dschoint Ventschr hatte bislang einen prägenden Einfluss auf ihn und es ist zu erwarten, dass auch er künftig mit eigener Handschrift noch deutlicher hervortreten wird. ■

Für Hans Kaufmann ist der Auftragsfilm nicht nur sicheres Einkommen, er vermittelt ihm auch wertvolles Fachwissen, das die Basis seiner freien künstlerischen Projekte bildet, wie bei seinem Debütfilm «Der Büezer» mit Joel Basman in der Hauptrolle.

Von Teresa Vena

Sie haben an der ZHdK Film im Bachelor studiert. Wie präsent war das Thema Auftragsfilm bereits während der Ausbildung?

In meiner Studienzeit gab es kein Seminar, das speziell auf Auftragsfilm ausgerichtet war. Das Thema hat uns nicht so sehr beschäftigt. Die Ausrichtung der ZHdK war damals, vor über zehn Jahren, auf Spiel- und Dokumentarfilm fokussiert.

Ich habe schon vor dem Studium im Auftragsfilm gearbeitet, zunächst assistierte ich bei einem Fotografen. Weil ich sagte, dass ich gerne Filme machen wolle, hat er mich mit einer Werbefilmproduktionsfirma vernetzt. Dort habe ich herausgefunden, dass ich gut mit Werbung bin und auch selber filmen kann. Mit dieser Arbeit konnte ich mein Studium finanzieren. Viele aus meiner Klasse haben sich ganz auf das Studium konzentriert. Für mich war aber klar, dass ich Geld verdienen muss. Da ich mit 18 Jahren anfang zu studieren und keine andere Ausbildung hatte, war meine einzige Fähigkeit letztlich, kreative Dienstleistungen im Filmbereich anzubieten.

Was haben Sie sich vom Studium erhofft oder hat Ihnen daran gefallen, wenn Sie schon mitten in der Praxis waren?

Es war toll, andere Personen kennenzulernen, mit denen man gemeinsam an freien Projekten arbeiten konnte. Zudem konnte man auf Ausrüstung zurückgreifen, die man sich selbst nicht hätte leisten können.

Konnten Sie sich nach dem Studium eine stabile Kundenbasis aufbauen?

Ja. Vor allem 2013 und 2014 habe ich viel Werbung gemacht, über Produktionsfirmen, aber auch direkt für Kunden. Ich lebe bis heute von Auftragsarbeit. Aber der Kundenstamm ist nicht stabil im klassischen Sinn. Für zwei Firmen, mit denen ich seit dieser Zeit direkt zusammenarbeite, gestalte ich den öffentlichen Auftritt. Darüber hinaus habe ich in der Modewelt weitere verschiedene



Hans Kaufmann

Kunden, für die ich international Kampagnen umsetzen kann, die dann vor allem für Online entstehen. Vieles hat sich auf dem Markt verändert. Werbung ist extrem schnelllebig. Personalwechsel bei Agenturen führen oft zu neuen Teams und die Ansprechpersonen ändern sich. Zudem basiert vieles auf Präsentationen und Bewerbungen, es ist ein permanenter Wettbewerb.

Welche Veränderungen haben Sie in den letzten Jahren im Auftragsfilmgeschäft festgestellt?

In den letzten fünf Jahren habe ich mehr Projekte selbst übernommen, von der Konzeption bis zur Produktion, weil es einfacher ist und so bleibt mehr Wertschöpfung bei mir. Kunden mit kleineren oder mittleren Budgets schätzen die schlankeren Strukturen. Das Werbegeschäft hat sich stark verändert. Der Kostendruck ist stark gestiegen. Früher war klar, dass Fernsehwerbung ein guter Kanal sei. Heute ist vieles online. «Influencer» sind zu neuen Multiplikatoren geworden. Ein grosser Teil der Werbebudgets fliesst heute an Plattformen wie Meta oder Google statt in die Produktion. Das sind die grossen Profiteure. Der Schweizer Markt ist dadurch benachteiligt. Und jetzt kommt künstliche Intelligenz dazu, die die Branche weiter verändert. Niemand weiss genau, wohin das führt, aber es passiert bereits. Zudem bauen viele Unternehmen interne Agenturen und eigene Produktionsstrukturen mit eigenen Fotografen oder Videografen auf, um mehr Wertschöpfung intern zu behalten.

Sie arbeiten von Zürich aus. Welche Vorteile sehen Sie in diesem Standort?

Ich habe in der Stadt mein Netzwerk. Wenn man die Stadt wechselt, beginnt man oft wieder von vorne. Zudem denke und schreibe ich auf Schweizerdeutsch. Das gilt für alle meine Projekte. Meine Spielfilmstoffe sind hier kulturell verankert. International zu arbeiten interessiert mich, aber auch dort ist der Wettbewerb härter geworden.



© Hans Kaufmann

Wie kommen Sie an Ihre Aufträge?

Bei grossen Kampagnen verläuft der klassische Weg so: Ein Kunde beauftragt eine Agentur. Die Agentur entwickelt ein Konzept und schickt es an Produktionsfirmen. Diese schlagen Regisseure vor, die ihnen ihre Ideen vorstellen. Am Ende entscheiden Kunde und Agentur, wer den Auftrag bekommt. Bei grossen Projekten werde ich über Produktionsfirmen angefragt und arbeite als Regisseur. Bei kleineren und mittleren Projekten läuft viel über mein persönliches Netzwerk und meine bisherigen Arbeiten fungieren als Referenzen. Kontinuierliche Sichtbarkeit ist entscheidend. Mittlerweile habe ich ein umfangreiches Portfolio, das mich auszeichnet. Die Kunden erkennen darin meine Handschrift und entscheiden sich deswegen für mich.

