



10 HINTS & THOUGHTS TO HELP ORGANIZE A RETROSPECTIVE

(based on notes by Emily Munro on De Jong's presentation on a Valerio Zurlini retrospective)

1. Think about themes which will provide opportunities for press coverage and star attendances. If you do invite special guests, be honest with them about what you want to do and what you can offer them.
2. If you are arranging an unusual retrospective, invite journalists to see the films one month in advance to generate interest and 'educate' the press. Sometimes identifying something 'unknown' will, with good press coverage, do better than a familiar retrospective. In this case both press and public can feel as though they've discovered something.
3. Exhibitors must be sensitive to the appetite of their audiences – are people getting tired of certain packages ?
4. Running a retrospective once a year is not enough. Exhibitors need to build their audience's curiosity for old films by showing older films regularly.
5. It can be very difficult to acquire a restored print if you are a small business. This problem is compounded by distributors restoring prints solely for DVD release.
6. It is important to develop good working relationships with archives, cinemateques and film institutes. If they know you and trust you they will be more likely to give you copies of films.
7. While it is good to have contacts with national film museums for research purposes, usually they won't have the prints you want or, if they do, they won't let them out of their archives. At the other end of the spectrum, US Majors (or TV channels) may hold available prints but won't give you the rights to show them.
8. It is possible to pull in prints from film festivals as a ready-made touring programme.
9. If you are applying for subsidies to support a retrospective, ensure you can get hold of the films you want beforehand to avoid being granted funds and then withdrawing.
10. The situation of classics on big screen would be much improved if an international database was created which included information on where prints are available and who holds the rights.

10 CONSEILS POUR ORGANISER UNE RETROSPECTIVE

(basé sur des notes d'Emily Munro à partir de la présentation de De Jong's sur une rétrospective Valerio Zurlini)

1. Penser à des thèmes qui susciteront l'intérêt de la presse et la participation de stars. Si vous invitez des stars, soyez honnêtes avec eux, sur ce que vous attendez d'eux et sur ce que vous pouvez leur offrir.
2. Si vous organisez une rétrospective, invitez les journalistes pour voir le film un mois à l'avance : sensibilisez et «éduquer» les médias. Parfois, le fait d'identifier quelque chose «d'inconnu» pourra, avec un bon support presse, mieux marcher qu'une rétrospective classique. Dans ce cas la presse et le public auront le sentiment d'avoir découvert quelque chose.
3. L'exploitant se doit d'être attentif à l'évolution des goûts – le public n'est-il pas lassé de certaines rétrospectives ?
4. Organiser une rétrospective une fois par an n'est pas suffisant. Les salles doivent construire l'intérêt du public pour les vieux films en projetant plus régulièrement.
5. Il peut être très difficile pour une petite salle d'obtenir une copie restaurée. Ce problème est notamment dû au fait que les distributeurs restaurent des copies pour les sorties DVD avant tout.
6. Il est important de développer de bonnes relations de travail avec les cinémathèques et instituts cinématographiques. S'ils vous connaissent et que vous avez une relation de confiance, vous obtiendrez plus facilement des copies de films en prêt.
7. Bien qu'il soit intéressant d'avoir des contacts avec des musées du cinéma pour effectuer des recherches, ils n'auront, en général, pas la copie dont vous avez besoin et même si ils l'ont, ils ne la sortiront pas de leurs archives. Par contre, les majors américaines (ou les chaînes de télévision) peuvent détenir des copies disponibles mais ne vous donneront pas les droits pour les diffuser.
8. Il est possible d'obtenir des copies d'un festival exploitable comme «package» itinérant.
9. Si vous demandez des subventions pour organiser une rétrospective, assurez vous d'être sûrs d'obtenir les films dont vous avez besoin avant pour éviter d'obtenir des subventions qui vous seront retirées.
10. Les rétrospectives de films classiques seraient beaucoup plus simples si il existait une base de données internationale incluant la disponibilité des copies et les droits.

10 TIPPS & HINWEISE ZUR ORGANISATION EINER RETROSPEKTIVE

(nach Notizen von Emily Munro zu De Jongs Präsentation einer Retrospektive über Valerio Zurlini)

1. Wählen Sie Themen, die die Presse und ein bekanntes Publikum anziehen. Falls Sie Ehrengäste einladen, sollten Sie in Bezug auf Ihre Ziele und auf das, was Sie diesen bieten können, ehrlich sein.
2. Organisieren Sie eine ungewöhnliche Retrospektive, dann laden Sie einen Monat vorher Journalisten zu einer Vorführung ein, um das Interesse der Presse zu wecken und diese in Ihrem Sinne zu „erziehen“. Eine Retrospektive über einen „Unbekannten“ mit positivem Niederschlag in der Presse kann Erfolg versprechender sein als eine klassische Retrospektive. In einem solchen Fall haben Presse und Publikum das Gefühl, etwas Neues für sich entdeckt zu haben.
3. Kinobesitzer müssen für den Appetit ihres Publikums empfänglich sein – sind die Besucher bestimmter Konzepte überdrüssig?
4. Eine Retrospektive pro Jahr ist nicht genug. Kinobesitzer müssen die Neugier ihres Publikums für alte Filme wecken, indem sie diese regelmäßig ins Programm nehmen.
5. Für ein kleines Kino kann es äußerst schwierig sein, auf die Kopie restaurierter Filme zuzugreifen. Dieses Problem wird zusätzlich dadurch verstärkt, dass Filmverreiber Kopien ausschließlich für den DVD-Verkauf restaurieren.
6. Es ist unerlässlich, gute Arbeitsbeziehungen mit Archiven, Cinematheken und Film-instituten aufzubauen. Wenn diese Sie kennen und Ihnen vertrauen, werden sie Ihnen eher Filmkopien zur Verfügung stellen.
7. Obwohl es empfehlenswert ist, zu Forschungszwecken gute Kontakte mit nationalen Film-museen zu pflegen, verfügen diese meist nicht über die gewünschten Kopien oder geben sie nicht aus ihren Archiven heraus. Am anderen Ende der Leistungskette verfügen die US-Majors (oder TV-Sender) häufig über die entsprechenden Kopien, räumen Ihnen aber keine Vorführrechte ein.
8. Es ist möglich, Kopien von Filmfestivals als vorgefertigtes Touring-Programm einzubehalten.
9. Sollten Sie sich um Zuschüsse für eine Retrospektive bemühen, sollten Sie im Vorfeld sicherstellen, dass Ihnen die gewünschten Kopien zur Verfügung stehen, um zu verhindern, dass Sie nach Genehmigung der Zuschüsse einen Rückzieher machen müssen.
10. Die Förderung von Filmklassikern auf Großleinwand könnte um ein Vielfaches verbessert werden, wenn eine internationale Datenbank mit Informationen darüber eingerichtet werden würde, wo sich verfügbare Kopien befinden und wer die Vorführrechte für diese Kopien hält.

