

EKSPORTUNDERSØKELSEN 2015

Eksportverdien av de norske kinofilmene fra 2013

Innhold

Del I: Eksportundersøkelsen 2015.....	3
Sammendrag.....	3
Om undersøkelsen.....	4
Bakgrunn.....	4
Formål.....	4
Omfang og metode.....	4
Resultater.....	7
Historisk utvikling.....	7
2013-filmene på det norske markedet.....	8
Mer om eksportnedgangen.....	9
Del II Kinobesøk på utvalgte markeder i utlandet.....	12
Resultater.....	12
Sammenhengen mellom kinobesøk i utlandet og eksportverdi på norske filmer.....	14
Er filmer som er populære i Norge også populære i utlandet?.....	16
Hvilke nasjoner liker norsk film best?.....	17
Eksportverdi versus kulturell gjennomslagskraft.....	19

DEL I: EKSPORTUNDERSØKELSEN 2015

SAMMENDRAG

- Undersøkelsen omfatter 24 norske kinofilmer med premiere mellom 1. januar og 31. desember 2013. Av disse var det fire dokumentarfilmer og seks barnefilmer.
- 16 av de 24 filmene ble solgt til utlandet.
- Samlet verdi av eksporten fra 2013-filmene er beregnet til å være 21 millioner kroner. Dette er en nedgang på 36 millioner kroner sammenlignet med filmene fra 2012. Av beløpet er det beregnet at 8 millioner kroner (38 prosent) kommer fra forhåndssalg, mens etterhåndssalget utgjorde 13 millioner kroner (62 prosent).
- De to 2013-filmene som hadde høyest eksportverdi solgte for mellom fem og ti millioner kroner.
- Markedet for salg av film på det internasjonale markedet er ustabilt og preget av svingninger. Publikumsintensiteten til de enkelte filmene har mye å si for den samlede eksportverdien til norsk film det enkelte året.

OM UNDERSØKELSEN

Bakgrunn

Norsk filminstitutt (NFI) har siden 2005 undersøkt eksportverdien av norsk kinofilm. Den første undersøkelsen omfatter årene fra 2002 til og med 2004. Siden har undersøkelsen blitt gjennomført årlig. Undersøkelsene danner dermed en historisk serie fra og med kalenderåret 2002.

Frem til og med 2007 utførte konsulentfirmaet PriceWaterhouseCoopers (PWC) kartleggingen av norsk films eksportverdi. Fra 2008 har NFI selv stått for datainnsamlingen og analysene. Eksportundersøkelsen 2013 er gjennomført i perioden september-november 2015.

Formål

Det har lenge vært et politisk ønske om økt eksport av norske audiovisuelle produkter. I St.meld. nr 30 (2014-2015) *En fremtidsrettet filmpolitikk* blir det lagt vekt på at et marked utenfor Norge vil øke filmbransjens inntektspotensial og kan bidra til å styrke økonomien i bransjen. Av denne årsak har Nærings- og fiskeridepartementet og Kulturdepartementet oppnevnt et råd som kan styrke kulturelle og kreative bransjer og bidra til økt omsetning og eksport, jamfør budsjettproposisjonen for 2016 fra Kulturdepartementet.

Formålet med eksportundersøkelsene er å følge utviklingen i utenlandssalget av norsk kinofilm og undersøke om utviklingen samsvarer med de filmpolitiske målsettingene.

Omfang og metode

Det var til sammen 24 norske kinofilmer med premiere i kalenderåret 2013. Opplysninger om de enkelte filmene er hentet inn fra de respektive produsentene. Vi har bedt produsenten gi oss følgende opplysninger om de enkelte filmene:

- Verdien av salg til utenlandske markeder, dvs. brutto kontraktbeløp (før fradrag av MG¹, salgskommisjon og kostnader) for alle utnyttelsesvinduer.
- Hvordan salget fordeler seg på forhåndssalg og etterhåndssalg.
- Oversikt over hvilke rettigheter som er solgt til de ulike territoriene.

For to av filmene har det ikke vært mulig å få tak i eksporttall fra produsent. Da det er rimelig å anta at det har vært lavt eller ikke noe eksportsalg fra disse filmene er de likevel tatt med i undersøkelsen. Årets undersøkelse omfatter derfor alle de 24 premierefilmene.

¹ MG (minimumsgaranti) er en garanti salgsagenten betaler produsenten når kontrakten blir inngått. Siden minimumsgarantier innebærer en risiko, blir de i hovedsak kun brukt i tilfeller der salgsagenten ønsker å sikre seg en antatt lukrativ film.

Tabell 1) Premierefilmer 2013

	Produksjonsselskap
Solan og Ludvig - Jul i Flåklypa	Maipo
Gåten Ragnarok	Fantefilm fiksjon AS
Karsten og Petra blir bestev.	Cinenord Kidstory
Mormor og de åtte ungene	Paradox Film
Pionér	Friland
Pelle Politibil på Sporet	Qvisten Animasjon
Tusen ganger god natt	PARADOX RETTIGHETER AS
Victoria	Cinenord Spillefilm AS
Kill Buljo 2	Tappeluft
Hokus Pokus Albert Åberg	Hyper Games
Pornopung	Feil Film AS
Detektiv Downs	Friland Produksjon AS
De tøffeste gutta	FILMBIN AS
Kyss meg for faen i helvete	Motlys AS
Søsken til evig tid	FIM Film AS
Supervention	Field Productions AS
Jag etter vind	Motlys
Optimistene	Skofteland Film AS
Eventyrland	Chezville AS
Før snøen faller	4 1/2 Fiksjon
Jeg er din	MER FILM AS
Gulabi Gang	Piraya Film AS
En som deg	4 1/2 Fiksjon AS
Å begrave en hund	Monster Scripted AS

Opplysningene er i hovedsak basert på salgsoppgaver som produsentene har fått fra salgsagentene sine. Tall for enkeltfilmer blir behandlet konfidensielt. Eksportinntektene er derfor, som i tidligere undersøkelser, kun rapportert akkumulert, det vil si som en samlet sum for alle filmene i undersøkelsen.

