evalure: Centre d'évaluation culturelle
Zentrum für kulturelle Evaluation

# Evaluation der Filmförderkonzepte des Bundes 2020-2024

## Teil 2

## Evaluation und Analyse der Auswertungsförderung des Bundesamts für Kultur

Im Auftrag des Bundesamts für Kultur, zu Handen Laurent Steiert und Nadine Adler Spiegel, Leitung Sektion Film BAK sowie Matthias Bürcher, Leitung Dienst Auswertung und Angebotsvielfalt

Angelika Salvisberg

Projektmitarbeit: Kevin Hürzeler

Projektbegleitung: Anne-Catherine de Perrot

31.5.2024

Inhalt

**ZUSAMMENFASSUNG** **3**

**1. AUSGANGSLAGE** **6**

1.1 INSTRUMENTE DER AUSWERTUNGSFÖRDERUNG 6

1.2 METHODIK 7

1.3 PROFIL DER ONLINE TEILNEHMENDEN VERLEIHFIRMEN UND KINOBETRIEBE 8

**2. WIRKSAMKEIT DER VERLEIHFÖRDERUNG** **10**

2.1 ERFOLGSABHÄNGIGE VERLEIHFÖRDERUNG 10

*2.1.1 Succès Cinéma (Verleih)* *10*

*2.1.2 Erfolgsabhängige Verleihförderung MEDIA Desk Suisse* *14*

2.2 AUSWERTUNGSFÖRDERUNG UND VIELFALT (VERLEIH) 17

*2.2.1 Vielfaltsprämien für den Verleih* *17*

*2.2.2 Selektive Verleihförderung* *19*

2.3 HERAUSFORDERUNGEN UND ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN DER VERLEIHUNTERNEHMEN 22

**3. WIRKSAMKEIT DER KINOFÖRDERUNG** **26**

3.1 AKTEURE DER KINOFÖRDERUNG – ERWARTUNGEN 26

3.2 ERFOLGSABHÄNGIGE KINOFÖRDERUNG: SUCCÈS CINÉMA 27

3.3 AUSWERTUNGSFÖRDERUNG UND VIELFALT (KINOS) 32

*3.3.1 Prämien für Angebotsvielfalt* *32*

*3.3.2 Prämien für Spezialprogramme* *34*

3.4 HERAUSFORDERUNGEN UND ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN DER KINOBETRIEBE 38

*3.4.1 Herausforderungen* *38*

*3.4.2 Geschäftsmodelle* *41*

*3.4.3 Förderung* *42*

**4. VISIBILITÄT DES SCHWEIZER FILMS** **44**

4.1 EINSCHÄTZUNGEN 44

4.2 VORSCHLÄGE DER BRANCHE 47

**5. EMPFEHLUNGEN VON *EVALURE*** **49**

## Zusammenfassung

**Gegenstand, Ziel und Vorgehen der Evaluation.** Die Leitung der Sektion Film des Bundesamts für Kultur BAK hat *Evalure: Zentrum für kulturelle Evaluation* beauftragt, die Filmförderkonzepte des Bundes in zwei Teilstudien zu untersuchen. In Teil (1) wurde die Förderung im Bereich der Filmvermittlung behandelt; Gegenstand des hier vorliegenden Berichts (2) ist die Auswertungsförderung. Evalure hat – ausgehend von den Untersuchungsfragen – 17 leitfadengestützte Interviews geführt: mit Schweizer Verleihfirmen, Schweizer Kinobetrieben und weiteren Fachexpert*innen. Bei der Auswahl der Interviewpartner*innen wurde darauf geachtet, ein breites Spektrum bezüglich Sprachregion, programmatischer Ausrichtung und Geschäftsmodell zu berücksichtigen. Es wurden zwei spezifische Online-Fragebögen an 180 Kinos und 158 Verleihfirmen verschickt. Sämtliche bei ProCinema registrierten Kinoleitungen und Verleihfirmen wurden zur Teilnahme eingeladen. Die Rücklaufquote betrug bei den Kinos 68 %, bei den Verleihern 28 %. Im Fokus der Untersuchung standen die Förderinstrumente des BAK sowie die Herausforderungen und Zukunftsperspektiven der Branche. Am Rande wurde die Frage der Visibilität von Schweizer Filmen in die Betrachtung einbezogen.

**Allgemeine Ergebnisse.** Sowohl die an der Befragung teilnehmenden Verleihunternehmen als auch die Kinos haben überwiegend eine geringe Betriebsgrösse: 59 % der antwortenden Verleihfirmen bringen durchschnittlich 0-2 Filme jährlich ins Kino, fast 55 % der teilnehmenden Kinos haben einen einzigen Saal. Zur Kino-Typologie: 11 % der antwortenden Kinos sehen sich als Mainstream-Kino, während sich 51 % zum gemischten und 23 % zum reinen Arthouse-Kino rechnen. Die grosse Mehrheit hat bereits BAK-Förderung erhalten. Die Fördergelder des BAK sind gemessen am Umsatz der Akteure gering, für Verleihunternehmen aber etwas höher als für Kinos. Kinos und Verleih sind wirtschaftlich viel unabhängiger von der Förderung als die Filmproduktion.

**Succès Cinéma (Verleih).** Aus der Perspektive der Verleihunternehmen ist Succès Cinéma ein gutes und wirkungsvolles Instrument, das sich vor allem in der Filmproduktion und hinsichtlich der Angebotsvielfalt auswirkt. Bezogen auf die Auswertungsbranche selbst, sehen die Verleihunternehmen einen schwächeren Effekt. Positiv wirkt sich Succès Cinéma durch seine Risikoabfederung aus. Succès Cinéma fördert zudem die Aufnahme von Schweizer Filmen in das Verleihangebot. Die Praxis der aus Succès-Geldern bezahlten Minimumgarantien birgt die Gefahr, dass sich der Rechteankauf verteuert. Die Verleihunternehmen stören sich vor allem an der Kürzung der Gutschriften, und sie würden eine Erhöhung des Succès-Kreditrahmens wünschen. **MEDIA-Ersatzmassnahmen (Verleih).** Viele befragte Verleihunternehmen wissen relativ wenig über die MEDIA-Förderung und haben sie noch nicht in Anspruch genommen, das Auswertungssample ist also klein. Der MEDIA-Förderung wird eine positive Wirkung auf die Angebotsvielfalt attestiert: Sie stärkt die Stellung des europäischen Films gegenüber dem amerikanischen Mainstream, aber auch allgemein die Filmkultur in der Schweiz. Auch hier werden die Kürzungen von Gutschriften kritisiert. **Vielfaltsprämien (Verleih)**. Die Vielfaltsprämien sind ein geschätztes und wirkungsvolles Instrument, das die Verleihfirmen motiviert, sich auch um Vorstellungen in anderen Sprachregionen zu bemühen. Der Systemwechsel von der kosten- zur vorstellungsbasierten Berechnung hat in der Auswertungspraxis wenig verändert, während sich der administrative Aufwand deutlich reduziert hat. Eine klar lenkende Wirkung des Instruments bezüglich der Filmauswahl der Verleihfirmen kann jedoch nicht bestätigt werden. Das Instrument wird bei mittleren und grösseren Filmen als eine Art ‚Risikogarantie' genutzt. Die beschränkte Kombinationsmöglichkeit mit Succès Cinema erscheint vielen als eine Problematik dieses Instruments. **Selektive Verleihförderung**. Dieses Instrument wird kontrovers diskutiert: Es wurde mit dem Ziel eingeführt, dass Verleihfirmen häufiger interessante, aber kommerziell risikoreiche Filme

aufnehmen, und es sollte innovative Vertriebsformen fördern. Eine entsprechende Wirkung scheint nur beschränkt einzutreten. Die generelle Wirksamkeit der selektiven Verleihförderung ist geringer als die Wirksamkeit anderer Förderinstrumente. Tendenziell erhöht das Instrument die Gefahr, dass mehr Filme ins Kino kommen, die kein Publikum finden. Es tendiert ausserdem dazu, die Gatekeeper-Funktion von Verleihfirmen zu schwächen und den Einfluss von Produzenten zulasten der Verleihunternehmen zu stärken.

**Herausforderungen und Zukunftsperspektiven im Verleih.** Ihre Abhängigkeit von den Kinos lässt die Verleihfirmen die Entwicklungen und den Zustand der Kinobranche mit einer gewissen Sorge betrachten. Das Bewusstsein dafür, dass die Verleihszene im Zuge der Veränderungen deutlich schrumpfen könnte, ist zwar gegeben, die Branche scheint aber nicht ‚alarmiert' zu sein. Viele sind überzeugt, dass das Kino auch künftig die Basis ihres Geschäftsmodells darstellen wird. An Kompensationsmöglichkeiten rückläufiger Kinoeinnahmen über digitale Abrufdienste glauben sie nicht. Die Verleihfirmen sehen sich in Zukunft noch stärker als Marketing- und Promotionsspezialist*innen und zählen z. B. gegenüber World Sales auf ihren Lokalvorteil. Unter den vielfältigen Herausforderungen nehmen die Verleihfirmen am deutlichsten die rückläufige Filmberichterstattung, die rückläufigen Besucherzahlen und die Konkurrenz durch digitale Abrufdienste wahr. Bei einer eventuellen Annahme der SRG-Halbierungsinitiative sieht sich der Schweizer Verleih vor ernsthafte Probleme gestellt.

**Akteure und Ausrichtung einer künftigen Kinoförderung.** Der Bund betreibt im Auswertungsbereich im Wesentlichen Anreizpolitik, er fördert auf der Basis von Vielfaltskriterien, für eine Strukturförderung gibt es hingegen keine gesetzliche Grundlage. Unter diesen Umständen richtet sich der Blick der Kinobetriebe zwar auch auf das BAK, insbesondere aber auf die lokalen und regionalen Förderstellen. Die Erwartungen seitens der Kinos sind gross und man betreibt auf allen Ebenen Lobbying. Kinobetriebe argumentieren im Hinblick auf eine künftige lokale Förderung mit ihrer «kulturellen Leistung» und ihrer Funktion als «Kulturort». Diese Anspruchsgrundlage zu präzisieren und in Quantifizierungskriterien zu übersetzen, wäre anspruchsvoll. Ein Ansatz könnte darin bestehen, neue lokale Instrumente auf dem Fördersystem des Bundes und auf seinen Förderkriterien aufzubauen.

**Succès Cinéma (Kino)**. Die Kinos attestieren Succès Cinéma generell eine sehr deutliche Wirkung in Bezug auf die Angebotsvielfalt. Succès Cinéma wir aber in erster Linie als Filmproduktions-, nicht als Kinoförderung qualifiziert. Eine gewisse Lenkungswirkung bezüglich der Programmierung von Schweizer Filmen übt Succès Cinéma aus. Doch ist diese begrenzt, weil die Gutschriften zu tief sind, um die Gestaltung von Kinoprogrammen entscheidend zu beeinflussen. Die Kinos möchten die Succès-Gelder jedoch keineswegs missen, sie sehen in ihnen ein unentbehrliches Element des Gesamtgefüges. Wie Verleihunternehmen kritisieren auch Kinobetriebe die Kürzung der Gutschriften, da diese die Anreizwirkung beeinträchtigt. **Prämien für Angebotsvielfalt (Kino)**. Die Vielfaltsprämien nehmen einen wichtigen Platz im System der Kinoförderung des BAK ein. Sie werden geschätzt, sie scheinen aber kaum auf die Bereitschaft einzuwirken, interessante, aber kommerziell schwierige Filme trotz höherem Risiko vermehrt zu programmieren. Kleinere und gemischt programmierende Kinos sehen sich bei den Vielfaltsprämien teilweise aufgrund ihrer Standortsituation benachteiligt. **Prämien für Spezialprogramme (Kino).** Die Einführung der Prämien für Spezialprogramme ist von den befragten Kinobetrieben mehrheitlich positiv aufgenommen worden. Die Lenkungswirkung ist aber gering, der Mitnahmeeffekt beträchtlich: Zwei Drittel von denjenigen, die die Prämie bereits in Anspruch genommen haben, machen «etwa gleichviele» Spezialprogramme wie vor deren Einführung. Die Prämie wird als 'symbolischer' Schritt in die Richtung einer 'echten' Kinoförderung gesehen, da sie den Kinos erlaubt, sich als «Kulturorte» zu positionieren. Die Kinos betrachten Spezialevents als Möglichkeit ihr Stammpublikum zu pflegen, wissen aber um die Gefahren einer 'Eventflut'.

**Herausforderungen und Zukunftsperspektiven (Kinos).** Die Kinos erachten die rückläufigen Besucherzahlen als ihre Hauptherausforderung. Ein jüngeres, an Arthouse-Filmen interessiertes Publikum zu finden, wird entscheidend sein. Manche stellen sich darauf ein, mit weniger Eintritten existieren zu müssen, und glauben, dazu auch in der Lage zu sein. Die Kinobetriebe stehen im Kampf um Aufmerksamkeit in Konkurrenz mit vielen anderen Freizeitangeboten, dem digitalen Filmangebot und mit Kulturanbietern, die einen Subventionierungsvorteil haben. Hohe Fixkosten und Sanierungsbedarf sind für Kinos finanziell sehr belastend. Die an sich erfolgreich bewältigte Digitalisierung zieht dauerhaft Kosten nach sich. **Geschäftsmodelle für Kinos.** Den Kinos wurden vier mögliche Geschäftsmodelle zur Beurteilung vorgelegt, mit je unterschiedlicher Ausprägung des Subventionsgrads, der Gewinnorientierung und des privaten Engagements: ein 'Vollsubventionierungsmodell', ein 'Teilsubventionierungsmodell', ein 'Diversifizierungsmodell' und ein 'Freiwilligenmodell'. Keines der vier präsentierten Modelle vermochte die Antwortenden zu überzeugen. Die grösste Akzeptanz erhält das 'Teilsubventionierungsmodell', das Subventionen ermöglicht, ohne ein teilweise kommerzielles Programm auszuschliessen.

**Visibilität und Image des Schweizer Films.** Verleihfirmen beurteilen die Visibilität des Schweizer Films – und damit ihre Promotionsarbeit – tendenziell positiv. Kinos wünschten sich teilweise eine zielführendere Promotionsarbeit des Verleihs. Der fehlenden Filmberichterstattung messen beide Gruppen grosse Bedeutung zu. Die Unterstützung publizistischer Plattformen könnte hier hilfreich sein. Über das Image des Schweizer Films sind sich Kinos und Verleih nicht einig: Kinos sehen eher einen Image-Vorteil, während Verleihfirmen weit skeptischer sind.

**Empfehlungen**. *Evalure* empfiehlt dem BAK u.a. folgende Massnahmen, die in Kapitel 5 ausführlich beschrieben werden:

- Förderprioritäten überprüfen (Stellung und Mittelausstattung der Auswertungsförderung)
- Auswertungsförderung nach Wirksamkeit fokussieren
- Mitnahmeeffekte eingrenzen
- Filmpromotion stärken
- Rollen der Akteure der Kinoförderung klären (Bund, Kantone, Gemeinden und Dritte)

# 1. Ausgangslage

Die Leitung der Sektion Film des Bundesamts für Kultur BAK hat *Evalure: Zentrum für kulturelle Evaluation* beauftragt, die Filmförderkonzepte des Bundes in zwei Teilstudien zu untersuchen. In Teil (1) wurde die Förderung im Bereich der Filmvermittlung behandelt[1]; Gegenstand des hier vorliegenden Berichts (2) ist die Auswertungsförderung. Hier sollen Grundlagen erarbeitet werden für Entscheidungen zur Fortsetzung und allfälligen Anpassung der Förderung im Auswertungsbereich. Ebenso erwartet das BAK Empfehlungen im Hinblick auf die Ausarbeitung der Filmförderkonzepte für die Jahre 2025 bis 2028. Zum Zeitpunkt der Evaluation hat der Bundesrat die Kulturbotschaft des Bundes 2025-2028 zuhanden des Parlaments verabschiedet. Die Auswertungsförderung richtet sich an Verleihunternehmen und Kinobetriebe. Das BAK hat konkrete Untersuchungsfragen formuliert, sie betreffen die bestehenden Förderinstrumente der Auswertungsförderung, die künftigen Herausforderungen, denen sich die Auswertungsakteur*innen stellen müssen, sowie – am Rand – die Visibilität des Schweizer Films.

## 1.1 Instrumente der Auswertungsförderung

Das BAK verfügt über mehrere Förderinstrumente zugunsten von Auswertungsakteur*innen. Die hier kurz präsentierten stehen im Zentrum dieser Evaluation.

**Erfolgsabhängige Förderung Succès Cinéma (Verleih):** Schweizer Verleihfirmen erhalten Gutschriften auf der Basis der Kinoeintritte von Schweizer Filmen, an denen sie die Rechte haben. Sie können diese in den Rechteankauf oder die Promotion von neuen Schweizer Filmen reinvestieren. Der Ansatz pro Referenzeintritt beträgt für den Verleih 2 CHF. Für Verleih und Kino zusammen stehen bei Succès Cinéma jährlich rund 1.9 Mio CHF[2] zur Verfügung, der Verleih erhält davon rund 650.000 CHF.

Förderziel: *Stärkung des Schweizer Filmschaffens durch Ankäufe von Schweizer Filmen und majoritären Koproduktionen durch Verleihunternehmen; möglichst viele Eintritte pro Film.*

**MEDIA Desk Suisse** ersetzt die seit 2014 weggefallenen Gelder des EU-Filmförderprogramms MEDIA von Creative Europe. MEDIA Desk Suisse bietet eine erfolgsabhängige und eine selektive Förderung für Schweizer Verleihfirmen, die europäische Produktionen in ihr Portfolio aufnehmen. Für die erfolgsabhängige Verleihförderung – sie funktioniert mit Gutschriften auf der Basis der Auswertung – stehen 2024 rund 1.340.000 CHF zur Verfügung, für die selektive rund 750.000 CHF.

Förderziel: *In Schweizer Kinos und auf Abrufdiensten sollen mehr europäische Filme programmiert werden.*

**Vielfaltsprämien für den Verleih** fördern die Kinoauswertung von Schweizer Filmen[3], die mehr als 2.000 Eintritte generieren. Sie werden Verleihfirmen auf Basis der anrechenbaren Vorführungen und Eintritte bezahlt. Der obere Plafond beträgt 60.000 Eintritte, jährlich steht für diese Prämien eine Fördersumme von rund 550.000 CHF zur Verfügung.

Förderziel: *Das Instrument dient der Vielfalt des Filmangebots für das Publikum; es soll dem Verleih Anreize bieten, Filme unter diesem Gesichtspunkt einzukaufen.*

---

[1] https://www.bak.admin.ch/ [...] /Evaluation_Filmvermittlung_2023.pdf)
[2] Vgl. zu den hier und im Folgenden genannten Fördersummen den Verteilplan 2024 des BAK.
[3] Vielfaltsprämien existieren ebenfalls für den Verleih ausländischer Arthouse-Filme. Im Verteilplan 2024 sind dafür 250.000 CHF vorgesehen.

Die **selektive Verleihförderung** fördert die Auswertung von Filmen mit einem Potential von weniger als 2.000 Eintritten, registrierte Schweizer Verleihfirmen können Beiträge für ihre Promotions- und Vermittlungskosten beantragen. Die Beiträge basieren auf der Qualität eines vorgelegten Auswertungskonzepts. Jährlich stehen dafür rund 160.000 CHF zur Verfügung.

Förderziel: *Schweizer Filme und Koproduktionen mit Schweizer Regie sollen ihr Zielpublikum finden. Künstlerisch wertvolle aber kommerziell uninteressante Filme sollen öfter programmiert werden.*

**Erfolgsabhängige Förderung Succès Cinéma (Kinos):** Sie erhalten Gutschriften für Vorführungen von Schweizer Filmen auf der Basis der Kinoeintritte. Für sie gilt keine Reinvestitionspflicht, der Ansatz pro Referenzeintritt beträgt für Kinos 3.50 CHF. Von den rund 1.9 Mio CHF, die pro Jahr für Kino und Verleih zur Verfügung stehen, erhalten die Kinos rund 1.25 Mio CHF.

Förderziel: *Stärkung des Anreizes für Kinounternehmen, Schweizer Filme attraktiv zu programmieren.*

**Prämien Angebotsvielfalt (Kinos).** Kinos werden mit Prämien für ein besonders vielfältiges Programm gefördert. Sie werden anhand der Programmation für jeden Kinosaal eines zugelassenen Vorführunternehmens berechnet. Massgeblich sind u.a. die Grösse der Kinoregion und «Vielfaltspunkte». Pro Saal beträgt der Maximalbeitrag 5.000 CHF. Für die Vielfaltsprämien (inkl. Prämien für Spezialprogramme s.u.) stehen jährlich rund 1.005.000 CHF zur Verfügung.

Förderziel: *ein möglichst vielfältiges Kinoangebot für das Schweizer Publikum*.

**Prämie für Spezialprogramme in Kinos.** Kinos können für Spezialprogramme (z.B. Premieren in Anwesenheit der Equipe, Filmzyklen) eine Prämie von bis zu 4.000 CHF pro Saal (max. 250 CHF pro Spezialprogramm) beantragen. Die Prämien werden anhand der gemeldeten Spezialprogramme berechnet, massgeblich sind u.a. die Grösse der Kinoregion und «Kulturpunkte».

Förderziel: *Kinos sollen angesichts des schwindenden Interesses am reinen Kinobesuch als Orte attraktiver werden, indem sie mehr bieten als die reine Filmvorführung.*

### 1.2 Methodik

**Präzisierung und Abgrenzung des Evaluationsgegenstandes.** Hier ist ausdrücklich festzuhalten, dass diese Evaluation sich auf die Einschätzungen der befragten Kinos, Verleihfirmen und Fachexpert*innen stützt. Sie analysiert auf dieser Basis die Ausgestaltung, das Funktionieren und die Wirkung der Förderinstrumente und kommentiert sie vor dem Hintergrund der entsprechenden Förderziele des BAK. Hingegen ist es nicht Ziel dieser Evaluation, anhand quantitativer Recherchen zu untersuchen, ob die Förderziele aufgrund der Fördermassnahmen tatsächlich erreicht werden. Wir untersuchen vielmehr, ob und inwiefern das bestehende Förderinstrumentarium in der Perspektive der befragten Kinos, Verleihbetriebe und Expert*innen dazu geeignet ist, zur Zielerreichung beizutragen. Komplementär zu dieser Evaluation hat das BAK die Studie «Die öffentliche Filmförderung im Wandel – Analyse der heutigen Strukturen und Perspektiven für die Zukunft» in Auftrag gegeben. Während diese Studie die ganze Film-Förderkette in den Blick nimmt, widmet sich die Evaluation von *Evalure* ausschliesslich jenen beiden Gliedern, die eine Verbindung zum Publikum schaffen: dem Verleih und dem Kino.

**Vorgehensweise, Interviews und Online-Fragebogen.** Ausgehend von den Untersuchungsfragen wurden von November 2023 bis Januar 2024 insgesamt 17 leitfadengestützte Interviews geführt: mit Schweizer Verleihfirmen, Schweizer Kinobetrieben und weiteren Fachexpert*innen. Bei der Auswahl der Interviewpartner*innen wurde darauf geachtet, alle Sprachregionen, verschiedene programmatische Ausrichtungen, Grössen und Betriebsmodelle zu berücksichtigen.

Auf der Basis der Interviews wurden im Februar 2024 zwei gruppenspezifische Online-Fragebögen für die beiden Adressatengruppen (Kinos, Verleihfirmen) auf Deutsch und auf Französisch verschickt. Sämtliche bei ProCinema registrierten Kinoleitungen und Verleihfirmen wurden zur Teilnahme eingeladen. Die Umfrage erfolgte anonym. Für die Analyse werden die Ergebnisse aus der Online-Umfrage und den Interviews jeweils kombiniert. Auftragsgemäss geben wir einem qualitativen Methodenansatz Vorrang, aus der Online-Umfrage ergeben sich quantifizierte qualitative Ergebnisse.

### 1.3 Profil der online teilnehmenden Verleihfirmen und Kinobetriebe

**Verteilung der beiden Online-Umfragen und Rücklauf.** Die eine der beiden Online-Umfragen wurde an 158 bei ProCinema registrierte Verleihunternehmen versandt, die andere an 180 dort registrierte Kinobetriebe. Der Rücklauf fiel unterschiedlich aus. Die Rücklaufquote beträgt bei den Kinos gute 68 %, bei den Verleihfirmen nur 28 %. Dieser grosse Unterschied ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass viele der adressierten Verleihfirmen zwar registriert, aber inaktiv sind. Mehrere entsprechende Rückmeldungen per E-Mail erhärten diese Vermutung. Im Schweizer Verleihgeschäft sind neben vielen kleinen Akteuren 25 grössere und mittlere Unternehmen tätig, die zusammen über 98 % Marktanteil verfügen.[4] Wir können trotz der Anonymität der Umfrage davon ausgehen, dass die 44 Teilnehmenden eine repräsentative Schnittmenge der Branche bilden. Die hohe Rücklaufquote der Kino-Umfrage lässt darauf schliessen, dass die Kino-Verantwortlichen die Möglichkeit schätzten, sich äussern zu können.

**Die teilnehmenden Verleihunternehmen** haben ihren Geschäftssitz zu 66 % in der Deutschschweiz, zu 30 % in der Romandie und zu 4 % im Tessin. 73 % der antwortenden Verleihfirmen haben bereits Förderung des BAK erhalten. Sie nutzen verschiedene Fördermöglichkeiten: Knapp drei Viertel der Befragten geben an, Succès-Cinéma-Gelder beansprucht zu haben. Knapp die Hälfte haben die selektive Verleihförderung genutzt. Alle anderen Förderinstrumente (Vielfaltsprämien, erfolgsabhängige MEDIA- oder selektive MEDIA-Förderung) wurden von je gut einem Drittel der Antwortenden in Anspruch genommen.

Bezüglich der **Grösse der Verleihunternehmen** wurden folgende Indikatoren erhoben: Anzahl Kinostarts, Anzahl generierte Vorstellungen, Personalressourcen. Unter den Teilnehmenden ist das Segment der kleinen Verleihunternehmen gross: 59 % der Antwortenden bringen durchschnittlich 0-2 Filme jährlich ins Kino, 61 % generieren bis zu 3.000 Vorstellungen, 56 % haben nicht mehr als 100 Stellenprozente zur Verfügung. Zum Segment der grösseren Unternehmen zählen wir Antwortende, die jährlich mehr als 15 Kinostarts vorweisen (16 %), oder die jährlich 10.000 und mehr Vorstellungen generieren (9 %). Nur ein Unternehmen gibt an, über mehr als 1.000 Stellenprozente zu verfügen.

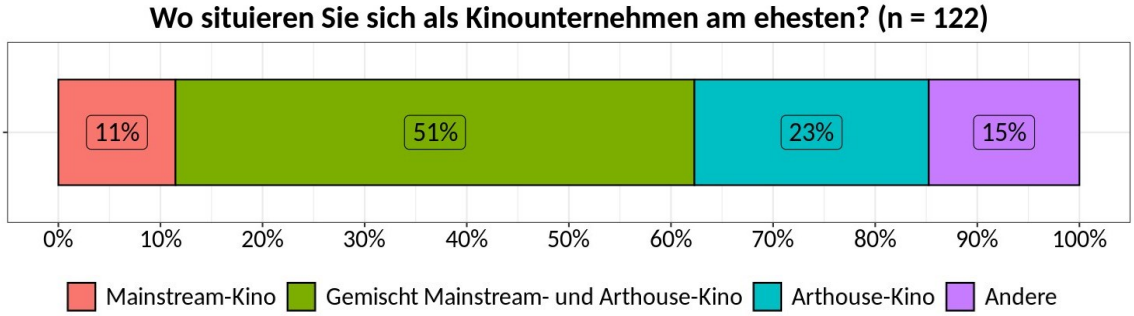
**Wie viele Schweizer Filme haben die Verleihunternehmen herausgebracht?** – Die grosse Mehrheit (66 %) der antwortenden Verleihunternehmen hat 2023 einen einzigen Schweizer Film herausgebracht, nur 9 % haben 8 und mehr Schweizer Filme lanciert.

