

«Wir müssen die bisherige Sponsorenstruktur verfeinern.»

Unter der charismatischen Führung des vieles überstrahlenden Präsidenten Marco Solari hat das Internationale Filmfestival Locarno sein Budget in den letzten sechs Jahren auf heute 9,8 Millionen Franken fast verdoppelt und seine Position unter den vier wichtigsten Filmfestivals vorerst halten können. Damit kein Filmriss droht, muss das zweitälteste Filmfestival Europas mit der diesjährigen 59. Austragung (2. bis 12. August 2006) die Weichen für die Zukunft stellen, zumal die Verträge mit den grössten Sponsoren bis 2007 gültig sind und in diesem Jahr bereits die Erneuerungsverhandlungen beginnen. Dabei soll die bisherige Sponsorenstruktur ab dem Jubiläumsjahr 2007 beibehalten und verfeinert werden, etwa mit modularen Angeboten. Handlungsbedarf besteht zudem im Gesamtauftritt der Veranstaltung: Ein aufgefrischtes und mehr kohärentes Erscheinungsbild plus einer optimierten Integration der Hauptsponsoren. Nachfolgend ein Interview mit Riccardo Franciulli, Leiter Kommunikation und Marketing Internationales Filmfestival Locarno.



Riccardo Franciulli

riccardo.franciulli@pardo.ch

Leiter Kommunikation und Marketing
Internationales Filmfestival Locarno

Herr Franciulli, wie hat sich das Filmfestival Locarno in den letzten sechs Jahren seit dem Amtsantritt von Marco Solari (Präsident) entwickelt? Was sind die grössten Veränderungen?

Riccardo Franciulli: Die grösste Entwicklung hat beim Budget stattgefunden, mit fast einer Verdoppelung auf heute rund zehn Millionen Franken. Einerseits durch eine insgesamt grössere Unterstützung des Kantons Tessin, der sein Engagement für die nächsten fünf Jahre vor kurzem erneuert hat, mit einer jährlichen Unterstützung von 2,5 Millionen Franken, verbunden mit einer leichten Reduktion um 100'000 Franken. Andererseits aber auch im Sponsoring, indem es Marco Solari

gelungen ist, eine breiter abgestützte Sponsorenstruktur aufzubauen, mit den vier Hauptsponsoren UBS, Swisscom, AET und Manor sowie mehreren Partnern in exklusiven Bereichen. Eine weitere Entwicklung betrifft das Programm unter der künstlerischen Leitung von Irene Bignardi, die das Festival von 2001 bis 2005 mit diversen Neuerun-

gen neue Festivals im In- und Ausland ins Scheinwerferlicht, wie in Rom und Zürich. Inwieweit ist es Locarno gelungen, in den letzten sechs Jahren seine Position im internationalen Umfeld zu stärken?

Francioli: Locarno wird oft hinter den drei grossen Festivals in Cannes, Berlin und Venedig genannt. Aber wir wollen und können uns nicht mit den grossen Prestige-Festivals messen. Hierzu fehlen uns schlichtweg die nötigen Ressourcen. Wichtiger als die Rangfolge ist eine absolut eigenständige Positionierung. Das Filmfestival Locarno feiert im Jahr 2007 das 60-Jahre-Jubiläum und ist damit das zweitälteste Filmfestival, nach Venedig und vor Cannes! Das heisst, unser Anlass verfügt über eine sehr grosse Tradition mit einer ebenso grossen Identität. Diese Identität ist absolut einzigartig, ja unverwechselbar und ist international anerkannt. Es ist nun unsere Aufgabe, diese Identität in der Positionierung

des Festivals künftig noch besser zu integrieren beziehungsweise zu kommunizieren. Zusammen mit der von Frédéric Maire gewählten Programmstrategie – eine striktere und klarere Auswahl der Filme – ergibt das ein starkes Profil.

Marco Solari wollte zu Beginn seiner Amtszeit zusätzlich zum Programminhalt mehr Glamour in Locarno, um damit international besser bestehen zu können. Die Programmdirektion mit Irene Bignardi wollte das allerdings nicht. Frédéric Maire wiederum will Stars. Wird nun das Festival zum Hotspot von internationalen Stars und Sternchen?

