

Evaluation der Filmförderkonzepte des Bundes 2020-2024

Teil 1

Die Förderung der Filmvermittlung durch das Bundesamt für Kultur

Im Auftrag des Bundesamts für Kultur, zu Handen Ivo Kummer, Leiter Sektion Film BAK und Annina Hasler, Leiterin Fachstelle Filmkultur BAK

Angelika Salvisberg

Projektmitarbeit: Caroline Nicod und Lukas Vogel

Begleitung: Anne-Catherine de Perrot

18.09.2023

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
2. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	2
3. AUSGANGSLAGE	5
3.1. Gesetzlicher Rahmen und Kriterien	5
3.2. Kurzporträts der geförderten Organisationen	6
3.2.1. Die Vermittlungsorganisationen	6
3.2.2. Die Filmfestivals	7
3.3. Was ist Filmvermittlung?	7
3.4. Leistungsvereinbarungen und Reporting	8
3.4.1. Leistungsvereinbarungen mit Vermittlungsorganisationen	8
3.4.2. Leistungsvereinbarungen mit Filmfestivals	9
3.4.3. Diskussion und Einschätzung der Leistungsvereinbarungen als Förderinstrument	10
4. ERGEBNISSE ZU DEN UNTERSUCHUNGSFRAGEN	11
4.1. Quantitative Indikatoren auf der Output-Ebene	11
4.1.1. Entwicklung der Teilnehmerzahlen bei den vier Vermittlungsorganisationen	12
4.1.2. Entwicklung der Besucher*innen bei Veranstaltungen der Filmfestivals	13
4.2. Wirkungsanalyse bezüglich der Outcome-Ziele	15
4.2.1. Digitalisierung, Veränderung durch Pandemie	15
4.2.2. Seh- und Konsumgewohnheiten des jungen Publikums	17
4.2.3. Praxisorientierung des Vermittlungsangebots	19
4.2.4. Stellenwert des Schweizer Films für ein junges Publikum	20
4.2.5. Umgang der Geförderten mit Strategieprozessen	22
4.3. Wirkungen auf der Impact-Ebene	24
5. EINSCHÄTZUNGEN	26
6. EMPFEHLUNGEN	28
7. ANHANG	31

1. Einleitung

Ziel der Evaluation. Das Bundesamt für Kultur BAK hat *Evalure* beauftragt, die aktuelle Förderung im Bereich der Filmvermittlung zu evaluieren. Es sollen die Grundlagen erarbeitet werden für Entscheidungen zur Fortsetzung der Förderung. Ebenso erwartet das BAK Empfehlungen im Hinblick auf die Ausarbeitung der Filmförderkonzepte für die Jahre 2025 bis 2028.

Gegenstand der Evaluation. Im Zentrum der Evaluation steht die Förderung des BAK von vier Filmvermittlungsorganisationen und neun Filmfestivals, die auch in der Filmvermittlung aktiv sind. Das BAK hat dazu neun konkrete Untersuchungsfragen formuliert. Sie werden in Kapitel 4 ebenso behandelt wie die Frage nach der längerfristigen Wirksamkeit des finanziellen Engagements des BAK. Das BAK erwartet darüber hinaus Einschätzungen zu übergeordneten Fragen seiner Förderpolitik, die in Kapitel 5 besprochen werden.

Präzisierung des Evaluationsgegenstandes. An dieser Stelle gilt es ausdrücklich festhalten, dass diese Evaluation keine Evaluation der einzelnen geförderten Organisationen und Festivals leistet, sondern vielmehr eine Untersuchung der Fördermassnahmen des BAK im Bereich Filmvermittlung ist. Untersucht wird deren Ausgestaltung und Wirkung. Im Rahmen der Jahresgespräche zwischen den Subventionsnehmern und dem BAK wird jeweils die Zielerreichung anhand von Indikatoren überprüft. Die Evaluation von *Evalure* gleicht daher die Zielerreichung der Subventionsnehmer nicht noch einmal ab, zumal die Reporting-Daten *Evalure* nicht zur Verfügung standen. Die Geförderten sind im Jahr 2019 auf der Basis einer Ausschreibung berücksichtigt worden, welche die Zugangskriterien festhielt. Wir gehen davon aus, dass sämtliche heute Geförderten, diese auch erfüllt haben und dass in den Jahresgesprächen und mittels der Reportings überprüft wird, ob und inwiefern dies auch zum jetzigen Zeitpunkt der Fall ist.

Methode der Evaluation. Ausgehend von einer Daten- und Dokumentenanalyse wurden 19 leitfadengestützte Interviews geführt, einerseits mit den vier geförderten Vermittlungsorganisationen und neun geförderten Filmfestivals¹. Andererseits wurden Interviews mit sechs Expert*innen aus dem In- und Ausland geführt, um die Ergebnisse zu überprüfen, zu plausibilisieren und einzuordnen.² Zur Methode gehört auch die Überprüfung der verwendeten Begrifflichkeiten, insbesondere im Hinblick auf deren Kohärenz und Übereinstimmung mit dem gesetzlichen Auftrag.

Evaluationszeitraum. Die Untersuchung bezieht sich in erster Linie auf die letzten drei bzw. vier Jahre: 2020, 2021 und 2022. Das Jahr 2023 wurde berücksichtigt, sofern zum Zeitpunkt der Befragung (Sommer 2023) genügend Informationen vorhanden waren. Dies war jedoch nur in Einzelfällen gegeben. Für quantitative Vergleiche hinsichtlich der Zuschauer*innen / Mitglieder, wurden 'vorpandemische' Zahlen von 2018 und 2019 herangezogen.

¹ Liste der Interviewten im Anhang

² Liste der interviewten Expert*innen im Anhang

2. Zusammenfassung der Ergebnisse

Auftrag, Methode, Untersuchungszeitraum. Das Bundesamt für Kultur BAK hat *Evalure* beauftragt, die aktuelle Förderung im Bereich der Filmvermittlung zu evaluieren. Im Zentrum steht die Förderung von vier Filmvermittlungsorganisationen und neun Filmfestivals, die auch in der Filmvermittlung aktiv sind. Das BAK hat dazu neun konkrete Untersuchungsfragen formuliert und Einschätzungen zu Sachfragen erbeten. *Evalure* evaluiert nicht die einzelnen geförderten Organisationen, sondern vielmehr die Fördermassnahmen des BAK im Bereich Filmvermittlung und ihre Ausgestaltung und Wirkung. Ausgehend von einer Daten- und Dokumentenanalyse wurden 19 leitfadengestützte Interviews geführt, der Untersuchungszeitraum ist im Wesentlichen 2020, 2021, 2022. Für pandemiebezogene Fragestellungen werden die Zahlen von 2018 und 2019 konsultiert. Die Zahlen 2023 sind zum Zeitpunkt der Untersuchung (Sommer 2023) noch nicht aussagekräftig.

Leistungsvereinbarungen. Das BAK fördert vier Filmvermittlungsorganisationen und neun Festivals mit mehrjährigen Leistungsvereinbarungen über Strukturbeiträge. Dies ist ein zeitgemässes, adäquates und wirkungsvolles Förderinstrument, da es eine relative Stabilität, finanzielle Sicherheit und Steuerungsmöglichkeiten bietet. Die vier Vermittlungsorganisationen erhalten einen bedeutenden Teil ihres Budgets vom BAK, so dass die direktive Kraft der Leistungsvereinbarungen, aber auch die strukturelle Abhängigkeit gross ist, was Veränderungen im Förderportfolio des BAK eher erschwert. Für viele Interviewte besteht ein grundsätzlicher Widerspruch zwischen der Tatsache, dass die Beiträge sich nicht massgeblich verändern, während die Anforderungen an Professionalität, Governance, Überregionalität, Nachhaltigkeit, den quantitativen Output und an das Reporting steigen. Zu letzterem wird mehrfach kritisch ins Feld geführt, das BAK berücksichtige die quantitativen Aspekte zu stark und übe eine relativ starke Direktive aus (Meilensteinplanung, konkrete Forderungen nach Weiterentwicklung), andere betonen umgekehrt die Partnerschaftlichkeit des Austauschs.

Entwicklung der Besucher- und Teilnehmerzahlen. Zu den Entwicklungen der Besucher- und Teilnehmerzahlen ist zunächst zu sagen, dass im Untersuchungszeitraum (2020-2022, 2023) die Pandemie die Aktivitäten der vier Vermittlungsorganisationen und der Festivals substanziell beeinträchtigte. Die vier **Vermittlungsorganisationen** verzeichneten 2022 eine Rückkehr der Besucher*innen, aber keine der vier erreichte wieder das Niveau der Besucherzahlen von vor der Pandemie. Dies ist möglicherweise auch darauf zurückzuführen, dass Schulklassen die Filmvermittlungsformate erst zögerlich wieder buchen. Alle vier Organisationen gehen davon aus, dass der Anstieg 2023 deutlicher ausfallen wird. Die **Festivals** wurden durch die Pandemie sehr unterschiedlich getroffen, die Besucherzahlen waren aber bei allen beeinträchtigt. Generell spüren die Festivals seit 2022 ebenfalls eine Rückkehr des Publikums, sowohl bei den Besucher*innen des Festivals generell als auch bei den Teilnehmer*innen an Vermittlungsaktivitäten. Auch die Festivals gehen davon aus, dass der Anstieg 2023 noch deutlicher ausfallen wird. Festivals, die ihre Vermittlungsarbeit stark auf Schulen ausrichten, mussten feststellen, dass diese das Angebot nach der Pandemie nur langsam wieder nutzten (Ausnahme IKFTW). Festivals diversifizieren ihr Vermittlungsangebot und führen verstärkt partizipative und praktische Formate ein, viele verlängern ihr Vermittlungsangebot über die Festivaltage hinaus.

Digitalisierung der Filmvermittlung. Die meisten untersuchten Organisationen wollen explizit das Publikum in die Kinosäle bringen, haben also eher wenig genuines Interesse an einem digitalisierten Vermittlungsangebot. So haben sie nach der Pandemie das digitale Angebot stark zurückgefahren, betrachten es zumeist als Ergänzung, geeignet für spezifische Publikumsgruppen bzw. die professionelle Szene. Der Entscheid, das Digitale zurückzufahren, ist auch ökonomisch begründet: Nach der

Pandemie wurde das digitale Angebot bei den meisten nämlich nicht mehr stark nachgefragt. Ein nachhaltiger Digitalisierungsschub in der Filmvermittlung hat nicht stattgefunden. Es herrscht die Meinung vor, dass qualitativ überzeugende Vermittlung grundsätzlich nur als Präsenz-Angebot funktionieren kann. Wenn auch keine nachhaltige Digitalisierung, so hat doch eine Vergrößerung und Diversifizierung des Vermittlungsangebots im Live-Bereich stattgefunden, das Thema der Inklusion erhält zunehmend Bedeutung.

Anpassung an die Veränderung der Seh- und Konsumgewohnheiten. Eine einheitliche Strategie in Bezug auf die veränderten Seh- und Konsumgewohnheiten der Kinder und Jugendlichen besteht nicht: Zu verschieden sind die Vermittlungsangebote, zu unterschiedlich die Zielgruppen. Man versucht, über die Filmauswahl und mit einem möglichst knappen Timing der Gesamtveranstaltung der kurzen Aufmerksamkeitsspanne des jungen Publikums gerecht zu werden, praktische Vermittlungsangebote scheinen diesbezüglich einen Vorteil zu bieten. Auch wenn den allermeisten bewusst ist, dass ihr Zielpublikum eine Vielzahl von Medien beherrscht, knüpfen noch längst nicht alle mit ihrem Vermittlungsangebot an die ausgeprägte Medienkompetenz ihrer Klientel an. Die Tatsache, dass das Kino für Kinder- und Jugendliche nur noch eine von vielen Optionen zum Medienkonsum ist, dürfte künftig diejenigen unter den Vermittlungs-Anbietern vor grosse Herausforderungen stellen, die stark oder ausschliesslich mit dem Kino-Erlebnis operieren bzw. auf dieses abzielen.

Praxisorientierung der Vermittlung. Die meisten geförderten Organisationen bieten auch praktische oder partizipative Filmvermittlung an, niemand unter den Geförderten arbeitet aber ausschliesslich so. Praktische Filmvermittlungsangebote werden z.B. von Festivals auch von externen Anbietern eingekauft oder in Kooperation mit einer anderen Organisation angeboten. Workshops sind generell gefragt und rasch ausgebucht. Aufgrund der limitierten Platzzahl sind die Kosten für praktische Vermittlungsangebote hoch, was aber nicht gegen deren Effektivität spricht: Sie bieten den Kindern und Jugendlichen – komplementär zur diskursiven Filmvermittlung – persönliche Erfahrungen und Erlebnisse im Umgang mit filmtechnischen und filmästhetischen Möglichkeiten.

Der Stellenwert des Schweizer Films in der Filmvermittlung. Fast unisono ist in den Interviews zu hören, dass zu wenig gute und geeignete Schweizer Kinder- und Jugendfilme verfügbar seien. Die kulturellen und sprachlichen Unterschiede zwischen den Schweizer Landesteilen reduzieren die Anzahl geeigneter Schweizer Kinder- und Jugendfilme zusätzlich. Diese kulturellen Unterschiede verengen den ohnehin schon fragmentierten Markt und erschweren damit auch den Einbezug von Schweizer Produktionen in der Filmvermittlung. Von den in der «Kinderfilmstrategie» vorgeschlagenen Massnahmen zur Entwicklung, Produktion und Auswertung könnte auch die Filmvermittlung klar profitieren. Obwohl das Publikum gemäss den Interviewten bei Vermittlungsangeboten zunächst nicht zwischen Schweizer und Internationaler Produktion zu unterscheiden scheint, ist das Bedürfnis nach mehr Schweizer Kinder- und Jugendfilmen bei den Filmvermittlern manifest: Eine anwesende Filmcrew, ein regionales Setting und die entsprechende Sprachverwendung erleichtern die Vermittlungsarbeit. Die Möglichkeit zur (kostspieligen) Synchronisation ist bei den Filmen für Kleine – vorausgesetzt, die Filme sind sprachbasiert – sehr wichtig.

Der Umgang mit Strategieprozessen und Umfragen. Die Strategieprozesse sind unterschiedlich und geschehen in der Regel innerhalb der Leitung bzw. des Leitungsteams, bei den Vermittlungsangeboten der Festivals gesteuert durch die jeweilige Festivalleitung. Die oft praktizierte Befragung von Teilnehmer*innen und/oder Lehrpersonen spielen u.E. kaum eine wesentliche Rolle in der Strategieentwicklung, allenfalls in der Feinjustierung. Prägend für strategische Überlegungen sind vielmehr die vielfältigen Kooperationen und die aktive gegenseitige Beobachtung von Festivals und Vermittlern, der Erfahrungsaustausch in nationalen und internationalen Zusammenschlüssen (Cinéducation, ECFA) sowie interne Evaluationen.

Die Wirkung der Filmvermittlung auf der Impact-Ebene. Dass die Teilnahme an Vermittlungsaktivitäten sich positiv auf die spätere Beziehung zu Film und Kino auswirkt ist zwar nicht belegt. In den Interviews werden jedoch eine Vielzahl von Indizien erwähnt, die darauf hindeuten, dass viele, die als Kind und Jugendliche*r Film-Vermittlungsangebote wahrgenommen haben, in ihrem späteren Leben eine grössere Nähe zum Filmschaffen und zum Kino haben.

Evalure wurde um die Einschätzung zu vier Sachfragen gebeten: (1) *Sind die Gelder am richtigen Ort eingesetzt?* – Alle untersuchten Organisationen tragen auf unterschiedliche Weise und unterschiedlich stark zum Vermittlungsziel des BAK bei. Das heisst aber nicht, dass es nicht weitere geeignete Organisationen gibt, die in einer künftigen Ausschreibung zum Zug kommen könnten oder sollten. Eine koordinierende Kraft könnte in der Filmvermittlungsszene Übersichtlichkeit des Angebots und zur Vermeidung von Doppelspurigkeiten beitragen. Könnte einer der bisher geförderten Vermittlungsorganisationen diese Rolle zukommen? (2) *Sind die Fördermassnahmen noch zeitgemäss?* – Der Strukturbeitrag gibt den Organisationen eine relative Stabilität und ermöglicht die Entwicklung längerfristiger Aktivitäten, er kompensiert, dass Drittmittelakquise fast nur für Projekte möglich ist. Negativ ins Gewicht fällt, dass die Strukturförderung der öffentlichen Hand grössere Veränderungen tendenziell erschwert: Es können kaum neue Akteure mit alternativen Angeboten einbezogen oder bisherige aus dem System entlassen werden. Damit wird eher das Bewährte gestützt und weniger die Innovation gefördert. Ausserdem sind die Filmvermittler in der aktuellen Förderform weitgehend abhängig von der (schmalen) Produktion und dem Goodwill der Verleiher. (3) *Wie dynamisch oder statisch sind die Organisationen?* – In der Pandemie haben alle vier Vermittlungsorganisationen Flexibilität und Bereitschaft zur Anpassung gezeigt. Das Faktum, dass einige Leistungsvereinbarungen deutlich auf die Organisationsentwicklung zielen, zeigt aber, dass die Dynamik doch vielfach eher von aussen angeregt wird. (4) *Gibt es Doppelspurigkeiten bei den aktuell Geförderten?* – Zwischen den Festivals und den Vermittlungsorganisationen gibt es kaum Doppelspurigkeiten. Die Tendenz der Festivals, ihre Vermittlungstätigkeit weit über die Festivaltage hinaus zu erstrecken, kann aber zu Doppelspurigkeiten führen. Auch scheint das Angebot im Schulbereich gross, so dass manche Interviewte hier von einer Konkurrenzsituation sprechen. Ausserdem bestehen gewisse konkrete Überschneidungen (Angebot für die Altersgruppe bis 12, Erarbeitung pädagogischer Materialien).

Evalure hat insgesamt 10 Empfehlungen formuliert. Die Empfehlungen beziehen sich auf die folgenden Themenbereiche: Beitragshöhe und Beitragsart, bessere Nutzung von Synergien und Vermeidung einer Konkurrenzsituation, Koordination des Angebots, Ausgestaltung und Funktion der Leistungsvereinbarungen, Unübersichtlichkeit des Angebots und Profilschärfungen der Anbieter, Filmvermittlung vs. Kinovermittlung, Suche nach neuen Projektideen für die Filmvermittlung, künftiger Umgang mit praktischer Filmvermittlung und die Anbindung der Filmvermittlung an andere Akteure der Filmbranche.

3. Ausgangslage

Das BAK verfolgt seine Förderstrategie im Bereich Filmvermittlung mittels gezielter Finanzhilfe an unabhängige Institutionen, die sich an ein junges Publikum richten. In einem ersten Schritt (Kap. 3.1.) wird der gesetzliche Rahmen sowie der Kriterienkatalog dargestellt, welche der Förderung zugrunde liegen. Anschliessend werden die Subventionsempfänger kurz vorgestellt, getrennt nach Vermittlungsorganisationen und Filmfestivals, die ebenfalls in der Filmvermittlung tätig sind (Kap. 3.2). Im nächsten Schritt (Kap. 3.3.) wird der Begriff «Vermittlung» kurz diskutiert, um dann (Kap. 3.4.) die Leistungsvereinbarungen mit den Organisationen zu untersuchen. Damit ist der Rahmen der Filmvermittlungsförderung des BAK abgesteckt.

3.1. Gesetzlicher Rahmen und Kriterien

Inhaltlich stützt sich die Förderung der Filmvermittlung auf den Artikel 5 des Filmgesetzes (FiG)³. Unter dem Titel «Filmkultur» postuliert der Artikel, dass der Bund Unterstützung leisten kann für «die Verbreitung der Filmkultur und die Vertiefung des Filmverständnisses»⁴ sowie für «Filmfestivals, die einen wichtigen Beitrag für die nationale oder internationale Filmkultur leisten».⁵

Konkretisiert werden diese Bestimmungen in der Filmförderungsverordnung (FiFV), insbesondere in Kapitel 2a «Förderung der Vielfalt und Qualität des Filmangebots» sowie Kapitel 3 «Förderung der Filmkultur und der Weiterbildung». Kapitel 2 der FiFV erlaubt «Massnahmen und Initiativen, die das Kino als Ort der Begegnung und der kulturellen Teilhabe stärken, namentlich auch ausserhalb der städtischen Zentren».⁶ Kapitel 3 schliesslich ermöglicht die «Förderung der Vorführung und Promotion von Filmen an Festivals» sowie die «Förderung von Tätigkeiten zur Vermittlung von Filmen».⁷

Die Ausschreibung des BAK vom 4. Februar 2019 für die Förderung der Filmvermittlung⁸ nennt die Kriterien für die Auswahl der zu unterstützenden Organisationen. Die Kriterien stützen sich auf die FiFV. Gefragt wird nach:

- Qualität und Kohärenz der dem jungen Zielpublikum angebotenen Aktivitäten.⁹
- Unabhängigkeit und Einzigartigkeit der Organisation, Kontinuität und Professionalität bei der Aufgabenerfüllung.¹⁰

³ Bundesgesetz über Filmproduktion und Filmkultur (Filmgesetz, FiG), (SR 443.1)

⁴ FiG Art. 5 Bst. a.

⁵ FiG Art. 5 Bst. b.

⁶ FiFV Art. 14b Abs. 1 Bst. d.

⁷ FiFV Art. 15 Abs. 2 Bst. b und c.

⁸ Bundesamt für Kultur (Hg.) Wegleitung. Förderung der Filmvermittlung bei Kindern und Jugendlichen. Ausschreibung Leistungsvereinbarungen 2020 – 2023, 4. Februar 2019.

⁹ Insbesondere: Aktivitäten der Filmvermittlung im ausser schulischen Bereich, die für ein junges Publikum konzipiert sind (Festivals, regelmässige Filmanlässe), Entwicklung von didaktischen Materialien zum aktuellen Filmschaffen sowie deren Einbettung und Verwendung im schulischen Kontext (inkl. Filmvorstellung im Kino oder an Festivals), filmpädagogisches Konzept und entsprechende Hilfsmittel, direkte Zielgruppen, Medienspiegel.

¹⁰ Insbesondere: mindestens 3. Ausgabe im Jahr 2017, Positionierung zu vergleichbaren Aktivitäten, Qualifikation von Leitung und Personal, Zielorientierung, Evaluation, professionelles Management, breit abgestützte Finanzierung (öffentliche Hand, Private, Eigenleistungen), Budget- und Finanzierungsplan, statistische Angaben, Organigramm.

- Nationale oder sprachregional-übergreifende Ausstrahlung beziehungsweise Verbreitung.¹¹
- Kooperation mit anderen Akteuren im Bereich der Filmkultur und Nutzung von Synergien.¹²

3.2. Kurzporträts der geförderten Organisationen

Im Gefolge der genannten Ausschreibung hat der Bund entschieden, vier Vermittlungsorganisationen zu fördern, die wir im Folgenden kurz vorstellen. Die neun Filmfestivals – sie werden ebenfalls vom BAK gefördert – werden in dieser Untersuchung einzig unter dem Aspekt ihrer Vermittlungsaktivitäten analysiert, nicht aber auf ihre gesamte Festivalstätigkeit hin.

