

«Die Kooperation mit vielen Partnern ist die Voraussetzung für ein weiteres Wachstum des Festivals»

Vom 27. September bis 7. Oktober 2007 findet bereits das 3. Zurich Film Festival statt. Mit dem diesjährigen Budget von gut zwei Millionen Franken und dem Besucheraufmarsch von 18'000 Personen (plus 50 Prozent) im letzten Jahr zählt der Anlass zu den Senkrechtstartern mit Potenzial im Schweizer Eventmarkt. Der Anlass fand in der Wirtschaftsmetropole der Schweiz auf Anhieb einen starken Rückhalt. Das ambitionierte Filmfestival will mittel- bis langfristig zur bedeutendsten Plattform für Nachwuchsfilme in Europa avancieren. Hierzu wollen die Veranstalter das Festival gemeinsam mit kommerziellen Partnern schrittweise ausbauen und in der Positionierung stärken.



Nadja Schildknecht

nadja.schildknecht@zurichfilmfestival.org

Mitglied der Geschäftsleitung,
Leitung Marketing und Sponsoring
Zurich Film Festival



3. ZURICH FILM FESTIVAL

Frau Schildknecht, was ist neu am diesjährigen dritten Zurich Film Festival?

Nadja Schildknecht: Das Festival wird neu von sieben auf elf Tage erweitert. Durch zusätzliche Kinos und Lokalitäten für Vorführungen und Veranstaltungen entsteht nun eine einzigartige «Filmmeile» entlang der Limmat. Damit erhoffen wir uns nicht zuletzt eine weitere Verbesserung der Festivalatmosphäre, die in den Anfängen einer neuen Veranstaltung nicht von heute auf morgen entwickelt werden kann. Neu ist auch ein grosses Publikumszelt auf dem Rathausplatz. Dieses Zelt soll sich zu einem zentralen Treffpunkt des Festivals entwickeln.

Neben der Zusammenarbeit mit starken Hauptsponsoren (Credit Suisse, L'Oréal, jobs.ch und Audi) dürfen wir neu auf die finanzielle Unterstützung der Stadt Zürich zählen.

Mit welchen Ambitionen ist das Festival im Jahr 2005 gestartet? Ein kurzfristiger PR-Gag oder steckt doch mehr dahinter?

Schildknecht: Eine solche Veranstaltung baut man nicht als Gag auf! Da steckt zu viel Energie und Leidenschaft dahinter. Wir mussten im ersten Jahr gegen viele Vorbehalte und gegen eine enorme Skepsis von Seiten der Behörden und natürlich der Filmfestival-Branche kämpfen. Den anfänglichen Widerständen zum Trotz haben wir aber bewiesen, dass es uns ernst ist mit dem Zurich Film Festival und dass wir die Veranstaltung mit einer hohen Professionalität durchziehen wollen, damit der Anlass auch langfristig eine Chance hat und sich etablieren kann.

Wird das Festival nicht ernst genommen?

Schildknecht: Jetzt schon. Aber ein Projekt wie das Zurich Film Festival, das quasi über Nacht aus dem Boden schoss und deren Organisatoren nicht so sehr mit der Filmfestival-Branche verwachsen sind, muss zuerst einmal beweisen, dass in allen Bereichen ausreichend Know-how vorhanden ist. Der Erfolg der ersten zwei Austragungen hat dies schliesslich bestätigt. Das Festival wurde nicht nur in Zürich, sondern nun auch international recht gut wahrgenommen.

Zurück zu den Ambitionen: Was will das Zurich Film Festival erreichen? Was ist die Vision?

Schildknecht: Wir möchten das Zurich Film Festival zu einem «Sundance» Europas entwickeln, einem Hot Spot des Independent-Kinos, der bedeutendsten Plattform für Nachwuchsfilm in Europa. Ähnlich wie es die Filmfestivals «Tribeca» und das erwähnte «Sundance» in Amerika darstellen. Erstrebenswert wäre in der Zukunft sogar eine Kooperation mit einem der beiden Festivals. Wer als junger Filmemacher seinen Débutfilm in Europa medienwirksam vorstellen will, der soll das am besten in Zürich tun. Vision des Festivals ist es, weiter zu wachsen und in-

ternational kontinuierlich an Bedeutung zu gewinnen. Bereits bei der diesjährigen dritten Austragung ist es uns gelungen, das Branchenblatt schlechthin, das «Variety», zu einer strategischen Kooperation zu gewinnen.

