



ART CINEMAS' MARKETING POLICIES

Selling a cultural programme is akin to selling a risk. Audiences are less and less exposed to risk, which explains why commercial movies are so successful. It is up to us to minimize that risk by positioning our theatres as "the place to be".

Arthouse theatres' editorial policies play a determining role. Cinemas need to develop a trust-based relationship with their audiences. Since our venues are not as "flashy" as multiplexes, the challenge for us is to win over sophisticated audiences through word-of-mouth and special events.

MULTIPLE AND DIVERSE CINEMA AUDIENCES

All movie-goers are multifaceted, as they may enjoy seeing Titanic as well as a movie by Michael Moore or Rivette. But they also belong to "exclusive communities": activists, specific trades, youths, special-interest communities, etc. Art cinemas can tap these different interests and attract additional / audiences. We must use all available entry points, e.g. schools, city halls, non-profit organizations, and offer thematic programmes (for universities or clubs), private events (for businesses) or simply special rates for library cardholders... These sizeable additional audiences are also future regulars, but it is important to maintain control over programming, because that is what contributes to the theatre's image, and it must reflect its editorial policy.

The editorial policy of arthouse theatres is appreciated over the long term, which requires consistency and coherence. Its introduction must be both gradual and assertive: when a cinema opens, the aim is not to frighten audiences, but to offer a wide selection of films, then gradually educate viewers by narrowing the selection. Arthouse theatres must offer a wide choice, without going too far: they must work like second-hand bookshops or antique stores.

A specific programming policy needs to be developed for young audiences. It must be designed quite far ahead of time as families, grandparents, schools and leisure centres have to carefully plan their movie outings with children. As adults sometimes do not feel like staying during a children's session, it is a good idea to run an adult film in conjunction with the kids' movie.

ART CINEMA AS A SOCIAL AND CULTURAL PLACE

Cinemas need not be limited to merely screening films. They can double as venues for painting or photography exhibitions, which don't necessarily need to be linked with scheduled films, thus opening doors onto other spheres. They can include a café or even, to introduce a controversial subject, an area selling DVDs... The more people you attract, the larger your potential audience. Special events can help to make audiences feel special, as well as contribute to fleshing out a cinema's editorial policy: sneak previews, festivals or debates can be organized under partnerships with private organizations (even at quite high rates...) or non-profit entities (do make sure they have an active network!). Never, EVER, close during the summer holidays! Remember that some people can't take holidays, and that attendance will drop 2 weeks before and 2 weeks after any summer closing period, as people do not remember closing dates precisely and just go elsewhere.

LOYALTY TARIF POLICY

Loyalty cards offering discounts, but more importantly advantages (invitations, discounted stage theatre tickets, etc.) are preferable to prepaid passes (which improve one's cash flow situation), as they make for a more meaningful relationship with viewers and can be a means of collecting precious names that can be fed into the theatre's database.

It is now common practice to offer different rates for different audiences (youths, students, unemployed individuals, seniors, etc.), for different sessions during the day (such as lower admission prices on Sunday mornings, which can take a long time to set up but generate a dependable audience of regulars), or for different partners (businesses, universities, institutions, other cultural entities, and most importantly media partners, who can get a discount if they come with an issue of the publication they represent, in exchange turn for writing a short review). Whenever a new pricing policy is introduced ➡ communication ➡ a potential new audience segment comes within reach. WARNING! Theatres which offer all-round discounts run the risk of losing the respect and loyalty of their audiences.

NB: Since 2006, L.Hebert is heading the CSI, French Superior Technical Commission for Image & Sound.

LA POLITIQUE COMMERCIALE D'UN CINEMA ART & ESSAI

Vendre un programme culturel, c'est vendre du risque. Les spectateurs sont de moins en moins habitués au risque, d'où le succès du cinéma commercial. A nous de minimiser ce risque par une "politique du lieu". Tout relève de la ligne éditoriale. Le public doit ressentir une confiance vis à vis de sa salle. Comme nos lieux ne sont pas aussi « beaux » que les multiplexes, il faut conquérir un public leader par le bouche à oreille et l'événementiel.

DES PUBLICS DU CINÉMA

Tout spectateur est multiple, peut aller voir Titanic ou Michael Moore et Rivette. Mais il peut aussi appartenir à des "sphères exclusives": les militants, les professionnels, le jeune public, les communautés, etc. L'intérêt pour nos salles est de satisfaire les intérêts de ces différentes sphères, pour additionner les publics.

Il doit utiliser les relais: les écoles, les mairies, les associations... avec des programmations thématiques (universités, clubs...) des soirées privées (entreprises...) ou simplement des tarifs spéciaux pour les détenteurs de cartes de bibliothèque...

C'est un public d'appoint appréciable et c'est aussi un futur public régulier – mais il faut garder la maîtrise de la programmation: c'est l'image et la ligne éditoriale du lieu.

La ligne éditoriale d'un cinéma d'art & essai est perçue dans la durée, ce qui suppose constance et cohérence.

Elle doit s'affirmer en douceur: au lancement d'un cinéma, ne pas effrayer le public, lui proposer un panel large de films, l'éduquer progressivement, puis resserrer sa programmation de manière plus pointue.

Un cinéma riche en choix mais pas trop: comme un bouquiniste ou une brocante.

Il faut avoir une politique spécifique de programmation pour le jeune public. Elle doit être faite à l'avance car la sortie cinéma des familles, des grands-parents, des écoles et centres aérés est planifiée. Comme les adultes, parfois, n'ont pas très envie de rester aux séances jeunes publics, penser à mettre un film adulte en parallèle.

LE CINÉMA, LIEU SOCIAL ET CULTUREL DANS LA VILLE

Le cinéma n'est pas qu'un lieu de simple diffusion. Il peut être un lieu d'exposition de peinture, photos... sans forcément de lien avec les films, créant ainsi une ouverture vers d'autres sphères. Il peut être un lieu de vente soit par un bar, soit, le débat est lancé, par la vente de DVD... Plus il y a du monde, plus il y a un public potentiel.

La politique d'événements donne au public un sentiment d'exception et permet d'enrichir la ligne éditoriale: avant-premières, festivals, débats... qui peuvent se faire en partenariat avec des structures privées (avec des tarifs qui peuvent être très élevés...) ou associatives (s'assurer que leur réseau est actif!).

Ne fermez pas pendant les vacances! d'abord car certaines personnes ne peuvent pas partir en vacances. Ensuite car la fermeture s'accompagne d'une baisse de la fréquentation 15 jours avant et 15 jours après: les gens ne sont plus sûr des dates et vont ailleurs.

LA POLITIQUE DE FIDÉLISATION ET LES TARIFS

Plutôt que les cartes de préachat (qui améliorent la trésorerie), on préférera la carte privilège, qui concède des prix réduits et surtout des avantages (invitations, réductions dans des théâtres...): elle crée une relation plus vivante, et... un fichier. Il est maintenant classique de moduler les tarifs sur certains publics (jeunes, étudiants, chômeurs, seniors...) ou créneaux (le dimanche matin, long à mettre en place mais qui génère un public assidu) ou encore partenaires (entreprises, universités, institutions, autres lieux culturels et surtout média: réduction sur présentation du journal, qui en échange publie une brève). Chaque fois que l'on crée une politique tarifaire ➡ communiquer ➡ une nouvelle niche de public s'ouvre.

MAIS ATTENTION DANGER! ne pas se présenter comme un cinéma au rabais, c'est le meilleur moyen de perdre le respect du public et sa fidélité.

NB: Depuis 2006, L.Hebert dirige la CSI, Commission Supérieure Technique de l'image et du son.

VERTRIEBSPOLITIK EINES PROGRAMMKINOS

Die Vermarktung eines Kulturprogramms ist stets mit einem Risiko verbunden. Die Risikofreudigkeit der Zuschauer nimmt jedoch mehr und mehr ab, was zu einem wachsenden Erfolg des kommerziellen Films führt. Es liegt an uns, das bestehende Risiko durch eine gezielte „Standortpolitik“ zu minimieren. Alles ist eine Frage der Programmlinie. Die Zuschauer müssen Vertrauen in ihr Kino haben. Da unsere Säle nicht so „schön“ sind wie die der Multiplex-Kinos, müssen wir über Mund-zu-Mund-Propaganda und mithilfe verschiedener Veranstaltungen ein einflussreiches Publikum für uns gewinnen.

VERSCHIEDENE ZUSCHAUERGRUPPEN

Jeder Zuschauer weist zahlreiche Facetten auf und kann sich zugleich für Titanic, Michael Moore und Jacques Rivette interessieren. Er kann jedoch auch einer bestimmten Zuschauerkategorie (Aktivisten, Profis, junge Zuschauer, Filmgemeinschaften usw.) angehören. Unsere Stärke liegt in unserer Pluralität – wir sind in der Lage, allen Interessen zu dienen und mehrere Zuschauerkategorien zufrieden zu stellen.