3.2.1. Die Vermittlungsorganisationen

Associazione Castellinaria. Festival del cinema giovane, Bellinzona. Seit 25 Jahren findet jeweils im November das Internationale Festival des jungen Films statt, hauptsächlich in Bellinzona. Sein Ziel ist die Präsentation von Filmen mit Themen, die für junge Menschen von Bedeutung sind. Dadurch sollen auch das Wissen und das Verständnis zwischen Menschen und Kulturen gefördert werden. Ein besonderes Augenmerk gilt dem Einbezug der Schulen aller Stufen.

Association La Lanterne Magique, Neuchâtel. Die «Zauberlaterne» ist ein Dachverband von rund 80 lokalen Clubs in der gesamten Schweiz und rund 25 im Ausland. Der Dachverband entwickelt und koordiniert die lokalen Clubs und stellt ihnen die notwendigen Hilfsmittel und pädagogischen Instrumente zur Verfügung. Es bestehen zwei verschiedene Programmschienen:

- Die «Zauberlaterne» für Kinder von 6 bis 12 Jahren mit neun Filmen pro Jahr¹³.
- Die «Kleine Laterne» für Kinder zwischen 4 und 6 Jahren¹⁴.

Association Roadmovie, Lausanne. Der Verein Roadmovie versteht sich als «das mobile Kino der Schweiz». Der Kinobus steuert rund 35 Gemeinden an, wo am Nachmittag ein Programm für Kinder der 1. bis 6. Primarstufe und am Abend ein Schweizer Spiel- oder Dokumentarfilm gezeigt wird, oft in Anwesenheit von Mitgliedern der Filmcrew. Daneben führt der Verein Open-air-Kinos im Sommer sowie das Programm «Cinémini» für Kinder von 3 bis 6 Jahren durch, organisiert Workshops und stellt Unterrichtsdossiers zur generellen Thematik der Filmvermittlung Verfügung.

Verein Kinokultur in der Schule. Der Verein organisiert auf der Basis einer selbst erstellten Filmliste Kinovorstellungen mit Filmgesprächen für Schulklassen und stellt dazu filmspezifische

¹¹ Insbesondere: Tätigkeiten, die gesamtschweizerisch oder in mehr als einer Sprachregion wahrgenommen und durchgeführt werden; Kommunikation in mindestens 2 Landessprachen, geografische Herkunft des Publikums, Medienspiegel.

¹² Insbesondere: Vernetzung, Intensität der Zusammenarbeit, Preispolitik, Ziele, Publikationen; Beitrag zur Promotion des Schweizer Filmschaffens; Insbesondere: Gewichtung des Schweizer Films im Film- und Veranstaltungsprogramm, Einladungspolitik, Medienspiegel, Anzahl Teilnehmende, Massnahmen zur Auswertung.

¹³ Die Vorführungen werden spielerisch pädagogisch eingerahmt. Im Kinosaal führen eine interaktive Moderation und eine szenische Einführung die Kinder in den jeweiligen Film ein. Die Zauberlaterne ist ein Club mit Jahresmitgliedschaft.

¹⁴ Die Kinder entdecken gemeinsam mit ihren Eltern / Verwandten Filme im Kino. Für einen Zyklus von zwei Jahren sind sechs Kurzfilm-Filmnachmittage (d.h. drei pro Jahr) nach thematischen Gesichtspunkten programmiert. Über die Webseite können Kinder und Eltern mittels Onlinespielen und Vorschlägen für analoge Aktivitäten ihr Kinoerlebnis vertiefen. Die Zuschauer*innen buchen jede Vorstellung einzeln.

Unterrichtsmaterialien zu Verfügung. Er organisiert zudem Filmbildungskurse für Lehrpersonen. Auf seiner Webseite bietet er Links zu verschiedenen interaktiven Lerntools an.

3.2.2. Die Filmfestivals

Die neun vom Bund unterstützten Festivals, die alle auch in der Filmvermittlung tätig sind, unterscheiden sich in ihren geografischen, thematischen und konzeptuellen Ausrichtungen meist sehr deutlich.

- **Fantoche** ist ein internationales Festival für Animationsfilme, Anfang September in Baden AG.
- Das **Festival International du Film de Fribourg (FIFF)** setzt seinen Schwerpunkt jeweils im März bei Filmen aus den Süden und Osten.
- Das **Geneva International Film Festival (GIFF)** zeigt jedes Jahr im November Filme, Serien, digitale Installationen und Werke in Virtual Reality.
- Die **Internationalen Kurzfilmtage Winterthur (IKFTW)** stellen die eigene Kunstform des Kurzfilms ins Zentrum des Festivals, das jeweils Mitte November stattfindet.
- Das **Locarno Film Festival (Locarno)** präsentiert seit 1948 jeweils im August eine breite Auswahl internationaler Filme und gilt als einer der wichtigsten Treffpunkte des Schweizer und internationalen Filmschaffens.
- Das **Neuchâtel Fantastic Film Festival (NIFFF)** ist das einzige Schweizer Festival, das sich dem Filmschaffen des Fantastischen widmet: Es findet jeweils im Juli statt.
- Die **Solothurner Filmtage (SFT)**, gegründet 1966, gelten als Werkschau des Schweizer Filmschaffens aus allen Landesteilen. Jeweils gegen Ende Januar.
- Die **Visions du Réel (VdR)** präsentieren seit 1969 jeweils im April Dokumentarfilme aus der ganzen Welt, oft als internationale Premiere.
- Das **Zurich Film Festival (ZFF)** will jedes Jahr Ende September, Anfang Oktober grosse Filme und Filmstars in die Schweiz bringen. Viele der gezeigten Filme sind Welt- oder Europapremieren.

3.3. Was ist Filmvermittlung?

Vermittlungsbegriff des BAK. Das BAK umschreibt die Aufgabe zur Filmvermittlung folgendermassen: «Die geförderten Organisationen sollen einerseits einen Zugang zum Medium Film ermöglichen und andererseits eine kritische und nachhaltige, auf ein junges Zielpublikum ausgerichtete Auseinandersetzung mit dem nationalen und internationalen Filmschaffen zum Gegenstand haben». Im Zentrum stehen damit also Filmvorführungen (Zugang) und reflektierende, kontextualisierende Aktivitäten (Auseinandersetzung) für und mit jungen Menschen, ein klarer Fokus auf das Schweizer Filmschaffen besteht dabei hingegen nicht.

Bandbreite des Vermittlungsangebots. Die Interviews haben eine sehr grosse Bandbreite dessen hervorgebracht, was die Festivals und Vermittlungsorganisationen unter dem Titel «Vermittlung» anbieten. Die Auslegung des Begriffs reicht von der theoretisch-ästhetischen Reflexion (IKFTW), Bereitstellung von Unterrichtsmaterial (u.a. Kinokultur) über den praktischen Filmworkshop (u.a. Fantoche, FIFF) bis hin zu einem Filmfestival-Programm (Castellinaria). Mehrere Interviewte sind sich einig, dass die klassische «visite guidée» (Filmvorführung mit Einführung) heute als Vermittlungsformat nicht mehr funktioniert, oder sie kritisieren die Verschulung der Filmvermittlung: «Il faut laisser l'école à l'école» (FIFF). Eine kritische Stimme vermutet hinter dem Begriff der Vermittlung «eine weitere Möglichkeit, Geld bei der Förderung abzuholen» und hinter den Vermittlungsaktivitäten «schlicht und einfach Werbung».

Folgt man den Ausführungen eines interviewten Experten gibt es drei Hauptausrichtungen der Filmvermittlung: Erstens «lernen, wie man Filme macht», zweitens Filme analysieren, also die Filmsprache lernen und verstehen, sowie drittens Filme einem Publikum zugänglich machen. Die meisten Festivals reihen sich selber in den dritten Bereich ein (Castellinaria, Fantoche, FIFF, Locarno, SFT), einige nennen ausdrücklich den zweiten (IKFTW).

Vermittlungsbegriff in der Fachdiskussion. Für die Filmvermittlung gilt wohl, was die Studie «Zeit für Vermittlung» der Zürcher Hochschule der Künste ZHdK generell für die Kunstvermittlung festhält: Es sei ein «unscharfer Sammelbegriff», der sehr viele unterschiedliche Praktiken umfasse. Zentral ist jedoch, dass Menschen «über die Künste informiert werden, über sie in einen Austausch treten und auf sie reagieren»¹⁵. Die Präsentation allein – eine Ausstellung, eine Filmvorführung, eine literarische Lesung – fällt, obwohl gelegentlich so bezeichnet, sinnvollerweise nicht unter den Begriff der «Vermittlung».

3.4. Leistungsvereinbarungen und Reporting

Die Erwartungen des Bundes an die subventionierten Organisationen sind in Leistungsvereinbarungen festgehalten, die dazugehörigen Reportings beinhalten die entsprechenden Aufgaben sowie die Indikatoren. In jährlichen Gesprächen werden die organisations-spezifischen Herausforderungen besprochen wie auch Defizite benannt und Entwicklungen diskutiert. In den Reportings zieht das BAK jeweils Bilanz über den Stand der Zielerreichung.

3.4.1. Leistungsvereinbarungen mit Vermittlungsorganisationen

Welche konkreten Erwartungen bezüglich Vermittlung werden in den Unterlagen formuliert?

- Für **Castellinaria** ist als Ziel formuliert, die Qualität der Filme und Filmvermittlungsaktivitäten des Festivals zu garantieren. Dazu gehört insbesondere das Angebot eines Vermittlungsprogramms für verschiedene jugendliche Altersstufen einschliesslich der kritischen Reflexion der Vermittlungsmethoden und des pädagogischen Materials. Dafür ist eine Meilensteinplanung vereinbart.
- Das Reporting sieht für **Kinokultur** vier Aufgaben vor, die zum Ziel einer «qualitativ hochstehenden Filmvermittlung» führen sollten: 1) Aufgabe: Der Verein trägt «mit qualitativ hochstehenden Lehrmitteln zur Filmvermittlung und der Durchführung von Kinovorstellungen zur Sensibilisierung von Lehrpersonen und Jugendlichen» bei¹⁶. 2) Aufgabe: die periodische Evaluation der Lehrmittel durch externe Experten. 3) Aufgabe: der Verein Kinokultur stützt seine Filmauswahl und die Erarbeitung von Lehrmitteln durch Expert*innen breiter mit drei Expert*innen ab. In der 4) Aufgabe geht es um die Begegnung zwischen Schweizer Filmschaffenden und dem Publikum.

Im Interview betont Kinokultur, dass sie auf die geforderte breitere Abstützung von Filmauswahl und Lehrmitteln durch externe Expert*innen verzichten, da der Verein intern über genügend Expertise dazu verfüge und das geforderte Verfahren die Produktionszeiten zu sehr in die Länge ziehen würden.

¹⁵ Zürcher Hochschule der Künste, Institute for Art Education (Hg.). Zeit für Vermittlung, Zürich 2013. <https://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/>

¹⁶ Als Indikator gilt dabei die Produktion von neuem Unterrichtsmaterial für die Deutschschweiz pro Jahr zu mindestens 10 Schweizer Filmen sowie mindestens 18 000 Kinoeintritte von SchülerInnen in der Deutschschweiz pro Jahr.

- Für **Roadmovie** wird das gleiche Ziel genannt wie für den Verein Kinokultur. Die Aufgaben bestehen darin, jeden Herbst eine Tournee mit Filmvorführungen durchzuführen, die durch professionelle Vermittler*innen, Filmgästen und mit didaktischen Materialien begleitet wird. Zudem ist die Qualität durch Kooperationen und regelmässige Evaluation zu sichern. Die dritte Aufgabe ist ein die Tournee ergänzendes Angebot der Filmvermittlung in ländlichen Regionen, das per Anzahl Veranstaltungen gemessen wird.
- Auch für die **Zauberlaterne** gilt das gleiche Ziel wie für Kinokultur und Roadmovie. Aufgrund der unterschiedlichen Organisationsstruktur wird als Aufgabe genannt, die Clubs bei der Organisation von Filmvorführungen in Kinos, umrahmt von einer professionellen Animation sowie pädagogischen Dossiers, zu unterstützen und dies kritisch zu reflektieren. Als Indikator wird eine Meilensteinplanung postuliert. Die weiteren Aufgaben beziehen sich auf die Qualität und Diversität der gezeigten Filme sowie auf die Schulung des filmvermittelnden Personals jeglicher Funktion.

3.4.2. Leistungsvereinbarungen mit Filmfestivals

Filmvermittlung und kulturelle Teilhabe in den Leistungsvereinbarungen und Reportings. Sämtliche Leistungsvereinbarungen mit den Filmfestivals enthalten den Auftrag zur «Vermittlung» stets zusammen mit dem Auftrag zur «kulturelle Teilhabe» (participation culturelle, partecipazione culturale). Allerdings nimmt dieser Auftrag in den Vereinbarungen mit den Festivals gegenüber anderen Aspekten nur wenig Raum ein. Der Auftrag zur «kulturellen Teilhabe» und «Filmvermittlung» wird in den Leistungsvereinbarungen der Festivals zudem nicht weiter in Richtung junges Publikum oder Schulen spezifiziert. Das Reporting hingegen konkretisiert diesen Auftrag jeweils unter anderem mit der Frage nach dem Angebot für ein junges Publikum sowie für Schulen¹⁷. Die Formulierungen in den Reportings sind nicht ganz einheitlich. Stets wird in den **Aufgaben** die Förderung oder der Ausbau von Angeboten hinsichtlich der kulturellen Teilhabe genannt. Einige Vereinbarungen ergänzen dies mit dem Auftrag, ein Angebot für die Schulen (Fantoche, GIFF, Locarno, NIFFF) bereit zu halten. Als **Indikatoren** werden stets kommentierte Übersichten über das Angebot für ein junges Publikum und für Schulen einverlangt.

Angebote der Festivals im Bereich Vermittlung. Viele Leistungen der untersuchten Festivals richten sich an Schulklassen, sie finden «extra muros», also ausserhalb der Schulräumlichkeiten im Kino statt. Grundsätzlich bieten die unterstützten Filmfestivals hauptsächlich bis fast ausschliesslich (GIFF, IK-FWT, SFT) Vermittlungsformate für die Schulen in ihrer geografischen Umgebung und während der Festivaltage an. Es besteht aber die klare Tendenz – von der Leistungsvereinbarung eingefordert oder nicht –, die Vermittlungsangebote über die Festivalzeit hinaus auszuweiten. In Interviews wird dazu mehrfach bemerkt, während der Pandemie sei sehr viel in die Vermittlung und in digitale Hilfsmittel dafür investiert worden. Es sei ein Gebot der Effizienz, das Erarbeitete auch über das Festival hinaus anzubieten, die Kontakte zu pflegen und das Knowhow in der Organisation zu nutzen. Dies zieht aber andererseits bei vielen Festivals zugleich die Problematik der fehlenden Ressourcen nach sich. Zudem bleibt die Frage im Raum, ob Festivals mit ihrem Vermittlungsangebot in erster Linie einen Beitrag zur Auseinandersetzung mit dem Filmschaffen und der Filmkultur leisten wollen und sollen, oder aber die Generierung von Festivalpublikum im Blick haben.

¹⁷ Dies korrespondiert mit der FiFV, welche unter dem Titel «Förderung der Filmkultur» die kritische Auseinandersetzung mit dem Medium Film sowie die Sensibilisierung von Kindern und Jugendlichen als förderungswürdige Tätigkeiten nennt. FiFV Art. 16 Abs. 1 Bst. b und c.

3.4.3. Diskussion und Einschätzung der Leistungsvereinbarungen als Förderinstrument

Leistungsvereinbarungen als adäquates Förderformat. Die allermeisten Befragten begrüßen das System der mehrjährigen Leistungsvereinbarungen sehr und schätzen die damit verbundenen Gespräche und v.a. die relative finanzielle Sicherheit, welche die Leistungsvereinbarungen des BAK mit ihrer Strukturförderung bieten. Einige wünschen sich einen noch stärker partnerschaftlichen Austausch mit dem BAK und weniger Direktive, welche sich nicht zuletzt in der Forderung nach quantitativen Nachweisen zu den erbrachten Leistungen niederschlägt. Des Öfteren wird in Interviews konstatiert, das BAK berücksichtige zu stark Quantitatives und es bestehe eine gewisse Ungleichheit in der finanziellen Ausstattung der Leistungsverträge, welche nicht immer nachvollziehbar sei.

Wachsende Ansprüche und gleichbleibende Budgets. Für viele Interviewte besteht ein grundsätzlicher Widerspruch zwischen der Tatsache, dass die Beiträge sich nicht massgeblich verändern, während die Anforderungen an Professionalität, Governance, Überregionalität, Nachhaltigkeit und quantitativem Output und an die Reportings steigen. Letztlich ist es für alle eine Ressourcenfrage, ob sie den steigenden Erwartungen – auch ihren eigenen – gerecht werden können. Zusätzliches Personal, auch im Vermittlungsbereich, ist für viele kaum finanzierbar, zumal Drittmittel in der Regel ausschliesslich für Projekte und nicht für die Strukturkosten akquiriert werden können. Mehrfach wird – wohl allerdings in Unkenntnis der exakten Zahlen – in Interviews vermutet, das Gesamtbudget, welches das BAK in Filmvermittlung investiere, sei gegenüber demjenigen der Filmproduktion und Distribution marginal angesichts der Bedeutung der Filmvermittlung.

Ähnlichkeiten der Leistungsportfolios der Vermittlungsorganisationen. Im Kern sind sich die Vereinbarungen von Castellinaria und vom Verein Kinokultur sehr ähnlich. Beide haben den Auftrag, in der ganzen Schweiz Filme mit zugehörigen Unterrichtsmaterialien bereitzustellen, wie auch die Zauberlaterne und Roadmovie ebenfalls pädagogische Dossiers herstellen. Der Verein Roadmovie hat ebenfalls einen ähnlichen Auftrag, jedoch basierend auf einem Tourneemodell in peripheren Gemeinden. Das gleiche gilt für die Zauberlaterne, hier jedoch verknüpft mit dem Filmclub-Modell. Castellinaria figuriert unter den geförderten Vermittlungsorganisationen, ist aber u.E. im Kern ein Festival. Castellinaria postuliert, dass das Festival als solches eine Vermittlungsaktivität sei und hat sich zum Ziel gesetzt, zum Kompetenzzentrum für Kinder- und Jugendfilm für die ganze Schweiz zu werden. Wie realistisch dies ist, darf hier zumindest gefragt werden, gerade auch angesichts der Diskussionen, welche anlässlich der BAK-Jahresgespräche mit Castellinaria z.B. rund um die Arbeit und Wahrnehmung in allen vier Sprachregionen geführt werden.

Leistungsvereinbarungen als 'Entwicklungshelfer'. In drei von vier Leistungsvereinbarungen (Ausnahme Kinokultur) wird eine Weiterentwicklung der Organisation und des Angebots angestossen und per Meilenstein-Planung postuliert. Die Vermittlungsorganisationen erhalten einen bedeutenden Teil ihres Budgets vom BAK, so dass die direktive Kraft der Leistungsvereinbarungen aber auch die strukturelle Abhängigkeit gross ist. Sollten in künftigen Ausschreibungen des BAK etwa andere Kriterien angewandt werden, könnte das für die bestehenden Subventionsnehmer u.U. ein Problem bedeuten. In Interviews wurde positiv darauf verwiesen, dass etwa die Einforderung von Direktions-Nachfolgeplanungen seitens des BAK zu guten Resultaten geführt habe. Jedoch: von Organisationen, die unabhängig und professionell arbeiten – und diesen Anspruch haben alle Geförderten – dürfte man aber erwarten, dass es dazu nicht des 'äusseren' Drucks bedarf. Dies wirft die Frage auf, ob es der inneren Dynamik einer Organisation förderlich ist, wenn Fragen der strukturellen Weiterentwicklung von den Organisationen stark in Abhängigkeit von den Leistungsvereinbarungen gesehen werden.

Keine Spezifizierung der Beiträge für Vermittlung. Für die Festivals sind die Beiträge nicht weiter aufgeschlüsselt. Es ist daher nicht möglich, die von den Festivals angebotenen Vermittlungsformate mit der Unterstützung durch das BAK in direkte Verbindung zu bringen.

Kinder und Jugendliche als Zielgruppe – wer noch? Gemeinsam ist vielen Film-Vermittlungsangeboten, dass sie sich an ein junges Publikum richten, so wie dies die Leistungsvereinbarungen auch vorsehen, bzw. wie es in den Reportings erfragt wird. Tatsächlich bieten aber einige der Interviewten auch Angebote für andere Zielgruppen an (u.a. Senioren, Menschen mit Migrationshintergrund, Projekte mit Gefängnissen). Mehrere Organisationen wünschen sich, dass das BAK ihre gesamten Vermittlungsaktivitäten in den Reportings und den Leistungsvereinbarungen berücksichtigt (FIFF, GIFF, Kinokultur). Manche Festivals wünschen sich zudem, dass auch ihre Relevanz für die Schweizer Film- und Filmbranche in Rechnung gehalten wird (IKFTW, GIFF, NIFFF).

Keine Differenzierung der Vermittlungstypen in Leistungsvereinbarungen. Die Leistungsvereinbarungen und Reportings machen keine systematische Unterscheidung von Filmvermittlung mit Bezug zum Schulsystem und derjenigen ohne diesen Bezug. Es wird auch nicht differenziert zwischen diskursiver Filmvermittlung (im Kinosaal) und praktischer oder partizipativer Filmvermittlung (Vermittlung künstlerischer und technischer Kompetenzen im Filmbereich). Es könnte hilfreich sein, mit diesen Kategorien zu operieren, um sich Klarheit darüber zu verschaffen, wo der Schwerpunkt des jeweiligen Angebots der Geförderten liegt und allenfalls eine Diversifizierung anzustreben. Es würde dabei vermutlich auch sichtbar werden, dass das praktische Filmvermittlungsangebot zwar punktuell vorhanden ist, aber in punkto Teilnehmerzahlen noch wenig ins Gewicht fällt.

4. Ergebnisse zu den Untersuchungsfragen

Im folgenden Kapitel nehmen wir Stellung zu den neun Untersuchungsfragen des BAK, diese werden gebündelt: Kapitel 4.1 umfasst die quantitativen Fragen, Kapitel 4.2 erörtert Untersuchungsfragen zur Ausgestaltung des Vermittlungsangebots und den Strategieprozessen, Kapitel 4.3 fragt schliesslich nach dem längerfristigen Impact der Vermittlungsförderung durch das BAK.

4.1. Quantitative Indikatoren auf der Output-Ebene

Untersuchungsfrage 1: *Wie haben sich die Besucher*innen- bzw. Mitgliederzahlen im Verlaufe der letzten Jahre (2020, 2021, 2022, 2023 sofern bereits vorhanden) entwickelt?*

Untersuchungsfrage 2: *Haben sich die Besucher*innen- oder Mitgliederzahlen seit Pandemie-Ende erholt?*

Im Hinblick auf die Beantwortung der Untersuchungsfragen 3, 4 und 6 untersuchen wir hier zudem die Frage, *wie sich die Teilnehmerzahlen der digitalen Formate entwickelt haben*, und wie es sich mit den *Teilnehmerzahlen bei praktischen Vermittlungsangeboten* verhält. Ausserdem analysierten wir die *Entwicklung der Teilnahme der Schüler*innen an den Vermittlungsformaten*, da sich ein beträchtlicher Teil des Vermittlungsangebots an sie richtet.