Und warum will sich ausgerechnet Zürich als internationale Festivalplattform für Nachwuchsfilmprofile profilieren?

Schildknecht: Zürich ist prädestiniert für ein Festival dieser Art. Zürich hat nicht nur die Wirtschaft, die zum Aufbau einer internationalen Veranstaltung wichtig ist, sondern gilt auch als film- und kulturbegeisterte Stadt im Zentrum Europas. Für Zürich spricht zudem die ausgezeichnete Infrastruktur bezüglich Verkehr und Hotellerie und glücklicherweise eine filmbegeisterte Stadtregierung.

Wie wollen Sie das Festival in der Schweiz und im Ausland positionieren?

Schildknecht: Das Zurich Film Festival ist ein international ausgerichtetes Publikumsfestival. Gleichzeitig sprechen wir auch die internationale Filmbranche an. Im Gegensatz zu den anderen Schweizer Filmfestivals konzentrieren wir uns inhaltlich auf den Nachwuchsbereich. Bei der Eröffnung und beim

«Im Gegensatz zu den anderen Schweizer Filmfestivals konzentrieren wir uns inhaltlich auf den Nachwuchsbereich.»

Schlussakt achten wir auf einen möglichst glamourösen Festivalauftritt. Glamour passt sehr gut zu Zürich und zum Genre Film sowieso.

Wie hat sich das Budget verändert?

Schildknecht: Das Budget beträgt in diesem Jahr gut zwei Millionen Franken, rund zehn Prozent mehr als im Vorjahr.

Reicht das Budget zur Realisierung der Vision? Wie sichern Sie die Finanzierung?

Schildknecht: Wir versuchen mit den Ressourcen das Optimum herauszuholen. Selbstverständlich wollen wir weiter wachsen, was zusätzlichen Kapitalbedarf erfordert. Einen Grossteil der Finanzierung decken wir durch mehrjährige Sponsoring-Engagements ab. Zusätzlich haben wir Einnahmen aus dem Ticketing und aus der Gastronomie.

Im letzten Jahr zählten Sie 18'000 Besucher. Mit wie viel Zuschauern rechnen Sie bei der dritten Festivalausgabe?

Schildknecht: Durch die Erweiterung des Festivals auf insgesamt elf Tage gehen wir von einer weiteren Erhöhung der Besucherzahl aus. Konservativ gerechnet zwischen 22'000 bis 25'000 Festivalbesuchern.

Was für Besucherzielgruppen haben Sie für das Festival im Auge? Die Cineasten oder die breite Masse der Kinogänger?

Schildknecht: Wir sprechen ein insgesamt breites, aber anspruchsvolles Filmpublikum an. Vom Cineasten bis zum gelegentlichen Kinogänger von 16 Jahren an aufwärts. Das ist möglich, weil wir mit unserem Festivalkonzept durch unterschiedlich ausgerichtete Plattformen sowohl das junge als auch das reifere Publikum gezielt ansprechen können. Das Kernzielpublikum ist zwischen 20 und 40 Jahre alt, an Kultur und Film sehr interessiert und gegenüber Neuem aufgeschlossen.

Und wie sieht das Konzept konkret aus?