10 IDEE SU COME ORGANIZZARE UNA RETROSPETTIVA

(basato su appunti di Emily Munro sulla presentazione di De Jong sulla retrospettiva Valerio Zurlini)

1. Pensate a temi che diano la possibilità di richiamare la stampa e la presenza di star. Se invitate degli ospiti d'onore, siate onesti con loro sul vostro obiettivo e su ciò che potete offrire loro.
2. Se state organizzando una retrospettiva insolita, invitate a vedere i film un mese in anticipo per creare interesse e per 'educare' la stampa. A volte far scoprire qualcuno di "sconosciuto" con una buona copertura stampa funzionerà meglio rispetto ad una retrospettiva su un tema familiare. In tal caso la stampa e il pubblico avranno l'impressione di aver scoperto qualcosa.
3. I gestori debbono essere attenti al gusto del loro pubblico – la gente si sta stancando di certi pacchetti?
4. Organizzare una retrospettiva una volta l'anno non basta. I gestori debbono incoraggiare la curiosità del loro pubblico verso i vecchi film presentando regolarmente vecchi film.
5. Può essere molto difficile acquisire una copia restaurata quando si è una piccola sala. Questo problema esiste dato che i distributori restaurano i film unicamente per il commercio dei DVD.
6. E' importante intrattenere buone relazioni di lavoro con gli archivi, le cineteche e gli enti cinematografici. Se vi conoscono ed hanno fiducia in voi vi daranno più volentieri le copie.
7. Anche se è importante avere contatti con le cineteche nazionali a scopo di ricerca spesso queste non avranno le copie ricercate e se le hanno non le vogliono far uscire dai loro archivi ma dall'altro lato della catena, le Major americane (o i canali televisivi) possono avere le copie disponibili ma non vi daranno i diritti per proiettarle.
8. E' possibile ottenere le copie dai festival nell'ambito di un programma itinerante.
9. Se chiedete sovvenzioni per mettere in piedi una retrospettiva assicuratevi di poter ottenere i film che desiderate in anticipo; eviterete in tal modo che i fondi vi vengano ritirati in caso contrario.
10. La situazione riguardante i classici sul grande schermo sarebbe sicuramente migliore se si creasse una banca dati internazionale dove si indicerebbe il posto in cui si trovano le copie e chi detiene i diritti.





WHAT IS SHORT FILM AGENCY (KFA) HAMBURG?

- International ShortFilmFestival Hamburg (since 1985) ⇒ screens around 350 films each year
- Theatrical distribution (since 1994) ⇒ distributes around 350 shortfilms to around 400 cinemas (german speaking area) / Online Database at www.kurzfilmverleih.com

- Worldwide Sales (since 1997) ⇒ dealing with TVs, Internet providers etc.
- Short Film School

KFA'S OTHER WORK AND PROJECTS TODAY

- Political Work, Networking, Expertise (AG Kurzfilm)
- International Cooperation
- Research and compilation of shortfilm programmes for cultural events, festivals etc.
- Archive and Database (18.000 Titles)
- Regular Screenings from the archive
- DVD Compilations

SHORTFILM DISTRIBUTORS

- Most distributors are connected to festivals or other shortfilm-relevant Institutions
- Films that work best are available on 35mm, less than 10 Minutes in length, without Dialogue
- Funding works only with compilations
- TV, Internet, Mobile Content etc. are other fields of distribution

KFA'S THEATRICAL DISTRIBUTION (2215 BOOKINGS IN 2005)

The commercial offer comprises 3 formulas :

- The Season Ticket (only for Cinemas with less than 78.000 Admissions p.y.) : the cinema can get one film at a time, maximum 52 p.y., for a total cost of 900 – 1.000 €
- The Dauerkarte : packages of 10-52 Films with %-reduction, for daily or weekly screenings. The cinema can use it up in 2-3 years
- The regular Prices :
- EUR 50 one film / day or EUR 85 one film / week
- 45% (with EUR 160 Minimum guarantee) for a Compilation / one week

PROBLEMS AND NEW TRACKS

- Experimental shortfilm tends to get part of the art-business - no longer made for and less easy available for the cinema
- Formats of production and theatrical distribution do not match
- How to promote a shortfilm event?
- Prices and price-structure? What is realistic?

⇒ www.shortfilm.com

QU'EST-CE QUE L'AGENCE DU COURT-METRAGE D'HAMBURG (KFA) ?

- Festival international du court-métrage de Hambourg (depuis 1985) ⇒ projection de 350 films chaque année
- Distribution cinématographique (depuis 1994) ⇒ distribution d'environ 350 court-métrages à environ 400 cinémas (dans la partie germanophone) / Base de données en ligne à www.kurzfilmverleih.com
- Ventes internationales (depuis 1997) ⇒ accord avec des télévisions, des fournisseurs d'accès internet, etc.
- Ecole du court-métrage

LES AUTRES TRAVAUX ET PROJETS DE KFA

- Lobbying, Réseau, Expertise (AG Kurzfilm)
- Coopération internationale
- Recherche et compilations de court-métrages pour des événements culturels, des festivals, etc.
- Archives et base de données (18.000 titres)
- Projections fréquentes de films d'archives
- Compilations DVD

LES DISTRIBUTEURS DE COURT-MÉTRAGES

- La plupart des distributeurs sont liés à des festivals ou d'autres institutions actives dans le court-métrage
- Les films qui fonctionnent le mieux sont disponibles en 35mm, de moins de 10mm et sans dialogue
- Le financement se limite aux compilations
- TV, Internet, Mobiles sont autant de canaux de distribution possibles

DISTRIBUTION EN SALLES (2215 LOCATIONS EN 2005)

3 formules d'offres possibles :

- Le ticket saisonnier (seulement pour les cinémas avec moins de 78.000 entrées par an.) : le cinéma reçoit un film à la fois, un maximum de 52 par an, pour un coût total de 900 à 1.000 €
- Le Dauerkarte : des packages de 10-52 films avec % de réduction, pour des projections quotidiennes ou hebdomadaires. Le cinéma peut l'utiliser sur 2-3 ans
- Les tarifs standards :
- 50 € le film / jour ou 85 € le film / semaine
- 45% (with 160 € de minimum garantie) pour une compilation par semaine

PROBLEMES ET NOUVELLES PISTES

- Les court-métrages expérimentaux ont tendance à faire partie désormais du marché de l'art & essai - de moins en moins formatés (ni accessibles) pour la salle
- Inadéquation croissante entre les formats produits et les contraintes de la distribution en salle
- Comment promouvoir un festival du court-métrage ?
- Quels prix, quel modèle économique ? Qu'est-ce qui est réaliste ?

