

2011

Norsk filminstitutt
Informasjonsavdelinga
Analyseeininga

Innhald:

Hovudsamandrag	s. 2
Del I: Om undersøkinga	s. 3
Del II: Sentrale funn – presentasjon og kontekst	s. 4
Del III: Nærare diskusjon og analyse	s. 10
Kjelder	s. 16

Undersøkinga er utført juni-august 2011
av Nils Klevjer Aas, Norsk filminstitutt,
i samarbeid med norske filmprodusentar og deira salsagentar

EKSPORTUNDERSØKINGA 2009

Eksportverdien av norske kinofilmar 2009

EKSPORTUNDERSØKINGA 2009

Hovudsamandrag

- Undersøkinga omfattar 22 norske kinofilmar med premiere mellom 1. januar og 31. desember 2009. Av desse var tre kinodokumentarar.
- 17 av 2009-filmene er hittil blitt selde utanfor Noreg, medan fem ikkje har vorte selde utanfor landet sine grenser.
- Den samla verdien av den norske filmeksporten i 2009 er berekna til 22,47 millionar kroner. Av dette utgjer 4,60 millionar kroner (20,4 prosent) førehandssal i ulike former, medan etterhandssalet ligg på same nivå som i 2008 med 17,9 millionar kroner (79,6 prosent).
- To av filmene frå 2009 står for 38,2 prosent av det samla utanlandssalet.
- Gjennomsnittleg verdi av salsverdi per film (17 filmar) er på 1,02 millionar kroner.
- Fem av 2009-filmene oppnådde eksportinntekter på over 1 million kroner.
- Tre dokumentarfilmar er med i undersøkinga. To av desse vart eksportert, til ein samla verdi av vel 480.000 kroner, alt i førehandssal.
- Barnefilmene står fram med det høgaste salsvolumet. Fire barnefilmar står for 56,4 prosent av det samla talet på transaksjonar. To gysarar har og seld over gjennomsnittet.
- Samanlikna med 2008 (30,5 millionar kroner) ligg resultatene i 2009 26,2 prosent (8 millionar kroner) lågare. Dette bringer den norske filmeksporten tilbake på nivå med 2007.
- Samanlikna med gjennomsnittet for perioden 2002-2008 (16,7 millionar kroner) ligg resultatet for 2009 34,7 prosent (5,8 millionar kroner) høgare.
- Akkumulert vekstrate for utanlandssalet i perioden 2002-2009 er på 14,91 prosent og snittverdien pr. år 16,8 millionar kroner.
- Av dei 17 filmene som vart selde til utlandet, var 16 representerte ved ein salsagent. Ein film hadde salsagent, men har ikkje seld i utlandet. Mellom salsagentane er innslaget av ikkje-skandinaviske selskap aukande.
- Samanlikna med dei filmpolitiske måla i filmmeldinga representerer omfanget av den norske filmeksporten i 2009 eit nivå som ligg 29,6 prosent under målet om å eksportere kinofilm for 32 millionar kroner innan 2010.
- Det er allmenn semje om at finanskrisa er årsak til at eksportmarknaden for film er hovudårsaken til dårlege resultat i 2009. Dette gjeld og for andre land sin filmeksport. I tillegg kjem effektar av djuptgåande omstrukturering i bransjen, særleg i fjernsynssektoren.

EKSPORTUNDERSØKINGA 2009

I: Om undersøkinga

BAKGRUNN

Norsk filminstitutt (NFI) har sidan 2005 gjennomført undersøkingar av eksporten av norske filmar. Den første undersøkinga omfatta åra frå 2002 til og med 2004. Sidan har undersøkingane vorte gjorde kvart år. Undersøkingane dannar dermed ein historisk serie frå og med kalenderåret 2002.

Fram til og med 2007 utførde konsulentfirmaet PricewaterhouseCoopers desse kartleggingane. Frå 2008 har NFI sjølv stått for datainnsamlinga og analysane. Eksportundersøkinga 2009 er gjennomført i perioden juni-august 2011 av Nils Klevjer Aas.

FØREMÅL

Føremålet med undersøkingane er å skaffe fram handlingsvegleiande data om norsk filmeksport. Konkret er oppfølginga av eksportomfanget knytt til hovudmålet "Solid publikumsoppslutning" i den norske filmpolitikken. I filmmeldinga frå 2007 er dette hovudmålet presisert til bl.a. å omfatte eit mål om at "eksport av norsk film og tv-drama [skal være] doblet innen 2010" (KUD 2007:45). Utgangspunktet for å måle veksten i filmeksport er salsvolumet i 2005, ca. 16 millionar kroner.

OMFANG, KJELDER, METODE

Eksportundersøkinga 2009 omfattar kinofilmar med premiere i kalenderåret 2009, til saman 22 titlar. Bland desse er tre dokumentarfilmar: *Jakten på hukommelsen*, *Sannhetsjegeren* og *Håkon Bleken, maler*. Bland 2009-filmene var fem barne- og ungdomsfilmar, av dei ein i blanda animasjons- og spelefilm-teknikk: *Olsenbanden jr. og det sorte gullet*, *ORPS – The Movie*, *Knerten*, *Bestevenner* og *Julenatt i Blåfjell*.

Kjeldegrunnlaget for undersøkinga er firedelt. Inntekts- og salsoppgåvene utgjer hovudstammen i materialet. Dei er henta frå to primærkjelder:

- Opplysningar om dei ein skilde filmene er henta inn frå dei respektive produsentane og er baserte på salsoppgåver som produsenten har motteke frå salsagenten sin. Avrekning av utanlandssal finn til vanleg stad to gonger i året. I hovudsak ligg salstal pr. 30. juni (første halvår) 2011 til grunn for rapporteringa.
- Produsentane sine oppgåver over sal er samanhaldne og supplerte med kvar produsent sin inntektsrapportering til NFI, etter reglane i *Forskrift om tilskudd til audiovisuelle produksjoner* (FOR-2009-09-07-1168).

For å sette talmaterialet i perspektiv i analysedelen, er det i tillegg føreteke

- Intervju med eit utval produsentar av filmene som går inn i undersøkinga og salsagentane deira.
- Dokumentstudiar med relevans til temaet.

Etter avtale med Norske film- og TV-produsenters forening opprettheld eksportundersøkinga 2009 konfidensialiteten ikring den ein skilde produsenten sine sals- og inntektsforhold. Eksportinntektene vert difor, som i dei føregåande undersøkingane, berre rapporterte akkumulert, dvs. som ein sum for alle filmene i undersøkinga, og ikkje spesifisert på den ein skilde filmen.