Da die Entwicklung bei den Vermittlungsorganisationen und den Festivals nicht parallel liefen, sie funktionieren im Kern unterschiedlich und werden auch auf verschiedene Weise gefördert, betrachten wir diese beiden Organisationstypen jeweils separat. Wir möchten zudem vorausschicken, dass eine verlässliche Aussage über die zahlenmässigen Entwicklungen seit der Pandemie frühestens nach Vorliegen der endgültigen Zahlen für 2023 möglich sein wird. 2022 war für viele Organisationen noch zu sehr von der Pandemie und ihren Auswirkungen geprägt, als dass aus den 2022-er Zahlen bereits

verlässlich eine Tendenz geschlossen werden könnte. Alle Grafiken auf die wir uns im Folgenden beziehen finden sich im Anhang.

4.1.1. Entwicklung der Teilnehmerzahlen bei den vier Vermittlungsorganisationen

Entwicklung während der Pandemie (2020-21): Die Analyse des uns vorliegenden Materials zeigt – vielleicht wenig überraschend, – dass die Teilnehmerzahlen während der Pandemie stark zurückgegangen sind (Grafik 1 – 4, Anhang), was natürlich auf die Schliessung der Kinosäle und Schulen sowie auf die weiteren sanitären Massnahmen gegen die Pandemie zurückzuführen ist. Die Betrachtung im einzelnen ist jedoch aufschlussreich:

- Die Zauberlaterne (Grafik 1): Die Besucherzahlen gingen in der Saison 2019-2020 um etwa ein Drittel und in der Saison 2020-2021 um mehr als die Hälfte zurück. Dieser Rückgang wurde durch ein Streaming-Angebot aufgefangen, das eine gewisse Stabilität ermöglichte. Die Pandemie wirkte sich auch auf die Mitgliederzahlen des Verbands aus, die 2018 bei 25'000 lagen und während der Pandemie auf 18'000 fielen, wie sich aus den Jahresberichten ergibt.
- Roadmovie (Grafik 2): Die Organisation verzeichnete einen starken Rückgang ihrer Aktivitäten im Jahr 2020 und eine leichte Erholung im Jahr 2021. Da das Vermittlungskonzept darin besteht, das Kinoerlebnis an die Peripherie zu bringen, erschien Roadmovie ein Online-Angebots nicht adäquat.
- Castellinaria (Grafik 3): Die Besucherzahlen gingen 2020 zurück und stiegen 2021 wieder an, was vor allem auf die Einführung eines Online-Angebots zurückzuführen ist.
- Kinokultur (Grafik 4): Trotz eines Streaming-Angebots für Schulen gingen die Besucherzahlen in den Jahren 2020 und 2021 stark zurück, vermutlich da die Schulen mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert waren, um ihre Kernlehrpläne aufrechtzuerhalten. Durch den Ausbau des Angebots an Schulen in der Suisse Romande (ab Oktober 2021) konnten sie weiter 3'000 Schülerinnen und Schüler erreichen.

Entwicklung nach der Pandemie (ab 2022): Die Gesamtbesucherzahl ist gestiegen, aber keine der Organisationen hat das 'vorpandemische' Niveau bereits wieder erreicht.

- Die Zauberlaterne (Grafik 1): Die Zahl der Besucher*innen von Vorführungen steigt seit der Saison 2021-2022. Die Besucherzahlen der Kleinen Laterne haben sich nach der Pandemie verdoppelt. Die Mitgliederzahl für die Saison 2022-2023 beläuft sich auf 20'000 und hat damit die 25'000 Mitglieder der Saison 2018-2019 noch nicht wieder erreicht. Den Grund für die langsame Erholung vermutet die Zauberlaterne darin, dass es – auch nach den Erfahrungen mit der Pandemie – den Leuten schwerer fällt, sich wieder ganzjährig zu engagieren.
- Roadmovie (Grafik 2): Die Zahl der Schüler*innen unter den Besucher*innen ist im Vergleich zu 2021 leicht gestiegen, liegt aber immer noch deutlich unter dem Niveau vor der Pandemie. Die Zahl der Besucher*innen hat sich zwischen 2021 und 2022 fast verdoppelt, ohne jedoch das Niveau von 2019 zu erreichen. Die Zahl der Besucher*innen von Open-Airs hat die Zahlen von vor der Pandemie aber übertroffen.
- Castellinaria (Grafik 3): Die Organisation verzeichnet 2022 einen leichten Rückgang der Besucherzahlen im Vergleich zu 2021, was hauptsächlich auf die Nutzung des Online-Angebots zurückzuführen ist, die um fast ein Viertel zurückgegangen ist.
- Kinokultur (Grafik 4): 2022 stiegen die Besucherzahlen in der Deutschschweiz um ca. ein Drittel, und das neue Programm in der Romandie verzeichnete einen Anstieg um zwei Drittel. Auch im Tessin wurde ein Programm gestartet, das jedoch noch sehr bescheiden ist. Die beiden neuen Programme zogen die Schaffung neuer Arbeitsplätze in der Romandie und im Tessin nach sich.

Entwicklung der praktischen Workshops und partizipativen Formate: Diese Präsenzformate wurden während der Pandemie nicht durch Online-Formate ersetzt und konnten 2020 grösstenteils gar nicht, und 2021 nur in reduziertem Umfang stattfinden. Kinokultur bietet keine solchen Formate an.

- Die Zauberlaterne (Grafik 5): Die praktisch-kreativen Workshops, die der Verein in Zusammenarbeit mit den Festivals anbietet, haben wieder das Besucherniveau der Saison 2018-2019 erreicht.
- Roadmovie (Grafik 6): Das 2022 eingeführte immersive Format der Cinemini-Workshops erfreut sich großer Beliebtheit. Dadurch konnte etwas ausgeglichen werden, dass die kreativen Workshops für Schulen nur langsam wieder an Bedeutung gewinnen.
- Castellinaria (Grafik 7): Die Besucherzahlen der kreativen Workshops, die im Rahmen der thematischen Ausstellung von Castellinaria angeboten werden, sind rückläufig. Ihr Workshop für Jugendliche in Locarno ist zahlenmässig stabil, die Anzahl zugelassener Teilnehmer*innen dort begrenzt.

Fazit. Die Pandemie beeinträchtigte die Aktivitäten der vier Vermittlungsorganisationen zwischen 2020 und 2021 stark. Sie verzeichneten 2022 eine Rückkehr der Besucher*innen, aber keine der vier erreichte wieder das Niveau der Besucherzahlen von vor der Pandemie. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass Schulklassen sich erst langsam wieder für Filmvermittlungsformate anmelden. Gerade dies dürfte sich auf die Zahlen auswirken, da sich viele Vermittlungsformate in erster Linie an Schulen richten. Die partizipativen und praktischen Angebote – per se Präsenz-Formate – blieben während der Pandemie weitgehend auf der Strecke, eine simple Verlagerung in die digitale Welt war nicht gewollt oder nicht möglich. Der Trend zeigt aber eine Zunahme der Teilnehmer*innen im Jahr 2022 der praktischen Workshops. Alle vier Organisationen gehen davon aus, dass der Anstieg sowohl bei den allgemeinen Besucherzahlen als auch bei den Teilnehmerzahlen der Vermittlungsformate im Jahr 2023 deutlicher ausfallen wird. Da die Zahlen für 2023 noch nicht umfassend verfügbar sind, ist dies jedoch noch nicht zuverlässig als Trend zu werten.

4.1.2. Entwicklung der Besucher*innen bei Veranstaltungen der Filmfestivals

Entwicklung während der Pandemie: Die Analysen der uns vorliegenden Daten zeigen, dass die Besucherzahlen während der Pandemie sehr unterschiedlich waren (vgl. Grafiken 8 – 16, Anhang). Das rührt daher, dass einige Festivals gezwungen waren, eine ihrer Ausgaben abzusagen: FIFF, GIFF, Locarno, NIFFF im Jahr 2020 und SFT im Jahr 2021. Andere boten 2020 ein vollständig onlinebasiertes Programm (VdR, IKFTW) oder 2020 und/oder 2021 ein hybrides Programm (Fantoche, FIFF, NIFF). Einzig das ZFF konnte aufgrund seines Zeitplans sein Filmprogramm durchführen. Die Massnahmen zur Einschränkung der Pandemie führten jedoch bei allen Organisationen zu einem Rückgang der Zuschauerzahlen.

Entwicklung der Online-Formate der Festivals:

- Fantoche (Grafik 8): Das Hybridformat des Festivals von 2021 wurde auch 2022 fortgesetzt, die Zuschauerzahlen sind jedoch deutlich niedriger.
- FIFF (Grafik 9): Das bereits vor der Pandemie eingeführte Hybridformat wurde fortgesetzt und verzeichnet einen Anstieg der Zuschauerzahlen.
- IKFTW (Grafik 11): Die Online-Version von 2020 war ein grosser Erfolg, sogar mit höheren Zuschauerzahlen als in den früheren Festivalausgaben. Das Festival beschloss aber, dieses Format in den folgenden Ausgaben nicht beizubehalten. Nur eine Auswahl von Schweizer Kurzfilmen ist auf der Streaming-Plattform der SRG Play Suisse kostenlos verfügbar¹⁸.

¹⁸ Dieses Angebot haben wir in den Statistiken nicht mitgezählt.

- SFT (Grafik 14): Das Online-Angebot von 2021 war ein mittlerer Erfolg. Das Angebot wurde nicht weitergeführt.
- - VdR (Grafik): Das Festival erlebte einen Höhepunkt bei seiner Ausgabe von 2020, die vollständig online, kostenlos und während der pandemiebedingten Saalschliessungen stattfand. Bei den folgenden Ausgaben wurde das Online-Angebot bewusst eingeschränkt aber beibehalten.

Entwicklung nach der Pandemie: Die allgemeine Besucherzahl steigt bei allen Festivals im Jahr 2022 und beim NIFFF und Locarno auch im Jahr 2023. Das FIFF verzeichnet 2023 eine höhere Besucherzahl als 2019. Diese Entwicklung ist auch bei den Tourneen der Festivals spürbar, doch hat keines der Festivals jedoch die Besucherzahlen von vor der Pandemie erreicht: Best-of Tour von Fantoche, GIFF Unlimited, IKFTW-Nacht on Tour, NIFFF on Tour, Cinétour (SFT).

Entwicklung der Schüler-Besucherzahlen: Die Schüler-Besucherzahlen wurden durch die Pandemie stark beeinflusst. Die Zahlen von 2022 zeigen, dass sich die Schüler-Besucherzahlen bei den Spezialvorführungen für Schulklassen nur langsam wieder erholen. Kein Festival hat das Niveau der Jahre 2018 und 2019 wieder erreicht. Die anderen Formate der Schulvermittlung werden von Festival zu Festival sehr unterschiedlich besucht. Ein bedeutender Teil des Vermittlungsangebots der Festivals richtet sich an Schulen und ist für Schüler*innen verpflichtend. Ob Schulklassen das Filmvermittlungsangebot tatsächlich wahrnehmen (können), hängt auch von kantonalen Regelungen für kulturelle Schul-Ausflüge und den dafür bereitgestellten Budgets (z.B. für Zugtickets) ab. Einige Interviewte haben hier eine ungünstige Tendenz festgestellt.

- Fantoche (Grafik 17): Die Workshops für Schulen sind zugunsten der seit 2021 eingeführten auserschulischen Vermittlungsformate stark zurückgegangen, die Teilnehmerzahl hat sich von 414 auf 81 Schüler*innen reduziert.
- GIFF (Grafik 19): Das Vermittlungsangebot richtet sich ausschließlich an Schulklassen. Die Schüler-Besucherzahlen auf dem Festival sind seit der Pandemie stark zurückgegangen. Da bei den immersiven Vermittlungsformaten Platzbeschränkungen bestehen, können hier die Teilnehmerzahlen nicht gesteigert werden. Seit 2021 entwickelt das Festival im Rahmen der neuen Strategie Formate für das Klassenzimmer, mit denen sie jährlich rund 300 Schüler*innen erreichen.
- IKFTW (Grafik 11, 20): In Winterthur steigen die Schüler-Besucherzahlen sowohl der Schulvorstellungen als auch des Vermittlungsangebots seit 2021 an.
- Locarno (Grafik 21): Da das Festival während der Schulferien stattfindet, wird seit 2022 im Rahmen der 2021 eingeleiteten Vermittlungsaktivitäten jährlich ein Tag für Schulen angeboten. Es ist zu früh, dazu eine Tendenz zu verzeichnen.
- NIFFF (Grafik 22): Die Besucherzahlen der praktischen Workshops für Schulen, die 2021 initiiert wurden, haben sich 2023 verdreifacht.

Entwicklung der praktischen Workshops und partizipativen Formate an Festivals: Die Analyse der uns vorliegenden Daten zeigt, dass die Besucherzahlen von praktischen Workshops und anderen partizipativen Vermittlungsformaten auch an Festivals durch die Pandemie stark beeinträchtigt waren. (Grafik 17 – 24). Es konnten kaum digitale partizipative Vermittlungsangebote an die Stelle der live-Angebote treten. Seit dem Ende der Pandemie nehmen diese Aktivitäten tendenziell wieder zu und die Formate werden diversifiziert:

- Fantoche (Grafik 17): Die Zahl der Besucher*innen der Workshops für alle, die während der Pandemie um 75% zurückgegangen war, übertraf 2022 das Niveau von 2019 um 10%. Das Festival bietet seit 2021 praktische Workshops für Kinder an, deren Besucherzahl sich 2022 verdreifachte. Die 2023 eingeführten Workshops für Teenager waren sofort ein großer Erfolg.
- Das FIFF (Grafik 18), dessen Angebot sich ausschließlich an Kinder richtete, hat seit 2021 neue Programme für verschiedene Zielgruppen initiiert. Da die Aufnahmekapazität für diese Art

praktischer und partizipativer Aktivitäten begrenzt ist, blieben die Besucherzahlen zwischen 2022 und 2023 stabil.

- Locarno (Grafik 21): Das Festival hat 2021 sein Vermittlungsangebot Locarno edu / kids eingeführt, das sehr erfolgreich ist. Die Besucherzahlen der Workshops sind zwischen 2022 und 2023 gestiegen.
- NIFFF (Grafik 22): Die kreativen Workshops des Festivals blieben aufgrund der limitierten Aufnahmekapazitäten stabil.
- VdR (Grafik 23): Die Zahl der Besucher*innen des kreativen Ateliers blieb 2022 auf 2023 konstant, während die Zahl der Besucher*innen des Ateliers CinéPhilo 2022 auf 2023 um die Hälfte zurückging.
- ZFF (Grafik 24): Die Besucherzahlen der Workshops während des Festivals oder im Laufe des Jahres sind zwischen dem ersten Jahr der Aktivitäten 2021 und 2022 um 20 % gesunken.

Fazit. Die Pandemie hat die Festivals sehr unterschiedlich getroffen, die Besucherzahlen waren aber bei allen beeinträchtigt. Generell spüren die Festivals nun eine echte Rückkehr des Publikums, sowohl bei den Besucher*innen des Festivals generell als auch bei den Teilnehmer*innen an Vermittlungsaktivitäten. Nach zwei sehr instabilen Jahren aufgrund der Pandemie stieg die Zahl der Besucher*innen von Präsenzveranstaltungen im Jahr 2022 wieder an. Die Festivals gehen in den Interviews davon aus, dass der Anstieg im Jahr 2023 noch deutlicher ausfallen wird. Trotz des Erfolgs des Online-Angebots, das einige Festivals während des Lockdowns eingerichtet hatten, verzichteten die meisten Festivals heute darauf oder reduzierten ihr online-Angebot stark. Um sich nicht selbst zu konkurrenzieren oder aber aufgrund des Rückgangs des Online-Publikums, beschlossen die Festivals, ihre Ressourcen auf Präsenzveranstaltungen zu konzentrieren. Wer seine Vermittlungsarbeit stark auf Schulen ausrichtet, musste feststellen, dass diese nach der Pandemie nur langsam wieder das Filmvermittlungsangebot nutzen (Ausnahme: IKFTW). Festivals diversifizieren ihr Vermittlungsangebot und führen verstärkt partizipative und praktische Formate ein, was einer Tendenz der professionellen Vermittlung entspricht. Diese Entwicklung fällt aber quantitativ kaum ins Gewicht, da praktische und partizipative Formate stets nur eine sehr begrenzte Anzahl von Teilnehmer*innen berücksichtigen können.

4.2. Wirkungsanalyse bezüglich der Outcome-Ziele

In diesem Kapitel werden jene Untersuchungsfragen diskutiert, die die Ausgestaltung des Vermittlungsprogramms betreffen, die Rolle des Schweizer Films und den Umgang der Organisationen mit Strategieprozessen zum Inhalt haben.

4.2.1. Digitalisierung, Veränderung durch Pandemie

Untersuchungsfrage 3: *Welche Folgen haben die Veränderungen durch die Pandemie (mehr hybride oder digitale Veranstaltungen, mehr Konsumation von Filmen via Streaming usw.) für die Vermittlungsinstitutionen?*

Untersuchungsfrage 4: *Bleiben die Organisationen weiterhin auch bei hybriden oder digitalen Angeboten oder sind sie zu ihren alten Angeboten zurückgekehrt?*

Veränderungen in der Pandemie. Alle untersuchten Subventionsempfänger (Ausnahme: Roadmovie: aber mehr open-air) haben in der Zeit der Pandemie ihr gesamtes Angebot oder Teile davon in die digitale Welt verlagert. Konkret nahm dies aber sehr unterschiedliche Formen und Dimensionen an. Viele Organisationen schlossen sich bereits bestehenden Streaming-Plattformen wie

www.festivalscope.com (Fantoche, FIFF, SFT) oder dem Schulportal www.nanoo.tv (Kinokultur) an, oder sie haben eigene Plattformen entwickelt (Castellinaria, VdR). Teilweise wurden neue digitale Formate etabliert, Diskussionen digital übertragen (z.B. GIFF, SFT), pädagogisches Material zum Download angeboten (Kinokultur) oder die Vermittlungsaktivitäten in die Schulzimmer verlagert (FIFF) respektive auf digitale Formate beschränkt (IKFTW). Auch Kombinationen verschiedener digitaler Kanäle kommen vor. Die Bereitstellung der Möglichkeit von Transformationsprojekten durch die Kantone und das BAK hat in diesem Bereich sehr viele Aktivitäten ausgelöst, was tendenziell zu einem Überangebot an Streaming-Plattformen und zu einer gewissen Konkurrenzsituation geführt hat (Kinokultur).

Weiterführung des digitalen Angebots? Die meisten untersuchten Organisationen wollen explizit das Publikum in die Kinosäle bringen. Deshalb spielt für sie das Digitale im Bereich der Vermittlung heute nur noch eine unterstützende Rolle, in spezifischen Bereichen wie etwa für Panels oder Porträts (Fantoche, GIFF, IKFTW) oder beim Screening für spezifische Publikumsgruppen wie z.B. Kinder in Spitälern (Zauberlaterne, VdR) respektive für die professionelle Szene (SFT). Eine Auswahl von Kurzfilmen aus dem Programm der IKFTW ist auf der Plattform SRF Play Suisse zu sehen.

Da die befragten Festivals, aber auch die Vermittlungsorganisationen, explizit das Ziel verfolgen, die Leute (wieder) in den Kinosaal zu locken, fokussierten die allermeisten wieder auf das Präsenz-Angebot. Vor dem Hintergrund dieser Kino-Orientierung trafen viele die klare Entscheidung, das digitale Streaming-Angebot wieder zu reduzieren (VdR, SFT, IKFTW). Gestützt wurden diese Entscheidungen durch die Erfahrung, dass jenes Streaming, welches versuchsweise noch über die Pandemie hinaus angeboten wurde, nicht mehr so rege genutzt wurde, dass sich eine Beibehaltung der digitalen Form gelohnt hätte. Die Interviewten weisen mehrfach darauf hin, dass es – selbst wenn die digitalen Kanäle bereits bestehen – sehr ressourcenintensiv ist ein digitales Angebot aufrechtzuerhalten, insbesondere dann, wenn man sich von den zahlreichen konkurrierenden Angeboten im Netz abheben will. Erschwerend ist für digitale Vermittlungsangebote, dass nicht alle Verleiher ihre Filme übers Internet zugänglich machen wollen oder aber zu hohe Verleihgebühren dafür verlangen. Von den Interviewten schildert Locarno eine dezidierte digitale Strategie (im Bereich VR: digital Festival dog-Projekt, Tutorials und Wettbewerb «home made movies»), dies kann auch damit zu tun haben, dass hier genügend Ressourcen zur Verfügung stehen.

Mehrwert der Digitalisierung? Nach Meinung der meisten Interviewten gibt es kaum digitale Vermittlungsprojekte, die gegenüber den analogen einen Mehrwert bieten. Es herrscht eine gewisse Skepsis, dass Vermittlung im Digitalen die gleiche Qualität erreichen kann wie analog (NIFFF, Roadmovie). Digitale Hilfsmittel wie Download-Angebote, Spiel-ähnliche Lernformate und teilweise das Streaming werden genutzt, die Vermittlung bleibt im Kern aber eine Angelegenheit von Mensch zu Mensch und kann nicht «tel quel in die digitale Sphäre verschoben» werden. Viele Interviewte stellen auch ausdrücklich ein Bedürfnis ihres Publikums fest, sich vor Ort zu treffen und auszutauschen.

Diversifizierung des Angebots. Trotzdem sind die Organisationen nicht einfach wieder da, wo sie vor der Pandemie waren. Die Vermittlungsakteure haben die Zeit genutzt, neue und andere Formate zu entwickeln. Es lässt sich seit Ende der Pandemie insgesamt eine Diversifizierung des Vermittlungsangebotes. Eine Tendenz der Festivals, die schon vor der Pandemie zu beobachten war, ist, die Vermittlungsangebote weit über die Festivaltage hinaus auszuweiten, was zu einer Konkurrenzierung des Angebots der Vermittlungsorganisationen führen kann, wie einige Interviewte festhielten. Zu beobachten ist die Einführung oder Intensivierung analoger Formate und der Einbezug neuer Zielgruppen, für

die Spezialprogramme angeboten werden ¹⁹. Zudem ist das Thema Inklusion bei vielen heute präsenter als noch vor der Pandemie.

Fazit. Die meisten untersuchten Organisationen wollen explizit das Publikum in die Kinosäle bringen. Sie haben nach der Pandemie das digitale Angebot stark zurückgefahren, betrachten es zumeist als Ergänzung (Fantoche, GIFF, IKFWT) oder für spezifische Publikumsgruppen (publics empêchés), (Zauberlaterne, VdR) respektive für die professionelle Szene (SFT). Diese Entscheide sind auch ökonomisch begründet, ist doch nach der Pandemie das digitale Angebot bei den meisten Organisationen nicht mehr stark nachgefragt worden. Ein Aufrechterhalten etwa des Streamings drängt sich auch aus ökonomischen Gründen nicht auf: zu aufwändig der Betrieb, zu gering die Nutzung. Ein nachhaltiger Digitalisierungsschub in der Filmvermittlung hat zwar offensichtlich nicht stattgefunden, aber sehr wohl eine Vergrößerung und Diversifizierung des Vermittlungsangebots im Live-Bereich, das Thema Inklusion erhält auch im Vermittlungskontext zunehmend stärkere Bedeutung. All dies erfordert Ressourcen, so dass es aufschlussreich wäre zu analysieren, ob diese Zunahme und Diversifizierung des Vermittlungsangebots in direkter Relation steht zur Grösse der Vermittlungsequipe der Festivals und der entsprechenden Budgets für die Strukturkosten.

