

# SOLOTHURNER FILMTAGE

## JOURNEES DE SOLEURE

### GIORNATE DI SOLETTA

#### SOLOTHURN FILM FESTIVAL

#### Wo ist das Publikum? III. Call to Action

Workshop – Solothurner Filmtage 2022

In Zusammenarbeit mit Visions du Réel, FOCAL, Ciné-Doc

Bericht und Vorschläge verfasst von Giuseppe Di Salvatore, Verantwortlicher der Sektion «Im Atelier» 2022

#### Übersicht der vorgeschlagenen Massnahmen

- 1) Organisation einer Arbeitsgruppe, die allgemeine und dennoch ausreichend detaillierte Kriterien für eine **Data Mining-Studie** über bestehende und potentielle Publikumsgruppen des Dokumentarfilms bestimmt. Eine Schweizer Institution könnte diese Studie bei einer spezialisierten Agentur in Auftrag geben (z. B. unter Einbezug der Erfahrungen aus der Studie der Conférence des festivals von vor 10 Jahren). Davon ausgehend soll die Schaffung eines oder mehrerer Instrumente evaluiert werden (darunter die standardisierte Verwendung von Test-Screenings), die für die Analyse einzelner Projekte zur Verfügung gestellt werden können
- 2) Definition eines **neuen Profils der\*des Beauftragten für Promotion, Kommunikation und Vermittlung** mit dem Ziel, eine **unabhängige Agentur** zu gründen und institutionelle Unterstützung zu erhalten. Ausgehend von den Erfahrungen im Kontext des Impact Producing, könnte die Agentur die notwendigen Aufgaben erfüllen und ein Filmprojekt von der Entwicklung bis zur Auswertung begleitet mit dem Ziel, (bestehende/potentielle) Publikumsgruppen zu definieren, vorzubereiten und einzubeziehen
- 3) Bündelung der Kompetenzen von Betreiber\*innen, die auf «**sekundäre**» **Publikumsgruppen** ausgerichtet sind (ausserhalb der traditionellen Auswertung im Kinosaal: Festivals, Schulen, Fernsehen, VOD), mit folgenden Zielen:
  - a. Besonderheiten und Schwierigkeiten der Branche bestimmen (online/offline, öffentlich/privat, Einzelveranstaltung/Normalbetrieb)
  - b. Synergien zwischen den verschiedenen Auswertungskanälen anbieten
  - c. Kriterien festlegen, um im Dialog mit (bereits oder potenziell) interessierten Institutionen Fördermassnahmen (neu) zu konzipieren – etwa eine **Überarbeitung von Succès cinéma** oder die Integration eines anderen Förderprogramms mit Ausrichtung auf «sekundäre» Publikumsgruppen
- 4) Schaffung eines **Zentrums für Koordination und Angebot** von Förderinitiativen (auf Themen- und Preisebene) für den Dokumentarfilm, das
  - a. die regionalen und lokalen Besonderheiten der existierenden Strukturen berücksichtigt
  - b. am **Branding des Schweizer Dokumentarfilms** und der Dokumentarkultur in der Schweiz arbeitet
  - c. die verschiedenen Auswertungskanäle koordiniert, um die **Vermittlungsarbeit** zu optimieren
  - d. das Angebot eines **bereichsübergreifenden Kulturabonnements** mit anderen Bereichen als dem audiovisuellen evaluiert, je nach Zielpublikum

## 1 – Das Publikum besser kennen

### *Diskutierte Aspekte*

- Wie können die vorhandenen Daten zusammengeführt werden: ProCinema, Fernsehen, Festivals?
- Schwierigkeit der Verleiher\*innen/Produzent\*innen, ihre Daten zur Verfügung zu stellen
- Eine angesehene und in der Branche akzeptierte Institution könnte die Daten in anonymisierter Form weitergeben
- Wichtigkeit, spezialisierte Agenturen im Bereich *Data Mining* beizuziehen
- Wer könnte eine vertiefte Datenanalyse in Auftrag geben: eine Institution? Welche?
- Bedarf an verfeinerten Kriterien zur Datenerhebung im Vergleich zu den existierenden Kriterien (ProCinema)
- Problem der Besonderheit jedes Filmprojektes und folglich die Schwierigkeit, gemeinsame Kriterien festzulegen; Bereitstellung von Analyseinstrumenten statt Durchführung allgemeiner Studien
- Nützlichkeit, sich von Vorgehensweisen in anderen Bereichen wie dem Theater inspirieren zu lassen
- Interessante Beispiele: die von der Conférence des festivals durchgeführte Studie und die vor 10 Jahren durchgeführten Marktanalysen zum Sponsoring
- Organisation von Test-Screenings mit Fragebogen und Auswertung für die Publikumsanalyse (Edi Stöckli stellt seine Kinosäle für die Test-Screenings kostenlos zur Verfügung)
- Nicht nur Datenanalyse zum bestehenden Publikum, sondern auch zum potenziellen Publikum (Kino und online); in diesem Zusammenhang: Problem der Besonderheit der jeweiligen Filmprojekte