⇒ www.shortfilm.com

WAS IST DIE KURZFILMAGENTUR HAMBURG?

- Internationales KurzFilmFestival Hamburg (seit 1985) ? Vorführung von ca. 350 Filmen pro Jahr
- KurzFilmVerleih (seit 1994) ⇒ Verleih von ca. 350 Kurzfilmen an ca. 400 Kinos im deutschsprachigen Raum / Online-Datenbank unter www.kurzfilmverleih.com
- Weltweiter Vertrieb (seit 1997) ⇒ Zusammenarbeit mit Fernsehsendern, Internet Providern usw.
- KurzFilmSchule

AKTUELLE TÄTIGKEITSFELDER UND PROJEKTE DER KFA

- Politisches Engagement, Networking, Expertise (AG Kurzfilm)
- Internationale Zusammenarbeit
- Filmrecherche und Zusammenstellung von Kurzfilmprogrammen für Kulturveranstaltungen, Festivals usw.
- Archiv und Datenbank (18 000 Titel)
- Regelmäßige Vorführungen aus den Archivbeständen
- DVD-Kompilationen

KURZFILMVERLEIHER

- Die meisten Verleiher stehen mit Festivals oder anderen im Kurzfilmbereich tätigen Institutionen in Verbindung
- Die gefragtesten Filme sind im 35-mm-Format erhältlich (Länge unter 10 min., ohne Dialog)
- Eine finanzielle Unterstützung ist nur bei Kurzfilmrollen möglich
- Weitere Bereiche für den Verleih sind Fernsehen, Internet, Mobile Content usw.

DER KURZFILMVERLEIH DER KFA (2 215 BUCHUNGEN IM JAHR 2005)

Das Angebot umfasst drei Abonnements:

- Kurzfilm-Abo (nur für Kinos, deren Jahreszuschauerzahl 78 000 nicht überschreitet): das Kino erhält immer jeweils einen Film (maximal 52 Kurzfilme pro Jahr) für eine Jahresbeitragszahlung von 900-1 000 €.
- Dauerkarte: Karte für 10-52 Kurzfilme mit prozentualer Ermäßigung für einmalige oder wöchentliche Vorführungen mit zwei- bis dreijähriger Gültigkeit.
- Reguläre Preise:
- 50 € Tagespauschale oder 85 € Wochenpauschale pro Kurzfilm
- 45 % (bei einer Mindestgarantie von 160 €) für eine Kurzfilmrolle pro Woche

PROBLEME UND NEUENTWICKLUNGEN

- Der experimentelle Kurzfilm wird mehr und mehr Teil des Kunstgeschäfts, wird nicht länger für das Kino produziert und ist somit für dieses schwerer verfügbar.
- Produktionsformate und Vorführformate stimmen nicht überein.
- Wie können Kurzfilmveranstaltungen beworben werden?
- Preise und Preisstruktur? Was ist realistisch?

⇒ www.shortfilm.com

CHE COS'È L'AGENZIA DEL CORTOMETRAGGIO (KFA) DI AMBURGO?

- Il Festival Internazionale del Film di Amburgo (dal 1985) ⇒ presenta all'incirca 350 film l'anno
- Distribuzione teatrale (dal 1994) ⇒ distribuisce all'incirca 350 cortometraggi in circa 400 cinema (zona di lingua tedesca) / Banca dati Online: www.kurzfilmverleih.com
- Vendite mondiali (dal 1997) ⇒ che hanno come target la televisione, i fornitori di accesso Internet ecc.
- Scuole di Cortometraggi

GLI ALTRI LAVORI DELLA KFA'S E PROGETTI ODIERNI

- Lavoro Politico, Networking, Consulenze (AG Kurzfilm)
- Cooperazione Internazionale
- Ricerca e organizzazione di programmi di cortometraggi per eventi culturali, festival ecc.
- Archivi e Banca Dati (18.000 Titoli)
- Programmazione abituale di film tratti dagli archivi
- Compilazione di DVD

DISTRIBUTORI DI CORTOMETRAGGI

- La maggior parte dei distributori sono collegati ai festival o ad altre istituzioni importanti che si occupano di cortometraggi
- I Film che funzionano meglio sono quelli disponibili su 35mm, con una durata inferiore a 10 minuti, senza dialoghi
- Le sovvenzioni sono disponibili solo per le compilazioni
- TV, Internet, Mobile Content ecc. sono altri campi della distribuzione

DISTRIBUZIONE NELLA SALE DELLA KFA (2215 PRENOTAZIONI NEL 2005)

L'offerta commerciale comprende 3 formule:

- Il Biglietto Stagionale (solamente per i cinema con meno di 78.000 presenze l'anno): il cinema può ottenere un film alla volta, massimo 52 l'anno, per un costo totale di 900 – 1.000 €
- The Dauerkarte : pacchetti di 10-52 film con %-riduzione, per proiezioni giornaliere o settimanali. Il cinema può utilizzarle su 2-3 anni
- Il Prezzo normale :
- EUR 50 un film / al giorno o EUR 85 un film / per settimana
- 45% (con EUR 160 Minimo garantito) per una compilazione/ una settimana

PROBLEMI E NUOVE IDEE

- I cortometraggi sperimentali tendono a diventare parte dell'art-business – non più fatti appositamente per il cinema e meno accessibili per esso
- I formati destinati alla produzione e alla distribuzione non vanno di pari passo
- Come promuovere un evento cortometraggio?
- I prezzi e la struttura dei prezzi? Cosa è realistico?

⇒ www.shortfilm.com



THE VIVA FILM FESTIVAL AT THE CORNERHOUSE MANCHESTER

CORNERHOUSE

- The Cornerhouse was established in 1985 as a non-profit-making educational charity. It contains three cinemas (298, 158, 58 seats), art gallery spaces over three floors, two education spaces (of which one is orientated around practical work), two bookshops, a bar and a café.
- It's the only dedicated Arthouse cinema, and the closest to universities (Manchester known as a "UK knowledge capital", > 90.000 students) with very good transport links.