Wir müssen Schulen, Rathäuser und Verbände für unsere Zwecke gewinnen und Themenprogramme (für Universitäten, Clubs...), Privatveranstaltungen (für Unternehmen...) oder Spezialpreise für Inhaber einer Bibliothekskarte usw. anbieten. Mit diesen Maßnahmen bedienen wir ein Publikum, aus dem ein Stammpublikum wachsen kann. Dabei muss jedoch die Programmzusammenstellung nach wie vor unter die ausschließliche Verantwortlichkeit des Kinos fallen, denn es handelt sich um sein Image und seine Programmlinie.

Die Programmlinie eines Programmkinos wird auf lange Sicht wahrgenommen, was eine konstante, kohärente Vorgehensweise voraussetzt. Sie muss behutsam in Angriff genommen werden, bei der Eröffnung eines Kinos darf das Publikum nicht vergrault werden. Ihm sollte vielmehr ein umfassendes Filmprogramm geboten werden, um es Schritt für Schritt zu erziehen. Anschließend kann dann das Angebot gezielt in eine bestimmte Richtung gelenkt werden. Das Angebot sollte reichhaltig, aber nicht zu vielfältig sein, wie das eines Straßenbuchhändlers oder Flohmarktes. Für junge Zuschauer ist eine spezielle Programmpolitik zu verfolgen, die frühzeitig kommuniziert werden muss, da ein Kinobesuch mit der Familie, den Großeltern, der Schule oder Freizeiteinrichtungen im Voraus geplant wird. Da Erwachsene häufig nicht besonders von der Idee angetan sind, einer Vorführung für junges Publikum beizuwohnen, sollte gleichzeitig ein Film für sie angeboten werden.

DAS KINO ALS SOZIALER UND KULTURELLER TREFFPUNKT DER STADT

Ein Kino ist nicht nur ein Ort der Filmvorführung, es kann auch zur Ausstellung von Malereien, Fotos usw. genutzt werden, die nicht zwingend in direkter Verbindung zur Kinowelt stehen müssen. Dadurch wird eine Öffnung hin zu anderen Kulturbereichen geschaffen. Auch eine Bar als Diskussionstreffpunkt oder der Verkauf von DVDs sind interessante Ansatzpunkte. Je mehr Menschen angezogen werden, desto größer ist der potenzielle Besucherkreis.

Die Organisation verschiedener Veranstaltungen vermittelt dem Publikum das Gefühl, etwas Besonderes zu sein und bietet gleichzeitig die Möglichkeit, die Programmlinie durch Vorpremieren, Festivals, Diskussionsrunden usw. zu bereichern, die in Partnerschaft mit privaten Einrichtungen (mit eventuell sehr hohen Eintrittspreisen) oder Vereinen (auf ein aktives Netzwerk achten!) durchgeführt werden können. Schließen Sie Ihr Kino nie in der Ferientzeit! Denn es gibt Personen, die nicht in Urlaub fahren können. Zudem zieht eine Schließung auch immer einen Einbruch der Besucherzahlen 14 Tage vorher und anschließend nach sich, da die Zuschauer das genaue Datum nicht im Kopf haben und es deshalb vorziehen, ein anderes Kino zu besuchen.

KUNDENBINDUNG UND PREISPOLITIK

Anstatt einer Vorverkaufskarte (die den Barbestand des Kinos erhöht), sollte einer Treuekarte der Vorzug gegeben werden, die Spezialtarife und andere Sonderkonditionen (Einladungen, Theaterermäßigungen usw.) einräumt und einen persönlicheren Kontakt zum Kunden herstellt sowie die Speicherung von Kundendaten ermöglicht.

Heutzutage ist es gang und gäbe, bestimmten Besuchergruppen (Jugendliche, Studenten, Arbeitslose, Senioren...) zu bestimmten Zeiten (Sonntag Vormittag – sehr langwierig umzusetzen, jedoch äußerst publikumsträchtig) oder bestimmten Partnern (Unternehmen, Universitäten, öffentliche und Kultureinrichtungen sowie Medien: Ermäßigung bei Vorlage einer Zeitung, die im Austausch dazu einen Kurztitel veröffentlicht) Sonderkonditionen einzuräumen. Bei jeder Aufstellung und Kommunikation einer neuen Preispolitik eröffnet sich eine neue Publikumsnische. ABER: Es ist unbedingt zu vermeiden, sich als Schleuderpreis-Kino zu vermarkten, um den Respekt und die Treue der Zuschauer nicht zu verlieren!

LA POLITICA COMMERCIALE DI UN CINEMA D'ESSAI

Vendere un programma culturale significa vendere un rischio. Gli spettatori sono sempre meno abituati al rischio ed è per questo che il cinema commerciale ha un grande successo. Siamo noi a dover minimizzare questo rischio attraverso una "politica del luogo".

Tutto dipende dalla linea editoriale. Il pubblico deve risentire una grande fiducia rispetto alla propria sala. Dato che i nostri luoghi non sono « belli » come le multisale, bisogna conquistare un pubblico leader con il passa parola e con l'aiuto di avvenimenti

I "PUBLICI" DEL CINEMA

Qualunque spettatore è molteplice, puo' andare a vedere Titanic o Michael Moore e Rivette. Ma puo' anche appartenere a "sfere esclusive": i militanti, i professionisti, il giovane pubblico, le comunità, ecc. L'interesse delle nostre sale è di soddisfare gli interessi di queste varie sfere, per aggiungere i pubblici.

Deve utilizzare i relais: le scuole, i comuni, le associazioni... con programmi tematici (università, club...) serate private (imprese...) o semplicemente tariffe speciali per gli abbonati alle biblioteche...

E' un pubblico una tantum da non sottovalutare ed è anche un pubblico regolare – ma bisogna mantenere il controllo della programmazione: è l'immagine e la linea editoriale del luogo.

La linea editoriale di un cinema d'essai è percepita sulla durata, cosa che presuppone la costanza e coerenza.

Questa linea deve affermarsi poco a poco: all'avvio di un cinema, non spaventare il pubblico, proporgli un panel ampio di film, educarlo progressivamente, poi restringerne la programmazione andando verso qualcosa di più specializzato. Un cinema ricco di scelte ma non troppo: come un rigattiere o un venditore di vecchi libri.

E' necessario avere una politica specifica di programmazione per il giovane pubblico. Deve essere fatta con anticipo dato che l'uscita al cinema in famiglia, con i nonni, delle scuole e centri di vacanza comunali deve essere programmata. Dato che gli adulti non hanno sempre voglia di rimanere alle proiezioni di film per ragazzi, pensate a mettere un film per adulti allo stesso orario.

IL CINEMA, LUOGO SOCIALE E CULTURALE IN CITTÀ

Il cinema non è solamente un luogo di semplice diffusione. Puo' essere un luogo di mostre di pittura, foto... senza obbligatoriamente avere un legame con i film, creando quindi un'apertura verso altre sfere. Puo' essere un luogo di vendita sia per un bar, sia, e ne possiamo discutere, per la vendita di DVD... Più ci sono visite nel cinema più c'è un pubblico potenziale.

La politica di eventi dà l'impressione al pubblico di trovarsi in una situazione di eccezione e permette di arricchire la linea editoriale: anteprime, festival, dibattiti che possono avvenire in partnership con strutture private (con tariffe che possono essere molto alte...) o associative (assicurarsi che la loro rete sia attiva!). Non chiudete durante le vacanze! Prima di tutto ci sono persone che non possono partire in vacanza. Poi la chiusura si accompagna con una diminuzione della frequentazione 15 giorni prima e 15 giorni dopo: le persone non sono più sicure delle date e vanno altrove.

LA POLITICA DI FIDELIZZAZIONE E LE TARIFFE

Piuttosto che le carte prepagate (che migliorano la tesoreria), è meglio utilizzare la carta privilegio, che concede prezzi ridotti e soprattutto vantaggi (inviti, riduzioni nei teatri...): questa crea una relazione più viva, e... una lista di contatti utili. E' ora divenuta una prassi modulare le tariffe a seconda del tipo di pubblico (giovani, studenti, disoccupati, senior...) o a seconda degli orari (la domenica mattina, lungo da mettere a punto, ma assicura un pubblico assiduo) o ancora partnership (imprese, università, istituzioni altri luoghi culturali e soprattutto media: riduzione su presentazione del giornale che in cambio pubblica un trafiletto). Ogni volta che si crea una politica tariffaria ➡ comunicare ➡ si apre una nuova nicchia di pubblico.

MA ATTENZIONE PERICOLO! non presentarsi come un cinema discount perché è il miglior modo di perdere il rispetto del pubblico e la sua fedeltà. respect and loyalty of their audiences.



THE KEY TO SUCCESS: ALWAYS BE THERE AND WORK THE THEATRE LIKE A DELICATESSEN

Michael Wiedemann headed the UFA circuit (500 employees) for 10 years before resigning because he no longer felt involved in a close relationship with film ("better to work again as an usher at the door of a theatre than to remain anonymous"). He then took over arthouse theatres in Freiburg, Kaiserslautern and Villingen-Schwenningen.

