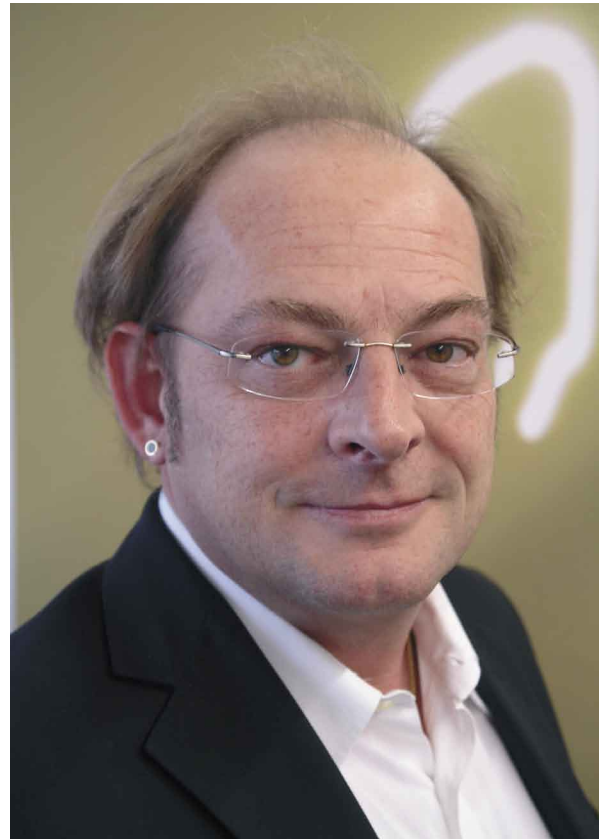


«Wir bieten unseren Sponsoren eine traditionsreiche Plattform mit Schweizer Identität wie kein anderes Filmfestival in unserem Land»

Einmal mehr treffen sich die Schweizer Filmbranche und interessierte Cineasten Ende Januar traditionell an den 43. Solothurner Filmtagen (21. bis 27. Januar 2008). Die Werkschau des Schweizer Filmschaffens durchlebt bewegte Zeiten im Zeichen des Umbruchs. Nachdem die Standortfrage zugunsten von Solothurn vorerst entschieden ist, scheint der Abzug des Schweizer Filmpreises als bisheriger Gast-Event im Festivalprogramm ab dem nächsten Jahr unter bestimmten Bedingungen immer wahrscheinlicher. Durch den visuellen Auftritt wollen die Filmtage ihr neues Selbstverständnis zeigen. Das scheint auch dringend nötig: Während sich die Sponsoringsituation in den letzten zwei Jahren substantiell verbesserte, verdunkelten sich über der barocken Solothurner Altstadt die Wolken durch die eigenwillige neue Förderpolitik und Initiative der Sektion Film des Bundesamt für Kultur (BAK).



Ivo Kummer

ikummer@solothurnerfilmtage.ch

Direktor
Solothurner Filmtage

Herr Kummer, Sie sind seit 15 Jahren Direktor der Solothurner Filmtage und haben in diesem Amt schon vieles erlebt. So mussten Sie im letzten Jahr zur Kenntnis nehmen, dass Ihr Festival als einziges der so genannten A-Filmfestivals von Bund-Filmchef Nicolas Bideau keine Subventionserhöhung erhält. Das muss besonders schmerzen in Anbetracht dessen, dass sich Nicolas Bideau offenbar schwer tut, «seinen» jährlichen Budgetrahmen voll auszuschöpfen. Wie hoch ist Ihr Motivationspegel derzeit noch? Wann schmeissen Sie den Bettel hin?

Ivo Kummer: Gar nicht! Den Bettel hinschmeissen ist für mich keine Option. Vor allem jetzt nicht, wo so vieles in Bewegung ist. Ich bin nach wie vor motiviert und setze mich für die Sache ein, wie ich das schon immer getan habe. Ich fühle mich den Solothurner Filmtagen sehr verbunden – in guten wie auch in schlechten oder turbulenten Zeiten. Für mich ist jetzt wichtig, dass der eingeschlagene Aufbau von tragfähigen Strukturen weiter vorangetrieben werden kann, damit mittelfristig eine saubere Nachfolgeregelung möglich ist. Bei der vergangenen Entwicklung der Filmtage war dies zu wenig oder gar nicht der Fall.