**Sprachregionen und Standort der teilnehmenden Kinos.** Die Deutschschweiz ist in der Kino-Umfrage mit einem Anteil von 66 %, die Romandie mit 30 % vertreten. Aus der italienischen Schweiz beteiligten sich 4 Kinos, aus der Rumantschia eines. Die Kinos wurden gefragt, wo sie angesiedelt sind. (Mehrfachnennungen waren möglich.) Ein ländlicher Standort und ein Standort in einer mittelgrossen Stadt wurden am häufigsten genannt (je ca. 40 Mal). 25 Kinos verorten sich

[4] Vgl. ProCinema, Facts and Figures 2023, S. 16.

in einer kleineren, 24 Kinos in einer grösseren Stadt, 14 in einer städtischen Agglomeration. Wir können davon ausgehen, dass Kinos in sogenannten Key Cities[5] gut vertreten sind.

**Kinotyp.** Nur 11 % der Antwortenden sehen sich als Mainstream-Kino, 51 % Kinos rechnen sich zum gemischten Typus und pflegen sowohl ein Mainstream- als auch ein Arthouse-Programm, 23 % definieren sich als reines Arthouse-Kino. Neben dieser Grundtypologie bot die Umfrage «Anderes» an (15 %). Hier wurden viele Arthouse-verwandte Kategorien genannt: Programmkino, Programmkino und Arthouse, Filmmuseum, Kinemathek mit Kino, Filmclub sowie Kino+. Ein kleiner Teil der antwortenden Kinos bietet Filme auch online an (10 %).




**Betriebsgrösse und Personal.** Wir haben es bei der Mehrheit der Antwortenden mit kleinen oder sehr kleinen Kinobetrieben zu tun: Fast 55 % haben einen Saal, weitere 14 % deren zwei. Am andern Ende der Skala finden sich nur 3 %, die mehr als 20 Säle bespielen. Das untere Mittelfeld umfasst knapp 24 % (3-5 und 6-11 Säle), das obere Mittelfeld gut 4 % (11-15 Säle). Viele der Kinobetriebe verfügen über wenig Personal: 42 % arbeiten mit bis zu 100 Stellenprozenten; weitere 26 % haben bis 300 Stellenprozente. Dagegen verfügen nur 10% der teilnehmenden Kinos über mehr als 1.000 Stellenprozente. 43 % geben an, auch mit Freiwilligen zu arbeiten.

**Wie viele Schweizer Filme** wurden gezeigt? 44 % der teilnehmenden Kinos widmen maximal 10 % ihres Programms dem Schweizer Film. Bei 24 % beträgt der Anteil zwischen 10 % und 20 %. Nur 18 % der Kinos erreichen mit Schweizer Filmen einen Anteil von über 20 %[6].

**Die teilnehmenden Kinobetriebe** betrachten als die wichtigsten Förderinstrumente des BAK die Prämien für Angebotsvielfalt (genannt von 66 %) und Succès Cinéma (63 %); (Doppelnennungen waren möglich). Diese beiden Instrumente werden deutlich häufiger genutzt (von 73 % bzw. 72 %) als die Prämien für Spezialprogramme (53 %). Nur 14 % nennen Europa Cinemas.

**Die Fördergelder des BAK, die in den Auswertungsbereich fliessen, sind gemessen am Umsatz gering, für Verleihunternehmen allerdings höher als für Kinos.** 45 % der **Verleihunternehmen** decken unter 10 % des Umsatzes mit BAK-Fördermitteln; bei 21 % sind es sogar weniger als 2 %. Am andern Ende der Skala werden bei 21 % der Verleihfirmen mehr als 15 % des Umsatzes mit BAK-Fördermitteln gedeckt[7]. Etwa ein Fünftel macht dazu keine Angaben. Bei 56 % der **Kinos** beträgt der Deckungsgrad durch BAK-Fördermittel 3 % oder weniger; 21 % geben gar an, dass er weniger als 1 % beträgt. Bei 13 % der Kinos macht die BAK-Förderung mehr als 5 % aus[8]. Aus dem geringen Anteil der BAK-Fördermittel am Gesamtumsatz der Kinos sollte nicht vorschnell der Schluss gezogen werden, dass die BAK-Förderung für sie belanglos sei.

[5] Als Key Cities gelten gemäss ProCinema: Aarau, Aigle, Baden, Basel, Bern, Biel, Chur, Fribourg, Genève, La Chaux-de-Fonds, Lausanne, Lugano, Luzern, Neuchâtel, St. Gallen, Vevey / Montreux, Winterthur und Zürich.
[6] Die restlichen 14 % wissen es nicht.
[7] 13 % decken 10 % bis 15% des Umsatzes mit BAK-Fördergeldern.
[8] Etwa ein Fünftel weiss es nicht.

# 2. Wirksamkeit der Verleihförderung

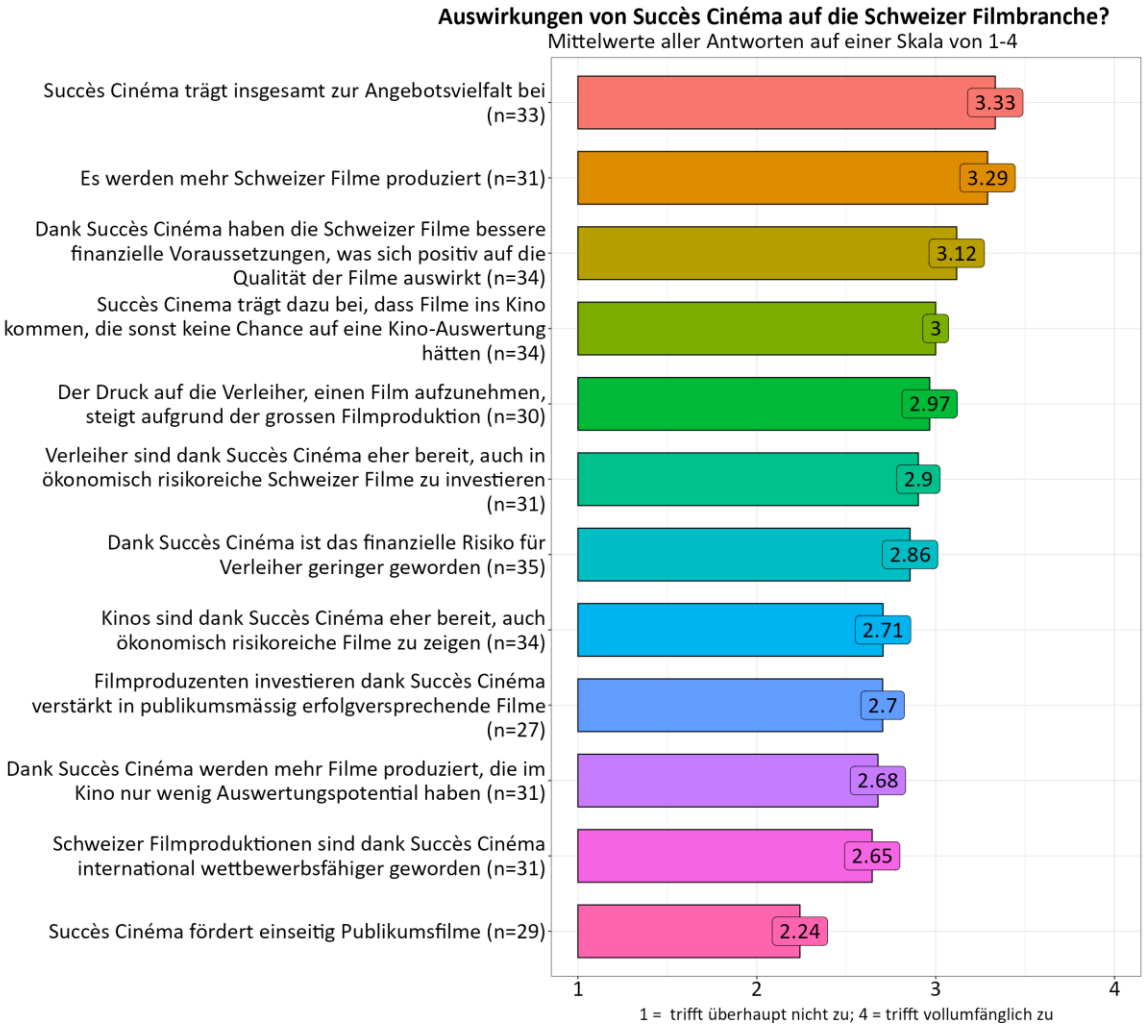
## 2.1 Erfolgsabhängige Verleihförderung

### 2.1.1 Succès Cinéma (Verleih)

**Untersuchungsfragen:** *Wie beurteilen die Befragten die Wirksamkeit der erfolgsabhängigen Verleihförderung, darunter Succès Cinéma? – Ist das Geld aus Succès Cinéma relevant dafür, dass die Verleihfirmen einen Film ins Programm nehmen? – Hat der Schweizer Film effektiv einen Konkurrenzvorteil dank der Succès-Gelder?*

**Verleihfirmen attestieren Succès Cinéma generell eine gute mittlere Wirksamkeit.** Die generelle Wirksamkeit von Succès Cinéma wird von Verleihfirmen mit einem Mittelwert[9] von 4.14 / 6 bewertet[10], 41 % vergeben die gute Note 5, 19 % bewerten Succès Cinéma generell mit einer 4, 32 % bewerten tiefer, nur 8 % vergeben die Bestnote 6.

Die Online-Umfrage hat den Verleihfirmen 12 mögliche Auswirkungen von Succès Cinéma unterbreitet. Sie bewerteten die Auswirkungen auf die gesamte Filmbranche.




[9] Der Mittelwert entspricht dem errechneten Durchschnitt aller Antworten auf einer Skala. Wir verwendeten Skalen von 1 bis 4 oder von 1 bis 6, wobei 1 jeweils die tiefste Ausprägung der Zustimmung bedeutet. Die zweite Zahl in den Mittelwert-Nennungen gibt den obersten Skalenwert an und meint die höchste Ausprägung der Zustimmung.

[10] Zum Vergleich: Die Kinos bewerten die generelle Wirkung von Succès Cinéma mit einem Mittelwert von 3.45 / 6.

**Die deutlichste Auswirkung hat Succès Cinéma hinsichtlich Angebotsvielfalt und Filmproduktion, weniger wirkungsvoll ist Succès Cinéma für den Verleih selbst.** Die allgemein gehaltene Aussage wonach Succès Cinéma «insgesamt zur Angebotsvielfalt beiträgt» findet eine starke Zustimmung mit einem Mittelwert von 3.33 / 4; 37 % finden, dass dies «vollumfänglich», 42 %, dass dies «teilweise» zutrifft. Umgekehrt wird die Aussage wonach Succès Cinéma «einseitig Publikumsfilme» fördere, relativ deutlich abgelehnt; diese Gefahr halten die Antwortenden für eher gering (Mittelwert 2.24 / 4).

Mehrere Statements, welche die Auswirkungen von Succès Cinéma auf die Filmproduktion betreffen, finden deutliche Zustimmung. Succès Cinéma entfaltet nach Meinung der Verleihfirmen eine deutliche Wirkung in der Filmproduktion: etwas eher in quantitativer Hinsicht als in qualitativer Hinsicht (Mittelwert von 3.29 / 4 bzw. 3.12 / 4). Der Effekt auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Filme wird mit einem Mittelwert von 2.65 / 4 weniger hoch beurteilt. Zur Korrelation zwischen Filmproduktionsbudgets und Filmqualität gibt es in den Interviews relativierende Stimmen, zum Beispiel: «Ein gut ausgestatteter Film ist bekanntlich noch lange kein guter Film». Mehrere Statements, die den Einfluss von Succès Cinéma konkret auf den Verleih betreffen (Risikominderung, Risikobereitschaft), erhalten weniger deutliche Zustimmung. In den Online-Kommentaren wird bestätigt: Succès Cinéma ist «für die Produktion viel erheblicher, für uns Verleiher ist es interessant, aber nicht entscheidend». Succès Cinéma ist eine «Ergänzung und keineswegs unser Hauptförderinstrument». Es braucht «ein Zusammenspiel der ganzen Fördersituation»! Sogar bei Erfolgsfilmen wird die Wirkung von Succès Cinéma für den Verleih relativiert: «Die vier oder fünf grossen Schweizer Erfolge, die machen sehr viel Rentabilität! Aber nicht dank Succès, sondern weil man viele Eintritte generiert!»

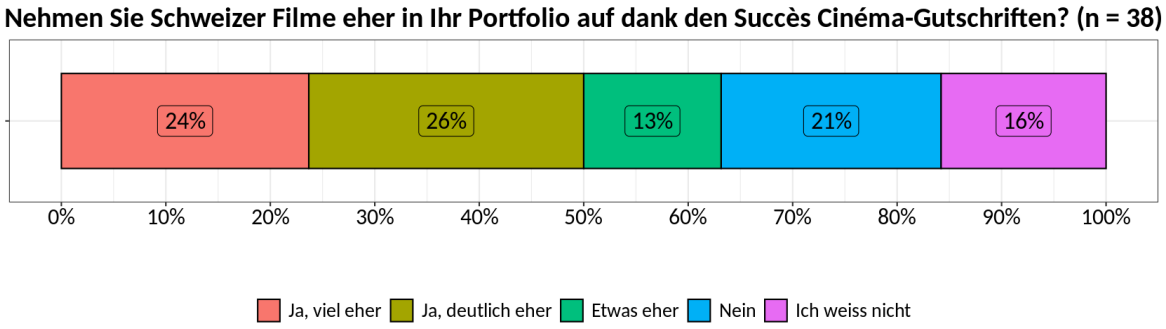
**Eine ambivalente Wirkung von Succès Cinéma.** Succès Cinéma ebnet auch Filmen den Weg ins Kino, die ansonsten geringe Chancen auf eine Kino-Auswertung hätten. Die entsprechende Aussage findet mit einem Mittelwert von 3 / 4 viel Zustimmung. Diese Auswirkung von Succès Cinéma ist ambivalent, denn in den Interviews wird mehrfach deren Kehrseite betont, das Fördersystem des BAK privilegiere die Kinoauswertung vor anderen Auswertungskanälen; es «drücke» zu viele Filme ins Kino, die dort «eigentlich nichts verloren» hätten[11].

**Succès Cinéma reduziert das finanzielle Risiko des Verleihs und kann die Risikobereitschaft steigern.** Die beiden Statements, die einen positiven Zusammenhang zwischen Risiko, bzw. Risikobereitschaft des Verleihs und Succès Cinéma postulieren, finden mit einem Mittelwert von 2.86 / 4 bzw. 2.9 / 4 eine mittlere Zustimmung[12]. So trifft es für 42 % «teilweise» und für 24 % «vollumfänglich» zu, dass Succès Cinéma ihr finanzielles Risiko verringert[13]. In Bezug auf die Risikobereitschaft meint ein interviewter Verleih: «Es stimmt, dass bei Schweizer Filmen das Risiko überschaubarer ist, man kann ja auch 75 % der Minimumgarantie decken». Die Verleihfirmen schätzen den Einfluss der Succès-Gelder auf die Bereitschaft der Kinos, auch ökonomisch risikoreiche Filme zu zeigen als etwas geringer ein, als denjenigen, auf ihre eigene Risikobereitschaft, in eben diese Filme zu investieren[14].

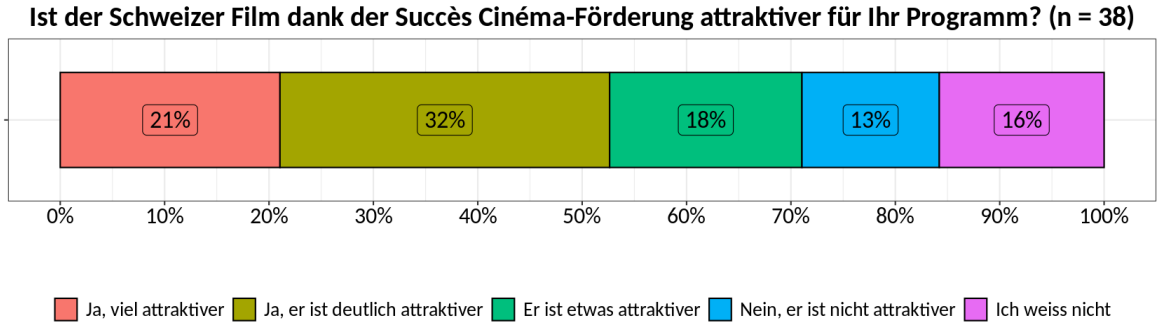
**Succès Cinéma trägt zur Stärkung des Schweizer Films in den Portfolios des Verleihs bei. In Interviews wird die Entscheidungsrelevanz von Succès Cinéma kontrovers diskutiert.**

---

[11] Vgl. dazu die Beurteilung der Kinos in Kap. 3.2. Eventuell ist nicht allen Antwortenden bekannt, dass in der Herstellungsförderung des BAK ein Kinostart nicht Voraussetzung ist.
[12] Zum Vergleich: Die Kinos bewerten den entsprechenden Succès-Einfluss ebenfalls mit dem Mittelwert 2.9 / 4.
[13] Für 18 % trifft «vollumfänglich» und für 42 % «teilweise zu», dass Verleihfirmen dank Succès Cinéma eher bereit sind, auch in ökonomisch risikoreiche Schweizer Filme zu investieren.
[14] Mittelwert von 2.9 / 4 (Risikobereitschaft Verleihfirmen), 2.71 / 4 (Risikobereitschaft Kinos).




Die Umfrage enthält zwei Fragen zur Aufnahme von Schweizer Filmen, mit ähnlich positivem Ergebnis. Zur Frage, ob sie Schweizer Filme dank Succès Cinéma eher in ihr Portfolio aufnehmen, sagen nur 21 % «Nein», die meisten anderen bejahen dies[15]. Das Ergebnis zur anderen Frage fällt auch positiv aus. Für 71 % gewinnt der Schweizer Film an Attraktivität dank der Succès-Cinéma-Förderung: Für 53 % ist er «viel» oder «deutlich» attraktiver, für 18 % «etwas» attraktiver.




In den Interviews wird die Frage allerdings kontrovers diskutiert. Während die einen betonen: «Wir wählen die Schweizer Filme aus, auf die wir Lust haben, that's it. Fördergeld spielt eine zweitrangige Rolle», oder: «Wir nehmen aufgrund von Succès keine Filme, die uns eigentlich nicht gefallen!», schildert ein anderer Verleih im Zusammenhang mit Succès Cinéma die Erfahrung: «für einen Schweizer Film (bei vergleichbarem Potential) finde ich immer mehr Kinosäle!»

**Succès-Gelder können in Minimumgarantien oder in die Film-Promotion investiert werden. Über das Promotionsinvestment entscheidet massgeblich die «Relevanz und Brisanz des Film-Themas».** Wie entscheiden die Verleihfirmen über ihr Promotionsinvestment? Von den fünf Antwort-Optionen wird die «Relevanz und Brisanz des Film-Themas» als der wichtigste Faktor betrachtet. Diese Option erreicht mit 3.45 / 4 einen deutlich höheren Mittelwert als alle anderen Optionen. Für 46 % ist dies «sehr», für 38 % «relativ» wichtig. Von nachgelagerter Bedeutung sind die früher gemachten Erfahrungen mit derselben Regie, derselben Produktionsfirma oder die Bekanntheit des Casts. Auch Festivalerfolge spielen diesbezüglich weniger eine Rolle: Für 43 % ist dies «nicht sehr», für 22 % «überhaupt nicht» wichtig. Die Interview-Frage, warum Verleihfirmen meist mehr Succès-Geld in Minimumgarantien als in Promotion stecken, wurde mehrmals mit dem Hinweis beantwortet, dass dies «viel einfacher» sei und weit weniger administrativen Aufwand bedeute: «Ein Beleg, den man einreicht – und das Geld fliesst», lautet die Erklärung. Der Grund für die Zurückhaltung bezüglich der Promotion liegt also weniger in der Sache als im administrativen Aufwand. Zu ergänzen ist, dass die Verleihfirmen öfter zum Ausdruck bringen, dass sie es schätzen, eigenverantwortlich über die Art der Reinvestition entscheiden zu können: «Das ist ja auch das Tolle bei Succès Cinéma, dass das Geld dem Verleih gutgesprochen wird, und wir entscheiden, wie und wo wir es reinvestieren».

[15] 24 % «Ja, viel eher», 26 % «Ja, deutlich eher», 13 % «Ja, etwas eher», 21 % «Nein, nicht eher», 16 % wissen es nicht.

**Sorgenthema ‚Kürzungen'[16] und weitere Punkte der Kritik.** Aus der Online-Umfrage gehen vier Hauptanliegen bezüglich Succès Cinéma hervor. Sie erhalten hohe Mittelwerte, was auf eine grosse Dringlichkeit schliessen lässt.

- «Keine Kürzungen! » (3.63 / 4)
- «Anrechenbarkeit von Eigenkosten» (3.53 / 4)
- «grössere Succès-Gesamt-Summe» (3.5 / 4)
- «grösserer Succès-Anteil für den Verleih» (3.12 / 4)

Das Anliegen, künftig keine sogenannten ‚Kürzungen' mehr in Kauf nehmen zu müssen, steht noch vor dem Wunsch, ein gesamthaft grösseres Succès-Budget oder einen höheren prozentualen Anteil für den Verleih vorzusehen. Für 65 % wäre es «extrem wichtig» und für weitere 25 % «wichtig», dass es künftig keine Kürzungen mehr gibt. Die Kürzungen werden auch in den Interviews oft kritisiert, zumal es sich um «beträchtliche Kürzungen von 20 % bis 40 %» handelt. Dass auch andere Film-Akteur*innen von Kürzungen betroffen sind, ist den Interviewten zwar bewusst, verändert aber die für sie schwierige Situation nicht. Könnten die errechneten Beträge, die «geplant und *bewilligt* waren», ohne Kürzungen ausbezahlt werden, wäre das «eine grosse Hilfe». Ein Veränderungswunsch von grundsätzlicher Natur betrifft die unternehmerischen Eigenkosten: Es erscheint 65 % der Verleihunternehmen «extrem wichtig» und weiteren 20 % «wichtig», dass diese Kosten in der Verleihförderung ‚anrechenbar' werden. Eine leistungs- statt eine kostenbasierte Förderung hätte hingegen weniger Bedeutung[17].

**Maximalgutschriften und Eintrittsschwellen.** Der Maximalbetrag, der einer Verleihfirma gutgeschrieben wird, beträgt 200.000 CHF. Die Antworten fallen klar aus: 46 % finden dies «gerade richtig». Nur 4 Verleihfirmen wünschten sich einen niedrigeren, immerhin 12 einen höheren Plafond. Diese Deckelung dürfte für jene, die viele (und publikumsträchtige) Schweizer Filme herausbringen, eher ungünstig sein. Einzelne Teilnehmende finden wiederum die Eintrittsschwelle «zu hoch», z. B. für Dokumentarfilme. Und es gelte zu bedenken, dass es «vor 10 Jahren einfacher» gewesen sei, den Schwellenwert zu erreichen, dass dies aber heute viel arbeitsaufwändiger sei.

**Minimumgarantien fliessen in Produktionsbudgets und verteuern teilweise den Rechteeinkauf.** Der grösste Teil (ca. 80 %)[18] der Succès-Gutschriften reinvestiert der Verleih in Minimumgarantien für die Produzent*innen und somit indirekt in die Produktionsbudgets. Teilweise verteuert dies den Rechteeinkauf: «Ohne dieses System wären die Garantien, die wir zahlen würden, kleiner», ein anderer: «Wir kaufen den Film ein bisschen teurer ein, als wir es ohne die Unterstützung tun würden». Für mehrere Verleihfirmen ist aber fraglich, ob die Minimumgarantien in Produktionsbudgets überhaupt relevant sind: «Minimumgarantien können 0 Franken, 5.000, 10.000, vielleicht 150.000 Franken sein. Aber die Produktionsbudgets betragen mehrere Millionen, da ist das oft kein so wichtiger Beitrag.» Doch: «Zumindest kleinere Produzenten sind darüber sehr froh.», wird präzisiert.

**Ein ambivalenter Aspekt der Minimumgarantie:** Indem eine Verleihfirma eine Minimumgarantie leistet, bindet sie sich früh, «ohne ein fertiges Produkt beurteilen zu können». Sie geht also ein gewisses Risiko ein. Succès-Gelder können dieses Risiko teilweise abfedern: «Wenn wir da keine Unterstützung hätten, könnten wir dieses Risiko nicht mehr eingehen und würden diese

---

[16] Zur Erklärung: Die Succès-Cinéma-Gutschriften werden nach klaren Regeln berechnet. Der gutgeschriebene Betrag hängt ausser von den Förderkriterien auch vom Verhältnis zwischen der Summe aller Ansprüche und der Höhe des jährlichen Kreditrahmens ab. Eine Unterdeckung muss aus finanziellen Gründen durch eine «Kürzung» aufgefangen werden. Die Kürzungsquote variiert von Jahr zu Jahr.

[17] Sie wäre für 35 % «extrem wichtig», für 10 % «wichtig»; 25 % finden, dass dies «nichts bringen würde», 30 % wissen es nicht.

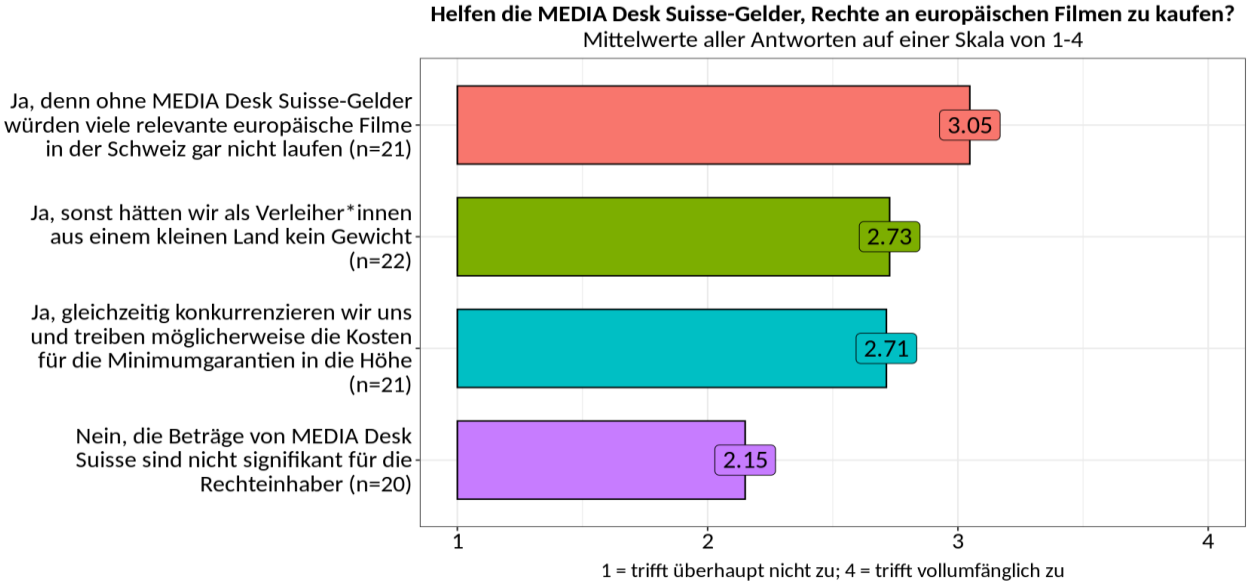
[18] Gemäss den jährlichen Verteilplänen und Auskunft des BAK war das Verhältnis vor Einführung der Vielfaltsprämien 50 zu 50 zwischen Minimumgarantien und Promotionsinvestitionen.

Filme gar nicht mehr aufnehmen». In Interviews betonen mehrere Verleihfirmen diesen Nutzen. Anderseits wird in einem Interview auf das eng verzahnte Filmfördersystem hingewiesen, in dem schon bei Gesuchseingabe ein Auswertungskonzept vorliegen muss, so dass es keinen Moment der Neubeurteilung des Auswertungspotentials gibt. Als Ausweg wird im Interview ein radikaler Schritt skizziert: «die Trennung von Produktionsförderung und Auswertungsförderung», so dass über die Kinoeignung eines Films neu befunden werden könnte, wenn er fertig ist. Voraussetzung dafür wäre allerdings, «dass Produktion und Verleihgeschäft wieder getrennt würden», die heute teilweise zu ein und derselben Unternehmung gehören.