Til kva land eller geografiske område filmene har vorte selde, er derimot oppgjeve for kvar enkelt film. Dette er og i tråd med tidlegare praksis.

Ei meir detaljert beskriving av metode og datahandsaming finns hos Aas (2010:15ff).

II Sentrale funn – presentasjon og kontekst

JAMT STIGANDE UTANLANDSSAL 2002-2008

Dei tidlegare eksportundersøkingane har etablert følgjande utvikling i utanlandssalet av norske kinofilm:

Tabell 1: Eksportverdien av norske kinofilm 2002-2008

Beløp i millionar kroner (MNOK)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total eksportverdi	7,4	8,1	13,1	15,9	19,9	21,7	30,5
Etterhandssal	6,4	6,6	6,0	4,6	9,8	8,3	17,9
Førehandssal	1,0	1,5	7,1	11,3	10,1	13,4	12,5
Snitt pr. film	0,46	0,48	0,73	0,84	0,99	0,99	1,69

Norsk filminstitutt

Fram til og med 2008 viste altså biletet av eksportverdien¹ av norsk kinofilm ein jamt stigande tendens.

2009: BRÅTT TILBAKESLAG

Den aktuelle undersøkinga syner ei brå og kraftig vending i dette biletet. Samla eksportverdi av filmene frå 2009 er her berekna til 22,46 millionar kroner.

Tabell 2: Eksportverdien av norske kinofilm 2002-2009

Beløp i millionar kroner (MNOK)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total eksportverdi	7,4	8,1	13,1	15,9	19,9	21,7	30,5	22,5
Etterhandssal	6,4	6,6	6,0	4,6	9,8	8,3	17,9	17,9
Førehandssal	1,0	1,5	7,1	11,3	10,1	13,4	12,5	4,6
Snitt pr. film	0,46	0,48	0,73	0,84	0,99	0,99	1,69	1,02

Norsk filminstitutt

Nedgangen i eksportverdi frå 2008 til 2009 har vore på 8 millionar kroner. Målt i prosent er nedgangen på 26,2 poeng.

Snittverdien av eksportsal pr. film i 2009 ligg på 1,02 millionar kroner, ein nedgang på 39,6 prosent.

Førehandssal viser ein sterk nedgang, med heile 7,9 millionar kroner, eller 63,2 prosent.

Etterhandssalet ligg derimot på nøyaktig same nivå som i 2008. Det er difor rimelig å setje den samla nedgangen i samband med ein vesentleg svakare vilje hos investorar (distributørar, salsagentar) til å satse på "ukjende verdiar" og ein tendens til å vente til å sjå korleis filmene gjer det i festivalar og på heimemarknaden.

¹ Med "eksportverdi" meiner ein i desse undersøkingane brutto salsverdi, dvs. summen av dei einskilde sala, før salsagentane sine utgifter og provisjon er trekt frå. "Eksportverdi" er difor ikkje det same som produsentane sin inntekt frå eksport av filmene.

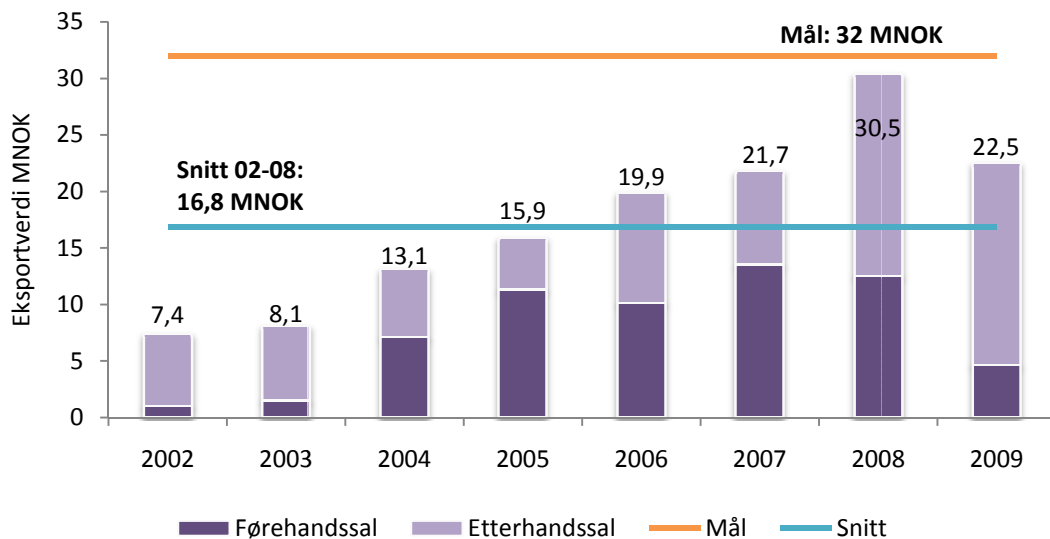
Gjennomsnittsverdien av eksportsal i perioden 2002-2008 var 16,65 millionar kroner pr. år. Samanlikna med dette ligg resultatet frå 2009 5,82 millionar kroner, eller 34,9 prosent, høgare enn snittet for perioden.

Talet på transaksjonar (sal av ein film til eit territorium) har og gått tilbake frå 2008 til 2009. Medan det i 2008 vart registrert 225 individuelle sal, er det i 2009 registrert 188 enkeltsal (sjå tab. 3).

LENGRE FRAM TIL MÅLET

Tilbakegangen i utanlandssal i 2009 tyder at eksportresultatet i 2009 har falle tilbake til ikring nivået av utanlandssal i 2007. Det er dermed lengre fram til det talfesta politiske målet på samla salsverdi på ikring 32 millionar kroner. Resultatet i 2009 ligg 9,5 millionar kroner (29,6 prosent) under dette nivået.

Fig 1: Utviklinga i eksportverdi av norske kinofilmar 2002 – 2009



Akkumulert vekstrate (CAGR) gjennom perioden vert og påverka av dei svake 2009-resultata. CAGR-raten fell tilbake frå 22,99 prosent for perioden 2002 - 2008 til 14,91 for perioden 2002 - 2009.

Snittverdien av utanlandssalet auka derimot litt, frå 16,7 millionar kroner for perioden 2002 - 2008 til 16,8 millionar kroner for perioden 2002 - 2009.