Wie würden Sie Ihre Handschrift beschreiben?

Im Spielfilm stehe ich für authentisches Kino. Ich interessiere mich für Milieus, Geschichten und Figuren, die ich genau beobachte. Ich recherchiere viel, fotografiere Schauplätze, mache Testaufnahmen, besetze sorgfältig. Es ist ein collageartiger Prozess. Beim Auftragsfilm habe ich die gleiche Herangehensweise. Wenn ich etwa einen Film über ein Unternehmen mache, gehe ich zuerst hin, beobachte, spreche mit den Menschen und entwickle daraus eine Bildsprache. Meine Arbeitsweise besteht zudem darin, alles selbst zu machen. Ich filme und schneide selbst. Der Schnitt ist für mich zentral, egal ob im Spielfilm oder Werbefilm, der Schnitt definiert das Endresultat. Ich schneide meine Filme selbst, dort entsteht die eigentliche Handschrift. Je mehr man über den Schnitt versteht, desto effizienter kann man auch drehen.

Sie haben einen ersten Langspielfilm mit «Der Buezer» gemacht und schreiben an verschiedenen Drehbüchern für weitere Spielfilme. Wie lassen sich die beiden

Bereiche, der Auftragsfilm und die eigenen freien Projekte, verbinden?

Ich sehe mich nicht primär als Werberegisseur. Ich habe mich bewusst etwas von der klassischen Agenturwelt gelöst und arbeite vor allem an Projekten, die zu mir passen, oft, wie gesagt, direkt mit Kunden. Ich mache Auftragsarbeit, um davon zu leben und meine eigenen Projekte voranzutreiben. Der Auftragsfilm bildet meine wirtschaftliche Grundlage, aber ist nicht mein alleiniger Fokus. Es ist allerdings durch das Schrumpfen der Budgets immer schwieriger geworden, davon künstlerische Arbeiten zu subventionieren. Im Moment arbeite ich an verschiedenen eigenen Stoffen gleichzeitig, und bereite gerade ein «True Crime»-Projekt vor.

Worin liegen für Sie die grössten Unterschiede der beiden Arbeitsweisen?

Im Auftragsfilm muss man herausfinden, was der Kunde will, was die Agentur will. Man muss lernen, wie man sich in diesem System verhält. Das ist sehr anders als beim Spielfilm. In der Werbung hat man ab Tag eins ein Projekt und ein Budget. Jemand kommt mit einer Idee, und man weiss, was zu tun ist. Beim Spielfilm muss man erst etwas entwickeln, durch die Entwicklungsstufen gehen und dann weiter Geld beantragen. Erst wenn man den Herstellungsbeitrag bekommt, existiert das Projekt wirklich. Wenn nicht, sterben die Projekte.

Welche Fähigkeiten haben Sie sich aus der Arbeit im Auftragsfilm für Ihre eigenen Projekte angeeignet?

Der Zeitfaktor ist ein entscheidendes Element. Im freien Bereich entstehen viel längere Zwischen- und Wartezeiten. Man blockiert Zeit, um an einem Projekt arbeiten zu können. Klappt es mit der Finanzierung nicht, ist man dann ab dem Moment faktisch arbeitslos. Diese Unsicherheit ist im freien Bereich gross. Der Auftragsfilm hingegen verlangt klare Fristen und Professionalität. Werbung ist eine extrem gute Schule. Man durchläuft den gleichen Prozess wie bei einem Spielfilm, aber in viel kürzerer Zeit, innerhalb von zwei bis drei Monaten. Auf diese Weise bekommt man viel Übung. Das hat mir sehr geholfen, mich zu entwickeln. Man kann nicht warten, bis «die Inspiration kommt». Man muss liefern. Ich habe gelernt, effizient zu sein, beim Drehen sowie im Schneiderraum. ■

Die ZHdK bietet mit dem Studiengang «Cast» eine Ausbildung als «Audiovisual Storyteller», die es Studierenden ermöglicht, mit digitalen Formaten zu experimentieren, um verschiedene Zielgruppen und Plattformen zu erreichen.



Klosteratelier

Für das Klosterjahr 2027 werden zwei kreative Rückzugsorte unter dem Motto «Kloster auf Zeit» ausgeschrieben:

Kloster Fahr (Aargau)
vom 1. bis 31.5.2027 und
vom 20.9. bis 17.10.2027

Kloster Mehrerau (Bregenz)
vom 10.2. bis 29.3.2027



Die Aufenthalte bieten die Möglichkeit, in Ruhe und Einkehr Inspiration für das eigene künstlerische Schaffen zu finden.

Eingabetermin für die Gesuche: 10. August 2026

Die formellen Anforderungen zum Aargau-Bezug sowie die Details zur Gesuchseingabe finden Sie auf unserer Website.

**AARGAUER
KURATORIUM**

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



INTRO – Innerschweizer Kurzfilmwettbewerb

Einer Projektidee für den **Erst- oder Zweitfilm** zum Durchbruch verhelfen: Mit diesem Ziel lanciert die Albert Koechlin Stiftung die 12. Ausgabe des Innerschweizer Kurzfilmwettbewerbs INTRO.

Eine Fachjury prämiert in der ersten Runde vier Projekt-Exposés mit je 15'000 Franken zur Weiterbearbeitung. In der zweiten Runde erhält ein Projekt maximal 50'000 Franken zur filmischen Umsetzung.

Eingabeschluss: **13. Oktober 2026**

Innerschweizer Filmschaffende sind herzlich eingeladen, Projekte einzureichen.

