



*Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra Economia e gestione dei media*

TITOLO

Il cinema indipendente tedesco.
Dinamismo e criticità

RELATORE
Prof. Luca Balestrieri

CANDIDATO
Matr. 678911

CORRELATORE
Prof. Gianluca Comin

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

INDICE

Introduzione	4
Capitolo 1	8
Il cinema indipendente tedesco: il suo finanziamento e la sua struttura produttiva. Una fotografia strutturale e quantitativa.	
1. Premesse	8
2. Il sostegno statale	9
2.1 FFA (Filmförderungsanstalt)	9
2.1.1 Doveri	10
2.1.2 Organizzazione	10
2.1.3 Le commissioni	11
2.1.4 EFAD	11
2.1.5 Il finanziamento	12
2.1.6 Aree di finanziamento	14
2.1.7 Modalità di calcolo per l'assegnazione dei finanziamenti	14
2.1.8 Production founding	15
2.1.9 Script founding	15
2.1.10 Short film production	15
2.1.11 Distribution and video founding	16
2.1.12 Exhibition cinema founding	16
2.1.13 Cooperazione internazionale	16
2.1.14 Misure di finanziamento alternative	17
2.1.15 Market research and statistics	17
2.2 BKM (Bundesregierung fuer Kultur und Medien)	18
2.2.1 I compiti	18
2.2.2 Organizzazione	19
2.2.3 Aree di finanziamento del BKM	20
2.2.3.1 Produzione di lungometraggi e documentary	20
2.2.3.2 Produzione di cortometraggi	21
2.2.3.3 Finanziamento per la produzione di film per bambini	21
2.2.3.4 Sceneggiatura e sviluppo di script, finanziamento per Lungometraggi, fiction e documentari	22
2.2.3.5 Supporto per sceneggiature di lungometraggi per bambini	22
2.2.3.6 Finanziamento per la distribuzione	23
2.2.3.7 Premi	23
2.3 DFFF (Deutscher Filmförderungsfonds)	24
2.3.1 Prerequisiti per fare domanda – Regole per il produttore	26
2.3.2 Regole per i film	26
2.3.3 Cooperazioni internazionali	30
3. Il sostegno regionale	30
3.1 Filmstiftung NRW	31
3.2 Medien Board Berlin-Brandenburg (MBBB)	31
3.3 FilmFernsehFonds Bayern (FFF)	32
4. Il sostegno comunitario	33
4.1 Europa Creativa	33

4.2 I programmi MEDIA: excursus storico	34
4.3 Sottoprogramma MEDIA	35
4.3.1 Sostegno ai produttori	36
4.3.2 Distribuzione	37
4.4 EURIMAGES – European Cinema Support Found	37
Capitolo 2	39
Il cinema indipendente americano: confronto con quello oltreoceano e sue problematiche	
2.1 Dibattito sul concetto di cinema indipendente	39
2.2 Cinema Indipendente americano	41
2.2.1 Le compagnie indipendenti americane	45
2.3 Le problematiche del cinema indipendente americano	46
2.4 Cinema indipendente Italiano	50
2.4.1 La Cooperativa del cinema indipendente	51
2.5 Cinema indipendente francese	52
2.5.1 Cinema impressionista Francese	53
2.5.2 La Nouvelle Vague	54
Capitolo 3	58
Il cinema indie tedesco: problematiche e soluzioni	
3.1 Uno sguardo al presente: il cinema mainstream tedesco nel 2016	58
3.2 Uno sguardo al passato: il nuovo cinema tedesco	61
3.3 Il reperimento delle risorse economico-finanziarie	63
3.3.1 Il crowdfunding	66
3.3.2 Le Piattaforme di Crowdfunding	72
3.3.3 Le coproduzioni	75
3.3.4 Accordo di coproduzione cinematografica tra Italia e Germania	77
3.3.5 Finanziamenti privati	80
3.4 Finanziamenti limitativi dal punto di vista creativo	80
3.5 Ideazione del content e differenziazione	82
3.6 Mancanza di conoscenze specifiche riguardanti il marketing	85

3.7 La distribuzione	87
3.7.1 Le realtà distributive italiane e internazionali	90
Capitolo 4	93
Confronto con esperti del settore sulle problematiche della cinematografia indipendente	
Capitolo 5	111
Lo stato di salute del cinema indipendente tedesco: criticità e possibili soluzioni	
Conclusioni	118
Bibliografia	121
Sitografia	124
Documenti	130
Filmografia	132
Riassunto	134

INTRODUZIONE

Ingmar Bergman diceva: “Non c’è nessuna forma d’arte come il cinema per colpire la coscienza, scuotere le emozioni e raggiungere le stanze segrete dell’anima.” Dello “scuotere le emozioni” ne hanno fatto una filosofia di vita i registi indipendenti. Attraverso delle tematiche mai o poco trattate del cinema mainstream, tra cui ad esempio l’omosessualità, la droga, la prostituzione ecc., il cinema indipendente ha sempre cercato di smuovere le coscienze del suo pubblico o per lo meno di offrire uno spunto di riflessione su alcuni aspetti della realtà che molto spesso vengono ignorati. I soggetti e i temi trattati, per quanto originali e interessanti, sono però solo alcuni degli ostacoli che i registi devono affrontare e superare nella realizzazione della pellicola, senza considerare anche l’aspetto economico ed artistico che causa non pochi disagi.

Nonostante tutte queste difficoltà il cinema indipendente ha riscosso grandioso successo, soprattutto durante i suoi primi anni, e si è diffuso ampiamente in tutto il mondo. America, Francia, Italia e Germania sono solo alcuni degli esempi più eclatanti di questo nuovo modo di fare cinema che è nato negli anni 60 ed ancora oggi resiste, nonostante tutti i cambiamenti che si sono succeduti nel corso del tempo sia a livello culturale che tecnologico.

Il presente elaborato intende analizzare, in particolar modo, quali sono le problematiche che oggi il cinema indipendente tedesco deve affrontare e, tramite la discussione di queste, cercare delle eventuali soluzioni da poter utilizzare.

Le motivazioni principali della ricerca di questo lavoro, lo scegliere il cinema indipendente tedesco fra tutti, sono state dettate non solo dall’interesse di studiare nel dettaglio la storia e l’evoluzione di uno dei capitoli più importanti della cinematografia indipendente, e il suo grande rilievo culturale, ma anche per poter sfruttare al meglio la mia permanenza di sei mesi in Germania, ottima occasione per vedere da vicino come funziona il suddetto meccanismo e cosa comporta ed ha comportato per i tedeschi. Sfruttando il periodo di stage a Berlino, ho avuto la possibilità non solo di partecipare ad alcune proiezioni indipendenti e fare ricerca sul campo, ma anche di potermi relazionare con alcuni personaggi facenti parte del meccanismo produttivo e finanziario, senza considerare la consultazione di alcuni degli archivi degli istituti finanziatori e della Deutsche Kinemathek - Museum für Film und Fernsehen.

“Quali sono le problematiche che si affrontano in una produzione indipendente? E come si possono superare?”. Queste sono le due domande di partenza per la realizzazione di questo lavoro.

Nel capitolo 1 “Il cinema indipendente tedesco: il suo finanziamento e la sua struttura

produttiva. Una fotografia strutturale e quantitativa” vengono analizzati dettagliatamente i vari istituti, a livello europeo, nazionale e regionale, che offrono prestiti agevolati ai cineasti indipendenti.

A livello europeo ci si è focalizzati in particolar modo sul programma “Europa creativa”, Eurimage e il Programma MEDIA.

Per quanto riguarda gli enti di finanziamento nazionale si è analizzato il Filmförderungsanstalt (Istituto tedesco di finanziamento cinematografico - FFA), il Bundesregierung fuer Kultur und Medien (Commissario del Governo Federale per la Cultura e i Media - BKM) e il Deutscher Filmförderungsfonds (DFF).

Inoltre l'apparato di finanziamento dei prodotti cinematografici in Germania prevede anche un sostegno regionale. Questo tipo di struttura è riconducibile a quella politica del paese, una repubblica federale composta da Regioni autonome sia amministrativamente sia per quanto riguarda la cultura e l'audiovisivo. In questo lavoro verranno esaminati tre enti: Filmstiftung NRW, Medien Board Berlin-Brandenburg (MBB) e FilmFernsehFonds Bayern (FFF), appartenenti rispettivamente alle regioni:

- Nordrhein-Westfalen
- Berlino-Brandemburgo
- Baviera

Nel Capitolo 2 “Il cinema indipendente americano, a confronto con quello oltreoceano, e le sue problematiche” si esegue un'analisi comparata dello status di tre diverse cinematografie: americana, francese e italiana. Partendo dal dibattito, che tuttora non ha trovato una soluzione, su quale sia la definizione più adatta da dare al cinema indipendente, e proseguendo attraverso un excursus storico sulla nascita, l'evoluzione e/o l'ascesa delle varie cinematografie, si arriverà anche ad un'analisi della condizione attuale della cinematografia indipendente e delle sue criticità, in particolar modo per quanto riguarda quella americana.

Per la discussione delle diverse problematiche analizzate si sono utilizzate sia fonti letterarie che articoli scientifici e pubblicazioni online.

Il Capitolo 3 “Il cinema indie tedesco: problematiche e soluzioni” analizza nel dettaglio le ipotesi, sviluppate a seguito della ricerca sul campo e dalla consultazione di articoli e materiale sull'argomento, riguardanti le difficoltà che l'industria cinematografica indipendente tedesca deve affrontare. Come di consueto in questo lavoro, il capitolo si apre con una “finestra” sul passato, sugli albori e gli anni d'oro della produzione indipendente

tedesca, per poi proseguire con una breve analisi sulla condizione attuale del cinema mainstream nazionale per poter evidenziare numericamente il divario e le differenze che lo dividono da quello indipendente.

Le problematiche analizzate sono le seguenti:

1. Reperimento delle risorse economico-finanziarie
2. Finanziamenti limitativi dal punto di vista creativo
3. Ideazione del content e differenziazione
4. Mancanza di conoscenze specifiche riguardanti il marketing
5. Distribuzione

Le problematiche vengono esaminate singolarmente, cercando di argomentare le diverse modalità proposte.

Nel quarto e ultimo capitolo si cercherà di avvalorare o smentire le ipotesi riguardanti le criticità formulate nel capitolo precedente, attraverso due interviste a professionisti del settore.

Le domande usate per le interviste sono le seguenti:

- Which do you think are the critics points of the Indie German Cinema?
- And which are the strong ones?
- Which are the main encountered difficulties during the process of creating an independent film?
- Which methods of financing would you suggest to the independent directors for the realization of a film?
- You are in favour of co-productions or not?
- What do you think about crowd founding?
- Which channels do you mainly use for the film distribution?
- Do you usually use the same promotion strategies or different for each country?
- Which are the promotional strategies that you prefer to use? Conventional or unconventional marketing? Could you give me an example of one of your marketing strategies?
- Which budget is destined to the marketing sector? There is a figure appointed to deals with all the marketing issues?
- What should a film do to differentiate himself inside the market?
- Do you think that VOD and social medias can be an advantage or a disadvantage for the type of cinema that you do? And Netflix?

- Do you think that your target of reference is changing?
- Any ideas that are able to put in contact the new generations with the Indie cinema?
- Don't you think that the new “alternative fashions and hipster” have somehow harmed the image of indie cinema?
- What does it mean for you “being indie” today? What is and how much is changed in the last twenty years?
- What do you think about taking part to a festival or cinema exhibit for an indie movie?

Le risposte degli intervistati vengono messe in relazione tra di loro, con le affermazioni presenti nei capitoli precedenti e confrontate con le parole di uno dei cineasti indipendenti tedeschi più famosi: Wim Wenders.

L'ultima parte del presente lavoro sarà dedicata alle conclusioni della ricerca effettuata.

CAPITOLO 1

Il cinema indipendente tedesco: il suo finanziamento e la sua struttura produttiva. Una fotografia strutturale e quantitativa.

1. Premesse

La ricchezza culturale della Germania pone le sue radici, soprattutto, sul variegato paesaggio culturale regionale che si è evoluto nel corso del tempo. Rispetto ad altre nazioni, la Germania ha una fitta e ben funzionante rete di istituzioni culturali, riscontrabili non solo nei grandi conglomerati urbani ma anche nelle piccole città e nelle zone più rurali.

L'evoluzione della cultura tedesca nel corso del tempo è stata possibile grazie all'adozione di una politica detta "federalismo culturale" conosciuta anche come "l'autonomia dei Länder in campo culturale ed educativo". Secondo la legge generica, la responsabilità di promuovere la cultura in tutte le sue forme e la gestione dei media ricade sui vari Länder (stati federali); per quanto riguarda invece il diritto di autogoverno locale, anche sulle autorità locali.

Il governo federale si concentra su alcuni compiti, che sono considerati di importanza nazionale:

- Vigilare costantemente sulla legislazione federale affinché crei un ambiente favorevole allo sviluppo della cultura e dei mezzi di comunicazione, ad esempio emanando una legge sul copyright che garantisca agli artisti un reddito equo e costante.
- Promuovere istituzioni e progetti di rilievo nazionale tra cui la Biblioteca Nazionale Tedesca e il Festival Internazionale del Cinema.
- Rappresentare la Germania nei vari comitati internazionali tra cui: il Consiglio dei ministri dell'Unione europea per la cultura a Bruxelles.
- Essere un "partner affidabile" per i Länder e le autorità locali, contribuendo a dare nuovi impulsi alla vita culturale tedesca e finanziando più progetti possibili

La spesa pubblica per la cultura da parte del governo federale, i Länder e le autorità locali ammonta a circa 9,4 miliardi di euro di cui:

13,3% è finanziata dal governo federale

41,9% è finanziata dai Länder

44,8% è finanziata dalle autorità locali¹

“THE FEDERAL GOVERNMENT, THE LÄNDER AND LOCAL AUTHORITIES ALL SHARE RESPONSIBILITY FOR PROMOTING CULTURE AND THE ARTS – THAT UNITES US AS A CULTURAL NATION IN DIVERSE WAYS.” – Minister of State Monika Grütters²

Proprio in ragione di questo supporto differenziato, è giusto analizzare le diverse istituzioni e il diverso contributo dato all’industria cinematografica.

2. Il sostegno nazionale

Nell’ambito nazionale le istituzioni principali sono:

1. l’Istituto tedesco di finanziamento cinematografico (FFA, Filmförderungsanstalt)
2. il Commissario del Governo Federale per la Cultura e i Media (BKM, Bundesregierung fuer Kultur und Medien)
3. DFFF (Deutscher Filmförderungsfonds)

Sempre in questo ambito troviamo il Kuratorium Junger Film³(unico ente di sponsorizzazione parimenti sostenuto da tutti i governi regionali), con un budget di 750mila euro l’anno per i nuovi talenti.

2.1 FFA (Filmförderungsanstalt)

L’Istituto tedesco di finanziamento cinematografico è un’istituzione pubblica nazionale e indipendente creata nel 1968, allo scopo di: sostenere l’industria audiovisiva e creativa tedesca, supportare gli interessi del cinema tedesco e incrementare l’attrattività della Germania come sede di produzione cinematografica.

Il finanziamento può essere utilizzato per rimborsare fino al 20 per cento dei costi di produzione di un film - anche se solo ed esclusivamente quelli sorti in Germania. Ciò incentiva notevolmente la realizzazione di progetti cinematografici internazionali in Germania. Sin dai primi tempi del lancio della FFA, i produttori hanno reinvestito somme considerevoli in Germania, molto più ingenti rispetto alle varie sovvenzioni governative.

¹ The Federal Government Commissioner for Culture and the Media, “The culture and media policy of the German Federal Government”, 10/12/2016 english summary, Cultural Finance Report 2014, referring to 2011 pag.6

² The Federal Government Commissioner for Culture and the Media, “The culture and media policy of the German Federal Government” pag.4

³ <http://www.kuratorium-junger-film.de/ueber-uns>

In Germania le norme che governano la FFA e tutto il sistema legislativo di supporto per il cinema sono stabilite ogni cinque anni dal Cinema Support Act (Filmförderungsgesetz).

Il suo bilancio è sovvenzionato tramite prelievi imposti all'industria cinematografica in conformità alla legge sul finanziamento dei film. Anche le istituzioni finanziarie dei Länder aiutano a promuovere il cinema tedesco.

Il cosiddetto “prelievo pellicola” è ricavato anche dal contributo, tra gli altri, di cinema, industria del video e televisione. Il bilancio annuale FFA è di circa 76 milioni di euro.

La FFA ha tre fonti di reddito: la prima fonte viene dalle sale cinematografiche, che hanno l'obbligo di destinare 1,8- 3 per cento degli incassi percepiti per ogni biglietto, a seconda del reddito complessivo delle sale; la seconda fonte è costituita da un contributo simile apportato dall'industria video, infatti la legislazione stabilisce che, a seconda degli introiti della compagnia, l'1,8 – 3 per cento del fatturato deve essere destinato alla FFA; la terza ed ultima fonte di reddito è costituita dalle emittenti pubbliche e private, con le quali la FFA sottoscrive degli accordi di finanziamento cinematografico della durata di quattro anni.

2.1.1 Doveri

I fondi della FFA sono destinati a tutte le diverse fasi di produzione e sfruttamento dei film: sviluppo dello script, pre e post produzione, distribuzione, vendita e distribuzione video.

Inoltre, in quanto service-provider principale per l'industria cinematografica tedesca, la FFA raccoglie regolarmente, analizza e pubblica i più importanti dati di mercato delle industrie cinematografiche, mostre e video svoltesi sul suolo tedesco.

2.1.2 Organizzazione

Gli affari commerciali della FFA sono gestiti dal consiglio di amministrazione, al cui vertice, in qualità di CEO, attualmente risiede Peter Dinges. Lo staff complessivo della FFA è di cinquantacinque persone, ma tutte le decisioni fondamentali, le responsabilità, ricadono sul Consiglio di amministrazione che è composto da trentasei membri. I componenti del consiglio di amministrazione vengono nominati, e successivamente investiti della loro carica dal BKM, da:

- Bundestag (Camera bassa),
- Bundesrat (Camera Alta),
- la più alta autorità federale responsabile per la cultura e i media,
- le associazioni di categoria del settore film e video,
- le emittenti pubbliche e private,

- German Film Academy
- German Film Exporters Association (VDFE)
- sindacati
- chiese.

Il Comitato Esecutivo invece è composto da dieci membri eletti dal consiglio di amministrazione e ha il compito di supervisionare le attività di quest'ultimo.

Il presidente del Consiglio di Amministrazione, attualmente l'ex ministro di Stato per la cultura e i media Bernd Neumann, è allo stesso tempo il presidente del Comitato Esecutivo.

Infine, il Consiglio di Amministrazione ha il potere di nominare anche: la commissione per gli affari internazionali e di cooperazione dell'UE e il Comitato per gli Affari Innovazione e strutturali (KIS).

2.1.3 Le commissioni

Con la legge del cinema tedesco (FFG) entrata in vigore nel gennaio 2017, le decisioni sulle varie aree di finanziamento in cui opera la FFA vengono prese da tre comitati indipendenti:

1. Comitato per la produzione e il finanziamento della sceneggiatura (la cui composizione è formata da sette membri che cambiano periodicamente)
2. Comitato per la distribuzione, le vendite e il finanziamento di video (cinque membri a rotazione)
3. Comitato per il finanziamento del cinema (composto da tre membri e tre deputati proposti dapprima dalle associazioni di categoria del cinema e poi eletti dal Consiglio di Amministrazione).

2.1.4 EFAD

Il raggio d'azione della FFA non si limita solo alla Germania, poiché lavora anche insieme ad altre istituzioni di finanziamento europeo per sostenere lo sviluppo di progetti transfrontalieri e co-produzioni.

La FFA è un membro dell'Associazione dei direttori delle agenzie del cinema europeo (European Film Agency Directors, EFADs) che consiste nell'unione di trentun istituti di finanziamento cinematografico europei (ventotto stati membri dell'Unione Europea più Norvegia, Islanda e Svizzera).⁴

È diventata un'associazione internazionale non-profit ufficialmente nel 9 dicembre del 2014, dopo aver lavorato nel corso degli anni come un network di collaborazione informale, di

⁴ <http://www.efads.eu/>

coordinamento e di scambio di idee sui temi riguardanti la politica audiovisiva europea. La EFAD si riunisce in formazione plenaria tre volte all'anno, durante alcuni dei principali appuntamenti cinematografici mondiali: durante la Berlinale, il Festival di Cannes e il San Sebastian International Film Festival.

Il lavoro dell'EFAD viene svolto da tre differenti gruppi, relativi a:

1. Cinema nell'area digitale
2. Diritto d'autore e lotta contro la pirateria
3. Educazione al cinema

2.1.5 Il finanziamento

La FFA finanzia la produzione di film per il cinema di tutti i generi. Il denaro è offerto solo per la produzione ed esclusivamente per lungometraggi tedeschi. Si tratta di un finanziamento automatico, con nessuna giuria, ma solo delle linee guida da seguire. Il finanziamento non deve essere restituito e il 25% del budget del film deve essere investito in Germania.

Il finanziamento è rivolto rispettivamente a: lungometraggi (1 milione di euro), documentari (200.000 mila euro) e film d'animazione (3 milioni di euro).

Per ottenere il finanziamento bisogna poter certificare che il 25% del budget dei costi di produzione sia stato speso in Germania e che il 20% della produzione tedesca sia stato finanziato da fondi provenienti dalla Germania. Tutto ciò ovviamente rende difficile coproduzioni internazionali, poiché c'è sempre bisogno di una società di distribuzione tedesca, che rilasci il film in Germania con diverse uscite, dipendendo sempre dall'importo del budget ottenuto. Ad esempio se il budget richiesto per una produzione ammonta a 10 milioni, allora tassativamente 5 milioni di questo ammontare complessivo devono essere spesi in Germania, in quel caso si può richiedere il finanziamento per il 20% dei 5 milioni, nel caso in cui invece la totalità del budget di 10 milioni venga speso in Germania, si potrà comunque ottenere solo il 20% dell'80%. Si è dovuto adottare questa regola per rispettare le normative della Commissione Europea, che vuole che il 20% del budget sia libero in modo tale che il produttore lo possa utilizzare come meglio crede.

Produttori con sede in Germania possono fare richiesta di finanziamenti alla FFA fino a 1 milione di euro per prestiti rimborsabili, per progetti e coproduzioni internazionali con un tempo di esecuzione di almeno 79 minuti. Alcune delle condizioni per richiedere il finanziamento sono:

- film in gran parte prodotto o doppiato in lingua tedesca

- studi e società di post-produzione tedesche o europee devono essere coinvolte nel processo di produzione
- la prima mondiale del film deve avvenire in un cinema tedesco o durante un festival internazionale
- deve essere prodotta una versione completamente accessibile (sottotitolata per non udenti ecc.)

Il finanziamento è concesso come due diversi tipi di supporto alla produzione cinematografica:

- Il sostegno selettivo (Projektfilmförderung) rappresenta solitamente il 10 per cento del budget di un film e si possono concedere sovvenzioni anche fino ad 1 milione di euro. La somma preventivata per questo piano di sovvenzioni è di 15 milioni di euro ed è articolato sotto forma di credito agevolato da ripagare -senza interessi- dieci anni dopo la prima release in Germania, a seconda degli incassi del film. Il produttore è esente del rimborso della sovvenzione fino a un incasso equivalente al 5 per cento dei costi di produzione del film. Dopo questa cifra, 50 per cento della quota percepita dal produttore sugli incassi dovrà essere utilizzata per scontare la somma addebitata fino al rimborso totale. La FFA stabilisce una quota massima per il bilancio: le spese generali non possono superare il 7,5 per cento del budget, mentre le spese di finanziamento devono ammontare all'8 per cento del budget, e si applica la medesima percentuale per i fondi di riserva. La quota del produttore può essere di massimo 2,5 per cento del budget, fino a 125mila euro. Le risorse monetarie rimborsate sono automaticamente a disposizione del produttore, senza che ci sia alcun tipo di valutazione, facendo sì che possano essere investite in un nuovo progetto due anni dopo la concessione del finanziamento.
- Il sostegno automatico (Referenzfilmförderung) si tratta di un supporto retroattivo poiché viene concesso ai produttori a seconda del successo riscosso da un film (film di riferimento) per lo sviluppo della produzione di un nuovo prototipo. Esistono due modi di determinare il cosiddetto successo: in primo luogo la quantità di spettatori nelle sale cinematografiche dove si è presentato il film e, in secondo luogo, la candidatura o l'assegnazione di premi nei festival internazionali (Cannes, Berlino, Venezia...) o cinematografici (Oscar, European Film Academy ecc.). Prendendo in considerazione i

suddetti parametri ogni film ottiene una quantità totale di punti che determinerà la percentuale della sovvenzione allocata a ogni film (circa 15 milioni di euro).⁵

2.1.6 Aree di finanziamento

Le aree di finanziamento sono:

- Production founding
- Script founding
- Short films founding
- Distribution and video founding
- Exhibition cinema founding international cooperations
- Additional founding measures

2.1.7 Modalità di calcolo per l'assegnazione dei finanziamenti

Il finanziamento dovrebbe essere utilizzato principalmente per un nuovo progetto cinematografico, ma il produttore è libero di utilizzare i fondi anche per lo sviluppo di un progetto riguardante un nuovo film o per aumentare il capitale nominale. L'importo del finanziamento dipenderà dal numero di pellicole richiedenti sussidio, nonché dal bilancio annuale disponibile.

I punti da assegnare ad ogni film vengono calcolati considerando un sistema a punti che include:

- 1.il numero di biglietti del cinema venduti sul mercato locale,
- 2.il successo ottenuto a livello nazionale e internazionale,
- 3.la partecipazione a festival ed eventuali premi.

La “soglia” (punti soglia) di punteggio che bisogna raggiungere per ottenere il finanziamento varia poi tra lungometraggi, film debutto (opere prime), lavori per bambini e documentari. Vediamo di seguito quali sono le soglie stabilite per ottenere la sovvenzione per i lungometraggi.

Il presupposto per il finanziamento è che il film abbia raggiunto almeno 150.000 punti di riferimento (=di soli biglietti venduti) o 50.000 spettatori; più altri 100.000 punti derivanti da premi per la partecipazione a festival entro il primo anno dalla premiere nei cinema tedeschi. Questo a condizione che i costi di produzione siano rimasti al di sotto degli 8 milioni di euro.

⁵ <http://www.cineuropa.org/dd.aspx?t=dossier&l=it&did=147062&tid=1365>

Nel caso di maggiori costi di produzione, la soglia per i punti necessari aumenta secondo lo schema successivo:

- dagli 8 milioni ai 20 milioni i costi di produzione di euro è necessario almeno aver raggiunto 300.000 punti,
- dai 20 milioni di euro in su invece 500.000 punti)
- il numero necessario di punti è ridotto se a un film viene assegnato il rating “particolarmente prezioso” del German Film & Media Evaluation Board (FBW).

2.1.8 Production founding

La FFA pone una particolare attenzione per il finanziamento di progetti di alta qualità, compresi i progetti di nuovi talenti, film per ragazzi o progetti basati su idee originali. Il comitato per il finanziamento della produzione e dello script decide in merito alla allocazione delle risorse e l'ammontare del finanziamento, prestando particolare attenzione alla qualità della sceneggiatura, al progetto e alla solvibilità economica.

Un sistema di punti viene utilizzato come modello di riferimento per calcolare l'assegnazione dei diversi fondi. Questo finanziamento avviene sotto forma di sovvenzioni, che non devono essere rimborsate, ma utilizzate per la produzione o il rilascio di nuove produzioni.

2.1.9 Script founding

La FFA finanzia lo sviluppo di sceneggiature per film tedeschi con sovvenzioni fino a 25.000 euro e, in alcuni casi, anche fino a 35.000 euro. Borse di studio di un massimo di 10.000 euro inoltre possono essere assegnate per lo sviluppo di un progetto di adattamento di una pellicola.

Gli autori possono presentare una domanda di finanziamento per il proprio script se precedentemente sono state realizzate e diffuse nei cinema europei due produzioni cinematografiche ottenute da loro sceneggiatura.

Nel caso in cui però non sia possibile soddisfare questa condizione, la domanda deve essere presentata in collaborazione ad un produttore che deve soddisfare due requisiti:

- la società deve aver sede legale in Germania
- il produttore dovrà aver prodotto almeno un film che è stato rilasciato in Germania.

2.1.10 Short film production

I finanziamenti per i cortometraggi vengono sempre decisi secondo il sistema di punti di riferimento. I prerequisiti affinché le domande siano accettate sono i seguenti:

- i cortometraggi devono avere un tempo di esecuzione fino a 30 minuti,
- i film per bambini fino a 58 minuti
- bisogna poter fornire prova di aver trionfato nei vari festival nazionali e internazionali o aver vinto alcuni dei più rinomati premi per cortometraggi.

La soglia minima di punti per ottenere il finanziamento è pari a 15, in aggiunta al certificato di “autoregolamentazione volontaria dell’industria cinematografica” (Voluntary self regulation of the film industry, FSK). Il livello di finanziamento dipenderà dal numero di film che partecipano al concorso e dall’importo di bilancio annuale disponibile.

2.1.11 Distribution and video founding

La FFA non finanzia solo la produzione dei lungometraggi tedeschi, ma anche il loro sfruttamento all’interno della filiera dell’audiovisivo e appoggia la distribuzione e la vendita nelle sale (società di vendita).

La FFA sostiene i costi di distribuzione iniziali sotto forma di prestiti condizionatamente rimborsabili fino a 600.000 euro. I costi di distribuzione iniziali includono quelli di produzione per le stampe, nonché le spese per la commercializzazione e la promozione di un film. I costi relativi per la realizzazione di versioni completamente accessibili (sotto titolatura per non vedenti ecc.), per misure di promozione eccezionali, o spese speciali per la distribuzione di film per bambini possono essere finanziati con un importo massimo di 150.000 euro.

2.1.12 Exhibition cinema founding

Lo scopo del finanziamento delle fiere della FFA è quello di rafforzare, preservare il livello e diversificare la struttura cinematografica nazionale così come la sua qualità, sia nelle città che nelle zone rurali.

Il finanziamento può essere concesso per un massimo di 200.000 euro, fino a 350.000 euro in casi eccezionali, per la modernizzazione e il miglioramento di cinema nonché la nuova costruzione di sale purché contribuiscano ad un miglioramento strutturale. Se le misure di modernizzazione servono per creare la piena accessibilità alla struttura, allora la soglia dei 350.000 euro può essere ampiamente superata.

2.1.13 Cooperazione internazionale

La FFA ha concluso accordi per il co-sviluppo di progetti con altre istituzioni europee:

un fondo di sviluppo transfrontaliero per progetti in Germania, Lussemburgo, Belgio e Francia, nonché un accordo per lo sviluppo di progetti di cooperazione con l'Italia e la Polonia.

tedesco-italiano e tedesco-polacche.

Al fine di intensificare la collaborazione tra i registi tedeschi e italiani, la FFA e il Ministero Italiano di Cultura e il Turismo (MiBACT) hanno lanciato la coproduzione tedesco-italiano (German-Italian Co-Production Development Fund). Il fondo mira a incoraggiare la creazione di reti tra produttori cinematografici provenienti da entrambi i paesi, così come la crescente collaborazione tra i produttori su progetti comuni attraverso un volume totale annuo di 100.000 euro.

2.1.14 Misure di finanziamento alternative

A parte il finanziamento deciso dal comitato, la FFA sostiene misure mirate a rafforzare l'industria cinematografica tedesca e il cinema sulla base del § 2 della legge German Film (FFG). Questo include, per esempio, misure per ricerche di mercato, la digitalizzazione del patrimonio cinematografico tedesco (L'obiettivo di questa operazione - affidata alla FFA dal 2012 - è quello di garantire che i film più importanti della storia del cinema tedesco siano accessibili anche ad un vasto pubblico in futuro), l'educazione al cinema (Vision Kino GmbH), la lotta contro la pirateria, e la rappresentanza internazionale del cinema tedesco (German Films Service + Marketing GmbH)

2.1.15 Market Research and Statistics

La FFA ha accesso esclusivo ai più recenti dati di mercato sulle industrie cinematografiche e video in Germania, poiché riceve tutte le informazioni grazie al flusso continuo di dati proveniente dai box-office, dalle agenzie di distribuzione, dagli istituti di ricerca di mercato, nonché attraverso indagini in-house e studi.

I risultati raccolti al box-office annualmente, in particolar modo, indicano alcune delle caratteristiche chiave sugli spettatori e le loro caratteristiche di consumo che servono poi per targettizzare e costruire le varie strategie di promozioni future: frequentazione delle sale cinematografiche, fatturato, prezzo del biglietto, quota di mercato dei film tedeschi, comportamento di visualizzazione e consumo, situazione del mercato del cinema tedesco.

Per quanto invece riguarda il breve periodo, si ha un elenco mensile di film aggiornati che offre una panoramica delle cifre incassate dai 100 film più attesi. Ogni anno l'Ente si fa carico

di pubblicare le statistiche più rilevanti corredate da una relazione annuale riguardo l'andamento dell'industria cinematografica tedesca.

Degno di nota è lo studio annuale FFA che analizza la struttura delle abitudini di consumo cinematografico, lo sviluppo del comportamento del pubblico, come quello sul cinema d'essai che fornisce statistiche rappresentative sullo stato, la partecipazione, il tasso di occupazione, i prezzi dei biglietti dei cinema, così come una valutazione socio-demografico degli spettatori dei film d'autore.⁶

2.2 BKM (Bundesregierung fuer Kultur und Medien)

L'Ufficio del Commissario del Governo federale per la Cultura e i Media, d'ora in poi BKM, è stato creato nel 1998 per riunire sotto un'unica giurisdizione tutte le attività del governo per quanto riguarda la politica della cultura e dei media. Il commissario per la Cultura e i Media è anche un ministro di Stato presso la Cancelleria Federale, risponde direttamente al Cancelliere e frequenta le riunioni del gabinetto federale.

Esistono due linee guida: i piani di supporto di film culture-oriented e i premi, ma anche il DFFF ovvero il fondo nazionale tedesco per il cinema.

Circa 44 milioni di euro vengono investiti ogni anno in programmi di sostegno e premi, in tal modo il governo non solo sostiene la qualità e la diversità del cinema tedesco, ma anche l'affluenza nelle sale cinematografiche.

2.2.1 I compiti

I compiti del Commissario del Governo Federale per la Cultura e i Media sono i seguenti:

- migliorare costantemente le normative giuridiche relative alla legislazione federale sui media e la cultura
- promuovere istituzioni e progetti culturali di rilevanza nazionale
- rappresentare e proteggere gli interessi dei media e delle politiche culturali all'interno dei vari organismi internazionali
- farsi carico delle iniziative volte a dar vita a opere o monumenti in memoria del regime del terrore
- collaborare con istituzioni private allo scopo di ricordare le ingiustizie perpetrate nella ex DDR

⁶ FFA im Überblick Kurzinformationen über die Film förderungsanstalt pag. 17

La grande attenzione del governo federale è dimostrata dal fatto che il budget di quest'anno a disposizione del Ministro di Stato per la Cultura e i Media è salito a 1,63 miliardi di euro, con un incremento pari al 17% rispetto all'anno precedente. Tale incremento del bilancio della cultura è rivolto ai seguenti progetti e/o istituzioni:

- 70 milioni di euro sono disponibili per le “misure di conservazione” in tutta la Germania
- 10,7 milioni di euro per gli investimenti nei settori della digitalizzazione, dei social media e la sicurezza IT
- 500.00 mila euro per i campi di concentramento di Bergen-Belsen, Buchenwald, Dachau, Flossenbürg, Mittelbau-Dora, Neuengamme, Ravensbrück e Sachsenhausen allo scopo di mantenere e migliorare le strutture. Questi fondi sono destinati alla preservazione di questi luoghi considerato l'elevato valore educativo svolto in quanto mete di un rilevante numero di gruppi di visitatori, nazionali e esteri, soprattutto scolastici.
- 1,5 milioni di euro per Il Forum di storia contemporanea di Lipsia e la mostra della Casa della Germania Ovest. Lo scopo è quello di rinnovare e rimodernare la mostra permanente, allo scopo di infondere nuova linfa vitale nell'educazione politica democratica delle nuove generazioni.
- 1 milione di euro quest'anno e 2 milioni nel prossimo anno, per la conservazione del patrimonio scritto e cinematografico tedesco.
- 4 milioni di euro per la preparazione della ricorrenza del 250° anno dalla nascita di Ludwig van Beethoven.

2.2.2 Organizzazione

Il BKM è composto all'incirca da duecentocinquantacinque membri suddivisi tra Berlino e Bonn.

I compiti svolti del BKM sono suddivisi in cinque gruppi:

- Affari Centrali, Cultura e giustizia: si occupa di tutte le questioni giuridiche, politiche, gestione del personale e amministrazione interna.
- Arte e promozione culturale suddivisi e organizzati per singoli settori quali: musica, letteratura e arti dello spettacolo.
- Media, cinema e internazionalizzazione: responsabile per i media, il cinema, e per tutte le questioni che riguardano la cooperazione culturale a livello europeo.

- Storia e memoria: si prende cura della “cultura commemorativa” dei musei e degli archivi storici ed in particolar modo della memoria del nazismo e della dittatura comunista nella DDR.
- Problemi di base della politica culturale, i monumenti e la tutela del patrimonio culturale: responsabile non solo per questioni riguardanti la tutela del patrimonio culturale e storico ma anche delle politiche di integrazione e costruzione.

Vi sono inoltre alcune autorità e istituzioni subordinate che sono parte delle attività del Commissario del Governo federale per la Cultura e Media:

- L'Archivio federale e tutti i suoi otto siti sparsi sul territorio tedesco
- L'Istituto federale per la Cultura e Storia dei tedeschi in Europa orientale situato ad Oldenburg
- Il commissario federale per la conservazione dei files del Servizio di Sicurezza dello Stato dell'ex Repubblica democratica tedesca (Stasi, meglio conosciuto come lo “Stasi Files Authority”

2.2.3 Aree di finanziamento del BKM

I settori che possono godere dei finanziamenti da parte del BKM sono i seguenti:

- Lungometraggi e documentari
- Cortometraggi
- Film per bambini
- Sceneggiatura e sviluppo dello script per lungometraggi, fiction e documentari
- Sceneggiature lungometraggi per bambini
- Finanziamenti per la distribuzione

2.2.3.1 Produzione di lungometraggi e documentari

Il Commissario del Governo federale per la Cultura e i Media supporta i lungometraggi narrativi e i progetti di documentari nella fase di produzione del prototipo cinematografico ed ha come scopo quello di elevare il livello artistico del cinema tedesco e quello del suo target di riferimento poiché, proprio attraverso il cinema, vi è la possibilità di raggiungere un gran numero di persone che si avvicinino all’arte e alla cultura. La cinematografia tedesca infatti non solo è la massima rappresentazione dell’identità culturale della nazione ma, grazie alle eccellenti qualità estetiche, costituisce anche un esempio perfetto di prodotto artistico dalle grandi qualità.