**Fazit:** *Die Verleihunternehmen halten Succès Cinéma für ein gutes und wirkungsvolles Instrument, das vor allem in der Filmproduktion bezüglich Quantität und Qualität effektiv ist und sich positiv auf die Angebotsvielfalt auswirkt. Bezogen auf die Auswertungsbranche selbst, sehen die Verleihunternehmen ebenfalls Auswirkungen von Succès Cinéma, wenn auch weniger deutlich. Sie sehen diese im Bereich der Risikoabfederung und der Risikobereitschaft. Succès Cinéma fördert die Aufnahme von Schweizer Filmen in ihre Portfolios. Die Praxis der aus Succès-Geldern bezahlten Minimumgarantien birgt das Risiko, dass der Rechteankauf sich teilweise verteuert; über die Höhe der Promotionsinvestition entscheiden die Verleihfirmen in erster Linie aufgrund der Relevanz und Brisanz des Film-Themas. Die Verleihfirmen stören sich vor allem an der gekürzten Auszahlung der errechneten Gutschriften-Ansprüche. Sie würden sich neben der Erhöhung der Succès-Gesamt-Summe auch wünschen, dass in der Verleihförderung Eigenkosten künftig anrechenbar sind.*

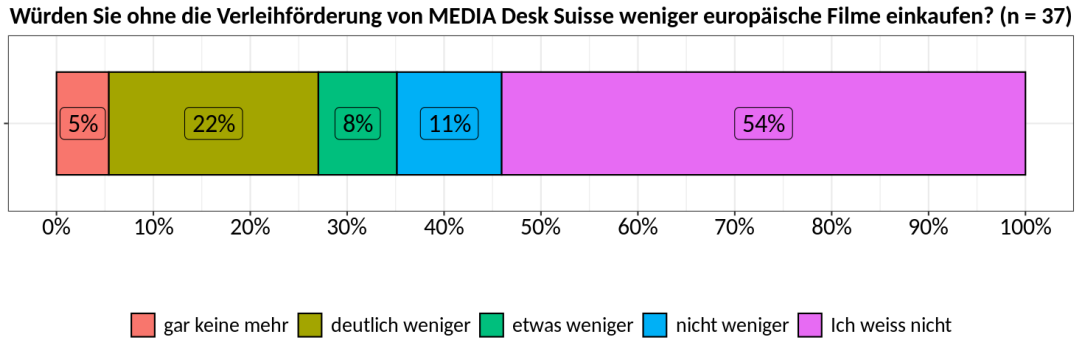
### 2.1.2 Erfolgsabhängige Verleihförderung MEDIA Desk Suisse

Die MEDIA-Ersatzmassnahmen kompensieren seit 2014 die wegfallenden Gelder des EU-Förderprogramms MEDIA von Creative Europe. MEDIA Desk Suisse verwaltet mehrere Förderlinien, wir beschränken uns in dieser Evaluation auf die erfolgsabhängige MEDIA-Förderung. Die Auswertung der Online-Umfrage zeigt: 65 % der antwortenden Verleihfirmen geben an, bisher keine MEDIA-Förderung in Anspruch genommen zu haben. Zu den MEDIA-bezogenen Fragen gingen zudem teilweise über 50 % «Weiss nicht»-Antworten ein. In Kombination mit dem geringen Rücklauf der Verleiher*innen-Umfrage führt dies zu einem kleinen Auswertungs-Sample für die MEDIA-Förderung.



**MEDIA-Enthusiasmus in den Interviews.** Befragt nach der generellen Wirksamkeit, attestieren die Verleihfirmen der MEDIA-Förderung eine eher gute Wirksamkeit (Mittelwert 4.07 / 6).[19] 23 % vergeben die Note 6, 13 % eine 5, 23 % eine 4; alle andern liegen tiefer. In den Interviews mit mehreren Verleihfirmen ist Enthusiasmus für die MEDIA-Förderung zu spüren: «Ich bin totaler Fan von MEDIA», oder: «MEDIA ist die beste und wirksamste Verleihförderung!» Die Verleihfirmen scheinen das «unkomplizierte System» sehr zu schätzen. Die MEDIA-Ersatzmassnahmen wegzudenken oder gar einzustellen, erschiene manchen als Gefährdung der Schweizer Filmkultur und Angebotsvielfalt: «Heimisches Filmschaffen in Ehren, aber es geht letztlich um eine Film- und Kinokultur und deren Vielfalt».

**MEDIA-Ersatzmassnahmen als eine wichtige Stütze der Filmkultur und der Angebotsvielfalt in der Schweiz.** Welche Rolle spielen die MEDIA-Förderbeiträge bezüglich der Angebotsvielfalt auf dem Schweizer Filmmarkt? Eine wichtige, folgt man den Online-Antworten. Die Verleihunternehmen zeigen sich überzeugt, dass ohne die MEDIA-Gelder «viele relevante europäische Filme in der Schweiz gar nicht laufen» würden (3.05 / 4). Für 46 % trifft dies «vollumfänglich» oder «teilweise» zu, während 40 % es allerdings «nicht wissen»[20]. Ein Wegfall der MEDIA-Gelder hiesse, «dass ein ganzer Teil der Kultur im breiten Sinne, in der Schweiz verschwinden würde». «Alle diese preisgekrönten Filme, die in Cannes gekauft wurden: Ohne MEDIA-Unterstützung hätten wir sie in der Schweiz nicht gehabt, oder später – oder zu spät». – «Ohne diese Unterstützung hätten wir ein Problem mit der Diversität des Angebots für unser Publikum». Die Relevanz der MEDIA-Förderung zeigt sich deutlich in den Antworten zur Frage, wie sich ein Wegfall dieser Förderung auswirken würde: Nur 11 % der Befragten würde ihr Einkaufsverhalten nicht ändern, alle andern hingegen schon: Sie würden «etwas weniger» (8%), «deutlich weniger» (22%) oder «gar keine» (5%) europäischen Filme mehr einkaufen. Mehr als die Hälfte wissen es jedoch nicht.




**MEDIA-Gelder fliessen in Minimumgarantien; das verleiht Schweizer Verleihfirmen mehr Gewicht im Rechtehandel.** Ähnlich wie bei Succès Cinéma werden – gemäss Auskunft von MEDIA Desk Suisse –, die Gelder aus ihrer erfolgsabhängigen Förderung hauptsächlich in Minimumgarantien und Lizenzankäufe investiert. In der Online-Umfrage findet die Aussage, wonach Verleihfirmen aus einem kleinen Land ohne sie «kein Gewicht hätten», zwar nur eine mittlere Zustimmung (2.73 / 4). Doch ist diesem Ergebnis gegenüberzustellen, dass die Gegenaussage eine deutlich tiefere Zustimmung erhält: «Die Beträge von MEDIA-Desk Suisse sind nicht signifikant für die Rechteinhaber» (2.15 / 4). MEDIA Desk Suisse schildert im Interview die Tendenz, dass die automatische MEDIA-Förderung «Verleiher mit publikumsstarken Filmen» und somit «vielleicht die grösseren Verleiher privilegiert». Das kann man positiv werten: «Diese Förderung funktioniert gut, sie belohnt zunächst die Filme mit Potential». Man kann es aber auch, wie diese Ver-

[19] Dieses Ergebnis bezieht sich insgesamt auf die automatische und selektive MEDIA-Förderung.
[20] Für alle anderen trifft es «eher nicht» (9 %) oder «überhaupt nicht» (5 %) zu.

leihfirma, kritisch sehen: Der Akzent «auf den kommerziellen Erfolg hilft den innovativeren Filmen, den 'jüngeren' europäischen Arthouse-Filmen und kleineren Produktionen nicht».

**Das MEDIA-Fördersystem hat die Tendenz, den Rechteankauf zu verteuern und reduziert das Risiko.** Da die Verleihrechte territorial geregelt sind, stehen die Schweizer Verleihfirmen bezüglich europäischer Filme nur untereinander in Konkurrenz. Diese Konkurrenz verteuert möglicherweise die Minimumgarantien. Diese Ansicht teilen immerhin 14 % «vollumfänglich» und 23 % «teilweise»[21]. Auf die Problematik der Rechte-Verteuerung angesprochen, antworten die Verleihfirmen kontrovers und stellen unterschiedliche Erwägungen an: – «Ich werde bestimmt nicht Geld zum Fenster rauswerfen, nur weil ich MEDIA-Geld auf dem Konto habe.» – «Das automatische MEDIA-Geld erhöht zweifellos etwas die Preise für bestimmte Filme». – «Die MEDIA-Unterstützung erhöht mechanisch und in absurder Weise die Minimumgarantien, die internationalen Verkäufer haben das längst begriffen». Auf einen unerwarteten Aspekt weist eine Verleihfirma hin: Dass jemand einen hohen Preis bezahlt, liegt nicht ausschliesslich an einem «hohen Stand auf dem MEDIA-Konto», sondern auch an der eigenen Zahlungskraft und an der Risiko-Bereitschaft «gerade neuer Marktteilnehmer». Im Interview wird allerdings auch die Kehrseite der Risikominimierung durch die MEDIA-Ersatzmassnahmen herausgehoben, dass es vorkommen kann, dass «Verleiher europäische Filme nehmen, die sie ohne Förderung nicht genommen hätten, da das Risiko teilweise total entfällt.»

**Schafft MEDIA Desk Suisse einen Vorteil für europäische Arthouse-Filme, zum Nachteil von Schweizer Filmen?** Das Ziel der MEDIA-Förderung ist[22], in den Angeboten von Schweizer Kinos und Abrufdiensten mehr europäische Filme programmiert zu finden, dem starken amerikanischen ein die europäische Vielfalt widerspiegelndes Angebot entgegenzusetzen. Ob dies gelingt oder nicht, kann hier nicht beantwortet werden.[23] Doch nach Meinung der Verleihfirmen leistet die MEDIA-Förderung jedenfalls einen Beitrag in dieser Richtung. Nur 8 % lehnen die Aussage, dass die MEDIA-Förderung die Stellung des europäischen Films gegenüber dem amerikanischen Film verbessere, ab, 49 % wissen es allerdings nicht, alle anderen (43 %) befürworten diese Aussage. Die Verleihfirmen attestieren MEDIA grösstenteils eine positive Wirkung in der Konkurrenz zwischen europäischen Filmen und amerikanischem Mainstream. Hat das zur Folge, dass die Stellung des Schweizer Films geschwächt wird? In gewisser Weise ja, denn «70 % der MEDIA-berechtigten Filme» sind – gemäss MEDIA-Desk Suisse – Arthouse-Filme, so dass sie mit der ähnlich gelagerten Schweizer Filmproduktion konkurrenzieren. Vor dem Hintergrund des übergeordneten Ziels eines vielfältigen Filmangebots bleibt diese Folge aber bedeutungslos: «Der europäische und der Schweizer Film haben ein ähnliches Publikum. Wir kämpfen beide ein Powerplay mit dem Mainstream-Film». Budgetumlagerungen bei MEDIA Desk Suisse, welche in der Corona-Periode zu Ungunsten der Verleihfirmen vorgenommen wurden und insbesondere die Kürzungen werden in Interviews mehrfach kritisiert.

**MEDIA-Gelder in der Promotion.** Der Löwenanteil der MEDIA-Gelder aus der automatischen Förderung wird in Minimumgarantien und Lizenzkäufe reinvestiert, nach Angaben von MEDIA Desk Suisse rund 90 %. Sie fliessen also nicht in die Promotion, obwohl dies «vermutlich effizienter wäre». MEDIA Desk Suisse erwägt deshalb, die Regel von Creative Europe MEDIA zu übernehmen, wonach ein grösserer Teil in die Promotion investiert werden muss. Doch auch hier schätzen es die Verleihfirmen sehr, frei wählen zu können. Und sie bringen wieder praktische

[21] 14 % «trifft eher nicht zu», 9 % «trifft überhaupt nicht zu», 40 % wissen es nicht.
[22] Vgl. https://mediadesk.ch/foerderung-verleih-automatisch/.
[23] Laut dem Bundesamt für Statistik wurden 2023 in der Schweiz 3405 Filme ausgewertet. Der Grossteil davon stammte aus europäischen Ländern bzw. aus Mitgliedsstaaten des Europarats ausser der Schweiz (1640 Filme, d. h. 48 %; davon 1394 aus der EU), gefolgt von den USA (812 Filme, 24 %), der Schweiz (385 Filme, 11 %) und anderen Ländern (568 Filme, 17 %). Im Vergleich zu 2019 wurden 2023 26 % weniger US-amerikanische Filme in die Kinos gebracht, im Jahr 2022 hatte der Rückgang noch Minus 45 % betragen. Vgl. https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/kultur/film-kino/filmangebot.html#-1945874577.

Gründe vor: «Bei einer Minimumgarantie reicht der Nachweis einer Zahlung, bei der Promotion gilt es, alle Ausgaben einzeln zu belegen.»

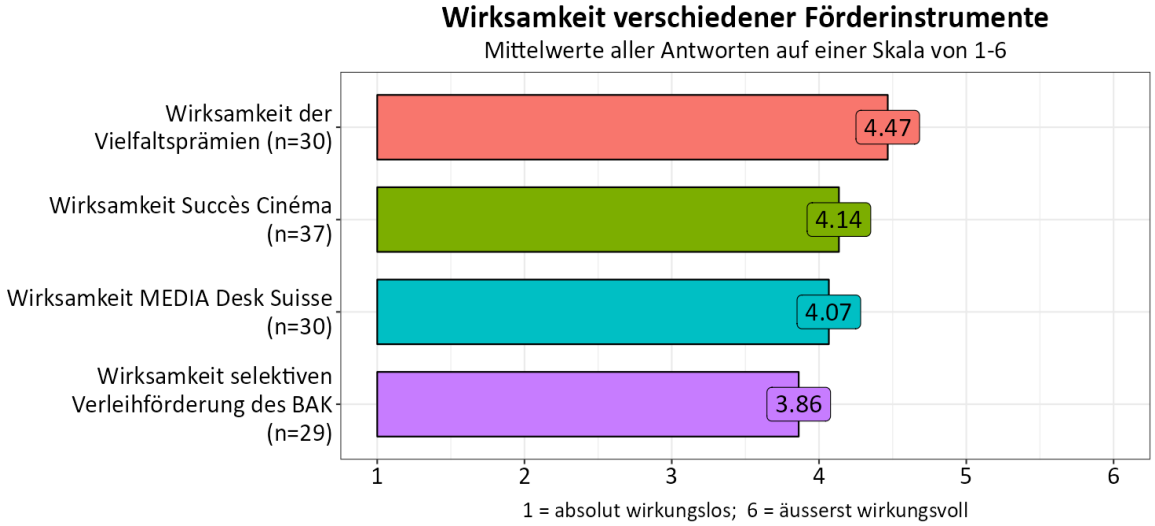
**Fazit**: *Unter den antwortenden Verleihfirmen sind relativ viele, die wenig über die MEDIA-Förderung wissen. Wer auf die Umfrage antwortet und insbesondere die Interviewteilnehmer*innen attestieren ihr aber eine gute Wirkung auf die Angebotsvielfalt, die Stellung des europäischen Films gegenüber dem amerikanischen Mainstream und allgemein auf die Filmkultur in der Schweiz, indem sie massgeblich zur Balance zwischen schweizerischem und europäischem Filmschaffen beiträgt, das Risiko für entsprechende Einkäufe seitens der Verleihfirmen reduziert. Unter Umständen verteuert die Förderung aber den Rechteeinkauf, verleiht Schweizer Verleihfirmen aber andererseits in Rechteverhandlungen mehr Gewicht. Dass während der Corona-Krise Budgetumlagerungen zu Ungunsten des Verleihs vorgenommen und nicht rückgängig gemacht worden sind, sowie die 'Kürzungen' in der MEDIA-Förderung werden kritisiert.*

## 2.2 Auswertungsförderung und Vielfalt (Verleih)

### 2.2.1 Vielfaltsprämien für den Verleih

**Untersuchungsfragen:** *Wie beurteilen die Befragten die Vielfaltsprämien für den Verleih? Hat sich der Systemwechsel zum Prämienmodell bewährt?*

**Die Verleihunternehmen attestieren den Vielfaltsprämien eine relativ hohe Wirksamkeit.** Im Vergleich mit allen anderen Förderinstrumenten für den Verleih schneidet die Vielfaltsprämie am besten ab. Der Mittelwert beträgt 4.47 / 6. Er liegt einerseits deutlich über den Werten aller anderen Förderinstrumente, die Gegenstand dieser Evaluation sind, andererseits halten dieses Instrument aber lediglich 23 % für «äusserst wirkungsvoll» und vergeben die Note 6. – 30 % vergeben immerhin die Note 5, 17 % die Note 4, 30 % liegen darunter.



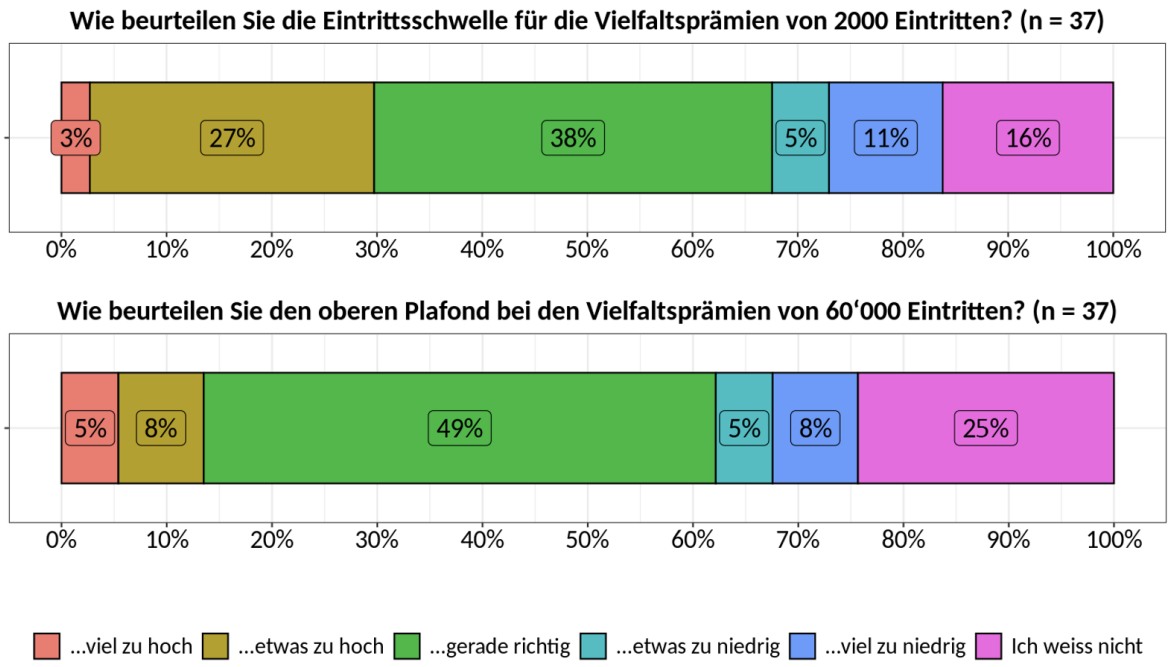

**Nützliches Instrument, positive Wirkung, aber kontrovers diskutierter Lenkungseffekt, der Anreiz sprachübergreifend zu arbeiten ist gegeben.** In den Interviews und in den Online-Kommentaren artikuliert sich eine hohe Akzeptanz: «Wichtiges Instrument!» – «Wirksam und einfach zu managen». – «Wichtiges Instrument, auch für internationale Arthouse-Filme», heisst es da. Die Lenkungsfunktion, d. h. der Einfluss auf das Filmportfolio, wird zum Teil bejaht, zum Teil verneint: «Ja, die Vielfaltsprämien spielen eine wichtige Rolle bei der Filmauswahl». – Nein, «wir versuchen nicht zu viel an diese Förderung zu denken, sonst machen wir Dummheiten». Bezogen

auf die Distribution in verschiedenen Sprachregionen: «Die Vielfaltsprämien geben einen besonderen Anreiz, den Film in jeder Landesregion rauszubringen». Tatsächlich bestätigt ein Tessiner Kinobetrieb, dass Verleihfirmen sich in dieser Hinsicht stärker engagieren als früher. Einschränkend merkt ein Verleih an, dass sich für relativ erfolgreiche Filme eine Lancierung in einer weiteren Sprachregion manchmal «nicht mehr rechnet»; er begründet dies mit der Plafonierung der Vielfaltsprämie.

**Vielfaltsprämien als ‚Rückversicherung', aber die Prämien sind zu niedrig.** Für die Verleihfirmen scheint es bei Schweizer Filmen gängige Praxis zu sein, entweder für die Vielfaltsprämie oder für die selektive Verleihförderung eine Anmeldung bzw. einen Antrag einzureichen, quasi als ‚Rückversicherung', damit man sich nichts vergibt: «Die Eingabe für die Vielfaltsprämie macht man zur Sicherheit, die ist ja auch problemlos». Sie dient der Risikominimierung. «Wenn es dann doch gut läuft, gibt es ja dann Succès Cinéma-Gelder». Die Rückversicherung eignet sich für die mittleren und grösseren Filme, bei denen der Verleih ein erhöhtes Risiko eingeht. Eine Lücke ortet ein Verleih bei den Filmen, welche zwischen 2.000 und 5.000 Eintritten generieren: Diese seien «zu gross» für die selektive Verleihförderung und «zu klein», als dass über die Vielfaltsprämie eine signifikante Summe generiert werden könnte. Überhaupt sorgt die Höhe der Prämien wiederholt für Kritik: «Sie müssen angepasst werden, da unsere Kosten marktseitig gestiegen sind».

**Der Systemwechsel bringt die erhoffte administrative Erleichterung, verändert aber die Planung und die Reaktion der Verleihfirmen auf den Filmstart kaum.** Im Zusammenhang mit dem Systemwechsel von einer kostenbasierten zu einer vorstellungsbasierten Förderung stellen sich zwei Fragen: Ist die angestrebte administrative Vereinfachung eingetreten? Und: Nutzen die Verleihfirmen den Handlungsspielraum, um nach dem Filmstart flexibel auf Publikumszahlen zu reagieren? Tatsächlich scheint sich der Paradigmenwechsel deutlich auf den administrativen Aufwand ausgewirkt zu haben, 21 % bestätigen dies im Online-Fragebogen. Für 14 % der Antwortenden hingegen ist der administrative Aufwand kaum geringer, weil sie für regionale Förderer weiterhin kostenbasiert abrechnen müssen, 6 % stellen diesbezüglich keine Änderung fest, alle anderen machen dazu keine Angaben. Mehrere Online-Kommentare und Interviewstatements bekräftigen aber die positive Wirkung der Anpassung: «Viel besseres Handling, viel effizienter». – «Macht alles viel einfacher zu früher!» – «Alles ist klar, einfach zu managen, und sehr hilfreich». – «Es ist viel einfacher, weil man nicht mehr mit all den Belegen abrechnen muss. Das wurde breit begrüsst.» Wie verhält es sich mit der Möglichkeit, flexibler auf die Resultate des Filmstarts zu reagieren? Nur 9 % geben an, diesen Spielraum zu nutzen: «Nein, für uns hat sich in der Auswertung selber nichts verändert – bis auf die Abrechnungsart», lautet in den Interviews der Tenor.

**Eintrittsschwelle für die meisten «gerade richtig» – für manche «zu hoch», für wenige «zu niedrig». Der Plafond ist für die meisten «gerade richtig».** Die Beurteilung der Eintrittsschwelle von 2.000 Eintritten fällt insgesamt relativ positiv aus, 38 % finden sie «gerade richtig», 27 % finden sie «etwas» und 3 % «viel zu» hoch. Eine kleinere Gruppe (16 %) findet sie «zu niedrig». In den Interviews war die Eintrittsschwelle kein Thema, während es in den Online-Kommentaren einige Plädoyers für eine Erhöhung der Eintrittsschwelle gibt, die «uns dazu bringen würde, mehr für die Filme zu arbeiten und weniger in Filme zu investieren, bei denen es sich nicht lohnt». Der obere Plafond von 60.000 Eintritten erhält in der Online-Umfrage sehr gute Bewertungen, knapp die Hälfte (49 %) finden ihn «gerade richtig».




**Kritik an der begrenzten Kombinationsmöglichkeit von Succès-Gutschriften und Vielfaltsprämien.** Gemäss den Richtlinien des BAK dürfen Gelder aus Succès Cinéma nicht in Promotion investiert werden, wenn der Verleih die Vielfaltsprämien beansprucht hat. In mehreren Interviews und in diversen Online-Kommentaren wird Kritik an dieser Einschränkung geübt; sie stösst auf Unverständnis und Ablehnung: «Dass der Verleiher nicht mehr die Möglichkeit hat, sein Promotionsbudget mit Succès-Geldern zu ergänzen, ist schade». – «Die Streichung von Succès-Geldern in Kombination mit den Vielfaltsprämien leuchtet nicht ein». Die Vielfaltprämien sollten die Kombinations-Möglichkeit nicht ausschliessen, «solange die Förderung des Bundes nicht die 70 % übersteigt.» Entweder wissen die Verleihfirmen nicht, dass die Unvereinbarkeit der beiden Förderinstrumente in der rechtlichen Systematik begründet liegt und seitens des BAK mit einer rund 30 prozentigen Erhöhung der Prämien ‚kompensiert' wurde, oder letzteres erscheint ihnen nicht ausreichend, um den Nachteil auszugleichen.

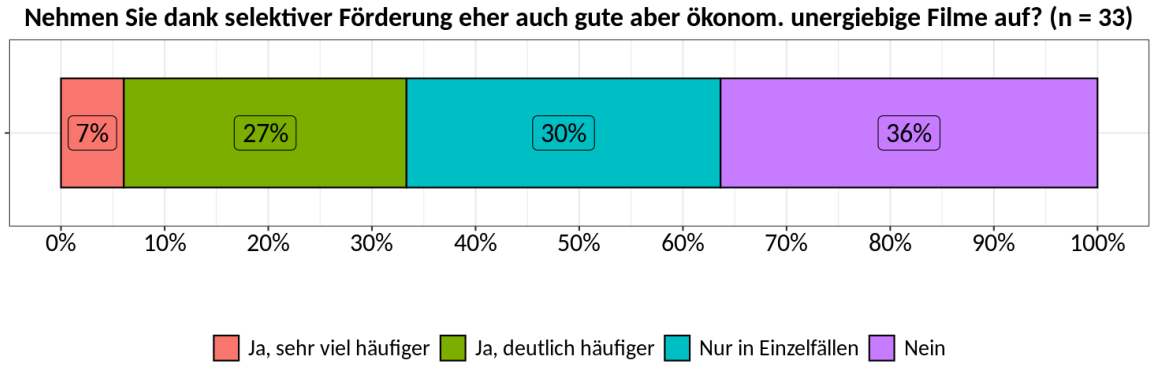
**Fazit**: *Die Vielfaltsprämien für den Verleih von Schweizer Filmen und anerkannten Koproduktionen mit Schweizer Regie sind ein geschätztes und wirkungsvolles Instrument. Es motiviert Verleiher*innen, sich auch um Vorstellungen in anderen Sprachregionen zu bemühen. Die Parameter (Plafond und Eintrittsschwelle) scheinen – mit Ausnahmen – gut akzeptiert. Der Systemwechsel von der kosten- zur vorstellungsbasierten Berechnung hat in der Auswertungspraxis wenig verändert. Doch der administrative Aufwand hat sich deutlich reduziert, was in den Verleihunternehmen sehr positiv aufgenommen wurde. Hinweise auf eine lenkende Wirkung des Instruments bezüglich der Filmauswahl der Verleihfirmen sind weder der Online-Umfrage noch den Interviews zu entnehmen. Das Instrument scheint bei mittleren und grösseren Filmen als eine Art von Risikogarantie zu funktionieren. Die beschränkte Kombinationsmöglichkeit mit Succès Cinema ist für einige problematisch.*

### 2.2.2 Selektive Verleihförderung

**Geringere Wirksamkeit, tiefste Bewertung von allen Förderinstrumenten.** Die generelle Wirksamkeit dieses Instruments – folgt man den Resultaten der Online-Umfrage – ist niedriger als die Wirksamkeit aller anderen zu bewertenden Förderinstrumente. Der entsprechende

Mittelwert liegt bei mittleren 3.86 / 6; knapp die Hälfte der Voten (48 %) entfallen auf die Werte mit negativer Tendenz (1-3), 38 % auf die mittleren Werte mit eher positiver Tendenz (4-5), immerhin 14 % auf das Prädikat «äusserst wirkungsvoll» (6).

**Nur bedingt verstärkte Programmierung von Nischenfilmen.** Das Instrument bietet einen Anreiz, risikoreiche Filme, die nur ein sehr kleines Publikum erreichen, zu programmieren. Nehmen die Verleihfirmen diese Nischenfilme dank der selektiven Verleihförderung häufiger in ihr Portfolio auf? Dies scheint nur bedingt der Fall zu sein, denn 66 % aller Antwortenden sagen, dass sie dies «gar nicht» (36 %) oder «nur in Einzelfällen» (30 %) tun. Ihnen gegenüber stehen jene 34 %, die die entsprechenden Filme «deutlich häufiger» oder «sehr viel häufiger» aufnehmen. Eine Lenkungswirkung scheint also nur bedingt einzutreten.