Berre fem av filmene frå 2009 kryssa den "magiske" grensa på utanlandssal for over ein million. Både i 2007 og 2008 nådde sju filmar over denne grensa.

Snittverdien pr. film ligg likevel på 1,02 millionar kroner, som er marginalt betre enn i både 2006 og 2007. Dette tyder på at dei filmene som sel best, har seld betre i 2009 enn tidlegare (med unntak for 2008).

EINSKILDFILMANE VIKTIGE FOR TOTALRESULTATET

To av dei norske filmene frå 2008 som vart selde til utlandet, står for 38,2 prosent av den samla eksportverdien. Dette tyder på den eine sida på det vi tidlegare har peika på som "lokomotiv-effekten". På den andre sida er det og rimeleg å sjå gjennomslaget for desse to filmene i samband med at dei hadde suksess på viktige festivalar.

BARNEFILMANE STYRKJER STILLINGA SI

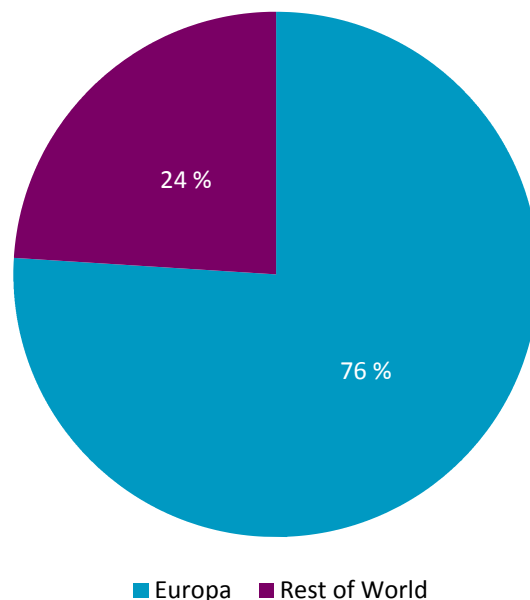
Medan barnefilmene var så å seie fråverande i oversikta over utanlandssal i 2008, utgjør dei i 2009 den gruppa filmar som har seld til flest territorium.

Heile 106 av dei i alt 188 transaksjonane (56,4 prosent) som vart gjorde med norske filmar frå 2009, gjeld sal av dei fire barnefilmene *Olsenbanden jr. og det sorte gullet*, *Knerten*, *Bestevenner* og *Julenatt i Blåfjell*. Av desse igjen stod *Julenatt i Blåfjell* for over halvparten av enkeltsala, med 52 registrerte transaksjonar.

EUROPA FRAMLEIS VIKTIGASTE MARKNAD

Det er ikkje del av undersøkinga å gå detaljert inn i omsetningstal og salsmønstre for dei einkilde filmene. Etter alt å dømmе vil dette vere ganske komplisert og krevje tilgang til data som ikkje følgjer av mandatet for undersøkinga. Ein kan likevel slå fast at Europa framleis er den viktigaste marknaden for norske kinofilmene. Av dei 188 transaksjonane som er registrerte i 2009, kan 143 enkeltsal (76,0 prosent) tilbakeførast til territorium i Europa.

Fig. 2: Fordelinga av sal til territorier i Europa/resten av verda 2009



I 2008 gjekk nær 80 prosent av transaksjonane til land i Europa² (inkludert Tyrkia og dei asiatiske republikane i Samveldet av uavhengige nasjonar³). Resultata for 2009 viser såleis ein liten framgang i salet til marknader utanfor Europa ("Rest of World").

² Vi følgjer her Europarådet sin definisjon av "Europa", i blant omtala som "greater Europe".

FLEIRE IKKJE-SKANDINAVISKE AGENTAR

Internasjonale salsagentar opptre som eit mellomledd på grossist-nivå i verdikjeda for film. Norske filmprodusentar har som regel nytta ein av dei tre svenske eller danske salsagentane for å lansere filmene sine i utanlandske marknader. Grunnen er truleg dels at vi ikkje har nokon norsk salsorganisasjon som kan ta hand om norske filmar, dels at finansierings- og distribusjonsmønstra i norsk og nordisk film er tett samanvevde og difor favoriserer salsagentar som er knytte til store, dels vertikalt integrerte, nordiske mediehus.

Dette biletet vart noko endra i 2008, ved at to ikkje-skandinaviske salsagentar representerte norske filmar. I 2009 er denne tendensen styrkt. Fem salsagentar, to frå Tyskland, to frå Frankrike og ein frå Kanada, representerte fem norske filmar i den internasjonale marknaden. Grunnen til at fleire produsentar velgjer ikkje-skandinaviske salsagentar er noko uviss. I nokre tilfellet kan ein samproduksjon har vore utslagsgjevande, i andre at salsagentane er spesialiserte på særskilte sjangrar (barnefilm, grøssarar).

Tre av dei 19 spelefilmene frå 2009-filmene hadde ingen salsagent. Dette utgjer ein liten tilbakegang frå 2008, då 17 av 19 spelefilm vart representerte av internasjonale salsagentar.

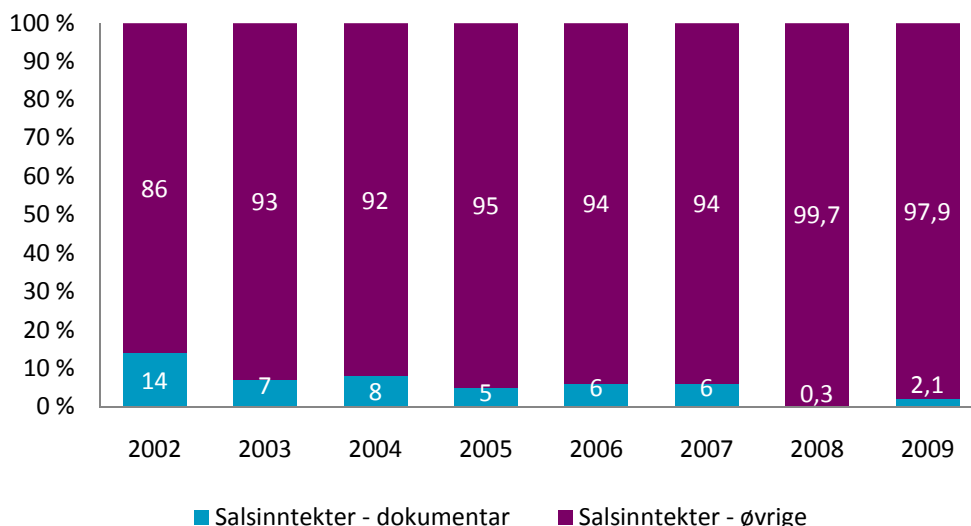
Ein av dei tre dokumentarfilmene frå 2009 hadde ikkje nokon salsagent, og dei to andre dokumentarfilmene vart selde av produsenten sjølv.

