

DANSK FILM

**EN STYRKEPOSITION
FOR DEN GLOBALE
MARKEDSFØRING
AF DANMARK**

**KULTURMINISTERENS UDVALG
OM DANSK FILM I UDLANDET
/ AUGUST 2010**

SANDRA HEBRON, LONDON INTERNATIONAL FILM FESTIVAL

“DANISH FILM HAS A VERY STRONG IDENTITY AND A HIGH PROFILE”

DAVID KWOK, TRIBECA FILM FESTIVAL

“THERE IS A CONSISTENCY OF DANISH FILMS’ PRESENCE AT THE MAJOR FILM FESTIVALS. DANISH FILMS HAVE A SPECIAL BRAND OF HIGH PRODUCTION VALUE, SERIOUS DRAMAS AND GOOD ACTORS”

SEAN FARNELL, HOTDOCS TORONTO

“DANISH FILMS STAND OUT; THEY REPRESENT REAL ENERGY AND OPENNESS TO THE WORLD. THEY ARE BREAKING RULES AND PUSHING FORMS. DEFINITELY A STRONG BRAND VALUE.”

04	INDLEDNING
04	UDVALGET OM DANSK FILM I UDLANDET
05	RAPPORTENS OPBYGNING
07	UDVALGETS ANBEFALINGER
07	STYRKET INTERNATIONALISERING AF DANSK KULTURLIV OG OFFENSIV MARKEDSFØRING AF DANMARK
08	STYRKE POSITIONERINGEN AF DANSK FILM VIA EN FOKUSERET FESTIVALSTRATEGI
09	STØTTE TIL INTERNATIONAL DISTRIBUTION OG MARKEDSFØRING
10	STYRKE DET NORDISKE SAMARBEJDE
11	NYE BRUGERTJENESTER OG NYE MARKEDSFØRINGSAKTIVITETER
12	ETABLERING AF INTERNATIONALT KONTOR PÅ FILMINSTITUTTET
13	BEDRE SAMMENHÆNG MELLEM UDENLANDSK OG DANSK LANCERING
14	DE VIGTIGSTE UDFORDRINGER FOR DANSK FILM I UDLANDET
14	BRANDET 'DANISH FILM' FINDES DET? OG ER DER PLADS TIL UDVIKLING?
17	DET INTERNATIONALE MARKED FOR DANSK FILM - MULIGHEDER OG BEGRÆNSNINGER
20	FOKUSERING AF FILMINSTITUTTETS FESTIVALSTRATEGI
23	PRODUCENTERNES VALG AF SALGSAGENT
24	SALGSAGENTENS UDFORDRINGER I ET PRESSET MARKED
27	RUMMER NORDEN ET FÆLLES POTENTIALE?
29	DANSK FILM I DEN DIGITALE FREMTID - FRA 'OLD MARKETING' TIL 'NEW MARKETING'
31	STYRKELSE AF DANSK FILMS INTERNATIONALE KOPRODUKTIONSSAMARBEJDE
32	BILAGSOVERSIGT

INDLEDNING

'Markedsføring af Danmark' hører til nøgleordene i debatten om, hvad vi skal leve af i fremtiden. Vi skal positionere Danmark som et internationalt brand. Regeringens markedsføringspanel, der i begyndelsen af maj 2010 offentliggjorde sin rapport¹ anbefaler, at markedsføringen af Danmark skal være et nationalt pejlemærke, og at den offentlige og private sektor skal arbejde tættere sammen for at synliggøre og udvikle Danmarks styrkepositioner. Danmark som en kreativ nation er udpeget som en af vores styrkepositioner².

Samtidig peger regeringens strategi for 'Styrket internationalisering af dansk kulturliv'³ på, at udvekslingen af kunst og kultur med udlandet i dag tjener flere formål – ikke kun kulturpolitiske, men også udenrigspolitiske og erhvervsrettede formål.

Dansk film indgår – på linje med fx dansk arkitektur, design, musik, mode, billedkunst, computerspil, tv-drama og madkunst – i den palet af aktiviteter, der samlet skal tegne billedet af Danmark som en aktiv og levende kultur-nation med en hel del på hjertet i forhold til verden omkring os.

Markedsføringspanelet lægger vægt på, at markedsføringen af Danmark ikke alene kan basere sig på løsrevne og lejlighedsvis kampagnefremstød. Vi skal navnlig udvikle de styrkepositioner, vi allerede har. Netop på filmens område er det indtil videre et markant resultat, at Danmark i udlandet fremstår som en nation, hvor det gennem en mangeårig, sammenhængende og vedholdende satsning er lykkedes at udvikle et produktionsmiljø, der kan levere kunstnerisk kvalitet, stærke fortællinger og ikke mindst stor og vedvarende gennemslagskraft på hjemmemarkedet og de internationale markeder

Dansk film gør en forskel for Danmark og har gjort det længe. Danmarks første store instruktør Carl Th. Dreyer (1889-1968) er i mange lande

et ligeså stort navn som H.C. Andersen, dansk film er gennem de sidste 20-25 år blevet hædret med de allerstørste internationale priser, og siden dogmebølgen, der endnu ikke har lagt sig, har dansk film igen og igen sat den internationale filmverden i bevægelse, senest med titler som 'Antichrist', 'Submarino', 'En familie' og 'Armadillo'.

Dansk film fremstår i dag mange steder rundt om i verdenen som umiskendeligt dansk, og har fejret store internationale triumfer ved netop at være sig selv med en stærk vilje til ikke at rette sig ind efter den globale mainstreamkultur.

Det har krævet kunstnerisk mod, et kreativt og effektivt produktionsmiljø – og det har krævet ressourcer. Dansk film er et unikt eksempel på et langvarigt og stabilt privat – offentligt samspil, der har skabt grobund for innovation, kulturel diversitet og signifikans samt ikke mindst international gennemslagskraft. Nøglen til filmkunstnerisk succes for et lille sprogsområde har vist sig at være et stærkt og et dynamisk samspil mellem det kreative produktionsmiljø og de givne institutionelle og økonomiske rammer og en forståelse for, at kunst og erhverv i filmens verden ikke er hinandens modsætninger, men hinandens forudsætninger.

UDVALGET OM DANSK FILM I UDLANDET

Da den daværende kulturminister Carina Christensen i efteråret 2009 bad et bredt sammensat udvalg om at belyse eksport- og markedsføringsindsatsen for dansk film, var det for at videreudvikle den brede strategiske satsning på et område, der tilsyneladende står stærkt på den internationale scene, og hvor den daglige indsats – lancerings- og markedsføringsmaskinen – tilsyneladende er velsmurt og velfungerende. Det var for at give private og offentlige aktørers indsats i forhold til at lancere danske spillefilm i udlandet et serviceeftersyn.

¹ Danmark i verden – Verden i Danmark, Markedsføringspanelets anbefalinger (maj 2010).

² Handlingsplan for offensiv markedsføring af Danmark (2007).

³ Regeringens strategi for styrket internationalisering af dansk kulturliv (juni 2010).

I henhold til kommissoriet⁴ har udvalget haft til opgave at kortlægge og vurdere lancering og salg af danske spillefilm i udlandet. Udvalget har skullet gøre status og pege på muligheder for at styrke eksporten af danske spillefilm på de udenlandske markeder.

Ministeren sammensatte et udvalg, der repræsenterer en bred vifte af kompetencer inden for produktion, distribution og international markedsføring:

- Steffen Andersen-Møller, områdedirektør Publikum & Formidling, Det Danske Filminstitut (Formand)
- Hanne Palmquist, direktør, Nordisk Film og Tv Fond
- Rikke Ennis, direktør, TrustNordisk
- John Tønnes, direktør, Nordisk Film
- Noemi Ferrer, International finansiering, Zentropa
- Bo Ehrhardt, Producent og medejer, Nimbus Film
- Michael Fleischer, direktør, SF Film
- Bengt Toll, Vice VD, Head of Audience & Promotion, Swedish Film Institute
- Jesper Strandgaard, professor, Copenhagen Business School

Sekretariat:

- Christian Juhl Lemche, Festival Manager, Det Danske Filminstitut
- Pernille Munk Skydsgaard, Lanceringschef, Det Danske Filminstitut
- Bente Strandhøj, direktionssekretær, Det Danske Filminstitut (udvalgssekretær)
- Claus Hjorth, chefkonsulent, Det Danske Filminstitut (sekretariatsleder)

Udvalget har i perioden december 2009 – august 2010 afholdt i alt 5 møder. Udvalgets arbejde vil indgå i det forberedende arbejde frem mod næste filmaftale 2011-2014.

Udvalget vil gerne takke Thomas Bryntesson, Head of Statistics and Research, The Swedish Film Institute, og Martin Kanzler, Analyst Markets & Financing, European Audiovisual Observatory for et konstruktivt samarbejde i forbindelse med dataindsamling og analysestrategi samt Ene Katrine Rasmussen, Head of Media Desk Denmark, for et godt bidrag om

EU's Mediaprogram.

Endelig skal der knyttes en særlig tak til PR & Marketing Manager Lena Juhl Seidelin, TrustNordisk, for et væsentligt bidrag til belysning af salgsagentens udfordringer samt Thomas Mai, grundlægger af og direktør for salgsselskabet 'Festival Darlings', der har bistået udvalget med gode input om de allerede eksisterende udfordringer i forhold til digital distribution og markedsføring.

RAPPORTENS OPBYGNING

Rapporten er opbygget i 2 hovedafsnit:

1. Udvalgets anbefalinger

Kapitlet indeholder udvalgets i alt syv anbefalinger under følgende overskrifter:

- Styrket internationalisering af dansk kulturliv og offensiv markedsføring af Danmark
- Styrke positioneringen af dansk film via en fokuseret festivalstrategi
- Støtte til international distribution og markedsføring
- Styrke det nordiske samarbejde
- Nye brugertjenester og nye markedsføringsaktiviteter
- Etablering af internationalt kontor på Filminstituttet
- Bedre sammenhæng mellem udenlandsk og dansk lancering

2. De vigtigste udfordringer for dansk film i udlandet

Kapitlet indeholder udvalgets identifikation og beskrivelse af de otte vigtigste udfordringer for dansk film i udlandet under følgende overskrifter:

- Brandet 'Danish film' Findes det? Er der plads til udvikling?
- Det internationale marked for dansk film – muligheder og begrænsninger
- Fokusering af Filminstituttets festivalstrategi
- Producenternes valg af salgsagent
- Salgsagentens udfordringer i et presset marked
- Rummer Norden et fælles potentiale?
- Dansk film i den digitale fremtid – fra 'old marketing' til 'new marketing'

⁴ Jf. bilag 1 om udvalgets kommissorium og sammensætning. Udvalgets afsluttende rapport er efter aftale med Kulturministeriet udskudt til august 2010.

- Styrkelse af dansk films internationale koproduktionssamarbejde

Rapportens bilag 1 indeholder det af den daværende kulturminister Carina Christensens fastsatte kommissorium for udvalgets arbejde (november 2009).