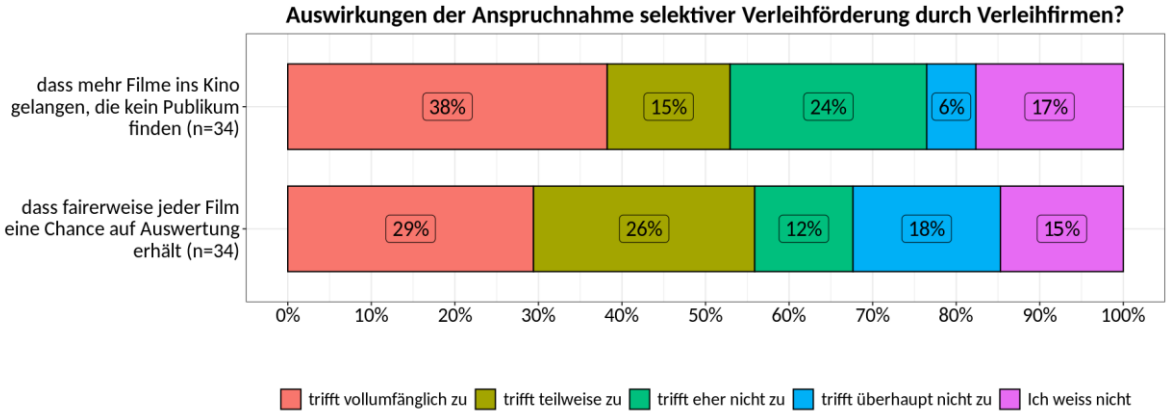



**Generell bessere Chancen für Nischenfilme? Geteilte Meinungen.** Die Verleihfirmen wurden auch gebeten, den Einfluss des Instruments auf die Auswertungschancen unabhängig vom eigenen Portfolio zu beurteilen. Hier zeigen sich die Antwortenden etwas optimistischer: 41 % schätzen die Auswertungschancen von Nischenfilmen dank der Möglichkeit zur selektiven Verleihförderung «deutlich» oder «sehr viel besser» ein. Alle anderen sind skeptischer (44 %) oder wissen es nicht (15 %). In den Interviews gibt es jedoch mehrere positive Rückmeldungen, die sich auf Einzelfälle «kleiner Filme» beziehen: «Ohne 'Selektive' würden wir diese Filme tatsächlich nicht nehmen». Wie das Kalkül der Risikominimierung für Nischenfilme dank diesem Instrument funktionieren kann, wird in einem anderen Interview aufgezeigt: «Mit solchen Filmen verdient man sowieso nichts. Die 'Selektive' macht es möglich, mit einer Null rauszukommen», sie sind also «fast eine Garantie, dass man kein Geld verliert». In anderen Interviews wird die Wirksamkeit kategorisch verneint: «Die Idee war, dass mehr kleine Filme ins Kino kommen, aber das funktioniert nicht». Kurz: Das Instrument sei «nutzlos».

**Das Instrument gefährdet die Gatekeeper-Funktion von Verleihfirmen zugunsten der Stärkung der Produzent*innen – mit umstrittenen Folgen.** Das BAK hat ab 2021 die Zulassungskriterien für dieses Instrument dahingehend formuliert, dass die formalen Anforderungen auch Produzent*innen erlauben, selektive Verleihförderung zu beantragen, Voraussetzung ist es, im Verleihregister des BAK zu figurieren. Welche Auswirkungen hat diese Öffnung? Die deutlichste Auswirkung sehen die Antwortenden darin, dass mit den neuen Akteuren, welche Zugang zur Verleihförderung erhalten, die angestammte «Gatekeeper»-Funktion der Verleihfirmen geschwächt wird (3.08 / 4), für 29 % trifft dies «vollumfänglich», für 27 % «teilweise» zu. «Man darf nicht so weit gehen, dass wir Verleiher am Ende gar nichts mehr machen können!». Überhaupt steht das Instrument bei einigen im Verdacht, auf Kosten der Verleihbranche die Produzent*innen zu stärken: «Man hat die Tendenz, das Geld für die Auswertung den Produzenten zuzusprechen, so hebelt man unsere Rolle aus!» Es wird angemerkt, dass die Bedingungen, um sich als Verleih zu registrieren, ohnehin niedrig seien. Die Statements dazu, ob das «Metier des Verleihers» dabei Schaden nimmt, dass die Promotionsarbeit «weniger professionell» ausgeführt wird, erhalten in der Umfrage mittlere Zustimmungswerte (2.48 / 4 bzw. 2.64 / 4), die Gefahr scheint den Verleih-

firmen gegeben aber nicht sehr gross. Ein Kino macht aber sehr wohl die Beobachtung, von «kleinen Produzenten» angesprochen zu werden, die «auch als Verleiher agieren» und «denken, dass sie die Distribution selber leisten können und denen wir dann teilweise die Auswertungsbranche erklären müssen».

**Eine faire Auswertungschance für Nischenfilme oder nur Fördergeld für Filme ohne Publikum?** Das ist eine Frage der Betrachtungsweise: Man stellt entweder das Potential in den Vordergrund oder aber das Risiko. In der Online-Umfrage stimmen die Antwortenden der kritischeren Haltung etwas stärker zu. Dem Statement, wonach die selektive Verleihförderung dazu beiträgt, dass «mehr Filme ins Kino gelangen, die kein Publikum finden» stimmen 38 % «vollumfänglich» und 15% «teilweise» zu (Mittelwert 3.04 / 4). Die positive Betrachtungsweise findet bei 'nur' 29 % volle, bei 26 % teilweise Zustimmung und erhält einen etwas tieferen Mittelwert (2.79 / 4).




**Ein Förderinstrument mit dem Charakter eines Auffangbeckens.** Das Instrument wird in einem Interview als «Auffangbecken» bezeichnet, für «Produzenten, die keinen Verleih finden». In einem Interview wird angeregt, die Kriterien weiter zu lockern und «Anmeldungen auch nach dem Kinostart» zuzulassen. Die Verzahnung dieses Förderinstruments mit anderen Förderinstrumenten ist mehrfach Thema: Dass es nicht möglich ist, nach bewilligter selektiver Förderung auf die Vielfaltprämie zu wechseln, stört mehrere Interviewte. Ein befragter Verleih erzählt, «geradezu froh» gewesen zu sein, dass das Gesuch um selektive Verleihförderung abgelehnt worden sei, denn nur so konnte er später in den Genuss einer besser dotierten Vielfaltsprämie kommen. Diese Schilderung zeigt, wie anspruchsvoll es für Verleihfirmen ist, für jedes einzelne Projekt die optimale Förderung zu sichern.

**Hoher administrativer Aufwand für die Dossiers, teilweise umstrittene Kommissionsentscheide, wenig Innovationskraft.** Interviews und Kommentare im Fragebogen sprechen vielfach den hohen administrativen Aufwand an, der mit diesem Förderinstrument verbunden ist. «Es ist absurd, dass man für das kleinste Instrument den grössten Aufwand betreiben muss». – «Die selektive Förderung ist extrem aufwändig, nicht effizient und nicht zuverlässig, es gibt willkürliche Entscheidungen», sie ist «etwas bürokratisch», «zu kompliziert». Ausserdem wird vereinzelt auch die Kommissionszusammensetzung kritisiert: Es fänden sich «keine Eigenverleiher / Autorenproduzenten» in der Kommission. Das Förderinstrument, welches auch aufgesetzt worden war, um «innovative Vertriebsformen ausserhalb der klassischen Kinoauswertung» zu fördern, vermag dies kaum, es treffen gemäss Auskunft des BAK nur selten entsprechende Anträge ein.

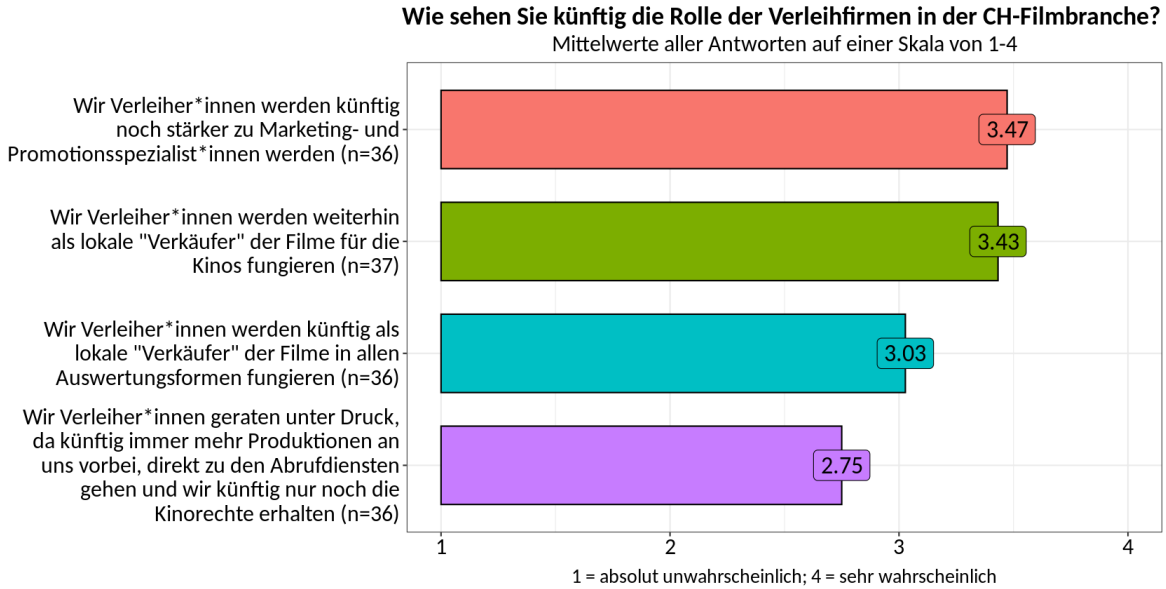
**Fazit***: Die selektive Verleihförderung wird kontrovers diskutiert und als ein Instrument betrachtet, das überdacht werden sollte. Eine Wirksamkeit hinsichtlich des Förderziels, dass Verleihfirmen häufiger interessante aber kommerziell risikoreiche Filme aufnehmen, scheint nur bedingt einzutreten, die generelle Wirksamkeit ist verglichen mit derjenigen anderer Förderinstrumente geringer. Ten-*

*denziell erhöht das Instrument die Gefahr, dass mehr Filme ins Kino kommen, die kein Publikum finden. Das Instrument tendiert ausserdem dazu, die «Gatekeeper»-Funktion von Verleihfirmen zu schwächen und stärkt teilweise den Einfluss von Produzent*innen in der Auswertung. Im Zusammenhang mit diesem Förderinstrument gäbe es einigen Verbesserungsbedarf (administrativer Aufwand). Das Instrument hat einen kleinen Wirkungsbereich, 'verkompliziert' teilweise das Fördersystem und regt kaum zu innovativen Vertriebsformen an.*

## 2.3 Herausforderungen und Zukunftsperspektiven der Verleihunternehmen

**Untersuchungsfragen:** *Welche Rolle sehen die Verleihfirmen künftig für sich angesichts der Veränderungen auf dem Markt? Welchen Herausforderungen müssen sie sich stellen?*

**Viele Akteur*innen im Schweizer Verleih. – Die Förderung hat ihren Anteil daran.** Bei ProCinema waren zum Zeitpunkt der Befragung 158 Firmen als Verleih gemeldet. Ihnen standen 2023 insgesamt 265 Kinokomplexe mit 623 Screens gegenüber.[24] Zu diesem Verhältnis meint ein Experte: «Ich denke, es gibt drei Mal mehr Verleiher als nötig wären. Die Verleiherszene ist explodiert.» Daran scheint auch die Förderung ihren Anteil zu haben: «Als die sogenannt automatische Förderung eingeführt wurde, hat jeder Produzent einen eigenen Verleih gegründet, um den entsprechenden Förderbeitrag beantragen zu können.» Ein anderer Interviewter ist der Meinung, dass es «für ein so kleines Land viele Verleihfirmen gibt», von denen «ohne Förderung zwei Drittel verschwinden» würden. Die Folgen wären allerdings gravierend: «Es kämen dann zwei Drittel der Filme gar nicht mehr raus!» Die Zukunft des Verleihs hängt stark von den Entwicklungen in der Kinolandschaft ab. Dennoch ist die Verleihbranche nicht gleichermassen alarmiert wie ein Teil der Kinos. Ein Experte hält fest: Im Vergleich zu den Kinos, welche hohe Infrastrukturkosten haben, sind Verleihunternehmen in einer «komfortablen Position». Dennoch ist auch hier die Stimmung nachdenklich: «Je mehr Orte für die Verleiher wegfallen, desto weniger macht das Business Sinn.» Oder verhalten optimistisch: «Ich bin nicht wirklich beunruhigt, was unser Metier angeht».



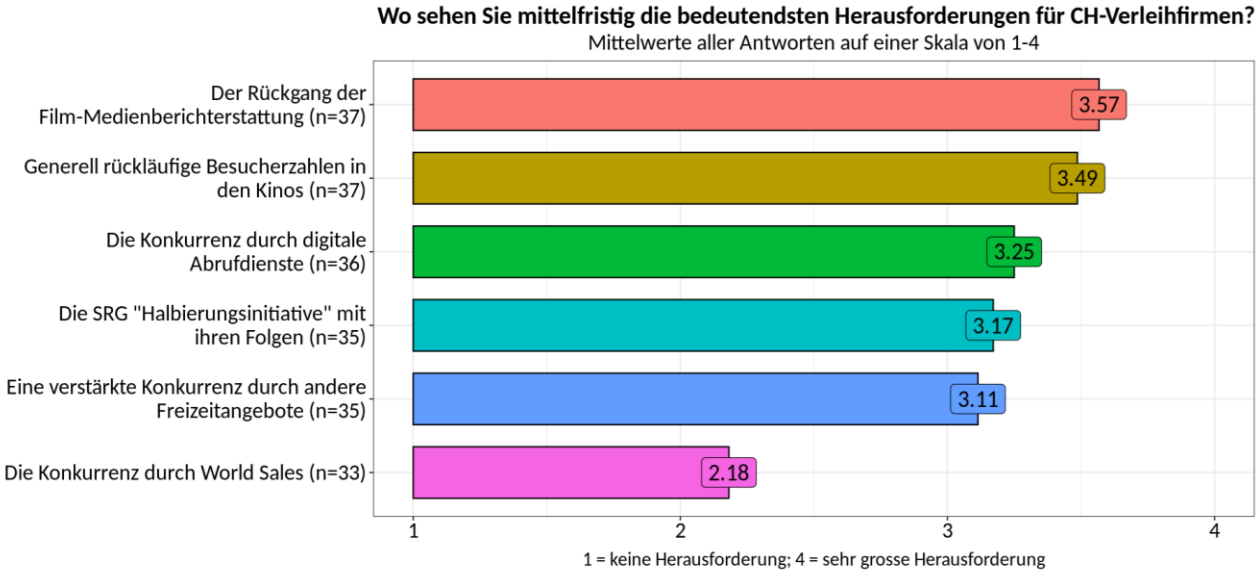

**Verleiher*innen spezialisieren sich noch stärker als bisher auf Marketing und Promotion.** In Bezug auf ihre künftige Rolle gehen die antwortenden Verleihfirmen insbesondere von einer

[24] ProCinema Facts & Figures 2023, S. 1.

zunehmenden Spezialisierung auf Marketing- und Promotionsaktivitäten aus, das entsprechende Statement findet mit einem Mittelwert von 3.47 / 4 insgesamt den grössten Zuspruch unter den Optionen zur künftigen Rolle des Verleihs. Kinobetriebe scheinen diese Meinung zu teilen: «Unsere Einnahmen hängen ganz klar von der Promotions-Arbeit des Verleihs ab!».

**Lokalvorteil der Schweizer Verleihfirmen.** Wenig unter Konkurrenzdruck sehen sich die Verleihfirmen seitens der World Sales[25]. Die Vertrautheit mit dem lokalen Markt und ihre lokalen Netzwerke verschaffen ihnen einen wichtigen Vorteil, so dass sie in World Sales auch künftig eher Geschäftspartner*innen als Konkurrenten*innen sehen: «Es braucht immer uns Lokale, denn die World Sales können nicht wissen, was bei uns gerade angesagt ist und gehiped wird». – «Es wird immer Verleiher brauchen, die in einem lokalen Markt gewisse Filme promoten». Schweizer Verleihfirmen sehen keine Gefahr, überflüssig zu werden, «denn wir kennen die Filme, die Kinos, das Publikum». Sie sind überzeugt, «lokale ‚Verkäufer' in *allen* Auswertungsformen» zu bleiben, digitale Abrufdienste inklusive. Das Statement «Verleiher werden künftig als lokale ‚Verkäufer' in allen Auswertungsformen fungieren» erhält eine deutliche Zustimmung (3.03 / 4). Auch wenn beim entsprechenden Statement der Mittelwert tiefer liegt (2.75 / 4), sind doch 54 % der Antwortenden der Meinung, dass es «sehr» oder «relativ» wahrscheinlich ist, dass immer mehr Produktionen an ihnen vorbei, direkt zu den Abrufdiensten gehen, dass der Verleih künftig nur noch die Kinorechte erhält. Ihnen gegenüber stehen 43 %, die dies nicht befürchten. Auf die Gefahr angesprochen, dass internationale Verleihfirmen Wege finden könnten, sich in der Schweiz zu etablieren, reagieren im Interview die meisten gelassen. Der Markt hier gibt auch nicht so viel her, «man kann das Geld nur begrenzt investieren». Es gibt auch warnende Einzelstimmen: «Wenn man es zuliesse, dass zum Beispiel die Franzosen für die Schweiz von Frankreich aus Filme verleihen, würden sie es sicher tun. Das gilt für die deutschen Verleiher mindestens so sehr.» Oder: «Wenn die unabhängigen Verleiher keinen Einfluss mehr haben, dann werden die Majors alles entscheiden – wie in Österreich.»

Die Umfrage legte 11 Statements zu Herausforderungen für den Schweizer Verleih vor, insbesondere diejenigen mit den höchsten Zustimmungswerten werden im Folgenden diskutiert.




[25] Vgl. unten die Grafik zu den «Herausforderungen für den Verleih». Sie beinhaltet die Option «Konkurrenz durch World Sales», diese erhält den vergleichsweise tiefen Mittelwert von 2.18 / 4. Word Sales erwerben die Weltrechte an Filmen, agieren als Mittler im Rechteverkauf und bedienen gleichzeitig Festivals und Kinos.

**Rückläufige Filmberichterstattung, rückläufige Besucher*innenzahlen, Konkurrenz durch digitale Abrufdienste als zentrale Herausforderungen – in dieser Reihenfolge.** Den Rückgang der Filmberichterstattung[26] sehen die Verleihfirmen als grösste Herausforderung (Mittelwert von 3.57 / 4), grösser noch als die generell rückläufigen Besucher*innenzahlen (3.49 / 4) und die Konkurrenz durch digitale Abrufdienste (3.25 / 4). In den Interviews zeigen sich die Verleihfirmen – aber auch die Kinos – sehr besorgt über die fehlende Berichterstattung. Sie messen dieser Entwicklung hinsichtlich der rückläufigen Besucher*innenzahlen eine grosse Bedeutung zu: «Hier haben wir ein wirklich grosses Problem». Während ein Experte präzisiert: «Die Entwicklung der Filmberichterstattung ist geprägt vom Verschwinden der Printmedien, die Berichterstattung spielt sich im Internet ab und ist schwer überschaubar». Unter den Verleihfirmen halten dies 70 % für eine «sehr grosse» Herausforderung, unter den Kinobetrieben ‚nur' 43 %.

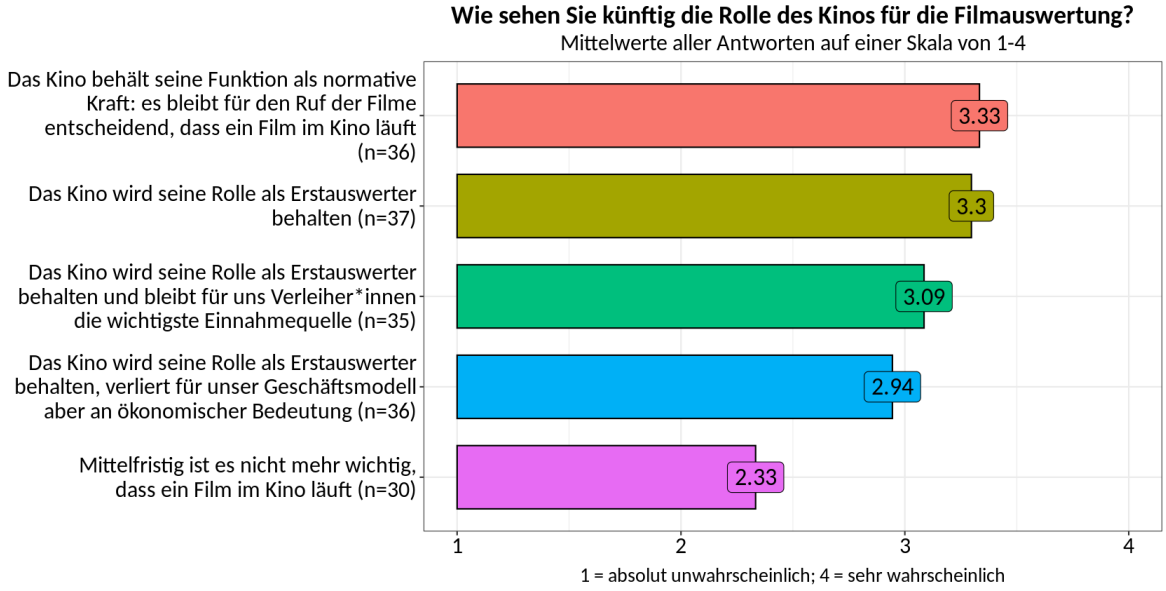
**Die SRG-Halbierungsinitiative als bedrohliches Szenario am Horizont.** Die Bedeutung der SRG-Halbierungs-Initiative und ihre Folgen im Falle einer Annahme sind den Verleihfirmen sehr präsent (3.17 / 4), stärker als den dazu ebenfalls befragten Kinos. [27] 46 % halten dies für eine «sehr grosse», weitere 27 % für eine «mittelgrosse» Herausforderung. Sie sehen gegebenenfalls gravierende Konsequenzen für ihr aktuelles Geschäftsmodell: «Wenn wir die Filmrechte dem Fernsehen nicht mehr verkaufen können, dann haben wir ein Problem», «dann werden die Karten in der Verleihbranche nochmal ganz neu gemischt». In der Konsequenz könnten Verleihfirmen ohne die Einnahmen aus den TV-Rechten «sowohl die Minimumgarantien als auch die P&A-Kosten nicht mehr mitsubventionieren». Das hätte letztlich auch einen Einfluss «auf die Vielfalt des Angebots europäischer Filme in der Schweiz». In einem Interview beschreibt ein Experte die Dimension: «Realistischerweise muss man davon ausgehen, dass der Pacte de l'audiovisuel als erstes gestrichen würde, das trifft etwa 80 % der etablierten Filmemacher in der Schweiz.» Die Annahme der Initiative wäre «für die Schweizer Filmszene ein Albtraum, bloss hat sie das noch nicht gemerkt».

**Das Kino in Konkurrenz zu anderen Freizeitangeboten.** Die Bedeutung der Konkurrenz zu anderen Freizeitangeboten ist in der Bewertung durch die Verleihfirmenzwar hoch, aber nicht ganz so hoch, wie man dies angesichts der generell rückläufigen Besucher*innenzahlen vielleicht erwarten würde (3.11 / 4), 37 % sehen darin eine «sehr grosse», 35 % eine «mittelgrosse» Herausforderung. Die Kinos sind diesbezüglich noch etwas sensibler als die Verleihfirmen (3.22 / 4). Folgt man der Studie «All Eyes on Audiences» so besitzt das Kino zwar «als Alternative in der Freizeitgestaltung und als Erlebnis weiterhin Potenzial», es hat aber «im (Frei)-Zeitbudget der Konsumenten und Konsumentinnen an Bedeutung verloren und ist nicht (mehr) Top of Mind»[28]. Laut dieser Studie hat Kino für 60 % der Befragten «weniger Relevanz und Präsenz als früher», für 56 % der Befragten stehen heute andere Freizeitaktivitäten im Vordergrund.[29]

Die Verleihfirmen waren in der Online-Umfrage gebeten, die künftige Rolle des Kinos für die Filmauswertung einzuschätzen. **Das Kino: Auch künftig die ökonomische Basis des Verleih-Geschäftsmodells, trotz digitaler Abrufdienste.** Viele Verleihfirmen sind überzeugt, dass das Kino auch künftig seine «Rolle als Erstauswerter» behält und «normative Kraft» bleibt (3.3 / 4, bzw. 3.33 / 4). Dass es also auch künftig für den Ruf eines Films wichtig ist, dass er im Kino läuft. Das Gegenteil halten 63 % der Antwortenden für «absolut unwahrscheinlich» oder «eher unwahrscheinlich». Auch an der Bedeutung des Kinos für das eigene Geschäftsmodell bestehen seitens der Verleihfirmen wenig Zweifel. Sie sind – auch angesichts der Umbruchsituation in der Kinoszene – davon überzeugt, dass Kinos in Zukunft ihre wichtigste Einnahmequelle bleiben werden:

[26] Vgl. Kap. 4 zur Visibilität der Schweizer Filme.
[27] Vgl. Kap. 3.4.
[28] Vgl. All Eyes on Audiences, GfK im Auftrag der Kinoverbände & FFA, 2023, S. 4.
[29] All Eyes on Audiences, S. 66.

72 % der Online-Antwortenden halten dies für «wahrscheinlich» oder «sehr wahrscheinlich». Eine mögliche Kompensation der rückläufigen Kinoeinnahmen durch Einnahmen aus digitalen Abrufdiensten sehen die Interviewten Verleihfirmen keineswegs. «Wir sind mit den digitalen Abrufdiensten noch nicht mal dort, wo wir mit DVD waren». Der Verlust im Kinogeschäft ist «durch nichts zu kompensieren, auch nicht durch Einnahmen über digitale Filmangebote.» Von einer «neuen Supereinnahmequelle» könne keine Rede sein, auch wenn während der Pandemie der Film-Konsum auf Abrufdiensten stark zugelegt habe: «Ökonomisch zählt heute nur das Kino, der Rest ist ‚anekdotisch'». – «VoD ist für meinen Umsatz bedeutungslos, das Kino hingegen essenziell». Nur für «sehr populäre Filme» mögen Plattformen bedeutsam sein, für Arthouse-Filme aber «sicher nicht». In diesen Tenor stimmen in Interviews auch Kinounternehmen ein, die eigene virtuelle Säle betreiben. Die Verleihfirmen gehen davon aus, dass sich das vorläufig nicht wesentlich ändern wird. Ein Experte schildert allerdings ein wesentlich anderes Kalkül: «Heute gibt es alternative Auswertungsformen, die Kinoauswertung hilft dann bei der Promotion des Films, bleibt insofern interessant, auch wenn sie sich an sich nicht rechnet».