Also doch Rücktrittsgedanken?

Kummer: Nein. Aber die Voraussetzungen müssen so geschaffen sein, dass eine Nachfolgeregelung jederzeit möglich ist. Nicht der Wunsch nach Rücktritt ist das Thema, sondern ein in jeder Beziehung optimal positioniertes Festival.

Wie tief sitzt Ihr Schmerz über die nicht im gewünschten Ausmass erfolgte Leistungsförderung aus dem von Nicolas Bideau wohlbehüteten Fördermitteltopf?

Kummer: Schmerz ist nicht das richtige Wort, eher bin ich irritiert ob diesem Entscheid. Wir fühlen uns im Vergleich mit den ebenfalls erstklassigen Filmfestivals Nyon und Locarno unfair behandelt. Es ist für mich nach wie vor nicht nachvollziehbar, dass man als offensichtlich anerkannt gut funktionierendes Schweizer Filmfestival dafür bestraft wird, dass die Veranstaltung rund läuft und seinen Platz gefunden hat. Dabei hielten sich unsere Forderungen meiner Meinung nach in bescheidenem Rahmen: statt wie bisher 330'000 Franken beantragten wir neu 400'000 Franken.

Wie ist das Verhältnis zwischen Ihnen und Nicolas Bideau? Hat sich der Pulverrauch verzogen?

Kummer: Wir pflegen einen sportlichen Umgang.

Das Internationale Filmfestival Locarno will gemäss eigenen Angaben die Präsenz des Schweizer Films innerhalb der Veranstaltung mit dem «Tag des Schweizer Films» ausbauen und diversifizieren.

Sind die Solothurner Filmtage zu wenig stark positioniert, dass sich Locarno einen solchen Schritt erlauben kann?

Kummer: Den Schweizer Filmtag in Locarno hat nicht das Festival initiiert, sondern die Sektion Film (Bundesamt für Kultur) unter der Leitung von Nicolas Bideau. Die Solothurner Filmtage sind bestens positioniert. Wir feiern den Schweizer Film ja nicht nur an einem Tag, sondern während einer ganzen Woche! Mir ist schleierhaft, wem dieser Schweizer Filmtag in Locarno dienen soll. Locarno positioniert sich als internationales Filmfestival und muss sich demzufolge mit internationalen Festivals vergleichen lassen. Keinem der grossen Festivals im Ausland ist es in den Sinn gekommen, dem heimischen Schaffen einen speziellen Tag einzuräumen. Zudem kostet diese Übung der Sektion Film respektive Swiss Films eine schöne Stange Geld, Geld das man anderswo vielleicht sinnvoller einsetzen könnte.

Darf ich raten: in Solothurn?

Kummer: Das sagen Sie – wieso nicht?

Der Schweizer Film boomt wie selten zuvor und einige Produktionen finden auch im Ausland Beachtung. Verlieren die Solothurner Filmtage in guten Zeiten des Schweizer Films an Bedeutung?

«Der Schweizer Film braucht jedoch sowohl in guten wie in schlechten Zeiten das öffentliche Schaufenster in Solothurn.»

Kummer: Das kann man so sehen, ja. Je schlechter die Zeiten für das Schweizer Filmschaffen sind, desto wichtiger werden die Solothurner Filmtage für die Branche, weil man hier auf sich aufmerksam machen kann. Aber auch Boomjahre haben für die Schweizer Filmindustrie Tücken, denn je mehr erfolgreiche Produktionen entstehen, desto mehr Filme müssen sich nach dem geltenden Fördersystem die Unterstützungsbeiträge teilen, gleichzeitig konkurrieren die Filme in den Kinosälen. Der Schweizer Film braucht jedoch sowohl in guten wie in schlechten Zeiten das öffentliche Schaufenster in Solothurn, damit eben auch das andere Filmschaffen, das sich weniger an ein Massenpublikum richtet, Beachtung findet.