DOKUMENTARFILMANE TAPAR FRAMLEIS TERRENG

Bland 2009-filmene finn vi, som nemnt, tre dokumentarfilm. To av desse har henta produksjonskapital får utlandet gjennom førehandssal. Men ingen av dei har verte selde til utlandet i etterhand.

Til saman utgjer utanlandssalet for dokumentarfilm berre vel 480.000 kroner, eller 2,1 prosent av den samla eksportverdien av norske filmar i 2009.

Fig. 3: Eksportverdien av norsk fiksjonsfilm kontra dokumentarfilm 2002 – 2008



³ På engelsk "Confederation of Independent States", merkt "CIS" i tab. 3. For filmsal reknar ein at CIS til vanleg omfattar ex-USSR minus Baltikum, Kviterussland, Moldova og Ukraina.

Det er vanskeleg å seie noko om kva årsaka er til at norske dokumentarfilmar vert mindre selde i utlandet. Tendensen har vore fallande over tid. Kan hende vil den undersøkinga som er venta til dokumentarkonventet i desember i år kunne gje nokre fleire peikepinnar.

EKSPORTRESULTAT 2009 I DETALJ

Tabellen nedanfor gir ein oversikt over kva marknader ("territorium") og typar av rettar ("vindauge") som er selde for dei einskilde titlane i undersøkinga⁴. Diverre har to salsagentar (båe franske) ikkje spesifisert kva for rettar som har vorte selde til dei einskilde marknadane⁵. Korkje dei norske produsentane eller NFI har vore i stand til å framskaffe desse opplysningane innanfor tidsrammene for undersøkinga.

Tabell 3: Norske kinofilmar 2009 – Eksportomfang og territorium

Filmtittel	Produsent	Salsagent	Territorier/rettigheter selde
<i>Død snø</i> <i>Dead Snow</i>	Miho Film	Elle Driver	Seld til: AT/CH(de)/DE/IT(de), Baltikum/CIS, BeNeLux, BE/LU, CH(fr), CZ/SK, DK, ES/AD, FI, FR, HU, PL, UK; CA, US; MX; Latin-Amerika; BO/EC/PE; Midt-Østen; JP; HK, TW; AU/NZ Vindauge pr. territorium ikkje spesifisert
<i>Jernanger</i> <i>Shooting the Sun/</i> <i>The Storm in My Heart</i>	Kong Film	NonStop Sales	dvd: CH(it)/MC/ MT/ IT/SM Free-TV, Pay-TV: CH(it)/MC/MT/IT/SM, Ex-YU
<i>Sammen</i> <i>Together</i>	Mirmar Production	SF Internatio- nal Sales	Ikkje selde til utlandet
<i>Olsenbanden jr. og det sorte gullet</i> <i>The Junior Olsen Gang and the Black Gold</i>	Nordisk Film	TrustNordisk	Kino/alle rettigheter: Norden, AD, ES, TR dvd: IT/CH(it) Free-TV: IT/CH(it), KZ, SK, PL Pay-TV: Norden; BY/EE/KZ/LT/LV/MD/RU/UA VOD: IT/CH(it) Anc.: AD, ES, TR
<i>Nord</i> <i>North</i>	Motlys	Memento Films Int'l	Seld til: AT/DE, BeNeLux, CIS, CH, CZ/SK, ES, FI, FR, GR/CY, HU, IT, LV, PL, PT, TR, ex-YU; IL; CA; AR/CL/PY/UY; IR Vindauge pr. territorium ikkje spesifisert
<i>Jakten på hukommelsen</i> <i>Hunting Down Memory</i>	Merkur Film	Egensalg	Pay-TV: SE
<i>Appelsinpiken</i> <i>The Orange Girl</i>	Helgeland- film	Betafilm	Kino/alle rettigheter: GR/CY Free-TV: CZ; CN/HK On-Demand: SG
<i>ORPS - The Movie</i> -	Monster Film	Delphis Films	Free-TV: NL, HR, CIS, Øst-Europa, Gulfstatene, USA Ikke-komm.: PL
<i>Sannhetsjegeren</i> <i>Nemesis</i>	Exposed Film Productions	Egensalg	Free-TV: DK, SE
<i>Håkon Bleken, maler</i> <i>???</i>	Polkafilm	n/a	Ikkje selde til utlandet
<i>Yatzy</i> -	Spillefilmkom- paniet 4 1/2	TrustNordisk	Pay-TV: SE VOD: DK

⁴ For ein nærare diskusjon av terminologi m.v., sjå Aas (2010:15ff).

⁵ I båe høve vert det sagt at sala gjeld i det meste "alle rettar".