A differenza di altre istituzioni di finanziamento cinematografico, il BKM concede i finanziamenti non sulla base di considerazioni economiche o politiche, ma esclusivamente sulla base di alti standard qualitativi.

- per la promozione di lungometraggi di finzione e documentari della durata di 79 minuti destinati alla proiezione pubblica nelle sale cinematografiche sono previsti (dati 2016) 500.000 mila euro e, in casi eccezionali, può essere assegnato fino ad 1 milione di euro.
- per la produzione di lungometraggi di finzione e documentari sono previsti 15,5 milioni di euro annui (2016)

A decidere quanto assegnare e a chi, sono delle giurie indipendenti che esaminano in maniera dettagliata tutte le richieste pervenute. Tali giurie, una per i documentari e una per i lungometraggi, lavorano in maniera autonoma e sono nominate per un periodo pari a tre anni da parte del ministro della cultura.

2.2.3.2 Produzione di cortometraggi

Sin dalla nascita del BKM, la produzione dei cortometraggi è stato uno dei capisaldi. In realtà la “Corto Film Promotion” è principalmente rivolta ai giovani talenti, per renderli indipendenti sia finanziariamente che politicamente e permettere loro di sperimentare senza alcun vincolo, poiché la sperimentazione in campo cinematografico, nell’interesse della comunità tedesca, deve essere incoraggiata.

Ad essere destinatari dei fondi sono i cortometraggi con un tempo di esecuzione fino a trenta minuti, la cui esecuzione è prevista nelle sale cinematografiche tedesche.

Il limite massimo della sovvenzione ammonta a 15.000 euro e il finanziamento sarà fornito sotto forma di sussidio.

È il Commissario del Governo federale per la Cultura e i Media, su proposta della giuria preposta, a decidere riguardo la richiesta di finanziamento per la produzione del cortometraggio.

2.2.3.3 Finanziamento per la produzione di film per bambini

Il programma di finanziamento per la produzione di film per bambini ha avuto inizio nel 1979 e da allora si adopera affinché vi siano le condizioni ottimali per garantire una eccellente realizzazione e il successo di un prodotto artistico rivolto ai bambini; per dare loro la

possibilità di conoscere appieno il mondo che li circonda, soddisfare le loro aspirazioni e i loro desideri, ma soprattutto per farli divertire e sperimentare l'avventura.

I fondi vengono suddivisi tra:

- lungometraggi da 59 minuti destinati alla proiezione pubblica nelle sale cinematografiche
- cortometraggi da 30 minuti destinati alla proiezione pubblica nelle sale cinematografiche

La sovvenzione massima ammonta, rispettivamente, a:

- 500.000 euro, in casi eccezionali si può assegnare fino ad un massimo di 1 milione di euro
- 15.000 euro, in casi eccezionali si può discutere per un maggiore finanziamento

Entrambe le sovvenzioni saranno sempre fornite sotto forma di sussidio.

2.2.3.4 Sceneggiatura e sviluppo di script, finanziamento per lungometraggio fiction e documentari

In questo caso i requisiti per ottenere i finanziamenti sono:

- lungometraggi e documentari: durata minima di 79 minuti destinati allo screening pubblico nei vari cinema

Gli script sono generalmente promossi con sovvenzioni pari a 30.000 euro; in casi eccezionali è possibile allargare il finanziamento fino a 50.000 euro.

Per quanto riguarda invece la fase dello sviluppo dello script, vengono forniti fino ad un massimo di 20.000 euro, sempre sotto forma di sussidio.

2.2.3.5 Supporto per sceneggiature di lungometraggi per bambini

Dal 1992 è stato istituito il finanziamento per sviluppare sceneggiature di lungometraggi per bambini.

Gli elementi presi in considerazione per decidere il sostegno sono: il tema, la sinossi, una scena di dialogo e la filmografia dell'autore.

Le sovvenzioni possono essere fino a 30.000 euro e, in casi speciali, fino a 50.000.

Il finanziamento script viene suddiviso nella maniera seguente:

- un primo contributo di partenza del valore massimo di 15.000 euro, con cui si crea una prima bozza dello script
- un secondo importo per la fase di promozione della produzione che è pari a 15.000 euro, ma che può aumentare fino a 35.000 euro in casi particolari.

- il finanziamento della produzione sarà erogato solo nel caso in cui l'autore dimostri di aver trovato un produttore cinematografico seriamente interessato alla versione cinematografica dello script e che sia pronto a contribuire con almeno 10.000 euro al finanziamento del progetto.

2.2.3.6 Finanziamento per la distribuzione

L'obiettivo del finanziamento della fase di distribuzione è quello di portare i film artisticamente ambiziosi nelle sale dei cinema tedeschi.

Per coprire i costi iniziali per la distribuzione di film tedeschi con meriti artistici, i produttori di film commerciali possono richiedere l'assistenza al progetto del BKM. Il finanziamento sarà fornito sotto forma di un sussidio. Il finanziamento per la distribuzione si è rivelato anche un contributo efficace per quanto riguarda il cinema indipendente e d'essai.

2.2.3.7 Premi

Inoltre, il BKM assegna diversi premi cinematografici per la miglior strategia di distribuzione, sceneggiatura, programmazione delle sale cinematografiche, cortometraggi e lungometraggi. Il German Film Archive, uno dei più grandi archivi del suo genere nel mondo, ha lo scopo di mantenere, curare, rendere accessibile al pubblico e di continuare ad aggiornare il proprio patrimonio cinematografico.⁷ L'Archivio Film sta raccogliendo notiziari tedeschi, documentari e lungometraggi fin dagli anni '50 ed ha delle sovvenzioni annuali di circa 9 milioni di euro. Il BKM partecipa e co-finanzia diverse istituzioni nazionali ed internazionali (European Film Academy, European Film Promotion).

Il fiore all'occhiello del BKM, che assegna annualmente tre milioni di euro, è il prestigioso e prezioso "German Film Prize" (Deutscher Filmpreis), che ricalca in linea di principio gli Oscar americani, viene assegnato ai migliori film tedeschi e ai protagonisti dello spettacolo cinematografico. I vincitori possono utilizzare il premio per finanziare nuovi progetti cinematografici ambiziosi. Oltre al Premio al cinema tedesco, il BKM finanzia il "German Short Film Prize" premio per il miglior corto, il "German Screenplay Prize" miglior sceneggiature e il "Cinema Programming prize" per la miglior programmazione cinematografica e alle altre componenti dello spettacolo.

⁷ https://www.bundesarchiv.de/bundesarchiv/organisation/abteilung_fa/index.html.en

2.3 DFFF (Deutscher Filmförderungsfonds)

Il DFFF (Deutscher Filmförderungsfonds) è il fondo nazionale tedesco per il cinema, nato nel 2007 con un budget annuale di 60 milioni di euro per un periodo di tre anni, creato dal Commissario di Governo Federale per la Cultura e i Media (BKM) ed amministrato dal German Federal Film Board (FFA)⁸, e vengono concesse sovvenzioni che arrivano a coprire fino al 20 per cento delle spese della produzione⁹.

Anche se non può essere considerato un fondo che permette delle agevolazioni fiscali e non viene gestito dalla Tesoreria federale, utilizza la stessa politica di altri istituti di agevolazione fiscale. In realtà, la creazione del fondo è stata la risposta al riparo fiscale tedesco, il cosiddetto “German stupid money” e ha i seguenti obiettivi:

- rilanciare e promuovere la Germania in quanto locazione cinematografica, sviluppare le attrezzature cinematografiche,
- creare occupazione all'interno della filiera cinematografica, cercando di far sì che sia produzioni nazionali che non scegliessero la Germania come set per svolgere attività di ripresa e post-produzione.
- preservare e promuovere la competitività internazionale nel settore della cinematografia
- consentire l'investimento di budget destinati alla produzione più elevati, al fine di favorire l'ambito artistico, la qualità, l'attrattiva e quindi la diffusione de prodotti cinematografici tedeschi

Oltre alle normali spese previste dal piano di finanziamento del DFFF, si allocano 30 milioni di euro ai diversi piani di supporto, da destinare a premi e alla promozione di istituzioni e fondazioni. L'aiuto è concesso ai sensi dell'articolo 54 del regolamento (UE) n 651/2014 del 17 giugno 2014 che dichiara alcune categorie di aiuti compatibili con il mercato interno in applicazione degli articoli 107 e 108 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (GU L187, del 26 giugno 2014) - regolamento generale di esenzione (RGEC).¹⁰ Gli ultimi sviluppi inoltre prevedono un aumento del budget a disposizione per gli anni 2017 e 2018.

Monika Grütters ha dichiarato: “Per rafforzare la Germania come sede cinematografica, aumenterò il DFFF di 25 milioni di euro a 75 milioni di euro nell'attuale 2017. Voglio creare un incentivo aggiuntivo per gli ordini internazionali ai fornitori di servizi di produzione

⁸ Richtlinie der BKM “Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland”, Deutscher Filmförderfonds, vom. 1. Januar 2017 pag. 2

⁹ <http://www.dfff-ffa.de/de.html>

¹⁰ Richtlinie der BKM “Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland”, Deutscher Filmförderfonds, vom. 1. Januar 2017 pag. 3

tedeschi e mantenere competitivi le sedi produttive tedesche come i cinema di Potsdam-Babelsberg, di Monaco o di Colonia. A tal fine, espanderò il DFFF, in coordinamento con il ministro federale delle finanze Schäuble, nell'anno in corso con un elemento che si prefigge principalmente per la produzione su larga scala nazionale e internazionale. È destinato a fornire un incentivo aggiuntivo per ordini internazionali ai fornitori di servizi di produzione tedeschi e per garantire che le grandi produzioni tedesche non migrano all'estero.”¹¹

Di seguito sintetizzati alcuni dei cambiamenti previsti dal DFFF per il 2017, come ad esempio l'incremento dei fondi a disposizione del Filmförderung e la creazione di un “secondo pilastro per la produzione su larga scala”, un secondo DFFF. Questo cosiddetto DFFF II inizierà in un primo momento, per la seconda metà del 2017, con un finanziamento di 25 milioni di euro. Per il 2018 il progetto di bilancio approvato dal Gabinetto federale prevede un ulteriore aumento del DFFF II a 75 milioni di euro.¹²

DFFF guidelines 2017 changes in brief

On 1 January 2017, the DFFF guidelines applicable until 31.12.2016 were replaced by a new version. The new guidelines apply with immediate effect for all projects receiving a notification of grant from 1 January 2017.

The major changes are:

§ 8 para.1 Producer's contribution – page 26

The calculation of the applicant's own contribution is based on the new FFG (§§63 and 64 FFG). In the case of international co-productions, the calculation of the applicant's own contribution is to be based on the German producer's share of the financing.

Annexe 1 No. 9 Producer's Fee – page 37

The producer's fee amounts to a maximum of 2.5% of the production costs (without prior allowance for the fee), up to a maximum of € 125,000. The same applies for international co-productions.

Annexe 7 – NEW Voluntary commitment declaration on sustainable, resource-saving film production

As from 1.1.2017, the producers are being called upon to take account of environmental concerns when producing their films. When filing an application, the producer can follow this by submitting the voluntary commitment declaration attached in Schedule 7 on the film's environment-friendly and resource-saving production.

If it is decided to dispense with a voluntary commitment declaration, there will be a deduction in points for the cultural test of characteristics in Block B: Production. This will be 10 points for feature and animation films and 5 points in the case of documentaries.

The costs for the environmental consultation are recognised as eligible costs.

Annexe 7

Guidelines of the Federal Government Commissioner for Culture and the Media
“Incentives to Strengthen the Film Industry in Germany”

Declaration of commitment on sustainable, resource-efficient film production

By signing the declaration of commitment, the undersigned commits himself/herself to producing the film in the most environmentally friendly way possible. The undersigned commits himself/herself in particular to the following measures:

Communication

Starting at the preproduction stage, all persons involved in the production shall be informed of possible and/or planned measures for a resource-efficient and environmentally friendly production and in particular the following areas of action (e.g. production office, transportation, on location, equipment and set design, catering etc.) and actively invited to identify further suitable measures where appropriate. For this purpose, information material on resource-efficient film production is available at the DFFF homepage. The undersigned shall further examine whether it would be useful to engage a “Green Adviser” (environmental consultant). A list of such consultants registered with the Federal Government Commissioner for Culture and the Media or the FFA is available upon request.

Resource-efficient Equipment

Minimization and environmentally sound disposal of electrical waste, use wherever possible ecologically safe materials for props and equipment, maximum recycling of props and equipment.

Catering

Avoid use of disposable tableware and implement consistent waste separation. Regional and seasonal products and local water resources should be used.

Production office

Minimize the use of paper, use environmentally friendly paper, print paper on both sides, use electronic planning and scheduling tools, implement consistent waste separation and use green electricity if possible. In the case of temporary production offices use leased or second-hand furniture.

Transportation / Mobility

Rely on carpooling wherever possible; avoid air travel; use rail offers in Germany and abroad.

Lighting / Technology

Use energy-efficient lighting and solid and/or rechargeable power sources on the set; avoid the use of generators.

It is recommended that a CO2-footprint be produced and submitted if possible.

Upon finalization of the first release print at the latest and prior to disbursement of the final instalment, the undersigned shall submit a short report to the funding agency, outlining the areas of action in which and the measures by which the objective of a sustainable, environmentally friendly production process was achieved and identifying possible areas for improvement.

¹¹ http://www.dfff-ffa.de/index.php?pressemittelungen&newsdetail=20170209-1_gruetters-deutscher-filmfoerderfonds-wird-2017-auf-75-millionen-euro-erhoeht

¹² http://dfff-ffa.de/index.php?aktuelles&newsdetail=20170801-29_erhoehung-des-deutschen-filmfoerderfonds-antragsbeginn-jetzt-dfff-ii-tritt-zum-01082017-in-kraft&highlight=dff%20guidelines%20changes%20brief

2.3.1 Prerequisiti per fare domanda – Regole per il produttore

La persona preposta per la richiesta è il produttore, il quale deve soddisfare i seguenti requisiti:

- aver già a disposizione il 75 per cento del budget
- avere il proprio domicilio o sede legale in Germania.
- nella misura in cui l'applicante abbia il proprio domicilio o sede legale in un altro paese membro dell'unione europea o in un altro membro della SEE, deve comunque avere uno stabilimento commerciale in Germania o poter fare affidamento su un distributore tedesco che garantisca una distribuzione nazionale con non meno di 30 copie
- aver prodotto almeno un film di vasta distribuzione nell'ultimo quinquennio
- se il film viene prodotto da una filiale tedesca o da un produttore con sede legale al di fuori dell'Unione Europea o della SEE, è compito della filiale o degli stabilimenti tedeschi soddisfare tutti i requisiti per poter chiedere la sovvenzione; inoltre sono gli unici ad avere la possibilità di poter presentare la domanda.¹³

L'aiuto non può essere cumulato con altri aiuti di Stato, compresi gli aiuti definiti dalla Commissione con il Regolamento (UE) n. 1407/2013 del 18 dicembre 2013 relativo all'applicazione degli articoli 107 E 108 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea agli aiuti minimi (GU L 352, 24 dicembre 2013, pag. 1) - a meno che l'altra misura di aiuto non concerna costi diversamente identificabili.¹⁴

2.3.2 Regole per i film

I vincoli riguardanti le pellicole sono:

- budget cinematografico minimo previsto di un milione di euro per i feature film, 200.000 mila euro per i documentari, 2 milioni per i film di animazione.
- almeno il 25 per cento del budget deve essere stato speso in Germania.
- è obbligatorio realizzare la pellicola in lingua tedesca, salvo per scene di dialogo dove lo script prevede una lingua diversa.
- si può ricevere la sovvenzione destinata ai lungometraggi solo se la lunghezza della pellicola ha una durata pari ad almeno 79 minuti, che diventano 59 per i film per i bambini.

¹³ Richtlinie der BKM "Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland", Deutscher Filmförderfonds, vom. 1. Januar 2017 pag. 4

¹⁴ Richtlinie der BKM "Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland", Deutscher Filmförderfonds, vom. 1. Januar 2017 pag. 5

- almeno una versione finale del film deve essere prodotta con sottotitoli tedeschi per i non udenti e con una descrizione audio per i non vedenti, di una qualità che soddisfi i requisiti di mercato e sia adatta per lo screening in un teatro.
- Il contributo non verrà riconosciuto se il film presenta contenuti anticostituzionali o illegali, si concentra sulla pornografia, sulla glorificazione della violenza o viola apertamente sentimenti religiosi.¹⁵

Al fine di assicurare e preservare gli obiettivi culturali della misura, viene condotto su ogni prototipo cinematografico il cosiddetto “Test of characteristics”, in base al quale si deciderà se concedere o meno la sovvenzione.

Di seguito un’esempio delle direttive che il BKM impone riguardanti la produzione dei lungometraggi e dei film di animazione.

¹⁵ Richtlinie der BKM “Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland”, Deutscher Filmförderfonds, vom. 1. Januar 2017 pag. 6 e 7



Anlage 2

Richtlinie des BKM „Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland“

Eigenschaftstest für Spielfilme

Die Angaben „aus Deutschland oder dem EWR“ beziehen sich auf die Staatsangehörigkeit der natürlichen Person oder ihren Wohnsitz¹ und Lebensmittelpunkt in Deutschland oder einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum. Aus der Kategorie „Kultureller Inhalt“ müssen mindestens vier Kriterien erfüllt sein. Es werden nur volle Punkte vergeben.

A-Block: Kultureller Inhalt und kreative Talente	Punkte	Total
<u>1. Kultureller Inhalt</u>		
• <i>Film spielt (fiktiver Inhalt/ Stoff) hauptsächlich in Deutschland bzw. im deutschen Kulturkreis²</i>	2	
• <i>verwendet deutsche Motive³ (d.h. Motive, die Deutschland zugeordnet werden können, z.B. Architektur oder Landschaften in Deutschland–Bsp. „Schwarzwaldhütte“;)</i>	3	
• <i>verwendet deutsche Drehorte⁴</i>	3	
• <i>Eine Hauptperson der Stoffvorlage ist/war deutsch⁵ bzw. ist dem deutschen Kultur- oder Sprachkreis zuzurechnen</i>	2	
• <i>Handlung/Stoffvorlage ist deutsch⁶</i>	2	
• <i>Handlung/ Stoffvorlage beruht auf einer literarischen Vorlage</i>	2	
• <i>Handlung/ Stoffvorlage behandelt Künstler oder Kunstgattung (z.B. Komposition, Tanz, Performance, Malerei, Architektur, Popart, Comic)</i>	2	
• <i>Am Film wirkt ein zeitgenössischer Künstler aus anderen Bereichen als dem der Filmkunst maßgeblich mit</i>	2	
• <i>Handlung/ Stoffvorlage bezieht sich auf eine Persönlichkeit der Zeit- oder Weltgeschichte (z.B. Gandhi) oder eine fiktionale Figur der Kulturgeschichte (z.B. Herkules, Siegfried, Hänsel und Gretel)</i>	2	
• <i>Handlung/ Stoffvorlage bezieht sich auf historisches Ereignis der Weltgeschichte oder ein vergleichbares fiktionales Ereignis (z.B. Eroberung von Troja)</i>	2	

¹ Einen Wohnsitz hat jemand dort, wo er eine Wohnung unter Umständen innehat, die darauf schließen lassen, dass er die Wohnung beibehalten und benutzen wird.

² Zum deutschen Kulturkreis gehören deutschsprachige Gebiete, sowie ehemals deutschsprachige Gebiete oder Gebiete in denen eine deutsche Minderheit lebt.

³ Deutsche Motive sind eindeutig deutsche Motive, egal wo sie gedreht werden (Frankfurter Roemer, Reeporbahn, Reichstag). Motiv ist der beschriebene Ort der Handlung, um die Phantasie in eine bestimmte Bahn zu lenken.

⁴ Deutsche Drehorte sind tatsächlich in Deutschland gedrehte Schauplätze; ein Studio ist kein Drehort im Sinn dieser Vorschrift. Im Unterschied zum Motiv ist der Drehort der Ort, wo die Umsetzung der Fantasie zu einem filmischen Werk stattfindet.

⁵ Die Hauptperson ist deutsch im Sinne des Eigenschaftstests, wenn sie nach der Handlung die deutsche Staatsangehörigkeit besitzt oder mutmaßlich besitzt oder (mutmaßlich) ständig in Deutschland lebt.

⁶ Die Handlung/ Stoffvorlage ist deutsch, wenn sie von einem deutschsprachigen Autor oder von einem ständig in Deutschland lebenden Autor stammt oder sich inhaltlich mit für Deutschland relevanten Themen auseinandersetzt.

Anlage 4

Richtlinie des BKM „Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland“

Eigenschaftstest für Animationsfilme

Die Angaben „aus Deutschland oder dem EWR“ beziehen sich auf die Staatsangehörigkeit der natürlichen Person oder ihren Wohnsitz¹¹ und Lebensmittelpunkt in Deutschland oder einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum. Aus der Kategorie „Kultureller Inhalt“ müssen mindestens zwei Kriterien erfüllt sein. Es werden nur volle Punkte vergeben.

A-Block: Kultureller Inhalt und kreative Talente

	Punkte	Total
<u>1. Kultureller Inhalt</u>		
• Hauptfigur ist/war deutsch ¹² bzw. ist dem deutschen Kultur- oder Sprachkreis zuzurechnen ¹³	2	
• Geschichte/Material ist deutsch oder stammt aus dem deutschen Kultur- oder Sprachkreis ¹⁴	4	
• Eine Endfassung ist in deutscher Sprache	2	
• Handlung ist als Kinder- oder Jugendfilm gedacht und geeignet	3	
• Handlung/ Stoffvorlage beruht auf einer literarischen Vorlage oder entstammt traditionellen Märchen oder Sagen	2	
• Handlung/ Stoffvorlage behandelt Künstler oder Kunstgattung (z.B. Komposition, Tanz, Performance, Malerei, Architektur, Popart, Comic)	2	
• Handlung/ Stoffvorlage bezieht sich auf eine Persönlichkeit der Zeit- oder Weltgeschichte oder eine fiktionale Figur der Kulturgeschichte	2	
• Handlung/ Stoffvorlage bezieht sich auf historisches Ereignis der Weltgeschichte oder ein vergleichbares fiktionales Ereignis	2	
• Handlung/ Stoffvorlage behandelt Fragen religiöser oder philosophischer Weltanschauung bzw. Themen von aktueller gesellschaftlicher oder kultureller Relevanz	2	
• Am Film wirkt ein zeitgenössischer Künstler aus anderen Bereichen als dem der Filmkunst maßgeblich mit	2	<u>23</u>
<u>2. Kreative Talente</u>		
• Schöpferische Filmschaffende aus Deutschland oder dem EWR in verantwortlicher Position, die innerhalb der vergangenen 10 Jahre vor Drehbeginn einen im EWR entstandenen oder mit Beteiligung eines Produzenten aus dem EWR gedrehten Film künstlerisch wertvoll gestaltet		

¹¹ Einen Wohnsitz hat jemand dort, wo er eine Wohnung unter Umständen innehat, die darauf schließen lassen, dass er die Wohnung beibehalten und benutzen wird.

¹² Die Hauptfigur ist deutsch im Sinne dieses Eigenschaftstests, wenn sie nach der Handlung die deutsche Staatsangehörigkeit besitzt oder mutmaßlich besitzt oder (mutmaßlich) ständig in Deutschland lebt.

¹³ Zum deutschen Kulturkreis gehören deutschsprachige Gebiete, sowie ehemals deutschsprachige Gebiete oder Gebiete, in denen eine deutsche Minderheit lebt.

¹⁴ Vgl. Fußnote 2

2.3.3 Cooperazioni internazionali

Per quanto riguarda le coproduzioni internazionali, il richiedente deve fornire un contributo finanziario di almeno il 20% dei costi di produzione; se i costi di produzione complessivi superano 25 milioni di euro, è sufficiente un contributo di almeno 5 milioni di euro.

Se il film per il quale viene richiesta una sovvenzione è una coproduzione internazionale che coinvolge un produttore di un paese non appartenente a uno Stato contraente SEE, il richiedente deve aver prodotto quel film da solo o come una co-produzione con partecipazione di maggioranza. In casi eccezionali il direttore generale FFA può rinunciare all'obbligo di partecipazione di maggioranza se non vi sono dubbi sull'abilità professionale della parte richiedente.¹⁶

3 Sostegno regionale

Come abbiamo potuto vedere finora, l'apparato di finanziamento dei prodotti cinematografici in Germania è decisamente complesso e prevede anche un sostegno regionale oltre quello nazionale.

In Germania, il sostegno regionale rappresenta circa il 50 per cento dell'insieme dei fondi di promozione per il settore cinematografico stanziati nel Paese.

Questo tipo di struttura è riconducibile a quella politica del paese, una repubblica federale composta da Regioni autonome sia amministrativamente sia per quanto riguarda la cultura e l'audiovisivo. I Länder hanno dato vita a più comitati regionali cinematografici, sia a livello individuale sia in associazione con altre regioni, promossi dalle rispettive emittenti televisive e dai governi regionali alla fine degli anni settanta.

Infatti ogni regione ha il diritto di creare un proprio fondo per gestire l'erogazione dei finanziamenti ad opere cinematografiche che rispettino determinati criteri, tra cui quello di girare nella regione che emette il finanziamento. Tali fondi sono alimentati dai proventi dell'industria cinematografica ed audiovisiva e dai contributi delle televisioni pubbliche e private.

Il Filmförderung Hamburg è stato il primo fondo di finanziamento cinematografico esistente in Germania e attualmente le istituzioni regionali dispongono di un budget annuo di circa 140 milioni di euro. I programmi di finanziamento, sempre con il medesimo scopo di incoraggiare la produzione cinematografica, sono basati sul principio dell'effetto regionale (Regionaleffekt), il che significa che la sovvenzione concessa dipende dalla spesa prevista

¹⁶ Richtlinie der BKM "Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland", Deutscher Filmförderfonds, vom. 1. Januar 2017 pag. 9

nella regione. L'effetto regionale minimo richiesto è in genere del 150 per cento della somma concessa. Ciò vuol dire che per ogni euro allocato, il produttore deve investire come minimo 1,5 euro nella regione. Più importante è l'effetto previsto della produzione, più alta sarà la probabilità di ricevere una sovvenzione. I fondi stanziati devono essere restituiti posteriormente.¹⁷ Le istituzioni del settore vengono sovvenzionate in parti uguali rispettivamente da: governi regionali e dalle emittenti regionali pubbliche e private. A differenza delle istituzioni nazionali, che danno la possibilità di impiegare il finanziamento durante le varie fasi del processo produttivo del prototipo cinematografico, il sostegno finanziario concesso dalle istituzioni regionali deve essere necessariamente impiegato nella prima fase del processo di finanziamento, dopo aver garantito che al progetto collaboreranno una emittente e un distributore; inoltre un'ulteriore caratteristica che contraddistingue le istituzioni regionali è il fatto che esse sono anche promotrici della produzione di film destinati alla televisione.

3.1 Filmstiftung NRW

La fondazione Filmstiftung NRW, la più importante fondazione regionale in Germania e quella con più fondi a disposizione, è stata creata negli anni 90 per promuovere lo sviluppo dell'industria cinematografica nella regione Nordrhein-Westfalen, che all'epoca non aveva le minime basi per lo sviluppo dell'industria cinematografica.¹⁸ È un notevole esempio di come sia possibile sviluppare l'industria cinematografica in una regione dal nulla fino ad arrivare a ricoprire un ruolo di prestigio a livello europeo.

Oggigiorno la regione è ritenuta una delle più importanti locazioni europee per produzioni nazionali ed internazionali, grazie soprattutto alle numerose attrezzature realizzate nel corso degli anni.

Annualmente è previsto un budget all'incirca di 35 milioni destinati a supportare film, rivolti sia al cinema che alla televisione, durante tutte le fasi dello sviluppo, dello sfruttamento nelle varie finestre e della promozione.

3.2 Medien Board Berlin-Brandenburg (MBBB)

Il MBBB, società giuridica a responsabilità limitata fondata nel gennaio 2014, fa parte della Capital Regions for Cinema Network (Berlino e Brandeburgo) e ha un budget annuale di 30 milioni di euro. Il processo di selezione è avviato cinque volte all'anno e i finanziamenti

¹⁷ <http://www.cineuropa.org/dd.aspx?t=dossier&l=it&tid=1365&did=147103#cm>

¹⁸ <http://www.filmstiftung.de/>

sono concessi per sceneggiature, sviluppo o distribuzione di progetti. Il principale piano di sostegno si concentra nella produzione di cortometraggi e lungometraggi (mainstream, art-house, film per bambini e documentari) con sovvenzioni di circa 16 milioni di euro che possono essere usufruite insieme ad altre sovvenzioni.¹⁹ Dal 2015 inoltre Medien Board sostiene anche lo sviluppo e la produzione di format televisivi seriali. Questa società è organizzata in due divisioni molto importanti:

- la Creative Europe Desk in Berlin-Brandenburg i cui obiettivi primari sono: dare ai vari progetti un maggior valore aggiunto al fine di aumentare il loro successo internazionale, promuovere la professionalizzazione degli attori a livello internazionale e sviluppare nuovi segmenti di pubblico²⁰
- la Berlin Brandenburg Film Kommission che ha lo scopo di aiutare coloro i quali vogliono girare le riprese nella regione della capitale. Ad esempio aiutandoli ad ottenere i permessi per riprendere in siti storici, reperire contatti con l'industria cinematografica regionale, nei sopralluoghi ecc.

3.3 FilmFernsehFonds Bayern (FFF)

La FFF dispone di un budget di 26 milioni di euro e concede delle sovvenzioni per la produzione cinematografica, che possono arrivare a coprire fino al 30 per cento del budget previsto, con sostegni fino a 1,6 milioni di euro. L'FFF ha creato nel 2000, in associazione con diverse banche private, il Bayerische Bankenfond, uno strumento finanziario per l'industria cinematografica che oltre a sostenere l'FFF si impegna a finanziare i progetti di produttori e distributori indipendenti tramite un fondo di 10mila euro all'anno.

Gli azionisti del FFF, sin dal 1996, sono:

- Il libero Stato della Baviera
- la BLM (autorità di regolamentazione bavarese per la radiodiffusione commerciale),
- le emittenti televisive pubbliche Bayerischer Rundfunk e ZDF
- le emittenti private RTL e ProSiebenSat1 sono tutti azionisti

Per il finanziamento della produzione di film per il cinema e la televisione, si applica il cosiddetto effetto "Bavaria", secondo il quale il richiedente deve spendere almeno 1,5 volte l'importo del prestito concesso in Baviera. Inoltre, Bavarian Bank Funds (BBF), fondata nel 2000, finanzia i film per il cinema sia nella fase di produzione che di distribuzione. Oltre alle

¹⁹ <http://www.cineuropa.org/dd.aspx?t=dossier&l=it&tid=1365&did=147103#cm>

²⁰ <http://www.creative-europe-desk.de/>

sue attività di finanziamento, la FFF Bayern fornisce un'ampia consulenza e informazioni per i settori cinematografici e televisivi e supporta le imprese di produzione locali e straniere.

Il finanziamento può essere richiesto per le seguenti aree:

- sceneggiatura
- sviluppo del progetto
- produzione
- co-produzioni internazionali e digital imaging (VFX)
- produzione di film per la tv, web series e virtual reality
- distribuzione e vendita
- giochi
- festival del cinema

Le sessioni annuali per fare richiesta di finanziamento sono pari a 5 per quanto riguarda le domande per produzione, sceneggiature, sviluppo nuovi progetti. Il comitato di assegnazione dell'FFF si occupa di destinare il giusto finanziamento al progetto; per quanto riguarda invece le domande per co-produzioni internazionali e la promozione di digital image design (VFX) è possibile fare richiesta durante tutto l'anno.²¹

4. Sostegno comunitario

4.1 Europa Creativa

Europa Creativa è il programma europeo per il sostegno dei settori culturali e creativi per il periodo 2014-2020 e sostituisce i precedenti programmi Cultura, MEDIA e MEDIA Mundus. Con un budget complessivo di 1.462 miliardi di euro Europa Creativa (il 9% in più rispetto ai suoi predecessori):

- aiuta i settori culturali e creativi a cogliere le opportunità offerte dall'era digitale e dalla globalizzazione;
- permette ai settori culturali e creativi di raggiungere il loro potenziale economico, contribuendo alla crescita sostenibile, alla creazione di posti di lavoro e alla coesione sociale;

²¹ <http://www.fff-bayern.de/en/funding/home/>

- facilita l'accesso dei settori culturali e creativi europei a opportunità, mercati e pubblici nuovi e internazionali.²²

Europa Creativa è composta da due sottoprogrammi e una sezione transettoriale:

- sottoprogramma MEDIA che sostiene le iniziative del settore audiovisivo che hanno lo scopo di promuovere lo sviluppo, la distribuzione e l'accesso alle opere audiovisive;
- sottoprogramma Cultura che supporta le iniziative dei settori culturali volte a promuovere la cooperazione transnazionale, i network, le piattaforme e le traduzioni letterarie;
- sezione Transettoriale, a sua volta articolata in due parti: lo Strumento di Garanzia per i Settori Culturali e Creativi, che ha lo scopo di facilitare l'accesso al credito per le piccole e medie imprese del settore; il sostegno rivolto a analisi, raccolta dati e progetti con l'obiettivo di promuovere la cooperazione politica transnazionale.

4.2 I programmi MEDIA: excursus storico

Gli interventi più significativi dell'Unione Europea per quanto riguarda il sostegno della distribuzione di prodotti cinematografici europei sono costituiti dai piani Media.

Il programma MEDIA (acronimo di Misure per incoraggiare lo sviluppo dell'industria audiovisiva in francese) è stato istituito nel 1991 per promuovere la collaborazione tra i professionisti del cinema e della televisione di tutta l'Europa e per rafforzare l'industria audiovisiva del cinema europeo.

Lo scopo principale di tali programmi è quello di aiutare le piccole e le medie imprese nella realizzazione e soprattutto nella distribuzione dei prototipi cinematografici e far diventare gli output prodotti più competitivi sul mercato internazionale. Si vuole agevolare, attraverso i piani Media, i progetti filmici europei in modo tale che siano in grado di valicare i mercati nazionali ed essere distribuiti su tutto il territorio europeo e a conquistare nuovi tipi di pubblico in un contesto in continuo mutamento, a fronte di un'accanita concorrenza internazionale.

Inoltre, attraverso questi programmi si vuole favorire la creazione di network di imprese a livello europeo, che possano sfruttare due vantaggi:

²² <http://www.europacreativa-media.it/europa-creativa>

- porre in essere investimenti di rilevante portata, grazie alle risorse maggiori dei gruppi che possono venire a crearsi;
- ridurre il rischio d'impresa proprio del settore cinematografico e riuscire a competere sul mercato globale²³.

Il primo Piano Media è durato cinque anni – dal 1991 al 1995 - e i finanziamenti sono stati erogati sotto forma di fondi che coprivano al massimo il 50 % della spesa totale e riguardavano principalmente la fase distributiva di piccole imprese cinematografiche.

Il secondo Piano Media, anch'esso quinquennale – dal 1995 al 2000 -, aveva l'obiettivo di finanziare tutte le imprese appartenenti al settore, indipendenti e non.

Il piano Media Plus – in vigore dal 2001 al 2006 - ha portato con sé nuove regole per i contributi in quanto, pur rimanendo il limite del 50% dei costi totali, può aumentare il tetto massimo fino al 60% per progetti che hanno l'obiettivo di valorizzare le diversità culturali europee.

Il finanziamento viene concesso sotto forma di un prestito rimborsabile che deve essere reinvestito e viene elargito in due tempi:

- il 70% alla firma del contratto tra il beneficiario e la Commissione
- il 30% con l'approvazione da parte della Commissione del rendiconto finale.

Il budget del piano Media Plus è stato di 513 milioni di Euro e il settore di destinazione era quello della distribuzione.

Il budget del programma Media per il periodo 2007-2013 è stato pari a 755 milioni di euro.

Per quanto riguarda la fase distributiva, la percentuale relativa di fondi ricevuti è stata pari al 55% e la fase di promozione ha avuto sostegno pari al 9% dell'intero ammontare.

4.3 Sottoprogramma MEDIA

Il Sottoprogramma MEDIA sostiene con 824 milioni di euro (circa il 56% del budget totale di Europa Creativa) l'industria europea del cinema e dell'audiovisivo nei settori di:

- sviluppo di progetti audiovisivi e videogames
- produzione di opere televisive
- distribuzione
- formazione
- promozione

Il Sottoprogramma MEDIA mira a:

²³ Le leggi del cinema. Il contesto italiano nelle politiche Europee” di C. Rocca, Milano 2003

1. rafforzare la capacità del settore audiovisivo di operare a livello transnazionale e internazionale:
 - facilitando l'acquisizione di nuove capacità, competenze e know-how
 - aumentando la capacità di sviluppare opere audiovisive europee che abbiano la potenzialità di circolare nell'Unione Europea e nel mondo e agevolando le coproduzioni internazionali, anche con emittenti tv;
 - incoraggiando gli scambi tra imprese per favorire l'accesso degli operatori audiovisivi ai mercati e agli strumenti d'impresa, in modo da dare maggiore visibilità ai loro progetti;
2. promuovere la circolazione transnazionale:
 - sostenendo la distribuzione nelle sale cinematografiche mediante il marketing, il branding, la distribuzione e la presentazione di opere audiovisive;
 - incoraggiando il marketing, il branding e la distribuzione transnazionale di opere audiovisive su tutte le piattaforme diverse dalle sale cinematografiche;
 - sostenendo lo sviluppo del pubblico;
 - incoraggiando nuove forme di distribuzione per consentire la nascita di nuovi modelli di business.²⁴

4.3.1 Sostegno ai Produttori

Il sostegno alle società di produzione europee indipendenti viene fornito durante le fasi di sviluppo dell'opera audiovisiva e di produzione attraverso diverse forme di sostegno:

- Sviluppo di Contenuti per Progetti Singoli
- Sviluppo di un Catalogo di Progetti (Slate Funding)
- Sostegno alla Programmazione Televisiva (TV Programming)

Lo scopo di questi differenti tipi di sostegno è quello di:

supportare la fase dello sviluppo dei progetti destinati al mercato europeo e internazionale; incoraggiare la diffusione transnazionale delle opere audiovisive europee, prodotte da società di produzione indipendenti; sostenere le società europee di produzione indipendenti, con la prospettiva di facilitare le co-produzioni Europee e internazionali di opere audiovisive.²⁵

²⁴ <http://www.europacreativa-media.it/europa-creativa-media>

²⁵ <http://www.europacreativa-media.it/sostegni-finanziari/sostegno-ai-produttori>

4.3.2 Distribuzione

Allo scopo di promuovere la circolazione delle opere audiovisive europee nei diversi Paesi che aderiscono al Programma, l'aiuto viene fornito sotto forma di:

1. sostegno automatico alla Distribuzione Cinematografica di film europei non nazionali;
2. sostegno selettivo alla Distribuzione Cinematografica di film europei non nazionali;
3. sostegno agli Agenti di Vendita per la Distribuzione Internazionale di film europei.²⁶

Lo scopo del programma è quello di incentivare la circolazione di film europei non nazionale all'interno del mercato sia europeo che internazionale, attraverso misure che incoraggiano l'esportazione; stimolare gli operatori ad investire nella co-produzione, nell'acquisizione e nella promozione di film europei non nazionali.