Formålet med undersøkelsen er å vise eksportverdien til norsk filmproduksjon. Den akkumulerte salgsværdien som blir oppgitt, er derfor kalkulert som et bruttobeløp – altså før kommisjon/MG til salgsagentene er trukket fra. Verdiberegningen er således ikke identisk med de faktiske inntektene til produsentene fra salg til utlandet. Det kan finnes feilkilder i det innsamlede datamaterialet. I den grad det er tilfellet, er det mest sannsynlig underrapportering på bakgrunn av utelatt MG.

Eksportundersøkelsen er gjort to år etter at filmene hadde premiere. Filmene har dermed hatt tid til å nå ut til store deler av markedet. Samtidig er det filmer som ikke har nådd sitt fulle potensial. Undersøkelsen gir derfor ikke et endelig bilde av den samlede eksportverdien til filmene.

På bakgrunn av disse forholdene blir det presisert at eksportundersøkelsene kun gir et overslag over verdien av salget av norsk film til utlandet. Undersøkelsen gir seg ikke ut for å være eksakt, men forsøker å presentere et så godt bilde av situasjonen som mulig. Metoden som ligger til grunn gir et moderat estimat. Det er med andre ord grunn til å tro at tallene er underrapporterte heller enn overrapporterte.

Salg av rettigheter skjer som regel i euro (EUR) eller amerikanske dollar (USD), men òg i annen valuta. I undersøkelsen er beløpene regnet om til norske kroner etter Norges Banks gjennomsnittlige vekslingskurs for 2013.

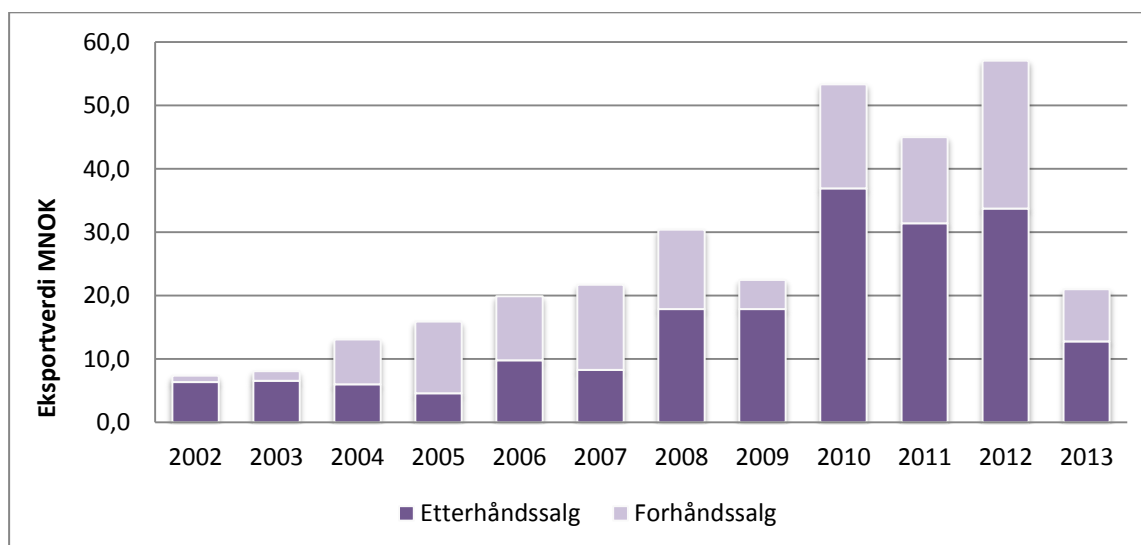
RESULTATER

Den samlede eksportverdien av filmene fra 2013 er beregnet til å være 21 millioner kroner (se Tabell 2). Av dette er 13 millioner beregnet til å være etterhåndssalg, mens 8 millioner er forhåndssalg.² Dette er en nedgang på 63 prosent sammenlignet med toppåret 2012. Eksportverdien har ikke vært lavere siden 2006, da den ble målt til å være 20 millioner kroner. Årets verdi ligger i samme størrelsesorden som filmeksporten i årene 2006, 2007 og 2009.

Tabell 2) Eksportverdien av norske kinofilmer 2002-2013. Beløp i millioner kroner (MNOK)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Etterhåndssalg	6,4	6,6	6,0	4,6	9,8	8,3	17,9	17,9	36,9	31,4	33,7	12,8
Forhåndssalg	1,0	1,5	7,1	11,3	10,1	13,4	12,5	4,6	16,4	13,6	23,3	8,2
Total eksport	7,4	8,1	13,1	15,9	19,9	21,7	30,4	22,5	53,3	45,0	57,0	21,0

Figur 1) Utviklingen i eksportverdi av norske kinofilmer 2002-2013.



Historisk utvikling

Den historiske oversikten i figur 1 viser en jevn økning i utenlandssalget av norsk film fra 2002 til 2008. I 2009 viste salget en nedgang. Dette hadde trolig sammenheng med finanskrisen, som gjorde at filmkjøperne ble mer forsiktige. Årene 2010, 2011 og 2012 var svært sterke år for norsk