Skjult Hidden	Alligator Film	NonStop Sales	Kino, dvd, Pay-TV, Free-TV, didigitale rettigheter: AD/BE(cfb)/CH(fr)/FR/ Dom-Tom/LU/MC; CA/US; MX/Sentral-Amerika; BO/EC/PE dvd: CZ/SK
Snarveien Shortcut / Detour	Exposed Film Productions	SF International Sales	Kino/alle rettigheter: FR/CH(fr)/Dom-Tom Pay-TV: Skandinavia Free-TV/dvd: AT/CH(de)/DE/IT(de), BeNeLux; JP
Ulykken The Accident	Fender Film	n/a	Ikke sold til utlandet
Upperdog -	Friland Film	SF International Sales	Kino/alle rettigheter: SE, PL Pay-TV: FR, DE
Rottenetter Rat Nights	Paradox	TrustNordisk	dvd: DK VOD: DK Free-TV: SE Pay-TV: SE
Vegas -	Cinenord Spillefilm	n/a	Ikkje sold til utlandet
Engelen The Angel	Speranza Film	TrustNordisk	Kino: DK, SE dvd: DK, SE
Svik Betrayal	Alpahville Productions	n/a	Ikkje sold til utlandet
Knerten Twigson	Paradox Rettigheter	Scanbox SolaMedia	Kino: DK dvd: DK, FI, SE Kino/alle rettigheter: BE, DE, EE, HU, NL, PL, RO; Midt-Østen Free-TV: SI, Ex-YU; Midt-Østen, IR; CN
Bestevenner Rafiki	Filmbin	SF International Sales	Kino: BE(vgs)/NL dvd: BE(vgs)/NL, CH(it)/IT, ES/PT Free-TV: AD/BE(cfr)/CH(fr)/FR/Dom-Tom/LU/Afrika(fr) inkl. ZA, BE(vgs)/NL, CZ, EE, ES/PT, SI Pay-TV: DK/FI/SE; AD/BE(cfb)/FR/Dom-Tom/LU/Afrika (fr) inkl. ZA, CH(fr), ES/PT, IT/CH(it), AL/BA/BG/CZ/HU/MD/MK/PL/RO/RS/SL/SI; VOD/PPV: DK/FI/SE; AD/BE(cfb)/FR/Dom-Tom/LU/Afrika (fr) inkl. ZA, AL/BA/BG/CZ/HU/MD/MK/PL/RO/RS/SL/SI Internett/mobil/anc.: AL/BA/BG/CZ/HU/MD/MK/PL/RO/RS/ SL/SI, EE, ES/PT
Julenatt i Blåfjell Magic Silver	Storm Rosenberg	NonStop Sales	Kino/non-theatrical: AD/ES, AT/CH(de)/DE/LI/LU/IT(de), BeNeLux, BE(cfb)/FR/Dom-Tom/MC/LU/CH(fr), EE, PL, ex-YU; CIS; CA(en)/US (kun non-theatrical); MX/Mellom-Amerika; Sentral-Amerika/Karibia; ID; JP dvd: AD/ES, AT/CH(de)/DE/LI/LU/IT(de), BeNeLux, BE(cfb)/FR/Dom-Tom/MC/LU/CH(fr), EE, PL, ex-YU; CIS; CA/US; MX/Mellom-Amerika; Sentral-Amerika/Karibia; IR; ID; JP Free-TV: CZ; IR Pay-TV, Free-TV: AD/ES, AT/CH(de)/DE/LI/LU/IT(de), BeNeLux, BE(cfb)/FR/Dom-Tom/MC/LU/CH(fr), EE, PL, ex-YU; CIS; MX/Mellom-Amerika; Sentral-Amerika/Karibia; ID; JP VOD/PPV: AD/ES, AT/CH(de)/DE/LI/LU/IT(de), BeNeLux, EE, PL, ex-YU; CIS; CA/US; MX/Mellom-Amerika; Sentral-Amerika/Karibia; JP Internett/mobil/anc.: AT/CH(de)/DE/LI/LU/IT(de), BE(cfb)/FR/Dom-Tom/MC/LU/CH(fr), ES; CIS; JP

III NÆRARE DISKUSJON OG ANALYSE

I det følgjande tek vi opp til nærare drøfting nokre av dei meir framtrudande momenta i Eksportundersøkinga 2009. Ikkje alle omstende som er nemnde i undersøkinga, krev ei nærare analyse, men nokre emne kallar på ein meir detaljert gjennomgang.

KULTUR- OG FILMPOLITISKE MÅL

Denne rapporten er i første rekkje skriven som eit grunnlagsdokument i oppfølginga av den norske filmpolitikken. Men norsk filmpolitikk kan ikkje sjåas utan og å verte sett i samanheng med norsk kulturpolitikk og måla for den.

Materielle og kulturelle mål

Dei norske filmpolitiske måla er knytte til pekuniære storleikar, til verdi og volum på dei eksporterte filmene. I andre samanhengar finn ein derimot at eksponering i utlandet av norske kulturuttrykk har ein eigenverdi mellom dei politiske måla. Såleis heiter det i kulturmeldinga frå 2003 at "[d]ei overordna målsetjingane for det internasjonale kultursamarbeidet er å presentera eit breitt spekter av norske kulturuttrykk av høg kvalitet internasjonalt ... Måla er forankra i kulturens eigenverdi, og det handlar fyrst og fremst om å fremja kulturell og kunstnarleg utvikling" (KUD 2003:111). I det næraste geografiske perspektivet vert det framheva at "[d]et er eit mål å sikra at ein frå norsk side er synleg i europeisk samanheng" (s.s. 113).

Innanfor hierarkiet av mål på kultursektoren spelar såleis dei immaterielle måla ei viktig rolle. Dette kjem særleg klårt til uttrykk i høve til spreidinga av norske kulturuttrykk i utlandet. Ei snever forståing av måla for eksport av norsk film, knytt berre til kvantifiserte (beløps)storleikar, vil difor ikkje vere fullt ut i tråd med den overordna norske kulturpolitikken.

MARKNADSTILHØVE

I ein marknad som så klårt er driven av etterspurnad som utanlandssal av film, er både dei generelle konjunkturane i verdsøkonomien og dei bransjemessige rammefaktorane viktige. NFI varsla allereie i Eksportundersøkinga for 2008 om ein vesentleg strammare marknad for sal av film til utlandet, både til kino, dvd og fjernsyn (Aas 2010:10). Desse tendensane vart sette i samanheng med finanskrisa, med ein svakare kinomarknad i fleire land og med omleggingar i fjernsynsbransjen. Utviklinga frå 2008 til 2009 syner at denne åtvaringa var på sin plass.

Finanskrise og konjunktur

Dette er ikkje staden å diskutere den internasjonale finanskrisa i detalj, men nokre faktorar bør truleg verte framheva for å illustrere korleis dei generelle konjunkturane har slått inn over filmmarknaden:

- Kjøp av filmrettar er nærast pr. definisjon ein spekulativ forretning, sidan det er umogeleg å seie på førehand om ein film vil slå til i ein gitt marknad eller ikkje. Det er rimeleg å meine at risikoen vil vere større for "små" filmar enn for amerikanske blockbustarar med massive lanserings- og reklamekampanjar. Atterhald mellom kjøparar for å eksponere seg mot risiko i usikre tider har ganske sikkert spela ei rolle i 2009, det tyder m.a. oppslag i den internasjonale filmpressa på.
- Krisa har, i det minste i den tidlege fasen, vore ei bankkrise, der overeksponering mot høg risiko har spela ei avgjerande rolle. Filmkjøp er i stor grad finansiert gjennom kreditt. Sjølv om filmkjøparen skulle vere ein solid bankkunde, har uvisse i finansmarknaden ført til at bankane har stramma vesentleg inn på alle typar kredit, enten ved å auke utlånsrenta (dvs. ta ut ein forsikringspremie mot at lånet vert misleghalde) eller ved heilt å skjere av tilgangen til lånekapital. Det er uomtvisteleg at filmimportørar i mange marknader har vorte ramma av slike innstrammingar som ei direkte følgje av finanskrisa.