4.4 EURIMAGES – European Cinema Support Fund

Eurimages è il fondo di sostegno culturale del Consiglio d'Europa, fondato nel 1989, composto da 37 dei 47 Stati membri dell'Organizzazione con sede a Strasburgo, oltre a Canada come membro associato.

Eurimages promuove il cinema indipendente fornendo un sostegno finanziario ai film lungometraggi, di animazione e documentari. In tal modo, essa incoraggia la cooperazione tra professionisti affermati nei diversi paesi.²⁷

Inoltre ha come ulteriore obiettivo la promozione dell'industria cinematografica europea e la protezione della cultura europea.

Ha un budget annuale pari a 25 milioni di euro e questa dotazione finanziaria è ricavata dai contributi versati degli Stati membri e dai rendimenti provenienti dai prestiti che concede.

La Segreteria di Eurimages è responsabile:

1. dell'attuazione delle decisioni prese dal consiglio di amministrazione, che si riunisce quattro volte l'anno ed è composto dai rappresentanti degli stati membri, e dal Presidente, che ha il compito di definire e curare la politica del fondo e i criteri in base ai quali vengono concessi gli aiuti finanziari
2. di mantenere i contatti con i professionisti del settore
3. valutare le domande di finanziamento

Le aree a cui è destinato il sostegno di Eurimages sono tre:

²⁶ <http://www.europacreativa-media.it/sostegni-finanziari/distribuzione>

²⁷ http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp

- coproduzione cinematografica
- distribuzione cinematografica
- esposizione

La Segreteria applica i criteri di ammissibilità previsti dalla normativa e riferisce al Consiglio di Amministrazione. I progetti dichiarati ammissibili dalla Segreteria vengono poi valutati dal Consiglio di Amministrazione, che si avvale delle competenze artistiche di lettori indipendenti di sceneggiature professionisti.²⁸

Il supporto viene concesso sotto forma di prestiti agevolati, per quanto riguarda la coproduzione, o sussidi, per la distribuzione teatrale e le esposizioni. Inoltre i prestiti vengono rimborsati in base ai ricavi ottenuti dai progetti sostenuti. Il finanziamento concesso per ogni singolo progetto può raggiungere i 700 mila euro, fino a un massimo del 17% dei costi di produzione e viene erogato al produttore in tre rate:

- il 60% alla firma dell'accordo;
- il 20% alla fine della produzione dell'opera;
- il 20% dopo l'uscita in sala nel Paese di produzione.

Gli Stati che utilizzano maggiormente il fondo sono Francia, Italia e Germania.

Per l'anno 2017 è stato elargito i seguenti ammontare di finanziamenti:

- Feature films (19): €4 618 733
- Documentari (2): €133 000
- Film d'animazione (3): €931 811
- Totale (24): €5 683 544

²⁸ http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp

CAPITOLO 2

Il cinema indipendente americano, a confronto con quello oltreoceano, e le sue problematiche

2.1 Dibattito sul concetto di cinema indipendente

La letteratura riguardante il cinema indipendente è lacunosa e ancora poco esaminata. Il tema studiato non è stato ancora analizzato in maniera esauriente dal punto di vista scientifico data l'ampiezza e la complessità del tema.

Esiste una non unanime accezione del sostantivo “indipendente”, il cui significato varia da autore ad autore. King¹ (2005) infatti afferma che: “La definizione di “indipendenza”, o più precisamente il tipo di produzione che qualifica questa definizione, è costante oggetto di discussione per una varietà di ragioni”.²⁹

L'espressione “cinema indipendente” viene usata, per la prima volta, nel contesto del mercato cinematografico, agli inizi del '900 per indicare quelle compagnie di piccole dimensioni che lottavano contro quei produttori, distributori o esercenti maggiori che detenevano l'oligopolio del mercato. Questa guerriglia consisteva nel mettere in scena i film senza aver pagato i diritti per le macchine e le pellicole.

Successivamente il termine “indipendente” venne affiancato ad altri concetti come film d'autore, cinema underground o film a basso budget.

Perren (2004), che concorda sulla difficoltà nel delineare le caratteristiche principali in base alle quali poter definire un film come indipendente, afferma che alcuni studiosi usano diversi criteri per attestare se un prodotto è indipendente o meno.

Secondo King, però, l'indipendenza in questione non può essere definibile solamente in termini industriali, nel senso di libertà decisionale ed economica dal controllo dei grandi studio hollywoodiani, ma è necessario considerare le scelte estetiche, formali e narrative che determinano fortemente la differenza che sussiste tra queste pellicole e quelle del “mainstream”.

Bosko² (2003), invece, nell'introduzione del suo libro “The complete independent movie marketing handbook: promote, distribute & sell your film or video” definisce l'autonomia di un film rispetto ad Hollywood secondo cinque fattori:

- 1) un budget operativo al massimo di un milione di dollari;
- 2) nessuna grande star nel cast;

²⁹ King G. (2005). Il cinema indipendente americano, Piccola Biblioteca Einaudi

3) film girati principalmente in esterne con riprese di un gruppo di lavoro di cinque persone al massimo;

4) temi affrontati di nicchia e generi particolari: horror, documentari, storie popolari, ecc.

5) prodotto con diversi standard video: 8mm, 16mm o digitale.³⁰

Secondo Walker e Chaplin³ (1997): “independent filmmaking should be films that are made free from any monetary influences”.³¹

Mentre secondo Wiese⁴ (1990) gli independent filmmaking sono: “free from the control of others and to rely on one's own abilities (for the most part) to produce one's own ideas on film”.³²

Quindi, come si può ben vedere dalle diverse interpretazioni date da questi autori, l'unica caratteristica di fondo che le accomuna tutte è che il cinema indipendente non viene definito per quello che è, ma per le modalità in cui si contrappone al cinema hollywoodiano.

D'ora in poi la definizione che adotteremo sarà quella data da King che, a mio avviso, sembra la più completa ma al tempo stesso il punto di partenza per analizzare nel dettaglio quelle che sono le diverse caratteristiche di questo prodotto filmico, i suoi punti di forza e le sue debolezze:

“(i film indipendenti americani) vengono prodotti in un mondo ad ultra basso budget lontanissimo da quello dei blockbuster hollywoodiani; adottano strategie formali che abbandonano o smontano le convenzioni della lineare scorrevolezza tipiche dello stile classico hollywoodiano; offrono prospettive provocatorie su questioni sociali, una rarità a Hollywood”.³³

In questo modo Geoff King sottolinea, nel suo testo “American Independent Cinema”, le principali caratteristiche di una determinata categoria di film che appare negli Stati Uniti verso la metà degli anni ottanta. King prende in considerazione le tre componenti fondamentali del fenomeno:

1. l'indipendenza economica dall'industria hollywoodiana;
2. le innovazioni formali e narrative;
3. la scelta di tematiche sociali o politiche prive di attrattiva per le major Hollywoodiane.

³⁰ Bosko M.S. (2003). The complete independent movie marketing handbook: promote, distribute & sell your film or video, Michael Wiese Productions, Saline, Michigan

³¹ Walker J.A, Chaplin S. (1997). Visual culture. An introduction, Manchester: Manchester University Press.

³² Wiese M. (1990). The independent film and videomakers guide. Studio City: Michael Wiese Production

³³ Geoff King, American Independent Cinema (London and New York: I.B. Tauris & Co Ltd, 2005)

2.2 Cinema Indipendente americano

“Con l'espressione cinema indipendente si definisce un insieme di modalità realizzative, produttive e distributive, e un ambito creativo il cui sviluppo avviene al di fuori, e spesso in alternativa, della logica del mercato cinematografico ufficiale e dell'industria oligopolistica delle grandi compagnie di produzione.”³⁴

Nelle produzioni indipendenti il cast degli attori è formato da persone estranee allo star system e le pellicole vengono realizzate da registi che non fanno parte dalle grandi Major.

Il cinema indie può essere suddiviso in tre orientamenti principali:

- 1) tipologia di strategie estetiche e formali adottate;
- 2) collocazione all'interno dell'industria;
- 3) relazione con il panorama culturale, sociale, politico e ideologico (King, 2005).

Il periodo di maggior sviluppo del cinema indipendente, d'ora in poi chiamato cinema indie, ha inizio a partire dagli anni '30-'40 per quanto riguarda gli Stati Uniti e un ventennio dopo per l'Europa, dove le strutture cinematografiche erano organizzate su scala industriale e ci si contrapponeva ai film realizzati con budget decisamente cospicui.

In un primo momento questo movimento venne chiamato “cinema di New York” per sottolinearne l'opposizione a Hollywood, poi “cinema underground” ed infine “cinema di avanguardia”.

A partire dal secondo dopo guerra tutto ciò comportò:

- Per quanto riguarda i produttori indipendenti, l'individuazione di spazi distributivi e nuove possibilità di mercato che si sottraevano alle logiche della grande distribuzione e dell'esercizio delle grandi sale, attraverso l'organizzazione di circuiti e listini di distribuzione alternativi.
- Per il regista, che in molti casi era anche il produttore, invece la creazione di un linguaggio innovativo rispetto alle modalità espressive e comunicative proprie del mercato dominante.

Negli Stati Uniti il primo decennio del Novecento coincise con la fase di passaggio dell'interesse economico delle prime compagnie dalla proprietà delle sale ad una struttura produttiva organizzata su scala industriale, con la quale garantirsi i diritti di proprietà intellettuale dell'opera.³⁵

³⁴ "Enciclopedia del Cinema", <http://www.treccani.it/enciclopedia/indipendente> (Enciclopedia del Cinema)

In Europa, invece, questo tipo di cinema venne associato alla connotazione “d'arte” e di qualità ed assunse una concezione di cinema dal linguaggio innovativo e sperimentale.

Il fenomeno ebbe modo di crescere esponenzialmente durante gli anni Venti soprattutto grazie alla generosità di veri e propri mecenati che sostennero queste nuove sperimentazioni.

In genere si fa risalire la fase del “cinema underground” agli anni '43-'45 negli USA con i primi film di Maya Deren, un'esponente dell'avanguardia americana, cineasta e animatrice. Alla Deren si devono le fondamenta teoriche del New American Cinema e, soprattutto, dell'approfondimento del concetto di poesia nel film.

Con Maya Deren e poi, negli anni Cinquanta, con Anger, Markopoulos, Brakhage, Harrington, Peterson il cinema diventa onirico, visionario e cerca di tradurre senza censure l'interiorità dell'individuo che viene indagata attraverso tecniche orientali quali la meditazione che in quegli anni iniziavano a prendere piede.

Contemporaneamente negli anni '40, in Europa, particolarmente in Italia, si afferma una nuova concezione dell'opera filmica: il neorealismo.

Non mancano di certo alcuni elementi in comune con la tradizione filmica precedente tra cui per esempio il richiamo alla quotidianità, ma le caratteristiche principali del cinema neorealista è che era un cinema crudo, un cinema “da strada”, letteralmente, poiché molto spesso gli attori venivano proprio dalla strada e le storie raccontate erano esposte senza alcun tipo di filtro o manipolazione a fini commerciali.

L'immediato dopoguerra aveva davanti a sé delle ottime prospettive: i reduci dal fronte e i lavoratori ben pagati cominciarono a spendere a ritmi mai visti prima acquistando i beni di consumo che le catene di montaggio avevano ricominciato a sfornare e affollando in massa le sale cinematografiche.³⁶

A dimostrazione di questo gli incassi del 1946 furono i più alti nella storia del cinema americano. Un'ulteriore modifica apportata dagli studios nel dopoguerra fu quella di trasformare la divisione estera della MPPDA in una nuova organizzazione commerciale: la Motion Picture Export Association of America (MPEAA), il cui compito era quello di coordinare le esportazioni americane, negoziare i prezzi e rappresentare tutte le major di Hollywood come un'unica entità sul mercato internazionale.

Dopo il 1946, però, le fortune di Hollywood sul mercato interno subirono una battuta d'arresto: i 98 milioni di spettatori settimanali del 1946 calarono inesorabilmente ai 47 milioni del 1957, costringendo alla chiusura circa quattromila sale. La produzione e i profitti

³⁵ "Enciclopedia del Cinema", <http://www.treccani.it/enciclopedia/indipendente> (Enciclopedia del Cinema)

³⁶ Storia del cinema. Dalle origini alle nuove cinematografie, 2007 Autori Vari Antologia

crollarono e una delle "cinque grandi" — la RKO — passò di mano diverse volte (fu controllata, fra l'altro, da Howard Hughes) prima di cessare l'attività nel 1957.³⁷

All'inizio degli anni '50 poi, a New York, si tentò di dare vita a un cinema di tipo narrativo che, per modalità di produzione e scelta dei temi, erano molti simili alle pellicole neorealiste. Infatti questi film venivano girati fuori dagli studios ed erano affrontati temi come la droga, il razzismo, i diritti civili, la violenza.

Questa libertà espressiva, dovuta anche al fatto che il cinema narrativo godeva di un discreto appoggio politico, venne riproposta negli anni successivi in Europa con la nascita della Nouvelle Vague, i cui film avevano un budget ridotto e venivano prodotti a basso costo.

Con questo termine si volle indicare una nuova modalità di produzione di film e un nuovo modo di porsi nei confronti del cinema: il regista deve maturare una coscienza critica del mezzo espressivo che sta usando e riflettere sulla sua natura.

Tra i maggiori registi possiamo ricordare: F. Truffaut con "I quattrocento colpi" (1959), C. Chabrol con "Le beau Serge" (1958) e J.-L. Godard con "Fino all'ultimo respiro" (1960).

Nel medesimo periodo, sempre in America, iniziarono ad emergere e a riscuotere un discreto successo nuovi produttori provenienti dall'ambiente hollywoodiano.

Nel 1954 venne fondata la società "American International Pictures", da Roger Corman, il cui punto forte era il filone dell'exploitation movie. Si cercò, inoltre, di distribuire le pellicole nel maggior e miglior modo possibile, rendendole disponibili anche nelle zone più rurali del paese.

La riduzione del numero di film prodotti dai grandi studios di Hollywood, agevolò di molto la produzione indipendente che acquistò sempre più spazio all'interno del mercato. All'inizio del 1959 infatti, circa il 70% della produzione era costituita da film indipendenti e negli anni a venire la percentuale non fece che incrementare fino a raggiungere la totalità dei film sul mercato.

La tecnica di produzione dei registi indipendenti venne poi adottata anche dalle grandi società. Il modus operandi degli indipendenti era finalizzato a ridurre di molto le spese: assumevano solo il personale necessario alla realizzazione di un film volta per volta (meno attori e personale qualificato era tenuto sotto contratto più era possibile ridurre le spese) e una volta realizzato, il film veniva distribuito da una delle "cinque grandi" o delle "tre piccole".

Le "cinque grandi" o majors includevano:

- Warner Bros
- Metro-Goldwyn-Mayer

³⁷ Storia del cinema. Dalle origini alle nuove cinematografie, 2007 Autori Vari Antologia

- Paramount Pictures
- 20th Century Fox
- RKO Pictures

Le “tre piccole” o minors erano:

- United Artists
- Universal Studios
- Columbia Pictures³⁸

In realtà il boom della produzione indipendente fu anche dovuto al fatto che i produttori indipendenti adottarono una strategia più efficace, rispetto al passato, per attirare settori specifici della popolazione mentre la maggioranza del pubblico prendeva le distanze dalle sale cinematografiche. Se prima degli anni cinquanta la maggior parte delle produzioni erano indirizzate ad un pubblico familiare, adesso iniziavano a prendere sempre più piede film destinati agli adolescenti e agli adulti in sé, tutto ciò implicò anche dei cambiamenti nelle modalità di fruizione delle pellicole e nel tipo di pubblico che frequentava le sale. Una targettizzazione demografica quindi che fu molto efficace.

Puntando su queste ultime due categorie, la Disney avviò la produzione di film con personaggi reali proponendo classici d'avventura (L'isola del tesoro, *Treasure Island*, di Byron Haskin, 1950), riduzioni di romanzi per ragazzi (Zanna Gialla, *Old Yeller*, di Robert Stevenson, 1957) e commedie fantastiche (Un professore fra le nuvole, *The Absent-Minded Professor*, di Robert Stevenson, 1961). Relativamente a basso costo, questi film figuravano regolarmente ai vertici delle classifiche d'incasso.³⁹

Successivamente la storia del Cinema negli anni '60 ebbe un punto di svolta con la fondazione a New York della New American Cinema Group cui fece seguito la nascita della New York Film Makers Cooperative (1962). La creazione di queste etichette sancisce la formazione di un movimento di avanguardia cinematografica negli Stati Uniti. Si apre quindi un trentennio caratterizzato dalla sperimentazione cinematografica, dalla predilezione dei formati ridotti per le pellicole (16mm e 8mm), il rifiuto di ogni tipo di distribuzione tradizionale. Tutto ciò prende il nome di cinema underground (sotterraneo).

Lo stato d'animo che univa i fondatori del New American Cinema riuniti, a partire dal 1962, nella Film-Makers' Cooperative, era più morale che estetico. Erano, infatti, contro il “cinema

³⁸ https://it.wikipedia.org/wiki/Maggiori_studi_di_produzione_cinematografica

³⁹ Storia del cinema. Dalle origini alle nuove cinematografie, 2007 Autori Vari Antologia

ufficiale” comunemente ritenuto superficiale in quanto tematico mentre loro erano a favore di un cinema nuovo, che fosse al servizio dell’arte e si fondesse con essa, smuovesse le coscienze degli spettatori. Possiamo ritrovare prese di posizioni simili in Italia tra i cineasti underground.

Sempre in questi anni il cinema indipendente si sviluppò ulteriormente, grazie anche al legame che ebbe con il movimento anti-hollywoodiano del New American Cinema Group. Negli stessi anni registi che avevano operato nell’ambiente della sperimentazione si cimentarono nel circuito indipendente con film di tipo narrativo.⁴⁰

Negli anni 70 si assistette ad una fase di rinascita dell’egemonia Hollywoodiana che andò poi definitivamente ad affermarsi negli anni 80. Il cinema si reinventò e rinnovò sia dal punto di vista strutturale che di contenuti.

A metà degli anni '80, poi, grazie alla maggiore diffusione di mezzi tecnologici più innovativi ed economici come le telecamere o i modelli digitali, si assistette ad un ulteriore impulso produttivo e innovativo che sfociò, verso la fine del XX secolo, in una collaborazione tra Major e case di produzione indipendenti e in miglioramenti strutturali e tecnologici come software aggiornati per il montaggio e la fotografia.

2.2.1 Le compagnie indipendenti americane

Verso la fine degli anni ‘60 le compagnie indipendenti si rafforzarono per due motivi:

1. un Production Code meno rigido rispetto al Codice Hays utilizzato fino a quel momento;
2. il declino delle major (la produzione delle major rallentava, nel tentativo di ridurre i costi di produzione, e i film a basso costo riempivano il mercato).

Il Codice Hays era una serie di linee-guida che per molti decenni ha governato e limitato la produzione del cinema negli USA, specificava cosa fosse o non fosse considerato "moralmente accettabile" nella produzione di film.⁴¹

Dagli anni 60 invece ci fu una maggiore liberalizzazione e l’adozione di nuovi generi che precedentemente venivano considerati disdicevoli e che invece adesso avevano un pubblico ben preciso a cui rivolgersi e grazie al quale fare considerevoli incassi (in primis tra tutti il cinema erotico).

⁴⁰ Enciclopedia del Cinema”, <http://www.treccani.it/enciclopedia/indipendente> (Enciclopedia del Cinema)

⁴¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Codice_Hays

A questi anni appartengono anche alcuni dei film cult del genere horror, come ad esempio il film indipendente a basso costo "La notte dei morti viventi" (Night of the Living Dead, 1968). Le società si specializzarono in nuovi generi: film sulle arti marziali, di azione, film che si rivolgevano agli afroamericani (blaxploitation", o sfruttamento dei neri).

I gestori delle sale si resero conto dell'opportunità di sfruttare gli "spettacoli di mezzanotte" che attraevano un vasto pubblico: "The Rocky Horror Picture Show" (Id., di Jim Sharman, 1975) e "Eraserhead" (Id., di David Lynch, 1978) incassarono molto soprattutto grazie a questi spettacoli. "Guerre stellari" e "Incontri ravvicinati del terzo tipo" incorporarono elementi della fantascienza a basso costo, mentre "Alien" (Id., di Ridley Scott, 1979) e altri film rifletterono i nuovi parametri di violenza stabiliti da registi indipendenti come Carpenter e David Cronenberg.⁴²

Successivamente vedremo come i registi indipendenti acquisteranno ancor più potere con la nascita della televisione via cavo e dell'home video, grazie ai quali, in particolar modo alla prevendita delle videocassette, si riusciva a finanziare interamente una produzione indipendente.

Mentre il numero dei film distribuiti annualmente dalle major e dalle mini-major superò di poco i 150, alla fine degli anni '80 le compagnie indipendenti ne distribuiscono altrettanti, soprattutto grazie ai nuovi finanziamenti e ai nuovi canali di distribuzione. L'incredibile aumento nella produzione diede grandi opportunità a registi di tutte le generazioni. Anche un certo numero di festival continuò a offrire lo spazio e i premi per opere indipendenti e a basso costo. Il Sundance Institute di Robert Redford nello Utah incoraggiò i film realizzati fuori da Hollywood attraverso seminari e un festival annuale.⁴³

2.3 Problematiche del cinema indipendente americano

Ad oggi è sempre più diffusa l'idea che non esistano più i film indie, soprattutto con le caratteristiche che li contraddistinguevano in passato, ancor di più nel mercato statunitense.

“Ci troviamo in un momento di grande cambiamento nel mondo del mercato cinematografico è un dato di fatto che tutti i professionisti del settore potranno confermare. I confini tra diverse realtà audiovisive sono sempre più labili, sia a livello produttivo che di fruizione del prodotto.” Come afferma Gabriele Capolino per il sito CineBlog.

⁴² Storia del cinema. Dalle origini alle nuove cinematografie, 2007 Autori Vari Antologia

⁴³ Ibidem

Anche se la pellicola indipendente venne sempre considerata marginale rispetto alle grandi produzioni hollywoodiane, verso la fine degli anni 80 vide finalmente l'affermarsi della sua posizione nel panorama cinematografico grazie soprattutto alla scoperta di nuovi talenti che furono in grado di far aumentare notevolmente il pubblico di questi film. Il successo via via sempre più grande di queste pellicole e delle tematiche da loro trattate, posero gli studi cinematografici di Hollywood davanti ad un'unica scelta: invadere il campo "indipendente" e cimentarsi anch'essi in questo tipo di produzione.

"In the early 1990s, with the label 'indie' becoming almost immediately popularized. It was this time when the Hollywood studios started moving even closer to the independent sector through the establishment of a second wave of specialty film divisions (Sony Pictures establishing Sony Pictures Classics in 1992) or via the corporate takeover of standalone production-distribution companies (Disney purchasing Miramax Films in 1993) with a view to have a permanent footing on the independent cinema market. Of course, low-key, low-budget independent films with none of these commercial elements and with rich kinship to the films of the earlier 1980s phase continued to be made and released away from the studios, many of which with strong political agendas."⁴⁴

È da individuarsi infatti in questo momento storico la fine della distinzione netta tra cinema indipendente e cinema hollywoodiano, poiché con il procedere degli anni questa divisione diminuì notevolmente fino a sparire quasi del tutto.

Dagli anni 90 quindi il film "indipendente" diventò un marchio e ciò lo si può ricondurre, anche in parte, alla casa di produzione cinematografica Miramax.

Fu fondata nel 1979 con l'intenzione di distribuire film indipendenti, non ritenuti vantaggiosi e scartati dalle *major* più importanti. Inaspettatamente, però, la compagnia acquistò film che resero in maniera straordinaria al botteghino, rendendola una leader della rivoluzione dei film indipendenti che travolse Hollywood negli anni novanta.⁴⁵ Nel 1993 poi venne acquistata dalla Walt Disney Company che la rese definitivamente una delle case di produzione e distribuzione più potenti sul mercato. Quindi, in un certo senso, la Miramax fece da apripista all'invasione delle grandi major nel settore dell'indipendente.

⁴⁴ DE Yannis Tzioumakis Università di Liverpool Tra 'indiewood' e 'nowherewood': americano Cinema indipendente nel ventesimo secolo

⁴⁵ https://it.wikipedia.org/wiki/Miramax_Films

Ulteriore caratteristica che “resiste”, ancora per poco, riguarda la rete distributiva del cinema indipendente.

Il cinema indipendente di norma non è ancora distribuito attraverso le grandi società per azioni, ma utilizza canali alternativi quali festival e associazioni di registi indipendenti per pubblicizzarsi e ricercare il sostegno necessario. Deve ora ricercare nuove forme di comunicazione e canali innovativi per raggiungere il pubblico, ma con il progredire della tecnologia e delle tecniche pubblicitarie alla fine vediamo, anche in questo caso, come la tanto decantata originalità non sia più tale.

Negli ultimi anni, poi, si è accentuato sempre di più il transito di attori e registi da un mondo all’altro. Infatti come afferma Marianna Trimarchi per “Best movies”:

“Ruoli che una volta si accettavano per poche migliaia di dollari, oggi vengono battuti all’asta per cifre a sei zeri. Mentre un tempo erano gli attori ad emergere grazie al valore aggiunto delle pellicole indipendenti, oggi sono gli attori di successo a volersi depurare attraverso queste produzioni che, tuttavia, hanno iniziato a crescere in budget e investimenti.”⁴⁶

Esempio lampante di questo “rovesciamento” sono i compensi stratosferici ricevuti da Jake Gyllenhaal che ha accettato 6 milioni per interpretare una parte nel film “The Man Who Made It Snow”, produzione indie del valore di 35 milioni; Matthew McConaughey con 5 milioni per “Free State of Jones” costato invece 65 milioni.

La causa di tutto questo la si potrebbe imputare ai finanziatori che così facendo sperano di attirare nel cast delle pellicole in questione ulteriori attori noti e quindi di conseguenza poi richiamare maggiore pubblico nelle sale.

Stando così le cose, si tratterebbe forse di un problema di nomenclatura. «*Mentre gli Studios lasciano ormai una parte rilevante delle produzioni a terzi*» dichiara Harrison Ford, «*i confini tra un film di grossa portata e un film indipendente sono diventati sempre più sfumati e irrilevanti per chi finanzia e per i distributori stranieri.*»⁴⁷

Oggi essere indipendente significa anche, come spesso è accaduto negli ultimi anni, essere sinonimo di “vincitore di oscar”, “osannato dalla critica”.

Esempio lampante di come oramai sia difficile capire se un film è veramente indie non solo a causa del cast stratosferico, delle modalità di promozione, distribuzione e soprattutto per tutti

⁴⁶ Marianna Trimarchi, “C’erano una volta gli Indie: cosa sono diventate le (ex) produzioni a basso costo”, <http://www.bestmovie.it/news/erano-una-volta-gli-indie-cosa-sono-diventate-le-ex-produzioni-a-basso-costo/337959/>

⁴⁷ Ibidem

i premi ricevuti è senza ombra di dubbio “Il Lato Positivo” che è stato considerato anche indie solo perché prodotto da una società indipendente, nel senso di non major, ma con un cast stellare, dei budget di produzione altissimi e con in tasca numerosi premi tra cui Oscar e Spirit Award.

In realtà è stato da qualche anno coniato un nuovo termine per descrivere questo ibrido: indiewood.

“On the one hand, ‘Indiewood’, a very particular iteration of independent film-making that comprises ‘features associated with dominant, mainstream conventions and markers of “distinction” designed to appeal to more particular niche-audience constituencies’ (King 2009: 2), continued to be the most commercially successful and visible expression of American independent cinema (Tzioumakis 2012a: 11–12).”⁴⁸

La definizione più tecnica ci viene sicuramente data da King (2009) ma, in poche parole, un film della “zona indiewood” è da considerarsi tale anche quando regista e star appartengono al mainstream e i budget sono costituiti da cifre a sei zeri. Negli anni alcuni esempi di questi ibridi sono stati: Carol (con una sfilza di nomination agli Oscar e ai Golden Globe del 2015), Il caso Spotlight (vincitore del premio oscar per miglior film e miglior sceneggiatura originale 2015). Per il 2017 abbiamo invece La La Land (che consacra definitivamente il suo giovane regista il quale, con il suo film precedente “Whiplash”, ha trionfato al Sundance).

Come si può evincere quindi il mercato sta cambiando, il pubblico lo è già da tempo, e i nuovi produttori si trovano di fronte a sfide sempre più ardue per ottenere l’audience engagement necessario a raggiungere i risultati sperati, mentre i filmmaker devono essere consapevoli che, come dice Gabriele Capolino per CineBlog:

“Nei film market si viene invitati solo se si ha la mente aperta: il proprio progetto, magari pensato per il grande schermo, potrebbe essere finanziato da qualcuno interessato a farlo diventare una serie tv, una web series, o addirittura un progetto VR. Il sistema, oggi, ha infinite potenzialità, ma il caos regna sovrano: la vecchia ‘formula’ in cui si lancia un film a un festival e via non basta evidentemente più.”

⁴⁸ DE Yannis Tzioumakis Università di Liverpool Tra 'indiewood' e 'nowherewood': americano Cinema indipendente nel ventunesimo secolo

“Prima mondiale a un festival, platform release in vista dei premi che contano, campagna for your consideration, e via dopo un paio di mesi in VOD/DVD. Ma questo non basta più, o almeno non sempre e non nella maggioranza dei casi, anche perché la realtà è diventata più complessa.” Presegue Capolino.

Infatti il mercato è oramai saturo, l’offerta si è triplicata, non solo sono aumentati i film prodotti e molto spesso nelle sale i film si “cannibalizzano” tra di loro visto che ogni casa di produzione all’anno sforna almeno tre o quattro film degni di nota e in pole position per la successiva candidatura agli oscar, ma anche le modalità di fruizione attraverso i canali più disparati (si veda in primis Netflix e tutte le piattaforme VOD che hanno scombuscolato l’ecosistema dell’audiovisivo).

2.4 Cinema indipendente Italiano

Anche in Italia con il termine cinema indipendente si andava ad indicare tutti quei film in cui si riscontravano le caratteristiche sopra elencate (sperimentale autoprodotta, finanziato cioè dall’autore stesso e si trattava sempre - salvo qualche rara eccezione - di passo ridotto, 16mm e soprattutto 8mm e Super8. Un cinema dunque a basso-bassissimo costo che, non richiedendo l’intervento di un produttore esterno garantiva, almeno agli autori più creativi e anticonformisti, il più ampio margine di libertà espressiva). Il settore in questione fu quello più soggetto ad una radicale sperimentazione cinematografica e fu strettamente legato ed influenzato dall’evoluzione del cinema indipendente americano.

La nascita del cinema indipendente in Italia, o del “cinema underground italiano”, dipende dalla diffusione del New American Cinema nel nostro paese e ai viaggi che alcuni dei nostri più importanti registi indipendenti compirono nel corso degli anni 60 e 70 in USA allo scopo di apprendere le nuove tecniche di regia e carpire i segreti del cinema americano.

Possono essere individuati nel cinema indipendente italiano tre indirizzi principali: la produzione di quei cineasti che sono strettamente legati ed influenzati dall’underground americano e sono aperti a nuove sperimentazioni; la produzione di film-makers che trattavano temi di derivazione sociale (consumismo, militarismo, cattiva informazione) ed infine “il cinema dei pittori” negli anni Sessanta divenuto poi, negli anni Settanta, “cinema d’artista”.

Le caratteristiche principali del cinema underground americano, che poi rivedremo in quello Italiano seppur esercitate in maniera differente e originali, erano:

- Ricerca di assoluta libertà creativa che aveva come unico fine quello di abbattere ogni distinzione tra il cinema e tutte le altre forme d'arte figurativa.
- Trasformare il regista in una figura che in sé racchiudesse tutti i diversi profili artistici (musicista, poeta, attore, fotografo ecc.).
- Contaminazione e ispirazione proveniente da: action painting, minimal e pop art, musica rock ecc. (anche in Italia avverrà qualcosa di simile, coinvolgendo diversi film-makers, soprattutto tra gli artisti visivi).
- I film in questione venivano proiettati nelle cantine, nelle gallerie o nelle università, ciò comporta che la maggioranza del pubblico non viene coinvolto poiché è il regista che decide quale contesto e quale pubblico facciano al caso suo e sia più adatto al suo film.

In realtà i tre indirizzi sono molto più simili di quanto sembri e i confini per distinguerli sono molto labili poiché arte e politica era il connubio preferito dagli autori. Se da un lato vi è la volontà di emulare il modello americano e le ondate di influenza provenienti da altre forme d'arte, in particolar modo influenza della pittura e del teatro; dall'altro invece l'affrontare tematiche politiche contemporanee (soprattutto il vissuto del '68) e i modelli di vita alternativa della controcultura erano all'ordine del giorno. L'influenza, potremmo anche dire l'interferenza, nel cinema da parte degli artisti visivi è sempre stata una costante fin dalla nascita del cinema, ma solo verso la seconda metà degli anni sessanta si assisterà ad una maggiore attenzione verso il gusto estetico tipico appunto del "cinema dei pittori" prima e del "cinema d'artista" poi.

Questa contaminazione, la varietà di fonti, una maggiore apertura e attenzione verso le varie problematiche politiche e sociali dell'epoca stimoleranno quindi un processo creativo originale che porteranno il cinema underground italiano, per quanto figlio di quello americano, a distaccarsi e distinguersi spiccando in termini di originalità, efficacia e modalità in cui verranno trattati vari temi e utilizzate varie forme d'arte.

2.4.1 La Cooperativa del cinema indipendente

Durante il periodo di maggiore sperimentazione gli autori più importanti furono riuniti sotto la Cooperativa del Cinema Indipendente.

Fu un'organizzazione, non a scopo di lucro, fondata nel 1967 a Napoli per radunare e distribuire i film e gli autori del cinema sperimentale e underground italiano, traendo

ispirazione da quanto già fatto da altre strutture simili nel mondo come la Film-Makers' Cooperative di New York o la London Film-Makers' Co-op.⁴⁹

La Cooperativa assunse il carattere di un gruppo informale che, per alcuni anni, non solo riuscì a mantenere i contatti tra i vari film-makers italiani ma anche ad ampliare il numero degli associati.

Successivamente, come ente legale, verrà sciolta e tutta l'attività di coordinamento si concentrerà a Roma.

2.5 Cinema indipendente Francese

Alla Francia senza ombra di dubbio bisogna dare il merito di essere stata la culla e l'incubatrice del cinema. Dopo l'invenzione del *cinématographe*, più comunemente detto proiettore cinematografico, da parte dei fratelli Lumière nel 1895, tale apparecchio era in grado di proiettare su uno schermo bianco una sequenza di immagini distinte, impresse su una pellicola stampata con un processo fotografico, in modo da creare l'effetto del movimento.⁵⁰

L'industria cinematografica francese dominava il mercato internazionale e i suoi film erano i più visti nel mondo e le due più grandi società dell'epoca, la Pathé Frères e la Gaumont, continuavano a espandersi.

Della Pathé bisogna ricordare anche che fu tra le prime ad avere una concentrazione verticale che fondamentalmente comportava il controllo diretto di tutte le fasi di produzione, distribuzione ed esercizio dei film da parte della casa. La Pathé, infatti, costruiva da sé le sue macchine da presa, produceva film e fabbricava le pellicole su cui stampare i prototipi cinematografici da distribuire.

Oltre a essere una società concentrata verticalmente, la Pathé usava anche la strategia della concentrazione orizzontale, ovvero l'espansione di una compagnia all'interno di uno specifico settore dell'industria cinematografica. Anche l'espansione della principale rivale della Pathé, la Gaumont, fu rapida.⁵¹

Durante gli anni Dieci, l'industria poté godere del periodo di prosperità iniziato negli anni precedenti, infatti la richiesta di film da parte del pubblico cresceva, gli spettatori aumentavano e si costruivano nuove sale. Però questo periodo di prosperità e tranquillità iniziò ad essere minato da un provvedimento preso nel 1913 dalla Pathé, che decise di tagliare

⁴⁹ https://it.wikipedia.org/wiki/Cooperativa_Cinema_Indipendente

⁵⁰ https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_del_cinema

⁵¹ Storia del cinema. Dalle origini alle nuove cinematografie, 2007 Autori Vari Antologia

il settore della produzione, perché risultava troppo costoso, e di concentrarsi invece sulle aree della distribuzione e della proiezione che risultavano più redditizie. Nel frattempo, la Pathé venne esclusa dal mercato americano a causa per via dell'utilizzo dei brevetti come sistema di protezionismo (controllare sul libro di balestrieri): il suo declino era appena iniziato. Una grande differenza tra i colossi francesi e quelli americani fu senza ombra di dubbio il fatto che la Pathé e la Gaumont, per quanto dominassero in maniera incontrastata il mercato della produzione francese, non provarono mai a monopolizzare l'industria, lasciando così che le compagnie minori potessero continuare ad esistere e a produrre.

La Gaumont, d'altro canto, intelligentemente aumentò la produzione durante gli anni antecedenti la prima guerra mondiale. Si vedrà poi come le quantità di pellicole prodotte in questi anni non saranno eguagliate per molto tempo dopo la prima guerra mondiale.

2.5.1 Cinema impressionista Francese

In Francia, "l'intromissione" dell'arte nel mondo del cinema avviene molto prima che negli altri paesi e si può anche iniziare ad intravedere quelle che furono le fondamenta per il movimento indipendente, o meglio definirlo *nouvelle vague*, che si diffuse e consolidò decenni dopo.

Per questo periodo, che va dal 1918 al 1929, si può parlare di cinema impressionista, in cui una nuova generazione di registi cercò di esplorare le potenzialità che il cinema aveva in quanto forma d'arte, convinzione che stava alla base del loro lavoro. Gli impressionisti consideravano il cinema come una somma di tutte le arti, come uno strumento espressivo dalle capacità uniche.

I loro film mostravano una fascinazione per la bellezza pittorica dell'immagine e l'interesse per un'approfondita indagine psicologica. Gli impressionisti cercavano di creare un'esperienza emotiva per lo spettatore, suggerendo ed evocando più che affermando chiaramente. In poche parole, il lavoro dell'arte è quello di creare emozioni transitorie, "impressioni", secondo una visione propria dell'estetica romantica e simbolista tardo ottocentesca.⁵²

Verso gli inizi degli anni Trenta però l'impressionismo iniziò la sua fase decadente a causa di diverse ragioni:

1. Cambiamento degli interessi degli autori.
2. Minor controllo sul proprio lavoro a causa dei cambiamenti che in quel periodo avevano investito l'industria francese.