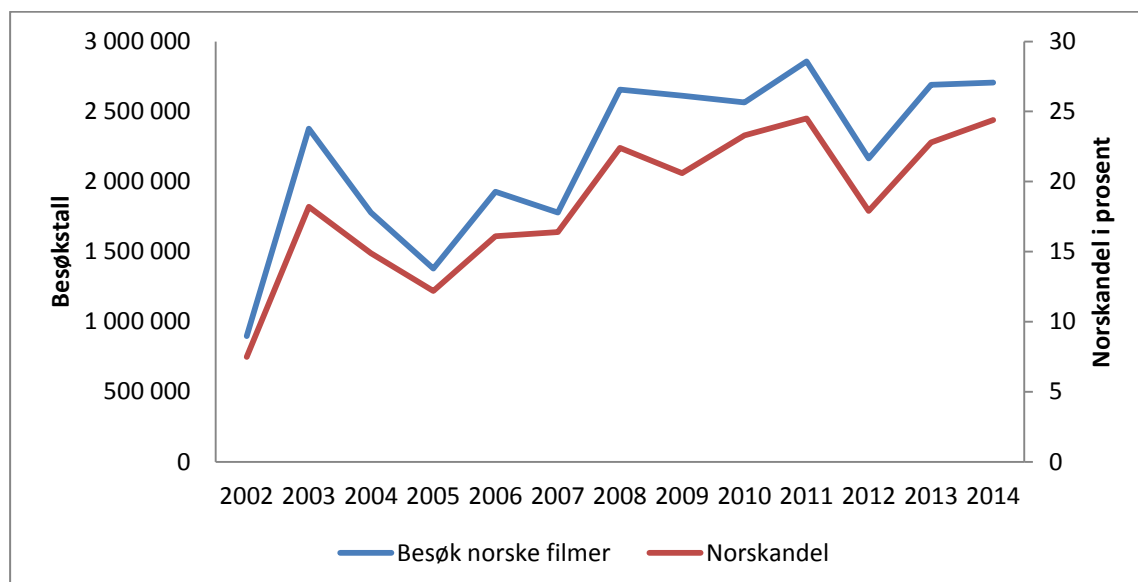
² Historisk gjennomsnittlig fordeling mellom forhåndssalg og etterhåndssalg er blitt brukt i tilfeller der rapporteringen har vært mangelfull.

filmeksport. Akkumulert vekstrate (CAGR)³ for perioden 2002 til 2012 var på 22,6 prosent. Dette betyr at salget av norske filmer til utlandet økte med i underkant av en fjerdedel for hvert år i perioden.

2013-filmene på det norske markedet

Premierefilmene fra 2013 gjorde det godt på det norske kinomarkedet. Med 2,7 millioner besøkende og en samlet norskandel på 23 prosent i 2013 var året et av de beste norske kinoårene noensinne, se Figur 2. Solan og Ludvig- Jul i Flåklypa, med 891 000 besøkende var filmen som bidro mest til de solide publikumstallene. Andre filmer med høyt besøk var Gåten Ragnarok med 252 000 besøkende og Pionér med 171 000 besøkende, se Tabell 3.

Figur 2) Kinobesøk på norske filmer og norskandel 2002-2014



³ CAGR-målingen eliminerer svingninger fra et år til et annet og gir et bilde på tendensen og hvor sterk den er gjennom hele perioden.

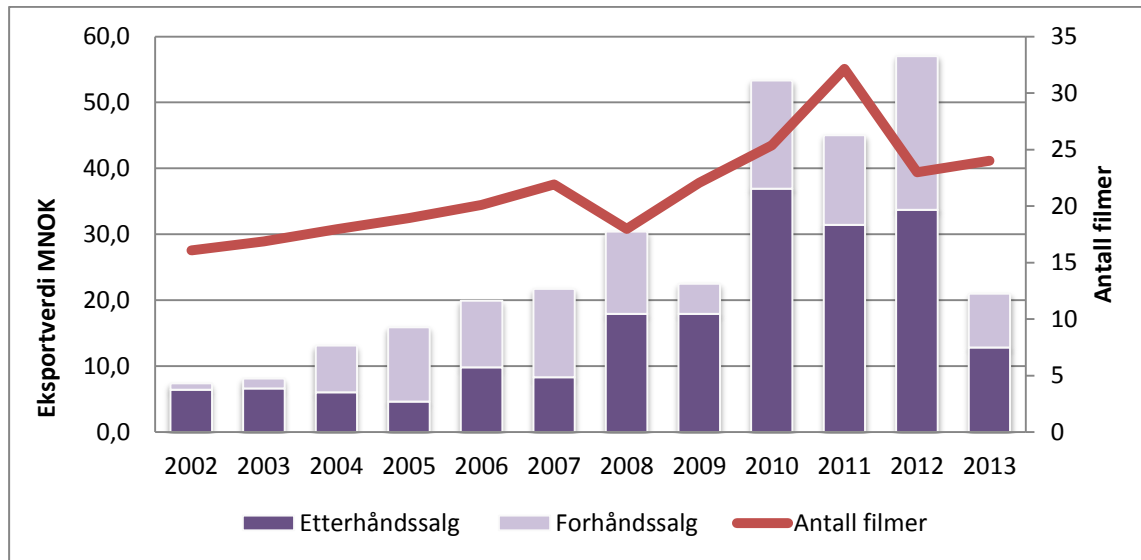
Tabell 3) Premierfilmer 2013, kinobesøk og omsetning

	Premieredato	Kinobesøk totalt	Omsetning totalt
Solan og Ludvig - Jul i Flåklypa	08.11.2013	891 413	73 650 060
Gåten Ragnarok	04.10.2013	252 485	22 616 410
Karsten og Petra blir bestev.	15.02.2013	218 745	16 631 610
Mormor og de åtte ungene	16.08.2013	191 267	15 044 747
Pionér	30.08.2013	170 557	16 439 910
Pelle Politibil på Sporet	03.05.2013	158 165	12 479 743
Kill Buljo 2	20.12.2013	128 331	12 187 933
Tusen ganger god natt	18.10.2013	101 941	9 157 184
Victoria	01.03.2013	90 408	7 235 881
Hokus Pokus Albert Åberg	13.09.2013	75 110	5 790 175
Pornopung	19.07.2013	64 827	6 020 871
De tøffeste gutta	06.09.2013	55 441	3 539 691
Detektiv Downs	25.10.2013	54 289	4 421 754
Kyss meg for faen i helvete	09.08.2013	44 709	3 696 729
Søsken til evig tid	01.11.2013	41 380	3 533 896
Supervention	25.10.2013	38 033	3 328 702
Jag etter vind	15.03.2013	33 900	2 880 107
Optimistene	27.09.2013	25 113	1 914 552
Eventyrland	22.03.2013	19 369	1 567 228
Før snøen faller	15.01.2013	17 728	1 048 602
Jeg er din	16.08.2013	12 493	995 435
Gulabi Gang	18.01.2013	8 939	517 042
En som deg	01.02.2013	7 782	526 000
Å begrave en hund	07.06.2013	3 644	304 821
SUM		2 706 069	225 529 083