Weitere Informationen: www.aks-stiftung.ch/Film



Vorsorgestiftung Film und Audiovision
Fondation de Prévoyance Film et Audiovision

Ausschreibung Zürcher Filmpreis 2026



Auszeichnungen für Kurzfilm,
langer Dokumentarfilm, langer
Spielfilm und neu:
Best Game und Best XR

Mehr Infos und Anmeldung unter
filmstiftung.ch/filmpreis2026

Eingabefrist
30. Juni 2026

Wenn Dreharbeiten sensibel werden

Nach jahrelanger Improvisation gibt es nun einen ersten schweizerischen nationalen Leitfaden für das Drehen von intimen Szenen.

Von Adrien Kuenzy

Gewisse intime Szenen werden nach wie vor direkt am Filmset gestaltet. «Manchmal schreibt man nur: Dann lieben sie sich. Das lässt vieles offen», so Jasmin Gordon, Filmemacherin und eine der Autorinnen des neuen Schweizer Leitfadens für das Drehen von intimen Szenen. «Mit einer Intimitätskoordinatorin muss man über jede Bewegung, jede Handlung nachdenken und alles vorbereiten.»

Der Anfang Mai bei Fonction:Cinéma in Genf vorgestellte Leitfaden behandelt Fragen rund um Einvernehmlichkeit, Dreharbeiten und Postproduktion. Er wurde von den Regisseurinnen Jasmin Gordon und Katalin Gödrös in Zusammenarbeit mit der Intimitätskoordinatorin Nathalie Egea erarbeitet und soll einen Rahmen für die häufig noch informellen Prozesse am Filmset festlegen. Empfohlen wird unter anderem, jede Änderung einer intimen Szene im Voraus anzukündigen, die Zahl der am Set anwesenden Personen zu begrenzen und jede Geste vor dem Dreh genau zu planen. Gordon stellten sich diese Fragen während der Dreharbeiten zu ihrem ersten Langfilm «Les Courageux», wo eine Nacktszene vor Kindern gedreht werden musste. «Damals war die Idee eines geschlossenen Drehs für diese Art von Szene noch eher ungewöhnlich», berichtet sie. «Als Regisseurin musste ich eh schon an tausend Dinge denken, und all das kam noch hinzu.» Der Leitfaden behandelt auch simulierte sexuelle Gewalt, gewisse medizinische Szenen sowie andere Situationen körperlicher oder psychischer Verletzlichkeit.

Das Projekt entstand während eines von Gödrös organisierten Seminars für Intimitätskoordinatoren und -koordinatorinnen bei Focal. «Sie fragte, wer an der Erstellung eines Schweizer Leitfadens mitwirken möchte, und nur drei von uns hoben die Hand», so Gordon. Während zwei Jahren tauschte die Gruppe sich mit Fachleuten aus und passte ausländische Leitfäden an die Schweizer Verhältnisse an. Finanziert wurde das Projekt hauptsächlich vom ARF/FDS, mit der Unterstützung von SSFV, GARP, SFP, IG, der Ticino Film Commission und der Schweizer Kulturstiftung für Audiovision.

«Ein zusätzlicher Ausgabenposten»

In der Branche wird Intimitätskoordination teilweise immer noch als ein aus dem Ausland importierter Luxus wahrgenommen, oder als zusätzliche Erschwernis bei an sich schon komplizierten Dreharbeiten. «Einige fanden die Idee etwas lächerlich, zu politisch korrekt», so die Regisseurin, «und gewisse verdrehten die Augen, weil sie darin einen zusätzlichen Ausgabenposten sehen».

Für Flavia Zanon, Produzentin und Präsidentin von AROPA, ist der Leitfaden, der keine Vorschriften macht, sondern vielmehr auf Empfehlungen setzt, auf alle Schweizer Produktionen anwend-



Jasmin Gordon © Franziska Rothenbühler

bar. «Je nach Grösse des Projekts können die Mittel variieren, nicht aber die Notwendigkeit, sich diese Fragen zu stellen», so Zanon. Im Zentrum stehen für sie Vorausplanung und Vorbeugung. Indem man sensible Szenen

bereits beim Lesen des Drehbuchs identifiziert, Proben einplant oder frühzeitig einen Intimitätskoordinator oder eine -koordinatorin mit einbezieht, könne man gewisse «blinde Flecken» während der Dreharbeiten vermeiden. Die Produzentin räumt ein, dass dies Zusatzkosten generieren kann, denen jedoch sehr konkrete juristische Risiken gegenüberstehen, welche die Verwertung gefährden und so noch viel kostspieliger sein können.

Auch beim SSFV hat man sich des Themas angenommen. So hat das Syndikat im vergangenen Jahr in Locarno eine Podiumsdiskussion rund um Intimitätskoordination organisiert, eine entsprechende Fachgruppe gegründet und Intimitätskoordinatoren und -koordinatorinnen in den Verband aufgenommen. Es geht dabei nicht nur um den Schutz der Darstellenden, sondern auch um die künstlerische Dimension: «Man denkt immer, Intimitätskoordinatorinnen seien eine Art Polizei», so Gordon. «Doch sie sind in erster Linie Fachpersonen, die uns helfen, das Beste aus jeder Szene zu machen.»

Eine heikle Frage bleibt offen: Sollte es diesbezüglich zwingende Vorschriften geben? Die Autorinnen des Leitfadens zeigen sich zurückhaltend, insbesondere um kleine Produktionen nicht zu benachteiligen. «Wenn man keine Fachperson engagieren kann, hilft der Leitfaden den Teams, sich besser vorzubereiten», erklärt Gordon.

Cinéforum stellte letztes Jahr in Locarno Massnahmen zur Verhinderung von Persönlichkeitsverletzungen vor (CB 553) und lässt die Thematik auch in den Förderprozess einfließen: Produktionen müssen neu die Intimitätskoordination, bzw. den Verzicht darauf, in ihrem Schutzkonzept darlegen. «Die Präsenz eines Intimitätskoordinators oder einer -koordinatorin am Set ist nicht zwingend, doch wir verlangen von den Produktionsfirmen eine klare und fundierte Stellungnahme», erklärt der Generalsekretär der Stiftung Stéphane Morey.