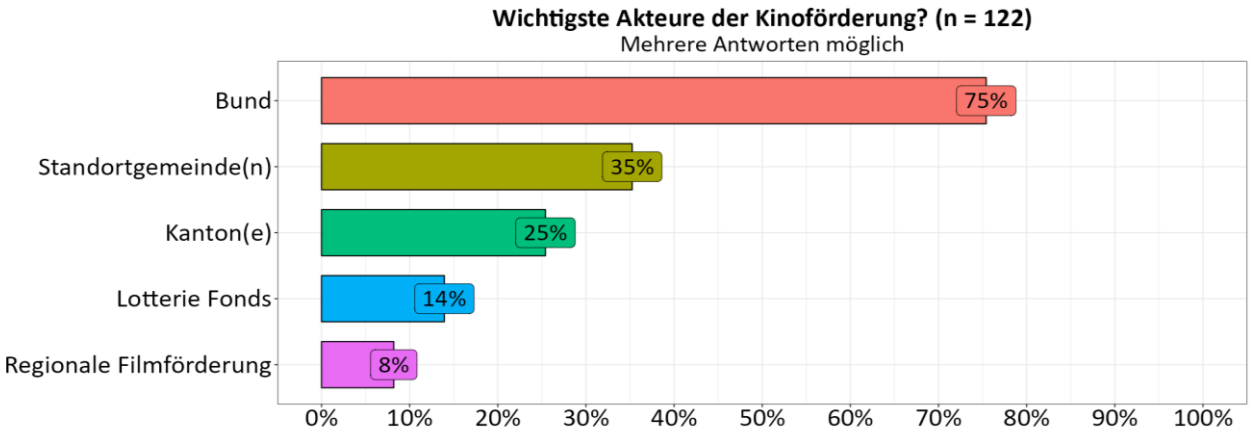

**Fazit:** *Aufgrund ihrer Abhängigkeit von den Kinos sehen die Verleihfirmen die Entwicklungen und den Zustand der Kinobranche mit Sorge. Das Bewusstsein dafür, dass die Verleihszene im Zuge der Veränderungen deutlich schrumpfen könnte, ist gegeben. Dennoch sind viele überzeugt, dass das Kino auch künftig die Basis ihres Geschäftsmodells darstellt. An Kompensationsmöglichkeiten rückläufiger Kinoeinnahmen über digitale Abrufdienste glauben sie nicht. Die Schweizer Verleihfirmen sehen sich künftig noch stärker als Marketing- und Promotionsspezialist*innen und zählen auf ihren Lokalvorteil. Unter den vielfältigen Herausforderungen nehmen die Verleihfirmen am deutlichsten die rückläufige Filmberichterstattung, die rückläufigen Besucher*innenzahlen und die Konkurrenz durch digitale Abrufdienste wahr. Zwischen den ersten beiden Entwicklungen wird ein Zusammenhang gesehen. Auch in der weiter zunehmenden Freizeitkonkurrenz insgesamt sehen die Verleihfirmen für die eigene Branche eine grosse Herausforderung. Bei einer Annahme der SRG-Halbierungsinitiative sähen sich die Schweizer Verleihfirmen vor ernsthafte Probleme gestellt.*

# 3. Wirksamkeit der Kinoförderung

## 3.1 Akteure der Kinoförderung – Erwartungen

**Untersuchungsfrage.** *Wie werden die Rollen in der Kinoförderung aktuell wahrgenommen: der Standortgemeinden, der Kantone, des Bundes?*

**Der Bund als Hauptakteur der Kinoförderung?** Im Vergleich zu den anderen Akteuren wird der Bund deutlich öfter als wichtigster Akteur der Kinoförderung genannt. 75 % der antwortenden Kinos stellen den Bund in den Vordergrund. Auch wenn der Bund aktuell am häufigsten genannt wird, sind die Erwartungen der Kinobetriebe an die lokalen und regionalen Förderstellen nicht geringer – im Gegenteil. «C'est une affaire fédérale», wird es zwar im Interview auf den Punkt gebracht. Aber wenn die «Lebensfähigkeit der Kinos» gesichert werden soll,[30] wird die Rollenverteilung zwischen Bund, Kantonen und Gemeinden diskutiert werden müssen. Dies geschieht bereits im Rahmen der Diskussion der Vorlage zur Kulturbotschaft 2025-2028.




**Die Diskussion um eine Kinoförderung läuft, die Branche erwartet Resultate.** Wie ist den Kinos am besten zu helfen? Die Antwortoption, wonach die Auswertungsförderung breiter abgestützt sein und lokale Förderer einbeziehen sollte, erhält unter den Optionen die zweithöchste Zustimmung (Mittelwert von 3.23 / 4), 40 % halten dies für «sehr wichtig», und 32 % für «wichtig»[31]. Interviewte in der Deutschschweiz, der Romandie und im Tessin berichten denn auch von intensiver Lobbyarbeit mit dem Ziel, lokale Förderstellen für eine kinogerechte Förderung zu gewinnen. Anderseits wehren sich verschiedene Kantone und der Schweizerische Städteverband gegen ein verstärktes Engagement in der Kinoförderung und verweisen auf den Bund.[32] In mehreren Interviews wird angeregt, dass die Förderkriterien des BAK und die bereits erhobenen Daten anderen Förderstellen als Grundlage dienen könnten, um ein an die lokale Situation angepasstes Fördermodell zu entwickeln.

**Für eine breit angelegte Förderung, welche die ganze Auswertungskette in den Blick nimmt.** Die Kinos bringen in Interviews immer wieder zum Ausdruck, dass sie sich als lokale Kulturakteurinnen verstehen, als «Kulturorte», die insbesondere ein lokales Publikum ansprechen. Sie wünschen sich, im lokalen Förderkontext angemessen berücksichtigt zu werden.

[30] Vgl. Kulturbotschaft 2025-2028, S. 62 (https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/2024/753/de).
[31] Einen etwas höheren Mittelwert erhält die Option, wonach «die kulturelle Leistung der Kinos berücksichtigt» werden sollte. Die Optionen schliessen sich nicht aus, es waren Mehrfachantworten möglich. Vgl. Kap. 3.4.3.
[32] Vgl. dazu den Vernehmlassungsbericht zur Kulturbotschaft 2025-2028, S. 16 (https: // www.fedlex.admin.ch […] fedlex-data-admin-ch-eli-dl-proj-2023-17-cons_1-doc_20-de-pdf-a.pdf).

Hierfür werden auch positive Beispiele genannt: «Nur mit den BAK-Fördergeldern wäre uns in keinster Weise geholfen. Unser Kino wäre nicht überlebensfähig ohne die starke Förderung von Kanton und Stadt». Als Förderer werden auch Förderstiftungen und -vereine genannt, als Förderformen auch städtische oder kantonale Beiträge zur technischen oder infrastrukturellen Erneuerung, Mietvergünstigungen und zinslose Darlehen. Die Fördersituation liegt vielerorts hinter den Erwartungen der Kinos zurück; es finden sich Kinobetriebe, die sich «von gar niemandem unterstützt» fühlen.

Mehrere Stimmen führen in Interviews und in Online-Kommentaren ins Feld, dass die Förderung – sofern überhaupt eine besteht – im Kern nicht ‚von den Kinos her' gedacht sei, produktionsorientiert funktioniere und die «spezifischen Bedürfnisse und Leistungen der Kinos» ungenügend berücksichtige. Mit Bezug auf Succès Cinéma meint ein Kommentar: «Ein nach wie vor gutes Instrument, welches allerdings hauptsächlich aus der Perspektive der Herstellungsbranche entwickelt worden ist» und bei der «Auswertung ziemlich zahnlos» ist. Einige Interviewte verweisen anerkennend auf das ‚Berner Modell', welches das Instrument der Leistungsvereinbarung zur Kinoförderung nutzt. Kritisch gesehen werden seitens der Kinos jene Förderer, die zwar den Verleih unterstützen, aber ihre Auswertungsförderung «vor der Tür der Kinos» enden lassen.

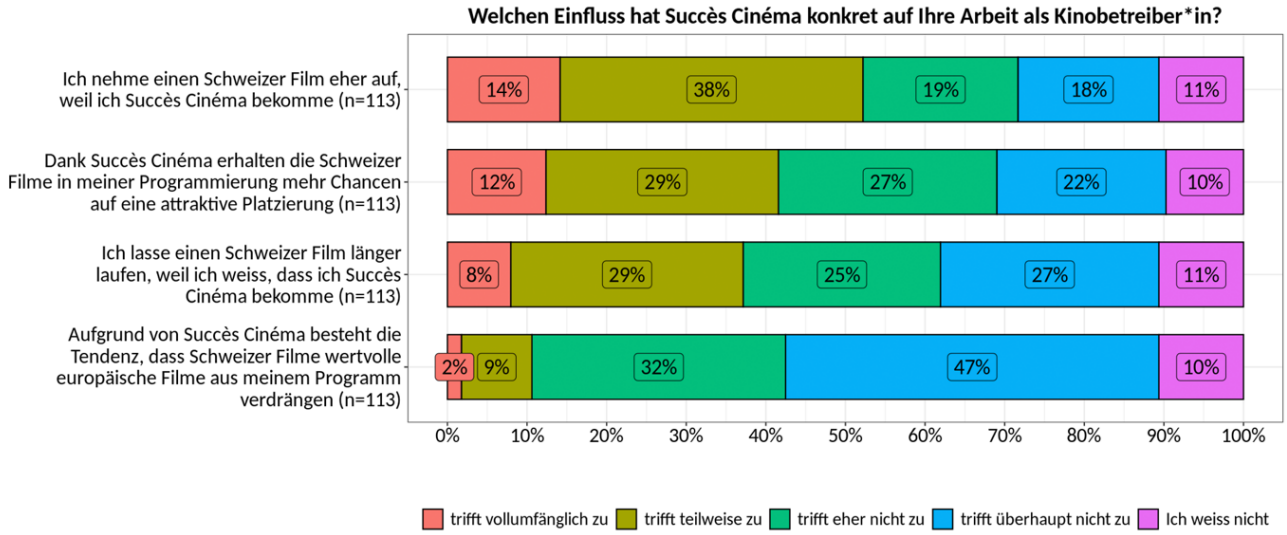
**Fazit:** *Die Befragten wissen, welche Bedeutung dem Bund in der Filmförderung zukommt. Sie sind sich auch weitgehend der Bedingungen bewusst, unter denen Bund, Kantone und Gemeinden ihre Rollen koordinieren müssen. Die allermeisten nehmen den Bund auch als Kinoförderer wahr, richtigerweise, rechnet der Bund zur Filmförderung im engeren Sinn neben der Herstellung doch auch die Auswertung. Der Bund betreibt im Auswertungsbereich im Wesentlichen Anreizpolitik, er fördert auf der Basis von Vielfaltskriterien einzelne Projekte oder Programmteile – eine Strukturförderung schliesst er hingegen aus. Unter diesen Umständen richtet sich der Blick der Kinobetriebe zwar auch auf das BAK, insbesondere aber auf die lokalen und regionalen Förderstellen. Die Erwartungen seitens der Kinos sind gross, man hofft auf konkrete Resultate und betreibt Lobbyarbeit. Ein Ansatz könnte darin bestehen, neue lokale Instrumente auf dem Fördersystem des Bundes und seiner Förderkriterien aufzubauen.*

### 3.2 Erfolgsabhängige Kinoförderung: Succès Cinéma

**Untersuchungsfragen:** *Wie beurteilen die Kinos die Wirksamkeit der erfolgsabhängigen Förderung der Vorführung von Schweizer Filmen? Was ändert diese Förderung an ihrer Tätigkeit? Nehmen sie Schweizer Filme häufiger auf dank den Gutschriften? Ist der Schweizer Film dank dieser Förderung attraktiver für ihr Programm? Verbessern sich dadurch seine Chancen gegenüber ausländischen Filmen? Erhält der Schweizer Film durch die Förderung eine attraktivere Platzierung?*

**Mittlere Wirkung.** In einer generellen Beurteilung der Wirksamkeit schneidet Succès Cinéma bei den Kinos mit einem Mittelwert von 3.45 / 6 ab. Dieser ist zwar niedriger als für die anderen Kino-Förderinstrumente des BAK[33], zeugt aber immer noch von einer mittleren Wirkung, die dem Instrument generell attestiert wird. Dies wird gestützt durch einen Blick auf die Verteilung der Voten: Zwar wählen 20 % aller Antwortenden auf der Skala 1-6 eine deutlich negative (Note 1-2) und nur 17 % eine deutlich positive Wertung (Note 5-6), doch das Gros aller Antworten (62 %) entfällt auf eine mittlere Wertung (Note 3-4). Die Interviews zeigen, dass die Gründe für die eher verhaltene Beurteilung vielschichtig sind. Dennoch rechnen 63 % der Antwortenden Succès Cinéma zu den zwei BAK-Förderinstrumenten, die für sie am wichtigsten sind.

[33] Vielfaltsprämien erhalten einen Mittelwert von 4.04 / 6; die Prämien für Spezialprogramme 3.51 / 6.



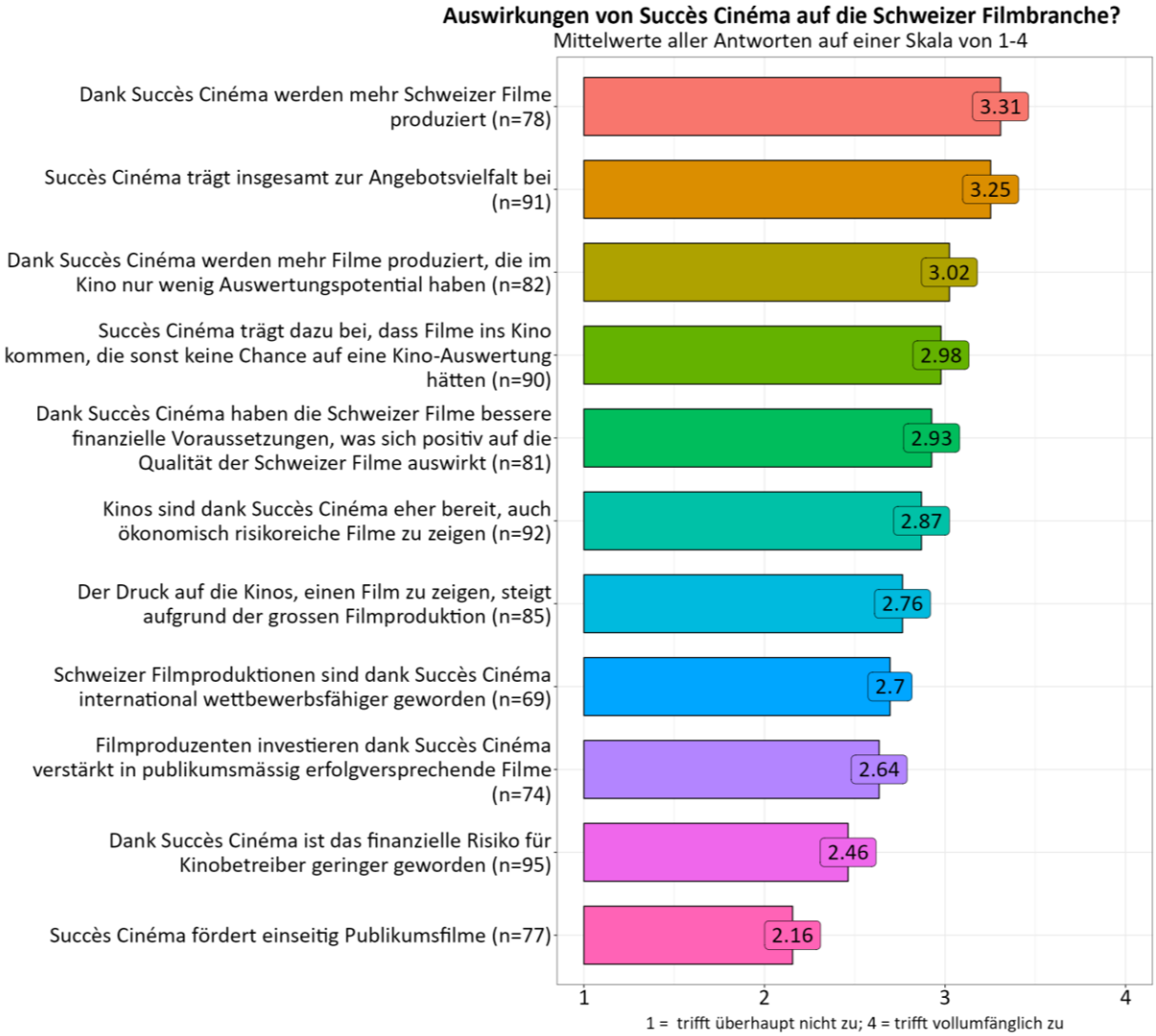

**Programmgestaltung.** Das BAK möchte mit Succès Cinéma in der Programmierung der Kinos Anreize zugunsten einer Programmierung von Schweizer Filmen setzen. Gefragt, ob es zutreffe, dass sie einen Schweizer Film eher aufnehmen, weil sie Succès-Cinéma-Gutschriften bekommen, antwortet gut die Hälfte mit «vollumfänglich» oder «teilweise» zutreffend (52 %).[34] Ob Schweizer Filme aufgrund von Succès Cinéma bei den Antwortenden bessere Chancen auf eine attraktive Platzierung erhalten: Diese Frage wird von 49 % verneint, von 41 % bejaht. Zur Prolongierung: 52 % sehen diesbezüglich keinen Einfluss. Die Tendenz, dass Succès Cinéma «wertvolle europäische Filme verdrängt» sehen die Kinos eher nicht[35]. In den Interviews wird verbreitet betont, wie wenig entscheidungsrelevant Succès Cinéma sei: «Succès Cinéma war für mich nie ein 'facteur déclencheur'». – «In all den Jahren, da ich ein Programm mache, habe ich noch nie an Succès gedacht». Wichtiger als der finanzielle Anreiz sei die Qualität des Films: «Wir verlängern einen Film, wenn wir an sein Potential glauben, wenn wir ein Herzensprojekt haben, das eine zweite Chance bekommen soll». – «Wir bringen Schweizer Filme, weil wir das sinnvoll finden und weil es dafür ein Publikum gibt.» Oder: «Wir versuchen so oder so Schweizer Filme zu fördern.» Allerdings ist denkbar, dass die lenkende Kraft des Anreizsystems von ausgeprägt kulturell denkenden Programm-Macher*innen etwas unterschätzt wird. Es gibt auch Stimmen, die einen gewissen Einfluss auf die Programmierung bzw. Prolongierung sehen: «Es wäre falsch zu sagen, dass Succès Cinéma keinen Impact hat, aber es beeinflusst die Programmierung marginal». – «In der sogenannten Prolongierung werden Succès-Cinéma-Filme von uns teilweise bevorzugt behandelt». Zu den Gründen dieser Präferenz: «Das hat nicht nur mit der Förderung zu tun, sondern auch mit unserem Selbstverständnis als lokale kulturelle Akteure».

**Ökonomisch wenig relevant, aber unentbehrlich.** Der Tenor der Kinobetriebe lautet: Die Beträge von Succès Cinéma sind sehr willkommen, fallen aber zu wenig ins Gewicht, um wirklich lenkende Kraft zu haben: «Damit Succès Cinéma überhaupt eine positive Wirkung entfalten könnte, müssten die Beiträge bedeutend höher sein!» – «Der jährliche Succès Cinéma-Beitrag ist für uns nicht relevant, er wird auch gar nicht budgetiert». Oder bildlich gesprochen: «C'est du beurre dans les épinards». Wer nun folgert, dass die Kinos auf Succès Cinéma leicht verzichten könnten, liegt falsch: «Wir brauchen das Geld!» – «Dieses Geld nicht zu haben, wäre wirklich schlimm!». Succès Cinéma wird als wichtige Ergänzung betrachtet, «auf der ökonomischen Ebene ist es nicht sehr bedeutend. Aber zusammen mit den anderen Instrumenten doch sehr hilfreich.»

[34] 14 % trifft «vollumfänglich»; 38 % «teilweise»; 19 % «eher nicht»; 18 % «überhaupt nicht» zu; 11 % wissen es nicht.
[35] 47 % «trifft überhaupt nicht zu»; 32 % «trifft eher nicht zu».

Dazu kommt, dass für viele Interviewte eine Filmförderung 'systematisch' unvollständig wäre, bei der das Kino nicht mitgedacht ist: «wir sind schliesslich die Schnittstelle zum Publikum!».

**Auswirkungen Succès Cinéma auf die Schweizer Filmbranche.** Im Online-Fragebogen waren die Kinos gebeten, zu Statements Stellung zu nehmen, welche mögliche Auswirkungen von Succès Cinéma auf die ganze Schweizer Filmbranche postulieren.




Unter den zu bewertenden Statements waren mehrere, die Auswirkungen von Succès Cinéma auf die Filmproduktion postulieren. **Kinos gehen mit den Verleihfirmen einig: Succès Cinéma wirkt sich in vielfacher Hinsicht auf die Filmproduktion aus. Am stärksten auf die Quantität der Filme.** Jenes Statement, das einen quantitativen Einfluss auf die Filmproduktion formuliert erhält seitens der Kinos die höchste Zustimmung überhaupt (3.31 / 4), dasjenige, das einen positiven qualitativen Zusammenhang postuliert rangiert dagegen deutlich tiefer (2.93 / 4.) Doch auch da wird ein Zusammenhang gesehen. Deutlich stimmen die Kinos der Aussage zu, dass dank Succès Cinéma «mehr Filme produziert werden, die im Kino nur wenig Auswertungspotential haben» (3.02 / 4), eine Problematik die auch in Interviews hervorgehoben wird: «Weil die Produktionen ausfinanziert sind, ist es für manche Produzenten gar nicht mehr wichtig, dass der Film ins Kino kommt.» Dass Filmproduzenten aufgrund von Succès Cinéma «verstärkt in publikumsmässig erfolgversprechende Filme» investieren (2.64 / 4) bestätigen die Kinos weniger, der Einfluss von Succès Cinéma auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit 2.7 / 4 wird zwar anerkannt, aber er scheint nicht sehr ausgeprägt.

**Angebotsvielfalt.** Mit einem Mittelwert von 3.25 / 4 attestieren die Kinos Succès Cinéma generell eine sehr deutliche Wirkung in Bezug auf die Angebotsvielfalt. Dies bestätigt sich, wenn umgekehrt das Statement, wonach Succès Cinéma «einseitig Publikumsfilme fördert» nur wenig Zustimmung erfährt (2.16 / 4).

Unter den zu bewertenden waren 4 Statements, welche spezifisch das Angebot der Kinos betreffen. Das Statement «Succès Cinéma trägt dazu bei, dass Filme ins Kino kommen, die sonst keine Chance auf eine Kino-Auswertung haben» findet eine gute mittlere Zustimmung (Mittelwert von 2.98 / 4). Dieses Resultat ist ambivalent: Es kann positiv oder negativ gelesen werden: (a) Succès Cinéma verhilft kommerziell schwachen, aber interessanten Filmen ins Kino. (b) Succès Cinéma drückt ungeeignete Filme ins Kino[36]. Keine Eindeutigkeit bringt das Statement, welches einen ursächlichen Zusammenhang postuliert zwischen Succès Cinéma und dem Druck auf die Kinos, bestimmte Filme aufzunehmen. Die Voten verteilen sich hier ziemlich gleichmässig auf die Antwort-Optionen trifft «vollumfänglich», «teilweise», «eher nicht» zu (je rund 20 %), für 9 % trifft dies «überhaupt nicht» zu[37]. In den Interviews ergibt sich dazu ebenfalls ein vielschichtiges Bild. Mehrfach wird der Druck angesprochen, der von Verleihfirmen und Produzenten ausgeht: «dass jeder mit seinem Film ins Kino gelangen will, um die entsprechenden Fördergutschriften abzuholen.» Es kommt vor, dass gegenüber Kinos auf die Succès-Gelder verwiesen würde, «die sie unbedingt brauchen». Auf diesen Druck scheinen die einen ungerührt zu reagieren: «Programmgestaltung heisst nun mal, dass man eine Auswahl trifft», die anderen sarkastisch: «On est trop bon ou trop con pour dire non». Ein Experte beschreibt die schwierige Lage: «Bei 80 % Prozent der Schweizer Filme stellt die Kinoauswertung einen Murks dar» und sieht einen Ausweg in kleineren Streaminganbietern, «hier verliert man wenig Geld». Gleichzeitig müsse verhindert werden, «dass attraktive Produkte, die auf das Kino nicht angewiesen sind, dieses umgehen können».

**Gemischte Bilanz zur Risikominderung, tendenziell erhöhte Risikobereitschaft.** Das unternehmerische Risiko der Kinobetriebe wird durch Succès Cinéma zwar reduziert (2.46 / 4), für 34 % trifft dies «teilweise», für 12 % «vollumfänglich» zu; «eher nicht» oder «überhaupt nicht» dieser Meinung sind 40 %[38]. Diese gemischte Bilanz bezüglich der Risikominderung für Kinos überrascht nicht angesichts der Tatsache, dass der Anteil der Fördergelder am Umsatz bei zwei Dritteln aller Antwortenden auf 5 % oder darunter liegt. Bezüglich der Bereitschaft auch «ökonomisch risikoreiche Filme» zu zeigen liegt der Mittelwert deutlich höher (2.87 / 4), so dass man von einer tendenziell erhöhten Bereitschaft sprechen kann, dank Succès Cinéma die entsprechenden Filme zu zeigen[39].

**Sorgenthema Nr. 1: ‚Kürzungen'. Und eine zu tiefe Succès-Gesamtsumme.** Aus der Online-Umfrage, den zugehörigen Kommentaren und aus den Interviews geht hervor, dass die ‚Kürzungen' für die Kinos ein grosses Problem darstellen (3.81 /4), für 77 % wäre es «sehr wichtig», für 12 % «wichtig», dass künftig darauf verzichtet wird. Eine ungekürzte Auszahlung der errechneten Succès-Cinéma-Gutschriften wäre zentral: «Man weiss ja nicht, wieviel man kriegt, irgendwas zwischen 1 und 3.50 CHF, das ist problematisch». Dieser Punkt ist den Kinos sogar noch etwas wichtiger als eine Erhöhung der Succès-Gesamtsumme (3.79 / 4), welche auch dringend gewünscht wird und für 79 % «sehr wichtig» wäre. Eine Erhöhung des Kinoanteils hat etwas weniger Dringlichkeit (2.24 / 4) und ist 'nur' für 39 % «sehr wichtig». Die Kürzungen werden in den Interviews und in den Online-Kommentaren sehr oft thematisiert: «Die Gutschriften müssen garantiert und die Summen im Voraus bekannt sein!». Die Kürzungen widersprächen dem Anreizmechanismus: «Je mehr Schweizer Kinofilme wir zeigen, desto kleiner wird die Auszahlung von

[36] Bei den Verleihfirmen erreicht das Statement, «Succès Cinéma trägt dazu bei, dass Filme ins Kino kommen, die sonst keine Chance auf eine Kino-Auswertung haben» fast denselben Mittelwert von 3 / 4.
[37] Das Statement erhält einen Mittelwert von 2.76 / 4.
[38] 14 % wissen es nicht.
[39] 21 % trifft «vollumfänglich», 36 % «teilweise», 2 % «eher nicht», 6 % «überhaupt nicht» zu.

Succès Cinéma. Der Anreiz ist also völlig verkehrt». Man fühlt sich «abgestraft, wenn ein Film erfolgreich im Kino läuft» oder dafür, «dass in einem Jahr viele publikumsträchtige Filme angeboten werden». Bei aller Kritik beweisen viele befragte Kinos ihren Realitätssinn und zeigen Verständnis dafür, dass das Succès-Cinéma-Budget limitiert ist. Allerdings: «Das Auswertungsbudget des BAK reicht nur in schlechten Filmjahren, wenn die Schweizer Filme beim Publikum nicht reüssieren». Aber: «Da das BAK sein Geld innerhalb eines Jahres ausgeben muss, kann es nicht auf erfolgreiche und weniger erfolgreiche Filmjahre reagieren». Deshalb wird vorgeschlagen, die Auszahlungspraxis von der Annuität loszulösen, so dass die fehlenden Mittel in Jahren mit vielen erfolgreichen Schweizer Filmen durch Überschüsse aus ‚schlechten' Jahren etwas ausgeglichen werden könnten.

**Weitere Punkte der Kritik, der Automatismus wird aber begrüsst.** Der Maximalbetrag erscheint mehreren Interviewten als zu tief: «Man erreicht die Maximalschwelle, ab der nicht mehr gefördert wird, relativ schnell». Für mehrere Befragte ist es problematisch, dass die Gutschriften spät ausbezahlt werden und in der Liquiditätsplanung schwer zu handhaben sind: «Wenn das Geld kommt, kommt es sehr spät, ca. anderthalb Jahre später», «erst im Mai oder Juni des Folgejahres». Das Modell der erfolgsabhängigen Förderung scheint insgesamt gut akzeptiert zu sein. Dazu trägt der Automatismus der Förderung erheblich bei. Die klare Funktionsweise und der sehr geringe administrative Aufwand für die Kinos werden vielfach gelobt. Als Hauptförderinstrument für die Kinos wollten die Interviewten Succès Cinéma nicht verstanden wissen, sie situieren es (fast) ausschliessslich als Film-Förderinstrument: «Unsere Bedürfnisse und gesamten Leistungen als Kino sind darin nicht berücksichtigt, darum fühlen wir uns dadurch nicht subventioniert». In bestimmten Situationen kann die Erfolgsorientierung – das Fundament des Systems – zum Ärgernis werden: «Wir als kleines Kino zeigen ca. 25-35 Schweizer Filme. Das grosse Kino in unserer Stadt bekommt für nur 5 Schweizer Filme dann das 5- bis 10-fache an Förderung», «die Kosten für die Vielfalt tragen wir, aber wenn dann ein Erfolg da ist (z.B. 'Wolkenbruch'), kriegen andere den Löwenanteil.» Genannte Spezialanliegen betreffen Anpassungen bei Animationsfilmen, Openair-Kinos, im Dokumentarfilm und für Kurzfilme.