### *Vorgeschlagene Massnahme*

- Organisation einer Arbeitsgruppe, die allgemeine und dennoch ausreichend detaillierte Kriterien für eine *Data Mining*-Studie über bestehende und potentielle Publikumsgruppen des Dokumentarfilms bestimmt. Eine Schweizer Institution könnte diese Studie bei einer spezialisierten Agentur in Auftrag geben (z. B. unter Einbezug der Erfahrungen aus der Studie der Conférence des festivals von vor 10 Jahren). Davon ausgehend soll die Schaffung eines oder mehrerer Instrumente evaluiert werden (darunter die standardisierte Verwendung von Test-Screenings), die für die Analyse einzelner Projekte zur Verfügung gestellt werden können

## 2 – Von Beginn weg an das Publikum denken

### *Diskutierte Aspekte*

- Konsens über die Wichtigkeit, die Verleiher\*innen früher in den Entstehungsprozess eines Films einzubeziehen
- Schwierigkeit, Verleiher\*innen einzubeziehen, die mit mehreren Filmen gleichzeitig arbeiten (und die, um ihr Profil zu wahren, den Rohschnitt abwarten, bevor sie sich verpflichten)
- Konsens über die Wichtigkeit, die Frage nach dem Publikum sehr früh zu stellen, bereits bei der Entwicklung eines Filmprojektes
- Notwendigkeit eines Mentalitätswandels, um die verschiedenen Projektphasen der Filmentstehung weniger segmentiert zu denken (in Europa verhindert eine starke Strukturierung der Phasen einen vermehrt transversalen Ansatz während des gesamten Prozesses)
- Wichtigkeit der Budgetierung der Kosten für publikumsorientierte Promotion, Kommunikation und Vermittlung ab Beginn des Projekts
- Nützlichkeit des Austauschs von besonderen Erfahrungen, die bei einzelnen Projekten gemacht wurden
- Nützlichkeit der Einbindung einer Begleitstruktur, die für Projekte im Zusammenhang mit Impact Producing entwickelt wurde – Strukturen, die bis zu 10 % des Gesamtbudgets eines Films einnehmen
- Beispiel Europe Crédit, der zu Beginn des Prozesses die geplanten Massnahmen im Bereich Impact einfordert, und bis zu einem Viertel des Budgets zur Verfügung stellt
- Notwendigkeit, die Rolle der\*des Kommunikationsattaché.e neu zu definieren
- Wichtigkeit, die auf das Publikum ausgerichteten Aktivitäten (Promotion-Kommunikation-Vermittlung) nicht in einem unidirektionalen Modell zu denken, sondern vielmehr in Form eines Dialogs (bei einigen Projekten könnte das Publikum während der Entstehungsphasen eines Films einbezogen werden)

### *Vorgeschlagene Massnahme*

- Definition eines neuen Profils der\*des Beauftragten für Promotion, Kommunikation und Vermittlung mit dem Ziel, eine unabhängige Agentur zu gründen und institutionelle Unterstützung zu erhalten. Ausgehend von den Erfahrungen im Kontext des Impact Producing, könnte die Agentur die notwendigen Aufgaben erfüllen und ein Filmprojekt von der Entwicklung bis zur Auswertung begleitet mit dem Ziel, (bestehende/potentielle) Publikumsgruppen zu definieren, vorzubereiten und einzubeziehen

### 3 – «Sekundäre» Publikumsgruppen berücksichtigen

#### *Diskutierte Aspekte*

- Schwierigkeit, «sekundäre» Publikumsgruppen zu definieren. Es geht nicht um potentielle Publikumsgruppen, die über die bestehenden hinausgehen, sondern vielmehr um bestehende, die andere Kanäle und Medien als den Kinosaal für den Zugang zum Film nutzen
- Notwendigkeit, spezifische Kompetenzen zu entwickeln, um Zielgruppen entsprechend der verschiedenen Kanäle anzusprechen – Kino, Festivals, Schulen, Fernsehen, VOD etc.
- Notwendigkeit eines Mentalitätswandels: weg vom Gegensatz und der Konkurrenz zwischen privaten und öffentlichen Räumen hin zur Kommunikation und zum Wechsel zwischen den Räumen
- Notwendigkeit, Allianzen und Synergien zwischen Online-Angebot und jenem in den Kinosälen zu schaffen
- Anpassung von Succès cinéma über bezahlte Kinoeintritte hinaus – angesichts der Schwierigkeiten, eine Liste der Festivals in der Schweiz zu erstellen? Oder ein anderes Förderprogramm (Succès audiovisuel) einführen, um den Einbezug «sekundärer» Publikumsgruppen auszuwerten und zu fördern?
- Problem der geringen wirtschaftlichen Attraktivität der Auswertungen von Onlinekanälen, wenn es sich um ein begrenztes Publikum handelt (wie es bei Dokumentarfilmen häufig der Fall ist), da der Online-Markt weiterhin in nicht kommerzielle gratis Angebote und eine an die Masse und das grosse Publikum gebundene Werbewirtschaft aufgeteilt ist
- Schwierigkeit, eine Auswertung der Online-Kanäle global umzusetzen und die inhaltlichen Besonderheiten der Dokumentarfilmangebote vorteilhaft zu nutzen, aufgrund von Geoblocking, Sprachbarrieren und der Vielfalt der Kanäle, über welche das globale Publikum erreicht wird
- Die Stiftung Swiss Films hat sich kürzlich verpflichtet, neue Publikumsgruppen (*new audiences*) und Impact Initiative zu unterstützen, Kategorien, in denen «sekundäre» Publikumsgruppen berücksichtigt werden können