Rapportens bilag 2 indeholder en analyse af det internationale marked for dansk film.



Dancer in the Dark
Foto: Zentropa Entertainments



Breaking the Waves
Foto: Rolf Konow

UDVALGETS ANBEFALINGER

Anbefaling 1

STYRKET INTERNATIONALISERING AF DANSK KULTURLIV OG OFFENSIV MARKEDSFØRING AF DANMARK

På den globale filmscene har Danmark manifesteret sig som en toneangivende filmnation. Til trods for de begrænsninger Danmark giver som et lille land og et lille sprogområde, står dansk film meget stærkt på de store internationale filmfestivaler, som udgør springbrættet for det internationale salg af dansk film. Samtidig har Danmark udviklet sig til en attraktiv koproduktionspartner, der kan tiltrække kreative kræfter og skuespillere i verdensklasse samt udenlandsk kapital til dansk-udenlandske samproduktioner med internationalt potentiale.

Udvalget anser dansk film som en væsentlig styrkeposition i forhold til regeringens strategi om såvel styrket internationalisering af dansk kulturliv som strategien om markedsføringen af Danmark.

I tråd med analysen i regeringens strategi om styrket internationalisering af dansk kulturliv, er det udvalgets opfattelse, at vi i dag gør en stor indsats for at promovere og afsætte danske kunst- og kulturprodukter, men der kan og bør gøres endnu mere for at koordinere indsatsen. Regeringens strategi om styrket

internationalisering fokuserer på en bedre koordination på tværs af kultursektoren og på at styrke samspillet mellem den erhvervsrettede og kulturelle indsats overfor udlandet.

Samtidig har regeringens strategi om offensiv markedsføring af Danmark sat fokus på, at vi bør gøre mere ud af at udnytte og udvikle den styrkeposition, Danmark har opnået på det kreative, kulturelle og kunstneriske område.

På denne baggrund peger udvalget på de muligheder, Danmark har for at prioritere og integrere kultur- og erhvervspolitiske tiltag med det sigte at styrke dels international distribution og salg dels det danske koproduktionssamarbejde med udlandet – og derigennem forstærke internationaliseringen og markedsføringen af Danmark som en kreativ og innovativ nation.

Det kan ske gennem en målrettet kultur- og erhvervspolitisk strategi i samarbejde mellem fx produktionsmiljøet, private salgsgenter, Eksportrådet og udenlandske repræsentationer under Udenrigsministeriet, Vækstfonden og 'Fonden til markedsføring af Danmark' under Økonomi- og Erhvervsministeriet, Kunststyrelsen, Filminstituttet og andre kulturinstitutioner under Kulturministeriet.



Italiensk for begyndere
Foto: Lars Høgsted

Anbefaling 2

STYRKE POSITIONERINGEN AF DANSK FILM VIA EN FOKUSERET FESTIVALSTRATEGI

Godt 40 % af alle danske film opnår et publikum uden for landets grænser. Det sker via filmfestivalerne, hvor filmene præsenteres i tråd med festivalens profil og program. På dette grundlag markedsføres filmene af de internationale salgsgenter⁵, der sælger filmene til lokale distributører i hele verdenen, hvorefter filmene sættes op i de udenlandske biografer.

Udvalget konstaterer, at samarbejdet mellem producenter, salgsgenter og Filminstitutts festivalafdeling fungerer særdeles godt. Den nødvendige tætte koordination mellem de private aktørers salgsarbejde og Filminstitutts festivalarbejde, der danner grundlag for de enkelte films samlede internationale markedsføringsstrategi, virker i meget stor udstrækning. Udvalget konstaterer dog samtidig, at såvel de private aktører som Filminstituttet i øget omfang bør integrere de internationale støtteordninger, så som Mediaprogrammet, Nordisk Film og Tv Fond og Eurimages, i strategiarbejdet.

På årsbasis er danske spillefilm repræsenteret på mere end 250 filmfestivaler verden over. Udvalget anerkender, at festivalindsatsen har såvel et kulturspredningsformål som et mere eksportorienteret formål, men måske er det for mange festivaler i den forstand, at der bruges mange ressourcer på film og festivaler, der ikke rummer potentiale til markedsføring og videre salg – og for få ressourcer på film, vigtige festivaler og større fremstød, der har et stort potentiale.

Udvalget opfordrer derfor til, at Filminstituttet i samarbejde med branchens aktører prioriterer og dermed styrker den fokusering, der allerede præger Filminstitutts internationale festivalstrategi. Som led i det strategiske udviklingsarbejde bør branchens aktører i samarbejde med Filminstituttet etablere en dialog om, hvordan vi kan udvikle brandet 'Dansk film' og styrke positioneringen af dansk film i udlandet.

Udvalget tilslutter sig bestræbelserne på at koncentrere en væsentlig del af ressourcerne på de film og festivaler, der giver bedst mulig international eksponering af dansk film – såvel kulturelt som salgsmæssigt. Samtidig bør strategien indeholde forslag til, hvordan man bedst muligt kan effektivisere ressourceanvendelsen i forhold til de film og festivaler, der er vigtige for udbredelsen af dansk film og dansk filmkultur og som har stor brandingværdi, men ikke nødvendigvis et stort salgspotentiale. I denne sammenhæng peger udvalget blandt andet på de muligheder, som etableringen af professionelle 'screening rooms' på internettet kan give for at styrke festivalindsatsen.

Endelig bør strategien pege på nye uopdyrkede muligheder for større fremstød på filmfestivaler og andre internationale events i samarbejde med andre offentlige institutioner og branchens aktører.

⁵ Den danskbaserede salgsgent 'Trust-Nordisk' varetager markedsføring og salg i udlandet af en overvejende del af de danske og nordiske film (se udfordring 5).

Anbefaling 3

STØTTE TIL INTERNATIONAL DISTRIBUTION OG MARKEDSFØRING

Dansk films gennemslagskraft på det globale marked er stærkt afhængig af succes på de internationale festivaler. Indtil videre har strategien virket, omend den som omtalt bør fokuseres og strammes op. Det er imidlertid en stor udfordring for de danske producenter og salgsganter at bane vejen for dansk films videre færd fra festival til de internationale markeder og det internationale publikum.

Udvalget konstaterer, at festivalindsatsen ikke altid er tilstrækkeligt afsæt for de egentlige aftaler med udenlandske distributører. Film-instituttets tætte samarbejde med de danske salgsganter har på udmærket vis skabt gode rammer for salgsarbejdet, men den egentlige salgsindsats understøttes ikke.

Udvalget peger derfor på, at der inden for rammerne af regeringsinitiativet 'Offensiv global markedsføring af Danmark' kan iværksættes programmer, der kan understøtte salgsganternes distribution og markedsføring

af dansk film. Et sådant initiativ vil komplettere festivalindsatsen, og bør derfor udvikles i et tæt samspil med revurderingen af Filminstituttets festivalstrategi.

Udvalget peger endvidere på behovet for større gennemslagskraft i de internationale indtægtsstrømme. Udvalget har således konstateret, at det er en central udfordring for de danske produktionsselskaber og de danske og udenlandske salgsganter, at indtægtsstrømmene ikke fungerer, og at der savnes stærkere forretningsmodeller og en bedre dokumentation for filmenes salg på de internationale markeder. Forretningsmodellen for salg af dansk film i udlandet fungerer i det store hele hensigtsmæssigt i leddet mellem producent og salgsgant, men i det næste led virker modellen sjældent. Udvalget skal i denne forbindelse pege på muligheden for, at problemstillingen om sikring af indtægtsstrømmene og dokumentationen for det internationale salg tages op på europæisk plan, fx i forbindelse med den kommende revision af EU's Mediaprogram med virkning fra 2013.



Festen
Foto: Lars Høgsted

Anbefaling 4

STYRKE DET NORDISKE SAMARBEJDE

De nordiske lande fremstår i mange internationale sammenhænge som en filmregion med et særkende og en gennemslagskraft, der bæres af det fælles nordiske. Film fra de nordiske lande – og de store fællesnordiske koproduktioner i særdeleshed – udgør et vigtigt bidrag til at placere Norden på det internationale filmlandkort og til at markedsføre Norden globalt.

Det fælles nordiske er måske nok allerstærkest på de store og lidt dyrere produktioner. Nordisk Film og Tv Fond (NFTVF) har gennem en længere årrække understøttet udviklingen af det nordiske samarbejde om film- og tv-produktion og har medvirket til at skabe grundlaget for et varieret nordisk katalog af film- og tv-produktioner. Inden for de senere år har de nordiske filminstitutter – herunder navnlig Sverige og Danmark – taget initiativ til at styrke det nordiske koproduktionssamarbejde primært med fokus på at koordinere indsatsen i forhold til de enkelte film, der søger at opnå støtte i flere lande på én gang.

Udvalget opfordrer institutterne til at fortsætte samarbejdet navnlig med henblik på at styrke muligheden for udvikling og produktion af nordiske koproduktioner med fællesnordisk og international gennemslagskraft. Udvalget peger på, at samarbejdet giver mulighed for strategiske satsninger på store nordiske produktioner, der kan tiltrække privat investering og opfordrer til, at institutterne i samarbejde med fx Nordisk Ministerråd, NFTVF og den nordiske vækstkapital undersøger muligheden for at udvikle en strategi i forhold hertil.

De nordiske filminstitutters samarbejde på de internationale filmfestivaler har primært til hensigt at skabe optimale fysiske rammer for de enkelte landes lancerings- og salgsarbejde. Udvalget konstaterer, at samarbejdet fungerer godt – og at de nordiske stande på de toneangivende festivaler er velplaceret og synlige med en god kapacitet.

Udvalget opfordrer til, at det fælles nordiske

distributions- og markedsføringstiltag 'High Five', der er etableret inden for rammerne af NFTVF, permanentgøres og udvikles i et samarbejde mellem fonden og de nordiske filminstitutter. 'High Five' blev etableret som et pilotprojekt under Toronto filmfestivalen i 2009, hvor NFTVF åbnede mulighed for, at distributører udenfor Norden kunne få støtte til dækning af omkostningerne ved distribution og markedsføring af film fra de nordiske lande. Resultatet var positivt og understregede betydningen af nordiske programmer, der kan supplere de enkelte nordiske landes internationale lanceringsindsats i forhold til film, der har et internationalt potentiale.

Endelig finder udvalget, at der på nordisk plan er behov at drøfte de mange aktuelle udfordringer, der præger filmmediet og filmbranchen – ikke mindst i lyset af den digitale udvikling. Udvalget ser derfor frem til en fælles nordisk filmkonference i efteråret 2010, der afholdes i et samarbejde mellem de nordiske filminstitutter, NFTVF og den europæiske filmtænk tank 'European Think Tank on Film and Film Policy'.