Mer om eksportnedgangen

En nedgang i eksportverdien kan spores tilbake til enten en nedgang i volum eller en nedgang i pris. En nedgang i volum kan skyldes færre produserte filmer eller at en lavere andel av filmene som er produsert blir eksportert. Færre eksporterte filmer kan skyldes at de norske filmene er mindre interessante for utlandet. Eventuelt kan det være distribusjon/ markedsmessige forhold som har gjort at filmene ikke har nådd ut i samme grad som tidligere. Nedgangen i pris kan skyldes endrede markedsforhold. Svak makroøkonomi kan i kombinasjon med nye digitale plattformer og lavere betalingsvilje for audiovisuelle produkt gi svekkede vilkår for distributører når de skal forhandle priser på verdensmarkedet.

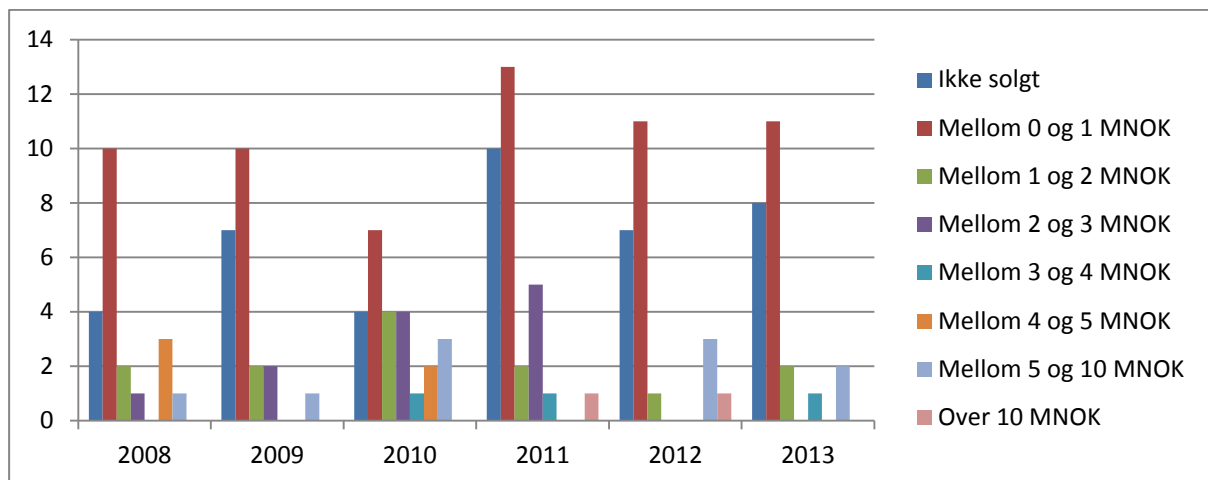
Figur 3) Eksportverdi og samlet antall filmer, 2002-2013.



Med 24 filmer var 2013 et normalår med tanke på hvor mange filmer som ble lansert på det norske markedet. Figur 3 viser utviklingen i eksportverdi fra 2002 sammenstilt i samme diagram med utviklingen i antall norske kinopremierer. Med unntak av 2008 har antallet norske kinofilmer vært høyere enn 20 i alle årene etter 2006. I 2011 var det 32 norske filmer som hadde premiere på norske kinoer. Dette er det høyeste antallet norske kinofilmpremierer noensinne.

I årene fra 2002 til 2007 stiger antallet norske premierefilmer jevnt fra 16 til 22. Eksportverdien stiger i samme periode fra 7 til 22 millioner kroner. Det er lett å tenke seg at den økte eksportverdien har sammenheng med det økte produksjonsvolumet. I årene etter 2008 ser vi imidlertid et forhold mellom volum av premierefilmer og eksportverdi som ikke er like entydig. I 2008 var det nedgang i antall filmer fra 22 til 18, samtidig som eksportverdien steg fra 22 millioner kroner til 30 millioner kroner. I årene fra 2010 til 2012 var det et relativt høyt antall produserte filmer i kombinasjon med høye eksportverdier. I 2013 var det én ekstra kinofilm sammenlignet med 2012. Likevel var det en nedgang i eksportverdien med to tredeler.

Figur 4) Antall filmer etter salgets størrelse



For en liten filmnasjon vil hvilke filmer som produseres hvert enkelt år ha stor betydning for eksportverdien. Filmenes kvalitet og/eller hvorvidt de er basert på en internasjonalt kjent historie kan ha stor betydning for utenlandssalget. I Figur 4 vises antall salg til utlandet hvert år fordelt etter størrelse på salget. Totalt er det solgt 16 filmer til utlandet både i 2012 og 2013. Likevel er det stor forskjell på verdien av enkeltsalgene og den samlede eksportverdien for de to årene. For 2013 er det ikke solgt noen filmer til en verdi over 10 millioner kroner, mens to filmer er solgt for en verdi mellom 5 og 10 millioner kroner, og én er solgt til en verdi mellom tre og fire millioner kroner. For 2012-filmene er bildet annerledes. Kon-Tiki trakk opp eksportverdien for 2012-filmene, samtidig som tre filmer hadde et salg på mellom 5 og 10 millioner kroner. Hodejegerne dro opp eksportverdien for 2011, i tillegg til at året hadde hele 5 filmer med en eksportverdi på mellom 2 og 3 millioner kroner. I 2010 var det ikke noen storfilm på linje med i 2011 og 2012, men dette året var det 3 filmer med en eksportverdi mellom 4 og 5 millioner kroner. I tillegg var det 4 filmer med en eksportverdi mellom 2 og 3 millioner kroner. Filmene fra 2013 har verken én stor film som har slått skikkelig gjennom i utlandet eller mange filmer med mellomstore salgsresultater.