Den Schweizern scheint die Kinolust vergangen zu sein. Im Vergleich zum Vorjahr ging die Zahl der Kinobesucher gemäss Pro Cinema landesweit um 13,3 Prozent beziehungsweise fast 2 Millionen Besucher zurück (Zeitraum 1. Januar bis 10. Dezember 2007). 2007 ist damit das schlechteste Kinojahr seit gut zehn Jahren. Macht Ihnen diese Entwicklung Kummer?

Kummer: Nein. Am Schweizer Filmschaffen kann's jedenfalls nicht liegen, wie die guten Resultate in dieser Sparte deutlich zeigen. Es ist für den Schweizer Film voraussichtlich das zweitbeste Kinojahr nach dem historischen Erfolg im Jahr 2006 (knapp 10 Prozent Marktanteil). Grosse Blockbuster wie James-Bond-Filme fehlten 2007, vielleicht war auch das Wetter zu schön. Das kollektive Unterhaltungserlebnis aber ist und bleibt ein Bedürfnis der Menschen. Der Erfolg des Public Viewings im Fussball zeigt dies eindrücklich. Wir haben im letzten Jahr 45'000 Besucher an den Solothurner Filmtagen begrüssen können, was 1000 mehr als im Jahr davor sind und gleichzeitig ein neuer Rekord ist. Es würde mich sehr freuen, wenn das Kinojahr 2008 wieder eine Zunahme der Besucher verzeichnen würde – trotz Fussball-EM.

Mit der Lancierung des Zurich Film Festivals vor zwei Jahren ist ein weiteres Filmfestival im Schweizer Markt lanciert worden. Mit welchen Folgen für die Solothurner Filmtage?

Kummer: Keine, jedenfalls keine nachteiligen. Das Zurich Film Festival ▶

«Es ist schön, den Schweizer Filmpreis in Solothurn zu haben, aber er ist für die Filmtage unter gewissen Bedingungen nicht existenziell.»

► positioniert sich völlig anders als die Solothurner Filmtage, sowohl was das Programm anbelangt als auch in Bezug auf den Auftritt. Auch im Sponsoringmarkt haben wir keine zusätzliche Verschärfung festgestellt. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass der Sponsoringmarkt grundsätzlich immer hart umkämpft ist und nicht unbedingt von der Anzahl Sponsoringmöglichkeiten oder der momentanen Konjunkturlage abhängig ist, sondern in erster Linie von der Positionierung und der Qualität einer Sponsoringplattform.

Wo stehen denn die Solothurner Filmtage heute und wo in zehn Jahren?

Kummer: Die Solothurner Filmtage haben sich als bedeutendstes Festival für den Schweizer Film etabliert, das steht wohl ausser Frage. Unsere Positionierung als Werkschau des Schweizer Films ist absolut einzigartig und über Jahre sukzessiv erarbeitet. Das Konzept mit filmischem Programm und zahlreichen Rahmenveranstaltungen wie Podien und Diskussionen rund um den Schweizer Film und die Schweizer Filmpolitik stimmt. Die Zukunft der Filmtage hängt aber von verschiedenen

Faktoren ab. Da ist zum einen die technologische Entwicklung, sprich Umrüstung auf das digitale Kino, die einen erheblichen Investitionsbedarf zur Folge hat. Ein weiterer Punkt ist, dass Filme zunehmend über das Internet oder über Kabelnetzservices konsumiert werden, was wiederum die Kinos vor eine neue Herausforderung stellt. Zum anderen sind es hausgemachte Fragestellungen, die uns beschäftigen, wie zum Beispiel die Grösse des Festivals und damit einher die beschränkten Möglichkeiten in Solothurn.

Warum wechseln Sie nicht einfach den Standort?