Anbefaling 5

NYE BRUGERTJENESTER OG NYE MARKEDSFØRINGSAKTIVITETER

Filmmarkedet er i digitalt opbrud. Digitaliseringen har længe præget produktionsmetoderne inden for både digital optagelse og postproduktion; men på markedsførings- og distributionssiden er filmbranchen i mange henseender 'old school'. Det er stadig den klassiske forretningsmodel med festivaler, salgsagenter, distributører og biografer, der fungerer som markedets gatekeepers og som i stor udstrækning bestemmer udbuddet af de film, som publikum får at vælge imellem.

Sådan bliver det ikke ved med at være. Prissætningen – filmenes værdi – i de enkelte led i den klassiske markedsføringskæde er faldende. I øjeblikket præger tendensen navnlig de europæiske og ofte nationalt orienterede mainstreamfilm, der i biografsammenhæng er udsat for massivt pres fra de store amerikanske blockbusters – et pres, der er tiltaget efter fremkomsten af de nye 3D film. De mere kunstnerisk orienterede arthouse film finder stadig sit publikum i biograferne.

Det digitale opbrud har ved siden af biograferne, dvd'en og tv – som hidtil har været spillefilmens vigtigste vinduer – budt på nye visningsplatforme, der går under betegnelsen video-on-demand ('vod' via tv og internet).

Opbruddet har imidlertid også budt på tjenester, der tilbyder film, som de ikke har ret til at tilbyde – og på brugere, der udnytter mulighederne. Piratkopiering er et stigende problem for alle udbydere af digitalt indhold, og inden for filmens verden er det en særligt udtalt udfordring på grund af de høje produktionsomkostninger og de store investeringer, der indgår i filmproduktion. Her er det efter udvalgets opfattelse afgørende, at markedets aktører udvikler brugervenlige tjenester, der kan sikre en rimelig og smidig betaling til rettighedshaverne for at se deres film.

Samtidig har den digitale udvikling budt på helt nye markedsføringsmuligheder via de sociale

medier. Det er på én gang en kæmpe udfordring og en kæmpe mulighed for dansk film.

Det er udvalgets opfattelse, at den fremtidige distribution og markedsføring af spillefilm vil udvikle sig i flere spor. Det velkendte spor med biograferne som den primære platform vil vedblivende udvikle sig – filmpublikummet vil også i fremtiden efterspørge de unikke oplevelser, som biograf rummet kan tilbyde. I de nye spor er det i større udstrækning publikums efterspørgsel på digitale platforme og den brugerdrevne markedsføring via de sociale medier, der sætter dagsordenen.

Udvalget glæder sig over, at branchen og Filminstituttet på dialogmøder og konferencer har adresseret det digitale opbrud både med fokus på samspillet mellem filmens forskellige visningsvinduer og med fokus på de nye muligheder for distribution og markedsføring via vod og de sociale medier.

Det er udvalgets opfattelse, at debatten bør suppleres med erfaringer fra pilotprojekter, hvor man afprøver nye veje for at øge tilgængeligheden af dansk film i de forskellige visningsvinduer – og dermed får skabt et bedre erfaringsgrundlag for at udvikle nye forretningsmodeller for distribution og markedsføring, der kan skabe optimal synergi mellem de forskellige vinduer. Udvalget opfordrer derfor til, at branchens aktører i samarbejde med Filminstituttet iværksætter en række projekter, der fokuserer på at optimere samspillet mellem biograflanceringen, den internationale festivallancering og digital markedsføring, distribution og salg til alle vinduer.

Endelig opfordrer udvalget Filminstituttet til at nedsætte en arbejdsgruppe med brancherepræsentanter og andre interessenter med henblik på de undersøge fremtidens strategier og forretningsmodeller for digital distribution og markedsføring.

Anbefaling 6

ETABLERING AF INTERNATIONALT KONTOR PÅ FILMINSTITUTTET

Danske produktionsselskaber har allerede skabt gode resultater og tiltrukket betydelig udenlandsk finansiering til danske film, der efterfølgende har haft stor gennemslagskraft på de internationale markeder. Samtidig konsta-terer udvalget, at der er en stigende interesse i det danske produktionsmiljø for at styrke samarbejdet med udlandet navnlig med henblik på produktion af film med internationalt potentiale.

Udvalget giver derfor sin positive opbakning til Filminstituttets overvejelse om etableringen af et nyt internationalt kontor. Det nye videns- og kompetencecenter vil, sammen med andre afdelinger i Filminstituttet, udvikle og gennemføre målrettede strategier for at understøtte koproduktionssamarbejdet, koproduktionernes finansiering og det videre distributions- og salgssamarbejde med udlandet. Udvalget lægger vægt på, at etableringen sker i et tæt samarbejde med produktionsmiljøet, distributører og salgsagenter.



Efter brylluppet
Foto: Ole Kragh-Jacobsen



Den grimme ælling og mig!
Foto: A. Film

Anbefaling 7

BEDRE SAMMENHÆNG MELLEM UDENLANDSK OG DANSK LANCERING

Selvom det ligger lidt uden for kommissoriet, peger udvalget på, at den danske filmbranche ikke altid har været god til at udnytte den store internationale opmærksomhed om danske film i forbindelse med den indenlandske biograf-lancering. Der er således flere eksempler på, at den danske filmpremiere eller relancering ikke har været synkroniseret med, at en film opnår stor pressedækning eller vinder en pris på en vigtig festival i udlandet. Udvalget konstaterer, at situationen er i bedring og opfordrer til, at man fortsætter samarbejdet mellem producenter, distributører, biografer og Filminstituttet om et stærkere beredskab, når situationen opstår.



Mifunes sidste sang
Foto: Lars Hoegsted

DE VIGTIGSTE UDFORDRINGER FOR DANSK FILM I UDLANDET

Udfordring 1

BRANDET "DANISH FILM" FINDES DET? OG ER DER PLADS TIL UDVIKLING?

Set fra Danmark og ud i den store verden, er vi sjældent i tvivl om, at dansk film har manifesteret sig som et internationalt brand. Det bekræftes af dansk films store gennemslagskraft i udlandet. Det bekræftes af den håndfuld af danske instruktører, der har opnået stor international anerkendelse og af de filmskuespillere, der optræder i de allerstørste film, der markedsføres i hele verden. Og endelig bekræftes det af, at danske film gennem de sidste mange år har markeret sig meget stærkt på de største internationale festivaler.

Set udefra og ind på Danmark fremstår vi formentlig som en lille, men stærk filmnation i den forstand, at befolkningen, politikerne og filmbranchen på en eller anden måde har fået skabt en positiv dynamik omkring dansk film. Befolkningen er langt hen ad vejen tilfreds, fordi dansk film gang på gang får fortalt vedkommende, dybdeborende og til tider sjove historier om livet i Danmark og verden omkring os; politikerne slutter i meget stor udtrækning op om en filmkulturpolitik, der ser ud til at virke og gavne, og filmbranchen har fået mulighed for at udvikle sig til et vibrerende produktionsmiljø. Sammenlignet med mange andre mindre lande skiller Danmark sig ud, fordi vi har valgt at gøre det muligt at producere markante film, selvom hjemmemarkedet ikke er tilstrækkeligt stort til, at det kan lade sig gøre på rent kommercielle vilkår.

Resultatet er, at vi i Danmark har haft gode muligheder for at opretholde en forholdsvis høj kvalitet, diversitet og volumen i dansk filmproduktion – målt i forhold til Danmarks ringe størrelse. Samtidig har dansk film gennem de sidste knap 10 år haft en hjemmemarkedsandel på godt 25 % til trods for, at det danske filmudbud med ca. 25 film årligt blot udgør 10-15 % af det samlede udbud.

Spørgsmålet er imidlertid, om dansk film i det hele taget er et brand – om man kan tale om, at dansk film som sådan har opnået en særlig identitet, der genkendes i udlandet. Spørgsmålet kan nok aldrig besvares fuldstændigt, men ved at stille det, stilles der samtidig skarpt på, hvad dansk film er og ikke er.

Inden for filmteorien skelnes der i grove træk mellem yderpolerne 'high concept' og 'auteur', der repræsenterer to modstående traditioner – eller strategiske koncepter – for de måder, forskellige produktionsmiljøer rundt omkring i verden laver film på. Lidt forenklet dækker 'high concept' traditionen de amerikanske mainstreamfilm, mens 'auteur' traditionen bredt betegner den europæiske måde at lave film på – art house filmene⁶.

⁶ Begreberne er tilpasset efter professor Jesper Strandgaard, Copenhagen Business School. Se fx Mathieu & Strandgaard Pedersen (red.) 2009. 'Dansk film i krydsfeltet mellem samarbejde og konkurrence'

HIGH CONCEPT TRADITIONEN OG AUTEUR TRADITIONEN

	High Concept traditionen	Auteur traditionen
Filmenes koncept	Klart plot, genkendelig fortællestruktur	Kunstnerisk vision, udfordrende ambition
Filmens hovedaktør	Producenten Instruktøren laver bestillingsfilm	Instruktøren Producenten bistår med ledelse af produktionsprocessen
Beslutningsanledning	Filmen har et dokumenteret marked	Filmen repræsenterer banebrydende kunst
Markedsføringsstrategi	Direkte markedsføring til massemarkedet Global strategi Ofte ledsaget af cross media og merchandise	Markedsføring via festivaler til art house publikummet Land for land, region for region Sjældent ledsaget af cross media og merchandise
Brandkapital	Genre genkendelighed Distinkt håndværksmæssig kvalitet High budget Visuelle effekter Stjerneskuespillere Instruktører, der kan håndværket	Kunstnerisk fornyende Distinkt kunstnerisk fortællestil eller koncept Low budget Kunstnerisk fotografering Talentfulde skuespillere Stjerneinstruktører
Produktionsmiljø	Industri: Integreret og konsolideret branche horisontalt og vertikalt, stor investeringskapital, ingen eller minimal offentlig støtte	Kompetenceklynge: Entreprenører, løs organisering, netværk, lille investeringskapital, betydelig offentlig støtte

Der er næppe tvivl om, at det danske brand i et internationalt perspektiv indskrives sig under 'auteur' traditionen. Med dogmekonceptet fra midt 90'erne meldte vi endog så klart ud, at det gav genlyd i hele verden. Med stramme restriktioner for den filmkunstneriske udfoldelse ville man nu få endnu mere filmkunst. Den danske model blev berømmet for sin store skare af filmtalenter. Filmskolen, Filmloven og støtte-systemet blev holdt frem som 'best practice' modeller for udviklingen af et kreativt og kunstnerisk produktionsmiljø. Og de danske film opnåede en familiaritet, de fik et afsæt og en synlighed. De blev til en del af brandet 'dansk film' – også selvom de ikke tilnærmelsesvis fulgte dogmereglerne.

Selvom dogmeregimet for længst er brudt sammen, etablerede konceptet – og dogmefilmene – en meget stor international brandkapital for dansk film, som vi stadig tærer på. Dansk film har gennem de sidste 10-15 år haft en enestående chance for at markedsføre sig selv som umiskendeligt dansk og har fejret sine store internationale triumfer ved netop at have gode muligheder for at være sig selv. 'Brandkontakten' med festivalerne og art house publikummet var etableret som platform.