**Fazit:** *Eine sehr deutliche Wirkung attestieren die Kinos Succès Cinéma generell in Bezug auf die Angebotsvielfalt und in vielfältiger Hinsicht auch auf die Filmproduktion (Quantität, etwas weniger deutlich: Qualität; mehr Filme mit wenig Kino-Auswertungspotential). Succès Cinéma wird in erster Linie als Film-, nicht als Kinoförderung qualifiziert. Es wird vielfach argumentiert, Succès Cinéma trage wegen der insgesamt nicht ausreichenden Mittel wenig zur Verbesserung der Situation der Kinos bei. Eine gewisse Lenkungswirkung bezüglich der Schweizer Filme übt Succès Cinéma aus, sie ist aber begrenzt, weil die Gutschriften zu tief sind, um die Gestaltung von Kinoprogrammen entscheidend zu beeinflussen. Es gibt jedoch Indizien dafür, dass Succès Cinéma mehr lenkende Kraft ausübt, als sich der eine oder andere Kinobetrieb gern eingesteht. Bezüglich der risikomindernden Wirkung von Succès Cinéma ist eine gemischte Bilanz zu ziehen, das Instrument bewirkt bei Kinos aber tendenziell eine erhöhte Risikobereitschaft, auch ökonomisch risikoreiche Filme zu programmieren. Entsprechend stellen Kinos fest, dass aufgrund von Succès Cinéma Filme ins Kino kommen, die sonst keine Chance auf eine Kino-Auswertung hätten. Die Kinos möchten die Succès-Gelder – auch wenn sie auf den Gesamtumsatz gesehen gering sind – keineswegs missen, sie sehen in ihnen ein unentbehrliches Element des Gesamtgefüges, eine erfolgsabhängige Filmförderung ohne Berücksichtigung der Schnittstelle zum Publikum wäre 'systematisch' gesehen falsch. Immer wieder wird betont, wie wichtig dieses Förderinstrument gerade angesichts der vielerorts fehlenden regionalen Kinoförderung sei. Besteht aus Sicht der Kinos Handlungsbedarf? Das Problem der vielgescholtenen ‚Kürzungen' sollte angepackt werden. Diese schaffen Unsicherheit und beeinträchtigen die Anreizwirkung. Vorgeschlagen werden eine Abkoppelung der Auszahlungspraxis vom Prinzip der Annuität und eine beschleunigte Auszahlung der Gutschriften.*

## 3.3 Auswertungsförderung und Vielfalt (Kinos)

### 3.3.1 Prämien für Angebotsvielfalt

**Untersuchungsfrage:** *Welche Wirksamkeit entfalten die Prämien für Angebotsvielfalt für das reguläre Kinoprogramm? Welche Rolle spielt die Prämie bei der Filmauswahl? Gehen Kinos ein höheres Risiko ein und nehmen sie kommerziell weniger vielversprechende Filme leichter ins Programm dank dieser finanziellen Absicherung? Achten sie bei der Programmierung auf die damit erreichbare Punktezahl für die Vielfaltsprämie?*

**Europa Cinemas[40] und die Vielfaltsprämien des BAK – zwei sich ausschliessende Förderinstrumente.** Die Vielfaltsprämien des BAK und die Förderung eines Kinosaals durch Europa Cinemas sind nicht kombinierbar. Von den 111 Kinobetrieben, welche die Frage zur Registrierung bei Europa Cinemas beantwortet haben, gibt die grosse Mehrheit (76) an, dort nicht angemeldet zu sein, also für Vielfaltsprämien des BAK in Frage zu kommen. Weit weniger Kinobetriebe (15) antworteten, dass alle ihre Säle, und 6, dass ein Teil ihrer Säle bei Europa Cinemas förderberechtigt seien.[41] Ein Vergleich zwischen der BAK-Vielfaltsprämie und der Förderung eines Saals durch Europa Cinemas ist nicht Gegenstand dieser Evaluation, doch einige interviewte Kinobetriebe nehmen dazu Stellung. Zwei Aussagen über die Dotierung der beiden Förderinstrumente stehen einander gegenüber: «Früher galt, dass Europa Cinemas attraktiver ist und mehr einbringen kann als die entsprechende BAK-Unterstützung. Aber in der Zwischenzeit hat sich das ausgeglichen». Dem steht die dezidierte Aussage eines Kinobetriebs gegenüber, der den Förderansatz von Europa Cinemas für angemessener hält: «Wir fahren besser mit Europa Cinemas, das ist grosszügiger und unkomplizierter. Dort geht es nicht nur um Genre oder Nationalität, sondern um das volle Programm». Bei jenen, die für nur einen Teil ihrer Säle von Europa Cinemas Förderung erhalten, kann diese die Platzierung der Filme durchaus beeinflussen: «Europa Cinemas bedeutet zwar nicht so viel Geld, aber doch so viel, dass man die Filme so platziert, dass sie in die Europa-Cinemas-berechtigten Säle reinkommen.»

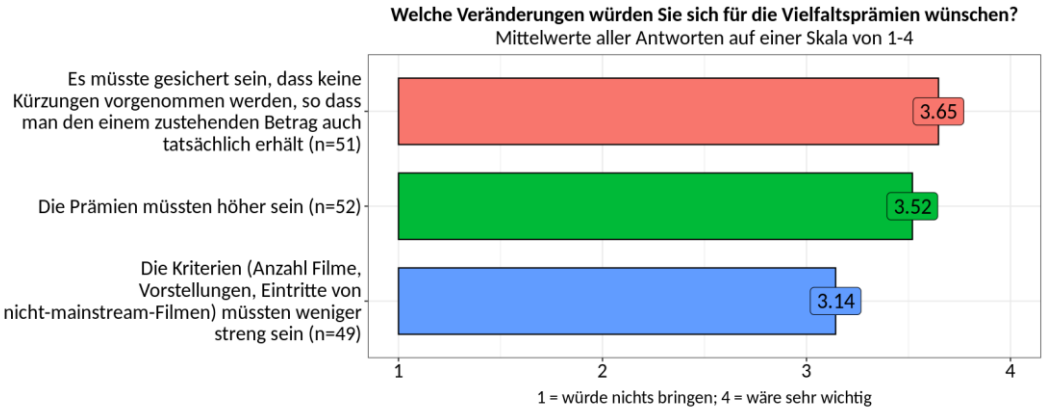
**Viele Kinos attestieren der Vielfaltsprämie sowohl generell als auch in Bezug auf ihre eigenen Interessen eine gute Wirksamkeit. Kleinere, gemischt Programmierende kritisieren die zu strengen Kriterien. Mehrere Kinos betonen ihre programmatorische Unabhängigkeit von jeder Förderung, auch von der Vielfaltsprämie.** Ganze 77 % halten die Vielfaltsprämie für gut wirksam[42] und 66 % der Antwortenden zählen sie zu den zwei für sie wichtigsten BAK-Förderinstrumenten. Sie erhält von den drei Förderinstrumenten seitens der Kinos mit Abstand den besten Mittelwert 4.04 / 6. In den Interviews und Kommentaren bestätigt sich der Eindruck, dass das Instrument geschätzt wird: «Sehr wichtiges Instrument, um die Vielfalt in der Schweiz zu gewährleisten.» – «Der Beitrag ist für unsere Programmausrichtung essenziell.» – «Mit der Vielfaltsprämie wird unser Arthouse-Kino gut unterstützt», sie ist ein «passendes Fördermittel für unser Angebot». Kleinere Kinos, die gemischt programmieren, äussern sich teilweise kritisch bezüglich der zu erreichenden Punktzahl («sie ist zu hoch für unser kleines Kino») und der Kriterien: «zu streng», «diffus», «einschränkend». Kritisch angemerkt wird, dass die Vielfaltsprämie kleineren Kinobetrieben, die an einem Standort der einzige Anbieter sind, nicht gerecht wird: «Als kleineres Kino allein vor Ort spielen wir ein möglichst vielfältiges Programm. Wenn wir dann mit einem Bond-Film einen grossen Teil des Umsatzes erzielen, können wir eine Vielfaltsprämie meist vergessen.» – «Wir sind auf publikumsstarke Filme (meist aus USA) angewiesen, um zu überleben.

[40] «Europa Cinemas» ist ein Netzwerk, das die Programmierung europäischer Filme fördert. Anders als im MEDIA-Teilprogramm von Creative Europe können Schweizer Kinos in diesem Netzwerk Mitglied sein und eine Förderung ihrer Säle beantragen.
[41] 14 Kinobetriebe geben ausserdem an, es nicht zu wissen. Es darf vermutet, dass es sich um Kinos handelt, die bei Europa Cinemas nicht angemeldet sind.
[42] Sie vergeben dafür auf einer Skala von 1-6 die Bewertung 4 oder 5 oder 6.

Dennoch möchten wir gerne CH-Filme fördern und zeigen. Aber für uns ist es nur sehr eingeschränkt möglich, an Prämien für die Angebotsvielfalt zu kommen. Die Korrelation zu den Gesamtzahlen sollte aufgehoben werden.» Andere Stimmen relativieren die Bedeutung der Vielfaltsprämien, vor allem weil die Prämien finanziell nicht ins Gewicht fallen: «Wir schätzen die Vielfaltsprämien, es ginge aber auch ohne, wenn es sein müsste.» Oder weil sie Mitnahmeeffekte hervorrufen: «Jedes Kino programmiert, was es will, so wie es sich kommerziell die besten Chancen ausrechnet. Auf dem Weg dorthin werden die tiefhängenden Früchte (Fördergelder) eingesammelt.»

**Die Vielfaltsprämie hat tendenziell einen geringen Einfluss auf Programmentscheidungen, für einen Drittel der Kinobetriebe ist sie nicht entscheidrelevant. Sie stützt die Vielfalt, aber erhöht die Risikobereitschaft bezüglich kommerziell unergiebiger Filme nur wenig.** Für sehr wenige, 6 %, ist die erreichbare Punktezahl anlässlich ihrer Programmarbeit «sehr wichtig». Für knapp 55 % aller Antwortenden spielt sie zwar eine gewisse Rolle, «ist aber nicht entscheidend». Nachdenklich stimmt, dass 33 % jegliche Entscheidungsrelevanz der Vielfaltsprämie verneinen und somit eine Lenkungswirkung bestreiten. Zu dieser Gruppe dürfte auch jener Kinobetrieb gehören, der für sich in Anspruch nimmt, sein Programm ungeachtet aller Fördermöglichkeiten zu verfolgen: «Wir programmieren sehr unabhängig und sind weder auf Succès Cinéma noch auf die Vielfaltsprämien fixiert. Wir halten uns bei der Programmierung an eine möglichst grosse Vielfalt, und da bei uns Schweizer Filme immer sehr gut laufen, bringen wir diese in der Regel». – «Da wir als Arthouse-Kino keine Probleme haben, die maximale Punktezahl zu erreichen, müssen wir bei der Programmierung auch nicht eine spezielle Auswahl treffen.» Die Förderung scheint die Programmentscheide im Sinne der Angebotsvielfalt weniger zu beeinflussen, als vielmehr zu belohnen. Dieser Befund bestätigt sich bei der Frage nach dem Einfluss der Vielfaltsprämie auf die Risikobereitschaft der Kinos: Die Antworten zeigen, dass 57 % der Kinobetriebe gar nicht, 26 % nur in wenigen Einzelfällen dank der Vielfaltsprämien bereit sind, ein höheres finanzielles Risiko einzugehen. Der finanzielle Spielraum, welcher die Vielfaltsprämien den Kinobetrieben zu verschaffen hofft, wirkt sich also nicht wesentlich zugunsten von interessanten, aber kommerziell unergiebigen Filmen aus, die das Förderinstrument anvisiert. Doch ein Interviewpartner widerspricht hier: «Wenn ich die Wahl habe zwischen zwei Filmen, vielleicht einem amerikanischen Autorenfilm, von dem ich weiss, dass er bessere Zuschauerzahlen bringt, und einem Schweizer Autorenfilm, dann fällt der Entscheid zugunsten des Schweizer Films oft schwer. Und dann hilft diese Förderung schon sehr», fährt allerdings fort: «Oft versuche ich dann, beides irgendwie unterzubringen».

**Veränderungswünsche: Keine 'Kürzungen', höhere Prämien, Anpassung der Kriterien.** Das Hauptanliegen betrifft, wie bei Succès Cinéma, das Sorgenthema 'Kürzungen': Ungekürzte Prämien zu erhalten wäre für 66 % «sehr wichtig». Aber auch das Anliegen einer Prämienerhöhung halten 57 % für «sehr wichtig». Eine Anpassung der Kriterien hat etwas weniger Dringlichkeit (45 % «sehr wichtig»).




In den Interviews und in den Kommentaren zur Online-Befragung finden sich weitere Anliegen:

- Vereinfachung des Punktesystems
- Verbesserung des Antragssystems
- Beschleunigung der Auszahlung
- Aufhebung oder Anpassung der Maximalzahl von 25 Sälen

**Fazit**: *Den Vielfaltsprämien kommt ein wichtiger Platz im Gesamtgefüge der Kinoförderung des BAK zu und sie werden geschätzt, auch wenn sich in der Programmarbeit der Kinos wenig Einfluss zeigt und die Risikobereitschaft zugunsten interessanter, aber kommerziell schwieriger Filme aufgrund der Vielfaltsprämien nicht massgeblich steigt. Das Instrument hat diesbezüglich eher eine belohnende als eine lenkende Funktion. Kleinere und gemischt programmierende Kinos sehen sich bei den Vielfaltsprämien teilweise aufgrund ihrer Standortsituation benachteiligt. Die beiden wichtigsten Anliegen betreffen die vielgescholtenen 'Kürzungen' sowie die Prämien, die teilweise als zu niedrig erachtet werden.*

### 3.3.2 Prämien für Spezialprogramme

**Untersuchungsfragen:** *Wie beurteilen die Kinos die Einführung der Prämie für Spezialprogramme? Was bewirkt sie? Machen die Kinos heute mehr Spezialprogramme als früher? Gelingt es mit solchen Spezialprogrammen das Publikum zu binden, ein neues zu finden? Gelingt es, das Kino als Ort attraktiver zu machen, indem sie mehr bieten als die reine Filmvorführung?*

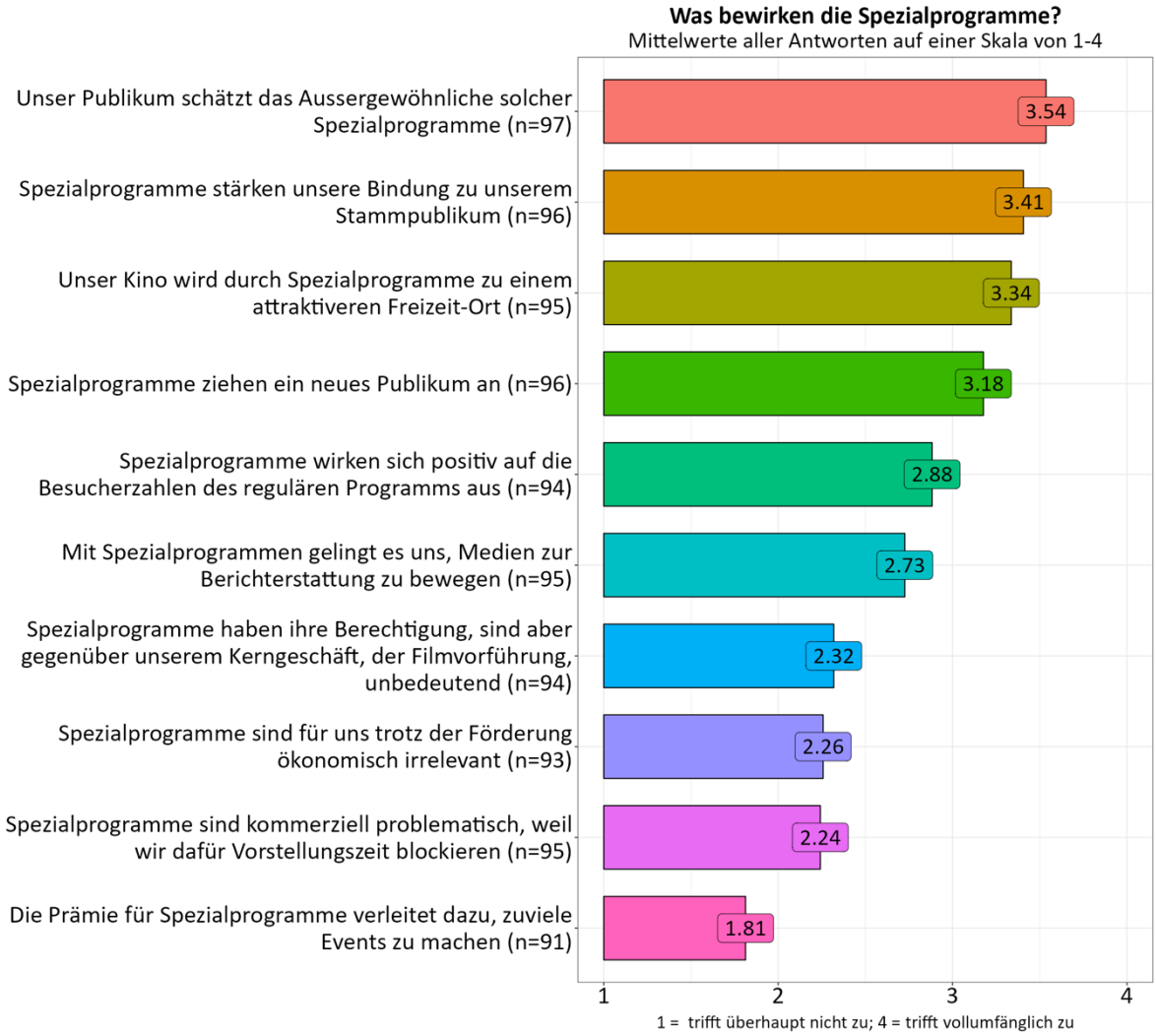
**Generell ein Instrument mit mittlerer Wirksamkeit, kein 'Gamechanger' und relativ viel 'Mitnahmeeffekt'.** Um eine generelle Einschätzung der Wirksamkeit gebeten, attestieren die Kinobetriebe dem Instrument eine mittlere Wirkung: Auf einer Skala von 1-6 erhalten die Werte 3 und 4 je 34 %, also insgesamt 68 % aller Nennungen. Im Vergleich zur Prämie für Angebotsvielfalt schneidet die Prämie für Spezialprogramme deutlich schlechter ab. Eine Beobachtung gibt Anlass zur Skepsis bezüglich der Wirkung: Sowohl in den Interviews als auch im Online-Fragebogen entsteht der Eindruck, dass sich das Angebot von Spezialprogrammen nicht verändert hat: 53 % geben an, «etwa gleich viele» und 19 % «etwas mehr» Spezialprogramme zu machen als vor der Einführung der Prämie. Betrachtet man ausschliesslich die Antworten derjenigen, die das Instrument bereits in Anspruch genommen haben[43], so geben sogar zwei Drittel (66 %) an, dass sie «etwa gleich viele Spezialprogramme» machen. Es scheint also bei diesem Instrument einen beträchtlichen Mitnahmeeffekt zu geben. Auch in den Interviews zeichnet sich deutlich ab, dass diese Prämien an der Programmierung von Events wenig ändert, weder quantitativ noch qualitativ: «Ein steuerndes Element hat es nicht, was wir machen wollen, das machen wir.» – «Objektiv gesehen ändert es in unserer Programmierung nichts, die zur Verfügung stehenden Summen sind

[43] Das sind 54 % aller Antwortenden.

dann doch sehr limitiert.» – «Ich mache nicht mehr, weil es diese Hilfe gibt.» Das Instrument verleitet demnach auch nicht dazu «zuviele Events» zu machen. «Wir erhalten einen kleinen finanziellen Zustupf für etwas, das wir auch vorher machten», fasst ein Kinobetrieb zusammen.

**Das Moment der Anerkennung für eine kulturelle Vermittlungsleistung ist bei der Prämie für Spezialprogramme wichtig.** Die Prämien haben vermutlich eine geringe Lenkungswirkung, sie werden aber als Honorierung für Vermittlungsaktivitäten angesehen, als Anerkennung dafür, mehr zu bieten als einen reinen Filmbesuch: «Ich machte schon früher ungefähr gleich viele Spezialprogramme, aber jetzt fällt es mir doch leichter» – «Es ist Ende Jahr schon eine Motivation, wenn man dann die Summe bekommt für diese Specials». Und die Honorierung ist gerechtfertigt: «Denn die Kosten für eine Vorpremiere, eine begleitete Vorstellung, ein Talk sind relativ hoch, ich muss ja eventuell auch eine andere Vorstellung ausfallen lassen».

**Auswirkungen Spezialprogramme.** Bezüglich der möglichen Wirkung solcher Spezialprogramme waren im Online-Fragebogen Statements zu 4 Themen zu bewerten: Publikum und Publikumsbedürfnisse, Profilierung des Kinos als Eventort, ökonomische Aspekte und administrative Dimension der Prämie für Spezialprogramme.




**Spezialprogramme sind attraktiv für das Kinopublikum. – Sofern es kommt!** Den Spezialprogrammen trauen die Antwortenden im Online-Fragebogen bezüglich des Publikums viel zu. Sie sind überzeugt, dass Spezialprogramme einem Publikumsbedürfnis entsprechen. Das Statement «Unser Publikum schätzt das Aussergewöhnliche solcher Spezialprogramme» erhält die höchste Zustimmung (3.54 / 4); für 55 % trifft die Aussage «vollumfänglich zu». Mit Spezial-

programmen gelingt es den Kinobetrieben, die Bindung zum Stammpublikum zu stärken (3.41 / 4) und – etwas weniger deutlich – ein neues Publikum anzuziehen (3.18 / 4; 27 % «trifft vollumfänglich zu»). Etwas skeptischer sind die Kinobetriebe gegenüber der Annahme, dass Spezialprogramme eine positive Auswirkung auf die Besucher*innenzahlen des regulären Programms haben (2.88 / 4; 17 % «trifft vollumfänglich zu»). Damit stellt sich die Frage der Nachhaltigkeit von Spezialprogrammen, zumal sie – so mehrere Interviewte – mit sehr grossem Aufwand, insbesondere in personeller Hinsicht, verbunden sind. In Interviews wird mehrfach die Frage aufgeworfen, ob Spezialevents einem echten Publikumsbedürfnis entsprechen oder ob es nicht vielmehr «einfach zum Betrieb gehöre» und es eventuell «den Mut bräuchte, darauf zu verzichten». Ein Verleih erwägt sogar, im Zusammenhang mit seinen Filmen die Zahl der Spezialprogramme zu begrenzen, da der logistische Aufwand für die Crew und der Ertrag (Publikum) oft in keinem günstigen Verhältnis stehe[44], zumal sich Events vielerorts «inflationär» entwickelten.

**Spezialprogramme stärken das Kino als «Freizeitort» und rücken es in die Nähe von Filmfestivals und anderen Kulturveranstaltern.** Grosse Zustimmung findet im Online-Fragebogen die Aussage, dass Spezialprogramme die Attraktivität des Kinos «als Freizeitort» stärken (3.34 / 4; 43 % «trifft vollumfänglich zu»). In den Interviews wird die Rolle der Events im Kino aber mehrfach hinterfragt. Die «Eventlogik» entspräche eher der Natur von Festivals: «Wir sehen das auch als Differenz zwischen Kino und Festival. Kino, das ist für den Alltag». Das Kino hat «die Logik der Kontinuität». In vielen Interviews wird der Akzent zwar auf die Komplementarität von Kinos und Festivals gelegt, in ökonomischer Hinsicht fühlen sich die Kinos allerdings vielfach benachteiligt: auf Bundesebene und auf lokaler Ebene[45]. Mehrere Kinos schildern, dass seitens der Förderer immer wieder angeregt würde, sich «neu zu erfinden» und eine «Idee für die Zukunft» zu entwickeln. Kinos sind zwar skeptisch, dass der Spezialevent diese Transformation bringen kann, begrüssen aber, dass die Förderung sie dabei unterstützt, sich hier weiterzuentwickeln. Wichtig stets im Auge zu behalten: Es handelt sich bei Spezialprogrammen «nicht um ihr Kerngeschäft, sondern um Marketing»[46]. In mehreren Interviews wird die Herausforderung zur Balance zwischen dem regulären Kinobetrieb und der Anzahl Spezialveranstaltungen thematisiert. Unter dem Schlagwort «Eventitis» wird kritisiert, dass es bei Spezialevents teilweise um einen «Roten-Teppich-Effekt» gehe, nicht um eine «vertiefte Auseinandersetzung». Durch ein Zuviel an Events sieht ein Interviewter auch die «lisibilité» des eigenen Kinos gefährdet; er findet es falsch, davon auszugehen, dass alle Kinogänger*innen grundsätzlich eine Filmvorführung *mit* Spezialevent einer Vorführung *ohne* vorzögen. Es sei zwar richtig, «diese 'politique évenementielle' zu unterstützen, aber man darf nicht erwarten, dass die alltägliche Kinoauswertung im gleichen Stil stattfinden muss wie an Festivals». Doch in den meisten Interviews wird betont, dass das Kino heute ein «Kulturort» sei: Kinos wollen so wahrgenommen werden und müssen «etwas leisten, um das Gemeinschaftserlebnis zu erhalten und das Kinoerlebnis so attraktiv wie möglich zu gestalten», so ein Experte. Die Wahrnehmung der Kinos als «Kulturort» wird zweifellos gestärkt durch die Live-Dimension, die Begegnungsmöglichkeit und den direkten Austausch zwischen Szene und Publikum, den solche Spezialprogramme bieten: «Eine einmalige Chance. Kinos bekommen einen guten Teil ihres Angebots geliefert, der Rest ist machbar». Dass Förderer hier mit einer Projektförderung ansetzen, ist nachvollziehbar.

[44] Das BAK berücksichtigt den Aspekt der Nachfrage in der Berechnung anrechenbarer Spezialprogramme.

[45] Kinos plädieren für ein stärkeres Bewusstsein seitens der Festivals dafür, «dass sie Teil einer Kette sind» und für eine ausgewogenere Förderung zwischen den beiden Akteuren. Weitere festivalbezogene Problemfelder: 'Publikums'-Drop im Kino nach lokalem Festival; kleine Filme, die ihr ganzes potenzielles Publikum am Festival 'verbrauchen', Festivalfilme, die keinen Schweizer Verleih finden, Unklarheiten bei Mietkonditionen für Kinosäle.

[46] Das Statement, wonach Spezialprogramme gegenüber dem Kerngeschäft unbedeutend sind (2.32 / 4) erfährt aber nur begrenzt Zustimmung: für 26 % trifft dies «eher nicht», für 21 % «überhaupt nicht» zu.

Zusätzliche Events dürften Kinos als «Kulturorte» stärken, ob sie die gewünschte Transformation voranbringen, ist fraglich.

**Die Ökonomie der Spezialprogramme: tiefe, 'gekürzte' und nicht budgetierbare Prämien.** Das Statement, wonach Spezialprogramme «trotz Förderung ökonomisch irrelevant» seien (2.26 / 4) wird nur bedingt geteilt[47]. Für 60 % der Antwortenden wäre es «sehr wichtig»[48], dass die vollen Prämien statt der gekürzten ausbezahlt würden. «Wenn die Prämien erst im Nachgang erteilt werden, können diese nicht ins Budget aufgenommen werden.» Ebenso plädieren viele Befragte für deren Erhöhung[49]: «Die Prämie ist heute symbolischer Natur, so dass sie weder motiviert noch demotiviert.» Das Hauptproblem auch hier: «Die zur Verfügung stehende Summe ist auf tiefem Niveau limitiert». – «Es bräuchte minimal eine Gesamtsumme, die es möglich macht, dass das einem Zustehende ausbezahlt werden kann.» – «Wir machten tatsächlich sehr viele Spezialprogramme, pro Sondervorstellung erhielten wir dann nur 40 Franken».