Francioli: Mehr Glamour ja, aber Locarno ist definitiv kein Glamour-Festival, sondern ein Filmfestival mit einer ganz speziellen Stimmung, bestehend aus seiner kompletten Öffentlichkeit für das Publikum und den Filmvorführun-

gen auf der Piazza Grande, dem Herzstück des Festivals. Die Verpflichtung von internationalen Superstars würde unsere finanziellen Möglichkeiten übersteigen. Aber trotzdem wollen wir unsere einzigartige Festivalstimmung mit einem Hauch von Glamour versehen, mit Stars und Persönlichkeiten, die wir überzeugen wollen von dem, was sie in Locarno erwartet, und die deshalb gerne nach Locarno kommen, und nicht, weil sie eine grosse Gage dazu verpflichtet.

Wie präsentiert sich die Situation im Hospitality-Bereich des Festivals und wie lösen Sie das seit Jahren bestehende Kapazitätsproblem bei den Hotels in der nahen Umgebung?

Francioli: In der Hotellerie ist das Angebot in Locarno und der nahen Umgebung wie Ascona traditionell gut ausgelastet, teils aufgrund des Festivals, teils wegen des normalen Tourismusverkehrs im Tessin. Für kurzfristige Arrangements und anspruchsvolle Gäste wird es in der gleichen Region also sehr schwierig. Wir verfügen über ein gewisses Bettenkontingent und sind deshalb froh, möglichst früh zu wissen, wer mit wie vielen Gästen das Festival besuchen will und wie lange. Im Bereich Hospitality wollen wir versuchen, die Filmbranche soweit als möglich besser bei den VIP-Angeboten zu integrieren, speziell im Leopard-Memberclub auf der Piazza Grande. Das Problem besteht nicht zuletzt darin, dass wir nicht wie in der Musik so genannte Backstage-Führungen anbieten können, aus dem einfachen Grund, weil es keine Backstage gibt! Wir haben «nur» Filmproduzenten und Schauspieler vor Ort, und diese stehen beschränkt zur Verfügung. In Bezug auf die Hospitality-Kapazität befinden wir uns mit jährlich gut 3'000 Gästen und zusätzlich rund 1'200 Journalisten aus aller Welt seit Jahren am Limit. Eine Steigerung oder ein Ausbau des Hospitality-Angebots ist nur über eine entsprechende Erweiterung der Infrastruktur möglich.

Stichwort Infrastruktur: Das Filmfestival Locarno kämpft neben der Hotellerie zusätzlich mit weiteren infrastrukturellen Problemen, sei es das begrenzte Platzangebot auf der Piazza Grande und den unliegenden Kinosälen, städtebauliche Vorhaben und nun auch noch die Schliessung des Grand Hotels, der traditionelle Festivaltreffpunkt mit ▶



Festival internazionale

del film Locarno

gen geprägt hat. Mit dem neuen Direktor, Frédéric Maire, steht das Festival im Zeichen des Wandels – mit weniger Filmen und weniger Sektionen –, einer klareren Ausrichtung und der Kontinuität.

Was sind denn die Merkmale der künftigen Ausrichtung des Filmfestivals in Locarno?

Francioli: Locarno will wieder verstärkt ein Filmfestival der Neuentdeckungen und Überraschungen sein. Ein internationales Schaufenster und eine Top-Qualitätsplattform für noch wenig bekannte Schauspieler, Regisseure und Produzenten. Ein Sprungbrett für eine internationale Filmkarriere. Im Vordergrund steht aber nach wie vor der Film.