The people of Freiburg (incl. 30 000 students) go to the movies an average of 6.1 times per year (against a national average of 1.8 times). Dynamic independent film theatres → special screenings and promotions.

SPECIAL SCREENINGS

- **Monday Night Cinema:** films screened in the original language and presented by an English teacher → knock-on effect increasing the audiences of all other original-language films
- **"Mama Kino":** "mother-and-child" sessions (strollers welcome!) on Wednesdays at 3 pm
- **Children's sessions:** admission €2.50 (for children and accompanying adults)
- **Senior sessions:** programmes are prepared in cooperation with the local Senior Citizens' Office
- **"Freiburg Films":** first-run films featuring Freiburg
- **"Christmas Cinema"** where audiences receive many gifts
- **Open-air cinema** in the summertime
- **"Films of the year":** the year's 7 best films
- **"Family & Friends":** frequent movie-goers are invited to free screenings and a free buffet meal → the number of "friends of the cinema" is increasing steadily
- **"It's your choice" operation:** viewers present their favourite film
- **"Sneak Pay After", "mystery" film premieres** at the end of which members of the audience pay at their own discretion → screenings are always sold out and attract new and different audiences. Average admission price paid by viewers: €3

PROMOTIONS

- **Discounted rates:** rates in themselves are less important than offering the most important target groups a special rate
- **"Gilde-Pass":** yearly pass entitling holders to a €1 discount per ticket in all member theatres. Passes cost €5, and are spread 50/50 between the theatre and the AG Kino/Gilde federation. 2 500 "Gilde passe" are sold each year in Freiburg
- **Cine-pass with magnetic strip:** €29 for 5 screenings. Obvious advantage in terms of cashflow

LA RECETTE DU SUCCÈS : ÊTRE TOUJOURS PRÉSENT, TRAVAILLER COMME UNE « EPICERIE FINE »

Michael Wiedemann a été directeur du circuit UFA (500 salariés) pendant 10 ans, puis il démissionne, car il ne perçoit plus le lien avec le cinéma (« plutôt travailler de nouveau comme ouvrier à l'entrée des salles, que de rester anonyme »). Il reprend des salles art et essai à Fribourg, Kaiserslautern et Villingen-Schwenningen.

Les habitants de Fribourg (30.000 étudiants) vont en moyenne 6,1 fois/an au cinéma (moyenne nationale : 1,8). Dynamisme des cinémas indépendants → séances spéciales et promotions..

LES SÉANCES SPÉCIALES

- **Lundi soir cinéma :** films en version originale présentés par un professeur d'anglais → ces soirées entraînent une augmentation sur tous les autres films en VO.
- **« Mama Kino » :** séances « mères et enfants » (avec les poussettes !) les mercredis à 15h00.
- **Cinéma pour enfants :** entrée à 2,50 € (pour les enfants et les adultes accompagnants).
- **Cinéma pour les seniors :** programmation choisie avec l'Office local des personnes âgées
- **« Films de Fribourg » :** premières de films qui font référence à Fribourg
- **« Cinéma de Noël »** avec une grande distribution de cadeaux.
- **Cinéma d'été en plein air**
- **« Films de l'année » :** les 7 meilleurs films de l'année
- **« Family & Friends » :** invitation des spectateurs fidèles à des séances gratuites avec buffet gratuit → le nombre d'« amis du cinéma » augmente constamment.
- **Opération « c'est ton choix » :** des spectateurs présentent leur film préféré.
- **« Sneak Pay After »,** premières de films « mystère », à la suite desquelles le spectateur paie le prix qu'il veut → les séances sont toujours pleines et attirent un nouveau public, très différent du public habituel. Prix moyen payé par les spectateurs : 3 €.

PROMOTIONS

- **Tarifs spéciaux:** le plus important n'est pas le montant, mais que les groupes cibles les plus importants puissent tous bénéficier de réductions.
- **« Gilde-Pass » :** carte annuelle donnant droit à une réduction de 1€ par ticket dans tous les cinémas adhérents. Vendues 5 € , partagés 50/50 entre le cinéma et la fédération AG Kino/Gilde. 2.500 « Gilde pass » vendus chaque année à Fribourg.
- **Carte de cinéma avec bande magnétique :** 29 € pour 5 séances. Avantage évident pour la trésorerie.

DAS ERFOLGSREZEPT: STETE PRÄSENZ UND HARTE ARBEIT

Michael Wiedemann war 10 Jahre lang Direktor der UFA (500 Mitarbeiter), bevor er von seiner leitenden Stellung zurücktrat, da ihm die direkte Verbindung zum Kino verloren gegangen zu sein schien („lieber erneut als Platzanweiser arbeiten als anonym zu bleiben“). Er übernahm Programmkinos in Freiburg, Kaiserslautern und Villingen-Schwenningen.

Die Freiburger Bevölkerung (30 000 Studenten) bringt es im Schnitt auf 6,1 Kinobesuche pro Jahr (nationaler Durchschnitt: 1,8). Dynamik der unabhängigen Filmtheater → Sondervorstellungen und Aktionspreise.

SONDERVORSTELLUNGEN

- **Monday Night Cinema:** Englischsprachige Filme werden in Originalversion von einem Englischlehrer vorgestellt → Diese Filmabende führen zu einer Zunahme der Zuschauerzahlen bei allen anderen in Originalversion gezeigten Filmen.
- **Mama Kino:** Kino für Mutter und Kind (mit Kinderwagen!) mittwochs um 15.00 Uhr.
- **Kinderkino:** Eintritt 2,50 € (für Kinder und erwachsene Begleitpersonen).
- **Seniorenkino:** In Zusammenarbeit mit dem örtlichen Seniorenamt zusammengestelltes Programm.
- **Freiburger Filme:** Premieren von Filmen, in denen Freiburg eine Rolle spielt.
- **Weihnachtskino** mit Geschenkeverteilung.
- **Open-Air-Kino im Sommer**
- **Filme des Jahres:** Die sieben besten Filme des Jahres.
- **Family & Friends:** Einladung treuer Kunden zu Gratisvorstellungen mit Buffet → die Zahl der „Kinofreunde“ steigt stetig an.
- **Aktion „Deine Wahl“:** Zuschauer stellen ihren Lieblingsfilm vor.
- **Sneak Pay After:** Überraschungspremieren, bei denen der Zuschauer nach der Filmvorstellung den von ihm gewünschten Preis bezahlt. → Diese Vorstellungen sind immer ausverkauft und ziehen ein neues Publikum an, das sich vom Stammpublikum unterscheidet. Im Schnitt bezahlen die Zuschauer für diese Vorstellungen einen Eintrittspreis von 3 €.

AKTIONSPREISE

- **Sonderpreise:** Hier geht es nicht in erster Linie um die Höhe des Eintrittspreises, sondern darum, dass alle wichtigen Zielgruppen von den Ermäßigungen profitieren können.
- **Gilde-Pass:** Jahreskarte, die in allen Mitgliedskinos zu einer Ermäßigung von 1 € pro Eintrittskarte berechtigt. Der Gildepass wird zu einem Preis von 5 € verkauft, der zur Hälfte dem Kino und zur Hälfte der Vereinigung AG Kino/Gilde zugute kommt. Pro Jahr werden in Freiburg 2 500 Gilde-Pässe abgesetzt.
- **Kinokarte mit Magnetstreifen:** 29 € für fünf Vorstellungen. Vorteilhaft für den Barbestand der Kinos.

LA RICETTA DEL SUCCESSO : ESSERE SEMPRE PRESENTI, LAVORARE COME UN "DELIKATESSEN"

Michael Wiedemann è stato direttore del circuito UFA (500 dipendenti) per 10 anni, poi ha dato le dimissioni dato che sentiva di aver perso il legame con il cinema (« lavorare piuttosto come mascherina all'entrata delle sale che rimanere anonimo»). Riprende le sale d'essai a Friburgo, Kaiserslautern e Villingen-Schwenningen.

Gli abitanti di Friburgo (30.000 studenti) si recano in media 6,1 volte/l'anno al cinema (media nazionale: 1,8). Dinamicità del cinema indipendente → spettacoli speciali e promozioni.

GLI SPETTACOLI SPECIALI

- **Lunedì Sera al Cinema:** film in versione originale presentati da un professore d'inglese → queste serate hanno ripercussioni positive sulle presenze per tutti gli altri film in versione originale.
- **« Mama Kino » :** spettacoli « mamme e bambini » (con i passeggini!) il mercoledì alle 15.
- **Cinema per bambini:** biglietto a 2,50 € (per i bambini e gli adulti accompagnatori).
- **Cinema per i senior:** programmazione scelta con l'associazione dei senior locale
- **« Film di Friburgo » :** anteprime dei film che fanno riferimento a Friburgo
- **« Natale al cinema »** con una grande distribuzione di regali
- **Cinema all'aperto**
- **« Film dell'anno » :** i 7 migliori film dell'anno
- **« Famiglia & Amici » :** inviti per gli spettatori fedeli a spettacoli gratuiti con buffet gratuito → il numero degli "amici del cinema" aumenta costantemente.
- **Operazione "sei tu che scegli":** gli spettatori presentano il loro film preferito.
- **« Sneak Pay After (dai un'occhiata e paghi dopo) »,** anteprime dei film "mistero" dove gli spettatori pagano il prezzo che vogliono → gli spettacoli sono sempre pieni e attraggono un pubblico nuovo, molto diverso dal pubblico abituale. Prezzo medio ricavato : 3 €.