4.2.2. Seh- und Konsumgewohnheiten des jungen Publikums

Untersuchungsfrage 5: *Entsprechen die Tätigkeiten der Vermittlungsorganisationen noch den heutigen Seh- und Konsumationsgewohnheiten der Zielgruppe?*

Kürzere Aufmerksamkeitsspanne und Dominanz technischer Kompetenz. Viele der Gesprächspartner*innen teilen die in diversen Studien erörterte Aussage, dass die grösste Veränderung der Seh- und Konsumgewohnheiten des jungen Publikums sich in einer viel kürzeren Aufmerksamkeitsspanne manifestiert. Einige wehren sich auch dezidiert gegen diese Aussage (Roadmovie). Auch ist den Befragten bewusst, dass Kinder- und Jugendliche sehr viel (technische) Medienkompetenz mitbringen und auf verschiedenen Medien meist kurze audiovisuelle Formate konsumieren - der Kinosaal ist nurmehr eine (immer seltener genutzte) Möglichkeit. Bei aller technischen Kompetenz der Kinder und Jugendlichen vermissen manche Befragte jedoch die Kompetenz, audiovisuelle Inhalte kritisch zu hinterfragen: Der adäquate Umgang mit dem bewegten Bild hat zwar in den Lehrplan 21 Eingang gefunden, ist aber noch wenig entwickelt. Genau hier setzt aber der Vermittlungsbegriff des BAK an, der eine «kritische und nachhaltige (...) Auseinandersetzung mit dem nationalen und internationalen Filmschaffen» fordert. Eine Expertin relativiert sogar den Befund der kürzeren Aufmerksamkeitsspanne und hält fest, dass sich die Lichtbildkultur zwar massiv verändert habe, man aber unterschiedliche Schlüsse daraus ziehen könne. So sei etwa bei Jugendlichen eine «starke Neugier auf das Unbekannte» feststellbar, beispielsweise die Faszination eines langsamen Films: «Die MTV-Kultur mit ihren raschen Schnitten und lauter Musik reisst nicht mehr vom Hocker.» Die dänische Studie «Close up» differenziert: «The 7–18-year-olds watch many films, videos, and series. This age group is generally more interested in characters than in story arcs. Age and appearance are not deciding factors in character relatability, and the focus is on feelings and reactions. The themes can push the boundaries, even for the youngest children, who are becoming interested in excitement and scary things. The common

¹⁹ Roadmovie bietet seit 2022 das immersive Format «cinémini» an; Fantoche bietet seit 2021 Workshops für Kinder und seit 2023 für Jugendliche an; das FIFF hatte bisher nur Vermittlungsangebote für Kinder und begann 2021 mit einem solchen für Senior*innen; die Zauberlaterne bietet ein die «Kleine Laterne» für die jüngsten Kinder und ihre Eltern an, das GIFF bietet immersive Workshops an, der Verein Kinokultur macht auf seiner Webseite ein digitales Vermittlungsinstrument für den Bereich der Filmsprache zugänglich.

denominator across the three groups is that all the children seek out limits and new universes in the narratives with which they engage».²⁰

Wie tragen die Anbieter von Vermittlungsformaten dem Rechnung? Es ist in den Interviews keine einheitliche Strategie angesichts dieser Situation zu sehen: Mehrere bekräftigen, dass der Vermittlung dadurch eine noch grössere Bedeutung zukomme und dass sich im praktischen Vermittlungs-approach («gemeinsames praktisches Schaffen») die verkürzte Aufmerksamkeitsspanne am wenigsten niederschläge. Einige Befragte beobachten aber auch, dass das Ritual des Kinobesuchs die Konzentration erhöhe (Zauberlaterne, Roadmovie). Zudem wird versucht, mit «packenden und für Jugendliche thematisch relevanten» Filmen die Aufmerksamkeit zu wecken (Castellinaria), oder es wird darauf vertraut, dass ein guter Film der Aufmerksamkeit stets sicher sein kann (ZFF). Im Wissen darum, dass die klassische «Viste guidée» heute nicht mehr funktioniert, reagieren die Organisationen dennoch sehr unterschiedlich, auch weil sich die Angebote an verschiedene Altersstufen wenden.

Einige der Vermittlungsangebote mit Filmvorführungen tragen der postulierten kürzeren Aufmerksamkeitsspanne Rechnung. So werden Kurzfilm-Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche generell auf maximal 60 Minuten beschränkt (IKFTW), Angebote für jüngere Kinder (Roadmovie «cinémini», Kleine Laterne) sind deutlich kürzer als üblich. Neben der Länge der Filme haben auch noch andere Fragen einen Einfluss auf die Aufmerksamkeit: So können ältere, langsam geschnittene Filme als langweilig empfunden werden, oder jüngere Kinder können den Untertiteln fremdsprachiger Filme nicht folgen (Kinokultur), weswegen sie für diese Altersgruppe stets synchronisiert werden müssen.

Insbesondere die Zauberlaterne weist auf die Tatsache hin, dass Kinder es mögen, im Verein mit Gleichaltrigen Filme zu sehen. Das bestehende Kino-Format der Zauberlaterne gewährleiste also bereits durch das gemeinsame Erlebnis Aufmerksamkeit und wirke so der tendenziell verkürzten Aufmerksamkeit entgegen. Die Filmvermittlung für die ganz Kleinen (Roadmovie «cinémini») arbeitet mit Kurzfilmen und damit verbundenen Aktivitäten in Kleingruppen.

Von Stopmotion bis Digital dog. Manche Interviewte knüpfen in der Vermittlung an die einschlägige technische Medienkompetenz der Kinder und Jugendlichen an. Es werden Stopmotion-Workshops angeboten, ein Festival-Roboter kommt zum Einsatz und das Serien-Format wird erprobt, das anschliessend auf den sozialen Medien gezeigt wird. Für das GIFF, das Schweizer VR-Festival, versteht sich der Einsatz digitaler Medien auch in der Vermittlung von selbst. Doch gerade dieses Festival konstatiert: «nur weil Kinder und Jugendliche ständig vor einem Bildschirm sitzen, konsumieren sie noch lange nicht die kulturell wertvollen Angebote, die wir uns wünschen». Überhaupt ist die Tatsache des Filmkonsums auf «qualitativ schlechten Medien» bei den Expert*innen ein Thema: künstlerisch Anspruchsvolles auf dem kleinen Bildschirm eines Handys mit schlechter Auflösung und schlechtem Ton?

Fazit. Die befragten Organisationen ziehen die veränderten Seh- und Konsumgewohnheiten in ihre Überlegungen bei der Konzeption ihrer Angebote und Tätigkeiten auf unterschiedliche Art mit ein. Eine einheitliche Strategie besteht angesichts der Verschiedenheit der Vermittlungsangebote und der unterschiedlichen Zielgruppen (unterschiedliche Altersstufen) jedoch nicht. Man versucht im Wesentlichen über die Filmauswahl und mit einem möglichst knappen Timing der Gesamtveranstaltung der kurzen Aufmerksamkeitsspanne des jungen Publikums gerecht zu werden, praktische Angebote scheinen diesbezüglich einen Vorteil zu haben. Auch wenn den allermeisten bewusst ist, dass ihr Zielpublikum eine Vielzahl von Medien beherrscht, knüpfen noch längst nicht alle mit ihrem Vermittlungsangebot wirklich daran an. Dies könnte sich mit einem Generationenwechsel auf den

²⁰ Close-up. A study of 7-18 year olds and their lives with films, series, and social media. The Danish Filminstitut 2023. S. 1 <https://www.dfi.dk/en/english/close/next-generation-and-their-lives-film-series-and-social-media>

Leitungsebenen - er steht bei mehreren Organisationen an - künftig ändern. Die Tatsache, dass das Kino für Kinder- und Jugendliche nurmehr eine von vielen Optionen zum Medienkonsum ist²¹, dürfte künftig diejenigen unter den Vermittlungs-Anbietern vor grosse Herausforderungen stellen, die stark oder ausschliesslich mit dem Kino-Erlebnis operieren, bzw. auf dieses abzielen. Es wird auch künftig nicht **das** Format geben, um den veränderten Seh- und Konsumgewohnheiten gerecht zu werden - zumal sich diese auch in Zukunft stets weiter verändern werden. Vielmehr scheint es richtig, auch in Zukunft ein breites Angebot bereit zu halten, wie die Vermittlungsstelle «Schule und Kultur Zürich» festhält, die kürzere und längere, diskursive wie auch praktische Formate anbietet, und dass das Vermittlungsangebot letztlich dem Erlernen des Umgangs mit den (neuen) Medien dient.

4.2.3. Praxisorientierung des Vermittlungsangebots

Untersuchungsfrage 6: Bieten die Organisationen auch angewandte Vermittlung an, also etwa Workshops zu technischen Themen wie die Filmproduktion? Wie hoch ist das Interesse an solchen Herstellungsworkshops? Gleich gross, grösser oder kleiner als an «reinen» Vermittlungsangeboten?

Drei der vier Vermittlungsorganisationen bieten angewandte, praktische Filmvermittlung an: Castellinaria: Workshops zu Themen der jeweils aktuellen Ausstellung (z.B. Filmkostüme); Roadmovie: Trickfilm-Workshops für kleine Landschulen. Kinokultur und Zauberlaterne konzentrieren sich auf die Vermittlungsformen im Kinosaal, wobei die Zauberlaterne für Festivals kreative Workshops organisiert und durchführt. Von den untersuchten Festivals bieten viele sowohl praktische wie diskursive Filmvermittlung an (Fantoche, FIFF, Locarno, NIFFF, SFT, VdR, ZFF).

Bedeutung der praktischen Formate. Die diskursive Vermittlung im Kinosaal (oder in der Schulklasse) nimmt bei den Befragten deutlich mehr Umfang ein als die Formate praktischer Filmvermittlung. Gleichzeitig haben zum Angebot an praktischer Filmvermittlung mehrere Befragte betont, dass es bereits relativ viele solcher Angebote gäbe (u.a. Filmtechnik, Drehbuch, stopmotion, Animation) und daher sorgfältig zu prüfen sei, wo im Filmvermittlungsangebot noch Lücken bestünden. So begründen z.B. die IKFTW auch ihr singuläres 'theoretisches' Angebot im Bereich der Filmästhetik/Filmsprache, das in Kooperation mit einer Universität angeboten wird. Möglicherweise besteht zudem eine Lücke bei praktischen Angeboten für Lehrkräfte, wie sie etwa in Belgien angeboten werden (Cinematek).

Effizienz und Effektivität filmpraktischer Vermittlungsformate. Auch wenn es ein reiches Angebot an praktischen Workshops gibt, so sind diese dennoch gemäss allen Anbietern stets gefragt und rasch ausgebucht. Die praktischen Angebote dienen den etablierteren Festivals auch zur stärkeren An- und Einbindung des lokalen Publikums (Locarno). Einige Festivals lassen die praktischen Angebote durch externe Anbieter (u.a. Zauberlaterne) realisieren, um spezialisiertes Knowhow einsetzen zu können, ohne dies inhouse bereitstellen zu müssen. Es ist jedoch zu beachten, dass der organisatorische und finanzielle Aufwand pro Teilnehmer*in bei einem praktischen Workshop, basierend auf dem Betreuungsverhältnis sowie auf der Bereitstellung von Räumen und Material, sehr viel höher ist als bei der diskursiven Filmvermittlung im Kinosaal, die für 20 oder 200 Zuschauer*innen gleich hohe Kosten generiert. Daher stellt sich die Frage der Effizienz für praktische Formate, von der Effektivität und Wirkung hingegen sind viele Befragte sehr überzeugt und halten dies für eine legitime (und förderungswürdige) Form der Filmvermittlung.

Die Experten geben verschiedenen Aspekten der praktischen Vermittlungsarbeit unterschiedliches Gewicht: Für die einen situiert sich praktische Filmvermittlung nahe am Unterricht zum bildnerischen

²¹ Die bereits erwähnte dänische Studie weist auf die enorme Bedeutung der Games hin.

Gestalten, für andere ist das Arbeiten in der Gruppe, das was die Attraktivität der praktischen Filmvermittlung ausmacht, (Cinéducation), während eine Expertin betont, dass man genau hier die Bandbreite künstlerischer Möglichkeiten (und damit auch Möglichkeiten der medialen Manipulation) regelrecht erfahren kann, wenn man in einem Workshop etwa zur Montage sieht, dass aus dem gleichen Material drei völlig unterschiedliche Filme gemacht werden können.

Die Abgrenzung der praktischen Vermittlung zur Filmbildung ist nicht einfach und wird von manchen Befragten auch problematisiert. Eine Möglichkeit zur Abgrenzung wäre, praktische Filmvermittlungsformate in der Förderung zu berücksichtigen, solange sie kein langfristiges curriculum mit Zertifizierung anbieten. Bisher förderte der Bund keine Organisation, die sich ausschliesslich dieser Form der Vermittlung widmet, obwohl es Ambitionen seitens einiger Anbieter gibt, deren Angebot ausschliesslich in der «médiation créative» (Filmkids) verankert ist.

Fazit. Die meisten geförderten Organisationen bieten auch praktische Filmvermittlung an, niemand unter den Geförderten arbeitet ausschliesslich in der praktischen Filmvermittlung, zudem werden praktische Filmvermittlungsangebote z.B. von Festivals auch von externen Anbietern eingekauft oder in Kooperation mit einer anderen Organisation angeboten. Die praktischen Workshops haben naturgemäss ein limitiertes Platzangebot, sie sind generell gefragt und rasch ausgebucht. Gerade aufgrund der limitierten Platzzahl stehen die Kosten für praktische Angebote in einem eher ungünstigen Verhältnis zur Teilnehmerzahl, die Kosten für diskursive Vermittlung verteilen sich auf zumeist bedeutend mehr Teilnehmer. Damit ist jedoch nicht die Effektivität der praktischen Filmvermittlung in Frage gestellt, ganz im Gegenteil, bietet sie doch – komplementär zur diskursiven Filmvermittlung – den Kindern und Jugendlichen persönliche Erfahrungen im Umgang mit filmtechnischen und filmästhetischen Möglichkeiten und damit möglicherweise prägende Erlebnisse. Der lokale und auf jeweils wenige Teilnehmer beschränkte Charakter wirft die Frage auf, ob die spezifische Förderung dieser praktischen Formate tatsächlich Aufgabe des Bundes und nicht vielmehr von Städten und Kantonen sei. Sollte sich eine Organisation aber schweizweit auf diese Vermittlungsart spezialisieren und punktuelle Angebote ohne Lehrgangsscharakter anbieten spräche u.E. nichts gegen eine Förderung.

4.2.4. Stellenwert des Schweizer Films für ein junges Publikum

Untersuchungsfrage 9: *Welchen Stellenwert nimmt der Schweizer Film innerhalb der Tätigkeiten der Filmvermittler ein? Interessieren sich die Kinder und Jugendlichen eher für den Schweizer oder den internationalen Film?*

Kleiner Pool an geeigneten Schweizer Filmen. Einige Festivals definieren sich ausdrücklich als internationale Veranstaltungen (Fantoche, FIFF, GIFF, Locarno, ZFF) und zeigen Schweizer Filme, wenn sie qualitativ überzeugen und auch sonst ins Festivalkonzept passen. Für die meisten (Castellinaria, Fantoche, Kinokultur, Roadmovie, STF, ZFF) gibt es klar zu wenig Schweizer Produktionen für ein junges Publikum, einzig im Dokfilmbereich wird sie als ausreichend empfunden (VdR). Für die diskursive Vermittlung ziehen alle Gesprächspartner Schweizer Produktionen vor, falls in guter Qualität vorhanden, da der Einbezug von Film-Mitarbeitenden in die Vermittlung einfacher zu bewerkstelligen ist als bei internationalen Produktionen. Eine Einschränkung stellt gemäss den Veranstaltern auch dar, dass einige Verleiher nicht immer ein Interesse an der Verwendung ihrer Filme für die Vermittlung zeigen und die Rechte bisweilen auch zu teuer sind (Castellinaria, Roadmovie). In den Interviews wird zuweilen auch generell postuliert, dass Schweizer Produzenten grundsätzlich zu wenig Interesse am Kinder- und Jugendfilm hätten. Ob dem so ist, muss hier offen bleiben. Doch laut Untersuchungen der

«Kinderfilmstrategie», richten sich in den europäischen Ländern durchschnittlich 6% aller für die Kinoauswertung produzierten fiktionalen Filme an Kinder und Familien, in der Schweiz nur 2%²².

Bedeutung regional verankerter Filme. Von Experten wird mehrfach ins Feld geführt, dass regional produzierte Filme mit regionalem Setting und entsprechender Sprache eine identitätsstiftende Dimension haben können und dass dies den Zugang der Kinder zum Film stark erleichtert (Zauberlaterne). Auch werden erfolgreiche Schweizer Kinder- und Jugendfilme jeweils von vielen Vermittlungsanbietern gleichzeitig stark nachgefragt (u.a. Ma Vie de Courgette, Eugen, Colombine, Hotzenplotz), so dass eine gewisse Konkurrenzsituation entsteht.

Kinderfilmstrategie. Den meisten Gesprächspartner*innen ist das Memorandum «Was wir von Europa lernen können – Eine Kinderfilmstrategie für die Schweiz» bekannt. Dessen Aussagen, wonach der Kinderfilm in der Schweiz ein Statusproblem habe, und die daraus gezogenen Schlüsse werden weitestgehend geteilt. Ebenso macht das Memorandum, das im Übrigen eine wertvolle Übersicht über die Situation der gesamten Kinderfilm-Szene auch in anderen europäischen Ländern bietet, auf die nicht nur sprachbedingten, sondern tiefer greifenden kulturellen Unterschiede zwischen der deutschsprachigen und der lateinischen Schweiz aufmerksam. Dies wird in unserem Interview insbesondere vom FiFF im zweisprachigen Kanton Freiburg hervorgehoben. So werden in der deutschen Schweiz im Kinderfilmbereich primär Live-Action-Filme angeboten, während in der Romandie und im Tessin der Fokus stark auf Animationsfilmen liegt.²³ Bei den relativ vielen Literaturverfilmungen von Kinder- und Jugendbüchern können Produzenten und mithin die Filmvermittler keineswegs darauf zählen, dass der Stoff in anderen Sprachregion ebenso bekannt und beliebt ist. Diese kulturellen Unterschiede verengen den ohnehin schon fragmentierten Markt (GIFF) nochmals und erschweren sowohl die Produktion als auch die Distribution von (Kinder-)Filmen und damit auch den Einbezug von Schweizer Produktionen in der Filmvermittlung. Einige Organisationen sind bereits in der Produktion engagiert (GIFF) oder überlegen sich diesen Schritt (filmkids). Ein Lichtblick ist die wachsende Zahl und Qualität der Schweizer Animationsfilme, dank u.a. der Hochschule Luzern (Zauberlaterne).

Schweizer vs. internationaler Film. In den Interviews bekräftigen die allermeisten, dass die Zuschauer*innen keinen Unterschied zwischen Schweizer und ausländischen oder internationalen Produktionen machen, «die Ansprüche an den Schweizer Film sind die gleichen wie bei Netflix» (Cinéducation). Dennoch: Manche kleinen Zuschauer*innen sind hinterher erstaunt, einen Schweizer Film gesehen zu haben (Kinokultur, Zauberlaterne). Sie erfahren so auch, dass eine Schweizer Filmproduktion und die entsprechende Branche in der Schweiz überhaupt existiert und erhalten so u.U. auch berufliche Perspektiven aufgezeigt.

Fazit. Fast unisono ist in den Interviews mit den Filmvermittlern und Experten zu hören, dass, ausser im Dokumentarfilm-Bereich, zu wenig geeignete Schweizer Kinder- und Jugendfilme in guter Qualität verfügbar seien. Die kulturellen und sprachlichen Unterschiede zwischen den Schweizer Landesteilen reduzieren noch einmal die Anzahl geeigneter Schweizer Kinder- und Jugendfilme. Diese kulturellen Unterschiede verengen den ohnehin schon fragmentierten Markt und erschweren damit auch den Einbezug von Schweizer Produktionen in der Filmvermittlung. Die bereits erwähnte «Kinderfilmstrategie» schlägt Massnahmen zur Entwicklung, Produktion und Auswertung vor. Dieser Massnahmenkatalog ist sehr umfassend, werden diese Massnahmen umgesetzt, könnte die Filmvermittlung – auch für sie werden Massnahmen vorgeschlagen – klar davon profitieren. In den Interviews wird deutlich, dass der Pool an geeigneten Schweizer Kinder- und Jugendfilme so klein ist, dass sich die

²² Was wir von Europa lernen können. Eine Kinderfilmstrategie für die Schweiz. Hg. Arbeitsgruppe Kinderfilm, 2023. S. 34

²³ Kinderfilmstrategie, S. 35.

Vermittlungsorganisationen anlässlich der wenigen geeigneten, zumeist grossen Produktionen jeweils beinahe konkurrenzieren, jedenfalls wenn sie in der gleichen Sprache arbeiten.

Obwohl das Publikum zunächst nicht zwischen Schweizer und Internationaler Produktion zu unterscheiden scheint, ist das Bedürfnis nach mehr Schweizer Kinder- und Jugendfilmen bei den Filmvermittlern manifest: die Filmvermittlung fällt leichter mit einer anwesenden Filmcrew, ein regionales Setting und die entsprechende Sprachverwendung erleichtern den Zugang und können eine identitätsstiftende Kraft entfalten. Die Möglichkeit zur (kostspieligen) Synchronisation ist bei den Filmen für Kleine, so die Filme denn sprachbasiert sind, sehr wichtig. Welcher Art Filme es denn seitens der Filmvermittlung bedürfte? Diese Frage bliebe zu klären. Jedoch ist schwer vorstellbar, dass künstlerisch ambitionierte Filmschaffende ihre Filme nach Massgabe der Vermittelnden produzieren würden. Aber ein entsprechender Austausch wäre allemal sinnvoll. In diese Richtung geht auch die Schlussbemerkung der Kinderfilmstrategie: es braucht eine Lobby und Orte des Austausches zwischen allen Akteuren der Filmbranche, die Filmvermittler*innen inklusive.

4.2.5. Umgang der Geförderten mit Strategieprozessen

Untersuchungsfrage 7: Gibt es regelmässige Mitgliederumfragen? Wie werden die Ergebnisse bewertet und umgesetzt?

Untersuchungsfrage 8: Verfügen die Organisationen über Strategieprozesse und wie werden diese umgesetzt?

Im Hinblick auf die Frage nach der Einschätzung (vgl. Kap. 5), wie dynamisch die Organisationen sind, thematisieren wir hier auch Zukunftsideen und Projekte der Geförderten.

Umfragen. Alle Vermittler*innen arbeiten mit Umfragen, genannt werden Feedbackbögen nach dem Festival (Fantoche, GIFF, ZFF), Feedback von oder Umfragen bei Lehrpersonen (GIFF, IKFTW, Kinokultur) sowie die periodische Evaluation durch aussenstehende Experten (Kinokultur). In den Interviews ist aber der Eindruck entstanden, dass die oft praktizierte Befragung von Teilnehmer*innen und/oder Lehrpersonen wohl eher zur Feinjustierung beiträgt, als dass sie eine substantielle Rolle in den Strategieprozessen spielen würden.

