

Zeitschrift: Filmbulletin : Zeitschrift für Film und Kino
Herausgeber: Stiftung Filmbulletin
Band: 64 (2022)
Heft: 401

Artikel: Wann kommt das Schweizer Mubi?
Autor: Camenzind, Oliver
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1035273>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Wann kommt das Schweizer Mubi?



TEXT Oliver Camenzind

Krisen können zu Innovation führen. In der Schweizer Filmbranche heisst das, dass auch im kleinteiligen Arthouse-Markt bald vertikal integrierte Player aufräumen. Denn einige Firmen haben die Zeichen der Zeit erkannt.



Das Leiden geht weiter. Die Kinos haben die Krise nach der Coronapandemie noch lange nicht überstanden. Gemäss einer Auswertung des Verbands Pro Cinema waren Schweizer:innen noch 2019 12,5 Millionen Mal im Kino. 2020 wurden dagegen nicht einmal 4,5 Millionen Karten abgerissen. Im laufenden Jahr sieht es mit 3 Millionen Eintritten bis Mai zwar besser aus, die Zahlen von früher bleiben aber ausser Reichweite.

Dank staatlicher Unterstützung hätten bis jetzt keine Kinos schliessen müssen, sagte René Gerber von Pro Cinema dem «Tages-Anzeiger». Doch die staatlichen Hilfeleistungen sind Ende Juni ausgelaufen. Ob und wie schnell sich die Kinobranche unter Normalbedingungen erholt, wird sich also erst noch zeigen. Für Frank Braun von der Zürcher Neugass Kino AG ist klar: «Jetzt wird es vielen ans Eingemachte gehen.» Die neuesten Zahlen zu den Kinoeintritten nennt Frank Braun «katastrophal». Die Subventionen seien für die Branche überlebenswichtig gewesen. Wenn die Besucher:innenzahlen nicht bald wieder ansteigen, würden es viele Betriebe aus eigener Kraft wohl nicht schaffen.

Nun müssen sich die Kinobetreiber:innen also etwas einfallen lassen. Die Frage, wie sie künftig auch dann Geld verdienen können, wenn die Säle halbleer bleiben, verlangt nach einer raschen Antwort. Gleichzeitig müssen Verleiher Wege aus ihrer grossen Abhängigkeit von den Kinos suchen. Und die Filmproduzent:innen sind

ohnehin gut beraten, sich nach anderen Absatzkanälen umzusehen. Vom Studio in den Verleih und von dort ins Kino: Das ist nicht mehr der Königsweg.

Frank Braun hat eine Idee, wie es anders gehen könnte. Doch dazu muss man ein wenig ausholen.

Eine Firma wird zu ihrer eigenen Kundin

Hinter dem weltweiten Erfolg von Streamingkonzernen wie etwa Mubi steckt eine einfache betriebswirtschaftliche Überlegung. Der Anbieter aus Grossbritannien produziert Filme und platziert diese auf der eigenen Plattform. Dem Prinzip nach machen das öffentlich-rechtliche Fernsehstationen schon lange so, und vor ihnen taten dies die «Big 5»-Studios des Klassischen Hollywood in den USA bis Anfang der Sechzigerjahre. Einen Verleih, der als Zwischenhändler fungiert und mitverdient, braucht es da nicht. Der Film kommt gewissermassen aus dem Studio direkt zum Publikum. Im Unterschied zu Fernsehsendern oder den Studios ist Mubi nach eigenen Aussagen in 190 Ländern präsent, die Reichweite ist enorm. Und Reichweite ist die erste Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg.

Wird eine Mubi-Produktion im Kino gezeigt, übernimmt Mubi auch die Rolle des Verleihs, wie etwa bei Andrea Arnolds *Cow*. Der Umweg über einen zwischengeschalteten Dienstleister bleibt aus. Und der Profit bleibt bei Mubi. Der Clou an diesem Modell: Je erfolgreicher die eigenen Filme werden, desto mehr Leute schliessen ein Abo ab. Und je mehr Leute ein Abo abschliessen, desto grösser wird das Erfolgspotenzial der Filme. Das ist ziemlich brillant.

Betriebsökonom:innen sprechen in solchen Fällen von «vertikaler Integration». Damit bezeichnen sie das Vorgehen, dass eine Firma nach oben oder nach unten in der Wertschöpfungskette expandiert. Eine wesentliche Investition in diese Logik hat Mubi mit dem Kauf von The Match Factory, einer Produktions- und Vertriebsfirma aus Deutschland, Anfang dieses Jahres getätigt. The Match Factory zeichnet unter anderem verantwortlich für den Arthouse-Hit *Drive My Car*. Anders gesagt: Indem Mubi selbst Filme herstellt, integriert es ein Geschäftsfeld, das traditionellerweise ausgelagert war.