Das Filmfestival Locarno tut sich seit Jahren schwer mit seiner Positionierung im internationalen Markt. Zudem drän-

► *viel Charme für die Cineasten vor und nach den Piazza-Vorstellungen. Wie sollen diese Probleme langfristig gelöst werden?*

Francioli: Wir wollten im Park des vorübergehend geschlossenen Grand Hotels ein temporäres Festivalzelt bauen, das den Bedürfnissen gerecht wird, aber wir haben schliesslich auf diese Lösung verzichtet aufgrund der für uns zu komplexen Auflagen. Für die kommenden Jahre werden wir entweder an dieser Lösung festhalten und sie weiter entwickeln oder eine geeignetere Alternative suchen. Noch weiss niemand genau, wie es mit dem privaten Grand Hotel weiter geht. Klar ist, dass wir eine solche Plattform benötigen und darauf nicht verzichten können! Also müssen wir vorwärts schauen und jetzt an einer dauerhaften Lösung arbeiten. In Locarno besteht zudem auf politischer Ebene schon seit geraumer Zeit die Absicht für den Bau eines «Palazzetto del Cinema». Wann allerdings dieses für das Festival so dringende Projekt tatsächlich realisiert werden kann, steht leider zurzeit nicht fest.

Was ist sonst noch neu am diesjährigen Filmfestival?

Francioli: Neu begleiten wir die diesjährige Retrospektive über Aki Kaurismäki mit einer Fotoausstellung. Die Fotografien Marja-Leena Hukkanen hat den finnischen Filmemacher in den letzten 20 Jahren bei der Arbeit beobachtet und im Bild festgehalten. Die so entstandenen Aufnahmen werden nun erstmals in einer speziellen Ausstellung dem interessierten Publikum zugänglich gemacht. Dazu gibt es auch ein Buch und erstmals ein Interview. Neu ist ebenfalls die Sektion «Play Forward», die avantgardistischen Filmen vorbehalten ist und «Open Doors», die in diesem Jahr dem südasiatischen Film offen steht. Mit «Open Doors» unterstützen wir in enger Zusammenarbeit mit der DEZA (Eidg. Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit) jeweils zwei ausgewählte Filmprojekte in der Produktion. Weil wir einzelne Sparten wie «Video» und «Menschenrechte» aufgehoben haben – diese werden in andere Programmteile integriert – und insgesamt weniger Filme zeigen, ist auch das Budget etwas tiefer als in den Vorjahren.

Wie viel beträgt das Budget in diesem Jahr? Wie sieht der Einnahmemix aus?

Francioli: Das Budget beträgt rund 9,8 Millionen Franken, also gut 5 Prozent weniger als im Vorjahr. Die Haupteinnahmen generieren wir zu 15 Prozent aus dem Ticketing, 35 Prozent von privaten Sponsoren und gut 50 Prozent von der öffentlichen Hand.

Wann laufen die grössten Sponsorenverträge aus? Wie präsentiert sich die Situation im Sponsoring grundsätzlich?

Francioli: Die Verträge mit den vier Hauptsponsoren sind bis 2007 gültig und müssen für eine Verlängerung neu verhandelt werden. Wir wollen die Gespräche noch in diesem Jahr aufnehmen

«Die Verträge mit den vier Hauptsponsoren sind bis 2007 gültig und müssen für eine Verlängerung neu verhandelt werden.»

und hoffen dabei auf eine Fortsetzung der erfolgreichen Zusammenarbeit. Als neuen Sponsor – und darauf sind wir sehr stolz – konnten wir Swiss Life gewinnen. Der Schweizer Vorsorgemarktleader tritt für vorerst ein Jahr als Sponsor der Sparte Retrospektive auf. Ebenfalls neu und erstmals an Bord ist Nestlé, genauer Nestlé (Suisse) SA. Das Nahrungsmittelunternehmen ist Sponsor des Schauspielerspreises «Excellence Award». Und als weiterer neuer Sponsor tritt Toyota als Car-Provider (zuvor Smart) auf.

Wie breit haben Sie mit Nestlé (Suisse) SA die Produktexklusivität abgesteckt?

Francioli: Nestlé genießt bei uns Produktexklusivität in verschiedenen Lebensmittelsparten. Dazu gehören Eis und Kaffee sowie Schokolade.

Warum gelingt es seit Jahren nicht, einen bedeutenden Sponsor aus der Unterhaltungselektronik für das Filmfestival zu gewinnen? Die Branche scheint doch prädestiniert für ein Engagement im Filmbereich.