**Die Bewertungsmatrix des BAK für Spezialprogramme ist angemessen, der administrative Aufwand jedoch gross im Vergleich zur Höhe der Prämie.** Mit der Bewertungsmatrix der Spezialprogramm-Kategorien sind die Antwortenden, ungeachtet von deren Komplexität, tendenziell zufrieden: Eine Änderung wäre nur für 18 % der Antwortenden «sehr wichtig». Der Wunsch nach einer Verringerung des «administrativen Aufwands» und einer «einfacheren Antragstellung» ist hingegen sehr deutlich.[50] Dies wird in zahlreichen Kommentaren im Fragebogen klar, wo der Aufwand, die «komplizierte» und «umständliche» Eingabe den «nur symbolischen» Beträgen gegenübergestellt wird.

**Prämien für Spezialprogramme: ein symbolischer Schritt in Richtung einer 'echten' Kinoförderung?** Die Einführung dieser Prämien ist von den Kinobetrieben mehrheitlich positiv aufgenommen worden. Diese Prämie wird nicht zuletzt auch als Zeichen dafür aufgefasst, dass das BAK sich mit einer Kinoförderung auseinandersetzt: «Ich nehme diese Prämien als ersten Schritt, als Zeichen, dass das BAK sich klar geworden ist, dass die heutige Auswertungsförderung zu gering ist, und sie sich überlegt haben, wie man uns neu unterstützen könnte».

**Fazit:** *Die Einführung der Prämien für Spezialprogramme ist von den Kinobetrieben mehrheitlich positiv aufgenommen worden. Doch viel verändert in der Programmierung von Spezialevents hat sie nicht. Die Prämie wird als Element im Gesamtgefüge geschätzt, nicht zuletzt auch auf symbolischer Ebene: als Zeichen der Anerkennung und Wahrnehmung der Kinos. Die Lenkungswirkung ist gering, der Mitnahmeeffekt dürfte beträchtlich sein. Die Kinos sehen Spezialevents vor allem als ein Marketing-Instrument mit positiver Wirkung insbesondere bezüglich des Stammpublikums. Die Gefahr liegt in einer nicht nachhaltigen Form der 'Eventitis', welche die Transformation der Kinos nur unwesentlich voranbringen dürfte. Kinos verstehen sich – in Abgrenzung zum zeitlich konzentrierten Festival – nach wie vor als Teil der Alltagskultur. Die Kinos nehmen die Einführung der Prämien für Spezialprogramme als einen Schritt in Richtung einer Kinoförderung wahr, die sie als «Kulturorte» in der umfassenden Freizeitkonkurrenz massgeblich stärkt. Der administrative Aufwand ist für viele Befragte in Relation zur Prämienhöhe eher zu gross.*

---

[47] Für 31 % trifft dies «teilweise», für 23 % jeweils «eher» oder «überhaupt nicht» zu.

[48] Das entsprechende Statement erhält einen hohen Mittelwert von 3.55 / 4. Die anderen präsentierten Anpassungsmöglichkeiten (administrativer Aufwand, Antragstellung, Bewertungskategorien, Erhöhung) haben tiefere Mittelwerte, bleiben aber dennoch wichtige Anliegen.

[49] Der Wunsch nach einer Erhöhung der Prämien steht mit einem Mittelwert von 3.31 / 4 an zweiter Stelle und wäre für 48 % «sehr wichtig». Andere problematische Aspekte sind weniger bedeutsam, wie z.B. das Blockieren von Vorstellungszeit für Spezialvorstellungen (2.24 / 4), die Gefahr, aufgrund der Prämie zu viele Events zu machen (1.82 / 4). Dass Spezialprogramme medienwirksam sind, überzeugt nur teilweise (2.73 /4).

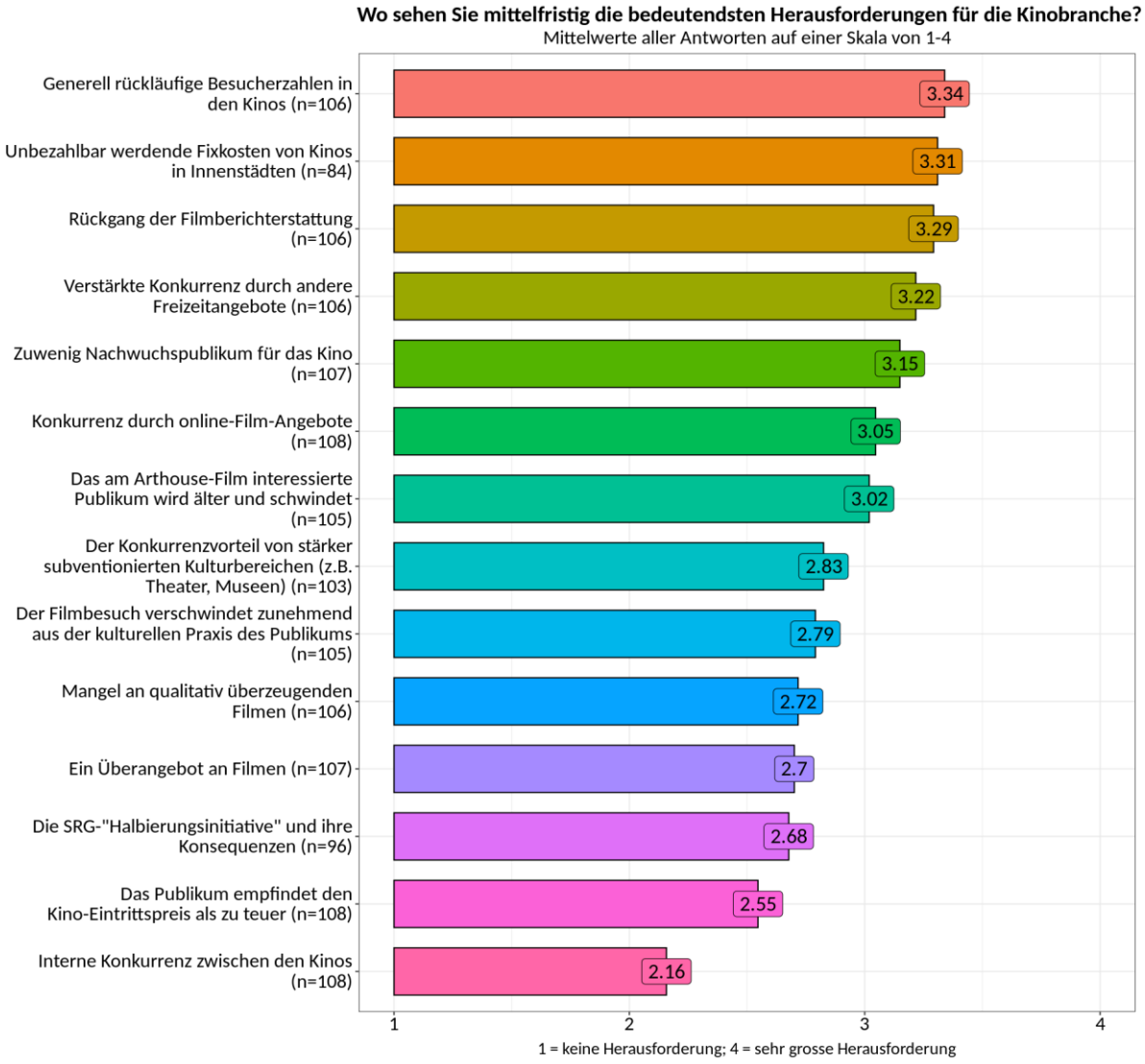
[50] Für jeweils 39 % wäre eine administrative Vereinfachung und eine vereinfachte Antragstellung «sehr wichtig», beispielsweise wird ein Online-Formular statt einer Excel-Liste gewünscht; dieses sollte laufend nachgeführt werden können. Eine «einfache Berechnungsformel» könnte jederzeit darüber Aufschluss geben, «wo man steht».

## 3.4 Herausforderungen und Zukunftsperspektiven der Kinobetriebe

**Untersuchungsfragen:** *Wo sehen die Kinobetriebe mittelfristig die grössten Herausforderungen? Welche Geschäftsmodelle können sie sich am ehesten vorstellen? Welche Unterstützung würde ihnen am meisten helfen?*

**Stimmungsbild.** Eine vertiefte Analyse der aktuellen Situation und Entwicklung des Kinos in der Schweiz ist hier nicht möglich. Ein Stimmungsbild: Viele Kinos sind sehr besorgt, verunsichert, erwarten und erhoffen Unterstützung, sind aber auch realistisch und machen sich angesichts der Veränderungen selber Mut: « Die Kinos sind in einer schwierigen, aber nicht hoffnungslosen Situation» – «Es nervt, wie oft wir Kinos schon totgesagt wurden. Wir haben noch immer einen Weg gefunden». Natürlich gibt es auch viele weitaus pessimistischere Stimmen, die den «tiefgreifenden Strukturwandel» und ein «Kinosterben» bereits im Gange sehen oder aber nüchtern – mit dem Blick in Richtung der Stadt Zürich – festhalten, dass die «Zahl vorhandener Leinwände und das potenzielle Publikum wieder ins richtige Verhältnis kommen werden». Ein Kino formuliert den Rundum-Anspruch seines Publikums, das bereits heute «kein Popcorn-Kino mehr will, sondern den Talk, ein Rahmenprogramm, alles in einem guten Umfeld, möglichst in der Innenstadt».

### 3.4.1 Herausforderungen



**Rückläufige Besucher*innenzahlen als Hauptherausforderung.** Kaum überraschend stehen für die Kinos an erster Stelle der Herausforderungen in der Online-Umfrage die rückläufigen Besucher*innenzahlen. Das entsprechende Statement erhält eine hohe Zustimmung, der Mittelwert liegt bei 3.34 / 4. Für 41 % ist diese Herausforderung «sehr bedeutend», für 46 % immer noch «bedeutend». Die BFS-Zahlen der Kinoeintritte sprechen dazu eine klare Sprache: Im Jahr 2023 liegen die Kinoeintritte mit 10.5 Mio. noch 16 % unter dem Vor-Corona-Niveau, bei sinkender Langzeittendenz. Wie viele Besucher*innen zurückgewonnen werden können, werden die nächsten Jahre zeigen müssen. Von den online antwortenden Kinos geben 60 % an, dass 2023 die Besucher*inneneintritte noch unter dem Vor-Corona-Niveau lagen, die anderen haben das Vor-Corona-Niveau wieder erreicht (24 %) oder gar übertroffen (13 %). Von jenen, deren Eintritte unter Vor-Corona-Niveau liegen, geben 78 % an, dass das Minus im Bereich von -5 % bis -25 % liegt[51]. In den Interviews zeigt sich ein verhaltener Optimismus: «Ich glaube, dass sich die Eintritte auf heutigem (tieferem) Niveau stabilisieren werden.» Einzelne sind überzeugt, «dass das Vor-Corona-Niveau wieder erreicht werden kann». Daneben steht eine nüchtern-pragmatische Haltung: «Wir müssen lernen, künftig mit weniger Besucher*inneneintritten zu existieren – aber eine gewisse Basis brauchen wir natürlich.»

**Das Kino sieht sich zunächst in Konkurrenz mit anderen Freizeitangeboten, erst dann in Konkurrenz mit Online-Filmangeboten.** Im Kontext rückläufiger Besucher*inneneintritte liegt die Frage nach den konkurrenzierenden Angeboten auf der Hand. Die antwortenden Kinos sehen sich in Konkurrenz zum sich stets erweiternden Feld der Freizeitangebote (3.22 / 4). Sie nennen die Streaming-Konkurrenz erst an sechster Stelle (3.05 / 4).[52] Ein Experte nuanciert: «Das mag im Programmsegment von Studio-Kinos zwar zutreffen. Aber im Blick auf das Freizeitverhalten hat das Streaming Gewicht. Die Leute bleiben einfach zu Hause, um Filme zu schauen, und wenn sie zu Hause bleiben, gehen sie nicht ins Kino.» Eine gewisse Gelassenheit der Kinobetriebe diesbezüglich ist auch in manchen Interviews festzustellen: «Wir sehen den Online-Filmkonsum eher als eine Ergänzung an, und weniger als eine Konkurrenz. Das Problem ist viel mehr, dass auf Grund des digitalen Wandels die Menschen grundsätzlich viel mehr Zeit vor Screens verbringen und sich so in der Freizeit anderweitig beschäftigen». Diesbezüglich sind Kinos kein Einzelfall: «Auch die subventionierten Kulturorte kämpfen». Die Verleihfirmen teilen die Sichtweise der Kinos, trotz einer leichten Bewertungsdifferenz: 82 % der Kinos und 'nur' 73 % der Verleihfirmen halten die Freizeitkonkurrenz für «sehr bedeutend» oder «bedeutend». Der Konkurrenzvorteil anderer stärker subventionierter Kulturanbieter (2.83 /4) ist den Kinos präsent, einen Kino-internen Konkurrenzkampf befürchten sie hingegen kaum (2.16 / 4).

**Junges und neues Arthouse-Publikum gesucht.** Eine wichtige Ursache der rückläufigen Besucher*innenzahlen liegt in der Schwierigkeit, ein «Nachwuchspublikum für das Kino» zu erreichen (3.15 / 4); umgekehrt ist die Befürchtung, dass «das an Arthouse-Film interessierte Publikum älter wird und schwindet» relativ gross (3.02 / 4). Ein Experte präzisiert: « Die Aufteilung zwischen Studio-Kinos und kommerziellen Kinos verläuft exakt entlang dem Altersgraben». In den Interviews kontrastieren zwei Positionen, zum einen die sehr skeptische: «Anders als wir, brauchen die Jungen heute das Kino für ihre sozialen und gemeinschaftlichen Aktivitäten überhaupt nicht», zum anderen eine zuversichtliche: «Wenn die Jungen heute nicht ins Kino kommen, heisst es noch lange nicht, dass sie mit 40 oder 50 nicht doch kommen!» Für Studio-Kinos bedeutet das laut einem Experten, dass sie «ihr Angebot aufrechterhalten und geduldig warten müssen, bis die verlorengegangenen Teenager als junge Erwachsene

[51] Zum Besucherstand 2023 gegenüber 2019: -5 bis -15 %: 43 %; -15 bis -25 %: 35 %.

[52] Gemäss BFS Film- und Kinostatistik sind knapp 10 % der angebotenen S-VoD-Kinofilme Schweizer Filme. Beim Abruf allerdings machen Schweizer Kinofilme nur 0.1 % aus. Betrachtet man nur die Schweizer Filme, haben die Kinos tatsächlich Grund zur Gelassenheit. Anders wenn man die US-Produktionen einbezieht, auf die sich die Online-Nachfrage konzentriert. Die Wachstumsrate der Online-Nutzung betrug 2019 und 2020 jeweils über 50 %, hat sich seither zwar abgeschwächt, bleibt aber auf einem hohen Niveau. Europäische Filme machen gut 11 % aller S-VoD-Nutzungen aus.

zurückkommen.» Sie werden «später ihre Kinos haben wollen». Auch Kinos sehen – wie die Verleihfirmen – die Schulen in der Pflicht: «Es muss zu ihrer Aufgabe gehören, dass ein Kinobesuch genauso eine *erlernbare* kulturelle Praxis[53] ist wie ein Museums- oder Theaterbesuch».

**Hohe Fixkosten und Erneuerungsbedarf.** «Die Margen sinken, die Nebenkosten, die Energiepreise steigen extrem.» Immer wieder sind in den Interviews und im Online-Fragebogen die hohen Fixkosten (u. a. Mieten, Energie, Personal) ein zentrales Thema (3.31 / 4), aber auch der Erneuerungsbedarf im IT-Bereich, trotz der an sich erfolgreich bewältigten Digitalisierung der Schweizer Kinos: «Die Investitionsintervalle mit der digitalen Technik werden immer kürzer und teurer.» Der Umbau- oder Sanierungsbedarf stellt die Kinos erst recht vor Herausforderungen, wenn die befragten Kinos nicht Eigentümer der genutzten Liegenschaften oder «die Verträge nicht abgesichert» sind.[54] Teilweise bieten lokale Förderer Hand, grosse Infrastrukturprojekte mitzufinanzieren; genannt werden u.a. Genf und Zürich.

**Schwindende Filmberichterstattung kostet die Kinos Visibilität.** Viele Kinos messen dem Rückgang der Filmberichterstattung – wie die Verleihfirmen – eine sehr grosse Bedeutung zu und halten diese Entwicklung für eine ihrer grössten Herausforderungen (3.29 / 4). Für 42 % ist der Rückgang der Filmberichterstattung eine «sehr bedeutende» Herausforderung, die ziemlich ratlos lässt: «Der Service public will sich einfach nicht mehr für die Kulturberichterstattung zuständig fühlen.» Angesichts der limitierten eigenen Werbemöglichkeiten kann dies die Programmentscheide der Kinos beeinflussen: «Kinos sind keine Marketingplattformen, sie können nur etwas zeigen, was schon bekannt ist.»

**Herausforderungen von untergeordneter Bedeutung.** Als weniger bedeutend sehen die Kinos die möglichen Auswirkungen der SRG-Halbierungsinitiative an (2.68 / 4), auch wenn eine signifikante Redimensionierung des SRG-Engagements die Schweizer Filmszene insgesamt stark betreffen würde. Wenig Bedeutung wird der Preissensibilität des Publikums (2.55 / 4) oder einem Film-Überangebot (2.7 / 4) zugemessen. Letzteres sieht ein Experte als Chance: «ein Überangebot an Filmen: Damit können Kinos spielen. Bei den Filmen wird die Produktion nur zur Überproduktion, wenn ein Auswertungszwang besteht.» Die Gefahr, dass der Filmbesuch aus der kulturellen Praxis verschwindet, halten die Kinos für überschaubar (2.79 / 4), ebenso die Gefahr eines Mangels an «qualitativ überzeugenden Filmen» (2.71 / 4).

**Fazit**: *Die Kinos erachten die rückläufigen Besucher*innenzahlen als ihre Hauptherausforderung, ein jüngeres an Arthouse-Filmen interessiertes Publikum zu finden wird entscheidend sein. Bei der sinkenden Langzeittendenz der Besucher*innenzahlen stellen sich manche darauf ein, mit weniger Eintritten existieren zu müssen, und glauben, dazu auch in der Lage zu sein. Die Kinobetriebe stehen im Kampf um Aufmerksamkeit in Konkurrenz mit vielen anderen Freizeitangeboten, dem digitalen Filmangebot aber auch den bereits besser subventionierten Kulturanbietern. Der Rückgang der Filmberichterstattung schadet ihrer Visibilität beträchtlich, Kinos verstehen sich nicht als eigentliche Marketingplattformen, für die Promotion ist der Verleih zuständig. Die hohen Fixkosten und Erneuerungsbedarf stellen die Kinos – nicht nur in Innenstädten – vor finanzielle Herausforderungen. Die an sich erfolgreich bewältigte Digitalisierung zieht dauerhaft Kosten nach sich, die Investitionsintervalle werden immer kürzer und teurer.*

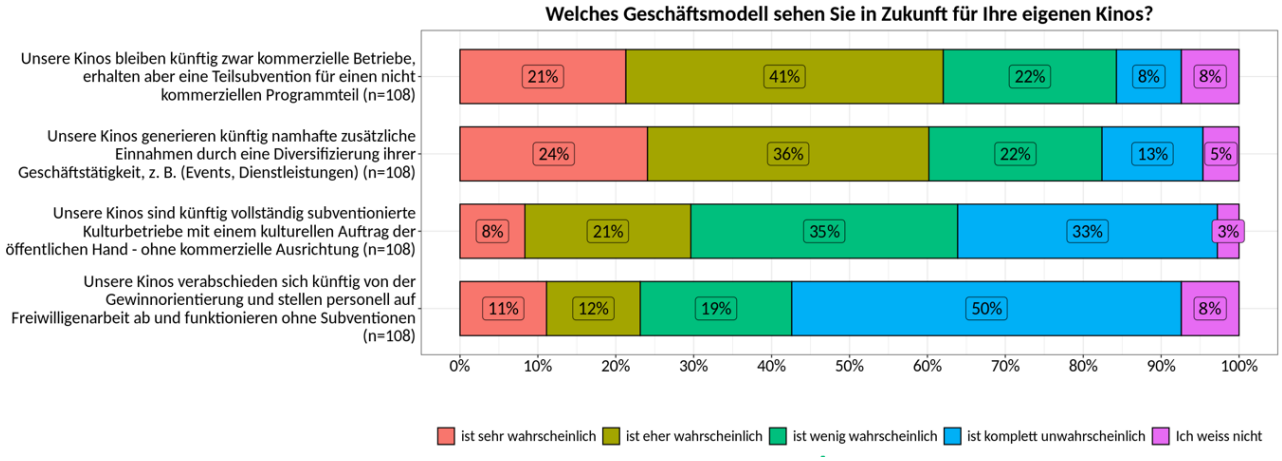
---

[53] Vgl. All Eyes on Audiences, S. 24: Die Studie unterscheidet zwischen «Treuen Fans» (3 %), «Reduzierenden» (9 %), «Gelegentlichen» (21 %), «Pausierenden» (20 %), «Seltenen» (17 %) und Nicht-Kinogänger*innen (30 %). Die Studie kommt zum Schluss: «Je älter, desto seltener der Kinobesuch». Der Anteil «Seltener» liegt für Personen der Gruppe 60+ bei 40 %, bei Personen der Gruppe 25-39 bei 17 %, bei Personen der Gruppe 16-24 Jahren bei 7 %.

[54] 29 % der antwortenden Kinos besitzen die Kinosäle, 45 % mieten bei einer privaten Eigentümerschaft und 26 % mieten Infrastruktur von der öffentlichen Hand.

### 3.4.2 Geschäftsmodelle

Kinos sind – öfter auch seitens der Förderer – mit dem Anspruch konfrontiert, sich dem Wandel zu stellen, sich zu «transformieren»: Sie sollen Möglichkeiten suchen, Kosten einzusparen, ihre angestammten Standorte hinterfragen und Möglichkeiten zur Kooperation oder Fusion prüfen. Manche Interviewte fürchten, unter Nostalgie-Verdacht zu sein, als wollten sie «etwas bewahren, das einfach nicht mehr funktioniert». Im Online-Fragebogen wurden vier Zukunftsmodelle zur Beurteilung vorgelegt, die sich nach Subventionsgrad bzw. Eigenwirtschaftlichkeit unterscheiden.




Keines der vier präsentierten Modelle scheint die Antwortenden völlig zu überzeugen: Es werden nur Mittelwerte von 1.83 / 4 bis 2.81 / 4 erreicht. Die Anteile jener, die ein Modell für «sehr wahrscheinlich» und «eher wahrscheinlich» halten, variieren zwischen 23 % (Freiwilligenmodell); 29 % (Vollsubventionierungsmodell), 60 % (Diversifizierungsmodell) und 62 % für das Teilsubventionierungsmodell, welches das grösste Potential zu haben scheint. Auch eine starke Diversifizierung ihrer Geschäftstätigkeit können sich relativ viele Kinos vorstellen. Sich vollständig in die Abhängigkeit von Subventionen zu begeben, ziehen die meisten für sich jedoch nicht in Betracht, nur 8 % halten dieses Szenario für das eigene Kino für «sehr wahrscheinlich», immerhin 21 % für «wahrscheinlich», die anderen halten diesen Weg für «komplett unwahrscheinlich» oder «wenig wahrscheinlich», 3 % geben an, es nicht zu wissen. **Bevorzugt wird ein Teilsubventionierungsmodell, welches ein teilweise kommerzielles Programm weiterhin zulässt.** Dies würde weniger das BAK, als vielmehr lokale oder regionale Förderer betreffen.

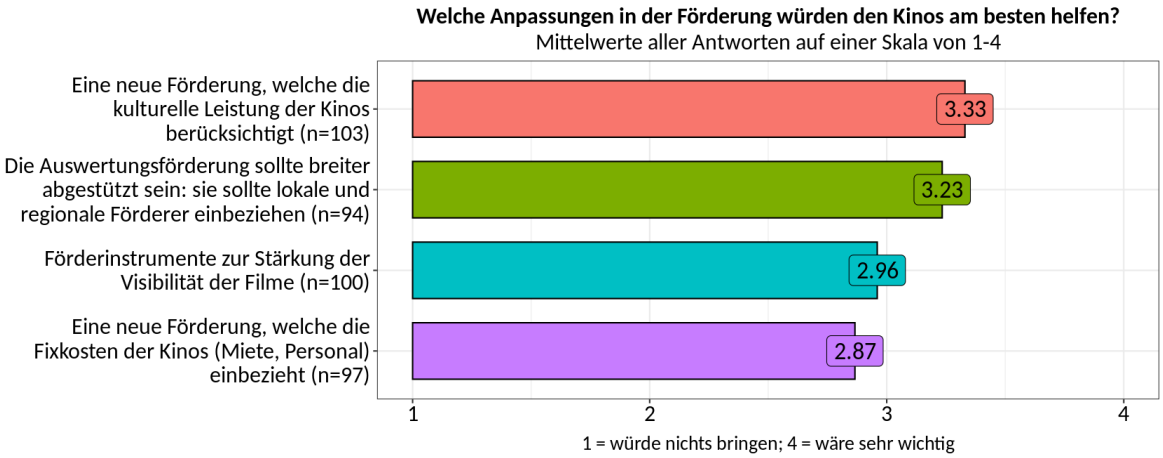
Das Spektrum der Kommentare zu den Modellen spiegelt die ganze Bandbreite von Meinungen, die in der Kulturpolitik im Zusammenhang mit Subventionsfragen kursieren. Da sind zum einen jene Kinos, die sich grundsätzlich unternehmerisch verstehen: «Wir erwirtschaften unsere Erträge nicht aus Förderungen. Wir brauchen grundsätzlich keine Förderungen. Wir sind unabhängig und wirtschaftlich eigenständig». – «Wenn Kinos von der öffentlichen Hand am Leben erhalten werden, wird es für die wirtschaftlich stabilen Kinos schwierig, daneben wirtschaftlich unabhängig zu bleiben und laufend für die Zukunft zu investieren». Andere meinen: «Ohne Förderung kann man heute kein Kino betreiben.» – «Allgemein wurde noch nicht erkannt, dass ein gutes Arthouse-Programm fast nur noch im subventioniert-musealen Kontext stattfinden kann». Für eine weitere Gruppe besteht kein Widerspruch zwischen kommerzieller Ausrichtung und kultureller Mission eines Arthouse-Kinos. Dem entspricht der Wunsch nach einer Teilsubventionierung, bei der weder die Programm-Autonomie noch die unternehmerische Grundhaltung aufgegeben werden müssen: «Wir sind ja nicht dazu da, Förderung einzusammeln – wir wollen Zuschauer in den Kinos». Aber: «Wir brauchen eine Unterstützung, damit wir unsere Arbeit gut machen können». Um gegebenenfalls Subventionen erhalten zu können, wären manche bereit, auf Gewinnausschüttungen ganz zu verzichten, einige Betriebe haben diesen Schritt bereits getan.

Mehrere Kinos schildern, wie sie den Weg zur **Diversifizierung** bereits eingeschlagen haben, um den Kernbetrieb zu finanzieren: «Wir sind da Vorreiter unserer Branche. Über 50 % unseres Umsatzes erwirtschaften wir nicht mehr mit Kino. Wir haben uns zu einer Eventlocation mit Kino verwandelt» – «Wir generieren einen substanziellen Teil der Einnahmen durch die Gastronomie, Vermietungen und Anlässe» – «Wir haben eine Mediamatik-Abteilung aufgebaut, um weitere Dienstleistungen zu erbringen, um den Kinobetrieb soweit wie möglich zu subventionieren» – «Teilweise werden wir uns sogar mehr Richtung Activity Entertainment bewegen.»

Das **Freiwilligenmodell**, das in der Online-Befragung wenig Zustimmung erhält, wird von mehreren Betrieben, die auf dieser Basis arbeiten, folgendermassen positiv geschildert: «Wir fahren gut mit unserem seit Jahrzehnten bestehenden Modell» – «Wir betreiben unser Kino mit Freiwilligenarbeit: Keine Löhne, nur Spass am Kino und ein Trinkgeld» – «Viel unentgeltliche Arbeit und Freizeit wird eingesetzt. Dies bleibt auch in Zukunft so». Auch ein Experte sieht angesichts schliessender Innenstadt-Kinos «überall Initiativen für Kino-Clubs, die ehrenamtlich und mit geringsten Infrastrukturbeiträgen den Betrieb noch am Leben erhalten.» Dem steht die Beobachtung entgegen, dass «immer weniger Menschen bereit sind, regelmässig Fronarbeit zu leisten» und die Aussage, wonach «mit Freiwilligen kein professioneller Kinobetrieb» zu gewährleisten sei.