Strategieprozesse. Je nach Grösse und konzeptioneller Ausrichtung der Organisationen sowie nach Organisationsform sind die Strategieprozesse bezüglich der Filmvermittlung sehr unterschiedlich gestaltet. Bei Festivals legt in der Regel die Festivalleitung die Gesamtstrategie fest, die Vermittlung figuriert darin als ein Element. Die Vermittlungsteams verfügen innerhalb dieser Gesamtstrategie über mehr oder weniger Autonomie hat (Fantoche, Locarno, IKFTW, SFT, ZFF). Die Vermittlungsorganisationen erarbeiten ihre Strategien auf der Ebene der Leitung oder des Leitungsteams, wobei diese Prozesse teilweise auch weitere Mitarbeiter*innen implizieren und partizipativ organisiert sind. Mehrere Interviewte betonen, dass sie strategische Entscheidungen, z.B. über die Beibehaltung des digitalen Angebots stark zahlen- und erfahrungsbasiert treffen (u.a. FIFF). Von sehr bewusst gestalteten und durchstrukturierten Strategieprozessen haben wir in den Interviews kaum gehört. Hingegen wurde darauf hingewiesen, dass die Leistungsvereinbarungen einerseits Strategieprozesse anstossen (Nachfolgeplanung Roadmovie, Zauberlaterne), dass andererseits Leistungsvereinbarungen sowohl mit dem Bund als auch eventuell mit Kantonen und/oder Städten den strategischen Möglichkeiten Grenzen setzen (Fantoche). Im relativ stark schulisch orientierten Filmvermittlungsbereich hängen strategische Entscheidungen nicht zuletzt auch von den Entwicklungen in den Schulen (d.h. Lehrplänen, verfügbare Zeit der Schüler*innen), ja sogar von den Präferenzen der Lehrpersonen ab (NIFFF).

Qualitätssicherung und Weiterbildung als Mittel zur strategischen Entwicklung. In den Interviews wurde zum Thema Weiterbildung vielfach bemerkt, dass den Vermittlungsteams die entsprechende Zeit fehle (u.a. GIFF, Locarno). Ist von Qualitätssicherung und Weiterentwicklung die Rede, führen manche ihre Mitgliedschaft in internationalen Zusammenschlüssen wie z.B. der European Children's Film Association ECFA (Castellinaria, filmkids, Kinokultur) oder zumindest die Nutzung des ECFA-Materials (ZFF) ins Feld. Auch die Mitarbeit in Cinéeducation (FIFF, Zauberlaterne) oder in der Arbeitsgruppe Vermittlung der Festivals (FIFF) trägt über gemeinsame Reflexion letztlich zur Strategiebildung bei, ebenso die Beziehung zu einer oder mehreren Hochschulen – u.a. dem Filmwissenschaftlichen Institut der Uni Zürich, welches einen Schwerpunkt Kunstvermittlung im Filmbereich führt (FIFF). Als wichtige Form der Weiterbildung und gleichzeitig als Instrument zur Vermeidung von Doppelspurigkeiten wird der Austausch innerhalb der Schweiz (Fantoche, Kinokultur, NIFFF) genannt.

Ein dichtes Netz an Kooperationen. Die Analyse zeigt ein dichtes Geflecht von punktuellen oder systematischen Kooperationen zwischen den Festivals oder zwischen diesen und den Vermittlungsorganisationen. Diese Kooperationen sind vielgestaltig und tragen zur Weiterentwicklung und Qualitätssicherung bei, haben also ebenfalls eine strategische Dimension: So teilt Kinokultur seinen Tessiner Sitz mit Castellinaria. Viele Festivals nutzen die Kompetenz des Vereins Zauberlaterne für ihr Kinder- und Jugendprogramm (namentlich Fantoche, IKFTW, Locarno, NIFFF, VdR), einige nennen ausdrücklich ihre Mitarbeit in der gemeinsamen Arbeitsgruppe der Festivals zur Evaluation der Vermittlung (Castellinaria, FIFF) oder in Arbeitsgruppe Kinderfilm (Castellinaria, Roadmovie, ZFF). Die Mitgliedschaft bei der European Children's Film Association ECFA²⁴ als Ort des Austauschs und des gegenseitigen Lernens wird erwähnt (Castellinaria, Kinokultur, ZFF), ebenso wie die punktuelle Zusammenarbeit einzelner Festivals (Castellinaria mit Fantoche und Locarno, Fantoche mit den Schweizer Jugendfilmtagen²⁵, FIFF mit GIFF, Locarno mit Castellinaria, NIFFF mit Fantoche, Locarno, FIFF und Festival Cinéma Jeune Public Lausanne.²⁶

Entwicklungsrichtungen der Vermittlungsorganisationen? Ideen und Projekte für die Zukunft. Alle Gesprächspartner*innen haben mehr oder weniger konkrete Projekte und Zukunftswünsche genannt. Wir stellen hier kurz diejenigen der vier Vermittlungsorganisationen vor.

- **Castellinaria:** Eine Idee ist, das Serien-Format in Festival und Vermittlung zu integrieren. Ebenfalls sind neue Technologien zu berücksichtigen, beispielsweise Serien für Instagram. Der Verein baut in Zusammenarbeit mit anderen Institutionen und Festivals eine interaktive Plattform zur online-Filmvermittlung und hat dafür Drittmittel generiert.
- Die **Zauberlaterne** möchte künftig mit Hilfe digitaler Instrumente die Wirkung beim Zielpublikum besser messen können. Mit verschiedenen Partnern wird daran gearbeitet, das Zielpublikum zu integrieren (Fantoche). Zusammen mit VdR wurde ein Pilot-Workshop in Augmented Reality (AR) für Kinder entwickelt. Eine sorgfältige Überlegung gilt der Frage, ob das in der Pandemie kurzfristig entwickelte Angebot von Schweizer Kurzfilmen online nun in irgendeiner Form beibehalten werden könne. In der längerfristigen Perspektive sollen mehr Clubs in der Deutschschweiz aufgebaut, die Zusammenarbeit mit Festivals verstärkt und die Inklusion von Menschen mit Behinderungen erreicht werden. Die Stossrichtung ist, das kollektive Filmschauen beizubehalten; aber gleichzeitig den Zugang so individualisiert wie möglich zu gestalten.

²⁴ <https://www.ecfaweb.org/>

²⁵ <https://jugendfilmtage.ch/>

²⁶ <https://festivalcinemajeunepublic.ch/>

- **Kinokultur:** In Zukunft sind die bewährten Teile des Angebots weiterzuführen, solange es noch Kinosäle gibt. Internationale Kooperationen sowie die Präsenz im Tessin sind zu stärken. Die Idee einer Kinderjury könnte die Partizipation von Kindern und Jugendlichen stärken.
- Für **Roadmovie** steht die Nachfolge im Zentrum. Es wurde dafür ein Verein mit aktiven Mitgliedern gegründet. Zudem stellt sich die Frage der Diversität, nicht nur beim Publikum, sondern auch in den Strukturen.

Auch die Festivals haben im Bereich der Vermittlung Ideen und Projekte²⁷.

Fazit. Die Strategieprozesse sind unterschiedlich und geschehen in der Regel innerhalb der Leitung, bzw. des Leitungsteams, bei den Vermittlungsangeboten der Festivals gesteuert über die jeweilige Festivalleitung. Die oft praktizierte Befragung von Teilnehmer*innen und/oder Lehrpersonen spielen u.E. kaum eine wesentliche Rolle in der Strategieentwicklung. Prägend für die strategischen Überlegungen sind vielmehr vielfältige und vielschichtige Kooperationen der Festivals und Vermittlungsorganisationen untereinander. Wichtig für strategische Prozesse ist auch der Austausch über die gegenseitige aktive Beobachtung, interne Evaluation und der Austausch von Erfahrung und Best Practice in nationalen (Cinéducation) und internationalen (ECFA) Zusammenschlüssen. Darüberhinaus spielen die Leistungsvereinbarungen ebenso eine Rolle, sie stossen strategische Prozesse an und beschleunigen sie. Strategische Entscheide sind aber natürlich auch getragen von der DNA der Organisation, bzw. des Festivals und den Grundüberzeugungen der Leiter und Leiterinnen, z.B. mit den Vermittlungsbemühungen letztlich auf Kinobesuch abzielen. Strategie ist zukunftsorientiert: Die meisten der geäußerten Vorhaben und Wünsche sind stark von den zur Verfügung stehenden Geldmitteln und Personenressourcen abhängig.

4.3. Wirkungen auf der Impact-Ebene

Jenseits der neun Untersuchungsfragen ist es evaluations-systematisch geboten, sich der Frage zu stellen, was sich über die Wirkung der Vermittlungsaktivitäten auf das Filmkonsumverhalten der Zielgruppe «Junges Publikum» sagen lässt. Eine Wirkung auf der Impact-Ebene liesse sich nur durch gross-angelegte Studien oder allenfalls in Einzelbiografien wirklich eruieren, was im Rahmen dieser

²⁷ **Fantoche** möchte sich noch mehr professionalisieren, insbesondere die internen Prozesse. Das Angebot ist zu schärfen und klarer zu strukturieren. Auch neue Zielgruppen (z.B. Senioren) sind einzubinden. Das **FIFF** will im Bereich Vermittlung gezielter Publika ansprechen: die in den Filmen repräsentierten Gemeinschaften. Zusammenarbeit mit Eracom, Lausanne. **GIFF:** Die noch relativ klassischen Vermittlungsformate (Erzählen, Austauschen) sind in aktivere Dimensionen zu überführen. Dafür wäre eine zweite Vermittlerperson mit Expertise im digitalen Schaffen sowie die entsprechenden Gelder nötig. Gerne möchte man kreative Ateliers anbieten, um den Leuten den Werkzeugkasten der digitalen Produktionen (VR) zu zeigen. Mit einem neuen mobilen Vermittlungsprojekt «XR Roadshow», das im September 2023 startet, sollen 1 500 Schüler erreichen werden. Die **IKFTW** möchten im Horizont von drei Jahren jemanden anstellen für Vermittlung, die bisher auf Mandatsbasis durchgeführt wurde. Zudem möchten sie die Expertenbesuche (bisher Sek 1 und 2) weiterentwickeln, auf Mittelstufen anbieten und dafür neue Unterrichtsmaterialien erarbeiten. **Locarno** EDU erachtet es als wichtig, für die Vermittlung eine eigene Strategie innerhalb des Festivals zu entwickeln. **NIFF** stellt Überlegungen dazu an, ob man ein Publikum ansprechen könne, das über wenige Mittel verfügt und diese nicht an erster Stelle für Kino einsetzen will. Die **SFT** möchten gerne mit einem höheren Beitrag Workshops und neue Formate wie z.B. eine Jugendjury zu entwickeln. Mehr Networking und Austausch unter jungen Berufsleuten der Filmbranche anbieten. **VdR** möchte ihr Angebot mittels verschiedener Kooperationen zu entwickeln. Mit der neuen Equipe soll das Vermittlungsangebot wo nötig modernisiert und ins Zentrum des Festivals gerückt werden. Das **ZFF** fasst die Entwicklung eines Vermittlungsprojekts für die über 12-jährigen ins Auge.

Evaluation nicht vorgesehen ist. An dieser Stelle sei dazu die «Kinderfilmstudie» zitiert, welche der Filmbildung und Filmvermittlung eine entscheidende Rolle zuspricht, wenn es um die spätere Beziehung zum Film geht: «Filmgeschmack und Liebe zum Film entstehen nicht allein aus dem Konsum von audiovisuellen Angeboten. Filmbildung und Filmvermittlung tragen entscheidend dazu bei.» In den Interviews konnten wir folgende Aussagen zur Wirkung der je eigenen Filmvermittlungsaktivitäten sammeln:

- **Bleibende Filmbegeisterung.** «Weil bei uns alle in der Vermittlung Tätigen keine Lehrer oder Theoretiker sind, sondern Menschen aus der Filmpraxis, springt der Funke ihrer Leidenschaft für die Sache auf die Teilnehmenden über» (filmkids).
- **Kenntnis über ein spezielles Genre.** «Wir haben dazu keine Umfrage, aber bestimmt ist die Kenntnis über die digitale Produktion und deren Präsenz in der Region, ja in der Schweiz gestiegen» (GIFF). // Die langfristige Wirkung ist abhängig von der Art des Festivals. «Animation funktioniert in allen Altersgruppen, so dass man mit dem Animationsfilm und dem Festival erwachsen werden kann» (Fantoche).
- **Berufliche Möglichkeiten tun sich auf.** «Viele derjenigen, die heute im Film arbeiten oder an einer Filmhochschule studieren, waren als Kinder bei uns. Man entdeckt mit uns, dass ein Schweizer Film existiert» (Zauberlaterne). // «Die längerfristige Wirkung kann man nur über Einzelbiografien erschliessen. Beim Zusammenhang zwischen Filmvermittlung und späterem Einstieg in die Berufswelt des Films spielen Faktoren eine Rolle wie: ob ein junger Mensch seine entsprechende Eignung wahrnimmt, ob er eine Neigung zum Film entwickelt und in welchen Netzwerken er sich bewegt. Dass Filmstudenten an Hochschulen früher als Kind Filmvermittlung erlebt haben, ist sehr plausibel» (Experte).
- **Erweiterter Filmhorizont.** «Schätzungsweise ein Drittel derjenigen, die heute andere Filme als die grossen kommerziellen Erfolge schauen, wurden durch die Filmvermittlung dafür sensibilisiert» (Kinokultur).
- **Schulen und Gemeinden spüren eine Wirkung und buchen wieder.** Ein wichtiger Indikator ist, ob die Lehrpersonen mit ihren Schulklassen im folgenden Jahr zurück ans Festival kommen (Locarno, ZFF, Sommer) oder ob die Gemeinden im nächsten Jahr sich wieder als Spielstätte bewerben (Roadmovie).
- **Aufwand und langfristiger Ertrag.** «Gemessen an den Ergebnissen scheint der Aufwand manchmal überdimensioniert. Aber man arbeitet ja langfristig!» (FIFF)
- **Belegte Wirkung im Ausland.** «Frankreich mit seiner gut ausgebauten Kinderfilmindustrie und Filmvermittlung zeigt, dass die Vermittlung funktioniert und die Jugendlichen später weiter ins Kino gehen» (Cinéducation).

Fazit. Eine Wirkung auf die spätere Beziehung zum Film oder Kino der vormaligen Teilnehmer*innen an Vermittlungsaktivitäten ist nicht statistisch belegt. Es gibt jedoch eine Vielzahl von Indizien, die darauf hindeuten, dass, viele, die als Kinder und Jugendliche Vermittlungsangebote wahrgenommen haben, in ihrem späteren Leben eine grössere Nähe zum Filmschaffen und zum Kino haben.

5. Einschätzungen

Evalure ist aufgefordert, auf der Basis der Analyse Einschätzungen zur aktuellen Förderung der Vermittlungstätigkeiten des BAK vorzunehmen. Unsere Einschätzungen orientieren sich an den vier Sachfragen, die uns gestellt worden sind.

Sind die Gelder am richtigen Ort (d.h. für die richtigen Organisationen) eingesetzt?

Alle unterstützten Organisationen, sowohl die Vermittlungsorganisationen als auch die Festivals, tragen auf unterschiedliche Weise und unterschiedlich stark zum Vermittlungsziel²⁸ des BAK bei. Die Unterschiede sind bedingt durch ihre Grösse und ihre Reichweite, durch ihre Vermittlungsressourcen, ihre finanziellen Mittel und durch die Art des Vermittlungsangebots. Insofern gehen die Beiträge an die richtigen Organisationen. Das bedeutet aber nicht, dass es keine weiteren Organisationen gibt, die ebenfalls etwas beitragen könnten. Würde man diese in einer weiteren Ausschreibung berücksichtigen, wäre es wichtig, auf Anbieter mit komplementärem Vermittlungsangebot zu achten. Innerhalb des Förderportfolios bleibt etwas unklar, warum das Festival Castellinaria nicht als Festival, sondern als Vermittlungsorganisation gefördert wird; das wäre zu überprüfen.

Die Vermittlungsförderung geht heute an dreizehn Organisationen mit zumeist unterschiedlicher Ausrichtung. Zwar kooperieren die Anbieter auf vielfältige Weise und tauschen sich aus, doch eine koordinierende Kraft innerhalb der Filmvermittlungsszene ist aktuell nicht erkennbar. Sie würde das Angebot übersichtlicher machen und könnte ausserdem zur Vermeidung von Doppelspurigkeiten beitragen. Aktuell versucht das BAK, dies selbst zu gewährleisten: mit relativ starker Steuerung durch die Leistungsvereinbarungen und durch die Auswahl geeigneter und sich ergänzender Leistungsanbieter. Es wäre zu überlegen, ob einer der bisher geförderten Vermittlungsorganisationen eine koordinierende Rolle zukommen könnte und diese dafür zusätzlich gefördert werden könnte. Die «Kinderfilmstrategie» schlägt ausserdem den Aufbau der Website kinderfilmblog.ch vor und die Einrichtung einer «Lobbyorganisation» für den Kinderfilm, bei der Cinéducation eine Rolle zukommen könnte. Das wären Massnahmen, die ebenfalls gewisser Mittel bedürften.

Sind die Fördermassnahmen noch zeitgemäss?

Das BAK stützt die Vermittlungsangebote mit Strukturbeiträgen. Für Festivals wird der Förderbeitrag an die Vermittlung nicht spezifiziert, er ist in der Gesamtförderung impliziert. Der Strukturbeitrag gibt den Organisationen eine relative Stabilität und ermöglicht die Entwicklung längerfristiger Aktivitäten. Die Schattenseite dieser Strukturbeiträge besteht darin, dass sie eingreifende Veränderungen tendenziell erschweren: Die Geförderten stellen sich personalmässig und programmässig fest auf, ein späterer 'Rückbau' stösst auf grossen Widerstand. Es können also kaum neue Akteure einbezogen oder bisherige aus dem System entlassen werden. Damit wird Bewährtes gestützt, Innovation aber eher behindert als gefördert. Auch deshalb erhalten die Leistungsvereinbarungen die Rolle als 'Entwicklungshelfer', die Innovationen innerhalb des Bestehenden anstossen sollen.

²⁸ Das Vermittlungsziel des BAK sei hier wiederholt: Das Bundesamt für Kultur (BAK) fördert die Kulturvermittlung und insbesondere die Filmvermittlung durch gezielte Finanzhilfen an unabhängige Institutionen, die sich an ein junges Publikum richten. Die geförderten Organisationen sollen einerseits einen Zugang zum Medium Film ermöglichen und andererseits eine kritische und nachhaltige, auf ein junges Zielpublikum ausgerichtete Auseinandersetzung mit dem nationalen und internationalen Filmschaffen zum Gegenstand haben.

Strukturbeiträge tragen, insofern als sie auch Personalkosten decken, zur Professionalisierung von Teams und mithin zur Qualität des Vermittlungsangebots bei.

Eine Problematik der aktuellen Förderform ist, dass die Filmvermittler weitgehend abhängig sind von der (schmalen) Produktion und dem Goodwill der Verleiher. Es wäre zu überlegen, welche Massnahmen nötig wären, damit Produktion und Verleih sich für die Vermittlung stärker engagieren würden als heute.

Wie dynamisch oder statisch sind die Vermittlungsorganisationen? Zeigen sie Bereitschaft zu Veränderungen oder Anpassungen?

In der Pandemie haben alle vier Vermittlungsorganisationen Flexibilität und Anpassungsbereitschaft gezeigt. Auch zeigt sich, dass alle Organisationen neue oder zumindest angepasste Formate anbieten und Pläne für zukünftige Format-Veränderungen haben. Das Faktum, dass einige Aufgaben in den Leistungsvereinbarungen auf die Organisationsentwicklung zielen, zeigt aber, dass die Dynamik doch eher von aussen angeregt wird. Die Nachfolgeplanung ist in allen vier Vermittlungsorganisationen ein explizites oder implizites Thema, was auf quasi natürlichem Weg zu einer Veränderungsdynamik beiträgt. In ihrem langjährigen Angebot vielleicht am 'statischsten' ist vermutlich die Zauberlaterne. Doch ist zu sagen, dass die Zauberlaterne ein starkes Label ist und sehr erfolgreich arbeitet. Und zu ergänzen ist, dass zur Zeit eine grosse Bandbreite von strategischen Überlegungen angestellt werden und Neuerungen auf dem Tisch liegen. Es steht ein Leitungswechsel an und der Zeitpunkt ist ideal, um mit der neuen Leitung über Neuerungen und Prioritäten zu diskutieren. Auch bei Kinokultur lässt sich eine gewisse Statik im Angebot feststellen. Dies dürfte aber auch auf die begrenzten Handlungsmöglichkeiten – Kinokultur erhält von den Vermittlungsorganisationen am wenigsten Mittel – zurückzuführen sein. Castellinaria ist unter den Vermittlungsorganisationen ein Spezialfall: Anspruch bzw. Selbstwahrnehmung und Realität klaffen u.E. etwas auseinander, andererseits besteht die Bereitschaft, Anpassungen und Veränderung vorzunehmen auch hier. Roadmovie haben wir als vergleichsweise dynamische Organisation wahrgenommen.

Gibt es Doppelspurigkeiten bei den aktuell Geförderten?

Zwischen den Festivals und den Vermittlungsorganisationen gibt es kaum Doppelspurigkeiten. Nur die Tendenz der Festivals, ihre Vermittlungstätigkeit weit über die Festivaldauer hinaus zu erstrecken, birgt das Risiko von Überschneidungen in sich. Bisher war die auf einen längeren Zeitraum ausgelegte Filmvermittlung doch eher die Rolle der Vermittlungsorganisationen.

Die vier untersuchten Vermittlungsorganisationen sind in ihrer programmatischen Ausrichtung genügend unterschiedlich, um einander kaum direkt zu konkurrenzieren. Einige der Befragten wiesen dennoch darauf hin, dass Schulen aus einem sehr grossen Angebot wählen können, die Vermittelnden sich hier also etwas konkurrenzieren. Konkrete Überschneidungen gibt es: insbesondere Kinokultur sieht sich in einer Konkurrenzsituation mit der Zauberlaterne in der Altersgruppe der Kinder bis zwölf Jahren. Castellinaria und das Tessiner Büro von Kinokultur bieten gleichermassen pädagogische Materialien für italienischsprachige Filme an. Dem ist entgegenzuhalten, dass die beiden Organisationen eng zusammenarbeiten und sogar ein Büro in Bellinzona teilen, was eine differenzierte Abstimmung der Angebote erlaubt. Trotzdem stellt sich die Frage, weshalb Kinokultur vom BAK zu einem italienischsprachigen Dienst verpflichtet wurde, zumal die Beiträge nicht erhöht wurden und obwohl Castellinaria «zum Kompetenzzentrum für Kinder- und Jugendfilm für die ganze Schweiz» werden möchte. Überhaupt wäre zu prüfen, ob das Erarbeiten von begleitenden Unterrichtsmaterialien an einem Ort zusammengefasst werden könnte. Zu prüfen wäre dann auch, wie Unterrichtsmaterialien

gestaltet werden könnten, damit es auch für Premieren-Festivals einsetzbar wäre. Denn ZFF würde im Prinzip gerne mit Kinokultur zusammenarbeiten. Roadmovie, das auf Landgemeinden fokussiert, hat ein Tätigkeitsprofil, das sich deutlich von den anderen Vermittlungsorganisationen abhebt.