Spørgsmålet er, om det kan blive ved med at gå. Om vi hænger fast i dogme forstået på den måde, at konceptet forhindrer dansk film i at gå

nye veje og finde nye kvaliteter, der kan videreudvikle det danske filmbrand. Der er således næppe tvivl om, at der på den internationale scene skal kæmpes for at holde det danske brand levende og for at markere, at dansk film er meget andet end art house for et særligt filmentusiastisk publikum.

Der er dog flere tendenser, der peger på en nyorientering af det danske filmbrand. Antallet af nye danske instruktører, der manifesterer sig internationalt, øges år for år – diversiteten i det danske brand øges tilsvarende. De danske genrefilm inden for fx drama og thrillers, som traditionelt har haft det danske publikum som sit primære marked, opnår ofte international opmærksomhed. Dansk animation og danske børnefilm har gennem mange år markeret sig i hele Europa, og gør det stadig. Og endelig oplever vi i disse år en guldalder for dansk dokumentarfilm, der i flere omgange har været dagsordenssættende i den internationale filmverden og offentlighed.

Det danske filmbrand er stadig forankret i 'auteur' traditionen, men det er blevet mere rummeligt. Samlet set har det danske filmbrand det godt, selvom det måske i disse år er i en afklaringsfase om, hvordan vi på én gang kan fastholde dansk films nationale særkende og øge brandets spændvidde.

Det er samtidig givet, at Danmark som kultur- nation aktivt har taget stilling til, at dansk film og den danske filmkultur skal gøre en forskel for Danmark. Vi har valgt filmmediet som Danmarks globale kulturmedie, fordi film har let ved at rejse og rummer helt unikke muligheder for at etablere en interkulturel dialog og bringe den danske kunst- og kulturtradition ud i hele verden.

Det kulturpolitiske valg, vi har foretaget, er i meget stor udstrækning blevet honoreret. I dag er brandet 'dansk film' en del af det større brand om Danmark som en kreativ og innovativ kulturnation. Dansk film har opnået en vigtig styrkeposition for Danmark som helhed ved ikke

blot at være enkeltstående film eller lejlighedsvis kampagnefremstød, der en gang i mellem opnår international opmærksomhed. Dansk film repræsenterer en kunstnerisk tradition, et produktionsmiljø og en model for udvikling af talenter og skelsættende film – akkurat som vi inden for andre kunstområder som fx arkitektur og design har fået etableret det særligt danske som et brand.



Den eneste ene
Foto: Ole Kragh-Jacobsen



Adams æbler
Foto: Rolf Konow

Udfordring 2

DET INTERNATIONALE MARKED FOR DANSK FILM – MULIGHEDER OG BEGRÆNSNINGER

Dansk film sælger godt i udlandet. 40 % af alle danske film bliver solgt til udlandet og ud af de ca. 5 mio. biografbilletter, der årligt sælges til danske film, bliver ca. 1,5 mio. billetter solgt i udenlandske biografer – svarende til ca. 30 % af det samlede billetsalg⁷. Ser man bort fra de engelsksprogede film, er eksportandelen for dansk film den højeste i Europa. Frankrig og Tyskland sælger væsentligt flere film og billetter uden for hjemlandet; men i forhold til hjemmemarkedets størrelse har Danmark en højere eksportandel.

Dansk film skiller sig kort sagt ud fra resten af Europa som et lille sprogområde med en forholdsvis lille filmproduktion, der har markant gennemslagskraft i udlandet. Omvendt kan det også konstateres, at dansk film har skabt sig selv en forholdsvis stor afhængighed af afsætningen på de internationale markeder, hvor det europæiske marked er langt det vigtigste for dansk film.

Der cirkulerer årligt ca. 2800 europæiske og amerikanske film på det europæiske marked med et samlet billetsalg på ca. 925 mio. billetter. Til trods for sin enorme størrelse er det et vanskeligt marked.

For det første er samtlige europæiske landes markeder domineret af amerikanske film, der i de sidste 15 år har haft en markedsandel i Europa på omkring 65 %. Der selvfølgelig niveauforskelle mellem de europæiske lande, hvor de store filmnationer – England, Frankrig, Italien, Spanien og Tyskland – og de mindre, men stærke filmnationer som Sverige og Danmark har en noget lavere amerikansk markedsandel.

For det andet er det europæiske filmpublikum orienteret mod den hjemlige filmproduktion (udover de amerikanske film). Hos de store filmnationer og i Norden ligger hjemmemarkedsandelen omkring de 20-30 %, hvor Danmark i øvrigt har haft en usædvanlig høj markedsandel på mere end 25 % i perioden 2003-2008.

For det tredje har vi gennem de sidste 15 år oplevet en markant forøgelse i produktionen af europæiske film fra ca. 500 film årligt i midten af 90'erne til ca. 900 film i dag. Distributionen af de europæiske film over landegrænserne er fulgt med, idet knap halvdelen af alle europæiske film sælges uden for oprindelseslandet, men den øgede produktion og distribution har ikke omsat sig i en tilsvarende stigning i billetsalget på de europæiske markeder.

Resultatet er, at der cirkulerer en hel del europæiske film mellem de europæiske lande, som har svært ved at finde et publikum. Ud af de nævnte ca. 2800 film, der årligt cirkulerer mellem de europæiske lande, er ca. 1600 af europæisk oprindelse og ca. 1200 fra USA. De 1600 europæiske film genererer et årligt billetsalg uden for oprindelseslandet på ca. 100-110 mio. billetter, mens de 1200 amerikanske film sælger ca. 575 mio. billetter i Europa. Mens volumenandelen for europæisk film på de europæiske markeder uden for oprindelseslandet således er godt 55 % er markedsandelen blot 16 %⁸.

Et andet resultat er, at eksporten af europæiske film til andre europæiske lande sker til et meget begrænset markedssegment – nemlig markedet for de såkaldte ikke-nationale europæiske film, der hos de store filmnationer og i Norden er på ca. 8 % af de hjemlige biografmarkeder.

Alligevel er det lykkedes for dansk film at positionere sig på det europæiske filmmarked. I modsætning til svensk film, der i væsentligt omfang er orienteret mod det øvrige Norden, har dansk film opnået en bredere udbredelse i hele Europa med hensyn til både antallet af film, der distribueres, og antallet af europæiske lande, de distribueres til. Omvendt distribuerer Sverige flere film i Norden. Det samlede billetsalg til nyere danske film⁹ i Norden er på ca. 200.000 billetter årligt, mens det til svensk film er ca. 400.000 billetter. Det samlede årlige billetsalg til dansk film i Europa er på ca. 1,1 mio. billetter, mens det til svensk film er ca. 700.000 billetter. Begge lande har solgt et fåtal af film til USA/Canada.

Et nærbillede af dansk film viser, at der er betydelig forskel mellem de film, som klarer sig

⁷ De 5 mio. billetter er et årligt gennemsnit for samtlige danske film i distribution 2003-2008. I gennemsnit solgte de film, der blev produceret i perioden 2003-2008, ca. 4,7 mio. billetter årligt.

⁸ Årligt gennemsnit 2003-2008

⁹ Film, der blev produceret i perioden 2003-2008

godt på hjemmemarkedet, og de film der har haft stor afsætning på eksportmarkederne – og set i forhold til svensk film er forskellen mellem de danske hjemmemarkedsfilm og eksportfilm markant¹⁰.

- De bedst sælgende danske film på hjemmemarkedet er oftest 100 % nationalt finansieret og har typisk opnået støtte via en markedsstøtteordning, hvor der lægges afgørende vægt på filmenes publikums-potentiale (60/40-ordningen).
- Omvendt er de bedst sælgende danske eksportfilm oftest internationale koproduktioner, hvor de svenske eksportfilm oftest er nordiske koproduktioner¹¹. Begge landes eksportfilm er typisk støttet via en kunstnerisk orienteret konsulentordning.
- Det er bemærkelsesværdigt, at tilsyneladende har flere svenske film end danske opnået produktionsstøtte fra Nordisk Film og Tv Fond og den europæiske koproduktionsfond Eurimages. For dansk films vedkommende er det kun et fåtal af hjemmemarkedsfilmene, der har modtaget støtte fra Nordisk Film og Tv Fond, mens fonden i et bredere omfang har støttet såvel de svenske eksportfilm som hjemmemarkedsfilmene. Den europæiske koproduktionsfond Eurimages har primært haft fokus på eksportfilmene fra begge lande.
- Den tilsvarende tendens gør sig gældende i forbindelse med distributionsstøtte fra EU's Mediaprogram. Her har kun et fåtal af de danske hjemmemarkedsfilm opnået støtte, mens alle danske eksportfilm er støttet af Mediaprogrammet. I forhold til svensk film rammer programmet mere bredt både eksportfilm og hjemmemarkedsfilmene, men ikke alle svenske eksportfilm har opnået støtte fra programmet.
- For begge lande er det film til voksenpublikummet, der dominerer bestsellerlisten på både hjemmemarkedet og i udlandet. For dansk films vedkommende er de film, der rettet mod børne- og familiemålgruppen, primært hjemmemarkedsfilm, mens man for svensk film ser flere film til denne målgruppe blandt eksportfilmene.
- For begge lande er det 'drama' genren efterfulgt af 'comedy', der dominerer eksportfilmene, hvor det omvendte er tilfældet for hjemmemarkedsfilmene. Begge

lande oplever dog en vis genrespredning i udlandet. Danmark har markeret sig inden for 'adventure/ science fiction', mens Sverige har markeret sig inden for navnlig 'thriller' og 'horror' genrerne.

- Ikke overraskende har de danske hjemmemarkedsfilm ikke noget nævneværdigt internationalt festivalliv sammenlignet med eksportfilmene, hvad angår filmpriser i Berlin, Cannes og Venedig, deltagelse på de nordamerikanske festivaler i Sundance og Toronto og filmpriser i øvrigt.
- 80 % af de danske eksportfilm har haft TrustNordisk som salgsagent. Langt hovedparten af filmene er klassificeret som 'art house' film i TrustNordisk katalog – i modsætning til de hjemmemarkedsfilm, som TrustNordisk har været salgsagent for, der typisk er klassificeret som 'family' eller 'mainstream'¹².

Analysen indikerer, at dansk film har satset på at etablere sig som en eksportorienteret filmnation med et fokus på, at de film, der skal sælges i udlandet, ikke nødvendigvis skal være de samme, som egner sig til hjemmemarkedet. Svensk film har i større udtrækning været orienteret mod det nordiske marked, og der er et større sammenfald mellem de svenske hjemmemarkedsfilm og eksportfilmene.

Produktionsmæssigt har Danmark satset på de konsulentstøttede film med international finansiering og med støtte fra de internationale koproduktionsfonde. Genremæssigt har vi satset på 'art house' film inden for navnlig 'drama' genren. Og salgsmæssigt har vi satset på festivallancering og festivalpriser i Europa og Amerika med henblik på at fremme salget i hele Europa og USA/Canada.