PROMOZIONI

- **Tariffe speciali :** la cosa più importante non è il denaro pagato ma il fatto che i gruppi target più importanti possano beneficiare di riduzioni.
- **« Gilde-Pässe » :** carta annua che da diritto ad una riduzione di 1€ per biglietto in tutti i cinema aderenti. Venduti 5 €, suddivisi a 50/50 tra cinema e la federazione AG Kino/Gilde. 2.500 « Gilde passe » venduti ogni anno a Friburgo.
- **Carta del cinema con banda magnetica:** 29 € per 5 spettacoli. Vantaggio evidente per la tesoreria.



YOUNG AUDIENCES INTRODUCTION

All other market sectors offer specific ranges of products for children, be it clothing, books, food or DVDs. Have movie theatres caught on to this trend?

The issues at stake in the field of youth cinema are at once commercial and cultural.

Some work is involved in preparing the ground, in order to bring children to enjoy going out to see films and to discover different cinematographic genres. This essential preparatory work is vital in that it helps build up future audiences, but it has a financial cost; although not always profitable, it is particularly rewarding in spite of the obstacles that need to be overcome.

INVESTMENTS

Children are a new audience that requires some investment if it is to be welcomed properly: booster seats, play areas, bright colours, pleasant music, an appropriate choice of trailers, posters and photographs placed at child height, kid-friendly lavatories, etc. It is important for a theatre to cater to the specific needs of children.

PROGRAMMING

It must be remembered that children do not read film reviews; their only information comes from promotional content conveyed by the media. It is the exhibitor's job to see, suggest and recommend films for young audiences, taking into account different age categories, striving to achieve a balance between boys' and girls' movies, and ensuring that the narrative, the themes and the values of the film are clear. An exhibitor must be able to explain and justify his or her choices to children, but also to parents, educators and teachers.

Although they are fewer in number, several kids' films can be featured and be kept running for a longer period than usual. Children's films require a more intense communication effort on the part of theatre managers and rely a lot on word-of-mouth. Children's movies attract family audiences, and so films also need to appeal to adults.

COMMUNICATION

The document handed out to children must be in the form of an exciting catalogue (in Pessac, it is published on a yearly basis) that makes children want to go to the movies. A wide variety of films (those in the media as well as those with less media coverage) can be presented, with popular titles serving as the backbone of the selection. Page layout and fonts must also be specifically suited to children (larger, clearer type, more photos). Schedules can be designed in such a way that they form part of a special collectible series, or become the starting point of a game with viewers. They must state the recommended age category for each film (useful for parents). Posters listing scheduled films can be put up in places that cater to youths (schools, youth clubs and arts centres, libraries...)

SPECIAL ACTIVITIES

These help to highlight the difference between a film seen at the cinema and on TV, to create an event around a particular film, a special day or young audiences (e.g.: afternoon film and snacks, film and storytelling, previews, debates, hands-on workshops, etc.).

Getting children to participate in the life of a film theatre deepens the relationship, enhances loyalty and increases children's awareness and knowledge of film.

PROGRAMMES: CINEMA SCHOOL OUTINGS FOR PRIMARY AND SECONDARY SCHOOLS

These programmes were initiated by the French Ministry of Education and the Centre national de la cinématographie. Choosing from a catalogue of films, schools are encouraged to introduce children to heritage and contemporary films from a broad array of countries. Screenings are backed up by teacher workshops and printed material for teachers and children. Some theatre-specific activities are sometimes also organized.

LE JEUNE PUBLIC INTRODUCTION

Dans tous les secteurs, une offre spécifique est proposée pour les enfants, qu'il s'agisse d'habillement, de livres, d'alimentation ou de DVD. La salle de cinéma a-t-elle bien suivi cette évolution des mœurs ?

Les enjeux du cinéma jeune public sont commerciaux, mais aussi culturels. Pour que les enfants puissent acquérir le goût du cinéma et découvrir toutes les cinématographies un travail de terrain est nécessaire. Ce travail essentiel pour la constitution d'un public futur a un coût financier, pas toujours rémunérateur mais particulièrement gratifiant malgré les obstacles.

INVESTISSEMENTS

Accueillir un public jeune, c'est penser à investir pour ce type de public : rehausseurs de sièges, espace enfant, choix de couleurs vives, musique non agressive, films annonces choisis, affiches et photos à hauteur d'enfant, toilettes adaptées.... C'est penser l'adaptation de la salle pour des enfants.

PROGRAMMATION

Les enfants n'ont pas accès à la lecture des critiques cinéma, mais uniquement à la promotion médiatique. Le travail de l'exploitant est de voir, de proposer et de recommander les films pour le jeune public, en fonction : des tranches d'âge, de l'équilibre entre films garçons/filles, de la clarté de la narration, des thèmes du film, les valeurs. L'exploitant doit pouvoir motiver ses choix face aux enfants, mais aussi face aux parents, éducateurs, enseignants.

Malgré l'offre plus faible, on peut proposer plusieurs films à l'affiche et choisir de les garder sur la longueur. Les films jeune public ont besoin de communication de la part de la salle et du phénomène de bouche à oreille.

Le cinéma en direction des enfants draine un public familial, il faut que les films puissent aussi toucher les adultes.

COMMUNICATION

Le document remis aux enfants doit être un catalogue (à Pessac il est annuel) qui suscite l'envie ; une programmation panachée (films attendus et films moins médiatisés) permet de s'appuyer sur les titres connus. La typographie et la mise en page doit aussi être spécifique (plus gros, plus clair, plus de photos), le programme peut être le déclencheur de collection, de jeux avec le public. Il doit spécifier une tranche d'âge (conseil pour les parents). Des affiches reprenant la programmation peuvent être laissées dans les sites qui accueillent les enfants (écoles, MJC, bibliothèques...)

ANIMATIONS

Permettent de différencier la salle de la TV, de créer des événements pour valoriser un film, une journée, le public enfants (exemples : ciné-goûter, ciné-conte, avant-première, débats, ateliers pratiques...). La participation des enfants dans la vie de la salle augmente la relation de complicité, la fidélité et la formation au cinéma.

DISPOSITIFS : ECOLE, COLLÈGE ET LYCÉE AU CINÉMA

Initiés par le Ministère de la culture et le Ministère de l'éducation et le CNC, qui propose à travers un catalogue de films de faire découvrir aux enfants, dans le cadre scolaire, des films de toutes nationalités, du patrimoine et contemporain. Les films sont accompagnés de stages enseignants, de documents pour les éducateurs et les enfants. Des initiatives en fonction des salles sont rajoutées.

KINDERPROGRAMM EINFÜHRUNG

Heute existiert in allen Bereichen (Mode, Bücher, Nahrungsmittel, DVDs) ein spezielles Angebot für Kinder. Ist die Kinobranche diesem Brauch gefolgt? Die Herausforderungen eines Kinderprogramms sind kommerzieller, aber auch kultureller Natur.

Um Kinder für die Welt des Kinos zu begeistern und ihnen einen Zugang zu allen Filmkategorien zu bieten, muss umfassende Vorarbeit geleistet werden. Die für den Aufbau eines künftigen Kundenstamms notwendigen Aktionen sind mit Kosten verbunden, die nicht immer gewinnbringend sind, jedoch trotz der zu überwindenden Hindernisse als besonders zufrieden stellend bezeichnet werden können.

INVESTITIONEN

Wer ein Angebot für ein junges Publikum in sein Programm aufnehmen möchte, muss seine Einrichtung an dieses Publikum anpassen: höhenverstellbare Sitze, Spielecke, fröhliche Farben, sanfte Musik, sorgfältig ausgewählte Trailer, in Augenhöhe von Kindern angebrachte Fotos, Kindertoiletten... Das Kino muss an die Bedürfnisse der Kinder angepasst werden.

PROGRAMM

Kinder sind nicht in der Lage, Kinokritiken zu lesen, sie haben ausschließlich Zugang zur Medienwerbung. Die Arbeit des Kinobetreibers besteht darin, kindgerechte Filme anzusehen und ein Programm anzubieten und zu empfehlen, das an die jeweilige Altersgruppe angepasst ist, eine ausgeglichene Verteilung zwischen Filmen für Mädchen und Jungen berücksichtigt und aufgrund von klaren Erzählstrukturen, bestimmten Themen und Werten ausgewählt wurde. Der Betreiber muss seine Programmwahl gegenüber den Kindern, aber auch gegenüber Eltern, Erziehern und Lehrern rechtfertigen können.