6. Empfehlungen

Das BAK wünscht Empfehlungen zu zwei bestimmten Fragestellungen (Empfehlungen 1 bis 3). Aufgrund der Resultate unserer Analyse schlagen wir weitere Empfehlungen vor.

Fragestellung 1 des BAK für eine Empfehlung: *Sollen viele kleine Beiträge für möglichst viele Organisationen gesprochen werden oder eher wenige grosse Beiträge an einzelne Organisationen?*

Vermittlung ist 'per se' kleinteilig, lokal und zudem sprachbasiert, die Vermittlungsformate sind divers: Es braucht also eine gewisse Bandbreite von Organisationen in allen Sprachregionen. Vier Vermittlungsorganisationen und gesamtschweizerisch neun Festivals für Filmvermittlung zu fördern, erscheint nicht unangemessen, nicht als 'Gliesskanne'.

Empfehlung 1: **Beitragshöhe, Beitragsart**

Wir empfehlen, anlässlich der Ausarbeitung neuer Leistungsvereinbarungen sehr sorgfältig zu prüfen, ob die von der Vermittlungsorganisation in Aussicht gestellten sowie die vom BAK eingeforderten Leistungen mit den zur Verfügung stehenden finanziellen und personellen Ressourcen realistisch erfüllbar sind. Aktuell scheinen insbesondere bei Kinokultur die Erwartungen und die Ressourcen in keinem ausgewogenen Verhältnis zu stehen und sollten überprüft werden.

Wir empfehlen dem BAK für künftige Ausschreibungen zu prüfen, ob bei den Festivals der Beitrag, welcher für die Vermittlung einzusetzen ist, spezifiziert werden kann, ohne den Geförderten einen unverhältnismässigen bürokratischen Aufwand zu verursachen. Dies würde nicht nur Transparenz und Vergleichbarkeit erhöhen, sondern u.U. festivalintern die eigentlichen Vermittlungsaktivitäten in ihrer Bedeutung stärken.

Wir empfehlen zudem zu überprüfen, ob Castellinaria gemäss seinem Tätigkeitsschwerpunkt als Festival statt als Vermittlungsorganisation zu finanzieren ist.

Fragestellung 2 des BAK für eine Empfehlung: *Wo können Synergien besser genutzt werden?*

Synergien werden teilweise schon heute genutzt: dazu gehören etwa die zahlreichen Kooperationen, gegen Entschädigungen erbrachte Leistungen und gemeinsam genutzte Büros. Sie sind jedoch oft etwas in ein Klima der Konkurrenz eingebettet. Daran hat bisher auch der Verein Cinéeducation als Dachverband der in der Filmvermittlung tätigen Organisationen nicht viel ändern können, was teilweise an seiner (bisherigen) strukturellen Schwäche liegt.

Empfehlung 2: **Koordination und Weiterentwicklung**

Wir empfehlen, dass eine koordinierende Kraft schweizweit für mehr Übersichtlichkeit des Angebots und für Koordination unter den Filmvermittlungs-Anbietern sorgt. Von der Struktur her bietet sich dafür der Dachverband der Filmvermittler Cinéeducation an. Das BAK, Cinéeducation und alle Filmvermittlungsakteure sollten gemeinsam prüfen, wie dessen Dynamik und Durchsetzungskraft gestärkt werden kann.

Wir empfehlen den Filmvermittlungsakteuren, idealerweise koordiniert von Cinéducation, Richtlinien auszuarbeiten, welche die Entschädigung für Leistungen regeln, die Vermittlungsorganisationen für Festivals und andere Veranstalter erbringen. Strukturkosten sollten darin berücksichtigt werden.

Wir empfehlen Cinéducation zu prüfen, ob sich das Westschweizer Modell der CIIP²⁹ einer digitalen Plattform für Medienkunde und -vermittlung auf die Deutschschweizer Kantone übertragen liesse. Auch der von der «Kinderfilmstrategie» vorgeschlagene kinderfilmblog.ch böte sich als zentrale Plattform an.

Weiterbildungsmassnahmen etwa bezüglich Good Governance-Standards könnte Cinéducation z.B. gemeinsam mit FOCAL anbieten.

Empfehlung 3: Synergien für Unterrichtsmaterialien

Wir empfehlen, dass alle Filmvermittlungsakteure und ihr Dachverband prüfen, ob das Erarbeiten von Unterrichtsmaterialien sprachregional jeweils bei einer Organisation zusammengefasst und ob auch den Bedürfnissen von Premierenfestivals Rechnung getragen werden kann. Insbesondere wären die diesbezüglichen gesamtschweizerischen Aufträge von Kinokultur und Castellinaria zu bereinigen. Eine neue Aufgabenteilung müsste sich in den künftigen Leistungsvereinbarungen des BAK abbilden.

Empfehlung 4: Funktion der Leistungsvereinbarungen des BAK, Diskussion Vermittlungsbegriff

Wir empfehlen dem BAK, die Leistungsvereinbarungen der Vermittlungsorganisationen daraufhin zu überprüfen, ob sie das einzige Instrument sind, um ihnen die Erwartungen an ihre Organisationsentwicklung zu kommunizieren und an Good Governance-Standards weiterzuarbeiten.

Wir empfehlen dem BAK, in den künftigen Leistungsvereinbarungen mit den Festivals den Begriff der «Filmvermittlung» stärker von der «kulturellen Teilhabe» abzuheben und so deutlich zu machen, dass das Bereitstellen eines Zugangs zum Filmschaffen allein noch nicht als Filmvermittlung angesehen werden kann.

Ausserdem empfehlen wir dem BAK hinsichtlich künftiger Ausschreibungen, den Vermittlungsbegriff zu diskutieren. Soll er – wie bisher – ausschliesslich «junge Menschen» als Zielpublikum begreifen oder soll er sich auf weitere Publikumssegmente erstrecken?

Empfehlung 5: Profilschärfung, Spezialisierung

Wir empfehlen, in künftigen Ausschreibungen und in den entsprechenden Leistungsvereinbarungen insgesamt auf eine Schärfung der Profile der Vermittlungsorganisationen hinzuarbeiten und verstärkt zueinander komplementär arbeitende Organisationen zu berücksichtigen. Es ist daher wichtig, dass die Organisationen in ihrer Bewerbung klar herausarbeiten, wodurch sie sich von anderen unterscheiden. Im Zuge neuer Leistungsvereinbarungen könnte so eine klarere Zuschreibung der

²⁹ <https://www.e-media.ch/>

Vermittlungsfelder (Digitale Vermittlung, Filmvermittlung für Kleinkinder, Filmvermittlung für Schulen, praktische Filmvermittlung, Filmclubs) auf die verschiedenen Akteure erfolgen.

Empfehlung 6: Konkurrenzsituation

Wir empfehlen dem BAK, Festivals, die ihre Vermittlungsaktivitäten über die Festivaltage hinaus erstrecken, weiterhin aufzufordern, sich diesbezüglich sehr sorgfältig mit den Vermittlungsorganisationen abzustimmen, Synergien zu nutzen und Kooperationen zu suchen.

Viele Vermittlungsakteure stellen den Kinobesuch ins Zentrum ihrer Überlegungen. Einen Zugang zu Filmen im Kino zu ermöglichen, bedeutet aber noch nicht zwingend die Stärkung der Kompetenz für audiovisuelle Inhalte, wie dies der Vermittlungsbegriff des BAK impliziert, wo von Kino nicht explizit die Rede ist.

Empfehlung 7: Filmkultur und Kinokultur

Wir empfehlen dem BAK, bei künftigen Ausschreibungen ein besonderes Augenmerk auf jene Akteure zu haben, die mit ihrem Vermittlungsangebot weniger den Kinobesuch als vielmehr die Auseinandersetzung mit dem Medium Film anstreben, die Analysefähigkeit stärken und das tiefere Verständnis audiovisueller Inhalte fördern.

Empfehlung 8: Neue Projektideen für Filmvermittlung

Wir empfehlen zu prüfen, ob im Rahmen der Einzelprojektförderung des BAK gezielt innovative Ideen für Filmvermittlungsformate generiert und ob so der Kreis der geförderten Akteure erweitert werden kann.

Das Bemühen um innovative Vermittlungsformate sollte auch in der Bewertung der Kandidaturen für künftige Leistungsvereinbarungen eine wichtige Rolle spielen. Auch Kooperationsprojekte von Schweizer Akteuren mit internationalen Filmvermittlern sollten zum Zug kommen.

Empfehlung 9: Praktische Filmvermittlung

Wir empfehlen dem BAK, die praktische Filmvermittlung als förderungswürdiges Vermittlungsformat formell zu berücksichtigen und verstärkt zu fördern: Sie hat sich in der Untersuchung als bedeutend und sinnvoll komplementär zu den diskursiven Vermittlungsangeboten erwiesen. Die praktische Filmvermittlung ist aber von der Filmbildung für Laien klar abzugrenzen: Bei der praktischen Filmvermittlung darf nicht die Produktion eines Films im Vordergrund stehen, sondern das Erlebnis eines künstlerischen Entstehungs- und Gestaltungsprozesses.

Empfehlung 10: Anreize für den Verleih und die Produktion

Wir empfehlen zu prüfen, ob das BAK Anreize dafür schaffen kann, dass Filmverleiher ihr Angebot den Filmvermittlern niederschwelliger zur Verfügung stellen. Wir empfehlen ebenfalls zu prüfen, ob das BAK – im Sinne der «Kinderfilmstrategie» – für die Filmproduktion Anreize schaffen kann, die zu einem breiteren Angebot qualitativ überzeugender Kinder- und Jugendfilme führt.

7. Anhang

Liste der befragten Vermittlungsorganisationen

Die Zauberlaterne (ZL): Vincent Adatte, directeur artistique, Veronica Flütsch Dällenbach, directrice financière, Illan Vallotton, directeur exécutif

Kinokultur: Heinz Urben und Ruth Köppl, Projektleitung- und entwicklung

Roadmovie: Claudia Schmid und John Wäfler, Co-Leitung

Castellinaria: Cristiana Giaccardi, directrice opérationnelle, Giancarlo Zappoli, directeur artistique

Liste der befragten Festivals

Neuchâtel International Fantastic Film Festival (NiFF): Alice Moroni, Programmkoordinatorin und Vermittlung, Pierre-Yves Walder, CEO & Artistic Director

Geneva International Film Festival (GIFF): Anaïs Emery, directrice générale et artistique, Tom Guex, directeur opérationnel

Festival international de Films de Fribourg (FiFF): Philippe Clivaz, directeur opérationnel, Fabienne Ménetrey, Responsable médiation, Camille Egell, responsable Planète cinéma

Fantoche: Ivana Kvesić, Festivaldirektorin, Mischa Haberthür, Fundraising, Sponsoring, Vermittlung

Zurich Film Festival (ZFF): Yvonne Augustin, Head of educational Programme

Solothurner Filmtage (SFT): Monica Rosenberg, Administrative Leitung, Marianne Wirth, Programm «Histoires»

Locarno Film Festival: Francesco de Biasi, Educational Program Manager Locarno Kids

Internationale Kurzfilmtage Winterthur (IKFTW): Stefan Dobler, kaufmännischer Leiter

Visions du Réel Nyon (VDR) : Mélanie Courvoisier, directrice administrative et opérationnelle

Liste der befragten Expert *innen

Cinéducation: Urs Fitze, Präsident, ehemaliger Leiter Bereich Fiktion beim Fernsehen SRF.

Out of the Box: Thierry Spicher. Filmproduzent, Verleiher, Projektmanager.

Schule und Kultur Zürich: Nico Grüniger, Verantwortlicher für den Filmbereich, stv. Leiter.

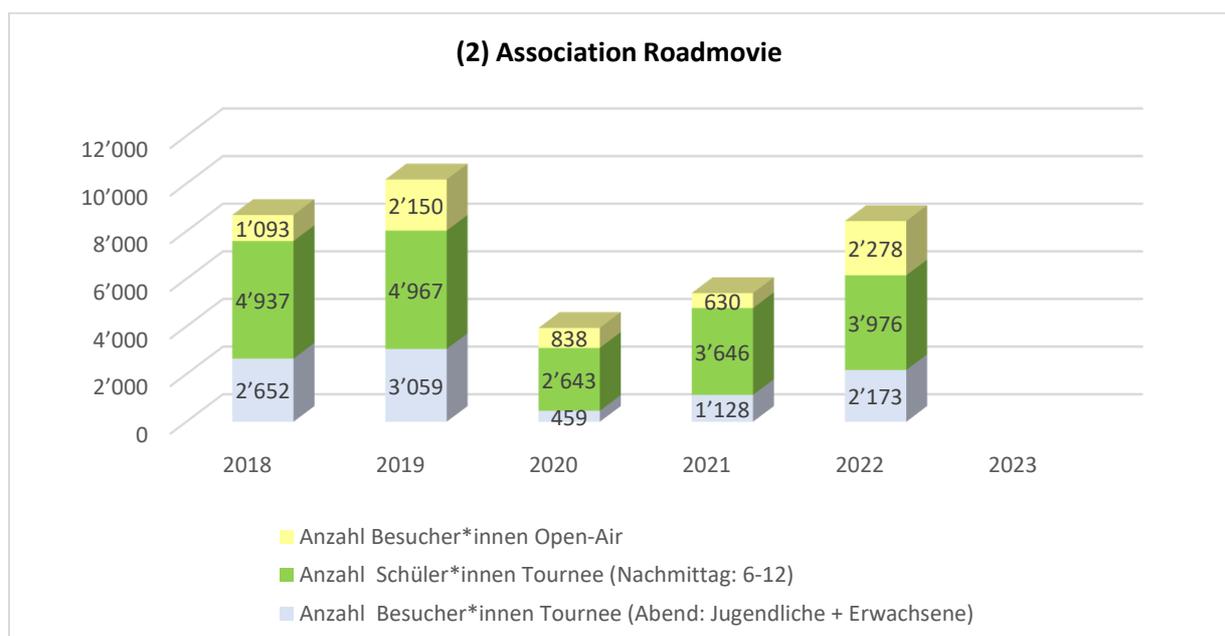
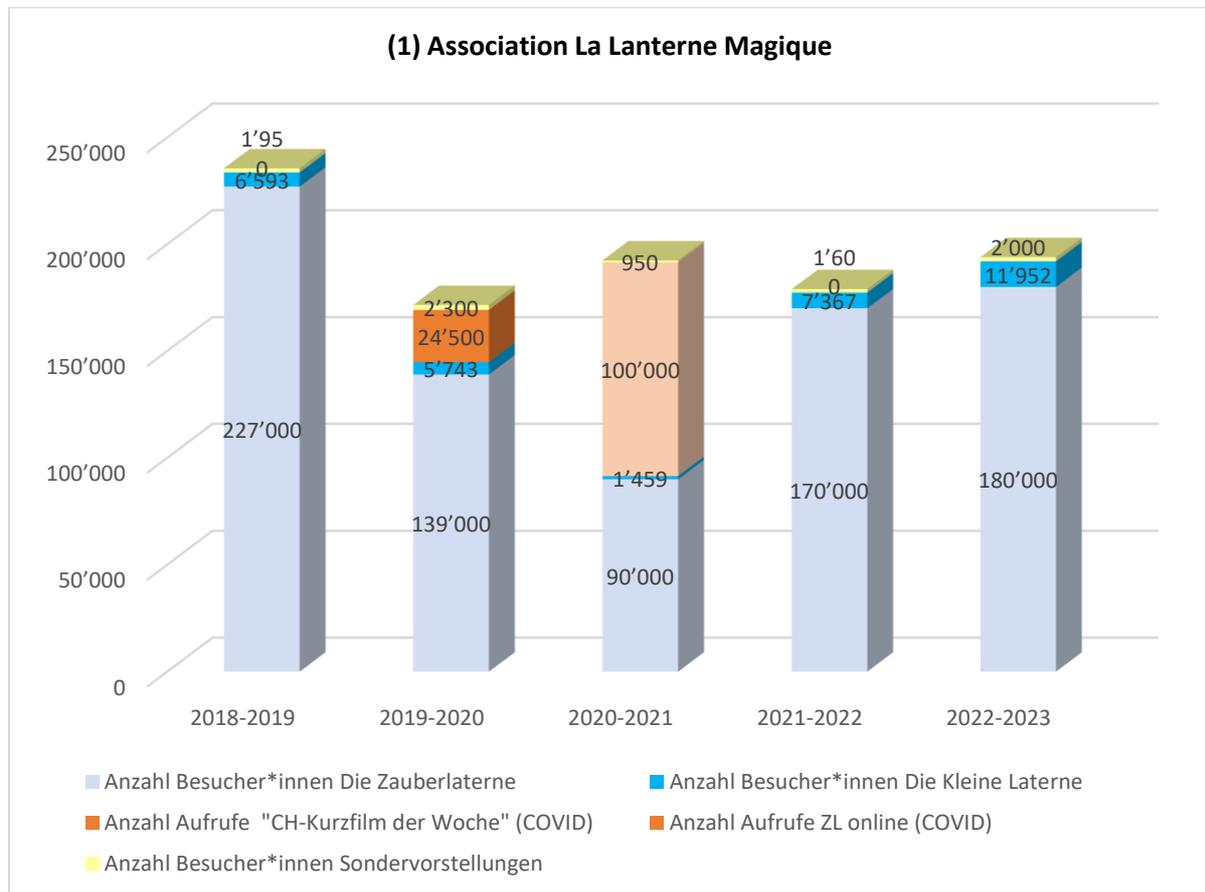
Filmkids: Simone Häberling, Gründerin und Co-Direktorin, Christof Oswald, Co-Direktor, Liliane Ott, Mitglied der Geschäftsleitung

Cinematek Brüssel: Jeni Reghem, Verantwortliche Vermittlung.

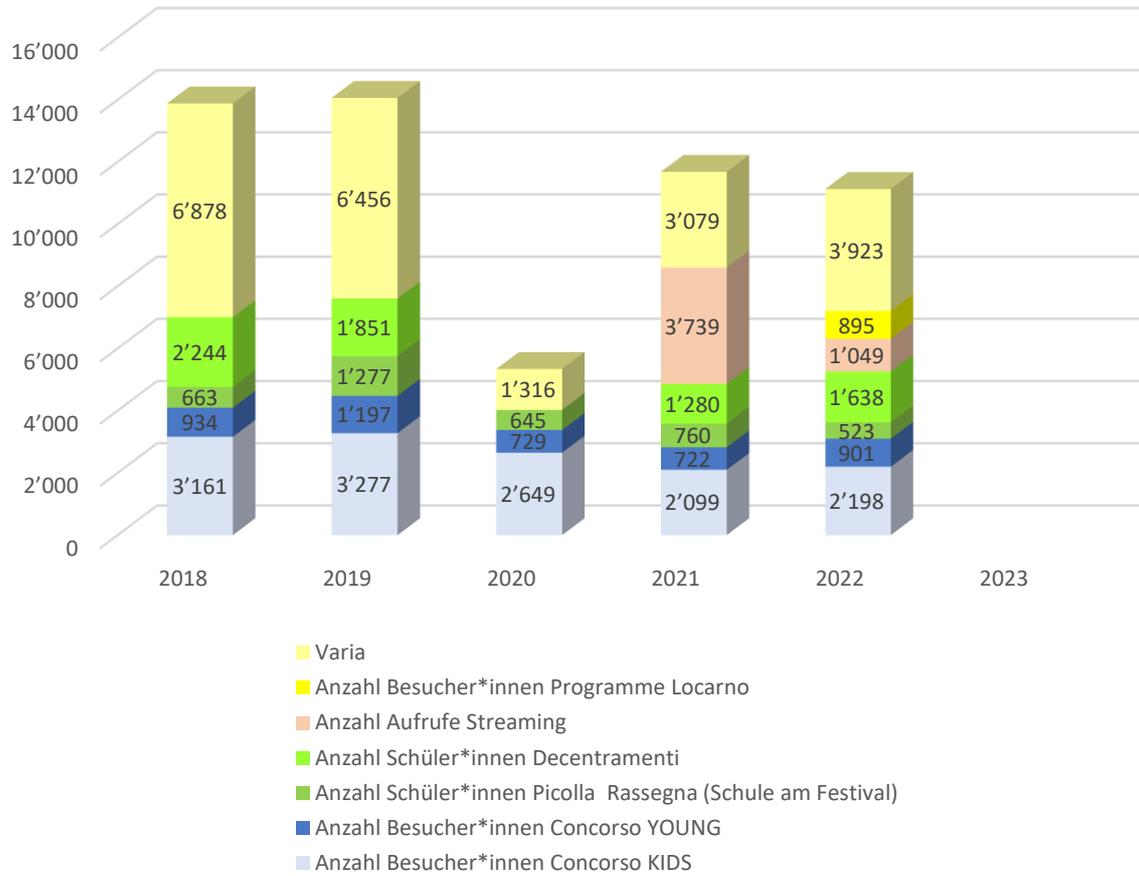
European Children's Film Association ECFA : Gertrud Sommer, Vorstandsmitglied, Direktorin Festival DOXS RUHR.