Det er nok for meget sagt, at eksporten af dansk film har fulgt en bevidst tilrettelagt masterplan. Men omvendt kan det konstateres, at det i sammenligning med andre europæiske lande er lykkedes Danmark at manifestere sig som en internationalt orienteret filmnation kreativt, produktionsmæssigt og salgsmæssigt.

Spørgsmålet er, om eksporten af dansk film fortsat skal følge de hidtidige strategiske

¹⁰ I bilag 2 er der for begge lande foretaget en sammenligning af de 50 bedst sælgende film på henholdsvis hjemmemarkedet og i udlandet i perioden 1996-2008

¹¹ International koproduktion: Mindst én koproduktionspartner uden for Norden. Nordisk koproduktion: Mindst én koproduktionspartner fra et andet nordisk land

¹² For en uddybning af TrustNordisk klassifikation se udfordring 5.

SWOT-ANALYSE AF DANSK FILMS EKSPORTPOTENTIALE

Styrker	Svagheder
<p>Stærk position på det europæiske biografmarked set i forhold til den begrænsede produktionsvolumen og Danmark som et begrænset sprogområde</p> <p>Stærk position på de europæiske og nordamerikanske filmfestivaler (sammenlignet med svensk film)</p> <p>God synergi mellem filmenes festivalliv, distribution og billetsalg i udlandet</p> <p>Stærk inden for 'drama' genren</p> <p>Attraktiv koproduktionspartner</p> <p>Stor interesse fra de internationale koproduktionsfonde og fra EU's Medieprogram</p> <p>Stabilt produktionsvolumen</p>	<p>Svag position på det nordiske marked (sammenlignet med svensk film)</p> <p>Stærk genrekoncentration omkring 'drama' genren</p> <p>Dansk film udspringer fra et lille sprogområde</p> <p>Svag synergi mellem film, der egner sig til hjemmemarkedet og til eksportmarkedet (sammenlignet med svensk film)</p>
Muligheder	Trusler
<p>Øge fokuseringen på det europæiske marked</p> <p>Øge fokuseringen på det nordiske marked og de nordiske koproduktioner</p> <p>Øget fokusering af den danske festival- og lanceringsindsats</p> <p>Bedre udnyttelse og opfølgning på distributionsstøtten fra EU's Medieprogram</p> <p>Øget fokusering på nye distributionsvinduer</p> <p>Bedre udnyttelse af de internationale koproduktionsfonde</p>	<p>Stor afhængighed af salget på de udenlandske markeder, navnlig det europæiske</p> <p>De nordiske og europæiske markeder er domineret af engelsksprogede, navnlig amerikanske film og de enkelte landes hjemlige filmproduktion - og viser ikke tegn på udvikling</p> <p>Salget af europæiske film til andre europæiske lande sker til et meget lille markedssegment</p>

sigtelinjer, eller om der skal satses anderledes og bredere på fx det nordiske marked, på andre finansieringsformer og andre typer film end hidtil. Som grundlag for den videre diskussion er der overfor med afsæt i markedsanalysen foretaget en 'mini-swot analyse' af dansk films eksportpotentiale¹³.

Det skal understreges, at SWOT-analysen er baseret på markedsundersøgelsen af dansk film og primært fokuserer på de markedsrelaterede problemstillinger, der kan udledes af denne undersøgelse. De forskellige udfordringer uddybes i udvalgsrapportens øvrige afsnit.

¹³ SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats – Styrker, Svagheder, Muligheder og Trusler.

Udfordring 3

FOKUSERING AF FILMINSTITUTTETS FESTIVALSTRATEGI

De fleste europæiske film betragtes som kunstmateriale i udlandet. Arthouse filmenes vej til det internationale publikum følger ikke den samme direkte vej fra filmproducent over distributør til biografene som film, der er tiltænkt det store brede publikum; men skal finde et publikum via de store internationale filmfestivaler.

Filmfestivalerne er filmbranchens kunstgallerier og salgsmesser. Det er på filmfestivalerne man oplever, at inden for den internationale filmverden er kunst og forretning to sider af samme sag, især når det lykkes. Markedet er hårdt i dag, og deltagelse på store festivaler er langt fra ensbetydende med et godt salg. Filmskabere konkurrerer med hinanden om de vigtigste priser i festivalernes forskellige programmer, og filmenes købmænd – producenter, salgsagenter og distributører – forhandler køb og salg, hvor prissætningen ofte er afhængig af filmenes 'her og nu chance' for at vinde en prestigefyldt kunstnerisk pris.

De vigtigste internationale filmfestivaler – gatekeepers eller kommercielt springbræt?

De internationale filmfestivaler fungerer både som gatekeepers og som springbræt for dansk film. På den ene side er den internationale markedsføring af dansk film stærkt afhængig af festivalernes udvælgelse – et valg, der afhænger af matchet mellem film og festival samt juryens eller programredaktionens smag. På den anden side er det netop på festivalerne, at dansk film kan opnå en genvej til det internationale publikum, fordi festivalen i sig selv tiltrækker stor opmærksomhed, og fordi udvælgelsen til en vigtig festival samtidigt er en international blåstempling af filmen i arthouse kredse.

Der afholdes årligt over 3.500 filmfestivaler på verdensplan inden for mange forskellige genrer, formater og temaer; spillefilm, kort og dokumentarfilm, animation, børn, science fiction, film med fokus på minoriteter, etc. Dansk film er meget synlig i store dele af verden primært via den massive deltagelse på mere end 400

festivaler årligt, heraf ca. 260 spillefilmsfestivaler.

Det er den kontinuerlige tilstedeværelse af dansk film på verdens allervigtigste filmfestivaler, der er afgørende for, at dansk film har en stærk brandværdi i udlandet. Dette har sideløbende en afsmittende effekt på den kulturelle værdi. Det er også verdens vigtigste festivaler, der i høj grad sætter dagsordenen og tendensen for hvilke film – og især hvilke lande – der har høj kurs på øvrige festivaler og markeder.

Med undtagelse af Venedigs hovedkonkurrence har dansk film en fornem track record på de fem allervæsentligste filmfestivaler i verden, hvilket har haft stor betydning for dansk films salgsmæssige potentiale og en samtidig positiv effekt på dansk film som brand. De fem festivaler er følgende (i prioriteret rækkefølge):

Cannes (maj): Verdens vigtigste filmfestival og samtidig det vigtigste marked (Marché du Film). Det er den største mødeplads for den internationale filmbranche og dermed det bedste udgangspunkt for at sælge, fordi der i Cannes er den højeste koncentration af købere og beslutningstagere. Cannes Festivalen består af: Hovedprogrammet Official Selection (Competition og Un Certain Regard) samt Quinzaine des Réalisateurs og Semaine de la Critique. Det er afgørende for en films salgspotentiale at være i hovedkonkurrence, men også de andre 'sektioner' er væsentlige for filmens synlighed og potentiale på festivalen og markedet. Festivalen har været afholdt siden 1946 med to enkelte pauser i 1948 og '50.

Berlin (februar): Berlin er den næstmest betydningsfulde festival med verdens næststørste marked (European Film Market). Berlin har mange sektioner; men hovedkonkurrencen er vigtigst. Berlin er også den vigtigste platform for børne- og ungdomsfilm med deres Generation K+ og Generation 14+ programmer. Festivalen har været afholdt siden 1950.

Venedig (august): Består af Hovedprogrammet Official Selection (Competition og Horizonte) samt Critics' Week og Venice Days. Official

Selection stiller som de eneste i verden krav om verdenspremiere (ikke blot international premiere). Venedig har ikke et decideret filmmarked, og derfor er Venedig ikke så attraktiv for sælgerne som Cannes og Berlin. Men Toronto følger tidsmæssigt lige efter Venedig, og i den kombination er Venedig en stærk platform. Festivalen har været afholdt siden 1932 med enkelte pauser: 1933, 1940-45 samt 1978.

Toronto (september): Begyndte som en ren publikumsfestival med perler fra andre festivaler og har i dag udviklet sig til at være både en ekstraordinært succesfuld publikumsfestival og (uofficielt) marked. Ved som stærk publikumsfestival at have et usædvanligt loyalt lokalt publikum, der fylder salene fra morgen til de sene nattetimer, har køberne mulighed for at teste en film på et almindeligt publikum, inden en eventuel købsaftale indgås. Festivalen har været afholdt siden 1976 og er i dag den vigtigste nordamerikanske filmfestival.

Sundance, Park City, Utah (januar): Man kan diskutere, hvilken festival der indtager pladsen som nr. fem over verdens vigtigste festivaler. Den vestlige verden er oftest enig om Sundance. Asien er et stort marked, men for dansk film indbringer Asien i disse år ikke meget. Sundance har været dygtige til at brande sig selv helt ud i de lokale biografmiljøer – selv almindelige danske biografgængere har et kendskab til festivalen. De har for nyligt etableret en konkurrence sektion og har stort fokus på amerikansk independent film, men anstrenger sig for at skabe plads til film fra hele verden. Festivalen har været afholdt siden 1981.

Jesper Strandgaard, professor ved CBS, har undersøgt sammenhængen mellem en films kunstneriske succes (filmpriser) og den kommercielle performance (billetsalg). I studiet er der fokuseret på film, der i Cannes, Berlin og Venedig har været nomineret til prisen for Bedste film, skuespiller eller skuespillerinde. I alt 649 film i perioden 1996-2005, ca. 65 film p.a., heraf 25 fra EU-lande.¹⁴ Undersøgelsen dokumenterer, at der er en stærk sammenhæng mellem europæiske festivalpremierer og den kommercielle påvirkning; størst effekt blandt festivalnormeringer er Cannes nomineringer. En

nominering har således stor betydning for at nå publikums opmærksomhed og indebærer et markant højere billetsalg i forhold til film uden nomineringer. Dernæst dokumenterer undersøgelsen, at en film, der vinder en af de nævnte hovedpriser på en af de tre festivaler, typisk opnår et yderligere billetsalg på de europæiske markeder. Og her er effekten af at vinde for 'Bedste Film' stærkere end nogen af de andre priser. At vinde en pris har således både betydning ift. publikum og branchen: 1. Det øger salgsp performance for så vidt angår antallet af lande, filmen distribueres til: En pris er omtrent dobbelt så værdifuld som den mest værdifulde nominering (Cannes); 2. Det øger billetsalg ganske markant.

Jesper Strandgaards analyse bekræftes i maj-udgaven 2010 af Screen International, Market Place, hvor redaktør Leonard Klady ligeledes konkluderer, at Cannes åbner markeder for artfilmen, og at Cannes-priser (Grand Prix eller Guldpalmerne) øger en films kommercielle potentiale. Dette gælder både på det europæiske filmmarked men afspejler sig også på det asiatiske og sydamerikanske marked. Det betyder dog ikke, at en Cannes-pris er ensbetydende med det helt store kommercielle gennembrud uden for arthouse kredsløbet – de få film, der oplever en større kommerciel international succes efter en Cannes-pris, har i forvejen været højt profilerede. Mens andre mere udfordrende og vindende film – trods en forbedret indtjening – aldrig når et mainstream publikum. En Cannes-pris sætter således filmen på landkortet steder, hvor den ellers ikke var nået ud, og derved øges filmens salg.