#### *Vorgeschlagene Massnahme*

- Bündelung der Kompetenzen von Betreiber\*innen, die auf «sekundäre» Publikumsgruppen ausgerichtet sind (ausserhalb der traditionellen Auswertung im Kinosaal: Festivals, Schulen, Fernsehen, VOD), mit folgenden Zielen:
  - a. Besonderheiten und Schwierigkeiten der Branche bestimmen (online/offline, öffentlich/privat, Einzelveranstaltung/Normalbetrieb)
  - b. Synergien zwischen den verschiedenen Auswertungskanälen anbieten
  - c. Kriterien festlegen, um im Dialog mit (bereits oder potenziell) interessierten Institutionen Fördermassnahmen (neu) zu konzipieren – etwa eine Überarbeitung von Succès cinéma oder die Integration eines anderen Förderprogramms mit Ausrichtung auf «sekundäre» Publikumsgruppen

#### 4 – Institutionelle Promotion hinterfragen

##### *Diskutierte Aspekte*

- Nützlichkeit, Promotionsmöglichkeiten im Ausland (z. B. Mois du doc und Oh My Doc! in Frankreich oder LETSDOK in Deutschland) oder bereits bestehende Initiativen in der Schweiz (Brugger Dokumentarfilmtage, die alle zwei Jahre in den Kinos des ODEON BRUGG stattfinden) zu berücksichtigen
- Bedeutung der Preispolitik sowie der Kenntnis und Koordination der verschiedenen Initiativen (z. B. 5 CHF für Jugendliche; Bring a friend für 8 CHF im RiffRaff Zürich; 5 CHF für das BE MOVIE Bern; Rabattangebote von Freitag bis Sonntag, einschliesslich Schulen, in der Filmgilde Biel; im Ausland: Jugendabonnement in den Niederlanden, cineville.nl, für 44 Kinos, 17,50/21 Euro pro Monat für unter 30-Jährige/Erwachsene ab 30 Jahren)
- Schwierigkeit eines Generalabonnements aufgrund der unterschiedlichen Interessen von grossen und kleinen Kinobetreibern – dies würde eher für das Angebot eines bereichsübergreifenden Kulturabonnements sprechen, mit anderen Bereichen als dem audiovisuellen, je nach den Gewohnheiten und dem Potenzial des Zielpublikums
- Idee eines regionalen Doc-Passes in Zusammenarbeit mit den Kantonalbanken
- Idee, thematische Mikrofestivals zu schaffen; allerdings gibt es in der Schweiz bereits ein grosses thematisches Angebot an Kinos und Festivals
- Wichtigkeit, das Kinoerlebnis als Ereignis für Gruppen und Interaktionsgelegenheit anzubieten, also Q&As zu organisieren (sowohl im Kino als auch online)
- Bedeutung der Vermittlung, um neue Publikumsgruppen zu erreichen (zusammen mit einer Preispolitik), und der Koordination zwischen den verschiedenen Vermittlungsangeboten (z. B. Tournées eingeladener Regisseur\*innen usw.).
- Bedeutung eines Brandings der «Schweizer» Besonderheit hochwertiger Dokumentarfilme und eines Lobbyings für die Dokumentarfilmkultur

##### *Vorgeschlagene Massnahme*

- Schaffung eines Zentrums für Koordination und Angebot von Förderinitiativen (auf Themen- und Preisebene) für den Dokumentarfilm, das
  - a. die regionalen und lokalen Besonderheiten der existierenden Strukturen berücksichtigt
  - b. am *Branding* des Schweizer Dokumentarfilms und der Dokumentarkultur in der Schweiz arbeitet
  - c. die verschiedenen Auswertungskanäle koordiniert, um die Vermittlungsarbeit zu optimieren
  - d. das Angebot eines bereichsübergreifenden Kulturabonnements mit anderen Bereichen als dem audiovisuellen evaluiert, je nach Zielpublikum