Francioli: Davon sind wir überzeugt! Trotz immer wieder neuen Anläufen hat es bisher einfach nicht geklappt. Aber wir hatten erst vor kurzem sehr interessante Gespräche mit einer bekannten Marke im Bereich Unterhaltungselektronik und Computer. Ich bin sehr zuversichtlich, bald einen Sponsor aus diesem Bereich in unserer Sponsoringstruktur begrüssen und aufbauen zu dürfen.

Gehen wir noch einen Schritt weiter: Warum findet das als international positionierte Filmfestival neben der UBS keine weiteren international aktiven Unternehmen als Hauptsponsoren? Fehlt es dem Anlass nicht doch an internationaler Ausstrahlung?

Francioli: In der Filmbranche sicher nicht. Dafür existiert das Filmfestival Locarno mit bald 60 Jahren viel zu lange und gilt als traditioneller Anlass mit ausgezeichnetem Ruf, und das nicht nur in Europa. Viele der von uns angefragten und weltweit tätigen Unternehmen fragen zuerst nach der internationalen Beachtung des Festivals. Von den international akkreditierten Medien stammen über die Hälfte aus der Schweiz, gut 18 Prozent aus Italien, 9 Prozent aus Deutschland und rund 5 Prozent aus Frankreich. Die übrigen aus der restlichen Welt. Wir bemühen uns jedes Jahr, die Pressearbeit laufend zu verbessern und relevante Medien aus den internationalen Märkten nach Locarno zu holen. Unter anderem durch eine verstärkte Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen, wie zum Beispiel als Mitglied von «Top Events of Switzerland» (Vereinigung von sechs internationalen Events in Sport und Kultur in der Schweiz) in Partnerschaft mit Schweiz Tourismus. Denn eines ist sonnenklar: Je mehr und besser über das Filmfestival in Locarno international berichtet wird, desto attraktiver sind wir für den internationalen Sponsoringmarkt. ►

Beeindruckende Erfolge, begeisterndes Ambiente.



Wim Wenders, Ehrenleopard 2005

Grossartige Filme, internationale Stars und ein unvergleichliches Ambiente – das Internationale Filmfestival Locarno ist weltweit einzigartig. Dahinter steht ein Team, das die Leidenschaft für den Film und den Anspruch an höchste Professionalität zu verbinden weiss. Wir unterstützen das Internationale Filmfestival Locarno seit 25 Jahren, weil wir von seiner Ausstrahlung und Wirkung begeistert sind.

Internationales Filmfestival Locarno: 2.–12. August 2006



www.ubs.com/sponsoring





Die «Piazza Grande»: Das Herzstück des Internationalen Filmfestivals Locarno – für das Publikum, die Filmwelt und Sponsoren.

► *Inwieweit werden Sie die Gelegenheit nutzen, ab dem nächsten Jahr allenfalls eine neue Sponsorenstruktur einzuführen?*

Francioli: Wir müssen die bisherige Sponsorenstruktur verfeinern. Das Zusammenleben mit vielen Sponsoren ist schwieriger als das gleiche Budget mit ein paar wenigen Sponsoren zu erzielen. Wir wollen die Gelegenheit tatsächlich nutzen und intensiv hinterfragen, was wir im Sponsoring benötigen und welche Lösung für alle Beteiligten die beste ist. Weil wir aus Kapazitätsgründen nicht einfach mehr Ticketing-Einnahmen generieren können – auch nicht über höhere Ticketpreise –, sind wir weiterhin auf gut 40 Prozent Sponsoringeinnahmen angewiesen. Nun stellt sich die Frage, wollen wir diese drei bis vier Millionen Franken mit der bisherigen Sponsorenstruktur erzielen – vier Hauptsponsoren sowie eine Stufe Co-Sponsoren und Partner in verschiedenen Bereichen – oder wollen wir das Budget mit weniger Hauptsponsoren und kleineren Partnern generieren? Oder gibt es noch andere Lösungen?

Und welche Lösung favorisieren Sie und warum?