Udover de mange internationale festivaler, som opnår stor bevågenhed fra internationale filmindkøbere såvel som presse, er der også et stort antal nationale filmfestivaler, som er vigtige. Dels har de nationale festivaler en vigtig rolle i forbindelse med lokal omtale og synlighed af film, der efterfølgende får premiere i det lokale biografmarked. Dels er de nationale festivaler vigtige for udbredelsen af dansk film, både af kulturmæssige hensyn, men også af salgsunderstøttende hensyn, efter filmens premiere på en af de toneangivende internationale film festivaler.

¹⁴ Mezias, S., Strandgaard Pedersen, J., Kim, Ji-Hyun, Svejnova, S. and Mazza, C. (forthcoming). Transforming Film Product Identities: The Status Effects of European Premier Film Festivals, 1996-2005. In Moeran, B. and Strandgaard Pedersen, J. (eds.) (forthcoming). The Negotiation of Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events. Cambridge University Press. Cambridge.

Fokusering af Filminstituttets festivalarbejde

Filminstituttets internationale festivalarbejde skal fremme salget af og kendskabet til dansk film i udlandet, jf. Filmloven. Målsætningen er at sikre optimale vilkår inden for distribution, lancering, festivalliv, salg og synlighed i udlandet for de danske film. Det er vigtigt at balancere mellem kulturspredning og salg fremme, hvor det ene ikke nødvendigvis udelukker det andet og via festivalstrategien sikre bedst mulig udnyttelse af de danske films internationale festivalpotentiale. For at opnå dette er det vigtigt, at Filminstituttet i tæt samspil med de eksterne samarbejdspartnere tillægger arbejdet en mere proaktiv vinkel end hidtil og i endnu højere grad sætter faglig dagsorden for, hvordan vi bedst fokuserer Filminstituttets indsats, udvælger filmene og målretter indsatsen i forhold til fx nye eller uudnyttede territorier.

I dag indgår næsten alle nye danske spillefilm i Filminstituttets festivalarbejde. Så snart en film har tilknyttet en international salgsgent, lægger Filminstituttet sammen med salgsgent og producer en strategi for filmens internationale liv. Omkring 110 danske spillefilm¹⁵ vises årligt på ca. 260 festivaler med ca. 550 visninger.

Da de fleste større byer i verden efterhånden har en filmfestival, og fordi dansk film længe har været inde i en populær bølge, har Filminstituttets festivalarbejde i høj grad bestået af at reagere på de stribevis af forespørgsler, der dagligt er tikket ind. Ca. halvdelen af henvendelserne er ikke relevante i forhold til såvel den overordnede strategi om udbredelse af dansk film som den fastlagte festivalstrategi, der er afstemt med salgsgent og producer.

I dialog med branchens aktører overvejer Filminstituttet derfor at fokusere festivalstrategien med henblik på at kunne arbejde mere proaktivt og bedre kunne udnytte dansk films status på det internationale marked, således at den danske filmbranche som helhed selv sætter dagsordenen for vores internationale placering.

Elementer i dette arbejde er blandt andet følgende:

- At Filminstituttet sammen med private og andre offentlige aktører sætter en dagsorden

for dansk films internationale fokus.

- At Filminstituttet sammen med private og andre offentlige aktører er beslutnings- og initiativtager for de udenlandske filmfremstød og uudnyttede territorier, der skal opdyrkes, samtidig med at de danske film fortsat skal nå lige så bredt ud som hidtil.
- At Filminstituttet sammen med private og andre offentlige aktører er med til at styrke eksporten af dansk film og/eller den kulturelle udbredelse af dansk kultur, der hvor der er særligt behov og potentiale.

En sådan strategi vil betyde en effektivisering af festivalarbejdet og et mere målrettet arbejde med udvalgte film – fx ved at afsøge nye territorier og styrke videndelingen i samarbejde med eksterne samarbejdspartnere (salgsgenter, producenter, udenlandsk netværk, festival-kontakter, ambassader og Kunststyrelsen) og Filminstituttet.

Et andet og ligeså vigtig pejlemærke er en bedre udnyttelse af filmenes kommercielle potentiale med afsæt i festivallanceringen. Dansk films salgspotentiale vil langt bedre kunne styrkes ved at give mulighed for at understøtte salget af filmene. Det kan således konstateres, at festivalindsatsen ikke altid er tilstrækkeligt afsæt for de egentlige aftaler med udenlandske distributører. Filminstituttets tætte samarbejde med de danske salgsgenter har på udmærket vis skabt gode rammer for salgsarbejdet, men den egentlige salgssindsats understøttes ikke.

Alt i alt er det en stor udfordring for dansk film i udlandet, at man i et samspil mellem private og offentlige, danske og internationale aktører får flest mulige film med på de vigtigste filmfestivaler og har bedre muligheder for at understøtte de film, der rummer et stort internationalt potentiale. Den enkelte films potentiale kan udnyttes langt bedre – såvel med henblik på styrkelse af den interkulturelle dialog som med hensyn til det egentlige salg. Lykkes dette, vil filmfestivalerne være et springbræt snarere end gatekeepers.

¹⁵ Det høje antal skyldes bl.a. retrospektive serier.

Udfordring 4

PRODUCENTERNES VALG AF SALGSAGENT

De danske filmproducenter står med en lang række vigtige beslutninger før, under og efter produktionen af deres film. Allerede i tilknytning til produktionen har producenten i samarbejde med filmens danske distributør og Filminstituttet indrammet og estimeret filmens markedsførings- og salgspotentiale på det danske marked. Afhængigt af filmens historie, cast, kunstneriske udtryk og forventede kvalitet har producenten også besluttet sig for valg af den salgsagent, der skal forestå filmens markedsføring og salg på de internationale markeder.

Ved producentens valg af salgsagent er følgende parametre særligt centrale:

- Matchet mellem filmens historie og kunstneriske udtryk og salgsagentens forretningsprofil
 - Passer filmen til salgsagentens bagkatalog og brand?
- Falder filmen i salgsagentens smag?
- Salgsagentens track record, volumen og resultater
 - Har salgsagenten i kraft af sit bagkatalog markeret sig på de internationale salgsmarkeder?
 - Har salgsagenten etableret en 'trofast' kundekreds og et netværk blandt de udenlandske distributører?
- Salgsagentens forretningsmodel og omdømme
 - Rummer forretningsmodellen mulighed for, at salgsagenten deltager i filmens finansiering ved forskudsbetaling af filmens potentielle fremtidige indtægter (minimumsgaranti (MG))?
 - Eller er salgsagentens forretningsmodel alene baseret på, at producenten betaler et fee til salgsagenten, der ofte er størrelsesorden 25-30% af filmens forventede indtægter?
 - Har salgsagentens et solidt forretningsmæssigt omdømme – navnlig med hensyn til dokumentation og afregning af filmens salgsresultater?

Aftalerne mellem de danske producenter og salgsagenter sker ofte film for film, men kan også have form af en såkaldt 'output deal', hvor producent og salgsagent indgår en rammeaftale, der omfatter fx de næste 3 års filmproduktion. Output deals er typisk baseret på underliggende MG-aftaler for de enkelte filmproduktioner, der indgår i rammeaftalen.

Det er en central udfordring for de danske produktionsselskaber og salgsagenter, at dokumentationen for filmenes salg på de internationale markeder forbedres. Forretningsmodellen for salg af dansk film i udlandet fungerer i det store hele hensigtsmæssigt i leddet mellem producent og salgsagent, men i det næste led virker modellen sjældent. Det er ofte forbundet med store vanskeligheder – for såvel producenter og salgsagenter – at opnå gennemsigtighed, validitet og stabilitet i de afrapporteringer, som de lokale distributører har forpligtet sig til at afgive. Udvalget skal i denne forbindelse pege på muligheden for, at problemstillingen tages op på europæisk plan, fx i forbindelse med den kommende revision af EU's Mediaprogram med virkning fra 2013 og frem.

Udfordring 5

SALGSAGENTENS UDFORDRINGER I ET PRESSET MARKED

80-90 % af alle de danske spillefilm, der sælges i udlandet, har det dansk baserede selskab TrustNordisk som salgsagent (det eneste danske selskab af slagsen). I de senere år har de danske producenter også valgt salgsagenter i udlandet med udgangspunkt i de parametre, der blev omtalt ovenfor.

TrustNordisk blev dannet i 2008 som en sammenlægning af det tidligere Trust Film Sales og Nordisk Film International Sales. I europæisk sammenhæng er TrustNordisk kendetegnet som en stor og anerkendt spiller med en klar forretningsmæssig profil. Selskabets forretningsmodel rummer ikke mulighed for deltagelse i filmenes finansiering, hvilket er en del af baggrunden for, at de danske producenter i stigende grad vælger udenlandske salgsagenter¹⁶.

Udvalget har identificeret tre centrale strategiske udfordringer for salgsagenternes arbejde.

- Danmark er som filmnation ikke længere kun et dogmeland. Det er en stor udfordring for danske filmproducenter og de tilknyttede salgsagenter at udvikle brandet 'dansk film' – gøre det mere rummeligt.
- Markedsføringsmaskinen for dansk film kører ikke længere helt af sig selv. Der er begyndende bevægelse fra 'pull', hvor festivaler og udenlandske distributører i stor udstrækning efterspurgte dansk film til 'push', hvor salgsagenterne (og Filminstituttet) i større udtrækning end tidligere skal positionere danske film i forhold til de udenlandske festivaler, salgsmarkeder og distributører.
- I samme moment er kravene til salgsagenternes forretningsmetoder og resultater øget. De øgede krav til professionalisering præger alle led i salgsagenternes virksomhed: Udvælgelsen af film, tilrettelæggelsen af salgs- og distributionsstrategien for de enkelte film, networking og branding af selskabet samt ikke mindst optimering af den samlede organisation og forretningsprocesserne.

Udvalget har på denne baggrund bedt PR & Marketing Manager Lena Juhl Seidelin, TrustNordisk, om at beskrive de aktuelle udfordringer for selskabet.

Fra fest til forretningsstrategi

Både herhjemme og internationalt repræsenterede dogmebevægelsen et opsving i dansk film i slutningen af 90'erne. Dogmefilmene vandt internationale priser og var med til at brande Danmark som det nye filmland. Også verdensøkonomien oplevede et opsving. Det internationale filmmarked var præget af optimisme, og køberne var sultne efter nyskabende kvalitetsfilm fra Danmark. Optimismen strakte sig udover dogmebølgen, og der var en generel større interesse for danske film, end man havde set tidligere. Det var en storhedstid for de internationale salgsagenter i Skandinavien.

Men sidst i 00'erne ændrede markedet sig markant. Den økonomiske afmatning på det globale finansmarked kunne også mærkes i filmbranchen. Skandinaviske film var i højere grad sværere at afsætte; især smalle europæiske film, men også mainstream film var ramt af recessionen.