VIVA! FILM FESTIVAL (MARCH)

- The Viva! festival of Spanish-language films began in 1995. It consists of around fifty films shown over ten days (without competition) and offers both education and touring programmes. Until 2004, Viva! included only films from Spain but has opened up in 2004 to films from Latin America. Viva! programmes feature films, shorts and classics, and runs Q & A sessions after screenings.
- The aim of Viva! is to build audiences for Spanish-language films which will last all year round. Viva! works in consultation with the filmmakers included in the programme to encourage UK distributors to take their films on.
- "Small can be beautiful" : no full-time employees, all is carried out by the cinema's personnel and all the festival takes place at the Cornerhouse, including parties. Side events include a themed "sidebar", public parties, special menus, drinks and music at the cafebar, sale of imported Spanish-language film books, etc.
- Bookings for the touring programme are administered by the Independent Cinema Office (ICO) in London. The tour operates for three months, hits 28 other cinemas
- The Viva! education programme includes both language and cultural learning. It consists of screenings for schools, downloadable study guides and collaboration with universities in Manchester and the Cervantes Institute.
- The marketing campaign consists of teaser postcards in January, 12.000 colour-brochure, 35.000 tour leaflets, A3 posters, banners and themed decorations, a dedicated website, vast e-mailings, trailers on the foyer TV screens and multiple media partners such as Metro daily newspaper, Sight & Sound magazine, etc.
- Viva!'s budget for 2006 was 60.000 € and the attendance reached 10.000 people in Manchester + 6.000 in the tour.

LE VIVA FILM FESTIVAL AU CORNERHOUSE DE MANCHESTER

CORNERHOUSE

- Cornerhouse a été créé en 1985 sans but lucratif. Il englobe 3 cinémas (298, 158, 58 fauteuils), des galeries d'art sur 3 niveaux, 2 espaces pour l'éducation (dont un orienté sur les travaux pratiques), 2 librairies, 1 bar et 1 café.
- C'est le seul cinéma dédié à l'art & l'essai, et le plus proche des universités (Manchester reconnue comme «la capitale du savoir en angleterre», > 90.000 étudiants) très bien desservie par les transports.

LE FESTIVAL DU FILM VIVA! (MARS)

- Le festival Viva! de films de langue espagnole a vu le jour en 1995 : 50 films sur 10 jours (pas de compétition) et des programmes éducatifs et une mise en réseau dans tout le pays. Jusqu'en 2004, Viva! ne présentait que des films espagnols mais s'est ouvert depuis à l'Amérique latine. VIVA! propose des fictions, des courts-métrages et des Classiques, avec débats après les projections.
- L'objectif de Viva! est de créer un public pour les films en langue espagnole toute l'année. VIVA! accompagne les producteurs dans leurs recherches de distributeurs nationaux.
- «Small is beautiful» : pas d'employé à plein temps, tout est organisé par le personnel du cinéma et le festival a lieu à Cornerhouse, soirées incluses. Les événements parallèles incluent un bar à thème, des fêtes, des menus spéciaux, des boissons et de la musique au bar, des ventes de livres sur le cinéma en espagnol, etc.
- La mise en réseau est coordonné par le Independent Cinema Office (ICO) à Londres. La circulation dure 3 mois, et touche plus de 28 autres cinémas.
- Le programme éducatif Viva! mêle l'enseignement de la langue espagnole et de la culture hispanique. Projections pour les écoles, guides pédagogiques à télécharger et collaboration avec des universités de Manchester et l'institut Cervantes.
- La campagne marketing consiste en cartes postales teasing en janvier, 12.000 brochures couleur, 35.000 leaflets, des posters A3, des bannières, un site web dédié, un important e-mailing, des bandes annonces sur les téléviseurs du foyer et de multiples partenaires media comme le quotidien Metro, le magazine Sight & Sound, etc.
- Le budget de Viva!'s pour 2006 était de 60.000 € et la fréquentation a atteint 10.000 personnes à Manchester + 6.000 sur la tournée.

VIVA FILMFESTIVAL IM CORNERHOUSE IN MANCHESTER

CORNERHOUSE

- Das „Cornerhouse“ wurde 1985 als gemeinnützige Bildungseinrichtung ins Leben gerufen. Es setzt sich aus drei Kinosälen (298, 158 und 58 Sitzplätze), Ausstellungsräumen auf drei Etagen, zwei Schulungsräumen (von denen einer auf praktische Arbeiten ausgerichtet ist), zwei Buchläden, einer Bar und einem Café zusammen.
- Das „Cornerhouse“ ist das einzige reine Programm kino, es befindet sich in unmittelbarer Nähe der Universitäten (Manchester ist auch als „britische Wissenshauptstadt“ bekannt, > 90 000 Studenten) und verfügt über eine ausgezeichnete Verkehrsanbindung

VIVA! FILMFESTIVAL (MÄRZ)

- Das Viva! Festival für spanischsprachige Filme existiert seit 1995. Gezeigt werden ca. 50 Filme innerhalb von 10 Tagen (kein Wettbewerb) und es werden sowohl Bildungs- als auch Touring-Programme angeboten. Bis 2004 stand Viva! ausschließlich spanischen Filmen offen, seitdem sind jedoch auch Filme aus Lateinamerika zugelassen. Das Viva! Programm umfasst Filme, Kurzfilme und Klassiker sowie Fragerunden nach den Filmvorführungen.
- Viva! zielt darauf ab, dem Publikum spanischsprachige Filme näher zu bringen und dieses das ganze Jahr über für diese Filme zu gewinnen. Das Festival wird in Zusammenarbeit mit den Filmemachern der auf dem Programm stehenden Filme organisiert, um die britischen Verleiher zur Aufnahme dieser Filme in ihr Angebot zu animieren.
- „Klein aber fein“: keine Vollzeitkräfte, die gesamte Organisation wird von den Mitarbeitern des Kinos getragen. Alle Veranstaltungen und Feierlichkeiten des Festivals finden im „Cornerhouse“ statt. Nebenveranstaltungen umfassen eine „Themen-Sidebar“, öffentliche Partys, Spezialmenüs, Drinks und Musik in der Kaffeebar, den Verkauf von importierten Filmbüchern in spanischer Sprache usw.
- Karten für das Touring-Programm können über die Independent Cinema Office (ICO) in London gebucht werden. Das Touring-Programm läuft über drei Monate in 28 anderen Filmtheatern.
- Das Viva! Bildungsprogramm setzt sich aus sprachlichen sowie kulturellen Lerninhalten zusammen und umfasst Filmvorführungen in Schulen, Studienführer zum Herunterladen und die Zusammenarbeit mit den in Manchester angesiedelten Universitäten und dem Cervantes-Institut.
- Die Marketingkampagne besteht aus der Verteilung von Werbepostkarten im Januar, 12 000 Farbbroschüren, 35 000 Flugblättern, Postern im A3-Format, Bannern und Themendekorationsmaterial, einer eigenen Website, großflächigen E-Mailings, TV-Werbepots und der Zusammenarbeit mit zahlreichen Medienpartnern wie der Tageszeitung Metro, dem Magazin Sight & Sound usw.
- 2006 belief sich das Budget von Viva! auf 60.000 €, die Besucherzahlen in Manchester lagen bei 10 000 Personen + 6 000 für das Touring-Programm.