Trotz des geringeren Angebots können mehrere Filme gezeigt und für eine lange Laufzeit vorgesehen werden. Kinderfilme müssen vom Kino beworben werden und leben von Mund-zu-Mund-Propaganda.

Kinderkino zieht Familien an, deshalb müssen die Filme auch Erwachsene ansprechen.

KOMMUNIKATION

Das Kinoprogramm für Kinder sollte in Katalogform herausgegeben werden (in Pessac ein Jahreskatalog) und ihre Begeisterung wecken. Bei einem gemischten Programmangebot aus mit Spannung erwarteten und in den Medien weniger beworbenen Filmen kann sich das Kino auf die bekannten Produktionen stützen. Schrift und Layout sollten ebenfalls kindgerecht gestaltet sein (große Buchstaben, große Abstände, viele Bilder). So kann sich das Programm zum Sammlerobjekt entwickeln und bietet eine hervorragende Kommunikationsplattform. Es sollte auf eine bestimmte Altersgruppe zugeschnitten sein (Tipps für Eltern). In Einrichtungen für Kinder (Schulen, Jugendkulturzentren, Bibliotheken...) können Programmposter ausgehängt werden.

VERANSTALTUNGEN

Um den Unterschied zwischen Fernsehen und Kino zu verdeutlichen, können Veranstaltungen rund um einen bestimmten Film, Tag oder das junge Publikum organisiert werden (z.B. Kino-Imbiss, Kino-Märchen, Vorpremierer, Diskussionsrunden, Workshops...). Die aktive Einbeziehung der Kinder führt zu größerer Vertrautheit und Kundenbindung und trägt zur Filmzerziehung bei.

INSTRUMENTE: PROGRAMM «ECOLE, COLLÈGE ET LYCÉE AU CINÉMA»

Dieses vom Kultur- und Bildungsministerium und dem CNC aufgelegte Programm bietet Schulkindern die Möglichkeit, im Rahmen des Unterrichts eine ganze Reihe internationaler, alter und neuer Filme kennen zu lernen. Die Filmvorführungen werden von Vorträgen für Lehrkräfte sowie Dokumentationsmaterial für Schüler und Lehrer begleitet. Je nach Kino werden zudem zusätzliche Aktionen angeboten.

IL GIOVANE PUBBLICO INTRODUZIONE

In tutti i settori, un'offerta specifica viene proposta ai bambini, che si tratti di abbigliamento, di libri, d'alimentazione o di DVD. Le sale cinematografiche hanno seguito bene questa evoluzione delle abitudini?

Gli interessi del cinema giovane pubblico sono commerciali ma anche culturali. Perché i bambini possano acquisire il gusto del cinema e scoprire tutte le

cinematografie è necessario svolgere un lavoro di fondo. Questo lavoro essenziale per la costituzione di un pubblico futuro ha un costo finanziario, non sempre remunerativo ma particolarmente gratificante malgrado gli ostacoli.

GLI INVESTIMENTI

Accogliere un pubblico giovane, significa pensare ad investire per questo tipo di giovane pubblico: rialzi delle poltrone, spazio per bambini, scelta di colori vivi, musica non aggressiva, film con annunci scelti, poster scelti, locandine e foto ad altezza di bambino, toilettes adatte.... Significa pensare ad adattare la sale per i bambini.

LA PROGRAMMAZIONE

I bambini non hanno accesso alla lettura delle critiche del cinema, ma unicamente alla promozione mediatica. Il lavoro del gestore è di vedere, di proporre e di raccomandare i film per il giovane pubblico a seconda: delle fasce d'età, dell'equilibrio tra film ragazzi/ragazze, della chiarezza della narrativa, dei temi del film, i valori. Il gestore deve poter motivare le sue scelte di fronte ai bambini, ma anche di fronte ai genitori, agli educatori e agli insegnanti.

Malgrado l'offerta minore, si possono proporre vari film in cartellone e scegliere di mantenerli sulla durata. I film giovane pubblico hanno bisogno di comunicazione da parte del cinema e allo stesso tempo del fenomeno di passa parola.

Il cinema rivolto ai bambini porta con sé un pubblico familiare ed è importante che i film presentati possano anche interessare il pubblico adulto.

COMUNICAZIONE

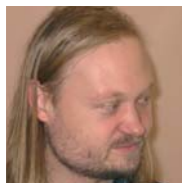
Das Kinoprogramm für Kinder sollte in Katalogform herausgegeben werden (in Pessac ein Jahreskatalog) und ihre Begeisterung wecken. Bei einem gemischten Programmangebot aus mit Spannung erwarteten und in den Medien weniger beworbenen Filmen kann sich das Kino auf die bekannten Produktionen stützen. Schrift und Layout sollten ebenfalls kindgerecht gestaltet sein (große Buchstaben, große Abstände, viele Bilder). So kann sich das Programm zum Sammlerobjekt entwickeln und bietet eine hervorragende Kommunikationsplattform. Es sollte auf eine bestimmte Altersgruppe zugeschnitten sein (Tipps für Eltern). In Einrichtungen für Kinder (Schulen, Jugendkulturzentren, Bibliotheken...) können Programmposter ausgehängt werden.

LE ANIMAZIONI

Um den Unterschied zwischen Fernsehen und Kino zu verdeutlichen, können Veranstaltungen rund um einen bestimmten Film, Tag oder das junge Publikum organisiert werden (z.B. Kino-Imbiss, Kino-Märchen, Vorpremierer, Diskussionsrunden, Workshops...). Die aktive Einbeziehung der Kinder führt zu größerer Vertrautheit und Kundenbindung und trägt zur Filmzerziehung bei.

I DISPOSITIVI: SCUOLA ELEMENTARE, MEDIA E SUPERIORE AL CINEMA

Dieses vom Kultur- und Bildungsministerium und dem CNC aufgelegte Programm bietet Schulkindern die Möglichkeit, im Rahmen des Unterrichts eine ganze Reihe internationaler, alter und neuer Filme kennen zu lernen. Die Filmvorführungen werden von Vorträgen für Lehrkräfte sowie Dokumentationsmaterial für Schüler und Lehrer begleitet. Je nach Kino werden zudem zusätzliche Aktionen angeboten.



WHAT ARE "REPERTOIRE FILMS" FOR A FILM THEATRE?

- **Classics:** films that are iconic of a period or a trend: Dr. Zhivago, Gone with the Wind, A bout de souffle, Casablanca.
- **Cult movies:** considered by small cultural communities as a reflection of artistic, stylistic or political expression, e.g. Easy Rider
- **Small- and big-budget movies that have had a long running time:** relatively recent significant films such as those of the Danish Dogma or those by Kusturica, films that caused a scandal, films such as Themrock that appeal to a specific audience, or very popular local movies such as Renn, Lola, Renn!
- **Documentary films:** on classic themes appreciated by all generations such as politics, art, religion or music (the Bauhaus movement, Janis Joplin, etc.)

Cycles offer a comprehensive or partial view of a body of work (director, actor, director of photography), a genre (whodunit, western), a country or region (Central Asia, Cuba), a historic event, a technique (3D, Technicolor), a theme (cooking in films, social conditions in the US), or a movement (blaxploitation, surrealism, neo-realism, the Nouvelle Vague).

Cycles go back virtually as far as film itself. A cycle on the Skladanowsky brothers was organized as early as 1895 in Berlin; in Paris, a retrospective on the work of one of the cameramen who worked for the Lumière brothers took place in 1905. In Germany, where cycles used to be the prerogative of film archives (or of the Berlinale since 1951), arthouse theatres started to organize retrospectives in the seventies.

PROGRAMMING A FILM CYCLE – GUIDELINES AND CHALLENGES:

- **TECHNICAL:** achieve better control over and improve the quality of prints; raise awareness among and train staff in the handling of old films, so as to prevent disasters like the first Berlinale retrospective at the Cinestar in Potsdamer Platz.
- **ECONOMIC:** distributors demand a minimum guarantee, without which their activity would not be economically viable. For theatres, this represents a financial risk which can be mitigated by sharing prints with other theatres. Private sponsorship is rare, but there are partnership opportunities with the film institutes of the länder, the Fassbinder Foundation, publishing houses, universities, etc.
- **PROMOTIONAL:** support from the media depends entirely on how amenable the local press is; in Berlin and Hamburg a project named "Play it again" has re-popularized repertoire films. Promotional material (posters, trailers... which are very costly) is rarely made available by distributors, and so must be purchased... or home-made. In any event, it is essential that theatres draw up a detailed schedule complete with summaries, critiques and photos.

THE PRESENT SITUATION OF REPERTOIRE FILM IN GERMANY:

- In 2004, of the 266 screens belonging to AG Kino, 151 screened repertoire films (110 different titles, 40 film cycles identified). Cycles are mostly concentrated in big cities, with small towns resorting to sharing and circulating prints. Arthouse film theatres are getting quite a bit of competition in this area from municipal theatres.
- Approximately 20 distributors offer old titles, but only a few have an actual catalogue: Neue Visionen, Basis, Progress, Lupe, Transit.
- Some support is available: for running off prints (over a period of 10 years, 3 million viewers have watched movies from prints funded by BKM, as well as by Nordmedia and NRW), for the circulation of prints (e.g. Hesse Film Board); also, in an indirect way, programming subsidies take repertoire films into account.