- Krisa har, i ein viss grad, vore venta å ramme kjøpekrafta hos publikum. Kinobesøk høyrer til ein type luksusforbruk som lett vert ramma når privatøkonomien hos forbrukarane må strammast inn⁶. Dette har fått både filmkjøparar og bankane deira til å trå meir varsamt enn elles andsynes å eksponere seg for risiko.

Finanskrisa spreidde seg for alvor hausten 2008, då bankkollapsane i USA var eit faktum. Så langt vert 2009 rekna som botnnivået i krisa: OECD sine berekningar over brutto nasjonalprodukt i medlemslanda (OECD 2009:ix) syner at 2009 var det einaste året til no med reell tilbakegang i verdsøkonomien⁷. At norsk film dermed også skulle verte ramma av finanskrisa i 2009, er difor inga større overrasking.

Denne tolkinga av årsakene til svake eksportresultat kjem klårt fram i ei undersøking av den franske filmeksporten i 2009:

Svekka av finanskrisa har eit stort tal utanlandske distributørar føretrakt å rette seg mot "sikre verdiar", dvs. blockbusters, actionfilmar og komediar, samt mot nasjonale produksjonar, framfor å investere i filmar spela inn på [utanlandsk språk]. Minimumsgarantiane som salsagentane tilbyr, held fram med å krympe, og inntektene frå VoD er langt frå å kompensere for tilbakegangen i dvd-marknaden (CNC 2010:5).

Ein audiovisuell bransje i omstilling

På bransjenivå har ein sett fleire utviklingstrekk som har medverka til å svekke marknaden for utlandssal av film. Dette har særleg slått inn i marknaden for film til kinoframsying ("theatrical"-vindaug) og til fjernsynsframsying, både "Free-TV" og "Pay-TV". For eksporten av norske kino-filmar er dette dei to viktigaste enkeltvindauga.

Auka kinomarknad, sterkare US-innslag

Interessant nok synes ikkje krisa på "grossistnivå", dvs. i sals- og distribusjonsmarknaden, å ha spreidd seg til detaljnivået, til kinoane. På verdsbasis, så vel som i Europa, har kinomarknaden auka jamt sidan 2006 (OBS 2011:1, Kanzler 2011:7). Den viktigaste drivaren i denne dynamikken har vore 3D-filmar, som slo sterkt inn i kinomarknaden i 2009. Dei aller fleste 3D-filmene har vore av amerikansk opphav og har medverka til å styrke marknadsposisjonen til amerikansk film i Europa. Dette kan ein sjå ved at i 2009 var marknadsdelen for europeisk film den lågaste på fem år, med 26,8 prosent i EU27-landa (Kanzler, *op.cit.*:14). Såkalla "crowding out" – der eitt varesegment skyv andre, liknande varer ut av konkurransen – kan dermed vere ei delforklaring på dei svake eksportkonjunkturaner for film i 2009.

3D-suksessen kviler på omlegginga til digital framsying av film på kino. Det er difor paradoksalt at den digitale teknologien, som i prinsipp skulle gjere det lettare å få alle typar film ut til publikum, i praksis har vorte nytta av dei dominerande aktørane til å feste grepet sitt på marknaden enno sterkare, og til å kommersialisere kinorepertoara i aukande grad.

⁶ Interessant nok held kinomarknaden i USA, der krisa først slo ut, seg godt oppe gjennom 2009: Besøket steig med 74 millionar (5,5 prosent) frå 2008 til 2009, medan billettinntektene auka med nær ein milliard dollar (10,1 prosent) (Kanzler *op.cit.*:42). Salet av dvdar fell derimot kraftig og har først stabilisert seg i andre kvartal 2011 (Release 08.08.2011).

⁷ Både 2008 og 2010 oppviste stagnasjon, men ikkje noko fall, i BNP.

Fjernsynsmarknad i omlegging

Film som innslag i fjernsynsprogrammering ligg rimeleg stabilt på rundt 35 prosent av volumkategorien "drama" som europeiske fjernsynskanalar byd sjåarane sine på.

Framveksten av betalkanalar for film på fjernsyn på 1980- og 1990-talet har førd med seg at mykje filmvising har migrert frå dei publikumstunge allmennkringkastarane til ei rekkje (mindre) betalkanalar. Desse nyttar film (og i ein del tilfelle sport) som trekkplaster andsynes potensielle kundar.

Omlegginga i det europeiske fjernsynslandskapet har resultert i at talet på filmtitlar har vorte nær dobla i europeiske kanalar mellom 2000 og 2009 (Infomedia 2009). Men over halvparten av dette volumet er amerikanske filmar⁸ (s.s.), tett følgt av populær "heimeprodusert" film. Framveksten av betalkanalar med eit sterkt innslag av film kan difor sjåast som ein variant av "crowding out" som stengjer spelefilm og dokumentar frå små land ute frå marknader utanlands.

Dei spesialiserte filmkanalane betaler dessutan som oftast vesentleg lågare royalty for framsyning av film enn allmennkringkastarane gjorde, og det skal difor eit betydeleg salsvolum til for å kompensere bortfallet av eit sal til ein stor (offentleg) fjernsynskanal i eit stort land. Også dette svekkjer filmar frå små land i marknaden.

Medan dei store generalistkanalane (typisk nasjonale allmennkringkastarar) tidlegare var ein hovudkanal for formidling av spelefilm og kinodokumentar, har dei det siste tiåret i sterkare grad prioritert eigenprodusert⁹ drama for å betene dei tunge sjåarsegmenta sine. Men dramaproduksjon er kostbar og trekk pengar bort frå innkjøp av film. Digitalisering og behovet bland allmennkringkastarane om å konkurrera med dei kommersielle sendarane på mange plattformer har dessutan vore ei kostnads-krevjande øving som og har tært på disponible ressursar.

Misleghald synleggjer krise

Ein indikasjon på dei svake konjunkturane for utanlandssal av norske filmar er at, for første gongen sidan eksportundersøkingane starta i 2002, kan ein i 2009 registrere misleghaldne sal ("bad debt") i rapportane frå salsagentane. Misleghaldne sal utgjer i praksis direkte tap for dei/den norske produsentane/produsenten.