Francioli: Die vier Hauptsponsoren haben Marco Solari grünes Licht für einen möglichen fünften Hauptsponsor gegeben. Ich könnte mir langfristig auch eine Struktur mit weniger Hauptsponsoren vorstellen, allerdings ist die Praxis von Locarno eine andere und wir wer-

den diese in den nächsten Jahren weiter verfolgen, es sei denn die Voraussetzungen würden sich radikal ändern. Wir haben dem Zürcher Spezialisten Patrick Magyar eine Studie in Auftrag gegeben. Diese Studie soll die zukünftige Positionierung des Festivals klären helfen, auch im Bereich Sponsoring und Mar-

«Das Besondere, das wir den Sponsoren bieten können, ist und bleibt eine Filmvorführung auf der Piazza Grande.»

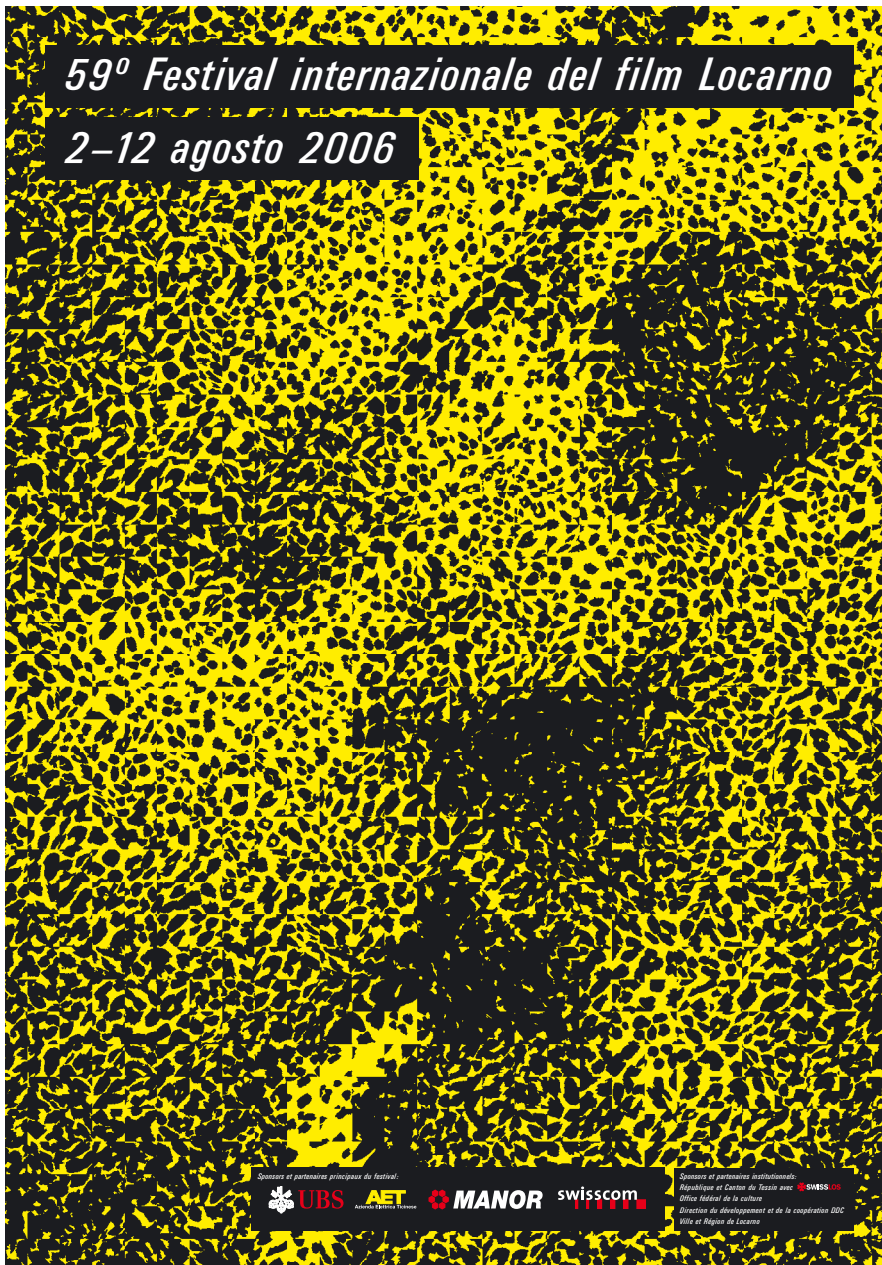
keting. Die Resultate werden die Sponsoringpolitik der nächsten Jahre massgeblich beeinflussen. Es wird sicher keine radikalen Änderungen geben, aber mit grosser Wahrscheinlichkeit wird die öffentliche Hand vermehrt in die Pflicht genommen.