Brudd eller tilfeldig variasjon?

En stor nedgang i eksportverdien fra et år til annet kan virke drastisk. Det kan fort tolkes som et tegn på nedgang i etterspørsel og interesse for norsk film fra utlandet, gjerne i kombinasjon med prisnedgang og forverrede markedsforhold. Med et relativt lite utvalg filmer hvert år er det viktig å huske på at eksportverdien er sensitiv for tilfeldig variasjon. Historisk er eksportverdien for 2013-filmene den syvende høyeste som er blitt målt, og i årene før 2009 ville den blitt sett på som et godt resultat. En kan da spørre seg om det kanskje heller er årene 2010 til 2012 som har vært spesielt gode og at eksportverdien for 2013 er tilbake på et normalnivå. Det er derfor viktig å sette øyeblikksbildene som de årlige eksportverdiene representerer inn i en større sammenheng. Først i ettertid, ved kartlegging over flere år, vil en få svar på om en bratt nedgang i eksportverdi er uttrykk for et brudd i utviklingen eller tilfeldig variasjon.

DEL II

KINOBESØK PÅ UTVALGTE MARKEDER I UTLANDET

Eksportverdien av norske kinofilmer består av alle salg av norske kinofilmer til utlandet. Dette betyr at salg til samtlige visningsplattformer er inkludert. Ideelt skulle en hatt informasjon om hvor mye som blir solgt til hvilken plattform og til hvilken pris. Det ville gitt en fullstendig oversikt over sammensetningen av eksportverdien. Dette er detaljert informasjon som det er vanskelig å få tilgang til. En høy eksportverdi kan bety at filmen er solgt til god pris, men selv om det ofte er en sammenheng, behøver ikke dette bety at filmen er solgt til mange land eller at filmen har hatt mange tilskuere. En høy kommersiell eksportverdi er altså ikke ensbetydende med en høy kulturell eksportverdi.

LumierePro er en ny og forbedret utgave av kinobesøksdatabasen til EAO (European Audiovisuell Observatory)⁴. Ved hjelp av basen er det mulig å kartlegge antallet kinobesøk på norske filmer i utlandet. I tillegg til Europa dekker basen 12 andre internasjonale markeder⁵. Basen er altså ikke fullstendig på verdensbasis, men dekker antagelig de viktigste markedene for norsk film⁶.

Kino har tradisjonelt stått for størsteparten av finansieringen av filmproduksjon i Norge og utlandet. LumierePro gir derfor et supplerende perspektiv på kommersiell og kulturell eksportverdi av norsk film for et viktig format.

RESULTATER

Figur 5 viser besøkstall på norske filmer i utlandet basert på kalenderår⁷. Totalt i perioden 2002 til 2014 er det løst 7,5 millioner billetter til norske filmer i utlandet. Med 1,4 millioner besøkende er 2013 det året flest har besøkt norske filmer i utlandet. Deler av oppgangen må tilskrives økt utvalgsstørrelse i LumiereProdatabasen. Fra 2002 til og med 2009 gir databasen kun informasjon om besøket på norsk kinofilm i Europa, mens 12 nye markeder er inkludert fra og med 2010. Markedsandelen til de nye landene utgjør om lag 20 % av totalmarkedet i årene 2010 til 2014, og trekker besøkstallene opp. Om en trekker fra de nye markedene endres bildet noe, jamfør den røde grafen i Figur 5. Toppår for norske filmer i utlandet blir da 2012 med 980 000 besøkende. Figur 6 viser besøkstall i utlandet, basert på filmenes premiereår i Norge. Dette gjør det enklere å vurdere besøkstallene opp mot filmenes eksportverdi, ettersom det også ved kartlegging av den årlige eksportverdien tas utgangspunkt i filmenes premiereår. Også her må deler av den kraftige oppgangen fra 2010 tolkes i lys av økt utvalg i LumiereProdatabasen. En ser at besøket er høyest for

⁴ Oppdatert April 2015.

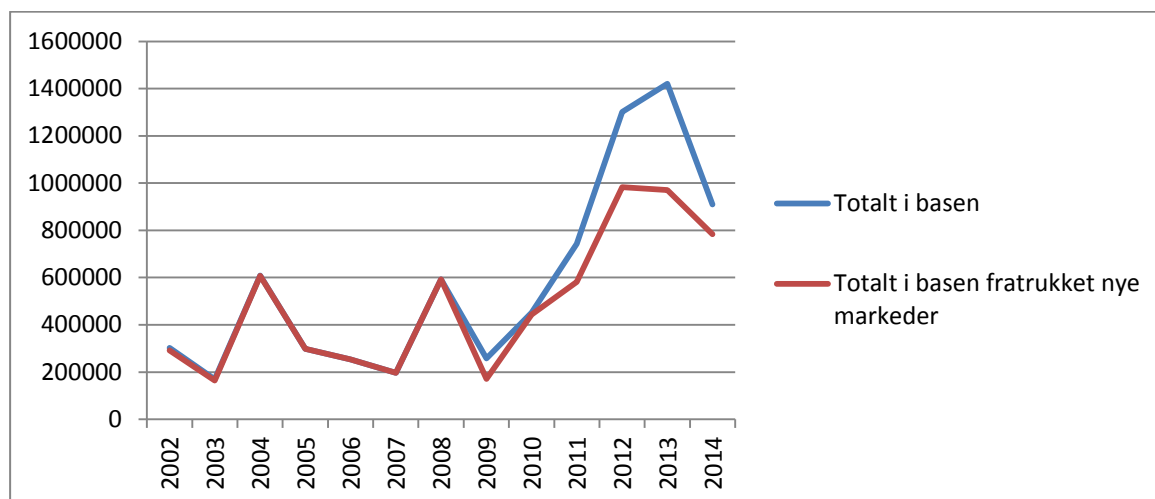
⁵ USA, Canada, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Mexico, Venezuela, Australia, New Zealand, Sør-Korea, Kina.

