

Næringsaspektet i film

Tid: 17.10. 2018 klokken 10.00 – 18.00

Sted: UIA

9.30.-10.00

Ankomst og kaffe

10.00 – 11.30

Velkomst og kort intro v/ Kirsten Bonnén Rask, Sørnorsk filmsenter og Magnus Thunes Jensen, universitetslektor på UIA.

Hvor stod branchen for 10 år siden, hvilke tiltag blev sat i værk.

Inden opstarten af Sørnorsk filmsenter blev der lavet en række undersøgelser af, hvad der fandtes af filmbranchen i Kristiansand samt stillet en række forslag til, hvad der burde iværksættes, hvis der skulle etableres en branche.

***Petter Benestad** daværende kinodirektør i Kristiansand stod bag undersøgelse. Han har siden starten af Sørnorsk filmsenter siddet i styret og har siden 1.9.2017 været styreleder.*

Næring bygget på et internationalt grundlag.

Er det muligt at tjene penge på den kunstneriske dokumentar? Må man ud på det internationale marked for at skaffe midler nok og hvad koster det? Mere tid end penge? Hvor stor en procentdel kan man overhovedet skaffe uden for eget land? Hvilken betydning har det for valg af projekter? Hvordan påvirker den type satsning kvaliteten på filmen og filmens senere liv? Kan man og hvordan kan man leve af den kunstneriske dokumentar? Og må man det være en blanding af internationale og mindre nationale film? Helle Faber fortæller om sine erfaringer og observationer i forhold til at tjene penge på dokumentar.

***Helle Faber** er producent og indehaver af made in copenhagen, som står bag internationale film som En Fremmed Flytter Ind, Lost Warriors, Motley's Law og Putin's Kiss. Efter mange år i branchen besluttede hun i 2010 og startede sit eget selskab. Det har hun ikke fortrudt.*

Festivaldeltagelse, mingling, pitching og co-producent, som forretningsmodel?

Der er mange måder man kan bygge en virksomhed. Et stort kontaktnet, samarbejde med udenlandske producenter og norsk co-producent på store internationale produktioner kan være en af måderne. Det giver erfaring, nyttige kontakter til egne produktioner og film på cv'en. Hvad betyder det for ens egen opbygning, hvad skal man levere og hvad får man igen.

***Kristian Mosvold** producent i Substans film og co-producent på film som 1989, The war show, A new beginning mfl. Vinder af Gullstolen i Grimstad 2018, som producent for Den grønne dalen. Producent for VR-projektet Solen av Munch i VR.*

11.45 – 13.30

The color of money – spændinger mellem kultur og næring I filmbranchen

Film er en af de kulturelle og kreative næringer og som sådan et satsningsområde for den norske regering. På trods af det er der en spænding i dette – kultur og næring drives ofte af forskellige logikker og motiver. Kunstnerne drives gerne af en ikke-økonomisk anderkendelse og kunsten i sig selv og dens kvalitet opleves som meget vigtigere end økonomisk fortjeneste på kunsten. Alligevel må der penge til for at der kan skabes god, djærv og spændende kunst og kultur. I dette foredrag kommer professor Hauge til at tale om disse spændinger og hvordan man kan leve og virke i dette spændingsfeltet og måske til med trives der.

Atle Hauge er professor i serviceinnovation ved Høgskolen i Innlandet. Han har en speciel forskningsinteresse for kulturnæringene, og er leder for Kunnskapsverket – nationalt kundskapscenter for kulturnæringer. Han har udover dette arbejdet med strategier for kulturbaseret næringsudvikling i Hedmark fylkeskommune. Han var projektleder for følgeforskningen/evaluering av Introfondet – fond for kulturnæringer Tromsø.

Oral History en ny indtægtskilde?

Oral History er oprindeligt et amerikansk fænomen. Siden 1930'erne har historikere og folklorister samlet kildemateriale i form af lyd- og efterhånden videooptagelser. Store industrikoncerner lejede filmskabere til at dokumentere deres historie. Den amerikanske kongres anvendte oral history-interviews med politikere og det har spredt sig til både forvaltning og næringsliv. Samtidig er der fra 1960'erne kommet en bølge af historier "fra neden". Og i USA findes der nu også et privat marked for dette.

Bjørn Enes har arbejdet med at skabe en interesse for dette både i akademien, næringslivet og på det private marked i Norge. Siden 2015 har hans hovedarbejde været organisationen Memorar. Han vil dele sine erfaringer med og tanker om, hvordan Oral history kan gøres til en vigtig indtægtskilde og udviklingsarena for dokumentarfilmskabere.

«Å dra hverandre etter håret» - bedriftsutvikling i nettverk.

Innovation Norge bidrager til nyskabning i næringslivet, til etablering af nye virksomheder og initiativer, men også til klyngedannelser. Der er desuden afsat særlige midler til udvikling af de kreative næringer. Hvilke muligheder giver det filmbranchen i regionen? Hvordan er det muligt at benytte Innovation Norge, som trækthjælp? Hvilke relevante tjenester kan Innovasjon Norge tilbyde kulturnæringen?