Was können Sie den Hauptsponsoren an Mehrwert bieten, um damit einen möglichen Aufpreis zu rechtfertigen?

Francioli: Hauptsächlich eine verbesserte Visibilität vor Ort und in der Kommunikation des Events. Zudem je nach Möglichkeit die Ausweitung von Exklusivrechten und der Hospitality-Nutzung. Um im Bereich Hospitality und VIP-Kundenprogramme noch spezifischer auf die Bedürfnisse der Sponsoren eingehen zu können, schwebt mir die Einführung eines modularen Systems vor. Wünscht ein Sponsor eine zusätzliche Leistung, die nicht im fixen Sponsoringpaket enthalten ist, beispielsweise ein exklusives Meet & Greet mit einem bestimmten Stargast aus der Filmbranche, versuchen wir das gerne zu organisieren, gegen Verrechnung des zusätzlich benötigten Aufwandes. Das Besondere aber, das wir den Sponsoren bieten können, ist und bleibt eine Filmvorführung auf der Piazza Grande. In diesem Punkt werden wir versuchen, mit dem neuen Direktor Frédéric Maire einen Weg zu finden, damit bei der Programmation der Filme auch die Bedürfnisse der Sponsoren künftig besser berücksichtigt werden können.

Ist das jetzt als Kniefall vor den Sponsoren zu verstehen?

Francioli: Nein. Aber aus Sicht des Marketings wissen und verstehen wir natürlich das Bedürfnis der Sponsoren nach einer populäreren Programmation.



Unverwechselbarer Leopardenstil in Kommunikation und Branding.

Ich verstehe es als Teil meiner Aufgabe, zusammen mit der künstlerischen Leitung nach einer für beide Seiten akzeptablen Lösung zu suchen. Das ist ein ständiger und nie abgeschlossener Prozess. Aber mir und den Sponsoren ist natürlich klar, dass wir kein Marketingfestival veranstalten, sondern ein Filmfestival mit klaren künstlerischen Ansprüchen. Würden wir diesen Pfad verlassen, wäre dies über kurz oder lang das Ende des Festivals.

Wie wollen Sie den Sponsoren vor Ort mehr Visibilität anbieten, beispielsweise auf der Piazza? Haben Sie da noch Spielraum und vor allem die Akzeptanz der Festivalbesucher?

Francioli: Der Sponsorenauftritt soll weiterhin dezent und mit Stil erfolgen, ganz besonders auf der Piazza Grande. Da wissen wir aus Erfahrung, dass das Publikum sehr anspruchsvoll reagiert. Weniger Sponsoren bedeutet gleichzeitig eine bessere Wahrnehmung der Unternehmen bei den Festivalbesuchern. Diese Wahrnehmung können wir zusätzlich verstärken, indem wir die Sponsoren besser im Gesamtauftritt des Filmfestivals integrieren, das heisst, sie konsequenter als Bestandteil des Corporate Designs mit einbeziehen.

Klingt gut und schön, aber von Corporate Identity und -Design ist ausser dem Leopardemuster bisher nicht viel zu sehen.

Jedes Jahr erfolgt ein neuer Festivalauftritt. Inwieweit fehlt es dem Festival an einem einheitlichen und stringenten Look?