TIPS AND QUESTIONS

- Digitizing repertoire films is a critical issue, but the stakes are as yet unclear
- Audiences' tastes change with time: which films will become classics for the new generations?
- Repertoire films must be linked to a broader approach offering multiple entry points (cultural or scientific partnership, educational project, etc.)
- Be careful when scheduling a cycle on a film director whose latest film is about to be released: do it just before (if there is a lot of hype around the new film) or just after (if the film is a hit), but never during! And always test a cycle by first screening one title...



QU'EST-CE QUE LE RÉPERTOIRE POUR UNE SALLE DE CINÉMA ?

- **Classiques :** films-référence d'une époque ou d'une tendance : Dr Jivago, Gone with the wind, A bout de souffle, Casablanca.
- **Films cultes :** considérés par les petites communautés culturelles comme le reflet d'une expression esthétique, stylistique ou politique, comme Easy Rider
- **Petits et grands films restés longtemps à l'affiche :** films porteurs assez récents comme les films du Dogme danois ou de Kusturica, films à scandale, films qui ont leur public comme Themrock ou des films locaux à succès, par exemple Renn, Lola, Renn !.
- **Films documentaires :** sur des sujets indémodables de génération en génération, comme la politique, l'art, la religion, la musique (Le Bauhaus, Janis Joplin, etc.).

Les **rétrospectives** sont des cycles de films qui offrent une vision complète ou partielle d'une oeuvre (réalisateur, acteur, caméraman), d'un genre (polar, western), d'un pays ou région (Asie centrale, Cuba), d'un événement historique, d'une technique (3D, Technicolor), d'un thème (la cuisine au cinéma, la situation sociale aux Etats-Unis), d'un mouvement (blaxploitation, surréalisme, néoréalisme, la Nouvelle vague).

Les **rétrospectives** sont aussi vieilles que les films eux-mêmes. Une rétrospective des films des frères Skladanowsky fut organisée en 1895, à Berlin; celle d'un caméraman des frères Lumière, en 1905, à Paris. En Allemagne les rétrospectives, qui relevaient du seul travail des cinémathèques (ou, depuis 1951, de la Berlinale), se sont développées dans les cinémas art & essai dans les années 70.

RÈGLES ET CONTRAINTES D'UNE PROGRAMMATION DE RÉPERTOIRE EN SALLES :

- **TECHNIQUES :** contrôle et amélioration globale sur la durée de l'état de la copie / formation et sensibilisation du personnel au maniement des copies anciennes, afin d'éviter un désastre, comme celui de la première rétrospective de la Berlinale au Cinestar, Potsdamer Platz.
- **ECONOMIQUES :** un minimum garanti est exigé par le distributeur car il est vital pour lui. Cela représente donc un risque financier pour la salle, qu'elle peut atténuer par la circulation des copies avec d'autres salles. Le sponsoring privé est rare, mais il est possible de coopérer avec les instituts cinématographiques des länder, la fondation Fassbinder, des maisons d'édition, universités, etc.
- **PROMOTIONNELLES :** l'appui médiatique dépend totalement de l'ouverture de la presse locale ; à Berlin et Hambourg le projet « Play it again » a remis à la mode le film de repertoire. Il est très rare que le matériel (affiches, bandes-annonces... très chères) soit mis à disposition par les distributeurs, d'où l'obligation de l'acheter... ou de le créer soi-même. La salle doit de toute façon impérativement proposer un programme détaillé avec résumés, critiques et photos.

LA SITUATION ACTUELLE DU RÉPERTOIRE EN ALLEMAGNE :

- En 2004, sur 266 écrans membres de l'AG Kino, 151 passaient des films de repertoire (110 titres différents, 40 cycles de films identifiés). Les cycles sont concentrés sur les grandes villes, et les petites fonctionnent surtout par circulation de copies. Les cinémas art & essai sont concurrencés dans ce domaine par les salles municipales.
- Environ 20 distributeurs proposent des titres anciens, mais seuls quelques uns disposent d'un vrai catalogue : Neue Visionen, Basis, Progress, Lupe, Transit
- Des aides existent : pour le tirage de copies (en 10 ans, 3 millions de spectateurs ont vu des copies de films financées par BKM; mais aussi Nordmedia, NRW), pour la circulation (ex: Office du cinéma de Hesse) et, indirectement, les primes à la programmation tiennent compte du repertoire.

CONSEILS ET QUESTIONS

- L'enjeu de la numérisation du repertoire sera décisif mais est encore incertain.
- Quid de l'évolution des goûts du public : quels seront les classiques des nouvelles générations ?
- Insérer la programmation de repertoire dans un cadre plus vaste, pour multiplier les points d'entrée du public (partenariat culturel ou scientifique, approche pédagogique, etc.)
- Bien choisir la date d'une rétrospective sur un auteur qui sort un nouveau film : juste avant (si le film est très attendu), juste après (si le film est un succès...), jamais pendant ! Toujours tester un cycle en projetant d'abord un titre...



WELCHES FILMPROGRAMM SOLLTE EIN KINO ANBIETEN?

- **Klassische Filme:** Bekannte Werke einer Kino-Epoche: Dr. Schiwago, Vom Winde verweht, Außer Atem, Casablanca.
- **Kultfilme:** Filme, die von einer kleinen Kulturgemeinschaft als besonders ästhetisch, stilvoll oder politisch angesehen werden, z.B. Easy Rider.
- **Kleine und große Filme mit langer Laufzeit:** Relativ neue, erfolgreiche Werke wie dänische Dogma-Filme oder Filme des Regisseurs Emir Kusturica, Skandalfilme, Publikumsfilme wie Themroc oder lokal erfolgreiche Werke wie Renn, Lola, Renn!.
- **Dokumentarfilme:** Dokumentarfilme über zeitlose Themen wie Politik, Kunst, Religion oder Musik (Das Bauhaus, Janis Joplin, usw.).

Bei **Retrospektiven** handelt es sich um Filmreihen, die einen vollständigen oder teilweisen Überblick über das Werk eines Regisseurs, Schauspielers oder Kameramanns, über ein Genre (Krimi, Western), ein Land oder eine Region (Zentralasien, Kuba), ein historisches Ereignis, eine Technologie (3D, Technicolor), ein Thema (Kochen und Kino, die soziale Lage in den USA) oder eine Bewegung (Blaxploitation, Surrealismus, Neorealismus, New Wave) bieten.

Die Retrospektive ist so alt wie das Kino selbst. Eine Retrospektive der Filme der Gebrüder Skladanowsky wurde bereits 1895 in Berlin organisiert, eine weitere über den Kameramann der Lumière-Brüder 1905 in Paris. In Deutschland entwickelten sich die Retrospektiven, die ausschließlich in den Aufgabenbereich der Filmarchive fielen (und seit 1951 auch von der Berlinale gepflegt werden) in den 70er Jahren in den Programmkinos.

REGELN UND ZWÄNGE BEI DER ZUSAMMENSTELLUNG EINES KINOPROGRAMMS:

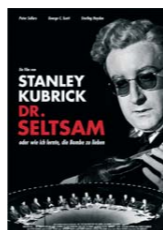
- **TECHNISCH:** Überprüfung und Erhöhung der Lebensdauer von Filmkopien / Schulung und Sensibilisierung des Personals im Umgang mit alten Filmkopien, um Katastrophen wie diejenige anlässlich der ersten Retrospektive der Berlinale im „Cinestar“ am Potsdamer Platz zu verhindern.
- **WIRTSCHAFTLICH:** Der Filmverleih verlangt eine für ihn unerlässliche Mindestgarantie, die für das jeweilige Kino ein finanzielles Risiko darstellt, das jedoch durch den Austausch der Filmkopien mit anderen Kinos gemildert werden kann. Ein Privatsponsoring ist selten, es existiert jedoch die Möglichkeit einer Zusammenarbeit mit den Filmstudios der Länder, der Fassbinder-Stiftung, Verlagen, Universitäten usw.
- **WERBETECHNISCH:** Die Medienunterstützung ist völlig von der Zugänglichkeit der Lokalpresse abhängig. In Berlin und Hamburg führte das Projekt Play it again zu einer Wiederbelebung des Repertoirefilms. Das äußerst kostspielige Werbematerial (Poster, Trailer...) wird nur selten von den Filmverleihern zur Verfügung gestellt und muss somit käuflich erworben oder von den Kinos selbst erstellt werden. In jedem Fall hat das Kino eine detaillierte Programmübersicht mit Zusammenfassungen, Kritiken und Fotos anzubieten.