⁶ Besøkstall for europeiske land blir tilrettelagt for basen av ulike europeiske film/kinoinstitusjoner. Tall for andre land blir samlet inn og tilrettelagt av det private firmaet Rentrak. Firmaet er lite åpne om kilder og muligheten for å etterprøve tallene er derfor begrenset. En bør derfor utvise spesiell forsiktighet ved bruk av resultatene fra disse landene.

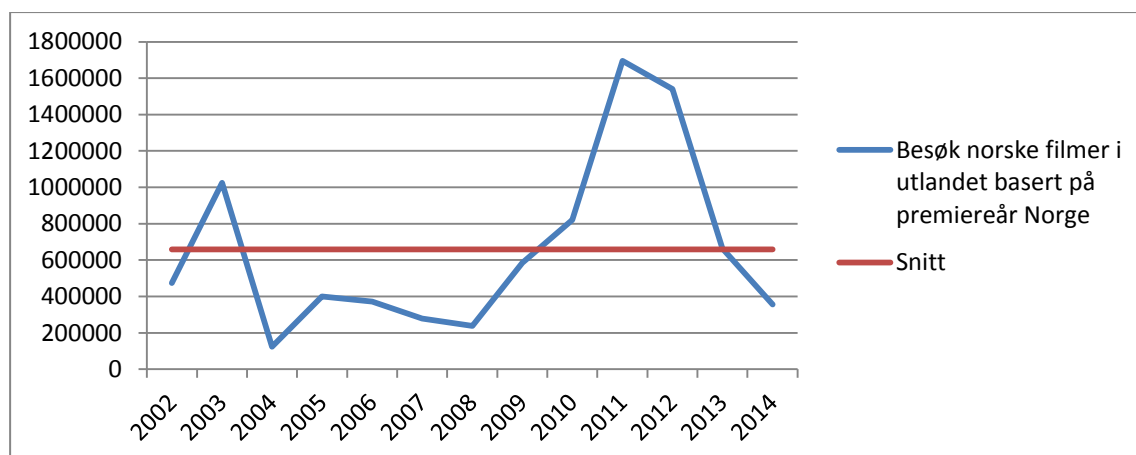
⁷ «Utlandet» er her definert som landene med data i LumiereProdatabasen.

filmene med premiere i 2011. Det ble løst 1,7 millioner billetter i utlandet til filmene fra dette året. Filmene fra 2004 har et besøkstall i utlandet på 123 000. Dette er produksjonsåret med lavest besøkstall. I snitt ligger besøkstallene på 656 000 i året.

Figur 5) Kinobesøk på norske filmer i utlandet, basert på kalenderår



Figur 6) Kinobesøk på norske filmer i utlandet, basert på premiereår Norge



Det er verdt å merke seg at besøkene kan være spredt over flere år. En film produsert i 2008 kan eksempelvis ha hoveddelen av sitt norske besøk i 2009, mens det utenlandske kinobesøket først kommer i 2010 og 2011. Det gir dermed mening at filmene fra 2011 som har gjort det best i utlandet (Figur 6) gir en topp for norske filmer i utlandet for kalenderåret 2013 (Figur 5). Filmene produsert i 2013 er foreløpig sett av 660 000 mens filmene produsert i 2014 kun er sett av 355 000. Årene 2013 og 2014 må imidlertid sees på som foreløpige tall. Det er rimelig å anta at en del av disse filmene fremdeles er ute i markedet og vil oppnå høyere besøkstall etter hvert. Dette gjelder spesielt for

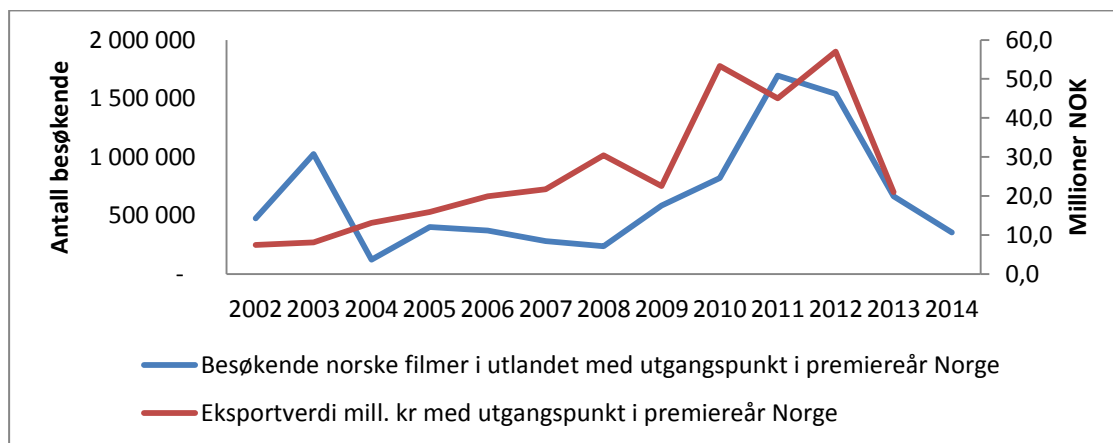
2014-filmene. Likevel er nedgangen fra de gode årene 2011 og 2012 såpass stor at det vil være rimelig å forvente nedgang også i de endelige tallene for 2013 og 2014.

Tabell 4 viser filmene fra perioden 2002 til 2014 som har høyest besøkstall i utlandet. Det kommer her frem at enkeltfilmer har stor betydning for hvor høye de samlede besøkstallene blir. Hodejegerne hadde 1,2 millioner besøkende av de 1,7 millionene som så norske filmer fra 2011. Kon-Tiki hadde 1,1 millioner besøkende av de 1,5 millionene som så norske filmer fra 2012. Flåklypa (2013), Hokus pokus Albert Åberg (2013), Tusen ganger god natt (2013) og Kraftidioten (2014) er filmer som fremdeles kan bidra til å trekke opp besøkstallene for 2013- og 2014- filmene.