Francioli: In der Filmbranche ist das gelb/schwarze Leopardemuster weltweit bekannt und wird mit Locarno assoziiert. Genauso wie das Palmenblatt mit Cannes und der Bär mit Berlin. Das Leopardemuster ist das absolut stärkste Element in unserer Bildkommunikation. Gleichzeitig erlaubt es in der Gestaltung des Auftritts einen spielerischen Umgang mit Kreationen. In diesem Jahr zeigt das Sujet ein Augenpaar bestehend aus vielen Pixeln mit Leopardemuster. Der Nachteil dieser grafischen Spielerei ist sicher, dass damit einerseits kein wirklich einheitlicher Look aufgebaut werden konnte, andererseits die Integration der Sponsoren unterschiedlich erfolgte. Im nächsten Jahr wollen wir das Jubiläum auch zum Anlass nehmen, eine neue Corporate Identity zu lancieren. Keine grundlegend neue Identität zwar, denn am gelb/schwarzen Leopardemuster wollen wir festhalten, aber der Auftritt soll insgesamt aufgefrischt und kohärenter werden. Auch bei der Sponsorenpräsenz streben wir einen einheitlicheren Auftritt an. Gleichzeitig wollen wir die Integrationsmöglichkeiten für die Sponsorenvisibilität optimieren um so wie erwähnt einen Mehrwert leisten.

Ziehen Sie bei der neuen Sponsoringstruktur auch ein Titelsponsoring in Betracht?

Francioli: Wenn der Preis stimmt und langfristig abgeschlossen werden könnte, wäre das sicher eine interessante Option. Denkbar ist alles.

Und ab welcher Höhe stimmt der Preis?

Francioli: Das kann ich hier so pauschal nicht sagen. Das müsste mit einem interessierten Sponsor im Detail geprüft und im Zusammenhang mit dem gesamten Leistungspaket eruiert werden. Statt eines Titelsponsorings würde ich übrigens ein Presenting-Sponsoring vorziehen, zumal wir damit unseren traditionellen Namen als bekannte Marke weiter pflegen können und dem Sponsor ein gut umgesetztes Presenting eine ebenfalls verstärkte Positionierung erlauben würde. ▶

► *Wo sehen Sie noch weiteres Vermarktungspotenzial?*

Francioli: Hauptsächlich im Bereich neue Medien respektive deren Nutzung als Merchandising-Plattform. Wir können über unsere Website (www.pardo.ch) Filme und Trailer anbieten – und in naher Zukunft ergänzend via Mobilfunktechnik. Das ist interessant, einerseits für Produzenten aus der Filmbranche, andererseits auch für den Filmvertrieb. Deshalb wollen wir versuchen, mit geeigneten Kooperationen attraktive Angebote zu entwickeln. Zum Auf- und Ausbau unserer Merchandising-Aktivitäten erachte ich diesen Weg als enorm wichtig. Unsere Kernkompetenz ist der Film. Deshalb müssen wir im Merchandising genau dort ansetzen.

In Zürich wurde im letzten Jahr zum ersten Mal das Zurich Film Festival durchgeführt. Was bedeutet die Lancierung eines neuen Filmfestivals in der Schweizer Wirtschaftsmetropole für das Filmfestival in Locarno? Rechnen Sie mit einer zusätzlichen Verschärfung des Wettbewerbs im Sponsoringmarkt?

Francioli: Der Wettbewerb im Sponsoringmarkt war schon immer hart, mit oder ohne eines zusätzlichen Filmfestivals. Zudem glaube ich nicht, dass uns ein Standortnachteil erwächst, wenn ein neues Filmfestival mitten in der Wirtschaftsmetropole stattfindet. Locarno ist Locarno und deshalb speziell. Hinzu kommt, dass sich das Zurich Film Festival einer völlig anderen Ausrichtung verschrieben hat als wir und somit auch keine direkte Konkurrenz darstellt. Einige der Hauptsponsoren (Anmerkung Redaktion: Credit Suisse, Sunrise, USM, Nokia), die sich in Zürich engagieren, wären für uns aufgrund der Branchenexklusivität von bestehenden Sponsoren sowieso verwehrt.

Ein Kundenanlass in Zürich bequem vor der Haustüre durchführen zu können ist allerdings wesentlich einfacher als in Locarno, wo zu Lande bereits die Hinreise zur strapaziösen Geduldprobe werden kann.

Francioli: Umso interessanter und attraktiver bleibt dann das Erlebnis in Locarno in Erinnerung! Nein, der alljährliche Besucherstrom aus der ganzen

Schweiz zeigt doch, dass die Reise ins Tessin gerne unternommen wird. Allein schon der einzigartige Landschaftswechsel ist ein spezielles Erlebnis und die Reise wert. Der Standort Locarno ist Bestandteil des Programms! Der legendäre «Geist» des Wirtschaftsforums in Davos kann auch nur in Davos erlebt werden. Und kein noch so strenger Winter hält die Teilnehmer vom Besuch des Forums ab. Das gehört einfach dazu. Ein bequemes Konzept ist nicht unbedingt ein spannendes Konzept!