Kummer: Ein Standortwechsel ist für mich absolut kein Thema mehr und seit der letzten Diskussion im Jahre 2002 geklärt, nämlich ein klares Bekenntnis für den Verbleib in Solothurn! Die Werkschau des Schweizer Films hat ihre Wurzeln seit 40 Jahren in Solothurn. Hier ist über Jahrzehnte eine starke Tradition gewachsen, die man nicht einfach so über Bord werfen kann. Die Seele der Filmtage ist in Solothurn zu Hause.

Gibt es Kräfte, die mittel- bis langfristig stärker sind, beispielsweise durch einen Abzug des Schweizer Filmpreises als Bestandteil der Filmtage, wofür sich der Berner Stadtpräsident und ehemalige Präsident des Dachverbands der Schweizer Filmbranche (Cinésuisse), Alexander Tschäppät, ins Zeug legt?

Kummer: Ich habe es schon oft gesagt: Es ist schön, den Schweizer Filmpreis in Solothurn zu haben, notabene haben wir diese Auszeichnung vor elf Jahren initiiert! Aber er ist für die Filmtage unter gewissen Bedingungen nicht existenziell. Nämlich dann nicht, wenn die Nominierungen von einer Akademie zum Beispiel mittels eines Online-Voting-Verfahrens vorgenommen und an den Solothurner Filmtagen im Rahmen einer festlichen Schlussveranstaltung bekannt gegeben werden. Organisator des Schweizer Filmpreises sind ja nicht wir, sondern Swiss Films. Wir sind Mitglied der Trägerschaft (Festivals Locarno, Nyon, Solothurn, Bundesamt für Kultur, SRG SSR idée suisse, Swiss Films) des Schweizer Filmpreises. Der Preis geniesst seit zehn Jahren Gastrecht in Solothurn.

Wie stark wird diese Differenzierung auch von aussen nachvollzogen?

Kummer: Zu wenig. Nur die wenigsten Leute machen einen Unterschied zwischen den Filmtagen und dem Filmpreis. Beides wird als Einheit verstanden. Gerade deshalb wäre eine radikale Abkoppelung des Filmpreises ja so heikel. Die Wahrnehmung der Filmtage ist auch mit dem Filmpreis gekoppelt und umgekehrt. Das ist übrigens auch der Grund, weshalb wir beim Filmpreis besser involviert sein wollen. So könnten wir verstärkt dazu beitragen, den Preis in der Branche besser zu verankern, der

«Die Wahrnehmung der Filmtage ist auch mit dem Filmpreis gekoppelt und umgekehrt.»

Filmförderung mehr Gehör zu verschaffen und nicht zuletzt viel Polemik zu vermeiden, wie sie in den letzten Jahren leider immer wieder entfacht ist.

Die Rede ist von einer neuen TV-Gala der SRG.

Kummer: Ja, hierzu hat die SRG im letzten Jahr bereits ihr Interesse durchblicken lassen – und es haben zwischen den Interessengruppen schon Gespräche stattgefunden. Wenn der Filmpreis innerhalb der Branche kommuniziert werden soll, dann bleiben die Filmtage der richtige Ort. Wenn aber der Preis stärker nach aussen wirken und ein breites Publikum erreichen soll, dann geht das nicht ohne die Integration des Schweizer Fernsehens – und zwar in allen Landesteilen. Unser Standpunkt

ist wie erwähnt bekannt. Wenn also die Filmbranche zusammen mit der SRG eine glamouröse «Oscar»-Verleihung nach Schweizer Art inszenieren will, dann sollen sie das machen, aber auch das finanzielle Risiko tragen.

Sponsoren fühlen sich von Glamour und Scheinwerferlicht nicht ungerne angezogen. Ein Wegfall eines zur medialen Showkiste aufgepeppten Filmpreises könnte durchaus einschneidende Konsequenzen für die Filmtage in Solothurn haben.