Seit der Veröffentlichung des Leitfadens wurden auch spezifische Empfehlungen für die verschiedenen Departements am Filmset herausgegeben, um die Grundsätze der Intimitätskoordination konkret umzusetzen. ■

«Djeliya» – Erinnerung in Koproduktion

Die burkinische Produzentin Mamounata Nikièma begleitete den Dokumentarfilm von Boubacar Sangaré, der bei Visions du Réel lief. Er erzählt von einem jungen malischen Griot und ist im Rahmen einer seltenen Koproduktion zwischen vier afrikanischen Ländern und Frankreich entstanden.

Von Adrien Kuenzy

Gleich mehrere afrikanische Förderungen kamen bei «Djeliya, mémoire du Mandé» zusammen. Der Dokumentarfilm von Boubacar Sangaré begleitet den jungen malischen Griot Sékou Timité auf seiner Bildungsreise durch Westafrika. «Dies ist das erste Projekt, dem mindestens drei nationale Fonds unabhängig voneinander ihre Unterstützung zusagten», so die burkinische Produzentin Mamounata Nikièma.

Die Zusammenarbeit ist nicht nur finanzieller Natur. «Es ist kein rein burkinischer Film», betont die Produzentin. Die Handlung zieht sich über sieben Länder hinweg, von Mail über Gambia bis Senegal und Guinea.

Ein entscheidender Moment für «Djeliya» war der Beitritt zu Sentoo im Jahr 2019. Das Programm zur Förderung der Zusammenarbeit unter afrikanischen Staaten unterstützt Langfilme in Entwicklung. «Die Koproduktionsphase begann, als das Projekt für dieses Programm ausgewählt wurde», erklärt Nikièma.

Am Ende beteiligten sich Burkina Faso, Senegal, Elfenbeinküste, Mali und Frankreich. Die erste Förderung kam aus Senegal: 2021 können dank der Unterstützung von FOPICA die Dreharbeiten beginnen. Weitere Förderungen aus Burkina Faso und der Elfenbeinküste folgten, sodass in Afrika insgesamt rund 300'000 Euro zusammenkamen. In Burkina Faso ermöglichte ein Beitrag des von der Europäischen Union finanzierten Kulturförderprogramms PAIC/GC-FDCT den Kauf von Filmausrüstung.

Später kamen internationale Partner dazu: Der Dokumentarfilm erhielt Unterstützung durch den Fonds Image de la Francophonie, den Fonds Jeune Création Francophone sowie einen Vorabkauf von TV5 Monde. Die französische Produktionsfirma Ladybirds Films stiess 2024 hinzu, als die Dreharbeiten schon weit fortgeschritten sind. Dadurch erhielt das Projekt Zugang zum Förderprogramm Aide aux cinémas du monde und zu einem ACP-Bonus. Alles in allem ergab es ein Budget von rund 600'000 Euro. Nach seiner Vorführung am diesjährigen Visions du Réel, wo er im internationalen Langfilm-Wettbewerb eine spezielle Erwähnung erhielt, beginnt der Film nun seine Festivalkarriere.

Erst absichern, dann überzeugen

Einen Film über so viele Länder hinweg zu produzieren, erfordert eine komplexe Logistik. Die Elfenbeinküste beteiligte sich in erster Linie finanziell, während Mali dem Filmteam den Zugang zu Hochburgen der Griot-Tradition wie San, Kéla, Kita und Siby erleichterte.

Von 2021 bis 2025 wurde insgesamt 24 Wochen gedreht. «Jeder Moment in einem Land ist schon fast ein eigener Film», so die Produzentin. Um möglichen internationalen Partnern Sicherheit zu vermitteln, wird ein grosser Teil des Projekts im Voraus abgesichert. Bis zu 80 Prozent der Dreharbeiten werden so bereits vor dem Einstieg ausländischer Koproduzenten fertiggestellt. «Um



Produzentin Mamounata Nikièma
© Eurodoc

einen internationalen Produktionspartner zu überzeugen, muss man belegen können, dass der Film realisierbar und abgesichert ist.»

Sentoo spielte hier eine entscheidende Rolle. Durch die Koordination verschiedener afrikanischer Finanzierungen konnten 40 bis 50 Prozent des Budgets direkt auf dem Kontinent gesichert werden. Für Nikièma verändert dies auch das Kräfteverhältnis zu den internationalen Partnern. Afrikanische Produktionsfirmen erscheinen oft «als minoritär, selbst wenn sie das Projekt lanciert haben».

Afrikanische Koproduktionen bleiben schwierig zu organisieren. «Wir wenden uns an dieselben Förderinstitutionen», erklärt die Produzentin und verweist auf die Konzentration der Förderungen rund um nationale Fonds, die OIF, TV5 Monde oder das CNC. Partnerschaften ergeben nur Sinn, wenn jeder einen nicht-finanziellen Beitrag einbringt, wie Zugang zum Gebiet, technische Kompetenz oder eine künstlerische Perspektive.

Trotz des späten Einstiegs des französischen Partners gab es keine künstlerischen Spannungen. Ladybirds Films beteiligte sich hauptsächlich an der späten Produktions- und Postproduktionsphase, die in Frankreich stattfand, während die Projektleitung weitgehend in den Händen des burkinischen Teams blieb. «Sie haben mir freie Hand gelassen», betont Nikièma.