⁵² Storia del cinema. Dalle origini alle nuove cinematografie, 2007 Autori Vari Antologia

3. Forte diversificazione stilistica che indebolì la compattezza del cinema impressionista (nel corso degli anni si alternarono fasi in cui gli autori erano più inclini a concentrarsi sulla qualità pittorica delle immagini o dare un senso ritmico al montaggio).
4. Perdita di interesse nei confronti dei film impressionisti da parte della grande distribuzione.
5. Scomparsa della stragrande maggioranza delle società indipendenti.
6. Avvento della depressione (la produzione economica diminuì drasticamente, il governo non prese nessuna iniziativa degna di nota per contrastare il problema e inevitabilmente l'industria del cinema fu danneggiata ulteriormente).

Come possiamo ben vedere, la situazione del cinema francese negli anni che precedettero la seconda guerra mondiale non fu di certo rosea.

La scomparsa di varie società indipendenti fu conseguenza di frodi e cattiva amministrazione, che però non risparmiarono nemmeno le grandi case di distribuzione.

Queste piccole società private spesso realizzavano un solo film contraendo forti debiti e fallendo subito dopo: alcuni imprenditori disonesti fondavano piccole case di produzione in modo da ottenere prestiti, per poi sparire col denaro e lasciare i registi nei guai; altri progetti si interrompevano per mancanza di fondi.⁵³

L'avvento della Seconda guerra mondiale ebbe un impatto significativo sul cinema, poiché interruppe gran parte dell'attività cinematografica e in quattro anni di occupazione tedesca le condizioni di produzione e distribuzione cambiarono radicalmente. Gli artisti che non furono costretti a fuggire, mandarono avanti il cinema francese, producendo film che avevano come temi centrali il senso di isolamento, il desiderio di evasione e la fantasia.

2.5.2 La Nouvelle Vague

Nella Francia degli ultimi anni '50 si diffusero nuovi ideali, nuova cultura del consumo e del divertimento, una nuova classe sociale e di conseguenza nuovo pubblico e nuovi gusti per il cinema. E' da individuare in questo periodo la nascita "ufficiale" e il consolidamento della controparte francese del cinema indipendente americano, che prende il nome di "Nouvelle vague".

⁵³ Ibidem

La metafora *nouvelle vague* (lett: nuova ondata) appare per la prima volta in un contesto totalmente estraneo al cinema. Si riferisce a un'inchiesta condotta da "L'Express" del 3 novembre 1957 sulla gioventù francese dal titolo: "Arriva la *nouvelle vague*".

Questa *nouvelle vague* viene descritta come un avvenimento mai visto prima: la nascita di una nuova classe sociale determinata dall'età. La giovinezza si presenta come una realtà autonoma, un'entità a sé stante, portatrice di valori ben distinti, di una propria cultura, di particolari rituali, di un suo modo di consumare.⁵⁴ Questa nuova generazione era destinata a ricoprire i posti di potere in Francia ed era costituita da avidi lettori di riviste di cinema e frequentatori di cineclub e cinema d'essai.

Nel febbraio 1958, la rivista cinematografica "Cinema 58" compila una lista per individuare la *nouvelle vague* dei cineasti nazionali ma l'industria cinematografica non aveva ancora scoperto il nuovo mercato indipendente e l'affluenza nelle sale iniziò a declinare e molti film si risolsero in costosi fiaschi. Allo stesso tempo il sostegno statale incoraggiava il rischio: nel 1953 il Centre National du Cinéma aveva introdotto un premio di qualità che permetteva a nuovi registi di realizzare cortometraggi; una legge del 1959 rilanciò con il sistema della "avance sur recettes" (anticipo sulle ricevute), che finanziava le opere prime sulla base della sceneggiatura⁵⁵.

Fra il 1958 e il 1961 esordirono decine di nuovi registi.

Tale sviluppo comportò anche la nascita di tendenze molto differenti tra di loro, ma possiamo considerare le due principali quelle che si identificano con il gruppo della *Nouvelle Vague* da una parte e dall'altra con quelli della *Rive Gauche*, autori leggermente più anziani che si affacciavano sul mondo del cinema solo in quel momento.

Si devono soprattutto a questo movimento i tratti romantici che nell'immaginario comune possiede il giovane regista indipendente: lotta contro la società e le convenzioni del cinema istituzionale per proporre una visione più personale del mondo attraverso le sue pellicole.

Paradossalmente, molti componenti del gruppo sarebbero divenuti rapidamente autori commerciali, spesso di livello assai ordinario; alcuni però non si limitarono a rendere popolare una concezione nuova e più personale del cinema, ma introdussero notevoli innovazioni nella forma e nello stile.⁵⁶

I principali esponenti della *Nouvelle Vague* avevano mosso in primi passi nel mondo del cinema come critici dei "Cahiers du Cinéma", la più prestigiosa rivista cinematografica francese. Erano fedeli alla politica degli autori e credevano fermamente che il regista dovesse

⁵⁴ Introduzione al cinema. Un profilo storico 1895-1998, Massimo Moscati, Lattes 1999

⁵⁵ Storia del cinema. Dalle origini alle nuove cinematografie, 2007 Autori Vari Antologia

⁵⁶ Storia del cinema. Dalle origini alle nuove cinematografie, 2007 Autori Vari Antologia

esprimere una sua personale visione del mondo, sia nella sceneggiatura che nello stile scelto per il film.

I redattori di "Cahiers du cinéma" rimproveravano al cinema istituzionale di considerare il cinema unicamente come un divertimento e un affare economico, di fare un cinema di mestiere e di tecnica, e non d'essere, una morale, che bada all'essenziale. I giovani "giustizieri" arrivano a negare la corallità del lavoro cinematografico; il regista viene paragonato al romanziere: il film è un'opera solo sua.⁵⁷

Il movimento riflette una condizione dello spirito che è propria di questi giovani artisti "ribelli" che si propongono di distruggere i valori della società borghese così come viene rappresentata dal cinema della tradizione.

Il manifesto della Nouvelle Vague fu costituito da quattro film che uscirono fra il 1958 e il 1960. "Le beau Serge" e "I cugini" di Claude Chabrol che indagavano le grandi differenze tra la vita rurale e quella urbana nella nuova Francia. "I quattrocento colpi" di François Truffaut, ritratto di un giovane ladro in fuga, vinse a Cannes il premio per la miglior regia e impose la Nouvelle Vague nel mondo. Infine "Fino all'ultimo respiro" di Jean-Luc Godard, resoconto degli ultimi giorni di vita di un piccolo criminale.

Quali furono i motivi del grande successo riscosso dai film della nouvelle vague devono essere ricercati nel loro essere ottimali per le necessità finanziarie dei produttori: erano girati in ambienti reali con l'ausilio di attrezzature leggere, attori per niente famosi e troupe risicate, venivano ultimati in fretta e per metà del budget utilizzato solitamente; spesso si girava senza sonoro e si provvedeva in seguito al doppiaggio.

Come indica lo stesso termine di Nouvelle Vague ('nuova ondata'), gran parte del successo del gruppo si deve anche attribuire al suo connubio con il pubblico giovane: la maggior parte dei suoi componenti infatti era nata attorno al 1930 e abitava a Parigi.

Visto il sostegno dato dai "Cahiers" ad un cinema soggetto ad una forte interpretazione personale, non bisogna meravigliarsi se la Nouvelle Vague non si sia riunita in un movimento compatto nello stile come invece è avvenuto per l'espressionismo tedesco o la scuola del montaggio sovietico. Le diverse interpretazioni, o meglio dire direzioni, intraprese negli anni sessanta dai suoi esponenti suggerisce invece di vedere la nouvelle vague come una temporanea alleanza di temperamenti differenti.

⁵⁷ Ibidem

La Nouvelle Vague diventava insomma quasi un marchio capace di consentire l'emergere di una gran varietà di giovani registi. Nonostante alcuni film veramente di qualità, la nouvelle vague quindi naviga nell'incompetenza.⁵⁸

Se nel 1961 sono 167 i film prodotti in Francia, l'anno successivo il mercato affonderà in maniera definitiva.

Rimane il grande merito, per il movimento, di essersi posta la domanda: cosa è il cinema? E di rispondere mettendo in atto un cinema di rottura nel quale si confondono estetica ed etica. Un cinema fortemente polemico e “scandaloso”, che è l'affermazione dello stile personale, fuori dallo spettacolo, dal commercio e dalla “bella immagine”.⁵⁹

⁵⁸ Introduzione al cinema. Un profilo storico 1895-1998, Massimo Moscati ,Lattes 1999

⁵⁹ Ibidem

CAPITOLO 3

Il cinema indie tedesco: problematicità e soluzioni

3.1 Uno sguardo al presente: il cinema mainstream tedesco nel 2016

Secondo VuMA, agenzia statistica che si è occupata di studiare l'andamento dell'industria cinematografica tedesca, a partire dal 2002 fino al 2016 più di 5.2 milioni di tedeschi sono andati al cinema nel 2016 almeno una volta al mese.

Come si evince dagli studi, nel corso degli anni vi è stato un netto incremento delle vendite lorde delle sale, passando da 960 milioni di euro nel 2002 a 1.02 miliardi di euro nel 2016.

La tabella riportata di seguito, stilata dal Filmförderungsanstalt (FFA), che si occupa di redigere i rapporti riguardanti l'andamento dell'industria cinematografica tedesca, indica rispettivamente l'affluenza, la vendita dei biglietti, il numero di spettatori per i cinema convenzionali e le multisale nel 2016.

Bestand, Besucher- und Umsatzergebnisse der herkömmlichen¹ Kinos und Multiplexe² – 2016



	Monat	Leinwände (Säle)			Besucher			Umsatz ³		
		alle	herkömmliche	Multiplexe	alle	herkömmliche	Multiplexe	alle	herkömmliche	Multiplexe
In absoluten Zahlen	Januar	4.678	3.302	1.376	14.024.620	7.550.129	6.474.491	121.487.198	61.602.211	59.884.986
	Februar	4.679	3.303	1.376	11.873.678	6.745.690	5.127.988	93.988.936	50.383.377	43.605.559
	März	4.681	3.305	1.376	10.976.692	6.047.693	4.928.999	89.610.912	46.547.379	43.063.533
	April	4.686	3.310	1.376	7.368.887	4.078.037	3.290.850	64.031.080	33.237.263	30.793.816
	Mai	4.689	3.313	1.376	7.439.111	4.031.050	3.408.061	65.517.416	33.367.175	32.150.241
	Juni	4.685	3.309	1.376	5.710.184	3.119.593	2.590.591	47.126.369	24.147.178	22.979.190
	Juli	4.702	3.316	1.386	9.833.820	5.810.326	4.023.494	83.804.904	46.816.288	36.988.616
	August	4.705	3.319	1.386	10.483.427	6.083.628	4.399.799	88.406.936	48.685.921	39.721.015
	September	4.709	3.323	1.386	7.298.416	3.983.645	3.314.771	59.527.185	30.696.549	28.830.636
	Oktober	4.720	3.334	1.386	12.864.620	7.033.579	5.831.041	107.451.677	55.835.188	51.616.488
	November	4.724	3.337	1.387	10.762.733	6.059.215	4.703.518	89.842.200	47.401.377	42.440.823
	Dezember	4.739	3.344	1.395	12.467.325	6.731.300	5.736.025	112.169.835	56.605.595	55.564.240
Gesamt	4.739	3.344	1.395	121.103.513	67.273.885	53.829.628	1.022.964.646	535.325.502	487.639.144	
In Prozent	Januar	100,0%	70,6%	29,4%	100,0%	53,8%	46,2%	100,0%	50,7%	49,3%
	Februar	100,0%	70,6%	29,4%	100,0%	56,8%	43,2%	100,0%	53,6%	46,4%
	März	100,0%	70,6%	29,4%	100,0%	55,1%	44,9%	100,0%	51,9%	48,1%
	April	100,0%	70,6%	29,4%	100,0%	55,3%	44,7%	100,0%	51,9%	48,1%
	Mai	100,0%	70,7%	29,3%	100,0%	54,2%	45,8%	100,0%	50,9%	49,1%
	Juni	100,0%	70,6%	29,4%	100,0%	54,6%	45,4%	100,0%	51,2%	48,8%
	Juli	100,0%	70,5%	29,5%	100,0%	59,1%	40,9%	100,0%	55,9%	44,1%
	August	100,0%	70,5%	29,5%	100,0%	58,0%	42,0%	100,0%	55,1%	44,9%
	September	100,0%	70,6%	29,4%	100,0%	54,6%	45,4%	100,0%	51,6%	48,4%
	Oktober	100,0%	70,6%	29,4%	100,0%	54,7%	45,3%	100,0%	52,0%	48,0%
	November	100,0%	70,6%	29,4%	100,0%	56,3%	43,7%	100,0%	52,8%	47,2%
	Dezember	100,0%	70,6%	29,4%	100,0%	54,0%	46,0%	100,0%	50,5%	49,5%
Gesamt	100,0%	70,6%	29,4%	100,0%	55,6%	44,4%	100,0%	52,3%	47,7%	

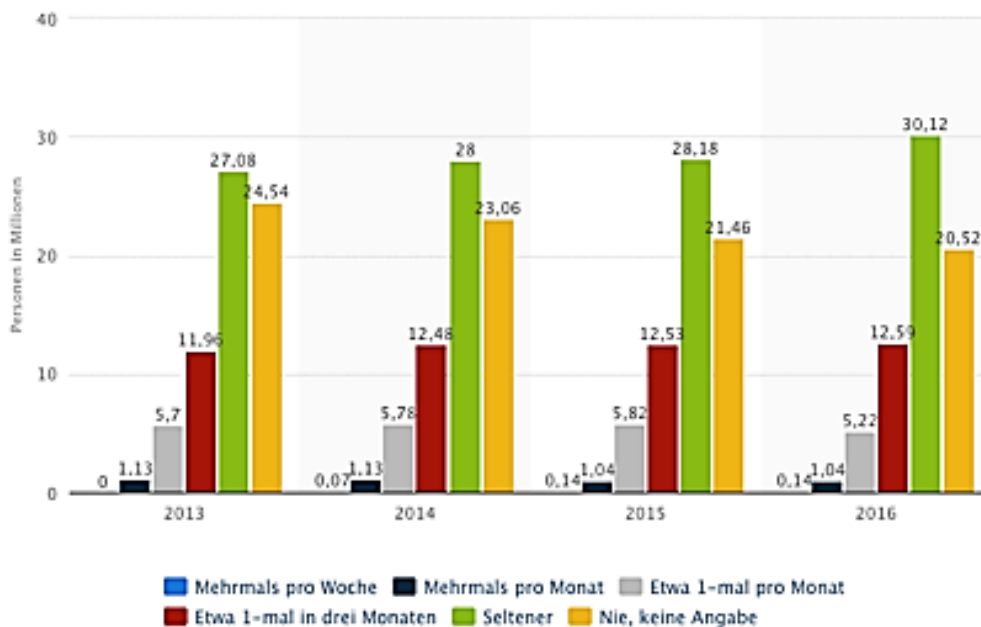
¹inkl. Sonderformen, ²ab 2016 wird unter einem Multiplex ein Kino verstanden, welches über mindestens acht Säle verfügt, ³Angaben in brutto €

FFA Filmförderungsanstalt · Große Präsidentenstraße 9 · 10178 Berlin · Tel.: +49 (0)30-27577-0 · Fax: +49 (0)30-27577-111 · www.FFA.de

Grazie alla VuMA siamo in grado di osservare l'andamento dell'affluenza nelle sale cinematografiche nel periodo tra il 2013 e il 2016. La tabella ci mostra la percentuale di spettatori:

- diverse volte alla settimana (blu)
- diverse volte al mese (nero)
- circa una volta al mese (grigio)
- circa una volta in tre mesi (rosso)
- raro (verde)
- mai (giallo)

Ciò che risulta evidente è che la popolazione tedesca non è un'assidua frequentatrice delle sale cinematografiche e che la percentuale di coloro che vanno raramente al cinema aumenta di anno in anno.



Sommariamente il 2016 è stato un anno positivo per il cinema europeo, specialmente per quello italiano se confrontato con quello tedesco.

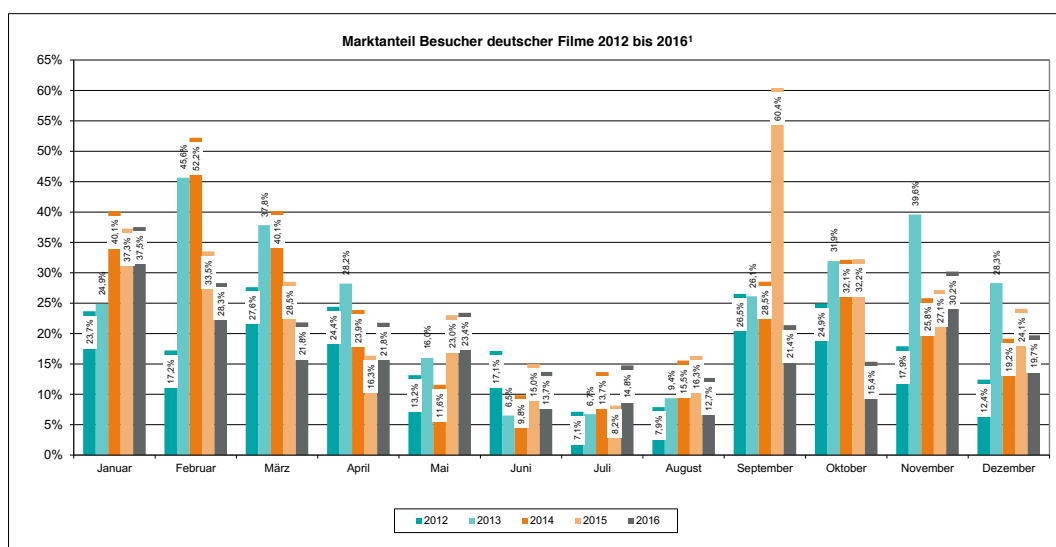
Nonostante la crescita del cinema tedesco sia innegabile, per quantità di biglietti la Germania è solo leggermente superiore rispetto all'Italia con i suoi 105 milioni di biglietti venduti. Nonostante questo, il 2016 per l'Italia è stato un anno tutto sommato positivo. Secondo Cinetel, che rileva il 93% delle presenze dell'intero mercato, i biglietti venduti nel 2016 sono stati 105.385.195, con un incremento del 6,06% rispetto al 2015. Crescono anche gli incassi: 661.844.025 di euro, con un aumento del 3,86%. Un trend positivo rispetto anche al 2014, con un incremento pari al 15,14% per le presenze e al 15,05% per gli incassi, che continua a crescere gradualmente già dal 2012 come si può evincere dalla tabella.

	presenze	2015%	2014%	2013%	2012%
Anno 2016	105.385.195	6,06	15,14	8,16	15,32
Anno 2015	99.362.667		8,56	1,98	8,73
Anno 2014	91.526.747			-6,06	0,15
Anno 2013	97.431.465				6,61
Anno 2012	91.388.836				

Aumenta la quota di mercato del cinema italiano che in termini di presenze nel 2016 sale al 28,71% contro il 21,35% del 2015.⁶⁰

Per quanto riguarda la quota di mercato dei film tedeschi la FFA fornisce un'analisi comparata, mese per mese, del suo andamento dal 2012 al 2016. Si può notare come a dicembre 2016 la quota sia pari a 19,7% mentre nello stesso mese l'anno precedente fosse 24,1%.

Marktanteil Besucher deutscher Filme 2012 bis 2016¹



¹nach Meldungen der Verleihfirmen an die FFA für von ihnen ausgewertete Filme

FFA Filmförderungsanstalt · Große Präsidentenstraße 9 · 10178 Berlin · Tel.: +49 (0)30-27577-0 · Fax: +49 (0)30-27577-111 · www.FFA.de

I film che hanno riscosso maggior successo in Germania sono Avatar, Titanic e Star Wars: il risveglio della forza; mentre il film tedesco di maggior successo del 2016 è stato la commedia “Vier gegen die bank” di Wolfgang Petersen subito dopo “La La Land” e “Passengers” che

⁶⁰ <http://www.anica.it/news/news-anica/cinema-in-crescita-nel-2016-venduti-105-milioni-di-biglietti>

occupa il primo posto della classifica dei cento film più visti in Germania; poco più indietro, al settimo posto, la commedia "Welcome to the Hartmanns" di Regisseurur Simon Verhoeven. La produzione cinematografica mainstream rimane stabile tra il 2015 e il 2016 con 11 nuove uscite nazionali a differenza dell'incremento di produzione italiana, in primis, francese e spagnola.

Film di nuova uscita per nazionalità

Paese	n° film 2016	n° film 2015
ITALIA	199	186
STATI UNITI	158	159
FRANCIA	50	39
INGHILTERRA	29	23
SPAGNA	12	6
GERMANIA	11	11
COPRODUZIONE	9	3

Secondo il Filmförderungsanstalt (FFA) ci sono più di 2.000 sale cinematografiche in Germania, la maggior parte delle quali concentrate negli stati federali della Baviera, Nord Reno-Westfalia e Baden-Württemberg.

Inoltre l'aumento medio dei prezzi di ingresso al cinema è ammontato nel 2016 a 8,45 euro. A titolo di confronto, nel 2002 è stata pagata una media di 5,86 euro al kinokassen (botteghino) per un biglietto.⁶¹

3.2 Uno sguardo al passato: il Nuovo cinema tedesco

Anche in Germania gli anni successivi alla fine della seconda guerra mondiale segnano la nascita di un nuovo modo di fare cinema; sul suolo tedesco, il cinema indipendente, prende il nome di "Junger/Neuer Deutscher Kino" o più comunemente "nuovo cinema tedesco".

Il Nuovo Cinema Tedesco, d'ora in poi NCT, ha conosciuto una vita straordinariamente e inusitatamente lunga per un movimento cinematografico: vent'anni o più, una durata alquanto insolita se paragonata a fenomeni analoghi come il neorealismo o la Nouvelle Vague che

⁶¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171905/umfrage/haeufigkeit-ins-kino-gehen-in-der-freizeit/>

hanno dato il via in tutto il mondo all'emergere del cosiddetto cinema moderno. L'NCT ha una precisa data di nascita: 28 febbraio 1962, quando, durante l'ottava edizione dei "Westdeutsche Kurzfilmtage Oberhausen" (oggi "Internationale Kurzfilmtage Oberhausen"-Giornate internazionali del cortometraggio di Oberhausen), ventisei giovani registi stilarono e firmarono un documento fondativo, che prese il nome di Manifesto di Oberhausen, nel quale si dichiarava morto il "cinema di papà" e si esprimeva l'intenzione di fondarne uno nuovo, adeguato ai tempi e alle più moderne tendenze estetiche.⁶² Questo manifesto denunciava una situazione di crisi del cinema tedesco, ancora fermo a modelli ormai desueti, con una conseguente crisi delle risorse finanziarie e dell'afflusso di pubblico nelle sale; al contempo auspicava la nascita di un nuovo cinema libero da condizionamenti commerciali, culturali ed estetici, di cui i firmatari si dichiaravano pronti a prendersi carico dei rischi economici.⁶³ Alcuni dei registi firmatari furono: Alexander Kluge, Edgar Reitz, Haro Senft, Peter Schamoni, Herbert Vesely e l'attore Christian Doermer. Come spesso accade, però, l'inizio del nuovo cinema tedesco andò a rilento poiché lo stato concesse pochi finanziamenti per pellicole che nella maggior parte dei casi non venne mai realizzata. Un punto di svolta si ebbe nel 1965 con la fondazione del "Kuratorium Junger Deutscher Film" (Commissione per il giovane cinema tedesco) che aveva a disposizione un fondo pari a cinque milioni di marchi per offrire mutui senza interesse a giovani registi esordienti.

Nel 1968 però vi fu una pesante battuta d'arresto dell'avanzata del NCT, poiché entrò in vigore una legge che prevedeva che per ogni biglietto venduto fossero prelevati 10 centesimi che sarebbero stati rivolti all'ammodernamento delle sale cinematografiche. Purtroppo però all'epoca quasi la totalità delle sale erano di proprietà delle major americane, che si arricchirono ancora di più a discapito dei piccoli produttori che vedevano ridursi sempre di più le possibilità di far circolare i film indipendenti.

La soluzione non si fece attendere, poiché un paio di anni più tardi alcuni registi diedero vita ad una rete distributiva indipendente nota come "Filmverlag der Autoren". Tra coloro che contribuirono a far diffondere questa tendenza e poi a rafforzare un'alleanza con la televisione, la quale prometteva finanziamenti in cambio di diritti di riproduzione, ci furono alcuni tra i più famosi registi tedeschi ed esponenti del movimento: Werner Herzog, Rainer Werner Fassbinder, Margarethe von Trotta, Alexander Kluge, Wim Wenders ecc.

⁶² <http://www.lavoroculturale.org/nuovo-cinema-tedesco/>

⁶³ https://it.wikipedia.org/wiki/Nuovo_cinema_tedesco

Costoro furono i primi di una lunga serie di registi che dovettero affrontare tutti i problemi e le difficoltà derivanti dall'essere indipendenti: difficoltà nel trovare produttori disposti a finanziare le loro pellicole, distribuzione disorganizzata e alle volte assente ecc. Se la data di nascita del NCT è ben precisa, lo stesso non si può dire di quella della sua morte. Contrastanti sono le opinioni a riguardo: alcuni fanno coincidere la fine del movimento con la morte di Rainer Fassbinder, considerato il cuore del movimento, altri invece con la fine della coalizione socialdemocratica-liberale che aveva "accudito" il cinema d'autore e gli aveva dato modo di prosperare, altri ancora invece spostano l'asse temporale fino addirittura alla caduta del Muro di Berlino.

Nei paragrafi successivi analizzeremo i punti critici e le maggiori difficoltà che i cineasti indipendenti tedeschi oggi devono affrontare per poi confrontarle, qualora sia possibile, con le difficoltà che hanno dovuto e devono ancora affrontare coloro che sono considerati tra i più importanti esponenti del Nuovo Cinema Tedesco.

3.3 Il reperimento delle risorse economico-finanziarie

"C'è un vecchio aneddoto che racconta di tre artisti a Los Angeles: un pittore, un poeta e un regista. Il primo giorno che sono in città passano per il Mann's Chinese Theater.

Qui, sopraggiunge l'ispirazione per l'artista: "È incredibile, devo disegnare qualcosa! Qualcuno ha un pezzo di gesso?" Ed inizia a disegnare sul marciapiede.

Guardando l'opera, il poeta dice: "Ho avuto un lampo di genio, devo scrivere! Qualcuno ha carta e penna?" E scrive un bellissimo sonetto.

Il regista dice: "Su tutta quest'arte, devo produrre un film! Qualcuno ha qualche soldo? "

Uno dei maggiori problemi che si riscontrano nella produzione di un film indie è il reperimento delle risorse economico-finanziarie. Trovare i fondi necessari per realizzare un film indipendente è molto difficile soprattutto a causa della concorrenza, se così si può definire, spietata perpetrata dall'industria primaria che invade le sale e rende anche difficile la distribuzione e la proiezione del film indipendente.

Per realizzare un film, il produttore deve innanzitutto reperire le risorse necessarie allo svolgimento del processo produttivo.⁶⁴

Foglio (2005) individua i principali elementi di costo di un prodotto cinematografico:

1) Costi fissi o di allestimento: spese generali, compenso per attori, regista, personale tecnico

⁶⁴ "I quaderni dell'ANICA: l'export di cinema italiano" - http://www.anica.it/online/attachments/081_quaderno5.pdf,

e amministrativo, costi di produzione (sceneggiatura, scenografia, musica, studio, diritti di sfruttamento ecc.), assicurazioni, tasse, interessi passivi.

2) Costi variabili: costi per le riproduzioni del prodotto.

3) Costi di distribuzione: commissioni ai vari distributori.

4) Comunicazione, promozione, documentazione: marketing, pubblicità, intervento ufficio stampa (conferenza stampa, comunicati stampa), spese di rappresentanza.⁶⁵

Nell'intrattenimento dal vivo (uno spettacolo teatrale, un concerto) vi è una prestazione diretta di un servizio da parte di risorse creative.

La tecnologia del cinema invece aumenta esponenzialmente la produttività delle risorse creative rispetto all'intrattenimento dal vivo e questo implica automaticamente un aumento dei costi.

Come ben sappiamo nell'industria cinematografica gli investimenti e il fabbisogno di capitali si concentrano principalmente nella fase di ideazione e realizzazione del prototipo.

La natura prototipale del film e il suo essere un *experience good* rendono difficile prevedere la risposta del mercato ed ecco perché l'investimento cinematografico presenta un elevato tasso di rischio e un rendimento ad alta volatilità. Realizzare il prototipo, il negativo sul quale stampare le diverse copie destinate alla proiezione, implica investire in maniera considerevole in tutte quelle risorse creative e tecniche che sono indispensabili per girare una pellicola. Ottenuto il negativo, che consiste nella parte più costosa di tutto il processo di produzione, si passa alla riproduzione delle copie che però implica costi molto inferiori rispetto alla fase precedente se non addirittura nulli all'interno della distribuzione digitale. Se il prototipo non ha successo e non recuperano i costi di produzione e distribuzione, gli investimenti vanno perduti: un'industria prototipale si caratterizza per la prevalenza dei così detti "sunk costs", ossia degli investimenti perduti, e per i costi marginali- ossia i costi per la produzione di un'ulteriore unità di prodotto- molto bassi.⁶⁶ Ciò implica che man mano che si procede con l'aumento delle vendite si assisterà ad una rapida riduzione del costo medio.

I *sunk costs* presentano un trend secolare di crescita, dovuto all'aumento del prezzo dei vari input creativi (risorse artistiche e risorse tecniche). Ad esempio l'aumento di produttività determinato dalla tecnologia consente una differenziazione di prezzo a favore delle risorse qualitativamente più elevate (i costi di produzione registrano una continua crescita a partire dalla metà degli anni '10 del XX secolo); con l'avvento del sonoro crescono i costi tecnici di produzione; la televisione e il conseguente ridimensionamento del mercato per i film a budget

⁶⁵ Foglio A. (2005). Il marketing dello spettacolo. Strategia di marketing per cinema, teatro, concerti, radio-TV, eventi sportivi e show business, Franco Angeli

⁶⁶ "L'industria delle immagini. Una piccola introduzione" Luca Balestrieri, LUISS University Press 2016

minimo comportano investimenti in film ad elevato costo (aumento del costo medio); la competizione si basa sulla qualità del prodotto (corsa all'aumento dei budget di produzione; si accentua il divario tra gli le case cinematografiche Hollywoodiane e quelle più deboli come quella italiana); la combinazione tra potenziali economie di scala e l'aumento dei budget di produzione porta verso una progressiva spinta alla concentrazione dell'industria cinematografica mondiale.

Tutto ciò ci fa capire come lo scoglio economico sia più grande di quanto si pensi soprattutto per i registi indipendenti. Perché se il rischio di non riuscire a recuperare gli investimenti è alto persino per i blockbuster, per i produttori indipendenti lo è ancora di più. Investire in una pellicola richiede una grande dose di fiducia nel prodotto e soprattutto di coraggio per affrontare impegni di spesa che sono ad alto rischio di fallimento.

Il problema del reperimento dei fondi per la realizzazione di una pellicola però non colpisce solo i registi e i produttori indipendenti, è ben presente in ogni ambito, anche se nel loro caso risulta lo scoglio più grande da superare e molto spesso quello contro i quali si infrangono i sogni di gloria dei nuovi aspiranti registi.

Anche i sogni di Warner Herzog, considerato uno dei più grandi registi tedeschi, molto spesso hanno dovuto infrangersi di fronte alla difficoltà di reperire i fondi necessari alla realizzazione delle pellicole, ma soprattutto a far fronte a numerosi problemi produttivi durante le riprese, esempio emblematico fu la travagliata odissea produttiva di "Fitzcarraldo" e le difficoltà nel trovare produttori disposti a finanziarlo subito dopo.

Le forme di sostegno di norma non sono indirizzate esclusivamente al produttore, ma anche ai vari imprenditori in possesso di studi di produzione, i quali hanno bisogno di essere sostenuti se si vuole che la cinematografia europea, nel nostro caso tedesca, possa avere una chance di competere a livello internazionale.

Esistono varie forme di finanziamento in territorio tedesco, come si è visto nel Capitolo 1, che si dividono in:

- Finanziamento statale
- Finanziamento regionale (lander)
- Finanziamento europeo

Quello che è emerso dallo studio dei diversi enti di finanziamento tedeschi è che il processo di selezione e i criteri per poter ottenere le sovvenzioni, molto spesso, sono talmente restrittivi da risultare limitanti per la creatività del regista e l'ottenimento dei fondi stessi.

Il presente lavoro ha come obiettivo non solo quello di indagare le modalità di finanziamento,

produzione, distribuzione e promozione dei film indipendenti tedeschi per individuarne le criticità più grandi, ma anche quello di proporre alcune soluzioni.

La prima soluzione proposta e analizzata, in ambito di finanziamento, è quella del crowdfunding, seguiranno poi le coproduzioni, il finanziamento privato e le modalità alternative.

3.3.1 Il crowdfunding

Crowdfunding letteralmente significa “finanziamento collettivo” e indica un metodo di raccolta di fondi per sostenere progetti di varia natura, tra cui film, pubblicazione di un libro, cd, evento. Viene considerata quindi una pratica di microfinanziamento dal basso che mobilita persone e risorse.⁶⁷

Con questa pratica infatti si cerca di finanziare un progetto o un'impresa raccogliendo molte piccole donazioni di denaro da un largo bacino di utenza, solitamente attraverso internet.⁶⁸

La paternità del termine crowdfunding viene attribuita a Michael Sullivan: ideatore nel 2006 della piattaforma di nome “fundavolg”, grazie alla quale era possibile effettuare donazioni online.

This scheme was “*based on reciprocity, transparency, shared interests and, above all, funding from the crowd,*” but the term crowdfunding only really began to be used by the masses a few years later with the advent of the platform Kickstarter.⁶⁹

Ma che cosa è il finanziamento collettivo? Si tratta di un processo di raccolta di fondi (nelle sue diverse modalità) di tipo cooperativo, realizzato tramite portali online, attraverso il quale molte persone elargiscono contribuzioni di diversa entità al fine di favorire lo sviluppo di un progetto, di una iniziativa che, per qualche ragione, ritengono opportuno sostenere, spesso prescindendo da un ritorno economico (Piattelli, 2013).

Diverse sono le tipologie di reperimento di fondi attraverso il crowdfunding ed esistono 5 categorie principali:

- 1) reward-based crowdfunding: in cambio della donazione il finanziatore riceve una “ricompensa”;
- 2) equity-based crowdfunding: i finanziatori ottengono in cambio del loro contributo azioni

⁶⁷ <https://it.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>

⁶⁸ Tanya Prive “What is crowdfunding and how does it benefit the economy”, www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-theeconomy/

⁶⁹ <https://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/>

dell'impresa;

3) donation-based crowdfunding: i finanziatori che attuano una donazione non si aspettano e non avranno in cambio alcuna controprestazione;

4) royalty-based crowdfunding:

la controprestazione in questo caso consiste nel poter godere dei profitti dell'impresa che si è contribuito a finanziare;

5) lending-based crowdfunding: persone fisiche o giuridiche prestano dei fondi, dietro un tasso di interesse.⁷⁰

Il reward-based crowdfunding è il modello più utilizzato al mondo.

Questa modalità di finanziamento prevede che sia offerto al finanziatore un riconoscimento di tipo fisico, di svariati tipi: essere citati nei ringraziamenti, un gadget, un prototipo del prodotto che si ha aiutato a finanziare. Le ricompense ricevute, in ogni caso, sono più che altro di valore simbolico, inferiore alla donazione. Il valore delle ricompense può inoltre essere graduato in relazione all'importo donato, la scelta delle ricompense spetta unicamente al promotore.⁷¹

L'industria cinematografica predilige questo modello di finanziamento e le ricompense possono essere di vario tipo: la citazione dei crediti, una copia della sceneggiatura del film, materiale extra, la locandina del film, l'accesso alla prima.

Esempio noti di crowdfunding ben riuscito sono senza ombra di dubbio il film "Wish I Was Here" (2014) del regista e attore Zach Braff, oppure il film di Veronica Mars di Rob Thomas o ancora "The Canyons" di Paul Schrader.

Per "Wish I Was Here", Braff era partito con l'obiettivo di raccogliere 2 milioni di dollari in un mese, ma in 48 ore invece è arrivato a totalizzare oltre 3 milioni di dollari (su circa 6 milioni di budget finale) con più di 46mila "finanziatori".⁷²

Il merito di Braff è anche quello di aver fatto conoscere Kickstarter a molte persone che prima non sapevano nemmeno cosa fosse il crowdfunding.

Nel marzo 2013 invece, il creatore di Veronica Mars, Rob Thomas, ha lanciato la sua campagna per produrre un film basato sull'omonima serie tv.

La risposta da parte del pubblico è stata straordinaria: con un obiettivo di 2 milioni di dollari, Thomas ne ha ricevuti invece più di 5,7.

⁷⁰ Le diverse piattaforme di crowdfunding, Castrataro D., Wright T., Imke B, Frinolli C., "Crowdfuture. The future of crowdfunding", 2012

⁷¹ <http://italiancrowdfunding.it/i-modelli-di-crowdfunding/>

⁷² Cine Guru.biz, "Zach Braff, mai più crowdfunding" <http://cineguru.screenweek.it/2014/09/zack-braff-mai-piu-crowdfunding-9733>

Per non parlare di *The Canyons*, il film "scandalo" scritto da Bret Easton Ellis e diretto da Paul Schrader con Lindsay Lohan e l'attore hard James Deen: con un obiettivo di 100.000 dollari, ne sono arrivati quasi 160.000.⁷³

L' equity- based crowdfunding, modalità con cui si raccoglie un capitale di rischio per un'impresa tramite internet, in Italia riguarda principalmente le start-up innovative. In questo caso il finanziatore, a seguito del suo contributo finanziario, acquisisce un titolo di partecipazione in una società: una serie di diritti patrimoniali e amministrativi che derivano dalla partecipazione dell'impresa. Si tratta del modello maggiormente strutturato, soprattutto rispetto alle relazioni intercorrenti tra gli attori.

Il primo film che ha ottenuto i fondi necessari per la produzione con questa modalità, è stato "Salty" di Simon West, che è riuscito a raccogliere 2,9 di dollari, stabilendo il record in Gran Bretagna.

Il donation-based crowdfunding, chiamato anche "social crowdfunding", consiste nella raccolta di denaro via web erogato con ragioni del tutto liberali, le cifre richieste sono esigue e non viene corrisposta nessuna controprestazione.