Kummer: Das glaube ich nicht. Sponsoren, die den Filmglamour suchen, bedienen sich Festivals, wo der Glamour ein fester Bestandteil des Programmkonzepts ist. Blendendes Blitzlichtgewitter und gestreckte Limousinen sind nicht Konzeptbestandteil der Solothurner Filmtage. Wir bieten unseren Sponsoren eine traditionsreiche Plattform mit Schweizer Identität wie kein anderes Filmfestival in unserem Land. Prominente finden sich übrigens auch an den Solothurner Filmtagen! Früher riskierten Besucher der Veranstaltung schon mal eine eigene «Fiche», heute sind sie mitten unter Bundesräten. Es ist ja so, dass der Schweizer Filmpreis als Gast-Rahmenveranstaltung nicht in das Sponsoringpaket der Solothurner Filmtage integriert ist. Das haben wir von Anfang an bewusst getrennt. Im letzten Jahr haben unsere Hauptsponsoren den Filmpreis zusätzlich unterstützt, weil dieser mit finanziellen Problemen zu kämpfen hatte.

Wie ist der aktuelle der Stand der Dinge? Bleibt der Filmpreis nun in Solothurn?

Kummer: Der Verbleib des Filmpreises in Solothurn ist unter Bundesrat Pascal Couchepin politisch abgestützt. Der Kulturminister hat sich diesbezüglich klar für den aktuellen Standort ausgesprochen. Im Jahr 2008 bleibt alles noch beim Alten. Ab 2009 dürfte aller Voraussicht nach die Nominierung an den Filmtagen in Solothurn stattfinden und die Vergabe des Filmpreises einige Wochen später als TV-Ereignis an einem anderen Standort, konzipiert und ausgestrahlt als TV-Event. Vielleicht können wir während den diesjährigen Filmtagen bereits ein klärendes Statement abgeben.

Wer wird nach dem Chaos im letzten Jahr den diesjährigen Filmpreis organisieren? Muss erneut mit einer «Baustelle mit Überraschungen» gerechnet werden, wie Sie es vor einem Jahr kommentiert haben?

Kummer: Davon gehe ich nicht aus. Die Situation ist so, dass in diesem Jahr Swiss Films alleine für die Organisation des Anlasses beauftragt wurde und nicht eine externe Eventagentur wie im Vorjahr. Swiss Films hat aus den letztjährigen Erfahrungen gelernt. Sicherlich gibt es bei einem solchen Anlass immer wieder Überraschungen, aber die wird man wohl frühzeitig bemerken, um darauf reagieren zu können.

Was ist neu am diesjährigen Festival?

Kummer: Es ändert sich einiges. Wir werden bereits am Sonntag eine «projection spéciale» anbieten mit der Stummfilmprojektion «Romeo und Julia im Schnee» (Ernst Lubitsch, 1920), die vom Stadtorchester Solothurn musikalisch begleitet wird. Zudem werden alle Podien und Diskussionsveranstaltungen in das Stadttheater Solothurn verlegt.

«Eine der grössten Stärken der Solothurner Filmtage ist die regionale Verankerung und die kompakte Situation in der Solothurner Altstadt.»

Jeden Abend finden auch spezielle Partys statt. Zudem zeigen wir ja alle neuen Filme, mit Ausnahme der Retrospektive, die in diesem Jahr dem bekannten Bühnen- und Filmschauspieler Walo Lüönd gewidmet ist.

Was sind die grössten Stärken respektive Schwächen des Festivals?

Kummer: Eine der grössten Stärken der Solothurner Filmtage ist die regionale Verankerung und die kompakte fast schon familiäre Situation in der Solothurner Altstadt. Das verleiht dem Festival seine einzigartige Note. Das Programm zeichnet sich aus durch einen klaren Fokus auf das Schweizer Filmschaffen. Eine Schwäche ist vielleicht, dass wir zu wenig als «Filmtage» und zu stark als «Filmnächte» wahrgenommen werden. Am Abend sind die meisten Säle praktisch ausverkauft, während am Tag noch freie Plätze zur Verfügung stehen.

Inwieweit haben Sie Bedarf oder das Potenzial für den Ausbau der Hospitality-Angebote, beispielsweise durch die Erweiterung der Infrastruktur durch ein spezielles Zelt?