IL FESTIVAL DEL FILM VIVA AL CORNERHOUSE DI MANCHESTER

CORNERHOUSE

- La Cornerhouse è stata creata nel 1985 come organizzazione senza scopo di lucro. Accoglie 3 cinema (298, 158, 58 posti a sedere), spazi per gallerie d'arte su più di 3 piani, 2 spazi educativi (di cui uno specializzato in lavori pratici), due librerie, un bar e un caffè.
- E' l'unico cinema d'essai e il più vicino alle università (Manchester viene definita come "la capitale della conoscenza nel Regno Unito", > 90.000 studenti) con un ottimo sistema di trasporti.

VIVA! FESTIVAL CINEMATOGRAFICO (MARZO)

- Viva! è un festival di film in lingua spagnola lanciato nel 1995. E' composto da circa cinquanta film presentati su dieci giorni (senza concorso) e offre una programmazione educativa e itinerante. Fino al 2004, Viva! presentava solo film provenienti dalla Spagna ma dal 2004 in poi ha aperto le porte anche a film provenienti dall'America Latina. Il programma Viva! presenta film, cortometraggi e classici seguiti da dibattiti
- L'obiettivo di Viva! è di creare un pubblico per i film di lingua spagnola che durerà per tutto l'anno. Viva! lavora in stretta collaborazione con i registi che fanno parte del programma per incoraggiare i distributori a prendere i loro film.
- "Piccolo ma bello" : non c'è personale impiegato specificatamente, tutto viene fatto dal personale del cinema e tutto il festival si svolge alla Cornerhouse, inclusi i festeggiamenti. Tutti gli eventi sono composti da un "sidebar", feste aperte, menù speciali, bevande e musica al caffèbar, vendite di film di lingua spagnola importati, libri riguardanti il cinema, ecc.
- il programma itinerante viene gestito dall'Independent Cinema Office (ICO) di Londra. Il giro dura tre mesi e si svolge in 28 cinema diversi
- Il programma educativo Viva! comprende sessioni di apprendimento sia linguistico che culturali. Alle proiezioni vengono invitate le scuole, si possono scaricare manuali di studio ed è prevista una collaborazione da parte delle università di Manchester e dell'Istituto Cervantes.
- La campagna marketing si svolge con l'ausilio di cartoline pubblicitarie distribuite nel mese di gennaio, 12.000 opuscoli a colori, 35.000 depliant per il giro itinerante, locandine A3, inserzioni pubblicitarie e decori a seconda del tema, un sito web specifico, una vasta campagna di e-mail, trailer proiettati nella hall, presentazioni in TV e molteplici partnership con i media come ad esempio il quotidiano Metro, la rivista Sight & Sound magazine, ecc.
- Il budget di Viva! per il 2006 è stato 60.000 € e la partecipazione è stata di 10.000 persone a Manchester + 6.000 nel tour.





MARX ATTACKS A KINO.LAB OPEN-AIR PROGRAMME

- KINO.LAB is a one-screen, 74-seat cinema set in a Centre for Contemporary Art in a seventeenth century castle. As a public arts institution the Centre also hosts art exhibitions, theatre and musical performances, and other cultural events. For 5 years the courtyard of the castle (ca. 20 x 20 meters) for the summer months has been transformed into an additional cinema room under the sky.
- The summer festival called KINO.LATO takes on a different theme each year, and the selection of films is entertaining, lighter and less cutting edge than regular programme (KINO.LAB main interest is in experimental and art film), is accompanied by concerts, DJ music performances, with open cafe and special design arranged to relax the atmosphere. This allows for three to four times greater capacity than was feasible in the cinema. The event in Warsaw is yearly supported by Warsaw City Council and part of the French network Cinesites (open air cinemas). In 2006 the theme was science-fiction.
- In the scope of the festival, a section of 10 films from former Soviet countries (Czechoslovakia, East Germany, Hungary, Poland and USSR) from 1950 - 1975 under the title MARX ATTACKS! was presented. It started as a research in communist version of science-fiction (political issues in the forefront, retro design and stage setting) and archeological search for prints. It was an example of film event attempting at comparing cinematographic works of our geographical area and countries sharing historical experience.
- As such it received support from Czech Institute, Goethe Institute and Polish Film Art Institute (their fund for Art-house cinemas).
- Media were very enthusiastic about the event, both the subject and graphic rendering were found interesting and outdoor promotion companies gave substantial discounts, and as a result we had the opportunity for large-scale publicity.
- MARX ATTACKS!! was presented as a touring programme to five cities, inclusive of all promotional material (informative booklet, attractive poster, prints and translations for electronic subtitling) for a settled price.
- In Warsaw both KINO.LATO and MARX ATTACKS!! in particular were extremely popular (ca. 200 people per screening) also among tourists and foreigners, however outside of the capital it gained much less interest.

➔ www.csw.art.pl/kino_lab/index.php

MARX ATTACKS KINO.LAB EN PLEIN AIR

- KINO.LAB est la salle de cinéma de 74 places d'un centre d'art contemporain situé dans un château du 17^e siècle. En tant qu'institution artistique publique le centre accueille également des expositions d'art, des représentations théâtrales et musicales ainsi que d'autres manifestations culturelles. Depuis 5 ans, la cour du château (20 mètres de coté) est transformée en été en salle de cinéma supplémentaire sous les étoiles.
- Le festival d'été KINO.LATO exploite un thème différent chaque année, avec une programmation plus distrayante, légère, et moins pointue que la programmation habituelle (qui privilégie l'expérimental et l'art et l'essai), et est accompagné de concerts, de performances de DJ, avec un café bar ouvert et une décoration faite pour donner une atmosphère détendue. Ce qui autorise une capacité d'accueil deux à trois fois plus importante. Cet événement à Varsovie est supporté par la mairie de Varsovie et fait partie du réseau français Cinesites (cinémas en plein air). La science fiction était le thème de l'année 2006.
- Dans le cadre du festival, 10 films ont été sélectionnés parmi les anciens pays du bloc soviétique (Tchécoslovaquie, Allemagne de l'est, Hongrie, Pologne et Russie) de 1950 à 1975 sous le titre MARX ATTACKS! Cela commençait comme une recherche sur la version communiste de la science-fiction (les questions politiques au premier plan, design rétro) et une recherche archéologique des copies. C'était un exemple d'événement cinématographique qui cherchait à comparer le travail cinématographique de notre zone géographique à des pays qui partagent une expérience historique.
- Le festival était soutenu par l'institut tchèque, l'institut Goethe et l'institut polonais du film d'art.
- les médias se sont montrés enthousiastes, et le sujet, son rendu graphique, ont séduit les régies publicitaires, qui nous ont accordé des remises importantes ce qui nous a permis d'obtenir une visibilité massive.
- MARX ATTACKS!! a ensuite tourné sur 5 villes, incluant tout le matériel promotionnel (des posters, copies, les éléments pour le sous-titrage) à un prix forfaitaire.
- A Varsovie, KINO.LATO et MARX ATTACKS!! plus particulièrement ont eu beaucoup de succès (200 personnes par projection) y compris auprès des touristes et des étrangers, moins à l'extérieur de la capitale.