Selbst wenn diese Art von Zusammenarbeit im Dokumentarfilm noch selten ist, stellt die Produzentin in Westafrika den Beginn einer Dynamik fest, mit der Entstehung neuer nationaler Fonds und Diskussionen rund um regionale Fonds in der Westafrikanischen Wirtschafts- und Währungsunion. Das grösste Hindernis sieht sie jedoch innerhalb der Branche: «Was fehlt, ist der Wille der Produzenten und Produzentinnen zur Zusammenarbeit», bekräftigt sie.

Nikièma versucht, daraus konkrete Lösungen abzuleiten. So arbeitet sie zurzeit an einem von afrikanischen Tontinen inspirierten Kollektiv namens «Tantine cinéma», wo mehrere Produzenten und Produzentinnen einen Teil ihrer Mittel zusammenlegen, um die Entwicklung des afrikanischen Films zu fördern. ■

Mitsprache einfordern und selbst gestalten

Während der Berlinale fand ein Kongress statt, der sich mit Fragen der Chancengleichheit in der deutschen Filmindustrie beschäftigte. Das Produzentenpaar Esra und Patrick Phul setzte starke Akzente für eine teilhabende Arbeitsweise.

Von Teresa Vena

Die gemeinsame Veranstaltung der Verbände Pro Quote e.V. und Cast Me In stand im Zeichen von «Dialoge auf Augenhöhe». Pro Quote setzt sich für die Gleichstellung von Frauen in der deutschen Film- und Medienlandschaft ein, Cast Me In für die Interessen von Menschen mit Behinderung. Während der Berlinale luden die beiden Organisationen zu einem Kongress ein, der sich mit Fragen von Vielfalt und Chancengleichheit im deutschen audiovisuellen Sektor beschäftigte.

Beim Thema Vielfalt wurde zuerst gespart, eröffneten die zwei Moderatorinnen. Rund 40 Prozent der Bevölkerung in Deutschland haben laut aktuellen Erhebungen einen Migrationshintergrund. Gleichzeitig nehme die Akzeptanz einer mehrkulturellen Gesellschaft ab, so ihre Einschätzung. Das zeige sich in Umfragen, Debatten in den sozialen Medien sowie offen im politischen Diskurs, sichtbar sei es auch bei der Besetzung strategischer Entscheidungspositionen. Trump hat implementierte Vielfaltsprogramme in Unternehmen sogar als illegal qualifiziert und damit entsprechende Haltungen legitimiert. Einige Firmen führten ihre Massnahmen alsbald, vermeintlich unter Druck, zurück.

«Unsere Perspektive»

Unter den Gästen des Kongresses waren unter anderem auch Esra und Patrick Phul. Das Paar hat in den letzten Jahren von sich reden machen. Nachdem sie mit Videos experimentiert haben, die sie vor allem in den sozialen Medien und Online auf verschiedenen Plattformen veröffentlichten, erschien ihre Serie «Hype». Dieses Rap-Musical, wie sie es nennen, wurde von der ARD, dem öffentlich-rechtlichen deutschen Fernsehsender mitproduziert, fand sein Publikum und erhielt auch gute Resonanz bei der Kritik. Darin spielen Figuren – und Darsteller – mit Migrationshintergrund die Hauptrolle. Für die beiden Produzenten kommt dies einem wichtigen Meilenstein gleich: «Wir können unsere Perspektive zeigen. Wir können die Menschen mit Migrationshintergrund so zeigen, wie sie sind.»

Der Erfolg der Serie hat Wellen geschlagen, und Esra und Patrick Phul, beide selbst Deutsche mit ausländischen Wurzeln, produzieren gerade eine neue Serie. «All Heroes are Bastards» spielt ebenfalls in Köln, wo die beiden beheimatet sind. In «All Heroes» entwickeln die Figuren Superkräfte, mit denen sie sich gemeinsam gegen eine, bisher noch nicht genauer bekannte, Bedrohung zur Wehr setzen. «Superhelden mit Migrationshintergrund», davon hört man nicht oft, noch weniger sieht man es. «Stattdessen bekommen wir immer wieder dieselben Bilder serviert. Wie viele kriminelle arabische Familiengeschichten aus Berlin will Deutschland denn noch produzieren?», sagen die Phuls.

Entscheidungspositionen besetzen

Unterstützung haben sie auch für diese Serie von der ARD, aber auch von der regionalen Film- und Medienstiftung Nordrhein-

Westfalen, unter der neuen Leitung durch Walid Nakschbandi (afghanisch-deutscher Herkunft), bekommen. Für die Phuls hängt diese Offenheit entschieden mit der Besetzung der Entscheidungspositionen zusammen: «Ein paar Menschen können Veränderung schaffen.»

«Wir sitzen seit Jahren mit am Tisch, aber haben nichts zu sagen», wirft Esra Phul während des Kongresses ein. Wenn die Redaktionen nicht markant neu gestaltet werden, werde sich auch daran nichts ändern. Dass diese Aussage keine einfache Behauptung ist, bestätigte Frank Rusko, Verantwortlicher für DEI («Diversity, Equality, Inclusion») beim ZDF, dem zweiten öffentlich-rechtlichen deutschen Fernsehsender. In den Redaktionen des ZDF sässen alt-ingesessene Beamte, die erst langsam ins Rentenalter kommen, und bis dahin liegt Ruskos Aufgabe darin, «Akzeptanz für Toleranz und Vielfalt» innerhalb des Mitarbeiterstabs zu fördern. Das deutet nicht auf grundlegende strukturelle Veränderungen hin.