Kummer: Wir sind bewusst nicht im Hospitality-Geschäft tätig. Aber wir vermitteln unseren Partnern auf Wunsch gerne geeignete Lokalitäten. In der barocken Altstadt gibt es viele kleine und traditionelle Beizen, aber auch andere aussergewöhnliche Locations für Sponsorenanlässe in der Grössenordnung von 50 bis 100 Personen.

Warum bauen Sie den Hospitality-Bereich nicht zu einem zusätzlichen Geschäftszweig auf, beispielsweise mit einem Zelt, und könnten so auch das regionale Gewerbe besser einbeziehen?

Kummer: Weil wir Veranstalter eines Filmfestivals sind und uns der Hospitality-Bereich zwar ein Anliegen ist, jedoch nicht zu unserer Kernkompetenz gehört. Das Angebot im Bereich Gästeprogramme ist über die Jahre gesund gewachsen und hat sich in der heutigen Form bestens bewährt. Ich sehe da keinen Handlungsbedarf. Es liegt uns viel daran, die bestehende Gastronomie in der Stadt bestmöglich in das Veranstaltungskonzept zu integrieren und nicht mit ihr zu ▶

► konkurrieren. Hinzu kommt, dass der Betrieb eines Hospitality-Zelts im Januar für uns mit enormen Aufwendungen verbunden wäre. Wir spielen nicht in der gleichen Kundenliga wie der Sport, wo diese Kosten scheinbar problemlos auf die VIP-Tickets überwälzt werden können.

Wie präsentiert sich die Sponsoring-situation bei den Solothurner Filmtagen? Ausverkauft und langfristig abgesichert?

Kummer: Durch den Neuzugang von Swiss Life sind wir neben der Schweizerischen Post und Ito1 energy im Bereich Hauptsponsoren und der SRG SSR idée suisse als Medienpartnerin komplett. Im Unterbau der Sponsorenstruktur arbeiten wir mit vielen Partnern und Supportern zusammen, teilweise schon seit mehr als zehn Jahren, wie beispielsweise mit USM Möbelbausysteme oder der Vogt Schild Medien AG. Die Verträge mit Swiss Life und der Ito1 energy laufen vorerst bis und mit 2009, die Vereinbarungen mit der Schweizerischen Post bis 2010. Die gestaffelten Verträge erlauben uns eine sicherere Planung, als wenn alle Kontrakte im gleichen Jahr erneuert oder gar durch neue Partner ersetzt werden müssten. Auch im Bereich der Medienpartnerschaften haben wir die langjährigen Partnerschaften abgesichert, wie beispielsweise die mit der SRG SSR idée suisse.

Warum benötigen Sie eigentlich mehr öffentliche Gelder, wenn die Sponsorenseite so gut läuft?

Kummer: Die Verhandlungen mit Sponsoren und die Gespräche mit dem Bundesamt für Kultur liefen im letzten Frühjahr praktisch gleichzeitig. Wir wussten nicht, wie viel von den Partnern tatsächlich kommt. Aber das ist nicht der springende Punkt. Wir benötigen nicht nur Mittel für die Durchführung der Veranstaltung, sondern auch Kapital, um die Solothurner Filmtage weiterentwickeln respektive anpassen zu können und damit die Basis für die Zukunft zu legen! Wenn wir das nicht können, zehren wir an der Substanz – mit anderen Worten: der Anfang vom Ende.

Wo fehlen Ihnen noch Mittel und wie viel?



Markenauftritt Solothurner Filmtage: Das Vokabular wird durch Bilder ersetzt und zeigt das neue

Kummer: Da gibt es einige Projekte, die wir aus Budgetgründen leider nicht umsetzen können respektive bis auf weiteres zurückstellen müssen, obwohl Handlungsbedarf besteht. Zum Beispiel im Bereich von HD-/DC-Projektionen (High Definition, Digital Cinema Projection), für Anpassungen bei der heute tiefen Entschädigung unseres Festivalpersonals oder auch bei speziellen Premieren-Packages für Filmschaffende. Ganz zu Schweigen von finanziellen Rückstellungen zur Überbrückung von unvorhergesehenen Ereignissen. Alles in allem sind das rund 250'000 Franken jährlich.