Schildknecht: Wir bieten jungen internationalen Filmemachern eine attraktive Plattform, ihre Werke einem interessierten Publikum zu präsentieren. ▶

► Im Zentrum steht die Bewertung und Preisverleihung für das «Goldene Auge» in den drei Wettbewerbskategorien: Debutantenfilm, Nachwuchsfilm und Nachwuchsdokumentarfilm. In diesem Jahr werden insgesamt rund 50 Wettbewerbsfilme gezeigt, über 60 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Auszeichnungen sind verbunden mit Preisgeldern in der Höhe von insgesamt 30'000 Franken sowie mit wertvollen Promotionsmassnahmen in der Höhe von gut 150'000 Franken. Das Festival findet in verschiedenen Kino- und Eventlokalitäten mitten in Zürich statt. Von grosser Bedeutung ist natürlich das Rahmenprogramm. Im Zentrum stehen die «Open Night» zur Eröffnung und die «Closing Night» für den grossen Schlussabend. Weitere Bestandteile bilden spezielle Projekte wie «onedotzero_ch_Award» und «ZFF Mobile Movie Award», beides in sich geschlossene kleine Festivals, die wie Monde um den «Planeten» Zurich Film Festival kreisen. Ebenfalls ein wichtiges Element bilden die Workshops unter dem Titel «Zurich Master Class» und die «Zurich Talks»: öffentliche Gesprächsrunden mit wichtigen Personen aus der Welt des Films, aus Kultur, Politik und Wirtschaft, zu aktuellen oder generellen Themen rund um den Film. Beispielsweise im letzten Jahr zu den Themen «Entertainment Marketing», «Filmfinanzierung in der Schweiz und im Ausland» sowie «Soundtrack und Score – mehr als nur Hintergrundmusik».

Worum geht es bei den erwähnten Projekten genau?

Schildknecht: Bei «onedotzero» zeigen wir Bilder von morgen – digitale Kurzfilme aus der Schweiz mit Werken aus Kunst, Kommerz und Industrie. Die Bandbreite reicht von Musikclips bis zu Computerspiel-design, von kreativer Werbung bis hin zu unterhaltsamen Kurzfilmen. Die gezeigten Werke werden wiederum von einer Jury bewertet und mit Sachleistungen belohnt. Bei «Zurich Master Class» handelt es sich um mehrere Workshops, die angehenden und jungen Filmemachern zum inspirierenden Austausch und zum Kontakte knüpfen mit erfahrenen und erfolgreichen Profis aus der internationalen Filmszene dienen sollen. Diese Werkstattgespräche finden in diesem Jahr neu in Kooperation mit dem Schweizer Fernsehen SF statt.



Das Zurich Film Festival erlangte bereits im zweiten Jahr viel Medienbeachtung.

Wie erfolgreich waren die ersten zwei Austragungen des Zurich Film Festivals? Waren die Veranstaltungen rentabel oder defizitär?

Schildknecht: Im ersten Jahr haben wir, erwartungsgemäss, keine schwarze Zahl geschrieben. Im zweiten Jahr resultierte eine schwarze Null. Mit der dritten Ausgabe erwarten wir wiederum ein ausgeglichenes Ergebnis. Es geht uns ja nicht darum, möglichst viel Geld mit dem Festival zu verdienen, sondern die Vision umzusetzen. Rein zuschauer-mässig sind wir mit der Entwicklung zufrieden. So zählten wir im letzten Jahr mit rund 18'000 Eintritten mehr als doppelt so viele wie im Startjahr 2005! Sehr wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass wir auch dem Sponsoringmarkt aufzeigen können, dass die Veranstaltung Potenzial hat. Potenzial, in das sich als Sponsor zu investieren lohnt!

Wie wurde das Festival in der Bevölkerung wahrgenommen?

Schildknecht: Wir haben bisher keine Marktforschung betrieben. Aber aufgrund der erwähnten Besucherzahlen und der erfreulich hohen Medienbeachtung in der gesamten Schweiz, dürfen wir davon ausgehen, dass das Festival sehr breit wahrgenommen wurde. Auch im Ausland hat das Festival bereits im zweiten Jahr mehr Ausstrahlung gewonnen. Darauf können wir weiter aufbauen. In Kombination mit dem starken Branding

und den Kommunikationsmassnahmen sowohl von uns als auch von den Partnern dürfte der Bekanntheitsgrad kontinuierlich zunehmen. Das macht die Plattform für Sponsoren künftig noch interessanter.

Das Festival scheint von Beginn an im Sponsoring gut gestartet zu sein. Täuscht dieser Eindruck?