«Im Moment müssen wir uns selber stark machen, damit wir nicht abhängig von anderen sind.», so Phul weiter. Sie und ihr Mann machen es vor, indem sie sich mit den entsprechenden Personen umgeben. «Wir wollen ein Set, an dem wir uns wohlfühlen und das die deutsche Gesellschaft widerspiegelt.» Migrationshintergründe sehe man sonst allenfalls bei Fahrern oder Sicherheitspersonen. Esra und Patrick Phul organisieren sich, schaffen sich selbst ihre Chancen. Sie haben unter anderem mit «Talent over Privilege» einen Preis und eine Konferenz gegründet, die helfen soll, «die Sichtbarkeit von Filmschaffenden mit Migrationsgeschichte zu stärken und den Zugang zur Filmbranche für all diejenigen zu erleichtern, die aufgrund struktureller Hürden bisher benachteiligt wurden». ■



Patrick und Esra Phul (mitte). © Anna Spindelndreier

Who's who?



© Julien Loféron / zvg

© zvg

© SRG SSR / Severin Nowacki

Im Hinblick auf die für Anfang 2027 geplante Eröffnung des Plaza Centre Cinéma begrüsst die Fondation Plaza drei neue Mitarbeitende: **Fleur Hopkins-Loféron (1)**, promovierte Kunsthistorikerin, Essayistin, Mitarbeiterin bei La Septième Obsession und Kolumnistin bei France Culture, wird zur Programmdirektorin ernannt; **Max Karli (2)**, Produzent, Mitbegründer von Rita Productions und ehemaliger Ko-Präsident der AROPA, übernimmt die Funktion des Verwaltungs- und Finanzdirektors; **Jonathan Waser**, der über fünfzehn Jahre bei Cinérive tätig war und Filmstarts koordiniert hat, stösst als Verantwortlicher für die Planung zum Plaza. ■

Jing Haase ist neue Leiterin der Branchenaktivitäten der Kurzfilmtage Winterthur. Sie ist seit fast dreissig Jahren im Bereich des Kurzfilms tätig. Sie verfügt über einen Masterabschluss in Filmwissenschaft sowie in Germanistik. Sie war als Programmkuratorin, Festivalleiterin und Ausbildungsverantwortliche für Produzenten tätig und arbeitete zudem selbst als Produzentin. 2007 wechselte sie zu Filmkontakt Nord in Dänemark, wo sie die Fachveranstaltungen von Nordisk Panorama betreute. Seit 2017 war sie beim Swedish Film Institute tätig, bevor sie 2025 unabhängige Beraterin wurde. ■

Roger Elsener hat am 1. Mai die Nachfolge von Nathalie Wappler als Direktor des SRF angetreten. Zuvor war er Geschäftsführer der Streamingplattform Zattoo; davor leitete er CH Media Entertainment und gehörte der Geschäftsleitung der Radio- und TV-Gruppe von CH Media an. Ausserdem hatte er Führungspositionen bei CH Media TV AG sowie in mehreren weiteren Medienunternehmen inne, darunter AZ Medien AG, die 3+-Gruppe und Viacom International Media Networks (MTV, Viva, Nickelodeon). Elsener studierte Kommunikationswissenschaft an der Universität Zürich. ■

Anzeigen

Filmpromotion by **ALIVE**
film.ch

Plakataushang Kulturplakatstellen
Flyerverteilung Sandwichmen Werbeaktionen

Das grösste Schweizer Kultur-Werbe-Netzwerk

seit 1973

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

die Blockbuster
Trash Per
Streaming Erfo
Filmklassiker
Kulthit
Indie Flick
Blockbuster
Trash Per
Kult

Print- und Digitalabos
auf filmbulletin.ch

Wir wissen, welche
Filme sich lohnen.

filmbulletin

Zur internationalen Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Filmbranche

Langsam, aber sicher verändert sich die Lage in der Schweizer Filmindustrie. Erfreulicherweise wächst in der Schweiz das Bewusstsein, dass kulturelle Vitalität, wirtschaftliche Chancen und internationale Zusammenarbeit untrennbar miteinander verbunden sind. Aus internationaler Sicht wirken die aktuellen Bemühungen, die Schweiz zu einem Drehort zu machen, bemerkenswert konstruktiv.

Film wird zunehmend nicht nur als kulturelle Kraft, sondern auch als Motor für wirtschaftliches Wachstum angesehen. Genau dieser Zusammenhang ist entscheidend. Filme und Fernsehserien sind Kultur – aber sie sind auch Teil einer globalen Kreativwirtschaft, die Arbeitsplätze schafft, Investitionen fördert und Innovationen vorantreibt. Es geht daher nicht um «entweder/oder», sondern um «und». Kulturelle und wirtschaftliche Perspektiven als konkurrierende Prioritäten darzustellen, würde am Kern der Sache vorbeigehen.

Von aussen betrachtet verfügt die Schweiz bereits über viele der Zutaten, die einen attraktiven Produktionsstandort ausmachen. Die Vielfalt der Drehorte ist aussergewöhnlich: Alpenlandschaften, historische Städte, moderne Architektur – oft nur kurze Entfernungen voneinander entfernt. Das Schweizer Geschichtenerzählen lebt von Vielfalt – Sprachen, Landschaften und Perspektiven. Das Land geniesst zudem einen Ruf für Qualität und Professionalität. In Verbindung mit politischer Stabilität, verlässlichen Institutionen und gut ausgebildeten Fachkräften schafft dies ein Umfeld, das trotz des relativ hohen Kostenniveaus international hoch geschätzt wird. In einer Branche, in der Produktionssicherheit und Vertrauen eine grosse Rolle spielen, sind dies bedeutende Vorteile.

Leider hat die Schweizer Investitionsverpflichtung für Streaming-Dienste negative Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Finanzielle Verpflichtungen erhöhen die Produktionskosten, was die Attraktivität eines Landes für internationale Produktionen potenziell gefährdet und gleichzeitig die lokale Wettbewerbsfähigkeit schwächt.