Wie gross ist das Budget in diesem Jahr? Wie stellen Sie die Finanzierung sicher und wie verläuft die Entwicklung?

Kummer: Das Budget in diesem Jahr beträgt rund 2,4 Millionen Franken. Davon sind rund 31 Prozent durch Sponsoring abgesichert. Supporter, Gönner und Stiftungen tragen zusammen gut 21 Prozent bei. Bund, Kanton und die Stadt Solothurn gut 32 Prozent. Die restlichen Einnahmen generieren wir aus dem Ticketing und aus betrieblichen Nebenerfolgen. Die Entwicklung in den

letzten fünf Jahren zeigt, dass einerseits der Anteil der öffentlichen Hand um gut 15 Prozent zurückging, andererseits die Sponsoringeinnahmen um etwa den gleichen Prozentsatz zunahm und sich nun beide Haupterträge angeglichen haben.

Wie haben Sie den neuen Partner Swiss Life eingebunden?

Kummer: Zusätzlich zum Hauptsponsoring, bei dem der «Prix du Public» und ein Gadget-Pool im Vordergrund stehen, engagiert sich Swiss Life beim Projekt Cinétour. Dabei handelt es sich um geschlossene Filmveranstaltungen der Solothurner Filmtage für Kunden der Swiss Life an 30 verschiedenen Standorten der Schweiz. Gezeigt wird eine einstündige Auswahl von unterhaltsamen Schweizer Kurzfilmen. Die Tour wird am 12. März 2008 in Heerbrugg gestartet.

Wo haben Sie noch Handlungsbedarf im Sponsoring beziehungsweise Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit mit einem neuen Partner?

Kummer: Aufgrund der Branchenexklusivität im Bereich Hauptsponsoring ist der Spielraum nicht mehr sehr gross.



ta 43rd Solothurn Film Festival
21. – 27.01.2008

Selbstverständnis des traditionellen Anlasses.

Denkbar wäre aber noch eine Zusammenarbeit mit dem Gastro- oder Warenhausbereich, der Kosmetik- und der Telekommunikationsbranche.

Warum gelingt es Ihnen nicht, einen der grossen Telekommunikationsanbieter an Bord zu holen, die sich praktisch alle im Bereich Film engagieren?

Kummer: Wie heisst es so schön: Wir arbeiten daran. Es ist mir selbst ein Rätsel, warum keiner der grossen Telekommunikationsanbieter die Filmtage als Sponsoringplattform nutzen will, nicht einmal als Ergänzung zu den bestehenden, meist regionalen Engagements. Selbstverständlich sind wir immer wieder in Kontakt, reden mit allen, aber bisher leider ohne grossen Erfolg. Ein Grund könnte sein, dass unsere Besucherzielgruppe zwar sehr breit und heterogen, aber auch cineastischer und kulturinteressierter ist als bei den mehr auf Mainstream ausgerichteten grossen Sponsoringplattformen im Bereich der Kino-Openairs.

Wie haben Sie den Auftritt der Solothurner Filmtage als Festivalmarke verbessert? Wie tritt die Veranstaltung als Marke auf?

Kummer: Wir arbeiteten von 1985 bis 2002 mit einem visuellen Auftritt, der primär über ein einheitliches Logo vermittelt wurde. Eine radikale Neuerung haben wir im Jahr 2002 realisiert, nachdem die Standortfrage zugunsten von Solothurn entschieden war und damit ein visuelles Zeichen nach aussen nötig wurde. Mit dem neuen Auftritt wollen wir das visuelle Erscheinungsbild unserem Anlass anpassen. Das heisst, eine nach innen und aussen wirksame Sichtbarmachung unseres Selbstverständnisses sowie eine klarere Positionierung gegenüber den Erwartungen unserer verschiedenen Interessengruppen und Partner. Einen prägnanten Auftritt als Kulturmarke, der andauert und in den kommenden Jahren weiterentwickelt werden kann, ohne dabei die Wiedererkennbarkeit zu gefährden. Je besser uns das gelingt, desto attraktiver ist die Marke Solothurner Filmtage als Identifikations- und Kommunikationsplattform für alle beteiligten Interessengruppen und Sponsoren.