BARNEFILMEN STERKARE ATTENDE

I oversikten over filmeksporten i 2009 trer barnefilmen fram som ein leiande kategori. I dei tidlegare undersøkingane har ein ikkje studert eksportmønsteret til barnefilm. Heller ikkje i denne undersøkinga er det rom for å gå detaljert til verks. Men den sterke stillinga som barnefilmen har i filmeksporten i 2009 freistar til nokre observasjonar og funderingar.

Godt sal, heller blygsamt utbytte

I motsetnad til i 2008, er det barnefilmene som dominerar eksportbiletet i 2009. *Olsenbanden jr. og det sorte gullet* og *Knerten*, men framfor alt *Bestevenner* og *Jul i Blåfjell* er alle selde til mange land og ei rekkje verdsdelar (sjå tab. 3 for detaljar). Det er og eit typisk trekk at desse sala først og fremst har vorte gjorde til Free-TV (lisens- eller reklamefinansierte, opne kanalar) og Pay-TV (truleg i første rekkje abonnementskanalar, samt særlege barnekanalar).

⁸ Fordelinga varierer likevel sterkt frå land til land: I Frankrike og Finland utgjorde europeisk film i 2009 meir enn 50 prosent av fiksjonstilbodet på TV, medan åtte EU-land sende mindre enn 40 prosent europeisk drama og film. I Storbritannia vart det fjernsynsframsynt berre 24 prosent film og drama av europeisk opphav i 2009.

⁹ I ikkje ubetydeleg grad og innkjøpt drama, særleg historisk drama og krim.

Til tross for høge transaksjonstal, synes sal av desse filmane likevel å ha kasta relativt lite av seg. Det er naturleg å sjå denne omstenda som konsekvens av at sala i første rekke har vorte gjorde til fjernsynskanalar, som tradisjonelt betalar lite for (barne)filmene dei kjøper.

Etterspurd på TV, vanskeleg på kino

Dei store generalistkanalane og dei dedikerte barnekanalane har store sendeflater som dei treng å dekkje med programmaterial. For å komme denne volumetterspurnaden i møte, samlar ofte salsagentane filmar i pakker og sel dei til fjernsynskanalane i store kvanta. Praksis minner ikkje lite om det ein i tidlegare tider opplevde i filmbransjen, med "B-film seld per kubikkmeter". I praksis fører taktikken med pakkesal til ein lågare stykkpris. Av di salsagentane gjerne vil få omsetnad på heile pakker film, er det lettare for kjøparane å presse prisane på pakkene ned, også det med lågare stykkpris som resultat.

På kino har barnefilm ein etter måten avgrensa marknad: "Barnefilm" er eit fenomen som i større mon berre er kjend i nokre nord- og vesteuropeiske land (Kanzler/Newman-Baudais 2009)¹⁰. Film som er særskilt retta mot barn, og/eller som har ein eigenverdi gjennom ein pedagogisk eller didaktisk budskap, er det såleis heller avgrensa etterspurnad etter. I dei fleste andre land er det familiefilmen som dekkjer behovet, og dette marknadssegmentet er vesentleg meir kommersielt enn det ein i norsk og skandinavisk tradisjon forstår med "god barnefilm".

Typisk for barnefilmen sin situasjon er det truleg og når ein salsagent understrekar at barnefilm må vere dubba for å kunne seljas til kino i utlandet. Den same salsagenten beklagar difor at det i samband med ein konkret norsk film frå 2009 ikkje var mogeleg å få til eit breitt nok samarbeid for å kvalifisere for s.k. "versjoneringsstønad" frå MEDIA-programmet. For å kvalifisere til slik stønad må ein ha eit visst minimum av stadfesta kontraktar med importørar i ulike land. Å få til slike breie innkjøpsalliansar er ein av utfordringane for å kunne optimalisere eksporten av barnefilm.

Film som allereie er versjonert ("dubba") for kinoframsying vil og ha lettare for å verte seld til fjernsynsvising i same språkområdet. Det kan ha verknad både på omfanget av spreinga av filmen og på prisen ein kan få for han. Ein kan i den samanheng minnes at eitt av suksesskriteria for norsk bok-eksport har vore dei tilskotta NORLA har kunne gje til utanlandske forleggarar til å koste gode omsetjingar av norsk litteratur.

SALSTAKTIKK: PAKKESAL

Eit anna gjennomgåande trekk ved sala i 2009 er at jo fjernare geografisk sala er føretekte, jo større er tendensen til at dei omfattar ei rekkje territorium, samla i ein geografisk felleskategori. Typisk i så måte er sal til område omtala som "fransktalande Afrika" eller "Sentral-Amerika". Det er ikkje mogeleg å seie noko presist om kva pris- og inntektsmessige konsekvensar slike *en bloc*-sal (ofte kalla "pakkesal" i bransjen) fører med seg.

Omfanget av sal i pakker er indikert i tabell 3, ved at pakkesal er førde opp med skråstrek mellom dei territoria som er omfatta av eitt enkeltsal ("transaksjon").

Ein kan og sjå ein tendens til at pakkesala vert vanlegare jo fjernare kjøparterritoria ligg frå Noreg. Dette får fleire konsekvensar. På den eine sida tydar mykje på at sal til fjernare himmelstrøk kastar

¹⁰ Same kjelde estimerer at berre barnefilmfrå dei fem store produksjonslanda i Europa (ES, DE, FR, GB, IT) og frå Skandinavia har eit høgare gjennomsnittleg besøkstal (heime- og utanlandsmarknaden kombinert) enn snittet av all europeisk barnefilm, men at berre 7 prosent av besøket for skandinavisk barnefilm kjem frå fram-syning i utlandet (Kanzler/Newman-Baudais 2009:16, 20).

lite av seg, til tross for store territoriar. På den andre sida kan det synes som om pakkesal er ein måte å nå lengre ut i verda enn med enkeltsal.

UTSIKTER

Det fell, strengt teke, ikkje inn under mandatet til eksportundersøkingane å vurdere framtids-utsiktene for eksport av norsk film. Med den kraftige knekken som den positive utviklinga i utlandssalet fekk i 2009 er det likevel rimeleg å kaste nokre blikk rundt i omgjevingane etter teikn å tolke om utsiktene på kort og mellomlang sikt.