DIE DERZEITIGE PROGRAMMSITUATION IN DEUTSCHLAND:

- Im Jahr 2004 zeigten 151 der 266 Mitgliedskinos der AG Kino Repertoirefilme (110 verschiedene Titel, 40 Filmreihen). Das Filmreihenangebot konzentriert sich auf die großen Städte, in Kleinstädten findet meist ein Austausch der Filmkopien statt. Die Programmkinos stehen in diesem Bereich im Wettbewerb mit kommunalen Filmtheatern.
- Etwa 20 Verleiher bieten ältere Filme an, aber nur einige wenige verfügen über einen echten Katalog: Neue Visionen, Basis, Progress, Lupe, Transit.
- Zuschüsse werden für die Produktion von Kopien (in 10 Jahren sahen 3 Millionen Zuschauer vom BKM finanzierte Filmkopien; Nordmedia und NRW stellen ebenfalls Finanzhilfen zur Verfügung) und den Verleih (z.B. durch das hessische Filmamt) gewährt; die Programmprämien berücksichtigen das Filmprogramm indirekt.

TIPPS UND FRAGEN

- Die Digitalisierung des Programmangebots wird von entscheidender Bedeutung sein, die Richtungsweisung ist jedoch noch ungewiss.
- Entwicklung des Zuschauergeschmacks: welche Filme werden zu Klassikern der kommenden Generationen?



CHE COS'È UN REPERTORIO PER UNA SALA CINEMATOGRAFICA?

- **I Classici:** film-riferimento di un'epoca o di una tendenza: Dr Zivago, Via col vento, Fino all'ultimo respiro, Casablanca.
- **Films culto:** considerati dalle piccole comunità culturali come il riflesso di un'espressione estetica, stilistica o politica, come Easy Rider
- **Piccoli e grandi film rimasti per molto tempo in cartellone:** film interessanti abbastanza recenti come i film del Dogma danese o di Kusturica, film che hanno fatto scandalo, film che hanno un loro pubblico come Themroc o i film locali di successo, per esempio Renn, Lola, Renn!.
- **Film documentari:** su argomenti che non passano di moda da una generazione all'altra, come la politica, l'arte, la religione, la musica (Il Bauhaus, Janis Joplin, etc.).

Le retrospettive sono cicli di film che offrono una visione completa o parziale di un'opera (regista, attore, cameraman), di un genere (giallo, western), di un paese o di una regione (Asia centrale, Cuba), di un avvenimento storico, di una tecnica (3D, Technicolor), di un tema (la cucina al cinema, la situazione sociale negli Stati Uniti), di un movimento (blaxploitation, surrealismo, neorealismo, la Nouvelle vague).

Le retrospettive sono vecchie quanto i film stessi. Una retrospettiva dei film dei fratelli Skladanowsky fu organizzata nel 1895, a Berlino; quella di un cameraman dei fratelli Lumière, nel 1905, a Parigi. In Germania le retrospettive che erano frutto solamente dal lavoro delle cineteche (o dal 1951, della Berlinale), hanno conosciuto un vero sviluppo nei cinema d'essai negli anni 70.

REGOLE E VINCOLI DI UNA PROGRAMMAZIONE DI REPERTORIO IN SALA:

- **TECNICI:** controllo e miglioramento globale nel tempo dello stato della copia/ formazione e sensibilizzazione del personale all'utilizzo delle copie antiche, per evitare eventuali disastri come nel caso della prima retrospettiva dalla Berlinale al Cinestar, Potsdamer Platz.
- **ECONOMICI:** un minimo garantito viene richiesto dal distributore cosa che è vitale per lui. Questo rappresenta quindi un rischio finanziario per la sala che può essere attenuato dalla circolazione delle copie tra diverse sale. Gli sponsor privati sono rari, ma è possibile cooperare con gli istituti cinematografici dei Länder, la fondazione Fassbinder, case editrici, università, ecc.
- **PROMOZIONALI:** l'appoggio mediatico dipende completamente dall'apertura mentale della stampa locale; a Berlino e Amburgo il progetto « Play it again » ha rilanciato la moda dei film di repertorio. E' molto raro che il materiale (locandine, trailer... molto cari) sia messo a disposizione dai distributori, e con questo l'obbligo di comprarlo... o di crearlo da soli. La sala deve imperativamente proporre un programma dettagliato con sunti, critiche e foto.

LA SITUAZIONE ATTUALE DEL REPERTORIO IN GERMANIA:

- Nel 2004, su 266 schermi facente parte dell'AG Kino, 151 trasmettevano dei film di repertorio (110 titoli diversi, 40 cicli di film identificati). I cicli si concentrano nelle grandi città, e le piccole funzionano soprattutto con la circolazione di copie. I cinema d'essai subiscono in questo campo la concorrenza delle sale municipali.
- All'incirca 20 distributori propongono vecchi titoli, ma solo alcuni di essi dispongono di un vero catalogo: Neue Visionen, Basis, Progress, Lupe, Transit
- Esistono dei finanziamenti: per la tiratura delle copie (in 10 anni, 3 milioni di spettatori hanno potuto assistere a proiezioni con copie di film finanziati dalla BKM; ma anche Nordmedia, NRW), per la circolazione (es: Ufficio del cinema di Hesse) e indirettamente, i premi alla programmazione prendono in considerazione il repertorio.

ASTUZIE E DOMANDE

- La posta in gioco della digitalizzazione del repertorio sarà decisivo ma è ancora incerto.
- Quid dell'evoluzione dei gusti del pubblico: quali saranno i classici delle nuove generazioni?
- Inserire la programmazione di repertorio in un quadro più vasto, per moltiplicare i luoghi d'entrata del pubblico (partenariato culturale o scientifico, approccio pedagogico, ecc.)
- Scegliere bene la data di una retrospettiva su un autore che presenta un nuovo film: giusto prima (se il film è molto atteso), giusto dopo (se il film è un successo...), mai durante! Sempre fare un test del ciclo proiettando prima di tutto un titolo...



CINEMAZERO

A co-founder of the highly-regarded Pordenone Mute Cinema Days festival and founder and programmer of the Cinemazero arthouse cinema, located in Pordenone, a small town in Northwestern Italy, Crozzoli discussed his love of cinema classics and the connections between the film festival, archive and art cinema.

- The Cinemazero association was founded in March 1978 and the 'Mute' festival in 1982. Cinemazero emerged at a time when there was no access to non-mainstream films in the area and Italy was experiencing a film censorship problem. Bonnie and Clyde (Arthur Penn, 1967) was the first film screened by Cinemazero in 1978. They went on to show New German Cinema, a science fiction programme and Pasolini films, Pasolini having been born in the region. After holding a Max Linder season, Cinemazero decided to do more work with silent films, hence the idea for a festival was born. Pordenone was regarded as a good place to hold the festival as it was small and organization seemed to be straightforward as a consequence.
- The Pordenone 'mute' film festival has become a valued resource for researchers. Cinemazero and the festival guarantee archives that their prints will be well looked after, shown in a respectful fashion and returned in excellent condition. Cinemazero is approached by archives and cinematheques worldwide as a result of this reputation.
- Cinemazero has its own orchestra for the accompaniment of silent films, the Zerorchestra. Recently they have also been collaborating with modern musicians and exploring the use of pop and rock music at the festival.
- Cinemazero has its own archive (6.000 DVDs, 200 prints) and has converted a convent into a media library for film study (8.000 texts). A jewel of this impressive collection is "The Walls of Sana'a", an almost unknown documentary of Pier Paolo Pasolini, that represents an appeal to UNESCO to protect works of great artistic value.
- It produces a monthly newsletter and offers discounts to its association members. 15.000 copies are distributed freely, each month, through cinemas, bookshops and to members of Cinemazero.
- Another important activity are photographic exhibitions; some of them have attracted press coverage, particularly, when they have depicted images of Marilyn Monroe and the like.
- Cinemazero is also a successful year-long cinema in Pordenone (big hall : 297 seats, and 2 twin halls of 67, sala Pasolini & sala Totò), which welcomes 100.000 viewers a year. Activities at Cinemazero, also include educational programmes directed at schoolchildren of all ages. High school students are involved in the jury of "David Giovani", part of the Italian cinema's prize "David of Donatello", and in the project "Writing reviews". This challenges students to write reviews about films currently release.



"It is curiosity which makes me get out of bed in the morning!" [Federico Fellini]

CINEMAZERO

Co-fondateur du très renommé festival du cinéma muet de Pordenone et fondateur et programmeur de la salle d'art et d'essai Cinemazero, située à Pordenone, une petite ville au nord ouest de l'Italie, Crozzoli raconte son amour des classiques du cinéma et les synergies entre le festival du film, les archives et le cinéma d'art et d'essai.