Und was sind die zentralen Elemente des Erscheinungsbildes?

Kummer: Das Erscheinungsbild baut auf Bildern auf, anstatt wie bisher auf Worten. Das Vokabular wird durch Bilder ersetzt. Aus dem ursprünglichen Logo haben wir die traditionelle Farbkombination Gelb/Schwarz als Konstante übernommen. Die Farben stehen für Licht (Filmprojektion) und Dunkelheit (Kinoraum). Zu den Farben werden Form und Bild hinzugefügt. Durch die Fusion der Farben und Bildformen entsteht schliesslich ein ausbau- und veränderbares Bild-Vokabular. Die quadratischen Bestandteile des Bild-Vokabulars sind universell kombinierbar und begründen die Bildsprache ähnlich einem Mosaik für alle Kommunikationsmittel.

Ich verstehe kein Wort.

Kummer: Es gibt auch keine Worte zu verstehen, sondern eben Bilder! Wir wollen etwas atmosphärisch darstellen, das in Form und Inhalt unverwechselbar die «Marke» Solothurner Filmtage kommuniziert!

Eine etablierte Kulturmarke mit einem klaren und eigenständigen Profil ist prädestiniert für ein Presenting-Spon-

soring. Sind Sie bereit, die Solothurner Filmtage für einen Presenting-Partner zu öffnen und damit die finanzielle Situation der Veranstaltung möglicherweise substanzuell zu verbessern?

Kummer: In den nächsten zwei Jahren ist aufgrund der aktuellen Vertragssituation mit Sponsoren ein Presenting-Sponsoring für uns kaum ein Thema. Je nachdem wie die weitere Entwicklung verläuft und auch das Interesse seitens eines potenziellen Presenting-Partners bestünde, würden wir die Situation natürlich gerne prüfen, das ist klar. Was jedoch mit Bestimmtheit nicht in Frage kommt, ist ein Titelsponsoring. Das würde einerseits nicht zu unserer neuen Markenstrategie passen und andererseits grundsätzlich nicht zu einem Filmfestivals unseres Genres.

Was sind die Stützpfeiler in der Event-Kommunikation?

Kummer: Wir bauen in der Kommunikation primär auf die Leistungen unserer Medienpartner und zusätzlich auf PR-Massnahmen. Die Medienpartnerin SRG SSR idée suisse unterstützt uns im Vorfeld mit Festival-Trailern auf allen SRG-Kanälen. Eine weitere grössere Partnerschaft besteht mit Cinecom durch Trailer in über 150 Kinos in der Schweiz. Zudem ist unser Visual auch neu auf den riesigen E-Boards in einigen Grossbahnhöfen zu sehen. Eine weitere und neue Medienpartnerschaft besteht im Print- und Onlinebereich mit der neuen und flächendeckenden Zeitung «Sonntag». Bisher haben wir viele Jahre mit der «Solothurner Zeitung» zusammenarbeiten können. Das schweizweit wirksame Kommunikationspaket wird abgerundet durch Aushänge im Plakatstellennetz im Raum Solothurn und Mittelland unseres Partners Affichage. Nicht zu vergessen der Vorverkauf mit Starticket und RailAway, die ebenfalls attraktive Kommunikationsleistungen erbringen. Und schliesslich nutzen wir auch unsere eigenen Kommunikationskanäle. Beispielsweise durch den Versand des Programmheftes sowie Einladungen und Informationen. Alles in allem eine sehr kompakte und vernetzte Kommunikation, die landesweit eine breite Wirkung entfaltet.

Interview: Jürg Kernen