➔ www.csw.art.pl/kino_lab/index.php

MARX ATTACKS KINO.LAB OPEN-AIR-PROGRAMM

- Das KINO.LAB (eine Leinwand, 74 Sitzplätze) gehört zu einem Zentrum für zeitgenössische Kunst, das in einem Schloss aus dem 17. Jh. untergebracht ist. Als öffentliche Kunsteinrichtung vereint das Zentrum zudem Kunstausstellungen, Theater- und Musikveranstaltungen sowie andere Kulturveranstaltungen unter seinem Dach. In den vergangenen fünf Jahren wurde der Schlosshof (Ausmaße ca. 20 x 20 Meter) in den Sommermonaten in ein Open-Air-Kino verwandelt.
- Das Sommerfestival KINO.LATO wird jedes Jahr unter einem anderen Motto veranstaltet, die Filmauswahl ist unterhaltsam, leichter verdaulich und weniger aktuell als das reguläre Programmangebot (das Hauptinteresse von KINO.LAB liegt im Bereich der experimentellen und Programmfilme). Während des Festivals werden Konzerte und DJ-Auftritte veranstaltet, ein Café unter freiem Himmel und das speziell für das Festival entwickelte Design tragen zur entspannten Atmosphäre bei. In den Sommermonaten ist die Besucherkapazität drei- bis viermal so groß wie in den restlichen Monaten. Die Veranstaltung wird jedes Jahr vom Warschauer Stadtrat bezuschusst und gehört dem französischen Netzwerk der Open-Air-Kinos Cinesites an. Im Jahr 2006 stand das Festival unter dem Motto „Science-Fiction“.
- Im Rahmen des Festivals wurde unter dem Motto MARX ATTACKS! eine Auswahl an zehn Filmen aus ehemaligen Sowjetrepubliken (Tschechoslowakei, DDR, Ungarn, Polen und UdSSR) aus den Jahren 1950-1975 vorgeführt. Entstanden war dieser Programmpunkt aus Forschungsarbeiten zur kommunistischen Version des Science-Fiction-Films (in erster Linie politische Themen, Retro-Design und Bühnenbilder) und der Suche nach alten Filmkopien. Er ist ein hervorragendes Beispiel für eine Filmveranstaltung, die versucht, einen Vergleich zwischen Werken aus unserem geographischen Einzugsgebiet und Ländern, die eine gemeinsame Geschichte teilen, zu ziehen.
- MARX ATTACKS! erhielt finanzielle Unterstützung vom Tschechischen Institut, dem Goethe-Institut und dem Institut für polnische Filmkunst (aus dem Programm kino-Fonds).
- Das Medienecho war in Bezug auf das Thema und dessen graphische Darstellung äußerst positiv; mehrere Outdoor-Promoter gewährten beträchtliche Ermäßigungen, was uns eine umfassende Werbekampagne ermöglichte.
- MARX ATTACKS! wurde fünf Städten als Touring-Programm inklusive Werbematerial (Informationsbroschüren, attraktive Poster, Kopien und Übersetzungen für elektronische Untertitelung) zum Paketpreis angeboten.
- In Warschau erfreuten sich KINO.LATO und insbesondere MARX ATTACKS! ausgesprochener Beliebtheit (ca. 200 Zuschauer pro Vorstellung), auch unter Touristen und Ausländern. Außerhalb der Hauptstadt war das Interesse jedoch weniger groß.

➔ www.csw.art.pl/kino_lab/index.php

MARX ATTACKS UN PROGRAMMA ALL'APERTO PER IL KINO.LAB

- KINO.LAB è un sala ad uno schermo, con 74 posti all'interno del Centro per l'arte Contemporanea situato in un castello del XVII secolo. Come ente pubblico per le arti il Centro ospita anche mostre d'arte, spettacoli teatrali e musicali e altri eventi culturali. Per cinque anni il cortile del castello (sup. 20 x 20 metri) per i mesi estivi è stato trasformato in una sala aggiuntiva per il cinema sotto le stelle.
- Il festival si chiama KINO.LATO. Ogni anno affronta un tema diverso e vengono selezionati film più leggeri, stile commedia rispetto alla programmazione più specializzata del programma solito (KINO.LAB si interessa soprattutto a film sperimentali e artistici). I film sono accompagnati da concerti, performance di DJ, con un caffè all'aperto e un allestimento che aiuta a creare un'atmosfera rilassata. Questo permette di avere una capacità tre o quattro volte maggiore rispetto alla sala vera e propria. Questo evento a Varsavia riceve il contributo del Comune di Varsavia e fa parte della rete francese "Cinesites" (cinema all'aperto). Nel 2006 il tema è stato la fantascienza.
- All'interno del festival c'è una sezione di 10 film degli ex paesi sovietici (Cecoslovacchia, Germania dell'Est, Ungheria, Polonia e URSS) dal 1950 al 1975 con il titolo MARX ATTACKS! E' iniziata come una ricerca versione comunista della fantascienza (dimensione politica, progettazione e messa in scena "retro") e ricerca archeologica delle copie. E' stato un esempio di iniziativa che aveva come scopo il raffronto cinematografico della nostra zona cinematografica e di paesi che hanno condiviso una stessa esperienza storica.
- Per questo ha ricevuto il sostegno dell'Istituto Ceco, del Goethe Institute e dell'Istituto polacco d'arte (dal loro fondo per il cinema d'autore). I media hanno parlato molto bene dell'evento, sia a proposito del tema che del rendimento grafico, considerati interessanti e alcune aziende esterne si sono associate alla manifestazione offrendo degli sconti importanti e in tal modo siamo riusciti ad aver una pubblicità su larga scala.
- MARX ATTACKS!! È stato presentato come programma itinerante in 5 città, insieme a tutto il materiale promozionale (depliants informativo, locandine attraenti, copie e traduzioni per i sottotitoli elettronici) per un prezzo prestabilito.
- A Varsavia sia KINO.LATO che MARX ATTACKS!! in particolare hanno goduto di molto successo (circa 200 persone a spettacolo) anche tra i turisti e tra gli stranieri, tuttavia al di fuori della capitale ha riscosso molto meno interesse.