Sammenhengen mellom kinobesøk i utlandet og eksportverdi på norske filmer

Figur 7 viser besøkstallene for norske filmer i utlandet sammen med eksportverdien for filmene som NFI beregner hvert år. Korrelasjonskoeffisienten mellom de to størrelsene er på 0,64. Dette indikere en relativt sterk positiv lineær sammenheng. Dette betyr at gode eksportår også er gode år for norsk kinofilm i utlandet. At sammenhengen er såpass sterk kan også tyde på at kinomarkedet utgjør en betydelig andel av eksportverdien.

Figur 7) Besøkende på norske filmer i utlandet/ eksportverdi



Tabell 4) Filmer med høyest besøkstall i utlandet 2002-2014⁸

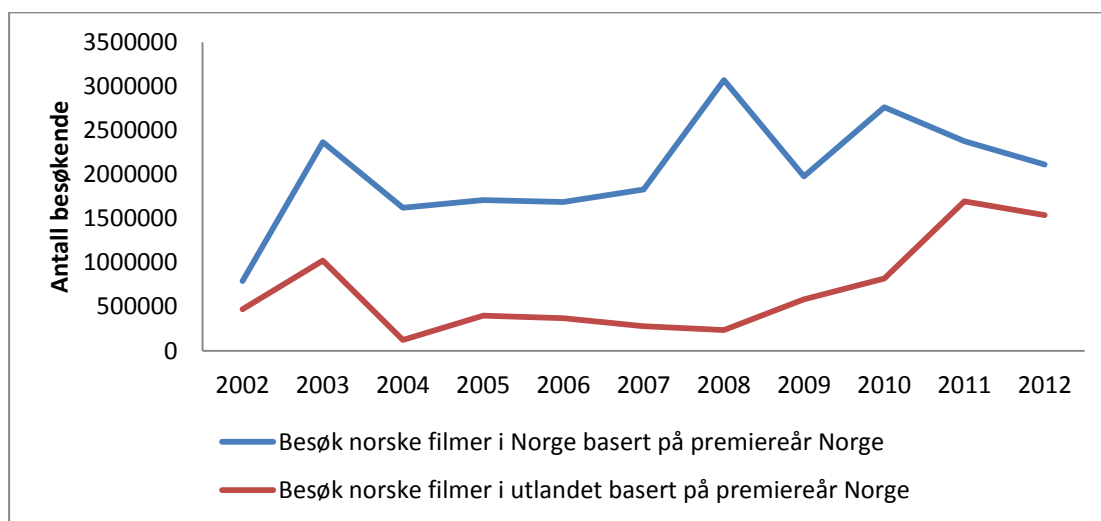
Tittel	Premiereår Norge	Utenlandsbesøk	Totalt besøk	Norsk besøk
Hodejegerne	2011	1181942	1739962	558020
Kon-Tiki	2012	1104178	1993338	889160
Elling	2001	1027893	1797816	769923
Salmer fra kjøkkenet	2003	505953	591184	85231
Aberdeen	2000	467764	511065	43301
I am Dina	2002	416026	718798	302772
Buddy	2003	411134	685720	274586
Reisen til julestjernen	2012	383010	853388	470378
Factotum	2005	296984	323268	26284
Sofies Verden	1999	291235	499418	208183
Solan og Ludvig - Jul i Flåklypa	2013	233561	1125525	891964
Oslo 31. august	2011	231650	297643	65993
O'Horten	2007	224968	257832	32864
Kraftidioten	2014	183565	223745	40180
Trolljegeren	2010	177832	456911	279079
Hokus pokus Albert Åberg	2013	167283	242165	74882
Nord	2009	161734	198373	36639
Tusen ganger god natt	2013	150068	155760	5692
Kunsten å tenke negativt	2006	142045	176855	34810
Budbringeren	1997	129387	240400	111013
En ganske snill mann	2010	127189	223330	96141
Jakten på nyrestein	1996	118483	449121	330638

⁸ Filmer fra før 2010 har ikke tall fra de nye markedene i LumiereProdatabasen. Filmene ville hatt høyere besøkstall om en også hadde disse tallene tilgjengelig.

Er filmer som er populære i Norge også populære i utlandet?

Om en ser på besøkstall på norske filmer i Norge sammenlignet med besøkstall på norske filmer i utlandet ser en også her en korrelasjon. Den beregnede korrelasjonskoeffisienten er på 0,5. Det betyr at en film som gjør det godt i Norge har større sannsynlighet for å gjøre det godt i utlandet enn en film som ikke gjør det godt i Norge. Det er altså en sammenheng mellom norske og utenlandske preferanser. I Figur 8 kan en se at differansen mellom kinobesøket på norske filmer i Norge og utlandet er lavere enn på lenge. Dette skyldes økt utvalg i Lumiereprodatabasen, samt at filmene Hodejegerne (2011) og Kon-Tiki (2012) hadde høyere besøkstall i utlandet enn i Norge.

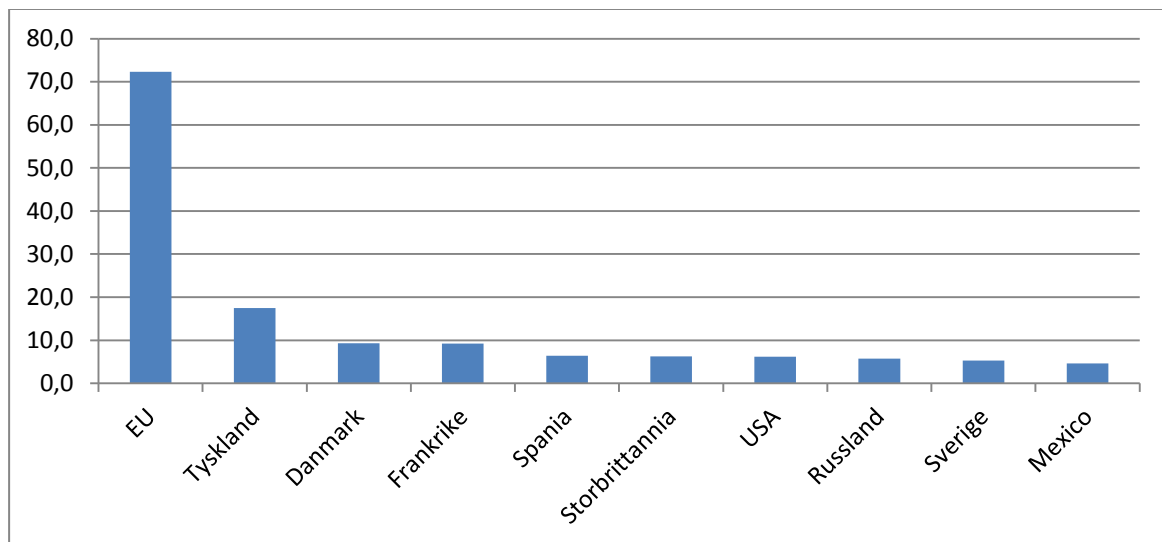
Figur 8) Besøk på norske filmer i Norge og utlandet