Ved indgangen til 10'erne er optimismen så småt ved at vende tilbage. Som salgsagent har TrustNordisk været nødsaget til at tage visse forbehold for at kunne opretholde en vel-fungerende forretning i et økonomisk presset marked, hvor køberne er blevet meget mere selektive. Da forretningen og salgene ikke i så høj grad som før kommer af sig selv, er salgsmere strategisk.

I organisationen hos TrustNordisk har det medført en række ændringer i strukturen og arbejdsgangene for at kunne tilpasse sig markedet.

For at kunne konkurrere med de andre store, europæiske salgsselskaber og for at kunne opretholde en sund virksomhed i økonomisk trange tider, er det vigtigt, at man som salgsagent er synlig og viser, at man har eftertragtede titler, samtidig med at man sørger for at holde omkostningerne nede i størst muligt omfang. Sammenlægningen af Nordisk Film

¹⁶ Eksempelvis har Nimbus Film indgået en længerevarende aftale med den tyskbaserede salgsagent Match Factory, der blandt andet har omfattet filmene 'Det som ingen ved', 'Flammen og Citronen' og 'Submarino'.

International Sales og Trust Film Sales (Januar 2008) har internt medført en omstrukturering i virksomheden, som dels har resulteret i nedskæringer i antallet af ansatte, dels har medført en effektivisering og optimering af de allerede eksisterende afdelinger, så de fortsat er i stand til at håndtere et større katalog, og samtidig bibeholde den høje kvalitet i arbejdet, der i sidste ende giver tilfredse kunder.

Nordisk Films katalog, der primært består af genrefilm, kombineret med Trust Film Sales' katalog af film fra skandinaviske auteurs har eksternt været med til at konsolidere selskabet som en af de helt store spillere på markedet. Med et bagkatalog på over 550 skandinaviske titler er TrustNordisk nu blevet den største internationale salgsagent i Skandinavien og stedet, hvor køberne går hen, hvis de er interesserede i de helt nye tendenser i skandinavisk film.

Med et katalog på den størrelse, som TrustNordisk repræsenterer efter sammenlægningen, og med fortsat lancering af 40-50 titler om året, er det som selskab nødvendigt at være selektiv og i højere grad tænke på strategi og markedsføring. Da firmaet er en del af en større koncern, bliver en stor del af filmene leveret direkte til TrustNordisk fra de forskellige samarbejdspartnere, der arbejder sammen med Nordisk Film Distribution. Sideløbende med dette arbejder TrustNordisk proaktivt på at få film fra såkaldte eksterne producenter ind i huset. Dog er der i de senere år sket en større selektion i, hvilke eksterne titler man vælger at tage ind, så fokus er på kvalitetstitler, der er med til at positionere og brande skandinavisk film og med til at give kataloget en merværdi for både selskabet såvel som kunderne.

Med så stort et katalog har det været nødvendigt at hjælpe kunderne lidt på vej i strømmen af film. Derfor blev der i forbindelse med sammenlægningen udarbejdet tre labelinddelinger: *Arthouse*, *Mainstream* og *Family*. Disse tre inddelinger er tiltænkt som en hjælp til kunderne, så de har bedre overblik og bedre kan pejle sig rundt i den store mængde af TrustNordisk-titler.

Under *Arthouse* finder man titler, der er blevet lanceret på A-film festivaler som Berlin, Cannes,

Toronto etc. En stor del af disse film er skandinaviske kvalitetsdramaer samt film fra anerkendte instruktører, men også 'festival darlings', der i øjeblikket er præget af dansk dokumentarfilm med titler som fx. 'Burma VJ' og 'Armadillo'. Købere, der er glade for auteurfilm, kvalitetsdramaer og festival darlings, finder således deres titler her.

Mainstream indeholder mere kommercielle titler og genrefilm som fx. thrillers, romantiske komedier, horrorfilm etc. Film i denne kategori lanceres primært på filmmarkeder som fx American Film Market i LA eller direkte på tv-marked. Mainstreamtitler har ofte slet intet eller et mindre festivalliv, men man kan, såfremt filmen er stærk nok, vælge at vise den som markedsvisning på fx Berlin eller Cannes Film Festival. Købere af stærke genrefilm finder således deres titler her.

Under *Family* finder man alle børne- og ungdomsfilm. Her er både serier og feature film. Dette label har større fokus på ren genreinddeling end de to foregående og går således på tværs af de to ovenstående. Dvs. at nogle af disse film kan have været udtaget til fx Berlin Film Festival, mens andre er lanceret direkte på tv-marked. Fælles for disse er deres målgruppe, og købere af børnefilm til alle vinduer finder titler her.

I et økonomisk presset marked er det vigtigere end nogensinde før at behandle hver enkelt film på den bedst mulige måde, så den stikker ud og bliver synlig i markedet. Derfor er der i højere grad end tidligere større fokus på at udarbejde den bedst mulige strategi for hver enkelt film – både når det kommer til festivaludvælgelse, primær lanceringsplatform samt generel markedsføring ud til kunderne. I tæt samarbejde med festivalafdelingen på Filminstituttet udarbejdes en festivalstrategi for hver enkelt film, og dette implementeres i salgsstrategien, hvor der tages stilling til hele filmens lanceringsforløb. Giver det økonomisk mening at producere og vise en promo på filmen på et tidligt tidspunkt? Kan det gavne eller skade salget af filmen? Kan en evt. markedsvisning (på et tidspunkt, hvor filmen endnu ikke er udvalgt til festival) have en gavnlig effekt på salget eller ej?

De fleste danske film er unikke, men ikke alle film kan sælge lige godt internationalt. Større

strategisk tænkning omkring lanceringsstrategi, primær platform sammen med en større omkostningsbevidsthed er altafgørende, hvis man skal give hver enkelt film de bedst mulige vilkår, den største synlighed og det bedste salgspotentiale på det internationale marked.



Flammen & Citronen
Foto: Erik Aavatsmark



Arven
Foto: Per Arnesen

Udfordring 6

RUMMER NORDEN ET FÆLLES POTENTIALE?

Fem nordiske lande, 26 nordiske spillefilm og en klar strategi dannede i 2009 grundlag for det fællesnordiske fremstød 'The High Five Toronto 2009 initiative'. Projektet var initieret af Nordisk Film og Tv Fond med ekstraordinære midler fra Nordisk Ministerråd.

Missionen var, at markedsføre 13 'upcoming' nordiske film på festivalen. Andre 13 film, der allerede var færdigproduceret og udvalgt til visning på festivalens forskellige programmer, blev ligeledes præsenteret ved en nordisk event. De fik efterfølgende 'tilbudt' markedsførings- og distributionsstøtte til de distributører, der måtte ønske at indkøbe filmene til distribution uden for Norden. Festivalens udvælgelse var en klar indikation af filmenes internationale potentiale.

Selve markedsføringsevenen havde 120 besøgende distributører og salgsganter mv. fra hele verdenen. Projektet havde forventet 20 ansøgninger fra distributører uden for Norden – man fik 34. Projektet havde forventet, at ca. halvdelen af filmene ville blive imødekommet med en ansøgning om markedsførings- og distributionsstøtte til biografmarkedet – 11 af de 13 film blev tildelt mellem 2.000 og 20.000 euro.

Projektet blev udviklet i tæt samarbejde mellem de nordiske producenter, salgsganter, film-institutter og Nordisk Film og Tv Fond – og markerer nytænkning på mange måder. De nordiske filminstitutters samarbejde på de internationale filmfestivaler har hidtil primært haft til hensigt at skabe optimale fysiske rammer for de enkelte landes lancerings- og salgsarbejde.

Hvor man hidtil er gået ud land for land og ofte film for film markerer det nordiske initiativ et skifte i den nordiske festivallancering. 'High Five' tog afsæt i fællesskabet mellem de nordiske film og gik ud med en kollektion af film ud fra den simple filosofi at 'size matters'. Endelig fik man for relativt få midler etableret et støtteprogram med incitament for de

udenlandske distributører til at interessere sig for nordiske film¹⁷.

Den store interesse for initiativet understreger, at de nordiske lande i mange internationale sammenhænge fremstår som en filmregion med et særkende og en gennemslagskraft, der bæres af det fælles nordiske. Om man kan tale om familiaritet mellem de nordiske film er måske ikke så afgørende; for den diversitet og volumen, man kan opnå ved fælles fremstød, er af stor værdi.

Nordisk koproduktionssamarbejde

Nordisk Film og Tv Fond (NFTVF) har gennem en længere årrække understøttet udviklingen af det nordiske samarbejde om film- og tv-produktion og har medvirket til at skabe grundlaget for et varieret nordisk katalog af film- og tv-produktioner. De nordiske filminstitutter – herunder navnlig Sverige og Danmark – har inden for de senere år taget initiativ til at styrke det nordiske koproduktionssamarbejde primært med fokus på at koordinere indsatsen i forhold til de enkelte film, der søger at opnå støtte i flere lande på én gang.

Samarbejdet har skabt et godt grundlag for at styrke produktionen af nordiske koproduktioner med fællesnordisk og international gennemslagskraft. I de senere år har vi set flere eksempler på film fra de nordiske lande med relativt store budgetter og som – i sagens natur – er udviklet navnlig med henblik på international markedsføring og distribution¹⁸. En videreudvikling af samarbejdet vil kunne give bedre mulighed for strategiske satsninger på de nordiske produktioner med globalt potentiale og som dermed vil kunne tiltrække private investeringer.

De store fællesnordiske koproduktioner udgør i særlig grad et vigtigt bidrag til at placere Norden på det internationale filmlandkort og til at markedsføre Norden globalt. Der er næppe tvivl om, at Norden som region i verdenssamfundet på mange måder fremstår som et fællesskab med et fælles værdisæt, der på filmområdet gennem mange år har manifesteret sig i levende filmkunst og filmkultur. Hjemmemarkedsandelene er i europæisk sammenhæng høje, filmpolitikken er velfungerende, og produk-

¹⁷ 'High Five' initiativet videreføres i 2010 og 2011 under navnet 'High Five International Cinema Distribution'

¹⁸ Flammen og Citronen, Mammut, Millenium trilogien, Max Manus, Maria Larssons evige øjeblik.

tionsmiljøerne er modige og nyder stor international anerkendelse – vi savner måske blot at finde en ny balance mellem enegang og det fællesnordiske.

De to initiativer – markedsføringsindsatsen og udviklingen af de nordiske koproduktioner – vil ikke kunne ophæve filmlandegrænserne i Norden. Det er heller ikke meningen. Vi skal ikke tilstræbe uniformitet. Derimod vil det give meget mening at fokusere på de resultater, mange af de nordiske landes filmproduktion hver for sig har manifesteret på de internationale festivaler og markeder – og på dette grundlag videreudvikle den fælles nordiske filmproduktion og styrke Nordens placering på det internationale filmlandkort.