Grafiken zur quantitativen Auswertung der Besucher- und Teilnehmerzahlen

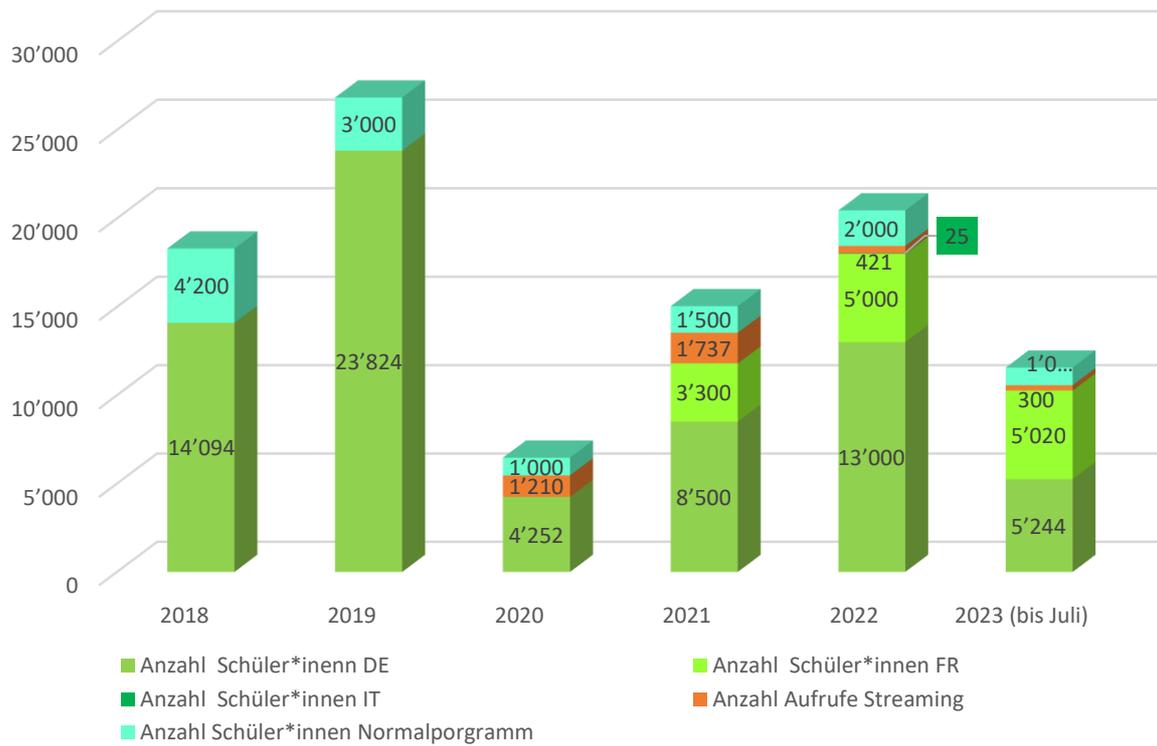
Entwicklung der Besucher*innen bei den vier Vermittlungsorganisationen



(3) Associazione Castellinaria

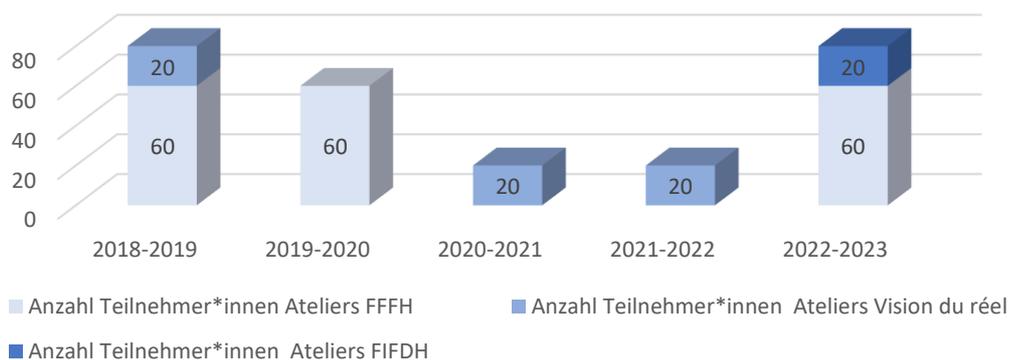


(4) Verein Kinokultur

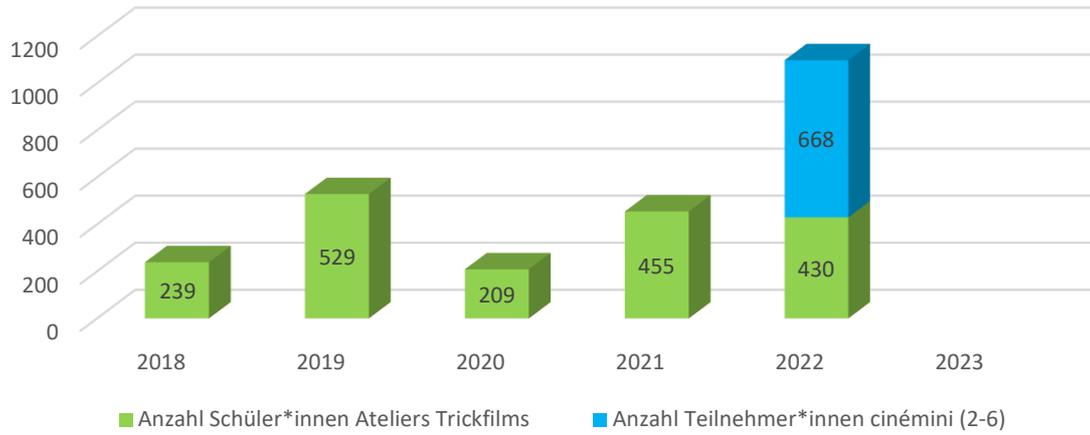


Entwicklung der Teilnehmer*innen bei den praktischen und partizipativen Workshops der Vermittlungsorganisationen

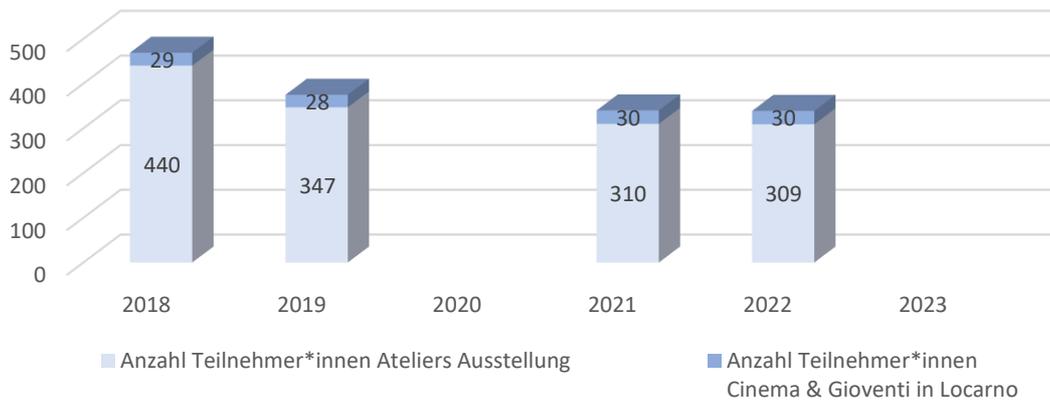
(5) Association La Lanterne Magique



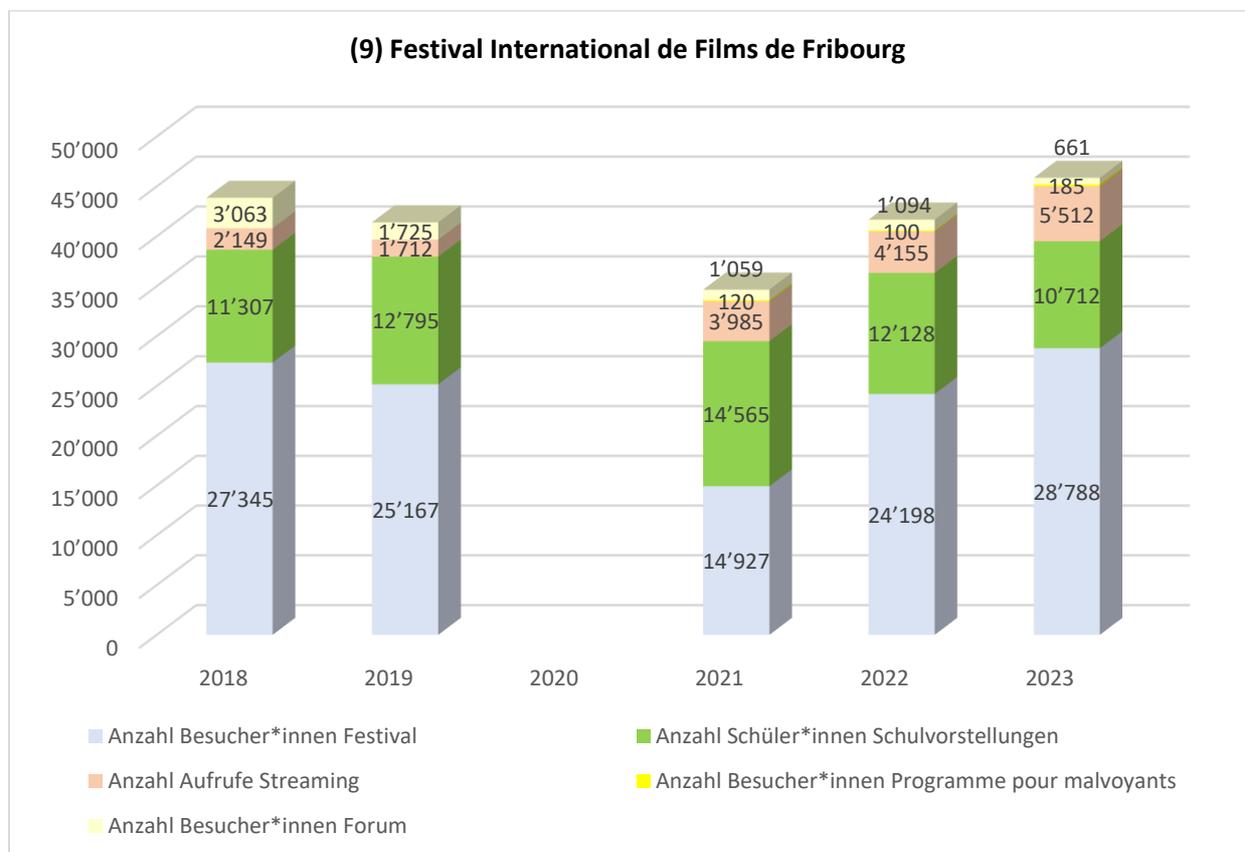
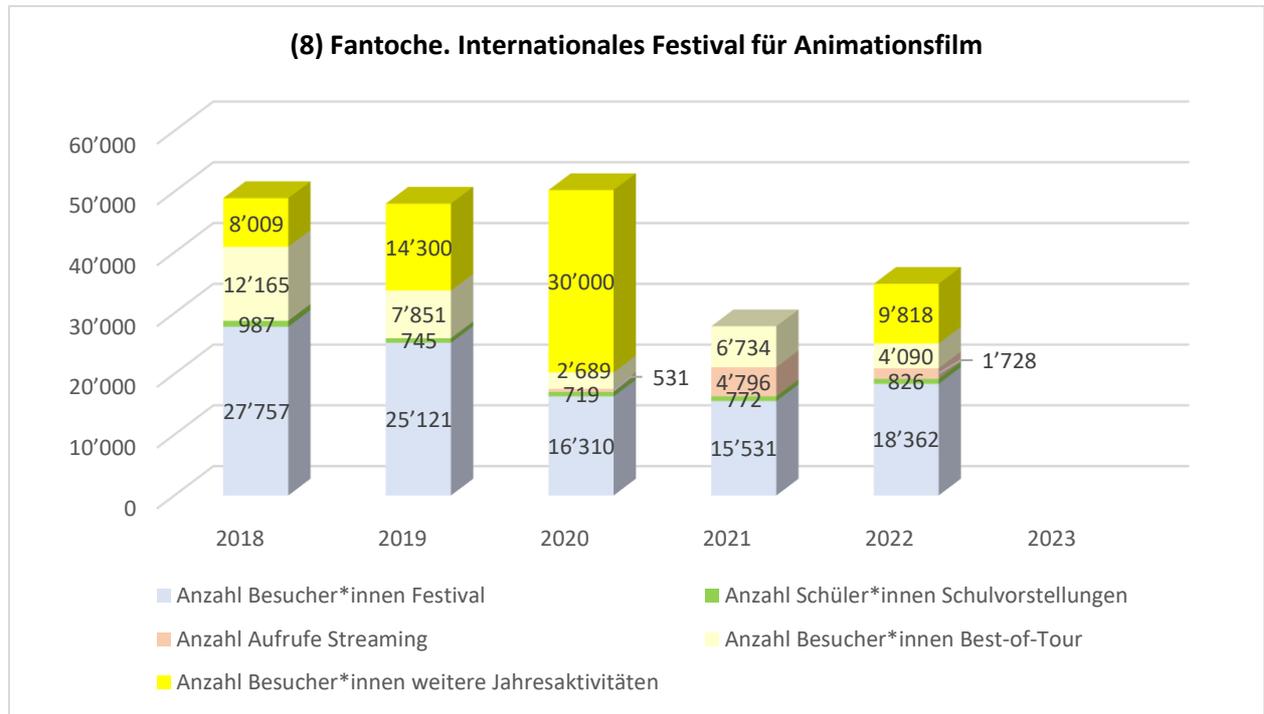
(6) Roadmovie



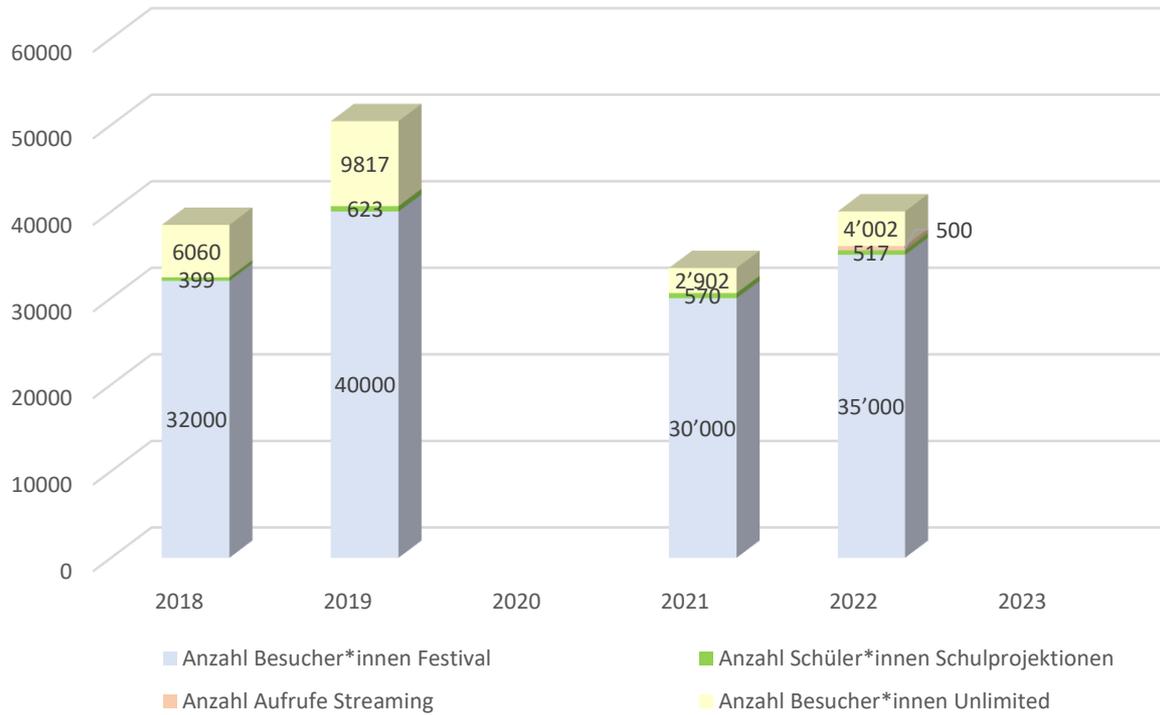
(7) Castellinaria



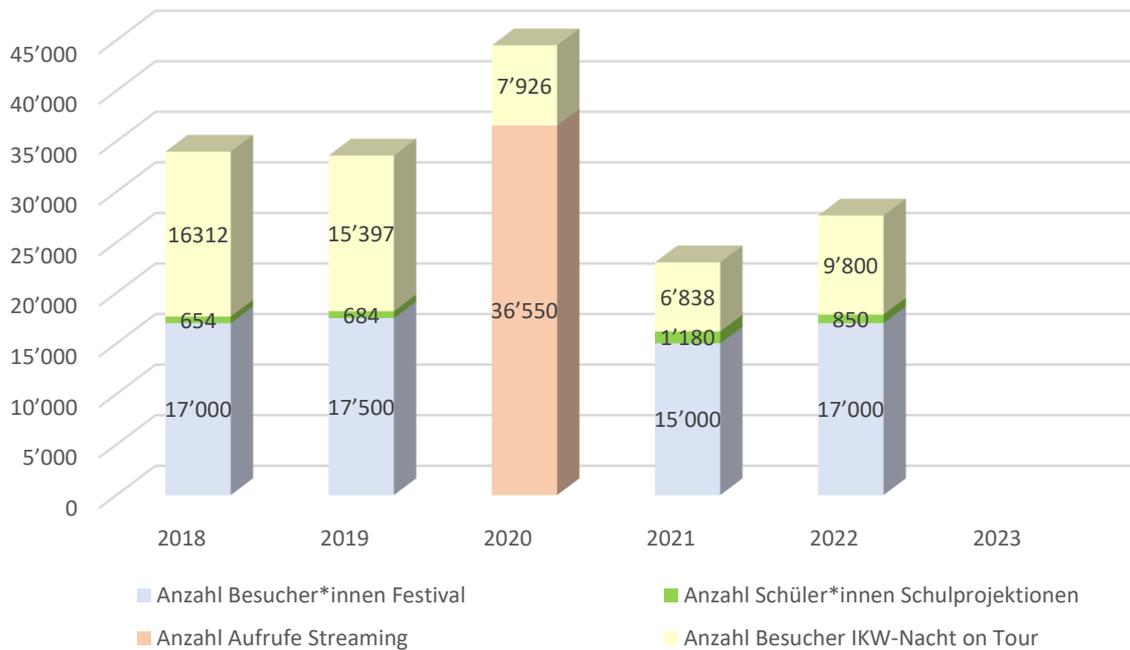
Entwicklung der Besucher*innen bei den Festivals



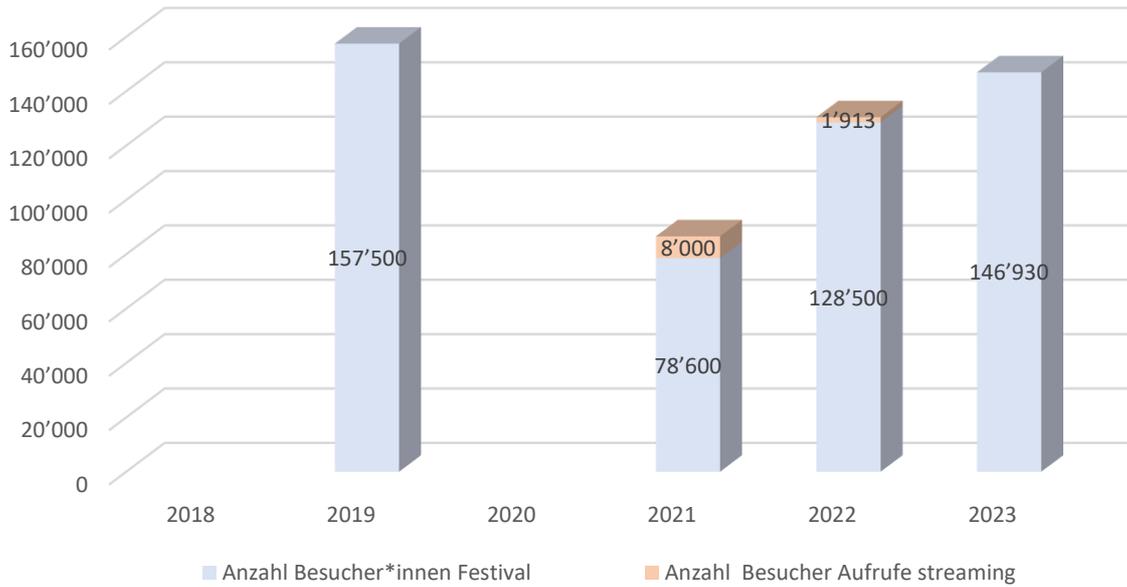
(10) Geneva International Film Festival



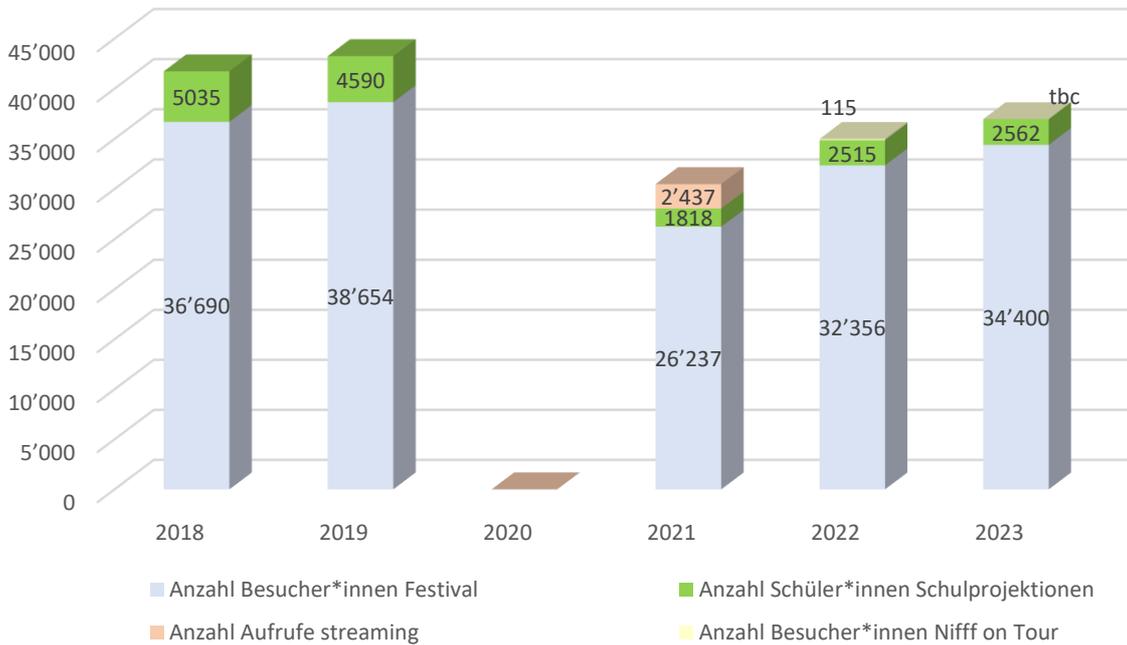
(11) Internationale Kurzfilmtage Winterthur