Il donatore in tal caso è spinto sostanzialmente da un movente caritatevole, filantropico e collaborativo, egli non ottiene nessun vantaggio tangibile dal sostegno alla causa.⁷⁴

In campo cinematografico questa modalità ha poche chance di successo poiché i costi di produzione per una pellicola sono molto elevati. Esiste però un'eccezione: il "Il Teorema del Delirio" di Darren Aronofsky per il quale sono stati raccolti 60,000 dollari, attraverso donazioni di amici, conoscenti e familiari.

Nel royalty-based crowdfunding la ricompensa offerta è la possibilità di poter godere dei profitti dell'attività imprenditoriale lanciata dal progetto.

Nell'industria cinematografica, questa modalità è più adatta a produzioni che mirano ad ottenere guadagni molto elevati, quindi non è il caso di produzioni indipendenti.

Il lending-based crowdfunding, infine, consiste nella raccolta di denaro e nella sua erogazione sotto forma di prestito a fronte di un corrispettivo finanziario. La piattaforma web sulla quale viene svolta la raccolta fondi ha anche il compito di analizzare, selezionare i finanziamenti ricevuti.

Una piattaforma che prevede questo modus operandi è SMARTIKA, dove la documentazione

⁷³ <http://www.cineblog.it/post/170275/indie-a-tutti-i-costi-10-film-realizzati-con-kickstarter>

⁷⁴ <http://italiancrowdfunding.it/i-modelli-di-crowdfunding/>

legale è suddivisa in: Smartika- Prestatore, Smartika- Richiedente e Prestatore- Richiedente.

In realtà però, se si volesse essere più precisi, bisognerebbe osservare i due sotto-modelli a cui il lending ha dato origine: “Peer 2 peer e il peer 2 business”. Il primo consiste nella fornitura di servizi finanziari a soggetti privati e si basa sulla creazione di comunità nell’ambito delle quali richiedenti e prestatori interagiscono direttamente grazie alla piattaforma. Nel p2b i soggetti riceventi sono persone giuridiche, società di capitali o di persone, che si rivolgono ai risparmiatori presenti sulle piattaforme per collezionare capitale di debito a tassi agevolati rispetto ai canali tradizionali di credito.⁷⁵

In ogni caso, ad oggi, questo modello di finanziamento non è ancora stato utilizzato nel campo cinematografico a causa dei rischi legati all’incertezza del guadagno.

In sintesi, quindi, il reward-based crowdfunding e il equity-based crowdfunding sono le due modalità più usate ed efficaci nel settore cinematografico.

Il crowdfunding funziona così bene perchè si basa sull’unica cosa che, nel nostro caso, può decidere le sorti di un film al botteghino: il contatto diretta con il mercato e con il pubblico fin dalle prime fasi della realizzazione di una pellicola. Così facendo si ottengono importanti dati per quanto riguarda il gradimento e l’interesse o meno del pubblico riguardo la pellicola, e si ha quindi la possibilità di “aggiustare il tiro” strada facendo; inoltre si crea un legame, una fidelizzazione con il pubblico che non solo si affeziona alla storia e ai personaggi fin dall’inizio, ma soprattutto, sentendosi parte di un meccanismo ben più grande di lui che ha contribuito a mandare avanti, farà in modo che inevitabilmente si scateni word of mouth (lett: passa parola) positivo e non manchi mai il “sostegno” al botteghino.

La logica che sta alla base di tutti i siti di crowdfunding è semplice: se l’idea del progetto è interessante allora il film riesce ad emergere dalla concorrenza attirando interesse e quindi verrà finanziato.

La procedura è abbastanza semplice: basta iscriversi ad un sito di crowdfunding, dopodiché bisogna descrivere il proprio progetto in maniera dettagliata (trama, cast tecnico, location) e la somma di cui si ha bisogno, divisa in quote. Sta poi alla gente decidere o meno di sottoscrivere una o più quote del budget richiesto.

La grande nota positiva di questa modalità di finanziamento è senza ombra di dubbio il fatto di permettere alle persone di venire a conoscenza di progetti cinematografici minori e di “invadere” un campo, quello cinematografico, che solitamente è riservato a pochi.

Bisogna, però, rendersi conto che quando ci si affida al crowdfunding si deve, innanzitutto, essere a conoscenza delle condizioni contrattuali che il sito impone: percentuali richieste sui

⁷⁵ <http://italiancrowdfunding.it/i-modelli-di-crowdfunding/>

fondi ricevuti, scadenze da rispettare e modalità di pagamento, che variano da sito a sito; in secondo luogo bisogna anche tenere in conto che il progetto possa non piacere alla massa ed essere scartato, perché magari non viene presentato in maniera abbastanza accattivante, o non sono stati valutati in modo minuzioso i costi e i compensi.

Negli Stati Uniti, in particolar modo, dove il cinema indie sta divenendo solo una definizione sul dizionario, aumenta sempre di più il numero di filmmaker che si affidano a questa modalità di finanziamento. Le ragioni sono disparate, ma sicuramente un grosso incentivo per l'utilizzo del crowdfunding proviene dal fatto che viene data loro maggiore libertà decisionale ma anche perché è modo efficace per creare awareness intorno ad un film ancor prima che questo venga prodotto sviluppando e cementificando il rapporto con il pubblico.

Nell'era del web 2.0 e della definitiva affermazione del modello della coda lunga (the long tail), l'utente tramite il crowdfunding si trova in una posizione di potere, dove è lui, con i suoi gusti e le sue preferenze, a indirizzare direttamente il mercato decidendo cosa è meritevole di essere prodotto.⁷⁶

Secondo Piattelli (2013), inoltre, una figura importante per il successo del crowdfunding sono i social media i quali, oltre a dare una veloce diffusione e condivisione alle informazioni tra soggetti, danno anche la possibilità di verificare rapidamente chi sia il promotore di un progetto, dove vive, quali esperienze professionali o personali ha maturato, quali sono le sue passioni.

Gini Graham Scott, nel suo libro “The Complete Guide to Distributing an Indie Film”, afferma che l'uso intelligente dei social media è di fondamentale importanza per la diffusione del progetto, poiché anche se il 25/30 % del budget viene reperito tra amici e parenti, la restante parte la si può raccogliere efficacemente solo attraverso l'aiuto dei social media.

Rispetto agli Stati Uniti il settore del crowdfunding in Germania è minuscolo, ma ciò nonostante sta crescendo considerevolmente. Ecco alcuni esempi di film finanziati attraverso campagne di crowdfunding ben riuscite:

- “Iron Sky”, di Timo Vuorensola, narra la storia di nazisti che, dopo essere stati sconfitti, avevano provato a colonizzare la Luna per poi ripartire alla conquista della Terra. Con un mix di reward-based crowdfunding, entrate derivanti dal merchandising e parte del denaro proveniente da produttori classici è stato completato uno nel 2012 e portato nei cinema dopo aver raccolto più di 400.000 euro.

⁷⁶ Francesca Moretti, “Crowdfunding la rivoluzione del cinema indie americano”
<http://www.formiche.net/2015/02/22/crowdfunding-la-rivoluzione-del-cinema-indipendente-americano/>

- “Stromberg – Der Film” è stato nel 2014 il film che ha raccolto più fondi attraverso il così detto crowdfundering. Si tratta di un “sottoinsieme” del crowdfunding, termine generico che racchiude in sé tre tipologie di raccolta di fondi online: equity crowdfunding, lending crowdfunding e invoice trading. Per la versione cinematografica di “Stromberg”, serie tv dal grande seguito in Germania, era stato dato un limite massimo di tre mesi per una somma pari ad un milione di euro. Dopo cinque giorni però la somma era già stata raggiunta! Come afferma Ralf Husmann, ideatore di “Stromberg”:

-
- *"We have always said that without the money of Crowdfunder, we did not make the film, but of course we tried to collect funding, but we did not have enough to make the film in shape as we would have wanted to make him, and we did not want to be so very classic to the big distributors because we wanted to save this independence, which we had on TV, into the Kinogeschäft."*⁷⁷

- “Stromberg” dalla sua ha avuto un grande seguito di fan, ma per molti film che non sono mainstream finanziarsi attraverso il crowdfunding risulta ancora molto difficile, come dice Mühl-Benninghaus:

*"In the feature film, I see the chances very, very little, and what you have to make sure is that in the crowdfunding, now for the German-speaking area, the population is much too small, so where does the money come from? "I think that it is possible to use Crowdfunding to cover topics that have remained open until now."*⁷⁸

- “Dreamlands”, film fantasy, il regista Huan Vu con una campagna di reward based crowdfunding lanciata su Indegogo è stato in grado di raccogliere quasi 150.000 euro.
- “Fonotune: an electric fairytale”, un "road movie" in cui tre personaggi molto diversi tra di loro decidono di condividere l'ultimo giorno prima del giudizio universale. Film indipendente che mescola vari elementi del cinema giapponese, dei fumetti e della musica su Kickstarter ha raccolto più di 42.000 dollari e ha fatto sì che la casa di distribuzione tedesca Film Rapid Eye ne acquistasse i diritti di distribuzione.

⁷⁷ http://www.deutschlandfunkkultur.de/film-crowdfunding-kleine-spende-grosses-kino.1013.de.html?dram:article_id=307178

⁷⁸ Ibidem

- “Nowitzki: Der perfekte Wur”, documentario sulla star del basket Dirk Nowitzki. Il film è stato cofinanziato attraverso la piattaforma di crowdfunding Zencap, azienda tedesca che gestisce una piattaforma di prestiti peer-to-peer, che consente ai risparmiatori privati di prestare denaro direttamente alle piccole e medie imprese in Germania, Spagna e Paesi Bassi.⁷⁹ Entro un solo giorno ha raccolto più di 100.000 euro, sotto forma di piccoli prestiti.⁸⁰
- "SEXWorkerin": per il suo documentario, il regista e vincitore del premio “Max Ophüls”, Sobo Swobodnik ha accompagnato per mesi un lavoratore del sesso. L'argomento non è nuovo a differenza dell'approccio, che come dice Swobodnik stesso:

"It will be a black-and-white film, a very beautiful movie, and the life of Lena Morgenroth is the same as the one that has a relationship 6 pm to work, she has a circle of friends with whom she makes a play. "⁸¹

Poiché il film tratta sotto tutti i punti di vista la vita di un lavoratore sessuale è stato impossibile - secondo Swobodnik - ricevere finanziamenti statali. Ecco perché ha utilizzato un mix tra risorse proprie e crowdfunding.

"In the end, we tried to deal with the issue very profoundly, and it went so far that we said: Okay, if we make a film about sex work, then we simply prostitute ourselves. That is, in this as a result of the crowdfunding campaign, we have made the offer of running sexual services ourselves, and that was very important to us to try to get as close as possible to the issue. "⁸²

3.3.2 Le Piattaforme di Crowdfunding

Le piattaforme on line di crowdfunding sono numerose e funzionano secondo le diverse modalità analizzate in precedenza.

Le due principali piattaforme di crowdfunding sono Kickstater e Indiegogo.

Kickstater nasce nel 2009 ed è una piattaforma reward-based generalista, si occupa solo di progetti creativi e funziona secondo il modello del “tutto o niente”: se non si riesce ad arrivare

⁷⁹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Zencap>

⁸⁰ <http://www.ikosom.de/2014/12/28/die-top-10-plus-crowdfunding-projekte-im-film-2014/>

⁸¹ http://www.deutschlandfunkkultur.de/film-crowdfunding-kleine-spende-grosses-kino.1013.de.html?dram:article_id=307178

⁸² Ibidem

alla somma prestabilita, non verrà finanziato il progetto. Il progetto può avere una scadenza da 1 a 60 giorni, ma Kickstarter consiglia una scadenza di 30 giorni o meno. Con questa piattaforma più di 14,000 tra film e video sono stati realizzati.

The logo for Kickstarter, featuring the word "KICKSTARTER" in a bold, sans-serif font. The "KICK" part is in black, and the "STARTER" part is in a vibrant green color.

L'altra piattaforma è Indiegogo. Nasce nel 2008, con sede a New York e San Francisco. È di tipo reward-based ma presenta entrambe le varianti all-or-nothing e keep-it-all. I progetti presentati, anche in questa piattaforma, hanno una scadenza da 1 a 60 giorni e, a differenza di Kickstarter, si può proporre qualsiasi tipo di progetto.

The logo for Indiegogo, consisting of a pink square outline on the left and the word "INDIEGOGO." in a bold, pink, sans-serif font to its right.

Una piattaforma specifica per la produzione dei film indipendenti invece è Interactor. I filmmaker presentano sul sito il proprio progetto, in base agli obiettivi economici che vogliono raggiungere. Il sito offre ai finanziatori dei benefit aggiuntivi come l'accesso a video-diari aggiornati quotidianamente, la possibilità di relazionarsi con i registi in appositi blog, guardare le foto postate e l'accesso al set.⁸³

⁸³ Alessio Billi, "Produrre un film a costo zero" <http://colpidiscena.blogspot.it/2012/09/produrre-un-film-costo-zero.html>



Altre piattaforme che vengono utilizzate per il finanziamento di film sono:

- Buy A Credit.
- Pozible.com.au.
- Sponsume.com.
- Sokap.com.

In ambito italiano diversi sono i siti di crowdfunding:

- Cineama: è una piattaforma per la produzione e la distribuzione di progetti cinematografici d'autore e di qualità fondata nel 2011 in collaborazione con la casa di distribuzione Septieme Salle vincendo il bando MEDIA 2013 come miglior progetto pilota per la distribuzione cinematografica.⁸⁴



- Eppela: consente il finanziamento di progetti ed idee, non solo nel settore dell'arte e cultura ma anche nell'ambito delle social innovation. Eppela può essere definita come un modello di crowdfunding reward based generalista, ovvero, come Kickstarter, si basa sulla logica del “tutto o niente” in cui il budget può essere riscosso soltanto a obiettivo raggiunto.

⁸⁴ <http://www.cineama.it/index.html?who>



3.3.3 Le coproduzioni

La coproduzione è un metodo efficace non solo per far fronte ai problemi legati al reperimento di fondi ma anche perché, come spesso accade, vi è una diversificazione dei contenuti e delle tematiche delle pellicole non indifferente.

Per coproduzione si intende la produzione di un'opera cinematografica, televisiva, teatrale condotta da più produttori, specialmente di paesi diversi. Si intende quella relazione formalizzata attraverso un accordo ufficiale, che intercorre tra due o più soggetti che condividono rischi e benefici del progetto che vogliono realizzare.

Una coproduzione quindi può essere considerata come il contributo, in termini di capitali, di vari agenti per reggere i costi di un progetto.

La struttura tipo di una coproduzione e le sue fasi sono molto complesse e numerose, poiché durante tutto il processo devono essere presi in considerazione diversi fattori tra cui, ad esempio, la ricerca dei possibili partner e i primi contatti con essi, i rischi dell'operazione, gli oneri e i benefici che le diverse parti si dovranno aspettare dal progetto e conseguentemente il calcolo del budget a disposizione, la forma gestionale da utilizzare, la scelta del produttore esecutivo e la negoziazione e stesura degli accordi ecc.

Le motivazioni che spingono i produttori a ricercare le coproduzioni, come già accennato precedentemente, sono varie e possono essere anche identificate con i vantaggi strategici e operativi che ne derivano.

Alcuni dei vantaggi delle coproduzioni sono:

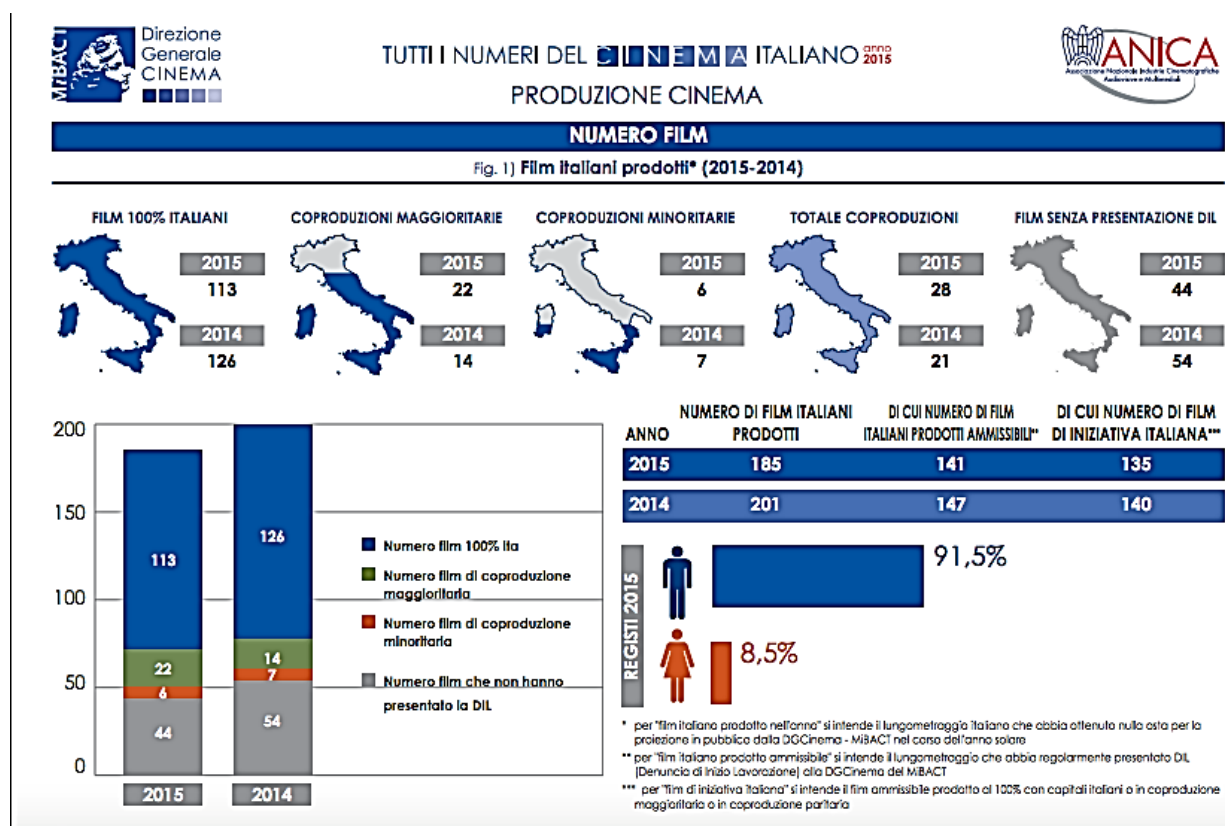
- Realizzazione di progetti e/o eventi di grande rilievo artistico richiedenti un esborso economico non indifferente e uno sforzo organizzativo enorme.
- Divisione dei rischi legati alla realizzazione del progetto per quanto riguarda l'aspetto organizzativo e della ripartizione dei costi.
- Ampliamento delle aree di sfruttamento e dei contatti.

Ovviamente non possono mancare i rischi, tra cui quello economico-finanziario, quello riguardante l'esito della produzione ecc.

Anche l'Italia fa spesso ricorso alle coproduzioni. I dati relativi alle coproduzioni del 2015 ci sono fornite dall'ANICA e analizzati poi dalla Direzione Generale Cinema.

Nel grafico di seguito vengono messi a confronto i film realizzati con una produzione italiana al

100% e quelli tramite coproduzione, mettendo in relazione, inoltre, l'anno 2015 con il 2014.



Si può osservare come vi sia stata una diminuzione delle coproduzioni a favore invece delle produzioni italiane al 100%. Questo trend, senza ombra di dubbio positivo per la produzione italiana, non ci è nuovo poiché già iniziato nel 2013, anno in cui si è riscontrato un aumento significativo delle produzioni italiane, passando da 137 film 100% italiani nel 2013 a 180 film connessi ad una diminuzione da 17 a 14 dei film coprodotti.

Il partner internazionale con il quale l'Italia ha coprodotto è la Francia, con la bellezza di 17 film (la produzione è incrementata di 7 film rispetto al 2014), mentre la Svizzera 4 e la Germania 2.

Le imprese cinematografiche possono partecipare con quelle estere alla produzione di film, sulla base dei trattati stipulati dall'Italia con altri Stati. Qualora i paesi coinvolti facciano parte del Consiglio d'Europa, le imprese coprodottrici possono fare riferimento alla Convenzione europea, come accordo applicabile alle coproduzioni multilaterali o bilaterali anche in mancanza di uno specifico trattato.⁸⁵

Le coproduzioni europee hanno cercato di limitare, in parte, il vantaggio statunitense all'interno del mercato cinematografico. In realtà, segnando un marcato aumento negli anni novanta, la coproduzione internazionale si è rivelata il migliore strumento per fare cinema in Europa.⁸⁶

Profita (2001) individua due tipi di accordi produzione basandosi sugli accordi commerciali che vengono stretti:

- 1) prevendita ovvero il film viene prodotto in un paese, ma finanziato con vendite anticipate in altri paesi. Colui che compra i futuri diritti di programmazione esercita una minima influenza sul contenuto della produzione;
- 2) cofinanziamento nel quale diversi partner partecipano alle spese, ma solo uno ha il controllo della produzione.

Diverse sono le difficoltà che si possono incontrare, ad esempio le differenze legislative tra i vari paesi europei che possono intralciare il processo di produzione.

Esistono anche difficoltà nella gestione delle iniziative di coproduzione: le differenze di tutela dello sforzo creativo che vengono concesse nei vari paesi. In alcuni paesi europei vige la tradizionale protezione dei diritti morali dell'opera: il creatore di un'opera d'arte cui viene assimilato il film detiene alcuni diritti inalienabili che non possono essere trasferiti, come invece accade negli Stati Uniti.⁸⁷

3.3.4 Accordo di coproduzione cinematografica tra l'Italia e la Germania

Gli Accordi di coproduzione cinematografica con altri Stati, sulla base dei quali le imprese cinematografiche italiane possono partecipare con imprese estere alla produzione di film, sono regolati da accordi internazionali di reciprocità. Per incoraggiare la cooperazione tra produttori italiani e tedeschi, la Direzione Generale per il Cinema del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (Mibact) e il Filmförderungsanstalt (FFA) hanno deciso di promuovere il co-sviluppo di progetti che prevedano la realizzazione di lungometraggi di alta

⁸⁵ Mibact "Norme internazionali e accordi di coproduzione" <http://www.cinema.beniculturali.it/direzionegenerale/59/norme-internazionali-e-accordi-di-coproduzione/>,

⁸⁶ Profita G. (2001). L'industria audiovisiva italiana ed europea alle soglie della rivoluzione digitale, Franco Angeli

⁸⁷ Peretti F., Negro G. (2003). Economia del cinema, principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico, Etas

qualità, in grado di attrarre pubblico. Per poter accedere al contributo, è fondamentale che il progetto preveda almeno un produttore italiano ed uno tedesco. L'ammontare del contributo non dovrà superare l'80% del totale dei costi di sviluppo e non potrà superare l'ammontare di 30.000 euro a progetto.⁸⁸

L'aiuto viene erogato sotto forma di contributo a fondo perduto e l'inizio delle riprese deve avvenire entro due anni dalla prima erogazione del contributo. Il finanziamento è indirizzato a progetti cinematografici di lungometraggio prodotti in regime di co-produzione tra Italia e Germania, destinati alle sale cinematografiche, che presentano un'elevata qualità artistica e sono in grado di attrarre pubblico, non solo in Italia e Germania, ma anche nel resto d'Europa. L'Accordo di coproduzione cinematografica è stato sottoscritto a Roma il 23/09/1999 ma è entrato in vigore il 05/11/2002. Le principali caratteristiche delle coproduzioni italo tedesche vengono stabilite dall'art. 6 dell'accordo:

- la proporzione dei rispettivi apporti dei coproduttori dei due Paesi che può variare dal venti all'ottanta per cento per film (20 – 80%).
- l'apporto del coproduttore minoritario che deve includere una partecipazione tecnica, artistica e creativa effettiva, in linea di massima, proporzionale al suo investimento. Eccezionalmente, possono essere ammesse deroghe accordate dalle Autorità competenti dei due Paesi;
- l'apporto di ciascun Paese che deve includere almeno un elemento creativo (autore del soggetto, sceneggiatore, regista, autore della musica, montatore, direttore della fotografia, scenografo, fonico), un attore in un ruolo principale, un attore in un ruolo secondario e un tecnico qualificato. A tali fini, l'attore in un ruolo principale potrà essere sostituito da almeno due tecnici qualificati.

I requisiti che i partecipanti alla coproduzione devono possedere per ottenere il finanziamento sono i seguenti:

- I partecipanti alla produzione devono possedere la cittadinanza italiana o tedesca o di un altro Stato membro dell'Unione Europea. (art.7)
- Potrà essere ammessa la partecipazione di attori, registi o altro personale tecnico e artistico diversi da quelli menzionati nel paragrafo precedente, considerate le esigenze particolari del film e previo accordo tra le Autorità competenti dei due Paesi. (art.7)

⁸⁸ <https://www.dandi.media/2016/12/accordo-di-coproduzione-cinematografica-tra-litalia-e-la-germania/>

- Nel caso di coproduzioni multilaterali, la partecipazione più bassa non potrà essere inferiore al 10% (dieci per cento) e la più elevata non potrà eccedere il 70% (settanta per cento) del costo totale. (art.8)
- Un giusto equilibrio deve essere osservato non solo per ciò che riguarda la partecipazione del personale creativo, artistico e tecnico ma anche per i mezzi finanziari e tecnici dei due Paesi (teatri di posa, laboratori e postproduzione). (art.9)
- I film realizzati in coproduzione devono essere presentati con la dizione “Coproduzione italo – tedesca” o “Coproduzione tedesco – italiana”. Tale dizione dovrà figurare nei titoli di testa o di coda, in tutta la pubblicità e propaganda commerciale, nel materiale promozionale e in qualsiasi luogo in cui viene presentata detta coproduzione. (art. 13)
- Le opere cinematografiche realizzate in coproduzione e che vengano presentate ai Festival internazionali dovranno menzionare tutti i Paesi coproduttori. (art. 14)⁸⁹

L'accordo di coproduzione cinematografica tra l'Italia e la Germania stabilisce che la richiesta per l'approvazione di progetti deve essere presentata congiuntamente dalle due parti almeno 40 giorni prima dell'inizio delle riprese e il Paese del coproduttore maggioritario ha il compito di comunicare la sua proposta all'altro entro 20 giorni a partire dal ricevimento della richiesta.

Durante il penultimo Festival di Cannes, inoltre, è stato firmato un nuovo accordo tra Roma Lazio Film Commission, Parigi-Ile de France e Berlin-Brandenbur con lo scopo di favorire le coproduzioni europee e internazionali, per armonizzare l'offerta di varie forme di incentivi affinché i fondi e le normative di queste tre regioni europee siano facilmente accessibili e complementari.

“Il Lazio è la seconda regione d'Europa (dopo Berlino Brandeburgo) ad investire nel cinema con 23 milioni di euro di contributo”, spiega il presidente Zingaretti. “Il protocollo a cui aderiamo in tre sarà utile a rafforzare l'attrattiva di queste regioni come location di film e come spazio privilegiato per la produzione e la coproduzione cinematografica e audiovisiva”.⁹⁰

⁸⁹ Accordo di coproduzione cinematografica tra l'Italia e la Germania, Roma 1999

⁹⁰ <http://www.bookciakmagazine.it/italia-germania-francia-asse-delle-coproduzioni/>

3.3.5 I finanziamenti privati

Una ulteriore modalità di reperimento di fondi potrebbe essere il settore privato, realtà però poco diffusa in Europa, a differenza degli Stati Uniti.

L'obiettivo degli investitori è Hollywood, l'unico in grado di garantire un successo assicurato. Il problema però è che le Major sono già abbondantemente finanziate dal denaro proveniente dagli hedge funds americani e non sono per nulla interessati ai "piccoli" investimenti esterni. A trarre vantaggio da queste situazione, congiuntamene al fatto che gli investimenti nel mondo del cinema risultato allettanti grazie ai grandi successi internazionali che stanno riscuotendo i film indipendenti dalle grandi major, sono i piccoli produttori indipendenti.

Qui sta il problema, ha detto Craig Jacobson, socio dello studio legale Hansen Jacobson. "Se tu vai da una major e dici, "Ho un sacco di soldi e voglio investirli", Fox, Universal, Sony, Warner Bros e Paramount ti diranno tutte "Siamo completamente finanziate. Abbiamo investitori esterni. Non abbiamo bisogno del tuo denaro." Molte major hanno più di un miliardo di dollari di finanziamenti. Non possono controllare altro denaro. Il loro sistema di distribuzione prevede solo 25-30 film all'anno.⁹¹

Così, per chi non può investire nelle major, gli indipendenti sono una possibile alternativa. Un piccolo investimento di 30 milioni di dollari, che non è di alcun rilievo per le major, permette di entrare nel mercato degli indipendenti.

La stima di questi investimenti si aggira intorno al centinaio di milioni di dollari annuo, una cifra molto esigua rispetto alle cifre astronomiche che invece vengono spese e investite ogni anno dalle Major.

Purtroppo però questo tipo di investimento ancora non viene considerato con la debita attenzione. Gli unici propensi ad un investimento nel "movie business" sono gli americani, apparentemente gli unici in grado di capire come funzioni tale mercato.

3.4 Finanziamenti limitativi dal punto di vista creativo

Durante la penultima Woche Der Kritik gli esperti del settore hanno ampiamente discusso di quelli che considerano i problemi più gravi del cinema tedesco. Fra tutti ne è emerso uno in particolare: la limitazione creativa derivante dalle sovvenzioni statali e dal bisogno di promozione delle pellicole. La Woche Der Kritik, comunemente detta "Settimana della critica berlinese", è l'iniziativa annuale della German Film Critics Association (Verband der deutschen Filmkritik e.V.) realizzata in collaborazione con the Heinrich Böll Foundation

⁹¹ Valerio Mariani "Il cinema indipendente di successo cerca finanziamenti dai privati" http://www.flipnews.org/flipnews/index.php?option=com_k2&view=item&id=6948:il-cinema-indipendente-disuccesso-cerca-finanziamenti-

(Heinrich-Böll-Stiftung e.V.), supportata dalla Federal Agency for Civic Education (Bundeszentrale für politische Bildung/bpb) e si svolge parallelamente al festival di Berlino.

Nel capitolo 1 sono state esaminate le diverse forme di sovvenzioni statali e regionali tedesche e si è potuto notare come, tra i numerosi requisiti, fosse richiesto che il progetto creativo rientrasse in determinati “canoni” stilisti, artistici o di contenuto. Ad esempio, i finanziamenti regionali prevedono che il film venga girato in un “ambiente riconoscibile” o, per esempio, ingaggiare uno specifico attore tedesco. In uno dei vari panel della settimana della critica si è discusso di come, proprio a causa di questi finanziamenti, l’industria cinematografica sia stata “contaminata” e spinta a soddisfare i requisiti degli sponsor finanziari nel loro contenuto creativo piuttosto che puntare sull’originalità.

“For the panel, it is clear that with such guidelines no innovation is possible and independent films fall through the screen of the subsidies. Films that are promoted only for their screenplay can not be innovative. According to Richard Brody, innovation begins with the vision of the director and not with a first draft of action on paper.”⁹²

Il regista Achim Bornhak, conosciuto con lo pseudonimo di Akiz, ha recentemente lodato il potere liberatorio dei “soldi scarsi”. Ha girato il suo film “Der Nachtmahr” “Incubo febbrile” con meno di 100.000 euro, rinunciando all’illuminazione aggiuntiva e usando costantemente il grandangolo. Per il suo debutto cinematografico con invece “*Das wilde Leben*” (La vita selvaggia) riguardante il comunista Uschi Obermaier, aveva già a disposizione un budget molto più elevato.

Meno sostegno finanziario un film riceve, più è necessario sfruttare a pieno le proprie capacità, la popolarità e la bravura di tutti gli attori. Cosa che sa bene Aron Lehmann. Nel suo debutto di “*Kohlhaas oder die Verhältnismäßigkeit der Mittel*” del 2012, venne privato della quasi totalità dei suoi fondi, ma nonostante tutto realizzò il suo film storico dimostrando le più grandi doti d’improvvisazione: sostituisce i cavalli con le mucche e i soldati con gli alberi. Era una finzione con un alto livello di realtà.

Se si misura il successo del cinema tedesco nelle più recenti edizioni dei tre principali festival europei, il giudizio deve essere modesto.⁹³

Nonostante il film tedesco soffra ancora la sua “cattiva reputazione”, soprattutto nel suo paese d’origine, recentemente nel continente nordamericano ha ricevuto numerosi riconoscimenti.

Al Sundance Film Festival del 2016 “*Morris aus Amerika*” (*Morris dall’America*), mostrato nella sezione Drammatic Competition, ha vinto il Waldo Salt screenwriting award (premio

⁹² <http://blog.alex-berlin.de/kultur/berliner-woche-der-kritik/>

⁹³ <http://www.zeit.de/kultur/film/2016-07/deutsches-kino-toni-erdmann-maren-ade-frauen-foerderung>

per la miglior sceneggiatura) e lo Special Jury Prize. Nell' edizione del 2014 del Toronto International Film Festival invece sono stati premiati Christian Petzold con *"Phoenix"* e Giulio Ricciarelli con *"Il labirinto del silenzio"*, due storie ambientate nella Germania del dopoguerra.

Ma quale è quindi la prognosi per il cinema tedesco? È morto? Oppure, come sottolinea Richard Brody, il cinema tedesco si è avvelenato attraverso l'introduzione della promozione stessa? Nel tentativo di salvare il cinema tedesco dall'onda di marea dei film americani - è stato fatto più danno del previsto? Forse non tanto. Brigitta Wagner, almeno, è molto ottimista. Durante la sua conferenza, richiama l'attenzione sul potenziale creativo del cinema tedesco. Specialmente nei film come *Oh Boy* (2012), *Gold* (2013) e *Die andere Heimat* (2013), in cui vede l'inizio di una nuova cultura cinematografica. Wagner pensa che ci siano i film "giusti" in Germania ma hanno solo bisogno di una piattaforma e di un'adeguata opportunità di finanziamento.

"In 2015 alone, 226 German films came to the cinema, including co-productions, an average of more than four per week. At the same time, the domestic film achieved the highest market share of 27.5 per cent compared to foreign productions since recording the number of visitors."⁹⁴

Le buone cifre del 2015 sono dovute in particolar modo a due pellicole, che potremmo considerare dei blockbuster: *"F * ck You, Goethe 2"* (*Fuck you Prof 2*) e *"Honig im Kopf"* (*Miele in testa*) che hanno accumulato insieme quasi 15 milioni di spettatori al cinema. Solo sette altri film hanno raggiunto il milione di spettatori, in totale, nemmeno il quattro per cento di tutte le produzioni tedesche. In confronto, il dramma *"Lo Stato contro Fritz Bauer"* conta meno di 300.000 Kinobesucher (spettatori).

3.5 Ideazione del content e differenziazione

L'UNIC (The International Union of Cinemas), l'associazione che rappresenta a livello europeo l'esercizio cinematografico, ha pubblicato i dati relativi al 2016 riguardanti la situazione del mercato cinematografico europeo.

I dati riguardanti l'affluenza nei cinema nel 2016 e quelli riguardanti gli incassi del box office sono vari a seconda dei paesi. Quel che è certo è che per 36 paesi parte dell'UNIC - inclusi anche Turchia, Israele e Russia – il 2016 è stato un anno positivo, poiché:

⁹⁴ <http://www.zeit.de/kultur/film/2016-07/deutsches-kino-toni-erdmann-maren-ade-frauen-foerderung/seite-2>

“In 2016, cinemas across UNIC territories accounted for 1.28 billion admissions and 8.4€ billion of box office revenues- 24 per cent of the global theatrical market for films, confirming once again the importance of Europe as key building block of the global film business.”

Quindi il 2016 ha visto ben più di 280 milioni di spettatori, gli incassi pari al 24% sono poco al di sotto di quelli dei cinema statunitensi che sono stati al 27%; Di tutti i soldi che hanno fatto i cinema europei nel 2016, il 26,7 % arriva da film europei e il 67,4 % da film statunitensi.⁹⁵

COUNTRY (CURRENCY)	BOX OFFICE IN LOCAL CURRENCY		ADMISSIONS		PER CAPITA	NATIONAL FILMS' SHARE	SCREEN DENSITY	AVERAGE TICKET PRICE IN LOCAL CURRENCY
	2016	CHANGE	2016	CHANGE				
Bosnia and Herzegovina (BAM)	4.7	+2.4%	0.9	-2.5%	0.2	n/d	9	5.9 (2015)
Austria (EUR)	132.8	-2.4%	15.0	-5.2%	2.0	4.2%	74	8.9
Belgium (EUR)	148.2	-5.8%	18.4	-8.2%	1.7	9.8%	46	n/d
Bulgaria (BGN)	48.4	+5.5%	5.5	+3.7%	0.8	2.5%	29	8.8
Croatia (HRK)	126.8	+10.3%	4.3	+9.1%	1.0	4.2%	39	29.5
Czech Republic (CZK)	2,011.0	+20.5%	15.8	+20.8%	1.5	27.0%	88	128.7
Denmark (DKK)	1,127.5	-6.0%	13.5	-5.1%	2.4	21.0%	79	83.8
Estonia (EUR)	17.7	+13.5%	3.3	+8.4%	2.5	10.5%	86	5.4
Finland (EUR)	90.3	-0.8%	8.6	-1.8%	1.6	27.7%	60	10.5
France (EUR)	1,387.7	+4.2%	213.1	+3.8%	3.3	35.8%	90	6.5
Germany (EUR)	1,023.0	-12.4%	121.1	-13.0%	1.5	22.7%	58	8.6
Greece (EUR)	64.4	+1.6%	10.0	+2.2%	0.9	9.0%	50	7.0
Hungary (HUF)	18,845.2	+13.2%	14.6	+12.3%	1.5	3.5%	23	1,357.0
Ireland (EUR)	107.5	+3.3%	15.8	+4.0%	3.3	3.0%	104	6.8
Israel (ILS)	544.3	+7.4%	17.0	+9.1%	2.0	9.7%	48	32.0
Italy (EUR)*	662.0	+3.9%	105.4	+8.1%	1.7	28.7%	65	8.3
Latvia (EUR)	12.2	+8.8%	2.5	+8.3%	1.3	7.0%	32	4.9
Lithuania (EUR)	17.7	+15.2%	3.7	+10.1%	1.3	20.0%	27	4.8
Luxembourg (EUR)	8.6	-9.2%	1.1	-10.9%	2.0	1.2%	63	6.6
Montenegro / Serbia (RSD)**	1,374.1	+16.2%	3.5	+11.5%	0.4	13.5%	17	390.0
Netherlands (EUR)	287.7	+4.3%	34.2	+3.7%	2.0	11.4%	55	8.4
Norway (NOK)	1,375.2	+11.7%	13.1	+9.0%	2.5	22.8%	83	104.8
Poland (PLN)	967.5	+17.8%	52.1	+16.5%	1.4	24.8%	35	18.6
Portugal (EUR)	76.7	+2.2%	14.9	+2.2%	1.4	2.1%	52	5.2
Romania (RON)	241.8	+16.8%	13.0	+16.7%	0.7	3.8%	20	18.5
Russia (RUB)	47,501.4	+7.4%	184.7	+11.8%	1.3	17.4%	30	252.8
Slovakia (EUR)	28.0	+22.5%	5.7	+23.2%	1.0	4.8%	42	5.1
Slovenia (EUR)	11.9	+14.7%	2.3	+11.5%	1.1	10.2%	54	5.1
Spain (EUR)	605.5	+5.9%	101.0	+7.2%	2.2	18.2%	74	6.0
Sweden (SEK)	1,931.7	+6.3%	17.8	+4.2%	1.6	14.0%	83	108.8
Switzerland (CHF)	207.9	-9.3%	13.7	-7.1%	1.6	4.5%	67	15.1
Turkey (TRY)	686.2	+2.2%	58.6	-3.0%	0.7	50.7%	31	11.8
UK (GBP)	1,246.6	+0.5%	188.3	-2.1%	2.8	34.9%	64	7.4

Complessivamente le presenze sono aumentate dello 2,8% rispetto al 2015, mentre i ricavi al box office, per quanto ingenti, sono diminuiti dal 4,5% rispetto al 2015. In ogni caso il 2016 è da considerarsi una buona annata per il cinema europeo.