Brødre
Foto: Erik Aavatsmark

Udfordring 7

DANSK FILM I DEN DIGITALE FREMTID – FRA 'OLD MARKETING' TIL 'NEW MARKETING'

2009 var et rekordår på de europæiske biografmarkeder. Den samlede biografomsætning i EU steg fra 2008 til 2009 fra 5,6 mia. euro til 6,3 mia. euro, svarende til en stigning på 12 %, og billetsalget steg 6 % fra ca. 925 mio. billetter til 981 mio. billetter. Tallene indikerer, at de europæiske biografer og det europæiske biografpublikum lever i bedste velgående – spørgsmålet er blot, hvad de viser og ser. Den europæiske hjemmemarkedsandel faldt i samme periode fra godt 28 % til knap 27 %. Den øgede omsætning skyldes hovedsageligt en øget markedsandel for de amerikanske film i Europa, som i 2009 rundede 67 %¹⁹.

Presset fra de amerikanske film er imidlertid ikke nyt, men tallene og udviklingstendenserne understreger endnu engang de store udfordringer, der er forbundet med at positionere og markedsføre europæiske og dermed også danske film på de europæiske filmmarkeder – både på biografmarkedet og de sekundære markeder så som tv, dvd og vod.

Udfordringen bliver ikke mindre af det digitale opbrud, der i øjeblikket præger filmbranchen.

Aktuelt er den amerikanske dominans på de globale biografmarkeder øget, ikke mindst i kraft af biografdigitaliseringen, der har givet mulighed for de store 3D film som fx 'Avatar', 'Up' og den kommende 'Harry Potter' film. Biografdigitaliseringen rummer mange muligheder for fleksibel programlægning i de enkelte biografer, der er målrettet biografernes stampublikum; men indtil videre har D-cinema medført, at de største biografale (og dermed det største publikumspotentiale) er forbeholdt de store (ofte amerikanske) digitale produktioner.

Digitaliseringen har længe præget produktionsmetoderne inden for både digital optagelse og postproduktion; men på markedsførings- og distributionssiden er filmbranchen i mange henseender 'old school'.

For europæisk og dansk film er det stadig den

klassiske forretningsmodel med festivaler, salgsgener, distributører og biografer, der fungerer som markedets gatekeepers, og som i stor udstrækning bestemmer udbuddet af de film, som det internationale publikum får at vælge imellem.

Den klassiske forretningsmodel er baseret på 'push' strategiske metoder: Skab så meget opmærksomhed om filmen i det offentlige rum gennem tv, aviser og outdoor reklamer og få overbevist så mange som muligt på én gang om filmens kvaliteter – og kryds så fingre for, at der kommer rigtig mange i biografen i filmens første premiereuge. Går det godt her, er grundlaget skabt for et kortvarigt, men godt biografiv og et fornuftigt salg på de sekundære markeder – i den klassiske model virker biografvinduet som platform for de øvrige vinduer. Risikoen ved den klassiske 'push' strategi manifesterer sig først, når den ikke virker: Hvis filmen ikke klarer sig godt i de første uger, klarer den sig næppe bedre i resten af filmens levetid.

Det digitale opbrud har imidlertid budt på nye visningsplatforme, der bredt går under betegnelsen video-on-demand ('vod' via tv og internet). Samtidig har den digitale udvikling budt på helt nye markedsføringsmuligheder via de sociale medier.

Den digitale forretningsmodel har i større udtrækning fokus på 'pull' strategiske metoder: Det er brugerne, der skal generere efterspørgslen. Filmen skal være tilgængelig, men det er brugerne selv, der skal skabe opmærksomheden gennem 'brugerdrevet markedsføring'. Filmens liv i de forskellige vinduer og markeder bestemmes i overvejende grad af brugerne selv via de sociale medier – 'word of mouth', voting, brugeranmeldelser og digital spredning af filmtrailers og filmsekvenser. Om filmen skal have et kort, men stærkt liv på biografmarkedet er ikke nødvendigvis det afgørende – filmen kan have et langt liv på de digitale vod-tjenester. I den mest radikale version af 'pull' strategien bliver filmen først produceret, når tilstrækkeligt mange brugere via de sociale medier, har stemt for filmens tilblivelse eller betalt til filmens finansiering – den såkaldte 'crowd funding'.

På filmområdet findes 'push' og 'pull' strategierne

¹⁹ Press release
May 6 2010,
European Audiovisual
Observatory.

side om side. 'Push' strategien, der traditionelt har fokus på biograferne som den primære platform er meget afhængige af brugernes dom – 'word of mouth' – efter filmens første premiereuge. Omvendt kan 'pull' strategierne, hvor producent og distributør afprøver brugerpræferencerne via den brugerdrevne markedsføring, resultere i, at man beslutter sig for et massivt 'push' af filmen på biografmarkedet. Et aktuelt eksempel herpå, er den amerikanske gyserfilm 'Paranormal activity', som blev den første film i USA, der fik landsdækkende biografpremiere og international gennemslagskraft på baggrund af bruger-afstemninger på Internettet.

For danske og nordiske film rummer den digitale udvikling helt nye muligheder for etableringen af flersporede markedsføringsstrategier. Et lille sprogområde med begrænset produktionskapacitet vil med fordel kunne udnytte såvel

'push' som 'pull' strategiske metoder. Festivalindsatsen, som repræsenterer en klassisk 'push' strategi med fokus på at skabe international opmærksomhed, vil kunne kombineres med 'pull' strategier, hvor fokus er på, at brugerne bidrager til den videre markedsføring og distribution. De nye digitale distributionsformer er billige, og udnyttet rigtigt er de effektive i den forstand, at filmene får den udbredelse, som det internationale publikum efterspørger. Strategien kræver, som udvalget tidligere har været inde på, at festivalindsatsen prioriteres og suppleres med et fokus på, hvordan man kan understøtte den videre markedsføringsindsats på de digitale markeder i udlandet. Risikoen for, at danske og nordiske film forsvinder i cyberspace, vil altid være nærværende, men med en solid brandkapital på såvel dansk som på nordisk plan har vi et godt udgangspunkt.



Kongekabale
Foto: Per Arnesen

Udfordring 8

STYRKELSE AF DANSK FILMS INTERNATIONALE KOPRODUKTIONS- SAMARBEJDE

Filmkunsten udfolder sig ved at være et rejsende medie, og filmkulturen har længe været grænseoverskridende. De sidste syv udfordringer har hovedsageligt været optaget af, hvordan man kan forkorte rejsen fra den kunstneriske ambition til de internationale markeder.

Det internationale koproduktionssamarbejde er en mellemstation mellem ambitionerne og det internationale publikum. Det er her, de internationale filmprojekter udvikles, finansieres og produceres med involvering af samarbejdspartnere fra ind- og udland. Det er her de kunstneriske ambitioner medieres og indrammes af de økonomiske og produktionsmæssige betingelser.

Den globaliserede medieudvikling er tiltaget i styrke. Derfor er det afgørende for dansk film at involvere sig i det internationale koproduktionssamarbejde frem for at lukke sig inde og være sig selv nok. Det drejer sig om at udvikle udlandets interesse for at udvikle, finansiere og producere danske film, og om at Danmark deltager i produktionen af film, der har et andet oprindelsesland.

Der er stigende interesse i den danske filmbranche for at koproducere og for at producere film, der kan tiltrække international finansiering og ramme et internationalt publikum. Det er imidlertid vigtigt, at den internationale orientering sker med et dansk udgangspunkt og i danske produktionsselskaber, der allerede har skabt gode resultater og tiltrukket betydelig udenlandsk finansiering til danske filmprojekter.

Det kræver betydelig ekspertise at finansiere og koproducere film internationalt, og i et land af Danmarks størrelse og produktionsvolumen besidder kun et fåtal af produktionsselskaberne den kompetence. I det danske produktionsmiljø er der et udtalt behov for at understøtte og forstærke de danske producenters indsats på området, især for de mindre selskaber med vækstpotentiale.

På denne baggrund er det vigtigt, at der etableres et center, der kan rådgive og vejlede om international finansiering og koproduktion. Det er ikke i tilstrækkelig grad tilfældet i dag. Filminstituttets forslag om etablering af et videns- og kompetencecenter på området har derfor udvalgets positive opbakning. Centret bør have som målsætning, at navnlig produktionsselskaberne, men også salgsgenter og distributører opnår den bedst tænkelige rådgivning inden for strategiudvikling og de konkrete samarbejdsrelationer med udlandet.



Terkel i knibe
Foto: A. Film

27. oktober 2009

Kommissorium for udvalg om danske spillefilms eksportpotentiale

Udvalget om danske spillefilms eksportpotentiale skal kortlægge og vurdere lancering og salg af danske spillefilm i udlandet. Der nedsættes et bredt sammensat udvalg under Det Danske Filminstituts ledelse. Udvalget skal gøre status for den nuværende distributions- og lanceringsindsats og pege på muligheder for at styrke eksporten af danske spillefilm på de udenlandske markeder. Udvalgets forslag skal holde sig indenfor den nuværende økonomiske støtteramme.

På baggrund af en kortlægning af aktiviteterne i årene 2005, 2006, 2007 og 2008 skal udvalget fokusere på følgende spørgsmål:

Kortlægning af det internationale marked for dansk film

- Udviklingen i billetsalget til danske spillefilm i udlandet
- Sammenligning af billetsalget til danske spillefilm med salget til svenske spillefilm i udlandet
- Hvor stor en andel af de danske spillefilm har internationalt potentiale?
- Hvilke film taler vi om (ud fra fx genre, målgruppe, instruktør, produktionsselskab, budget og støtteordning)?
- De vigtigste markeder for dansk film: Hvilke lande er de største aftagere af dansk film?
- De sekundære markeders betydning: tv, dvd og vod

Strategien i forhold til distribution og lancering af danske spillefilm i udlandet

- Samarbejdet mellem Filminstituttet, Nordisk Film og Tv Fond og de danske distributions- og salgsselskaber om lancering af danske spillefilm
- Filminstituttets markedsføringsindsats på udenlandske festivaler
- Filminstituttets støtte til festivallancering af danske film på udenlandske festivaler
 - De vigtigste festivaler for danske spillefilm: Festivalernes profil og betydning på det internationale filmlandkort
 - Lanceres de danske spillefilm på de relevante festivaler
 - Effekten af festivallanceringen: Filmpriser, markedsføring og salg

EU's Mediaprogram og Nordisk Film og Tv Fond

- Hvilke danske spillefilm har opnået støtte til distribution i udlandet fra EU's Mediaprogram (via distributionsstøtten og Europa Cinema) samt Nordisk Film og Tv Fond – og på hvilke markeder?
- Er der sammenhæng mellem den danske lanceringsindsats og støtten fra Mediaprogrammet og Nordisk Film og Tv Fond?
- Kan Mediaprogrammet og Nordisk Film og Tv Fond udnyttes bedre?

Udvalgets rapport vil indgå i det forberedende arbejde frem mod næste filmaftale fra 2011-2014.

Udvalgets arbejde afsluttes ultimo marts 2010.