- L'association Cinemazero fut créée en mars 1978 et le festival « muet » en 1982. Cinemazero a grandi à une époque où il n'y avait pas d'accès aux films non-grand public dans la région et l'Italie avait alors un problème avec la censure. Bonnie and Clyde (Arthur Penn, 1967) fut la première projection de Cinemazero en 1978. Puis ils ont montré du nouveau cinéma allemand, un programme de science fiction et des films de Pasolini qui est né dans cette région. Après une saison Max Linder, Cinemazero a décidé de travailler plus avec des films muets, et c'est ainsi que l'idée du festival est née. Pordenone fut considéré comme un bon endroit pour organiser le festival : une ville à taille humaine et une équipe associative adaptable.
- Le festival du cinéma muet de Pordenone est devenu une ressource importante pour les chercheurs. Cinemazero et son festival garantissent aux archives que leurs copies seront bien conservées et rendues en excellentes conditions. Avec sa réputation, Cinemazero est sollicité par des archives et des cinémathèques dans le monde entier.
- Cinemazero a son propre orchestre pour accompagner les films muets, « the Zerorchestra ». Ils ont récemment collaboré avec des musiciens modernes et ont exploré l'utilisation de musique rock et pop dans le cadre du festival.
- Cinemazero a ses propres archives (6.000 DVDs, 200 copies) et a transformé un couvent en médiathèque pour les études sur le cinéma (8.000 textes). Un des bijoux de cette collection impressionnante est "Les murs de Sana'a", un documentaire quasi inconnu de Pier Paolo Pasolini, qui a créé comme un appel à l'UNESCO à protéger un patrimoine de grande valeur artistique.
- Il produit une newsletter mensuelle et offre des réductions aux membres de son association. 15.000 copies sont distribuées gratuitement, chaque mois, à travers les cinémas, les librairies et les membres de Cinemazero.
- Une autre activité importante sont les expositions photo; certaines ont obtenu une large couverture presse, particulièrement lorsqu'ils ont exposé des photos de Marilyn Monroe.
- Cinemazero est également un cinéma à succès à Pordenone (grande salle : 297 fauteuils, et 2 salles de 67, sala Pasolini & salle Totò), qui accueillent 100 000 spectateurs par an. Les activités de Cinemazero, incluent également des programmes éducatifs dirigés vers les scolaires de tout âge. Les collégiens font partie du jury "David Giovani", la section jeune du Prix du cinéma italien "David of Donatello", et du projet "Writing reviews". Ces activités incitent les étudiants à écrire des articles sur des films récents.



"C'est la curiosité qui me donne envie de me lever tous les matins" [Federico Fellini]

CINEMAZERO

Der Mitbegründer des hoch angesehenen Stummfilmfestivals von Pordenone und Gründer sowie Programmverantwortliche des in Pordenone, einer Kleinstadt im Nordwesten Italiens, ansässigen Programmkinos „Cinemazero“. Crozzoli, sprach über seine Liebe zu Kinoklassikern und die Verbindung zwischen Filmfestivals, Archiven und dem Programm kino.

- Der Kulturverein „Cinemazero“ wurde im März 1978 gegründet, das Stummfilmfestival 1982. „Cinemazero“ wurde zu einer Zeit ins Leben gerufen, in der in der Region keine Programmfilm gezeigt wurden und Italien unter der Filmzensur litt. Bonnie und Clyde (Arthur Penn, 1967) war der erste Film, der 1978 von „Cinemazero“ vorgeführt wurde. Des Weiteren standen neudeutsche Filme, Science-Fiction-Kino und Werke des aus der Region stammenden Regisseurs Pasolini auf dem Programm. Nach einer Max Linder-Reihe beschloss „Cinemazero“, sich mehr mit Stummfilmen auseinanderzusetzen – die Idee des Stummfilmfestivals war geboren. Pordenone wurde aufgrund seiner kleinen Größe und der somit unkomplizierten Organisation als idealer Austragungsort für das Festival angesehen.
- Das Stummfilmfestival von Pordenone ist heute eine geschätzte Fundgrube für Forscher. „Cinemazero“ und das Festival garantieren den Archiven einen behutsamen Umgang mit ihren Filmkopien sowie eine professionelle Vorführung und eine Rückgabe in ausgezeichnetem Zustand. Diesem hervorragenden Ruf ist es zu verdanken, dass Archive und Cinemathequen aus aller Welt an „Cinemazero“ herantreten.
- „Cinemazero“ unterhält sein eigenes Orchester, das Zerorchestra, zur musikalischen Begleitung von Stummfilmen. Vor kurzem arbeitete das Orchester mit modernen Musikern zusammen und testete den Einsatz von Pop- und Rockmusik während des Festivals.
- „Cinemazero verfügt“ über ein eigenes Archiv (6 000 DVDs, 200 Filmkopien) und wandelte ein ehemaliges Kloster in eine Mediathek für Filmstudien (8 000 Texte) um. Ein Kleinod dieser eindrucksvollen Kollektion ist der fast völlig unbekannt Dokumentarfilm Le mura di Sana'a (Die Mauer von Sana'a) von Pier Paolo Pasolini, ein Appell an die UNESCO zum Schutz von Arbeiten mit hohem künstlerischem Wert.
- „Cinemazero“ gibt monatlich ein Newsletter heraus und bietet seinen Mitgliedern Ermäßigungen. Jeden Monat werden Kinos, Buchläden und Vereinsmitgliedern 15 000 Filmkopien unentgeltlich zur Verfügung gestellt.
- Eine weitere wichtige Aktivität ist die Organisation von Fotoausstellungen, von denen einige in den Medien Beachtung finden, insbesondere, wenn Bilder von Marilyn Monroe und ähnliche Werke gezeigt werden.
- Des Weiteren betreibt „Cinemazero“ in Prodenone seit Langem erfolgreich ein Kino (ein großer Saal mit 297 Sitzplätzen und zwei kleinere Säle mit jeweils 67 Sitzen, „Sala Pasolini“ & „Sala Totò“), das eine jährliche Besucherzahl von 100 000 Personen vorzuweisen hat. Zudem führt „Cinemazero“ Bildungsprogramme für Schulkinder aller Altersklassen durch. Schüler der Sekundarstufe sitzen in der Jury von „David Giovani“ einer Rubrik des italienischen Filmpreises „David di Donatello“ und beteiligen sich am Projekt „Kritiken schreiben“, bei dem Schüler Kritiken für aktuelle Kinofilme verfassen.



"It is curiosity which makes me get out of bed in the morning!" [Federico Fellini]

CINEMAZERO

Co-fondatore delle famosissime Giornate del Cinema muto di Pordenone, fondatore e programmatore del cinema d'essai Cinemazero di Pordenone, Crozzoli ha parlato del suo amore per il cinema dei classici e delineato i legami tra il festival, gli archivi e il cinema d'essai.

- L'associazione Cinemazero è stata fondata nel marzo 1978 e il festival del 'Muto' nel 1982. Cinemazero è nato in un'epoca in cui non c'era la possibilità di vedere film non commerciali e in Italia esisteva un problema di censura. Bonnie and Clyde (Arthur Penn, 1967) è stato il primo film presentato a Cinemazero nel 1978. Hanno continuato presentando il nuovo Cinema tedesco, un programma di fantascienza e i film di Pasolini che è nato nella regione. Dopo aver presentato una stagione Max Linder, a Cinemazero decisero di lavorare maggiormente con i film muti, e da qui venne l'idea del festival. Pordenone fu considerata come una ottima sede per il festival dato che si trattava di una piccola città e che l'organizzazione poteva essere più snella.
- Il festival del film 'muto' è diventato un risorsa importante per i ricercatori. Cinemazero e il festival garantiscono agli archivi che le loro copie verranno curate, mostrate in modo rispettoso e rinviate in eccellenti condizioni. Cinemazero viene contattato da archivi e cineteche di tutto il mondo grazie alla sua reputazione.
- Cinemazero ha la sua orchestra per l'accompagnamento di film muti, la Zerorchestra. Recentemente ha anche collaborato con musicisti moderni e esplorato l'uso della musica pop e rock per il festival.
- Cinemazero ha i propri archivi (6.000 DVD, 200 copie) e ha trasformato un convento in una biblioteca per lo studio di film (8.000 testi). Un gioiello di questa collezione impressionante è "Le Mura di Sana'a", un documentario quasi sconosciuto di Pier Paolo Pasolini, che rappresenta un appello all'UNESCO per la tutela del patrimonio artistico di grande valore.
- Pubblica una newsletter mensile e offre sconti ai membri dell'associazione. 15.000 copie sono distribuite liberamente, ogni mese, attraverso il cinema, la libreria e per i membri di Cinemazero.
- Un'altra attività importante è rappresentata dalle mostre fotografiche; alcune di queste hanno attratto l'attenzione della stampa, particolarmente, quando sono state presentate immagini come ad esempio quelle di Marilyn Monroe.
- Cinemazero è anche un cinema di successo che funziona tutto l'anno a Pordenone (sala grande: 297 posti, e due altre sale identiche di 67 posti, la sala Pasolini e la sala Totò), che accoglie più di 100.000 spettatori l'anno. Le attività a Cinemazero, comprendono anche un programma educativo rivolto ai bambini di tutte le età. Gli studenti della scuola superiore partecipano alla giuria "David Giovani", che fa parte del premio italiano "David di Donatello", e nel progetto "scrivere di cinema". Questo incoraggia gli studenti a scrivere recensioni sui nuovi film.

"E' la curiosità che mi fa alzare ogni mattina!" [Federico Fellini]