⁹⁵ http://www.ilpost.it/2017/06/25/cinema-europeo-dati/#steps_0

La Germania, come del resto qualche altro paese europeo, ha invece affrontato meno positivamente il 2016. Infatti stando a quanto detto dal rapporto UNIC:

“ The German cinema section suffered a 12.4 per cent decrease in box office and 13 per cent decrease in admission in 2016, as local films in particular found it hard to reproduce the record-breaking performance of 2015”⁹⁶

Come si può evincere infatti dalla tabella stilata dall'UNIC riguardanti i top 5 film con il maggior incasso nei vari paesi europei, in Germania nella top 5 non è presente alcun film nazionale bensì tutti grandi blockbuster, tra cui i due film di Star Wars usciti questo inverno.

In realtà questa tendenza a preferire maggiormente film “stranieri” non è propria solo della Germania ma è molto diffusa in tutta Europa. Meno invece in Turchia dove 5 film su 5 sono di produzione nazionale, la Finlandia nella top 5 ha 4 film di produzione nazionale, la Lituania e la Polonia 3 e l'Italia conta ai primi due posti film nazionali.

In realtà sembra che a fare da padroni del contesto cinematografico siano sempre gli stessi film che ci vengono riproposti in maniera ciclica. La colpa di tutto ciò è in parte anche da attribuire allo stesso spettatore che non è aperto verso alcun tipo di sperimentazione o verso l'ignoto che alle volte può anche risultare deludente.

Anche Fabrizio Nucci, fondatore della casa di produzione Open Fields Production, è di questo avviso:

"In sala vengono proposti in massa prodotti (non opere) sempre più uguali a loro stessi, e gli spettatori si abituanano sempre più a ricercare quelle tipologie di film. Come un bambino che non riesce a frenare la tentazione di finire una scatola di caramelle, l'utente medio non riesce a cogliere come ogni tanto sia utile andare oltre i polpettoni filo-fumettistici americani e le commedie senza troppe pretese all'italiana (ex-cinepanettoni oramai onnipresenti nella programmazione di tutto l'anno)"⁹⁷

Quindi si potrebbe affermare che una delle principali problematiche della cinematografia tedesca sia l'ideazione del content e l'assuefazione del pubblico ad un genere filmico proveniente dagli States che condiziona pesantemente il mercato.

Secondo Foglio (2005) un film come prodotto deve essere parte di un contesto socio-culturale che preveda la realizzazione di un messaggio da trasmettere e attraverso il quale comunicare

⁹⁶ UNIC Annual report 2017. Key trends in European cinema – Union Internationale des Cinemas

⁹⁷ <http://www.ilbosone.com/2015/09/22/cinema-in-crisi-e-colpa-nostra/>

con il pubblico. Il prodotto/evento spettacolo si dovrà collegare ad una valida idea con un tema/argomento che faccia da filo conduttore e da elemento trainante; l'idea a cui si rapporterà il progetto di spettacolo deve essere il punto di riferimento per quanti verranno impegnati nella sua realizzazione (Foglio, 2005).

Il regista deve essere quindi in grado di creare un prodotto semplice, dalla capacità esplicativa efficace ed originale. Purtroppo, però, soprattutto nel settore indipendente molti registi non si sforzano a dar vita ad un progetto, un'idea originale ma si accontentano di trasporre sulla pellicola le proprie aspirazioni, i desideri, il proprio essere, che risulta spesso e volentieri noioso e poco accattivante. Quindi l'idea, oltre ad essere valida e realizzabile, deve differenziarsi all'interno del mercato cinematografico.

Il vantaggio di differenziazione è una delle due tipologie di competitività individuate da Michael Porter, secondo cui "un'impresa si differenzia dai suoi concorrenti quando fornisce qualcosa di unico, che abbia valore per i suoi acquirenti al di là della semplice offerta di un prezzo basso" (Porter, 1985). Affinché dunque un prodotto sia differenziato occorre che sia in qualche modo *unico*, abbia cioè caratteristiche reali o percepite non riscontrabili negli altri prodotti presenti sul mercato, e che tali caratteri abbiano un qualche valore per gli acquirenti.⁹⁸

La differenziazione ha avuto importanza anche dal punto di vista storico, poiché fu la strategia tradizionale usata dal sistema cinematografico hollywoodiano, sin dagli esordi durante gli anni d'oro delle Major. Con l'avvento della TV infatti gli studios dovettero trovare metodi alternativi per differenziarsi rispetto alle pellicole che venivano trasmesse in televisione. La soluzione si presentò sotto le spoglie dei b-movie e degli a-movie/blockbusters o meglio attraverso le innovazioni tecnologiche che migliorarono la qualità delle pellicole e resero possibile la creazione di un prodotto cinematografico dalle proporzioni mastodontiche. Per b-movie si intende un film a basso costo e bassa qualità, di qualunque genere o sottogenere destinato alla messa in onda televisiva.

3.6 Mancanza di conoscenze specifiche riguardanti il marketing

Un'ulteriore difficoltà che si può dover affrontare nella realizzazione di una pellicola indie è le scarse o del tutto assenti competenze riguardanti il settore del marketing.

Al giorno d'oggi la grande offerta proposta dal settore dello spettacolo rende indispensabile l'utilizzo di tecniche di marketing efficaci, soprattutto se si vuole ottenere un vantaggio

⁹⁸ https://it.wikipedia.org/wiki/Vantaggio_di_differenziazione

competitivo rispetto ai propri “colleghi” e se si vuole proteggere e contrastare il settore dei videogiochi che sta sempre di più monopolizzando il tempo libero degli spettatori.

Secondo Foglio (2005) il marketing è un supporto utile per l'offerta di spettacolo poiché non solo costituiscono un ottimo spunto di valorizzazione ma al tempo stesso aiutano a reperire le risorse finanziarie necessarie a produrre nuovi prodotti da offrire e a gestire al meglio quelli già in possesso.

I risultati che si possono ottenere attraverso un sapiente uso delle leve di marketing sono molteplici: miglioramento della posizione all'interno del mercato; accrescimento della brand awareness e della possibilità di massimizzare la redditività sociale ed economica; capacità di adattamento ai cambiamenti dell'ambiente in maniera veloce ed efficace; comprensione dei gusti dell'audience per essere in grado di realizzare e perfezionare prodotti e servizi che non solo soddisfino la domanda ma fidelizzino anche il pubblico; analisi precisa dei vari segmenti dell'audience riscontrando punti in comune e non, distinguendo quindi le varie sezioni presenti sul mercato a cui rivolgersi.

Purtroppo però la mancata conoscenza delle tecniche di marketing nel settore cinematografico è una falla molto evidente e profonda.

Tali competenze non vengono insegnate alle scuole di cinema e solo da poco le case di produzione hanno compreso l'importanza di avere figure professionali che, a tempo pieno, si occupano della parte promozionale.

Foglio (2005) afferma che il marketing è necessario per ideare, sviluppare, adattare e migliorare

prodotti e servizi del settore spettacolistico, per poi distribuirli e diffonderli a un più ampio pubblico supponibile. Inoltre il marketing è un insieme di attività che hanno come scopo conquistare un'audience, un mezzo di produzione, di distribuzione, comunicazione e valorizzazione del bene, ecc.

Il pubblico infatti gioca un ruolo cruciale per il successo o l'insuccesso di un film: si parla quindi di marketing oriented, cioè di un cinema fatto per il pubblico (Foglio, 2005).

Dell'orientamento al mercato (o marketing oriented) se ne occupa Drucker (1986) affermando:

"Si può ammettere che una certa forma di vendita sarà sempre necessaria. Ma lo scopo del marketing è di rendere la vendita superflua. Lo scopo del marketing è quello di conoscere e comprendere così bene il cliente da far sì che il prodotto, o il servizio, venga spontaneamente adattato ai suoi bisogni vendendosi da solo. Idealmente, l'attività di marketing deve condurre a un cliente che è pronto ad acquistare. Tutto quello che deve essere fatto è rendere il prodotto disponibile".

Foglio (2005) sostiene l'importanza del marketing differenziato poiché logica conseguenza della segmentazione: nel momento in cui un organismo vuole rivolgersi in maniera selettiva al mercato, sfrutta al meglio la segmentazione stessa e realizza un mirato approccio al marketing.

Un sapiente utilizzo delle nuove tecnologie, in particolar modo dei social media, può costituire un importante vantaggio competitivo per le grandi aziende, ma soprattutto una grande opportunità per i piccoli produttori indipendenti.

Anche Wim Wenders affermò l'importanza ricoperta dalle nuove tecnologie:

“The digital world offer the possibility, in the immediate future, of bringing such products cheaply and directly, without all the middlemen, to a giant audience. In fact, I see this as a huge opportunity for a new, truly independent cinema. This has not happened in the more than hundred-year history of the film. Since the expensive means of production were always a stumbling block from the start. The big studios will be a big crowd when a predominantly young audience will announce their opinion around the world that it is not just the pre-chewed big products and blockbusters, but also new, inventive, daring, unconventional.”⁹⁹

3.7 La distribuzione

La distribuzione è la fase in cui la pellicola arriva definitivamente all'interno del mercato cinematografico. Numerose e differenti tra di loro sono le strategie distributive adottabili. Con il tempo però le varie forme distributive sono cambiate adattandosi alle modifiche avvenute a causa della diffusione di nuove tecnologie, modalità di consumo del prodotto e cambiamento dell'offerta di spettacolo. L'evolversi sempre più veloce della tecnologia consente un'articolazione sempre più estesa sia dell'offerta televisiva che al tempo stesso di strumenti di fruizione domestica dell'audiovisivo slegati dalla tirannia del palinsesto televisivo, prima con i videoregistratori poi con i lettori DVD.¹⁰⁰ Alcune delle tendenze manifestatesi agli inizi del 900, hanno poi continuato a proliferare indisturbate ed evolversi fino ad oggi condizionando e costringendo l'intera filiera produttiva filmica ad adeguarsi alle nuove richieste. Alcune di queste tendenze sono:

- Ricerca di personalizzazione del consumo in base alle esigenze e ai desideri del consumatore
- Bisogno di riappropriarsi dei tempi e dei modi della fruizione
- Bisogno di protagonismo del consumatore

⁹⁹ <http://www.avinus-magazin.eu/2006/08/25/klein-wenders-interview-digitale-riesenchance/>

¹⁰⁰ L'industria delle immagini. Una piccola introduzione, Luca Balestrieri, LUISS Univeristy Press 2016

L'evolversi dell'offerta e conseguentemente le sue forme distributive ha comportato la nascita di diverse alternative in grado di rispondere alle esigenze sopra citate: la televisione diventa Pay TV o home video; nasce il near-video-on-demand (un servizio pay dove si paga non per abbonamento ma per "prezzo" consumato) che trasmettere film o eventi a ripetizione; ci si è affidati soprattutto a internet per la sua grande potenza distributiva, diffusione capillare e pervasività.¹⁰¹

Tutto questo ha causato non pochi problemi al sistema distributivo cinematografico, tra cui ad esempio la diminuzione del numero delle sale cinematografiche o il drastico calo del numero degli spettatori. I distributori indipendenti, d'altro canto, prima di comprendere a pieno le possibilità che questo cambiamento aveva causato, hanno dovuto sottostare alle regole delle Major che non hanno fatto altro che snaturalizzarli quasi del tutto.

C'è voluto poco però affinché le Major, ma soprattutto i registi, comprendessero l'importanza di evolversi e di utilizzare questi nuovi canali distributivi in quanto non solo in grado di raggiungere il pubblico che in quel momento sembrava così distante ma soprattutto, per quanto riguarda quelli indipendenti, perché meno dispendiosi dal punto di vista monetario e quindi più facilmente raggiungibili.

"In this moment the world of independent film is perched on the forefront of incredible change and opportunity. One of the major drivers behind this transition is the power of social media to level the playing field for independent filmmakers competing for the same audiences as big studios. For independents who tend to have limited financial resources, social media is the key to connecting with engaged audiences."¹⁰²

Afferma Britt Michaelian per L'huffingtonpost nel suo articolo "Social Media Is a Major Game Changer for Independent Film".

Infatti i registi indipendenti che cercano di produrre film a basso budget possono utilizzare piattaforme come Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube e Instagram, non solo per promuovere i film, ma anche per trovare il cast, personale e progetti di finanziamento.

"..emphasis was placed on utilizing social media in every stage of the filmmaking process - pre-production, during filming and in post-production as a means for independent films to stand out from the studio films that dominate 80% of views on VOD platforms like Netflix

¹⁰¹ Ibidem

¹⁰² http://www.huffingtonpost.com/britt-michaelian/social-media-is-a-major-g_b_4284162.html

and Hulu. When speaking about the recent popularity of Sharknado, Paul Bales, COO of The Asylum shared.”¹⁰³

La distribuzione e la vendita invece possono essere supportate o in maniera diretta o indiretta da parte dell’artista. Per le produzioni indipendenti, è più difficile che il produttore decida di utilizzare forme di distribuzione e vendita diretta, ecco perché figure quali il distributore cinematografico e l’agente di vendita sono essenziali per la diffusione del prodotto indie. Al giorno d’oggi, però, un uso accurato e ben congegnato dei social media può in qualche modo sopperire alla mancanza di tali figure professionali se non addirittura in alcuni casi sostituirle.

I social media infatti diventano concorrenti sempre più temibili per i media tradizionali nella competizione per il tempo libero degli utenti: a confermarlo ora è anche una ricerca condotta dalla società specializzata Penn Schoen Berland per conto del noto magazine *Hollywood Reporter*. Stando al sondaggio condotto su 750 utenti di social network tra i 13 e i 49 anni, è emerso come l’88% degli intervistati, cioè 9 su 10, ritenga questi nuovi strumenti online come un vero e proprio mezzo di intrattenimento. Più della metà dei partecipanti, il 56% per l’esattezza, ritiene che i social network siano importanti al fine di scegliere cosa vedere in tv, al cinema o in home video e quasi tutti si ritengono molto più sensibili ai commenti positivi che a quelli negativi.¹⁰⁴

E’ naturale che i giovani produttori sappiano come sfruttare al massimo i social media essendo gran parte di loro parte di quella fascia di popolazione chiamata “nativi digitali”; il termine identifica una persona che è cresciuta con le tecnologie digitali, in una società multischermo, in grado di usare, manipolare e interagire con queste tecnologie senza alcuna difficoltà. Jonathan Wolf, Managing Director of AFM explained how the use of content marketing on social media has made a huge impact on reaching specialized audiences. Placing strategic retargeting ads on social platforms like Facebook and LinkedIn helped the American Film Market to share valuable information with independent filmmakers who in turn attended the week long event.¹⁰⁵

Riguardo internet, in particolar modo, si è espresso anche Warner Herzog. Regista, sceneggiatore, produttore cinematografico tedesco, è considerato tra i più importanti

¹⁰³ Ibidem

¹⁰⁴ <http://cineguru.screenweek.it/2012/03/facebook-e-twitter-quali-influenza-hanno-i-social-media-su-cinema-e-tv-infographic-3339/>

¹⁰⁵ http://www.huffingtonpost.com/britt-michaelian/social-media-is-a-major-g_b_4284162.html

esponenti del Nuovo cinema tedesco, nonché uno dei massimi cineasti viventi, nel corso della sua lunga carriera ha prodotto, scritto e diretto più di 50 pellicole, oltre ad aver pubblicato libri e diretto opere liriche.¹⁰⁶ Anch'egli ha dovuto affrontare diversi ostacoli durante il corso della sua carriera, in particolar modo ha sempre dovuto lottare con un sistema distributivo e produttivo inefficiente che lo vedeva spesso e volentieri relegato ai margini. Il suo ultimo lavoro, *“Lo and Behold: Reveries of the Connected World”*, presentato in anteprima al Sundance Film Festival, è una radicale planimetria su quanto interconnesse e dipendenti dai social network siano oggi le nostre vite.¹⁰⁷ Il film esplora in 10 capitoli la storia di internet e l'impatto che ha sulle nostre vite. In un'intervista a Wired Herzog ammette di usare Internet raramente e di nutrire una sana, disillusa opinione sul web. Per lui Internet è una partita a poker con la scienza e il progresso; è un bene ma va usato con cautela.

3.7.1 Le realtà distributive italiane e internazionali

Esistono diverse piattaforme distributive italiane e non.

“Distribuzione Indipendente” è una delle realtà distributive per il cinema indipendente, d'autore e di genere. Fondata nel 2011, è un progetto atipico e dinamico, che si occupa sia della gestione che

della selezione delle opere inserite nel catalogo e ha creato da zero nuovi spazi e nuovi metodi per la circuitazione delle opere cinematografiche. All'interno del mercato cinematografico Distribuzione Indipendente si è posta in maniera aperta, critica, sperimentale, proponendo al pubblico nuove modalità di fruizione.

Grazie al sostegno delle federazioni partner FICC, UICC, CGS, ANCCI, FIDEC, UCCA, CINIT, CSC e FIC, Distribuzione Indipendente garantisce a tutti i film del listino un'uscita in contemporanea nazionale nel proprio circuito di diffusione, composto da Cineclub, Cinecircoli, Cinema d'essai e Associazioni culturali. Distribuzione Indipendente si avvale di un sistema distributivo basato esclusivamente su file digitali resi disponibili ai gestori delle sale a kilometro 0, tramite una semplicissima e intuitiva interfaccia web.¹⁰⁸

Cineclub Internazionale opera direttamente nel campo della distribuzione cinematografica indipendente e distribuisce in Italia e all'estero film indipendenti italiani e stranieri. Tutti i film sono esclusivamente in versione originale con sottotitoli (anche con descrizione per non

¹⁰⁶ https://it.wikipedia.org/wiki/Werner_Herzog#Gli_inizi_nel_cinema

¹⁰⁷ <https://www.wired.it/play/cinema/2016/01/25/werner-herzog-sundance/>

¹⁰⁸ <http://www.distribuzioneindipendente.it>

udenti). Promuove e organizza una rete che costituisce un circuito cinematografico indipendente.¹⁰⁹

Una realtà distributiva a livello europeo è OPEN dbb – distributori dal basso, che sostiene la circolazione di opere in Creative Commons, attraverso la distribuzione on-demand, eventi e proiezioni.

Tutte le opere presenti nel portale rispondono ad un'unica esigenza: rendere accessibili e diffondere cultura e informazione.

OpenDDB è una libreria on-demand di contenuti multimediali (documentari, film, libri, musica, cinema sperimentale ed inchieste), gestita da una Redazione interna impegnata a:

- Promuovere un numero sempre maggiore di produzioni giovani, emergenti e indipendenti, che utilizzino in forma maggioritaria il metodo del crowdfunding e che producano materiale multimediale sotto licenze Creative Commons.
- Costruire un luogo di incontro e condivisione tra utenti della rete e autori al fine di veicolare contenuti e informazioni e di stimolare un dibattito di natura collettiva.
- Costruire reti e connessioni tra produzioni indipendenti in Italia e all'estero.
- Sostenere le autoproduzioni, sperimentando modalità di sostentamento che si basino su nuove formule di rapporto economico e sul meccanismo del dono.¹¹⁰

Un'altra realtà italiana è Own Air. Own Air consiste in una sala cinematografica virtuale, che ha lo scopo di dare spazio a quelle pellicole che non trovano spazio nella distribuzione canonica e non sono quindi disponibili per il pubblico italiano.

Nel catalogo messo a disposizione da Own Air, sono presenti film in lingua originale e sottotitolati in italiano, accompagnati, quando possibile, da tutti gli extra di produzione.¹¹¹ La piattaforma, inoltre, è progettata per la fruizione in download delle versioni HD dei film e risponde perfettamente alla modalità di consumo che oggi accumuna tutti, ovvero “anytime e everywhere”.

A livello internazionale, prima nel suo genere, c'è Vimeo, un sito creato nel 2004 di proprietà di IAC (InterActiveCorp), che ha lo scopo di fungere da palcoscenico internazionale per registi emergenti, ed è stato il primo a dare la possibilità di caricare video ad alta definizione.

¹⁰⁹ <http://www.cineclubinternazionale.eu>

¹¹⁰ <https://www.openddb.it/>

¹¹¹ <http://www.ownair.it/>

“Siamo la più grande piattaforma video aperta gratuita, quindi rappresentiamo una casa naturale per i creatori che vogliono un’esperienza pulita e ininterrotta per le loro storie. Il nostro canale popolare Staff Picks è diventato una piattaforma di lancio per i registi e una fonte preziosa per agenzie e società di produzione per assumere nuovi talenti”

Afferma Anjali Sud, Ceo dell’azienda, in un’intervista con Wired.

Vimeo, inoltre, sta prendendo sempre più dimestichezza anche nel campo dello streaming ad abbonamento. Il sito garantisce la possibilità non solo di poter caricare e rendere disponibile al pubblico i prodotti in maniera singola, attraverso il noleggio o la vendita, ma anche la possibilità di consentire l’accesso ai canali e ai prodotti attraverso diverse formule di pagamento.

I partner di Vimeo potranno infatti scegliere liberamente il costo degli abbonamenti, stabilire bonus e prove gratuite, la disponibilità di video in modalità free e l’eventuale geolocalizzazione del servizio. Non da ultimo, il portale garantirà ai creatori il 90% del prezzo dell’abbonamento, mirando perciò a erodere altre fette del mercato di YouTube più che degli OTT come Netflix, il cui business si basa per lo più sulle library degli studios o al limite su contenuti autoprodotti.¹¹²

*“Entro la fine dell’anno espanderemo il servizio al live streaming e convoglieremo i nostri sforzi per consolidare gli abbonamenti per i servizi video rivolti ai network OTT. Per esempio, la nostra tecnologia alimenterà il servizio di video-on-demand “Laugh Out Loud” dell’attore Kevin Hart, in collaborazione con Lionsgate”.*¹¹³

¹¹² <https://cineguru.screenweek.it/2015/06/vimeo-rivale-di-youtube-si-lancia-anche-nello-streaming-ad-abbonamento-13197/>

¹¹³ <https://www.wired.it/internet/web/2017/08/04/vimeo-video-intervista/>

CAPITOLO 4

Confronto con esperti del settore sulle problematiche della cinematografia indipendente

Per discutere le ipotesi emerse dallo studio dei materiali reperiti in loco, ci si è avvalsi di due testimonianze:

- Quella della responsabile marketing dell'agenzia di vendita e distribuzione Rise and Shine, Weronika Adamowska
- Quella del produttore cinematografico, nonché attore e musicista, Florian Koerner von Gustorf

Le risposte verranno messe a confronto qualora possibile e ci si avvarrà delle parole e dei fatti di uno dei cineasti indipendenti più famosi, Wim Wenders, per avvalorare o smentire le ipotesi emerse nel capitolo precedente, riguardanti le difficoltà che deve affrontare il cinema indipendente.

“Rise and Shine World Sales” è un'agenzia di vendita internazionale di documentari, premiati in tutto il mondo, in maniera diretta o attraverso partnerships con colleghi internazionali. Tra i clienti della società si possono annoverare: Al Jazeera, ABC, ZDF, Joining Dots, TV3 e molti altri.

La società nasce nell'autunno del 2007, con la creazione di un ramo dedicato al WORLD SALES all'interno di “Kloos & Co. Medien: RISE AND SHINE”, che si occupa non solo di promuovere e commercializzare pellicole o documentari eccezionali per le emittenti di tutto il mondo, ma anche delle pubblicazioni teatrali internazionali, delle vendite di DVD e di altre forme alternative di distribuzione.

Operano su un livello di boutique, attualmente con un massimo di otto film selezionati ogni anno direttamente dalle emittenti e dai mercati più importanti in tutto il mondo.

Molto spesso questi documentari sono film debutto di registi dal grande talento e contengono argomenti che mirano ad un pubblico facilmente identificabile.

“Ogni film selezionato è speciale per noi. Ci occupiamo di ogni titolo e facciamo tutto per vederlo "emergere e brillare". Siamo interessati a film che osano essere diversi, storie forti con una chiara scrittura e scopo. Argomenti universali visti da una prospettiva personale o locale. Film che attraversano i confini tradizionali tra documentari e fiction o animazioni.”¹¹⁴

¹¹⁴ <http://www.riseandshine-berlin.de/>

Florian Koerner von Gustorf è musicista e produttore cinematografico tedesco.

Fondatore e batterista della band Berlinese “Mutter”, dal 1990 lavora anche come production manager e produttore di film. Insieme a Michael Weber è il general manager della casa di produzione cinematografica Schramm Film Koerner & Weber.

La prima parte dell’intervista con Florian Koerner si è concentrata principalmente sull’aspetto della produzione di un film indipendente, in particolar modo su quali sono gli aspetti critici di un film indipendente tedesco, le maggiori difficoltà incontrate durante la produzione di una pellicola, se è favorevole o meno alle coproduzioni ecc. Con le sue risposte ha confermato le ipotesi, sviluppate nei capitoli precedenti, riguardanti i punti deboli della produzione indipendente.

- Which do you think are the critics points of the Indie German Cinema?

Florian: “100 films (that’s what we have) at the same time in the movie theatres make it difficult to discover single films, especially when they have a small release with app. 20 prints/DCP’s. Film festivals more and more replace the arthouse cinemas. It is a situation which we can not change anymore, but we have to deal with the fact that an audience of 50.000 for an arthouse film is a good standard size these days.”

Uno dei problemi più importanti a cui devono far fronte i cineasti indipendenti è rimasto sicuramente un bacino di utenza sempre troppo ristretto di fronte al quale, da quanto emerge dalle parole di Florian, bisogna rassegnarsi. L’industria cinematografica è attenta a lasciare poco spazio a chiunque possa danneggiare il meccanismo ben oliato e consolidato che è riuscito ad instaurare dopo aver fatto fronte a tutti i cambiamenti e gli “assalti” esterni, dovuti all’evolversi della tecnologia prima e dei gusti cinematografici poi che, per un momento, attraverso la nascita di nuovi metodi di fare cinema, erano riusciti a turbare l’equilibrio tanto prezioso per le Major.

- And which are the strong ones?

Florian: “An independent good arthouse film is a unique piece of art which proves the power of independent cinema in contrast to the mainstream cinema. We need both!

The fact that you can have different points of views, originals framing and not ordinary stories. You can talk of every aspect of the life but with a different prospective each time. You never get bored!”

L’originalità resta ancora il punto di forza del cinema indipendente, e l’uscire fuori dagli schemi è considerata una forma d’arte. Senza ombra di dubbio questa originalità è il motivo per cui il cinema indipendente riscuote ancora successo, ma si potrebbe anche dire che questa continua ricerca di temi sociali forti, di punti di vista differenti faccia sì che anche loro, in un certo qual senso, si stiano omologando e che in fondo non offrano più qualcosa di unico, una regia differente.

- Which are the main encountered difficulties during the process of creating an independent film?

Florian: “Timing! Get the script in a completed draft, find the right actors, funding and TV contribution at a specific date, where it becomes more exciting for all to shoot the movie instead of not shooting it.

It’s also difficult to find the right initiatives to promote the film because you have to be careful of so many aspects that sometimes it’s overwhelming and not always what you choose to do or to use is the right choice.”

Come già evidenziato nel capitolo precedente il reperimento dei fondi necessari alla realizzazione della pellicola è lo scoglio primario da affrontare, ma Florian, regista e produttore, evidenzia anche come la realizzazione di un film sia una “corsa contro il tempo”, un fattore che non deve essere mai sottovalutato. Creare una pellicola, un prototipo cinematografico, richiede un esborso considerevole di fondi (sunk cost) che devono essere utilizzati sapientemente con la speranza, perchè di questo si tratta visto che non vi è certezza che il film riscuota il successo sperato, che il film riesca a recuperare gli investimenti e produrre al tempo stesso un margine di guadagno. Ma il tempo non è il solo fattore che si deve tenere in considerazione durante la fase della produzione, è importante anche programmare e scegliere il timing adatto quando si parla di promozione. Purtroppo questo aspetto, in particolar modo con le nuove tecnologie e le nuove tecniche di marketing che si evolvono di giorno in giorno, non è ancora stato compreso appieno e molto spesso si sottovaluta l’importanza di una campagna di marketing ben congegnata.

- Which methods of financing would you suggest to the independent directors for the realization of a film?

Florian: “In Germany a classical financing of an arthouse film with a € 2.000.000.- budget is 30%-50% TV contribution, 50%-80% public funding and 5% producers own investment.

But of course if you can find a private investor is better, because you don't have to submit to specific request of script or setting for example.”

L'opinione di Florian a riguardo è ben chiara, nonostante egli ammetta di dover far ricorso a finanziamenti statali per la realizzazione delle sue pellicole, il desiderio è sempre quello di trovare un finanziatore a cui piaccia l'opera, senza che la produzione artistica si pieghi a regole che la snaturino. La limitazione creativa e di contenuti imposta dalle ferree regole per ricevere i finanziamenti statali è un compromesso a cui molti registi preferirebbero non dover sottostare, ecco perchè nonostante lo stato metta a disposizione ingenti somme a sostegno della cinematografia, viene considerato come ultima possibilità.

- You are in favour of co-productions or not?

Florian: “A different point of views is always well accepted, but sometimes it's difficult to work with some one that have a different culture or different way to work from you. But I think that when you need money or you want desperately make “that” film you have to be prepared to accept some compromises for a better good.”

I registi indipendenti evidentemente non amano nemmeno condividere le luci della ribalta poiché anche le coproduzioni non vengono poi viste così di buon occhio; vero è anche che preferiscono di gran lunga dover discutere su quale inquadratura sia migliore con un “collega” piuttosto che vedere il proprio soggetto giacere dimenticato in una casa di produzione che mai lo realizzerà.

- What do you think about crowd founding?

Florian: “Good opportunity, especially because you already know that part of the audience like your project and will come to watch it in to the theatre.”

Come già evidenziato nel capitolo precedente, in Germania pian piano si sta comprendendo il potenziale del crowdfunding e stanno aumentando sempre di più i film finanziati attraverso questa modalità.

Per quanto riguarda la parte della distribuzione e della promozione abbiamo la possibilità di entrare maggiormente nel dettaglio grazie alla signorina Weronika, che ci spiega nel dettaglio quali sono state le tecniche di marketing utilizzate per promuovere alcuni dei loro film di maggior successo.

- Which channels do you mainly use for the film distribution?

Weronika: “Many Theatrical distribution company in particular , but we are trying to be present in every channel, such as DVDs or VOD.

Brother channel of distribution like Pay tv, free tv. Part of our job is also “Educational distribution” that’a why we have middlemen who distribute movies and for teatrical distribution; in classic theatre and non theatrical locations like intistutions , NOG, we are doing both depending on the film. Many of our films are being destributed though non theatrical screanings.

La compagnia “Rise and Shine” non lascia niente di intentato e Weronika tiene a sottolineare il grande impegno e gli sforzi che stanno facendo per riuscire ad essere presenti in ogni punto della catena distributiva cinematografica.

Florian: “World sales companies like THE MATCH FACTORY for example.”

- Do you usually use the same promotion strategies or differents for each country?

Florian: “Art work for the film can be different in countries, the promotion strategie is always a decision of the local distributor.”

- Which are the promotional strategies that you prefer to use? Conventional or unconventional marketing? Could you give me an example of one of your marketing strategies?

Florian: “Conventional! We usually use a different strategy for each target we want to reach, but of course some of them are always the same. For example: press release and posters, flaying, tv and radio commercial. But right now, we understand the importance of the social media, so we are trying to use different kind of strategies to reach a younger target and maximize the word of mouth.”

La differenza generazionale traspare da queste due risposte. Weronika è una giovane responsabile marketing che cerca sempre l’idea più innovativa che possa stimolare la curiosità del pubblico ed attrarlo; Florian, per quanto comprenda l’importanza del ruolo ricoperto da internet, è pur sempre di una generazione differente che fa ancora difficoltà ad abbandonare i vecchi metodi promozionali (poster, pubblicità radiofoniche ecc.).

Weronika: “We are distributing documentary so as you can image is harder to get the audience so we have a pretty different approach. We always do a target promotion and marketing strategies which means that each film is different considered and different approach that depends from the topic for example, or the country production, the origin of the director ecc e then we create marketing promotion campaign based on those informations.

Our first film, about germany distribution, was called “My stuff” was a film about a young man that decided to change his life.

Prodotto in Finlandia nel 2013, Petri Luukkainen è il regista e al tempo stesso il protagonista di questo “esilarante” documentario che, tra una battuta e l’altra, ti fa riflettere su quanto oramai il consumismo e il materialismo facciano da padroni nella società contemporanea.

Quando Petri viene lasciato dalla sua fidanzata, cerca di superare la rottura dando fondo alla sua carta di credito. I possedimenti materiali però non lo rendono felice, tantomeno lo aiutano a superare il momento di crisi.

Nel bel mezzo di una crisi esistenziale, quindi, decide di intraprendere un esperimento sociale: ha ripreso la sua vita per 365 giorni con la sfida di sopravvivere senza le cose, gli oggetti, i vestiti e ogni altra comodità che rende la quotidianità di ognuno di noi migliore e piacevole.

Le regole sono poche e facili:

- confinare tutti i suoi beni in un box
- recuperare solo un elemento al giorno
- non è autorizzato a comprare qualcosa di nuovo.

Petri decide così di stravolgere il suo stile di vita per mettersi alla prova. Ad aiutarlo in questa avventura ai limiti della pazzia vi è anche una nonna speciale che regala perle di saggezza e lo incoraggia a provare che *“non sono le cose a fare una casa o una persona”*, ribadendo più volte che tuttavia *“le donne hanno bisogno di molte più cose degli uomini, soprattutto dopo il periodo della Guerra”*.¹¹⁵

My Stuff si conferma un documentario ironico ed unico nel suo genere, dal ritmo incalzante che coinvolge lo spettatore.

Numerosi i Festival in cui è stato presentato:

DocPoint Helsinki 2013, Warsaw IFF, DokLeipzig, Nordic Filmdays Lübeck, Listapad Minsk, Northern Film Festival NL, CPH:DOX, Magnificent 7, One World Prague, Docs Barcelona, Biografilm, IFF Kitzbühel, Cinematek Piastany, One World Bratislava, IFF Uruguay, Festival Cine Europeo – Chile



“We have contacted many Finland organizations in Germany, there are actually pretty many. We’ve organized a contest where you can win a trip to Finland which was promoted on Facebook, we had an agreement with a Finnish vodka distributor in Germany and they provided us with a Finnish liquor and for every sold ticket in cinema, of course 18 and above years, we were getting a shot; we had, before introducing the film in the cinema, during the German premiere a naked guys (like in the film) and promotion guys dressed like sandwiches

¹¹⁵ <http://www.newscinema.it/biografilm-2014-my-stuff-sapreste-vivere-senza-oggetti/>

running for the streets; before the release we were giving up flyers mainly in club areas, fly markets mainly during the weekends. We were of course following the environmental trace and following all the possible environmental organizations. So that was for this film.”

Il film ha riscosso un discreto successo e le recensioni sono state tutte positive.

Senza ombra di dubbio le tecniche di marketing utilizzate hanno sortito l'effetto desiderato anche se Weronika afferma che la campagna pubblicitaria di “My stuff” non è stata tra le loro migliori per efficacia.

“We smiled over this Facebook-post that was done after its premiere in Helsinki: “If somebody asks me after 50 years how was life back then, I tell them to watch the My Stuff-movie.”

Weronika prosegue descrivendo quella che secondo lei è stata la campagna che ha riscosso maggior successo.

“For our most successful film called “Raving Iran”, that it's about two Iranian Djs who organize illegal raves but they actually want to leave the country and move to Europe where they can have more freedom and actually express themselves.”

Raving Iran è il nuovo documentario della regista tedesca Susanne Regina Meures. Anoosh e Arash sono al centro della scena di techno underground di Teheran. Stanchi di doversi nascondere dalla polizia, organizzano un ultimo rave nel deserto prima di rientrare a Teheran per provare a vendere illegalmente il loro album, stampato senza avere il permesso. Dopo un arresto che sembra porre fine ai loro sogni di gloria, ricevono un ulteriore aiuto della fortuna poiché vengono chiamati per partecipare a uno dei festival techno più grande del mondo: Street Parade Zurigo. Ovviamente accettano l'invito, ma non sanno che questo gesto porterà le loro vite a cambiamenti radicali.

La musica occidentale (di qualsiasi genere) è illegale e non viene trasmessa dalle radio e TV statali e proprio per questo motivo alcune scene di questo film sono state girate con un telefonino: le riprese fatte con una telecamera avrebbero potuto destare sospetti e creare seri problemi con la polizia.

I Festival in cui è stato presentato e proiettato sono numerosi:

2016 - Visions Du Réel (Special Mention), Dok.fest Munich, Hot Docs, Bellocs, Iranian Film Festival Zurich, Krakow IFF, Hot Docs Australia, Encounters ZA, Biografilm, Middle East Now, Brave Festival, Turku Modern Festival, Auditorium Poland, SPFF Croatia, Guanajuato IFF (Winner Best Doc), Festival de Film Locarno, Ambulante Colombia, GEM Fest, Kitzbühel IFF, Oulu Music FF, Flahertiana, BIAFF Georgia, Reykjavik IFF, Detour FF, roBot, Cinemigrante, Gent Film Fest, Inconvenient Films, DOCSDF, Doc Buenos Aires, Festival des Libertés, Mostra Sao Paulo, In-Edit Barcelona, Listapad Minsk, Electronic Beats Festival, Fidoc Chile, Stockholm IFF, DOC NYC, RIDM, IDFA

2017 - DocPoint Helsinki, DocPoint Tallinn, FIPA, Berlinale, Glasgow IFF, Movies That Matter, If Istanbul, Tempo Stockholm, One World Prague, La Combi – Lima, One World Romania, In-Edit Thessaloniki, Europe On Screen Jakarta, Soundscreen Ravenna, Musical Ecran

Raving Iran ha riscosso un grande successo e vinto alcuni premi, tra cui:

- il premio per il più “innovativo film svizzero” pari a 10.000 franchi al festival Visions du Réel nel 2016;
- “First step awards” 2016 (Der deutsche Nachwuchspreis) nella categoria “documentari”.