Schildknecht: Wir konnten gleich im ersten Jahr namhafte Sponsoren für das Festival gewinnen! Das war extrem wichtig für uns, denn ohne diese Unterstützung von starken Partnern und zahlreichen kleineren Partnern hätten wir das Projekt in dieser Form niemals lancieren können. Einige dieser Partner haben uns ihre Unterstützung sogar für mehrere Jahre vertraglich zugesichert, was ich bei einem noch nicht etablierten Anlass dieser Grössenordnung als nicht selbstverständlich erachte.

Wie sieht die Sponsoringstruktur des Festivals aus?

Schildknecht: Die Sponsoringstruktur weist auf der höchsten Ebene vier exklusive Hauptsponsoren auf. Auf den weiteren Ebenen folgen – mit einem ausgewogenen Mix – die Medienpartner, Co-Partner und zusätzliche Kooperationspartner. Mit den Hauptsponsoren Credit Suisse, L'Oréal, Jobs.ch und Audi haben wir starke Partner gefunden, was uns sehr freut. Auf den anderen Sponso-

renebenen gibt es weiterhin vielfältige Sponsoringmöglichkeiten. Wir suchen mit jedem Partner – und im Einklang mit unseren Bedürfnissen – die für den Sponsor passende Lösung.

Wie einfach beziehungsweise schwer erweist sich die Sponsorensuche?

Schildknecht: Es war bedeutend schwieriger als ich dachte. Geholfen hat uns nicht zuletzt eine gewisse Nativität im Zuge der ganzen Starteuphorie. Wir haben stark an dieses Projekt geglaubt und dabei weder grosse Gefahren gesehen noch eine lähmende Angst entwickelt. Genau das hat uns wahrscheinlich gerettet, sodass wir die ständig neuen Probleme Hürde für Hürde überwinden konnten. Es ist uns gelungen, unseren Enthusiasmus und die innere Begeisterung auf die Sponsoren zu übertragen. Nicht primär die Probleme, sondern das Ziel vor Augen zu halten und darauf hinzuarbeiten, ist, wie bei so manchen Dingen, der springende Punkt!

Ein Blick auf die Sponsorentafel zeigt eine Vielzahl Logos. Birgt ein solcher «Sponsorensalat» nicht die Gefahr der Verzettlung, sodass die einzelnen Sponsoren gar nicht zur Geltung kommen können?

Schildknecht: Es ist gewährleistet, dass alle Partner im Rahmen der jeweils klar definierten Kooperation einen entsprechenden Auftritt erhalten und dass trotz der zahlreichen Partner eben kein «Sponsorensalat» in der Kommunikation entsteht. Wir versprechen unseren Sponsoren nicht das Blaue vom Himmel, sondern wir halten uns genau an die vereinbarten Leistungsversprechen. Die Zusammenarbeit mit vielen Partnern verringert die Abhängigkeit von einzelnen Sponsoren und erhöht die Verbreitung des Festivals, indem die Partner die Plattform in ihrem Marketing und in der Kommunikation nutzen. Ohne die Kooperation mit vielen Partnern hat das Festival keine Chance, wachsen zu können.

Welche grösseren Sponsoren sind neu ab diesem Jahr?

Schildknecht: Neu dabei ist die Kosmetikmarke L'Oréal. Credit Suisse war bereits in der Startphase dabei, hat dann

im zweiten Jahr den Winterthur Versicherungen Platz gemacht und ist nach dem Verkauf dieses Tochterunternehmens an die Axa Versicherungsgruppe erneut eingestiegen. Audi – exklusiver Partner der Opening Night – ist bereits seit dem Jahr 2006 als Hauptsponsor dabei und hat im letzten Frühjahr um zwei weitere Jahre bis und mit 2008 verlängert. Jobs.ch ist uns auch weiterhin treu geblieben.

Warum konnten Sie keine traditionellen Film-Sponsoren, wie beispielsweise die Schweizerische Post oder Swiss Life, als Sponsoren gewinnen?