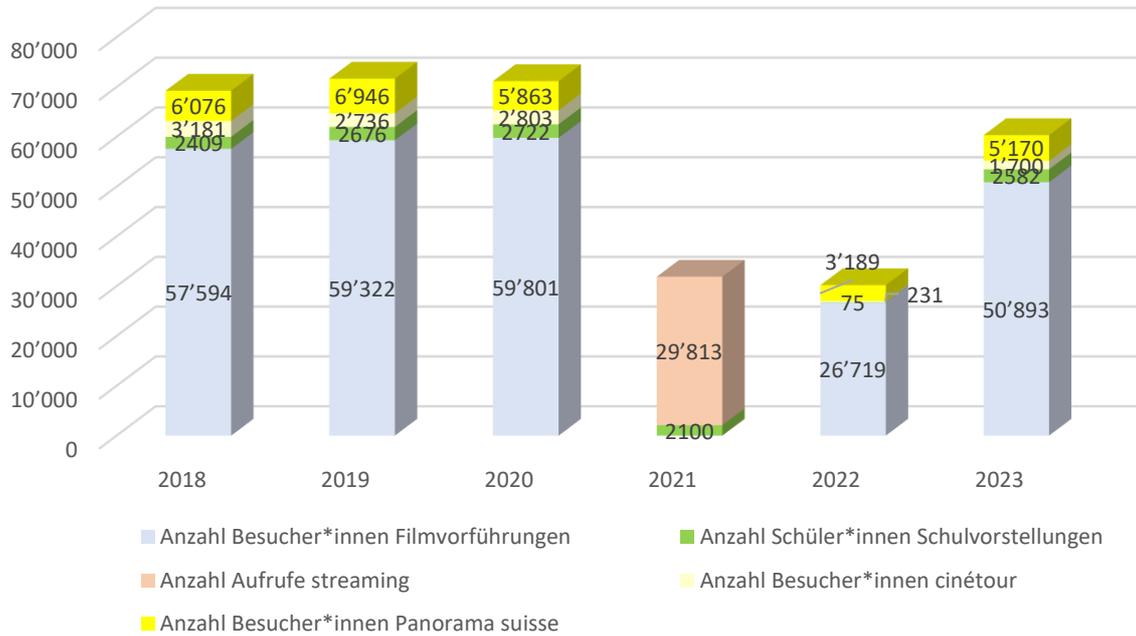
(12) Locarno Film Festival



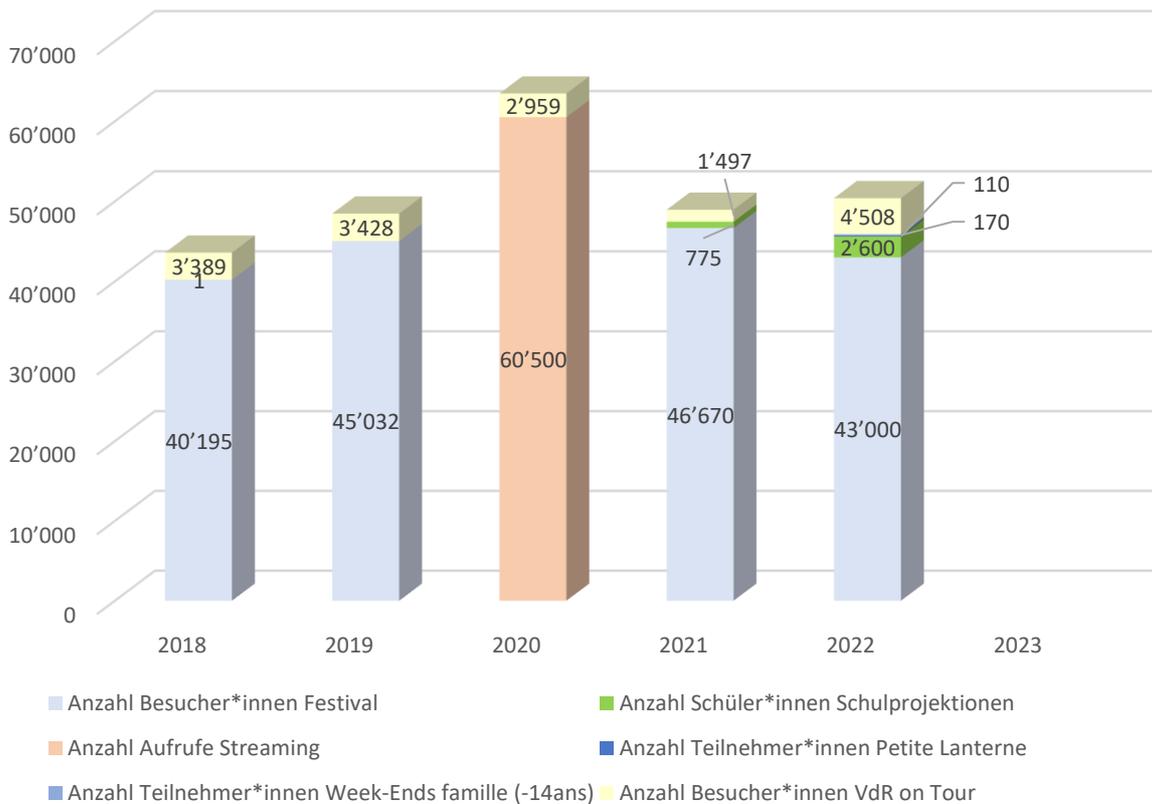
(13) NIFFF - Festival de cinéma fantastique et créatif à Neuchâtel



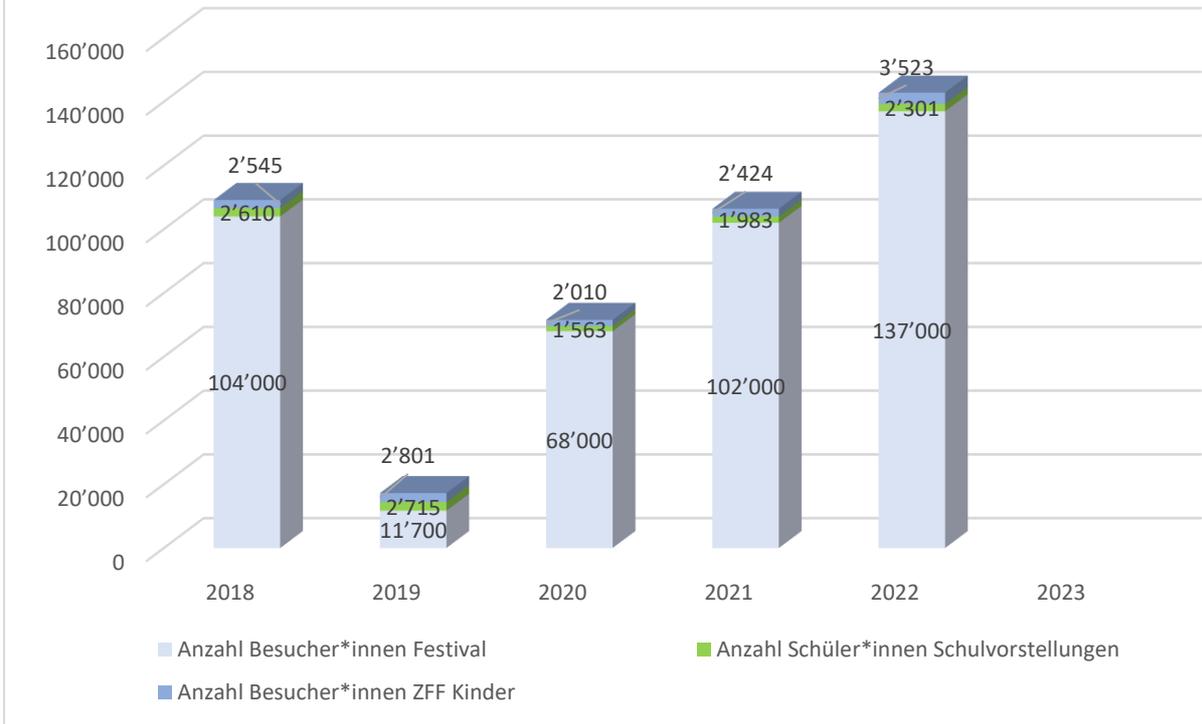
(14) Solothurner Filmtage



(15) Visions du Réel

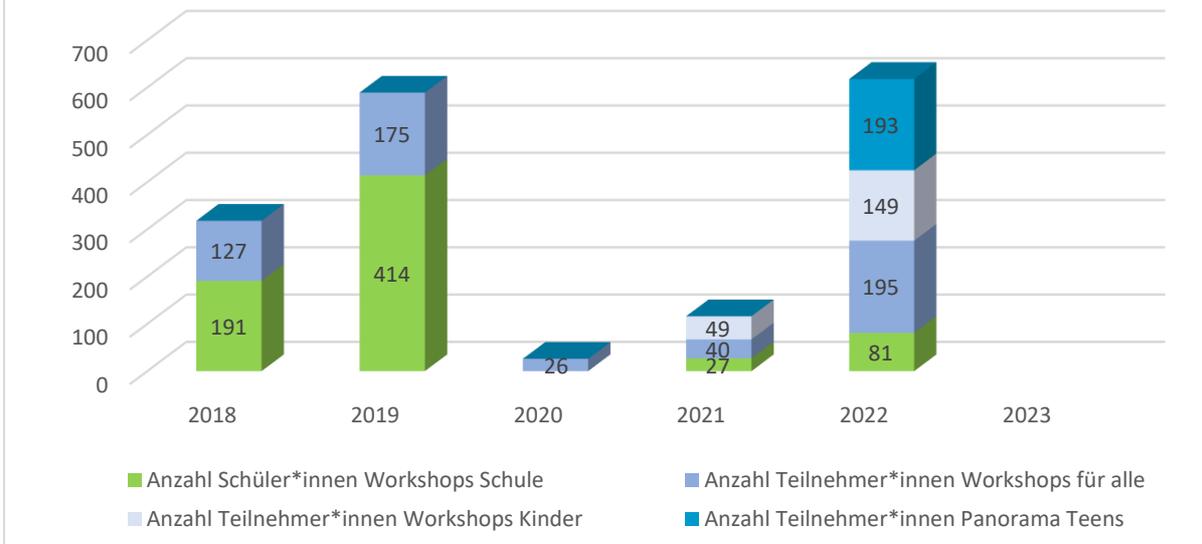


(16) Zurich Film Festival

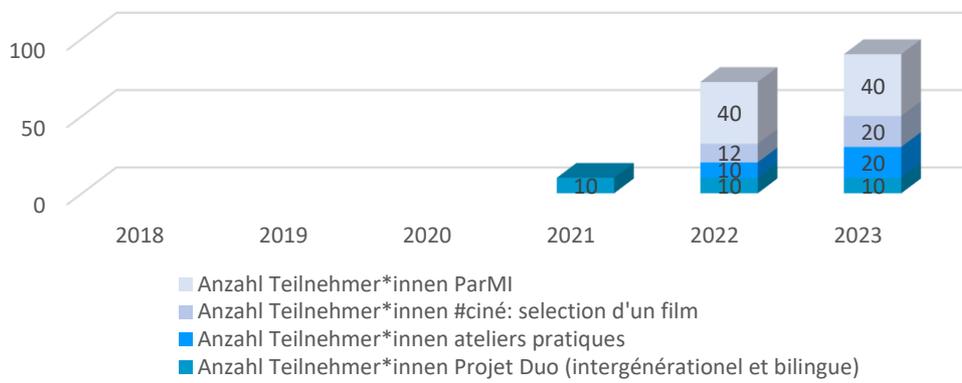
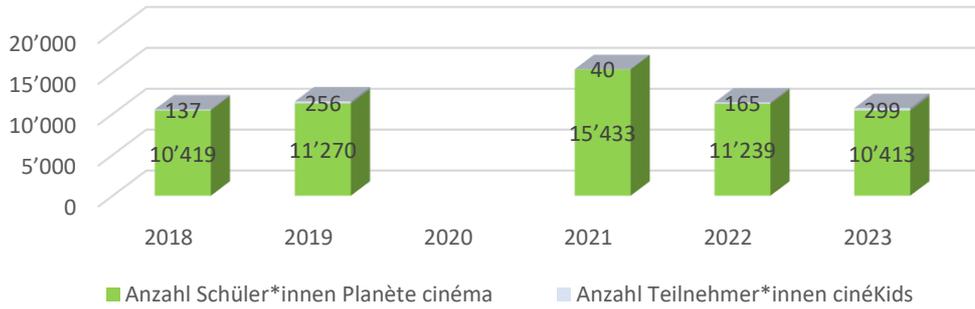


Entwicklung der Teilnehmer*innen Filmvermittlung der Festivals

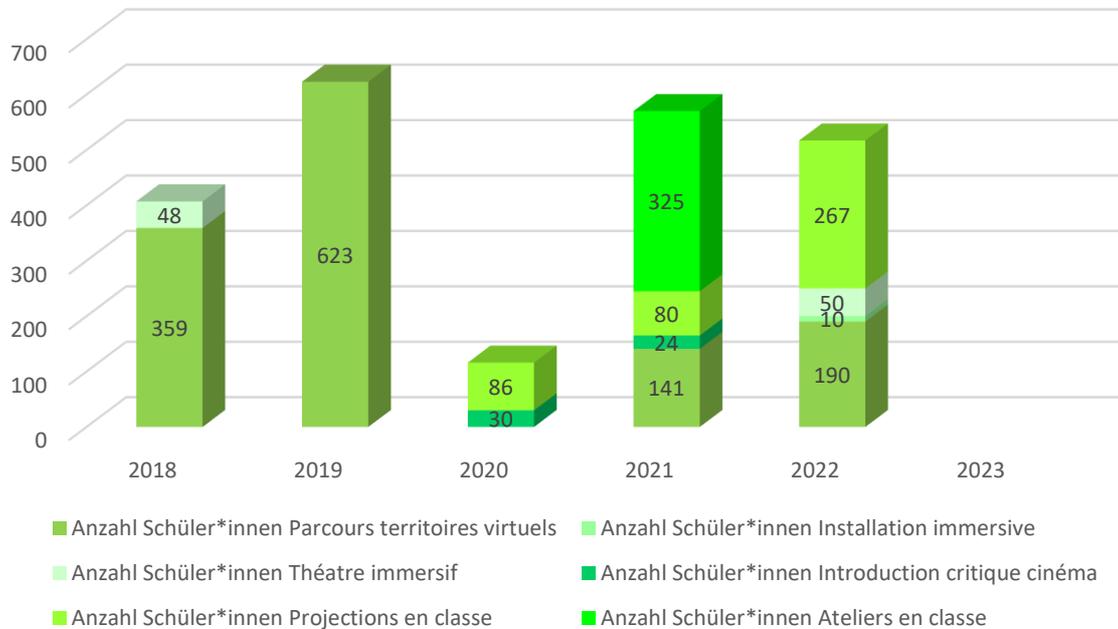
(17) Fantoche. Internationales Festival für Animationsfilm



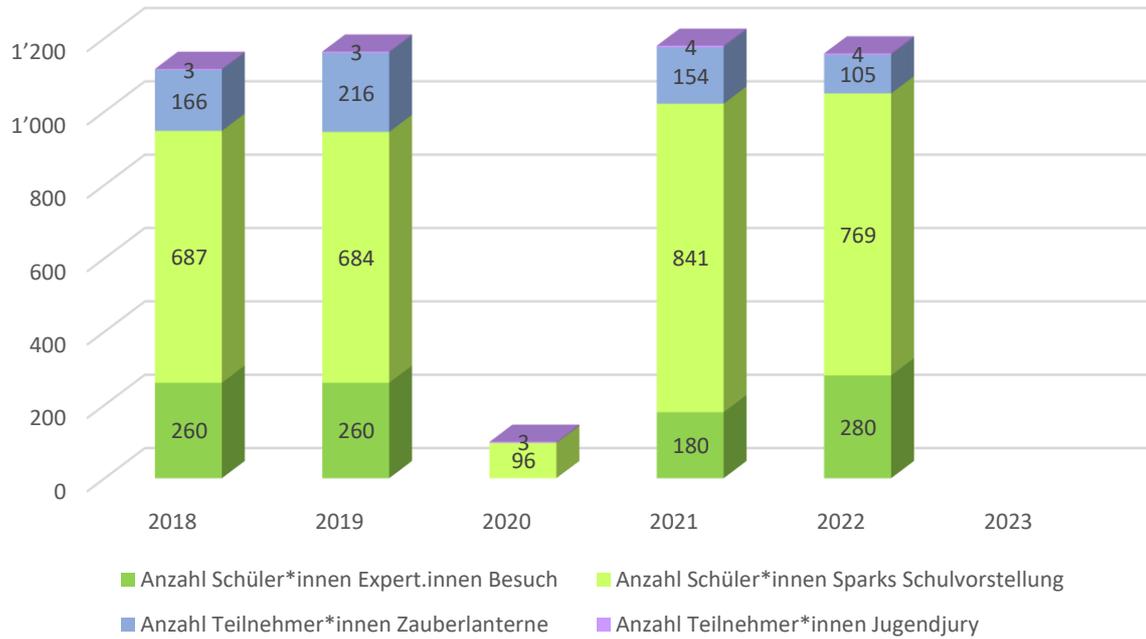
(18) Festival International de Films de Fribourg



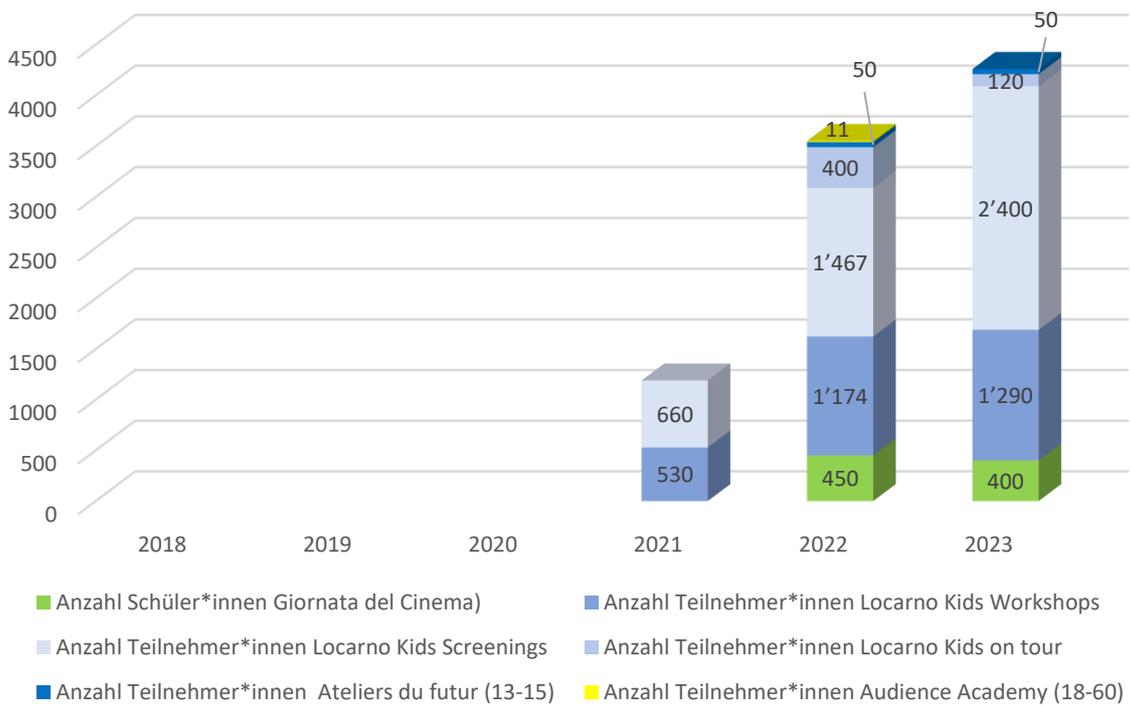
(19) Geneva International Film Festival



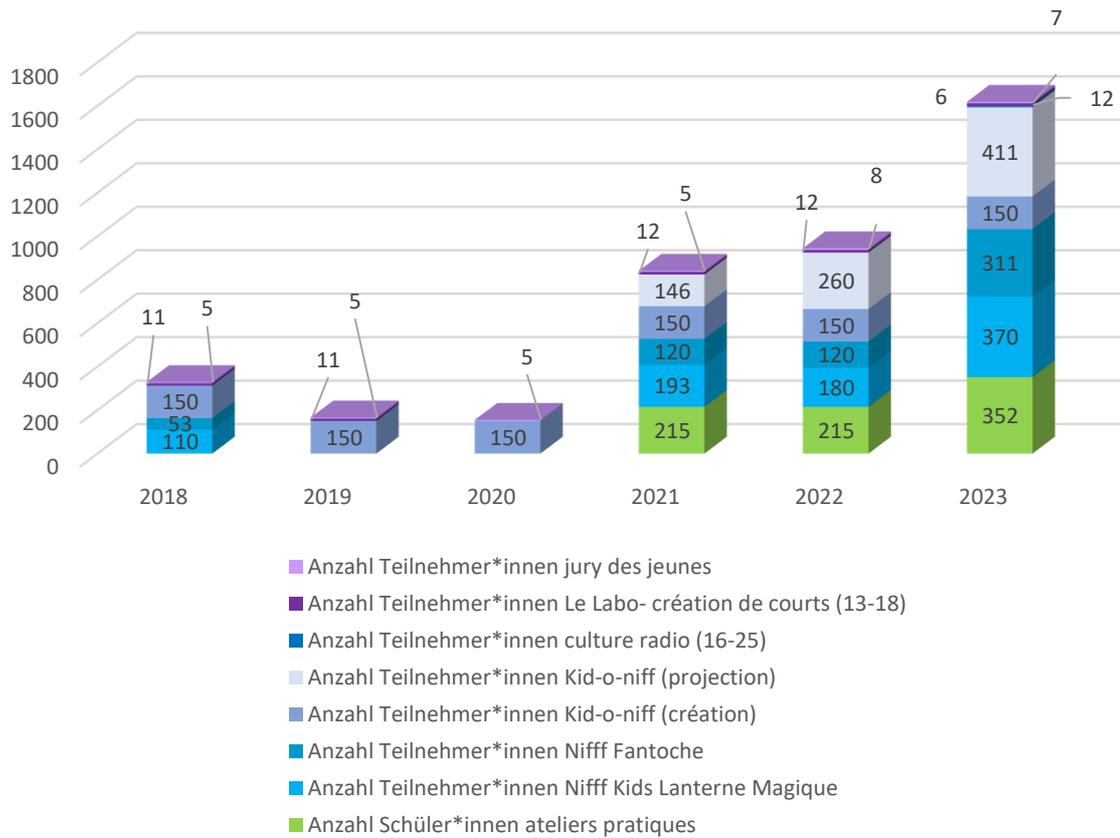
(20) Internationale Kurzfilmtage Winterthur



(21) Locarno Film Festival

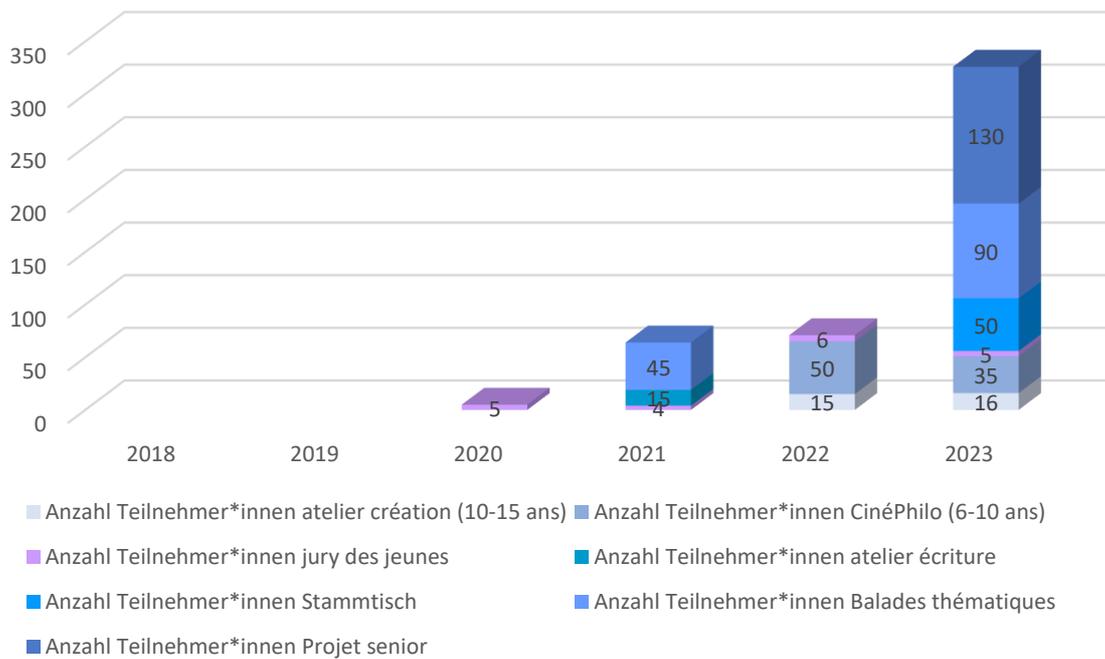


(22) NIFFF - Festival de cinéma fantastique et créatif à Neuchâtel



Keine detaillierten Informationen zur Verfügung für die Solothurner Filmtage

(23) Visions du Réel



(24) Zurich Film Festival