Hvilke nasjoner liker norsk film best?

Lumierpro gir ikke en fullstendig oversikt over alt kinobesøk i hele verden, men det er grunn til å tro at den dekker de viktigste markedene for norsk film. Figur 9 viser kinobesøket i utlandet fra 2010 til 2014 fordelt på utvalgte land og landområder. Det kommer her frem at EU er den desidert største geografiske regionen for norsk film med 72 prosent av det totale besøket. Den største enkeltnasjonen for norsk film er Tyskland med 17,5 prosent av utenlandsbesøket. Med en stor befolkning og kulturell nærhet til Norge er dette kanskje ingen overraskelse. Etter Tyskland kommer Danmark (9,3 prosent av totalt utenlandsbesøk) og Frankrike (9,2 prosent). Spania, Storbritannia og USA har i overkant av 6 prosent av det totale utenlandsbesøket i perioden. Mexico har 4,6 prosent av det totale utenlandsbesøket. Dette skyldes gode besøkstall for blant annet Kon-Tiki (142 000 besøkende) og Trolljegeren (65 000).

Figur 9) Kinobesøk fordelt på land/ landområde



Spredningen av norsk film er stor. Av de 47 landene som er representert i LumierePro-basen er norsk film blitt satt opp på kino i samtlige land i den undersøkte tidsperioden. Av landene har 22 et samlet besøk på under 50 000.

I Tabell 5 er det satt opp hvilke land som hadde flest oppsetninger av norsk film i perioden 2002 til 2014. Med 51 filmer var Sverige det landet som satte opp flest norske filmer i perioden. Tyskland og Nederland satte opp 45 norske filmer, mens Danmark satt opp 32 filmer. Selv om Tyskland og Danmark var de landene der norske filmer ble mest besøkt er det altså andre land som er vel så ivrige på å kjøpe inn og sette opp norsk film.

Tabell 5) Land med flest kinooppsetninger av norsk film, 2010-2014

Land	Antall oppsetninger	Utenlandsbesøk
Sverige	51	436912
Tyskland	45	1580645
Nederland	45	245295
Danmark	32	892496
Estland	31	83532
Belgia	29	158803
Frankrike	28	765185
Latvia	28	10802
Ungarn	27	113875
Polen	26	333705
Tsjekkia	25	171533
Spania	23	439307
Storbritannia	23	429470
Sveits	22	203312
Finland	22	92014
Slovenia	22	53028
Østerrike	19	83907
Bulgaria	19	14809
Slovakia	18	47590
USA	17	365202
Tyrkia	14	588171
Hellas	13	40126
Italia	11	291120
Russland	11	337988
Kroatia	9	28064
Island	9	7935
Romania	9	17177
Canada	8	45111

Eksportverdi versus kulturell gjennomslagskraft

I Tabell 6 er det gjengitt hvilke filmer som har blitt satt opp på kino i flest markeder. Hodejegerne (27 land) og Kon-Tiki (25 land) er filmene som har blitt satt opp i flest land. Dette er også de filmene som har hatt høyest utenlandsbesøk. Likevel er det ikke alltid slik at de filmene som har hatt høyest besøkstall er de filmene som har nådd ut i flest markeder. Hjem til jul (22 land- 76 000 besøkende) og Kongen av Bastøy (19 land- 75 000 besøkende) er eksempler på filmer som i forhold til antall land de er satt opp i har hatt forholdsvis lavt utenlandsbesøk. Hokus Pokus Albert Åberg (7 land- 167 000 besøkende) og Pelle Politibil går i vannet (6 land- 112 000 besøkende) er eksempler på det motsatte. I forhold til antall land filmene er satt opp i har disse filmene forholdsvis høye besøkstall. Besøkstall i utlandet (Tabell 4) sier mer om kommersiell gjennomslagskraft og eksportverdi i utlandet, mens antall land filmen er blitt satt opp i (Tabell 5) synliggjør den kulturelle gjennomslagskraften. Sammen gir indokatorene et bredere bilde av norsk films posisjon i utlandet.

Tabell 6) Filmer med høyest besøkstall i utlandet 2002-2014⁹

Tittel	Premiereår Norge	Antall land	Utenlandsbesøk
Hodejegerne	2011	27	1182376
Kon-Tiki	2012	25	1106972
Hjem til jul	2010	22	75890
Salmer fra kjøkkenet	2003	20	505953
Kongen av Bastøy	2010	19	74559
Nord	2009	19	161791
Oslo 31. august	2011	18	231657
O'Horten	2007	18	224979
Kraftidioten	2014	18	183572
Sykt lykkelig	2010	18	104418
Factotum	2005	17	296984
En ganske snill mann	2010	17	127322
DeUsynlige	2008	17	116413
Reisen til julestjernen	2012	14	383753
Babycall	2011	14	67356
I am Dina	2002	13	416026
Buddy	2003	13	411134
Trolljegeren	2010	13	206923

⁹ Filmer fra før 2010 har ikke tall fra de nye markedene i LumiereProdatabasen. Filmene kan ha hatt oppsetting i flere land.