Anne Britt Bjørdal, spesialrådgiver i Innovasjon Norge Agder

13.30 – 14.30

Lunchpause med mulighed for speeddating med Helle Faber og Anne Britt Bjørdal

14.30 – 15.45

Internationalisering, pitching – kan man det på deltid eller er det heltid?

Nordnorsk filmsenter er det ældste filmsenter og det som ligger længst væk fra Oslo. Centret har lang fartstid med såvel opbygningen af en branche med regionale filmarbejdere, producenter, regissører og manusforfattere og der er langt til Oslo uanset om der skal holdes møder eller lønnen skal suppleres. Nordnorsk filmsenter har arbejdet aktivt med næringsudvikling såvel i samarbejde med Innovation Norge, som i form af deltagelse i alle de store festivaler, pitchefora, som egne workshops og seminarer. Hvad har de gjort og hvor langt er de kommet i arbejdet med at skabe næring for filmbranchen?

Tor Vadseth daglig leder af Nordnorsk filmsenter med producentbaggrund fra Nordnorge.

Crowd funding – et godt supplement eller for meget arbejde?

Rikard Amodei har gennemført to crowdfunding projekter indenfor film, et vellykket og et som ikke lykkedes. Er visse projekter enklere end andre at crowdfunde eller er det andre faktorer, som det er vigtigt at tage hensyn til? Hvilke fejl behøver man ikke gøre? Eller er det som med projektudvikling ellers – hver proces er sin egen? Der findes ikke et entydig facit for crowdfunding ikke endnu, men hvad er succesfaktoren og er dette fremtiden?

Rikard Amodei er en filmskaber og producent med 5 års erfaring og over 200 projekter inden for reklame, musik, webserier og dokumentar bag sig.

Fra femretters til McDonalds - hvordan gør du din film synlig i sociale medier

Før var det pressemeldinger og visninger med efterfølgende interview, som var nødvendige, hvis du skulle nå ud med din film i medierne, Nu magtbalancen blevet drastisk forrykket og du kan selv skabe de digitale platforme, som fortæller om filmen og bygger et publikum uden for biografen. Hvordan bør du sælge den digitale top på isbjerget før publikum inviteres ind i biografen eller foran tvskærmen? Allerede før premieren havde dokumentarfilmen "For vi er gutta" flere følgere end "Skjelvet" på facebook. Jo Vemund Svendsen fortæller om arbejdet med siden og om hvordan man skaber engagement i sociale medier.

Jo Vemund Svendsen har baggrund fra VG og VGTV, som i en årrække har været ledende på engagerende, digitalt indhold i Norge.

15.45 – 16.00

Kort pause

16.00 – 17.20 (to uafklarede kan forlænge til 18.00)

Rigt liv med enkle midler

Nordfor sola (2012) har været en international succes på over 150 små og store festivaler verden over. Den har også gjort det godt på VOD, og har haft indtægter på over det tredoble af filmens budget. Hvordan filmen ble laget og hvordan kom den filmen ud i verden?

Inge Wegge bor på Lofoten, er producent, regissør og fotograf og går ind for genbrug.

Kunst kontra business eller både og?

Det tager tid at finansiere uanset om det drejer sig om kunstnerisk ambitiøse dokumentarfilm, store tv-serier eller opdragsfilmene, som holder selskabet i live. Mange produktioner sammensættes finansielt af mange kilder. Hvor, hvordan og med hvem skal man vælge at bruge sin tid for at få forretningen til at løbe rundt? Hvad må nedprioriteres? Må noget – får noget større plads end andet?

Kjetil Johnsen & Svein Tallaksen er producenter i henholdsvis Novemberfilm og Media Service, som laver alt fra store tv-serier til opdragsfilm.

Kan man tjene penge på dokumentarfilm?

Hvilke dokumentarhistorier er der publikum til og hvordan når vi frem til dem? Det er nogen af tankerne bag ideen om at lave blockbusterdokumentarer. En anden, at det er i kinoen og især på film rettet mod barn, at der findes en mulighed for at tjene penge på dokumentarfilmen, når det kombineres med en god og velfortalt historie med høj kvalitet. Hvordan finder man og finansierer man de historier? Hvad er budgetterne, hvis filmene skal nå det store publikum og hvad er det der koster?

Tom Marius Kittelsen producent i Fenomen tv, film & scene - et selskab, som blandt andet takket være blockbusterdokumentar tanken på få år er vokset til at være et af de største dokumentarproducenter udenfor Oslo.

Uden om systemerne.

Når vi taler om næring i film tænker vi som regel tv-dokumentar, kunstnerisk dokumentar, kortfilm eller spillefilm eller opdragsfilm.

Men der findes et marked, som ikke tænker lange finansieringer, optageperioder mv. Men tænker hurtigt, enkelt og rette mod specifikke målgrupper og distribueret specifikt til dem. Skal næringsaspektet sættes først må man tænke andre markeder, distributionskanaler, produktionsmåder – og det er måske her sponsormidlerne findes.

Stian Johnsen – ejer og leder af Tare-TV, regissør, producent og fuld af ideer.