Mubi wird zu seinem eigenen Kunden. In dem sich die Firma auch um die Distribution der eigenen Filme kümmert, wird sie aber auch zu ihrer eigenen Auftraggeberin. Das ist Integration nach oben und unten.

Eine Vision aus den Anfangszeiten

Neu ist dieses Prinzip im Filmgeschäft bei alledem nicht. Im Gegenteil fand es von allem Anfang Anwendung. Die Gebrüder Lumière haben es höchstpersönlich erfunden und eingeführt.

Anders wäre der Cinématographe vielleicht nie zur Erfolgsgeschichte geworden. Die Lumières mussten zwangsläufig ihre eigenen Aufnahmeapparate bauen, um den Nutzen ihres Projektors überhaupt vorführen zu können. Und als sie das taten, sackten sie bei den ersten Kinovorführungen der Welt natürlich das ganze Geld ein. Es war ein geniales Geschäftsmodell: Die Lumières kontrollierten jedes Detail ihrer ganzen Wertschöpfungskette. Dass Pathé das Geschäftsmodell ab 1902 zusammen mit den Patenten der Gebrüder Lumière übernahm und zu einem der grössten Akteure im weltweiten Filmgeschäft wurde, verwundert nicht.

Wenn man so will, sind das die Wurzeln des globalisierten Filmgeschäfts. Und dorthin kehren nun auch immer mehr regionale Akteure zurück. Ähnlich wie die grossen Streamingkonzerne, wenn freilich auch in kleinerem Massstab, operiert hierzulande der Verleih trigon-film. Mit filmingo.ch hat die Stiftung seit 2019 ihren eigenen Streamingdienst im Angebot. Filme, an denen Trigon ohnehin Rechte gekauft hat, können dadurch jederzeit wiederverwertet werden – selbst wenn kein Kino die Filme ausstrahlt und mitverdient. Das lockert für den Verleih die Abhängigkeit von den serbelnden Kinos. Würde sich trigon-film nun noch in der Herstellung von Filmen engagieren, wäre das Geschäftsmodell im regionalen Massstab ungefähr deckungs-gleich mit jenem von Mubi.

Das Programm im Internet zugänglicher machen

Doch was tun in dieser Situation die Kino-betreiber:innen? Sie können mit Streaming

Distribution

ja einfach übersprungen werden. Hier setzt das gemeinsame Projekt der Neugass Kino AG, die in Zürich die Kinos Riffraff und Houdini sowie in Luzern das Bourbaki betreibt, und der Kosmos-Kultur AG an. Bereits vor einem Jahr sind die beiden Kino-betreiberinnen als «Reaktion auf den Strukturwandel» im Kinomarkt eine «stra-tegische Programmzusammenarbeit» eingegangen. Seither ist Frank Braun für das Programm aller 19 Säle der beiden Unter-nahmen zuständig. Auf diese Weise könne das Programm in der Stadt Zürich besser gestaltet werden, die beiden Firmen würden sich mit ihrem Programm nicht weiter kon-kurrenzieren, sondern ergänzen, so Braun.

Die beiden Firmen planen nun eine neue Online-Plattform, die Kino- und Stream-ingangebot vereint. Der Film stehe dabei im Zentrum – ob er zunächst nur im Kino, gleich online oder an beiden Orten gleich-zeitig läuft.

Davor, dass sich die Kinos selbst kon-kurrenzieren, wenn sie auch auf Streaming setzen, hat Frank Braun derweil keine Angst. Er sagt: «Wir profilieren uns seit Jahren über unser Programm». Nun gehe es darum, dieses Programm auch über die Kinoauswertung hinaus zu verlängern, sichtbar und zugänglich zu machen. Wenn man sich schon so sorgfältig um die Pro-grammation kümmert, dann sollten mög-lichst viele Leute etwas davon haben, findet Braun. Streaming oder Kino, das sei mittler-weile keine Entweder-oder-Frage mehr, die Angebote ergänzten sich vielmehr. Das Film-angebot werde in dieser Form gebündelt, besser vermittelbar und komme dem Wunsch der Konsument:innen nach mehr Orientierungshilfe entgegen.

Der Kanton Zürich begrüsst diese Initiative und hat für dieses «Transformati-onsprojekt» den erklecklichen Betrag von 600'000 Franken in Aussicht gestellt.