➔ www.csw.art.pl/kino_lab/index.php



EFFECTIVE NETWORKING THE GRAC, AN EXAMPLE FROM THE LYON REGION

ORIGINS OF GRAC

In the early eighties, new film theatres or those that had been saved from closing by film enthusiasts and dynamic town councils could only access films with 3 months' delay. A number of theatres in the suburbs of Lyon decided to get together and form a non-profit association in the hope of achieving more bargaining power in negotiations with distributors. Such was the inception of the GRAC (- Regional Cinematographic Action Group), which started up in 1983 and progressively obtained access to prints made available through the ADRC (Regional film development agency). Though the GRAC's action, people in the profession woke up to the fact that small theatres did have their own audiences and did not snatch audiences away from downtown cinemas.

ISSUES

Today, the GRAC comprises 43 theatres, mostly in the greater Lyon area. In the 90s, the association became very active at a time when multiplexes started appearing on the scene: the principle was not to prevent them from opening, but to heighten awareness among local and regional authorities of the importance of preserving a community-based, quality film sector, and to develop and publicize network-based efforts.

COLLECTIVE INITIATIVES

The GRAC is mostly funded through the contributions paid by its members. A team of staff members and volunteers is responsible for coordinating projects and disseminating information via a weekly newsletter. The association organizes monthly events that include the screening of 4-5 films - these events are for GRAC members, but non-member cinemas are also invited, as well as journalists and a number of partners. These meetings provide an opportunity for theatres to make print circulation arrangements (over 60 films are shared through this system every year). The GRAC also supports theatres in their efforts to cater for young audiences, by providing educational kits, organizing talks in theatres and schools, and helping to organize special events.

NETWORK EVENTS

- **"Un regard cinéma"**: arthouse films are circulated for exclusive preview screenings during a slow period (July). 16 theatres / 23 films including 4 children's movies and 1 or 2 heritage films
- **Actions in support of short films**: The Independent Film Award is awarded during the Short Films festivals held in GRAC participating theatres; there is also a special short film programme (6 short movies) which is circulated amongst member cinemas, etc.
- **"Carte Culture Rhône-Alpes"** (culture pass valid in the Rhône-Alpes region): under a partnership with the regional authorities, the GRAC sponsors one film every two months (30 000 postcards + 400 small posters sent out to all high schools in the region), with the aim of encouraging high school students to go and see arthouse films.
- **Festivals**: "Drôle d'endroit pour des rencontres" (French film festival held in Bron since 1991); "La Caravane des cinémas d'Afrique" (African cinema) (every two years since 1991).

The goal is to organize quality events for a wide audience in "difficult" suburbs. The success of these events lies in good communication and in the warm welcome given to film directors. Just as important is the involvement of several participating theatres, thanks to which synergies can be built up, more credibility vis-à-vis partners can be gained and costs can be shared.

L'ACTION EN RÉSEAU L'EXEMPLE DU GRAC EN RÉGION LYONNAISE

LES ORIGINES DU GRAC

Au début des années 80, les salles nouvellement créées, ou sauvées de la fermeture par des cinéphiles et des municipalités dynamiques, accédaient aux films avec 3 mois de retard. Plusieurs salles de la banlieue lyonnaise ont décidé de créer une association avec l'espoir de peser un peu plus lourd dans les négociations avec les distributeurs. Le GRAC, groupement régional d'action cinématographique, a fait ses premiers pas en 1983 et accéda peu à peu à des copies de l'ADRC (agence pour le développement régional du cinéma). Dès lors la profession a pu constater qu'il y avait un public et que ces salles n'enlevaient pas le public du centre ville.

LES ENJEUX

Le GRAC réunit aujourd'hui 43 salles principalement situées dans la région lyonnaise. Il s'est particulièrement mobilisé dans les années 90 face aux projets de multiplexes, non pas pour les empêcher mais pour sensibiliser les autorités territoriales à l'importance de préserver un cinéma de qualité et de proximité, de développer le travail de réseau et de le faire connaître.

LES ACTIONS COLLECTIVES

Le GRAC vit principalement des cotisations de ses adhérents. Une équipe de permanents et de bénévoles coordonne les actions et fait circuler l'information par une lettre hebdomadaire. Le GRAC organise des rencontres mensuelles avec visionnement de 4-5 films - destinées aux adhérents du GRAC mais aussi aux cinémas non adhérents, ainsi que les journalistes et quelques partenaires. Ces réunions sont l'occasion de mettre en place des circulations de copies entre salles (plus de 60 mises en réseau par an). Il soutient aussi le travail des salles en direction du jeune public : prêt d'une mallette pédagogique, interventions dans les cinémas et écoles, aide à l'organisation de manifestations.

LES ANIMATIONS EN RÉSEAU

- **Un regard cinéma** : circulation de films art & essai en avant-première à une période où l'offre est peu importante (juillet). 16 salles / 23 films dont 4 films pour enfants et 1 ou 2 de patrimoine.
- **Actions en faveur du court métrage** : Prix du cinéma indépendant décerné dans les Festivals de films courts organisés dans les salles GRAC, circulation des programmes « Prix de courts » (6 films), etc.
- **Carte Culture Rhône-Alpes** : en partenariat avec la Région, le GRAC soutient un film tous les deux mois (30.000 cartes postales + 400 affichettes envoyées à tous les lycées de la région) pour inciter un public lycéen à aller voir des films Art et Essai.
- **Festivals** : « Drôle d'endroit pour des rencontres » (cinéma français à Bron, depuis 1991), ou la Caravane des cinémas d'Afrique (tous les 2 ans depuis 1991).

L'objectif est de créer des manifestations de qualité pour un public large, dans des banlieues dites "difficiles". Elles reposent sur une communication de qualité, un accueil des réalisateurs extrêmement chaleureux, et le rayonnement de la manifestation sur plusieurs salles afin de trouver des synergies, gagner en crédibilité auprès des partenaires et partager les coûts.

VERNETZTE AKTIONEN AM BEISPIEL DES GRAC IN DER REGION VON LYON

ENTSTEHUNG DES GRAC

Anfang der 80er Jahre erhielten neu eröffnete oder von Filmfreunden und dynamischen Kommunen vor der Schließung gerettete Kinos ihre Filme mit dreimonatiger Verspätung. In der Hoffnung, ihrem Anliegen bei den Verhandlungen mit den Filmverleihern mehr Gewicht zu verleihen, beschlossen mehrere in den Vororten von Lyon angesiedelte Kinos, einen Verein zu gründen. So entstand 1983 der GRAC (Groupement Régional d'Action Cinématographique - Regionaler Verein für Aktionen im Filmbereich). Nach und nach gelang es dem Verein, einen Zugriff auf die Filmkopien der ADRC (Agence pour le Développement Régional du Cinéma - Agentur zur regionalen Filmförderung) zu erhalten. Dadurch konnte bewiesen werden, dass eine echte Nachfrage existierte und diese Kinos den Filmtheatern im Stadtzentrum ihr Publikum nicht streitig machten.