Schildknecht: Wir haben im ersten Jahr den Kontakt bei verschiedenen Sponsoren aus dem Filmbereich gesucht, sind aber irgendwie nicht weitergekommen oder haben fürs Erste eine Absage erhalten. Das heisst aber nicht, dass in Zukunft keine Partnerschaft möglich wäre.

Wäre ein Titel- oder Presenting-Sponsoring möglich oder haben Sie diese Positionen gegenüber den Hauptsponsoren vertraglich ausgeschlossen?

Schildknecht: In den aktuellen Verträgen mit den Hauptsponsoren sind

das höher einzustufende Titel- und das Presenting-Sponsoring ausgeschlossen.

Welche grösseren Sponsoren sind nicht mehr dabei?

Schildknecht: Die deutsche Fluggesellschaft Swiss. Wir hoffen, dass diese aus unserer Sicht sehr gut funktionierende Partnerschaft ab dem nächsten Jahr wieder aufgenommen werden kann.

Warum haben Sie die Partnerschaft mit dem Medienpartner der ersten Stunde, SevenOne Media aufgegeben und stattdessen neu eine Zusammenarbeit mit dem Schweizer Fernsehen besiegelt? Geht man so mit willigen Partnern um, die beim Aufbau des Festivals beteiligt waren?

Schildknecht: Wir sind sehr dankbar für die erfolgreiche Partnerschaft mit SevenOne Media (ProSieben, Sat.1 Schweiz, Kabel1) in den ersten zwei Jahren; die strategische Zusammenarbeit mit dem Schweizer Fernsehen, die dem Festival ganz neue Möglichkeiten eröffnet, hat diesen Wechsel erforderlich gemacht, was im Fernsehgeschäft nichts Ungewöhnliches ist. Wir sind überzeugt, dass wir auch in Zukunft Erfolg versprechende Kooperationsmöglichkeiten mit SevenOne Media und ihren Sendern finden werden.

Die Stadt Zürich hat sich in den ersten zwei Jahren mit der Unterstützung vornehm zurückgehalten. Jetzt, wo der Anlass Wurzeln schlägt, subventioniert die Stadt das diesjährige Festival mit einem symbolischen Beitrag von immerhin 25'000 Franken. Kommt die städtische Anerkennung nicht reichlich spät?

Schildknecht: Die Stadt Zürich hat sich mit der Unterstützung zurückgehalten, weil sie offiziell befürchtete, dass sich das Filmfestival Locarno durch das neue Angebot konkurrenziert fühlen könnte. Wie sich nun aber gezeigt hat, haben beide Veranstaltungen nebeneinander Platz. Wir sind zuversichtlich, dass das Zurich Film Festival auch in den kommenden Jahren zu den subventionierten Kulturanlässen der Stadt Zürich zählen wird und die Unterstützung hoffentlich ausgebaut wird. Gleichzeitig muss man sehen, dass uns die Stadt ja nicht nur mit Geld unterstützt, ▶

«Die Zusammenarbeit mit vielen Partnern verringert die Abhängigkeit von einzelnen Sponsoren und erhöht die Verbreitung des Festivals.»

► sondern auch durch Bewilligungen, wie zum Beispiel für den Betrieb des neuen Zelts auf dem Rathausplatz.

Warum wollen Sie nicht wie bisher ohne öffentliche Gelder zurechtkommen, Geld das anderen Kulturbetrieben möglicherweise entzogen wird?

Schildknecht: Weil wir für das angestrebte Wachstum des Festivals nicht nur auf Sponsoren angewiesen sind, sondern auch die Unterstützung der öffentlichen Hand beziehungsweise von Bund und Kanton benötigen!

Bundesrat Pascal Couchepin hat am vergangenen Filmfestival Locarno die neue Förderpolitik des Bundes bei den Schweizer Filmfestivals bekannt gegeben. Demnach wird das Zurich Film Festival neu mit jährlich 50'000 Franken subventioniert. Sie haben im Vorfeld jedoch einen substanziiell höheren Betrag gefordert. Der Löwenanteil (80 Prozent) geht nach wie vor an die etablierten Grossveranstaltungen: Das Filmfestival Locarno (1,35 Millionen Franken, plus 10 Prozent), das Dokumentarfilmfestival Visions du Réel (400'000 Franken, plus 20 Prozent) in Nyon und die Solothurner Filmtage (330'000 Franken, unverändert). Was bedeutet nun die neue Bundesförderung für das Zurich Film Festival?