Blue verdient dreimal an einem Film

Für Filme, die keinen Schweizer Verleiher haben, den aber mehrere Programmkinos zeigen wollen, engagiert sich Neugass Kino neuerdings auch als Distributionspartner. Das war zum Beispiel bei Souvenir Part II von Joanna Hogg (2021) der Fall. Obwohl die Neugass Kino den Film selbst nicht zeigte,

sei man «eingesprungen», so Frank Braun. Anders sei es bei *Youth Topia* (2021) von Dennis Stormer gewesen. Dort sei man von den Produzent:innen angefragt worden, den Verleih zu übernehmen. Dieser Film lief auch in den Sälen der Neugass Kino AG. Es könne interessant sein, als Verleih zu agieren, erklärt Frank Braun. Es handle sich im Moment jedoch um ein Nebengeschäft, nicht um eine strategische Integration nach oben.

Konsequenter geht die Berliner Produktionsfirma DCM vor. Vor zwei Jahren ist die Produktionsfirma bei der Zürcher Arthouse Commercio Movie AG eingestiegen. Seither laufen DCM-Filme in fünf DCM-eigenen Kinos in der Zürcher Innenstadt. Natürlich nicht exklusiv, aber immerhin. Man habe gemerkt, sagte der DCM-Mitgründer Christoph Daniel damals zu «Filmbulletin», dass es vorteilhaft sei, gleichzeitig als Produzent und als Verleiher zu agieren. Dass nun auch Kinos zum Unternehmen gehören, sei ein «logischer Schritt» gewesen. Ein logischer Schritt im Sinn der vertikalen Integration, könnte man ergänzen.

Wo dieser Weg DCM hinführen könnte, hat die Kinokette Blue Cinema (früher Kitag) schon einmal vorgemacht. Die Tochterfirma der halbstaatlichen Swisscom agiert seit einiger Zeit nicht mehr nur als Kinobetreiberin, sondern auch als Filmproduzentin. So war Blue etwa an der Produktion des Schweizer Spielfilms *Die Schwarze Spinne* von Markus Fischer (2022) beteiligt.

Am Ende verdiente Blue Cinema dank dieses Engagements an allen 17'000 Kinobilletten mit, die für den Film verkauft wurden. Ein Film wird damit zur dreifachen Verdienstmöglichkeit: Ist er erfolgreich, geht ein Teil des Gewinns an die Produktionsfirmen, also unter Anderem an Blue. Die Kinokette profitiert so vom Geschäft anderer Kinos, das ist der Witz. Zudem verdient Blue an den Eintritten in den eigenen Häusern.

Wird der Film dann im Fernsehen ausgestrahlt, verdient Blue gleich noch einmal. In der Regel laufen Spielfilme zuerst im Bezahlfernsehen, und da gehört die Swisscom mit Blue TV wiederum zu den grössten Akteuren. So verdient das Unternehmen ein drittes Mal – am gleichen Film, wohlgemerkt.

Wachstum statt Abbau: Ein erfreuliches Signal

Die Schweizer Filmbranche muss sich wandeln und tut das auch. Das ist erfreulich. Bemerkenswert an den gegenwärtigen Entwicklungen ist zudem, dass die Unternehmen vornehmlich auf Wachstum setzen, statt den Bettel hinzuwerfen: Überall werden neue Angebote geschaffen, werden Investitionen getätigt. Dass Schweizerinnen und Schweizer bald keine Filme mehr zu sehen bekommen, damit ist vorläufig also nicht zu rechnen. Auch dann nicht, wenn sich die Krise der Kinos noch eine Weile hinzieht. Im Gegenteil scheint es eher so zu sein, dass die Entscheidung, wo man einen Film anschauen möchte, künftig noch schwieriger wird. Und das ist gut für die lokale Filmbranche: Die Schweizer:innen lernen von der internationalen Konkurrenz und gewinnen damit an Gewicht.

Erstaunlich ist bei alledem aber auch, dass sich die Unternehmen erst in dieser Krise zusammenzuraufen beginnen. Über Jahrzehnte war das Geschäft enorm fragmentiert. Winzige, hyperlokale Akteur:innen machten das Geschäft in einem ohnehin sehr kleinen Markt unter sich aus. Dies sorgte zwar für eine reichhaltige Filmauswahl, man konkurrenierte sich aber auch gegenseitig. Diese Konkurrenz scheint nicht gerade für viel wirtschaftliche Innovation gesorgt zu haben. Die kommt erst jetzt, und darauf dürfen wir uns freuen. Sie hilft hoffentlich dabei, den Filmstandort Schweiz aus ökonomischer Sicht zu stärken. Bleibt zu hoffen, dass auch die Vielfalt, insbesondere an lokalen Produktionen, davon profitieren kann.