© Daniel Hirz

Von **Christian Sommer**,
Motion Picture Association (MPA),
Vertreter DACH

Zudem birgt die enge Definition eines «Schweizer Films» die Gefahr, kulturelle Ziele zu untergraben. Während das Ziel darin besteht, Schweizer Geschichten und Identität zu fördern, hemmt eine derart enge Definition die kulturelle Sichtbarkeit der Schweiz und schränkt die Fähigkeit eines Films ein, ein Publikum jenseits der Landesgrenzen zu erreichen. Zu restriktive Kriterien drohen, diese Geschichten auf ein kleines heimisches Publikum zu

beschränken und damit ihre Wirkung einzuschränken.

Eine Ausweitung der Kriterien für die Einstufung als Schweizer Film würde die Kulturpolitik stärken, indem Projekte mit Schweizer Talenten anerkannt werden und gleichzeitig internationale Zusammenarbeit ermöglicht wird. Dies steht im Einklang mit der Absicht der Verpflichtung, sicherzustellen, dass Schweizer Geschichten über die Landesgrenzen hinaus Sichtbarkeit und Relevanz erlangen.

Wirtschaftliche und regulatorische Rahmenbedingungen spielen eine Rolle: Ein investitionsfreundliches Klima mit Anreizen statt fragmentierter regulatorischer Anforderungen ist entscheidend. Es ist wichtig, dass Förderprogramme für das gesamte Spektrum audiovisueller Inhalte offen sind – also sowohl für Kinofilme als auch für Streaming-Formate.

Wer die Schweiz kennt, weiss auch, dass Veränderungen hier selten über Nacht geschehen. Prozesse können langsamer erscheinen als in anderen Märkten. Doch wenn Entscheidungen getroffen werden, finden sie in der Regel breite Unterstützung und sind langfristig nachhaltig. Genau diese Stabilität wird international geschätzt. Die Switzerland Film Commission verdient als eine der treibenden Kräfte hinter dieser Initiative für einen wirtschaftlich ausgewogeneren Ansatz Anerkennung. Wenn der Dialog zwischen Kultur- und Wirtschaftspolitikern in diesem Sinne fortgesetzt wird, hat die Schweiz alle Chancen, ihre Position als wettbewerbsfähiger und kreativer Filmstandort weiter zu stärken. ■

Impressum

Cinebulletin N° 557/ Juni 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:
inserterate@cinebulletin.ch

Druck
Druckerei Jordi AG
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

Sara Buehring Nurchis: costruire produzioni, creare relazioni

Di Chiara Fanetti

Fondata nel 2019 insieme a due colleghi che in seguito hanno preso altre strade, Central Productions è oggi profondamente legata alla figura di Sara Buehring Nurchis, che in una vecchia centrale elettrica di Lugano ha creato un punto di riferimento per i servizi alla produzione in Ticino.

Dopo anni di lavoro nella produzione, la voglia d'indipendenza è quasi un passaggio naturale. Qual è stato il motore che ti ha convinta a creare la tua casa di produzione?

Sicuramente una cosa comune a molti colleghi: il desiderio di produrre qualcosa in cui si crede davvero, insieme a persone che condividono stile, idee e interessi comuni. Poi però ci si scontra con la realtà delle commissioni, dei bandi e dei sistemi di selezione. All'inizio ci si butta su tantissimi progetti, poi si capisce che a volte è anche più corretto dire di no o indirizzare altrove. Oggi ho le idee più chiare su ciò che voglio portare avanti e su ciò che non mi interessa. Per questo ho sviluppato anche l'attività di servizi alla produzione: in un contesto come il Ticino è difficile sostenersi solo con produzioni proprie, mentre il service permette continuità e concretezza operativa.

Fare service è stato anche il modo per Central di profilarsi, di trovare una nicchia?

Assolutamente sì, e occuparmi di service mi piace molto. È un lavoro più stimolante: ricevi un incarico preciso e devi portarlo a termine. La pre-produzione è importante, ma poi devi seguire le riprese, la realizzazione concreta del progetto, ed è quella la parte più dinamica. In questo momento siamo gli unici in Ticino a fare service in modo così strutturato, con tutti i materiali e le infrastrutture per i set. Questo ha attirato anche diverse pubblicità qui, perché finalmente c'era qualcuno in grado di organizzarle sul territorio.

La pubblicità ha un mercato importante in Ticino?

Non molto. Un tempo le pubblicità avevano risorse enormi e spesso erano i lavori meglio pagati, ma negli anni i budget si

sono abbassati e credo che l'intelligenza artificiale abbia accelerato ulteriormente il processo. Quando scelgono il Ticino, comunque, lo fanno soprattutto per i paesaggi: i passi di montagna, la Tremola, il lago. Sono sempre quelle immagini a richiamare le produzioni, svizzere e internazionali.

In Ticino trovi tutto quello che ti serve per le produzioni? Ci sono limiti strutturali?

Non trovo sempre tutto. A volte devo rivolgermi all'Italia o a Zurigo. In termini strutturali invece sembra incredibile, ma moltissime produzioni chiedono di girare in cliniche o ospedali e in Ticino praticamente nessuna struttura accetta riprese, per motivi di privacy o organizzativi. Anche sul piano del personale ci sono difficoltà. Abbiamo professionisti molto capaci, ma pochi capi reparto con esperienza consolidata in un unico ambito. E spesso chi arriva da fuori fatica a fidarsi di figure che non conosce. Questo mi dispiace, perché ci sono persone molto valide che potrebbero ricoprire quei ruoli. Nelle mie produzioni cerco sempre di dare spazio alle professionalità ticinesi invece di chiamare qualcuno da fuori.

Recentemente avete lavorato alla serie di Fulvio Bernasconi «La linea della palma», una produzione importante per il Ticino. Che esperienza è stata?