“So for that film we had of course a different approach, we’ve followed the music theme.

We contacted music festival that was already part of our unofficial premiere which was in September (we've scheduled the premiere so we can have many previous screenings during the summer). On air screening.

The first screening was during the "Fusion Festival", which is the most recognized, not a mass festival but a very well known music festival and through this we had a good word of mouth propaganda already three months previous the official release. After this we were showing the film during "Soundtrack Cologne" which is like a little bit more an industry event for who work in the music industry in Germany but also outside but the screening was public.

Starting from middle of August we were organizing open air screenings and a very helpful collaboration was with Mobile Kino in Berlin and they had around 3.000 audience just only for the in the previous screening, and the audience was quite well for the remaining 12 weeks (right now they are still playing the film!).

From September then we started to have intense contact with clubs and started organizing club screenings (for that was helpful that the protagonists are Djs so the club were contacting us and because the film started to be already know in the club scene). At the beginning we were in touch with a club in Frankfurt where we had at the same time club screening and Djs playing. In this period of time we had like 40 club screenings.

And then we had in Berlin the official premiere. And the particular audience that we wanted to reach are young but use a lot of culture in Berlin through which we could have the right word of mouth for the promotion (the premiere was the most successful screening of the history from what I've heard, because went sold out in a week and where over 600 people).

Nine months after the film release, we are still sold out and again we are running the film for the open air cinema. So in this way we could actually have a very successful distribution. Cooperation with Vevo and different Youtube channels that were also promoting us. So this is like two different examples, and as you can see for every film releasing we have a different approach.

You know some films are "small", they have very difficult topics so we have to reach particular niches of audience; for example one of our film was called "Transit Havana" about LGBT community in Cuba, so of course there is the Latin American angle, the LGBT angle, but all together is not so "universal" like a music topic but still we were contacting almost every possible LGBT organization in Germany, Pro Cuban Organization, left German parties, or also parliamentary members etc."

Una volta all'anno, due chirurghi plastici provenienti da Olanda e Belgio volano ad Havana per eseguire interventi chirurgici su cinque transgender cubani. I chirurghi sono invitati da Mariela Castro, figlia del presidente attivista per la difesa dei diritti delle minoranze sessuali e capo del nuovo programma statale per il transgender. Castro organizza tutto ciò come un completamento moderno della rivoluzione socialista del 1959 perché, nelle sue parole, si tratta di emancipazione e di autorealizzazione. Lo stato aiuta i transgender con terapia, ormoni, chirurgia e una nuova identità.

I registi Daniel Abma e Alex Bakker seguono tre personaggi principali nel corso di un anno: Odette, Juani e Malú, iscritte alla lista d'attesa che mostrano cosa significa essere transgender in una realtà come quella di Cuba.



Rifiutate dalla Chiesa e dalle loro congregazioni, avversate dalle loro famiglie, rifiutano la prostituzione, ma devono affrontare discriminazione e povertà, oltre che le paure legate al cambiamento che le aspetta.¹¹⁶

I Festival:

2016 - Movies That Matter, Roze Filmdagen, Dok.Fest Munich, Karlovy Vary IFF, East End Film Festival, Bergen IFF, MIX CPH, Antenna, Filmkunsttage Sachsenanhalt, Cinedoc Tbilisi, Asterisco, Queersicht, Cottbus IFF, Verzio, Slovak Queer Festival, Pantalla Latina St. Gallen, El Lugar Sin Limites, Cork FF, Montreal LGBT Image+Nation, This Human World, In-Doc Indonesia, La Havanna

¹¹⁶ <http://cineuropa.org/f.aspx?t=film&l=it&did=310394>

2017 - Berlin & Beyond San Francisco, Human Fest IFF Valencia, Zinegoak, One World Prague, Act Human Rights FF

I premi ricevuti:

Best Doc – Roze Filmdagen, Best Doc – MIX CPH, Filmkunsttage Sachsenanhalt – Best Feature Length, Cinedoc Tbilisi – Audience Award, Verzio – Best Doc, Montreal LGBT – Image+Nation – Audience Award

“I think that the good thing about this is that now we are distributing a film about immigrants in Germany called “I’m ok” and for this we had a very targetted work with some immigration organizations and we offered them to screen the film e to be able to promote their activities during the film and organize discussions

we started the 23 o fmarch and we have already booked tickets for the next year and a half so this is a clear example of a successful campaign for a difficult topic for a film that is not for an every day screening is more for special screenings or educational purpose.”

- Which budget is destined to the marketing sector? There is a figure appointed to deals with all the marketing issues?

Weronika: “The number I will give you it’s different for every distributor and there is not a particular number but I would say that marketing have more then half of the budget. But I consider marketing of course every thing we print, we also use to organize special screenings, we have always cinema tour with the director and or the protagonist when the film are to be realised. So the bigger part of our budget, but could be around 30.000 of the total budget but we have also to deduct other costs.”

È scontato che per la “Rise and Shine” il budget destinato al marketing sia più della metà del budget totale, viste le numerose e differenti campagne promozionali intraprese per ogni film. Viene da chiedersi quali risultati riuscirebbero a raggiungere con maggior denaro a disposizione.

Florian: “Marketing is always a question of money. The budget for P&A is always linked to the films budget. The usual marketing budget for a € 2.000.000.- film is around € 200.000.- to € 400.000.-.”

- What should a film do to differentiate himself inside the market?

La risposta di Florian è senza ombra di dubbio chiara e concisa: “Unique identity, clarity!”

Fortunatamente Weronika entra più nello specifico: “What is our cutting edge or what a film should have to be successful?”

Our approach is to be dedicated a lot of our effort to the concept of the film and to bring the right target audience. We choose a film not because we think it will be successful but because it worth to be shown to the public.

“Last man in Aleppo” Sundance winner for the documentary competition, it talk about the Syrian conflict inside Aleppo, it’s a hard topic especially in this time, and maybe some time is very hard to understand that is more than a tv reportage or a documentary it shows the reality of whats going on far from us and have the goal to make as aware of it. Amazing press, thousand of viewers.

Unfortunately people want to see “light topics”, especially in Germany, type of film that have always a good audience talks about; food, healthy life style, spirituality, yoga, famous people always sell well in cinema (if you have the name you will always attract the audience), positive messages, trip around the world, women beauty. Those are film that are destined to be successful respect of our type of films like talking war, suffering, world problems.”

Aleppo, Siria, sei anni in cui la guerra ha distrutto tutto quello che c’era da distruggere. Il costo umano della guerra civile è stato ed è tuttora alto, ma nessuno più dei “caschi bianchi” sa cosa significhi. Sono dei volontari, sempre tra i primi ad arrivare in città quando bombardamenti e devastanti attacchi terroristici spingono la popolazione sull’orlo del collasso.¹¹⁷ Scavano tra le macerie alla ricerca di superstiti e sono diventati l’ultimo baluardo di una guerra che sembra non avere fine.

Raramente si sono viste immagini in presa diretta su quello che accade durante e dopo i bombardamenti. Il documentario ‘Last men in Aleppo’, vincitore del gran premio della giuria al Sundance Film Festival 2017, del siriano Firas Fayyad, arrestato e torturato dal regime di Bashar Al Assad nel 2011, mostra proprio questo. Ci catapulta dentro la guerra, seguendo dal vivo i volontari Khaled, Mahmoud e Subhi che, invece di scappare dalla Siria come purtroppo hanno dovuto fare molti loro connazionali, hanno scelto di restare per salvare chi resta, le vittime della guerra. L’idea del film è nata in seguito all’arresto del regista: “Mi hanno messo in carcere dopo aver girato un film sulla libertà d’espressione. Mi hanno chiuso in una

¹¹⁷ <http://www.mymovies.it/film/2016/lastmeninaleppo/>

prigione segreta, ho visto coi miei occhi le torture che subivano gli operatori umanitari, i giornalisti, gli intellettuali. Torturavano a morte uomini, donne e anche bambini”.¹¹⁸



- Do you think that VOD and social medias can be an advantage or a disadvantage for the type of cinema that you do? And Netflix?

Weronika: “I never understand how to translate the click on Facebook in audience. They are usefull because you can easily watch the trailer or read something about it, but to actually reach and affect the public you have to invest pretty much on facebook campaign. If you invest a little than you will not reach mass audience but you can at least reach more people than through the regular channels.

A smart concept is that you can create buzz but you have also to have a title that have this potential (to make buzz). If a film have a potential you can use have success also on Facebook.”

Anche il grande regista tedesco Wim Wenders ha dato la sua opinione riguardo il potere che la tecnologia digitale ha, ogni giorno sempre di più, all’interno di ogni aspetto della vita.

Già nel 2006 affermò che la tecnologia digitale avrebbe scosso profondamente l’intera industria cinematografica:

“In fact, digital technology is leading a major cultural revolution, and the entire cinema industry will feel like a tremendous earthquake in the next few years. I believe, however, that

¹¹⁸ <http://www.corriere.it/video-articoli/2017/04/01/last-men-aleppo-documentario-presa-diretta-caschi-bianchi-che-cercano-superstiti-bombardamenti/e9bf970a-1700-11e7-8391-fba9d6968946.shtml>

the "culture industry" will have very little control, as it does not have much at the moment. The "film critique", for example, has hardly been a function, and most of the journalistic organs in this area have become part of the supplier industry and the PR, no more "criticism" instruments. In the consumer age, everything goes according to the laws of supply and demand. This is, in fact, the tremendous opportunity that young filmmakers will face in the future: if they have something on the box, they can buy consumer technology, which is available in every store, producing films and potentially reaching an audience all over the world. This has not happened in the more than hundred-year history of the film. Since the expensive means of production were always a stumbling block from the start.”

Sono trascorsi dieci anni da questa intervista e il terremoto che Wenders prevedeva avrebbe investito l'industria cinematografica è stato affrontato, dopo aver causato non pochi danni. I registi hanno compreso di doversi rivolgere al pubblico e non alle case di produzione se vogliono vedere il proprio film realizzato. Il ruolo del consumatore ha subito un'evoluzione non indifferente nel corso degli anni. Non si parla più di consumer, bensì di prosumer.

Da soggetto passivo è diventato elemento attivo: fruitore e produttore al tempo stesso delle informazioni, in grado di influenzare il processo di produzione e di incidere in maniera considerevole sui fatturati delle aziende, nel bene e nel male. Questa evoluzione risulta ancora più evidente nell'industria cinematografica. Non sono poche le pellicole realizzate perché richieste a gran voce dal pubblico, disposto non solo a finanziarle di tasca propria ma al tempo stesso contribuire attraverso le proprie opinioni. In Germania esempio lampante di ciò è stato il finanziamento tramite crowdfunding della pellicola “Stromberg –Der Film”, trasposizione cinematografica di una seguitissima serie televisiva.

- Do you think that your target of reference is changing?

Weronika: “Is the same in the past. it depend from the title, but there will be always a part of the audience interested to the documentary, or this typical culture ecc. or there will be also the type of people thath check what is on the cinema and then decide to go or the people that you can engage with the “social topic”, or the communities or the più 40. Our target is so variuous.”

C'è chi ha visto evolvere i gusti del pubblico durante decenni di carriera in cui ha dato vita a numerosi progetti diversi tra loro e ha dovuto affrontare numerose difficoltà.

Wim Wenders, padre di un cinema sempre volto ad indagare in profondità ogni mutamento della condizione umana, un cinema fatto di spazi, di viaggi e tormenti interiori ha ricevuto un numero impressionante di riconoscimenti¹¹⁹:

Il Leone d'oro alla Mostra del cinema di Venezia nel 1982 per “Der Stand der Dinge” (Lo stato delle cose); la Palma d'oro al Festival di Cannes nel 1984 per “Paris, Texas”; il Premio della regia nel 1987 per “Der Himmel über Berlin” (Il cielo sopra Berlino); l'Orso d'argento al Festival di Berlino nel 2000 per “The Million dollar hotel”.

In un'intervista del 2006 per la rivista online “Avinus Magazin” Wim Wenders, alle cui pellicole la critica ha sempre cercato di affibbiare l'etichetta di “Autorenfilm”(film d'autore), viene chiesto come mai i suoi film abbiano spesso avuto maggior audience all'estero che in patria e se ciò potesse dipendere dalle nuove generazioni di pubblico o dai temi che lui tratta.

“Actually, the tension is not on the side of the audience, but, if at all, in the criticism. I am quite sure that many journalists would write quite differently about my films, if they once did not know who they are from. What makes me angry about it is the laziness of thinking and the sight. And falsely dealing with terms. What should be called in their heads, "author film," I would like to know. Historically, this was the personality of the director, writer and producer. Otherwise, the word is nothing. In the sense I am long no longer an author filmmaker. " The sky over Berlin " would have been half an author's film, also "Faraway, So Close!" perhaps even. Tom Tykwer is, in fact, still someone who is author, director and producer in one. Does any German journalist call "author filmmaker"? I do not think so. Precisely because the term is no longer relevant to the content, but is used as an abuse, to declassify. "One of former times," "One of yesterday" is to be called. I do not have any other fight against this prejudice, and not at all with the spectators.”¹²⁰

Le parole di Wenders ci aprono di più gli occhi su quale sia anche il ruolo che la critica ha nei gusti e nelle scelte compiute dal pubblico che in Germania non è mai cambiato molto. Ad oggi sicuramente sono avvenuti cambiamenti significativi, si sono succedute nuove mode e nuove tecnologie che hanno stravolto il mondo del cinema, ma la Germania sembra essere ancora interessata ad una visione delle pellicole che non implichi un grande sforzo cognitivo come aveva accennato precedentemente Weronilka e come ci conferma Wenders.

¹¹⁹ <http://fascinointelletuali.larionews.com/wim-wenders-l-antropologo-del-nuovo-cinema-tedesco>

¹²⁰ <http://www.avinus-magazin.eu/2006/08/25/klein-wenders-interview-digitale-riesenchance/>

“Today they see every film for themselves, without a story before it, and without the connection of a "work". What's all right. I also make my films so, each as if he were the first without building on any experience. That is why I am also happy about every unbiased, curious and open reception.”¹²¹

- Any ideas that are able to put in contact the new generations with the Indie cinema?

Weronika: “I think that the new generation right now are more aware of the importance of this kind of films, documentaries that show the world and what’s going on far from them so they will choose to be in contact with us and to see this kind of movies.”

Florian: “I think that they’re coming to use, as I told you before time are changing, trends are changing. We only have to be prepared to receive this “new wave” of audience and be able to maintain it.”

- Don't you think that the new “alternative fashions and hipster” have somehow harmed the image of indie cinema?

Weronika: “Yeah, could be, especially because when the majority of people think about an indie film or a typical indie audience they see strange people, with strange clothes and strange taste in fact of hair style. But on the other hand they put on us a “light”, they make us “famous” again so there is more interest in the indie sector more than in the last years.”

- What does it mean for you “being indie” today? What is and how much is changed in the last twenty years?

Florian: “We are a 2-men company independent for 27 years, was never different. I am deciding how much I work and we never have to please someone who is behind us. Is this feeling of freedom mixed to the fear of not knowing if you will be able to accomplish your goals that makes this work exciting, this will never change despite all the trends that are spreading. For me an independent film is the one that enriches me, makes me aware, makes me think. That film have to send a message and have to amaze me, at the end of the screening

¹²¹ <http://www.avinus-magazin.eu/2006/08/25/klein-wenders-interview-digitale-riesenchance/>

I want have something to think on, I don't want to feel brainwashed or have the sensation that I've wasted my time.”

- What do you think about taking part to a festival or cinema exhibit for an indie movie?

Weronika: “I think it's difficult to decide if it's usefull or not going on a festival, but yes could be only because give you the opportunity to have your 5 minutes of celebrity and maybe make a good impression. But right now, in this times, festivals are loosing the majority of their importance so we have to be able to find other channels, other ways to exhibit ourself and gain the attention and popularity we want.”

Florian: “They are absolutely needed for our films to be found by an audience and to set the basis for world sales. Even if right now the audience is changing and it's finding other channels through which inquire and watch the movies, it's essential not to abandon the “old way”. Festival are essential beacuse we are still in a period of changes which have still to stabilize. It's to dangerous right now, we have to be patient and maybe in five or less years we will be able to give up with the festival for a new method to find the audience.”

CAPITOLO 5

Risultati: Lo stato di salute del cinema indipendente tedesco: criticità e possibili soluzioni

Il presente lavoro ha lo scopo di individuare, analizzare e comprendere le problematiche principali e gli aspetti specifici della produzione di pellicole indipendenti nella repubblica federale tedesca. Per renderne più evidenti gli aspetti peculiari è stato necessario, in corso d'opera, allargare la conoscenza ad altre realtà simili (italiana, francese e americana) allo scopo di evidenziarne gli aspetti più positivi e le criticità di sistema.

Per raggiungere questo scopo ci si è avvalsi non solo di una ricerca sul campo, attraverso la consultazione di letteratura, articoli, pubblicazioni in materia, dati primari e secondari, ma anche di due testimonianze di professionisti del settore

- Weronika Adamowska responsabile marketing della casa di vendita distribuzione “Rise and Shine”
- Florian Koerner von Gustorf regista, produttore e cofondatore della casa di produzione Schramm Film Koerner & Weber.

Le domande dalle quali è partita la ricerca per questo lavoro sono state principalmente due: “Quali sono le problematiche che si affrontano in una produzione indipendente? Come si possono superare?”.

Le problematiche individuate sono frutto di ipotesi formulate dopo aver analizzato i dati raccolti e averli confrontati con le interviste suddette.

Le tematiche emerse sono le seguenti:

1. Reperimento delle risorse economico-finanziarie
2. Finanziamenti limitativi dal punto di vista creativo
3. Ideazione del content e differenziazione
4. Mancanza di conoscenze specifiche riguardanti il marketing
5. Distribuzione

Dal presente lavoro di ricerca e dalle analisi effettuate della letteratura è emerso che, innanzitutto, vi è a monte un ulteriore problema: la mancanza, riguardo il concetto di “indipendenza” applicato alla realtà cinematografica, di una definizione unanime. È emerso che il concetto di indipendenza genera ancora pareri contrastanti tra di loro e tali discrepanze non hanno trovato ancora una soluzione definitiva.

Se però il termine “indie” sta perdendo il suo smalto, di contro ne è emerso uno nuovo: “indiewood”. L'era “indiewood” ha inizio approssimativamente quando l'allora leader del

mercato Miramax decise di cambiare da ““uncommercial films that [were] not amenable to big money studio marketing strategies,”¹²² to bigger budget productions that sometimes competed against the expensive productions of the major studios for a substantial share of the theatrical box office, not only in the US but also abroad.¹²³

Al cambiamento di rotta della Miramax seguì un’invasione e il conseguente dominio del mercato del cinema indipendente di quello che Tzioumakis ha definito come “the third wave of classics divisions”¹²⁴: Fox Searchlight, divisione speciale della 20th Century Fox, entra nel mercato indipendente in qualità di produttore e distributore indie nel 1994; Paramount Classics nel 1998, Focus Features (divisione della Universal Pictures) e Warner Independent Pictures (divisione della Warners Bros) formate nei primi anni 2000 ecc..

“... these new specialty film divisions were established with the intention of not only distributing independently produced films that they would acquire in key festivals such as Sundance, Toronto or Telluride; but also of financing and producing “independent” films with budgets that were provided by their conglomerate parents and often reached \$ 15-\$ 30 million mark (for companies such as Fox Searchlight and Focus Features, respectively), and with the participation of an increasing number of established Hollywood stars”¹²⁵

In ogni caso, la definizione di film indipendente che si è deciso di scegliere nel lavoro è stata quella data da Geoff King: “(i film indipendenti americani) vengono prodotti in un mondo ad ultra basso budget lontanissimo da quello dei blockbuster hollywoodiani; adottano strategie formali che abbandonano o smontano le convenzioni della lineare scorrevolezza tipiche dello stile classico hollywoodiano; offrono prospettive provocatorie su questioni sociali, una rarità a Hollywood”.

King quindi individua queste tre componenti fondamentali del fenomeno:

1. l’indipendenza economica dall’industria hollywoodiana;
2. le innovazioni formali e narrative;
3. la scelta di tematiche sociali o politiche prive di attrattiva per le major Hollywoodiane.

Definiamo, quindi, come cinema indipendente tutte quelle pellicole low budget, prodotte e distribuite al di fuori delle Major, nelle quali il cast è composto da attori poco famosi o addirittura sconosciuti e che utilizzano equipaggiamenti e software tecnologicamente di relativa qualità rispetto a quelli utilizzati dagli Studios.

È emerso che, nel settore cinematografico in questione, il regista deve affrontare maggiori e

¹²² Peter Biskind *Down and Dirty Pictures : Miramax, Sundance and the Rise of Independent Film* (London : Simon & Schuster Paperbacks, 2005)

¹²³ <http://map.revues.org/585#ftn9>

¹²⁴ Yannis Tzioumakis *The Spanish Prisoner* (Edinburgh : Edinburgh University Press, 2009)

¹²⁵ <http://map.revues.org/585#ftn9>

più grandi difficoltà rispetto ad un regista che lavora in una Major. Senza ombra di dubbio la difficoltà più grande sta nella reperibilità dei fondi necessari per la realizzazione della pellicola. In Germania a questo problema corrono in soccorso i vari enti nazionali e regionali che elargiscono ingenti somme a favore dell'audiovisivo. Dallo studio dei diversi istituti di finanziamento è evidente quanto il governo tedesco tenga ad incentivare e valorizzare la propria cinematografia, poiché vista non solo come un fiore all'occhiello e in grado di trasmettere la cultura tedesca nel mondo, ma anche come prezioso strumento pedagogico dal grande potenziale.

Nel 2016 infatti, la FFA ha stanziato finanziamenti per 58,2 milioni di euro (14 milioni in più rispetto all'anno precedente) per lo sviluppo, la produzione o lo sfruttamento di quarantasette pellicole, nonché per l'ampliamento o la costruzione di nuovi cinema.

Purtroppo, per quanto numerosi registi vi facciano ricorso, il doversi affidare a questo tipo di finanziamenti comporta, molto spesso, l'incontro, o meglio dire scontro, con la seconda difficoltà che i cineasti tedeschi devono affrontare: le limitazioni creative per poter ottenere i finanziamenti. Per poter ottenere tali sussidi, in particolar modo quelli regionali, i registi devono scendere a numerosi compromessi, sottostare ad una serie di regole che non di rado rischiano di snaturare l'opera stessa. Ad esempio per alcuni enti di finanziamento regionale è previsto che il film venga girato nella regione alla quale si fa richiesta di fondi. Per far fronte a queste due problematiche, che in Germania camminano di pari passo, si è cercato di diversificare i canali di finanziamento possibili che un regista indipendente può utilizzare durante la ricerca di fondi. Ne è emerso che, oltre ai classici finanziamenti privati, sempre visti di buon occhio e preferiti di gran lunga a qualsiasi altra soluzione, le altre due possibilità risiedono nel crowdfunding e nelle coproduzioni. Queste forme di sostegno, in particolar modo il crowdfunding, se impiegate in maniera efficace, possono non solo rendere possibile la realizzazione della pellicola ma, molto spesso, garantirne anche il successo, visto che un primo banco di prova e un conseguente feedback sulla riuscita della pellicola lo si ha ancor prima che il film venga distribuito, ovvero quando, per richiedere il supporto del pubblico, bisogna presentare il progetto.

A livello europeo il crowdfunding è ancora meno sviluppato rispetto a quello statunitense, ma in Germania negli ultimi anni si è capito il suo potenziale e numerosi sono stati i film finanziati con questa modalità e che hanno riscosso un grande successo.

Alcuni esempi: Iron Sky, di Timo Vuorensola, ha raccolto 400.000 euro; Dreamlands, di Huan Vu, 150.000 euro; Nowitzki: Der perfekte Wur 100.000 euro.

Altra forma di finanziamento alternativo è la coproduzione. Dalle parole di uno dei due

intervistati è emerso che i registi indipendenti in generale non amano condividere la macchina da presa ma, pur di vedere il proprio progetto realizzato, accettano di condividere la propria “creatura”. Tutto ciò, a mio avviso, porta ad una prima considerazione: la cinematografia indipendente, che tanto ha combattuto per non dover sottostare a regole di nessun genere e poter trattare i temi più disparati, per poter sopravvivere si trova ad essere ingabbiata da così tante regole o compromessi che le fanno perdere la sua autonomia, il suo essere speciale che è stato anche il motivo del suo successo. Purtroppo però la colpa di tutto questo non è da attribuire solo ai vari enti di finanziamento e alle loro regole, ma anche molto spesso ai registi che, pur di essere definiti tale e sfornare una pellicola, preferiscono omologarsi ed accettare che determinati temi non vengano trattati.

La situazione non sembra più rosea nemmeno oltreoceano stando a quanto affermò Wim Wenders in un'intervista per un quotidiano online tedesco qualche anno fa:

“All countries except the US have more or less the same problems - the content and aesthetic limitations of national films are, ultimately, all the result of nationally oriented production, exploitation and funding structures.

But in the US as well, the situation of the film industry is anything but rosy. Many American filmmakers envy Europe with its lavishly equipped promotional system, which also gives artistic films a chance to be realized. The specialty divisions of the majors who produced more demanding films for the art house market have long been sealed. The independent film is currently almost dead in America”¹²⁶

Altra problematica insita nel mercato cinematografico indie è quella della distribuzione che ha risentito maggiormente di tutti gli sviluppi della tecnologia e delle modalità di consumo che si sono susseguiti nel corso degli ultimi anni.

Questi cambiamenti hanno portato a un nuovo modo di fare film, nuove tecniche distributive e di vendita per non dover soccombere di fronte alle varie difficoltà, prima fra tutte la fruizione di contenuti cinematografici grazie all'ausilio di internet e il voler e il poter usufruire del prodotto in qualsiasi luogo e momento.

L'obiettivo di raggiungere la proiezione nelle sale cinematografiche, per quanto complicato, viene ancora perseguito dai cineasti indipendenti tedeschi che sono agevolati rispetto a molti altri grazie all'audience tedesco che ancora predilige i piccoli cinema d'essai al pc o al tablet.

¹²⁶ <http://www.zeit.de/1982/38/der-amerikanische-feind>

Vero è anche che oramai vi è la necessità di trovare canali alternativi e più “tecnologici”.

Sull’importanza di rivolgersi a nuovi ed alternativi canali di distribuzione, Yannis Tzioumakis, professore del dipartimento di Comunicazione e Media dell’università di Liverpool, ha scritto un saggio intitolato “Reclaiming Independence: American Independent Cinema Distribution and Exhibition Practices beyond Indiewood”.

Il professore Tzioumakis dimostra come in America si stia adottando un meccanismo differente e senz’altro più efficace delle strategie ancora perseguite in Germania. Afferma che i film indipendenti americani non possono più puntare e “fermarsi” alla distribuzione nelle sale, poichè oggi giorno le pellicole tendono ad essere consumate principalmente in casa (DVD, pay per view ecc.) e più recentemente "on the move" (cioè on demand e download).

“In this new environment, a theatrical release is not deemed anymore essential in terms of anchoring a film’s launch in other distribution windows.”¹²⁷

In poche parole, un numero significativo di film indipendenti americani evita il modello di distribuzione che caratterizza i film indiewood e hollywoodiani, che ruota attorno al rilascio di film attraverso diverse finestre di sfruttamento. I cineasti indipendenti, consapevolmente, escludono la distribuzione nelle sale e tutti gli esorbitanti costi riguardanti la pubblicità e il marketing legati ad esso, per optare invece per la vendita diretta delle loro pellicole alle emittenti via cavo e satellitari, rilasciando loro direttamente DVD, oltre che renderli fruibili attraverso internet, in particolare YouTube.

In realtà questo trend è già stato identificato e classificato nella frase “the New World of Distribution”, coniata da Peter Broderick nel suo articolo “Welcome to the New World of Distribution Part 1 and Part 2”.

“Before the discovery of the New World, the Old World of Distribution reigned supreme. It is a hierarchical realm where filmmakers must petition the powers that be to grant them distribution. Independents who are able to make overall deals are required to give distributors total control of the marketing and distribution of their films. The terms of these deals have gotten worse and few filmmakers end up satisfied”¹²⁸

Senza ombra di dubbio il lavoro svolto dalla casa di distribuzione “Rise and Shine” che alla distribuzione primaria nelle sale cinematografiche affianca anche l’utilizzo del web, proiezioni in luoghi e modalità alternative è un punto di partenza che lascia ben sperare per un

¹²⁷ <http://map.revues.org/585#ftn9>

¹²⁸ Broderick, ‘Welcome Part 1’

cambiamento di rotta nella distribuzione indipendente tedesca.

Old vs New World of Distribution

Old World Distribution	New World Distribution
Distributor in Control	Filmmaker in Control
Overall Deal	Hybrid Approach
Fixed Release Plans	Flexible Release Strategies
Mass Audience	Core and Crossover Audiences
Rising Costs	Lower Costs
Viewers Reached thru Distributor	Direct Access to Viewers
Third Party Sales	Direct and Third Party Sales
Territory by Territory Distribution	Global Distribution
Cross-Collateralized Revenues	Separate Revenue Streams
Anonymous Consumers	True Fans

Purtroppo il modus operandi della “Rise and Shine” non è ancora molto diffuso e internet, che dovrebbe essere considerato come un valore aggiunto, un punto di forza da sfruttare al meglio, molto spesso invece viene visto come un nemico o ancora sottovalutato e incompreso da registi e produttori che sono ancora legati al vecchio modo di promozione delle pellicole e che non riescono a stare al passo di tutti i cambiamenti che giorno per giorno modificano la realtà e in special modo le modalità di fruizione dell’opera cinematografica.

Numerose sono le realtà distributive online, come Vimeo, utilizzate dai registi indipendenti e non. In questo lavoro si è dato spazio anche ad alcune piattaforme distributive italiane tra cui: Cineclub Internazionale, OPEN dbb – distributori dal basso ed Own Air.

Wenders offre una soluzione, che a suo avviso ha bisogno soltanto di essere notata, visto che i prerequisiti vi sono già: creare una rete di produzione e distribuzione orientata al mercato europeo, prendendo come modello le compagnie americane.

“If the European film is not to be in the shadow of Hollywood forever, there must be internationally oriented European production and distribution companies modeled on the

American majors.” The prerequisites for this are actually there. Multinational media empires such as Bertelsmann or Vivendi would have the means to build up an international distribution network such as PolyGram Filmed Entertainment, which successfully prevailed in the 90s, before it was sold by the parent company Phillips to Seagram. It would be possible. Alone, there is a lack of courage and vision.

It would also be a good idea if the funding of the films were to support more the formation of such international structures. Especially the media program of the EU would be predestined for it. Instead, the project-oriented promotion of European co-productions is based on a business model from which never viable structures will develop - and thus a lot of money in the sand. ((Even at the national level, the project-related funding is more of a problem than a help, it favors the universally feared multi-disciplinary committee film.) The reference film promotion of the FFA is a laudable exception.)

La soluzione di Wenders non è di certo nuova, infatti nel corso degli anni si è tentato di unificare il mercato europeo e proteggerlo dagli attacchi provenienti dall’America ma con scarsi risultati.

Ulteriore problematicità trattata nella presente ricerca e sicuramente affrontata con la stessa ostilità riservata ad internet, è la mancanza di conoscenze specifiche legate al marketing. Anche in questo caso non sono comprese totalmente le potenzialità e il grande vantaggio competitivo che risiedono nelle nuove strategie di marketing, soprattutto se ben costruite.

Le conoscenze legate al marketing sono essenziali per ideare una strategia vincente che non solo possa aumentare le possibilità di successo della pellicola, ma allargare anche il bacino di utenza e catturare e/o risvegliare l’attenzione delle nuove generazioni verso una cinematografia che spesso e volentieri viene definita “per vecchi”.

Ultima problematica trattata, come emerge dalle parole di Weronika, è la mancanza di differenziazione del prodotto filmico che, unita alla scarsa predisposizione dell’audience tedesco, o semplicemente all’assuefazione verso film dai temi più “pesanti”, perdono miseramente interesse di fronte a film che trattano la vita di personaggi famosi o che parlano di cibo, allontanando sempre più il pubblico, di fronte ai blockbuster americani che riscuotono maggior successo e incassi sul suolo tedesco.

Si dovrebbe cercare di lavorare su una maggiore diversificazione della produzione cinematografica, e non di proporre, come spesso si sente dire, “sempre i soliti film sulla seconda guerra mondiale”. Il regista deve essere in grado di creare un prodotto semplice, dalla capacità esplicativa, efficace ed originale.

CONCLUSIONI

Le problematiche principali che si devono affrontare durante la produzione di una pellicola indipendente nella repubblica federale tedesca sono state il punto di partenza di questo lavoro. Attraverso uno studio del cinema indipendente, delle varie realtà presenti, europee e non, si è cercato non solo di individuare e analizzare le difficoltà suddette, ma al tempo stesso di comprenderle, proporre delle soluzioni possibili e studiare gli aspetti specifici della produzione delle pellicole.

Alle domande: “Quali sono le problematiche che si affrontano in una produzione indipendente? Come si possono superare?” abbiamo potuto rispondere individuando le seguenti difficoltà:

1. Reperimento delle risorse economico-finanziarie
2. Finanziamenti limitativi dal punto di vista creativo
3. Ideazione del content e differenziazione
4. Mancanza di conoscenze specifiche riguardanti il marketing
5. Distribuzione

Quello che è emerso dallo studio è che purtroppo la cinematografia indipendente tedesca non sta vivendo un periodo roseo, anzi si trova ad annaspere nel tentativo di uscire da una situazione stagnante per quanto riguarda temi trattati, audience e finanziamenti. Senza trascurare la ricerca di un pubblico sempre più evoluto e vasto che però non si riesce a raggiungere nel modo adeguato perchè ancora legata a vecchie tecniche di marketing o semplicemente perchè ancora si disconosce o non comprende pienamente il potenziale di internet e/o dei social network.

Alcune delle possibili soluzioni, applicabili in maniera variabile a tutti i problemi affrontati, sono: il ricorrere al crowdfunding in modo tale non solo da avere i fondi necessari per la realizzazione della pellicola ma anche per non incorrere in limitazioni creative; le coproduzioni; l'utilizzo di realtà distributive online, come Vimeo, per colmare le lacune nel settore distributivo e cercare di raggiungere un'audience più vasta; riporre maggiore fiducia ed impiego del budget disponibile nel settore del marketing e in particolare nell'utilizzo di internet e dei social media.

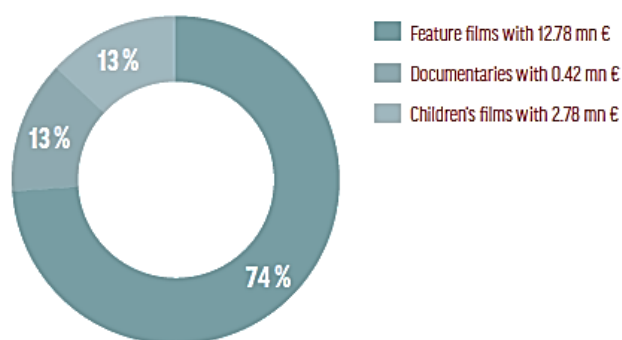
In realtà il 2016 è stato un anno proficuo per la cinematografia tedesca, in particolare quella mainstream, considerando il grosso ammontare di finanziamenti che la FFA ha elargito per progetti indipendenti e non.

Nel 2016 la FFA ha stanziato sovvenzioni per 58,2 milioni di euro (14 milioni in più rispetto all'anno precedente) per lo sviluppo, la produzione o lo sfruttamento di pellicole, nonché per l'ampliamento o la costruzione di nuovi cinema. In particolar modo sono stati 16,0 milioni di euro allocati come erogazioni di produzione (1,6 milioni di euro in più rispetto al 2015).

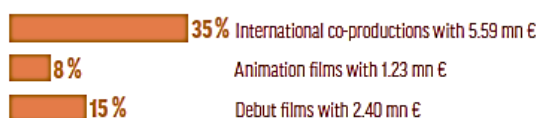
Il fatto che l'industria cinematografica sia riuscita a beneficiare, questa volta, di un finanziamento notevolmente superiore si può ricondurre, in parte, ai maggiori successi del cinema nel 2015 e, non da ultimo, ai maggiori rimborsi dei fondi di finanziamento.

Nel 2016 sono state depositate molte più domande di prestito rispetto all'anno precedente e 47 progetti sono stati approvati, di cui: 35 lungometraggi, 6 documentari e 6 film per bambini. Questo corrisponde ad una quota di finanziamento del 29%.

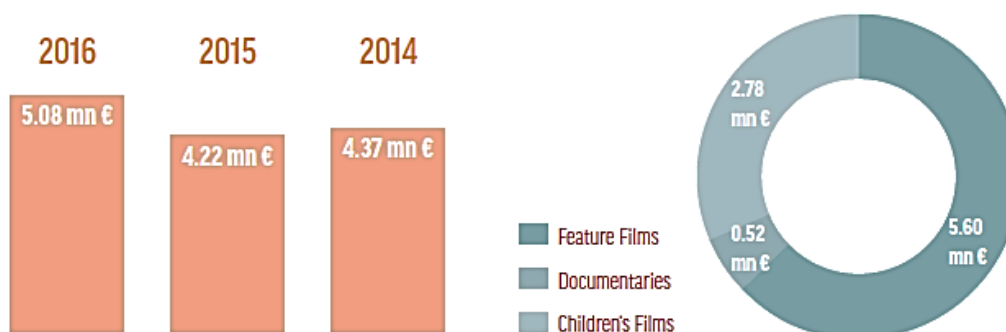
Approvals by genre



of these:



I costi di produzione dei film finanziati nel 2016 - in media di 5,1 milioni di euro – sono stati significativamente superiori ai budget degli anni precedenti, ciò è stato possibile anche grazie al gran numero di coproduzioni internazionali che sono state finanziate.



Molte più application di finanziamento sono state presentate per il settore della distribuzione e del marketing. La FFA ha sostenuto i costi riguardanti stampe cinematografiche, pubblicità e marketing mediante assegnazione di 8,7 milioni di euro - circa 3 milioni più che nel 2015. La maggioranza dei film finanziati nel 2016 aveva un budget di distribuzione superiore ai 300.000 euro.