ZIELE

Der GRAC vereint heute 43 Kinos, die überwiegend in der Region von Lyon angesiedelt sind. Angesichts der zahlreichen Multiplex-Projekte wurde er besonders in den 90er Jahren aktiv - nicht, um diesen einen Riegel vorzuschieben, sondern um die Gebietskörperschaften auf die Bedeutung eines bürgernahen Qualitätskinos aufmerksam zu machen, die vernetzten Aktionen auszubauen und den Bekanntheitsgrad des GRAC zu steigern.

GEMEINSAME AKTIONEN

Der GRAC finanziert sich größtenteils aus den Beitragsleistungen seiner Mitglieder. Seine Aktivitäten, über die in einem wöchentlichen Rundschreiben informiert wird, werden von einem Team aus ständigen Mitarbeitern und freiwilligen Helfern koordiniert. Der GRAC organisiert monatliche Sitzungen, bei denen vier bis fünf Filme gezeigt werden und die sowohl den Mitgliedskinos des Vereins als auch Nichtmitgliedern sowie Journalisten und einigen Partnern offen stehen. Bei diesen Treffen wird der Austausch von Filmkopien zwischen den einzelnen Kinos organisiert (pro Jahr sind über 60 Kopien innerhalb des Netzwerks im Umlauf). Zudem unterstützt der GRAC seine Mitglieder bei Aktionen für junge Zuschauer: Bereitstellung pädagogischer Hilfsmittel, Beiträge in Kinos und Schulen, Mitwirkung bei der Organisation von Veranstaltungen.

VERNETZTE VERANSTALTUNGEN

- **Un regard cinéma**: Vorführung von Programmfilmen in Vorpremiere zu einem Zeitpunkt, an dem das Angebot relativ gering ist (im Juli). 16 Kinos / 23 Filme, davon vier Kinderfilme und ein oder zwei Werke aus dem französischen Filmgut.
- **Aktionen zur Förderung des Kurzfilms**: Vergabe des unabhängigen Kinopreises Prix du cinéma indépendant anlässlich von von den Mitgliedskinos des GRAC organisierten Kurzfilmfestivals, Vorführung von prämierten Kurzfilmen (Programm Prix de courts, 6 Filme) usw.
- **Kulturkarte Rhône-Alpes**: Alle zwei Monate verschiebt der GRAC in Partnerschaft mit der Region 30 000 Postkarten und 400 Kleinplakate zu einem Film an alle Gymnasien der Region, um die Schüler für Programmfilme zu interessieren.
- **Festivals**: „Drôle d'endroit pour des rencontres“ (Festival des französischen Films in Bron, seit 1991), Caravane des cinémas d'Afrique (Festival zur Förderung des afrikanischen Films, alle zwei Jahre seit 1991). Ziel dieser Veranstaltungen ist es, einem breit gefächerten Publikum in „Problemvierteln“ ein qualitativ hochwertiges Kinoprogramm zu bieten. Durch eine anspruchsvolle Bewerbung, einen warmherzigen Empfang der Regisseure und die Einbeziehung mehrerer Kinos pro Veranstaltung sollen Synergieeffekte geschaffen, Kosten geteilt und die Glaubwürdigkeit gegenüber den verschiedenen Partnern erhöht werden.

L'AZIONE IN RETE L'ESEMPIO DEL GRAC NELLA REGIONE DI LIONE

LE ORIGINI DEL GRAC

All'inizio degli anni 80, le sale di nuova creazione o salvate da una chiusura grazie a gruppi di cinefili e a municipalità dinamiche, accedevano ai film con 3 mesi di ritardo. Varie sale della periferia di Lione hanno deciso di creare un'associazione con la speranza di avere un maggior peso nelle trattative con i distributori. Il GRAC, raggruppamento regionale di azione cinematografica, ha compiuto i primi passi nel 1983 e ha acceduto poco a poco alle copie dell'ADRC (agenzia per lo sviluppo regionale del cinema). Da quel momento in poi la professione ha potuto constatare che esisteva un pubblico e che queste sale non sottraevano pubblico alle sale del centro città.

LE POSTE IN GIOCO

Il GRAC riunisce oggi 43 sale principalmente situate nella regione di Lione. Si è particolarmente mobilitato negli anni 90 di fronte ai progetti multisale, non solo per evitare delle chiusure ma per sensibilizzare le autorità territoriali sull'importanza di preservare un cinema di qualità e di prossimità, di sviluppare il lavoro in rete e di farlo conoscere.

LE AZIONI COLLETTIVE

Il GRAC vive principalmente delle quote di partecipazione dei propri soci. Una équipe di permanenti e di volontari coordina le azioni e fa circolare l'informazione tramite una lettera settimanale. Il GRAC organizza incontri mensili con proiezioni di 4-5 film - destinati agli aderenti GRAC ma anche ai cinema non aderenti, insieme ai giornalisti e a qualche partner. Queste riunioni sono l'occasione per mettere a punto la circolazione di copie nelle sale (più di 60 messe in rete l'anno). Sostengono anche il lavoro delle sale in direzione del giovane pubblico: prestito di una valigetta pedagogica, interventi nei cinema e nelle scuole, aiuto all'organizzazione delle manifestazioni.

LE ANIMAZIONI IN RETE

- **Un regard cinéma** : circolazione di film d'essai in anteprima in un periodo in cui l'offerta è poco importante (luglio). 16 sale / 23 film di cui 4 film per bambini e 1 o 2 classici.
- **Azioni a favore del cortometraggio**: Premio del cinema indipendente attribuito nei Festival di cortometraggi organizzato nelle sale GRAC, circolazione di programmi « Premi di cortometraggi » (6 film), ecc.
- **Carta Cultura Rodano-Alpi** : in partnership con la Regione, il GRAC sostiene un film ogni due mesi (30.000 cartoline + 400 piccole locandine inviate a tutte le scuole superiori della regione) per incoraggiare il pubblico degli studenti delle scuole superiori ad andare a vedere film d'essai.
- **Festival**: "Strano posto per un'incontro" (cinema francese a Bron, dal 1991), o la Carovana dei cinema d'Africa (ogni 2 anni dal 1991).

L'obiettivo è di creare manifestazioni di qualità per un pubblico ampio, in periferie cosiddette "difficili". Sono basate su una comunicazione di qualità, un'accoglienza dei registi estremamente calorosa, e la presenza di tale manifestazione in varie sale per poter trovare delle sinergie, avere maggiore credibilità presso i partner e condividere i costi.