Con quasi sessanta location è stato impegnativo, ma anche bellissimo. C'era un grande gruppo e, nonostante le giornate infinite, è stato davvero piacevole lavorare insieme. Abbiamo avuto tredici settimane di riprese, oltre a una lunga preparazione, e la pressione

era notevole perché bisognava girare tanto materiale in poco tempo. Con le città coinvolte — Lugano, Paradiso, Melide — abbiamo costruito un ottimo rapporto. Abbiamo iniziato a lavorare con gli enti pubblici e con la polizia con largo anticipo, anche per prepararli all'arrivo della serie. Era importante aprire un dialogo subito: c'erano tante persone coinvolte e molte richieste da parte nostra. Abbiamo discusso insieme eventuali problemi e possibili alternative. È stato molto soddisfacente. Lavorare bene sul territorio è fondamentale, perché poi continui a lavorarci anche in futuro.

«La linea della palma» ha creato un precedente nei rapporti tra produzioni cinematografiche ed enti territoriali in Ticino?

Sì, sicuramente. Prima avevamo a che fare con questi uffici magari una o due volte all'anno. In questo caso invece abbiamo lavorato insieme per mesi consecutivi, costruendo un rapporto più stretto. Molti enti pubblici oggi hanno capito meglio cosa significhi lavorare con una produzione: le nostre tempistiche, la necessità di flessibilità, i cambiamenti dovuti al meteo. Hanno compreso più concretamente cosa voglia dire fare un film e credo siano stati contenti anche del risultato finale.

Vi siete occupati anche di «Citadel», la serie prodotta da Amazon. Com'è lavorare con le piattaforme?

È stata una bella esperienza. L'unica vera difficoltà è che molte richieste ci sono arrivate tardi e di conseguenza anche noi abbiamo potuto muoverci con poco preavviso. E chiudere il lungolago di Lugano all'ultimo momento non è semplicissimo. Alla fine ci siamo riusciti ed erano tutti soddisfatti, anche per la città è stata una sfida: era la



Retrouvez
la traduction
française sur
cinebulletin.ch



Die deutsche
Übersetzung
finden Sie auf
cinebulletin.ch

Central Productions s'est imposée, sous la direction de la productrice Sara Buehring Nurchis, comme la principale référence au Tessin pour les services liés à la production cinématographique. L'entreprise propose des productions exécutives pour des longs métrages et des séries, en organisant le matériel, les lieux de tournage et le personnel, et réalise également des mandats dans le domaine de la publicité.

Central Productions hat sich unter der Leitung der Produzentin Sara Buehring Nurchis als wichtigste Anlaufstelle im Tessin für umfassende Dienstleistungen rund um die Filmproduktion etabliert. Die Firma bietet Serviceproduktionen für Spielfilme und Serien, indem sie Ausrüstung, Drehorte und Personal organisiert und übernimmt auch Aufträge im Bereich der Werbung.

SUD-EST



Sara Buehring Nurchis sul set de «La linea della Palma». © Salvatore Vinci per Hugofilm

prima volta che si trovava a gestire una produzione di quelle dimensioni. Con le piattaforme ci sono protocolli infiniti a cui in Svizzera non siamo abituati. Sul set è sempre presente qualcuno dello studio che controlla chi entra, chi è autorizzato a stare lì, che nessuno faccia fotografie. Sono set blindati, anche con duecento persone al lavoro. Ci sono molti protocolli di sicurezza e numerosi accordi di non divulgazione da firmare. Tutto è estremamente riservato, e a volte questo rende il lavoro quasi paradossale: devi fare richieste senza poter spiegare davvero di cosa si tratta.

Il Ticino viene spesso raccontato come ponte tra Svizzera e Italia. Com'è lavorare con l'Italia?

Ci sono differenze sindacali e organizzative importanti. In Italia lavorano con orari diversi rispetto alla Svizzera, cambiano le pause, la gestione degli straordinari, il lavoro domenicale. Gli italiani difficilmente lavorano la domenica perché i costi aumen-

tano moltissimo; per le truppe svizzere invece spesso non cambia quasi nulla.

Parliamo dei film a cui avete lavorato: sembra esserci un filo rosso comune, con collaborazioni consolidate nel tempo.

Negli anni abbiamo costruito e mantenuto relazioni con le stesse case di produzione, sia italiane sia svizzere. Con Tempesta, per esempio, abbiamo lavorato a «Gloria!» di Margherita Vicario e «Piercing» di Margherita Ferri. Ora stiamo preparando un altro progetto insieme a Beauvoir. Si crea una fiducia reciproca: quando vogliono girare in Ticino, chiamano direttamente noi. Con Tempesta è interessante vedere quali progetti decidono di portare verso la Svizzera. Spesso lavorano con giovani registi molto forti, con idee chiarissime. Ognuna ha il proprio stile e il proprio modo di raccontare, ma c'è sicuramente un filo rosso: sono giovani donne con una visione precisa.

E quando invece sei tu la produttrice, che tipo di storie vuoi portare avanti?

Ho iniziato con dei cortometraggi. Era un modo per capire il sistema e imparare come muovermi, poi mi sono concentrata sulla crescita di Central come società di service. Quest'anno però sto tornando alla produzione con due documentari e un cortometraggio. Il corto è di una giovane regista ticinese. Ho deciso di prendermi il tempo necessario per valutare bene il progetto. Mi è piaciuta lei come persona: c'è dialogo, confronto, una bella energia. I due documentari invece nascono da un interesse personale per la Sardegna, dove sono ambientati entrambi. Sono progetti molto diversi tra loro: uno è una coproduzione, l'altro per ora è una produzione Central, ma sto valutando se aprirlo anche ad altri partner. ■