Precosts by budget category for the supported films*

Precosts	2016	% share	2015	% share	2014	% share
0 € - 100,000 €	1	2 %	5	11 %	4	6 %
100,001 € - 300,000 €	16	28 %	12	26 %	20	32 %
300,001 € - 1 mn €	16	28 %	14	30 %	16	26 %
> 1 mn €	24	42 %	15	33 %	22	35 %

*Without world sales funding

Nel 2016, il rimborso dei prestiti di finanziamento nei settori della produzione e del video sono aumentati in modo significativo: i produttori hanno pagato oltre 4 milioni di euro alla FFA - 1,5 milioni di euro in più rispetto al 2015. Il livello dei rimborsi nell'area di finanziamenti di distribuzione a 2,3 milioni di euro rimane più o meno stabile.

Repayments	2016	2015	2014
Project film funding	4,071,547 €	2,435,893 €	2,284,772 €
Distribution funding	2,348,259 €	2,575,773 €	1,572,288 €
Video funding	3,777,810 €	1,588,043 €	2,035,605 €

BIBLIOGRAFIA

Autori Vari, *Storia del cinema. Dalle origini alle nuove cinematografie*, Antologia, 2007

Balestrieri L., *L'industria delle immagini. Una piccola introduzione*, Roma, LUISS Univeristy Press, 2016

Biskind P., *Down and Dirty Pictures : Miramax, Sundance and the Rise of Independent Film*, London : Simon & Schuster Paperbacks, 2005

Bosko M.S., *The Complete Independent Movie Marketing Handbook: Promote, Distribute, & Sell Your Film or Video*, Saline, Michigan, Michael Wiese Productions, 2003

Celata G., *Cinema. Industria e Marketing*, Milano, Guerini e Associati, 2003

Castrataro D., Wright T., Imke B, Frinolli C. “Crowdfuture. The future of crowdfunding”, formato eBook, 2012

Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Rizzoli Etas, 2009

Costa A., *Saper vedere il cinema*, Milano, Bompiani, 2001

Cucco M., Richeri G., *Film Commission e sviluppo territoriale: esperienze a confronto e bilanci*, Bologna, Il Mulino, 2011

Debora Farina M., *Filmakers. Le storie del cinema indipendente*, Napoli, Editrice Cinetecnica, 2001

Debora Farina M., *Dizionario del cinema indipendente*, Napoli, Editrice Cinetecnica, 2002

Eisenschjitz B., *Storia del cinema tedesco. Dalle origini alla riunificazione*, Edizioni Lindau, 2008

Foglio A., *Marketing dello spettacolo. Strategia di marketing per cinema, teatro, concerti*,

radio-TV, eventi sportivi e show business, Milano, Franco Angeli, 2005

Goodell G. *Independent feature film production. A complete guide from concept through distribution*, New York, St. Martin's Press, 1998

Holmund C., Wyatt J., *Contemporary American Independent Film: From the Margins to the Mainstream*, New York Routledge, 2004

King G., *American Independent Cinema*, London and New York, I.B. Tauris & Co Ltd, 2005

Kotler P., Keller K.L., Arcani F., Costabile M., *Marketing management*, Milano, Perason Italia, 2012

Kung L., *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2008

Mingant N., Tirtaine C., Auguros J., *Film Marketing into the Twenty-First Century*. Londra, Palgrave BFI, 2015

Mitry J., *Storia del cinema sperimentale*, Bologna, CLUEB, 2006

Moscato M., *Introduzione al cinema. Un profilo storico 1895-1998*, Torino, Lattes 1999

Moscato M., *Breve storia del cinema*, Milano, Bompiani, 2000

Parks S., *The Insider's Guide to Independent Film Distribution*, Burlington, Focal Press, 2012

Piattelli U., *Il crowdfunding in Italia, una regolamentazione all'avanguardia o un'occasione mancata?*, Torino, Giappichelli Editore, 2013

Peretti F., Negro G., *Economia del cinema, principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*” Milano, Etas, 2003

Profita G., *L'industria audiovisiva italiana ed europea alle soglie della rivoluzione digitale*, Milano, Franco Angeli, 2001

Rocca C., *Le leggi del cinema. Il contesto italiano nelle politiche Europee*, Milano, Franco Angeli, 2003

Salvemini S., *Il cinema impresa possibile, la sfida del cambiamento per il cinema italiano*, Milano, Egea, 2002

Simens D., *From Reel to Deal: Everything You Need to Create a Successful Independent Film* New York, Grand Central Publishing, 2003

Tzioumakis Y., *The Spanish Prisoner*, Endinburgh : Edinburgh University Press, 2009

Ulin J., *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World*, Burlington, Focal Press, 2014

Vola P., *Modelli di business, organizzazione e controllo di gestione nelle imprese di produzione cinematografica*” Milano, Giuffrè, 2008

Walker J.A, Chaplin S., *Visual culture. An introduction*, Manchester: Manchester University Press, 1997

Wiese M., *The independent film and videomakers guide*, Studio City: Michael Wiese Production, 1990

SITOGRAFIA

<http://www.kuratorium-junger-film.de/ueber-uns>

<http://www.efads.eu/>

<http://www.cineuropa.org/dd.aspx?t=dossier&l=it&did=147062&tid=1365>

https://www.bundesarchiv.de/bundesarchiv/organisation/abteilung_fa/index.html.en

<http://www.dfff-ffa.de/de.html>

http://www.dfff-ffa.de/index.php?pressemittelungen&newsdetail=20170209-1_gruetters-deutscher-filmfoerderfonds-wird-2017-auf-75-millionen-euro-erhoeht

<http://www.cineuropa.org/dd.aspx?t=dossier&l=it&tid=1365&did=147103#cm>

<http://www.filmstiftung.de/>

<http://www.cineuropa.org/dd.aspx?t=dossier&l=it&tid=1365&did=147103#cm>

<http://www.creative-europe-desk.de/>

<http://www.fff-bayern.de/en/funding/home/>

<http://www.europacreativa-media.it/europa-creativa-media>

http://dfff-ffa.de/index.php?aktuelles&newsdetail=20170801-29_erhoehung-des-deutschen-filmfoerderfonds-antragsbeginn-jetzt-dfff-ii-tritt-zum-01082017-in-kraft&highlight=dff%20guidelines%20changes%20brief

<http://www.europacreativa-media.it/sostegni-finanziari/sostegno-ai-produttori>

<http://www.europacreativa-media.it/sostegni-finanziari/distribuzione>

http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp

http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp

<http://www.treccani.it/enciclopedia/indipendente>

https://it.wikipedia.org/wiki/Maggiori_studi_di_produzione_cinematografica

https://it.wikipedia.org/wiki/Codice_Hays

https://it.wikipedia.org/wiki/Miramax_Films

<http://www.bestmovie.it/news/cerano-una-volta-gli-indie-cosa-sono-diventate-le-ex-produzioni-a-basso-cost/337959/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Cooperativa_Cinema_Indipendente

https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_del_cinema

<http://www.anica.it/news/news-anica/cinema-in-crescita-nel-2016-venduti-105-milioni-di-biglietti>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171905/umfrage/haeufigkeit-ins-kino-gehen-in-der-freizeit/>

<http://www.lavoroculturale.org/nuovo-cinema-tedesco/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Nuovo_cinema_tedesco

http://www.anica.it/online/attachments/081_quaderno5.pdf,

<https://it.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>

www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-theeconomy/

<https://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/>

<http://italiancrowdfunding.it/i-modelli-di-crowdfunding/>

<http://cineguru.screenweek.it/2014/09/zack-braff-maipiu-crowdfunding-9733>

<http://www.cineblog.it/post/170275/indie-a-tutti-i-costi-10-film-realizzati-con-kickstarter>

<http://italiancrowdfunding.it/i-modelli-di-crowdfunding/>

<http://www.formiche.net/2015/02/22/crowdfunding-la-rivoluzione-del-cinema-indipendente-americano/>

http://www.deutschlandfunkkultur.de/film-crowdfunding-kleine-spendegrosseskino.1013.de.html?dram:article_id=307178

<https://en.wikipedia.org/wiki/Zencap>

<http://www.ikosom.de/2014/12/28/die-top-10-plus-crowdfunding-projekte-im-film-2014/>

<http://colpidiscena.blogspot.it/2012/09/produrre-un-film-costo-zero.html>

<http://www.cineama.it/index.html?who>

<http://www.cinema.beniculturali.it/direzionegenerale/59/norme-internazionali-e-accordi-di-coproduzione/>

<https://www.dandi.media/2016/12/accordo-di-coproduzione-cinematografica-tra-litalia-e-la-germania/>

<http://www.bookciakmagazine.it/italia-germania-francia-asse-delle-coproduzioni/>

http://www.flipnews.org/flipnews/index.php?option=com_k2&view=item&id=6948:il-cinema-indipendente-disuccesso-cerca-finanziamenti-

<http://www.familyofficer.it/investire-in-cinema/>

<http://blog.alex-berlin.de/kultur/berliner-woche-der-kritik/>

<http://www.zeit.de/kultur/film/2016-07/deutsches-kino-toni-erdmann-maren-ade-frauen-foerderung>

<http://www.zeit.de/kultur/film/2016-07/deutsches-kino-toni-erdmann-maren-ade-frauen-foerderung/seite-2>

http://www.ilpost.it/2017/06/25/cinema-europeo-dati/#steps_0

<http://www.ilbosone.com/2015/09/22/cinema-in-crisi-e-colpa-nostra/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Vantaggio_di_differenziazione

<http://www.avinus-magazin.eu/2006/08/25/klein-wenders-interview-digitale-riesenchance/>

http://www.huffingtonpost.com/britt-michaelian/social-media-is-a-major-g_b_4284162.html

<http://cineguru.screenweek.it/2012/03/facebook-e-twitter-quali-influenza-hanno-i-social-media-su-cinema-e-tv-infographic-3339/>

http://www.huffingtonpost.com/britt-michaelian/social-media-is-a-major-g_b_4284162.html

https://it.wikipedia.org/wiki/Werner_Herzog#Gli_inizi_nel_cinema

<https://www.wired.it/play/cinema/2016/01/25/werner-herzog-sundance>

<http://www.distribuzioneindipendente.it>

<http://www.cineclubinternazionale.eu>

<https://www.openddb.it/>

<http://www.ownair.it/>

<https://cineguru.screenweek.it/2015/06/vimeo-rivale-di-youtube-si-lancia-anche-nello-streaming-ad-abbonamento-13197/>

<https://www.wired.it/internet/web/2017/08/04/vimeo-video-intervista/>

<http://www.riseandshine-berlin.de/>

<http://www.newscinema.it/biografilm-2014-my-stuff-sapreste-vivere-senza-oggetti/>

<http://cineuropa.org/f.aspx?t=film&l=it&did=310394>

<http://www.mymovies.it/film/2016/lastmeninaleppo/>

<http://www.corriere.it/video-articoli/2017/04/01/last-men-aleppo-documentario-presenza-diretta-caschi-bianchi-che-cercano-superstiti-bombardamenti/e9bf970a-1700-11e7-8391-fba9d6968946.shtml>

<http://fascinointellettuali.larionews.com/wim-wenders-l-antropologo-del-nuovo-cinema-tedesco>

<http://www.avinus-magazin.eu/2006/08/25/klein-wenders-interview-digitale-riesenchance/>

<http://www.avinus-magazin.eu/2006/08/25/klein-wenders-interview-digitale-riesenchance/>

<http://www.zeit.de/1982/38/der-amerikanische-feind>

<https://www.bundesarchiv.de/index.html.en>

<http://www.ffa.de/ffg.html>

<http://www.ag-verleih.de/>

<http://www.europa-cinemas.org/>

<http://www.coe.int/en/web/portal/home>

<http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/redefining-the-independent-filmvalue-chain.pdf>

<http://cicae.org/it>

<http://www.filmeurope.eu/index.html>

<https://www.theguardian.com/film/2014/mar/27/my-stuff-review-lukkainen-possessions-storage>

<https://sentireascoltare.com/news/raving-iran-documentario-techno-underground-teheran/>

<http://www.intrattenimento.eu/recensioni/recensione-di-last-man-in-aleppo/>

<https://www.startnext.com/blog/Blog-Detailseite/crowdfunding-fuer-filme-5-erkenntnisse-aus-5-jahren-filmfinanzierung~ba1099.html>

<http://www.mannschaft.com/2017/03/crowdfunding-fuer-freier-fall-2-geht-los/>

<https://motherboard.vice.com/it/article/9aq448/lo-and-behold-werner-herzog-documentario>

<http://map.revues.org/585#ftn9>

DOCUMENTI

Accordo di coproduzione cinematografica tra l'Italia e la Germania, Roma 1999

The Federal Government Commissioner for Culture and the Media, "The culture and media policy of the German Federal Government", 10/12/2016 english summary, Cultural Finance Report 2014, referring to 2011 pag.6

The Federal Government Commissioner for Culture and the Media, "The culture and media policy of the German Federal Government" pag.4

FFA im Überblick Kurzinformationen über die Film förderungsanstalt pag. 17

Richtlinie der BKM "Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland", Deutscher Filmförderfonds, vom. 1. Januar 2017 pag. 2

Richtlinie der BKM "Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland", Deutscher Filmförderfonds, vom. 1. Januar 2017 pag. 3

Richtlinie der BKM "Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland", Deutscher Filmförderfonds, vom. 1. Januar 2017 pag. 4

Richtlinie der BKM "Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland", Deutscher Filmförderfonds, vom. 1. Januar 2017 pag. 5

Richtlinie der BKM "Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland", Deutscher Filmförderfonds, vom. 1. Januar 2017 pag. 6 e 7

Richtlinie der BKM "Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland", Deutscher Filmförderfonds, vom. 1. Januar 2017 pag. 9

DE Yannis Tzioumakis Università di Liverpool Tra 'indiewood' e 'nowherewood': americano Cinema indipendente nel ventunesimo secolo

UNIC Annual report 2017. Key trends in European cinema – Union Internationale des Cinemas

A. Versace; L. Canova; T.M. Fabbri; F. Medolago Albani, saggio “*L’evoluzione del sostegno pubblico all’audiovisivo*” de “*L’industria della comunicazione in Italia*” Guerini e Associati, 2008

Finola, *Evaluating the impact of an integrated supply chain on the process of marketing European feature films*, Kerrigan, 2005

FILMOGRAFIA

B. Haskin, L'isola del tesoro, 1950
R. Stevenson, Zanna Gialla, 1957
C. Chabrol, Le beau Serge, 1958
C. Chabrol, I cugini, 1959
F. Truffaut, I quattrocento colpi, 1959
J.-L. Godard, Fino all'ultimo respiro, 1960
R. Stevenson, Un professore fra le nuvole, 1961
G.A. Romero, La notte dei morti viventi, 1968
J. Sharman, The Rocky Horror Picture Show, 1975
G. Lucas, Guerre stellari, 1977
D. Lynch, Eraserhead, 1978
S. Spielberg, Incontri ravvicinati del terzo tipo, 1978
R. Scott, Alien, 1979
W. Herzog, Fitzcarraldo, 1982
W. Wenders, Der stand der Dinge, 1982
W. Wenders, Paris Texas, 1984
W. Wenders, Der Himmel uber Berlin, 1987
J. Cameron, Titanic, 1997
D. Aronofsky, Il teorema del delirio, 1999
W. Wenders, The million dollar hotel, 2000
J. Cameron, Avatar, 2010
J.O. Gerster, Oh Boy – Un caffè a Berlino, 2012
T. Vuorensola, Iron Sky, 2012
T. Arslan, Gold, 2013
A.C. Ferrante, Sharknado, 2013
P. Luukkainen, My Stuff, 2013
E. Reitz, Die andere Heimat, 2013
P. Schrader, The Canyons, 2013
D.O. Russell, Il Lato Positivo, 2013
Z. Braff, Whish i was here, 2014
D. Chazelle, Whiplash, 2014

S. Dehnhardt, Nowitzki: Der perfekte wur, 2014
A. Feldhunsen, Stromberg – Der Film, 2014
R. Thomas, Veronica Mars – il film, 2014
H. Vu, Dreamlands, 2014
C. Petzold, Phoenix. 2014
G. Ricciarelli, Il labirinto del silenzio, 2014
S. Swobodnik, Sex Workerin, 2014
J.J. Abrams, Star Wras: il risveglio della forza, 2015
B. Ağtekin, Fuck you Goethe 2, 2015
A. Bornhak, Der Nachtmahr, 2015
L. Craume, Lo stato contro Fritz Bauer, 2015
T.Schweiger, L. Gmehling, Honig im Kopf, 2015
T. Haynes, Carol, 2015
D. Abma, A. Bakkes, Transit Havana, 2016
D. Chazelle, La La Land, 2016
C. Hartigan, Morris aus Amerika, 2016
W. Herzog, Lo and Behold: Reveries of the Connected World, 2016
K. Lonergan, Manchester By The Sea, 2016
T. McCarthy, Il caso Spotlight, 2016
S.R. Meures, Raving Iran, 2016
W. Petersen, Vier gegen die bank, 2016
G. Ross, Free State of Jones, 2016
M. Tyldum, Passengers, 2016
S. Verhoeven, Welcome to the Hartmanns, 2016
A. Fuqua, The Man Who Made It Snow, 2017
F. Fayyod, Last man in Aleppo, 2017
F. Huebner, Fonotune: an electric fairytale, 2017
A. Lehmann, Kohlhaas oder die Verhältnismäßigkeit der Mittel

RIASSUNTO

“La mia invenzione è destinata a non avere alcun successo commerciale.”

Quando Louis Lumière affermò ciò non era ancora consapevole di quanto la sua invenzione sarebbe in realtà riuscita a stravolgere la vita di milioni di persone. La macchina da presa ha segnato la fine di un'era, quella del teatro, e l'inizio di una nuova, ancor più brillante e mastodontica: il cinema.

Ingmar Bergman diceva: “Non c'è nessuna forma d'arte come il cinema per colpire la coscienza, scuotere le emozioni e raggiungere le stanze segrete dell'anima.” Dello “scuotere le emozioni” ne hanno fatto una filosofia di vita i registi indipendenti. Attraverso delle tematiche mai o poco trattate del cinema mainstream, tra cui ad esempio l'omosessualità, la droga, la prostituzione ecc., il cinema indipendente ha sempre cercato di smuovere le coscienze del suo pubblico o per lo meno di offrire uno spunto di riflessione su alcuni aspetti della realtà che molto spesso sono ignorati. I soggetti e i temi trattati, per quanto originali e interessanti, sono però solo alcuni degli ostacoli che i registi devono affrontare e superare nella realizzazione della pellicola, senza considerare anche l'aspetto economico e artistico che causa non pochi disagi.

Nonostante tutte queste difficoltà il cinema indipendente ha riscosso grandioso successo, soprattutto durante i suoi primi anni, e si è diffuso ampiamente in tutto il mondo.

Il presente elaborato intende analizzare, in particolar modo, quali sono le problematiche che oggi il cinema indipendente tedesco deve affrontare e, tramite la discussione di queste, cercare delle eventuali soluzioni da poter utilizzare.

Le motivazioni principali della ricerca di questo lavoro, lo scegliere il cinema indipendente tedesco fra tutti, sono state dettate non solo dall'interesse di studiare nel dettaglio la storia e l'evoluzione di uno dei capitoli più importanti della cinematografia indipendente e il suo grande rilievo culturale, ma anche per sfruttare al meglio la mia permanenza di sei mesi in Germania, ottima occasione per vedere da vicino come funziona il suddetto meccanismo e cosa richiede e ha comportato per i tedeschi. Sfruttando il periodo di stage a Berlino, ho avuto la possibilità non solo di partecipare ad alcune proiezioni indipendenti e fare ricerca sul campo, ma anche di potermi relazionare con alcuni personaggi facenti parte del meccanismo produttivo e finanziario, senza considerare la consultazione di alcuni degli archivi degli istituti finanziatori e della Deutsche Kinemathek - Museum für Film und Fernsehen.

“Quali sono le problematiche che si affrontano in una produzione indipendente? E come si possono superare?”. Queste sono le due domande di partenza per la realizzazione di questo

lavoro.

Nel capitolo 1 “Il cinema indipendente tedesco: il suo finanziamento e la sua struttura produttiva. Una fotografia strutturale e quantitativa” sono analizzati dettagliatamente i vari istituti, a livello europeo, nazionale e regionale, che offrono prestiti agevolati ai cineasti indipendenti.

Rispetto ad altre nazioni, la Germania ha una fitta e ben funzionante rete di istituzioni culturali, riscontrabili non solo nei grandi conglomerati urbani ma anche nelle piccole città e nelle zone più rurali.

L’evoluzione della cultura tedesca nel corso del tempo è stata possibile grazie all’adozione di una politica detta “federalismo culturale” conosciuta anche come “l’autonomia dei Länder in campo culturale e educativo”. Secondo la legge generica, la responsabilità di promuovere la cultura in tutte le sue forme e la gestione dei media ricade sui vari Länder (stati federali); per quanto riguarda invece il diritto di autogoverno, anche sulle autorità locali.

La spesa pubblica per la cultura da parte del governo federale, i Länder e le autorità locali ammonta a circa 9,4 miliardi di euro di cui: 13,3% è finanziata dal governo federale; 41,9% dai Länder; 44,8% dalle autorità locali.

Per quanto riguarda gli enti di finanziamento nazionale si è analizzato il Filmförderungsanstalt (Istituto tedesco di finanziamento cinematografico -FFA), il Bundesregierung fuer Kultur und Medien (Commissario del Governo Federale per la Cultura e i Media - BKM) e il Deutscher Filmförderungsfonds (DFF).

La FFA è un’istituzione pubblica nazionale e indipendente creata nel 1968, allo scopo di sostenere l’industria audiovisiva e creativa tedesca, con un bilancio annuale pari a 76 milioni di euro.

Il finanziamento può essere utilizzato per rimborsare fino al 20% dei costi di produzione di un film - solo ed esclusivamente quelli sorti in Germania - e il suo bilancio è costituito da prelievi imposti all’industria cinematografica in conformità alla legge sul finanziamento dei film. Si tratta di un’erogazione automatica, non soggetta a valutazione, ma solo al rispetto di linee guida da seguire, senza impegno di restituzione, e con l’impegno che il 25% del budget del film sia investito in Germania.

L’importo del finanziamento dipenderà dal numero di pellicole richiedenti sussidio, e dal bilancio annuale disponibile.

I punti da assegnare a ogni film sono calcolati considerando un sistema a punti che include:

- 1.il numero di biglietti del cinema venduti sul mercato locale;
- 2.il successo ottenuto a livello nazionale e internazionale;

3. la partecipazione a festival ed eventuali premi.

La “soglia” (punti soglia) di punteggio che bisogna raggiungere per ottenere il finanziamento varia poi tra lungometraggi, film debutto (opere prime), lavori per bambini e documentari.

Il BKM è stato creato nel 1998 per riunire sotto un'unica giurisdizione tutte le attività del governo per quanto riguarda la politica della cultura e dei media. Il commissario per la Cultura e i Media è anche un ministro di Stato presso la Cancelleria Federale, risponde direttamente al Cancelliere e frequenta le riunioni del gabinetto federale. Circa 44 milioni di euro sono investiti ogni anno in programmi di sostegno e premi, in tal modo il governo non solo sostiene la qualità e la diversità del cinema tedesco, ma anche l'affluenza nelle sale cinematografiche.

Il DFFF è il fondo nazionale tedesco per il cinema, nato nel 2007 con un budget annuale di 60 milioni di euro per un periodo di tre anni, creato dal Commissario di Governo Federale per la Cultura e i Media (BKM) e amministrato dal German Federal Film Board (FFA), e sono concesse sovvenzioni che arrivano a coprire fino al 20 per cento delle spese della produzione. Anche se non può essere considerato un fondo che permette delle agevolazioni fiscali e non è gestito dalla Tesoreria federale, utilizza la stessa politica di altri istituti di agevolazione fiscale.

Inoltre l'apparato di finanziamento dei prodotti cinematografici in Germania prevede anche un sostegno regionale, che rappresenta circa il 50 per cento dell'insieme dei fondi di promozione per il settore cinematografico. Questo tipo di struttura è riconducibile a quella politica del paese, una repubblica federale composta da Regioni autonome sia amministrativamente sia per quanto riguarda la cultura e l'audiovisivo.

Ogni regione ha il diritto di creare un proprio fondo per gestire l'erogazione dei finanziamenti a opere cinematografiche che rispettino determinati criteri, tra cui quello di girare nella regione che emette il finanziamento. Tali fondi sono alimentati dai proventi dell'industria cinematografica e audiovisiva e dai contributi delle televisioni pubbliche e private.

I programmi di finanziamento, sempre con il medesimo scopo di incoraggiare la produzione cinematografica, sono basati sul principio dell'effetto regionale (Regionaleffekt), il che significa che la sovvenzione concessa dipende dalla spesa prevista nella regione. L'effetto regionale minimo richiesto è in genere del 150% della somma concessa. Ciò vuol dire che, per ogni euro allocato, il produttore deve investire come minimo 1,5 euro nella regione. In questo lavoro sono stati esaminati tre enti: Filmstiftung NRW, Medien Board Berlin-Brandenburg (MBB) e FilmFernsehFonds Bayern (FFF), appartenenti rispettivamente alle regioni:

- Nordrhein-Westfalen (la più importante fondazione regionale in Germania e quella con più fondi a disposizione; 35 milioni di budget)
- Berlino-Brandemburgo (30 milioni di budget)
- Baviera (26 milioni di budget)

A livello europeo ci si è focalizzati in particolar modo sul programma “Europa creativa” (programma europeo per il sostegno dei settori culturali e creativi per il periodo 2014-2020 con un budget complessivo di 1.462 miliardi di euro Europa Creativa (il 9% in più rispetto ai suoi predecessori), Eurimages (fondo di sostegno culturale, fondato nel 1989, che ha lo scopo di promuovere il cinema indipendente, la cinematografia europea e la protezione della cultura europea con un budget pari a 25 milioni di euro annui) e il Programma MEDIA (che sostiene le iniziative del settore audiovisivo che hanno lo scopo di promuovere lo sviluppo, la distribuzione e l’accesso alle opere audiovisive con un budget di 824 milioni di euro).

Nel Capitolo 2 “Il cinema indipendente americano, a confronto con quello oltreoceano, e le sue problematichità” si esegue un’analisi comparata dello status di tre diverse cinematografie: americana, francese e italiana, partendo dal dibattito che tuttora non ha trovato una soluzione, su quale sia la definizione più adatta da dare al cinema indipendente.

L'espressione “cinema indipendente” viene usata, per la prima volta, nel contesto del mercato cinematografico, agli inizi del ‘900 per indicare quelle compagnie di piccole dimensioni che lottavano contro quei produttori, distributori o esercenti maggiori che detenevano l’oligopolio del mercato. Questa guerriglia consisteva nel mettere in scena i film senza aver pagato i diritti per le macchine e le pellicole.

Successivamente il termine “indipendente” venne affiancato ad altri concetti come film d'autore, cinema underground o film a basso budget.

Secondo King, però, l’indipendenza in questione non può essere definibile solamente in termini industriali, nel senso di libertà decisionale ed economica dal controllo dei grandi studi hollywoodiani, ma è necessario considerare le scelte estetiche, formali e narrative che determinano fortemente la differenza che sussiste tra queste pellicole e quelle del “mainstream”.

Bosko (2003), invece, nell’introduzione del suo libro “The complete independent movie marketing handbook: promote, distribute & sell your film or video” definisce l’autonomia di un film rispetto a Hollywood secondo cinque fattori:

- 1) un budget operativo al massimo di un milione di dollari;
- 2) nessuna grande star nel cast;
- 3) film girati principalmente in esterne con riprese di un gruppo di lavoro di cinque persone al

massimo;

4) temi affrontati di nicchia e generi particolari: horror, documentari, storie popolari;

5) prodotto con diversi standard video: 8mm, 16mm o digitale.

Si è proseguito poi con un excursus storico attraverso gli albori, l'evoluzione e/o l'ascesa delle varie cinematografie per poi arrivare a un'analisi della condizione attuale della cinematografia indipendente e delle sue criticità, in particolar modo per quanto riguarda quella americana. La problematicità più grave, emersa dallo studio di fonti letterarie, articoli e pubblicazioni online del cinema indipendente americano è che, ad oggi, è sempre più diffusa l'idea che non esistano più i film indie, soprattutto con le caratteristiche che li contrassegnavano in passato. Questo però non è un problema nato da poco, ma ha avuto modo di maturare e crescere nel corso del tempo anche a causa dei cambiamenti strutturali che si sono susseguiti nel mercato cinematografico statunitense. Infatti, anche se la pellicola indipendente venne sempre considerata marginale rispetto alle grandi produzioni hollywoodiane, verso la fine degli anni 80 vide finalmente l'affermarsi della sua posizione nel panorama cinematografico grazie soprattutto alla scoperta di nuovi talenti che furono in grado di far aumentare notevolmente il pubblico di questi film. Il successo via via sempre più grande di queste pellicole e delle tematiche da loro trattate, posero gli studi cinematografici di Hollywood davanti ad un'unica scelta: invadere il campo "indipendente" e cimentarsi anch'essi in questo tipo di produzione.

È da individuarsi, infatti, in questo momento storico la fine della distinzione netta tra cinema indipendente e hollywoodiano, poiché con il procedere degli anni questa divisione diminuì notevolmente fino a sparire quasi del tutto.

Esempio lampante di come oramai sia difficile capire se un film è veramente indie non solo a causa del cast stratosferico, delle norme di promozione, distribuzione e soprattutto per tutti i premi ricevuti è, senza ombra di dubbio, "Il Lato Positivo" che è stato considerato anche indie solo perché prodotto da una società indipendente, nel senso di non major, ma con un cast stellare, dei budget di produzione altissimi e con in tasca numerosi premi tra cui Oscar e Spirit Award. *In realtà è stato da qualche anno coniato un nuovo termine per descrivere questo ibrido: indiewood.* La definizione più tecnica ci viene sicuramente data da King (2009) ma, in poche parole, un film della "zona indiewood" è da considerarsi tale anche quando regista e star appartengono al mainstream e i budget sono costituiti da cifre a sei zeri.

Il capitolo 3 "Il cinema indie tedesco: problematicità e soluzioni" analizza nel dettaglio le ipotesi, sviluppate a seguito della ricerca sul campo e dalla consultazione di articoli e materiale sull'argomento, riguardanti le difficoltà che l'industria cinematografica

indipendente tedesca deve affrontare. Il capitolo si apre con una breve analisi sulla condizione attuale del cinema mainstream nazionale per evidenziare numericamente il divario e le differenze che lo dividono da quello indipendente. Come si evince dagli studi riportati nel lavoro, la cinematografia tedesca purtroppo non può contare su una grande affluenza nelle sale, visto che generalmente non sono frequentate più di una volta al mese (su 87 milioni di abitanti solo 5.2 milioni di spettatori).

Per quanto riguarda la quota di mercato dei film tedeschi la FFA fornisce un'analisi comparata, mese per mese, del suo andamento dal 2012 al 2016. Si può notare come a dicembre 2016 la quota sia pari a 19,7% mentre nello stesso mese l'anno precedente fosse 24,1%.

Inoltre l'aumento medio dei prezzi di ingresso al cinema è ammontato nel 2016 a 8,45 euro. A titolo di confronto, nel 2002 è stata pagata una media di 5,86 euro al kinokassen (botteghino) per un biglietto.

Come di consueto in questo lavoro, il capitolo riporta anche una “finestra” sul passato, sugli albori e gli anni d'oro della produzione indipendente tedesca: il nuovo cinema tedesco. Proseguendo infine con un'analisi delle problematiche che il cinema indie tedesco deve affrontare nei giorni nostri.

Le problematiche sono le seguenti:

6. Reperimento delle risorse economico-finanziarie
7. Finanziamenti limitativi dal punto di vista creativo
8. Ideazione del content e differenziazione
9. Mancanza di conoscenze specifiche riguardanti il marketing
10. Distribuzione

Le problematiche sono esaminate singolarmente, cercando di argomentare le diverse modalità proposte.

Nel quarto e ultimo capitolo si è cercato di avvalorare o smentire le ipotesi riguardanti le criticità formulate nel capitolo precedente, attraverso due interviste a professionisti del settore.

Le risposte degli intervistati sono messe in relazione tra di loro, con le affermazioni presenti nei capitoli precedenti e confrontate con le parole di uno dei cineasti indipendenti tedeschi più famosi: Wim Wenders.

Ciò che è emerso da questa ricerca è che, senza ombra di dubbio, la difficoltà più grande sta nella reperibilità dei fondi necessari per la realizzazione della pellicola. In Germania a questo problema corrono in soccorso i vari enti nazionali e regionali che elargiscono ingenti somme a

favore dell'audiovisivo. Dallo studio dei diversi enti di finanziamento è evidente quanto il governo tedesco tenga ad incentivare e valorizzare la propria cinematografia, poiché vista non solo come un fiore all'occhiello e in grado di trasmettere la cultura tedesca nel mondo, ma anche come prezioso strumento pedagogico dal grande potenziale.

Purtroppo, per quanto numerosi registi vi facciano affidamento, molto spesso il doversi affidare a questo tipo di finanziamenti comporta l'incontro, o meglio dire scontro, con la seconda difficoltà che i cineasti tedeschi devono affrontare: limitazioni creative per ottenere i finanziamenti. Per poter ottenere tali sussidi, in particolar modo quelli regionali, i registi devono scendere a numerosi compromessi, sottostare a una serie di regole che molto spesso rischiano di snaturare l'opera stessa. Ad esempio per alcuni enti di finanziamento regionale è previsto che il film sia girato nella regione alla quale si fa richiesta di fondi. Per far fronte a queste due problematiche, che camminano di pari passo in Germania, si sono cercati diversi canali di finanziamento possibili che un regista indipendente può utilizzare durante la ricerca di fondi. Ne è emerso che, oltre ai classici finanziamenti privati, sempre visti di buon occhio e preferiti di gran lunga a qualsiasi altra soluzione, le altre due possibilità risiedono nel crowdfunding e nelle coproduzioni. Queste forme di sostegno, in particolar modo il crowdfunding, se impiegate in maniera efficace, possono non solo rendere possibile la realizzazione della pellicola ma molto spesso anche garantirne il successo, visto che un primo banco di prova e un conseguente feedback sulla riuscita della pellicola lo si ha ancor prima che il film venga distribuito, in altre parole quando, per richiedere il supporto del pubblico, bisogna presentare il progetto.

A livello europeo il crowdfunding è ancora meno sviluppato rispetto a quello statunitense, ma in Germania negli ultimi anni si è capito il suo potenziale e numerosi sono stati i film finanziati in questo modo e che hanno riscosso un grande successo.

Altra forma di finanziamento alternativo è la coproduzione. Dalle parole di uno dei due intervistati è emerso che i registi indipendenti in generale non amano condividere la macchina da presa ma, pur di vedere il proprio progetto realizzato, accettano di condividere la propria "creatura". Tutto ciò, a mio avviso, porta ad una prima considerazione: la cinematografia indipendente, che tanto ha combattuto per non dover sottostare a regole di nessun genere e poter trattare i temi più disparati, per poter sopravvivere si trova ad essere ingabbiata da così tante regole o compromessi che le fanno perdere la sua autonomia, il suo essere speciale che è stato anche il motivo del suo successo. Purtroppo però la colpa di tutto questo non è da attribuire solo ai vari enti di finanziamento e alle loro regole, ma anche molto spesso ai registi che, pur di essere definiti tale e sfornare una pellicola, preferiscono omologarsi e accettare che

determinati temi non siano trattati.

Altra problematica insita nel mercato cinematografico indie è quella della distribuzione.

L'ambito della distribuzione è quello che ha risentito maggiormente di tutti gli sviluppi della tecnologia e delle modalità di consumo che si sono susseguiti nel corso degli ultimi anni.

Questi cambiamenti hanno portato a un nuovo modo di fare film, nuove tecniche distributive e di vendita per non dover soccombere di fronte alle diverse difficoltà, prima fra tutte l'utilizzo di contenuti cinematografici grazie all'ausilio di internet e il voler e il poter godere del prodotto in qualsiasi luogo e qualsiasi momento.

L'obiettivo di raggiungere la proiezione nelle sale cinematografiche, per quanto complicato, è ancora perseguito dai cineasti indipendenti tedeschi che sono agevolati rispetto a molti altri grazie all'audience tedesco che ancora predilige i piccoli cinema d'essai al pc o al tablet. Vero è anche che oramai vi è la necessità di trovare canali alternativi e più "tecnologici". Esempio ben riuscito è, senza ombra di dubbio, il lavoro svolto dalla casa di distribuzione "Rise and Shine" che alla proiezione nelle sale cinematografiche affianca anche l'utilizzo del web, proiezioni in luoghi e sistemi alternativi.

Purtroppo il modus operandi della "Rise and Shine" non è ancora molto diffuso e internet, che dovrebbe essere considerato come un valore aggiunto e un punto di forza da sfruttare al meglio, molto spesso invece viene visto come un nemico o ancora sottovalutato e incompreso. Registi e produttori sono ancora legati al vecchio modo di promozione delle pellicole e non riescono a stare al passo di tutti i cambiamenti che giorno per giorno modificano la realtà e in special modo le regole di fruizione dell'opera cinematografica.

Numerose sono le realtà distributive online come Vimeo utilizzate dai registi indipendenti e non. In questo lavoro si è dato spazio anche ad alcune piattaforme distributive italiane tra cui: Cineclub Internazionale, OPEN dbb – distributori dal basso ed Own Air.

Wenders offre una soluzione, che a suo avviso ha bisogno soltanto di essere notata, visto che i prerequisiti vi sono già: creare una rete di produzione e distribuzione orientata al mercato europeo, prendendo come modello le compagnie americane.

La soluzione di Wenders non è di certo nuova, infatti, nel corso degli anni si è tentato di unificare il mercato europeo e proteggerlo dagli attacchi provenienti dall'America ma con scarsi risultati.

Ulteriore problematicità trattata nella presente ricerca e sicuramente affrontata con la stessa ostilità riservata a internet, è la mancanza di conoscenze specifiche legate al marketing. Anche in questo caso non sono comprese totalmente le potenzialità e il grande vantaggio competitivo che risiedono nelle nuove strategie di marketing, soprattutto se ben costruite.

Le conoscenze legate al marketing sono essenziali per ideare una strategia vincente che non solo possa aumentare le possibilità di successo della pellicola, ma anche allargare il bacino di utenza e catturare e/o risvegliare l'attenzione delle nuove generazioni verso una cinematografia che spesso e volentieri viene definita "per vecchi".

Ultima problematica trattata, come emerge dalle parole di Weronika, è la mancanza di differenziazione del prodotto filmico che, unita alla scarsa predisposizione dell'audience tedesco, o semplicemente all'assuefazione verso film dai temi più "pesanti", perdono miseramente interesse di fronte a film che trattano la vita di personaggi famosi o che parlano di cibo, allontanando sempre più il pubblico, di fronte ai blockbuster americani che riscuotono maggior successo e incassi sul suolo tedesco.

Si dovrebbe cercare di lavorare su una maggiore diversificazione della produzione cinematografica e non proporre, come spesso si sente dire, "sempre i soliti film sulla seconda guerra mondiale". Il regista deve essere in grado di creare un prodotto semplice, dalla capacità esplicativa efficace e originale.