Eit mellombels tilbakeslag?

Det er ikkje klårt om dei svake eksportresultata for norsk film i 2009 utgjer ein varig trend eller om det er tale om eit meir mellombels tilbakeslag. NFI er ikkje kjend med undersøkingar som kan identifisere makroøkonomiske drivarar i utviklinga i filmeksport¹¹. Heller ikkje finns det pålitelege oversikter over filmeksporten på internasjonalt nivå. Berre Frankrike har offentleggjort eksporttal. Dei syner ein tilbakegang i eksportverdien av franske filmar på 3,1 prosent frå 2008 til 2009 (CNC 2010:s.s.)¹². Tilbakegangen i besøk på franske filmar utanlands var likevel på heile 19 prosent (UNIFRANCE 2010).

Finanskrisa har openbart lagt ein kraftig dempar på salet av norske filmar til utlandet. Eit av dei produksjonsselskapa som har vorte intervjuet i samband med undersøkinga, har klårt sagt at dei har "venta på ei avklaring" av krisa før dei gjekk inn i forhandlingar om sal. At produsentar føregrip marknaden på denne måten må dermed og reknas med som ein av faktorane som har trekt salsvolumet av norsk film ned i 2009.

Framleis ein marknad

Sikkert er det likevel at det framleis eksisterer ein marknad for film, både i tradisjonell forstand på kino, men og på dvd, i ulike former for fjernsynskringkasting, og i nye distribusjonsformer som klikkefilm. Lista over kva vindauge de norske filmane har vorte selde til i 2009 (tab. 3) syner breidda i marknadskanalane.

Vi har og merka oss karakteristikkar i bransjetidsskrift om at den økonomiske utviklinga i den audiovisuelle bransjen i det heile skal vere på veg attende "from recession to sluggish recovery" og liknande utsegner (sjå t.d. Thomas 2011). NFI vil difor åtvare mot å sjå tilbakegangen i filmeksport i 2009 som ein varig trend. Det er meir rimeleg å sjå tilbakeslaget som eit eksempel på dei – til dels kraftige – svingingane denne bransjen tradisjonelt er kjend for.

Langsiktige mål

Sjølv om 2009 berre skulle utgjere ein "dip" i verdskonjunkturane, er det grunn til å tru at det kan ta tid for marknaden for film til å finne attende til same nivå som tidlegare. Kommentaren frå Kulturdepartementet til statsbudsjettet 2011 om at "[m]ålene [for filmsektoren] er ikke tidsavgrenset og må således ses på som langsiktige ... Det vil også være naturlig å se resultatene for flere av målene som gjennomsnitt over flere år" (KUD 2010:u.s.) er difor på sin plass.

¹¹ Tvert i mot finn vi i fleire utreiingar og offisielle rapportar frå ulike land etterlysing av meir forskning om tilhøve som påverkar og styrer utviklinga av eksport av filmar og fjernsynsproduksjonar.

¹² Den franske filmeksporten har ei hundreårig historie, og franske filmar er vel innarbeidde i alle marknader. Det franske eksportvolumet er difor meir stabilt enn det norske, som framleis kjempar for gjennomslag i den internasjonale marknaden.

Det kan og vere rett å vente med ei vurderinga på sikt av marknadsutsiktene for filmeksport til ein har sett korleis digitaliseringa av kinoar, både i Europa og ut over i verda¹³, påverkar etterspurnaden etter film og forretningsmodellane for omsetninga av framsyningsrettar.

Dei signala som NFI har fanga opp frå salsagentar og kjøparar for norske filmar frå 2010 og 2011, kan likevel tyde på ei forsiktig betring i etterspurnaden etter norske filmar gjennom dei komande åra.

¹³ I Kina, som er rekna som ein vanskeleg marknad å komme inn på, m.a. på grunn av streng kontroll med filmane, vert det no bygd 300 nye kinoar i året, opplyste BBC World Service nyleg. Desse kinoane vert etter kvart rusta opp til digital 2K-kapasitet.

Kjelder:

- CNC 2010: *L'Exportation des films français en 2009*. Paris: Direction des Études, des statistiques et de la prospective/Centre national de la cinématographie.
- Infomedia 2009: På <http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/a08vol2.html>
- Kanzler 2011: Martin Kanzler (ed.): *Focus: World Film Market Trends 2011*. Paris/Strasbourg, Marché du Film Festival de Cannes/European Audiovisual Observatory.
- Kanzler/Newman-Baudais 2009: Martin Kanzler, Susan Newman-Baudais: *The theatrical circulation of European live action children's films in Europe 2000 to 2008*. Strasbourg, European Audiovisual Observatory.
Og på http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/theatrical_circulation_children_films.pdf.en
- KUD 2003: *St.mld. nr. 48 (2002-2003) "Kulturpolitikk fram mot 2014"*. Oslo: Kultur- og kyrkjedepartementet.
- KUD 2007: *St.mld. nr. 22 (2006-2007) "Veiviseren for det norske filmloftet"*. Oslo: Kultur- og kirkedepartementet.
- KUD 2010: *St.prp. nr. 1 S (2010-2011) Proposisjon til Stortinget for budsjettåret 2011*. Oslo: Kulturdepartementet
På <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/prop/2010-2011/prop-1-s-20102011/11.html?id=617272>
- OBS 2011: "3D drives EU gross box office to records heights in 2010". Pressemelding 9. mai 2011, European Audiovisual Observatory.
Også på http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2011_cinema.html
- OECD 2009: *OECD Economic Outlook*, Volume 2009, Issue 1. Paris: OECD
- Release 08.08.11: "Bedring i det amerikanske hjemmevideomarkedet". Oslo: Tidsskriftet Release.
På <http://release.no/artikkel.asp?ID=6888>
- Thomas 2011: Adam Thomas: *Global TV Advertising Forecast*. London: Informa Telecoms & Media.
Samandrag på <http://mail.informatm.com/q/1gQHe4ng9wZ26tVB/wv>
- UNIFRANCE 2010: *Market Report: Worldwide 2009*
på <http://en.unifrance.org/news/5748/market-report-worldwide-2009>
- Aas 2010: Nils Klevjer Aas: *Eksportundersøkelsen 2008: Norske kinofilms eksportverdi 2008*. Oslo: Norsk filminstitutt.
På <http://www.nfi.no/Norsk+film/Nyhetsarkiv/%C3%98kt+filmsalg+i+trangt+eksportmarked.63064.cms>