Schildknecht: Grundsätzlich ist es immer erfreulich, wenn man von der Sektion Film des Bundesamtes für Kultur unterstützt wird, da dies auch eine Anerkennung für die erbrachte Leistung des Festivals darstellt. Allerdings könnten wir uns gut vorstellen, dass sich der Betrag des Bundes von 50'000 Franken noch etwas erhöhen könnte, vor allem wenn man ihn vergleicht mit den Beträgen, die andere Festivals erhalten, wie zum Beispiel Locarno. Dies vor allem deshalb, wenn man die bereits grosse

Ausstrahlungskraft für das Kulturleben und den Film im Grossraum Zürich berücksichtigt.

Was bieten Sie im Bereich Hospitality? Wie sehen das Konzept und die Qualität aus?

Schildknecht: Wir bieten Sponsoren primär Kunden-Apéros und Steh-Dinners in adäquatem Rahmen vor einem Filmbesuch. Wenn immer möglich mit Anwesenheit des jeweiligen Filmemachers und der Gelegenheit für Fragen und Antworten. Wie bei allem setzen wir auch bei der Hospitality auf hohe Qualität.

Sind die VIP-Angebote den Sponsoren vorbehalten oder kann auch ein Nicht-Sponsor Kundenanlässe am Zurich Film Festival durchführen?

Schildknecht: Es kann grundsätzlich jedes Unternehmen VIP-Angebote nutzen. Selbstverständlich achten wir darauf, dass beispielsweise am selben Abend nicht zwei Unternehmen aus der gleichen Branche nebeneinander einen Apéro durchführen oder dass die Branchenexklusivität von grossen Sponsoren gewahrt bleibt, das ist klar.

Wollen Sie die Hospitality-Angebote künftig noch ausbauen? Sehen Sie auch in diesem Bereich wirtschaftliches Potenzial?

Schildknecht: Absolut. Der Ausbau soll jedoch Schritt für Schritt geschehen. Wir sind ja erst im dritten Jahr! Je mehr Locations und passende Infrastruktur wir zur Verfügung haben, desto mehr ergeben sich Möglichkeiten für neue Hospitality-Angebote.

Was sind die Schwerpunkte in der Promotion der Veranstaltung? Wie sieht die Werbekampagne für das Zurich Film Festival aus?

«Wir bieten Sponsoren primär Kunden-Apéros und Steh-Dinners in adäquatem Rahmen vor einem Filmbesuch.»

Schildknecht: Die Publikumswerbung findet einerseits durch unsere zahlreichen Medienpartner mit einer sprachregionalen und breit angelegten klassischen Kampagne statt, andererseits auch durch die Kommunikationskanäle unserer Sponsoren.

Wie sieht die Branding-Strategie für das Zurich Film Festival aus? Wie soll die Marke das Erscheinungsbild des Festivals prägen?

Schildknecht: Indem wir die Bildmarke, in Form eines kreisrunden Auges, in verschiedenen Variationen einsetzen. Sei es als Gesamtmotiv oder auch nur Teile davon – Mehrfachlogos auf kleineren Flächen bis hin zu Megapostern. Der Kreativität sind da keine Grenzen gesetzt. Zusammen mit den Farben Gold und Schwarz ermöglicht die Bildmarke einen starken, ausgesprochen klassischen Auftritt mit einem hohen Wiedererkennungspotenzial. Ziel ist es, dass der Brand von der Schweizer Bevölkerung mit dem Zurich Film Festival identifiziert wird und auch in der internationalen Filmbranche einen sehr hohen Wiedererkennungsgrad erreicht.

Interview Jürg Kern



Zürich will im Gegensatz zu den anderen Schweizer Filmfestivals auch Glamour bieten.