**Fazit:** *Wir haben den Kinos vier mögliche Geschäftsmodelle zur Beurteilung vorgelegt, mit je unterschiedlicher Ausprägung des vorgeschlagenen Subventionsgrads, der Gewinnorientierung und des privaten Engagements. Keines der vier präsentierten Modelle scheint die Antwortenden zu überzeugen. Die grösste Akzeptanz findet ein Modell, das Subventionen ermöglicht, ohne ein teilweise kommerzielles Programm auszuschliessen. Die Kinos haben sich den veränderten Umständen teilweise bereits angepasst oder sind dabei, dies zu tun. Die Unentschiedenheit, die sich im Befragungsverhalten zeigt, lässt sich möglicherweise damit begründen, dass die Überlegungen noch am Anfang stehen.*

### 3.4.3 Förderung




**Die kulturelle Leistung der Kinos als Anknüpfungspunkt für eine künftige Kinoförderung.** Welche Förderung würde Kinos am besten helfen? Aus den Antworten auf die fünf zur Beurteilung vorgelegten Optionen lässt sich schliessen, dass die «kulturelle Leistung» von den Kinos als ein Hauptargument für eine Förderung betrachtet wird, die Option erhält einen hohen Mittelwert von 3.33 / 4. Der Begriff bliebe zu präzisieren, dazu wird angemerkt: «Die Definition der kulturellen Leistung wird heute zu eng gefasst und neigt bisweilen zu einem zu akademischen Kulturverständnis». Auch eine Auswertungsförderung, welche lokal und regional breiter abgestützt ist, er-

schiene den Kinos als sehr hilfreich (3.23 / 4). Dabei fordert ein Kommentar, welcher die breitere Abstützung einerseits begrüsst, andererseits auch dezidiert eine Einbindung der Kinos in die einschlägige Diskussion zwischen den förderalen Ebenen[55]. Dass eine Förderung auch Fixkosten einbeziehen würde (2.87/ 4) wird kommentiert: «Das wäre wünschenswert, aber eher Aufgabe der Standorte». Dass Förderinstrumente zur Stärkung der Visibilität der Filme (2.96 / 4) nicht noch stärker begrüsst würden, mag überraschen. Der Grund dafür könnte sein, dass Kinos sich nicht als «Marketing-Plattformen» sehen und befürchten, eine solche Förderung würde sich eher an Verleihfirmen und Produzent*innen richten.

**Weitere Argumente.** Die laufende Diskussion um die Sinnhaftigkeit, Notwendigkeit und Ausgestaltung einer Kinoförderung kann hier nicht abgebildet werden. Folgende Argumente werden von den Kinos in Interviews und Kommentaren ins Feld geführt:

- Kinos gewährleisten den «Erhalt der Filmkultur» und einer «wichtigen kulturellen Praxis».
- Kinos sind soziokulturell bedeutende Orte des Austauschs und des gemeinsamen Erlebens.
- Kinos sorgen für die vielfältige Belebung kulturell verödender Innenstädte.
- Kinos können sich gesellschaftlich positiv auswirken in Bezug auf Diversität und Bildung.
- Die Verleihfirmen sind auf ein dichtes und vielfältiges Kinonetz angewiesen.
- Die heutige Filmproduktions-Förderung macht nur vor dem Hintergrund einer intakten Kinolandschaft Sinn.
- Die Kulturförderung soll Kinos anderen Kulturakteuren in punkto Förderung gleichstellen.
- Eine zukünftige Kinoförderung soll die spezifischen kulturellen Leistungen und die Bedürfnisse der Kinos angemessener berücksichtigen.

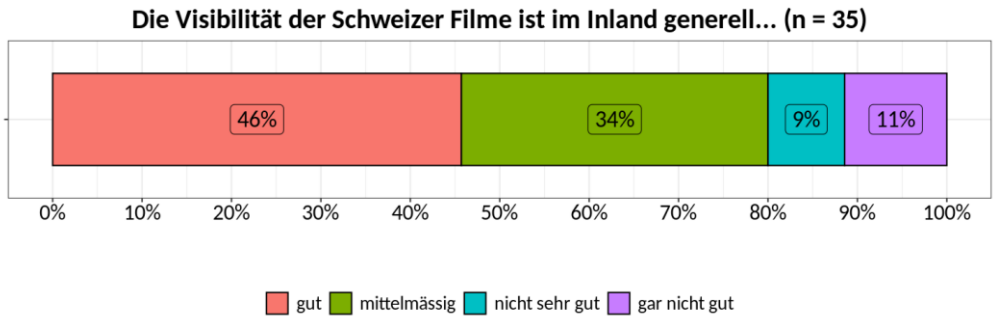
**Fazit**: *Für die Kinos wäre in einer künftigen Förderung wichtig, dass sie auf ihre «kulturelle Leistung» abstützt, deren Präzisierung und Quantifizierung aber anspruchsvoll wäre. Von einer breiteren lokalen und regionalen Abstützung versprechen sie sich viel und wollen in die Diskussion über die kulturelle und gesellschaftliche Relevanz der Kinos eingebunden sein.*

[55] Zur breiten Abstützung der Kinoförderung durch Bund, Kantone und Gemeinden vgl. Kap. 3.1.

# 4. Visibilität des Schweizer Films

**Untersuchungsfragen:** *Ist die Visibilität des Schweizer Films aus Sicht der Kinos und Verleihfirmen gegeben? Was wäre zu tun, um sie allenfalls zu verstärken?*

## 4.1 Einschätzungen

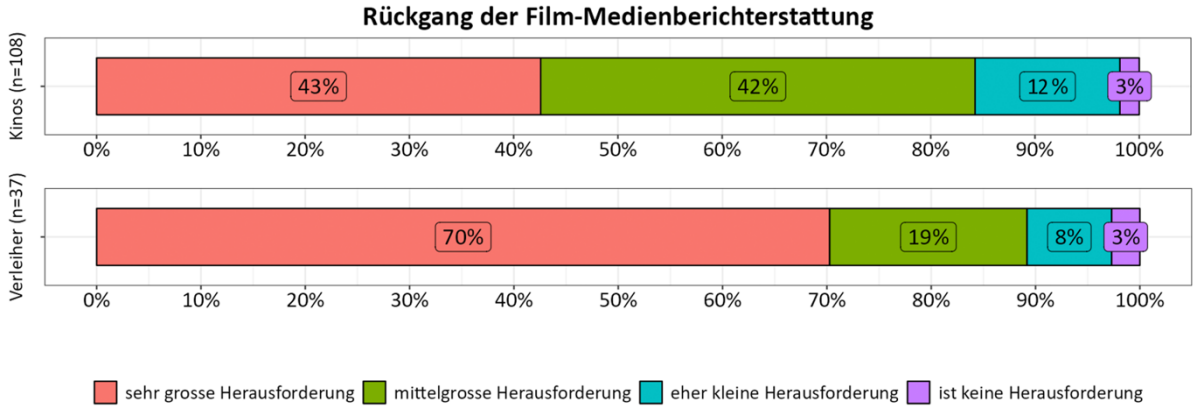



**Verleihfirmen beurteilen die Visibilität tendenziell positiv, Kinos wünschten zielführendere Promotionsarbeit.** Die meisten Verleihfirmen finden die Visibilität von Schweizer Filmen im Inland gut (46 %) oder mittelmässig (34 %). Damit beurteilen sie indirekt auch ihre eigene Marketing- und Promotionsarbeit. Für Schweizer Filme ist sie «sehr viel grösser und aufwändiger» als für internationale Filme, da nicht auf die Arbeit internationaler Verleihfirmen zurückgegriffen werden kann. In den Interviews mit den Kinobetrieben klingt es bezüglich Visibilität des Schweizer Films zurückhaltender. Das Spektrum reicht von leicht positiven Stimmen: «Schweizer Filme finden eher etwas mehr Visibilität als andere», bis hin zur kategorisch negativen Aussage: «Ihre Visibilität ist wirklich sehr schlecht». Punktuell hinterfragen Kinos die Promotions- und Marketingaktivitäten mancher Verleihfirmen. «Es müsste mal überprüft werden, was sie für das Promotionsfördergeld genau leisten», auch ungenügende Promotionsmittel wirken sich negativ aus: «Die Verleiher geben viel weniger Geld für Werbung aus, was wir auch daran merken, dass Filme oft schwach starten». Es herrsche ein gewisses «Gärtlidenken» wird festgestellt, mehr Kooperation wäre wichtig.

**Rückläufige Filmberichterstattung. Promotionsplattformen stärken?** Bei den Online-Antworten sowohl der Kinos als auch des Verleihs wird sehr deutlich, dass sie die rückläufige Filmberichterstattung für ein zentrales Problem halten, mit unmittelbarem Einfluss auf die Visibilität[56]. Immer wieder wird das Verschwinden der Filmberichterstattung aus den öffentlich-rechtlichen Medien bedauert und stark kritisiert, wird der Ruf nach einer «Verpflichtung zum Engagement» laut. Man weiss gleichzeitig, wie schwierig es ist, auf Entwicklungen der Medienwelt Einfluss zu nehmen: «C'est bien au delà de l' OFC.» – «Was das BAK dazu beitragen könnte, das ist eine andere Diskussion.» In den Printmedien finden sich nur noch selten Artikel über aktuelle Filme. Ein Experte sieht dagegen «ein unüberschaubares» Angebot im Internet, «wo es unendlich viel gibt: Aufsätze, Videoessays etc. – Nischenprodukte, die von einem Nischenpublikum abgeholt werden». Diese Beiträge stellten aber nicht die Promotion dar, die es bräuchte, um den Kinobesuch zu bewerben: «Davon profitieren die Kinos nicht», denn sie bräuchten eine «massenmediale Abdeckung in dem Moment, in dem bei ihnen der Film läuft». Bisher gelängen starke Social-Media-Kampagnen nur einzelnen Schweizer Filmschaffenden. Ein Kino verweist angesichts des Bedeutungsverlusts der Printmedien dennoch auf seine langjährige und erfolgreiche Kooperation mit unabhängigen Printmedien in einer sonst «stark monopolisierten Presselandschaft». Die Empfehlung eines Interviewten: «Wenn ich dem BAK einen Rat geben dürfte, so würde ich alle

[56] Vgl. Kap. 2.3. und Kap. 3.4.

Mittel in Promotionsplattformen investieren». Als gute Beispiele nennt er u. a. Cineman, CineFile, Outnow, Filmexplorer und das Cinébulletin. Einige Plattformen bieten einen Archivservice und promoten gleichzeitig Aktualitäten. Die «von vielen Kinos gewünschte Medienförderung» erreiche nichts, ausser «einfach nur Google und Facebook» zu unterstützen, heisst es im Interview weiter, während privat produzierte Filmpodcasts oft wiederum wenig Reichweite hätten.



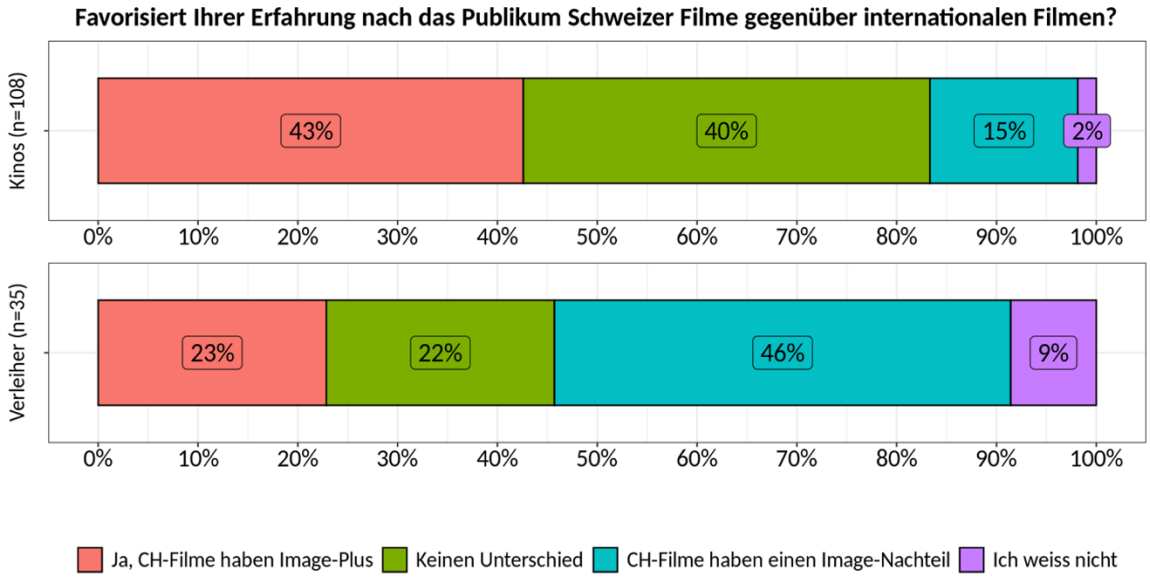

**Promotionsprofis unter Prekariatsbedingungen.** Ein Interview macht auf eine Entwicklung im Promotionsbereich der letzten Jahre aufmerksam: Personen, die früher in Festanstellung für einen Verleih gearbeitet hätten, würden zunehmend als Selbständige arbeiten. «Das funktioniert oft nur unter Prekariatsbedingungen». Diese Arbeitsbedingungen würden sich negativ auf die Qualität der Promotionsarbeit auswirken, sie würden «komplizierte Verhältnisse» und Interessenskonflikte schaffen, insbesondere wenn eine Person für verschiedene Verleihfirmen arbeite.

**Die Visibilität des Schweizer Films im Ausland: Nur grosse Produzent*innen haben Auslandsambition, Swiss Films als Matchmaker.** Swiss Films, die Promotionsagentur des Schweizer Films, arbeitet im Auftrag des BAK. Sie versteht sich als Matchmaker im Zentrum eines «Promotionsdreiecks», bestehend aus Rechteinhabern, internationalen Märkten sowie Trade und Medien. Swiss Films betreibt Promotion also eher in der Form von Netzwerkarbeit als in der Form von Marketing im engeren Sinn. Die Wirksamkeit der Arbeit von Swiss Films kann hier nicht evaluiert werden, zumal die befragten Akteur*innen damit vermutlich relativ wenig in Berührung kommen. Eine gewisse Skepsis gegenüber Exportbemühungen begründen einige Verleihfirmen damit, dass «ohnehin nur grössere Produzenten den Versuch unternehmen, den Sprung ins Ausland zu schaffen». Bei Koproduktionen zwischen Schweizer und internationalen Akteur*innen, wo «der Exportbezug von Anfang an da ist, verhält es sich natürlich anders». Und hier kann Swiss Films gut anknüpfen. Bezüglich des Einflusses von Swiss Films auf die Festivalpräsenz von Schweizer Filmen ist die Beurteilung im Online-Fragebogen eher skeptisch: 34 % der Verleihfirmen sehen dank Swiss Films «keine», 31 % «etwas bessere» Chancen, 14 % sehen «deutlich bessere», 6 % «sehr viel bessere» Chancen[57]. Internationale Festivalplatzierungen sind wichtig, denn «es passiert eigentlich nie, dass ein internationaler Verleih einen Film vor dem Festivalstart einkauft», so Swiss Films. Dort macht man die Erfahrung, dass viele Schweizer Filme einen World-Sales-Deal nur noch machen können, «weil sie um unsere Exportförderung» wissen, die das Risiko internationaler Verleihfirmenbeim Einkauf von Schweizer Filmen abfedert. Der Gastlandauftritt der Schweiz 2024 am «Marché du Film» (Industry) in Cannes dürfte zu einer stärkeren Sichtbarkeit des Schweizer Films im Ausland wesentlich beitragen. Dass die Kulturbotschaft 2025-2028 für Swiss Films eine Rolle in der Inlands-Film-Promotion vorsieht – mit einer entsprechenden Zusatzfinanzierung – beurteilen mehrere Verleihfirmen kritisch, zumal sie selbst

[57] 15 % wissen es nicht.

für die Filmpromotion in der Schweiz zuständig sind. Auf Seiten der Kinos hingegen gibt es Stimmen, die sich von diesem Engagement etwas versprechen: «Es braucht eine Institution, die die Interessen aller Akteure bündelt, dafür wäre Swiss Films sehr geeignet». Einige Kinos würden die Schaffung gesamtschweizerischer Promotionsinstrumente explizit begrüssen.

**Image des Schweizer Films: Kinos und Verleih sind sich nicht einig.** Im Fragebogen – auch in den Interviews – wurde gebeten, die Einstellung des Publikums gegenüber Schweizer Filmen einzuschätzen: Was verbindet das Publikum zur Zeit mit Schweizer Filmen?




Die Meinungsdifferenz ist beträchtlich: Während die Verleihfirmen im Online-Fragebogen eher skeptisch sind und 46 % davon ausgehen, dass Schweizer Filme beim Publikum tendenziell einen Image-Nachteil haben, sehen dies die antwortenden Kinobetriebe viel positiver. Nur 15 % sehen einen Image-Nachteil, während 43 % der Kinos von einem Image-Plus der Schweizer Filme ausgehen. – 40 % der Kinos und 22 % der Verleihfirmen geben an, dass ihr Publikum bezüglich der Filmherkunft keinen Unterschied macht.

Diese Einschätzungen werden in Kommentaren und Interviews folgendermassen nuanciert:

- Der Schweizer Film verbessert sein Image zur Zeit, mit neuen Serien, Themen und Ästhetiken: Freier! Frecher!
- Er hat besonders im Dokumentar-Bereich ein gutes Image.
- Er ist besser als sein Ruf, er funktioniert ökonomisch besser als andere Arthouse-Filme.
- Er geniesst bei älteren Menschen und Menschen im mittleren Alter einen guten Ruf, während ihm ein jüngeres Publikum eher misstraut.
- Er hat generell kein starkes Branding, man traut ihm grundsätzlich wenig ökonomisches Potential zu.
- Er hat durch SRF mehr Sichtbarkeit gewonnen, aber deren Gratisvermarktung ist für Kinos problematisch.

**Fazit**: *Verleihfirmen beurteilen die Visibilität des Schweizer Films – und damit ihre Promotionsarbeit – tendenziell positiv, Kinos wünschten sich teilweise eine zielführendere Promotionsarbeit des Verleihs. Der fehlenden Filmberichterstattung messen in der Frage der Visibilität beide grosse Bedeu-*

*tung zu, diesbezüglich herrscht eine gewisse Ratlosigkeit, die Unterstützung von Plattformen könnte hier hilfreich sein. Über das Image des Schweizer Films sind sich Kinos und Verleih nicht einig: Kinos sehen eher einen Image-Vorteil, während Verleihfirmen weit skeptischer sind. Zur Verbesserung der Visibilität des Schweizer Films werden einige Vorschläge (s.u.) im Bereich der Kommunikation, Kooperation, für Produktion und Vertrieb und für die Seite der Förderung gemacht. Die Steigerung des Marktanteils von Schweizer Filmen wäre eine zentrale Voraussetzung für ein besseres ‚Standing' des Schweizer Films.*

## 4.2 Vorschläge der Branche

**Kommunikationsmassnahmen und Kooperationen könnten die Visibilität des Schweizer Films steigern. Voraussetzung für eine positive Entwicklung ist ein gesteigerter Marktanteil.** In Interviews und im Online-Fragebogen wurden die Befragten gebeten, Inputs für mögliche Massnahmen zur Verbesserung der Visibilität des Schweizer Films zu geben. Die wichtigsten werden hier thematisch gebündelt, darunter sind auch allgemeinere Vorschläge, die dazu beitragen könnten, das Kino als kulturelle Praxis wieder stärker zu verankern. Die Vorschläge sind teilweise seit längerem in Diskussion und betreffen auch die Kommunikation. Auch die «All Eyes on Audiences»-Studie sieht in der zielgruppenbezogenen Kommunikation einen Haupthebel, um Kinopublikum zu gewinnen. Viele Befragte zeigen sich überzeugt, dass ein besseres Standing und ein verbessertes Image nur mit einem gesteigerten Marktanteil des Schweizer Films zu erreichen sind, er liegt aktuell bei 6.25 % und ist somit vergleichbar etwa mit Deutschland (5.58 %), während er in Frankreich mit 10.86 % deutlich höher liegt[58].

| | |
|---|---|
| Kommunikation in der Branche | – Breite positive Werbekampagnen für das Kino lancieren, negativ konnotierte Berichterstattung über Kino-Krise nicht bedienen |
| | – ‚Sexyness' des Schweizer Films kommunizieren |
| | – Mehrgleisige adressatengerechte Werbestrategien, die auch analoge Werbemittel, insbesondere Plakate berücksichtigt, keine ausschliesslich digitale Werbestrategie |
| | – Noch besser abgestimmte Promotionsprozesse zwischen Vertrieb, Kinos und Festivals (Synergienutzung, Komplementarität) |
| | – Nationale Kinoevents (z.B. Tag des Kinos) verstärken |
| Kooperationen | – Kooperationen mit erfolgsrelevanten Festivals |
| | – Kooperationen mit Medien, trotz teilweiser Monopolisierung der Medien |
| | – Vermittlungsfokus: Arbeit mit Schulen und den zuständigen Kantonen |
| | – Anreiz oder Verpflichtung der öffentlich-rechtlichen Medien, ihre Formate zur Filmberichterstattung zu überprüfen und auszuweiten |

[58] Vgl. ProCinema : Facts & Figures 2023, S. 17.

| | |
|---|---|
| Massnahmen in Produktion und Vertrieb | – Staffelung der Filmlaunches verbessern<br>– Promotionskampagnen unter Einbezug der Kinos langfristig anlegen<br>– Synergien zwischen Produktion und Auswertung in der Promotion schaffen, Informationslücken schliessen<br>– Internationale Koproduktionen ausbauen, da sie Visibilität im Ausland schaffen<br>– In Filmvermittlung und Bildungsangebote im Bereich des Audiovisuellen investieren |
| Förderung | – Promotions- und Marketingetat auch in der Kinoförderung vorsehen<br>– Signifikante Marketingbudgets in Produktionsbudgets einfordern und gewährleisten<br>– Auswertungskompetenz der Fördergremien verbessern<br>– Mehr Vertrauen in Filmschaffende, «kein dramaturgisches Schubladendenken»!<br>– Weniger Scheu vor publikumsorientierten Filmen!<br>– Erfolg nicht einseitig an Festivalteilnahmen im Ausland messen (Kinoerfolg vs. Festivalerfolg)<br>– Runde Tische zum Thema Filmpromotion |

# 5. Empfehlungen von *Evalure*

1. **Stellenwert und Funktion der Auswertungsförderung im Filmförderportfolio des BAK überdenken, Mittelallokation überprüfen.** Kinos und Verleihfirmen schätzen es, dass im Gefüge der Filmförderung des BAK auch die Auswertungsakteur*innen eine Rolle spielen und zum Zug kommen. Wir empfehlen aber, dass das BAK sich über den Stellenwert und die Funktion der Auswertungsförderung innerhalb seines Förderportfolios Rechenschaft gibt und sich positioniert: Möchte man eine eigenständige Auswertungsförderung und eine auswertungsspezifische Förderstrategie? Oder soll die Auswertungsförderung eher ein Nebenschauplatz der Filmförderung bleiben? Diese Reflexion impliziert eine Überprüfung der Balance zwischen den Mitteln für die Auswertungsförderung und jenen für die Herstellungsförderung. Werden die Mittel angemessen auf die Förderbereiche verteilt?
2. **Förderinstrumentarium fokussieren und mittelfristig eventuell Mittel umlagern und konzentrieren.** Das Förderinstrumentarium des BAK für die Auswertungsbranche ist sehr ausdifferenziert und Teil des in sich ebenfalls komplexen Fördersystems von Succès Cinéma. Die relativ grosse Zahl an Förderinstrumenten beeinträchtigt die 'Lesbarkeit' der Förderstrategie, einige Förderziele lassen Prägnanz und Überprüfbarkeit vermissen. Eine weitere Ausdifferenzierung des Förderinstrumentariums sollte daher vermieden werden, auch wenn die Akteur*innen einzelne «Förderlücken» orten. Wir empfehlen im Gegenteil zu prüfen, ob eine Fokussierung auf die wirkungsstärkeren Instrumente und eine entsprechende Mittelkonzentration mittelfristig möglich ist. Die selektive Verleihförderung ist kritisch zu hinterfragen, zumal sie ihr Wirkungsziel nur bedingt erreicht. Auch die föderalistisch etwas fragwürdigen Prämien für Spezialprogramme könnten auf andere Förderinstrumente (z. B. Succès-Kino) verlagert werden. Voraussetzung dafür wäre aber, dass lokale Förderer Spezialprogramme unterstützen könnten.
3. **Mitnahmeeffekte eingrenzen, 'Kürzungen' vermeiden.** Bei mehreren auswertungsbezogenen Förderinstrumenten des BAK zeigt sich ein beträchtlicher Mitnahmeeffekt, die Förderung beeinflusst die Entscheidungen der Akteur*innen teilweise nur gering. Dies ist hauptsächlich der Tatsache geschuldet, dass die Förderbeiträge – gemessen am Umsatz der Auswertungsakteur*innen – zu klein sind. Eine substanzielle Erhöhung der einzelnen Förderbeiträge, verbunden mit präzisierten Zielsetzungen, würde den Instrumenten zu mehr Wirksamkeit verhelfen. In jedem Fall ist es wichtig, lineare 'Kürzungen' von Gutschriften infolge von Budgetvorbehalten möglichst zu vermeiden. Diese 'Kürzungen' sind ein Hauptkritikpunkt seitens der Auswertungsakteur*innen. Wir empfehlen zur Vermeidung von 'Kürzungen', (a) zu prüfen, ob das System flexibilisiert werden könnte, z. B. durch Verzicht auf das Annuitäts-Prinzip und (b) die Antragstellenden jeweils frühestmöglich über allenfalls zu erwartende Kürzungsquoten zu informieren.
4. **Filmpromotion stärken.** Es ist im Interesse aller geförderten Filme, dass ein angemessenes Promotionsbudget zur Verfügung steht – auch jener Filme, für die keine sehr hohen Minimumgarantien 'eingespielt' werden müssen. Wir empfehlen daher, (a) einen Weg zu suchen, wie der administrative Aufwand zur Abrechnung von Promotionskosten gesenkt werden kann und (b) Verleihfirmen zu verpflichten, einen bestimmten Prozentsatz der Gutschriften für die Promotion verschiedener Filme einzusetzen. Wir empfehlen ausserdem zu überprüfen, ob Vielfaltsprämien und Succès-Gelder für die Promotion – im Sinne angemessener Promotionsbudgets und entgegen der heutigen Praxis – kombiniert werden könnten. In den Herstellungsbudgets sollte das ursprünglich für Promotion vorgesehene Budget nicht massgeblich unterschritten werden dürfen. Wir empfehlen zudem, die Förderung publizistischer Filmpromotionsplattformen in Betracht zu ziehen und hierfür Förderkriterien zu entwickeln.

Sollte im Zusammenhang mit der Inland-Filmpromotion Swiss Films eine tragende Rolle erhalten, wären Auswertungsakteur*innen frühzeitig einzubeziehen.

5. **Kinoförderung mit den Interessierten diskutieren und föderalistische Rollenverteilung klären.** Um die laufende Diskussion über eine künftige Kinoförderung voranzutreiben, empfehlen wir dem BAK, insbesondere mit interessierten Städten Gespräche zu führen: Inwiefern können die Förderkriterien des BAK genutzt werden, um lokale Kino-Fördermodelle auszuarbeiten oder – sofern bereits vorhanden – weiterzuentwickeln? Woran sollen allfällige Kino-Förderungen geknüpft werden: An «Vielfaltskriterien» und / oder an eine «kulturelle Leistung»? Damit verbunden: Was macht ein Kino zu einem «Kulturort»? Möchte die Förderung bestimmte Entwicklungen (Geschäftsmodelle, Kooperationsformen, konzeptionelle Neuausrichtungen) stärken? Wir empfehlen, in der Diskussion das von den Kinos favorisierte Modell einer «Teilsubventionierung» auf seine politischen Chancen und seine Machbarkeit hin zu prüfen. Im Zuge der Diskussion sollten die Rollen der föderalen Ebenen in einer künftigen Kinoförderung geklärt werden. Vertreter*innen der Kinobranche sollten in die Diskussion einbezogen werden.

6. **Administrativen Aufwand verringern.** Der Systemwechsel bei den Vielfaltsprämien hat eine spürbare Verringerung des administrativen Aufwands gebracht. Wir empfehlen daher zu prüfen, wie sich weitere Förderinstrumente vereinfachen liessen und dabei besonders auf die unnötige Mehrfacherfassung von Daten zu achten.