Wie ernst nehmen Sie das Zurich Film Festival?

Francioli: Selbstverständlich sehr ernst. Wir unterschätzen Zürich nie: Unser Präsident Marco Solari hat sich in Zürich mit den Verantwortlichen getroffen. Es war eine gute Begegnung. Vielleicht wird das Zurich Festival in Locarno einen kleinen Empfang geben und vielleicht wird in Zürich ein Gewinner-Film von Locarno präsentiert. Man kann einander ja auch die Hand geben und muss sich nicht gleich spinnefeind sein. Die Geschichte hat uns aber auch gelehrt, dass in Europa nur wenige grosse Filmfestivals wirklich funktionieren. Bezeichnenderweise finden die erfolgreichsten Filmfestivals nicht in Grossstädten statt, sondern in Cannes, Venedig oder San Sebastian. Grossstädte verfügen in der Regel über ein grosses und breites Sport- und Kulturangebot. Wer in Zürich nach dem kulturellen Highlight fragt, bekommt mit Sicherheit verschiedene Antworten. In Locarno und sogar national ist der Fall schon eher klar. Unser Filmfestival ist sehr stark mit Locarno und der Schweiz verbunden. Entsprechend breit ist auch die Kommunikation abgestützt.

Welches sind die Schwerpunkte in der Kommunikationsstrategie des Festivals? Können Sie die Aktivitäten in diesem Jahr verstärken?

Francioli: Ja. Wir haben verschiedene Partnerschaften in der Kommunikation, die wir in diesem Jahr noch ausbauen konnten. So erstreckt sich die Zusammenarbeit im Bereich Aussenwerbung mit der APG neu auf die ganze Schweiz, wobei wir im Tessin auch mit der Clear Channel kooperieren können. Erstmals flächendeckend in der ganzen

Schweiz arbeiten wir auch mit Swiss Teletext, die uns sowohl in der Werbung als auch in der Berichterstattung unterstützt. Hinzu kommt die Promotionsunterstützung durch RailAway in allen grossen Bahnhöfen der Schweiz, inklusive eines attraktiven Kombiangebots mit Bahn- und Festivalticket. RTSI produziert wie jedes Jahr vor Ort und stellt das Sendematerial auch den anderen SRG-Unternehmenseinheiten für News und Magazinsendungen zur Verfügung. Und nicht zuletzt integrieren immer mehr Sponsoren ihr Festivalengagement in ihrer Kommunikationskampagne, wie beispielsweise seit Jahren die UBS.

Interview: Jürg Kernen

59. Int. Filmfestival Locarno

2. bis 12. August 2006
www.pardo.ch

Budget (in Franken)

2006: 9,3 Mio.
2005: 9,9 Mio.
2004: 9,5 Mio.

Besucher

2005: 189'310
2004: 183'595
2003: 190'522

Medienpartner

SRG SSR idée suisse, APG, Clear Channel (Tessin), Publicitas

Hauptsponsoren

UBS, AET, Manor, Swisscom

Co-Sponsoren/Partner

Die Post, Swiss International Air Lines, Toyota, Nestlé (Suisse) SA, Swiss Life, SBB, RailAway, Rivella, DEZA, namics, SES, C.P.Company, Mumm, Publicitas, Prosegur

Hospitality

VIP-Point, Leopard-Club Piazza Grande

Promotionen

Eingangsbereiche: Piazza Grande (7'000 Plätze), FEVI (3200 Plätze), Teatro (500 Plätze), Rex (500 Plätze), Rialto 1+3 (250 Plätze), La Sala (900 Plätze), L'Altra Sala (500 Plätze), Pala Video Sony (270 Plätze), Otello (170 Plätze)

Präsident

Marco Solari

Künstlerische Leitung

Frédéric Maire

Leiter Kommunikation und Marketing

Riccardo Francioli

Quelle: Int. Festival Locarno 2006